

**BESNIKËRIA E KLIENTELËS NË SEKTORIN E
HOTELEVE NË SHQIPËRI
RASTI I HOTELEVE NË QARKUN DURRËS**

ELVIRA TABAKU

Dorëzuar
Universitetit European të Tiranës
Shkollës Doktorale

Në përmbushje të detyrimeve të programit të Doktoratës në
Shkenca Ekonomike, me profil Menaxhim, për marrjen e gradës
shkencore “Doktor”

Udhëheqës shkencor: PROF. ASOC. DR. EVIS KUSHI

Numri i fjalëve: 51806

Tiranë, prill 2015

DEKLARATA E AUTORËSISË

Nën përgjegjësinë time personale, deklaroj se ky studim është punë origjinale dhe nuk përmban plagjiaturë. Punimi është shkruar prej meje, nuk është prezantuar asnjëherë para një komisioni tjetër për vlerësim dhe nuk është botuar i tëri apo në pjesë të veçanta. Punimi nuk përmban material të shkruar nga ndonjë person tjetër përveç rasteve të cituara dhe të referuara.

Abstrakt

Në vitet e fundit besnikëria së klientelës ka zënë një vend të rëndësishëm në studimet marketing. Jo vetëm studiuesit por edhe manaxherët ne fushën e marketingut kanë bërë përpjekje të vazhdueshme për ta kuptuar dhe analizuar atë. Ky studim ofron një kontribut në studimin e besnikërisë së klientelës, të faktorëve që ndikojnë në të dhe ofron një analizë të lidhjeve dhe ndikimeve të ndërsjellta midis tyre. Për të analizuar modelin kompleks të besnikërisë së klientelës dhe të faktorëve që e përcaktojnë atë është përdorur metoda e modelimit të ekuacioneve strukturore e cila ka pasuar analizat faktoriale; eksploruese dhe konfirmuese. Me anë të kësaj metode është bërë analiza në të njëjtën kohë dhe njëherazi e të gjitha lidhjeve të hipotetizuara në model.

Rezultatet e analizave statistikore mbështetën pjesën më të madhe të lidhjeve midis elementëve, përvec ndikimit të vlerës së perceptuar tek kënaqësia konsumatore. Analizat faktoriale vlerësuan edhe efektin e ndërmjetëm të variablave në model. Rezultatet e studimit konfirmojnë faktin se besnikëria e klientelës është një element kompleks dhe i ndikuar në mënyrë të drejtpërdrejtë dhe jo të drejtpërdrejtë nga cilësia e shërbimit, kënaqësia konsumatore, imazhi i biznesit, vlera e perceptuar dhe besimi ndaj biznesit. Studiuesit dhe manaxherët duhet ti kushtojnë vëmendje secilit prej përcaktuesve të saj për të patur përfitueshmëri të lartë dhe sukses në biznes.

Fusha: Marketing

Fjalët kyçe: besnikëria e klientelës, hotele, cilësia e shërbimit, kënaqësia konsumatore, imazhi, vlera e perceptuar, besimi.

Abstract

The construct of customer loyalty has gained a lot of attention in different studies in marketing. The academics and practitioners also have continuously tried to understand and analyze this construct. The aim of this study is to give a contribution on the study of the construct of customer loyalty and its antecedents. It offers an analysis of the causal relationships between the constructs and the impact they have on each-other. The study proposed a complex model of customer loyalty. It conceptualizes customer loyalty as having different antecedents. Several relationships are proposed for each of variables in the model. Factor analyses, such as

exploratory and confirmatory ones are used in order to analyse the data. After that, structural equation modeling (SEM) technique is used to test the proposed hypothesis.

The results of the statistical analyses have confirmed most of the proposed relationships in the model. The path referring to perceived value and customer satisfaction did not confirm the hypothesized relationship. The factorial analysis tested the indirect effect also.

The results of the study confirm the fact that customer loyalty is a complex construct. It is directly and indirectly impacted from service quality, customer satisfaction, image of the business, perceived value and trust. The researchers and managers should dedicate appropriate attention to every determinant of customer loyalty in order to have business profitability and success.

Field of study: Marketing

Key words: Customer loyalty, hotel, service quality, customer satisfaction, image, perceived value, trust.

DEDIKIMI

Familjes time!

MIRËNJOHJE DHE FALENDERIME

Fillimisht dua të falenderoj udhëheqësen time në këtë punim Prof. Asoc. Dr. Evis Kushi. Këshillat, mbështetja dhe sugjerimet e saj ishin mjaft të vlefshme për realizimin e këtij punimi.

Falenderoj pedagogët e Universitetit European të Tiranës që kanë ndjekur në vazhdimësi prezantimet e bëra në ditët doktorale duke dhënë sugjerimet e tyre.

Dua gjithashtu të falenderoj Dr. Shpëtim Çerri për mbështetjen dhe këshillat në lidhje me analizën e të dhënave në këtë punim dhe studentët e masterit 2013-2014, në Fakultetin Ekonomik, Universiteti “Aleksandër Xhuvani” të cilët ndihmuan në kryerjen e studimit empirik.

Së fundmi, dua të falenderoj familjen time për mbështetjen që më ka dhënë gjatë gjithë kohës së përgatitjes së këtij studimi. Dashuria dhe përkrahja e tyre ka qenë shumë e rëndësishme për mua në kryerjen e punimit doktorat.

Faleminderit!

PËRMBAJTJA

<i>Abstrakt</i>	3
Kapitulli 1: Hyrje	12
1.1 Konteksti i studimit.....	12
1.2 Sektori i hoteleve dhe turizmi në Shqipëri	15
1.3 Qëllimi dhe objektivat e studimit	22
1.4 Pyetjet kërkimore.....	24
1.5 Kuadri metodologjik	24
1.6 Përkufizime të termave kryesorë	25
1.7 Organizimi i studimit	26
Kapitulli II: Shqyrtimi i literaturës	27
2.1 Hyrje	27
2.2. Besnikëria e klientelës	27
<i>Rëndësia e besnikërisë së klientelës për ofruesin dhe klientin</i>	31
2.3 Dimensionet në lidhje me besnikërinë e klientelës	35
<i>Besnikëria me një dimension</i>	35
<i>Besnikëria dy dimensionale</i>	39
<i>Trajtimi shumë dimensional</i>	43
2.4 Përcaktuesit e besnikërisë së klientelës	46
<i>Cilësia e shërbimit</i>	46
<i>Kënaqësia konsumatore</i>	54
<i>Vlera e perceptuar</i>	58
<i>Imazhi i biznesit</i>	62
<i>Besimi</i>	65
2.5 Konkluzione	68
Kapitulli III: Metodologjia.....	69
3.1 Hyrje	69
3.2. Lidhjet midis variablave dhe zhvillimi i hipotezave	69
3.3 Ndërtimi i shkallës së matjes	76
3.4 Plani i studimit.....	89
3.5 Vleftësimi i matjeve.....	97
3.6 Modelimi i ekuacioneve strukturore	100

3.7 Konkluzione	103
Kapitulli IV: Analiza e të dhënave dhe gjetjet	104
4.1 Hyrje	104
4.2 Të dhënat e munguara	104
4.3 Vlerat ekstreme	105
4.4 Normaliteti	106
4.5 Lineariteti	109
4.6 Analiza Eksploruese Faktoriale	109
4.7 Analiza Konfirmuese Faktoriale	112
4.8 Modelimi i ekuacioneve strukturore dhe testimi i hipotezave	120
4.9 Diskutimi i testimit të hipotezave	125
4.10 Rezultatet e analizës demografike	132
4.11 Konkluzione	133
Kapitulli V: Konkluzione dhe rekomandime	134
5.1 Hyrje	134
5.2 Konkluzione të studimit	134
5.3 Kontribute teorike të studimit	135
5.4 Kontributet praktike të studimit	137
5.5 Kufizime të studimit	138
5.6 Rekomandime	139
Referencat	144
Shtojcat	170

Lista e figurave

Figura 2.1 Llojet e besnikërisë sipas Dick dhe Basu (1994).....	41
Figura 2.2 Modeli i mospërputhjes së pestë të cilësisë së shërbimit sipas Parasuraman, Berry dhe Zeithaml (1985)	48
Figura 2.3 Modeli i cilësisë së shërbimit sipas Gronroos (1984).....	52
Figura 2.4 Modeli i cilësisë së shërbimit sipas Brady dhe Cronin (2001)	53

Lista e tabelave

Tabela 1.1 Numri i klientëve të huaj dhe shqiptarë që kanë qëndruar në hotele.....	21
Tabela 1.2 Hotelet në Shqipëri dhe kapaciteti i tyre.....	22
Tabela 3.1 Shkalla për matjen e besnikërisë së sjelljes	79
Tabela 3.2 Shkalla për matjen e besnikërisë së qëndrimit	79
Tabela 3.3 Shkalla për matjen e cilësisë së shërbimit	82
Tabela 3.4 Shkalla për matjen e kënaqësisë konsumatore	84
Tabela 3.5 Shkalla për matjen e vlerës së perceptuar	85
Tabela 3.6 Shkalla për matjen e imazhit të hotelit	86
Tabela 3.7 Shkalla për matjen e besimit	88
Tabela 4.1 Të dhënat e statistikës përshkuese për variablat e modelit.	107
Tabela 4.2 Rezultatet e EFA për cilësinë e shërbimit, kënaqësinë konsumatore, vlerën e perceptuar, imazhin e hotelit, besimin ndaj hotelit dhe besnikërinë e klientelës.	111
Tabela 4.3 Vlerësimet e parametrave për cilësinë e shërbimit.....	113
Tabela 4.4 Vlerësimet e parametrave për kënaqësinë konsumatore.....	113
Tabela 4.5 Vlerësimet e parametrave për vlerën e perceptuar	113
Tabela 4.6 Vlerësimet e parametrave për imazhin e hotelit.....	114
Tabela 4.7 Vlerësimet e parametrave për besimin ndaj hotelit	114
Tabela 4.8 Vlerësimet e parametrave për besnikërinë e sjelljes.....	114
Tabela 4.9 Vlerësimet e parametrave për besnikërinë e qëndrimit.....	114
Tabela 4.10 Statistikat e përputhshmërisë për secilin prej konstrakteve të rrjedhur nga analiza faktoriale konfirmuese	115
Tabela 4.11 Koeficientët e besueshmërisë për konstruktet dhe treguesit e cilësisë së shërbimit, kënaqësisë konsumatore, vlerës së perceptuar, imazhit të hotelit, besimit ndaj hotelit dhe besnikërisë së klientelës	116

Tabela 4.12 Indekset e besueshmërisë së përbërë dhe vlefshmërisë konvergjente për konstruktet e modelit	118
Tabela 4.13 Kontrolli i vlefshmërisë diskriminante përmes kontrollit të testeve të differencës së Chi në katror për besnikërinë e klientelës dhe përcaktuesit e saj	120
Tabela 4.14 Rezultatet e analizës së itinerareve për hipotezat e studimit që kanë të bëjnë me lidhjet e ndryshme midis variablave në studim.	124

Lista e shkurtimeve

UNTWO - Organizata Botërore e Turizmit

MZHUT - Ministria e Zhvillimit Urban dhe Turizmit

INSTAT - Instituti i Statistikave

SEM - Modelimi i Ekuacioneve Strukturore

EFA - Analiza Eksploruese Faktoriale

CFA - Analiza Konfirmuese Faktoriale

Kapitulli 1: Hyrje

Besnikëria e klientelës është konsideruar si një strategji shumë e rëndësishme marketing në vitet e fundit. Megjithatë, egzistojnë pak studime që e trajtojnë atë të lidhur me disa pararendës dhe që janë kryer në vendet në zhvillim. Studimet e kanë trajtuar besnikërinë kryesisht si një element me një dimension ndërkohë që konceptimi me më shumë se një dimension është më pak i përdorur. Në shumicën e studimeve është trajtuar lidhja dhe ndikimi i një apo dy faktorëve tek besnikëria e klientelës dhe studimet me modele që përfshijnë më shumë pararendës të besnikërisë janë të pakta. Ky studim synon të ofrojë një konceptim të thellë të besnikërisë së klientelës dhe të dimensioneve të saj. Në këtë trajtim identifikohen dhe analizohen faktorët që ndikojnë tek besnikëria e klientelës dhe gjithashtu analizohen dhe përcaktohen lidhjet e secilit prej tyre me besnikërinë e klientelës.

1.1 Konteksti i studimit

Mjedisi i biznesit ka përjetuar rritje të vazhdueshme të konkurrencës ndërkohë që për të ruajtur dhe shtuar përfitimet bizneset janë përballur me më shumë vështirësi. Kësaj situatë me ndryshime të vazhdueshme dhe të shpejta bizneset duhet t'i përgjigjen me strategjitë e duhura marketing. Një ndër to është besnikëria e klientelës, e cila është një strategji thelbësore për mbijetesën e një organizate në një mjedis të tillë (McMullan dhe Gilmore, 2008) pasi ajo ndihmon kompanitë në diferencimin e domosdoshëm të produkteve dhe shërbimeve të tyre (Russell-Bennett dhe Rundle-Thiele, 2005). Synimi është krijimi i një baze me klientë besnikë të cilët do të vazhdojnë të shtohen duke rritur përfitimet për organizatën (Gremler dhe Brown, 1999; Heskett, 2002). Gjithnjë e më shumë besnikëria e klientelës po evidentohet si një strategji marketing thelbësore (Aydin dhe Özer, 2005; Martinez dhe delBosque, 2013; Kayaman dhe Arasli, 2007; Loureiro dhe Kastenholz, 2011; Dagger dhe O'Brien, 2010, etj). Kjo pasi ajo sjell mjaft efekte pozitive për organizatën të tilla si kosto më të ulta të shitjes dhe të marketingut, çmime (premium) më të larta, më pak klientë që shkojnë tek organizatat konkurente dhe rritje të përfitimeve (Gounaris dhe Stathakopoulos, 2004; McMullan dhe Gilmore, 2008; Reichheld, 2003). Të gjitha këto përfitime e bëjnë strategjinë e besnikërisë së klientelës mjaft të rëndësishme për krijimin e një avantazhi konkurrues të qëndrueshëm në industri të ndryshme

(Dick dhe Basu, 1994; Gounaris dhe Stathakopoulos, 2004; Kandampully dhe Hu, 2007; Kotler dhe Armstrong, 2011).

