UNIVERSITETI “ALEKSANDËR MOISIU” DURRËS

FAKULTETI I BIZNESIT

PROGRAMI I DOKTORATURËS "SHKENCA EKONOMIKE"

Dizertacion

Në kërkim të gradës Doktor Shkencash

RIMËKËMBJA E SHËRBIMIT: NJË MËNYRË PËR TË MBAJTUR KLIENTELËN NË RESTORANTET E QYTETIT TË DURRËSIT.

Udhëheqës Shkencor: **Doktoranti:**

Prof. Ass. Dr. Mirjeta Beqiri **MSc. Olta NEXHIPI**

Durrës, 2015

© Copyright

i

Olta Nexhipi

2015

Udhëheqësi i Olta Nexhipi vërteton se ky është version i miratuar i disertacionit të mëposhtëm:

RIMËKËMBJA E SHËRBIMIT: NJË MËNYRË PËR TË MBAJTUR KLIENTELËN NË RESTORANTET E QYTETIT TË DURRËSIT

Prof.Ass. Dr. Mirjeta BEQIRI

RIMËKËMBJA E SHËRBIMIT: NJË MËNYRË PËR TË MBAJTUR KLIENTELËN NË RESTORANTET E QYTETIT TË DURRËSIT.

Përgatitur nga Olta NEXHIPI MSc

Disertacion i paraqitur në

Fakultetin e Biznesit

Universiteti "Aleksandër Moisiu", Durrës

Në përputhje të plotë

me kërkesat

për Gradën "Doktor"

Universiteti "Aleksandër Moisiu" Durrës

Qershor, 2015

Dedikim!

Familjes dhe miqve të mi

Falenderime dhe Mirënjohje!

Realizimi i këtij punimi i dedikohet të gjithë personave që më kanë ndenjur pranë dhe më kanë mbeshtetur në këtë udhëtim të gjatë.

Falenderimi i parë shkon për prindit e mi dhe vëllait tim të cilët më dhanë shtysën për të filluar shkollën e doktoraturës dhe më kurajuan në ditën kur lodhja ishte duke më mposhtur.

Faleminderit shoqes sime Adës që udhëtoi me mua në këtë rrugë të gjatë,

Faleminderit Prof Ilir HOTI që më mbështetinë punën time.

Faleminderit Entela Velajt që ndau me mua netët e gjata dhe të lodhshme të punës.

Faleminderit bashkshortit tim, Evisit që duroi ankthet, trishtimet, lodhjet dhe asnjëherë nuk u mërzit duke më inkurajuar. Ky punimi dedikohet vogëlushit tonë Erik, të cilit i kërkoi ndjesë për lojrat e munguara.

Një falenderim i veçantë shkon për udhëheqësen e temës sime, Prof. Ass, Dr. Mirjeta Beqiri. Faleminderit për kohën, durimin, këshillat dhe kontributin tuaj të madh në përfundimin e këtij punimi.

Nuk gjej fjalë për të shprehur se sa me fat ndihem që ju kam pjesë të jetës sime!

Ju Faleminderit

Deklaratë mbi origjinalitetin

Olta Nexhipi

Deklaroj se kjo tezë përfaqëson punën time origjinale dhe nuk kam përdorur burime të tjera, përveç atyre të shkruara nëpërmjet citimeve.

Të gjitha të dhënat, tabelat, figurat dhe citimet në tekst, të cilat janë riprodhuar prej ndonjë burimi tjetër, duke përfshirë edhe internetin, janë pranuar në mënyrë eksplicide si të tilla.

Jam e vetëdijshme se në rast të mospërputhjeve, Këshilli i Profesorëve të UAMD-së është i ngarkuar të më revokojë gradën "Doktor", që më është dhënë mbi bazën e kësaj teze, në përputhje me "Rregulloren e programeve të studimit të ciklit të tretë (Doktoratë) të UAMD-së, neni 33, miratuar prej Senatit Akademik të UAMD-së me Vendimin nr. , datë _____

Durrës, më _____ Firma

PËRMBLEDHJE

Sot, “fusha” e blerjeve të konsumatorit është dominuar kryesisht nga “malls” dhe supermarketet. Në ndryshim nga dyqanet në përmasa të vogla dhe butik, skenat e mësipërme nuk krijojnë të njëtin shërbim të personalizuar dhe të diferencuar të konsumatorit. Marrëdhëniet/lidhjet e personalizuara ndërmjet shitësit dhe blerësit, që rezultojnë nga familjariteti dhe besnikëria, njihen si Menaxhimi i Marrëdhënieve me Klientelën (MMK). Në terrenin e sotëm tregtar konkurrues, MMK është vërtetuar të jetë një proces i vështirë për të krijuar klientelën dhe, më e rëndësishmja, për t’a mbajtur atë. Ky fakt është vënë re sidomos kur klientët duan të blejnë produkte të përdorimit të përditshëm apo produkte të ngjashme.

Situata ndryshon në rastin e “fushës” së ofrimit të shërbimeve. Konsumatori/klienti dhe shitësi kanë mundësi të shpenzojnë kohë së bashku, të krijojnë lidhje, apo dhe të njohin njëri-tjetrin mjaft mirë. Prandaj, marrëdhëniet me klientin janë më të lehta për t’u menaxhuar dhe mbajtur në fushën e industrisë së shërbimeve. Megjithatë, për arsye të papritshmërisë dhe të mundësisë së gabimeve nga individët, ofrimi dhe eksperienca e shërbimit nuk mund të jenë perfekte. Në rastin kur ofrimi i shërbimit nuk i realizon pritjet e mundshme të klientit, klienti përjeton “dështim” në shërbim. Në një fushë konkurruese tregtare, ku konsumatorët/klientët kanë mundësi të ndryshme, bëhet shumë kritike për kompanitë që të krijohen strategji rimëkëmbjeje që mund të implementohen në rastin e “dështimit të shërbimit”. Qëllimi i këtyre strategjive është rimëkëmbja e shërbimit.

Për qëllimet e këtij studimi, ne kemi analizuar dështimin e shërbimit dhe rimëkëmbjen e shërbimit në restorante të ndryshme në qytetin e Durrësit. Një nga objektivat e studimit është të eksplorohet sa të ndërgjegjshëm janë menaxherët dhe konsumatorët në lidhje me dështimin e shërbimit dhe rimëkëmbjen e shërbimit. Studimi është realizuar në dy aspekte. Aspekti i parë lidhet me këndvështrimin e dështimit të shërbimit dhe e metodave të rimëkëmbjes. Aspekti i dytë lidhet me konsumatorin dhe karakteristikat që influencojnë në kënaqësinë e konsumatorit gjatë dështimit të shërbimit. Faktorët që influencojnë konsumatorin mund të jenë demografik ose të situatës. Metodologjia e përdorur konsiston në intervistat dhe pyetsorët, ku subjekteve iu janë prezantuar skenarë të ndryshëm. Gjithashtu, metodat statistikore u perdorën për të analizuar të dhënat e mbedhura. Nga analiza e të dhënave u rezultua se ndërsa faktorët demografik ndikojnë në perceptimin e konsumatorëve/klientëve në lidhje me dështimin e shërbimit, ato nuk kanë ndikim në llojin e rimëkëmbjes së shërbimit. Së fundmi, studimi tregoi se rimëkëmbja e shërbimit ndikon në kënaqësinë e konsumatorit.

Fjalë kyçe: Dështim shërbimi, Rimëkëmbje shërbimi, Menaxhimi i marrëdhënieve me klientelën (MMK), Kënaqësi e konsumatorit, Besnikëri e konsumatorit, Faktorë demografik, Shqipëria.

SUMMARY

Nowadays, the customer shopping landscape is particularly dominated by malls, supermarkets, and hypermarkets. Dissimilar to the small-scale shops and boutiques, the aforementioned shopping scenes do not provide the same personalized and differentiated customer service. The close, customized relationship between seller and customer, which stems from familiarity and loyalty, is widely known as Customer Relationship Management (CRM). In today's competitive and crowded commercial terrain, CRM has proven to be a difficult process to create and most importantly, retain. This phenomenon is particularly witnessed when shopping for consumer commodities and similar products.

The situation differs in the service delivery landscape. The seller and the customer have an opportunity to spend time together, create relationships, and even bond. Therefore, customer relationships are easier to manage and maintain in the service industry. Nonetheless, due to unpredictability and potential human error, the service delivery and experience cannot be perfect. In the event that the delivered service is below customer expectations, the customer experiences service failure. In a competitive market scene, where customers have several options at their disposal, it becomes imperative for companies to create recovery strategies that can be employed in the event of service failure. The end goal of these strategies is service recovery.

For the purposes of this study, we have analysed service failure and service recovery in various restaurants in the city of Durres. One of the main objectives of the study is to further explore how aware managers and customers are of service failure and service recovery. The study will be developed in two dimensions. The first one is focused on the managers' view of service failure and their recovery methods. Moreover, the second dimension is focused on the customer and the characteristics that influence customer satisfaction during service recovery. The factors that influence customer satisfaction may be demographic or situational. The methodology used for this consists of interviews and scenario role playing questionnaires. In addition, statistical methods will be used to analyse the collected data. We found out that while demographic factors have an influence on the customers' perception of the service failure they do not have an impact on the type of the service recovery used. Moreover, the study revealed that the service recovery has an impact on customer satisfaction.

Keywords; Service failure, Service recovery, Customer relationship management, Customer satisfaction, Customer loyalty, Demographic factors, Albania.

PASQYRA E SHKURTIMEVE

MMK	Menaxhimi i marrëdhënieve me klientelën
MM	Marketingu i Marrëdhënieve
DSH	Dështimi i shërbimit
RSH	Rimëkëmbja e shërbimit
PSH	Përjetimi i shërbimit
MIK	Metoda e incidentit kritik
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
VIF	Varianca e faktorëve të influencës
TP	Testi i përputhshmërisë
LR	Likelihood Ratio
SS	Sum of sqaures
RSS	Residual sum of squares
Df	Shkallët e lirisë

LISTA E FIGURAVE

Figura 1.1: Modeli tipik i sjelljes konsumatore 2
Figura 1.2: Modeli Konceptual i kërkimit 6
Figura 1.3: Struktura e punimit 7
Figura 2.1: Përkufizimet e marketingut të marrëdhënieve ndër vite 11
Figura 2.2: Përkufizimet e menaxhimit të marrëdhënieve me klientelën ndër vite 13
Figura 2.3: Efekti i perceptimit të drejtsisë gjatë rimëkëmbjes së shërbimit dhe sjellja pas ankesës 24
Figura 2.4: Pozicionimi i klientelës pas përballjes me dështimin dhe rimëkëmbjen e shërbimit 25
Figura 2.5: Efekti i strategjisë së rimëkëmbjes në sjelljen e klientit në të ardhmen 30
Figura 3.1: Shtyllat studimore 36
Figura 3.2: Hipotezat studimore të lidhura me dështimin e shërbimit 38
Figura 3.3: Hipotezat studimore të lidhura me rimëkëmbjen e shërbimit 39
Figura 3.4: Modeli i propozuar mbi qëndrimin e klientelës pas dështimit të shërbimit dhe rimëkëmbjes së tij 39
Figura 4.1: Skenaret e rimëkëmbjes dhe kodimet e tyre 76

LISTA E GRAFIKEVE

Grafiku 4.1: Grafiku i intervaleve te besimit te mesatareve 68
Grafiku 4.2: Diferenca e mesatareve mes Skenareve të rimëkëmbjes 74
Grafiku 4.2: Grafiku i diferencës për metodën e katrorëve më të vegjël 84

LISTA E TABELAVE

Tabela 3.1: Teknikat e rasteve studimore 50
Tabela 4.1: KMO dhe Bartlett's Test 55
Tabela 4.2: Testi Anti-Image i korelacionit dhe covariancës 57
Tabela 4.3: Matrica e korrelacionit 58
Tabela 4.4: Analiza e të dhënave demografike 59
Tabela 4.5: Testi përputhshmërisë Andrews and Hosmer-Lemeshow Goodness-of-Fit Tests 61
Tabela 4.6: Përmbledhje e regresionit binomial 62
Tabela 4.7: Përshkrimi i mesatareve të pakënaqësisë bazuar në shkaqe 65
Tabela 4.8: Tabela ANOVA, me Tipin III të shumës së katrorëve 65
Tabela 4.9: Mesatarja e kënaqësisë me një nivel besueshmërie 95% 66
Tabela 4.10: "Least significant difference" (LSD), me nivel besueshmërie 95% 66
Tabela 4.11: Diferencat mes mesatareve të kënaqësisë për faktorët të cilët kanë shkaktuar pakënaqësi 67
Tabela 4.12: Analizë përshkruese e ndarjes së eksperiencës së klientëve 69
Tabela 4.13 (a): Statisktikat përshkruese për rekomandimin e klientëve 70

Tabela 4.13 (b): Modeli i rekomandimit të klientelës *70*
Tabela 4.15: Ndikimi i përhapjes së imazhit me anë të fjalëve dhe i kënaqësisë së klientelës tek tendenca e klientit për të rekomanduar një restorant tek klientët e tjerë të mundshëm *71*
Tabela 4.16: Shkalla e anashkalimit të incidentit nga klientët besnik *72*
Tabela 4.17: Analiza e variacionit ndërmjet anashkalimit të incidentit dhe skenarit *73*
Tabela 4.18 (a): Analiza e variacionit ndërmjet anashkalimit të incidentit dhe skenarit *73*
Tabela 4.18 (b): Diferenca mes mesatareve të reagimit të klientit besnik duke u bazuar në llojin e skenarit *74*
Tabela 4.19: Lidhja ndërmjet vlerësimit mes formës së rimëkëmbjes dhe skenarëve të dështimit me të cilët janë përballur klientët *76*
Tabela 4.20: Analiza e variancës ANOVA për vlerësimin e formës së rimëkëmbjes dhe bazuar në skenarët e dështimit dhe formën e përdorur për rimëkëmbje *76*
Tabela 4.21: Analiza e variancës ANOVA për vlerësimin e formës së rimëkëmbjes së dëshiruar bazuar në skenarët e dështimit dhe formën e përdorur për rimëkëmbje *76*
Tabela 4.22: Analiza e variacionit për vlerësimin e kënaqësisë *78*
Tabela 4.23 (a): Analiza përshkruese e qëndrimit të klientelës ndaj rimëkëmbjes *79*
Tabela 4.23 (b): Analizë përshkruese e formës së rimëkëmbjes së përdorur dhe asaj të dëshiruar nga konsumatori *79*
Tabela 4.24: Analiza përshkruese e qëndrimit të klientelës ndaj rimëkëmbjes në rastin e klientit besnik *81*
Tabela 4.25: Analiza e variancës ANOVA për matjen e kënaqësisë së klientit besnik *82*
Tabela 4.26: Tabela e mesatareve të katrorëve më të vegjël për variablin STRI me një interval besueshmërie 95% *83*
Tabela 4.27: Të anketuarit sipas pikës 10 dhe 12 ..... *84*
Tabela 4.28: Denduaria e observuar *85*
Tabela 4.29: Frekuencat e pritshme *85*
Tabela 5.1: Objektivat e studimit *89*
Tabela 5.2: Objektivat e studimit *89*

PËRMBAJTJA E LËNDËS

1. KAPITULLI 1 HYRJE 1
1.1PARATHËNIE 1
1.2 Problemi i kërkimit 2
1.3 Qëllimi i kërkimit 4
1.4 Modeli Konceptual 5
1.5 Metodologjia 7
1.6 Organizimi i Studimit 7

2. KAPITULLI 2 SHQYRTIMI I LITERATURËS SË STUDIMEVE TË MËPARSHME NË FUSHËN E RIMËKËMBJES SË SHËRBIMIT 9
2.1 EVOLUCIONI I MARKETINGUT TË SHËRBIMIT 9
2.2 MENAXHIMI I MARËDHËNIEVE ME KLIENTIN (MMK) 12
2.3 KËNAQËSIA E KLIENTIT 15
2.4 PAKËNAQËSIA 16
2.4.1 Pasojat e kënaqësisë dhe pakënaqësisë së klientit 17
2.4.2 Përjetimi i shërbimit 19
2.5 DËSHTIMET NË SHËRBIM (DSH) 20
2.5.1 Kategoria 1; Mënyra se si punonjësit i përgjigjen dështimit në shërbim 20
2.5.2 Kategoria 2; Përgjigja e punonjësve ndaj kërkesave dhe nevojave të klientit 21
2.5.3 Veprime të punonjësve të cilat ndikojnë tek kënaqësia e klientëve 21
2.6 RIMËKËMBJA E SHËRBIMIT (RSH) 22
2.6.1 Teoria e drejtësisë 23
2.6.2 Roli i ndjenjave në dështimin e shërbimit dhe rimëkëmbjen e tij 25
2.6.3 Ndikimi i marrëdhënieve klient kompani në dështimin e shërbimit. Klienti Besnik 27
2.6.4 Ndryshimet kulturore dhe gjinore në perceptimin e dështimit të shërbimit 28
2.7 STRATEGJITË E RIMËKËMBJES 28
2.8 KONCEPTIMI I PYETJEVE TË STUDIMIT 31
2.8.1 Konceptimi i pyetjes së parë të studimit- Dështimi i Shërbimit 31
2.8.2 Konceptimi i pyetjes së dytë të studimit- Rimëkëmbja e shërbimit 31
2.9 PËRMBLEDHJE E KAPITULLIT 32

3. KAPITULLI 3 METODOLOGJIA 34
3.1 QËLLIMI I KËRKIMIT 34
3.2 ANALIZA E MODELIT KONCEPTUAL 36
3.3 FORMA E KËRKIMIT 40
3.4 METODAT E MATJES SË KËNAQËSISË SË KLIENTELËS 40
3.4.1 Metoda e incidentit kritik (MIK) 40
2.4.2 Analiza e ankesave dhe komplimentave 42

3.5 REGRESIONI LOGJISTIK 43
3.6 ANALIZA E VARIACIONIT 44
3.7 TESTI CHI-SQUARED (x^2) 45
3.8 METODA E MBLEDHJES SË TË DHËNAVE: PYETËSORËT 45
3.9 ZGJEDHJA 46
3.9.1 Testimi Pilot 46
3.9.2 Përcaktimi i popullsisë 47
3.9.3 Mbledhja e të dhënave 49
3.9.4 Përzgjedhja e të anketuarve 49
3.10 ANALIZA E TË DHËNAVE 49
3.11 STANDARTET E CILËSISË 50
3.11.1 Vlefshmëria 51
3.11.2 Vlefshmëria e brendshme 51
3.11.3 Vlefshmëria e jashtme 52
3.11.4 Besueshmëria 52
3.10 PËRMBLEDHJE E KAPITULLIT 53

4. KAPITULLI 4 ANALIZA E TË DHËNAVE 54
4.1 ANALIZA E BESUESHMËRISË 54
4.2 NDIKIMI I FAKTORËVE DEMOGRAFIK NË DËSHTIMIN E SHËRBIMIT 60
4.3 FAKTORËT QË NDIKOJNË NË DËSHTIMIN E SHËRBIMIT 64
4.4 RËNDËSIA E PËRHAPJES SË IMAZHIT TË RESTORANTEVE ME ANË TË FJALËVE 68
4.4.1 Marrëdhënia ndërmjet përjetimit të dështimit, rekomandimit të restorantit tek klientë të tjerë dhe përhapjes së imazhit me anë të fjalëve (WOM) 69
4.5 NDIKIMI I BESNIKËRISË SË KLIENTELËS NË PERCEPTIMIN E DËSHTIMIT 72
4.6 RIMËKËMBJA E SHËRBIMIT DHE FAKTORËT DEMOGRAFIK 75
4.7 RIMËKËMBJA E SHËRBIMIT DHE STRATEGJIA E RIMËKËMBJES 78
4.8 BESNIKËRIA E KLIENTELËS DHE RIMËKËMBJA E SHËRBIMIT 80
4.9 PAKËNAQËSIA NGA INCIDENTI DHE KËNAQËSIA NGA RIMËKËMBJA 82
4.10 PËRMBLEDHJE E KAPITULLIT 85

5. KAPITULLI 5 KONKLUZIONE, REKOMANDIME DHE DIMENSIONE PËR KËRKIME TË MËVONSHME 88
5.1 PËRMBLEDHJA E STUDIMIT 88
5.2 ARRITJA E OBJEKTIVAVE TË KËTIJ PUNIMI 89
5.3 KONTRIBUTI I STUDIMIT 92
5.4 ZBULIMET KRYESORE 93
5.5 REKOMANDIME 94
5.6 RISIA E STUDIMIT 95
5.6 KUFIZIMET E STUDIMIT 96
5.6 STUDIME TË MËTEJSHME 96

REFERENCAT **97**

SHTOJCA **101**

KAPITULLI 1

Në këtë kapitull do të përshkruajmë elementët mbi të cilat është ngritur ky studim, duke filluar me një përmbledhje të shkurtër të studimit dhe koncepteve mbi të cilat është ngritur ai. Gjithashtu, do të prezantojmë modelin konceptual të këtij studimi dhe risinë që ai sjell. Gjatë kapitullit, do të diskutohen pyetjet studimore dhe qëllimet e studimit si dhe do paraqiten metodat me anë të të cilave do të analizojmë rezultatet e mbledhura për këtë studim. Në të njëjtën kohë, në këtë kapitull diskutohet mbi strukturën e studimit dhe mënyrën e organizimit të tij.

HYRJE

1.1 Parathënie

Në ditët e sotme, kur kompanitë përballen çdo ditë e më tepër me globalizimin në fushën e shërbimit, literatura e marketingut është e mbushur me kërkime që tregojnë ndikimin e kulturës në perceptimin e dështimit të shërbimit si dhe të rimëkëmbjes së shërbimit (Chan & VVan, 2008). Rritja e konkurrencës dhe ajo e pritshmërisë së klientelës ka bërë që kënaqësia e klientit të vihet në qendër të kërkimeve të marketingut (Kandumpully, 1998).

Vitet e fundit, një vëmendje të veçantë i është kushtuar marketingut të marrëdhënieve, i cili cilësohet si një sektor i rëndësishmëm i ekonomisë së shërbimeve. Marrëdhëniet krijohen si rezultat i shkëmbimit të produktit apo shërbimit me klientelën. Në literaturën e marketingut, nuk diferencohet ndërmjet produkteve dhe shërbimeve; të dy kategoritë përshkruhen dhe trajtohen si produkte (Covvell, 1991). Ndryshe mund t'u referohemi produkteve të prekshme si produkte, dhe produkteve jo të prekshme si shërbime. Por shërbimet janë shumë të ndryshme nga produktet (Foxall, 1985). Shumë produkte janë një kombinim i produktit të prekshëm dhe shërbimit jo të prekshëm, si në rastin e restoranteve, të cilave i referohet studimi ynë, ku produkti i prekshëm i referohet ushqimit dhe pijeve gjithashtu, ndërsa produkti i paprekshëm i referohet këshillave mbi zgjedhjen e ushqimit apo pijeve, atmosferës së krijuar, shpejtësisë së servirjes së ushqimit, e kështu me rradhë.

*Ky studim ngre pyetjen, n*ëse *ekziton apo jo koncepti i rimëkëmbjes së shërbimit në Shqipëri, e konkretisht në qytetin e Durrësit.* Dhe nëse ekziston, *çfarë do t'a shtynte një klient të rikthehej në një restorant edhe pasi është përballur me dështimin në shërbim*. Në këtë studim jemi përpjekur të identifikojmë faktorët të cilët ndikojnë në pakënaqësitë e klientelës. Siç thamë më lart, shërbimi nuk mund të jetë asnjëherë i kënaqshëm për të gjithë llojet e klientelës, e për këtë arsye kompanitë, dhe në rastin tonë , restorantet, duhet të krijojnë strategji për të rimëkëmbur dështimet e tyre në shërbim (Smith & Bolton, 1998). Nëse shërbimi rimëkëmbet në formën e duhur, atëherë ai mund t'a shtyjë klientelën të rikthehet, pavarësisht incidenteve të ndodhura, madje të krijojë edhe një përmirësim të imazhit, *positive "word-of-mouth"* (Blodggett, Hill, & Tax, 1997). Në rastet kur rimëkëmbja e shërbimit ofrohet në format e duhura mund të ndodhë që klientët, të cilët përballen me një pakënaqësi, të jenë më të kënaqur se ata të cilët nuk janë përballur asnjëherë me një dështim në shërbim (Ok, Back, & Shanklin, 2007). Por gjithsesi na duhet të pranojmë se perceptimi i shërbimit të kënaqshëm ndryshon në varësi të klientit dhe psikologjisë së tij.

Ka patur gjithmonë diskutime të shumta në lidhje me sjelljen e konsumatorit në literaturën e marketingut (Heskett et al., 1994[1]; Nelson et al., 1992[2]; Rust and Zahorik, 1991[3]; Storbacka et. al., 1994[4]), por shumë pak aplikime të këtyre studimeve. Madje në Shqipëri për fushën e shërbimit në restorante gjejmë një numër shumë të vogël studimesh për të mos thënë të pakonsiderueshëm.

Reichheld dhe Sasser (1990)[5] propozuan konceptin e zinxhirit të fitimit (KZF), i cili lidh cilësinë e shërbimit, sjelljen e konsumatorit dhe përfitimin. Koncepti KZF argumenton se kënaqësia e klientelës në restorante është e lidhur fort me cilësinë e shërbimit, dhe kjo e fundit është një kriter bazë në mbajtjen e klientelës dhe në krijimin e klientelës besnike.

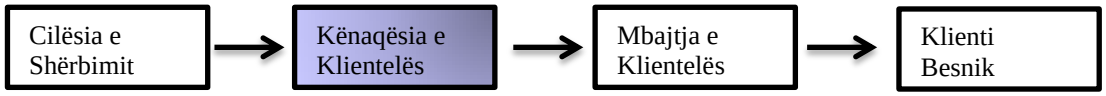


Figura 1.1. Modeli tipik i sjelljes konsumatore

Studimi ynë fokusohet në hallkën e dytë të këtij zinxhiri, si njëra nga hallkat me rëndësi më të madhe. Studiuesi mendon se kënaqësia e klientelës është motorri, i cili nxit ofruesit për shërbim më të mirë, i ndihmon ofruesit për t'a mbajtur klientelën dhe gjithashtu e kthen klientelën në klientelë besnike.

1.2 Problemi i kërkimit

Kur klienti përballet me një situatë pakënaqësie, ai mund të përgjigjet duke u bërë klient i konkurrentit tonë, duke u ankuar, ose duke qëndruar me ofruesin e shërbimit dhe duke mos reaguar (Levesque & McDougall, 2000). Klientët mund të reagojnë edhe duke përhapur përshtypje negative për restorantin dhe në këtë formë ndikojnë në uljen e reputacionit të një restoranti dhe të përfitimeve të tij. Duke qenë se rimëkëmbja nga një dështim ka shumë rëndësi, një element i rëndësishëm i këtij studimi është të nxjerrë në pah, se cilat forma rimëkëmbjeje do të ishin më efektive për klientët e restoranteve në qytetin e Durrësit. Kur incidenti i ndodhur perceptohet nga klienti si shumë i rëndë, marrëdhënia ndërmjet ofruesit të shërbimit dhe marrësit të tij mund të konsiderohet si shumë e vështirë për t'u përmirësuar.

Sipas Bell dhe Luddington (2006) opinioni që shpreh klienti gjatë ankesës së tij ka një vlerë të madhe për ofruesin e shërbimit, sidomos në situatën e konkurrencës së tregut, në të cilën përfshihen sot restorantet. Por problemi më i madh qëndron në faktin se vetëm 5% e restoranteve i inkurajojnë klientët e tyre të shprehin pakënaqësitë e përjetuara. Nëse pakënaqësia nuk shprehet, atëherë nuk mund të krijohet një strategji për rimëkëmbjen e saj. Si rrjedhim,

[1] Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.VV. Sasser, VV.E. Jr and Schlesinger, L.A. (1994), "Putting the service profit chain to vvork", Harvard Business Revievv, March-April. Pp. 105-111.
[2] Nelson, E., Rust, R.T., Zahorik, A.J., Rose, R., Batalden, P. and Siemanski, B.A (1992), "Do patient perceptions of quality relate to hospital financial performance", Journal of Health Care Marketing, December, pp. 24-29.
[3] Rust, R.T. and Zahorik, A.J. (1991), "The value of customer satisfaction", VVorking paper, Vanderbilt University.
[4] Storbacka, K., Strandvic, T. and Gronroos, C. (1994), "Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality", International Journal of Service Industry Management, Vol. 5, No. 5, pp. 21-38
[5] Reichheld, F.F. and Sasser, VV.E (1990), "Zero defections: quality comes to services", Harvard Business Revievv, No. 68, pp. 105-111.

përgjegjësia më e madhe bie mbi punonjësit e restoranteve, të cilët në pjesën më të madhe të rasteve nuk e transferojnë këtë informacion tek menaxherët e tyre (Bell dhe Luddington, 2006)

Rikthimi i një klienti në një restorant si dhe besnikëria e tij në marrjen e shërbimit, varet nga një sërë faktorësh, si emri i restorantit apo perceptimi që klienti ka për këtë restorant (Hellier, Geursen, Carr dhe Rickard, 2003). Zgjedhja e ofruesit të shërbimit plotëson kërkesat e klientelës dhe i referohet marrjes së shërbimit nga një kompani, në varësi të gjykimit nëse vlera e paguar e justifikon ose jo kënqësinë që merr klienti (Hellier, et. al. 2003). Gjithashtu, Hellier et. al. vënë në dukje se strategjitë e kompanive për rimëkëmbje, duhet të përqendrohen në marrëdhënie të besueshme, në mënyrë që të krijohen marrëdhënie afatgjatë me klientelën. Klientët e trajtuar në mënyrë të drejtë mund të konsiderohen si klientë të kënaqur (Wirtz & Mattila, 2004). Rimëkëmbja e shpejtë dhe kërkimi i menjëhershëm i ndjesës, janë një domosdoshmëri në rimëkëmbjen e shërbimit (VVirtz & Mattila, 2004). Kompensimi i menjëhershëm dhe kërkimi i ndjesës i krijon klientit perceptimin se stafi i restorantit e ka situatën nën kontroll. Kompensimi mund të perceptohet si pranim i fajit, gjë e cila lidhet edhe me kluturën. Trajtimi i klientit besnik në formë të ndershme dhe të drejtë do të bëjë që ky i fundit të mos e ndërrojë me lehtësi restorantin në të cilin merr këtë shërbim (Hellier, et. al., 2003). Wong & Sohal në 2003 arritën në përfundimin se besnikëria e klientelës rritet kur krijohen së pari marrëdhëniet njerëzore ndërmjet stafit dhe klientit dhe më pas klienti krijon marrëdhënie me restoratin. Autorët e mësipërm argumentojnë se niveli i lartë i besnikërisë së klientëlës është në duart e stafit të restorantit. Punonjësit janë të vetmit, që mund të krijojnë një marrëdhënie besimi me klientët dhe përkushtimi ndaj tyre.

Në momentin e përballjes me një dështim në shërbim rritet ndjenja e përkatësisë dhe preken ndjenjat e klientit (Mattila, 2004). Mattila përshkruan dy lloj sjelljesh, të cilat vijnë si rezultat i dështimit të shërbimit, sipas Mattil-ës, këto sjellje i klasifikon klientët në dy grupe: klientë të cilët ndikohen shumë emocionalisht dhe klientë të cilët ndikohen pak. Klientët të cilët përjetojnë emocione të forta në lidhje me situatën e krijuar janë klientë të cilët ndihen pjesë e restorantit. Këta klientë kanë prirjen të ndihen të ofenduar e të tradhëtuar dhe si pasojë ndërmarrin veprime të cilat për restorantin janë veprime negative, si për shembull mosfrekuentimin në të ardhmen. Sipas Venetis dhe Ghauri (2004) përkushtimi është forma e vetme për të krijuar dhe mbajtur sa më gjatë klientët e një restoranti. Dështimet e shërbimit zakonisht shoqërohen me ndjenjën e zemërimit si dhe me rrezikun e ndërprerjes së marrëdhënies ndërmjet ofruesit të shërbimit dhe klientit. Pikërisht, në këtë moment, menaxherët dhe stafi duhet të ndërmarrin veprime korrigjuese, të njohura ndryshe si rimëkëmbje, në mënyrë që të korrigjojnë incidentin e krijuar, si dhe të parandalojnë rrezikun e ndërprerjes së marrëdhënieve apo atë të prishjes së imazhit (Forrester dhe Maute, 2001). Sipas Levesque dhe McDougllar (2000), rritja e numrit të klientëve besnikë krijon një përfitim afatgjatë për restorantin. Pakënaqësia ul besnikërinë e klientelës dhe eksperiencat e pakënaqësisë konsiderohen nga klientela si zgjidhje të padëshiruara të marrëdhënieve të shërbimit. Në mënyrë që të mënjanojnë përhapjen e imazhit të keq, menaxherët duhet të marrin në konsideratë krijimin e strategjive për t'u përballur me dështimin në shërbim dhe për të ofruar forma rimëkëmbjeje. Këto të fundit ndikojnë në ndjenjat e klientit dhe bëjnë që ky i fundit të mbetet i kënaqur edhe në rastin kur ka përjetuar një pakënaqësi.

Tax, Brovvn dhe Chandrashekaran (1998) marrin në konsideratë lidhjen ndërmjet përkushtimit dhe ankesës dhe e përdorin këtë lidhje për të përshkruar besnikërinë e klientit. Ata vënë në dukje se mënyra se si menaxherët dhe stafi zgjidhin një pakënaqësi të klientit, është një nga elementët bazë, i cili ndikon në krijimin e një marrëdhënie jetëgjatë ndërmjet klientit dhe restorantit. Format, të cilat konsiderohen si shpërblyese të një pakënaqësie, janë dëmshpërblimet financiare, zëvendësimi i produktit, kërkimi i ndjesës, apo kombinimi i të gjithave. Secili prej restoranteve zgjedh formën e tij si strategji rimëkëmbjeje. Levesque dhe McDougall (2000) shpjegojnë se veprimet e ndërmarra në procesin e rimëkëmbjes kanë tre qasje kryesore: të kërkuarit të ndjesës (restoranti pranon gabimin e bërë dhe kërkon ndjesë për incidentin), asistenca (stafi i restorantit ndërmerr veprime korrigjuese për të zgjidhur problemin e ndodhur), si dhe kompensimi (restoranti ofron një kompensim të afërt në vlerë me dëmin e krijuar). Këto veprime të rimëkëmbjes mund të ndodhin veç e veç ose të kombinuara (Levesque dhe McDougall, 2000).

Në kulturën e restoranteve shqiptare e në mënyrë të veçantë në restorantet e qytetit të Durrësit,meqënëse studimi i referohet ketij qyteti, kultura e rimëkëmbjes së shërbimit rezulton e vakët. Duke u përballur me një kulturë, e cila e njeh shumë pak rimëkëmbjen e shërbimit, ne mendojmë se mund t'i japim një ndihmesë të madhe restoranteve të mbajnë klientelën brenda qytetit dhe të rrisin të ardhurat e tyre duke përdorur strategjitë e rimëkëmbjes së shërbimit. Ideja për të shtruar këtë problem dhe për t'a analizuar atë në një masë më të gjerë, pra në nivel qyteti, ka ardhur si rezultat i një pakënaqësie në njërin nga restorantet e qytetit të Durrësit, pakënaqësi e cila nuk u trajtua nga menaxherët dhe bëri që ky restorant të humbte klientët dhe të ardhurat që vilte prej tyre. Bazuar në sa sqaruam më lart, ky studim synon t'i përgjigjet pyetjeve të mëposhtme:

1. A ndikojnë faktorët demografikë në perceptimin e pakënaqësisë dhe kënaqësisë së klientelës?
2. A ndikon rimëkëmbja e shërbimit në perceptimin e kënaqësisë së klientelës?
3. Cilat janë format e rimëkëmbjes, të cilat mund të ndikojnë pozitivisht në kënaqësinë e klientelës?
4. A e percepton klienti besnik rimëkëmbjen në mënyrë të ngjashme me klientët e tjerë?

1.3 Qëllimi i studimit

Në kushtet e një konkurrence të hapur dhe hyrjeve të reja në tregun e restoranteve, një pjesë e madhe e klientëve të qytetit të Durrësit zgjedhin të shpenzojnë të ardhurat e tyre në qytetet fqinje. Në këto kushte, ne mendojmë se duhet investuar në mbajtjen e të ardhurave të shpenzuara brenda qytetit dhe vëmë një theks të madh mbi faktorin shërbim.

Qëllimi i parë i këtij studimi është të kuptojmë përkufizimin e rimëkëmbjes së shërbimit dhe rëndësinë që ka ai në literaturë.

Qëllimi i dytë i këtij studimi është të kuptojmë marrëdhënien ndërmjet faktorëve demografikë, dështimit të shërbimit, dhe rimëkëmbjes së tij.

Qëllimi i tretë i këtij studimi është të krijojmë një skemë konceptuale ndërmjet rimëkëmbjes së shërbimit dhe perceptimit të klientit mbi rimëkëmbjen.

Qëllimi i katërt i këtij studimi është të kuptojmë qëndrimin e klientelës pas procesit të rimëkëmbjes (krijimin e klientelës besnike dhe përhapjen e imazhit pozitiv[6]) dhe rëndësinë e faktorit rimëkëmbje në perceptimin e kënaqësisë së klientelës.

Në mënyrë që shërbimi të realizohet në formën e duhur dhe sipas kërkesave të klientit, është e rëndësishme të mënjanojmë dështimin në shërbim. Në disa raste eliminimi i dështimit në shërbim është i vështirë për faktin se marrja dhe dhënia e shërbimit janë marrëdhënie njerëzore, të cilat nuk mund të jenë 100% perfekte. Kjo, pasi perceptimet e individëve ndryshojnë në varësi të kohës, momentit, karakterit, emocioneve e kështu me rradhë. Për të eleminuar pakënaqësitë e klientit, është e nevojshme që restorantet të kenë strategjitë e tyre të rimëkëmbjes. Arritja e rezultateve për këto qëllime të studimit do të ndihmonte restorantet e qytetit të Durrësit të krijonin një marrëdhënie të mirë me klientelën dhe të ndikonin në rritjen e të ardhurave të tyre personale e si rezultat edhe të ardhurat e qytetit.

1.4 Modeli konceptual

Duke qenë se tregu përballet çdo ditë e më shumë me ndryshimet ekonomike dhe risitë, përkushtimi karshi klientit është kthyer në një sfidë më vete dhe besnikëria e klientit përbën një avantazh konkurues për restorantet (Eccless et al., 1998). Pavarësisht faktit nëse ofrohet një produkt apo një shërbim, është e rëndësishme që ai që ofrohet të përmbushë pritshmëritë e klientelës (Levesque et al., 2000).

Cilësia e shërbimit, që perceptohet nga klienti në momentin e kontaktit ndërmjet klientit dhe ofruesit të shërbimit, është faktori kryesor i kënaqësisë së klientit (Bateson, et al., 1999). Një nga karakteristikat bazë të shërbimeve është fakti se ato prodhohen dhe konsumohen në prezencën e klientit. Kjo rrit mundësitë për të pasur më shumë incidente apo gabime, të cilat janë përbërësi më kritik i shërbimeve (Hart, 1990). Sa herë që ndodh një incident, dhe klienti e percepton atë, përballemi me pakënaqësinë e klientit. Gjatë përballjes me një incident, klientët reagojnë në mënyra të ndryshme. Në shumë raste kjo mund të shoqërohet me një ankesë nga ana e klientit, e cila nëse zgjidhet në formën e duhur mund të japë një rezultat pozitiv për klientin dhe të bëjë që ai të qëndrojë klient besnik i restorantit. Por në raste të tjera, mund të ndodhë e kundërta. Klienti nuk e shfaq ankesën e tij dhe menaxheri apo stafi i restorantit nuk kanë mundësi për të rimëkëmbur incidentin e shkaktuar. Në këto raste, është shumë e vështirë që t'a mbajmë klientin apo të kuptojmë pakënaqësinë e tij, pikërisht për këtë arsye ne fokusohemi në zgjidhjen e incidentëve të rastit të parë, ku mund të kuptojmë problemin dhe të gjejmë një formë për ta zgjidhur atë në mënyrën më të mirë të mundshme. Për këtë arsye zona e ndërveprimit mes klientit dhe ofruesit të shërbimit cilësohet si një zonë delikate për ofruesit e shërbimit (Hart et al., 1990). Bazuar në këtë zonë ndërveprimi dhe shkëmbimi ne kemi krijuar një model konceptual i cili trajton këtë marrdhënie dhe tregon lidhjen ndërmjet faktorëve të cilët bëjnë pjesë në këtë zonë ndërveprimi dhe ndikojnë mbi të.

[6] Positive word of mouth (PWM)

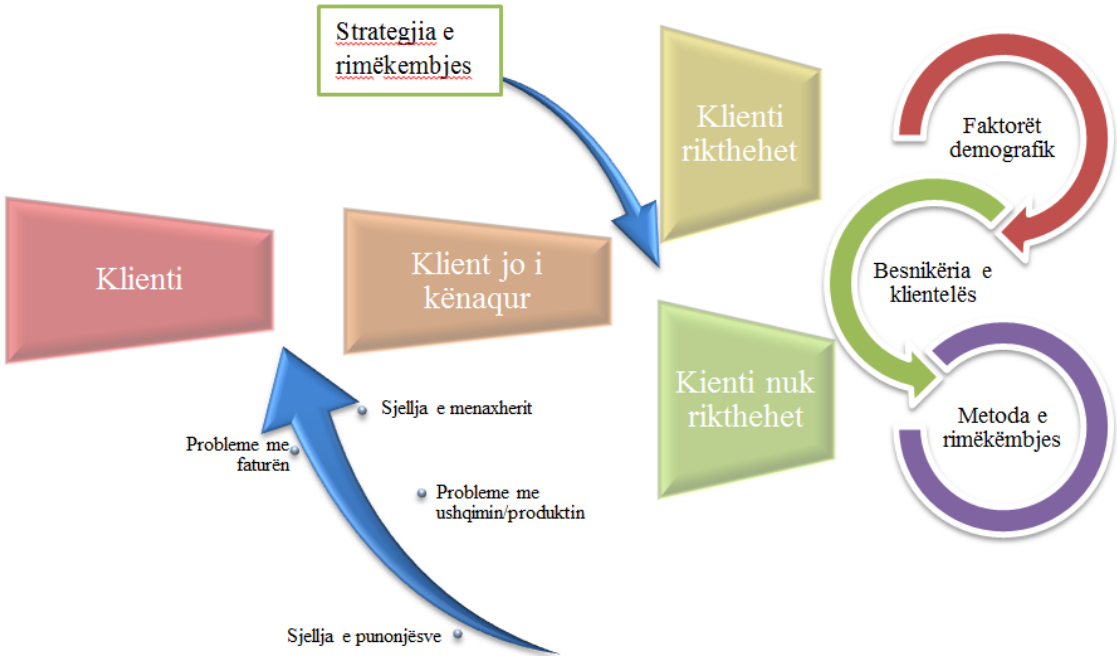


Figura 1.2. Modeli konceptual i studimit

Ky model përdoret në rastet kur në zonën ë ndërveprimit ndërmjet klientit dhe stafit të restorantit ndodh një incident. Sipas këtij modeli, faktorët të cilët ndikojnë në pakënaqësi mund të jenë të ndryshëm, duke filluar me sjelljen e menaxherit dhe punonjësve të restorantit, si për shembull në momentin që klienti hyn në restorant ai nuk përshëndetet nga punonjësit ose nuk i kushtohet aspak vëmëndje prej tyre për t'u akomoduar. Një tjetër faktor mund të jetë një problem me produktin, pra ushqimi i ofruar nuk është sipas standarteve të perceptuara nga klienti. "Gjuha e trupit", është një tjetër faktor i cili mund të ndikojë në pakënaqësi, mimika e fytyrës së punonjësit, apo gjestet që ai bën. Por, mund të ketë raste të tjera kur një gabim në faturë i sjell pakënaqësi klientit dhe kjo mund të ndikojë negativisht në performancën e restorantit në sytë e klientelës. Dhe së fundmi, por jo më pak të rëndësishëm, janë edhe faktorët e rastësisë, ku mund të përfshijmë gjëndjen emocionale të klientelës, një ditë të lodhshme, një gjëndje emocionale jo të mirë e cila mund të bëj të mundur që një gabim shumë i vogël të perceptohet negativisht nga klienti dhe të marrë përmasa shumë më të mëdha në krahasim me sa realisht i ka.

Bazuar në këto situata pakënaqësie restoranti duhet të ndërmarrë masat e duhura për t'u përballur me incidentin e krijuar dhe të ketë strategji me anë të të cilave të bëj të mundur një proçes rimëkëmbjeje i cili të përmirësojë pakënaqësinë e krijuar dhe madje nëse është e mundur të përmirësojë kënaqësinë e klientit në nivelin që t'i shtojë këtij të fundit dëshirën për t'u rikthyer në këtë restorant dhe nëse është e mundur t'a kthejë klientin në klient besnik, gjë që do të ndikonte pozitivisht mbi restorantin.

Sipas këtij modeli, ne supozojmë që pas strategjisë së rimëkëmbjes klienti të jetë i interesuar për t'u rikthyer në restorant, por ne nuk përjashtojmë faktin se kënaqësia e klientelës pas përjetimit të strategjisë së rimëkëmbjës ndikohet nga faktorë të ndryshëm, sic janë faktorët demografik (mosha, gjinia, të ardhurat, etj.), forma e përdorur si strategji rimëkëmbjeje (të kërkuarit e ndjesës, dëmshpërblim financiar, etje), si dhe besnikëria e klientelës (nëse klienti është klient besnik i restorantit ai mund t'a përjetojë ndryshe incidentin e ndodhur).

1.5 Metodologjia

Ky studim është përshkrues dhe empirik; ai përpiqet të investigojë marrëdhënien ndërmjet pakënaqësis së klientelës dhe mënyrave për t'a anashkaluar këtë pakënaqësi Për të përmbushur qëllimin e parë të këtij studimi, studiuesi merret me shqyrtimin e koncepteve të marketingut dhe menaxhimit të cilat lidhen me këtë temë, siç janë menaxhimi i marrëdhënieve me klientelën, besnikëria e klientit, pakënaqësia e klientelës, rimëkëmbja nga pakënaqësia, sjellja konsumatore e kështu me rrallë.

Përsa i përket aspektit të metodologjisë, ky punim sjell risi pasi për plotësimin e anketave është përdorur metoda e incidentit kritik, një metodë jo shumë e përhapur në studimet shqiptare. Me anë të kësaj metode i anketuari përballet me një rast studimi/skenar dhe e plotëson anketën duke u pozicionuar në rastin e studimit që i është bashkangjitur anketës.

Qëllimi i dytë i këtij punimi fokusohet në variablat e marrë në studim në varësi të të cilëve shpjegohet lidhja e menaxhimit të marëdhënieve me klientëlën dhe pakënaqësinë e përjetuar nga klientela. Proçesi i rimëkëmbjes cilësohet nga autori si një proçes i domosdoshëm për kënaqësinë e klientelës, në përmbushjen e qëllimit të dytë të këtij studimi jemi përpjekur të shpjegojmë lidhjen e koncepteve teorike me realitetin në fushën e shërbimit. Kjo lloj analize bëhet me anë të analizizës statistikore të anketave të cilat janë plotësuar nga klientë të restoranteve në qytetin e Durrësit. Pyetsorët janë krijuar në bazë të disa skenarëve imagjinar ku të anketuarit i kërkohet të vendoset në pozicionin e një klienti i cili ka përjetuar një pakënaqësi në restorant. Për të analizuar këto të dhëna kemi përdorur metoda të ndryshme si analizën e korrelacionit, modelin e regresionit logjistik, modelit logit, analizave të variacionit ANOVA, testi χ^2, etj.

Për të përmbushur qëllimin e tretë të këtij studimi do të analizojmë dhe krahasojmë rezultatet e studimit tonë me rezultatet e studimeve të huaja në këtë fushë, duke qënë se në Shqipëri nuk ka patur studime të mëparshme. Do të përshkruajmë sjelljen e klientelës në varësi të skenarëve dhe do të cilësojmë rëndësinë e rimëkëmbjes së shërbimit në restorante, në kënaqësinë e klientelës.

1.6 Organizimi i studimit

Figura 1.3. Struktura e studimit

Siç vërejmë edhe nga figura, ky studim përbëhet nga pesë kapituj. Në kapitullin e parë kemi shtruar problemin e këtij studimi duke specifikuar objektivat, modelin konceptual, përshkrimin e metodologjisë dhe metodat e përdorura në diskutimin e literaturës.

Në kapitullin e dytë të këtij studimi kemi analizuar literaturën e fushës së marketingut dhe menaxhimit të marrëdhënieve me klientelën, kënaqësinë e klientelës, pasojat e kënaqësisë dhe pakënaqësisë, dështimin e shërbimit dhe rimëkëmbjen e shërbimit. Ky kapitull përkufizon këto koncepte dhe përdorimin e tyre në marketing dhe menaxhim. Ne kemi diskutuar studime të ngjashme, në fushën e dështimit të shërbimit dhe rimëkëmbjes së tij në restorante, të realizuara nga studiuesit e huaj në mënyrë që të shikojmë qasjet e tyre dhe lidhjen e këtyre qasjeve me sjelljen e konsumatorëve shqiptar.

Kapitulli i tretë i këtij studimi shpjegon metodologjinë e përzgjedhur për të testuar hipotezat. Këtu analizohen instrumentat e kërkimit, grupi i marrë në studim, metoda e testimit pilot, si dhe mbledhja e të dhënave. Në këtë kapitull gjithashtu diskutohen edhe teknikat e modelimit si regresioni i shumfishtë, regresioni linear, testi chi-squared, dhe ANOVA, të cilat janë përzgjedhur për të prezantuar marrëdhënien shkak – pasojë ndërmjet faktorëve që ndikojnë në dështimin e shërbimit dhe rimëkëmbjes së tij.

Analizimi i të dhënave është paraqitur në kapitullin e katërt të këtij studimi i cili diskuton studimet empirike me anë të të cilave nxjerrim në pah elementët të cilët ndikojnë në kënaqësinë e klientelës dhe rimëkëmbjen e shërbimit. Studimi ofron një skemë e cila lidh rimëkëmbjen e shërbimit me kënaqësinë e klientelës. Ky kapitull përmban gjithashtu analizat faktoriale dhe analizën e besueshmërisë. Rezultatet e gjetura tregojnë vlefshmërinë dhe besueshmërinë e modelit konceptual të këtij studimi, dhe na japin japin rezultatet për të cilat ky punim është krijuar.

Në kapitullin e fundit të këtij studimi kemi bërë një përmbledhje të studimit dhe gjetjeve të tij. Kemi dhënë rekomandimet tona mbi hipotezat e ngritura dhe rëndësinë e tyre në rimëkëmbjen e shërbimit dhe kënaqësinë e klientelës. Një pjesë e rëndësishme e këtij kapitulli konsiston në rekomandimet për studime të mëtejshme dhe diapazonet e reja që ka krijuar ky punim në fushën e rimëkëmbjes së shërbimit në fushën e restoranteve.

KAPITULLI 2

Në kapitullin e parë ne përshkruam fushën e studimit dhe përcaktuam pyetjet mbi të cilat ky studim është ngritur. Në këtë kapitull do të prezantojmë studimet dhe teoritë të cilat lidhen me pyetjet tona studimore dhe objektivat e këtij studimi. Ky kapitull shqyrton këkimet të cilat lidhen me kënaqësinë e klientelës, dështimin e shërbimit dhe rëndësinë e rimëkëmbjes së shërbimit. Ky kapitull është i organizuar në dy seksione: seksioni parë ekzaminon historikun dhe zhvillimin e marrëdhënieve me klientelën, ndërsa seksioni i dytë i referohet dështimit të shërbimit dhe rimëkëmbjes së shërbimit. Shqyrtimi i literaturës do të krijojë një skemë për lexuesin në mënyrë që ai të kuptojë konceptet me të cilat lidhet ky studim.

SHQYRTIMI I LITERATURËS

2.1 Evolucioni i marketingut të shërbimit

Gjatë periudhës së industrializimit në 1920, teoritë e marketingut u drejtuan karshi masës për shkak të prodhimit masiv të asaj kohe. I njëjti koncept vazhdoi të zhvillohej dhe në vitet 40 e 50. Kjo lloj strategjie i dha mundësinë korporatave të plotësonin nevojat e klientelës duke prodhuar vetëm një produkt. Strategjia e prodhimit të produkteve për masën krijoi një hendek shumë të madh ndërmjet klientelës dhe ofruesit të produktit ose shërbimit. Në të njëjtën kohë, në periudhën që flasim, kompanitë nuk ishin të hapura karshi feedback-ut të klientelës. Në këto kushte filloi të krijohej një marrëdhënie e vështirë ndërmjet shërbimit që i jepej klientelës dhe shërbimit që klientela pretendonte në varësi të vlerës që kjo e fundit paguante. Pionierët e marketingut propozuan konceptin e marketingut të marrëdhënieve në mënyrë që të zvogëlonin hendekun ndërmjet kompanive dhe klientëve të tyre.

Leonard Berry ishte studiuesi i parë në fushën e marketingut të shërbimit i cili përdori frazën "marketing i marrëdhënieve"(Berry, 1983)[7]. Ky koncept është i orrientuar karshi krijimit të klientelës (Storebacka, 1994)[8]. Nëse marrëdhëniet krijohen vetëm për të fituar klientelë, atëherë ato nuk janë domosdoshmërisht marrëdhënie që i rezistojnë kohës pasi qëllimi i tyre është që kompanitë të fitojnë para, për një periudhë të shkurtër kohore. Kjo frazë u popullarizua në 1980 dhe 1990 për shkak të ndryshimit të fokusit të kompanive, nga përthithje e klientelës në mbajtje të saj (Morgan dhe Hunt, 1994)[9]. Nëse do të krahasonim marketingun e marrëdhënieve (MM) me marketingun tradicional mund të arrijmë në përfundimet e mëposhtme;

- Në marketingun e marrëdhënieve fokusimi nuk është ofruesi i shërbimit apo transaksioni
- Marketingu i marrëdhënieve fokusohet në mbajtjen e klientelës dhe krijimin e një marrëdhënie me klientelën

Në Figurën 2.1 paraqesim historikun e evolucionit të marketingut. Ekzistojnë shumë qasje të cilat lidhen me MM, si ekonomia e mbajtjes së klientelës, pritshmëritë e larta nga

[7] Berry, L.L. (1983), "Relationship marketing", Emerging Perspectives in Services Marketing, AMA, Chicago, IL.
[8] Storbacka, K., Strandvik, T. and Grönroos, C. (1994), "Managing customer relationship for profit: the dynamics of relationship quality", International Journal of Service Industry Management, Vol. 5, No. 5, pp. 21-38.
[9] Morgan, R.M. and Hunt, S.D (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 20-38.

mbajtja e klientelës, mungesa e efiçencës në media dhe pritshmëria e lartë nga klientela (Reichheld and Sesser, 1990)[10].Sheth dhe Kellsadt (2002) na sjellin tre arsye për të cilat është e nevojshme ekzistenca e MM;

a) kriza energjitike e 1970 dhe inflacioni ekonomik,
b) nevoja për ekzistencën e marketingut të shërbimeve,
c) parteriteti i ofruesve.

Më vonë, ato sollën dhe faktorë të tjerë të cilët influencuan rrjedhën e përkufizimit të MM si;

a) ndikimi i teknologjisë së informacionit (TI) dhe internetit,
b) marrëdhëniet e përzgjedhura dhe të drejtuara karshi një grupi të caktuar (segmentimi i klientelës).