Megjithëse elementi i besnikërisë ka qenë në qendër të vëmendjes të studimeve në fushën e marketingut në vitet e fundit (Rundle-Thiele, 2005), studiuesit mendojnë se ka ende paqartësi në lidhje me kuptimin dhe matjen e besnikërisë së klientelës dhe mungesë në literaturën akademike në këtë fushë (Hart et al., 1999; Oliver, 1999). Ata (Jones dhe Taylor, 2007; Oliver, 1999; McMullan, 2005) mendojnë se duhet kushtuar më shumë vëmendje në studimin e besnikërisë tek klientët për të patur rezultate të vazhdueshme pozitive. Ndërkohë që studime të tjera (Loureiro dhe Kastenholz, 2011; Dagger dhe O'Brien, 2010; DeWitt et al., 2008) kanë treguar se konceptimi dhe matja e besnikërisë është e ndryshme në studime të ndryshme, gjë që tregon nevojën për kërkime e studime të mëtejshme për të siguruar shpjegim më të thellë dhe më të plotë të besnikërisë së klientelës.

Singh dhe Sirdeshmukh (2000) besojnë se besnikëria e klientelës po shfaqet si monedha e tregut e shekullit të 21-të. Këta studiues theksuan se ka pak kërkime që analizojnë mekanizmat e lidhjeve që ndikojnë tek besnikëria e klientelës nga këndvështrimi i klientit. Ndërkohë, Shoemaker dhe Bowen (2003) theksuan se sa më shumë e njohim besnikërinë e klientelës aq më i brishtë dhe kompleks është ky koncept. Megjithë rëndësinë dhe studimet për të, ende kanë mbetur të pakuptuar mirë faktorët që e përcaktojnë besnikërinë tek klientët (Agustin dhe Singh, 2005; Lai et al, 2009). Kështu, marrëdhëniet e ndërsjellta, të trajtuara në literaturë ndërmjet cilësisë së shërbimit, kënaqësisë konsumatore dhe vlerës së perceptuar tek besnikëria e klientelës mbeten relativisht të pazgjidhura dhe kontradiktore (Cronin et al., 2000) ndërkohë që asnjë studim empirik nuk ka analizuar besnikërinë e klientelës, vlerën e perceptuar dhe kënaqësinë në një model të vetëm (Yang dhe Peterson, 2004). Megjithëse ka një sërë faktorësh që ndikojnë në besnikërinë e klientelës, nuk mund të gjendet një studim i cili i ka përfshirë efektet e të gjithë faktorëve në të njëjtin model dhe të lidhur me njëri-tjetrin (Aydin dhe Özer, 2005). Sipas Keiningham et al. (2007), nëse organizatat duan të rritin sjelljen besnike të klientëve ato duhet ti kushtojnë rëndësi manaxhimit në të njëjtën kohë të aspekteve të ndryshme të eksperiencës së klientit. Prandaj është e domosdoshme krijimi i një kuadri të integruar për studimin e besnikërisë së klientelës dhe përcaktuesve të saj sidomos në sektorin e hoteleve (Martinez dhe delBosque, 2013).

Shoemaker dhe Bowen (2003) theksuan domosdoshmërinë e studimeve në sektorë të ndryshëm të industrisë së mikpritjes (hospitality), siç është edhe sektori i hoteleve, për të analizuar besnikërinë e klientelës dhe përcaktuesit e saj. Mason et al. (2006) theksuan se nuk ka një marrëveshje të pranuar se cilët janë faktorët që krijojnë besnikërinë e klientelës në sektorin e hoteleve. Kjo mungesë ka ardhur edhe për arsye se shumë shpesh në sektorin e hoteleve nuk merret parasysh zëri i klientëve dhe në këtë mënyrë nuk arrihet të kuptohet natyra e besnikërisë së tyre (Dube dhe Renaghan, 2000; Tideswell dhe Fredline, 2004).

Dy strategjitë më të përdorura nga manaxherët e hoteleve për të arritur avantazh konkurrues sipas Kandampully dhe Suhartanto (2000) janë: strategjia e çmimit dhe strategjia e sigurimit të besnikërisë së klientelës nëpërmjet ofrimit të përfitimeve të veçanta për klientët. Ata thonë që është më e rëndësishme të zhvillohet besnikëria tek klientët sesa mbështetja vetëm tek strategjia e çmimit e cila mund t'a çojë hotelin deri në mosmbulim të kostove. Besnikëria e klientelës është vendimtare në sektorin e hoteleve pasi segmentet më të rëndësishëm të tregut janë maturuar dhe konkurrenca është shumë e fortë (Kumar dhe Shah, 2004). Studimet e mëparshme për besnikërinë e klientelës janë kryer kryesisht në hotelet luksoze (Bowen dhe Shoemaker, 1998; Kayaman dhe Arasli, 2007) dhe studimet në hotelet me çmim të ulët janë të pakta (Chitty et al. 2007). Ka shumë pak studime që e trajtojnë empirikisht besnikërinë e klientelës dhe elementët e saj (Kayman dhe Arasli, 2007) në një model të vetëm, ndërsa në Shqipëri nuk ka fare studime të tilla teorike dhe empirike.

Palmer (1997) thekson se nuk mund të ketë zgjidhje universale për probleme që kanë të bëjnë me marrëdhëniet e ndërsjellta pasi një metodë që rezulton e mirë në një vend mund të dështojë në një kulturë tjetër, ndërkohë që, kultura kombëtare shpjegon mbi 50% të diferencave në sjelljen dhe qëndrimin e njerëzve (Hofstede, 1991). Prandaj, shqyrtimi dhe analiza empirike e strategjisë së klientelës në sektorin e hoteleve në Shqipëri do të ofrojë informacione të reja dhe të vlefshme. Shoemaker dhe Bowen (2003) theksuan se besnikëria e klientelës në sektorin e hoteleve ndodh në dy nivele; në nivel hoteli dhe në nivel marke. Por duke qenë se markat e hoteleve mungojnë në Shqipëri, ky studim do të përqëndrohet tek besnikëria e klientelës ndaj hotelit. Prandaj, nga sa më lart, ky studim do të mbështetet në klientelën e hoteleve në Shqipëri dhe do të ofrojë informacione të reja të pazbuluara më parë për besnikërinë e klientelës në sektorin e hoteleve në Shqipëri. Në fokus të studimit do të jetë kuptimi i besnikërisë nga këndvështrimi i klientëve.

Qëllimi është të ofrojë një model të plotë të besnikërisë së klientelës, të dimensioneve dhe të faktorëve që e përcaktojnë atë tek klientët e hoteleve në Shqipëri.

1.2 Sektori i hoteleve dhe turizmi në Shqipëri

Industria e turizmit ka zënë një vënd tepër të rëndësishëm në ekonominë botërore. Turizmi zë 42% të eksportit të shërbimeve në ekonominë në zhvillim dhe është përcaktuar nga gjysma e vendeve më pak të zhvilluara si një bazë e sigurt që ndikon në zhvillimin e vendit dhe në uljen e varfërisë (UNWTO, 2014). Nga industria e turizmit sigurohet 6% e tregtisë botërore, 9% e GDP botërore dhe 8% e eksporteve në vendet më pak të zhvilluara ndërkohë që 1 në 11 punë në planetin tonë janë në turizëm (UNWTO, 2014). Turizmi ndërkombëtar në vendet në zhvillim është rritur vazhdimisht duke arritur në 47% të mbërritjeve ndërkombëtare në nivel botëror në vitin 2013. UNWTO parashikon që rritja në këto ekonomi të kalojë atë të ekonomive të zhvilluara në vitet e ardhshme dhe të arrijë në 57% në vitin 2030 (UNWTO, 2014). Në klasifikimin e rritjes në turizmin ndërkombëtar, për tetë muajt e parë të vitit 2014, Europa ishte në vëndin e tretë duke patur rritje me 4% që është rreth dyfishi i periudhës 2005-2012. Ndërkohë, Rajoni i Europës Jugore dhe Mesdhetare pati rezultate shumë të mira me rritje prej 7% duke zënë vëndin e tretë si nënzona me rritjen më të madhe. Si pjesë e Mesdheut Jugor, Shqipëria duhet të përfitojë nga këto shanse që paraqiten duke përqëndruar përpjekjet në zhvillimin e qëndrueshëm të turizmit. Turizmi ndikon ndjeshëm në zhvillimin e shumë vendeve dhe të ardhurat që gjenerohen nga kjo industri mund të jenë shumë të rëndësishme sidomos për vendet në zhvillim. Megjithë problematikën që paraqet, ndikimi i industrisë së turizmit në ekonominë shqiptare është i ndjeshëm. Të dhënat nga institucionet tregojnë për përmirësim në zhvillimin e turizmit. Kështu, statistikat tregojnë për rritje të mbërritjeve të turistëve ndërkombëtarë në Shqipëri duke arritur 3.156.000 në vitin 2012 me një kontribut prej 1.471 milionë \$ të ardhura në ekonominë shqiptare në po këtë vit (UNWTO, 2014). Shifra të ngjashme rezultuan edhe për vitin 2013. Turizmi ka një rëndësi të madhe në zhvillimin e Shqipërisë. Sidomos vitet e fundit është theksuar fort roli i tij i madh në zhvillimin ekonomik të vendit, të parë edhe në kuadër të zhvillimit të qëndrueshëm. Industria e turizmit konsiderohet si një nga motorët më të fuqishëm të zhvillimit në vëndin dhe rajonin tonë duke luajtur një rol themelor në rindërtimin e ekonomisë. Ajo është karakterizuar nga një rritje e shpejtë në 10-20 vitet e fundit duke gjeneruar të ardhura, krijuar vende pune dhe duke ndikuar kështu në aspekte të ndryshme të ekonomisë. Megjithatë, këto zhvillime nuk kanë

qenë të qëndrueshme dhe është vlerësuar se ende nuk janë arritur pritshmëritë në këtë industri (MZHUT, 2014).

Shqipëria është një vend i bukur dhe tërheqës dhe ka një pozicion gjeografik mjaft të përshtatshëm për zhvillimin e turizmit. Por, përveç pozicionit të favorshëm dhe klimës mjaft të përshtatshme, Shqipëria është e pasur edhe në burime kulturore. Duke pasur larmi objekteve të shpallura monumente kulture, tre prej të cilave janë pasuri botërore të njerëzimit të mbrojtura nga UNESCO (Butrintit, Beratit dhe Gjirokastra) ajo ushtron një tërheqje historike, kulturore dhe natyrore që përbëjnë një interes të madh për turistët vendas dhe ndërkombëtarë. Pasja e një vije të gjatë bregdetare ka bërë që turizmi i bregdetit të zgjerohet vazhdimisht dhe të tërheqë turistë që bëjnë pushimet në Shqipëri. Këto të dhëna tregojnë për mundësitë që ka zhvillimi i industrisë së turizmit në Shqipëri si e denjë për të konkuruar me vendet e tjera në rajon.

Megjithë mundësinë për zhvillimin e llojeve të ndryshme të turizmit si turizmi malor apo turizmi kulturor, turizmi i bregdetit pra i diellit dhe i rërës mbetet lloji i turizmit më i zhvilluar (MZHUT, 2014). Bregdeti i bukur i Shqipërisë ku ndërthuret rëra, deti dhe mali, temperaturat, ujërat e ngrohta të deteve, dielli gjatë shumicës së ditëve të vitit, lumenjtë e liqenet përbëjnë një pasuri për vendin. Ato janë një bazë e domosdoshme për ngritjen e tërë industrisë turistike dhe për ndikimin pozitiv në të ardhurat e bizneseve dhe zhvillimin ekonomik. Por, vetëm prania e larmisë natyrore nuk është e mjaftueshme për të patur turizëm të qëndrueshëm. Duhet politika dhe manaxhim i duhur në të gjitha pjesët e kësaj industrie. Megjithë potencialin që ka, të ardhurat nga industria e turizmit në Shqipëri janë më të pakta se ato të vendeve të tjera ballkanike që kanë dalje në Mesdhe (Gorica, 2005a).

Frekuentuesit e turizmit në Shqipëri përbëhen nga turistë vendas, bashkatdhetarët nga vendet fqinje, bashkatdhetarët e mërgimit dhe nga turistë që vijnë nga vende të tjera kryesisht europiane. Kështu, pjesa më e madhe e turistëve që vijnë nga jashtë Shqipërisë përbëhet nga vizitorët e ardhur nga Kosova, që përbën edhe pjesën më të madhe me 48.63% të vizitorëve ndërkombëtarë në vitin 2012. Ky tregues mbeti i njëjtë edhe në vitin 2013. Ndërkohë, pjesa tjetër e vizitorëve ndërkombëtarë janë nga Maqedonia dhe vendet e rajonit (MZHUT, 2014). Si të tillë, të gjithë këto grupe turistësh kanë kërkesa të veçanta në ofertën e turizmit dhe duhet të trajtohen secili në mënyrën e duhur.