Gjatë tridhjetë viteve të fundit, ka patur një numër të madh kërkimesh dhe praktikash në marketing të cilat janë të fokusuara në rëndësinë e marrëdhënieve, rrjeteve të komunikimit dhe ndërveprimit. Për këtë arsye, teoritë e reja kanë ndikuar në teorinë tradicionale të menaxhimit të marketingut.

Fillimisht koncepti i marketingut të marrëdhënieve (MM) u shfaq në fushën e marketingut të shërbimit dhe marketingut industrial (Ford, 1980; Lindgreen, 2004). Koncepti mbështetet në kënaqësinë e klientelës dhe mbajtjen e klientelës për një kohë të gjatë, duke e cilësuar mbajtjen e klientelës si një vlerë për kompaninë (marketingu difensiv) dhe jo si një transaksion (marketingu ofensiv) (Kotler, 1991[11]; Varvara, 1992[12]). Në këto kushte mund të themi se marketingu difensiv fokusohet në uljen e niveleve të incidenteve ndërmjet ofruesit të shërbimit dhe konsumatorit dhe në krijimin e marrëdhënieve të besnikërisë ndërmjet këtyre dy palëve, ndërsa marketingu ofensiv fokusohet në krijimin e klientelës së re dhe rritjen e frekuencës së blerjes së produktit (Fornell and Wernerfelt, 1987)[13]. Në ditët e sotme, marketingu i marrëdhënieve (MM) konsiderohet si një strategji (Berry, 1983[14]; Gummesson, 1993[15]) me anë të së cilës krijojmë marrëdhënie me klientelën dhe rrisim përfitimin (Blomqvist, 1993; Grönroos, 1994; Rap dhe Collins, 1990; Storbacka, 1994).

Si çdo koncept i ri, edhe MM kaloi ndërmjet një sërë kritikash në fillimin e prezantimit të tij, por duhet të pranojmë se ky koncept solli një zhvillim të madh në fushën e marketingut. Sipas Gruen (1997),

"... krijimi i konceptit të marketingut të marrëdhënieve e fokuson biznesin karshi klientit, duke e bërë këtë të fundit të ndihet si qëndra e universit...MM e riorienton pozicionin e ofruesit

[10]Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. (1990), "Zero defections: quality comes to services", Harvard Business Review, Sep-Oct, pp. 105-111.
[11] Kotler, P.: Paper presented at the trustees meeting of the Marketing Science Institute, November 1990, Boston, referred to in Marketing Science Institute Review (Spring 1991)
[12] Varva, T.G. (1992), "Aftermarketing: How to keep customer for life through relationship marketing", Business One Irwin, Burr Ridge, IL.
[13] Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1988), "A model for customer compliant management", Marketing Science, Vol. 7, pp. 271-86.
[14] Berry, L.L. (1983), "Relationship marketing", Emerging Perspectives in Services Marketing, AMA, Chicago, IL.
[15] Gummesson, E. Total relationship marketing, Elsevier, 3rd edition, Oxford: 2003.

dhe klientit karshi një strategjie biznesi e cila i lidh këta të dy në bashkpunim, besim dhe përfitim të ndërsjelltë."

Vahid Pezeshki (2009)[16] realizoi një përmbledhje të përkufizimeve të marketingut të marrëdhënieve të cilat shprehin evolucionin e marketingut dhe lidhjen e tij me menaxhimin e marketingut të marrëdhënieve;

Studiuesi	**Përkufizimi**
Berry (1983)	"Tërheqja, mbajtja dhe rritja e numrit të klientelës – në kompanitë të cilat ofrojnë shumë shërbime"
Grönroos (1990, 1994)	"Marketingu është krijimi, mbajtja, dhe rritja e numrit të klientelës dhe partnerëve të tjerë, me qëllim përfitimin, në mënyrë që objektivat e secilës prej palëve të përmbushen. Kjo arrihet me anë të shkëmbimit reciprok dhe përmbushjes së premtimeve"
Porter (1993)	"Marketingu i marrëdhënieve është procesi me anë të të cilit të dyja palët ndërvepruesi – klienti dhe ofruesi i shërbimit- krijojnë një marrëdhënie efektive, eficente, të kënaqëshme etike dhe entuziaste: një marrëdhënie e cila shpërblen të dyja palët personalisht, profesionalisht dhe ekonomikisht"
Morgan dhe Hunt (1994)	"Marketingu i marrëdhenieve i referohet të gjitha aktiviteteve të marketingut që kanë për qëllim krijimin, zhvillimin dhe mbajtjen e marrëdhënieve të sukseshme të shkëmbimit me klientelën"
Grönroos (2007)	"... Marketingu është identifikimi dhe krijimi, mbajtja dhe zgjerimi, dhe në rastet kur është e nevojshme edhe ndërprerja e marrëdhënieve me klientelën (dhe palët e tjera) në mënyrë që objektivat ekonomike të të gjitha palëve të përfshira të përmbushen. Kjo arrihet me anë të shkëmbimit reciprok dhe përmbushjes së premtimeve"

Figura 2.1. Përkufizimet e marketingut të marrëdhënieve ndër vite

Bazuar në këto përkufizime dhe gjetje të reja, kompanitë u përpoqën të fitonin një pozicionim më të mirë në treg duke e kthyer vëmendjen e tyre karshi klientelës (Bose, 2002). Nevoja për marketingun e drejtpërdrejtë dhe koncepti i menaxhimit të marrëdhenieve me klientelën (MMK) filluan të krijonin diferencimin ndërmjet klientelës, duke qënë se tashmë i duhej kushtuar më shumë vëmëndje mënyrës se si klientela e percepton shërbimin (Yi, 2000)[17]. Marketingu i marrëdhënieve mbështetet në krijimin e nevojave dhe dëshirave të klientelës, plotësimi i të cilave çon në krijimin e marrëdhënieve afatgjata ndërmjet këtyre dy palëve. Sipas Gummeson (2008), nëse në restorante duam të krijojmë marrëdhënie afatgjata dhe të suksesshme me klientelën duhet t'i referohemi teknikës së menaxhimit të marrëdhënieve me klientelën (MMK). Dhe duke qënë se studimi ynë i referohet dështimit të shërbimit dhe rimëkëmbjes së tij, në paragrafin e mëposhtëm ne do të diskutojmë mbi menaxhimin e marrëdhënieve me klientelën.

[16] Vahid Pezeshki (2009), "Three Dimensional modelling of customer satisfaction, Retention and loyalty for measuring quality of service", School of Engineering and Design, Brunel University.
[17] Yi, (1990), "A critical review of consumer satisfaction", American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 68-123.

2.2 Menaxhimi i marëdhënieve me klientin (MMK)

Menaxhimi i marëdhënieve me klientelën (MMK) është kthyer në një nga fushat me rëndësi të madhe në ditët e sotme. Vëmendja karshi MMK është rritur shumë pasi kjo fushë fokusohet në klientelën aktuale, dhe kjo e fundit është burim i pastër të ardhurash si dhe mundësia më e mirë për të përmirësuar biznesin në periudha pasigurie. MMK ka të bëjë me krijimin e marrëdhënieve perfekte të cilat ndikojnë për të shtuar vlerat e klientëve në kohë.
Menaxhimi i marrëdhënieve me klientelën mund të konsiderohet si një urë lidhëse e cila krijon marrëdhënie ndërmjet kompanisë dhe klientelës. Kotler në 1997 (Menaxhimi i Marketingut) e përkufizon menaxhimin e marrëdhënieve me klientelën si "një proçes i menaxhimit të informacioneve të detajuara me qëllim maksimizimin e besnikërisë së klientelës". Në të njëjtin libër por në një botim të mëvonshëm (2009), Kotler përfshin një term të ri në përkufizim "pika takimi (touch points)", të cilat i referohen situatave ku një klient përballet me produktin apo shërbimin dhe ky i fundit eksperiencën personale e komunikon masivisht.

Sipas Wyner (1999), menaxhimi i marrëdhënieve me klientelën ka të bëjë me strategji të marketingut të fokusuar në katër P-të (çmim, produkt, promocion dhe pozicionim) që kanë për qëllim të rrisin hapësirën e tregut, të njohur ndryshe nga ne me termin "market share". Qëllimi kryesor i këtyre strategjive është të rrisin shkëmbimin ndërmjet shitësve dhe blerësve. Volumi i shkëmbimeve konsiderohej nga kërkuesi si një matës i mirë i strategjive të marketingut. MMK është një strategji biznesi që shkon përtej rritjes së vlerës së shkëmbimit. Objektivat e tij janë të rrisë përfitimin, të ardhurat dhe kënaqësinë e klientelës. Për të arritur menaxhimin e mirë të marrëdhënieve me klientin një kompani duhet të përdorë një sërë mjetesh, teknologjish dhe proçedurash të cilat përmirësojnë marëdhëniet me klientelën dhe rrisin shitjet. Pra, në këto kushte, sipas Sweeney Group (2000), MMK është më shumë një menaxhim strategjik sesa një çështje teknike.

Roberts-Witt, 2000 (nënvizon) se menaxhimi i marrëdhënieve me klientelën përpiqet të krijojë një pamje të integruar të klientëve dhe përfshin tre komponentë që janë; klienti, marrëdhënia dhe menaxhimi. Sipas Anderson & Kerr (2002), "menaxhimi i marëdhënieve me klientin është një qasje e cila krijon, mban dhe përhap marëdhëniet me klientelën". Bazuar në këtë përkufizim, MMK është një koncept i cili jo vetëm i përket marketingut dhe shitjes, por është gjithashtu përgjegjës për shërbimin ndaj klientit. Në të njëjtën kohë, menaxhimi i marëdhënieve me klientelën është një detyrë e departamenteve të teknologjisë së informacionit (IT) pasi këto të fundit janë përgjegjës për mbledhjen dhe ruajtjen e të dhënave. Pasi të dhënat kalojnë në IT, ato duhet të interpretohen. Në këto kushte, mund të themi se suksesi i menaxhimit të marrëdhënieve me klientelën është një proçes i cili duhet të kalojë në të gjitha departamentet e një kompanie.

Përkufizimet më të fundit të MMK i kemi listuar më poshtë;

Studiuesi	Përkufizimi
Eggert dhe Fassot (2001)	"Menaxhimi i marrëdhënieve me klientelën përfshin analizimin dhe planifikimin e marrëdhënieve me klientelën nëpërmjet mjeteve ndihmëse, si teknologjia, në mënyrë që kompania të fokusohet në përzgjedhjen e klientelës së saj"
Anderson dhe Kerr (2002)	"Menaxhimi i marëdhënieve me klientin është një qasje e cila krijon, mban dhe përhap marëdhëniet me klientelën"
Payne dhe Frow (2005)	"Menaxhimi i marrëdhënieve me klientelën është një qasje e cila lidhet me krijimin e vlerave nëpërmjet zhvillimit të marrëdhënieve të duhura me klientin kyç. MMK bashkon strategjitë e fuqishme të marketingut me kërkesat e klientëve në mënyrë që të gjenerojmë të ardhura. Ky proçes ka nevojë për kombinimin e mirë të proçeseve, punonjësve, veprimeve dhe aftësive"

Figura 2.2. Përkufizimet e menaxhimit të marrëdhënieve me klientelën ndër vite

Menaxhimi i marrëdhënieve me klientelën është një strategji biznesi që shkon përtej rritjes së vlerës së shkëmbimit. Objektivat e tij janë; të rrisë përfitimin, të ardhurat dhe kënaqësinë e klientelës. Për të arritur menaxhimin e mirë të marredhënieve me klientin, një kompani duhet të përdorë një sërë mjetesh, teknologjish dhe proçedurash të cilat përmirësojnë marëdhëniet me klientelën dhe rrisin shitjet. Pra, në këto kushte, sipas Sweeney Group (2000), MMK është më shumë një menaxhim strategjik sesa një çështje teknike.

Gareth R. Jones (2007) e përkufizon MMK si një proçes të krijimit të partneriteteve ndërmjet kompanive dhe klientelës së tyre. Kjo marrëdhënie përfshin teknologjinë, teknikat e marketingut individual, menaxhimin strategjik si dhe proçeset e brendshme të kompanive duke filluar nga shërbimi ndaj klientit e deri tek shitjet. MMK është një sistem i menaxhimit të njohurive, i krijuar për të identifikuar nevojat e klientëve të kompanisë- çfarë blejnë ata, sa të kënaqur janë, dhe si ndryshojnë kërkesat e tyre. Por, në të njëjtën kohë, mund t'u referohemi edhe përkufizimeve të tjera si; "Menaxhimi i marrëdhënieve me klientin, MMK, përpiqet të përmirësojë shërbimin ndaj klientit, të mbaj sa më gjatë klientët të cilët sjellin fitime, të ofrojë shitjen me efektivitet të produkteve/shërbimeve, të rrisë përthithjen e klientëve të rinj nëpërmjet rekomandimeve, si dhe të ndihmojë personat përgjegjës për shitjet".

Nëse i referohemi përkufizimeve të mësipërme vërejmë se koncepti i MMK lidhet me funksionimin në simbiozë të departamenteve të një kompanie. Këto përkufizime na bëjnë të kuptojmë se MMK mund të konsiderohet si një strategji për ndërtimin dhe përmirësimin e marëdhënieve me klientelën. Për përmbushjen e kësaj strategjie, një kompani duhet t'i referohet komunikimit dhe marrëveshjeve. Menaxhimi i marrëdhieve me klientelën ka për qëllim rritjen e kënaqësisë së klientit dhe si rrjedhojë rritjen e të ardhurave. Kotler solli konceptin e "pikave të takimit" ndërsa Kelley dhe Devis (1994) sollën konceptin e "rimëkëmbjes së shërbimit", koncepte të cilat në ditët e sotme kanë një rol shumë të rëndësishëm në fushën e marketingut.

Menaxhimi i marrëdhënieve me klientët është një fushë që ka tërhequr vëmendjen e studiuesve. Çdo ditë e më shumë, kompanitë janë duke përshtatur strategji, programe, teknika dhe teknologji për të krijuar marrëdhënie efektive dhe efiçente me klientin. Për bizneset, MMK prezanton qëllimin e kompanisë për të pasur informacion të plotë mbi sjelljen e klientelës dhe

preferencat e tyre, si dhe për të zhvilluar strategji dhe programe, të cilat inkurajojnë klientelën për të vazhduar marrëdhëniet me biznesin. Në ditët e sotme studiuesit janë duke marrë në shqyrtim natyrën dhe qëllimin e menaxhimit të marrëdhënieve me klientelën dhe duke zhvilluar koncepte dhe vlera, të cilat ndikojnë në marrëdhëniet bashkëpunuese ndërmjet blerësve dhe shitësve.

Në 1995, Nevin nënvizoi se MMK është një term i përdorur për të reflektuar shumëllojshmërinë e lidhjes dhe pikëpamjeve të tij mbi kompaninë. Një nga këndvështrimet e marketingut të marrëdhënieve konsiston në marketingun e të dhënave, i cili vë në dukje aspektet promocionale të marketingut, të cilat lidhen me të dhënat (Bickert, 1992).

Në një tjetër këndvështrim MMK konsiderohet thjesht si mbajtje e klientelës me anë të përdorimit të teknikave të marketingut, të cilat çojnë në marrëdhënie me klientin pasi ka ndodhur një blerje (Vavra, 1992). Një qasje më popullore, e cila lidh teknologjinë e informacionit me MMK fokusohet në marrëdhënien individuale me klientin. Ajo integron të dhënat me strategjitë e zhvillimit. (Peppers dhe Rogers, 1993). Jackson në 1985 e përkufizon menaxhimin e marrëdhënieve me klientelën si një marrëdhënie individuale me qëllim kohëzgjatjen sa më të madhe të kësaj marrëdhënie. Me përkufizime të ngjashme na paraqiten edhe Doyle dhe Roth (1992), Paul (1988), dhe O'Neal (1989).

Koncepti i Berry në lidhje me MMK është i ngjashëm me atë të Gronroos (1990), Gummesson (1987) dhe Levitt (1983). Ata propozojnë se menaxhimi i marrëdhënieve me klientin mund të shikohet si "tërheqje, mbajtje dhe përmirësim" i këtyre marrëdhënieve. Pavarësisht se secili prej tyre ka si koncept bazë marrëdhënien individuale me klientët, Gronroos dhe Gummesson kanë një qasje më të gjerë e cila tregon se marrëdhënia me klientelën duhet të fokusohet në paradigmën e marketingut. Në mënyrë të ngjashme, Morgan dhe Hunt (1994) krijuan një skemë transaksionesh dhe shkëmbimi marrëdhëniesh, të nxjerra në pah edhe prej Dwyer, Schurr dhe Oh (1987). Ata sugjerojnë se MMK i referohet të gjitha aktiviteteve të marketingut, të drejtuara karshi krijimit, zhvillimit dhe mbajtjes së marrëdhënieve me klientin. Tema kryesore e menaxhimit të marrëdhënieve me klientelën është marketingu i marrëdhënies, që fokusohet në një marrëdhënie bashkëvepruese ndërmjet kompanisë dhe klientit të saj. Dwyer, Schurr dhe Oh (1987) i cilësojnë këto marrëdhënie si të pavarura dhe frytet e tyre lidhen me mbajtjen në kohë sa më të gjatë të tyre. Bazuar në sa më sipër, përkufizimi më i përshtatshëm për marrëdhënien me klientët është;

"Menaxhimi i marrëdhënies me klientët është një proçes përmbledhës, i cili merret me tërheqjen, mbajtjen dhe bashkëpunimin me klientë të përzgjedhur. Qëllimi i tij është të krijojë vlera superiore për kompaninë dhe klientin. Ai përfshin integrimin e marketingut, shitjes, shërbimit dhe funksioneve zinxhir të organizatës në krijimin e efiçencës dhe efektivitetit gjatë kohës që klientit i ofrohet një shërbim"

Ashtu siç e kemi thënë edhe në përkufizimin e mësipërm, qëllimi i marrëdhënieve me klientelën, është të përmirësojë produktivitetin e marketingut. Dy proçese shumë të rëndësishme të marketingut përfshijnë; zhvillimin e biznesit dhe ndërtimin e marrëdhënieve me klientët.

2.3 Kënaqësia e klientit

Kur diskutuam për menaxhimin e marrëdhënieve me klientelën, pothuajse në çdo përkufizim të diskutuar, përmendëm një nga faktorët bazë të kësa marrëdhënie që është kënaqësia e klientelës. Por, çfarë do të thotë kënaqësi e klientelës? Si e përkufizojnë studiuesit atë?

Kënaqësia e klientelës është një koncept i vështirë për t'u studiuar dhe përkufizuar; pikërisht për këtë arsye studiuesit e kanë të vështirë të arrijnë në një përkufizim të ngjashëm, kjo pasi kënaqësia ndikohet nga faktorë të ndryshëm, qofshin ato psikologjik ose fizik. Oliver (1997) na prezanton këtë qasje; *"të gjithë e dinë kuptimin e kënaqësisë deri në momentin kur u kërkohet t'a përkufizojnë atë. Ky është pikërisht momenti kur askush nuk e di më përkufizimin e kënaqësisë*" (fq.13). Duke iu referuar natyrës së pakuptimtë të kënaqësisë së klientit, literatura është e mbushur me përkufizime të ndryshme konceptuale dhe operacionale. Pjesa më e madhe e përkufizimeve i referohen kënaqësisë së klientit si një proçes i vështirë për t'u vlerësuar. Kënaqësia ndonjëherë shihet si një zakon apo si vlerësime të bazuara në një seri ndërveprimesh ndërmjet konsumatorit dhe shërbimit (Yi, 1990).

Westbrook dhe Reilly (1983) i referohen kënaqësisë si një "përgjigje emocionale" (fq. 256), ndërsa Howard dhe Sheth (1986)) e konsiderojnë kënaqësinë si "një gjëndje momentale e blerësit" (fq. 145). Pjesa më e madhe e përkufizimeve mbi kënaqësinë e klientelës përfshijnë emocionet. Giese dhe Cote (2000) në përkufizimin e tyre nënvizojnë se kënaqësia është një kombinim i dimensioneve njohëse dhe afektive (Oliver, 1997). Kërkimet më të vonshme përfshijnë rëndësinë relative të ndikimit të njohjes në gjykimin e kënaqësisë si dhe faktorin kohë (Cote et al., 1989). Për shembull, Homburg (2006) thekson se impakti i kënaqësisë rritet me kalimin e kohës,edhe pse kënaqësia konceptohet si një shkëmbim i vetëm (një vlerësim gjykues i cili lidhet me momentin e blerjes) apo shkëmbime të njëpasnjëshme të shërbimit në periudha të ndryshme kohore. Anderson & Fornell (1994) vërejnë se të gjitha studimet të cilat kanë lidhje me kënaqësinë kanë përshtatur pikpamjen e transaksioneve specifike[18]("single transaction view"). Në këto kushte, shumë studiues e kritikojnë fushën e marketingut për trajtimin e kënaqësisë së klientelës si një vlerësim statistikor që bazohet në një moment të vetëm ("single trial event").

Transaksionet specifike shfaqen si problematike sidomos në rastet e shërbimeve të hotelerisë dhe atyre të restoranteve, pra në fushën e turizmit, pasi ato përbëhen nga një seri komponentësh të cilët ofrojnë një eksperiencë unike konsumi. Për shembull, në rastin e restoranteve klientët përballen me eksperienca me përfshirje të lartë emocionale dhe blerje me risk të lartë, gjë e cila e bën proçesin e vlerësimit të shërbimit kompleks dhe të paparashikueshëm (Bowen dhe Clarke, 2002).

Nëse një klient frekuenton një restorant, eksperienca e kënaqësisë së përjetuar prej tij përfshin një seri komponentësh. Në mënyrë që klienti të përjetojë dhe perceptojë kënaqësi totale duhet që ky i fundit të kënaqet me çdo komponent me të cilin ai ka kontakt. Pra, kënaqësia përjetohet për secilin prej komponentëve, dhe secili prej tyre kontribuon në kënaqësinë totale.

[18] Raste të veçanta të blerjeve të shërbimit apo produktit

Lemmink (1998) analizoi proçesin e shërbimit të darkës në restorante duke e ndarë atë në katër komponentë[19]:

1. recepsioni/pritja,
2. porosia,
3. konsumi i ushqimit, dhe
4. përcjellja

Vlerat e kënaqësisë u matën për të katërta fazat në mënyrë që të kishim një vlerësim mbi kënaqësinë totale. Nëse klienti përballet në fazat e para me pakënaqësi, kjo e fundit do të ndikojnë edhe në kënaqësinë e fazave të tjera, pra kënaqësia përkufizohet prej Lemmink si një proçes i vazhdueshëm, një koncept akumulativ. Zakonisht në studimet mbi restorantet kënaqësia merret si një variabël i pavarur, i cili përdoret për të parashikuar sjelljen e blerësit (qëllimin për t'u rikthyer dhe për të marrë të njëjtin shërbim nga i njëjti ofrues) (Alegre dhe Cladera, 2006; Pertrick et al., 2002), apo përfshirjen e rekomandimit[20] në vendimin për të rivizituar të njëjtin biznes (Petrick, 2004; Petrick et al., 2006). Rëndësia relative e atributeve të veçanta është diskutuar në studime të shumta mbi turizmin dhe mikpritjen (Barsky, 1992; Yuksel dhe Rimmington, 1998).

2.4 Pakënaqësia

Ngjarja e dështimit të shërbimit konsiderohet si pakënaqësi e klientelës (Weun et. al., 2004). Klientët e pakënaqur ulin reputacionin e një restoranti dhe shfaqin prirje për t'a marrë shërbimin nga një ofrues tjetër (Kotler and Armstrong, 2008). Veprimet e ndërmarra ndaj klientëve të pakënaqur mund të shndërrojnë klientët e pakënaqur në klientë të kënaqur (Sparks and McColl-Kennedy, 2001). Si rrjedhojë, klientët do të shfaqin përshtypje pozitive për kompaninë tek persona të tjerë me të cilët ata kanë lidhje (Tur et. al., 2006). Kompanitë mund t'i injorojnë ankesat e klientit mbi dështimin e shërbimit ose mund të zgjidhin ankesat e tij nëpërmejt proçedurave të duhura (Tantawy and Losekoot, 2001).

Krahasimisht me rëndësinë që i është dhënë kënaqësisë, përkufizimi i pakënaqësisë ka marrë shumë më pak vëmendje. Përgjithësisht, pakënaqësia ka lidhje me reagime të fuqishme të konsumatorit të cilat lidhen me një episod të caktuar. Pakënaqësia zakonisht lidhet me emocione të forta negative (si psh. zemërim, zhgënjim) të krijuara si pasojë e perceptimit të një padrejtësie që i bëhet individit, dhe në rastin tonë klientit. Pjesa më e madhe e studimeve mbi pakënaqësinë fokusohen në të kuptuarit e sjelljeve negative të konsumatorit të cilat krijohen nga rekomandimet negative (Tax, Brown dhe Chandrashekaram, 1998). Literatura është pothuajse e heshtur në përkufizimin e pakënaqësisë (Giese & Cote, 2000). Studimi i kënaqësisë analizon konstruktin njëdimensional të kënaqësisë/pakënaqësisë (Madox, 1981). Pakënaqësia e konsumatorit pasqyrohet si e kundërta bipolare e kënaqësisë (Mittal et al., 1999; Spreng et al., 1996). Kënaqësia dhe pakënaqësia ndonjëherë shikohen si dy dimensione të ndryshme (Mano dhe Oliver, 1993), ndërkohë që qasjet e fundit përfshijnë matje të pritura njaft mirë [21]. Për të illustruar çështjen e matjeve, konsumatorët mund të kombinojnë sjelljet e tyre në një situatë të

[19] etapa
[20] Koncepti word-of-mouth
[21] Si shumë i kënaqur apo shumë i pakënaqur

marrjes së shërbimit. Një klient i një restoranti mund të jetë shumë i kënaqur me ushqimin që ka konsumuar, por në të njëjtën kohë dhe shumë i pakënaqur me një kamarier jo të sjellshëm. Në këto kushte, kënaqësia dhe pakënaqësia duhet të shihen si dimensione të ndara.

2.4.1 Pasojat e kënaqësisë dhe pakënaqësisë së klientit

Sipas literaturës së marketingut, ka një lidhje të fortë ndërmjet cilësisë së shërbimit dhe kënaqësisë së klientelës (Storbacka and Luukinen, 1994[22]; Strandvik and Liljander, 1994a, 1994b[23]). Koncepti i mësipërm i referohet perceptimit të klientelës mbi kënaqësinë (Storbacka 1994). Ka patur shumë diskutime në lidhje me kënaqësinë e klientelës dhe cilësinë e shërbimit, pasi të dyja mund të vlerësohen në një nivel marrëdhëniesh. Me fjalë të tjera, cilësia e shërbimit të perceptuar, sipas Liljander dhe Strandvik (1994), i referohet perspektivave të jashtme, një gjykim njohës i shërbimit. Sipas këtyre studiuesve, cilësia nuk mund të përjetohet që në herën e parë që marrim një shërbim; në kontrast, kënaqësia e klientelës është rezultat i vlerësimit nëpërmjet eksperiencave të klientelës (Liljander and Strandvik, 1994).

Kërkimet mbi menaxhimin e kënaqësisë kanë vazhduar për dekada me radhë. Një numër i madh metodash janë propozur për të analizuar dështimet dhe rimëkëmbjet e shërbimit siç janë Metoda e Incidentit Kritik (MIK), një metodë i veçantë i krijuar nga Kano (1984), Analiza e Rëndësisë së Performancës, dhe Analiza e Ankesave dhe Komplimentave. Disa studime të hershme (Johnston and Silvestro, 1990[24];; Maddox, 1981[25]; Swan and Combs, 1976[26]) raportojnë dy lloj faktorësh që vërehen gjatë marrjes së shërbimit; faktorë të kënaqësisë dhe të pakënaqësisë. Këto ndarje faktorësh bazohen në modelin e Herzberg (teoria e motivimit të dy faktorëve). Gjithsesi, studimet e mëvonshme shtuan një kategori tjetër faktorësh e cila i lidh së bashku faktorët e kënaqësisë dhe pakënaqësisë (Anderson and Mittal, 2000[27]; Bitner et al., 1990[28]; Brandt 1987[29]).

Kano (1984)[30] argumenton se në kënaqësinë e klientelës gjatë marrjes së shërbimit pakënaqësia e përjetuar dhe kënaqësia nuk perceptohen në të njëjtën formë. Ekziston një

---

[22] Storbacka, K. and Luukinen, A. (1994), "Managing customer relationship profitability – Case Swedbank", in the proceedings from Banking and Insurance: From Recession to Recovery, ESOMAR, Amsterdam.

[23] Strandvik, T. and Liljander, V. (1994b), "Relationship strength in bank services" unpublished paper presented at 1994 Research Conference on Relationship Marketing, June, Atlanta, GA.

[24] Johnston, R. and Silvestro, R. (1990), "The determinants of service quality – a customer based approach", The Proceedings of the Decision Science Institute Conference, November, San Diego, CA.

[25] Maddox, R.N. (1981), "Two-factor theory and consumer satisfaction: replication and extension", Journal of Consumer Research, Vol. 8, June, pp. 97-102.

[26] Swan, J.E. and Combs, L.J. (1976), "Product performance and consumer satisfaction: a new concept", Journal of Marketing, Vol. 40, April, pp. 25-33.

[27] Anderson, E.W. and Mittal, V. (2000), "Strengthening the satisfaction-profit chain", Journal of Service Research, Vol. 3, No. 2, November, pp. 107-20.

[28] Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tereault, M.S. (1990), "The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents", Journal of Marketing, Vol. 54, pp. 71-84.

[29] Brandt, R.D. (1987), "A procedure for identifying value-enhancing service components using customer satisfaction survey data", in Surprenant, C. (Ed.), Add Value to Your Service, American Marketing Association, Chicago, II. pp. 61-5.

[30] Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., Tsuji, S. (1984), "Attractive quality and must-be quality, English translation of the article: Miryoku-teki Hinshitu to Atarima Hinshitu. Hinshitu", The Journal of the Japanese Society for Quality Control (April), Vol. 14, No. 2, pp. 39-48.

ndryshim i madh ndërmjet kënaqësisë dhe pakënaqësisë së klietelës. Eksperienca negative e cila e çon klientin në perceptimin e pakënaqësisë nuk është e njëjtë me eksperiencën pozitive e cila e bën klientin të përjetojë kënaqësi.

Pjesa më e madhe e modeleve të kënaqësisë lidhin kënaqësinë me veprime pozitive, si krijimin e klientelës besnike dhe reklamës pozitive me anë të fjalëve (positive word-of-mouth). Kënaqësia e përgjithshme është e lidhur me cilësinë dhe çmimin, të cilat krijojnë besnikërinë e klientelës për nivele të ndryshme shërbimesh dhe nivele të ndryshme klientele [31](Bolton dhe Lemon, 1999; Fornell et al. 1996; Gallarza dhe Saura, 2006). Duke qënë se kënaqësia e klientit lidhet me besnikërinë e tij mund të themi se kënaqësia ndikon në fitimet e një kompanie në lidhje të drejtë (Oliver, 1997). Ideja kryesore është se kënaqësia përmirëson përfitimin duke krijuar pozicionim në treg, duke krijuar klientë besnik, duke përmirësuar reputacionin, si dhe duke rritur shitjet në tregun aktual (Barsky dhe Nash, 2003). Por, gjithsesi, nuk mungojnë edhe studime të cilat raportojnë një lidhje të dobët ndërmjet kënaqësisë dhe besnikërisë (Skogland & Siguaw, 2004). Studimet e lidhura me ankesat e klientelës janë munduar të nxjerrin në pah se si pakënaqësia ndikon tek konsumatori, pasi ajo ka ndodhur.

Ky lloj studimi ka identifikuar dy kategori përgjigjesh; përgjigje të lidhura me sjelljen dhe përgjigje të lidhura me mënyra veprimi. E para analizon përgjigjen në sjellje të konsumatorit në rastet kur ai ka përjetuar pakënaqësi, e cila identifikohet me ndryshim çmimesh/vlerash dhe perceptim përgjegjësie. Ndërsa, kategoria e dytë lidhet me mënyrën e veprimit dhe analizon sjelljen e konsumatorit në rastet kur ai përjeton pakënaqësi, por duke u referuar karakteristikave personale dhe socio-demografike.

Në 1977 u fol për herë të parë mbi ndryshimin ndërmjet veprimeve personale dhe atyre publike nga Day dhe Landon. Sipas studimeve të tyre, klientët e pakënaqur do të "ndërmarrin veprime" ose "nuk do të ndërmarrin veprime". Nëse klienti do të veprojë, këtë do ta konsiderojmë si veprimin e tij publik dhe personal[32]. Ndërsa në rastet kur klienti nuk ndërmerr asnjë veprim përgjigja e klientit konsiderohet si "ta harrojmë se incidenti ka ndodhur dhe të mos bëjmë asgjë", në këtë rast konsumatori rikthehet tek ofruesi i shërbimit pa asnjë pretendim. Ky përshkrim mund të lidhet me nocionin e "besnikërisë" në këndvështrimin e Hirschman (1970). Sipas Day dhe Landon (1977); Hirschman, Sinngh (1988) ka tre kategori të ankesave të klientelës;

(a) *me anë të zërit*, veprime dhe fjalë të cilat i drejtohen ofruesit të shërbimit;

(b) *personale*, të cilat përfshijnë përhapjen e imazhit negativ me anë të thashethemeve/fjalëve (negative Word of mouth);

(c) *palës së tretë*, veprime që lidhen me përfshirjen e agjensive për mbrojtjen e konsumatorit, ose përfshirjen e ligjit.

[31] Klient të pasur, apo mesatar
[32] Psh. Veprime ligjore karshi ofruesit të shërbimit, kërkesë për dëmshpërblim nga ofruesi i shërbimit, ankesa të grupeve të tjera të përfshira, etje.

Në sjelljen e konsumatorit, përhapja e imazhit neegativ (negative word-of-mouth) konsiderohet si një element i veçantë (Richins, 1983; Singh, 1992), dhe katër format e saj[33] janë përdorur shumë në studimet që lidhen me ankesat e klientëve (Blodgett & Granbois, 1992).

Në këndvështrimin e një restoranti, Jones et al. (2002) zbuluan se konsumatorët mund të ndahen në tre kategori; (1) ata të cilët nuk kanë gjasa të ankohen, (2) ata të cilët u ankohen gjithkujt, dhe (3) ata të cilët ankohen me anë të thashethemeve (negative word-of-mouth). Me anë të studimit të tyre ata sugjerojnë se kategoria që i përket personave që ankohen me anë të thashethemeve (negative-word-of-mouth) përjetojnë një situatë psikologjike më të vështirë se sa dy grupet e tjera. Ata kanë tendencën të jenë më pak të ndjeshëm karshi çmimeve dhe ankohen tek kushdo që kanë akses. Nëse klientela nuk përzgjedh të ankohet, atëherë proçesi i rimëkëmbjes është i pamundur. Nëse klienti i cili ka përjetuar dështim nuk përzgjedh të bashkëpunoj atëherë nuk ka asnjë mundësi për të përjetuar kënaqësi (Xu, Marshall, Edvardsson dhe Tronvoll, 2014)[34], pra proçesi i rimëkëmbjes nuk mund të ndodh dhe strategjia rimëkëmbjes nuk mund të aplikohet.

Në pjesën tjetër të këtij kapitulli do të flasim dhe diskutojmë mbi konceptin e dështimit të shërbimit (DSH[35]) dhe rimëkëmbjes së shërbimit (RSH[36])

2.4.2 Përjetimi i shërbimit

Dështimet në shërbim konsiderohen si përcaktuesi i pakënaqësisë së klientelës (Fornell dhe Wernerfelt, 1987; Keaveney, 1995; Smith dhe Bolton, 1998; Tax dhe Brown, 1998). Në këto kushte stabilizimi i një marrëdhënie të prishur, i njohur ndryshe si rimëkëmbje e shërbimit (RSH), është shëndrruar në pikën e fokusimit për strategjitë e mbajtjes së klientelës (Strauss dhe Friege, 1999). Shumë kompani, në mënyrë të veçantë ato të cilat ofrojnë shërbime, janë të detyruara t'i përkushtohen rimëkëmbjes së shërbimit duke qënë se pakënaqësia nuk lidhet vetëm me incidente momentale (Brown, 1997). Studime të ndryshme tregojnë se klientët e pakënaqur kanë tendencë t'ua tregojnë pakënaqësinë e tyre 10-20 personave të tjerë (Zemke, 1999), pasi çdo moment i përjetimit të shërbimit konsiderohet si "momenti i së vërtetës" nga këndvështrimi i klientit. Për të kuptuar më qartë dështimin e shërbimit së pari duhet të përkufizojmë termin përjetim i shërbimit (service encounter -PSH).

Suprenant dhe Solomon (1987) e përkufizojnë përjetimin e shërbimit si "një marrëdhënie dypalëshe ndërmjet klientit dhe ofruesit të shërbimit". Ky përkufizim fokusohet në elementët ndërpersonal të proçesit të ofrimit të shërbimit. Shostack (1985) e përkufizon përjetimin e shërbimit si "një periudhë kohore për gjatë të cilës një klient ndërvepron në mënyrë të drejtpërdrejtë me një kompani që ofron shërbime". Përkufizimi prek të gjithë elementët e shërbimit, duke përfshirë kontaktet me personelin e kompanisë, lehtësitë fizike që ajo ofron, si dhe elemente të tjera vizuale.

[33] Të harruarit, me anë të zërit, negative word-of-mouth, dhe përfshirje të një pale të tretë
[34] Yingzi Xu, Roger Marshall, Edvardsson & Tronvoll, "Show you care: initiating co-creation in service recovery", Journal of Service Management Vol. 25 No. 3, 2014, pp. 369-387
[35] Service failure
[36] Service recovery

Duke qënë se në rastin e restoranteve që ne jemi duke marrë në shqyrtim, shërbimet përfshijnë një nivel të lartë ndërveprimi ndërmjet punonjësve dhe klientëve, ekzistojnë shumë mundësi që të përballemi me dështimin e shërbimit.

2.5 Dështimet në shërbim (DSH)

Dështimet në shërbim krijohen kur klientët përjetojnë pakënaqësi të shkaktuara për shkak të shërbimit, i cili nuk është ofruar në mënyrën e planifikuar apo të pritur. Por duhet të kemi parasysh se dështimi i shërbimit përcaktohet nga klienti dhe jo nga ofruesi i shërbimit (Ennew & Schoefer, 2003). Klasifikimi i dështimit të shërbimeve sipas tyre është hapi i parë i rëndësishëm në kuptimin e reagimit të klientëve karshi incidenteve në shërbim. Literatura e lidhur me fushën e shërbimeve dallon dy tipe dështimesh në shërbim; *dështim në rezultat dhe dështim në proçes* (Bitner et al., 1990). Dështimi në rezulatat reflekton atë që klienti merr prej shërbimit (si p.sh. servise[37] të pastra në një restorant), ndërkohë që dimensioni i proçesit përfshin formën se si shërbimi është dhënë, pra mënyrën e shërbimit (Parasurama et al., 1985). Sipas Bitner et al. (1990) mund të përdorim teknikën e incidenteve kritike (critical-incident technique) për të identifikuar faktorët të cilët shkaktojnë DSH. Analiza e Bitner përfshiu 700 raste dështimi në fusha të ndryshme, si udhëtime ajrore, hotele dhe restorante, dhe si konkluzion u krijuan tre kategori të mëdha të dështimit të shërbimit. Kategoria 1; Mënyra se si punonjësit i përgjigjen dështimit në shërbim, Kategoria 2; Përgjigja e punonjësve ndaj kërkesave dhe nevojave të klientit dhe Kategoria 3; Veprime të punonjësve të cilat ndikojnë tek kënaqësia e klientëve.

Për të qënë të suksesshëm në industrinë e restoranteve, punonjësit e tyre duhet t'u ofrojnë një eksperiencë pozitive klientëve të cilët e vizitojnë restorantin për herë të parë, ose për shumë herë. Por gjithsesi edhe ofruesi më i mirë i shërbimit mund të bëjë gabime në shërbim (Hess, Ganesan, & Klein, 2003). Arsyeja kryesore për këtë dështim është se produkti krijohet dhe konsumohet në mënyrë simultane prej secilit prej klientëve (Zehrer, 2009). Një tjetër arsye për të cilën përballemi me dështim në shërbim është fakti se shërbimi shoqërohet me një nivel të lartë të përfshirjes njerëzore ku gabimet janë të paevitueshmë (Miller, Craighead, & Karwan, 2000).

2.5.1 Kategoria 1: Mënyra se si punonjësit i përgjigjen dështimit në shërbim

Kur sistemi i ofrimit të shërbimit dështon, punonjësve të cilët kanë kontakt të drejtpërdrejtë me klientelën u kërkohet t'u përgjigjen klientëve, dhe forma se si ata sillen përcakton perceptimin e klientit mbi kënaqësinë dhe pakënaqësinë. Në përgjithësi sistemet e ofrimit të shërbimeve kanë tre lloje dështimesh;

(a) shërbim jo i disponueshëm[38],
(b) shërbim i ngadaltë pa një arsye të mirfilltë[39], dhe
(c) dështime të llojeve të tjera (p.sh. dhoma e hotelit, shërbimi i ushqimit në restorant, udhëtimi me avion, etje.)

[37] Pjata, lugë, pirunë, etj.
[38] Unavailable service
[39] Unreasonably slow service

Forma e parë i referohet shërbimeve të cilat mund të gjehen lehtësisht në vende të tjera por mungojnë në restorantin apo hotelin që ne kemi përzgjedhur për të qëndruar. Shërbimi i ngadaltë pa një arsye të fortë i referohet perceptimit që kanë klientët mbi punonjësit me të cilët kanë kontakte; këta klientë perceptojnë se punonjësi nuk po e përmbush detyrën e tij me shpejtësinë që duhet dhe po neglizhon. Kategoria e tretë përfshin të gjitha aspektet e tjera të një shërbimi të cilat nuk përmbushin elementët bazë të performancës për industrinë në të cilën ato përfshihen, në rastin tonë restorantet; p.sh. dhoma e një hoteli është e papastër, ushqimi në restorant serviret i ftohtë, apo bagazhet nga një udhëtim me avion na vijnë të dëmtuara.

2.5.2 Kategoria 2: Përgjigja e punonjësve ndaj kërkesave dhe nevojave të klientit

Kategoria e dytë lidhet me marrëdhënien e drejtpërdrejtë punonjës-klient. Nevojat e klientit mund të jenë të nënkuptuara[40] ose të qarta[41] (Ennew & Schoefer, 2003). Një kompani ajrore dështon të plotësojë nevojat e nënkuptuara të një klienti kur oraret e fluturimeve ndryshohen prej kompanisë pa e njoftuar paraprakisht klientin për udhëtime të mundshme ndërmjet të cilave ai mund të përzgjedhë orarin e ri më komod për të. Në anën tjetër, nevojat e qarta ndahen në katër lloje;

(a) nevoja të veçanta,
(b) preferenca të klientelës,
(c) gabime të klientelës, dhe
(d) ndarja të tjera

Nevojat e vaçanta përfshijnë kujdesin karshi kërkesave të veçanta të individëve (persona të cilët nuk mund të komunikojnë në gjuhë të huaj, persona të cilët kanë nevoj për kujdes të veçantë shëndetësor në produktin që kërkojnë, etj.). Përgjigja e punonjësve karshi preferencave të klientelës ka nevojë për disa modifikime në proçesin e ofrimit të shërbimit, pra me fjalë të tjera personalizim të shërbimit, si p.sh, modifikime të menusë së një restoranti në varësi të preferencave të veçanta të klientëve. Përgjigja karshi gabimeve të klientelës duhet të përfshijë hapa të cilat duhet të korrektojnë problemin e ndodhur (psh. rasti kur klienti dëmton një pjatë apo një pjesë të servisit të restorantit). Dhe, së fundmi, stafit të restorantit mund t'iu nevojitet të ndërmarrin veprime të ndryshme për të rregulluar gabime të vogla të cilat mund të ndodhin, si në rastin kur një klient ulet të pi duhan në zonën joduhanpirëse. Mënyra sesi veprojmë në këto situata ndikon në mënyrë të drejtpërdrejtë mbi perceptimin e kënaqësisë apo pakënaqësisë së klientit.

2.5.3 Kategoria 3: Veprime të punonjësve të cilat ndikojnë tek kënaqësia e klientëve

Në kategorinë e tretë të dështimeve në shërbim përfshihen ato raste kur sjelljet e punonjësve e kalojnë perceptimin e klientëve. Këto veprime nuk marrin shtysë nga klienti, dhe madje as nuk bëjnë pjesë në shërbimin normal të ofruar prej restorantit. Këto sjellje të paparashikuara të punonjësve i ndajmë në pesë kategori;

[40] Implicit
[41] Explicit

(a) mungesë vëmendje,
(b) veprime jo të zakonta,
(c) norma kulturore,
(d) gjeste, dhe
(e) rrethana negative.

Mungesa e vëmendjes është e përhapur te punonjësit me probleme me sjelljen, të tipit sjellje jo të zakonta që reflektojnë mungesë edukate, abuzivitet apo prekje të papërshatshme. Normat kulturore i referohen veprimeve, të cilat dhunojnë normat kulturore të klientëve (p.sh. mashtrimi, vjedhja, gënjeshtra dhe veprime të tjera të cilat konsiderohen të padrejta nga klientela). Gjestet i referohen natyrës gjithëpërfshirëse të vlerësimit të klientelës. Në këto kushte klientët nuk janë në gjendje të lidhin pakënaqësinë me një veprim të vetëm, të bërë nga punonjësi, por gjithsesi për shkak të një gjesti klientët e vlerësojnë eksperiencën e shërbimit si të pakënaqshme në tërësi. P.sh. mund të ndodhë që një klient mund të jetë shumë i pakënaqur me darkën apo drekën e tij në restorant, por nuk është në gjendje të specifikojë një incident, që shkaktoi këtë pakënaqësi. Së fundmi, rrethanat negative përfshijnë incidente në të cilat klienti është i pakënaqur me mënyrën se si një punonjës kontakti përballon një situatë stresi.

2.6 Rimëkëmbja e shërbimit (RSH)

Rimëkëmbja e shërbimit konsiston në veprime të krijuara për të zgjidhur një problem, për të trajtuar emocionet negative të një klienti të pakënaqur dhe së fundmi t'i bëjë këta klientë të rikthehen për të rimarrë shërbimin në të njëjtin restorant (Miller et al., 2000). Rimëkëmbja e shërbimit nuk ka lidhje vetëm me ata klientë, të cilët e ngrenë zërin për pakënaqësinë e përjetuar (Smith et al., 1999), por edhe me atë kategori klientësh që nuk reagojnë përballë dështimit të shërbimit.

Qëllimi i rimëkëmbjes së shërbimit është "të kërkojë e të trajtojë dështimet në shërbim" (Johnson, 1995)". Është pikërisht pjesa "e të kërkuarit" që përcakton diferencën ndërmjet rimëkëmbjes dhe trajtimit të ankesës. Pjesa më e madhe e klientëve as nuk tentojnë të ankohen dhe kjo bën që ata të zgjedhin një tjetër ofrues shërbimi. Klientët gjithmonë pretendojnë që ankesa e tyre të zgjidhet sa më shpejt dhe në mënyrë sa më të thjeshtë (Kamran dhe Attiq, 2011)[42]. Sipas këtyre dy autorëve përgjigjet e vonuara mund të rezultojnë si pakënaqësi e klientelës. Përgjegjshmëria është dimensioni më i madh i cilësisë së shërbimit dhe kënaqësisë së klientelës, në mënyrë të veçantë gjatë proçesit të rimëkëmbjes.

Restorantet të cilët mbajnë një staf të posaçëm për t'u kujdesur për ankesat e klientelës mund t'i ofrojnë më shumë kënaqësi klientelës me anë të proçesit të rimëkëmbjes. Proçedurat e përshtatura për të kënaqur klientelën e cila përballet me një dështim janë elemente të rëndësishme të cilat i ofrojnë kënaqësi klientelës edhe në rastet kur kjo e fundit përjeton një pakënaqësi. Në rastet kur ankesa e klientelës trajtohet nga ofruesi i shërbimit, klientela merr mesazhin se restoranti vërtet interesohet për klientin e tij. (Kamran dhe Attiq, 2011)

[42] Sohail Kamran and Madiha Attiq, "Value recovery with customer dissatisfaction: A study of restaurant services in Pakistan", Tourism and Hospitality Research 11(3) 169–180, 2011.

Menaxhimi i rimëkëmbjes mendohet se ka një ndikim të rëndësishmëm tek vlerësimi i klientit, pasi ai përfshihet më shumë emocionalisht në rimëkëmbjen e shërbimit se sa në eksperiencat rutinë të shërbimit (Bitner et al., 1990). Teoria e drejtësisë [43] na shfaqet si më e përhapura në rimëkëmbjen e shërbimit. (Tax dhe Brown, 2000).

2.6.1 Teoria e drejtësisë

Në literaturën që lidhet me menaxhimin e ankesave të klientëve tregohet se klientët presin zgjidhje të përshtatshme që lidhen me dështimet në shërbim (Blodgett et al., 1997). Në mënyrë të ngjashme me përballimin e ankesës klientët vlerësojnë perceptimin e të drejtës në lidhje me dështimin në shërbim në tre mënyra: *bazuar në rezultate*, *drejtësi në procedura* dhe *trajtim ndërveprues* (Goodwin dhe Ross, 1992; Smith, 1999; Tax, 1998). Në 1999, Smith krijoi një model që lidhej me kënaqësinë e klientelës dhe e testoi atë në restorante dhe hotele. Zbulimi i tij sugjeroi se klientët preferojnë të shpërblehen në varësi të dështimit që kanë përjetuar. Blodgett (1997) sugjeron se vlerësimi i klientelës në lidhje me tre komponentët e drejtësisë (shpërndarës, ndërveprues dhe procedurial) në situatat e rimëkëmbjes së shërbimit ndikon në veprimet e tyre pas përjetimit të dështimit.

Drejtësia shpërndarëse reflekton kompensimin që merr klienti për pakënaqësinë e përjetuar (Smith, 1999; Tax, 1998). Për këtë arsye, shumë restorante që ofrojnë shërbime kombinojnë dëmshpërblimet financiare, uljet në çmim dhe kërkesën e faljes për të qetësuar klientët e pakënaqur. Drejtësia ndërvepruese i referohet mënyrës sipas së cilës klienti trajtohet përgjatë proçesit të RSH (Smith et al., 1999), p.sh. me kortezi dhe empati (Tax dhe Brown, 1998), mirësjellje, kujdes dhe paanshmëri (Sparks & McColl-Kennedy, 2001), sjellje të cilat ndikojnë në perceptimin e përgjithshëm të drejtësisë. Drejtësia proçeduriale përfshin rregulla me anë të të cilave merren vendimet që kanë lidhje me rimëkëmbjen (Smith et al., 1999). Shpejtësia me të cilën adresohen dhe zgjidhen ankesat e klientëve në rastet e dështimit të shërbimit është një nga përcaktuesit më të rëndësishëm të perceptimit të klientëve në lidhje me drejtësinë proçeduriale (Blodgett, 1997). Figura 1.3 pasqyron efektin e perceptimit të drejtësisë gjatë rimëkëmbjes së shërbimit dhe sjelljes pas ankesës.

[43] Justice Theory

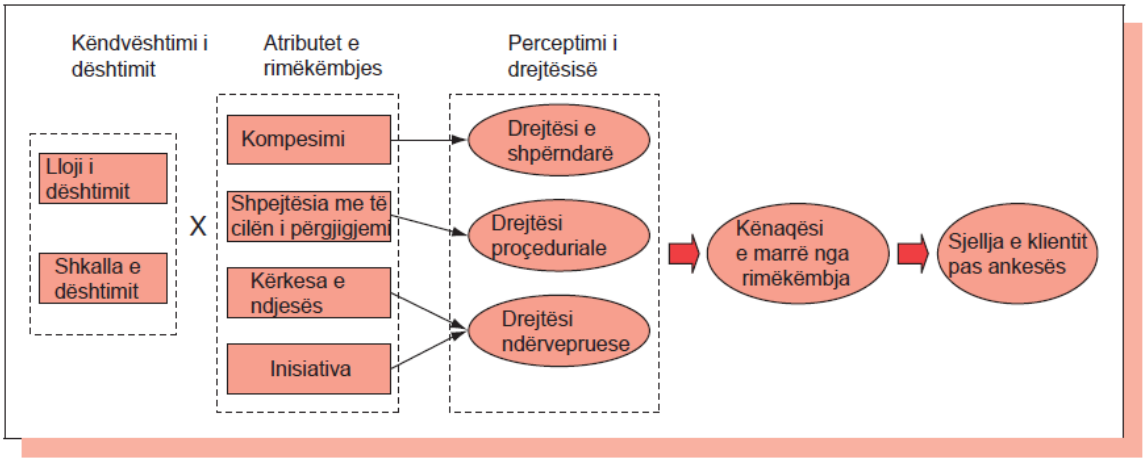


Figura 2.3 Efekti i perceptimit të drejtësisë gjatë rimëkëmbjes së shërbimit dhe sjellja pas ankesës[44]

Pas Blodgett (1997) dhe Smith (1999), Sabharwal, Soch dhe Kaur (2010) e ndanë klientelën e cila përjeton dështimin në dy grupe; klientelë e cila ankohet dhe i jep mundësi ofruesit të shërbimit të aplikojë rimëkëmbjen dhe klientelë e cila zgjedh të lagohet nga restoranti pa u ankuar. Në rastin kur klientela largohet pa u ankuar, Sabharwal, Soch dhe Kaur (2010) pranojnë se nuk ekziston mundësia e rimëkëmbjes dhe klientela do të largohet duke përhapur një imazh negativ të restotantit. Sipas autorëve të këtij studimi, ofruesit e shërbimit në restorante duhet të fokusohen tek klientela e cila shpreh ankesën, pasi sipas tyre kjo kategori kientele pretendon rimëkëmbje dhe ka gjasa të mbetet klientelë e këtij restoranti edhe në të ardhmen. Pasi ankohet, klientela percepton drejtësinë njësoj si në modelin e Blodgett (1997) dhe Smith (1999,) të sqaruar në paragrafin e mësipërm dhe më pas kënaqësia e klientelës varet nga perceptimi i gjendjes kritike të incidentit. Pra, në modelin e tyre, Sabharwal, Soch dhe Kaur (2010) e lidhin rimëkëmbjen e shërbimit dhe kënaqësinë nga kjo rimëkëmbje me incidentin, sa më i vrazhdë/kritik të perceptohet incidenti, aq më i vështirë është procesi i rimëkëmbjes.

Pas kënaqësisë së perceptuar prej klientelës, ajo zgjedh që të shpreh kënaqësinë e saj tek klientela tjetër e mundshme nëpërmjet fjalëve (word-of-mouth) dhe të rikthehet tek i njëjti ofrues shërbimi me qëllim që t'a rimarrë shërbimin në të njëtin restorant. Rikthimi për të rimarrë shërbimin nga i njëjti restorant cilësohet si arritja e ofruesit të shërbimit, pasi ky i fundit i ka krijuar vetvetes mundësinë për të krijuar një marrëdhënie të ngushtë me klientelën, dhe pse jo, ka hapësira për t'a kthyer këtë klient në klient besnik. Figura e mëposhtme paraqet pozicionimin e klientelës pas përballjes me dështimin dhe rimëkëmbjen e tij.