Spektori i hoteleve është një hallkë shumë e rëndësishme për turizëm të suksesshëm në Shqipëri (MZHUT, 2014). Gjatë viteve të kaluara ai është karakterizuar nga ndryshime të vazhdueshme.

Kështu, në Shqipëri kishte pak hotele para vitit 1990. Hotelet e ndërtuara para këtij viti ishin të pakta dhe ndodheshin në qytetet kryesore të Shqipërisë. Me liberalizimin e ekonomisë ky sektor ka patur një hov zhvillimi me aspekte pozitive dhe negative. Gjatë dy dekadave të fundit sektori i hoteleve ka përjetuar ndryshime të konsiderueshme. Sipërmarrësit shqiptarë kanë bërë investime të mëdha në këtë sektor. Këto investime kanë konsistuar kryesisht vetëm në ndërtimin e godinave dhe arredimin e tyre dhe të ambjenteve pranë hotelit pa i kushtuar rëndësinë e duhur gjithë infrastrukturës turistike dhe sidomos studimit të klientit. Investimet në rrugë, kanalizime, ujësjellësa, energjitikë etj. kanë ndihmuar në këtë zhvillim por nuk kanë qenë të mjaftueshme. Një fenomen që ka prekur sektorin e hoteleve është edhe prania e ndërtimeve të pakontrolluara si rezultat i migrimit të brendshëm të popullsisë. Kështu, në zonat bregdetare ka mjaft ndërtime të banesave të cilat ndikojnë në burimet natyrore dhe mjedisore në zonat përkatëse. Ndërkohë që, investimi dhe ofrimi i një ambjenti të pastër dhe të sigurt, në pasjen e një infrastrukture të mirë për turizmin, në struktura akomoduese që ofrojnë atë çfarë turisti kërkon tek to si cilësi e lartë dhe kënaqësi lënë për të dëshiruar.

Kështu, në një studim të Shoqërisë Gjermane për Bashkëpunim Ndërkombëtar (GIZ) në lidhje me hotelet në Shqipëri, theksohet se elementë si pastërtia e hotelit dhe veçanërisht e dhomave, cilësia e akomodimit, pamja e akomodimit dhe joshja e vendndodhjes, menaxhimi mjedisor, aspekti ekonomik në lidhje me pagesën për hotelin dhe aftësitë e stafit përbëjnë kritere mjaft të rëndësishme për operatorët e huaj turistike për përzgjedhjen e hoteleve në Shqipëri (Giz, 2012). Nga studimi duket se të gjithë këto elementë nuk janë në nivelin e kërkuar dhe nuk ka një organizim të mirë të të gjithë përbërësve të kësaj industrie. Këto dhe faktorë të tjerë kanë ndikuar që imazhi për Shqipërinë si destinacion të jetë ai i një vendi me infrastrukturë të dobët turistike. Sot konkurenca është në nivel të produkteve turistike në të cilët përfshihen jo vetëm atraksionet turistike por edhe infrastruktura, shërbimi pritës dhe akomodues, standarte të përcaktuara dhe të monitoruara mirë, marketing i mirë i produkteve turistike, çmime të përshtatshme dhe sigurisht cilësi e lartë e shërbimeve të ofruara (Gorica dhe Nedelea, 2005). Megjithë pasurinë kulturore dhe historike, oferta turistike nuk është veshur me këto elementë dhe si e tillë ka qenë e varfër dhe jo tërheqëse ndërkohë që në vendet ku turizmi është i zhvilluar ato janë elementë të rëndësishëm në produktin turistik.

Kontributi i turizmit në ekonominë shqiptare në vitin 2013 ishte 16.7%. Ndërsa kontributi i sektorit të turizmit në prodhimin e brendshëm bruto rezultoi 4.8 % në po këtë vit (MZHUT, 2014) ndërkohë që me masat që janë planifikuar të merren, ky kontribut pritet të shkojë në 8% në vitin 2020. Turizmi ka ndikuar në krijimin e vendeve të punës me 4.3% dhe 15.2% të numrit të

përgjithshëm të punësuar respektivisht direkt dhe në mënyrë të tërthortë në turizëm. Ndër llojet e ndryshme të turizmit, turizmi bregdetar ka rolin më strategjik në sektor (Gorica, 2005a) duke kontribuar me pjesën më të madhe të të ardhurave të përgjithshme me 60 % (MZHUT, 2014) dhe duke zënë kështu një vend tepër të rëndësishëm në këtë sektor megjithë përpjekjet e vazhdueshme për promovimin edhe të llojeve të tjera të turizmit. Në turizmin bregdetar, sektori i hoteleve zë një vend tepër të rëndësishëm. Kështu, MZHUT (2014) vlerëson se 80% e hoteleve në Shqipëri ndodhen në zona bregdetare dhe liqenore. Prandaj, studime të tjera në këtë industri dhe në segmentin e hoteleve bregdetare janë mëse të nevojshme dhe do të jepnin kontribut në të gjithë procesin e zhvillimit të turizmit në Shqipëri.

Megjithëse ka patur ndryshime pozitive gjatë viteve të kaluara, sektori i hoteleve paraqet mjaft probleme. Ai vuan nga një mungesë e infrastrukturës së duhur, ka informalitet të lartë, kapacitete modeste akomoduese, mungesë në marketingun dhe cilësi e dobët në shërbim. Disa studime (Gorica, 2005a; Kushi, 2008) kanë theksuar praninë e hoteleve të pakontrolluara të cilët bëjnë pjesë kryesisht tek hotelet bregdetare dhe ky fakt është theksuar edhe nga institucionet (MZHUT, 2014). Ndikimi negativ i këtij informaliteti është edhe më i ndjeshëm për arsye se pjesa më e madhe e hoteleve janë biznese të vogla familiare dhe konkurenca e pandershme ndikon mjaft tek to. Kështu, hotelet në Shqipëri janë të vegjël dhe pjesa më e madhe e tyre (mbi 80% e hoteleve të regjistruar) ka një kapacitet pritës deri në 20 dhoma ndërkohë që vetëm 7% kanë më shumë se 40 dhoma (MZHUT, 2014). Në këto kushte, kujdesi për klientin dhe studimi i sjelljes konsumatore është neglizhuar në këto vite gjë që ka bërë që cilësia e shërbimit të mos jetë në nivelin e duhur duke ofruar shërbime me standarte të ulëta të cilat nuk i përgjigjen kërkesës së klientëve. Imazhi për cilësinë e ulët dhe mungesa e theksuar në krijimin e një rrjeti të infrastrukturës turistike ka penguar si zhvillimin turistik ashtu edhe krijimin e një imazhi të mirë turistik.

Megjithë rëndësinë që ka sektori i hoteleve në industrinë e turizmit, studimet në këtë industri dhe veçanërisht në këtë sektor janë të pakta (Kushi, 2008). Studimet egzistuese në këtë fushë (Ceku et al., 2006; Gorica, 2005a; Gorica dhe Nedelea, 2005) janë fokusuar në probleme të përgjithshme të industrisë së turizmit apo të cilësisë së shërbimit. Ndërkohë, ka mungesë të theksuar në lidhje me studimet empirike në këtë sektor dhe sidomos në trajtimin e besnikërisë së klientelës dhe për përcaktuesit e saj të cilët janë elementë të rëndësishëm në industrinë e turizmit dhe në sektorin e hoteleve.

Përveç studimeve të pakta, ka mungesë të theksuar edhe në informacionet dhe statistikat në nivel kombëtar dhe rajonal nga institucionet përkatëse (Kushi, 2008). Kështu informacionet e vetme janë ato nga instituti i statistikave të cilat janë gjithsesi të pakta, jo të plota dhe jo të detajuara. I tillë është edhe informacioni i ofruar nga ministria përkatëse MZHUT. Edhe të dhënat nga institucionet vendore janë jo të plota dhe shpesh herë jo të sakta. Kështu, në listën e hoteleve mund të rezultojnë edhe hotele që nuk funksionojnë më apo mund të egzistojnë hotele që nuk janë në listë.

Ka gjithashtu, mungesë të theksuar të informacionit dhe të marketingut të bërë për të promovuar turizmin në Shqipëri (Gorica dhe Nedelea, 2005; Kushi, 2008) dhe kjo gjë e vështirëson edhe më tepër zhvillimin në sektorin e hoteleve. Kjo shihet sidomos në ndikimin fare të pakët të institucioneve vendase për të bërë marketingun dhe promovimin e vlerave turistike të vendit në tërësi dhe të rajoneve të veçanta. Ndërkohë, vetë bizneset në këtë sektor dhe operatorët turistike janë angazhuar për të bashkëpunuar dhe për të organizuar guida dhe oferta turistike të përbashkëta (Gorica dhe Nedelea, 2005). Qëllimi ka qenë tërheqja e turistëve të huaj (kryesisht) dhe promovimi i një imazhi të mirë turistik. Megjithatë, ky marketing nuk është mbështetur nga ndonjë studim i thelluar i tregut i cili do ta bënte atë edhe më të vlefshëm.

Një problem tjetër në këtë sektor është kategorizimi i njësive akomoduese në përgjithësi dhe hoteleve në veçanti. Kështu, hotelet në Shqipëri nuk janë ende të ndara në kategori të veçanta sipas ofertës së tyre dhe një çështje tjetër që vazhdon të jetë e debatueshme është vendosja e yjeve të hoteleve si tregues i plotësisimit të disa standarteve të përcaktuara. Aktualisht, kjo vendosje është bërë nga vetë hotelet pa marrë parasysh kriteret dhe standartet kombëtare dhe ndërkombëtare dhe jo nga institucionet kompetente që duhet të merren me këtë çertifikim. Vetëm në vitin 2012, programi USAID në bashkëpunim me Shoqatën e Turizmit dhe ministrinë përkatëse nëpërmjet programit për markën “Authentic Albania” bënë të mundur vendosjen e yjeve në një pjesë të hoteleve pas bërjes së kontrolleve dhe inspektimeve përkatëse. Kështu, hotelet që plotësonin kushtet u vlerësuan në tre kategori që ishin: i artë, i argjenditë dhe i bronxtë. Duhet thënë që ky vlerësim u bë në bazë të kritereve ndërkombëtare por pjesëmarrja e hoteleve në vlerësim nuk ishte e detyrueshme prandaj u përfshinë vetëm një pjesë shumë e vogël e hoteleve që veprojnë në Shqipëri. Mungesa e përcaktimit të standartit të hotelit të treguar nëpërmjet klasifikimit me yje paraqet mjaft vështirësi për klientët për tu drejtuar në atë hotel që

mendojnë se do të plotësojnë kërkesat e tyre në mënyrë që te ata të gjejnë dhe përjetojnë atë çfarë kërkojnë dhe të krijohet kënaqësi konsumatore.

Problemi i paraqitur më sipër reflektohet edhe në vendosjen e çmimeve në hotele. Aktualisht, përcaktimi i çmimeve të dhomave bazohet në vendimin e personit përgjegjës në hotel (pronari, manaxheri) bazuar edhe në vlerësimin e tyre për vendosjen e yjeve në hotel. Kështu, në shumicën e rasteve çmimi i vendosur nuk është në përputhje me shërbimet e ofruara nga hoteli dhe kjo gjë përbën një nga pengesat e zhvillimit të turizmit në Shqipëri pasi përgjithësisht çmimet dhe pagesat kanë qenë shumë të larta në krahasim me cilësinë e shërbimeve të ofruara (Gorica dhe Nedelea, 2005) duke ndikuar negativisht në tërheqjen e klientëve. Ky ndikim i çmimeve të hoteleve është edhe më i ndjeshëm për shkak të peshës që zë çmimi i akomodimit në kostot totale. Kështu, është llogaritur se çmimi i akomodimit zë rreth 50% të shpenzimit ditor të vizitorëve duke ndikuar ndjeshëm në totalin e ofertës turistike (MZHUT, 2014).

Një faktor me ndikim të rëndësishëm në këtë sektor është mungesa e theksuar e personelit të arsimuar dhe të trajnuar në këtë sektor (GIZ, 2012; Kushi, 2008; MZHUT, 2014). Mangësi në formim paraqesin si punonjësit që kanë lidhje të drejtpërdrejta me klientët ashtu edhe pjesa tjetër e personelit. Duke qenë kryesisht biznese familiare, nuk është ndjekur një procedurë e përcaktuar dhe punonjësit në këto biznese nuk janë punësuar në bazë të formimit dhe aftësive të tyre. Kjo gjë është e lidhur edhe me aspektin e theksuar sezonal të turizmit bregdetar në Shqipëri (MZHUT, 2014). Duke qenë se burimet njerëzore janë një faktor tepër i rëndësishëm në zhvillimin e një biznesi (sidomos tek shërbimet) dhe ofertën e tij, e gjithë kjo mangësi reflektohet në mënyrë negative në tërë procesin e ofrimit të shërbimit duke u përkthyer shpesh në cilësi jo të lartë, imazh jo të mirë dhe aspak besim tek hotelet në sektor. Aktualisht në Shqipëri ka 52 shkolla të mesme profesionale nga të cilat të paktën 9 merren me formimin e nxënësve në fushën e hoteleri-turizmit dhe ka mjaft programe në universitete të lidhura me formimin në industrinë e turizmit (MZHUT, 2014) por nuk ka të dhëna për numrin e individëve që marrin këtë formim dhe për më tepër për punësimin e tyre në sektorin e hoteleve dhe industrinë e turizmit.

Këto probleme që paraqet sektori i hoteleve në Shqipëri kanë ndikuar negativisht në ofrimin e një produkti turistik cilësor. Kështu, pjesa më e madhe e ofertës së produktit të akomodimit është shumë poshtë standardeve ndërkombëtare të funksionimit duke ofruar cilësi në nivel jo mjaftueshëm të lartë krahasuar me standardet ndërkombëtare. Në kuadër të nxitjes së zhvillimit të turizmit kanë ndikuar dhe pritjet të ndikojnë strategjitë e ndërmarra nga Ministria e Turizmit të

tilla si “Strategjia e zhvillimit të turizmit 2007-2013” apo draft-strategjia kombëtare për turizmin 2014-2020 . Përpjekjet janë fokusuar në përfitimin maksimal nga burimet tona natyrore dhe kulturore dhe zhvillimin ekonomik dhe social në vend por duke respektuar tërë rregullat e procedurat në fuqi në mënyrë që përfitimi të jetë i qëndrueshëm.

Ndikimi i sektorit të hoteleve dhe industrisë së turizmit në zhvillimin e qëndrueshëm në Shqipëri është i lidhur zinxhir me efekte të tjera positive në sektorë të tjerë të ekonomisë si infrastruktura apo punësimi. Prandaj studimet në lidhje me sektorin e hoteleve si hallkë shumë e rëndësishme e tij janë me rëndësi të madhe. Sipas ligjit aktual për turizmin (nr 9734 dt. 14.05.2007) me hotel kuptohet “ndërtesa që ka jo më pak se 6 dhoma në dispozicion për akomodimin e përshtatshëm të udhëtarëve ku ofrohet ushqim, pije dhe nëse kërkohet akomodim për çdo udhëtar, pa ndonjë kontratë të veçantë, që është i gatshëm të paguajë shumën e shpallur për shërbimet dhe mjediset. Mjediset duhet të përdoren për qëllime të ushtrimit të zanatit të hotelierit”. Ndërsa, sipas projekt-ligjit për turizmin hotel quhet: ndërtesa që ka jo më pak se 6 dhoma, ku ofrohet shërbimi i akomodimit dhe shërbime të tjera nëpërmjet një stafi të kualifikuar kundrejt një çmimi të përcaktuar dhe afishuar. Të dy përcaktimet janë të ngjashëm në kuadër të këtij studimi.

Në Shqipëri, qëndrimi i personave në hotele ka ardhur vazhdimisht duke u rritur gjatë 18 viteve të fundit dhe të dhënat për 10 vitet e fundit janë paraqitur në tabelën e mëposhtme¹. Veçanti përbëjnë dy vitet e fundit kur vërehet një rënie e numrit total të personave që qëndrojnë në hotele në Shqipëri. Duhet theksuar se këto janë të dhënat e vetme dhe ato përfshijnë të gjithë personat pavarësisht qëllimit të qëndrimit të tyre në hotel (biznes, turizëm, arsye shëndetësore, personale etj) dhe përfshijnë gjithashtu të gjitha strukturat që sipas INSTAT konsiderohen hotele.

Tabela 1.1 Numri i klientëve të huaj dhe shqiptarë që kanë qëndruar në hotele

(në mijë)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total	171	111	75	113	130	171	212	236	255	318	250	223
Të huaj	36	61	34	57	63	67	56	65	74	136	150	118
Shqiptarë	135	50	41	56	67	104	156	171	181	182	100	105

Burimi: INSTAT (2014)

¹ www.instat.gov.al maj 2014.

Përsa i përket numrit të hoteleve duhet të saktësojmë përkufizimin që përdor INSTAT për hotelet sipas të cilit: në grupin e hoteleve përfshihen hotelet, motelet, hotelet anës rrugës, hotelet e plazhit etj. që ofrojnë më shumë shërbime hoteliere se sa thjesht rregullim e pastrim dhome dhe lehtësira sanitare. Të dhënat në lidhje me numrin e hoteleve dhe të shtretërve janë paraqitur në tabelën 2. Të dhënat për numrin e hoteleve deri në vitin 2012 ishin të paraqitura në pasqyrat e INSTAT deri në prill 2014. Pas kësaj periudhe të dhënat për numrin e hoteleve rezultojnë deri në vitin 2008 pasi shifrat janë duke u rishikuar nga INSTAT dhe nuk ka të dhëna të tjera. Këto përbëjnë të dhënat e vetme statistikore për numrin e hoteleve në Shqipëri.

Tabela 1.2 Hotelet në Shqipëri dhe kapaciteti i tyre

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
H	194	199	170	220	243	221	240	290	304	269	205	-
Sh	7,996	5,735	5,650	6,742	7,248	8,649	8,038	11,932	11,793	18,905	15,901	10620

Burimi: INSTAT (2014)

Ndërkohë, MZHUT përmend se mund të jenë rreth 680 hotele në Shqipëri por thekson se kjo shifër nuk është e saktë. Nuk ofrohen të dhëna të tjera në lidhje me numrin dhe llojin e hoteleve. Konkurenca në sektorin e hoteleve në Shqipëri është rritur. Ashtu sikurse në vendet e tjera në zhvillim, në Shqipëri konkurenca në këtë sektor është akoma edhe më e ndjeshme për shkak të egzistencës së ekonomisë informale dhe konkurrencës së pandershme. Qëllimi i bizneseve në këtë sektor është ruajtja e klientëve egzistues dhe rritja e numrit të klientëve të rinj. Për të arritur këtë, hotelet duhet të diferencohen nga konkurentët duke siguruar avantazhe konkurruese. Konkurenca e lartë i ka nxitur hotelet që veprojnë në industrinë e turizmit të gjejnë mënyra dhe të zhvillojnë strategji për të mbajtur klientët aktualë dhe të tërheqin klientë të rinj nga hotelet konkurente (Tsaor dhe Lin, 2004).

1.3 Qëllimi dhe objektivat e studimit

Qëllimi kryesor i këtij studimi është analiza e besnikërisë së klientelës dhe përcaktuesit e saj në sektorin e hoteleve duke kontribuar kështu në literaturën egzistuese teorike dhe empirike në lidhje me besnikërinë e klientelës. Në këtë mënyrë studimi kontribuon edhe në zgjerimin dhe plotësimin e studimeve të mëparshme lidhur me këtë element dhe pararendësit e saj. Ky studim

bën një analizë të thellë të besnikërisë së klientelës dhe dimensioneve që e përbëjnë atë. Ai shqyrton edhe elementë të tjerë të cilët mendohet se janë të lidhur me besnikërinë e klientelës dhe analizon këto lidhje duke analizuar marrëdhëniet shkakësore midis këtyre faktorëve dhe ndikimin e tyre tek besnikëria e klientelës. Në qendër të studimit është besnikëria tek klientët e sektorit të hoteleve në Shqipëri, dhe pikërisht tek klientët e hoteleve të bregdetit të qarkut Durrës. Në këtë mënyrë janë marrë dhe ofruar informacione të vlefshme nga këta klientë. Ky informacion do t'u vijë në ndihmë hoteleve për të përmirësuar kapacitetet në funksion të kërkesave të klientëve dhe për të forcuar pozicionin në treg duke përmirësuar ofertën e tyre.

Modeli i paraqitur në këtë studim e koncepton besnikërinë e klientelës si një variabël të fshehtë të përbërë nga besnikëria e qëndrimit dhe besnikëria e sjelljes. Ajo është konceptuar si e ndikuar nga pesë pararendës që janë edhe ato variabla të fshehta dhe konkretisht; cilësia e shërbimit, kënaqësia konsumatore, imazhi i hotelit, vlera e perceptuar dhe besimi. Në studim janë supozuar edhe një sërë lidhjesh shkakësore midis vetë pararendësve të cilat mund të çojnë në mënyrë indirekte tek besnikëria e klientelës.

Për të arritur këtë qëllim janë përcaktuar disa objektiva.

Së pari, studimi ka qëllim të vlerësojë në mënyrë kritike dhe të analizojë në thellësi besnikërinë e klientelës në mënyrë që të ofrojë një konceptim tërësor të saj.

Së dyti, studimi synon të përcaktojë dhe të ofrojë për secilin prej pararendësve të besnikërisë së klientelës një trajtim të hollësishëm për konceptimin dhe dimensionet e tyre përkatëse.

Së treti, studimi synon të zbulojë rëndësinë relative të secilit variabël në mënyrë që të jetë i qartë roli i secilit prej tyre dhe praktikuesit e sektorit të dinë se ku të përqëndrojnë përpjekjet e tyre.

Së katërti, synohet gjithashtu të zbulohen në të njëjtën kohë lidhjet shkakësore direkte dhe indirekte midis të gjithë elementëve në modelin e studimit me synim përcaktimin dhe njohjen e ndikimit të secilit prej tyre ashtu siç përjetohen realisht; së bashku dhe të ndërlidhur me njëri-tjetrin. Në këtë mënyrë do të ofrohet një model i testuar empirikisht për të analizuar besnikërinë e klientelës dhe faktorët që ndikojnë në të në sektorin e hoteleve në Shqipëri.

Së fundmi, synohet të ofrohen konkluzione dhe rekomandime me vlerë për studiuesit dhe për sektorin e hoteleve në Shqipëri për përmirësimin apo zhvillimin e strategjive marketing në drejtim të besnikërisë së klientelës.

Në këtë kuadër, ky studim do të jetë me interes për sektorin e hoteleve dhe institucionet që veprojnë në këtë sektor dhe në industrinë e turizmit. Manaxherët dhe drejtuesit në këtë sektor do

të kenë të dhëna dhe informacione me vlerë që do ti ndihmojnë në punën e tyre. Gjithashtu, studimi do të jetë i vlefshëm për studiuesit në fushën e marketingut dhe jo vetëm, në kuadër të studimeve të tyre në lidhje me variablat e përdorur në studim.

1.4 Pyetjet kërkimore

Studimi synon t'u përgjigjet disa pyetjeve kërkimore. Këto pyetje kanë lindur si rezultat i një studimi intensiv të literaturës mbi besnikërinë e klientelës. Kështu, studimi i besnikërisë së klientelës paraqet mjaft rëndësi si nga ana e studiuesve ashtu edhe përsa i përket praktikantëve, pra manaxherëve, marketerëve apo njerëzve të biznesit. Kjo është edhe më e evidente në vendet në zhvillim dhe sidomos në ekonominë shqiptare ku studime të tilla thuajse mungojnë.

Kështu, bazuar në analizën e literaturës dhe kushtet aktuale specifike të sektorit të hoteleve në Shqipëri, hipoteza dhe pyetjet kryesore kërkimore të punimit janë:

H: Besnikëria e klientelës ndikohet nga kënaqësia konsumatore, cilësia e shërbimit, vlera e perceptuar, besimi dhe nga imazhi i ofruesit të shërbimit.

- Cili është ndikimi i cilësisë së shërbimit, kënaqësisë konsumatore, vlerës së perceptuar, besimit dhe imazhit të biznesit tek besnikëria e klientelës?
- Cili është ndikimi që cilësia e shërbimit, kënaqësia konsumatore, vlera e perceptuar, imazhi dhe besimi tek biznesi mund të kenë tek njëri-tjetri?

Kjo hipotezë fillestare dhe pyetjet kërkimore do të trajtohen në mënyrë të hollësishme në kapitullin e tretë të këtij studimi. Synimi për t'u përgjigjur këtyre pyetjeve çon në krijimin e një modeli për besnikërinë e klientelës dhe pararendësve të saj në sektorin e hoteleve në Shqipëri.

1.5 Kuadri metodologjik

Për të studiuar besnikërinë e klientelës dhe faktorët që ndikojnë në të janë përdorur të dhëna dytësore dhe parësore. Si të dhëna dytësore shërbejnë: literatura egzistuese si për vendet e zhvilluara ashtu edhe për ato në zhvillim, të dhënat nga institucione si MZHUT, INSTAT, UNWTO dhe institucione të tjera kombëtare apo ndërkombëtare. Këto të dhëna kontribuojnë si në bazën teorike ashtu edhe në atë praktike të studimit. Fillimisht është bërë një shikim intensiv i literaturës egzistuese në lidhje me besnikërinë e klientelës. Më pas ai është zgjeruar me shqyrtimin e literaturës që trajton faktorët që ndikojnë në besnikërinë e klientelës dhe lidhjet ndërmjet tyre dhe me besnikërinë e klientelës. Të dhënat dytësore përfshijnë libra, revista,

artikuj, raporte etj. Bazuar në të dhënat dytësore është zhvilluar një kuadër analitik për të analizuar besnikërinë e klientelës. Janë identifikuar pararendësit kryesorë të besnikërisë së klientelës dhe ndikimi që ka secili prej tyre tek besnikëria e klientelës duke krijuar kështu një model konceptual.

Të dhënat parësore janë marrë nga studimi empirik në sektorin e hoteleve në tregun shqiptar. Janë anketohen klientët e hoteleve për të testuar empirikisht hipotezat. Duke qenë një studim individual, ky studim shoqërohet me kufizime në kohë dhe në burime financiare prandaj është thuajse e pamundur të merren në shqyrtim të gjithë hotelet në Shqipëri. Prandaj, është përcaktuar një rajon i veçantë për kryherjen e studimit. Për këtë qëllim, është hartuar një pyetësor i cili synon mbledhjen e të dhënave për variablat kryesorë që ndikojnë në model, qartësimin e përcaktuesve të besnikërisë së klientelës dhe ndikimin e tyre tek besnikëria. Fillimisht është bërë testimi i pyetësorit nëpërmjet studimit pilot për të arritur në një version sa më të qartë të tij. Në këtë mënyrë, pyetësori rezultoi me i lehtë për tu plotësuar për individët e pyetur dhe mundësoi pasjen e një rezultati përfundimtar të kërkimit të saktë. Më pas pyetësori u plotësua nga target grupi i përcaktuar duke mbajtur parasysh teknikat e duhura të mbledhjes së të dhënave dhe të përcaktimit të zgjedhjes. Bazuar në literaturën më bashkëkohore, është u ndërtua një model konceptual i cili u analizua statistikisht me anë të analizave faktoriale (eksploruese – EFA dhe konfirmuese – CFA) dhe Modelimit të Ekuacioneve Strukturore – SEM.