[44] Blodgett 1997; Smith, 1999

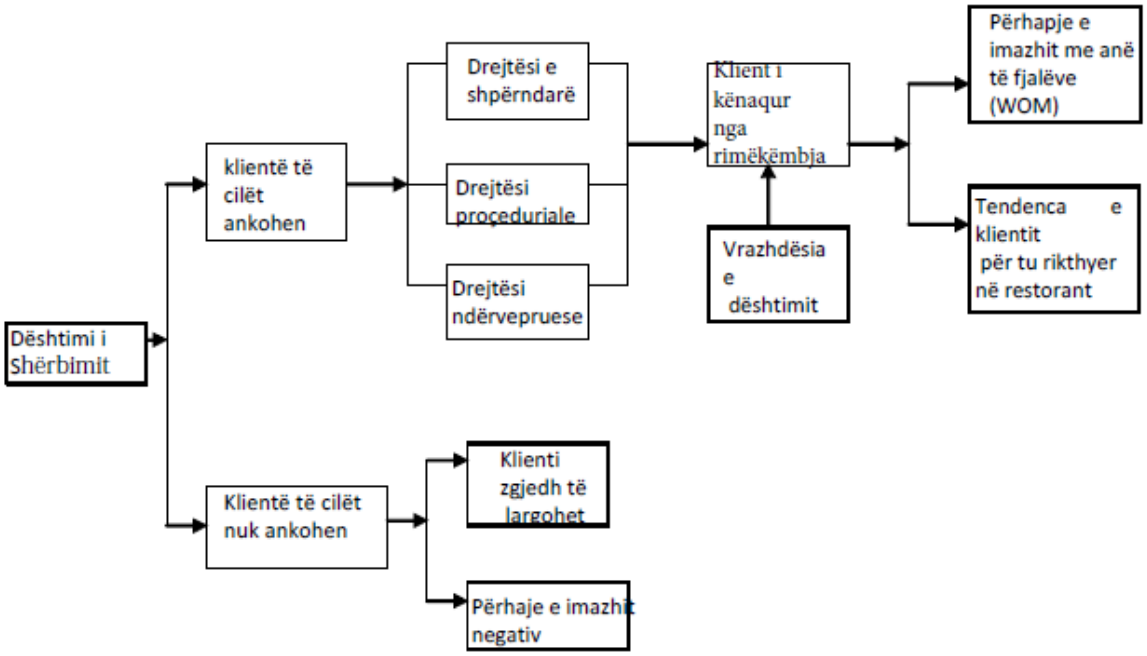


Figura 2.4 Pozicionimi i klientelës pas përballjes me dështimin dhe rimëkëmbjen e shërbimit[45]

Siç e shikojmë nga modelet e mësipërme, qëndrimi i klientelës pas përfshirjes së saj në një incident kritik dhe pas kalimit në proçesin e rimëkëmbjes varet nga lloji i dështimit me të cilin klientela përballet. Sa më i rëndë të perceptohet incidenti prej klientelës, aq më i vështirë është procesi i rimëkëmbjes.

Vërejmë se këto dy modele mund të konsiderohen si vazhdimësi e njëri tjetrit pasi i pari thjesht na vë në dukje se pas perceptimit të rimëkëmbjes klintela mund të marrë veprime të tjera por këto veprime nuk specifikohen ndërsa në modelin e dytë na prezantohen qëndrimet e mundshme që klientela mund të ndërmarrë pas përjetimit të rimëkëmbjes. Gjithashtu, vërejmë se në modelin e dytë është marrë parasysh edhe fakti se një kategori klientele mund të konsiderohet e humbur pas përjetimit të një dështimi në shërbim nëse ajo përzgjedh të mos e shpreh ankesën e saj. Dhe pikërisht këtu mund të flasim për përjetimin e emocioneve dhe ndjenjave që percepton një klient gjatë proçesit të rimëkëmbjes.

2.6.2 Roli i ndjenjave në dështimin e shërbimit dhe rimëkëmbjen e tij.

Pavarësisht rëndësisë së ndjenjave në dështimin e shërbimit në kompanitë që ofrojnë shërbim, restorante (Maute dhe Dube, 1999), studimet empirike mbi përgjigjen e klientëve karshi dështimit të shërbimit mbeten të pamjaftueshme (Chebat dhe Slusarczyk, 2005; Smith dhe Bolton, 2002; Yi dhe Baumgartner, 2004). Është e rëndësishme që të kemi një kuptim të qartë se si ndjenjat negative ndikojnë në vlerësimin e dështmit të shërbimit si dhe në përfshirjen e konsumatorit në eksperiencën e konsumit gjatë dështimit të shërbimit (Jayanti, 1998; Price 1995).

[45] Sabharwal, Soch dhe Kaur, 2010

Në këndvështrimin e përgjithshëm të studimit të kënaqësisë, shohim se emocione të veçanta, si mërzi, trishtim dhe pendesë kontribuojnë në pakënaqësi (Mano dhe Oliver 1993; Oliver 1997; Smith dhe Bolton 2000). Ndërveprimi ndërmjet emocioneve dhe kënaqësisë apo pakënaqësisë mund të ndahet në dy qasje; qasja e bazuar në valencë dhe qasja e bazuar në emocione specifike (Zeelenberg dhe Pieters, 2004).

Në qasjen e bazuar në valencë, emocionet negative presupozohet se ndikojnë më seriozisht në pakënaqësi, ndërsa emocionet pozitive presupozohet se ndikojnë në një nivel të lartë kënaqësie. Më pas, valenca e përgjithshme (kënaqësi-pakënaqësi) kthehet në forcën udhëheqëse të përgjigjes së konsumatorit karshi DSH. Por, gjithsesi, ka disa studime të cilat argumentojnë se jo të gjitha emocionet mund të dalin në pah gjatë qasjes së valencës (Laros dhe Steenkamp, 2005). Fokusimi në emocione të veçanta merr më shumë kuptim kur klienti është i pakënaqur (Zeelenberg dhe Pieters, 2004).

Qasja e emocioneve specifike fokusohet në elementët antipatikë të emocioneve të veçanta (Seelberg dhe Pieters, 2004). Studimet e fundit tregojnë se emocionet specifike negative kanë një ndikim të drejtpërdrejtë tek pakënaqësia (Laros dhe Steenkamp, 2005; Pieters dhe Zeelenberg, 2005). Përjetimi i shërbimit, sidomos dështimit, rezulton me emocione negative dhe këto emocione pjesërisht përcaktojnë sjelljet vijuese të klientelës (Zeelenberg & Pieters, 2004). Qasja e emocioneve negative mbështetet në teorinë e atributeve, që është edhe burimi i emocioneve negative. Teoria e atributeve sugjeron se njerëzit janë proçesorë racionalë të informacionit dhe veprimet e tyre ndikohen nga interferenca të rastit (Folkes, 1984). Studimet e tjera kanë treguar se atributet e klientëve, që lidhen me dështimin e përjetuar, influencojnë në sjelljet e klientelës në lidhje me kompaninë (Bitner, 1990; Folkes, 1984). Si shembull mund të marrim rastin kur ia ngarkojmë përgjegjësinë dikujt tjetër për një situatë që po ndodh (atribute të jashtme). Kjo lloj sjellje krijon inat, neveri ose përbuzje, ndërkohë që fajësimi i vetvetes (atribut i brendshëm) gjeneron emocione si turp dhe faj. Ndërsa të besuarit se një situatë nuk mund të përmirësohet dhe se faji është i situatës (atribut i situatës) krijon ndjenjën e mërzisë ose frikës (Stephens dhe Gwainner, 1998).

Në psikologji, mërzia, trishtimi, ndjenja e fajit dhe ankthi konsiderohen si emocione negative (Lazarus, 1999) dhe kërkimet e mëparshme në sjelljen e konsumatorit sugjerojnë se ndjenjat e mërzisë, zhgënjimit dhe shqetësimit përfaqësojnë qëndrimet e konsumatorit (Yi dhe Baumgartner, 2004). Bazuar në kërkimet e studiuesve:

- Inati/mërzia ndodh kur një person fajësohet për një problem (Lazarus 1999; Smith dhe Ellsworth, 1985). Bougie (2003) sugjeron se konsumatorët reagojnë agresivisht dhe ankohen në lidhje me problemin që kanë pasur, kur përjetojnë ndjenjën e inatit.
- Zhgënjimi ndjehet kur shërbimi përfundimtar nuk është aq i mirë, sa klienti kishte perceptuar dhe zakonisht shoqërohet me fajësim të të tjerëve ose fajësim të rrethanave (Zeelenberg & Pieters, 2004).
- Pendesa përfshin fajësimin e vetvetes dhe vetëdijen se dikush ka bërë një gabim (Zeelenberg, 1998).
- Zemërimi i referohet ngjarjeve të padëshirueshme, në të cilat ndjehet pasiguria se si konsumatori duhet të reagojë (Yi & Baumgartner, 2004), për shembull konsumatori

mund të jetë i shqetësuar për një prenotim që ka bërë në restorant dhe mund të ndodhë një anulim i tij, por gjithsesi ai nuk di çfarë të bëjë në këtë situatë.

Një element i rëndësishëm i cili ndikon në krijimin e ndjenjave pozitive të klientit është ndershmëria. Nëse klienti percepton se po trajtohet në mënyrë të ndershme dhe askush nuk po përpiqet t'a mashtrojë atë, atëherë emocionet pozitive që ai ndjen do të ndikojnë pozitivisht në sjelljen e tij të tashme dhe të ardhme (Maher & Sobh, 2014).

2.6.3 Ndikimi i marrëdhënieve klient -restorant në dështimin e shërbimit. Klienti Besnik

Marrëdhënia që klientët krijojnë me një restorant mund të ndikojë në përjetimin e dështimit dhe rimëkëmbjen e tij. Studimet tregojnë se marrëdhëniet shumë të ngushta ndërmjet klientit dhe restorantit kanë funksion zbutës në rastet kur ndodhin dështimet në shërbim, gjë e cila e ul nivelin e pakënaqësisë. Berry (1995)[46] nënvizon se konsumatorët mund të shprehin më pak pakënaqësitë në rastet kur ata kanë krijuar një marrëdhënie sociale me restorantin. Në mënyrë të ngjashme, Tax et al. (2003) arritën në përfundimin se klientët të cilët pretendojnë që marrëdhënia e tyre me restorantin të vazhdojë kanë pritshmëri më të ulët për rimëkëmbjen e shërbimit në rastet kur ndodhin incidente.

Scanlan & Mcphail (2000) tregojnë se klientët të cilët ndjejnë personalizim të shërbimit, besueshmëri dhe familiaritet kanë ankesa të zbutura në rastet e industrisë hoteliere dhe të restoranteve. Gjithsesi ekzistojnë evidenca sipas të cilave besnikëria e klientelës mund të lartësojë përgjigjet negative të klientelës të cilat vijnë si rezultat i dështimit. Mattila (2004) arriti në konkluzionin se ka disa klientë besnik të cilët në rastin kur përjetojnë dështim ndihen të tradhëtuar nga biznesi dhe madje nuk pranojnë as rimëkëmbjen nga dështimi. Ndërsa klientët të cilët nuk kanë një lidhje shumë të fortë me biznesin mund t'a falin/harrojnë incidentin e ndodhur sidomos në rastet kur rimëkëmbja perceptohet prej tyre si e përshtatshme.

Klientët veprojnë emocionalisht kur ata janë të lidhur me një restorant; ata shprehin vlerësime pozitive dhe ua rekomandojnë miqve dhe të afërmve (Wong dhe Sohal, 2008). Pavarësisht faktit se shprehja e ankesave të klientit i jep marrëdhënies klient-restorant një mundësi për t'u përmirësuar, shumë ofrues të këtij shërbimi i konsiderojnë ankesat si negative (Cranage, 2005). Studimet tregojnë se në disa situata rimëkëmbja e duhur rrit besnikërinë e klientit krahasimisht me rastet kur nuk ndërmerret asnjë lloj veprimi për rimëkëmbje.

Ashtu si e diskutuam edhe më lart, trajtimi i ankesave të klientit rrit besikërinë e tij; sa më i kënaqur të jetë klienti aq më shumë do t'a frekuentojë restorantin ai. Kur ofruesit e shërbimit arrijnë një nivel të lartë të besnikërisë së klientëve ata do të kenë frekuentim të lartë të bizneseve të tyre (Wong dhe Sohal, 2008). Përfitimet e mbajtjes së klientit janë të shumta, duke filluar me rekomandimet që ata u bëjnë miqve të tyre, krijimin dhe përhapjen e një imazhi pozitiv, si dhe publicitet. Klientët besnik kanë më pak gjasa të largohen nga ofruesi i një shërbimi tek një tjetër për ndryshime në çmim dhe ata kryejnë blerje më të shpeshta të shërbimit dhe produktit se klientët më pak besnik (Cranage, 2005).

[46] Berry, L.L. (1995), "Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 4, pp. 236-245.

Voss dhe Gruber (2010) hodhën idenë se një klient duhet mbajtur i kënaqur në mënyrë që ai të mos e marrë një shërbim të ngjashëm nga një konkurent. Situata në të cilën një klient largohet për të marrë një shërbim nga një konkurent është përkufizuar si "tradhëti" e klientit, dhe klientët nga natyra janë "tradhëtar" (Hogan, Lemon dhe Libai, 2011). Një klient i cili na frekuenton shpesh është shumë më i rëndësishëm sesa një klient i cili na viziton për herë të parë pasi klienti besnik është një burim i vazhdueshëm të ardhurash.

2.6.4 Ndryshimet kulturore dhe gjinore në perceptimin e dështimit të shërbimit

Normat dhe vlerat kulturore influencojnë në perceptimin e drejtësisë nga klienti gjatë fazës së rimëkëmbjes së shërbimit. Mattila & Petterson (2004) gjatë një studimi ndërkulturor (ndërmjet Azisë Lindore dhe Shteteve të Bashkuara të Amerikës) nxorrën në pah se kompensimi ekonomik është efektiv tek konsumatori amerikan, dhe sqarimi i situatës së incidentit ka një impakt pozitiv në perceptimin e klientit pavarësisht prejardhjes së tij kulturore. Mattila & Peterson (2004) treguan se klientët nga Azia Lindore kanë një sensitivitet të ndryshëm nga klientët amerikan. Poon & Low (2005) me studimin e tyre vunë në dukje se kënaqësia pas proçesit të rimëkëmbjes ishte më e lartë tek klientët perëndimor sesa tek ata Aziatik. Lorenzoni dhe Lewis (2004) në studimin e tyre mbi kompanitë ajrore arritën në përfundimin se stafi i ekuipazhit të kompanive italiane përfshihet shumë emocionalisht në rimëkëmbjen e shërbimit, ndërkohë që stafi i kompanisë britanike që ata po studionin ishte shumë më i ftohtë në reagim, gjë e cila lidhet me kulturën e ndryshme të këtyre dy vendeve. Së fundi, studimi i bërë nga Becker (2000) për krahasimin ndërmjet katër kulturave (amerikane, skandinave, aziatike dhe latine) sugjeron se perceptimet e ndryshme kohore, faktorët demografik, sistemet e ndryshme të vlerësimit, dhe qasjet e ndryshme të komunikimit influencojnë reagimin e konsumatorëve, me përkatësi të ndryshme, karshi dështimit të shërbimit.

Proçesi i ankimit gjithashtu varion në varësi të kulturave (Yuksel et al., 2007). Heung dhe Lam (2003) vunë re se klientët kinezë nuk e shfaqin pakënaqësinë e tyre tek ofruesi i shërbimit, por ndërkohë ata nuk hezitojnë të përfshihen në ankesa private si komunikim, verbal negativ.

Sipas Yuksel (2007) gjinia ka një impakt të rëndësishëm në komponentët e proçesit të rimëkëmbjes së shërbimit. Femrat pretendojnë që kërkesat e tyre të merren shumë parasysh gjatë proçesit të rimëkëmbjes, ndërkohë që meshkujt nuk pretendojnë që zëri i tyre të dëgjohet (Yuksel et al., 2007).

2.7 Strategjitë e rimëkëmbjes

Rimëkëmbja e shërbimit është e lidhur me marrëveshjet që bën një kompani kur përballet me dështim gjatë procesit të ofrimit të shërbimit (Edvardsson, B., Johnson, M.D., Gustafsson, A. and Strandvik, T., 2000)[47]. Ankesa e klientit është indikatori më i mirë i cili tregon se ka patur një dështim në shërbim (Cranage, 2004). Sipas Kim dhe Shin (2003), kompanitë në mënyrë që të përballojnë me sukses situatat e dështimit të shërbimit duhet t'u ofrojnë konsumatorëve të tyre

[47] Edvardsson, B., Johnson, M.D., Gustafsson, A. and Strandvik, T. (2000), "The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services", Total Quality Management and Business Excellence, Vol. 11, No.7.

një dëmshpërblim financiar të përafërt me vlerën e dëmit në mënyrë që klienti të ndihet i kompesuar. Nga ana tjetër, Kim (2004)[48] sugjeron se kompanitë duhet t'i edukojnë klientët e tyre karshi ankesave dhe madje t'i mësojnë se cilit prej punonjësve duhet t'ia drejtojnë ankesën e tyre, kjo do të krijonte një lidhje më të fortë me klientin.

Sipas Forrester dhe Maute (2001), menaxherët e restoranteve mund të gjenë metoda me anë të cilave të zvogëlojnë ankesat dhe pakënaqësitë. Tax (1998) vë në dukje se një klient ka gjasa t'i përgjigjet pozitivisht DSH nëse menjëherë pasi e ka përjetuar këtë dështim merr një kompesim apo një sqarim në lidhje me situatën e ndodhur. Në të kundërt, eksperiencat jo të mira mund të rezultojnë të dëmshme për restorantin në rastin kur ai nuk ofron kompesim, sqarim të problemit apo ndjesë për situatën e krijuar. Forrester dhe Maute (2001) sugjerojnë se ofruesi i shërbimit duhet të pranojë gabimin dhe të kërkojë ndjesë kur ai është shkaktari i dështimit të shërbimit. Komunikimi i rimëkëmbjes, siç është pranimi i fajit, e bën klientin të përjetojë një moment drejtësie dhe i redukton këtij të fundit emocionet negative, si inati apo mërzia. Sa herë që klienti ka një ankesë, ofruesi i shërbimit duhet t'a falenderoj atë për feedbak-un e dhënë dhe duhet t'a sigurojë klientin se ky incident nuk do të ndodhë më. Dhe, në të njëjtën kohë, ofruesi i shërbimit duhet të bëj të pamundurën që incidenti i ndodhur të mos përsëritet më, jo vetëm me këtë klient, por as me klientë të tjerë.

Të kërkuarit ndjesë, kompesimi financiar, zgjidhja e situatës dhe kompesimi dhe zgjidhja e situatës njëkohësisht janë katër strategjitë e rimëkëmbjes të cilat na janë ofruar nga Levesque dhe McDougall (2000). Të kërkuarit të ndjesës është konsideruar si veprimi minimal që duhet të bëhet nga ofruesi i shërbimit në rastet kur ndodh një dështim në shërbim. Levesque dhe McDougall (2000) e konsiderojnë këtë veprim si të domosdoshëm dhe të menjëhershëm. Kompesimi financiar duhet të paktën të mbulojë dëmin financiar të klientit, në rastet kur është i nevojshëm, në mënyrë që të krijojë kënaqësi tek klienti. Sipas Levesque dhe McDougllar (2000), sasia e kompesimit duhet të përllogaritet me kujdes pasi ndonjëherë ajo mund të cojë në rritje të pakënaqësisë edhe pas dështimit të proçesit të rimëkëmbjes. Efekti i rimëkëmbjes së shërbimit varet nga situata (sa më i rëndë incidenti, aq më e madhe pakënaqësia) dhe nga lloji i rimëkëmbjes. Në rastin e restoranteve, dështimet mund të jenë nga më të ndryshmet sidomos në rastet kur ndikojnë faktorët e rastësisë së klientelës. Pra, situata të njëjta mund të përjetohen në mënyrë të ndryshme nga klientë të ndryshëm, kjo në varësi të gjëndjes emocionale të klientit. Këtu kuptojmë se efekti i strategjisë së rimëkëmbjës përcaktohet nga mënyra sesi situata përballohet nga ofruesi i shërbimit (Levesque dhe McDougllar, 2000).

Bazuar në këtë model, elementët më të shpeshtë të cilët ndikojnë në dështimin e shërbimit janë mohimi dhe vonesa. Këto janë situatat gjatë të cilave ofruesi i shërbimit nuk ka arritur të përmbushë kërkesat bazë të klientit. Pra, në rastin që ne marrim në studim, rastin e restoranteve, klientit i është vonuar produkti ose i është mohuar e drejta për të marrë shërbim. Mohimi konsiderohet si një incident më i rëndë sesa vonesa pasi ai i shkakton një humbje më të madhe klientit, si humbje në kohë, në vlerësim, etj. (Levesque dhe McDougllar, 2000; Cranage, 2004). Figura e mëposhtme pasqyron efektin e strategjisë së rimëkëmbjes në sjelljen e klientit në të ardhmen.

[48] Kim, M.K., Park, M.C. and Jeong, D.H. (2004), "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile communication services", Journal of Telecommunication Policy, Vol. 28, No. 2, pp. 145-159.

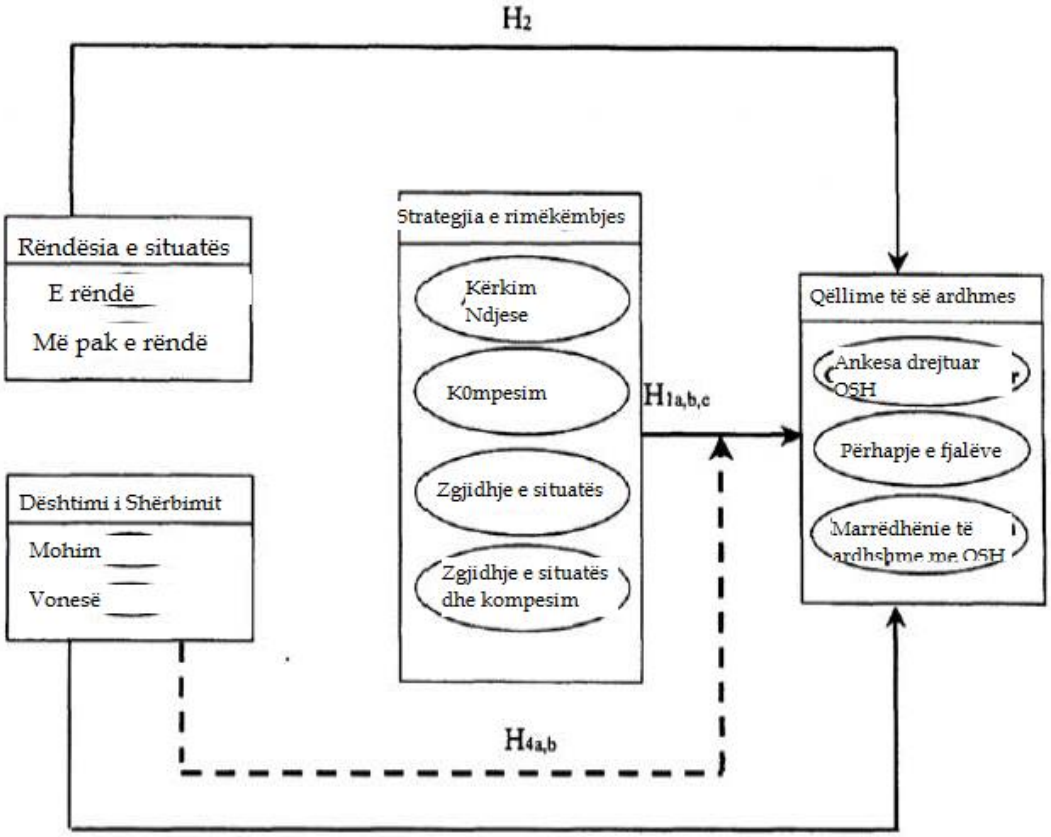


Figura 2.5. Efekti i strategjisë së rimëkëmbjes në sjelljen e klientit në të ardhmen[49]

Në studimin e tyre Levesque dhe McDougllar (2000), përcaktojnë tre lloje veprimesh që klienti mund të ndërmarrë pasi është përballur me një dështim në shërbim. *Veprimi i parë* është largimi i klientit, *veprimi i dytë* është ngritja e zërit dhe *veprimi i tretë* është besnikëria. Kur konsumatori vendos të largohet ai ka marrë vendimin që të ndërpresë marrëdhënien me ofruesin e shërbimit dhe t'a marrë këtë shërbim nga një ofrues tjetër. Në këtë rast, ofruesi i shërbimit nuk mund të ndërmarrë asnjë veprim korrektues pasi ai nuk ka informacion për dështimin e përjetuar nga klienti, pasi ky i fundit ka zgjedhur të mos e shpreh pakënaqësinë. Me anë të zërit, konsumatori shpreh pakënaqësinë e tij ose e shpërndan me anë të fjalëve këtë pakënaqësi tek palët e treta të cilat nuk kanë qënë pjesë e incidentit dhe kjo krijon një imazh negativ për restorantin. Ulja e reputacionit nënkupton ulje të të ardhurave. Besnikëria rrit kënaqësinë e klientit, pasi sipas Levesque dhe McDougllar (2000) klienti besnik i përjeton më lehtë eksperiencat e dështimit, dhe pikërisht për këtë duhet që restorantet të luftojnë në mënyrë që të krijojnë sa më shumë klientë besnik.

Së fundi, Levesque dhe McDougllar (2000) përfshijnë një nivel të situatave duke i ndarë ato në bazë të gjendjes së tyre kritike, dhe impaktit që ka mbi veprimet e klientit në të ardhmen.

[49] Levesque & McDougllar, 2000

Rëndësia e dështimit të shërbimit është më e lartë kur situata cilësohet si një situatë shumë kritike, përcaktimi se sa kritike është një situatë bëhet nga perceptimi i rëndësisë që i jepet marrjes së shërbimit . Pikërisht, kjo rëndësi përcakton edhe pozicionimin e klientit në veprimet që diskutuam më lart (Cranage, 2004).

Rezulatatet e studimit të Levesque dhe McDougllar (2000) tregojnë se nuk ka një lidhje pozitive ndërmjet dështimit të shërbimit dhe veprimit të konsumatorit në të ardhmen, pavarësisht llojit të strategjisë së rimëkëmbjes. Rimëkëmbja dhe kritikaliteti i situatës ndikojnë në besnikërinë e konsumatorit. Në rastin kur klienti është besnik, ai do të rikthehet në restorant vetëm nëse strategjia e rimëkëmbjes do t'a shlyej dështimin e shërbimit, por kjo në varësi të perceptimit të klientit besnik dhe pritshmërisë që ai ka. Gjithsesi, rezultatet e këtij studimi treguan se zgjidhja e situatës, e kombinuar me kompesimin, ndikon në besnikëri në rastin kur shërbimi është vonuar. Por, në rastin kur klienti përballet me mohim të shërbimit asnjë nga llojet e rimëkëmbjes nuk ndikon pozitivisht mbi të. Nëse mohimi është lloji i dështimit për klientin besnik, restoranti e ka humbur këtë klient (Levesque dhe McDougllar, 2000).

2.8 Konceptimi i pyetjeve të studimit

2.8.1 Konceptimi i pyetjes së parë të studimit - Dështimi i Shërbimit

Në pjesën teorike ne shqyrtuam analizat e studiuesve në lidhje me faktorët që ndikojnë në dështimin e shërbimit. Pasi paraqitëm një skemë të koncepteve bazë të dështimit dhe përjetimit të tij nga ana e kientëve, tani do të përpiqemi të kuptojmë se cilët janë faktorët të cilët ndikojnë në dështim. Vumë re se ka shumë faktorë të cilët ndikojnë në dështim, por ky studim ka marrë në konsideratë vetëm disa prej tyre;

- Sjellja e personelit
- Probleme me produktin
- Probleme në faturë
- Sjellja e personelit dhe probleme me produktin
- Sjellja e personelit dhe probleme në faturë
- Probleme me produktin dhe probleme në faturë
- Probleme me produktin dhe sjellja e personelit

Pasi të identifikojmë faktorët të cilët ndikojnë më shumë në dështim ne do të analizojmë ndikimin që kanë këta faktorë në sjelljen e klientit dhe klientit besnik në veçanti.

2.8.2 Konceptimi i pyetjes së dytë të studimit - Rimëkëmbja e shërbimit

Në mënyrë që ti përgjigjemi kësaj pyetje është e nevojshme që të përcaktojmë llojet e rimëkëmbjeve. Në studimin e tyre Levesque dhe McDougllar (2000) kanë marrë në konsideratë katër lloje rimëkëmbjesh për shërbimet në përgjithësi ndërkohë që në studimin tonë ne propozojmë dhe analizojmë këto lloje rimëkëmbjesh, ndjesën dhe shpërblimin financiar duke i përdorur ato si faktorë të vecantë dhe të kombinuar me njëri tjetrin dhe me sqarimin e situatës. Duke marrë parasysh faktin se ne po studiojmë rimëkëmbjen në restorante e marrim të mirqënë zgjidhjen e situatës nga ana e ofruesit të shërbimit;

- Me anë të ndjesës
- Shpërblim financiar
- Ndjesë dhe shpërblim financiar
- Ndjesë, shpërblim financiar dhe sqarim të situatës.

2.9 Përmbledhje e kapitullit

Gjatë shqyrtimit të literaturës vumë re se studiuesit përballen me vështirësi në përkufizimin e pakënaqësisë, për shkak se ajo varion nga një klient në tjetrin e nga një situatë në tjetrën. Oliver (1997)[50] nënvizon se "të gjithë e dinë kuptimin e kënaqësisë deri në momentin kur u kërkohet ta përkufizojnë atë. Westbrook dhe Reilly (1983) i referohen kënaqësisë si një "përgjigje emocionale" (fq. 256), ndërsa Howard dhe Sheth (1986) e konsiderojnë kënaqësinë si "një gjëndje momentale e blerësit" (fq. 145). Pikëisht për të eliminuar pakënaqësinë e klientit kur ofrojmë shërbime kërkojmë ndihmë në menaxhimin e marrëdhënievë me klientelën.

Duke qënë se pakënaqësitë në fushën e shërbimeve lindin më së shumti ndërmjet individëve, pra nga marrëdhëniet njerëzore, dhe nuk janë 100% të evitueshme, ne përpiqemi t'i menaxhojmë ato me anë të menaxhimit të marrëdhënieve me klientelën. Ka shumë përkufizime të cilat lidhen me menaxhimin e marrëdhënieve me klientelën, por ai i cili përputhet më së miri me studimin tonë është përkufizimi i Gareth R. Jones (2007) i cili e përkufizon MMK *si një proçes të krijimit të partneriteteve mes ofruesve të shërbimit dhe klientelës së tyre*. Kjo marrëdhënie përfshin teknologjinë, teknikat e marketingut individual, menaxhimin strategjik si dhe proçeset e brendshme të kompanive, duke filluar nga shërbimi ndaj klientit e deri tek shitjet. Menaxhimi i marrëdhënieve me klientelën është një sistem i menaxhimit të njohurive i krijuar për të identifikuar nevojat e klientit - çfarë blen klienti, sa i kënaqur është, dhe si ndryshojnë kërkesat e tij në kohë.

Në këtë kapitull, ne analizuam konceptin e dështimit të shërbimit. Gjatë kësaj analize vumë re se nuk ka një përkufizim të mirëfilltë të pakënaqësisë. Kudo e gjejmë atë të lidhur me kënaqësinë, por në asnjë moment të përkufizuar veçmas. Literatura është pothuajse e heshtur në përkufizimin e pakënaqësisë (Giese & Cote, 2000). Studimi i pakënaqësisë analizon konstruktin një dimensional të kënaqësisë/pakënaqësisë (Madox, 1981). Pakënaqësia e konsumatorit pasqyrohet si e kundërta bipolare e kënaqësisë (Mittal et al., 1999; Spreng et al., 1996). Dështimet në shërbim konsiderohen si përcaktuesi i pakënaqësisë së klientelës (Fornell & Wernerfelt, 1987; Keaveney, 1995; Smith & Bolton, 1998; Tax & Brown, 1998).

Studimi ynë është i fokusuar në eksperiencën e marrjes së një shërbimi në restorant. Dhe ndryshe nga produkti i cili mund të provohet për vlerat që ka, një shërbim në mënyrë që të vlerësohet duhet të përjetohet. Suprenant & Solomon (1987) e përkufizojnë përjetimin e shërbimit si "një marrëdhënie dy palëshe ndërmjet klientit dhe ofruesit të shërbimit". Ky përkufizim fokusohet në elementët ndërpersonal të proçesit të ofrimit të shërbimit. Shostack (1985) e përkufizon përjetimin e shërbimit si "një periudhë kohore për gjatë të cilës një klient ndërvepron në mënyrë të drejtpërdrejtë me një kompani që ofron shërbime".

[50] Oliver, R.L. (1997), "Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Customer", McGraw-Hill, Boston, MA.

Dështimet në shërbim krijohen kur klientët përjetojnë pakënaqësi të shkaktuara për shkak të shërbimit, i cili nuk është ofruar në mënyrën e planifikuar apo të pritur. Por, duhet të kemi parasysh se dështimi i shërbimit përcaktohet nga klienti dhe jo nga ofruesi i shërbimit (Ennew dhe Schoefer, 2003). Duke qënë së dështimet në shërbim janë të paevitueshme, fusha e menaxhimit të marrëdhënieve me klientelën ka gjetur një metodë për t'i përmirësuar emocionet negative që krijohen si pasojë e dështimit që është ajo e rimëkëmbjes së shërbimit.

Qëllimi i rimëkëmbjes së shërbimit është "të kërkojë e të trajtojë dështimet në shërbim (Johnson, 1995)". Është pikërisht pjesa "e të kërkuarit" që përcakton ndryshimin ndërmjet rimëkëmbjes dhe trajtimit të ankesës. Pjesa më e madhe e klientëve as nuk tentojnë të ankohen dhe kjo bën që ata të zgjedhin një tjetër ofrues shërbimi. Largimi i kësaj kategorie klientele do të thotë më pak të ardhura për restorantin si dhe krijimin e një imazhi negativ të tij. Klientët e pakënaqur e shprehin pakënaqësinë e tyre tek klientë të tjerë të cilët mund të jenë klientë aktual të restorantit ose klientë të cilët nuk e kanë frekuentuar asnjëherë këtë restorant.

Në këndvështrimin e përgjithshëm të studimit të kënaqësisë shohim se emocione të veçanta, si mërzi, trishtim dhe pendesë kontribuojnë në pakënaqësi (Mano & Oliver 1993; Oliver 1997; Smith & Bolton 2000). Qasja e emocioneve specifike fokusohet në elementët antipatikë të emocioneve të veçanta (Seelberg & Pieters, 2004). Studimet e fundit tregojnë se emocionet specifike negative kanë një ndikim të drejtpërdrejtë tek pakënaqësia (Laros & Steenkamp, 2005; Pieters & Zeelenberg, 2005). Përjetimi i dështimit të shërbimit rezulton në emocione negative dhe këto emocione pjesërisht përcaktojnë sjelljet vijuese të klientelës (Zeelenberg & Pieters, 2004).

Si përfundim mund të themi se studiuesit kanë arritur në përfundimin se gjetja e formës së duhur të rimëkëmbjes bën që klientela të mbetet e kënaqur nga rimëkëmbja, madje në raste të veçanta forma e trajtimit të klientelës gjatë proçesit të rimëkëmbjes bën që kjo e fundit të përjetojë emocione të forta pozitive të cilat nuk do ti kishte përjetuar në rast se dështimi i shërbimit nuk do të kishte ndodhur. Në ditët e sotme restorantet në shtete të ndryshme e kanë kuptuar rëndësinë e rimëkëmbjes së shërbimit dhe kanë krijuar strategji të cilat aplikohen menjëherë sapo një situatë e dështimit të shërbimit ndodh. Deri më sot në Shqipëri nuk ka pasur ndonjë studimi i cili analizon dështimin e shërbimit në restorante dhe rimëkëmbjen e tij; madje në disa raste ky koncept nuk njihet as nga vetë menaxherët dhe punonjësit e restoranteve. Pikërisht për këtë arsye ky studim do të jetë një pikënisje për të gjithë të interesuarit në rritjen e të ardhurave të restoranteve dhe në krijimin e strategjive të rimëkëmbjes në fushën e shërbimit në restorante.

KAPITULLI 3

Në kapitullin e mëparshëm ne përkufizuam konceptet kyçe të menaxhimit të marrëdhënieve me klientelën dhe shqyrtuam teoritë e studiuesve mbi dështimin e shërbimit dhe rimëkëmbjen e tij për shërbimin e ofruar në restorante. Në këtë kapitull, ne do të diskutojmë dhe sqarojmë format e përzgjedhura për të analizuar të dhënat. Do të shpjegojmë se si këto analiza lidhen me pyetjet tona studimore dhe për se kemi zgjedhur këto lloje analizash për të arritur në konkluzione dhe rekomandime. Në këtë kapitull do të prezantohen teknikat e përdorura për të arritur në rezultate.

METODOLOGJIA

Sipas Cronin dhe Taylor (1992),[51] në dekadat e fundit matja e kënaqësisë së klientelës ka tërhequr vëmendjen e akademikëve dhe bizneseve të cilët ofrojnë shërbime. Interesi më i madh në matjen e kënaqësisë së klientelës bazohet në atributet e cilësisë së shërbimit si dhe në tendencën për të ndihmuar menaxherët të kuptojnë marrëdhënien cilësi – klient. Metodat më të përhapura për matjen e kënaqësisë janë Metoda e incidentit kritik (MIK), Analizat e regresionit dhe, Analiza e variacionit; pikërisht këto metoda kemi përdorur edhe ne për të analizuar rezultatet e këtij studimi. Më poshtë paraqiten këto metoda të njohura ndërkombtarisht për matjen dhe analizën e kënaqësisë së klientelës.

3.1 Qëllimi i kërkimit

Një kërkim mund të realizohet për tre motive; eksploruese/kërkuese, përshkruese dhe sqaruese (Yin, 2003). Sipas Saunders, Lewis dhe Thornhill (2007), një projekt kërkimi mund të ketë më shumë se një qëllim dhe ky qëllim mund të ndryshojë me kalimin e kohës. Një kërkim është eksplorues kur qëllimi i tij është të investigojë atë që po ndodh, të kërkojë shkaqet, dhe të analizojë situata dhe fenomene nga këndvështrime të ndryshme (Saunders, 2007). Një studim mund të cilësohet si veprimtari e një studiuesi; avantazhi më i madh i tij është fleksibiliteti i studiuesit dhe aplikimi i ndryshimeve. Sipas Saunders (2007), ekzistojnë tre metoda për të kryer një studim eksplorues:

1. Rishikimi i literaturës
2. Intervista me individë të specializuar në fushën e studimit
3. Intervista me grupin e fokusimit

Pavarësisht faktit se gjatë këtyre llojeve të studimeve studiuesit mund t'i hapen dritare të reja dhe mund t'i ofrohen mundësi për të parë elemente shtesë të studimit, ky i fundit nuk duhet që në asnjë moment të ndryshojë thelbin e studimit, pra arsyen për të cilën ai e ka krijuar këtë studim (Saunders, 2007).

Ky studim është eksplorues pasi ai kërkon shkaqet të cilat ndikojnë në dështimin e një shërbimi dhe arsyet/faktorët të cilat mund të ndikojnë në rimëkëmbjen e tij. Në pozicionin e studiuesit ashtu si do të sqarojmë edhe më vonë, ky studim ka pësuar ndryshime gjatë rrugës dhe është përshtatur me elemente ndikuese në tregun e shërbimeve në restorante.

[51] Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a re-examination and extension", Journal of Marketing, Vol. 56, July, pp. 55-68.

Në 1987, Wiedershein dhe Eriksson vunë në dukje se qëllimi kryesor i një punimi përshkrues është të nxjerr në pah karakteristikat e një individi, të një situate të caktuar, apo të një incidenti të ndodhur. Për këto lloj studimesh është e rëndësishme që studjuesi përpara se të mendojë për mbledhjen e të dhënave, duhet të ketë një pamje të qartë të fenomenit që do të studiohet. Përsëri, sipas Wiedershein dhe Erikson (1987), është esenciale të kemi një pikë fillimi dhe të përzgjedhim atë që duam të përshkruajmë; për shembull një perspektivë të caktuar, një observim apo një aspekt të fenomenit që duam të studiojmë. Më pas është e rëndësishme të përcaktojmë arsyen për të cilën ky lloj shpjegimi do të na nevoitet, në cilat parashikime dhe vendime do të ndikojë ai (Wiedersheim dhe Eriksson, 1987).

Ne mund t'a cilësojmë një pjesë të këtij punimi si përshkrues pasi do të përshkruajë së pari situatat dhe fenomenet që janë marrë nën studim. Më pas, përshkruajmë variablat të cilat ndikojnë në dështimin dhe rimëkëmbjen e shërbimit si dhe dhe konceptet e *Dështimit të shërbimit dhe Rimëkëmbjes së shërbimit*. Ky punim ka përshkruar sjelljet e punonjësve të shërbimit në restorante të cilat kanë shkaktuar tek klienti përjetimin e dështimit në shërbim dhe proçedurat e ndjekura nga restoranti për të rimëkëmbur shërbimin e dështuar. Në këtë studim përshkruhen dhe faktorët të cilët ndikojnë në pakënaqësitë dhe kënaqësitë e klientelës në restorante. Gjithashtu paraqiten edhe format të cilat restorantet përzgjedhin si strategji për Rimëkëmbjen e Shërbimit.

Studimet përshkruese përdoren për të krijuar një marrëdhënie ndërmjet variablave të ndryshëm (Saunders, 2007). Këto lloj studimesh bazohen në studimin e situatave specifike ku mund të përdoret një incident i ndodhur ndërmjet klientit dhe punonjësit të restorantit për të identifikuar faktorët të cilët do të ndikonin më shumë në dështimin e shërbimit dhe rimëkëmbjen e tij. Për të realizuar një punim përshkrues është e nevojshme të kemi shumë pika nisjeje dhe më pas të përcaktojmë dhe shpjegojmë se cilat prej tyre ndikojnë në qëllimin e studimit tonë. Ky studim është krijuar me qëllim që të përdoret nga ofruesit e shërbimit në qytetin e Durrësit dhe t'i ndihmojë ata të krijojnë strategji rimëkëmbjeje të cilat do t'a mbanin klientin në restorant dhe do t'i ofronin këtij të fundit kënaqësi edhe në rastet kur ai përballet me një incident kritik. Pavarësisht se cili është shkaku i pakënaqësisë së krijuar, qoftë nga ofruesi i shërbimit apo qoftë nga klienti, e rëndësishme është që incidenti i cili ka krijuar pakënaqësi të trajtohet në mënyrën e duhur dhe të shkaktojë një impakt pozitiv tek klienti. Ky impakt pozitiv mund t'a rikthejë klientin në dyert e restorantit dhe mund të shkaktojë që ky i fundit të përhap imazh pozitiv (positive word-of-mouth) duke e ndarë eksperiencën e tij me klientë të tjerë, të cilët konsiderohen si klientë të mundshëm.

Përveçse natyrës eksploruese dhe përshkruese, studimi ynë ka edhe natyrë shpjeguese duke qënë se studion marrëdhënien shkak - pasojë të pyetjeve tona studimore. Natyra shpjeguese e këtij punimi vihet në pah në kapitullin e analizës së të dhënave ku kemi shpjeguar analizat statistikore dhe rezultatet e tyre, si dhe në kapitullin e konkluzioneve dhe rekomandimeve ku kemi shpjeguar rezultatet e gjetura dhe lidhjen e tyre me realitetin në restorantet e qytetit të Durrësit.

Si përfundim, me anë të analizës eksploruese/kërkuese, përshkruese dhe sqaruese, jam përpjekur të analizoj qëllimet e këtij studimi. Siç e kemi përmendur edhe në kapitullin e parë, qëllimi i parë i këtij studimi është të kuptojë se cilët janë faktorët të cilët ndikojnë më shumë në

pakënaqësinë e klientelës në restorantet e qytetit të Durrësit. Cfarë ndikon më së shumti në incidentet kritike të cilat nënkuptojnë dështimin e shërbimit? Së dyti, ne kemi si qëllim të kuptojmë se çfarë do t'a bënte klientin të harronte dështimin e përjetuar. Cilat janë strategjitë e rimëkëmbjes që preferojnë klientët shqiptar dhe në mënyrë të vecantë klientët e qytetit të Durrësit? Autori aludon se një strategji e mirë rimëkëmbjeje do të bënte që klienti të përjetonte kënaqësi gjatë rimëkëmbjes dhe t'a perceptonte pozitivisht atë dhe madje duke zgjedhur t'a rifrekuentojë restorantin edhe në të ardhmen dhe t'ua rekomandojë atë edhe klientëve të tjerë të mundshëm. Së treti, qëllimi i këtij studimi është t'u paraqesë restoranteve të qytetit të Durrësit një grup faktorësh që ndikojnë në dështimin e shërbimit dhe rimëkëmbjen e tij. Këto faktorë dhe kjo analizë e tregut aktual do t'i ndihmojë restorantet e qytetit të Durrësit të krijojnë marrëdhënie me klientelën e tyre si dhe një kategori klientele besnike e cila është një burim të ardhurash afatgjate.

3.2 Analiza e modelit konceptual

Në fillim të këtij studimi, kur shtruam objektivat dhe pyetjet studimore, ne theksuam se ky studim është i ngritur mbi tre shtylla studimore. Elementi i parë që ne marrim në studim konsiston në faktorët të cilët ndikojnë në dështimin e shërbimit. Për të analizuar këta faktorë ne kemi ngritur tre pyetje studimore të cilat lidhen me analizën e secilit prej elementëve të përfshirë në skenarët studimor dhe në anketën e plotësuar nga të anketuarit. Bazuar në këto shtylla studimore kemi hartuar edhe hipotezat mbi të cilat është ngritur ky studim.

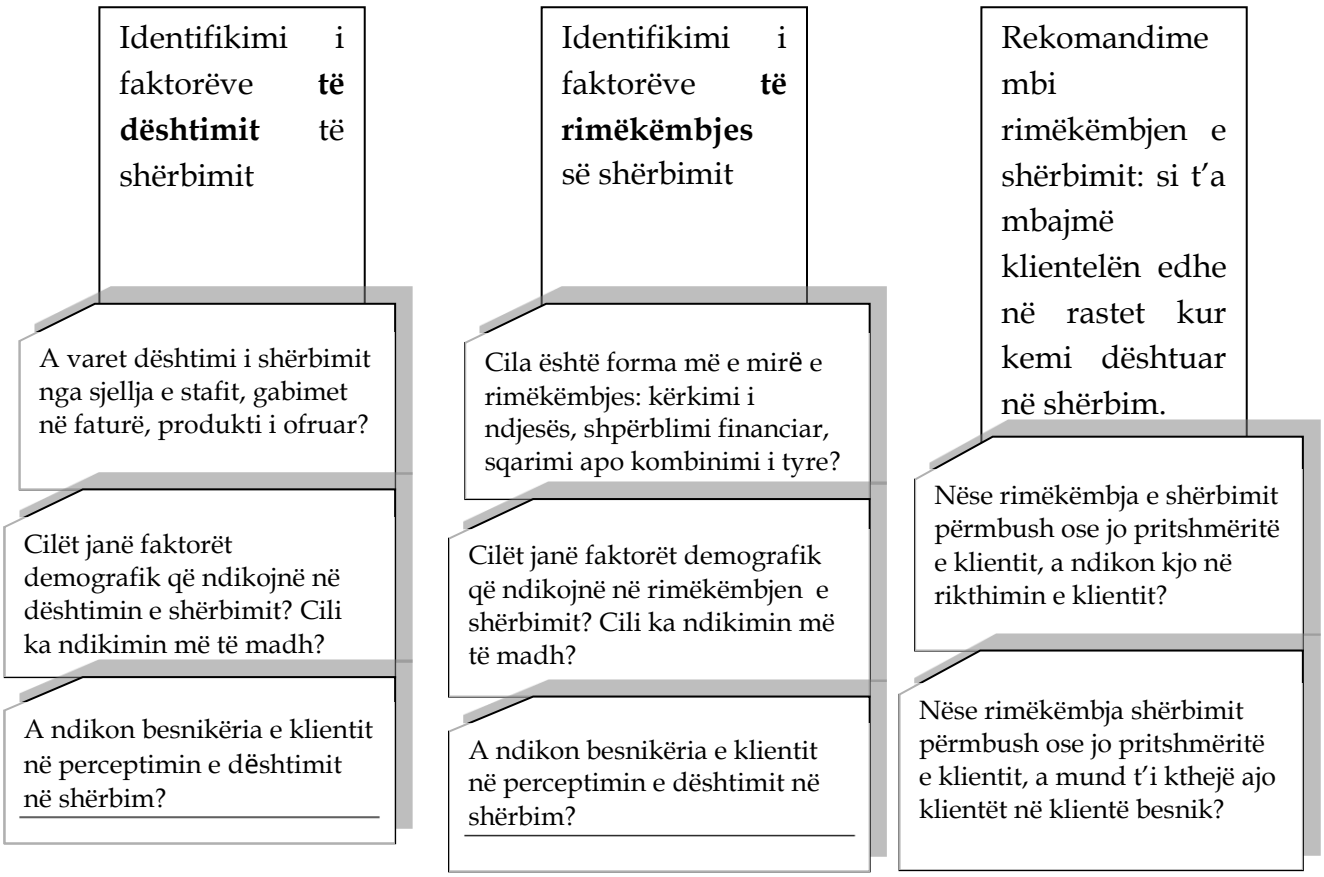


Figura 3.1. Shtyllat Studimore

Sinqeriteti, ndershmëria dhe dashamirësia janë koncepte qëndrore të cdo transaksioni, por në rastin e shërbimeve përballemi me faktin se shërbimet janë shumë të vështira për t'u vlerësuar gjatë kohës që ato merren pasi në shumë raste ato rimendohen dhe rivlerësohen nga klienti edhe pas përfundimit të eksperiencës (Seiders dhe Berry, 1998). Në qendër të studimit tonë qëndron klienti pasi ai është gjeneruesi i të ardhurave në biznesin e restoranteve. Nëse një restorant nuk ka klientë, atëherë ka shumë pak gjasa që ai t'i rezistojë konkurencës së tregut. Ashtu siç e kemi përmendur edhe më lart, në këtë studim përkufizimi i kënaqësisë së klientelës është shumë i vështirë pasi individë të ndryshëm, në varësi të emocioneve dhe situatave të ndryshme që ndodhen, perceptojnë edhe situatën e dështimit të shërbimit. Dhe pikërisht këto emocione ndikojnë edhe në gatishmërinë e klientit për t'u përfshirë në proçesin e rimëkëmbjes.

Chung-Herrera, Gonzalez dhe Hoffman (2010) hedhin dhe mbrojnë idenë se dështimi i shërbimit dhe rimëkëmbja e tij varen nga faktorët demografik. Sipas tyre, në varësi të moshës, arsimit, të ardhurave, punësimit etj. perceptohet edhe dështimi i shërbimit. Bazuar në kërkimin e Chung-Herrera et. al.(2010), ne do të testojmë nëse faktorët demografik kanë ndonjë peshë në dështimin e shërbimit dhe rimëkëmbjen e tij duke përdorur si subjekte klientët e restoranteve të qytetit të Durrësit. Pas testimit të faktorëve demografik dhe ndikimit që ata kanë në përjetimin e dështimit në shërbim ne kemi supozuar se elementë të tjerë të cilët mund të kenë ndikim në dështim mund të jetë sjellja e stafit të restorantit (menaxher, punonjës), dhe jo vetëm mirësjellja e tyre, por edhe veprimet e tyre me anë të veprimeve të trupit apo mimika e fytyrës (body language). Gjithashtu, ne supozojmë se faktor ndikues në dështimin e shërbimit mund të jenë edhe gabimet në faturë apo problemet me produktin. Në të njëjtën kohë, një tjetër element i cili është cilësuar si shumë i rëndësishëm nga studiuesit është edhe gjendja emocionale që përjeton klienti gjatë realizimit të shërbimit (Hocutt, 2006; McCollough, 2000; Smith, 1999; Tax, 1998). Me fjalë të tjera, mund të ndodhë që cdo gjë të jetë duke u ofruar në formën e duhur nga shërbimi në restorant, por gjëndja emocionale e klientit bën që ky i fundit të përjetojë negativisht shërbimin e marrë.

Pikërisht këtu ne fillojmë të hedhim hipotezat tona të para të cilat lidhen me shtyllën tonë të parë studimore;

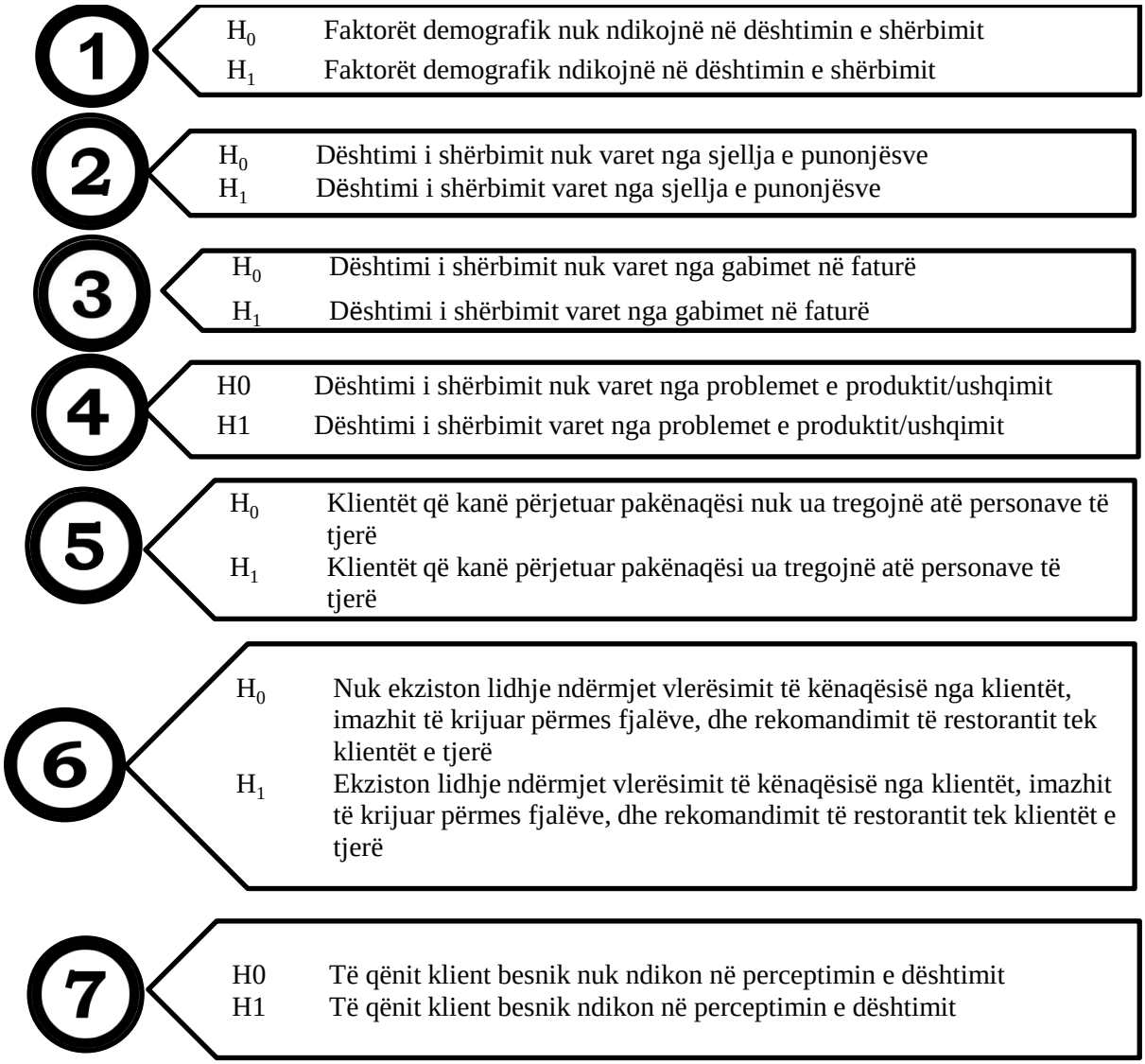


Figura 3.2. Hipotezat Studimore të lidhura me dështimin e shërbimit

Pasi kemi analizuar shkaqet të cilat na çojnë në dështimin në shërbim fillojmë të analizojmë faktorët të cilët ndikojnë në proçesin e rimëkëmbjes. Pasi përjeton një pakënaqësi, ne mendojmë se klienti duhet të përballet me strategji rimëkëmbjeje. Kjo gjithmonë në rastet kur restoranti pretendon t'i mbajë klientët për një kohë të gjatë. Pas strategjisë së rimëkëmbjes, klienti vlerëson nëse kjo ishte strategjia e duhur apo jo. Nëse kjo strategji është perceptuar pozitivisht nga klientela, kjo e fundit ka gjasa të rikthehet, në të kundërt klientela nuk do të rikthehet më në restorant. Në këto kushte, përsëri bazuar në studimin e Chung-Herrera et. al. (2010), ne hedhim hipotezën se faktorët demografik ndikojnë në perceptimin e rimëkëmbjes. Gjithashtu, ne e lidhim rimëkëmbjen me strategjinë e përzgjedhur nga restoranti. Në këto kushte shtrojmë hipotezën e dytë lidhur me rimëkëmbjen e shërbimit.

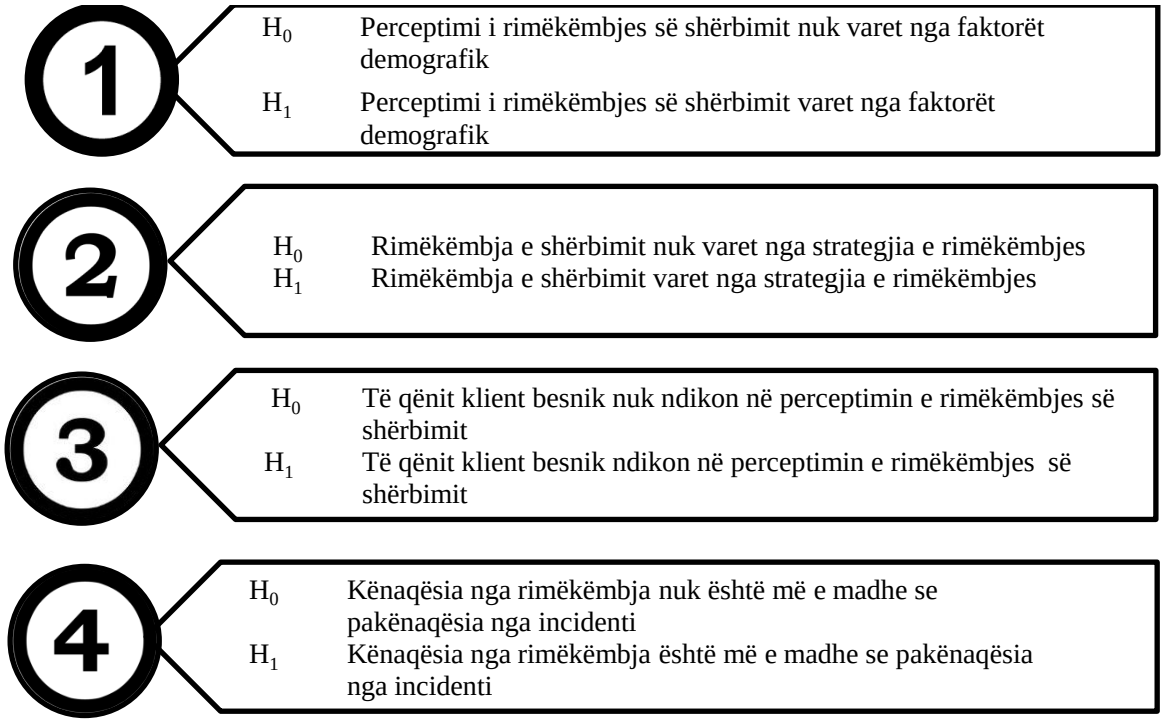
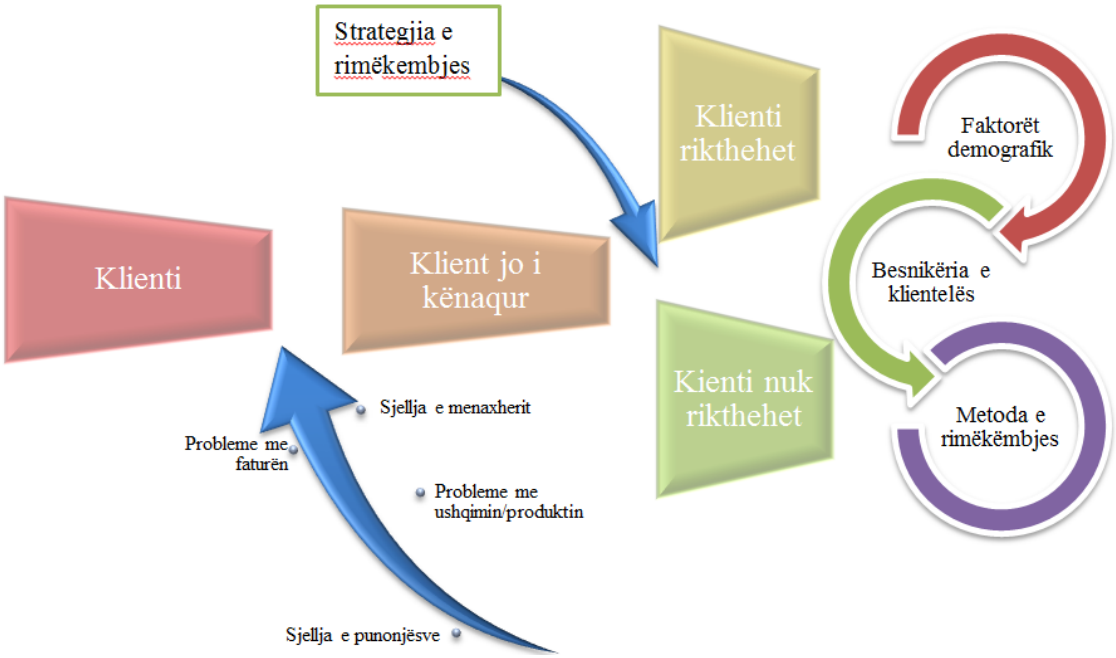


Figura 3.3. Hipotezat Studimore të lidhura me rimëkëmbjen e shërbimit

Bazuar në hipozat e ngritura ne kemi krijuar modelin e mëposhtëm konceptual i cili lidh dështimin e shërbimit me rimëkëmbjen e tij për të plotësuar qëllimin kryesor të ekzistencës së një restoranti që është kënaqësia e klientelës dhe krijimi i një marrëdhënie afatgjatë ndërmjet ofruesit të shërbimit dhe marrësit të tij.

Figura 3.4. Modeli i propozuar mbi qëndrimin e klientelës pas dështimit të shërbimit dhe rimëkëmbjes së tij



3.3 Forma e kërkimit

Të dhënat në të cilat bazohet një studim mund të jenë cilësore ose sasiore; të dhënat sasiore përbëhen nga variabla të matshëm (si p.sh., numra) (Wiedersheim-Paul dhe Eriksson, 1997). Sipas Denscombe (2012), dallimi ndërmjet të dhënave cilësore dhe atyre sasiore ka të bëjë me përpunimin e të dhënave dhe jo me kërkimin në përgjithësi. Pavarësisht kësaj, pjesa më e madhe e studiuesve nuk e limitojnë punën e tyre vetëm në një qasje, por përdorin edhe elementë të ndryshëm sqarues për të arritur në rezultate. Forma e cila ishte me interes për punimin tonë është metoda sasiore. Ne jemi përpjekur të konvertojmë emocionet dhe ndjenjat në elementë të matshëm. Një tjetër arsye për të cilën zgjodhëm metodën sasiore është fakti se ne duam të zbulojmë një marrëdhënie ndërmjet variablave për të parë varësitë që ato kanë ndërmjet tyre. Duke qënë se studimi ynë në pjesën më të madhe të pyetjeve është i hapur dhe studion pakënaqësinë dhe kënaqësinë e klientelës si dhe rëndësinë e situatave të ndryshme, variablat e këtij studimi nuk janë studiuar të izoluar pasi pyetjet në pyetsor janë të ndërthurura me njëra tjetrën.

Të anketuarve u është kërkuar të specifikojnë arsyen e cila ka ndikuar në pakënaqësinë e tyre si dhe të specifikojnë nëse do t'a ndanin eksperiencën e tyre të dështimit me miq apo të afërm të tyre. Gjithashtu, pjesëmarrësve u është kërkuar të vlerësojnë eksperiencën imagjinare të dështimit të shërbmit me 7-shkallë Likert, duke analizuar sa dakort ose jo janë ata me statuse të tillë, si "Edhe nëse do të isha klient besnik[52] i një restoranti, nëse përjetoj një incident, besnikëria ime do të ndikonte në anashkalimin e këtij incidenti". Gjithashtu, edhe në analizimin e impaktit të rimëkëmbjes janë përdorur pyetje me 7-shkallë Likert për të parë qëndrimin e klientit, pyetje si; "Si e vlerësoni formën e rimëkëmbjes", "Forma e rimëkëmbjes që u përdor në këtë rast për mua ishte forma e duhur", "Nëse supozojmë që ju e frekuentoni shpesh këtë restorant, jeni klient besnik; "A do të ndikonte kjo në mënyrën se si e vlerësoni rimëkëmbjen", "Strategjia e rimëkëmbjes iu ofroi nivel kënaqësie më të lartë se pakënaqësia nga incidenti", etj.

3.4 Metodat e matjes së kënaqësisë së klientelës

3.4.1 Metoda e incidentit kritik (MIK)

Në 1990, Bitner e cilësoi MIK si metodën më të përshtatëshme për zbulimin dhe përcaktimin e arsyeve të cilat shkaktojnë pakënaqësi dhe kënaqësi tek klientela që merr shërbim në restorante. Sipas Flanagan (1954), MIK konsiston në një grup procedurash të specifikuara për observimin e sjelljes njerëzore dhe klasifikimin e tyre në forma të vlefshme për kuptimin dhe zgjidhjen e situatave të caktuara. Si një metodë klasifikimi, MIK përdor analizën e historive apo ngjarjeve të caktuara për të nxjerr në pah variablat që ndikojnë në DSH dhe RSH.

Kjo metodë e propozuar nga Flanagan në 1954 klasifikon shërbimin në një kategori me tre proçedura; fondamentale (bazë), stimuluese dhe performuese. Pjesa bazë e kësaj proçedure nuk shoqërohet asnjëherë me kënaqësi; faza stimuluese nuk lejon pakënaqësinë dhe faza performuese mund të shoqërohet me pakënaqësi ose kënaqësi në varësi të eksperiencës së stimuluar. Duke u bazuar në teorinë e Flanagan (1954),[53] ne kemi krijuar pesë skenare të cilat u

[52] Një klient besnik e frekuenton restorantin të paktën dy herë në muaj
[53] Flanagan, J.C. (1954), "The critical incident technique", Psychological Bulletin, Vol. 51, pp. 327-58

janë paraqitur të intervistuarve për të parë qëndrimin e tyre në lidhje më tre tipet e incidenteve të konsideruara nga studiuesi si më të përhapurat në fushën e shërbimit në restorante. Klientëve u kërkohet të specifikojnë elementët e pakënaqësisë dhe kënaqësisë në rastin kur ndeshen me gabime në faturë, me probleme të produktit (ushqimit në rastin tonë), dhe me probleme të shërbimit jo të mirë nga stafi i restorantit. Në secilin skenar vihen në dukje faktorët të cilët ndikojnë në dështimin e shërbimit dhe faktorët të cilët ndikojnë në perceptimin e rimëkembjes së shërbimit; bazuar në to mund të vlerësojmë qëndrimin e klientelës.

Analiza e situatës "merr në konsideratë komunikimin e individëve të përfshirë në incident dhe ngre pyetje mbi këtë komunikim" (Kerlinger 1973, fq.525). Në të njëjtën formë, metoda e incidentit kritik merr në konsideratë historitë e ndodhura në mënyrë që të klasifikojë variablat në varësi të situatave. Metoda e incidentit kritik është një nga metodat që jep rezultatet më të mira në lidhje me shprehjen e emocioneve (Lind dhe Tyler, 1988). Kjo është një metodë e përdorur edhe nga studiues të tjerë në fushën e shërbimit (Edvardsson dhe Tronvoll, 2011; Kamran dhe Attiq, 2011; Smith dhe Bolton, 2002; Smith, 1999; Xu, Marshall, 2011). Incidentet kritike janë "situata imagjinare në të cilat subjektit i kërkohet të veprojë sikur është në pozicionin e një individi tjetër i cili përballet me një situatë të caktuar" (Aronson dhe Carlsmith, 1968, fq. 26). Forma më e mirë e MIK është rasti kur të anketuarit i sqarohet mirë situata në të cilën ai duhet të imagjinojë sikur bën pjesë, pasi kjo është e vetmja mënyrë që i anketuari të përgjigjet ashtu siç ndjehet realisht (Greenberg dhe Eskew, 1993).

Ndërkohë që në vitin 1990 Bitner e studiues të tjerë kërkonin në tregun e shërbimeve për metoda rimëkëmbjeje dhe për krijimin e strategjive për rimëkëmbje, Shqipëria përjetonte një situatë tranzicioni gjatë të cilës në restorante nuk ekzistonte koncepti i dështimit të shërbimit apo i rimëkëmbjes së tij; madje edhe në ditët e sotme rimëkëmbja e shërbimit është një element i pothuajse jo-ekzistues i cili ofrohet në shumë pak restorante të vendit. Bazuar në studimet dhe kërkimet tona, Shqipëria ka filluar të ketë një përkushtim në shërbimin në restorante pas viteve 2000. Në historinë e vendit tonë, kemi vënë re se nga viti 1990 deri në 2004, Shqpëria pati vështirësi të mëdha në krijimin e një shteti dhe pati ndryshime të mëdha ekonomike, por gjithsesi nuk mund të themi se për një periudhë kaq të shkurtër kohore vendi u drejtua karshi kujdesit të klientit. Në vitin 1997, destabiliteti politik e ktheu vendin përsëri në tranzicion gjë e cila u ndërpreu rrugën edhe atyre pak restoranteve që ishin në treg për t'u përfshirë në konkurencë të mirfilltë dhe për t'u përkushtuar karshi klientit. Në 1999 përsëri vendi u përball me probleme politike sic ishte lufta e Kosovës e cila përsëri ndikoi në ndryshimet politike në vend dhe përkushtimin e individëve dhe bizneseve në krijimin e një situate stabiliteti.

Nga këndvështrimi historik i mësipërm vërejmë se problemet ekonomike dhe destabiliteti politik janë dy faktorë të rëndësishëmm të cilët kanë pasur ndikimin e tyre në konkurencën e mirfilltë të restoranteve dhe përkushtimin e këtij shërbimi karshi kënaqësisë së klientelës. Mirëpo ndryshimi i madh filloi të ndihej pas viteve 2000. Ky ndryshim erdhi si pasojë e disa faktorëve të rëndësishëm ku njëri prej tyre ishte kthimi i një numri të madh emigrantësh të cilët investuan në hapjen e restoranteve në qytete të ndryshme të vendit, në mënyrë të vecantë në qytete të cilët frekuentohen nga turistët, sic është edhe qyteti i Durrësit. Këta investitorë nuk sollën në Shqipëri vetëm investimin në hapjen e restoranteve, por filluan të përfshijnë produkte të reja si dhe kulturën e shërbimit. Me kalimin e kohës, vec përkushtimit karshi shërbimit të mirë të klientit konkurenca përfshiu edhe konceptin e rimëkëmbjes, si dhe rëndësinë e krijimit të një

marrëdhënie të ngushtë me klientin, pra krijimin e klientit besnik. Rimëkëmbja e shërbimit ka ardhur si pasojë e incidenteve të ndryshme të cilat kanë ndodhur në restorante, incidente të cilat kanë lënë një shije jo të mirë tek klientela. Në ato raste kur këto incidente janë trajtuar në formën e duhur, kanë pasur një ndikim pozitiv në sjelljen e klientelës karshi restorantit.

Ka patur studime të shumta në fushën e cilësisë së shërbimit të cilat kanë vënë në pikpyetje besueshmërinë e metodës së incidentit kritik (Bakhaus and Bauer, 2000; Silvestro and Johnston[54], 1990; Stauss and Hentschel, 1992[55]). Sipas Johnson (1995), besueshmëria e përdorimit të kësaj metode mund të vihet në pikpyetje duke u mbështetur në faktin se të intervistuarit duhet të japin një mendim personal dhe nuk kemi të bëjmë me të dhëna të bazuara në një një frekuencë vlerash mbi të cilat të nxjerrim rezultate. Johnson (1995)[56] argumenton se koha e mbledhjes së të dhënave mund të ndikojë në rezultatet e kësaj metode, nëse pyetësorët do të plotësoheshin menjëherë pas incidentit. Nëse plotësimi i pyetësorëve do të bëhëj në këtë formë, perceptimi i klientëve mbi situatën dhe përgjigja e tyre mund të ishin emocionale. Ndërsa në rastin kur një i intervistuar e lexon një skenar dhe e imagjinon veten sikur të jetë pjesë e një incidenti të caktuar, atëhere sipas Johnson (1995), ky individ është i prirur të tregojë përshtypjen dhe vlerësimin e tij real. Por gjithsesi çështja e plotësimit të një pyetësori në mënyrë jo të vërtetë është një risk të cilin e ndërmarrin të gjithë sudiuesit të cilët i bazojnë studimet e tyre në të dhëna të mbledhura nga klientela. Metodat e proçesimit dhe e analizës së të dhënave i japin besueshmërinë modelit të përdorur për analizimin e të dhënave dhe rezultateve të marra prej tyre.

Duke marrë shkas nga realiteti i ofruesve të shërbimit në qytetin e Durrësit, ky punim është ngritur në bazë të tre skenareve dështimi në restorante. Për secilin prej këtyre skenarëve dështimi, siç e kemi përmendur dhe më sipër, kemi patur pesë skenare rimëkëmbjeje; pra një kombinim me pesëmbëdhjetë skenarë dështimi dhe rimëkëmbje. Të anketuarve u është kërkuar të lexojnë skenarët dhe t'u përgjigjen pyetësorëve në pozicionin e klientit i cili ka përjetuar dështimin dhe rimëkëmbjen e shërbimit në një restorant. Incidentet e përzgjedhura për të krijuar këto skenarë janë marrë nga eksperiencat personale të klientëve por në skenarë nuk janë specifikuar emra restorantesh. Secili prej të anketuarve ka plotësuar pyetësorin me një skenar dështimi dhe një skenar rimëkëmbjeje që lidhet me këtë dështim. Shpërndarja e skenarëve është bërë në mënyrë të rastësishme. Skenarët e dështimit dhe të rimëkëmbjes i janë bashkangjitur këtij punimi në Shtojcën

3.4.2 Analiza e ankesave dhe komplimenteve

Analiza e ankesave dhe komplimenteve u diskutua për herë të parë nga Cadotte dhe Turgeon (1988)[57]; kjo metodë është një proçedurë analitike e cila identifikon burimet e ankesave

[54] Silvestro, R. and Johnston, R. (1990), "The determinants of service quality: hygiene and enhancing factors", Quality in Service II, selected papers, Warwick Business School, Coventry, pp. 193-210.
[55] Stauss, B. and Hentschel, B. (1992), "Attribute-based versus incident-based measurement of service quality: results of an empirical study in the German car service industry", in Kunst, P. and Lemmink, J. (Eds), Quality Management in Services, Van Gorcum, Assen, pp. 59-78. Taylor
[56] Johnston, R. (1995), "The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers", International Journal of Service Industry Management, Vol. 6, No. 5, pp. 53-71.
[57] Cadotte, E.R and Turgeon, N. (1988a), "Dissatisfiers and satisfiers: suggestions from consumer complaints and compliments", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, Vol. 1, pp. 74-9.

dhe komplimenteve sipas vlerësimit të klientelës. Sipas kësaj metode, pakënaqësia dhe kënaqësia shfaqën në këtë formë;

- Klienti i pakënaqur ka gjasa të shfaq ankesa kur performaca e ofruesit të shërbimit është e ulët, por në rastet kur performanca është e mirë klienti nuk komplimenton.
- Faktorët të cilët e kënaqin shumë klientelën nxisin komplimentet dhe ulin ankesat.
- Performanca dhe sjellja e individëve lë gjithmonë hapësira për komplimente dhe ankesa.

Kjo metodë i klasifikon elementët e shërbimit në grupe dhe i vlerëson ato në varësi të ankesave dhe komplimenteve të klientëve. Kjo është një metodë përshkuese me anë të së cilës arrihet në rezultate.

3.5 Regresioni logjistik

Pavarësisht ngjashmërive ndërmjet regresionit linear dhe atij logjistik, regresioni linear nuk mund të aplikohet në situatat kur variabli i varur është kategorik. Kur variabli i varur është kategorik ose siç e njohim ndryshe *dikotonist* (binar – kur ekzistojnë dy kategori), përdorimi i regresionit linear do të binte ndesh me teorinë dhe përkufizimet e regresionit linear (Berry, 1993)[58]. Duke qënë se probabiliteti i një ngjarje duhet të jetë mes 0 dhe 1, nuk është praktike të modelojmë probabilitete me teknikën e regresionit linear. Një zgjidhje për këtë çështje është analizimi i të dhënave duke përdorur transformimet logaritmike (Berry and Feldman, 1985)[59]. Ka dy forma të cilat mund të përshtaten me përpunimin e këtyre të dhënave; "modelet logit" dhe "modelet e regresionit logjistik". Sipas literaturës, dallimi ndërmjet këtyre dy modeleve ndonjëherë bazohet në vazhdueshmërinë ose jo të variablave shpjegues (Liao, 1994)[60].

$$Log\left[\frac{P(y=1)}{1-p(y=1)}\right]=\sum_{k=1}^{k}\beta_k\chi_k$$

(*) formula e regresionit të shumëfisht logaritmik

Ekuacioni (*) shpreh ekuacionin e regresionit linear logaritmik. Variablat e pavarur vlerësohen duke përdorur metodën e maximum likelihood e cila përzgjedh koeficientët që obzervojnë vlerat që kanë më shumë shanse të ndodhin. Kjo metodë është shumë e vlefshme për situata në të cilat kemi nevojë të parashikojmë prezencën apo mungesën e karakteristikave apo rezultateve duke u bazuar në vlerat e një grupi variablash përcaktues. Regresioni logjistik është regresion i shumëfishtë por me variabla të varur kategorik dhe variabla të pavarur të vazhdueshëm ose kategorik. Me pak fjalë, ky regresion përcakton se cilës kategori i përket kënaqësia e individit duke marrë parasysh informacione të tjera që kemi mbledhur. Matematikisht, regresioni logjistik parashikon probabilitetin që Y të ndodhi duke marrë njohur vlerat e X_1 dhe X_n (ekuacioni ** dhe ***), ndërkohë që regresioni i zakonshëm parashikon vlerat e Y nga një variabël parashikues X_1 ose disa variabla X_n.

$$P(Y)=\frac{1}{1+e^{-(\alpha+\beta X_1+\varepsilon_i)}} \qquad (**)$$

[58] Berry, W.D. (1993), "Understanding regression assumptions", Sage University paper series on quantitative applications in the social sciences, pp. 07-092. Newbury Park, CA: Sage.
[59] Berry, W.D. and Feldman, S. (1985), "Multiple regression in practice" Sage University paper series on quantitative applications in the social sciences, pp. 07-050. Bever, CA: Sage.
[60] T.F. Liao. 1994. "Interpreting Probability Models: Logit, Probit, and Other Generalized Linear Models" Sage University paper series on quantitative applications in the social sciences.

$$P(Y) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \sum \beta_i X_I + \varepsilon_i)}} \qquad (***)$$

P(Y) është probabiliteti që faktorët demografik ndikojnë në kënaqësinë e klientit ; α është një konstante, β është një është një koeficient i vlerësuar, X_i janë variablat e pavarur, dhe *e* është baza e logaritmit natyror.

Sipas ekuacioneve (**)dhe (***), probabiliteti që kënaqësia të ndikohet nga faktorët demografik rritet me ndryshimin e njësive nga variablat e pavarur kur koeficienti i variablave të pavarur është pozitiv. Në këtë punim teknika e regresionit logjistik përdoret për të ndërtuar një model i cili parashikon dhe klasifikon të dhënat e klientelës.

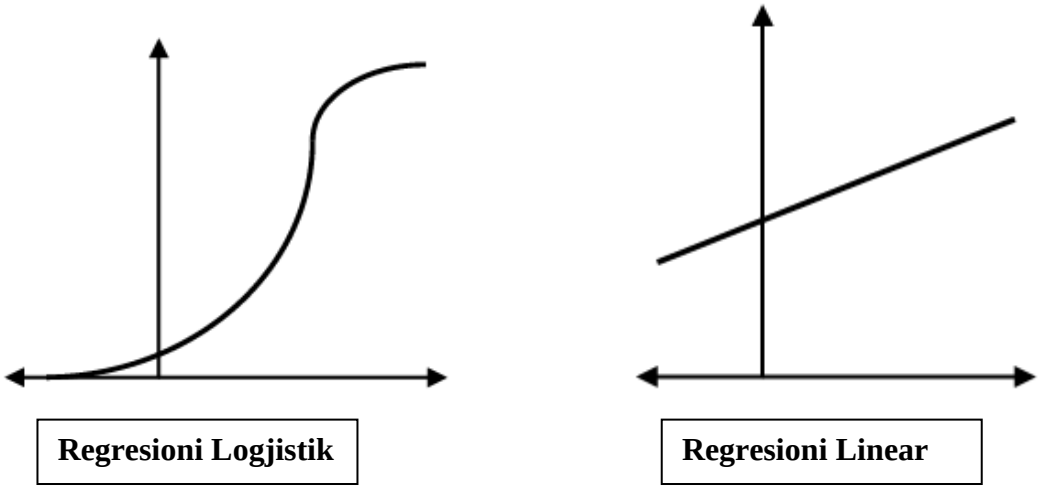


Figura 3.5. Pasqyrimi grafik i regresionit logjistik dhe atij Linear

Regresionji logjistik nuk mbështetet në konceptet e normalitetit për variablat e pavarur apo për gabimet që mund të krijohen nga efektet jo lineare (Fahrmeir, 1985)[61].

3.6 Analiza e Variacionit

Analiza e variacionit (ANOVA), ashtu siç shprehet edhe nga emri, është një metodë statistikore e cila ka për qëllim të analizojë variabilitetin e të dhënave në mënyrë që eliminojë ndryshimet ndërmjet mesatareve të popullatës. Hipoteza bazë (Ho) e analizuar nga *testi t* na tregon se mesataret e dy popullatave janë të barabarta. Nëse krahasojmë më shumë se dy

[61] Fahrmeir, L. (1985). Consistency and asymptotic normality of the maximum likelihood estimator in generalized linear models .“The Annals of Statistics” 13(1):342–368.

mesatare, përdorimi i *testit t* do të na çonte në rritjen e gabimit të tipit të parë (Type I error). Një metodë më e mirë është të marrim të testojmë të gjitha mesataret në të njëjtën hipotezë bazë – kjo bën të mundur që të vërtetojmë hipotezën bazë vetëm me një test. Me anë të kësaj metode mund të ushtrojmë një kontroll mbi gabimet e probabilitetit për të kuptuar ndryshimet ndërmjet mesatareve. Kjo metodë është propozuar nga R.A.Fisher ndaj dhe testi i përdorur në analizën ANOVA është quajtur testi F. ANOVA është një metodë e cila përdoret shumë në testimin e të dhënave eksperimentale. Një test statitikor i të dhënave është një metodë e mirë për marrjen e vendimeve bazuar në të dhëna.

Rezultatet e një testi (i përllogaritur nga hipoteza bazë dhe grupi i marrë në studim) quhen statistikisht të rëndësishme nëse konsiderohet se ngjarja ka ndodhur rastësisht, dhe duke presupozuar se hipoteza bazë është e vërtetë. Një rezultat statistikisht i rëndësishëm, kur probabiliteti (vlera p) është më i vogël se pragu i marrë si nivel i besueshmërisë, justifikon rrëzimin e hipotezës bazë, por vetëm në rastet kur probabiliteti i vërtetësisë së hipotezës bazë nuk është i lartë. Gjatë aplikimit të analizës së variacionit, ANOVA, hipoteza bazë tregon se të gjitha grupet janë pjesëza të së njëjtës popullatë. Për shembull, kur studiojmë efektet e trajtimit për klientët në restorante, hipoteza bazë është se trajtimi i klientëve ka tek të gjithë të njëjtin efekt. Rrëzimi i hipotezës bazë do të na tregojë se klientët përjetojnë efekte të ndryshme edhe kur trajtimi është i njëjtë. ANOVA është një sintezë për ide të ndryshme dhe përdoret për shumë qëllime.

3.7 Testi Chi-Squared (χ^2)

Testi Chi-Squared (Chi ne katror) mat se sa parashikimi përputhet me rezultatet. Të dhënat të cilat përdoren për të zhvilluar tesin χ^2 duhet të jenë të rastësishme, të krijuara prej variablave të pavarur dhe të marra nga një mostër relativisht e madhe. Në këtë test, shpërndarja e popullatës (në rastin kur hipoteza bazë është e vërtetë) mund të realizohet për një shpërndarje χ^2 duke patur një popullatë të madhe. Testi Chi në katror përdoret për të specifikuar nëse ka ndonjë diferencë ndërmjet frekuencave të pritshme dhe atyre të observuara në një ose më shumë kategori.

3.8 Metoda e mbledhjes së të dhënave: Pyetsorët

Forma më e përhapur për mbledhjen e të dhënave konsiston në regjistrime, intervista, observime direkte, dhe pyetësorët (Yin, 2003). Ne kemi përzgjedhur të përdorim pyetësorët si një metodë për të mbledhur të dhënat që do të analizojmë për këtë studim. Sipas Yin (2003), pyetësorët e strukturuar janë metoda më e mirë për të nxjerr në pah karakteristika të caktuara për një punim.

Sic e përmendëm dhe më sipër, në këtë punim është përdorur metoda sasiore për mbledhjen e të dhënave. Të dhënat janë mbledhur me anë të pyetsorëve. Në mënyrë që përgjigjet të jenë konsistente jemi përpjekur të përzgjedhim individë të të gjitha moshave. Pyetësori është shpërndarë në periudhën e stinës së verës të vitit 2014, me qëllim që të plotësohej edhe nga pushuesit të cilët kanë frekuentuar qytetin në këtë periudhë dhe kanë përdorur shërbimin në restorante. Nga 1000 pyetësorë të shpërndarë kemi përdurur vetëm 880 prej tyre, pasi pjesa tjetër e pyetësorëve, pra 120, kanë qënë të pa plotësur deri në fund ose gjatë shqyrtimit të tyre na është

krijuar bindja që pyetësorët janë plotësuar pa kujdes. Kjo për arsye se një pjesë e përgjigjeve bien ndesh me njëra tjetrën. Për shembull i anketuari thotë se nga eksperienca ndihet shumë i kënaqur dhe e vlerëson kënaqësinë në pyetjen pasardhëse me 1. Ku niveli 1 i shkallës Likert i referohet pakënaqësisë.

Për sa i përket madhësisë dhe mostrës së marrë në studim, rregulli tradicional sugjeron se për secilin nga variablat e marra në studim duhet të marrim 10-15 pjesëmarrës për variabël. Studime të tjera rekomandojnë një numër 5-10 pjesëmarrës për variabël (Comry dhe Lee 1992; Kass dhe Tinsley, 1979)[62])[63] argumentojnë se 300 persona të anketuar janë mjaftueshëm për një studim, 100 do të ishin pak ndërsa 1000 do të ishin një numër perfekt për një studim. Spector (1992)[64] dhe Hair (1995) deklarojnë se një popullatë me 200 persona të anketuar është e mjaftueshme për të dhënë rezultate të sakta për një studim. Në ditët e sotme, studime të shumta rekomandojnë testimin pilot me qëllim që të eliminojnë problemet në hartimin, administrimin dhe përzgjedhjen e popullatës së një studimi (Remenyi et al., 1998; Robson 1993[65]). Për këtë arsye edhe pyetësori i studimit është testuar tek studentë të nivelit Master në Fakultetin e Biznesit pranë Universitetit "Aleksandër Moisiu", Durrës.

3.9 Zgjedhja

3.9.1 Testimi pilot

Lofland dhe Lofland (1984), e përkufizojnë testimin paraprak si esencial në një studim, sidomos në rastet kur përdorim MIK si metodë të mbledhjes së të dhënave. pasi testimi paraprak na jep mundësinë të modifikojmë pyetjet, të fokusohemi në elementët me rëndësi për studimin dhe të eliminojmë ato pyetje të cilat mund të jenë të parëndësishme për studimin tonë. Pyetësorët pilot na ndihmojnë të identifikojmë problemet dhe adresojmë ato për t'i përmirësuar pyetsorët në mënyrë të tillë që të mbledhim të dhëna sa më të sakta (Bryman dhe Bell, 2007). Sipas Bryman dhe Bell (2007), testimi pilot na mundëson të kuptojmë nëse të anketuarit i kuptojnë pyetjet të cilave duhet t'u përgjigjen, dhe nëse ata e kuptojnë qëllimin e pyetësorit në tërësi. Nëse të anketuarit plotësojnë një pyetësor të cilin nuk e kuptojnë, atëhërë edhe përgjigjet që ata japin do të jenë jo të vlefshme.

Metoda e mbledhjes së të dhënave është me anë të pyetsorëve; pra nëpërmjet anketimit ku janë marrë në studim skenarë eksperimental të cilët e kanë vendosur të anketuarin në situata të ndryshme. Në këtë studim janë përdorur tre skenarë dështimi (gabim në faturë, kohë e gjatë pritje për të marrë porosin, probleme me produktin). Më pas, kësaj tematike dështimi u janë bashkangjitur pesë situata të ndryshme rimëkëmbjeje. Fillimisht, të anketuarve u është kërkuar të tregojnë se kur ka qënë hera e fundit që kanë frekuentuar një restorant, në mënyrë që të shikohet marrëdhënia e tyre me restorantet dhe sjellja e tyre e përgjithshme (Smith dhe Bolton, 1998). Për këtë studim janë marrë në shqyrtim vetëm pyetësorët e plotësuar nga individët të cilët kanë frekuentuar restorantet tre muajt e fundit, kjo në mënyrë që eksperienca e të anketuarve të jetë sa më lehtësisht e kujtueshme.

---

[62] Kass, R.A. and Tinsley, H.E.A. (1979), "Factor analysis", Journal of Leisure Research, Vol. 11, pp. 120-138.
[63] Comrey, A.L. and Lee, H.B. (1992), A first course in factor analysis (2nd edition). Hilsdale: NJ: Erlbaum.
[64] Spector, P.E. (1992), "Summated rating scale construction: an introduction", Sage, Newbury Park, CA.
[65] Robson, C. (1993) Real World Research, Oxford: Blackwell

Siç e përmendëm më sipër përpara se të plotësohej nga klientët e restoranteve ky pyetësor është testuar tek studentët e Universitetit "Aleksandër Moisiu", Durrës. Studentëve të cilët studiojnë në programin Master gjatë vitit akademik 2013-2014, i është kërkuar të plotësojnë këto pyetësorë. 20 studentë kanë marrë pjesë në këtë anketim. Kjo anketë është plotësuar prej tyre përpara se t'i nënshtroheshin provimit sezonal dhe secilit u është premtuar 50 pikë shtesë në provim. Kjo ka shtuar përqëndrimin e tyre dhe i ka motivuar për t'a plotësuar me kujdes pyetësorin. Gjatë testimit pilot, duke marrë për bazë pyetjet e të anketuarve dhe shqetësimet që ata ngritën gjatë anketës, dy prej pyetjeve të pyetësorit u ndryshuan duke u bërë më të kuptueshme për të anketuarin, me anë të eliminimit të terminologjisë specifike.

Ky testim pilot na dha mundësinë të kuptojmë se pyetjet kryesore të ngritura nga ky studim dhe pjesa më e madhe e nënpyetjeve të studimit kanë kuptim dhe madje kjo mund të na japë analiza statistikore më të sakta.

3.9.2 Përcaktimi i popullsisë

Për të arritur në rezultatet e këtij studimi do të ishte e pamundur të studionim dhe të merrnim nën shqyrtim të gjithë klientët e restoranteve. Pikërisht për këtë arsye ne kemi zgjedhur një mostër me 1000 të anketuar, nga ku 880 ishin pyetësor të vlefshëm. Sipas Blumberg (2005), mostra është një pjesë e popullatës së synuar e zgjedhur me kujdes për të përfaqsuar të gjithë popullatën. Czaja dhe Blair (2005) vënë në dukje se marrja e motrave është një proçes thelbësor i përzgjedhjes së subjektit të një punimi; kjo mostër duhet përzgjedhur me kujdes dhe duhet të plotësojë disa kritere përgjithësuese për popullatën, pasi pikërisht në bazë të kësaj mostre ne do të japin dhe konkluzionet e studimit.

Në 1988, Berenson dhe Levine e përkufizojnë popullsinë si tërësia e artikujve apo e subjekteve në shqyrtim. Në këtë studim, popullsia përfshin të gjithë klientët e restoranteve të qytetit të Durrësit, të cilët i kanë frekuentuar këto restorante 3 muajt e fundit. Kemi marrë në shqyrtim këtë popullatë pasi na intereson që të anketuarit e studimit tonë të kenë pasur një marrëdhënie të përgjithshme me restorantet dhe të kenë në mëndje eksperiencat e tyre të fundit. Kjo popullatë është përzgjedhur për të analizuar qëllimin e parë të këtij studimi që është identifikimi faktorëve të cilët ndikojnë në *Dështimin e Shërbimit dhe Rimëkëmbjen e Shërbimit*. Përcaktimi i një numri të saktë restorantesh në qytetin e Durrësit është një sfidë më vete. Si në Qendrën Kombëtare të Regjistrimit (QKR) ashtu edhe në Institutin e Statistikave (INSTAT) nuk mund të përcaktohej një numër i saktë për restorantet pasi regjistrimi i tyre nuk është bërë në mënyrë të veçantë, por bashkë me biznese të tjera. Por, në të dyja këto qendra, numri i përafërt i restoranteve të qytetit të Durrësit duke përfshirë edhe zonën e plazhit është rreth gjashtëdhjetë. Bazuar në këtë testim pilot ne kemi përllogaritur gjithashtu edhe numrin e përshtatshëm për mostrën e marrë në studim.

Marzhi i gabimit është gabimi kufi i lejueshëm dhe paracaktohet në masën 1, 5 ose 10% nga studiuesit. Mbi këtë bazë, nisur nga varianca e mostrës pilot dhe një nivel sigurie (zakonisht 0.95), llogaritet numri i nevojshëm i të dhënave që mendohet se respekton marzhin e gabimit te paracaktuar. Për të përcaktuar marzhin e gabimit jemi bazuar në të dhënat e marra gjatë testimit pilot për moshën dhe kënaqësinë e përjetuar nga klientela.

Bazuar në të dhënat pilot për moshën:

Për **n = 20** marzhi i gabimit per moshën rezulton rreth 3 vjet, ose rreth 10%.
Për të ulur marzhin e gabimit në 5%, ose **1.5** vjet, do te duheshin rrreth **84** të dhëna. Duke qënë se në studimin tonë kemi plotësuar 880 anketa atëherë mund të themi se të dhënat e mbledhura janë të mjaftueshme për përmbushur vlefshmërinë e këtij studimi.

Bazuar në të dhënat pilot për kënaqësinë:

Për **n=20** marzhi i gabimit për moshën rezulton rreth **0.66**, ose rreth **29%.**
Për të ulur marzhin e gabimit ne 5%, ose 0.11 njësi, do të duheshin rrreth 730 të dhëna.
Edhe në këtë rast mund të themi se punimi është i vlefshëm pasi të dhënat që këmi mbledhur janë më shumë se 730. Pra, numri i të dhënave që kemi është më se i mjaftueshëm për të siguruar një marzh gabimi prej 5% rreth mesatares së moshës dhe mesatares së kënaqësisë, variabël i cili në testimin e të dhënave është koduar si KENA.

Ndërsa metoda e dytë që kemi përdorur për të përcaktuar madhësinë e mostrës është metoda e quajtur Sloven's (1960) e përdorur nga Yamane (1973), Swim dhe Stangor (1998), Bell dhe Bryman (2003) dhe Myftaraj (2014), etj.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ku; n - madhësia e mostrës
N- madhësia e popullimit
e – marzhi i gabimit

Durrësi është një qytet me 200000 banorë i cili vizitohet çdo vit nga një numër i konsiderueshëm turistësh. Ne po presupozojmë se në restorantet e këtij qyteti në gjysmën e parë të vitit marrin shërbim edhe 200000 klientë të ardhur nga vendet e tjera, brenda dhe jashtë Shqipërisë. Pra, në këto kushte masa e popullsisë N është 400000. Bazuar në literaturë dhe në interesin e vërtetësisë së këtij studimi ne do të marrim një marzh gabimi e = 5%.

Duke pasur parasysh këto të dhëna llogarisim masën e mostrës të përshtatshme për të përgjithësuar rezultatet e këtij studimi.

n $= 400.000 / (1+ 400.000*(0.05)^2)$
$= 400.000/ 1001 = 399.6 \approx$ **400** individë

Bazuar në rezultatet dhe llogjikën e shpjeguar më sipër, madhësia e mostrës e përshtatshme për të nxjerrë rezultate të besueshme për këtë studim është 400 persona. Për të bërë akoma më të besueshme këto rezulatate ne kemi përzgjedhur të shpërndajmë 1000 pyetësorë, nga të cilët vetëm 880 janë të vlefshëm për t'u marrë në shqyrtim. Me anë të tyre ne kemi arritur të analizojmë shkaqet të cilat ndikojnë në pakënaqësinë e klientelës në restorante, dhe percepimin e klientelës mbi rimëkëmbjen e shërbimit në restorante.

3.9.3 Mbledhja e të dhënave

Të dhënat e këtij punimi janë mbledhur tek klientët e restoranteve. Të anketuarit janë ndaluar në shëtitoren e qytetit të Durrësit dhe gjatë kohës që ata pushonin në plazh. Avantazhi më i madh i këtyre vendndodhjeve për të anketuar individët është fakti se në shëtitoren e qytetit dhe gjatë kohës së pushimit në plazh kemi pasur mundësinë të ndeshemi me një mostër të shumllojshme, në moshë, gjini, punësim, dhe të ardhura. Mbi të gjitha, kjo mostër përbëhej jo vetëm nga qytetarë të Durrësit, por edhe pushues të cilit kishin ardhur për të kaluar një ditë apo disa ditë në qytetin që kemi marrë në studim. Përpara se të plotësonin pyetësorin, të anketuarit janë njohur paraprakisht me arsyen e studimit dhe me skenarin që do të lexonin gjatë pyetësorit. Mbledhja e të dhënave është bërë në mënyrë të drejtpërdrejtë nga studiuesi i cili ka asistuar të anketuarit gjatë procesit të plotësimit të pyetësorëve dhe i ka sqaruar ata në rastet kur ka qënë e nevojshme asistenca. Por, studiuesi në asnjë moment nuk është përfshirë në plotësimin e këtyre pyetsorëve. Siç e kam përmendur edhe më sipër për të përmbushur qëllimin e këtij punimi janë shpërndarë 1000 pyetësor, por vetëm 880 prej tyre kanë qenë të vlefshëm. Pra, 88% e pyetësorëve kanë qënë të vlefshëm për t'u analizuar dhe për të paraqitur rezultatet e këtij studimi.

3.9.4 Përzgjedhja e të anketuarve

Ne u kërkuam të anketuarve të ndanin me ne emocionet dhe ndjesitë në lidhje me eksperiencat e tyre. Dencombe (2000) u rekomandon studiuesve të zgjedhin të anketuar të cilët përputhen me kategorinë e marrë nën studim. Ne jemi përpjekur të realizojmë një ndarje të përafërt ndërmjet femrave dhe meshkujve që kemi marrë në studim në mënyrë që të kemi një ndarje pothuajse të barabartë ndërmjet tyre. Në fakt, në këtë studim janë anketuar 479 femra të cilat përbëjnë 54.4 % të të anketuarve dhe 401 meshkuj të cilët përbëjnë 45.6 % të të anketuarve.

Klientët i përkasin karakteristikave të ndryshme demografike në varësi të moshës, gjinisë apo punësimit; prandaj, jemi përpjekur të bëjmë një zgjedhje sa më proporcionale. Ne mendojmë se të anketuarit tanë janë mjaftueshmërisht të ndryshëm për të përfaqësuar një numër më të madh të klientelës së restoranteve. Meshkuj dhe femra të moshës nga 18-60 vjeç kanë ndarë me ne emocionet dhe perceptimin e tyre në lidhje me dështimin në shërbim në restorante dhe rimëkëmbjen e shërbimit. Ne mendojmë se përgjigjet e të anketuarve mund të përgjithsohen në mënyrë që industria e restoranteve të përdorë rezultatet e këtij studimi për të përzgjedhur strategjinë e rimëkëmbjes e cila do t'i sillte më shumë përfitime.

3.10 Analiza e të dhënave

Për të përmbushur qëllimin e një studimi analiza e të dhënave duhet të realizohet me anë të ekzaminimeve, kategorizimeve, testimeve apo me anë të kombinimit të tyre (Yin, 2003). Sipas Miles dhe Huberman (1994), ekzistojnë tre hapa gjatë analizimit të të dhënave. Hapi i parë konsiston në reduktimin dhe transformimin e të dhënave me anë të selektimit, përmbledhjes, perifrazimit apo bashkimit të të dhënave në variabla të rinj. Së dyti, të dhënat e reduktuara pasqyrohen në mënyrë që të ndihmojnë studiuesin të paraqesë konkluzionet. Dhe, së treti, të dhënat interpretohen duke nxjerrë në dukje konfigurime dhe bashkime të mundshme, shpjegime, etj. Për të arritur në përfundimet e këtij studimi ne kemi ndjekur të tre hapat e këtij procesi.

Kur analizojmë pyetsorë të ngritur në bazë të rasteve studimore teknika më e mirë për t'u përdorur është lidhja e drejtë logjike ndërmjet përgjigjeve (Yin, 2003). Kjo teknikë na ndihmon të krahasojmë gjetjet tona empirike me ato që më parë kishim parashikuar. Për analizimin e të dhënave në studimin tonë ne kemi përdorur këtë teknikë për të parë lidhjen e gjetjeve tona me ato që studiuesit përpara nesh kanë arritur, ashtu siç kemi diskutuar edhe në kapitullin e dytë të këtij studimi.

3.11 Standartet e cilësisë

Cilësia e një studimi mund të gjykohet duke zhvilluar disa teste logjike. Këto teste përfshijnë koncepte si; besueshmëri, konfirmitet, dhe varësi ndërmjet të dhënave (Yin, 2003). Sipas Yin (2003) mund të zhvillohen katër teste të rëndësishme për të përcaktuar cilësinë e një studimi.

- *Ndërtimi i vlefshmërisë*; përcaktojmë matësa të vlefshëm për konceptet e ndërmarrë në studim
- *Vlefshmëri e brendshme;* (përdoret më së shumti për shpjegimin e rasteve studimore) krijimi i marrëdhënieve rastësore, ku marrëdhënia përcakton përse disa elementë të veçantë në një marrëdhënie bëhen shkaktar për veprime të lidhura me kënaqësinë.
- *Vlefshmëri e jashtme;* përcakton aftësinë për të përgjithësuar gjetjet e një studimi.
- *Besueshmëria;* demonstron mundësinë që një situatë e një studimi të ndodh vërtet.

Yin (2003) na prezanton një përmbledhje të teknikave të studimit të pyetsorve të ndërtuar bazuar në skenarë studimor:

Testi	Teknika e Skenareve Studimore	Faza e studimit gjatë së cilës mund të aplikohen
Ndërtimi i vlefshmërisë	• Përdor burime të ndryshme evidence • Stabilizo një zinxhir evidence • Përzgjidh informacion nga jeta e përditshme për të hartuar raste skenarësh studimorë	• Mbledhja e të dhënave • Mbledhja e të dhënave • Hartimi i pyetësorit
Vlefshmëri e brendshme	• Ndërlidh modelet • Ndërto metodat e shpjegimit • Përzgjidh shpjegime të kundërta që ekzistojnë • Përdor modele logjike	• Analiza e të dhënave • Analiza e të dhënave • Analiza e të dhënëva • Analiza e të dhënave
Vlefshmëri e jashtme	• Përdor teorinë në rastet studimore • Përdor logjikën në rrjedhshmërinë e pyetjeve të anketës	• Hartimi i kërkimit • Hartimi i kërkimit
Besueshmëria	• Përdor një protokoll për rastet e studimit • Ndërto një databazë me rastet e studimit	• Mbledhja e të dhënave • Mbledhja e të dhënave

Tabela 3.1 Teknikat e rasteve studimore. Burimi: Yin, 2003, fq..34

3.11.1 Vlefshmëria

Në studimin e tij Yin (2003) nënvizon se përdorimi i burimeve të shumëfishta rrit vlefshmërinë e një studimi. Duke u bazuar në Yin (2003), hartimi i vlefshmërisë është i besueshëm në rastin tonë pasi për drejtimet e studimit ne kemi marrë në konsideratë një mostër të madhe, që do të thotë kemi intervistuar 880 klientë të restoranteve të cilët përfaqësojnë klientelën e restoranteve të qytetit të Durrësit. Kjo mostër me këtë numër të madh individësh të marrë nën studim e bën këtë punim të besueshëm si dhe bën të mundur që rezultatet e marra nga ky studim të mund të përgjithësohen. Ne kemi përdorur teknikën e zinxhirit të evidencave në mënyrë që të ndihmojmë lexuesin të ndjek rezultatet e këtij studimi gjë e cila ndikon edhe në vlefshmërinë e hipotezës sonë (Yin, 2003). Zinxhiri i evidencave është implementuar me qëllim që lexuesi t'a ketë më të lehtë të kuptojë diskutimin mbi variablat të cilat ndikojnë në dështimin e shërbimit dhe rimëkëmbjen e tij.

3.11.2 Vlefshmëria e brendshme

Kur përdorim metodën e lidhjes së modeleve (të cilën e kemi përmendur më lart në këtë kapitull) vlefshmëria e brendshme e një studimi mund të rritet kur modeli i skenarit studimor të përdorur në anketë përputhet me incidente të cilat ndodhin në jetën e përditëshme. Yin (2003) gjithashtu nënvizon se ne mund të krahasojmë gjetjet tona me gjetje të studimeve të mëparshme për të ngritur besueshmërinë e studimit tonë, dhë më pas të shikojmë qëndrimin e modelit tonë teorik.

Pyetjet tona studimore kanë një marrëdhënie shkak-pasojë, gjë që do të thotë se ekziston një lidhje ndërmjet pyetjes së parë (A ndikojnë faktorët demografik në perceptimin e pakënaqësisë dhe kënaqësisë së klientelës?) dhe pyetjes së dytë (A ndikon rimëkëmbja e shërbimit në perceptimin e kënaqësisë së klientelës?) të këtij studimi. Si studiues ne mund të kemi mendimin tonë se si fjala (word-of-mouth) mund të ndikojë tek klientët të cilët nuk e kanë marrë asnjëherë shërbimin nga një restorant për të cilin kanë dëgjuar vetëm opinione negative, por nga ana tjetër klientela mund të ketë qëndrimin e saj i cili ndryshon nga opinioni ynë personal. Në këto kushte duhet të kemi parasysh se këto faktorë ndikohen nga ngjarje të tjera apo eksperienca të mëparshme të klientëve të cilat mund të reduktojnë vlefshmërinë e brendshme.

Nuk ka ndonjë përcaktim i cili ndikon në përzgjedhjen e shkallëve Likert që mund të përdoren në një studim. Gjithsesi ka rekomandime që mund të përdoren 5 ose 7 shkallë Likert pasi përdorimi i 9 shkallëve e konfuzon të anketuarin. (Mentzer, 1999[66]; Robson 1993). Spector (1992) na prezanton katër karakteristika të shkallëve Likert që mund të merren parasysh në hartimin e një pyetësori: "një shkallë duhet të përmbajë disa elementë" secili prej elementëve duhet të masë diçka, një masë sasiore të vazhdueshme ... asnjëri prej elementëve nuk ka një përgjigje të saktë... dhe secili prej elementëve është një status për të cilin të anketuarit i kërkohet të bëjë një vlerësim. Gjithashtu, Spector e mbështet këtë vlerësim me tre arsyetime "mund të prodhojnë përgjigje që përmbajnë element psikometrik – besueshmëri të lartë dhe vlefshmëri.. është i lehtë për t'u menaxhuar .. dhe është i lehtë dhe i kuptueshëm nga i anketuari". Në anketën

[66] Mentzer, J.T., Flint, D.J. and Kent, J.L. (1999), "Developing a logistic service quality scale", Journal of Business Logistics, Vol. 20, No. 1, pp. 9-32.

tonë pjesëmarrësve u është kërkuar të vlerësojnë shërbimin në restorante, kënaqësinë apo pakënaqësinë e përjetuar me 7 shkallë Likert., ku “1- nuk jam fare dakort” dhe “7-jam plotësisht dakort” .

Për të mënjanuar keqkuptimet, gjatë plotësimit të pyetsorëve, studiuesi ka qënë prezent për të shpjeguar çdo paqartësi. Secili prej 880 të anketuarve e ka plotësuar pyetësorin i shoqëruar nga studiuesi i cili ka shpjeguar me kujdes çdo paqartësi të të anketuarit. Këto elemente i shtojnë besueshmërinë studimit tonë pasi të anketuarit janë përgjigjur sinqerisht në pjesën më të madhe të rasteve dhe menaxherët e intervistuar gjithashtu. Megjithatë, në asnjë rast, studjuesi nuk ka ndikuar në përgjigjen e të anketuarve.

3.11.3 Vlefshmëria e jashtme

Një ndër problemet që ndeshim më së shumti gjatë anketimeve janë paragjykimet; jo çdo detaj i rastit studimor kujtohet nga të anketuarit madje ndonjëherë kemi edhe mungesë të vëmendjes (Yin, 2003). Këto faktorë mund t’a kenë zvogëluar vlefshmërinë tonë të jashtme. Yin (2003) parashtron se përdorimi i studimeve të mëparshme dhe analiza teorike që ne u bëjmë atyre rrit vlefshmërinë e jashtme. Studimi i literaturës na ka udhëhequr në këtë drejtim dhe na ka ndihmuar të formulojmë pyetjet për pyetësorët.