1.6 Përkufizime të termave kryesorë

Është e nevojshme që fillimisht të qartësohen termat kryesorë që do të përdoren në studim.

Besnikëria e klientelës – është një angazhim i thellë për të riblerë apo rimarrë një shërbim në të ardhmen, duke shkaktuar blerje të përsëritur të një a më shumë shërbimeve të një ofruesi, pavarësisht ndikimeve apo përpjekjeve të tjera marketing për të shkuar tek një ofrues tjetër (Oliver, 1999).

Besnikëria e sjelljes – blerje të përsëritura që shfaqen me vazhdimin e blerjeve dhe të shpenzimit me të njëjtin ofrues (Russell-Bennett et al., 2007; 2009).

Besnikëria e qëndrimit - angazhimi dhe qëllimi për të frekuentuar sërish të njëjtin hotel (Russell-Bennett et al., 2007; 2009).

Cilësia e shërbimit – gjykimi i konsumatorit për përsosmërinë apo superioritetin e përgjithshëm të një produkti apo shërbimi (Zeithaml, 1988).

Kënaqësia konsumatore – një përgjigje emocionale dhe vlerësuese për eksperiencën me shërbimin dhe është rezultat i diferencës ndërmjet performancës së pritur dhe asaj të perceptuar (Oliver, 1993).

Imazhi i organizatës – perceptimi për biznesin i ruajtur në kujtesën e klientëve bazuar në lidhjet me të (Keller, 1993).

Vlera e perceptuar – vlerësimi i përgjithshëm i klientit për dobinë e një produkti apo shërbimi bazuar në perceptimet se çfarë është marrë dhe çfarë është dhënë (Zeithaml, 1988).

Besimi – mirëbesimin që ka njëra palë në aftësinë dhe integritetin e palës tjetër për të ofruar shërbimet e kërkuara (Morgan dhe Hunt, 1994)

Hoteli – ndërtesa që ka jo më pak se 6 dhoma, ku ofrohet shërbimi i akomodimit dhe shërbime të tjera nëpërmjet një stafi të kualifikuar kundrejt një çmimi të përcaktuar dhe afishuar.

1.7 Organizimi i studimit

Ky studim është i strukturuar në pesë kapituj. Kapitulli i parë paraqet një përshkrim të shkurtër të studimit, të qëllimeve të tij dhe një pamje të përgjithshme të sektorit të hoteleve në Shqipëri.

Kapitulli i dytë paraqet shqyrtimin e literaturës në lidhje me besnikërinë e klientelës, cilësinë e shërbimit, kënaqësinë konsumatore, imazhin e organizatës, vlerën e perceptuar dhe besimin. Në kapitullin e tretë është paraqitur metodologjia e përdorur në studim duke sqaruar secilin prej elementëve përbërës të saj. Kështu, është paraqitur modeli i studimit, instrumentat matës për secilin variabël, baza teorike për lidhjet konceptuale, ndërtimi e hipotezave të studimit dhe përcaktimi i zgjedhjes. Në kapitullin e katërt është paraqitur kryerja e analizave të të dhënave të mbledhura me anë të pyetësorëve. Kështu, janë paraqitur testimet e ndryshme të kryera me të dhënat e mbledhura, analizat statistikore dhe gjetjet e kërkimit. Kapitulli i pestë bën një përmbledhje dhe diskutim të gjetjeve të kërkimit dhe paraqitet ndikimet, të metat dhe rekomandimet e studimit.

Kapitulli II: Shqyrtimi i literaturës

2.1 Hyrje

Në këtë kapitull është paraqitur analiza kritike e literaturës në lidhje me besnikërinë e klientelës, cilësinë e shërbimit, kënaqësinë konsumatore, imazhin e organizatës, vlerën e perceptuar dhe besimin duke evidentuar këndvështrime të ndryshme dhe të rëndësishme për secilin prej tyre. Qëllimi është të ofrohet një shqyrtim i detajuar i literaturës marketing në lidhje me besnikërinë e klientelës. Është paraqitur një analizë në thellësi e besnikërisë së klientelës dhe janë trajtuar në mënyrë kritike konceptimet e ndryshme të dimensioneve të saj, rëndësia dhe ndikimet e tyre. Nënçështja 2.2 përmban analizën e besnikërisë, bazën e saj teorike dhe ndikimet e saj si tek biznesi ashtu edhe tek klienti. Më pas, në nënçështjen 2.3 është paraqitur analiza kritike e literaturës në lidhje me dimensionet e besnikërisë së klientelës.

Më tej, është paraqitur analiza e literaturës për pararendësit e besnikërisë së klientelës që janë: cilësia e shërbimit, kënaqësia konsumatore, imazhi i organizatës, vlera e perceptuar dhe besimi. Në thelb qëndron analiza kritike e literaturës egzistuese për këta variabla. Për secilin prej tyre është bërë një analizë kritike e modeleve të ndryshme të konceptimit në teori dhe në praktikë si dhe të dimensioneve të tyre të matjes. Kështu, nënçështja 2.4 trajton në veçanti secilin prej pararendësve të besnikërisë së klientelës.

2.2. Besnikëria e klientelës

Ekonomia është duke u zhvilluar dhe duke u zgjeruar drejt një tregu gjithnjë e më të madh, tregut botëror. Si rezultat bizneset janë duke përjetuar rritje të trysnisë së konkurrencës e cila mund të çojë në humbjen e klientëve nëse organizata nuk ka një avantazh konkurrues (Dick dhe Basu, 1994). Besnikëria e klientelës shihet nga studiues të ndryshëm si një strategji e rëndësishme marketing për ti bërë ballë konkurrencës (Aydin dhe Özer, 2005) dhe një burim i rëndësishëm i avantazhit konkurrues (Woodruff, 1997, Dick dhe Basu, 1994). Studiuesit janë në një mendim në lidhje me rëndësinë e besnikërisë së klientelës për të ardhmen e një biznesi prandaj ajo duhet të studiohet dhe të trajtohet me kujdes ashtu sikurse vetë klientët besnikë (Aydin dhe Özer, 2005). Klientët besnikë janë shumë të rëndësishëm në zhvillimin e klientelës së një biznesi dhe kanë ndikim të konsiderueshëm në fitimet e tij. Sipas Kapferer (2005), besnikëria e klientelës është një “Gral i shenjtë” për marketerët.

Besnikëria e klientelës ka zënë një vend të rëndësishëm tek studiuesit e marketingut (Rundle-Thiele, 2005; Ball et al., 2004; Soderlund, 2006). Pothuajse të gjitha strategjitë marketing janë të lidhura në mënyrë direkte dhe indirekte me besnikërinë e klientelës (Reichheld dhe Teal, 2001) gjë që e bën edhe më të domosdoshme analizën e saj. Kompanitë mund të zgjerojnë tregun e tyre në tre mënyra: të tërheqin klientë të rinj, të shtojnë biznesin me klientët egzistues dhe të mbajnë klientët besnikë (Berry, 1995) dhe besnikëria e klientelës është e lidhur në mënyrë direkte me dy nga tre synimet e përcaktuara më lart dhe në mënyrë indirekte me tjetrën. Studimet kanë treguar se tërheqja e klientëve të rinj i kushton një biznesi 5 herë më shumë sesa mbajtja e klientëve egzistues (Kotler dhe Armstrong, 2011) dhe në këtë kuadër besnikëria e klientelës bëhet edhe më e dëshiruar nga bizneset.

Termi besnikëri e klientelës nënkupton që besnikëria është më shumë një tipar i njerëzve sesa diçka e lidhur me elementët e tjerë psh. me markën apo ofruesin (Uncles et al., 2003) dhe sot termi besnikëri e klientelës i referohet besnikërisë ndaj markës, produktit, dyqanit, kompanisë, ofruesit të shërbimit etj. Për ti mbajtur klientët plotësisht të kënaqur kompanitë duhet të dëgjojnë klientët e tyre dhe jenë të gatshëm dhe të aftë të dëshifrojnë atë që ata thonë (Jones dhe Sasser, 1995). Besnikëria e klientelës shihet si një element shumë i rëndësishëm i suksesit dhe përfitueshmërisë së organizatave (Oliver, 1999). Ajo mund të fitohet nëpërmjet ofrimit të një eksperience të vazhdueshme pozitive me klientët (Reichheld dhe Scheffer, 2000).

Edhe pse ka studime që trajtojnë besnikërinë e klientelës, nuk është arritur ende në një përcaktim apo përkufizim të pranuar unanimisht në lidhje me të (Lee et al. 2003). Kjo sepse besnikëria e klientelës është e vështirë për tu përcaktuar pasi është një element kompleks (Jacoby, 1971; Salegna dhe Goodwin, 2005; Yo dhe Dean, 2001). Arsye tjetër për këtë vështirësi në përcaktim është edhe fakti që studiues e kanë trajtuar atë nga këndvështrime të ndryshme. Kështu, në literaturën egzistuese marketing, besnikëria e klientelës është përcaktuar dhe matur nga këndvështrimi i sjelljes, nga këndvështrimi i qëndrimit dhe një këndvështrim që gërsheton të dy elementet e parë. Studimet në lidhje me besnikërinë janë kryer në lidhje me produktet (Cunningham, 1956; Jensen dhe Hansen, 2006), markat (Lee et al., 2009; Nam et al., 2011; Rusell-Bennet et al., 2009), shërbimet (Dagger dhe O'Brien, 2010; Jones dhe Taylor, 2007; Lourero dhe Kastenholz, 2011), dyqanet me pakicë (Clottey et al., 2008), në mjedisin B2B (business-to-business) (Bennett et al., 2005; Lam et al., 2004), besnikërinë ndaj destinacionit (Chi, 2012; Kim dhe Brown, 2012; Yoon dhe Yusal, 2005) etj.

Jacoby (1971) thekson se besnikëria e klientelës ka të bëjë me blerje të përsëritura mbi bazën e faktorëve njohës (cognitive), emocionalë (affective), vlerësues dhe të gadishmërisë (dispositional) të cilët janë elementë përbërës të qëndrimit. Një përkufizim tjetër është ai i Jacoby dhe Chesnut (1978, f. 80), sipas të cilit besnikëria është një:

“përgjigje me anë të sjelljes (blerje), e anshme (jo e rastësishme) e shprehur në kohë, nga njësi vendimarrëse, duke marrë në konsideratë një apo më shumë marka alternative në një seri të tillash dhe që është një funksion i proceseve psikologjike (vendimarrëse, vlerësuese)”.

Një përcaktim tjetër nga më shumë të pranuarit dhe përmendurit është ai i dhënë nga Oliver (1999, f. 34). Sipas tij besnikëria është “një angazhim i thellë për të riblerë apo rimarrë një produkt apo shërbim në të ardhmen, duke shkaktuar blerje të përsëritur të një a më shumë produkteve apo shërbimeve të një ofruesi apo të të njëjtës markë, pavarësisht ndikimeve apo përpjekjeve të tjera marketing për të shkuar tek një ofrues tjetër. Lovelock (2001, f. 151) propozon se besnikëria e klientelës është gadishmëria e klientëve për të vazhduar marrëdhëniet me një biznes për një kohë të gjatë, duke blerë dhe përdorur produktet dhe shërbimet e tij në mënyrë të përsëritur dhe të preferuar dhe duke rekomanduar në mënyrë vullnetare produktet e tij tek miqtë dhe kolegët.

Analiza e besnikërisë së klientelës nuk është e lehtë pasi konceptimi dhe matja e saj ka ndryshuar me kalimin e viteve duke u bërë gjithnjë e më komplekse ndërkohë që kërkimi teorik dhe empirik për të bëhet gjithnjë e më i rëndësishëm (Dick dhe Basu, 1994; Jones dhe Taylor, 2007). Kështu, fillimisht kërkimi marketing është interesuar dhe përqëndruar tek besnikëria ndaj produkteve duke iu referuar besnikërisë së markës prandaj këto studime kanë zënë vend të gjerë në literaturë. Arsye për këtë ka qenë edhe pesha e madhe që kanë zënë në të kaluarën produktet dhe studimi i tyre në ekonomi. Vetëm dekada më pas, me shtimin e shërbimeve dhe rritjen e rolit të sektorit të shërbimeve në ekonomi, u zgjerua fokusi i studimit të besnikërisë dhe u analizua besnikëria e klientelës edhe në këtë sektor. Sipas Parasuraman et al. (1985), besnikëria është më dominuese tek klientët e shërbimeve për shkak të egzistencës së ndërveprimit ofrues-klient i cili krijon mundësi për zhvillimin e besnikërisë dhe ku risku i perceptuar është më i lartë për shkak të karakteristikave të shërbimeve. Megjithatë, besnikëria e klientelës tek organizatat e shërbimeve është e nën-eksploruar Caruana (2002). Çdo kompani duhet të maksimizojë avantazhet konkurruese dhe të ofrojë vlerë të shtuar në çdo mundësi të mundshme kontakti me klientët në

mënyrë që të diferencohet nga kompanitë e tjera pasi aftësia e një biznesi për të tërhequr dhe mbajtur klientët është jetësore për suksesin e tij (Ramanathan dhe Ramanadhan, 2011).