Nëse do të lindte pyetja mbi përzgjedhjen e mostrës dhe besueshmërinë e saj, këtu do të kishte vend për diskutim. Ne presupozojmë se rimëkëmbja e shërbimit në një restorant të caktuar për një klient të caktuar perceptohet njësoj edhe nga klientët e tjerë. Ne në asnjë moment nuk i përjashtojmë faktorët e rastësisë të cilët ndikojnë në kënaqësi. Pikërisht për këtë arsye jemi përpjekur që personat e anketuar t’i përkasin karakteristikave demografike të ndryshme. Ne besojmë se kjo ka ndikuar në vlefshmërinë e jashtme të studimit tonë dhe në përgjithësimin e rezultateteve.

3.11.4 Besueshmëria

Nëse gabimet dhe paragjykimet në një studim minimizohen, atëherë mund të themi se besueshmëria e studimit tonë është arritur (Yin, 2003). Në rastin e pyetësorëve, besueshmëria është më e lartë pasi pyetjet janë të drejtpërdrejta dhe të hartuara në formë të tillë që e lejojnë të anketuarin të përgjigjet ashtu si ai e ndien. Sipas Denscombe (2000), një nga kriteret e besueshmërisë është përdorimi i mjeteve neutrale për të arritur në rezultate. Denscombe (2000) argumenton se një studim cilësor është një pjesë e integruar e një studimi dhe mund të ndikojë në rezultatet e një studimi. Besueshmëria e një studimi mund të zvogëlohet në rast se nuk mbajmë një protokoll të studimit apo një databazë për hapat që ndjekim dhe të dhënat që mbledhim (Yin, 2003). Më pas, kjo databazë të dhënash mund të përdoret nga studiues të tjerë për të parë ndryshimet në kulturë dhe në sjelljen e klientelës. Një studim i mëvonshëm me pothuajse të njëjtat forma të mbledhjes së informacionit do të shtonte më shumë besueshmërinë e studimit tonë.

3.12 Përmbledhje e kapitullit

Në këtë kapitull kemi ofruar një përshkrim mbi metodat e përdorura për arritjen e rezultateve të këtij punimi. Së pari, ne kemi justifikuar kërkimin sasior në lidhje me dështimin e shërbimit dhe rimëkëmbjen e tij. Më pas kemi folur mbi metodat statistikore të cilat do të përdorim (si modeli logjistik, analiza e variancës, e kështu me rradhë), rëndësinë e tyre në fushat e kërkimit që lidhen me menaxhimin e marrëdhënieve me klientelën dhe kënaqësinë e klientelës.

Gjithashtu, në këtë kapitull kemi sqaruar metodat e përdorura për mbledhjen e të dhënave të testimit pilot dhe përzgjedhjen e mostrave. Kemi sqaruar arsyen për se numri i personave të cilët kemi marrë në studim është i mjaftueshëm për rezultatet e këtij studimi. Në mënyrë që ky studim të jetë i vlefshëm ai duhet të kalojë disa teste si testi i vlefshmërisë, vlefshmërisë së brendshme, dhe i vlefshmërisë së jashtme dhe testi i besueshmërisë; kemi diskutuar në këtë kapitull të këtij studimi arsyet përse ky studim i kalon këto teste dhe është i besueshëm për të interesuarit në fushën e shërbimit në rastin e restoranteve.

KAPITULLI 4

Vlerësimi i vlefshmërisë dhe analizimi i të dhënave janë elementët mbi të cilët një studim mbështetet në mënyrë që të jetë i rëndësishëm për palët e interesuara. Në këtë kapitull do të analizojmë rezultatet e këtij studimi.

ANALIZA E TË DHËNAVE

Perceptimi i cilësisë së një shërbimi përcaktohet nga pritshmëria që ka klienti mbi shërbimin në restorant. Kënaqësia e klientelës zakonisht është konsideruar nga ofruesit e shërbimit si një faktor përcaktues i ekzistencës në treg për një periudhë të gjatë kohore. Sa më i lartë të jetë niveli i perceptimit të kënaqësisë së klientit, aq më i lartë do të jetë dhe përfitimi financiar i ofruesit të shërbimit. Gjithashtu duhet të pranojmë se nuk është vetëm kënaqësia e cila e shtyn një klient të frekuentojë një restorant për një periudhë të gjatë kohore (Rowley, 1999). Jo të gjitha pritshmëritë mund të kontrollohen nga ofruesi i shërbimit. Faktorë të cilët mund të jenë të pakontrollueshëm janë përhapja e imazhit të keq, eksperienca me ofrues të mëparshëm të shërbimeve të ngjashme, si dhe nevojat e kientelës.

Duke pasur parasysh këto faktorë të cilët nuk mund të kontrollohen nga ofruesi i shërbimit del në pah rëndësia e menaxhimit në formën e duhur e faktorëve të cilët mund të kontrollohen nga ofruesi i shërbimit. Nëse nuk arrihet një ekuilibër ndërmjet pritshmërisë së klientelës dhe shërbimit të ofruar klienti do të ndihet i pakënaqur dhe do të përpiqet të evitojë frekuentimin e restorantit në të ardhmen. Në mënyrë që të shmangim këtë fenomen, është e rëndësishme që të kuptojmë se cilët janë faktorët që ndikojnë në dështimin dhe rimëkëmbjen e shërbimit (Zeithaml, 2003).

Për të analizuar këta faktorë dhe ndikimin që kanë ato në sjelljen e klinetelës ne kemi përdorur analizën statistikore të të dhënave. Kjo analizë është realizuar nëpërmjet programeve SPSS 17.0 dhe EView. Për të arritur në rezultatet e këtij studimi kemi analizuar variablat, duke përdorur metodat përshkruese dhe metoda të tjera, si atë të regresionit.

4.1 Analiza e besueshmërisë

Analiza e besueshmërisë teston nëse konsistenca reflekton elementët që ajo mat (Churchill, 1979[67]; Dunn et al., 1994[68]; Nunnally and Bernstein, 1994[69]). Kuptimi i parë i konsistencës është që një i anketuar duhet t'i përgjigjet një pyetësori në të njëjtën formë të gjitha herët që ai merr përsipër t'a plotësojë atë. Së dyti, dy të anketuar mund të përgjigjen në të njëjtën formë në lidhje me dështimin dhe rimëkëmbjen e shërbimit. Në këto kushte është e nevojshme që një studim t'i nënshtrohet testit të vlefshmërisë (Carmines and Zeller, 1979[70]; Lam and Woo,

[67] Churchill, G.A. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", Journal of Marketing Research, Vol. 16 (February), pp. 64-73.
[68] Dunn, S.C, Seaker, R.F., and Waller, M.A. (1994), "Latent variables in business logistics research: scale development and validation", Journal of Business Logistics, Vol. 15, No.2, pp. 145-172
[69] Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994), Psychometric Theory (3rd Edn.), New York: McGraw-Hill.
[70] Carmines, E.G. and Zeller, R.A. (1979), "Reliability and validity assessment", (Series 07 Number 017), Newbury Park, CA: Sage.

1997[71]). Një nga metodat e matjes së vlefshmërisë së të dhënave është teknika e Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), e propozuar nga Kaiser (1970)[72]. Vlerat e KMO variojnë nga 0 në 1. Kaiser (1974) rekomandon se nëse KMO = 0.5 ajo mund të konsiderohet një vlerë e mirë për studimin, kur 0.5 < KMO < 0.7 vlera e KMO mund të konsiderohet mesatare, kur 0.7 < KMO < 0.8 mund t'a konsiderojmë të mirë, dhe ku KMO > 0.8 mund të themi se vlera e saj është shumë e mirë (Hutcheson and Sofroniou, 1999)[73]. KMO për studimin tonë është 0.811, e cila i përket vlerësimit shumë të mirë.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		**0.811**
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5702.739
	df	210
	Significance	.000

Tabela 4.1 KMO dhe Bartlett's Test

Testi Bartlett i sfericitetit, si dhe korrelacioni anti image & matrica e kovariacionit (Pasqyruar në Tabelën 4.2) ofrojnë informacione të ngjashme (Field, 2005)[74] . Vlerat e KMO për secilin nga elementët janë shfaqur diagonalisht në matricën e korrelacionit. Pjesa tjetër e matricës së korrelacionit anti – image e cila ndodhet nën diagonale tregon një korrelacion të pjesshëm mes variablave. Pjesa më e madhe e këtyre korrelacioneve është shumë e vogël. Për këtë studim testi Barlett-it ka shumë kuptim (*p = 0.000*).

[71] Lam, S.S.K. and Woo, K.S. (1997), "Measuring service quality: a test-retest reliability investigation of SERVQUAL", Journal of the Market Research Society, Vol. 39, Vol. 2, pp. 381396.
[72] Kaiser, H.F. (1974), "An index of factorial simplicity", Psychometrika, Vol. 39, pp. 31-36.
[73] Hutcheson, G. and Sofroniou, N. (1999), "The multivariate social scientists" pp. 224-225, London, Sage.
[74] Field, A.P. (2005), "Discovering statistics using SPSS ", SAGE Publication,

Anti-image Matrices

		Lloji i rimekembjes	Hera e fundit qe keni frekuentuar nje restorant	Sa e vleresoni kenaqesine	gjinia	Mosha	Arsimi	Gjendja martesore	Te ardhurat mujore	Punesimi	Faktori qe shkaktoi pakenaqesine	Sa e vleresoni pakenaqesine	Word of mouth	sa do te ndikonte besnikeria ne anashkalimin e problemit	cila form u perzgjodh per rimekembje	Si e vleresoni rimekembjen	forma e perdorur per rimekembjen ishte forma e duhur	Ndjesa e deshiruar	a do te ndikonte vleresimi i rimekembjes po te ishit klient besnik	rimekembja me kenaqi me shume se pakenaqesia	rendesia qe ka klienti per restorantin	sa personave do tua rekomandonit kete restorant
Anti-image Covariance	Lloji i rimekembjes	.727	.022	-.008	-.038	.044	.025	.001	-.050	-.025	.005	-.043	.040	.005	-.188	-.016	-.001	.013	.001	-.032	.020	-.038
	Hera e fundit qe keni frekuentuar nje restorant	.022	.814	.025	.063	-.195	.140	.058	.028	.062	-.042	-.016	.008	-.005	-.067	.020	-.001	.005	.050	.025	-.028	.028
	Sa e vleresoni kenaqesine	-.008	.025	.972	.016	-.004	-.012	-.049	.011	-.015	.067	-.027	-.007	-.018	-.010	.007	-.022	.004	-.012	.034	-.042	.034
	gjinia	-.038	.063	.016	.920	.004	.076	.106	-.111	-.056	.033	-.050	.030	-.014	.011	.036	-.026	-.008	-.054	.063	-.004	-.042
	Mosha	.044	-.195	-.004	.004	.525	.032	-.211	-.029	-.267	-.017	-.007	-.058	.054	.015	.008	-.013	-.021	-.007	-.041	.028	-.023
	Arsimi	.025	.140	-.012	.076	.032	.733	.143	-.239	-.049	.093	-.082	.020	.049	-.035	.002	-.006	-.079	-.045	.025	-.061	.040
	Gjendja martesore	.001	.058	-.049	.106	-.211	.143	.772	-.066	-.014	.009	.027	.032	-.053	-.017	-.001	.008	-.004	.005	.026	-.018	.013
	Te ardhurat mujore	-.050	.028	.011	-.111	-.029	-.239	-.066	.777	-.116	.047	-.033	-.020	-.019	.016	.007	-.003	.096	.037	-.015	-.039	.012
	Punesimi	-.025	.062	-.015	-.056	-.267	-.049	-.014	-.116	.597	-.071	.008	-.018	-.048	.015	-.006	.020	-.071	-.102	.002	.050	-.026
	Faktori qe shkaktoi pakenaqesine	.005	-.042	.067	.033	-.017	.093	.009	.047	-.071	.838	-.018	-.088	.086	.009	-.003	.014	-.026	-.070	-.020	.080	-.029
	Sa e vleresoni pakenaqesine	-.043	-.016	-.027	-.050	-.007	-.082	.027	-.033	.008	-.018	.937	-.036	-.039	.036	-.023	.019	.003	.012	-.018	-.053	.013
	Word of mouth	.040	.008	-.007	.030	-.058	.020	.032	-.020	-.018	-.088	-.036	.925	-.036	-.019	-.030	.028	-.054	-.035	.013	.014	.028
	sa do te ndikonte besnikeria ne anashkalimin e problemit	.005	-.005	-.018	-.014	.054	.049	-.053	-.019	-.048	.086	-.039	-.036	.773	.000	-.048	.009	.034	-.042	-.072	.021	-.052
	cila form u perzgjodh per rimekembje	-.188	-.067	-.010	.011	.015	-.035	-.017	.016	.015	.009	.036	-.019	.000	.525	-.073	-.026	-.201	.013	-.017	-.021	.023
	Si e vleresoni rimekembjen	-.016	.020	.007	.036	.008	.002	-.001	.007	-.006	-.003	-.023	-.030	-.048	-.073	.210	-.138	-.006	-.018	-.022	.011	-.039
	forma e perdorur per rimekembjen ishte forma e duhur	-.001	-.001	-.022	-.026	-.013	-.006	.008	-.003	.020	.014	.019	.028	.009	-.026	-.138	.211	.038	-.030	-.031	-.031	-.037
	Ndjesa e deshiruar	.013	.005	.004	-.008	-.021	-.079	-.004	.096	-.071	-.026	.003	-.054	.034	-.201	-.006	.038	.816	-.113	.034	-.032	.002
	a do te ndikonte vleresimi i rimekembjes po te ishit klient besnik	.001	.050	-.012	-.054	-.007	-.045	.005	.037	-.102	-.070	.012	-.035	-.042	.013	-.018	-.030	-.113	.853	-.057	.059	.011
	rimekembja me kenaqi me shume se pakenaqesia	-.032	.025	.034	.063	-.041	.025	.026	-.015	.002	-.020	-.018	.013	-.072	-.017	-.022	-.031	.034	-.057	.391	-.118	-.074
	rendesia qe ka klienti per restorantin	.020	-.028	-.042	-.004	.028	-.061	-.018	-.039	.050	.080	-.053	.014	.021	-.021	.011	-.031	-.032	.059	-.118	.376	-.137
	sa personave do tua rekomandonit kete restorant	-.038	.028	.034	-.042	-.023	.040	.013	.012	-.026	-.029	.013	.028	-.052	.023	-.039	-.037	.002	.011	-.074	-.137	.335

Anti-image Correlation	Lloji i rimekembjes	**.883[a]**	.029	-.009	-.046	.070	.034	.001	-.066	-.038	.007	-.053	.049	.007	-.305	-.041	-.004	.017	.001	-.061	.039	-.077
	Hera e fundit qe keni frekuentuar nje restorant	.029	**.629[a]**	.028	.072	-.299	.181	.073	.035	.089	-.051	-.018	.010	-.006	-.103	.047	-.002	.006	.061	.043	-.051	.053
	Sa e vleresoni kenaqesine	-.009	.028	**.546[a]**	.017	-.005	-.014	-.056	.012	-.019	.074	-.028	-.008	-.020	-.014	.016	-.050	.005	-.013	.055	-.070	.059
	gjinia	-.046	.072	.017	**.417[a]**	.005	.092	.126	-.132	-.075	.037	-.054	.033	-.017	.015	.081	-.059	-.009	-.061	.105	-.007	-.077
	Mosha	.070	-.299	-.005	.005	**.598[a]**	.052	-.331	-.046	-.476	-.025	-.011	-.084	.085	.029	.025	-.038	-.032	-.010	-.091	.062	-.055
	Arsimi	.034	.181	-.014	.092	.052	**.594[a]**	.190	-.317	-.075	.118	-.098	.024	.066	-.056	.005	-.016	-.102	-.057	.046	-.117	.080
	Gjendja martesore	.001	.073	-.056	.126	-.331	.190	**.630[a]**	-.086	-.021	.011	.031	.038	-.068	-.027	-.002	.019	-.005	.006	.048	-.033	.026
	Te ardhurat mujore	-.066	.035	.012	-.132	-.046	-.317	-.086	**.617[a]**	-.171	.059	-.039	-.023	-.025	.026	.016	-.008	.120	.046	-.028	-.073	.023
	Punesimi	-.038	.089	-.019	-.075	-.476	-.075	-.021	-.171	**.624[a]**	-.101	.010	-.024	-.070	.026	-.016	.056	-.102	-.143	.003	.105	-.059
	Faktori qe shkaktoi pakenaqesine	.007	-.051	.074	.037	-.025	.118	.011	.059	-.101	**.804[a]**	-.020	-.100	.107	.014	-.008	.034	-.032	-.082	-.035	.143	-.054
	Sa e vleresoni pakenaqesine	-.053	-.018	-.028	-.054	-.011	-.098	.031	-.039	.010	-.020	**.800[a]**	-.039	-.045	.052	-.052	.042	.003	.013	-.029	-.090	.022
	Word of mouth	.049	.010	-.008	.033	-.084	.024	.038	-.023	-.024	-.100	-.039	**.769[a]**	-.043	-.027	-.067	.064	-.063	-.040	.021	.023	.051
	sa do te ndikonte besnikeria ne anashkalimin e problemit	.007	-.006	-.020	-.017	.085	.066	-.068	-.025	-.070	.107	-.045	-.043	**.906[a]**	.000	-.120	.022	.043	-.051	-.130	.038	-.102
	cila form u perzgjodh per rimekembje	-.305	-.103	-.014	.015	.029	-.056	-.027	.026	.026	.014	.052	-.027	.000	**.848[a]**	-.221	-.078	-.307	.019	-.038	-.047	.055
	Si e vleresoni rimekembjen	-.041	.047	.016	.081	.025	.005	-.002	.016	-.016	-.008	-.052	-.067	-.120	-.221	**.834[a]**	-.657	-.014	-.042	-.076	.039	-.149
	forma e perdorur per rimekembjen ishte forma e duhur	-.004	-.002	-.050	-.059	-.038	-.016	.019	-.008	.056	.034	.042	.064	.022	-.078	-.657	**.844[a]**	.091	-.070	-.108	-.111	-.141
	Ndjesa e deshiruar	.017	.006	.005	-.009	-.032	-.102	-.005	.120	-.102	-.032	.003	-.063	.043	-.307	-.014	.091	**.525[a]**	-.136	.061	-.058	.004
	a do te ndikonte vleresimi i rimekembjes po te ishit klient besnik	.001	.061	-.013	-.061	-.010	-.057	.006	.046	-.143	-.082	.013	-.040	-.051	.019	-.042	-.070	-.136	**.746[a]**	-.098	.104	.020
	rimekembja me kenaqi me shume se pakenaqesia	-.061	.043	.055	.105	-.091	.046	.048	-.028	.003	-.035	-.029	.021	-.130	-.038	-.076	-.108	.061	-.098	**.913[a]**	-.308	-.205
	rendesia qe ka klienti per restorantin	.039	-.051	-.070	-.007	.062	-.117	-.033	-.073	.105	.143	-.090	.023	.038	-.047	.039	-.111	-.058	.104	-.308	**.864[a]**	-.387
	sa personave do tua rekomandonit kete restorant	-.077	.053	.059	-.077	-.055	.080	.026	.023	-.059	-.054	.022	.051	-.102	.055	-.149	-.141	.004	.020	-.205	-.387	**.896[a]**

Tabela 4.2. Testi Anti-Image i korelacionit dhe covariancës

Gjithashtu në këtë studim kemi zhvilluar edhe analizën e korrelacionit për të parë nëse ka lidhje mes variablave. Dhe shikojmë nga tabela e mëposhtëme që për një nivel besueshmërie me 95% (dhe 99%) kemi një lidhje domethënëse ndërmjet disa variablave; megjithatë vlen për t'u përmendur se nuk ka probleme serioze me multikoliearitein pasi nuk kemi asnje r mbi 0.7 dhe vetëm në shumë pak raste r është rreth 0.6-0.7.

	Lloji i rimekembjes	Hera e fundit qe keni frekuentuar nje restorant	A jeni ndjere i kenaqur	Sa e vleresoni kenaqesine	gjinia	Arsimi	Gjendja martesore	Te ardhurat mujore	Punesimi	Faktori qe shkaktoi pakenaqesine	Sa e vleresoni pakenaqesine	Word of mouth	sa do te ndikonte besnikeria ne anashkalimin e problemit	cila form u perzgjodh per rimekembje	Si e vleresoni rimekembjen	forma e perdorur per rimekembjen ishte forma e duhur	Ndjesa e deshiruar	a do te ndikonte vleresimi i rimekembjes po te ishit klient	rimekembja me kenaqi me shume se pakenaqesia	rendesia qe ka klienti per restorantin	sa personave do tua rekomandonit kete restorant	mosha
Lloji i rimekembjes	1	-.087**	.018	.027	.053	.062	-.043	.096**	-.011	-.092**	.098**	-.080*	.185**	.463**	.402**	.381**	.081*	.082*	.341**	.295**	.354**	-.064
Hera e fundit qe keni frekuentuar nje restorant	-.087**	1	-.023	-.037	-.090**	-.246**	.101**	-.112**	.049	.130**	-.039	.053	-.073*	-.011	-.124**	-.118**	.015	-.076*	-.100**	-.105**	-.115**	.246**
A jeni ndjere i kenaqur	.018	-.023	1	.702**	-.012	.052	.022	-.034	-.023	-.068*	.083*	-.044	-.003	.014	.034	.057	-.025	.008	-.001	.055	.004	-.039
Sa e vleresoni kenaqesine	.027	-.037	.702**	1	-.012	.044	.054	.023	.008	-.098**	.037	-.005	.035	.044	.040	.059	.008	.011	.004	.069*	.005	.022
gjinia	.053	-.090**	-.012	-.012	1	.011	-.104**	.140**	.084*	-.041	.060	-.036	.023	-.026	-.020	.019	-.006	.060	-.034	.016	.055	-.006
Arsimi	.062	-.246**	.052	.044	.011	1	-.201**	.336**	.034	-.189**	.143**	-.040	-.010	.105**	.086*	.093**	.099**	.060	.063	.169**	.043	-.115**
Gjendja martesore	-.043	.101**	.022	.054	-.104**	-.201**	1	.056	.236**	.072*	-.060	.040	.036	-.025	-.044	-.055	.023	.023	-.033	-.070*	-.035	.400**
Te ardhurat mujore	.096**	-.112**	-.034	.023	.140**	.336**	.056	1	.217**	-.118**	.110**	-.003	.074*	.027	.073*	.091**	-.063	.019	.111**	.147**	.097**	.080*
Punesimi	-.011	.049	-.023	.008	.084*	.034	.236**	.217**	1	.181**	-.005	.132**	.029	-.036	-.044	-.071*	.149**	.220**	-.023	-.142**	-.014	.561**
Faktori qe shkaktoi pakenaqesine	-.092**	.130**	-.068*	-.098**	-.041	-.189**	.072*	-.118**	.181**	1	-.048	.158**	-.144**	-.104**	-.147**	-.176**	.061	.097**	-.132**	-.262**	-.137**	.179**
Sa e vleresoni pakenaqesine	.098**	-.039	.083*	.037	.060	.143**	-.060	.110**	-.005	-.048	1	.015	.098**	.053	.126**	.109**	-.001	.012	.138**	.176**	.120**	-.024
Word of mouth	-.080*	.053	-.044	-.005	-.036	-.040	.040	-.003	.132**	.158**	.015	1	-.013	-.021	-.058	-.110**	.100**	.072*	-.095**	-.139**	-.120**	.148**
sa do te ndikonte besnikeria ne anashkalimin e problemit	.185**	-.073*	-.003	.035	.023	-.010	.036	.074*	.029	-.144**	.098**	-.013	1	.224**	.403**	.369**	-.024	.121**	.388**	.298**	.385**	-.025
cila form u perzgjodh per rimekembje	.463**	-.011	.014	.044	-.026	.105**	-.025	.027	-.036	-.104**	.053	-.021	.224**	1	.578**	.533**	.294**	.126**	.415**	.394**	.404**	-.045
Si e vleresoni rimekembjen	.402**	-.124**	.034	.040	-.020	.086*	-.044	.073*	-.044	-.147**	.126**	-.058	.403**	.578**	1	.866**	.068*	.190**	.648**	.579**	.684**	-.058
forma e perdorur per rimekembjen ishte forma e duhur	.381**	-.118**	.057	.059	.019	.093**	-.055	.091**	-.071*	-.176**	.109**	-.110**	.369**	.533**	.866**	1	.018	.178**	.663**	.623**	.701**	-.048
Ndjesa e deshiruar	.081*	.015	-.025	.008	-.006	.099**	.023	-.063	.149**	.061	-.001	.100**	-.024	.294**	.068*	.018	1	.178**	.003	.025	.015	.089**
a do te ndikonte vleresimi i rimekembjes po te ishit	.082*	-.076*	.008	.011	.060	.060	.023	.019	.220**	.097**	.012	.072*	.121**	.126**	.190**	.178**	.178**	1	.162**	.021	.117**	.110**
rimekembja me kenaqi me shume se pakenaqesia	.341**	-.100**	-.001	.004	-.034	.063	-.033	.111**	-.023	-.132**	.138**	-.095**	.388**	.415**	.648**	.663**	.003	.162**	1	.665**	.689**	-.018
rendesia qe ka klienti per restorantin	.295**	-.105**	.055	.069*	.016	.169**	-.070*	.147**	-.142**	-.262**	.176**	-.139**	.298**	.394**	.579**	.623**	.025	.021	.665**	1	.702**	-.115**
sa personave do tua rekomandonit kete restorant	.354**	-.115**	.004	.005	.055	.043	-.035	.097**	-.014	-.137**	.120**	-.120**	.385**	.404**	.684**	.701**	.015	.117**	.689**	.702**	1	-.011
mosha	-.064	.246**	-.039	.022	-.006	-.115**	.400**	.080*	.561**	.179**	-.024	.148**	-.025	-.045	-.058	-.048	.089**	.110**	-.018	-.115**	-.011	1

Tabela 4.3. Matrica e korrelacionit

Në pjesën e parë të këtij kapituli analizuam besueshmërinë e këtij modeli me anë të Kaiser-Meyer-Olkin test, si dhe lidhjen ndërmjet variablave me anë të matricës së korrelacionit. Pasi observuam nga matrica e korrelacionit që variablat lidhen me njëri tjetrin dhe të dhënat e mbledhura na vërtetojnë 80% e tyre na japin rezultate të sakta mbi studimin tonë tani do të analizojmë të dhënat e mbledhura dhe do të testojmë hipotezat e këtij studimi.

Përpara se të fillojmë analizat statistikore të këtij studimi do të mbështetemi në testin e linearitetit dhe multikolinearitetit. Duke qënë se nuk kemi një numër të pafundëm kombinimesh të koefiçientëve që do të punojnë në mënyrë të barabartë mund të themi se testi i multikolinearitetit bëhet i parealizueshëm.

Nga tabela e mësipërme shikojmë lidhjen ndërmjet variablave, lidhjet të cilat kanë kuptim statistikor janë shënuar me ngjyrën lejla. Mes këtyre variablave të cilat në tabelë shoqërohen me shennjën me 2 yje (**) ekziston një lidhje e fortë me nivel besueshmërie deri në 99%, ndërsa me ngjyrë portokalli të çelët kemi pasqyruar lidhjet mes variablave me nivel besueshmërie 95%. Kjo lloj lidhjeje pasqyrohet në tabelë me një *.

Përpara se të fillojmë analizën statistikore kemi bër një përmbledhje të karakteristikave demografike të individëve që kanë qënë pjesë e këtij studimi.

Variablat	Frekuenca	%
Gjinia		
Femër	479	54.4
Mashkull	401	45.6
Mosha		
Nën 20 Vjec	124	14.1
21 – 40 vjec	479	54.4
41 – 60 vjec	215	24.4
61 – 80 vjec	62	7.1
Arsimi		
Ulët	30	3.4
Mesëm	306	34.8
Lartë	435	49.4
Pas Universitar	109	12.4
Gjëndja Martesore		
I martuar	394	44.8
Jo i martuar	444	50.5
Të tjerë	42	4.7
Të ardhurat(Në Lek)		
Nën 17.000	155	17.6
17.000 – 34.000	372	42.3
34.000 – 51.000	228	25.9
Mbi 51.000	125	14.2

Punësimi		
I papunë	43	4.9
Student i papunë	102	11.6
Student i punësuar	92	10.5
I vetëpunësuar	104	11.8
Institucion publik	174	19.8
Institucion privat	302	34.3
Pensionist	63	7.1

Tabela 4.4. Analiza e të dhënave demografike (N = 880)

Tabela e mësipërme shpjegon në formë të përbledhur informacionet socio-demografike të personave të cilët kanë qënë pjesë e këtij studimi. Siç e vërejmë edhe nga tabela, nga 880 të intervistuarit, 479 janë femra dhe 401 janë meshkuj; pra, pothuajse një ndarje e barabartë ndërmjet gjinive të të intervistuarve. Pjesa më e madhe e këtyre personave kanë përfunduar arsimin universitar (49.4%) dhe i përkasin moshës nga 21 deri në 40 vjeç (54.4%). 444 prej të intervistuarve janë të martuar, vetëm 42 prej tyre i përkasin një kategorie tjetër; pra të ve, të divorcuar, etj, ndërsa pjesa e mbetur janë beqar. Nese do t'a konsideronim pagesën nga 17.000 lekë të reja deri në 51.000 si një nivel mesatar page, mund të themi se 68.2 % e personave të cilët kanë marrë pjesë në këtë studim kanë një pagesë të nivelit mesatar ndërsa 14.2 % të një niveli të lartë page. Ndërsa për sa i përket statusit të punësimit, vërejmë se vetëm 4.9 % prej tyre janë të papunë dhe 7.2 % janë pensionist ndërsa kategoritë e tjera kanë një shpërdarje pothuajse të barabartë; 34.3 përqind e personave të cilët kanë marrë pjesë në këtë studim janë të punësuar në institucione private.

4.2 Ndikimi i faktorëve demografik në dështimin e shërbimit

Në kapitullin e dytë të këtij studimi ne analizuam studime të kërkuesve të huaj mbi dështimin e shërbimit dhe rimëkëmbjen e tij. Kënaqësia e klientelës dhe performanca e ofruesit në restorante janë konsideruar gjithmonë të lidhura në mënyrë lineare. Ky përkufizim është përdorur më vonë për krijimin e metodave statistikore të cilat masin kënaqësinë e klientelës. Metoda e matjes së kënaqësisë së klientelës mund të përdoret për të klasifikuar atributet më të rëndësishme në të cilat ofruesit e shërbimit duhet të mbështeten në mënyrë që të maksimizojnë kënaqësinë e klientelës (Wittink and Bayer, 1994; Martilla and James, 1977). Studime të mëvonshme treguan se ekziston një hapësirë e madhe ndërmjet elementëve kyç të kënaqësisë së klientelës dhe pakënaqësisë së përjetuar nga kjo e fundit (Cadotte and Turgeon; 1988; Dutka, 1993; Gale, 1994; Herzberg, 1987; Oliver, 1997; Shiba et al., 1993;).

Bazuar në studimet e Oliver (1997), faktorët demografik ndikojnë në perceptimin e pakënaqësisë së klientelës. Sipas tij, kënaqësia perceptohet ndryshe në varësi të nivelit arsimor, gjinisë, arsimit, të ardhurave e kështu me rrallë.

Hipoteza e parë e studimit tonë lidhet pikërisht me ndikimin e faktorëve demografik në perceptimin e dështimit të shërbimit;

H_0	Faktorët demografik nuk ndikojnë në dështimin e shërbimit
H_1	Faktorët demografik ndikojnë në dështimin e shërbimit

Kur një klient përjeton një dështim në shërbim, kjo në përgjithësi do të thotë se ky klient është i pakënaqur me shërbimin që ai ka marrë. Për të ekploruar se cilët janë faktorët të cilët ndikojnë në pakënaqësinë e klientelës kemi përdorur regresionin logjistik. Pavarësisht ngjashmërisë ndërmjet regresionit linear dhe atij logjistik në këtë lloj studimi nuk mund të përdorim regresionin linear pasi variabli i varur në rastin tonë është një variabël binar. Pra, ne masim kënaqësinë e klientelës kur klientela është e pakënaqur (përgjigjen e saj e kemi koduar me 0), si dhe kur klientela është e kënaqur (përgjigjen në këtë rast e kemi koduar me 1). Duke qënë se regresioni linear e lejon variablin e varur të marrë vlera më të mëdha se 1, ky lloj regresioni nuk mund të përdoret në përpunimin e të dhënave të këtij studimi. Me anë të regresionit logjistik variablat e varur janë vlerësuar duke marrë në konsideratë maximum likelihood (vlerësimin e mundësisë maksimum), metodë e cila zgjedh koeficientët me vlera të vëzhguara të cilat kanë më shumë gjasa të ndodhin.

Përpara se të testojmë modelin log-it kemi zhvilluar testin e përputhshmërisë ndërmjet variablave (Andrews & Hosmer-Lemeshow Goodness-of-fit-test). Me anë të këtij testi, do të shikojmë nëse të dhënat e marra në studim bien në konflikt me variablin tonë të varur. Testi i përputhshmërisë (TP) na ndihmon të vendosim nëse modeli i përzgjedhur nga ne është modeli i duhur ose jo. Me anë të këtij testi analizojme vlerën p-së e cila nëse është e ulët (më e vogël se 0.05) na tregon se modeli i përzgjedhur nuk është modeli i duhur. Nëse vlera p është e lartë atëherë modeli i përzgjedhur është i përshtatshëm për të testuar hipotezën tonë.

	Testi *Chi*	**Shkallët e lirisë *Df***	**Probabiliteti *p***
Statistika H-L	5.0485	8	0.7524
Statistika Andrews	8.0073	10	0.6281

Tabela 4.5. Testi përputhshmërisë Andrews and Hosmer-Lemeshow Goodness-of-Fit Tests

Bazuar në statistikat e mësipërme dhe në testin Andrews and Hosmer-Lemeshow Goodness-of-Fit Tests themi se modeli logjistik binomial i përzgjedhur për testimin e kësaj hipoteze është i vlefshëm. Në këtë kushte me anë të programit EView kemi zhvilluar regresionin logjistik binomial. Në këtë regresion variabli i varur është kënaqësia ndërsa variablat e pavarur janë treguesit demografik.

Modeli	ML-Binary Logit	
Numri i observimeve	880	
Vlefshmëria		
Statistika LR (5df)	18.55424	
Gabimi Standart SE	0.370127	
McFadden R^2	0.23366	
Variabli i Varur	Kënaqësia	
Konstantja e regresionit	0.916	
Variablat e pavarur	**Koeficienti**	**Probabiliteti**
Mosha (AGE)	0.023	0.0005
Të ardhurat (ARDH)	- 0.0094	0.0095
Edukimi (EDUK)	0.265	0.0527

Tabela 4.6 Përmbledhje e regresionit binomial

Në mënyrë që regresioni binomial të quhet i vlefshëm duhet t'i referohemi tre elementëve statistikor. Së pari kemi statistikën LR, e njohur ndryshe si Likelihood Ratio. Sipas këtij koeficienti të paktën një nga variablat e përfshira në model është domethënës. Shikojmë nga tabela se statistika LR ka një vlerë më të madhe se 0.5, dhe bazuar në Gujarati (2004) sa më e lartë të jetë vlera e LR, aq më shumë kuptim ka modeli i përzgjedhur.

Elementi i dytë i përdorur për të treguar vlefshmërinë e modelit është gabimi standart SE. Gabimi standart është devijimi standart nga gabimi i parashikuar. Sa më i vogël të jetë gabimi standart aq më i besueshëm është modeli logaritmik[75]. Sa më i madh të jetë numri i popullatës së marrë në studim, aq më i vogël është gabimi standart[76]. Duke u bazuar në dy karakteristikat e sapo-diskutuara mbi gabimin standart, duke qënë se popullata e marrë në studim është relativisht e madhe shikojmë se gabimi standart në modelin tonë është 0.37.

Duke qënë se koeficienti i determinacionit R^2 është një koeficient i cili nuk ka shumë kuptim në rastin e modeleve logaritmike (Aldrich dhe Nelson, 1981) na duhet të marrim për bazë vlera alternative të koeficientit të determinacionit R^2. Sipas McFadden (1974)[77], në mënyrë që modeli të jetë statistikisht i rëndësishëm pseudo koeficienti R^2 duhet të bëj pjesë në intervalin 0.2 – 0.4. Duke u bazuar në tabelën përmbledhëse të modelit logit shikojmë se McFadden R^2 ka një vlerë të barabartë me 0.23, një vlerë e cila përputhet me karakteristikat e përshtatshme për të treguar vlefshmërinë e modelit tonë.

[75] Sribney, W. and V. Wiggins. 1999. Standard errors, confidence intervals, and significance tests for ORs, HRs, IRRs, and RRRs.
[76] Mary L. McHugh. Standard error: meaning and interpretation. Biochemia Medica 2008;18(1):7-13. http://dx.doi.org/10.11613/BM.2008.002
[77] McFadden, D. (1974) "Conditional logit analysis of qualitative choice behavior." pp. 105-142 in P. Zarembka (ed.), Frontiers in Econometrics. Academic Press. http://eml.berkeley.edu/~mcfadden/travel.htm

Bazuar në të dhënat e Tabelës 4.6, variabat e pavarur (të cilët përfaqësojnë karakteristikat demografike) të cilat ndikojnë në kënaqësinë e klientelës janë; mosha, të ardhurat dhe edukimi. Vërejmë nga kjo tabelë se të treja këto variabla janë statistikisht të rëndësishme duke u bazuar në probabilitetet e secilit prej tyre, duhet të themi si Edukimi eshte margjinalisht domethenës meqenese vlera e p-së është ndërmjet 0.05 dhe 0.1.

Variabli i parë i pavarur i cili ndikon në kënaqësinë e klientelës është mosha. Mosha është e lidhur pozitivisht me kënaqësinë, pra sa më i rritur të jetë një individ, aq më shumë ai e neglizhon dështimin e shërbimit. Shikojmë se probabiliteti për moshën është $p = 0.0005$; pra, kemi të bëjmë me një vlerë statistikisht të rëndësishme. Pikërisht për këtë arsye themi se mosha është e lidhur me kënaqësinë e klientelës; pra, rrjedhimisht dhe me dështimin e shërbimit.

Variabli i dytë i cili na rezulton statistikisht i rëndësishëm, bazuar në vlerën $p = 0.0095$, është edukimi. Vërejmë se edukimi ka një koeficient pozitiv me vlerë 0.265, gjë e cila tregon se edukimi është i lidhur pozitivisht me kënaqësinë e klientelës; pra, sa më i edukuar të jetë një individ, aq më shumë ai e përjeton kënaqësinë. Sa më i edukuar të jetë një individ, aq më tolerant është ai në vlerësimin e kënaqësisë dhe përjetimin e dështimit.

Variabli i tretë i cili na shfaqet (margjinalisht) statistikisht i rëndësishëm në krahasim me 6 variablat demografik të përfshirë në këtë studim janë të ardhurat ($p = 0.0527$). Koefiçienti i të ardhurave është një koefiçient negativ, i cili tregon se sa më shumë të ardhura të ketë një individ, aq më selektiv na shfaqet ai në përjetimin e kënaqësisë dhe dështimit të shërbimit, si të kundërt me kënaqësinë. Pra, me rritjen e të ardhurave, ulet kënaqësia dhe rritet prirja për të përjetuar një dështim.

Bazuar në analizën statistikore të modelit logit, në këto kushte mund të shkruajmë se;

KENAQ = 1-@LOGIT(-(0.916 + 0.023*AGE - 0.0094*ARDH + 0.265*EDUK))+e

Ku: Variabli i varur

KENAQ	Kënaqësia

Variabla të pavarur

AGE	Mosha
ARDH	Të ardhurat
EDUK	Edukimi

Kënaqësia, ka shanse të rritet me rritjen e moshës dhe të edukimit, dhe të ulet me rritjen e të ardhurave. Nga ana tjetër, dështimi ka shanse te ulet me rritjen e moshës dhe të edukimit, dhe rritet me rritjen e të adhurave.

Bazuar në analizat e mësipërme mund të themi se hipoteza bazë bie poshtë pasi faktorët demografikë si mosha, të ardhurat dhe edukimi ndikojnë në dështimin e shërbimit dhe në kënaqësinë e klientelës.

4.3 Faktorët që ndikojnë në dështimin e shërbimit

Kur një klient përjeton dështimin në shërbim patjetër që ka një arsye për të cilën ai është i pakënaqur. Në studimin tonë ne kemi marrë në konsideratë tre arsye, të cilësuara si arsyet më të shpeshta të cilat bëjnë që klientela të përjetojë dështimin e shërbimit. Në studimin tonë ne e lidhim përjetimin e dështimit me sjelljen e punonjësve, gabimet në faturë, si dhe problemet me ushqimin. Për secilën prej këtyre arsyeve të dështimit, ne kemi ngritur nga një hipotezë, analizimi i së cilave është bërë në mënyrë të njëkohshme.

H_0 Dështimi i shërbimit nuk varet nga sjellja e punonjësve

H_1 Dështimi i shërbimit varet nga sjellja e punonjësve

H_0 Dështimi i shërbimit nuk varet nga gabimet në faturë

H_1 Dështimi i shërbimit varet nga gabimet në faturë

H_0 Dështimi i shërbimit nuk varet nga problemet e produktit/ushqimit

H_1 Dështimi i shërbimit varet nga problemet e produktit/ushqimit

Për të testuar këto hipoteza, së pari kemi zhvilluar një analizë përshkruese të shkaqeve të pakënaqësisë bazuar në pakënaqësinë e përjetuar. Pakënaqësia si një variabël dummy merr dy vlera: vlerën 0 kur klienti është i pakënaqur dhe vlerën 1 kur klienti është i kënaqur. Siç e përmendëm edhe më lart, kemi katër arsye kryesore me të cilat e lidhim dështimin e shërbimit; dështim-shërbimi i përjetuar për shkak të sjelljes së stafit (PAKa), dështim-shërbimi i përjetuar për shkak të gabimeve në faturë (PAKb), dështim-shërbimi i përjetuar për shkak të problemeve me produktin (PAKc), si dhe dështim-shërbimi i përjetuar për arsye të tjera të cilat nuk kanë lidhje me tre arsyet e marra në studim nga ne (PAKd).

Në tabelën e mëposhtëme kemi pasqyruar mesataret e kënaqësisë dhe pakënaqësisë së përjetuar në varësi të arsyeve të pakënaqësisë. Vlen të rikujtojmë se pakënaqësia e përjetuar na

çon në dështim të shërbimit. Pikërisht, për këtë arsye, në tabelën e mëposhtme dështimin e shërbimit dhe interpretimin e këtij dështimi e lidhim me pakënaqësinë.

Bazuar në Tabelën 4.7 shikojmë se klientët më të pakënaqur të cilët kanë përjetuar dështim në shërbim janë klientë të cilët janë ndeshur me probleme me sjelljen e stafit, me një mesatare pakënaqësie të barabartë me 5.71. Më pas renditen problemet me faturat, me një mesatare pakënaqësie të barabartë me 5.63, dhe së treti kemi të listuara problemet me produktin, me një mesatare pakënaqësie të barabartë me 5.46.

Shkaqet e pakënaqësisë	**Pakënaqësia**		
	0	**1**	**Totali**
PAKa	2.52	5.71	5.33
PAKb	2.51	5.63	5.07
PAKc	2.21	5.46	4.96
PAKd	2.44	5.50	4.87
Totali	**2.42**	**5.57**	**5.05**

Tabela 4.7. Përshkrimi i mesatareve të pakënaqësisë bazuar në shkaqe

ANOVA njihet si një proçes statistikor i cili analizon variacionin e një popullate bazuar në faktor të ndryshëm. Secili nga faktorët e dështimit në punimin tonë është i lidhur me një skenar dështimi i cili i paraqitet të anketuarit. Në kapitullin e tretë ne shpjeguam se secili prej skenarëve të dështimit është i lidhur me shkaqet e marra në studim për këtë punim. Ne kemi përdorur analizën e variacionit për të parë lidhjen mes skenarëve dhe pakënaqësisë. Tabela ANOVA zbërthen ndryshueshmërinë e kënaqësisë së klientelës e cila përfaqësohet nga variabli "SaKen", për shkak të faktorëve që ne kemi marrë në studim. Variabli "SaKen" është matur me shkallën Likert nga 1 në 7, ku 1 tregon se klientela nuk është aspak e kënaqur dhe 7 tregon se klientela është shumë e kënaqur. Tipi i *III* i shumës së katrorëve është përzgjedhur për të vlerësuar kontributin e secilit faktor të marrë në studim mbi kënaqësinë. Vlera *p* provon rëndësinë statistikore të secilit prej faktorëve. Po t'i referohemi Tabelës 4.8, do të shikojmë se shkaku i pakënaqësisë ka një vlerë $p = 0.0227 < 0.05$, ndaj mund të themi se është një faktor statistikisht i rëndësishëm me një nivel besueshmërie 95%, ndërsa skenari nuk na shfaqet statistikisht i rëndësishëm pasi p = 0.163.

Source	*Sum of Squares*	*Df*	*Mean Square*	*F-Ratio*	*P-Value*
PAKN	26.7225	3	8.90749	3.20	0.0227
Skenari	18.1834	4	4.54586	1.63	0.1634
RESIDUAL	2424.53	872	2.78043		
TOTAL (CORRECTED)	2468.0	879			

Tabela 4.8. Tabela ANOVA, me Tipin *III* të shumës së katrorëve

E vazhdojmë analizën tonë statistikore me mesataren e shumës së katrorëve për secilin prej faktorëve të kënaqësisë dhe skenarëve që kemi marrë në studim. Në Tabelën 4.9 mund të shikojmë nivelin e kënaqësisë për secilin faktor dhe për secilin skenar të këtij studimi. Shikojmë nga kjo tabelë që vetëm 233 prej të anketuarve mendojnë se pakënaqësia e tyre shkaktohet prej faktorëve të cilët nuk janë marrë në konsideratë në këtë studim. Këta faktorë mund të jenë faktorë të rastësisë të cilët mund të ndodhin për shkak të gjëndjes emocionale të klientit, për shkak të një situate të krijuar nga klientë të tjerë, e kështu me rrallë.

Niveli	*Raste studimi*	*Mesatarja (Mean)*	*Gabimi standart (STND Error)*	*Limiti më i ulët (LowerLimit)*	*Limiti më lartë(upper limit)*
Mesatarja e përgjithëshme	880	5.05571			
PAKN					
PAKa	206	5.32896	0.116318	5.10098	5.55694
PAKb	227	5.08426	0.114114	4.8606	5.30792
PAKc	214	4.95665	0.11428	4.73266	5.18063
PAKd	233	4.85297	0.109872	4.63763	5.06832
Skenari					
R0	162	4.8235	0.131539	4.56569	5.08131
R1	160	5.21919	0.132052	4.96038	5.47801
R2	190	5.0635	0.121345	4.82567	5.30134
R3	173	5.2039	0.128143	4.95275	5.45506
R4	195	4.96845	0.121681	4.72996	5.20694

Tabela 4.9 Mesatarja e kënaqësisë me një nivel besueshmërie 95%

Kur analiza e variacionit na jep një rezultat të kuptimtë, sipas të cilit njëri prej grupeve të marra në studim është i ndryshëm nga të tjerët, ne nuk mund të bëjmë diferencime për të kuptuar se cili grup është i ndryshëm. Për të analizuar diferencat ndërmjet mesatareve, analiza ANOVA duhet të pasohet nga analiza statistikore krahasuese të cilat janë specifike për të krahasuar mesataret ndërmjet grupeve. Një ndër teknikat më të përdorura për analizën e mesatareve është hartuar nga Fisher (1935). Kjo metodë mund të përdoret vetëm nëse testi F në tabelën ANOVA është statistikisht i rëndësishëm. Nëse i referohemi Tabelës 4.8 do të shikojmë se testi F ka kuptim. Ideja kryesore që qëndron pas teknikës “least significant difference” (LSD) është të gjejmë diferencën më të vogël ndërmjet mesatareve nëse këto mesatare mund të krahasohen.

PAKN	*Count*	*LS Mean*	*LS Sigma*	*Homogeneous Groups*
PAKd	233	4.852	0.109	X
PAKc	214	4.956	0.114	X
PAKb	227	5.084	0.114	XX
PAKa	206	5.328	0.116	X

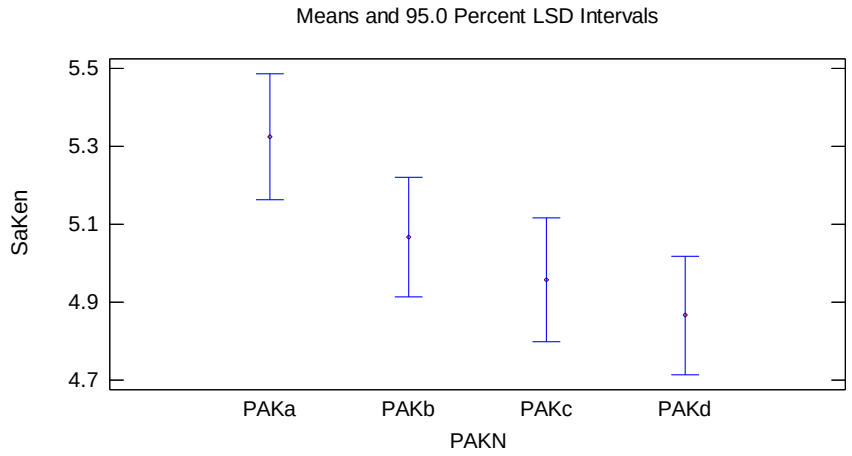
Tabela 4.10. " Least significant difference" (LSD), me nivel besueshmërie 95%

Kjo tabelë përdor një teknik statisktikore për të përcaktuar se cilat prej mesatareve janë të ndryshme nga njëra tjetra. Tabela 4.10 tregon diferencat për çdo çift mesataresh. Përkrah çdo forme të kënaqësisë kemi të vendoshur shenjën X, e cila tregon homogjenitetin ndëmjet çifteve të mesatareve. Nëse pranë grupeve ka vetëm një atëherë ndërmjet mesatareve nuk ka diferenca statistikore, ndërsa në rastet kur variabli është i shoqëruar me dy XX, atëherë ndërmjet mesatareve ka një diferencë statistikisht të rëndësishme. Pas analizës së përgjithshme LSD kemi bërë krahasimet e veçanta ndëmjet grupeve të mesatareve, dhe do të vërejmë në Tabelën 4.11 se kemi një diferencë domethënëse ndëmjet mesatereve të faktorit PAKa dhe PAKc si dhe PAKa dhe PAKd. Në tabelën e mëposhtme kemi shoqëruar me shenjën yll (*) mesataret me diferenca statistikisht të rëndësishme.

Grupet e krahasuara	*Vlefshmëria*	*Diferenca*	*Limitet +/-*
PAKa - PAKb		0.244694	0.317521
PAKa - PAKc	*	0.372312	0.320012
PAKa - PAKd	*	0.475983	0.314366
PAKb - PAKc		0.127617	0.31862
PAKb - PAKd		0.231289	0.314187
PAKc - PAKd		0.103671	0.309701

Tabela 4.11. Diferencat mes mesatareve të kënaqësisë
për faktorët të cilët kanë shkaktuar pakënaqësi

Këtë mund ta shohim më qartë me anë të Grafikut 4.1 i cili na tregon diferencat e besueshmërisë ndërmjet mesatareve. Shikojmë qartë nga grafiku se kemi diferenca ndërmjet mesatareve të pakënaqësisë a (PAKa) e cila shpreh pakënaqësinë për shkak të sjelljes së punonjësve (pra, dështimi i shërbimit është shkaktuar për shkak të sjelljes së punonjësve), me pakënaqësinë c (PAKc) e cila shpreh dështimin e shërbimit për shkak të produktit të ofruar dhe gjithashtu me pakënaqësinë d (PAKd) e cila prezanton dështimin e shërbimit për arsye të tjera të cilat nuk janë të përcaktuara nga ne; pra, mund të jenë për shkak të gjëndjes emocionale të klientit apo për shkak të shërbimeve të ofruara, etj. Kjo lloj marrëdhënie statistikore shpreh diferencat e mesatareve mes këtyre faktorëve që çojnë në dështim-shërbimi me një nivel besueshmërie 95%.



Grafiku 4.1. Grafiku i intervaleve te besimit te mesatareve

Duke u bazuar në analizat statistikore të mësipërme mund të themi se përgjithësisht elementët e pakënaqësisë të listuara ndikojnë në shkallën e pakënaqësisë. Në këto kushte mund të themi se;

Hipotezat bazë, sipas të cilave dështimi i shërbimit nuk ndikohet nga sjellja e punonjësve, gabimet në faturë apo problemet me ushqimin, bien poshtë.

Sipas metodës statistikore të analizës së variancës me *Tipin III* të shumës së katrorëve, krahasimit të intervaleve të besimit të mesatareve dhe metodës " least significant difference" (LSD) mund të themi se dështimi i shërbimit vjen si pasojë e sjelljes jo të mirë të punonjësve, gabimeve në faturë dhe problemeve me ushqimin e ofrouar në restorante. Gjithashtu, një pjesë e klientelës e lidhin dështimin e shërbimit (rreth 26% nga 880 të anketuarit) me faktorë të tjerë të jashtëm të cilët nuk janë listuar në këtë studim por lënë hapësira për studime të mëvonshme në fushën e dështimit dhe rimëkëmbjes së shërbimit.

4.4 Rëndësia e përhapjes së imazhit të restoranteve me anë të fjalëve (Word-of-mouth)

Në literaturën e marketingut përhapja e imazhit të restoranteve me anë të fjalëve të klientelës njihet si një fenomen i përhapur dhe i rëndësishëm. Për këtë arsye, ne do të testojmë nëse klientët e restoranvteve të qytetit të Durrësit të cilët përjetojnë dështim në shërbim e përflasin negativisht restorantin.

H_0	Klientët që kanë përjetuar pakënaqësi nuk ua tregojnë atë personave të tjerë
H_1	Klientët që kanë përjetuar pakënaqësi ua tregojnë atë personave të tjerë

Të anketuarve të këtij studimi u është pyetur nëse do t'ua tregonin edhe personave të tjerë dështimin e shërbimit të përjetuar prej tyre gjatë një eksperience në restorant. Sipas përgjigjeve të anketave kemi zhvilluar një analizë përshkruese. Siç e shikojmë edhe nga Tabela 4.12, vetëm 14 persona, ose 9.5%, nga ata që kanë përjetuar pakënaqësi, nuk ua kanë treguar të tjerëve pakënaqësinë; pra, përgjithësisht klientët e ndajnë eksperiencën e dështimit të shërbimit me të njohurit e tyre.

Sa personave ua keni treguar Pakënaqësinë tuaj	**Kënaqësia**		
	0	**1**	**Totali**
0	14	78	92
1	1	2	3
2	2	16	18
3	35	261	296
4	28	92	120
5	2	2	4
6	-	2	2
7	11	86	97
13	28	92	120
18	3	24	27
25	23	78	101
Totali	**147**	**733**	**880**

Tabela 4.12. Analizë përshkruese e ndarjes së eksperiencës së klientëve

Bazuar në analizën tonë përshkruese mund të themi se hipoteza bazë bie poshtë dhe konkludojmë se:

Klientët që kanë përjetuar pakënaqësi ua tregojnë atë personave të tjerë.