Në literaturë përdoret shpesh termi kultivim i besnikërisë së klientelës pasi të krijosh besnikërinë tek klientët nuk është e thjeshtë siç mund të jetë një ndërhyrje marketing e komanduar (Kumar dhe Shah, 2004) por kërkon përpjekje të vazhdueshme marketing në njohjen e klientëve dhe në përmirësimin e vazhdueshëm të shërbimit të ofruar. Krijimi i një bazë me klientë besnikë nuk është i lehtë dhe nuk mund të bëhet brenda një periudhe të shkurtër kohe por organizatat duhet të investojnë vazhdimisht në të. Zakonisht, besnikëria është rezultat i një marrëdhënieje afatgjatë ndërmjet organizatës dhe klientëve (Kumar dhe Shah, 2004).

Shoemaker dhe Lewis (1999) thonë se besnikëria ndodh kur klienti ndjen se ofruesi i shërbimit do ti plotësojë shumë mirë nevojat e tij dhe kur konkurenca e ofruesve të tjerë të shërbimeve është virtualisht e përjashtuar. Në studimin e tyre në sektorin e hoteleve, ata theksuan se besnikëria e klientelës është dëshira e klientit për t'u kthyer tek hoteli dhe vullneti për tu sjellë si partner me të (klientët shprehin problemet që mund të kenë, shpenzojnë më shumë para tek hoteli etj). Besnikëria është veçanërisht e rëndësishme në sektorin e hoteleve pasi segmentet e hoteleve janë të maturuara dhe konkurenca është e fortë, ndërkohë që, hotelet kanë vështirësi në krijimin e diferencimit vetëm me anë të tipareve fizike prandaj besnikëria e klientelës dhe marketingu i marrëdhënieve vijnë si një zgjidhje për këtë (Bowen dhe Shoemaker, 1998). Për më tepër, ajo ka treguar se çon në rritjen e përfitimeve (Kandampully dhe Suhartanto, 2000) dhe në rritjen e pjesës së tregut (Tepeci, 1999) në këtë sektor.

Shkolla ku mbështetet besnikëria e klientelës në sektorin e shërbimeve

Marketingu i marrëdhënieve

Besnikëria e klientelës nuk është vetëm një qëllim i marketingut të marrëdhënieve por edhe e lidhur ngushtë me konceptin e marrëdhënieve në përgjithësi. Berry (1995) theksoi se marketingu i marrëdhënieve aplikohet kur ka produkte apo shërbime të tjera zëvendësuese konkurruese dhe kur ka një dëshirë të vazhdueshme dhe periodike për produktin apo shërbimin. Ky term mund të përkufizohet si tërheqja, ruajtja dhe forcimi i marrëdhënieve me klientin (Berry 1983 në Berry, 1995 p.236). Pra, marketingu i marrëdhënieve ka në qendër gjetjen e klientëve dhe mbajtjen e klientëve egzistues dhe marketingu i marrëdhënieve është vendosja, mbajtja, forcimi dhe komercializimi i marrëdhënieve me klientin në mënyrë që të arrihen objektivat e palëve të përfshira pra, marrëdhënie afatgjata nga të cilat të përfitojnë të dyja palët (Gronroos, 2006).

Kotler dhe Armstrong (2011), theksuan se manaxhimi i marrëdhënieve me klientin është koncepti më i rëndësishëm i marketingut modern dhe bizneset duhet të jenë të fokusuar në manaxhimin e marrëdhënieve me klientin për të ndërtuar marrëdhënie afatgjata që sjellin përfitueshmëri të lartë.

Marrëdhëniet e ndërsjellta shkojnë përtej shkëmbimeve të transaksioneve pasi në to është i përfshirë edhe shkëmbimi social krahas atij ekonomik (Vargo dhe Lusch, 2004). Në bizneset e shërbimit është shumë i rëndësishëm krijimi i marrëdhënieve të forta me klientët për shkak të fokusit ndërpersonal dhe mungesës së matësave objektive për të vlerësuar cilësinë e shërbimit (Czepiel, 1990). Studime të ndryshme kanë analizuar lidhjen e ngushtë midis marketingut të marrëdhënieve dhe besnikërisë së klientelës duke theksuar bazimin e kësaj të fundit tek marketingu i marrëdhënieve (psh. Leverin dhe Liljander, 2006; Ndubisi, 2007).

Marketingu i shërbimeve

Zhvillimi i modeleve dhe koncepteve të marketingut të shërbimeve i ka fillimet në vitet '70 (Gronroos, 2006) dhe që atëherë studimet në sektorin e shërbimeve janë shtuar ashtu si roli i shërbimeve në ekonomi. Ekonomia botërore është gjithnjë e më shumë e orientuar drejt shërbimeve (Vargo dhe Lusch, 2004). Interesi i shtuar në marketingun dhe manaxhimin e shërbimeve ka ardhur si rezultat i kalimit nga pikëpamja e dominimit të produkteve dhe të të mirave të prekshme në pikëpamjen moderne të dominimit të shërbimeve në të cilën si klienti ashtu edhe ofruesi i shërbimit luajnë një rol tejet të rëndësishëm (Li dhe Petrick, 2008b; Vargo dhe Lusch, 2004). Madje, studiuesit theksuan se koncepti i marketingut të marrëdhënieve lindi brenda kontekstit të marketingut të shërbimeve (Lindgreen et al., 2004).

Produktet janë të ndryshme nga shërbimet. Kështu në rastin e shërbimeve, klienti nuk mund ta dijë se sa i mirë është një shërbim deri në momentin kur e merr atë. Gjithashtu, klienti duhet të jetë prezent në momentin kur shërbimi është duke u prodhuar dhe ofruar prandaj e gjithë kjo situatë duhet manaxhuar me kujdes nga ofruesi. Organizatat janë të interesuara për t'u angazhuar në marrëdhënie afatgjata dhe fitimprurëse jo vetëm me klientët e tyre por me të gjitha palët e tjera. Ato duhet të jenë të orientuara kryesisht nga klientët pasi ky orientim i sjell atyre përfitime në disa nivele në lidhje me perceptimet për shërbimin të tilla si kënaqësia, vlera dhe sjelljet dhe organizatat e shërbimeve që ndërmarrin strategji të orientuara nga klienti janë më të predispozuar për të patur avantazhe konkurruese (Brady dhe Cronin, 2001).

Rëndësia e besnikërisë së klientelës për ofruesin dhe klientin

Besnikëria e klientelës përbën një bazë të rëndësishme për të zhvilluar një avantazh konkurrues të qëndrueshëm (Dick dhe Basu, 1994) dhe është një mjet tepër efektiv për një organizatë për të patur rritje, përfitueshmëri, sukses afatgjatë (Reinartz dhe Kumar, 2002, Reicheld dhe Sasser, 1990; Bowen dhe Shoemaker, 1998) dhe është një pasuri mjaft e vlefshme për organizatën (Anderson dhe Mittal, 2000; Kotler dhe Armstrong, 2011). Kështu, studimi i Reichheld dhe Sasser (1990) në katër sektorë të ndryshëm të ekonomisë tregoi empirikisht lidhjen e besnikërisë së klientelës me përfitueshmërinë e organizatës. Ata panë se rritja e nivelit të mbajtjes së klientëve me 5% çon në rritje të përfitimeve të organizatës me 25%-95% në varësi të sektorit. Këta studiues dhe të tjerë më pas kanë nënvizuar faktorë të ndryshëm që çojnë në rritjen e përfitimeve të organizatës.

Kështu, një faktor që ndikon mjaft në rritjen e përfitueshmërisë është rritja e nivelit të shitjeve dhe rritja e pjesës së tregut të cilat mundësohen me më pak shpenzime për klientët besnikë në krahasim me klientët e tjerë (Chaudhuri dhe Holbrook, 2001; Gounaris dhe Stathakoupolos, 2004). Klientët besnikë janë të prirur të blejnë më shumë nga i njëjti shërbim, të shtojnë blerjet për shërbimet e tjera të të njëjtit ofrues dhe të kryejnë aktivitete partneriteti me ofruesin e shërbimit (Bowen dhe Shoemaker, 1998).

Klientët besnikë janë gjithashtu më të motivuar për të informuar manaxhimin për probleme të mundshme që mund të kenë me produktin e ofruar (Bowen dhe Shoemaker, 1998). Gjithashtu, ata janë më të prirur të harrojnë problemet që mund të ndodhin me ofruesin dhe të vazhdojnë të kryejnë blerje tek ai pasi janë bërë përmirësimet e duhura, gjë që ka rezultuar të jetë mjaft e rëndësishme pasi mund të krijojë më shumë blerje dhe besnikëri sesa pasja e një eksperiencë të mirë që herën e parë (Kotler dhe Armstrong, 2011).

Klientët besnikë janë të angazhuar në rekomandime apo thashetheme të favoshme (WOM) të cilat shërbejnë si një burim mjaft efektiv për tërheqjen e klientëve të rinj dhe nxitjen e klientëve egzistues në vazhdimin e marrëdhënieve me biznesin dhe në inkurajimin e tyre për të vazhduar blerjet tek ofruesi i shërbimit. Shpesh blerjet e krijuara në këtë mënyrë rezultojnë në një përfitim edhe më të madh se përfitimi i gjeneruar nga niveli i lartë i blerjeve që bëjnë vetë klientët besnikë (Bowen dhe Shoemaker, 1998; Bowen dhe Chen, 2001; Gracia et al. 2011; Reichheld, 2003). Në studimin e Shoemaker dhe Lewis (1999) rezultoi se klientët besnikë komunikojnë tek rreth 12 persona të tjerë informacione për hotelin ndaj të cilit ishin besnikë ndërkohë që 20% e tyre deklaruan se do ta përmendnin hotelin tek miqtë dhe të njohurit. Në studimin e Wangenheim

dhe Bayon (2004) theksohet se, klientët që blejnë tek një ofrues si rezultat i referimeve të marra nga klientët e tjerë shfaqin nivele më të larta kënaqësie dhe besnikërie se ata që e kanë marrë këtë informacion nga burime të tjera. Niveli më i lartë i shfaqjes së lidhjes me biznesin të klientët besnikë është kur ata mund të shërbejnë edhe si “avokatë” të biznesit (Gee et al., 2008; Kim dhe Lee, 2010; Rust dhe Oliver, 2000).

Shpenzimet operative dhe sidomos shpenzimet marketing janë të reduktuara për klientët besnikë. Me shtimin e eksperiencës me ofruesin dhe produktin, klientët e njohin më mirë produktin dhe ofruesin, janë në gjendje të vetë-shërbehen më mirë duke bërë më pak pyetje, duke patur më pak nevojë për informacion dhe ndihmë dhe duke bërë më pak gabime në proceset operacionale. Ata janë të ndikuar nga eksperiencia e krijuar me ofruesin duke i krijuar mundësi këtij të fundit të orientojë marketingun dhe përpjekjet më të mëdha tek klientët e tjerë.

Përfitimet për organizatat mund të realizohen edhe nga çmimet premium. Klientët e rinj përfitojnë nga uljet promociionale të çmimeve ndërsa klientët që kanë kohë që blejnë në organizatë blejnë me çmime të rregullta. Kur këta të fundit janë shumë të kënaqur janë më pak të ndjeshëm ndaj çmimit pasi janë më të prirur për të paguar çmim më të lartë në periudha kur ka shumë kërkesë apo kur oferta është e limituar në kohë (Chaudhuri dhe Holbrook, 2001; Reichheld dhe Sasser, 1990). Studime të ndryshme (Aaker, 1996; Chaudhuri dhe Holbrook, 2001) kanë treguar se klientët besnikë janë më të prirur për të treguar ndjeshmëri më të ulët ndaj çmimit dhe janë më të gatshëm për të paguar çmime më të larta apo çmime premium. Delgado-Ballester dhe Munuera-Alleman (2001) theksuan se besnikëria çon në arritjen e një avantazhi konkurrues pasi gjeneron një barrierë hyrëse për konkurentët, rritje të aftësisë së ofruesit për t’iu përgjigjur kërcënimeve nga konkurentët dhe në krijimin e një klientele më pak të ndjeshme ndaj përpjekjeve marketing të konkurrencës dhe kjo bëhet veçanërisht e rëndësishme në tregjet me konkurrencë të lartë. Gjithashtu, besnikëria krijon barrierë dalëse të padukshme për klientët, të nevojshme në situatat ku punohet pa marrëveshje ndërmjet biznesit dhe klientit dhe kur kostot e transferimit dhe barrierat janë të ulta (Shapiro dhe Vivian 2000; Kumar dhe Shah, 2004). Gjithashtu, një bazë me klientë besnikë përbën një mburojë ndaj konkurrencës së çmimeve dhe redukton ndjeshmërinë e klientëve ndaj ofertave të tjera në treg duke u lejuar kompanive të kenë kohë për t’iu përgjigjur inovacioneve dhe lëvizjeve të konkurentëve (Aaker, 1996).

Besnikëria e klientelës është tepër e rëndësishme edhe në industrinë e turizmit dhe veçanërisht në sektorin e hoteleve. Në bizneset e hoteleve, klientët besnikë përbëjnë thelbin e grupeve më të

vlefshme (Skogland dhe Siguaw, 2004). Shoemaker dhe Bowen (2003) argumentuan se klientët besnikë nuk largohen nga hoteli për ndryshime të vogla në çmim apo në shërbime, forcojnë pjesën e blerjeve të tyre në biznes, nuk abuzojnë me personelin e hotelit dhe ofrojnë referime shumë të mira. Si rezultat i këtyre përfitimeve të shumta, biznese të ndryshme janë angazhuar në krijimin dhe forcimin e programeve të besnikërisë apo programeve të frekuentimit për të krijuar dhe forcuar më tej besnikërinë e klientelës.

Besnikëria e klientelës ofron një sërë përfitimesh edhe për klientët besnikë. Në studimin e Gwinner et al. (1988) në sektorin e shërbimeve studiuesit panë dhe klasifikuan përfitimet që klientët marrin nga të qënurit klientë të rregullt të një organizate shërbimi. Ata theksuan se përveç marrjes në mënyrë të kënaqshme të shërbimit bazë, klientët marrin edhe të tjera përfitime si rezultat i marrëdhënies afatgjatë të krijuar me ofruesin e shërbimit. Kështu, klientët marrin përfitime të tilla si përfitime mirëbesimi dhe psikologjike sepse klientët ndjejnë se në marrëdhënien e krijuar me ofruesin e shërbimit ka më pak rrezik që gjërat të shkojnë keq, ka më tepër besim për arritjen e performancës së duhur dhe egziston besimi tek ofruesi i shërbimit. Madje edhe risku i perceptuar i klientëve të tjerë potencialë të cilët rekomandohen nga klientët besnikë është më i ulët. Këto dhe përfitime të tjera të klientëve janë theksuar edhe në studime të tjera (Berry, 1995; Bowen dhe Shoemaker, 1998; Loureiro dhe Kastenzholz (2011); DeWitt et al., 2008; Chen dhe Cheng, 2012) dhe janë paraqitur më poshtë:

- a. Përfitime sociale të tilla si njohje e dyanshme si nga klientët ashtu edhe nga punonjësit psh. identifikim me emër, njohje me ofruesin e shërbimit dhe aspekte sociale të marrëdhënies, deri në krijimin e shoqërisë (Berry 1995).
- b. Klientët dinë se çfarë presin dhe niveli i shërbimit të marrë është i lartë prandaj niveli i ankthit tek klientët është i ulët. Klientët besnikë jo vetëm e njohin shërbimin ndaj të cilit shfaqin besnikëri por ata e pëlqejnë atë dhe prandaj e riblejnë.
- c. Përfitime të tilla si trajtim special, përfitime ekonomike dhe joekonomike (për klientët besnikë ofrohen çmime më të mira, marrëveshje speciale që nuk janë të vlefshme për të gjithë klientët, shërbime shtesë, prioritet më i lartë dhe shërbim më i shpejtë kur ka rradhë pritjeje).
- d. Klientët kanë më pak shpenzime jofinanciare. Kështu, kur klientët janë të angazhuar në një marrëdhënie ata nuk mendojnë më për alternativat konkurente në treg apo nëse do ta vazhdojnë më tej këtë marrëdhënie dhe kjo gjë i kursen kohë dhe energji për t'u marrë me

aktivitete të tjera. Duke mos kërkuar dhe vlerësuar alternativa të tjera ata nuk kanë më nevojë për një proces njohje me një ofrues të ri i cili do ti kushtonte kohë dhe përpjekje.

Gjithashtu, Delgado-Ballester dhe Munuera-Alleman (2001) theksojnë se besnikëria e klientelës në sajë të aftësisë për të rritur përfitimet (besimin, pëlqimin apo vlerën hedonike dhe vlerën utilitare) dhe për të ulur kostot (koha e kërkimit, kostot e transferimit) shton vlerë në marrëdhënien organizatë – klient.

2.3 Dimensionet në lidhje me besnikërinë e klientelës

Besnikëria e klientelës është një koncept i lehtë për t'u kuptuar në diskutimet e përditshme por analiza e kuptimit të këtij koncepti është e vështirë (Oliver, 1999). Kjo gjë ndodh pasi konceptimi, zhvillimi dhe analiza e besnikërisë së klientelës ka ndryshuar me kalimin e kohës. Një pjesë e studimeve e kanë trajtuar besnikërinë e klientelës si një element me një dimension, të tjera studime e kanë konceptuar si të përbërë nga dy dimensione dhe një pjesë tjetër përfshijnë trajtime të besnikërisë me më shumë se dy dimensione. Megjithatë, dimensionet e besnikërisë së klientelës janë ende në studim të vazhdueshëm (Rundle-Thiele, 2005) dhe nuk ka një marrëveshje të pranuar gjerësisht në lidhje me to (Jones dhe Taylor, 2007). Studimet e kanë konceptuar dhe analizuar besnikërinë e klientelës fillimisht vetëm si besnikëri të sjelljes, më pas si besnikëri të qëndrimit dhe më tej është trajtimi i përbërë që është një kombinim i dy trajtimeve të para (Li dhe Petrick, 2008b; Odin et al., 2001; Jacoby dhe Chestnut, 1978; Rundle-Thiele 2005). Më poshtë do të analizohet secili prej tyre.

Besnikëria me një dimension

Besnikëria e sjelljes

Studimet e hershme e trajtuan besnikërinë mbi bazën e një dimensionit të vetëm dhe pikërisht nga pikëpamja e sjelljes (Cunningham 1956). Sipas këtij trajtimi, besnikëria është e lidhur dhe vëzhgohet në sjelljen blerëse të klientit. Kështu, besnikëria e sjelljes u interpretua si blerje të përsëritura që shfaqen me vazhdimin e blerjeve dhe të shpenzimit me të njëjtin ofrues (Bowen dhe Shoemaker, 1998, Bowen dhe Chen, 2001; Kandampully dhe Suhartanto, 2000; Russell-Bennett, 2007; 2009) dhe vetëm klientët që blenin vazhdimisht tek i njëjti ofrues shërbimi mund të quheshin klientë besnikë. Ky trajtim është bazuar në filozofinë e quajtur *stochastic*, ku blerja konsiderohet një sjellje e rastësishme dhe jo racionale, komplekse dhe e vështirë për tu kuptuar

(Rundle-Thiele 2005; Odin et al., 2001; Oliver, 1999). Si rrjedhojë e këtij koceptimi, ndikimi në mënyrë të drejtpërdrejtë i marketerëve në sjelljen blerëse është i vështirë (Li dhe Petrick, 2008b). Përsa i përket mbledhjes së të dhënave sipas besnikërisë së sjelljes, është treguar se të dhënat merren nga raportimi i sjelljes blerëse (Jacoby and Chestnut, 1978). Studimet kanë argumentuar se në sektorin e shërbimeve mbledhja e të dhënave për blerjet e përsëritura mund të jetë e vështirë (Rundle-Thiele, 2005). Prandaj, shumica e studimeve në këtë sektor dhe tek sektori i hoteleve (psh. Han et al., 2008; Mattila, 2006; Sui dhe Baloglu, 2003) përdorin të dhënat e raportuara nga vetë klientët. Disa nga mënyrat që janë përdorur fillimisht për të matur besnikërinë e sjelljes janë paraqitur më poshtë:

1. Sasia e blerjes (proportion of purchase) tek një markë apo ofrues shërbimi ndaj totalit të blerjeve (Cunningham, 1956; Iwasaki dhe Havitz 1998; Petrick, 2004a).
2. Radha e blerjes (sequence) (Iwasaki dhe Havitz 1998), pra sa herë radhazi blihet e njëjta markë, produkt apo shërbim dhe si alternohet me blerjet e markave/produkteve apo shërbimeve të tjera.
3. Probabiliteti i blerjes (purchase probability) (Dekimpe et al., 1997). Sipas kësaj mënyre, për të përcaktuar besnikërinë bëhet parashikimi i sjelljeve të ardhshme blerëse duke u nisur nga seria e blerjeve të kaluara.
4. Blerjet mesatare (average purchase) (Iwasaki & Havitz, 1998) llogariten duke analizuar sasinë e blerjeve tek një ofrues me blerjet në atë kategori marke apo shërbimi.

Ndërsa në industrinë e turizmit është përdorur kryesisht frekuenca (numri i blerjeve apo përdorimeve dhe pjesëmarrja në njësinë e kohës) (Petrick, 2004a; Han et al., 2008). Në sektorin e hoteleve, përdorimi i nivelit të vizitave mund të jetë një matës më i qëndrueshme sesa matja e të ardhurave nga klientët për shkak të segmenteve të ndryshëm të pavarur në këtë treg përsa i përket çmimit, vendodhjes dhe pritjeve (Sui dhe Baloglu, 2003). Megjithatë, përdorimi vetëm i matjes së riblerjes (psh. shpeshësia e vizitave në hotel) mendohet si i papërshtatshëm për matjen e besnikërisë së sjelljes së klientëve pasi mungojnë matësat krahasues të sjelljeve si psh. krahasimi me vizitat në hotelet e tjera (Sui dhe Baloglu, 2003).

Sipas disa studiuesve (Mellens et al., 1996; Odin et al., 2001), rëndësia e trajtimit të sjelljes qëndron në matjen e sjelljes aktuale të blerjes e cila ndikon në mënyrë direkte tek përfitueshmëria e kompanisë. Duke qenë se është më e lehtë të mblidhen të dhëna për sjelljen sesa për perceptimet e klientëve, studiues të ndryshëm vazhdojnë të përdorin trajtimin e sjelljes

edhe në sektorin e hoteleve (Mattila, 2006). Besnikëria e sjelljes është thelbësore për një biznes pasi ajo çon në të ardhura direkte për të nëpërmjet blerjeve të përsëritura (Kumar dhe Shah, 2004; Reichheld dhe Sasser, 1990). Kumar dhe Shah (2004) theksuan se matësat e përdorur për sjelljen blerëse mund të jenë të ndryshëm për industri të ndryshme dhe të bazuara në karakteristikat e produktit apo shërbimit.

Por vetëm treguesit e sjelljes së besnikërisë nuk paraqesin një kuadër të saktë përse dhe si zhvillohet besnikëria e klientelës dhe të faktorëve që e shkaktojnë atë (Jacoby dhe Chesnut, 1978; Dick dhe Basu, 1994; Han et al., 2008; Pritchard et al., 1999; Zeithaml et al., 1996). Prandaj, egzistojnë disa kritika në drejtim të këtij trajtimi. Matësat e sjelljes nuk e kanë aftësinë për të shpjeguar përsëritjen e të njëjtës zgjedhje (blerja e të njëjtit produkt nga i njëjti ofrues) dhe niveli i lartë apo i ulët i blerjeve të përsëritura mund të jenë për shkak të kushtëzimeve situacionale (Dick dhe Basu, 1994). Gjithashtu, treguesit e sjelljes nuk marrin parasysh pasigurinë sociale e cila çon në besnikëri false dhe nuk analizohet arsyeja e blerjeve apo faktorët që mund të ndikojnë tek zgjedhjet (Dick dhe Basu, 1994). Sipas Odin et al. (2001), vlerësimi i besnikërisë sipas sjelljes bëhet sipas një vlerësimi arbitrar duke e përcaktuar klientin si besnik apo jobesnik. Pra, duke përdorur metoda të ndryshme për matjen e besnikërisë mund të merren rezultate të ndryshme. Kështu, bazuar në rradhën e blerjes (sequence purchase), një klient quhet besnik ndaj hotelit A mqs shkon atje 1 ditë/javë për 2 muaj rresht ndërkohë që gjatë kësaj periudhe ai qëndron edhe tek hoteli B për 10 ditë. Ndërsa sipas sasisë së blerjes (proportion of purchase) klienti është besnik ndaj hotelit B meqënëse rri atje më shumë netë). Kështu, duke u fokusuar tek sjellja blerëse, neglizhohet rëndësia e të kuptuarit të procesit të marrjes së vendimeve nga ana e klientit sepse nuk kuptohet nëse klientët blejnë tek një ofrues pasi e preferojnë atë apo blejnë për arsye leverdie, lehtësie apo kostoje (Dick dhe Basu, 1994; Kumar dhe Shah, 2004; Mellens et al., 1996; Odin et al., 2001). Kështu, Oliver (1999), thekson që përdorimi vetëm i sjelljes së blerjeve të përsëritura për të përcaktuar besnikërinë nuk është i mjaftueshëm pasi nuk pasqyron në mënyrë të plotë rezistencën e klientit për të kaluar tek një ofrues konkurent. Kështu, një vizitor që qëndron në një hotel për shkak të vendodhjes së përshtatshme mund të shkojë tek një hotel tjetër që mund të hapet aty pranë dhe që ofron vlerë më të mirë. Edhe studiues të tjerë (Nam et al., 2011) e kanë kritikuar trajtimin e besnikërisë së klientelës vetëm mbi bazën e sjelljes dhe kanë theksuar se besnikëria e klientëve nuk mund të kuptohet si duhet pa analizuar dhe matur besnikërinë e qëndrimit (Day, 1969; DeWitt et al.,

2008; Dick dhe Basu, 1994; Jones dhe Taylor, 2007; Odin et al., 2001; Russell-Bennett et al., 2009; Uncles dhe Downing, 2003).