Duke qënë se klientët nuk hezitojnë të ndajnë eksperiencat e dështimit me klientë të tjerë, automatikisht kjo do të ndikonte edhe në faktin nëse klientët të cilët kanë përjetuar një dështim në një restorant do t'ua rekomandonin këtë restorant klientëve të tjerë të mundshëm. Për këtë arsye, kemi lidhur kënaqësinë e klientelës me përhapjen e imazhit me anë të fjalëve (WOM).

4.4.1 Marrëdhënia ndërmjet përjetimit të dështimit, rekomandimit të restorantit tek klientë të tjerë dhe përhapjes së imazhit me anë të fjalëve (WOM)

Për të kuptuar marrëdhënien ndërmjet kënaqësisë së klientelës, rekomandimit të restorantit tek klientë të tjerë, dhe përhapjes së imazhit me anë të fjalëve ne kemi përdorur modelin e regresionit, ku kënaqësia e klientelës dhe përhapja e imazhit me anë të "fjalës" janë

marrë si variabla të pavarur ndërsa rekomandimi i restorantit tek klientë të është konsideruar si variabël i varur.

H_0	Nuk ekziston lidhje ndërmjet vlerësimit të kënaqësisë nga klientët, WOM, dhe rekomandimit të restorantit tek klientët e tjerë
H_1	Ekziston lidhje ndërmjet vlerësimit të kënaqësisë nga klientët, WOM, dhe rekomandimit të restorantit tek klientët e tjerë

Me anë të regresionit kemi vlerësuar influencën që kënaqësia e përjetuar nga klientela dhe WOM kanë tek rekomandimi i restorantit tek klientë të tjerë. Në Tabelën 4.13 (a) kemi pasqyruar përshkrimin statistikor duke përfshirë mesataren dhe devijimin standart të variablave.

	N	Mean	Std. Deviation
WOM	880	7.83	10.396
Rekomandim	880	3.72	2.075
Vlerësimi i kënaqësisë	880	5.05	1.676

Tabela 4.13 (a) Statisktikat përshkruese për rekomandimin e klientëve

Në Tabelën 4.13 (b) kemi pasqyruar vlerat e koeficientëve të korrelacionit të Pearson (r) për çdo çift variablash. Për shembull, vërejmë nga tabela se kemi një korrelacion negativ ndërmjet vlerësimit të kënaqësisë dhe WOM (r = -0.005), por lidhja është shumë e dobët dhe nuk është statistikisht e rëndësishme, duke qenë se p = 0.438. Gjithashtu, meqenëse korrelacioni ndërmjet këtyre dy variablave të pavarur është shumë i dobët (thuajse jo-ekzistues, r is afër 0), numd të themi se nuk ekziston multikolinearitet ndërmjet dy variblave.

Nga tabela vërejmë se kemi një korrelacion pozitiv ndërmjet vlerësimit të kënaqësisë dhe rekomandimit të restorantit tek klientë të tjerë (r = 0.005) – pra, sa më të kënaqur të jenë klientët, aq më shumë ato ia rekomandojnë restorantin klientëve të tjerë; por, lidhja është shumë e dobët. Gjithashtu, vërejmë nga tabela se lidhja nuk është statistikisht e rëndësishme, duke qënë se p = 0.443 (por sic u shprehëm më sipër lidhja është dhe shumë e dobët). Së fundmi, shohim se ekziston një korrelacion negativ ndërmjet WOM dhe rekomandimit të restorantit tek klientë të tjerë (r = -0.12); lidhja është e dobët, por është statistikisht e rëndësishme, duke qënë se *p = 0.000*. Në të dyja tabelat shfaqet numri i rasteve të marra në studim për çdo korrelacion (n = 880).

		Vlerësimi i kënaqësisë	WOM	Rekomandimi
Pearson Correlation	Vlerësimi i kënaqësisë	1	-.005	.005
	WOM	-.005	1	-0.12
	Rekomandimi	.005	-0.12	1

Sig. (1-tailed)	Vlerësimi i kënaqësisë	*	.438	.443
	WOM	.438	*	.000
	Rekomandimi	.000	.000	*
N	Vlerësimi i kënaqësisë	880	880	880
	WOM	880	880	880
	Rekomandimi	880	880	880

Tabela 4.13 (b) Modeli i rekomandimit të klientelës

Tabela 4.14 përmban analizën e variacionit (ANOVA) me anë të të cilës testojmë nëse modeli ka kuptim statistikisht. Për modelin tonë vlera e F-së është 6.364 ($p < 0.005$); ky rezultat tregon se hipoteza jonë bazë bie poshtë dhe arrijmë në përfundimin se të paktën njëri nga variablat e pavarur është statistikisht i rëndësishëm.

Së fundmi, Tabela 4.15 pasqyron parametrat e modelit. Vlerat e b-së përfaqësojnë lidhjen ndërmjet rekomandimit me secilin prej variablave të pavarur. Nëse vlera b është pozitive, atëherë ka një lidhje pozitive ndërmjet variablit të pavarur dhe variablit të varur, dhe në rastin kur b është negative, atëherë ndodh e kundërta; pra, kemi të bëjmë me një lidhje të zhdrejtë ndërmjet variablave. Në rastin tonë, b për WOM është negative (-0.024); për cdo rritje të WOM me një njësi, rekomadimi ulet me 0.024 njësi; sic e theksuam më sipër, madhësia e ndikimit është e papërfillshme. Ndërsa përsa i përket kënaqësisë shikojmë se b është pozitive (0.005), që shpreh një marrëdhënie pozitive ndërmjet variablave; pra, kur një klient është i kënaqur, ai ua rekomandon këtë restorant klientëve të tjerë të mundshëm. Edhe njëherë duhet theksuar fakti që b-të janë shumë të vogla dhe ky fakt përbën një kufizim të këtij modeli. Testi t është një metodë e përshtatshme për të matur nëse variablat parashikues kanë një kontribut në modelin e testuar. Për modelin tonë, WOM (t(-3.565), $p = 0.000$) dhe kënaqësia (t (2.324), $p < 0.000$) janë parashikues të rekomandimit.

Në modelin tonë, beta e standardizuar (β) merr vlerën (-0.120) për WOM dhe (0.101) për kënaqësinë. Sic e theksuam dhe më sipër, koeficientët na tregojnë se klientët kanë më shumë prirje të flasin negativisht për një restorant sesa të vlerësojnë kënaqësinë e përjetuar.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.880	.227		17.080	.000
	Word of mouth	-.024	.007	-.120	-3.565	.000
	Vlerësimi i kënaqësisë	.005	.042	.101	2.324	.000

Tabela 4. 15. Ndikimi i përhapjes së imazhit me anë të fjalëve dhe i kënaqësisë së klientelës tek tendenca e klientit për të rekomanduar një restorant tek klientët e tjerë të mundshëm.

Bazuar në analizën statistikore të mësipërme mund të shprehemi se rekomandimi ndikohet negativisht nga fjalët dhe pozitivisht nga kënaqësia. Pra, nëse një klient është i pakënaqur, atëherë ai nuk do të rekomandoj restorantin si dhe e anasjellta, sa më shumë t'a vlerësoj kënaqësinë aq më shumë e rekomandon klienti restorantin. Ekuacioni i regresionit që shpreh lidhjen ndërmjet këtyre variablave jepet më poshtë:

Rekomandimi = 3.880 – 0.024 * WOM + 0.005 *VLK

ku: ***Rekomandimi*** – rekomandimi i restorantit nga klientët, të cilët kanë përjetuar një eksperiencë dështimi, tek klientë të tjerë të mundshëm
WOM – tendenca e klientëve për të treguar pakënaqësinë e përjetuar nëpërmjet fjalëvev
VLK – Vlerësimi i kënaqësisë nga klientët të cilët kanë përjetuar një dështim

Nga sa diskutuam më sipër hipoteza bazë bie poshtë dhe pranohet hipoteza alternative; se:

Ekziston lidhje ndërmjet vlerësimit të kënaqësisë nga klientët, WOM, dhe rekomandimit të restorantit tek klientët e tjerë

4.5 Ndikimi i besnikërisë së klientelës në perceptimin e dështimit

Të qënit klient besnik është një element i cili mund të ndikojë pozitivisht ose negativisht në perceptimin e një klienti mbi një situatë të dështimit të shërbimit. Secili nga skenarët e dështimit në këtë studim shoqërohet nga një skenar rimëkëmbjeje, duke filluar nga rasti kur nuk ka asnjë lloj rimëkëmbjeje deri në rastin kur rimëkëmbja përfshin çdo element të mundshëm, si kërkimi i ndjesës, shpërblimi financiar, dhe sqarimi i situatës (Shtojca 1). Pakënaqësia e klientit besnik është matur me 7 shkallë Likerti në pyetësorin e këtij studimi.

Skenarët	Ndikimi i besnikerisë në anashkalimin e incidentit (max 7)
R0	3.27
R1	3.56
R2	4.14
R3	3.92
R4	4.29
Totali	**3.86**

Tabela 4.16. Shkalla e anashkalimit të incidentit nga klientët besnik

Tabela 4.16 na tregon se në përgjithësi shkalla e anashkalimit të incidentit nga klientët besnik nuk është relativisht e lartë ((3.86/7)*100); 55% e klientëve e anashkalojnë incidentin për shkak të faktit se e konsiderojnë vetvehten si klientë besnik. Vërejmë se shkalla e anashkalimit është më e lartë në skenarin e 5-të me 61%. Kjo mund të justifikohet me faktin se skenari i pestë i rimëkëmbjes përfshin të gjitha llojet e mundshme të rimëkëmbjes.

H_0 Të qënit klient besnik nuk ndikon në perceptimin e dështimit

H_1 Të qënit klient besnik ndikon në perceptimin e dështimit

Duke marrë shtysë nga të dhënat e Tabelës 4.16 vazhdojmë vëzhgimin tonë mbi lidhjen e skenarit me anashkalimin e incidentit nga klientët besnik.

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Efektet kryesore					
Skenari	122.561	4	30.6403	9.61	0.0000
Residual	2790.35	875	3.18897		
TOTAL (CORRECTED)	2912.91	879			

Tabela 4.17. Analiza e variacionit ndërmjet anashkalimit të incidentit dhe skenarit

Analiza e variacionit ANOVA në Tabelën 4.17 pasqyron se lloji i skenarit ka një ndikim statistikisht të rëndësishëm mbi perceptimin e incidentit nga klienti besnik (*p = 0.0000*).

Skenari	Count	LS Mean	LS Sigma	Homogeneous Groups
R0	162	3.2716	0.140303	X
R1	160	3.55625	0.141177	XX
R3	173	3.92486	0.135769	XX
R2	190	4.13684	0.129553	XX
R4	195	4.29231	0.127882	X

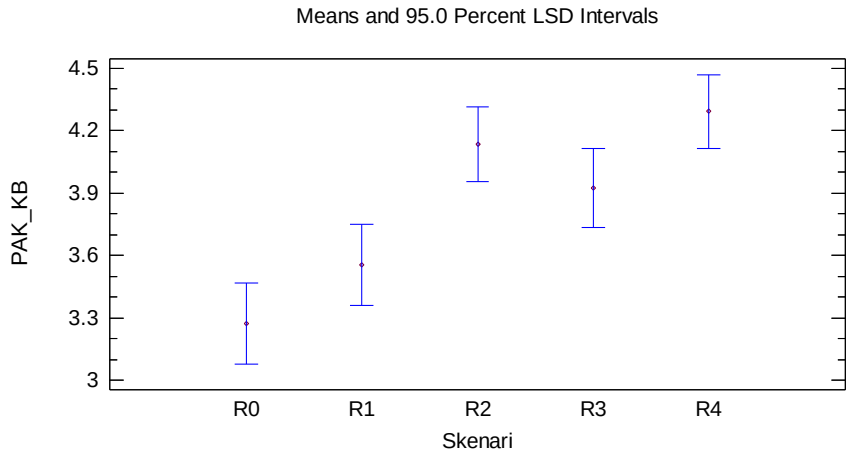
Tabela 4.18(a). “ least significant difference” (LSD) me nivel besueshmërie 95%

E vazhdojmë analizën tonë me anë të metodës LSD për të testuar diferencat ndërmjet mesatareve; pra, të gjejmë diferencat më të vogla mes mesatareve të grupeve të marra në studim. Në Tabelën 4.18(a) mund të shikojmë nivelin e homogjenitetit mes grupeve të marra në studim.

Kontrast	Sig.	Diferenca	+/- Limiti
R0 - R1		-0.284645	0.390108
R0 - R2	*	-0.865237	0.374292
R0 - R3	*	-0.653251	0.382662
R0 - R4	*	-1.0207	0.372077
R1 - R2	*	-0.580592	0.375553
R1 - R3		-0.368605	0.383896
R1 - R4	*	-0.736058	0.373345
R2 - R3		0.211987	0.367813
R2 - R4		-0.155466	0.356788
R3 - R4	*	-0.367452	0.365559

Tabela 4.18 (b). Diferenca mes mesatareve të reagimit të klientit besnik duke u bazuar në llojin e skenarit

Pas analizës së përgjithshme LSD kemi bërë krahasimet e veçanta mes grupeve të mesatareve, dhe vërejmë nga Tabela 4.18 (b) se kemi një diferencë statistikisht domethënëse mes mesatereve të rimëkëmbjes R0-R2, R0-R3, R0-R4, R1-R2, R1-R4 dhe R3-R4. Në tabelë kemi shoqëruar me shenjën yll (*) mesataret me diferenca statistikisht të rëndësishme. Këtë marrëdhënie e kemi shprehur edhe me anë të Grafikut 4.2 i cili na tregon më qartë lidhjen mes mesatareve të skenarëve të marrë në studim.



Grafiku 4.2. Diferenca e mesatareve mes Skenareve të rimëkëmbjes

Duke u bazuar në analizat statistikore të mësipërme mund të themi se anashkalimi i klientit besnik ndaj dështimit të shërbimit që ai ka përjetuar varet nga lloji i skenarit me të cilin klienti përballet; duke shikuar mesataret, shohim se sa skenari i fundit krijon me tepër besnikëri tek klientët.

Hipotezat bazë , sipas së cilës të qënit klient besnik nuk ndikon në perceptimin e shërbimit, bie poshtë dhe pranohet hipoteza alternative sipas së cilës të qënit klient besnik ndikon në perceptimin e shërbimit

Sipas metodës statistikore të analizës së variacionit me *Tipin III* të shumës së katrorëve, krahasimit të intervaleve të besimit të mesatareve dhe metodës "least significant difference" (LSD) mund të themi se perceptimi i dështimit të shërbimit ndikohet nga të qënit besnik, por deri në një nivel të caktuar. Në varësi të incidentit, ndodh edhe reagimi i klientelës besnike në lidhje me dështimin e përjetuar.

4.6 Rimëkëmbja e shërbimit dhe faktorët demografik

Pjesa e dytë e studimit tonë e zhvendos fokusin nga dështimi i shërbimit në rimëkëmbjen e tij në mënyrë që të kuptojmë reagimin e klientelës pasi ajo ka përjetuar rimëkëmbjen nga një incident i ndodhur. Kur kemi diskutuar mbi rimëkëmbjen e shërbimit në kapitullin e dytë të këtij studimi e kemi përkufizuar atë si një metodë e përzgjedhur nga kompanitë për të mënianuar emocionet negative të klientelës. Studimet e shumta në fushën e shërbimit tregojnë se reagimi i klientelës ndaj dështimit të shërbimit dhe rimëkëmbjes së tij varet së pari nga lloji i incidentit dhe metoda e përzgjedhur për rimëkëmbje si dhe nga një sërë faktorësh demografik. Në këto kushte na lind pyetja nëse konsumatori shqiptar ka një reagim të ndryshëm pas rimëkëmbjes në varësi të faktorëve demografik. Në këto kushte kemi ngritur hipotezën se:

H_0	Perceptimi i rimëkëmbjes së shërbimit nuk varet nga faktorët demografik
H_1	Perceptimi i rimëkëmbjes së shërbimit varet nga faktorët demografik

Për të analizuar nëse rimëkëmbja e shërbimit varet apo jo nga faktorët demografik së pari kemi bërë një analizë përshkruese të formës së rimëkëmbjes me skenarin e dështimit me të cilin është përballur klienti. Tabela 4.19 paraqet se forma e rimëkëmbjes e cila është më e preferuara është forma e, (FORe) e cila përfaqëson rimëkëmbjen me anë të kombinimit të ndjesës, shpërblimit financiar, dhe sqarimit (M = 5.56). Shikojmë gjithashtu nga tabela se rimëkëmbja me anë të shpërblimit financiar (FORc) (M = 4.47) dhe rimëkëmbja me anë të kombinimit të ndjesës dhe shpërblimit financiar (FORd) (M = 4.58) kanë një nivel të përafërt vlerësimi.

Format e rimekembjes	Skenari					Totali
	R0	R1	R2	R3	R4	
for a	1.42	2.00	2.00	1.50	1.60	1.55
FORb	3.66	3.38	4.24	3.69	5.18	3.90
FORc	3.89	4.56	4.51	4.53	4.50	4.47
FORd	5.22	5.00	4.68	4.00	5.75	4.58
FORe	5.21	4.75	5.12	5.72	5.72	5.56
Totali	**2.83**	**3.44**	**4.31**	**4.23**	**5.19**	**4.06**

Tabela 4.19. Lidhja ndërmjet vlerësimit mes formës së rimëkëmbjes dhe skenarëve të dështimit me të cilët janë përballur klientët.

Sipas tabelës së mësipërme, vlerësimi i rimëkëmbjes është i lidhur me skenarin e rimëkëmbjes së përdorur. Më poshtë jepen interpretimet e kodimeve të variablave të këtij modeli.

Skenari i rimëkëmbjes		Kodimi i variablit të rimëkëmbjes
R0	*Asnjë Rimëkëmbje*	**FORa**
R1	*Rimëkëmbje me anë të ndjesës*	**FORb**
R2	*Rimë. Shpërblim financiar*	**FORc**
R3	*Rimë. Ndjesë & Shpërblim Financiar*	**FORd**
R4	*Rimë. Ndjesë & Shpërblim financiar & Sqarim i situatës*	**FORe**

Figura 4.1. Skenaret e rimëkëmbjes dhe kodimet e tyre

Një ndër synimet e këtij punimi është të testojë nëse reagimi i klientelës ndaj një dështimi në shërbim është në varësi të incidentit të ndodhur dhe formës së përzgjedhur për rimëkëmbjen e situatës nga ky incident. Analiza e mëposhtme tregon se si forma e rimëkëmbjes ashtu edhe skenari janë faktorë që ndikojnë në vlerësimin e kënaqësisë.

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
FOR	832.462	7	118.923	54.07	0.0000
Skenari	78.8981	4	19.7245	8.97	0.0000
RESIDUAL	1909.05	868	2.19937		
TOTAL (CORRECTED)	3314.93	879			

Tabela 4.20. Analiza e variancës ANOVA për vlerësimin e formës së rimëkëmbjes dhe bazuar në skenarët e dështimit dhe formën e përdorur për rimëkëmbje

Në Tabelën 4.20 kemi pasqyruar rezultatet e analizës ANOVA e cila zbërthen ndryshueshmërinë e kënaqësisë së klientelës pas përjetimit të rimëkëmbjes, në varësi të formës së rimëkëmbjes e cila përfaqësohet në tabelë me variablin FOR, dhe në varësi të skenarit të rimëkëmbjes me të cilin është përballur klientela, i cili përfaqësohet në tabelë me kodimin Skenari. Vlerësimi i kënaqësisë është matur me shkallën Likert nga 1 në 7, ku 1 tregon se klientela nuk është aspak e kënaqur dhe 7 tregon se klientela është shumë e kënaqur. Shuma e katrorëve në këtë model është ajo e *Tipit III* e cila vlerëson kontributin e secilit faktor të marrë në studim mbi vlerësimin e kënaqësisë duke mënjanuar efektet e çdo faktori tjetër.

Bazuar në shpërndarjen F, me një nivel besueshmërie 95%, ne shikojmë se modeli ynë është statistikisht i rëndësishëm. Sic mund t'a shikojmë dhe nga të dhënat e mësipërme, forma e rimëkëmbjes ka një vlerë $p = 0.000 < 0.05$, ndaj mund të themi se është një faktor statistikisht i rëndësishëm me një nivel besueshmërie 95%. Në të njëjtën kohë edhe lloji i skenarit ka një vlerë $p = 0.000 < 0.05$, gjë e cila tregon se edhe ky faktor është statistikisht i rëndësishëm për modelin tonë. Pra, mund të konkludojmë se ekzistojnë ndryshime në nivelin e kënaqësisë së klientelës pas përjetimit të rimëkëmbjes sipas formës së rimëkëmbjes dhe llojit të skenarit.

Gjithashtu, gjatë këtij studimi klientit i është kërkuar të specifikojë një formë rimëkëmbjeje *të cilën ai do t'a cilësonte si formën më të përshtatshme* për incidentin që i ka ndodhur. Për këtë ne kemi përdorur përsëri analizën e variacionit ANOVA për të treguar nëse ekzistojnë apo jo ndryshime në nivelin e kënaqësisë së klientit pas përjetimit të rimëkëmbjes sipas skenarit të dështimit dhe formës së rimëkëmbjes *së dëshiruar nga klientela*.

Rezultatet e analizës së variacionit ANOVA jepen më poshtë:

Source	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Skenari	91.0496	4	22.7624	7.86	0.0000
FOR	805.149	7	115.021	39.70	0.0000
RESIDUAL	2515.03	868	2.8975		
TOTAL (CORRECTED)	3899.61	879			

Tabela 4.21. Analiza e variancës ANOVA për vlerësimin e formës së rimëkëmbjes së dëshiruar bazuar në skenarët e dështimit dhe formën e përdorur për rimëkëmbje

Modeli ynë është statistikisht i rëndësishëm dhe secili prej faktorëve rezulton statistikisht i rëndësishëm. Vlera *p* provon rëndësinë statistikore të secilit prej faktorëve. Po t'i referohemi Tabelës 4.21, do të shikojmë se forma e rimëkëmbjes ka një vlerë $p = 0.000 < 0.05$, ndaj mund të themi se është një faktor statistikisht i rëndësishëm me një nivel besueshmërie 95%. Në të njëjtën kohë edhe lloji i skenarit ka një vlerë $p = 0.000 < 0.05$, gjë e cila tregon se edhe ky faktor është

statistikisht i rëndësishëm për modelin tonë. Pra, të dy faktorët rezultojnë statistikisht të rëndësishëm.

Pasi diskutuam mbi rëndësinë e lidhjes së skenarit dhe formës së rimëkëmbjes (duke përfishirë dhe formën e rimëkëmbjes së dëshiruar nga kilentela) me vlerësimin e kënaqësisë do të analizojmë nëse ekzistojnë lidhje statistikisht të rëndësishme ndërmjet përjetimit të rimëkëmbjes dhe faktorëve demografik.

Source	*Sum of Squares*	*Df*	*Mean Square*	*F-Ratio*	*P-Value*
Constant	3.749				
EDUK	6.10468	3	2.03489	0.92	0.4300
FOR	812.197	4	203.049	91.91	0.0000
GJIN	0.0158877	1	0.0158877	0.01	0.9324
MART	6.30064	2	3.15032	1.43	0.2408
Skenari	81.7486	4	20.4372	9.25	0.0000
RESIDUAL	1910.92	865	2.20916		
TOTAL (CORRECTED)	3314.93	879			

Tabela 4.22. Analiza e variacionit për vlerësimin e kënaqësisë

Shikojmë nga analiza e regresionit se vlerësimi i kënaqësisë nuk ndikohet nga faktorët demografik, por vetëm nga forma e rimëkëmbjes dhe skenari me të cilin klienti përballet. Në këto kushte lihet hapësirë për studime të mëtejshme mbi faktin se pse faktorët demografik si edukimi apo të ardhurat, të cilat në studimet e huaja janë faktorë të cilët ndikojnë mbi vlerësimin e kënaqësisë, tek konsumatori shqiptar nuk kanë asnjë ndikim. Bazuar në sa më sipër mund të themi se;

Hipoteza Ho, në bazë të së cilës rimëkëmbja e shërbimit nuk varet nga faktorët demografik, qëndron.

4.7 Rimëkëmbja e shërbimit dhe strategjia e rimëkëmbjes

Një ndër format që ne propozojmë në studimin tonë për mbajtjen e klientelës kur ajo është përballur me një dështim në shërbim është strategjia e rimëkëmbjes, e përkufizuar në kapitujt paraardhës si mënyra më e përdorur për të qetësuar emocionet e klientelës pasi ajo është përballur me një dështim në shërbim. Ne mendojmë se ekzistenca e strategjisë së rimëkëmbjes bën që klientela të qëndrojë në restorantin përkatës dhe madje edhe të rikthehet. Për të testuar nëse strategjia ndikon në rimëkëmbjen e shërbimit kemi ngritur hipotezën e mëposhtme;

H_0 Rimëkëmbja e shërbimit nuk varet nga strategjia e rimëkëmbjes

H_1 Rimëkëmbja e shërbimit varet nga strategjia e rimëkëmbjes

Bazuar në këtë hipotezë, nëse strategjia e rimëkëmbjes është strategjia e duhur, atëherë klienti do të përjetojë kënaqësi, dhe anasjelltas, nëse strategjia e rimëkëmbjes nuk është strategjia e duhur, atëherë klienti jo vetëm që nuk do të përjetojë kënaqësi por ka gjasa të mos rikthehet më për t'a marrë shërbimin në të njëjtin restorant. Në studimin tonë ne i kemi pyetur të anketuarit mbi vlerësimin e strategjisë së rimëkëmbjes me të cilin ata janë përballur bazuar në skenarët dhe mbi strategjinë e rimëkëmbjes që ata do të kishin dëshiruar të ishin përballur në rast se do të përjetonin një dështim shërbimi. Në Tabelën 4.23(a) kemi pasqyruar një analizë përshkruese të përgjigjeve të 880 të anketuarve mbi strategjinë e rimëkëmbjes dhe vlerësimin që ata i bëjnë kësaj strategjie.

	N	*Minimum*	*Maksimumi*	*Mesatarja*	*Devijimi*
A jeni i kënaqur me formën e rimëkëmbjes	880	0	7	4.06	1.942

	Frekuenca	*%*	*% e vlefshme*	*% përmbledhëse*
Nuk jam fare dakort	127	14.4	14.4	14.4
Nuk jam dakort	88	10.0	10.0	24.4
Nuk e di	120	13.6	13.6	38.1
Jam pak dakort	179	20.3	20.3	58.4
Jam dakort	127	14.4	14.4	72.8
Jam shum dakort	115	13.1	13.1	85.9
Jam plotesisht dakort	124	14.1	14.1	100.0
Total	880	100.0	100.0	

Tabela 4.23 (a). Analiza përshkruese e qëndrimit të klientelës ndaj rimëkëmbjes

Vërejmë në pjesën e parë të Tabelës 4.23(a) se mesatarja e kënaqësisë së klientelës pasi është përballur me një strategji rimëkëmbjeje është 4.06 (pak më lartë se vlerësimi neutral), e cila në krahasim me kufirin maksimal që është 7, mund të konsiderohet një mesatare e lartë. Vërejmë gjithashtu nga tabela se një numër prej 120 të anketuarish nuk janë në gjëndje të mbajnë një qëndrim pas proçesit të rimëkëmbjes, gjë që mund të rezultojë nga mënyra e rimëkëmbjes me të cilën ata janë përballur. Në mënyrë që kjo analizë përshkruese të marrë kuptim i referohemi Tabelës 4.23(b).

Tabela 4.23 (b) na pasqyron ndryshimet ndërmjet formës së rimëkëmbjes së **dëshiruar** nga klientela dhe formës së rimëkëmbjes së **ofruar** nga restoranti.

Forma e rimëkëmbjes	*Rimë. e ofruar*	*Rimë. e dëshiruar*
Asnje formë	163.0	0
Ndjesë	303.0	158.0

Shpërblim financiar	127.0	113.0
Ndjesë dhe shpërblim	78.0	154.0
Ndjesë shpërbl Sqarim	209.0	455.0
Totali	**880.0**	**880.0**

Tabela 4.23(b). Analizë përshkruese e formës së rimëkëmbjes së përdorur dhe asaj të dëshiruar nga konsumatori

Pasqyra e mësipërme tregon se të gjithe të anketuarit pretendojnë një formë rimëkëmbjeje, qoftë edhe vetëm më anë të ndjesës. Strategjia më e preferuar nga të anketuarit është forma e pestë e cila përfshin të kërkuarit ndjesë, shpërblim financiar dhe sqarim të situatës. Por, vërejmë gjithashtu se një numër i konsiderueshëm individësh (158 të anketuar) preferojnë një rimëkëmbje më anë të ndjesës; madje ky numër kalon edhe numrin e personave të cilët pretendojnë rimëkëmbje financiare (113 të anketuar) apo rimëkëmbje financiare të kombinuar me ndjesë (154 të anketuar). Nëse bëjmë kombinimin e analizave përshkruese ndërmjet dy tabelave (4.23 dhe 4.23b) mund të themi se fakti që 179 të anketuar janë pak dakort me kënaqësinë e marrë nga rimëkëmbja lidhet me faktin se 303 të anketuar kanë plotësuar pyetësorë në të cilët skenari i rimëkëmbjes përfshin vetëm ndjesën për situatën me të cilën klienti është përballur.

Gjithashtu përdorëm dhe χ^2 "Goodness of fit test" për të testuar nëse ekzistojnë ndryshime ndërmjet formës së përdorur të rimëkëmbjes dhe formës së dëshiruar nga konsumatori.Nga analiza rezultoi se ndryshimet janë statistikisht domethënëse ($p = 0.0000$)

Nga sa më lart mund të themi se;

Hipoteza bazë bie, dhe pranohet hipoteza alternative sipas së cilës rimëkëmbja e shërbimit varet nga strategjia e rimëkëmbjes së përdorur.

4.8 Besnikëria e klientelës dhe rimëkëmbja e shërbimit

Klientë besnik të një restoranti janë ata të cilët e frekuentojnë restorantin për shkak të një lidhjeje që kanë me të. Lidhja mund të jetë kënaqësia që ata marrin nga shërbimi, korrektësia, produkti/ushqimi, apo elementë të tjerë të cilët krijojnë lidhje ndërmjet palëve konsumator-restorant. Në Tabelën 4.24 mud të shikojmë vlerësimin e kënaqësisë së klientelës në rast se dështimi i shërbimit dhe rimëkëmbja e tij do të ndodhnin ndërmjet klientit besnik dhe restorantit.

A do te ndikonte vleresimi i rimekembjes po te ishit klient besnik	*N*	*Minimum*	*Maksimumi*	*Mesatarja*	*Devijimi*
	880	0	7	5.12	1.698

	Frekuenca	*%*	*% e vlefshme*	*% përmbledhëse*
Nuk jam fare dakort	42	4.8	4.8	4.9
Nuk jam dakort	35	4.0	4.0	8.8
Nuk e di	70	8.0	8.0	16.7
Jam pak dakort	145	16.5	16.5	33.2
Jam dakort	156	17.7	17.7	50.9
Jam shum dakort	201	22.8	22.8	73.8
Jam plotesisht dakort	231	26.3	26.3	100.0
Total	880	100.0	100.0	

Tabela 4.24. Analiza përshkruese e qëndrimit të klientelës ndaj rimëkëmbjes në rastin e klientit besnik

Sic mund t'a shikojmë në pjesën e parë të tabelës, mesatarja e vlerësimit të rimëkëmbjes në rastin e klientelës besnike është 5.12, nga maksimumi i vlerësimit i barabartë me 7; pra, i përket një mesatare të lartë vlerësimi. Nga kjo mund të themi se kur klienti është besnik ai e vlerëson më pozitivisht rimëkëmbjen. Vetëm 70 nga 880 të anketuarit nuk japin një përgjigje të saktë në lidhje me qëndrimin e tyre karshi rimëkëmbjes së shërbimit në rast se ata do të ishin klient besnik, por pjesa tjetër pozicionohet dukshëm karshi perceptimit pozitiv të rimëkëmbjes.

H_0 Të qënik klient besnik nuk ndikon në perceptimin e rimëkëmbjes së shërbimit

H_1 Të qënit klient besnik ndikon në perceptimin e rimëkëmbjes së shërbimit

Për të parë më mirë diferencën ndërmjet pozicionimit të klientit në rastin kur ai e frekuenton një restorant për herë të parë dhe rastit kur klienti është besnik mund të bëjmë krahasimet ndërmjet Tabelës 4.23(a) dhe Tabelës 4.24. dhe që në pjesën e parë të të dyjave mund të vërejmë ndryhimet në mesatare, ku në rastin e klientit të rastësishëm vlerësimi mesatar mbi rimëkëmbjen është 4.06 ndërsa në rastin e klientit besnik mesatarja e vlerësimit të rimëkëmbjes

është 5.12. Gjithashtu, po të vërejmë edhe vlerësimet mbi rimëkëmbjen do të shikojmë se kemi vlerësime më të larta në rastin kur klienti e pozicionon veten si një klient besnik.

Për të parë nëse ekzsitojnë ndryshime statistikisht domethënëse ndërmjet vlerësimit të kënaqësisë pas përjetimit të rimëkëmbjes për klientët besnikë dhe klientët e tjerë (të rastësishëm), ne përdorëm t-test dhe rezultoi se niveli i vlerësimit të kënaqësisë pas përjetimit të rimëkëmbjes për klientët besnikë është më i lartë (*M* = 5.12, *SD* = 1.70) se sa niveli i vlerësimit të kënaqësisë për klientët e tjerë (*M* = 4.06, *SD* = 1.942) dhe ndryshimi është statistikisht domethënës (*p = 0.0000*).

E kemi vazhduar analizën tonë me përdorimin e analizës së variacionit dhe kemi vënë re se vlerësimi i rimëkëmbjes në rastin e klientit besnik është statistikisht domethënës edhe sipas një numri faktorësh të tjerë, si mosha (*p = 0.0000*); gjinia (p = 0.0773 – që do të thotë marxhinalisht domethënëse); statusi martesor (*p = 0.0001*); si dhe skenari (p = 0.0714 – marxhinalisht domethënës), por jo sipas të ardhurave (p = 0.4417) dhe edukimit (p = 0.1400).

Source	*Sum of Squares*	*Df*	*Mean Square*	*F-Ratio*	*P-Value*
COVARIATES					
Mosha	190.486	1	190.486	73.32	0.0000
Ardhura	1.53775	1	1.53775	0.59	0.4417
MAIN EFFECTS					
Edukimi	14.2654	3	4.75514	1.83	0.1400
Gjinia	8.10884	1	8.10884	3.12	0.0773
Statusi Martesor	46.8468	2	23.4234	9.02	0.0001
Skenari	22.4773	4	5.61934	2.16	0.0714
RESIDUAL	2249.91	866	2.59805		
TOTAL (CORRECTED)	2507.48	878			

Tabela 4.25. Analiza e variancës ANOVA për matjen e kënaqësisë së klientit besnik

Bazuar në analizat statistikore mund të themi se hipoteza bazë hidhet poshtë dhe vërtetohet hipoteza H_1, në këtë rast nuk është vërtetuar vetëm ndikimi i skenarëve por edhe fakti se faktorët demografik kanë ndikimin tek klienti besnik;

Të qënit klient besnik ndikon në perceptimin e rimëkëmbjes së shërbimit

4.9 Pakënaqësia nga incidenti dhe kënaqësia nga rimëkëmbja

Në rastet kur strategjia e rimëkëmbjes është aplikuar në formën e duhur ndodh që kënaqësia pas rimëkëmbjes të jetë më e madhe se në rastet kur incidenti nuk do të kishte ndodhur

fare. Duke u përballur me incidentin dhe proçesin e rimëkëmbjes, klienti ka mundësi të kuptojë rëndësinë që ai ka për restorantin duke peshuar strategjinë e rimëkëmbjes dhe rëndësinë që i jepet zgjidhjes së dështimit që ai ka përjetuar. Për të testuar përjetimin e proçesit të rimëkëmbjes nga klientela pas përjetimit të dështimit kemi ngritur hipotezën;

H_0	Kënaqësia nga rimëkëmbja nuk është më e madhe se pakënaqësia nga incidenti
H_1	Kënaqësia nga rimëkëmbja është më e madhe se pakënaqësia nga incidenti

Për të matur kënaqësinë e klientelës pas rimëkëmbjes kemi marrë në konsideratë edhe faktorë demografikë të cilët kanë treguar një lidhje statistikore me rimëkëmbjen.

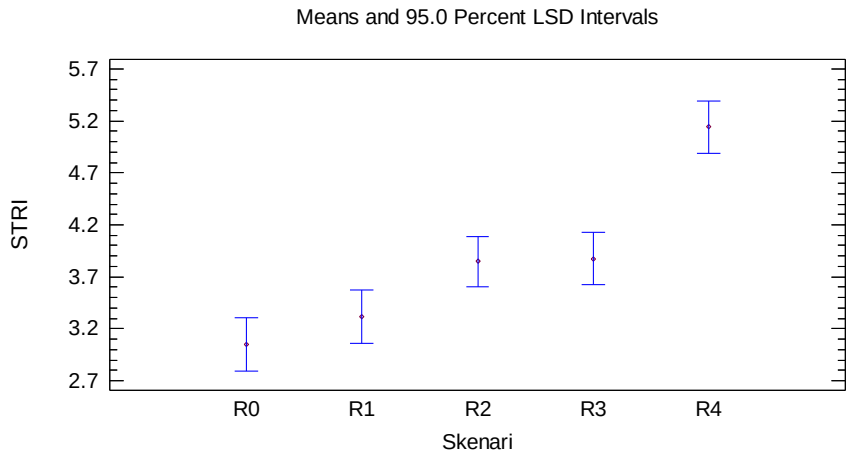
Level	*Count*	*Mean*	*Stnd. Error*	*Lower Limit*	*Upper Limit*
Mesatarja e përgjithshmë	880	3.84596			
Gjinia					
0 (Femër)	479	3.95863	0.139867	3.68449	4.23276
1 (Mashkull)	401	3.73329	0.147992	3.44323	4.02335
Edukimi					
1 (Ulët)	30	3.86534	0.353235	3.17301	4.55767
2 (Mesëm)	306	3.76352	0.135925	3.49711	4.02993
3 (Lartë)	435	3.76395	0.122512	3.52384	4.00407
4 (Pas universitar)	109	3.99102	0.208581	3.58221	4.39983
Skenari					
R0 (Anjë rimëkëmbje)	162	3.05029	0.187781	2.68224	3.41833
R1 (Ndjesë)	160	3.31574	0.185487	2.95219	3.67929
R2 (Shpërbl. Financ.)	190	3.84679	0.173848	3.50605	4.18752
R3 (Ndjes & Shpr. Financ)	173	3.87553	0.181316	3.52015	4.2309
R4 (Ndjes&Shpr. Fianc& Sqarim)	195	5.14145	0.180562	4.78755	5.49535
Kënaqësia					
0 (Jo I Kënaqur)	147	3.85259	0.221769	3.41793	4.28725
1 (Kënaqur)	733	3.83932	0.113401	3.61706	4.06159

Tabela 4.26.Tabela e mesatareve të katrorëve më të vegjël për variablin STRI me një interval besueshmërie 95%

Metoda e katrorëve më të vegjël është një metodë standarte për të parashikuar zgjidhjet e përcaktuara. "Katrorët më të vegjël" do të thotë që zgjidhja e përgjithshme minimizon shumën e gabimit të katrorëve të krijuar si rezultat i çdo ekuacioni. Kjo metodë përdoret më së shumti për

përputhshmërinë e të dhënave. Përputhshmëria më e mirë minimizon shumën e katrorëve të mbetjeve, ku mbetjet përfaqësojnë diferencën ndërmjet vlerës së observuar dhe vlerës së parashikuar nga modeli. Në tabelën e mësipërme ku variabli i varur është kënaqësia pas rimëkëmbjes (STRI) shikojmë mesataren e përgjithshme, gabimin standart si dhe limitet më të ulta dhe më të larta.

Në grafikun e mëposhtëm mund të shikojmë diferencat ndërmjet grupeve të skenareve dhe kënaqësisë pas rimëkëmbjes. Nga grafiku mund të shikojmë se nuk ka ndryshime ndërmjet grupeve të njëpasnjëshme të rimëkëmbjes, por ka ndryshime ndërmjet skenarit R4 me të gjithë skenarët e tjerë (R0-R4; R1-R4; R2-R4; R3-R4); gjithashtu, kemi diferenca ndërmjet R1-R2; R1-R3; R0-R2; R0-R3.



Grafiku 4.3. Grafiku i diferencës për metodën e katrorëve më të vegjël

Për të matur kënaqësinë e klientelës pas proçesit të rimëkëmbjes ne kemi lidhur variablin tonë STRI me rekomandimin që klientela jonë do t'i bënte restorantit tek klientë të tjerë të mundshëm.

	Strategjia e rimëkëmbjes							Totali
Rekomandimi	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
1	**118**	12	6	8	5		6	155
2	25	**59**	8	14	9	1	2	118
3	13	34	**32**	23	5	6	2	115
4	7	6	28	**72**	25	7	6	151
5	9	7	13	21	**37**	19	10	116
6	5	3	4	6	14	**63**	11	106
7	13	1	1	8	11	5	**80**	119
Totali	**190**	**122**	**92**	**152**	**106**	**101**	**117**	**880**

Tabela 4.27. Të anketuarit sipas pikës 10 dhe 12

Nëse do të ishte e vërtetë se klientët e kënaqur nga proçesi i strategjisë së rimëkëmbjes do t'ia rekomandonin restorantin klientëve të tjerë të mundshëm, atëherë në diagonalen kryesore të pasqyrës si dhe rreth saj do të kishim pjesën më dërrmuese, për të mos thënë të gjithë, denduritë.

	Pika 11							
Pika 10	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Totali**
1	**33**	**21**	16	27	19	18	21	155
2	**25**	**16**	12	20	14	14	16	118
3	**25**	**16**	12	20	14	13	15	115
4	**33**	**21**	16	26	18	17	20	151
5	**25**	**16**	12	20	14	13	15	116
6	**23**	**15**	11	18	13	12	14	106
7	**26**	**16**	12	21	14	14	16	119
Totali	**190**	**122**	**92**	**152**	**106**	**101**	**117**	**880**

Tabela 4.28. Denduaria e observuar

Testi χ^2 përdoret për të përcaktuar nëse ekziston ndonjë ndryshim ndërmjet frekuencave të observuara dhe frequencave të pritshme.

	Pika 11							
Pika 10	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Totali**
1	213.5	4.2	6.4	13.2	10	17.8	10.4	275.5
2	0	111.1	1.5	2	1.9	11.6	11.9	140
3	5.6	20.5	33.2	0.5	5.7	3.9	11.6	81
4	20.1	10.7	9.4	80.8	2.6	6.2	9.9	139.7
5	10.3	5.1	0.1	0	37.9	2.4	1.9	57.7
6	14	9.3	4.5	8.3	0.1	212.4	0.7	249.3
7	6.3	14.6	10.5	7.7	0.8	5.5	260.3	305.7
Totali	**269.8**	**175.5**	**65.6**	**112.5**	**59**	**259.8**	**306.7**	**1248.9**

Tabela 4.29. Frekuencat e pritshme

Rezulatet e testit Chi-katror dëshmojnë se ka ndryshim ndryhim statistikisht domethënës ndërmjet shpërndarjes së frekuencave të pritshme dhe atyre të obzervuara ($p = 0.0000$)

4.10 Përmbledhje e kapitullit

Ky kapitull prezantoi testet të cila u përdorën për të analizuar dështimin e shërbimit dhe ndikimin e rimëkëmbjes së tij tek klientela e restoranteve. Bazuar në të dhënat empirike të analizuara në këtë kapitull ky studim arrin në disa konkluzione. Është e rëndësishme të vlerësojmë pozicionimin e këtyre rezultateve në konteksin e metodologjisë empirike të prezantuar në kapitujt e mëparshëm.

Për të filluar analizat statistikore dhe testimin e hipotezave të punimit tonë së pari kemi analizuar lidhjen ndërmjet variablave të marra në studim me anë të analizës së korrelacionit, dhe kemi vënë re se ndërmjet variablave ekzistojnë lidhje statistikore me një nivel besueshmërie 95%.

Në këtë studim u përdor analiza e regresionit logjistik për të identifikuar faktorët demografik të cilët ndikojnë në dështimin e shërbimit. Vlen për t'u përmendur se në këtë rast kemi bërë re-kodimin e variablave. Si rezultat gjetëm se jo të gjithë faktorët demografik kanë një ndikim mbi dështimin e shërbimit, dhe nga faktorët e marrë në studim vetëm mosha, të ardhurat, dhe edukimi ndikojnë në perceptimin e një dështimi të shërbimit në restorant.

Me anë të analizës përshkruese dhe analizës së variacionit kemi arritur në konkluzionin se sjellja e punonjësve, gabimet në faturë dhe problemet me produktin/ushqimin janë faktorë të cilët ndikojnë në dështimin e shërbimit në restorante.

Analiza përshkruese e të dhënave të mbledhura na ka ndihmuar të analizojmë qëndrimin e konsumatorit të restorantit në rastet kur ai ka përjetuar një dështim. Ne vumë re me anë të kësaj analize se klientët e pakënaqur kanë gjasa t'a ndajnë eksperiencën e tyre me klientë të tjerë të mundshëm të restorantit duke ndikuar negativisht në përhapjen e imazhit të restorantit.

Gjithashtu, kemi përdorur analizën e regresionit për të testuar ndikimin e vlerësimit të kënaqësisë dhe përhapjes së imazhit me anë të fjalës tek rekomandimi i restorantit tek klientë të tjerë. Arritëm në përfundimin se klientët të cilët kanë përjetuar pakënaqësi nuk ua rekomandojnë restorantin klientëve të tjerë, dhe lidhja ndërmjet vlerësimit të kënaqësisë dhe rekomandimit është një lidhje e drejtë; klientët të cilët janë të kënaqur ua rekomandojnë restorantin klientëve të tjerë.

Me anë të analizës së variacionit kemi testuar ndikimin që ka besnikëria e klientelës në perceptimin e një dështimi dhe rezultatet kanë treguar se perceptimi i klientelës besnike mbi dështimin së pari varet nga lloji i skenarit me të cilën klienti përballet dhe së dyti klientët besnik e vlerësojnë proçesin e rimëkëmbjes më shumë se klientët të cilët e frekuentojnë restorantin për herë të parë.

Pas testimit të hipotezave mbi dështimin e shërbimit fokusi ynë është drejtuar karshi rimëkëmbjes. Së pari kemi testuar nëse faktorët demografik ndikojnë në rimëkëmbje, dhe ndryshe nga pritshmëritë tona, na ka rezultuar se faktorët demografik nuk ndikojnë në perceptimin e rimëkëmbjes (me përjashtim të rastit të klientëve besnik), por perceptimi i

rimëkëmbjes varet nga skenari i rimëkëmbjes me të cilin klientela përballet dhe nga forma e përdorur për rimëkëmbjen e dështimit të shërbimit në restorant, ku një pjesë e faktorëve demografik na rezultojnë statistikisht të rëndësishëm.

Nga ky kapitull arritëm në përfundimin se strategjia e rimëkëmbjes është një faktor i cili ndikon në perceptimin e rimëkëmbjes dhe gjithashtu konkluduam në bazë të analizave statistikore se perceptimi i rimëkëmbjes është i ndryshëm në rastin kur klienti është një klient besnik. Klientët besnik, sipas të anketuarve të këtij studimi, në rastin kur janë të kënaqur e shprehin kënaqësinë e tyre tek klientë të tjerë të mundshëm të restorantit.

Një tjetër hipotezë e këtij studimi shtron pyetjen nëse një klient i cili përjeton dështim në shërbim në restorate dhe më pas përballet me proçesin e rimëkëmbjes mund të jetë më i kënaqur sesa një klient i cili nuk e ka përjetuar dështimin. Në kapitullin e dytë të këtij punimi ne përmendëm studime të shumta psikologjike në fushën e shërbimit ku vërejmë se klientela në vendet e huaja pas përjetimit të dështimit dhe rimëkëmbjes është më e lumtur sesa po të mos e kishte përjetuar fare dështimin, dhe vumë re nga analiza statistikore me anë të testit χ^2 se ky është një reagim i ngjashëm edhe për klientelën e restoranteve shqipëtare.

KAPITULLI 5

Ky kapitull përmbledh studimin e prezantuar në këtë tezë, diskuton kontributin e dhënë dhe propozon fusha të reja studimi për kërkimet e mëvonshme. Kapitulli fillon me një përmbledhje të studimit dhe liston konkluzionet të cilat derivojnë nga literatura dhe të dhënat empirike të mbledhura për këtë studim. Kufizimet e studimit prezantohen dhe diskutohen në këtë kapitull. Kapitulli përfundon duke propozuar fusha të reja studimi dhe vëmëndje për studiuesit e ardhshëm në fushën e shërbimit.

KONKLUZIONE, REKOMANDIME DHE KËRKIME TË MËVONSHME

5.1 Përmbledhja e studimit

Industria e restoranteve në ditët e sotme është një nga industritë më fitimprurëse në vend. Në mënyrë që të ardhurat e një qyteti të qëndrojnë brenda qytetit e madje të sigurohen të ardhura edhe nga klientë të qyteteve të tjera duhet që shërbimi i cili i ofrohet klientelës të jetë shërbimi i duhur. Në mënyrë që një klient të qëndroj klient potencial i një restoranti është e domosdoshme që ky klient të përjetojë kënaqësi. Por, kur vjen momenti për të përkufizuar kënaqësinë përballemi me një tjetër sfidë pasi perceptimi i kënaqësisë është relativ dhe ndryshon nga një klient tek një tjetër.

Kjo tezë propozon një skemë konceptuale e cila demonstron sjelljen e klientelës kur kjo e fundit përballet me dështimin në shërbim dhe proçesin e rimëkëmbjes. Si dështimi dhe rimëkëmbja janë proçese të cilat perceptohen në varësi të situatës së ndodhur. Ky studim eksploron lidhjen ndërmjet faktorëve demografik, të qënit klient besnik, rekomandimin e restorantit nga klientët të cilët janë përballur me dështimin tek individë të tjerë të mundshëm, dhe dështimit të shërbimit si dhe rimëkëmbjes së tij.

Kur një klient ankohet, vlerat aktuale të një restoranti ulen, pasi ky klient mund të mos e frekuentojë më restorantin në një periudhë të ardhshme. Pra, edhe të ardhurat për një periudhë të ardhshme kohore do të ulen, duke qënë se klientët mund të marrin të njëjtin shërbim në restorante të tjera. Nëse klientët përjetojnë një eksperiencë shërbimi të perceptuar prej tyre si një shërbim me cilësi të lartë, atëherë ekziston mundësia që këta klientë të rikthehen për të marrë shërbimin dhe madje t'ua rekomandojnë këtë shërbim edhe klientëve të tjerë të mundshëm, gjë e cila do të thotë më shumë të ardhura për restorantin në një periudhë të ardhme kohore. Në fushën e restoranteve, të cilën ne kemi marrë në studim, përballemi me dy kategori klientele; klientelë e cila reagon karshi dështimit të shërbimit, pra e shpreh pakënaqësinë e përjetuar, dhe klientelë e cila nuk reagon ndaj një pakënaqësie. Grupi i klientelës së cilës i drejtohet ky studim konsiston në klientët të cilët e shprehin pakënaqësinë, pasi grupi tjetër i klientelës nuk lë hapësira për të proçeduar me proçesin e rimëkëmbjes. Duke qënë se klienti nuk e shpreh pakënaqësinë, restoranti nuk mund të përdor një formë për të rekuperuar incidentin e ndodhur.

Faktorët të cilët ndikojnë në dështimin e shërbimit dhe rimëkëmbjen e tij mund të ndahen në dy kategori të rëndësishme:

1. Faktorët demografik

2. Situata me të cilën klientela përballet

Ky studim diskuton përfitimet që ka biznesi i restoranteve nga të kuptuarit e faktorëve të cilët ndikojnë në dështimin e shërbimit si dhe nga proçesi i rimëkëmbjes. Në këtë studim diskutohet kultura e rimëkëmbjes së shërbimit në restorante dhe perceptimi i këtij proçesi nga klientela. Në kapitullin e dytë të këtij punimi kemi diskutuar mbi literaturën normative të menaxhimit të shërbimit dhe lidhjen e tij me marketingun. Kemi përmbledhur përkufizimet dhe modelet të cilat lidhen me dështimin dhe rimëkëmbjen e shërbimit si dhe perceptimin dhe emocionet e klientelës në varësi të këtyre dy komponentëve të rëndësishëm të perceptimit të kënaqësisë. Në kapitullin e tretë kemi folur mbi metodat e përdorura për të arritur rezultatet. Kapitulli i katërt shpjegon modelin konceptual dhe metodat statistikore të cilat janë përdorur për realizimin e këtij studimi. Gjithashtu, kemi shtruar edhe hipotezat të cilat u testuan dhe kemi raportuar rezultatet e gjetura. Ndërsa në këtë kapitull të fundit kemi bërë një përmbledhje të studimit duke listuar objektivat dhe rezultatet e tij si dhe diskutuar kontributet dhe kufizimet e këtij studimi dhe mundësitë për kërkime të mëtejshme.

Modeli konceptual i propozuar në këtë punim është një model i cili mund të aplikohet lehtë në industrinë e restoranteve dhe mund t'u vijë në ndihmë bizneseve të interesuara për të kënaqur klientelën e tyre dhe për të ofruar një shërbim shumë të mirë. Ky model i jep mundësinë industrisë së restoranteve të mbështeten për të krijuar strategjitë e tyre në mënyrë që të mbajnë sa më gjatë klientelën dhe të krijojnë të ardhura për këto biznese. Gjithashtu, modeli konceptual i këtij studimi mund të aplikohet edhe në fusha të tjera të ngjashme të cilat ofrojnë shërbime, si industritë hoteliere apo ato të bareve, pasi modeli ndërlidh së bashku fushat të tilla të fokusuara tek klientela si Menaxhimi i eksperiencës së klientelës, (MEK), Planifkimi strategjik (PS), dhe Marketingu i marrëdhënieve (MM).

5.2 Arritja e objektivave të këtij studimi

Në mënyrë që një studim të cilësohet i arrirrë është e nevojshme që ai të përmbush objektivat e tij, pra qëllimin për të cilin ai është realizuar. Objektivat e këtij studimi janë diskutuar që në kapitullin e parë, janë përmbledhur në Tabelën 5.1, dhe janë sqaruar në paragrafet e mëposhtëm.

Objektivi	Sqarimi
Objektivi 1	Të kuptojmë përkufizimin e rimëkëmbjes së shërbimit
Objektivi 2	Të kuptojmë marrëdhënien/lidhjen ndërmjet faktorëve demografik dhe dështimin & rimëkëmbjen e shërbimit
Objektivi 3	Të krijojmë një model/skemë që pasqyron lidhjen ndërmjet rimëkëmbjes së shërbimit dhe perceptimit të klientit mbi rimëkëmbjen
Objektivi 4	Të kuptojmë qëndrimin e klientelës pas proçesit të rimëkëmbjes dhe rëndësinë e faktorit rimëkëmbje në perceptimin e kënaqësisë së klientelës.

Tabela 5.1. Objektivat e studimit

Objektivi i parë

Kuptimi i konceptit të rimëkëmbjes së shërbimit është një objektiv shumë i rëndësishëm për këtë punim pasi mbi këtë koncept ngrihet e tërë struktura e studimit. Për përmbushjen e këtij objektivi kemi diskutuar mbi marketingun e shërbimit dhe zhvillimin e këtij koncepti në vendet e tjera të botës. Kemi përmendur se marketingu i shërbimeve ka filluar të diskutohet që në vitet 1920 nga studiuesit e huaj dhe më pas ky koncept ka evoluar. Studiuesit e lidhin marketingun e shërbimit me menaxhimin e marrëdhënieve me klientelën dhe me marketingun e marrëdhënieve dhe e cilësojnë atë si një përjetim personal të çdo individi. Ne jemi përpjekur në studimin tonë të përkufizojmë pakënaqësinë e cila na rezulton si një dështim në shërbim dhe kemi vënë re se literaturat e ndryshme e kanë të vështirë të na japin një përkufizim të saktë dhe të qëndrueshëm mbi pakënqësinë pasi edhe vetë klientela në shumë raste nuk është në gjendje ta përkufizojë atë.

Shërbimi, në ndryshim nga produkti, nuk mund të provohet apo të testohet; ai prezanton një marrëdhënie ndërmjet individësh e cila nuk mund të jetë konstante, por ndikohet nga faktorë të tjerë të jashtëm të cilët ndikojnë në këtë lloj marrëdhënie. Në këto kushte duhet të pranojmë se kënaqësia e klientelës dhe pakënaqësia e saj janë çështje përjetimi, të cilat varen nga emocionet e personave në veçanti.

Gjatë përmbushjes së këtij objektivi të parë të punimit ne kemi diskutuar mbi faktorët të cilët krijojnë pakënaqësi me qëllimin që t'i krijojmë hapësira studimit të nxjerrë më në pah rëndësinë e rimëkëmbjes së shërbimit. Rimëkëmbja e shërbimit në fushën e restoranteve është një risi për industrinë shqipëtare të restoranteve pasi ky koncept, apo më mirë të themi kjo strategji, pasi rimëkëmbja në vetvete prezanton një strategji, është shumë pak e aplikuar për të mos thënë që restorantet në pjesën më të madhe të rasteve nuk e pranojnë rëndësinë e rimëkëmbjes së shërbimit.

Mbi rimëkëmbjen e shërbimit ka shumë teori të cilat diskutojnë reagimin e klientelës mbi këtë koncept, por ne kemi diskutuar teorinë e drejtësisë dhe më pas e kemi lidhur këtë teori me konceptin e përjetimit të rimëkëmbjes së këtij shërbimi nga klientela shqiptare. Siç diskutuam edhe më sipër, rimëkëmbja e shërbimit është çështje kulture dhe në shumë raste ajo lidhet edhe me eksperiencat e individëve dhe prejardhjen e tyre; pra, faktorët demografik. Ne kemi analizuar nga ana teorike ndikimin e këtyre faktorëve në rimëkëmbjen e shërbimit.

Si përfundim mund të themi se ky objektiv është përmbushur me sukses pasi në këtë studim del qartë përkufizimi i rimëkëmbjes së shërbimit dhe këndvështrimi i studiuesve të ndryshëm mbi këtë koncept. Ne kemi lidhur teorinë dhe diskutimet me kulturën shqiptare dhe kemi bërë një pasqyrim të qartë të këtij koncepti në mënyrë që lexuesi të jetë në gjëndje t'a kuptojë me lehtësi atë.

Objektivi i dytë

Në diskutimin e mësipërm ne përmendëm rëndësinë e faktorëve demografik në përjetimin e rimëkëmbjes së shërbimit. Për këtë arsye kemi listuar si objektiv të dytë të këtij studimi

kuptimin e marrëdhënies ndërmjet faktorëve demografik dhe dështimit & rimëkëmbjes së shërbimit. Për përmbushjen e këtij objektivi na kanë ardhur në ndihmë analizat statistikore të të dhënave. Ky punim ka marrë në studim një mostër/zgjedhje prej 880 klientësh të restoranteve të qytetit të Durrësit, mostër e konsideruar statistikisht e mjaftueshme për të arritur në konkluzione të cilat mund të përshtaten për studimin. Me anë të analizave statistikore ne kemi vënë re se disa prej faktorëve demografik ndikojnë në perceptimin e dështimit të shërbimit, por nuk ndikojnë në perceptimin e rimëkëmbjes së këtij shërbimi.

Kjo gjetje është shumë e ndryshme nga literaturat dhe studimet e huaja të cilat nxjerrin statistikisht të rëndësishëm faktorët demografik, si arsimi, të ardhurat apo gjinia, në perceptimin e dështimit dhe rimëkëmbjes së shërbimit. Këtu na jepet mundësia për të diskutuar mbi elementët e jashtëm të cilët ndikojnë në këto faktorë demografik. Duke qenë se sistemi arsimor në Shqipëri i jep mundësinë të diplomohen edhe personave të cilët nuk kanë rezultate shumë të mira, dhe gjithashtu një pjesë e mirë e shqipëtarëve kanë të ardhura informale të cilat nuk janë fituar për shkak të arritjeve në karrierë, atëherë mund të themi se të dhënat demografike mund të mos jenë përfaqësuese, gjë që lë gjithashtu hapësira për studime të mëtejshme.

Pas përmbushjes së analizave statistikore mund të themi se objektivi i dytë i këtij punimi është përmbushur pasi ne kemi analizuar dhe raportuar ndikimin/mosndikimin e faktorëve demografik në dështimin e shërbimit dhe rimëkëmbjen e tij. Pra, për klientelën e restoranteve të qytetit të Durrësit faktorët demografik janë të rëndësishëm në rastin kur klientela përballet me dështimin, ato ndikojnë në perceptimin e këtij dështimi, por nuk na shfaqen statistikisht të rëndësishëm në rastin kur klientela përballet me proçesin e rimëkëmbjes; rimëkëmbja e shërbimit varet vetëm nga lloji i dështimit dhe strategjia e rimëkëmbjes.

Objektivi i tretë

Në koncept, çdo strategji rimëkëmbjeje duhet të kënaqë klientelën, por në realitet ndodh e anasjellta. Objektivi i tretë i këtij punimi konsiston në krijimin e një modeli/skeme ndërmjet rimëkëmbjes së shërbimit dhe perceptimit të klientit mbi rimëkëmbjen. Për përmbushjen e këtij objektivi kemi lidhur analizën cilësore me atë statistikore.

Gjatë analizës cilësore ne kemi përkufizuar rimëkëmbjen dhe konceptimin e klientelës nga ana psikologjike dhe emocionale, ndërsa nga ana statistikore kemi analizuar përgjigjet e të anketuarve mbi përjetimin e rimëkëmbjes. Nga lidhja ndërmjet këtyre dy metodave kemi arritur në përfundimin se perceptimi i klientelës ndaj rimëkëmbjes së shërbimit varet nga lloji i dështimit me të cilin ai përballet, duke marrë në konsideratë që në këtë studim analizohen tre lloj incidentesh kritike të cilat lidhen me gabimet në faturë, problemet me ushqimin dhe problemet me sjelljen e stafit. Gjithashtu, perceptimi i klientelës ndaj rimëkëmbjes së shërbimit varet edhe nga metoda e përzgjedhur për rimëkëmbje duke marrë në konsideratë që në këtë studim janë testuar pesë siuata të rimëkëmbjes. Në situatën e parë klientela nuk përballet me asnje lloj rimëkëmbje, në situatën e dytë klientela përballet me rimëkëmbjen me ane të kërkimit të ndjesës, në situatën e tretë klientela përballet me rimëkëmbjen më anë të shpërblimit financiar, në situatën e katërt klientela përballet me një kombimin rimëkëmbjesh që janë kërkesa e ndjesës dhe

shpërblimi financiar, dhe së fundmi, në situatën e pestë klientela përballet me rimëkëmbje financiare, të kërkuarit të ndjesës si dhe sqarim të situatës së ndodhur.

Nga analiza statistikore na ka rezultuar se klientela është më e tërhequr nga forma e tretë dhe e pestë e rimëkëmbjes. Këto dy forma ë kënaqin klientelën e restoranteve të qytetit të Durrësit, dhe klientët pranojnë se nëse pas një incidenti të ndodhur në restorant, të cilësuar nga ne si dështim në shërbim, këto strategji do të ndikonin në vendimin e ardhshëm të klientelës për t'u rikthyer në restorant dhe për të marrë përsëri aty shërbimin.

Objektivi i tretë i këti studimi është përbushur nga studiuesi pasi në këtë punim pasqyrohet përballja ndërmjet formës që rimëkëmbja e shërbimit duhet të perceptohet dhe formës që ajo realisht perceptohet. Këtu edhe një herë na shfaqet faktori kulturë pasi në varësi të kulturës individët përjetojnë proçesin e rimëkëmbjes.

Objektivi i katërt

Në këtë punim është konsideruar si një aset shumë i rëndësishëm i një restoranti klientela besnike, pasi ajo është një burim i vazhdueshëm të ardhurash. Pikërisht për këtë arsye një nga objektivat e këtij studimi ishte testimi i pozicionimit të klientelës besnike para dhe pas proçesit të rimëkëmbjes si dhe rëndësis së faktorit rimëkëmbje në perceptimin e kënaqësisë së klientelës besnike.

Ky objektiv është përmbushur me anë të analizës sasiore . Ne kemi arritur në përfundimin se të qënit klient besnik ndikon në perceptimin e proçesit të dështimit; pra një klient besnik e përjeton më pak dështimin e shërbimit dhe në të njëjtën kohë është më tolerant në proçesin e rimëkëmbjes.

Ky objektiv është përmbushur nga studiuesi pasi bazuar në analizat statistikore kemi observuar pozicionimin e klientit besnik dhe tolerancën e tij karshi dështimit dhe rimëkëmbjes së shërbimit. Gjithashtu, arritëm në rezultatin se kur kklienti është klient besnik ai vazhdon t'a rekomandojë restorantin edhe tek klientë të tjerë të mundshëm dhe ndikohet më pak nga dështimi i shërbimit; pra përjeton më pak pakënaqësi sesa një klient i cili e frekuenton restorantin për herë të parë.

5.3 Kontributi i studimit

Duke patur parasysh qëllimin e këtij studimi dhe rezultatet e marra, mendoj se ky studim jep një kontribut në fushën ku është fokusuar; ai ndihmon drejtuesit e restoranteve në qytetin e Durrësit (si dhe të restoranteve të tjera të ngjashme në vend) të kuptojnë sfidat e shërbimit dhe të gjejnë metodat për t'u përballur me to.

Gjithashtu, një kontribut tjetër i rëndësishëm i këtij studimi është përkufizimi i dështimit të shërbimit dhe rimëkëmbjes së tij të cilët janë ndër elementët kryesor si në literaturën e marketingut të shërbimeve (cilësi e shërbimit dhe kënaqësi e klientelës) ashtu dhe në literaturën e marketingut të marrëdhënieve (cilësi e marrëdhënies, kënaqësi e marrëdhënies, besueshmëri në marrëdhënie, dhe arritje në marrëdhënie).

Ashtu siç e kemi përmendur në punim, ka një numër të madh studimesh të huaja të cilat kanë si qëllim investigimin e marrëdhënies ndërmjet klientit dhe ofruesit të shërbimit. Na vlen të përmendim këtu se ky studim është një kontribut për literaturën shqipëtare pasi studimet në fushën e shërbimit në restorante janë shumë të pakta. Përveç kësaj, ky studim sjell për herë të parë këndvështrimin e klientelës shqipëtare mbi perceptimin e dështimit të shërbimit dhe rimëkëmbjes së shërbimit, i cili ndryshon nga një individ në tjetrin dhe nga një ofrues shërbimi në një tjetër. Pikërisht për këtë arsye ne besojmë që vlera e këtij punimi do të shtohet kur të testojmë të njëjtën anketë në zona të ndryshme të Shqipërisë dhe në vendë të tjera jashtë saj, pasi atëherë do të kemi mundësinë të krahasojmë kontributin që kemi dhënë në industrinë e restoranteve shqipëtare.

5.4 Zbulimet kryesore

Duke aplikuar rezultatet/zbulimet e këtij studimi restorantet kanë mundësi të:

- evidentojnë elementët që ndikojnë në dështimin e shërbimit
- mënianojnë dështimin e shërbimit
- krijojnë strategjitë e duhura të rimëkëmbjes
- parashikojnë sjelljen e klientelës në rastet kur ajo përballet me një dështim në shërbim
- krijojnë kënaqësinë e klientelës me anë të rimëkëmbjes së shërbimit
- përdorin proçesin e rimëkëmbjes si një element i cili tërheq më shumë klientë se konkurenca

Rezultatet më të rëndësishme të arritura nga ky punim janë të listuara më poshtë;

Rezultati 1 Me anë të shqyrtimit të literaturës, ne sugjeruam se cilësia e shërbimit duhet të klasifikohet në varësi të impaktit të kënaqësisë totale të klientelës. Ky lloj klasifikimi ndihmon të kuptojmë më mirë marrëdhënien ndërmjet kënaqësisë, mbajtjes së klientelës dhe rimëkëmbjes së shërbimit.

Rezultati 2 Me anë të metodave statistikore, ne matëm impaktin e faktorëve demografik mbi perceptimin e dështimit dhe rimëkëmbjes së shërbimit, dhe si rezultat arritëm në konkluzionin se faktorët demografik ndikojnë në perceptimin e dështimit të shërbimit, por nuk ndikojnë në perceptimin e rimëkëmbjes së shërbimit. Rezultatet tona janë të ndryshme nga rezultatet e studimeve të ngjashme në vende të tjera, dhe kjo mund të rezultojë si pasojë e kulturës së shërbimit e cila nuk është formuar ende në vendin tonë. Por gjithashtu ky rezultat mund të mbështetet edhe në ekzistencën e të ardhurave informale, apo sistemit arsimor i cili në pjesën më të madhe të rasteve është gjithashtu informal.

Rezulati 3 Nga studimi i literaturës rezulton se ka shumë pak kërkime në fushën e menaxhimit të shërbimit të restoranteve në Shqipëri; kjo fushë është pothuajse e paprekur nga studiuesit e mëparshëm.

Rezultati 4 Modeli konceptual mund të përdoret si një mjet për vendimmarrjen në restorante; gjithashty, ky model i jep mundësinë menaxherëve të këtyre restoranteve të pozicionohen dhe të kuptojnë elementët të cilët ndikojnë në perceptimin e dështimit dhe të rimëkëmbjes së tij.

Rezultati 5 Klientët besnik duhet të kthehen në një prioritet të restoranteve pasi ata për shkak të marrëdhënies që krijojnë me ofruesin e shërbimit e perceptojnë më pozitivisht si dështimin e shërbimit ashtu edhe metodën e përdorur nga restoranti për rimëkëmbjen e shërbimit.

Rezultati 6 Klientela e restoranteve të qytetit të Durrësit nuk është e edukuar me ekzistencën e rimëkëmbjes së shërbimit, pavarësisht se e vlerëson atë kur i ofrohet.

Rezultati 7 Faktorët demografik kanë shumë pak ndikim mbi vlerësimin e dështimit dhe vlerësimin e rimëkëmbjes së shërbimit.

Rezultati 8 Vlerësimi i rimëkëmbjes së shërbimit varet nga situata me të cilën klientela përballet.

Rezultati 9 Klientela besnike e përjeton më lehtë dështimin e shërbimit dhe rimëkëmbjen e tij.

Rezulati 10 Klientët e restoranteve të qytetit të Durrësit i ndajnë eksperiecat e dështimit të shërbimit me të njohurit e tyre.

5.5 Rekomandime

Bazuar në analizën e literaturës, në modelin konceptual, dhe në rezultate empirike të arritura, rekomandojmë që;

- *Së pari*, ofruesit e shërbimit në restorantet e qytetit të Durrësit duhet të fokusohen kundrejt shërbimit në restorantet e tyre duke bërë kujdes që të mënianojnë dështimet e shërbimit të cilat vijnë si pasojë e sjelljes së punonjësve, gabimeve në faturë, apo dhe problemeve me ushqimin.

- *Së dyti*, ekzistenca e një strategjie për rimëkëmbjen e shërbimit është një domosdoshmëri për jetëgjatësinë e restoranteve. Strategjia më e preferuar për mbajtjen e klientelës për momentin është kërkesa e ndjesës dhe shpërblimi financiar. Përdorim termin "për momentin" pasi sjellja e klientelës ndryshon me kalimin e kohës, me rritjen e nivelit ekonomik, me rritjen e edukimit, etje. Sjellja e klientelës në restorante dhe pritshmëria për rimëkëmbje është një kulturë e cila krijohet, zhvillohet, dhe i ofrohet klientelës.

- *Së treti*, duke qënë se në ditët e sotme klientela ka filluar të përzgjedh ofruesin e shërbimit dhe të mos e ndryshojë atë, ne rekomandojmë që të krijohet një marrëdhënie sa më afërt me klientin besnik. Ky i fundit është një burim i vazhdueshëm të ardhurash, i cili

nëse ndihet mirë në restorantin tonë do të vazhdojë t'a marrë shërbimin në restorantin tonë dhe nuk do të hezitojë të shpërndajë imazh pozitiv edhe tek klientë të tjerë të mundshëm.

- *Së katërti*, gjatë shqyrtimit të literaturës ne diskutuam një fakt shumë të rëndësishëm, i cili lidhet me shprehjen e pakënaqësisë. Ne e kategorizuam klientelën në dy grupe; klientë të cilët e shprehin pakënaqësinë dhe klientë të cilët nuk e shprehin pakënaqësinë. Më lart përmendëm se grupi i klientelës tek të cilët ne e fokusojmë proçesin e rimëkëmbjes janë klientët të cilët e shprehin pakënaqësinë e përjetuar. Në këto kushte, ne rekomandojmë nxitjen e klientelës për të shprehur mendimin e tyre mbi restorantin, mbi shërbimin apo mbi produktin; për shembull në rastin kur shikojmë se klientela nuk e ka konsumuar tërësisht ushqimin mund t'a nxisim të na tregojë arsyen pse, apo në rastin kur klientela duket e bezdisur nga prania e stafit të restorantit duhet t'a nxisim të na thotë arsyen pse, apo të ndërrojmë kamarierin që i shërben. Të gjitha këto janë metoda të cilat ndihmojnë të krijojmë një marrëdhënie me klientelën dhe t'a nxisim atë të shprehet mbi pakëqaqësinë e përjetuar, nëse ka një të tillë. Duke njohur pakënaqësinë na jepet mundësia t'a ndreqim atë.

5.6 Risia e studimit

Në Shqipëri nuk ka studime të tjera të cilat kanë marrë në konsideratë rëndësinë e dështimit të shërbimit dhe rimëkëmbjes së tij. Ky studim ndihmon të interesuarit në fushën e restoranteve të kuptojnë se cilët janë faktorët të cilët largojnë klientelën nga restoranti dhe cilët janë faktorët që duhen përdorur për t'a mbajtur klientelën në restorante edhe pasi ka ndodhur një situatë e pakëndëshme, të cilës në këtë punim i jemi referuar si një incident.

Marrëdhënia klient-restorant është pak e vështirë duke qënë se kemi të bëjmë me shkëmbim të marrëdhënieve ndërmjet individëve, marrëdhënie e cila në disa raste bëhet e vështirë për t'u menaxhuar. Në punimin tonë, ne kemi konsideruar si element të dështimit të shërbimit tre faktorë (sjellja e punonjësve, produkti/ushqimi jo i mirë, dhe gabimet në faturë), dhe bazuar në rezultatet statistikore të tre këta faktorë çojnë në dështimin e shërbimit duke bërë që klientela të mbetet e pakënaqur.

Në këtë punim ne kemi arritur në konkluzionin se një klient i pakënaqur mund të jetë përsëri një klient i restorantit tonë nëse përdorim një metodë efikase rimëkëmbjeje të shërbimit. Bazuar në rezultatet e këtij punimi klientët shqipëtar do të riktheheshin në një restorant në të cilin kanë përjetuar një dështim në shërbim nëse strategjia e rimëkëmbjes do t'u ofronte atyre shpërblim financiar dhe kërkesë të ndjesës.

Studimet empirike tregojnë se modeli i propozuar në këtë punim, i cili është një risi në fushën e restoranteve, është një model i qëndrueshëm për fushën ku u studjua pasi të tre faktorët të cilët ne i kemi marrë në studim si shkaktar të dështimit kanë dalë statistikisht të rëndësishëm. Pra, dështimi i shërbimit vjen si rezultat i sjelljes së punonjësve, gabimeve në faturë dhe problemeve me produktin/ushqimin. Gjithashtu, edhe pjesa e dytë e modelit e cila lidhet me rimëkëmbjen e shërbimit është e qëndrueshme, pasi përsëri bazuar në rezultatet empirike

metodat e konsideruara nga ne si metodat e përshtatshme të rimëkëmbjes - kërkesa e ndjesës; shpërblimi financiar; kërkesa e ndjesës dhe shërblimi financiar; dhe kërkesa e ndjesës, shpërblimi financiar dhe sqarimi i situatës;- janë statistikisht të rëndësishme.

5.7 Kufizimet e studimit

Pa nënvlerësuar rëndësinë e këtij punimi, ne e ndjejmë të nevojshme të nënvizojmë kufizimet e këtij studimi dhe t'i përdorim ato si një pikënisje për studime të mëvonëshme. Studimi empirik mbi të cilin mbështetet ky studim ka disa kufizime. *Së pari*, numri i popullatës i marrë në studim, pavarësisht se ne kemi anketuar 880 klientë të restoranteve të qytetit të Durrësit përsëri ky numër nuk mund të përfaqësojë të gjithë klientelën. *Së dyti*, jo gjithmonë të anketuarit japin përgjigje të vërteta dhe të sinqerta gjatë plotësimit të pyetësorit. *Së treti*, duke qënë se shumë nga të dhënat e punimit tonë janë të dhëna cilësore kemi qënë të kufizuar në përdorimin e metodave statistikore me variabla kategorik. Duke qënë se të dhënat nuk janë të vazhdueshme nuk mund të bëjmë parashikime sasiore rreth ndryshimit të variablave ne masat sasiore në modelet e testuara.

5.8 Studime të mëtejshme

Sjellja e individëve në restorante është e lidhur me kulturën e zonave nga të cilat ata kanë prejardhjen. Nëse shërbimi realizohet në zona të ndryshme të Shqipërisë, ai mund të mos jetë i njëjtë. Në qytetet kryesore si Durrës, Tiranë, Elbasan, Shkodër, shërbimi është shumë më i vlerësuar se në shu qytete të tjera dhe restorantet i kushtojnë atij një vëmendje të veçantë. Në zona të tjera të Shqipërisë gjendet një ushqim shumë i mirë, por shërbim jo shumë i kujdesshëm ndaj klientelës. Duke njohur këto karakteristika të kulturës së vendit tonë ne synojmë t'a shtrijmë të njëjtin studim edhe në qytete të tjera të Shqipërisë për të kuptuar më mirë qëndrimin e klientelës karshi shërbimit në restorante dhe pretendimit të tyre në lidhje me rimëkëmbjen e shërbimit, gjithmonë në varësi të kulturës.

Për të zhvilluar këtë studim e kemi marrë shtysën nga punime të ngjashme të cilat janë zhvilluar në Amerikë. Pikërisht për këtë arsye kemi filluar punën që të njëjtin studim, me të njëjtin pyetësor t'a shpërndajmë edhe në Shtetet e Bashkuara të Amerikës për të parë qëndrimin e klientelës Amerikane karshi dështimit të shërbimit dhe rimëkëmbjes së tij. Më pas do të krahasojmë këto dy kultura për të krahasuar qasjet e secilës prej tyre.

Duke qënë se rimëkëmbja e shërbimit dhe përjetimi i saj lidhet me sjelljen e klientelës, një studim të ngjashëm do t'a zhvillojmë kohë pas kohe, p.sh. pas një periudhë 5 apo 10 vjeçare për të parë ndryshimet në qëndrimin e klientelës karshi dështimit të shërbimit dhe rimëkëmbjes së tij. Gjithashtu, do të konsdierohen dhe faktorë të tjerë që mund të influncojnë në dështimin e shërbimit dhe rimëkëmbjen e tij.

Referencat

- Abalo, J., Varela, J., Manzano, V. (2007), "Importance values for Importance-Performance Analysis: A formula for spreading out values derived from preference rankings", *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 115-121.
- Anderson, E.W. and Mittal, V. (2000), "Strengthening the satisfaction-profit chain", *Journal of Service Research*, vol. 3, No. 2, pp. 107-120.
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Mazvancheryl, S.K. (2004), "Customer satisfaction and shareholder value", *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 172-85.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1990), "Customer satisfaction and retention across firms", *TIMS College Conference on Services Marketing*, Nashville, TN, September.
- Berry, L.L. (1995), "Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 236-245.
- Bin Veop Yunus, N. K., Ishak, S., & Rhouse, S. (2012). "Critical service incidents: analyzing service failure and recovery in hotels, restaurants and transportation in Malaysia", *Journal Of Global Business & Economics*, 5(1), pp. 18-37.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tereault, M.S. (1990), "The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 71-84.
- Bolkan, S., Goodboy, A. K., & Daly, J. A. (2010). "Consumer satisfaction and repatronage intentions following a business failure: The importance of perceived control with an organizational complaint", *Communication Reports*, 23(1), pp. 14-25.
- Brandt, R.D. (1987), "A procedure for identifying value-enhancing service components using customer satisfaction survey data", in Surprenant, C. (Ed.*), Add Value to Your Service, American Marketing Association*, Chicago, II. pp. 61-5.
- Brandt, R.D. (1988), "How service marketers can identify value-enhancing service elements", *The journal of Service Marketing*, Vol. 2, No. 3, pp. 35-41.
- Bujisic, M., Parsa, H. G., Bilgihan, A., Galloway, J., & Hern, L. (2014). "Service Failure, Tipping Behavior, and the Effect of Service Industry Experience". *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 15(3),pp. 253-268.
- Clark, T. Adjei, and N. Yancey (2009), "The Impact of Service Fairness Perceptions on Relationship Quality", *Services Marketing Quarterly*, 30:pp. 287–302.
- Chang and Kim (2009), "Customer counterfactual responses to restaurant service failure and its recovery", *ICHRIE conference*, July 31st 2009.
- Cheuk-Ying Jackie Yau Young, N., & Soo Cheong (Shawn), J. (2010). "Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants". *European Journal Of Marketing*, 44(9/10), pp.1233-1259.
- Chuanga, Chengb, Changa and Yanga, (2012), "The effect of service failure types and service recovery on customer satisfaction: a mental accounting perspective", *The Service Industries Journal*, Vol. 32, No. 2, February 2012, pp. 257 –271.
- Comrey, A.L. and Lee, H.B. (1992), A first course in factor analysis (2nd edition). Hilsdale: NJ: Erlbaum.

- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a re-examination and extension", Journal of *Marketing*, Vol. 56, July, pp. 55-68.
- Danaher, P.J. and Mattsson, J. (1994), "Customer satisfaction during the service deliver process", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 5, pp. 5-16.
- De Matos, C. d., Fernandes, D. H., Leis, R. P., & Trez, G. (2011), "A Cross-Cultural Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery". *Journal Of International Consumer Marketing*, 23(3/4),pp. 211-228.
- De Matos, C. A., Vieira, V. A., & Veiga, R. T. (2012), "Behavioural responses to service encounter involving failure and recovery: the influence of contextual factors", *Service Industries Journal*, 32(14), pp. 2203-2217.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of Service Industry Management*, Vol. 4, No. 1.
- Du, Fan anf Feng (2010), "An experimental investigation of the role of face in service failure and recovery encounters", *Journal of Consumer Marketing* 27/7 (2010) pp. 584–593
- Edvardsson, B., Johnson, M.D., Gustafsson, A. and Strandvik, T. (2000), "The effects of satisfaction and loyalty on profits and groëth: products versus services*", Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 11, No. 7.
- Fornell, C. (1992), "A national customer barometer: The Sëedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56,(January), pp. 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (October), pp. 7-18.
- Gaudagni, P.M. and Little, J.D.C. (1983), "A logit model of brand choice calibrated on scanner data", *Marketing Science*, Vol. 2, No. 3 (summer), pp. 203-238.
- Guchait, P., Paşamehmetoğlu, A., & Lanza-Abbott, J. (2015). "The Importance of Error Management Culture in Organizations: The Impact on Employee Helping Behaviors During Service Failures and Recoveries in Restaurants", *Journal Of Human Resources In Hospitality & Tourism*, 14(1), pp. 45-67
- Guo, Huang and Liu, (2011), "Modeling and Analysis of Grid Service Reliability Considering Fault Recovery", *New Generation Computing*, 29(2011) pp.345-364
- Gustafsson, and Johnson, (1997), "Determining attribute importance in a service satisfaction model", *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 2, pp. 124-141.
- Green, P.E. and Srinivasan, V. (1990), "Conjoint analysis in marketing: new developments and directions", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (October), pp. 3-19.
- Hallowell, R. (1996), The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7,No. 4, pp. 27-42.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1995), "Multivariate Data Analysis", Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall (Fourth edition).

- Herrera, R.Gonzales, Hoffman (2010), "When demographic differences exist: an analysis of service failure and recovery among diverse participants", *Journal of Services Marketing* 24/2 (2010), pp. 128–141.
- Ittersum, K.V., Pennings, J.M.E., Wansik, B. and Trijp, H.C.M. (2007), "The validity of attribute-importance measurement: A review", *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 1177-1190.
- Jaccard, J., Brinberg, D. and Ackerman, L.J. (1986), "Assessing attribute importance: a comparison of six methods",*Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (March), pp. 463-8.
- Johnston, R. and Silvestro, R. (1990), "The determinants of service quality – a customer based approach", *The Proceedings of the Decision Science Institute Conference*, November, San Diego, CA.
- Jiangang, D., Xiucheng, F., & Tianjun, F. (2010). "An experimental investigation of the role of face in service failure and recovery encounters", *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), pp.584-593.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., Tsuji, S. (1984), "Attractive quality and must-be quality, English translation of the article: Miryoku-teki Hinshitu to Atarima Hinshitu. Hinshitu", *The Journal of the Japanese Society for Quality Control* (April), Vol. 14, No. 2, pp. 39-48.
- Kamran, S., & Attiq, M. (2011), "Value recovery with customer dissatisfaction: A study of restaurant services in Pakistan", *Tourism & Hospitality Research*, 11(3), pp. 169-180.
- Kim, W., Ok, C., & Canter, D. D. (2012). "Moderating role of a priori customer–firm relationship in service recovery situations", *Service Industries Journal*, 32(1), pp. 59-82.
- Kima, Okb and. Canterb (2012), "Moderating role of a priori customer–firm relationship in service recovery situations", *The Service Industries Journal*, Vol. 32, No. 1, January 2012, pp. 59–82.
- Li, C., Fock, H., & Mattila, A. S. (2012). "The Role of Cultural Tightness–Looseness in the Ethics of Service Recovery", *Journal Of Global Marketing*, 25(1), pp. 3-16.
- Lin, W. (2010). "Relevant factors that affect service recovery performance", *Service Industries Journal*, 30(6),pp. 891-910.
- Maddox, R.N. (1981), "Two-factor theory and consumer satisfaction: replication and extension", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, June, pp. 97-102.
- Maher, A. A., & Sobh, R. (2014). "The role of collective angst during and after a service failure", *Journal Of Services Marketing*, 28(3),pp. 223-232.
- Matrilla, J.A. and James, J.C. (1977), "Importance-performance analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 41. pp. 77-79.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B. and Pichler, J. (2004), "The asymmetric relationship betëeen attributelevel performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis", *Industrial Marketing Management*, Vo. 33, No. 4, pp. 271-277.
- Matzler, K., Fuchs, M. and Schubert, A.K. (2004), "Employee satisfaction: Does Kano"s model apply?", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 15, No. 9/10, pp. 1179-1198.

- Matzler, K. and Sauerwein, E. (2002), "The factor structure of customer satisfaction: an empirical test of the performance grid and the penalty-reward-contrast analysis", *International Journal of Industrial Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 371-32.
- Meduru, Gupta and Sharma (2012), "Empirical Study of the Attributes of Good Service Recovery", Vol.1,Issue.X/April 2012 pp.1-4.
- Mentzer, J.T., Flint, D.J. and Kent, J.L. (1999), "Developing a logistic service quality scale", *Journal of Business Logistics*, Vol. 20, No. 1, pp. 9-32.
- Myers, J.H. and Alpert, M.I. (1968), "Determinant buying attitudes: meaning and measurement", *Journal of Marketing*, Vol.32 (July), pp. 13-20.
- Myers, J.H. and Alpert, M.I. (1977), "Semantic confusion in attitude research: salience vs. importance vs. determinance",*Advertising Consumer Research*, Vol. 4, pp. 106-10.
- Nikbin, Ismail, Marimuthu and Jalalkamali, (2010), "Perceived Justice in Service Recovery and Recovery Satisfaction: The Moderating Role of Corporate Image", Vol. 2, No. 2; November 2010.
- Oh, H. (2001), "Revisiting importance-performance analysis", *Tourism Management*, Vol. 22, No. 6, pp. 617627.
- Oliver, R.L. (1997), "Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Customer", McGraw-Hill, Boston, MA.
- Pennings, J.M.E and Smidts, A. (2003), "The shape of utility functions and organisational behaviour", *Journal of Management Science*, Vol. 49 (September), pp. 1251-63.
- Pino, G., Peluso, A. M., & GUIDO, G. (2012), " Determinants of Regular and Occasional Consumers' Intentions to Buy Organic Food", *Journal Of Consumer Affairs*, 46(1), pp. 157-169.
- Ryan, M.J., Rayner, R. and Morrison, A. (1999), Diagnosing customer loyalty drivers: Partial Least Squares vs. Regression", *Marketing Research*, Vol. 11 (summer), pp. 19-26.
- Schminke, M., Caldwell, J., Ambrose, M. L., & McMahon, S. R. (2014), "Better than ever? Employee reactions to ethical failures in organizations, and the ethical recovery paradox. Organizational Behavior & Human Decision Processes",123(2), pp. 206-219.
- Sharma, P., Tam, J. L., & Kim, N. (2012). "Intercultural service encounters (ICSE): an extended framework and empirical validation". *Journal Of Services Marketing*, 26(7), pp. 521-534.
- Storbacka, K. and Luukinen, A. (1994), "Managing customer relationship profitability – Case Swedbank", *Proceedings from Banking and Insurance: From Recession to Recovery*, ESOMAR, Amsterdam.
- Susskind, A., & Viccari, A. (2011), "A Look at the Relationship between Service Failures, Guest Satisfaction, and Repeat-Patronage Intentions of Casual Dining Guests*", Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), pp. 438-444.
- Swan, J.E. and Combs, L.J. (1976), "Product performance and consumer satisfaction: a new concept", *Journal of Marketing*, Vol. 40, April, pp. 25-33.
- Temblador, C., PhD., Ramirez-Galindo, J., & Beruvides, Mario G,PhD., P.E. (2011). "Transactional six sigma, addressing services",*IIE Annual Conference.Proceedings* , pp.1-8.

- Ting, S.C. and Chen, C.N. (2002), “The asymmetrical and non-linear effects of store quality attributes on customer satisfaction”, *Total Quality of Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 547-569.
- Tsaia and Sub (2009), “Service failures and recovery strategies of chain restaurants in Taiwan”, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 12, December 2009, pp.1779–1796
- Xu, Y., Marshall, R., Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (2014). Show you care: initiating co-creation in service recovery. *Journal Of Service Management*, pp. 369-387.
- Yee, Siu, Jun and Zhang (2013), “The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson from Service Recovery”, *J Bus Ethics* (2013) 114: pp. 675–686.
- Young, N., & Soocheong (SHAWN), J. (2010). “Service Failures in Restaurants”, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), pp. 323-343.
- Varva, T.G. (1997), “Improving your measurement of Customer Satisfaction”, *ASQ Quality Press*, Milwaukee, WI.
- Wittink, D.R. and Bayer, L.R. (1994), "The measurement imperative", *Marketing Research*, Vol. 6 No.4, pp.1423.

Shtojca A (Skenarët)

Skenari i parë

Eksperienca e dështimit

Një të premte mbrëma ju dhe miqtë tuaj keni vendosur të darkoni me rastin e një ditëlindje. Ju pritët për rreth 10 minuta që mikpritësi i restorantit t'ju akomodonte pasi restoranti ishte i mbushur me klientë. Menjëherë pasi u ulët kamarieri erdhi të merrte porosin. Pasi kaluan 30 minuta që ishit duke pritur për të marrë porosin, miqtë tuaj filluan të ankoheshin për pritjen e gjatë. Ndërkohë që kërkonit me sy në restorant kamarierin i cili ju kishte marrë porosinë, dhe nuk arritët ta gjenit, ndaloni një tjetër kamarier të restorantit dhe i tregoni për porosinë tuaj. Ky i fundit ju thotë se do t'ia shpjegojë situatën kamarierit i cili i shërben tryezës suaj. Pasi kamarieri i tavolinës suaj afrohet, ju mësoni se porosia juaj nuk ka arritur asnjëherë në kuzhinë, kështu që duhet ta ribëni porosinë.

Asnjë rimëkëmbje (R0)

Kamarieri ju shpjegon se e vetmja mënyrë për të marrë diçka për të ngrënë është ta ripërsërisni porosinë. Duke marrë parasysh faktin që restoranti është i tejmbushur me klientë kamarieri ju sqaron se do t'ju duhet të prisni të paktën edhe 15 minuta të tjera për të filluar të keni ushqim në tryezën tuaj.

Skenari i dytë (R1)

Kamarieri ju shpjegon se e vetmja mënyrë për të marrë dicka për të ngrënë është ta ripërsërisni porosinë. Dhe duke marrë parasysh faktin që restoranti është i tejmbushur me klientë kamarieri ju sqaron se do tju duhet të prisni të paktën edhe 15 minuta të tjera për të filluar të mërrni porosinë tuaj. Ai ju kërkon ndjesë për gabimin që ka ndodhur dhe ju siguron që pavarësisht faktit se ka shumë fluks klientësh do të jetë shumë i vëmëndshëm në mënyrë që ju ta keni ushqimin tuaj sa më shpejt në tryezë.

Skenari i tretë(R2)

Kamarieri ju shpjegon se e vetmja mënyrë për të marrë dicka për të ngrënë është ta ripërsërisni porosinë. Dhe duke marrë parasysh faktin që restoranti është i tejmbushur me klientë kamarieri ju sqaron se do tju duhet të prisni të paktën edhe 15 minuta të tjera për të filluar të merrni porosinë tuaj. Ai ju bën me dije se për të shlyer gabimin që ka ndodhur në faturën tuaj do të keni një zbritje prej 30% nga vlera totale e faturës .

Skenari i katërt (R3)

Pas ankesave tuaja dhe të miqve tuaj kamarieri ju shpjegon se e vetmja mënyrë për të marrë dicka për të ngrënë është ta ripërsërisni porosinë. Dhe duke marrë parasysh faktin që restoranti është i tejmbushur me klientë kamarieri ju sqaron se do tju duhet të prisni të paktën edhe 15

minuta të tjera për të filluar të merrni porosinë tuaj. Ai ju kërkon ndjesë për gabimin që ka ndodhur dhe ju siguron që pavarësisht faktit se ka shumë fluks klientësh do të jetë shumë i vëmëndshëm në mënyrë që ju ta keni ushqimin tuaj sa më shpejt në tryezë.
Pasi ju kërkon ndjesë për incidentin e ndodhur kamarieri ju siguron që nga ky moment ai do të bëj të pamundurën që ju të keni një shërbim të denjë dhe ju bën me dije se në faturën tuaj do të keni 30% zbritje të vlerës totale.

Skenari i pestë (R4)

Pas ankesave tuaja dhe të miqve tuaj kamarieri ju shpjegon se e vetmja mënyrë për të marrë dicka për të ngrënë është ta ripërsërisni porosinë. Dhe duke marrë parasysh faktin që restoranti është i tejmbushur me klientë kamarieri ju sqaron se do tju duhet të prisni të paktën edhe 15 minuta të tjera për të filluar të merrni porosinë tuaj. Ai ju kërkon ndjesë për gabimin që ka ndodhur dhe ju siguron se pavarësisht faktit se ka shumë fluks klientësh do të jetë shumë i vëmëndshëm në mënyrë që ju ta keni ushqimin tuaj sa më shpejt në tryezë. Ai ju sqaron me detaje se për çfarë arsye tryeza juaj është ndeshur me këtë incident. Gjithashtu kamarieri ju bën me dije se në faturën tuaj do të keni 30% zbritje nga vlera totale.

Skenari i dytë

Ju së bashku me një grup miqsh (15 persona), pothuajse tre të shtuna në muaj zgjidhni të shkoni në të njëjtin restorant pasi ju pëlqen shumë ambjenti festiv që krijohet aty. Ushqimi është i mirë dhe muzika e ofruar po ashtu. Një mbrëmjë kryekamarieri pasi ju akomodon ju fton të pini nga një aperitiv duke thënë se këtë aperitiv e ofron restoranti. Pasi ka përfunduar darka, në faturën tuaj ju shikoni të listuara 15 aperitiv. Në këto rrethana ju kërkoni të flisni me kryekamarierin e restorantit.

Asnjë rimëkëmbje (R0)

Kryekamarieri afrohet në tryezën tuaj dhe pasi dëgjon me vëmëndje ankesën tuaj ju bën me dije se fatkeqësisht ju do të jeni të detyruar të paguani pasi kur një faturë printohet është e pamundur që të bëhen ndryshime në të.

Skenari i dytë (R1)

Kryekamarieri afrohet në tryezën tuaj dhe pasi dëgjon me vëmëndje ankesën tuaj ju bën me dije se fatkeqësisht ju do të jeni të detyruar të paguani pasi kur një faturë printohet është e pamundur që të bëhen ndryshime në të. Ai ju kërkon ndjesë për këtë incident të ndodhur dhe merr përsipër përgjegjësinë e tij.

Skenari i tretë (R2)

Kryekamarieri afrohet në tryezën tuaj dhe pasi dëgjon me vëmëndje ankesën tuaj ju bën me dije se fatkeqësisht ju do të jeni të detyruar të paguani pasi kur një faturë printohet është e pamundur që të bëhen ndryshime në të. Por ai ju ofron një bono me një zbritje 30% për herën e ardhshme që ju do të vini në të njëjtin restorant.

Skenari i katërt (R3)

Kryekamarieri afrohet në tryezën tuaj dhe pasi dëgjon me vëmëndje ankesën tuaj ju bën me dije se fatkeqësisht ju do të jeni të detyruar të paguani pasi kur një faturë printohet është e pamundur që të bëhen ndryshime në të. Ai ju kërkon ndjesë për këtë incident të ndodhur dhe merr përsipër përgjegjësinë e tij. Gjithashtu ju ofron një bono me një zbritje 30% për herën e ardhshme që ju do të vini në të njëjtin restorant.

Skenari i pestë (R4)

Kryekamarieri afrohet në tryezën tuaj dhe pasi dëgjon me vëmëndje ankesën tuaj ju bën me dije se fatkeqësisht ju do të jeni të detyruar të paguani pasi kur një faturë printohet është e pamundur që të bëhen ndryshime në të. Ai ju kërkon ndjesë për këtë incident të ndodhur dhe merr përsipër përgjegjësinë e tij, duke ju sqaruar me detaje për gabimin dhe duke ju vënë në dijeni se kjo situatë ka ndodhur pasi për shkak të fluksit të lartë të punës ai nuk ka arritur të komunikoj në

kohë më kamarierin. Gjithashtu ju ofron një bono me një zbritje 30% për herën e ardhshme që ju do të vini në të njëjtin restorant.

Skenari i tretë

Ju dhe kolegu juaj keni vendosur të darkoni në restorant. Pasi akomodoheni kamarieri afrohet për të marrë porosinë tuaj. Duke qënë se keni kaluar një ditë të lodhshmë ju vendosni të merrni si pjatë të parë makarona me ragu(mish me të grirë). Kolegu juaj zgjedh të marrë një supë si pjatë të parë. Pasi ju vjen porosia dhe ju nisni të shijoni pjatën tuaj, ndjeni se makaronat tuaja kanë një aromë peshku. Pasi konsumoni edhe dy pirunë të tjerë ndjeni se nuk mund të vazhdoni të hani më këtë pjatë. Dhe thërrisni kamarierin për të kërkuar diçka tjetër.

Asnjë rimëkëmbje (R0)

Kamarieri afrohet pranë tryezës suaj dhe ju kërkoni të bëni një tjetër porosi. Kamarieri ju pyet nëse ka ndonjë problem me ushqimin dhe ju e sqaroni në lidhje me aromën e peshkut që ndieni gjatë kohës që shijoni ushqimin tuaj. Kamarieri ju sjell porosinë e dytë e cila është sipas kërkesave tuaja. Në fund në faturën tuaj ju vëreni se janë të listuara të dyja porositë.

Skenari i dytë (R1)

Kamarieri afrohet pranë tryezës suaj dhe ju kërkoni të bëni një tjetër porosi. Kamarieri ju pyet nëse ka ndonjë problem me ushqimin dhe ju e sqaroni në lidhje me aromën e peshkut që ndieni gjatë kohës që shijoni ushqimin tuaj. Kamarieri ju sjell porosinë e dytë e cila është sipas kërkesave tuaja. Ai ju kërkon ndjesë për pakënaqësinë që ju është krijuar dhe në mënyrë të sjellshmë ju sugjeron që t'ju risjellë të njëjtën porosi. Ju preferoni të zgjidhni një tjetër pjatë nga menuja. Në fund në faturën tuaj ju vëreni se janë të listuara të dyja porositë.

Skenari i tretë (R2)

Kamarieri afrohet pranë tryezës suaj dhe ju kërkoni të bëni një tjetër porosi. Kamarieri ju pyet nëse ka ndonjë problem me ushqimin dhe ju e sqaroni në lidhje me aromën e peshkut që ndieni gjatë kohës që shijoni ushqimin tuaj. Kamarieri ju sjell porosinë e dytë e cila është sipas kërkesave tuaja. Në fund në faturën tuaj ju vëreni se keni për të paguar vetëm pjatën e dytë që keni porositur.

Skenari i katërt (R3)

Kamarieri afrohet pranë tryezës suaj dhe ju kërkoni të bëni një tjetër porosi. Kamarieri ju pyet nëse ka ndonjë problem me ushqimin dhe ju e sqaroni në lidhje me aromën e peshkut që ndieni gjatë kohës që shijoni ushqimin tuaj. Kamarieri ju sjell porosinë e dytë e cila është sipas kërkesave tuaja. Në fund në faturën tuaj ju vëreni se janë të listuara të dyja porositë. Ai ju kërkon ndjesë për pakënaqësinë që ju është krijuar dhe në mënyrë të sjellshmë ju sugjeron që t'ju risjellë të njëjtën porosi. Ju pëlqeni të zgjidhni një tjetër pjatë nga menuja. Në fund në faturën tuaj ju vëreni se keni për të paguar vetëm pjatën e dytë që këni porositur.

Skenari i pestë (R4)

Kamarieri afrohet pranë tryezës suaj ju bëni një tjetër porosi. Kamarieri ju pyet nëse ka ndonjë problem me ushqimin dhe ju e sqaroni në lidhje me aromën e peshkut që ndieni gjatë kohës që shijoni ushqimin tuaj. Kamarieri ju sjell porosinë e dytë e cila është sipas kërkesave tuaja. Ai ju sqaron në lidhje me incidentin duke ju bërë me dije se stafi i guzhinës do të bëjë të pamundurën që diçka e tillë të mos ndodh më. Ai ju kërkon ndjesë për pakënaqësinë që ju është krijuar dhe në mënyrë të sjellshmë ju sugjeron që t'ju risjellë të njëjtën porosi. Ju pëlqeni të zgjidhni një tjetër pjatë nga menuja. Në fund në faturën tuaj vëreni se keni të listuar vetëm vetëm pjatën e dytë që keni porositur.

Shtojca B (PYETËSORËT)

I/E nderuar Z/Znj,

Jam një studente e Doktoraturës në fushën e Marketingut pranë Fakultetit të Biznesit, Universiteti "Aleksandër Moisiu", Durrës, Shqipëri. Unë jam duke kryer një studim mbi shërbimin në restorante, dhe rëndësinë që ka ai tek klientët. Uroj të më ndihmoni duke ndarë me mua eksperiancat jo të mira që keni përjetuar gjatë shërbimit në restorante dhe mënyrën që është përdorur për të rimëkëmbur këtë dështim.

Faleminderit për pjesëmarrjen tuaj në këtë studim. Pjesëmarrja juaj është vullnetare dhe konfidenciale. Pergjigjet dhe informacioni qe do te jepni ne kete pyetsor do te mbeten konfidenciale dhe do te perdoren vetem per arsye studimi.

I

1. **Kur ka qënë hera e fundit që keni frekuentuar një restorant?**

   a. Brenda kësaj jave
   b. Brenda këtij muaji
   c. Brenda tre muajve të fundit
   d. Në më shumë se tre muaj

Nëse përgjigja juaj është **Në më shumë se tre muaj**, ju lutem të **mos vazhdoni** më me përgjigjet pas ardhëse.
Ju faleminderit për pjesëmarrjen dhe për disponibilitetin tuaj.

I. Informacion i përgjithshëm

Për secilën nga pyetjet e mëposhtme, ju lutem **rrumbullakosni alternativën** që ju përshtatet më së miri :

1. **Gjinia juaj:**
   a. Femër
   b. Mashkull

2. **Mosha _____**

3. **Arsimimi juaj:**
   a. 8(9) vjeçar
   b. i mesëm
   c. universitar
   d. pasuniversitar (master ose doktorature)

4. **Gjëndja Martesore**
   a. I/E martuar
   b. Beqar(e)

5. **Të ardhurat (Lekë):**
   - **a.** Nën 17000
   - **b.** 17000-34 000
   - **c.** 34000-51000
   - **d.** Mbi 51 000 ALL

6. **Punësimi**
   - **a.** I papunë
   - **b.** Student i papunë
   - **c.** Student i punësuar
   - **d.** I vetëpunësuar
   - **e.** Inst. Publike
   - **f.** Inst. Private
   - **g.** Pensionist(e)

II. Bashkangjitur me këtë pyetësor do të gjeni skenarin e një incidenti të ndodhur në një restorant. Ju lutem lexoni skenarin dhe përgjigjuni pyetjeve të mëposhtme duke u vendosur në pozicionin e klientit në skenarin përkatës.

A jeni ndjerë i kënqur me shërbimin e ofruar?

a. Po
b. Jo

Sa i kënaqur keni qënë me shërbimin e marrë?

1 2 3 4 5 6 7
(1-shumë i pakënaqur...7- plotësisht i kënaqur)

1. Cili nga elementët e mëposhtëm ndikoi në pakënaqësinë tuaj:

- **a.** Sjellja e personelit
- **b.** Ushqimi jo i mirë
- **c.** Probleme në faturë
- **d.** Të tjera _____

2. Tregoni nivelin e pakënaqësisë së përjetuar

1 2 3 4 5 6 7
(1-shumë i pakënaqur...7- plotësisht i kënaqur)

3. Sa personave u treguat për këtë pakënaqesi?

- **a.** Askujt
- **b.** 1-4
- **c.** 5-10

d. 11-15
e. 16-20
f. Më shumë se 20

4.Edhe nëse do të isha klient besnik[78] i një restoranti nëse përjetoj një incident besnikëria ime do të ndikonte në anashkalimin e këtij incidenti

1 2 3 4 5 6 7
(1-nuk jam fare dakort...7- jam plotësisht dakort)

5.Forma e përzgjedhur për të rimëkëmbur dështimin ishte me anë të

a. Nuk kishte asnjë formë për rimëkëmbjen e shërbimit
b. Ndjesës (më kërkuan falje)
c. Shpërblim financiar[79]
d. Më këkruan ndjesë dhe më ofruan shpërblim financia
e. Më kërkuan ndjesë, më ofruan shpërblim financiar dhe më sqaruan me detaje për se kishte ndodhur ky incident

6.Si e vlerësoni formën e rimëkëmbjes

1 2 3 4 5 6 7
(1-aspak mirë...7- shumë mirë)

7.Forma e rimëkëmbjes që u përdor në këtë rast për mua ishte forma e duhur

1 2 3 4 5 6 7
(1-nuk jam fare dakort...7- jam plotësisht dakort)

8.Do ta kisha vlerësuar akoma më shumë nëse rimëkëmbja do të ishte me anë të

a. Ndjesës (të më kërkonin falje)
b. Shpërblim financiar[80]
c. Të më kërkonin ndjesë dhe të më ofronin shpërblim financiar
d. Të më kërkonin ndjesë, të më ofronin shpërblim financiar dhe të më sqaronin me detaje për se kishte ndodhur ky incident

9. Nëse supozojmë që ju e frekuentni shpesh këtë restorant, jeni klient besnik; A do të ndikonte kjo në mënyrën se si e vlerësoni rimëkëmbjen

1 2 3 4 5 6 7
(1-nuk jam fare dakort...7- jam plotësisht dakort)

[78] Një klient besnik e frekuenton restorantin të paktën dy herë në muaj
[79] Më ofruan një skonto/më paguan një pjesë të ushqimit/ me ofruan një boto për herën e ardhshme në këtë restorant
[80] Më ofruan një skonto/më paguan një pjesë të ushqimit/ me ofruan një boto për herën e ardhshme në këtë restorant

10. Strategjia e rimëkëmbjes ju ofroi nivel kënaqësie më të lartë se pakënaqësia nga incidenti

1 2 3 4 5 6 7
(1-nuk jam fare dakort...7- jam plotësisht dakort)

11. Nga kjo situatë, kuptova rëndësinë që ka klienti për këtë restorant

1 2 3 4 5 6 7
(1-aspak i rëndësishëm...7- shumë i rëndësishëm)

12. Pas këtij incidenti a do t'ua kishit rekomanduar të tjerëve këtë restorant

1 2 3 4 5 6 7
(1-Aspak...7- jam plotësisht dakort)

Ju faleminderit për bashkëpunimin!

Shtojca C (Analiza Statistikore)

Skenari dhe gjinia	Edukimi				Totali
	1	2	3	4	
R0	**6**	**74**	**61**	**21**	**162**
0	4	41	36	15	96
1	2	33	25	6	66
R1	**2**	**59**	**74**	**25**	**160**
0		37	37	13	87
1	2	22	37	12	73
R2	**11**	**70**	**83**	**26**	**190**
0	7	39	48	16	110
1	4	31	35	10	80
R3	**8**	**47**	**100**	**18**	**173**
0	6	22	44	11	83
1	2	25	56	7	90
R4	**3**	**56**	**117**	**19**	**195**
0	1	30	64	8	103
1	2	26	53	11	92
Totali	**30**	**306**	**435**	**109**	**880**

Variablat	Edukimi				Totali
	1	2	3	4	
R0	**3.67**	**4.88**	**4.80**	**4.86**	**4.80**
0	4.50	4.95	5.17	4.87	5.00
1	2.00	4.79	4.28	4.83	4.52
R1	**5.50**	**5.17**	**5.11**	**5.56**	**5.21**
0		4.92	5.11	5.38	5.07
1	5.50	5.59	5.11	5.75	5.37
R2	**5.45**	**4.94**	**4.95**	**5.58**	**5.06**
0	5.86	4.90	4.77	5.81	5.04
1	4.75	5.00	5.20	5.20	5.10
R3	**5.25**	**4.87**	**5.29**	**5.22**	**5.17**
0	6.00	4.55	5.36	5.00	5.14
1	3.00	5.16	5.23	5.57	5.19
R4	**5.33**	**4.89**	**5.06**	**4.89**	**5.00**
0	7.00	4.83	5.19	5.13	5.10
1	4.50	4.96	4.91	4.73	4.89
Totali	**5.03**	**4.95**	**5.06**	**5.26**	**5.05**

Gjinia dhe statusi martesor	Mosha				Totali
	Deri 20	21-40	41-60	61-80	
0	**319**	**118**	**36**	**6**	**479**
Jo I martuar	156	44	2		202
I martuar	139	65	34	6	244
Të tjera	24	9			33
1	**244**	**121**	**32**	**4**	**401**
Jo I martuar	130	60	2		192
I martuar	110	56	30	4	200
Të tjera	4	5			9
Totali	**563**	**239**	**68**	**10**	**880**

Variablat	Mosha				Totali
	deri 20	21-40	41-60	61-80	
0	**4.85**	**5.53**	**5.31**	**6.17**	**5.07**
Jo I martuar	4.87	5.39	2.50		4.96
I martuar	4.80	5.65	5.47	6.17	5.15
Të tjera	4.96	5.44			5.09
1	**5.00**	**4.95**	**5.38**	**5.75**	**5.02**
Jo I martuar	4.95	4.77	3.50		4.88
I martuar	5.04	5.18	5.50	5.75	5.16
Të tjera	6.00	4.60			5.22
Totali	**4.91**	**5.24**	**5.34**	**6.00**	**5.05**

Variablat	Mosha				Totali
	1	2	3	4	
R0	**29.50**	**25.38**	**25.64**	**51.29**	**28.99**
0	17.00	28.80	24.61	40.80	28.61
1	54.50	21.12	27.12	77.50	29.53
R1	**25.00**	**28.61**	**46.80**	**62.12**	**42.21**
0		26.38	35.38	52.62	34.13
1	25.00	32.36	58.22	72.42	51.85
R2	**19.18**	**27.34**	**31.61**	**65.96**	**34.02**
0	18.14	24.33	31.29	56.88	31.71
1	21.00	31.13	32.06	80.50	37.20
R3	**32.38**	**30.02**	**38.91**	**49.06**	**37.25**
0	34.83	33.14	40.66	44.00	38.69
1	25.00	27.28	37.54	57.00	35.92
R4	**19.67**	**23.34**	**44.34**	**73.84**	**40.81**
0	9.00	18.03	38.41	58.63	33.76
1	25.00	29.46	51.51	84.91	48.70
Totali	**25.20**	**26.79**	**38.46**	**60.83**	**36.72**

Variablat	Mosha				Totali
	deri 20	21-40	41-60	61-80	
R0	**24.95**	**40.75**	**48.43**	**9.00**	**28.99**
0	24.00	38.45	66.25	9.00	28.61
1	26.27	44.58	24.67		29.53
R1	**34.67**	**53.82**	**49.81**	**50.00**	**42.21**
0	30.53	40.43	38.27		34.13
1	40.31	68.48	62.50	50.00	51.85
R2	**30.92**	**41.69**	**43.00**	**27.50**	**34.02**
0	27.21	46.52	30.00	28.00	31.71
1	36.53	37.04	62.50	25.00	37.20
R3	**31.60**	**45.78**	**48.68**		**37.25**
0	30.94	54.95	43.46		38.69
1	32.17	38.73	60.00		35.92
R4	**29.26**	**56.00**	**59.69**		**40.81**
0	27.32	46.30	46.00		33.76
1	32.18	64.08	65.91		48.70
Totali	**30.04**	**48.54**	**51.18**	**32.40**	**36.72**

Variablat	Mosha				Totali
	deri 20	21-40	41-60	61-80	
R0	**24.95**	**40.75**	**48.43**	**9.00**	**28.99**
0	**24.00**	**38.45**	**66.25**	**9.00**	**28.61**
1	14.33	25.00			17.00
2	25.74	33.43	70.00	9.00	28.80
3	20.75	40.00	25.00		24.61
4	31.33	46.00	100.00		40.80
1	**26.27**	**44.58**	**24.67**		**29.53**
1		54.50			54.50
2	22.14	14.33	17.00		21.12
3	24.75	35.75	40.00		27.12
4	75.00	80.00			77.50
R1	**34.67**	**53.82**	**49.81**	**50.00**	**42.21**
0	**30.53**	**40.43**	**38.27**		**34.13**
2	27.50	27.80	16.75		26.38
3	33.90	28.82	52.33		35.38
4	34.00	67.71	40.00		52.62
1	**40.31**	**68.48**	**62.50**	**50.00**	**51.85**
1	25.00			25.00	25.00
2	29.29	9.00	35.00	100.00	32.36

3	50.00	69.92	64.00	25.00	58.22
4	49.67	74.29	100.00		72.42
R2	**30.92**	**41.69**	**43.00**	**27.50**	**34.02**
0	**27.21**	**46.52**	**30.00**	**28.00**	**31.71**
1	13.00	25.00		25.00	18.14
2	23.25	30.00	30.00	25.00	24.33
3	26.94	40.93		40.00	31.29
4	51.25	75.00		25.00	56.88
1	**36.53**	**37.04**	**62.50**	**25.00**	**37.20**
1		21.00			21.00
2	32.65	27.00	25.00		31.13
3	29.87	37.27		25.00	32.06
4	85.00	70.00	100.00		80.50
R3	**31.60**	**45.78**	**48.68**		**37.25**
0	**30.94**	**54.95**	**43.46**		**38.69**
1	17.00	43.75			34.83
2	30.20		62.50		33.14
3	30.17	61.25	40.00		40.66
4	43.00	47.25	40.00		44.00
1	**32.17**	**38.73**	**60.00**		**35.92**
1		25.00			25.00
2	24.91	54.50			27.28
3	33.43	39.95	52.00		37.54
4	58.00	9.00	100.00		57.00
R4	**29.26**	**56.00**	**59.69**		**40.81**
0	**27.32**	**46.30**	**46.00**		**33.76**
1		9.00			9.00
2	17.79	25.00			18.03
3	32.06	46.08	46.00		38.41
4	55.00	62.25			58.63
1	**32.18**	**64.08**	**65.91**		**48.70**
1			25.00		25.00
2	29.39	40.00	25.00		29.46
3	32.00	58.96	87.50		51.51
4	100.00	81.56	100.00		84.91
Totali	**30.04**	**48.54**	**51.18**	**32.40**	**36.72**

	Mosha				
Variablat	**deri 20**	**21-40**	**41-60**	**61-80**	**Totali**
R0	**2.89**	**3.22**	**3.14**	**5.00**	**2.98**

0	**3.03**	**3.30**	**2.75**	**5.00**	**3.09**
1	2.33	4.00			2.75
2	2.61	4.86	3.00	5.00	3.07
3	3.07	2.57	2.00		2.94
4	4.56	2.00	3.00		3.60
1	**2.69**	**3.08**	**3.67**		**2.80**
1		2.50			2.50
2	2.39	5.00	4.00		2.73
3	2.65	2.75	3.00		2.68
4	5.67	2.00			3.83
R1	**2.95**	**3.91**	**3.62**	**3.33**	**3.31**
0	**2.53**	**3.91**	**3.64**		**3.03**
2	2.79	4.00	4.50		3.14
3	1.95	3.64	3.33		2.68
4	3.40	4.29	2.00		3.77
1	**3.51**	**3.90**	**3.60**	**3.33**	**3.63**
1	2.00			2.00	2.00
2	2.88	5.00	3.00	4.00	3.05
3	4.17	4.00	3.00	4.00	3.95
4	3.67	3.57	6.00		4.00
R2	**3.85**	**3.65**	**4.40**	**3.50**	**3.80**
0	**3.83**	**4.32**	**4.00**	**3.60**	**3.94**
1	2.75	5.00		4.00	3.57
2	3.75	5.33	4.00	3.00	3.87
3	3.97	4.07		2.00	3.96
4	4.13	4.17		4.50	4.19
1	**3.88**	**3.00**	**5.00**	**3.00**	**3.61**
1		2.25			2.25
2	3.52	3.71	4.00		3.58
3	4.26	2.82		3.00	3.77
4	3.80	3.00	6.00		3.70
R3	**3.69**	**3.96**	**4.16**		**3.82**
0	**4.10**	**3.95**	**4.62**		**4.14**
1	3.50	6.00			5.17
2	4.20		5.50		4.32
3	4.17	3.67	4.22		4.05
4	3.60	2.75	5.50		3.64
1	**3.34**	**3.96**	**3.17**		**3.51**
1		4.00			4.00
2	3.22	2.00			3.12

3	3.33	4.14	3.40		3.64
4	4.00	4.00	2.00		3.71
R4	**5.49**	**4.53**	**4.81**		**5.11**
0	**5.40**	**4.70**	**5.80**		**5.21**
1		7.00			7.00
2	5.24	7.00			5.30
3	5.46	4.33	5.80		5.06
4	6.00	5.75			5.88
1	**5.62**	**4.39**	**4.36**		**4.99**
1			6.50		6.50
2	5.30	4.00	1.00		4.92
3	5.90	4.35	4.33		4.96
4	7.00	4.56	7.00		5.00
Totali	**3.79**	**3.94**	**4.06**	**3.60**	**3.85**

Variablat: Forma e rimëkëmbjes, skenari	**Gjinia dhe edukimi**										**Totali**
	F				**F Total**	**M**				**M Total**	
	1	**2**	**3**	**4**		**1**	**2**	**3**	**4**		
PAKa	**3.0**	**20.0**	**70.0**	**19.0**	**112.0**	**3.0**	**24.0**	**55.0**	**12.0**	**94.0**	**206.0**
R0	1.0	3.0	9.0	6.0	19.0	1.0	8.0	7.0	3.0	19.0	38.0
R1		3.0	13.0	4.0	20.0		3.0	14.0	2.0	19.0	39.0
R2	1.0	9.0	11.0	4.0	25.0	1.0	7.0	6.0	3.0	17.0	42.0
R3	1.0	2.0	16.0	5.0	24.0			12.0	2.0	14.0	38.0
R4		3.0	21.0		24.0	1.0	6.0	16.0	2.0	25.0	49.0
PAKb	**2.0**	**30.0**	**64.0**	**22.0**	**118.0**	**4.0**	**29.0**	**54.0**	**22.0**	**109.0**	**227.0**
R0		5.0	10.0	2.0	17.0		7.0	2.0	2.0	11.0	28.0
R1		6.0	8.0	4.0	18.0	1.0	3.0	7.0	5.0	16.0	34.0
R2	2.0	8.0	16.0	7.0	33.0	2.0	7.0	14.0	5.0	28.0	61.0
R3		2.0	1.0	2.0	5.0	1.0	4.0	9.0	4.0	18.0	23.0
R4		9.0	29.0	7.0	45.0		8.0	22.0	6.0	36.0	81.0
PAKc	**9.0**	**42.0**	**47.0**	**10.0**	**108.0**	**5.0**	**41.0**	**53.0**	**7.0**	**106.0**	**214.0**

R0	2.0	13.0	9.0	5.0	29.0	1.0	9.0	7.0	1.0	18.0	47.0
R1		5.0	8.0	4.0	17.0	1.0	9.0	7.0	4.0	21.0	38.0
R2	3.0	10.0	12.0	1.0	26.0	1.0	6.0	9.0		16.0	42.0
R3	3.0	4.0	10.0		17.0	1.0	10.0	23.0	1.0	35.0	52.0
R4	1.0	10.0	8.0		19.0	1.0	7.0	7.0	1.0	16.0	35.0
PAKd	**4.0**	**77.0**	**48.0**	**12.0**	**141.0**		**43.0**	**44.0**	**5.0**	**92.0**	**233.0**
R0	1.0	20.0	8.0	2.0	31.0		9.0	9.0		18.0	49.0
R1		23.0	8.0	1.0	32.0		7.0	9.0	1.0	17.0	49.0
R2	1.0	12.0	9.0	4.0	26.0		11.0	6.0	2.0	19.0	45.0
R3	2.0	14.0	17.0	4.0	37.0		11.0	12.0		23.0	60.0
R4		8.0	6.0	1.0	15.0		5.0	8.0	2.0	15.0	30.0
Totali	**18.0**	**169.0**	**229.0**	**63.0**	**479.0**	**12.0**	**137.0**	**206.0**	**46.0**	**401.0**	**880.0**

	Gjinia dhe edukimi										
	F					**F Total**	**M**			**1 Total**	
Variablat	**1**	**2**	**3**	**4**		**1**	**2**	**3**	**4**		**Totali**
PAKa	**6.7**	**5.2**	**5.4**	**5.6**	**5.4**	**4.7**	**5.1**	**5.3**	**5.3**	**5.2**	**5.3**
R0	6.0	4.0	6.2	4.8	5.4	3.0	5.3	4.1	5.0	4.7	5.1
R1		5.7	5.2	5.8	5.4		4.3	5.9	5.5	5.6	5.5
R2	7.0	5.2	5.3	5.5	5.4	7.0	5.0	5.0	5.3	5.2	5.3
R3	7.0	6.0	5.8	6.4	6.0			5.7	6.0	5.7	5.9
R4		5.0	5.0		5.0	4.0	5.3	5.1	4.5	5.1	5.0
PAKb	**5.0**	**4.9**	**5.3**	**5.3**	**5.2**	**4.3**	**5.0**	**4.9**	**5.1**	**4.9**	**5.1**
R0		5.0	5.2	5.0	5.1		4.0	6.0	4.5	4.5	4.9
R1		5.7	5.1	4.3	5.1	6.0	5.7	4.7	5.4	5.2	5.1
R2	5.0	4.6	4.9	6.0	5.1	3.0	5.1	5.1	5.0	4.9	5.0
R3		4.0	5.0	6.5	5.2	5.0	6.5	4.7	5.0	5.2	5.2
R4		4.8	5.5	5.0	5.3		4.9	4.8	5.2	4.9	5.1
PAKc	**5.7**	**5.0**	**4.9**	**5.3**	**5.0**	**3.6**	**4.5**	**5.1**	**6.0**	**4.9**	**5.0**
R0	3.5	5.2	4.7	4.8	4.8	1.0	4.1	3.9	5.0	3.9	4.5

R1		4.4	5.4	6.0	5.2	5.0	5.6	4.7	6.3	5.4	5.3
R2	6.3	5.4	4.1	5.0	4.9	6.0	4.2	5.4		5.0	4.9
R3	6.0	3.8	5.8		5.4	1.0	4.1	5.5	7.0	5.0	5.1
R4	7.0	5.2	4.8		5.1	5.0	4.7	5.0	5.0	4.9	5.0
PAKd	**5.3**	**4.7**	**4.7**	**4.7**	**4.7**		**5.6**	**4.7**	**4.8**	**5.1**	**4.9**
R0	5.0	5.0	4.5	5.0	4.8		5.7	4.3		5.0	4.9
R1		4.7	4.6	6.0	4.8		6.1	4.6	6.0	5.3	4.9
R2	5.0	4.4	4.8	6.0	4.8		5.4	5.3	5.5	5.4	5.0
R3	5.5	4.6	4.8	2.5	4.5		5.6	4.7		5.1	4.8
R4		4.4	5.0	6.0	4.7		5.0	4.6	3.5	4.6	4.7
Totali	**5.7**	**4.9**	**5.1**	**5.3**	**5.1**	**4.1**	**5.1**	**5.0**	**5.2**	**5.0**	**5.0**

	Gjinia dhe edukimi										
	F					**F Total**	**M**			**M Total**	
Variablat	**1**	**2**	**3**	**4**		**1**	**2**	**3**	**4**		**Totali**
PAKa	**2.7**	**4.6**	**4.8**	**5.6**	**4.9**	**4.7**	**5.2**	**5.1**	**4.9**	**5.1**	**5.0**
R0	4.0	4.3	4.4	5.3	4.7	5.0	5.1	4.7	3.7	4.7	4.7
R1		4.0	5.3	6.3	5.3		5.3	5.1	5.0	5.2	5.2
R2	3.0	4.3	4.3	6.0	4.5	2.0	4.1	6.0	6.0	5.0	4.7
R3	1.0	6.0	5.1	5.2	5.0			5.4	5.0	5.4	5.1
R4		5.3	4.9		4.9	7.0	6.3	4.6	5.0	5.2	5.0
PAKb	**5.0**	**5.3**	**5.0**	**5.0**	**5.1**	**4.8**	**4.7**	**5.1**	**5.1**	**5.0**	**5.0**
R0		3.6	4.1	4.0	3.9		4.7	3.0	6.5	4.7	4.3
R1		5.2	4.3	2.8	4.2	6.0	6.0	4.7	5.2	5.2	4.7
R2	5.0	5.8	5.1	5.7	5.4	3.0	4.3	5.8	5.2	5.1	5.3
R3		5.5	3.0	5.5	5.0	7.0	4.0	4.6	5.3	4.7	4.8
R4		5.8	5.5	5.9	5.6		5.0	5.2	4.5	5.1	5.4
PAKc	**3.7**	**4.8**	**5.0**	**4.6**	**4.8**	**5.0**	**5.4**	**5.2**	**5.0**	**5.2**	**5.0**
R0	5.0	5.2	4.4	4.6	4.8	5.0	5.0	5.3	7.0	5.2	5.0
R1		5.2	5.1	4.5	5.0	6.0	5.2	4.9	4.5	5.0	5.0
R2	3.0	4.2	5.3	5.0	4.6	4.0	5.0	5.2		5.1	4.8
R3	4.3	4.8	4.9		4.8	6.0	5.8	5.0	5.0	5.3	5.1
R4	1.0	4.6	5.4		4.7	4.0	5.7	5.9	5.0	5.6	5.1
PAKd	**5.0**	**5.0**	**5.8**	**5.8**	**5.3**		**5.8**	**5.8**	**3.2**	**5.7**	**5.5**
R0	5.0	4.8	5.1	5.5	4.9		5.9	5.6		5.7	5.2
R1		5.2	5.9	6.0	5.4		6.4	6.0	4.0	6.1	5.6
R2	1.0	4.5	6.6	5.5	5.2		5.4	6.2	2.5	5.3	5.3
R3	7.0	4.9	5.6	5.8	5.4		5.8	5.5		5.7	5.5

R4		5.8	6.3	7.0	6.1		5.6	6.0	3.5	5.5	5.8
Totali	**3.9**	**4.9**	**5.1**	**5.3**	**5.0**	**4.8**	**5.3**	**5.3**	**4.8**	**5.2**	**5.1**

	Gjinia dhe edukimi										
	F					**F Total**	**M**			**M Total**	
Variablat	**1**	**2**	**3**	**4**		**1**	**2**	**3**	**4**		**Totali**
PAKa	**4.7**	**3.5**	**4.0**	**3.6**	**3.9**	**3.7**	**4.4**	**3.5**	**3.4**	**3.7**	**3.8**
R0	4.0	5.7	3.7	2.8	3.7	3.0	4.5	3.0	2.7	3.6	3.7
R1		1.7	2.8	4.5	3.0		3.7	3.9	2.0	3.6	3.3
R2	3.0	2.7	4.3	4.5	3.7	1.0	3.9	1.5	4.0	2.9	3.4
R3	7.0	5.5	4.1	3.2	4.2			3.7	3.0	3.6	3.9
R4		4.3	4.8		4.7	7.0	5.2	4.2	5.5	4.6	4.7
PAKb	**5.0**	**5.4**	**4.5**	**5.0**	**4.8**	**3.8**	**4.0**	**4.5**	**4.9**	**4.4**	**4.6**
R0		4.0	3.7	7.0	4.2		3.6	2.0	7.0	3.9	4.1
R1		5.0	3.0	3.5	3.8	2.0	2.3	4.0	4.6	3.8	3.8
R2	5.0	6.0	4.9	4.3	5.0	3.0	4.9	5.3	4.2	4.8	4.9
R3		5.5	1.0	6.0	4.8	7.0	2.3	2.6	4.5	3.2	3.5
R4		6.0	5.1	5.7	5.4		5.1	5.2	5.2	5.2	5.3
PAKc	**4.1**	**3.5**	**3.6**	**3.0**	**3.6**	**2.6**	**3.0**	**3.8**	**3.4**	**3.4**	**3.5**
R0	3.0	2.3	2.4	2.8	2.5	2.0	1.8	2.9	1.0	2.2	2.4
R1		2.6	2.6	3.3	2.8	2.0	2.7	4.1	4.0	3.4	3.1
R2	3.7	3.6	3.4	3.0	3.5	2.0	3.0	3.1		3.0	3.3
R3	4.3	4.0	4.1		4.1	1.0	3.3	3.9	2.0	3.6	3.8
R4	7.0	5.3	5.5		5.5	6.0	4.7	5.3	5.0	5.1	5.3
PAKd	**3.3**	**3.5**	**3.3**	**4.0**	**3.4**		**3.0**	**3.8**	**3.4**	**3.4**	**3.4**
R0	1.0	3.0	1.8	4.5	2.7		1.4	2.4		1.9	2.4
R1		3.0	2.3	4.0	2.8		3.6	3.9	5.0	3.8	3.2
R2	1.0	3.6	2.7	4.0	3.2		2.9	3.5	2.0	3.0	3.1
R3	5.5	4.1	4.1	3.0	4.1		3.3	3.9		3.6	3.9
R4		4.9	5.5	7.0	5.3		4.6	5.5	4.0	5.0	5.1
Totali	**4.1**	**3.8**	**3.9**	**4.1**	**3.9**	**3.3**	**3.5**	**3.9**	**4.1**	**3.8**	**3.9**

	Gjinia dhe edukimi										
	F					**F Total**	**M**			**M Total**	
ariablat	**1**	**2**	**3**	**4**		**1**	**2**	**3**	**4**		**Totali**

PAKa	**3.3**	**4.7**	**4.2**	**4.3**	**4.2**	**4.0**	**4.4**	**4.3**	**3.8**	**4.3**	**4.3**
R0	3.0	4.7	3.9	3.8	3.9	6.0	4.5	4.4	2.0	4.2	4.1
R1		2.7	3.2	5.0	3.5		3.3	4.4	4.0	4.2	3.8
R2	3.0	4.7	3.8	4.0	4.1	5.0	3.7	3.8	5.0	4.1	4.1
R3	4.0	6.5	4.8	4.4	4.8			3.8	3.0	3.6	4.4
R4		5.3	4.6		4.7	1.0	5.7	4.9	5.5	5.0	4.8
PAKb	**6.5**	**5.3**	**4.6**	**4.6**	**4.8**	**1.5**	**3.9**	**4.7**	**4.6**	**4.4**	**4.6**
R0		4.4	3.3	1.0	3.4		2.9	1.0	5.0	2.9	3.2
R1		4.5	2.9	3.0	3.4	1.0	3.3	4.4	3.4	3.7	3.6
R2	6.5	5.9	5.2	4.6	5.3	2.0	4.6	5.3	5.0	4.8	5.1
R3		5.5	3.0	5.5	5.0	1.0	3.0	3.7	5.8	3.8	4.1
R4		5.8	5.3	6.3	5.6		5.0	5.3	4.5	5.1	5.4
PAKc	**4.6**	**3.4**	**3.9**	**2.8**	**3.6**	**2.4**	**3.4**	**3.9**	**3.3**	**3.6**	**3.6**
R0	3.5	1.8	2.8	2.2	2.3	2.0	1.7	2.6	2.0	2.1	2.2
R1		3.0	2.9	3.3	3.0	3.0	2.7	3.3	2.8	2.9	2.9
R2	5.0	3.7	4.1	4.0	4.0	3.0	3.8	3.8		3.8	3.9
R3	4.7	4.3	3.9		4.1	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
R4	5.0	5.1	5.6		5.3	1.0	5.4	5.3	6.0	5.1	5.2
PAKd	**3.3**	**3.6**	**3.9**	**4.2**	**3.7**		**3.3**	**4.3**	**3.8**	**3.8**	**3.8**
R0	1.0	2.6	2.5	1.5	2.5		1.6	2.6		2.1	2.3
R1		3.2	3.1	1.0	3.1		4.0	4.1	5.0	4.1	3.4
R2	1.0	3.8	3.8	5.0	3.9		3.3	4.7	3.0	3.7	3.8
R3	5.5	4.3	4.2	4.8	4.4		3.9	4.7		4.3	4.4
R4		5.5	5.7	7.0	5.7		4.6	5.5	4.0	5.0	5.3
Totali	**4.3**	**4.0**	**4.2**	**4.1**	**4.1**	**2.5**	**3.7**	**4.3**	**4.1**	**4.0**	**4.1**

	Gjinia dhe edukimi										
	F					**F Total**	**M**			**M Total**	
Variablat	**1**	**2**	**3**	**4**		**1**	**2**	**3**	**4**		**Totali**
PAKa	**2.3**	**4.2**	**4.2**	**4.0**	**4.1**	**4.7**	**4.3**	**4.6**	**4.4**	**4.5**	**4.3**
R0	3.0	5.3	3.4	2.7	3.5	6.0	4.5	4.3	2.7	4.2	3.8
R1		1.7	3.4	4.8	3.4		3.0	4.7	5.0	4.5	3.9
R2	3.0	4.0	3.8	4.0	3.9	7.0	3.9	4.2	5.0	4.4	4.1
R3	1.0	5.5	5.1	5.0	4.9			4.8	4.5	4.7	4.8
R4		5.3	4.4		4.5	1.0	5.3	4.8	5.5	4.8	4.7
PAKb	**6.5**	**5.2**	**4.5**	**4.5**	**4.7**	**3.0**	**3.9**	**4.6**	**4.6**	**4.3**	**4.5**
R0		4.4	3.2	1.0	3.3		2.7	1.0	4.5	2.7	3.1
R1		4.2	2.9	2.8	3.3	1.0	3.0	4.0	3.4	3.4	3.4

R2	6.5	5.9	4.6	4.1	4.9	2.0	4.6	5.2	4.8	4.8	4.9
R3		5.5	2.0	6.5	5.2	7.0	3.5	3.1	5.8	4.0	4.3
R4		5.7	5.4	6.4	5.6		5.0	5.2	4.7	5.1	5.4
PAKc	**3.8**	**3.2**	**3.6**	**2.9**	**3.4**	**2.2**	**3.3**	**4.0**	**3.3**	**3.6**	**3.5**
R0	3.5	1.8	2.9	2.6	2.4	2.0	1.9	3.1	1.0	2.3	2.4
R1		2.6	2.5	3.0	2.6	2.0	2.6	3.3	2.8	2.8	2.7
R2	4.0	3.1	3.8	4.0	3.6	3.0	3.5	3.6		3.5	3.5
R3	4.7	4.0	3.8		4.0	3.0	3.7	4.2	5.0	4.1	4.0
R4	1.0	5.2	4.9		4.8	1.0	5.3	5.4	6.0	5.1	5.0
PAKd	**3.8**	**3.4**	**3.5**	**4.3**	**3.5**		**3.1**	**4.1**	**2.8**	**3.6**	**3.5**
R0	1.0	2.8	2.5	1.5	2.5		1.7	2.6		2.1	2.4
R1		2.7	2.1	3.0	2.6		3.1	3.6	3.0	3.4	2.8
R2	1.0	3.6	2.7	5.3	3.4		3.1	4.7	1.5	3.4	3.4
R3	6.5	4.1	4.4	4.5	4.4		3.7	4.5		4.1	4.3
R4		5.6	5.3	7.0	5.6		4.4	5.3	4.0	4.8	5.2
Totali	**3.8**	**3.8**	**4.0**	**4.1**	**3.9**	**3.1**	**3.6**	**4.3**	**4.2**	**4.0**	**4.0**

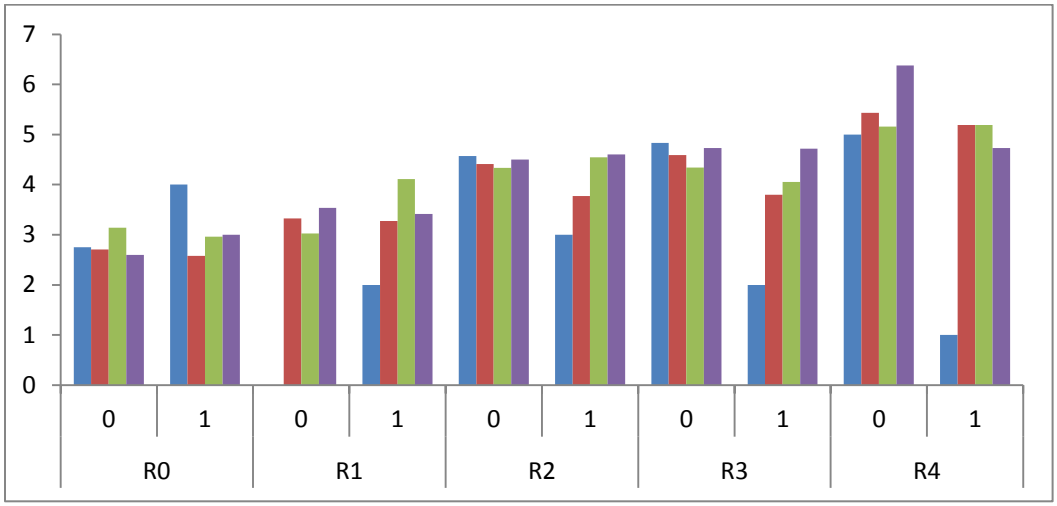
	Gjinia		
Kënaqësia	**F**	**M**	**Totali**
0	2.3	2.5	2.4
1	5.6	5.5	5.6
Totali	**5.1**	**5.0**	**5.0**

	Arsimi				
Kënaqësia	**L**	**M**	**P**	**U**	**Totali**
0	2.38	2.41	2.40	3.00	2.42
1	5.57	5.52	5.71	5.65	5.57
Totali	**5.06**	**4.95**	**5.26**	**5.03**	**5.05**

	Gjendja martesore				**Totali**
Kënaqësia	**JM**	**MA**	**PM**	**TJ**	
0		2.51	2.39	1.86	2.42
1	5.00	5.64	5.48	5.77	5.57
Totali	**5.00**	**5.16**	**4.92**	**5.12**	**5.05**

	Te ardhurat				
Kënaqësia	**9**	**25**	**40**	**100**	**Totali**
0	2.35	2.50	2.19	2.70	2.42
1	5.42	5.58	5.58	5.74	5.57

Totali	**5.03**	**5.07**	**4.96**	**5.18**	**5.05**



Burimi	**Sum of Squares**	**Df**	**Mean Square**	**F-Ratio**	**P-Value**
Efektet kryesore					
Edukimi	2.6497	3	0.883233	0.62	0.5995
Gjinia	0.0301483	1	0.0301483	0.02	0.8839
Statusi martesor	3.73859	2	1.8693	1.32	0.2674
Skenari	14.3656	4	3.5914	2.54	0.0387
Kenaqësia	1204.73	1	1204.73	851.35	0.0000
RESIDUAL	1228.29	868	1.41508		
TOTAL (CORRECTED)	**2468.0**	**879**			

			Stnd.	**Lower**	**Upper**
NIveli	**Count**	**Mean**	**Error**	**Limit**	**Limit**
GRAND MEAN	880	4.07407			
Edukimi					
1	30	4.18592	0.221267	3.75225	4.6196
2	306	3.97787	0.0947945	3.79207	4.16366
3	435	4.00435	0.0929272	3.82221	4.18648
4	109	4.12812	0.133192	3.86707	4.38917
Gjinia					
0	479	4.08	0.0909237	3.90179	4.25821
1	401	4.06813	0.0985022	3.87507	4.26119
Statusi martesor					
Jo I martuar	394	3.98419	0.0916287	3.8046	4.16378
I martuar	444	4.11819	0.0854047	3.9508	4.28558
Te tjera	42	4.11981	0.190118	3.74718	4.49243

Skenari					
R0	162	3.86722	0.118483	3.635	4.09944
R1	160	4.28708	0.123068	4.04587	4.52829
R2	190	4.04736	0.112654	3.82657	4.26816
R3	173	4.11089	0.117412	3.88076	4.34101
R4	195	4.05778	0.118187	3.82613	4.28942
Kenaqësia					
0	147	2.50056	0.118181	2.26892	2.73219
1	733	5.64757	0.0806897	5.48942	5.80572

	Kënaqësia		
Punësimi	**0**	**1**	**Totali**
a-I papune	2.25	5.66	5.02
b-Stud I papune	2.42	5.43	5.08
c-Stud I punesuar	2.71	5.45	5.03
d-I vetepunesuar	2.11	5.51	4.88
E- Inst publike	2.43	5.69	5.13
f-Inst prvate	2.53	5.62	5.04
g-Pensionist	2.00	5.50	5.11
Totali	**2.42**	**5.57**	**5.05**

Variablat	Koeficientet	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	**0.727979**	**0.056644**	**12.85173**	**0.0000**
Mosha	**0.002889**	**0.000818**	**3.531475**	**0.0004**
Ardhurat	**-0.001396**	**0.000521**	**-2.679857**	**0.0075**
Edukimi	**0.035088**	**0.020095**	**1.746098**	**0.0812**
Gjinia	0.002230	0.026005	0.085769	0.9317
Statusi martesor	0.023245	0.026872	0.865003	0.3873

R-squared	0.023035	Mean dependent var	0.832536
Adjusted R-squared	0.017149	S.D. dependent var	0.373613
S.E. of regression	0.370396	Akaike info criterion	0.858662
Sum squared resid	113.8702	Schëarz criterion	0.892599
Log likelihood	-352.9206	F-statistic	3.913930
Durbin-Watson stat	1.750490	Prob(F-statistic)	0.001635

Variabli I varur: KENAQ
Metoda: Least Squares
Sample: 1 880
Observimet e përfshira: 880

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.

C	0.736190	0.048891	15.05780	0.0000
Mosha	0.002810	0.000793	3.544232	0.0004
Ardhurat	-0.001250	0.000499	-2.506048	0.0124
Edukimi	0.035900	0.018515	1.938934	0.0528

R-squared	0.019840	Mean dependent var	0.832955
Adjusted R-squared	0.016484	S.D. dependent var	0.373229
S.E. of regression	0.370140	Akaike info criterion	0.854663
Sum squared resid	120.0150	Schëarz criterion	0.876390
Log likelihood	-372.0516	F-statistic	5.910639
Durbin-Ëatson stat	1.756123	Prob(F-statistic)	0.000541

Variabli I varur: KENAQ

Metoda: ML - Binary Logit
Sample: 1 880
Observimet e përfshira: 880
Convergence achieved after 4 iterations
Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	0.915577	0.349507	2.619625	0.0088
Mosha	0.023012	0.006609	3.481979	0.0005
Ardhurat	-0.009393	0.003622	-2.593273	0.0095
Edukimi	0.265650	0.137136	1.937124	0.0527

Mean dependent var	0.832955	S.D. dependent var	0.373229
S.E. of regression	0.370127	Akaike info criterion	0.890347
Sum squared resid	120.0065	Schëarz criterion	0.912074
Log likelihood	-387.7528	Hannan-Quinn criter.	0.898656
Restr. log likelihood	-397.0299	Avg. log likelihood	-0.440628
LR statistic (3 df)	18.55424	McFadden R-squared	0.023366
Probability(LR stat)	0.000338		
Obs with Dep=0	147	Total obs	880
Obs with Dep=1	733		

Variabli I varur: KENAQ
Metoda: ML - Binary Logit
Sample: 1 880
Observimet e përfshira: 880
Andrews and Hosmer-Lemeshow Goodness-of-Fit Tests

	Quantile of Risk		Dep=0		Dep=1		Total	H-L
	Low	High	Actual	Expect	Actual	Expect	Obs	Value
1	0.6296	0.7704	24	22.6945	64	65.3055	88	0.10120
2	0.7706	0.7865	15	19.1939	73	68.8061	88	1.17200
3	0.7865	0.8031	19	18.2665	69	69.7335	88	0.03717
4	0.8031	0.8177	20	17.0126	68	70.9874	88	0.65031

5	0.8188	0.8257	20	15.6712	68	72.3288	88	1.45477
6	0.8257	0.8447	14	14.4135	74	73.5865	88	0.01419
7	0.8447	0.8690	10	12.6151	78	75.3849	88	0.63281
8	0.8690	0.8852	8	10.6738	80	77.3262	88	0.76227
9	0.8852	0.9024	9	9.55245	79	78.4476	88	0.03584
10	0.9026	0.9677	8	6.90639	80	81.0936	88	0.18792
		Total	147	147.000	733	733.000	880	5.04847

H-L Statistic:	5.0485	Prob[Chi-Sq(8 df)]:	0.7524
Andrews Statistic:	8.0073	Prob[Chi-Sq(10 df)]:	0.6281

Variabli I varur: KENAQ
Metoda: ML - Binary Logit
Sample: 1 880
Observimet e përfshira: 836
Observimet e papërfshira: 44
Convergence achieved after 4 iterations
Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	**0.856601**	**0.406409**	**2.107730**	**0.0351**
Mosha	**0.024322**	**0.006895**	**3.527758**	**0.0004**
Ardhurat	**-0.010444**	**0.003745**	**-2.788747**	**0.0053**
Edukimi	**0.256180**	**0.148345**	**1.726917**	**0.0842**
Gjinia	0.014465	0.190141	0.076075	0.9394
Statusi martesor	0.183810	0.193196	0.951420	0.3414

Mean dependent var	0.832536	S.D. dependent var	0.373613
S.E. of regression	0.370185	Akaike info criterion	0.893263
Sum squared resid	113.7405	Schëarz criterion	0.927201
Log likelihood	-367.3839	Hannan-Quinn criter.	0.906273
Restr. log likelihood	-377.7402	Avg. log likelihood	-0.439454
LR statistic (5 df)	20.71255	McFadden R-squared	0.027416
Probability(LR stat)	0.000918		
Obs with Dep=0	140	Total obs	836
Obs with Dep=1	696		

Variabli I varur:: SAKEN
Method: Least Squares

Sample: 1 880
Observimet e përfshira: 836
Observimet e papërfshira: 44

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.481929	0.252726	17.73436	0.0000

Mosha	0.012818	0.003651	3.511195	0.0005
Gjinia	-0.025328	0.116026	-0.218293	0.8273
Edukimi	0.133389	0.089656	1.487789	0.1372
Statusi martesor	0.188732	0.119894	1.574149	0.1158
Ardhurat	-0.002695	0.002324	-1.159821	0.2465

R-squared	0.023546	Mean dependent var	5.044258
Adjusted R-squared	0.017664	S.D. dependent var	1.667356
S.E. of regression	1.652564	Akaike info criterion	3.849684
Sum squared resid	2266.704	Schëarz criterion	3.883622
Log likelihood	-1603.168	F-statistic	4.002876
Durbin-Watson stat	1.678269	Prob(F-statistic)	0.001355

Shkaqet e pakënaqësisë	**Pakënaqësia**		**Totali**
	0	**1**	
PAKa	2.52	5.71	5.33
PAKb	2.51	5.63	5.07
PAKc	2.21	5.46	4.96
PAKd	2.44	5.50	4.87
Totali	**2.42**	**5.57**	**5.05**

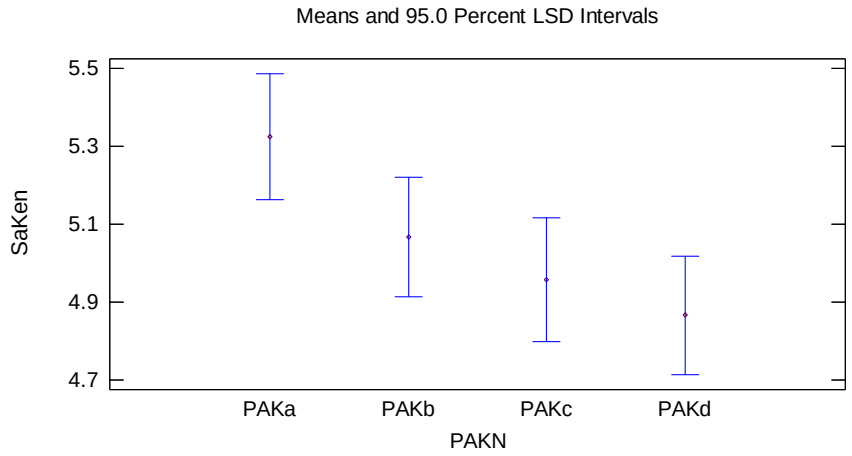
Source	**Sum of Squares**	**Df**	**Mean Square**	**F-Ratio**	**P-Value**
Efektet kryesore					
Pakënaqësia	26.7225	3	8.90749	3.20	0.0227
Skenari	18.1834	4	4.54586	1.63	0.1634
RESIDUAL	2424.53	872	2.78043		
TOTAL (CORRECTED)	**2468.0**	**879**			

			Stnd.	**Loëer**	**Upper**
Niveli	**Count**	**Mean**	**Error**	**Limit**	**Limit**
GRAND MEAN	880	5.05571			
Pakënaqësia					
PAKa	206	5.32896	0.116318	5.10098	5.55694
PAKb	227	5.08426	0.114114	4.8606	5.30792
PAKc	214	4.95665	0.11428	4.73266	5.18063
PAKd	233	4.85297	0.109872	4.63763	5.06832
Skenari					

R0	162	4.8235	0.131539	4.56569	5.08131
R1	160	5.21919	0.132052	4.96038	5.47801
R2	190	5.0635	0.121345	4.82567	5.30134
R3	173	5.2039	0.128143	4.95275	5.45506
R4	195	4.96845	0.121681	4.72996	5.20694

PAKN	**Count**	**LS Mean**	**LS Sigma**	**Grupet Homogjene**
PAKd	233	4.85297	0.109872	X
PAKc	214	4.95665	0.11428	X
PAKb	227	5.08426	0.114114	XX
PAKa	206	5.32896	0.116318	X

Kontrast	**Sig.**	**Diferenca**	**+/- Limitet**
PAKa - PAKb		0.244694	0.317521
PAKa - PAKc	*	0.372312	0.320012
PAKa - PAKd	*	0.475983	0.314366
PAKb - PAKc		0.127617	0.31862
PAKb - PAKd		0.231289	0.314187
PAKc - PAKd		0.103671	0.309701



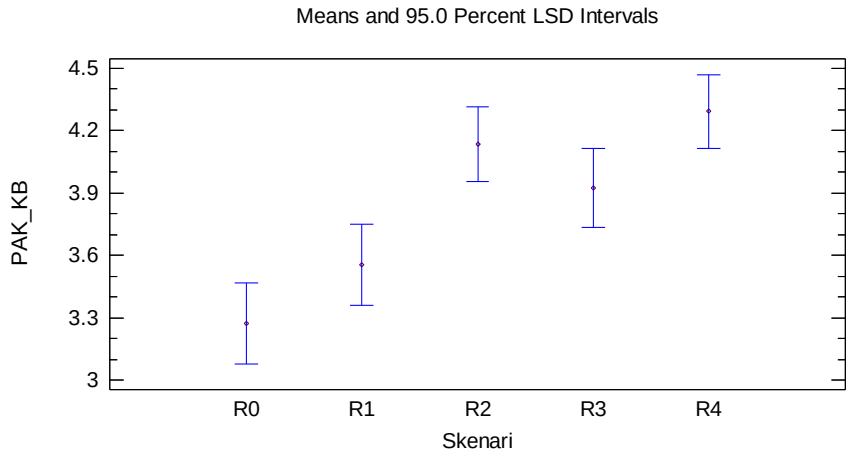
Sa personave ia keni treguar	Kënaqësia		Totali
	0	1	
0	14	78	92
1	1	2	3
2	2	16	18
3	35	261	296
4	28	92	120
5	2	2	4
6		2	2
7	11	86	97
13	28	92	120
18	3	24	27
25	23	78	101
Totali	**147**	**733**	**880**

Skenarët	Ndikimi i besnikerisë në anashkalimin e incidentit (max 7)
R0	3.27
R1	3.56
R2	4.14
R3	3.92
R4	4.29
Totali	**3.86**

Burimi	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Efektet kryesore					
Skenari	122.561	4	30.6403	9.61	0.0000
RESIDUAL	2790.35	875	3.18897		
TOTAL (CORRECTED)	2912.91	879			

Skenari	Count	LS Mean	LS Sigma	Grupet homogjene
R0	162	3.2716	0.140303	X
R1	160	3.55625	0.141177	XX
R3	173	3.92486	0.135769	XX
R2	190	4.13684	0.129553	XX
R4	195	4.29231	0.127882	X

Kontrast	Sig.	Diferenca	+/- Limitet
R0 - R1		-0.284645	0.390108
R0 - R2	*	-0.865237	0.374292
R0 - R3	*	-0.653251	0.382662
R0 - R4	*	-1.0207	0.372077
R1 - R2	*	-0.580592	0.375553
R1 - R3		-0.368605	0.383896
R1 - R4	*	-0.736058	0.373345
R2 - R3		0.211987	0.367813
R2 - R4		-0.155466	0.356788
R3 - R4	*	-0.367452	0.365559



Format e rimëkëmbjes	Skenari					Totali
	R0	**R1**	**R2**	**R3**	**R4**	
FORa	1.42	2.00	2.00	1.50	1.60	1.55
FORb	3.66	3.38	4.24	3.69	5.18	3.90
FORc	3.89	4.56	4.51	4.53	4.50	4.47
FORd	5.22	5.00	4.68	4.00	5.75	4.58
FORe	5.21	4.75	5.12	5.72	5.72	5.56
Totali	**2.83**	**3.44**	**4.31**	**4.23**	**5.19**	**4.06**

Burimi	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Efektet kryesore					
Forma e rimëkëmbjes	832.462	7	118.923	54.07	0.0000
Skenari	78.8981	4	19.7245	8.97	0.0000
RESIDUAL	1909.05	868	2.19937		
TOTAL (CORRECTED)	**3314.93**	**879**			

Burimi	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Efektet kryesore					
Skenari	91.0496	4	22.7624	7.86	0.0000
Forma e rimëkëmbjes	805.149	7	115.021	39.70	0.0000
RESIDUAL	2515.03	868	2.8975		
TOTAL (CORRECTED)	**3899.61**	**879**			

Forma e rimëkëmbjes	Gjinia										
	F				F Total	M				M Total	Totali
	U	M	L	P		U	M	L	P		
FORa	3.2	1.9	1.8	1.6	1.9	2.2	1.8	1.6	2.2	1.8	1.9
FORb	5.0	3.5	4.0	4.2	3.9	2.2	3.4	4.4	3.9	3.9	3.9
FORc	3.3	4.3	4.6	4.2	4.4	3.0	4.4	5.1	4.0	4.7	4.5
FORd	5.5	5.2	4.2	4.9	4.7		4.4	4.5	4.8	4.5	4.6
FORe	6.0	5.8	5.5	5.0	5.5	5.0	5.8	5.5	5.8	5.6	5.6
Totali	**4.3**	**4.0**	**4.2**	**4.1**	**4.1**	**2.5**	**3.7**	**4.3**	**4.1**	**4.0**	**4.1**

Forma e rimëkëmbjes	Statusi martesor												Totali
	JM				MA					TJ		TJ	
	deri 20	21-40	41-60	JM Total	deri 20	21-40	41-60	61-80	MA Total	deri 20	21-40	Total	
FORa	1.7	2.6	1.0	1.9	1.5	2.5	2.0	1.0	1.8	1.4	2.7	1.9	1.9
FORb	4.0	4.3	4.0	4.1	3.3	4.4	4.2	4.3	3.8	2.2	4.7	3.2	3.9
FORc	4.2	4.6		4.2	5.1	4.6	4.0	3.3	4.8	4.5	3.0	4.0	4.5
FORd	5.0	4.0		4.7	4.8	4.5	3.3	3.0	4.5	4.7	5.0	4.7	4.6
FORe	5.6	4.9		5.4	6.2	4.8	5.4		5.8	5.3	4.7	5.1	5.6
Totali	**4.1**	**4.1**	**1.8**	**4.1**	**4.1**	**4.1**	**4.1**	**3.1**	**4.0**	**3.4**	**4.1**	**3.7**	**4.1**

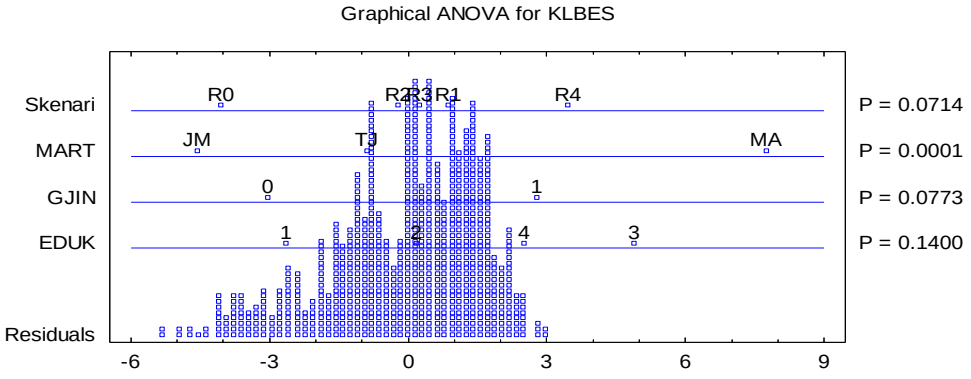
Burimi	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Efektet kryesore					
Edukimi	6.10468	3	2.03489	0.92	0.4300
Forma e rimëkëmbjes	812.197	4	203.049	91.91	0.0000
Gjinia	0.0158877	1	0.0158877	0.01	0.9324
Statusi martesor	6.30064	2	3.15032	1.43	0.2408
Skenari	81.7486	4	20.4372	9.25	0.0000
RESIDUAL	1910.92	865	2.20916		
TOTAL (CORRECTED)	**3314.93**	**879**			

Burimi	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Efektet kryesore					
Edukimi	12.1763	3	4.05878	1.40	0.2423
Forma e rimëkëmbjes	779.897	4	194.974	67.12	0.0000
Gjinia	3.58323	1	3.58323	1.23	0.2667

Statusi martesor	2.32006	2	1.16003	0.40	0.6709
Skenari	90.4987	4	22.6247	7.79	0.0000
RESIDUAL	2512.69	865	2.90484		
TOTAL (CORRECTED)	**3899.61**	**879**			

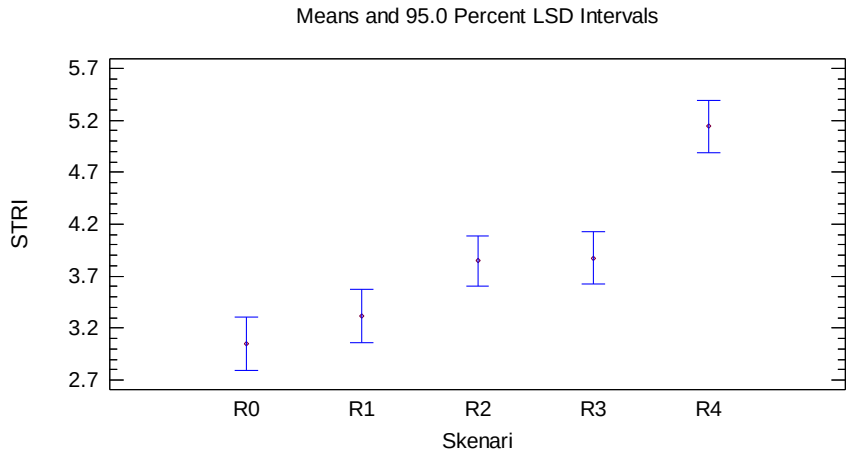
Forma e rimekembjes	**Eshte**	**Duhej te ishte**
Asnje forme	163.0	0
Ndjese	303.0	158.0
Shperblim financiar	127.0	113.0
Ndjese dhe shperblim	78.0	154.0
Ndjese shperbl Sqarim	209.0	455.0
Totali	**880.0**	**880.0**

Burimi	**Sum of Squares**	**Df**	**Mean Square**	**F-Ratio**	**P-Value**
Kovarianca					
Mosha	190.486	1	190.486	73.32	0.0000
Mosha	1.53775	1	1.53775	0.59	0.4417
Efektet kryesore					
Edukimi	14.2654	3	4.75514	1.83	0.1400
Gjinia	8.10884	1	8.10884	3.12	0.0773
Statusi martesor	46.8468	2	23.4234	9.02	0.0001
Skenari	22.4773	4	5.61934	2.16	0.0714
RESIDUAL	2249.91	866	2.59805		
TOTAL (CORRECTED)	**2507.48**	**878**			



Burimi	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-Ratio	P-Value
Kovarianca					
SaKen	0.000353926	1	0.000353926	0.00	0.9920
Mosha	0.00846559	1	0.00846559	0.00	0.9609
Të ardhurat	15.2797	1	15.2797	4.34	0.0373
Efektet kryesore					
Gjinia	10.7501	1	10.7501	3.05	0.0807
Edukimi	4.49864	3	1.49955	0.43	0.7347
Skenari	459.399	4	114.85	32.60	0.0000
Kënaqësia	0.0107291	1	0.0107291	0.00	0.9560
RESIDUAL	3054.72	867	3.52332		
TOTAL (CORRECTED)	**3573.5**	**879**			

			Stnd.	Lower	Upper
Level	**Count**	**Mean**	**Error**	**Limit**	**Limit**
GRAND MEAN	880	3.84596			
Gjinia					
0	479	3.95863	0.139867	3.68449	4.23276
1	401	3.73329	0.147992	3.44323	4.02335
Edukimi					
1	30	3.86534	0.353235	3.17301	4.55767
2	306	3.76352	0.135925	3.49711	4.02993
3	435	3.76395	0.122512	3.52384	4.00407
4	109	3.99102	0.208581	3.58221	4.39983
Skenari					
R0	162	3.05029	0.187781	2.68224	3.41833
R1	160	3.31574	0.185487	2.95219	3.67929
R2	190	3.84679	0.173848	3.50605	4.18752
R3	173	3.87553	0.181316	3.52015	4.2309
R4	195	5.14145	0.180562	4.78755	5.49535
Kënaqësia					
0	147	3.85259	0.221769	3.41793	4.28725
1	733	3.83932	0.113401	3.61706	4.06159



	Pika 11							Totali
PIka 10	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
1	**118**	12	6	8	5		6	155
2	25	**59**	8	14	9	1	2	118
3	13	34	**32**	23	5	6	2	115
4	7	6	28	72	25	7	6	151
5	9	7	13	21	**37**	19	10	116
6	5	3	4	6	14	**63**	11	106
7	13	1	1	8	11	5	**80**	119
Totali	**190**	**122**	**92**	**152**	**106**	**101**	**117**	**880**

	Pika 11							Totali
PIka 10	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
1	**33**	**21**	16	27	19	18	21	155
2	**25**	**16**	12	20	14	14	16	118
3	**25**	**16**	12	20	14	13	15	115
4	**33**	**21**	16	26	18	17	20	151
5	**25**	**16**	12	20	14	13	15	116
6	**23**	**15**	11	18	13	12	14	106
7	**26**	**16**	12	21	14	14	16	119
Totali	**190**	**122**	**92**	**152**	**106**	**101**	**117**	**880**

	Pika 11							
PIka 10	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Totali**
1	213.5	4.2	6.4	13.2	10	17.8	10.4	275.5
2	0	111.1	1.5	2	1.9	11.6	11.9	140
3	5.6	20.5	33.2	0.5	5.7	3.9	11.6	81
4	20.1	10.7	9.4	80.8	2.6	6.2	9.9	139.7
5	10.3	5.1	0.1	0	37.9	2.4	1.9	57.7
6	14	9.3	4.5	8.3	0.1	212.4	0.7	249.3
7	6.3	14.6	10.5	7.7	0.8	5.5	260.3	305.7
Totali	**269.8**	**175.5**	**65.6**	**112.5**	**59**	**259.8**	**306.7**	**1248.9**