Besnikëria e qëndrimit

Nisur nga sa u përmend më sipër dhe me qëllim për të patur një matje dhe kuptim më të mirë të elementit të besnikërisë, studiues të ndryshëm janë fokusuar në besnikërinë e klientëve sipas qëndrimit. Si bazë për këtë konceptim ka shërbyer kryesisht Teoria e Sjelljes së Menduar (Theory of Reasoned Behaviour) e studiuesve Ajzen dhe Fishbein sipas të cilëve, qëndrimet janë koncepte abstrakte që përcaktojnë masën në të cilën klienti ka një prirje të favorshme ndaj shërbimit (Ajzen dhe Fishbein, 1980). Këta studiues theksuan se qëndrimi mund të paraprijë sjelljen dhe propozuan gjithashtu se besimet dhe qëndrimet e klientëve janë të lidhura me qëllimet e tyre të sjelljes. Ata e konceptuan qëllimin për tu sjellë si mundësinë subjektive të klientëve për të kryer një sjellje të caktuar dhe gjithashtu si një matës të fortësisë së qëllimeve të një personi për të kryer një sjellje të caktuar. Sipas McMullan (2005), shumica e studimeve të mëparshme janë fokusuar në aspektin e besnikërisë së sjelljes duke lënë në hije besnikërinë e qëndrimit megjithëse, matësit e besnikërisë së qëndrimit janë më të qëndrueshëm sesa matësit e besnikërisë së sjelljes (Russell-Bennett dhe Rundle-Thiele, 2005). Besnikëria e qëndrimit është një predispozicion qëndrimi që konsiston në angazhimin ndaj një marke apo shërbimi dhe në qëllimin për ta blerë atë (Mellens et al, 1996; Russell-Bennett et al., 2007; 2009) dhe ajo shihet si një lidhje psikologjike me ofruesin e shërbimit (Jones dhe Taylor, 2007; Oliver, 1999). Angazhimi paraqet efektin emocional të qëndrimit ndërsa qëllimi aspektin njohës (cognitive) apo vlerësues të tij (Russell-Bennett et al., 2007).

Avantazhet e matjes së besnikërisë sipas qëndrimit kanë të bëjnë me faktin që në këtë rast blerja e përsëritur ndahet nga besnikëria e vërtetë, matja është më pak e ndjeshme nga ndryshimet në afat të shkurtër kohe dhe është më e lehtë marrja e informacionit nga vendimarrësi (Mellens et al., 1996). Kështu, sipas Bowen dhe Chen (2001), klientë besnikë janë ata që kanë qëndrime të favorshme ndaj kompanisë, angazhohen të blejnë shërbimin dhe e rekomandojnë atë tek të tjerët. Studiuesit në kërkimet e tyre e kanë konceptuar besnikërinë e qëndrimit si qëndrim, preferencë, qëllim për të blerë (Chitty et al., 2007; Zeithaml et al., 1996), dëshirë për të rekomanduar ofruesin e shërbimit tek klientë të tjerë potencialë (Reichheld, 2003), angazhim për të vazhduar blerjet tek i njëjti ofrues shërbimi dhe lidhje me ofruesin e shërbimit (Gremler dhe Brown, 1999; Pritchard et al., 1999).

Disa studiues kanë përdorur vetëm njërin nga elementët e qëndrimit të përmendur më lart për të matur besnikërinë e klientelës ndërsa të tjerë kanë përdorur disa elementë njëherazi. Kështu, në studimin e Reichheld (2003), theksohet se besnikëria e klientelës në shumë organizata shërbimi mund të vlerësohet duke marrë në konsideratë vetëm një tregues dhe pikërisht dëshirën për të rekomanduar. Sipas tij dëshira për të rekomanduar është një përcaktues shumë i mirë i shkallës së besnikërisë së klientelës dhe i rritjes së një organizate. Ndërsa studimi i Rundle-Thiele (2005), identifikoi gjashtë matësa të dobishëm të besnikërisë së qëndrimit. Këta janë: qëllimi për të riblerë, preferenca, angazhimi, thashethemet e favorshme, probabiliteti për të blerë dhe pëlqimi. Studime të ndryshme në analizën e besnikërisë janë bazuar vetëm në dimensionin e besnikërisë së qëndrimit (psh. Ekinci et al., 2008; Kayaman dhe Arasli, 2007; Scogland dhe Sigauw, 2004). Megjithëse studimet empirike që kanë përdorur besnikërinë e qëndrimit në industrinë e turizmit dhe në sektorin e hoteleve janë të pakta (Baloglu, 2002; Shoemaker dhe Bowen, 2003) disa prej tyre e kanë paraqitur besnikërinë e klientëve të hoteleve si lidhje me hotelin, qëllim për ta frekuentuar përsëri dhe si qëllim për ta rekomanduar (Chitty et al., 2007; Kandampully dhe Hu, 2007; Kayaman dhe Arasli, 2007).

Por vetëm qëndrimi pozitiv nuk çon gjithnjë në blerje të përsëritura (Dick dhe Basu, 1994; Kumar dhe Shah, 2004). Kjo mund të ndodhë pasi klientët mund të kenë qëndrim më të fortë të favorshëm ndaj më shumë se një marke apo ofruesi. Prandaj, këta studiues theksuan se forcës së qëndrimit pozitiv duhet ti shtohet edhe diferencimi i lartë i qëndrimit krahasuar me markat apo ofruesit e tjerë, pasi kështu një organizatë mund të sigurojë sjellje blerëse të qëndrueshme në afat të gjatë nga ana e klientëve.

Megjithë elementët pozitivë, trajtimit të besnikërisë vetëm sipas qëndrimit i janë bërë kritika dhe matja e besnikërisë vetëm sipas qëndrimit shoqërohet edhe me më shumë polemika konceptuale se matja e besnikërisë sipas sjelljes. Kështu, edhe pse mendohet se qëndrimi paraprin sjelljen, ai nuk ka fuqinë të parashikojë sjelljen aktuale dhe të ardhshme blerëse (Mellens et al., 1996). Pra, ka pak garanci që klientët që kanë qëllimin për të blerë do ta bëjnë me të vërtetë blerjen në të ardhmen dhe në këtë mënyrë besnikëria e qëndrimit do të çojë në fitime të pakta dhe tangente për organizatën (Kumar dhe Shah, 2004). Prandaj, bazimi vetëm tek besnikëria e qëndrimit nuk mund të shpjegojë kënaqshëm besnikërinë e klientelës.

Besnikëria dy dimensionale

Besnikëria e sjelljes e vetme nuk mund të shpjegojë dhe analizojë besnikërinë e klientëve dhe po ashtu vetëm besnikëria e qëndrimit nuk është e mjaftueshme (O'Malley, 1998). Duke kombinuar besnikërinë e sjelljes dhe atë të qëndrimit përfitohet një metodë më e vlefshme dhe e besueshme për matjen e besnikërisë së klientelës (Jones dhe Taylor, 2007; Russell-Bennet et al., 2007; Oliver, 1999). Day (1969) ishte ndër studiuesit e parë që propozoi dimensionin e përbërë në matjen e besnikërisë së klientelës. Ai theksoi se kemi të bëjmë me besnikëri të vërtetë kur sjellja blerëse e vazhdueshme i ka rrënjët në qëndrimet positive ndaj markës dhe se për të patur besnikëri të vërtetë duhet të kemi nivel të lartë të blerjeve nga ana e klientit dhe njëkohësisht edhe një qëndrim pozitiv. Më pas, Jacoby dhe Chesnut (1978), ndërmorën një analizë të studimeve të mëparshme që kishin trajtuar besnikërinë e klientelës. Siç është paraqitur edhe më lart, mbi bazën e kësaj analize, ata e përkufizuan besnikërinë si: “një përgjigje me anë të sjelljes (blerje), e anshme (jo e rastësishme), e shprehur në kohë nga njësi vendimarrëse duke marrë në konsideratë një apo më shumë marka/ofrues alternativë në një seri markash/ofruesish të tillë dhe që është një funksion i proceseve psikologjike (vendimarrëse dhe vlerësuese)”. Pra sipas tyre, për të patur besnikëri, klienti duhet të ketë alternativa zgjedhje dhe të vlerësojë në mënyre psikologjike avantazhet e secilës alternative. Në këtë mënyrë klienti zhvillon një qëndrim ndaj produktit apo shërbimit dhe ky qëndrim i favorshëm mund të çojë në sjellje blerëse. Në fakt, shumë studime kanë propozuar që vlerësimi i besnikërisë duhet të kombinojë përbërësit e besnikërisë së sjelljes dhe të qëndrimit (psh. Baloglu, 2002; Day, 1969; Dick dhe Basu, 1994; Jones dhe Taylor, 2007; Han et al., 2011; Rundle-Thiele dhe Russell-Bennett, 2010) pasi veçmas, as besnikëria e sjelljes dhe as ajo e qëndrimit nuk mund të vlerësojnë dhe analizojnë në mënyrë të plotë besnikërinë e klientelës (Baloglu, 2002; Han et al., 2011).

Në studimet për besnikërinë e klientelës një ndikim të madh ka patur studimi i Dick dhe Basu (1994). Ata e konceptuan besnikërinë e klientelës si një kombinim i blerjeve të përsëritura (repeat patronage) dhe qëndrimit krahasues (relative attitude) kundrejt një qëllimi apo objekti që mund të jetë marka, shërbimi apo biznesi. Dick dhe Basu (1994) eksploruan dhe studiuuan nivele të ndryshme të besnikërisë. Ata theksuan se nëpërmjet krahasimit me konkurrentët mund të arrihet një tregues më i mirë i blerjeve të përsëritura. Nga ky kombinim i shpjeguar më lart, ata identifikuan katër kategori të besnikërisë së klientelës, besnikëria e vërtetë, besnikëria e fshehur, besnikëria false dhe mungesa e besnikërisë. Këto kategori janë paraqitur në figurën 2.1 dhe janë shpjeguar më poshtë.

		Blerja e përsëritur	
		Nivel i lartë	Nivel i ulët
Qëndrimi krahasues	I fortë	Besnikëri e vërtetë	Besnikëri e fshehtë
	I dobët	Besnikëria false	Mungesë besnikërie

Figura 2.1 Llojet e besnikërisë sipas Dick dhe Basu (1994)

Besnikëria e vërtetë: arrihet kur kemi një kombinim të qëndrimit të fortë dhe blerje të vazhdueshme tek i njëjti ofrues shërbimi. Ky është rasti ideal për çdo biznes dhe ofrues shërbimi që kërkon të ketë klientë besnikë. *Besnikëri e fshehtë:* Në këtë rast niveli i blerjeve të përsëritura tek i njëjti ofrues shërbimi është i ulët ose nuk ka blerje të tilla ndërsa niveli i qëndrimit të favorshëm është i fortë. Sipas këtyre studiuesve shkaqet që mund të çojnë në këtë lloj besnikërie janë faktorët situacionalë dhe normat sociale (psh. shokët me të cilët do kaloj pushimet preferojnë hotelin tjetër dhe jo atë që dua unë) që i çojnë klientët drejt një ofruesi konkurent edhe pse kanë një qëndrim krahasues më të fortë për një tjetër ofrues shërbimi. Pra në këtë rast, këta faktorë kanë më tepër ndikim se qëndrimi në përcaktimin e sjelljes blerëse. Klientët që janë më shumë të orientuar nga çmimi mund të bëjnë zgjedhjen e ofruesit të shërbimit bazuar tek çmimi i ofruar edhe pse mund të kenë qëndrim pozitiv të fortë ndaj një ofruesi tjetër. Mund të ndodhë që edhe klientët të cilët nuk kanë mundësi të ndryshojnë ofruesin e shërbimit të shfaqin besnikëri të fshehtë ndaj ofruesve të tjerë të shërbimit, të ndryshëm nga ai që janë duke përdorur aktualisht. Manaxherët duhet të përpiqen të ndikojnë tek këta faktorë situacionale.

Besnikëria false: Kemi besnikëri false ose të rreme ku nuk ka qëndrim krahasues apo ky qëndrim është i dobët dhe kur ka nivel të lartë të blerjeve të përsëritura, pra kemi besnikëri të sjelljes por jo besnikëri të qëndrimit. Në këtë rast klientët vazhdojnë të blejnë tek i njëjti ofrues shërbimi pa patur një qëndrim krahasues të fortë por për arsye të tilla si familiariteti me ofruesin e shërbimit, marrëveshje të bëra më parë apo për shkak të mungesës së alternativave të tjera. Besnikëria e rreme mund të ndodhë me llojet e produkteve apo shërbimeve që kërkojnë pak përfshirje apo ku

klienti nuk arrin të perceptojë ndryshime ndërmjet markave. Ajo mund të jetë gjithashtu rezultat i marrëdhënieve ndërpersonale kur blerja është e vazhdueshme edhe pse produkti apo shërbimi perceptohet me shumë pak ndryshime nga ai i konkurrencës (shkoj në hotelin x vetëm sepse njoh pronarët ose sepse mendoj se ofron shërbim të ngjashëm me të tjerët). Ofruesi duhet të dijë t'a kthejë këtë situatë në besnikëri duke nxitur edhe qëndrimin pozitiv të klientit me anë të strategjive marketing që synojnë edhe besnikërinë e qëndrimit.

Mungesë besnikërie: Kur kombinohet nivel i dobët i qëndrimit dhe nivel i ulët i blerjeve të përsëritura ka mungesë të besnikërisë. Shkak për nivel të ulët qëndrimi mund të jetë hyrja e një produkti apo shërbimi të ri në treg dhe klientët e kanë të pamundur të bëjnë krahasimin me produktet apo shërbimet egzistuese. Shkak tjetër mund të jetë konkurueshmëria e markave apo shërbimeve pasi mund të ndodhë që ato të shihen si shumë të ngjashme dhe pa diferencime me njëra-tjetrën. Në sektorin e hoteleve kjo mund të ndodhë kur klienti nuk ka qëndruar në një hotel ose nuk e konsideron fare atë si një mundësi pasi është hotel i ri dhe shihet njësoj si hotelet e tjerë të rinj në zonë. Në këtë rast shfaqet një nivel shumë i ulët i qëndrimit i cili mund të tregojë një nivel të ulët diferencimi në treg.

Russell-Bennett et al. (2007) studiuat besnikërinë e klientelës ndërmjet bizneseve (btb). Ata e panë besnikërinë e klientelës si një element të përbërë nga besnikëria e sjelljes dhe nga besnikëria e qëndrimit njëkohësisht. Rezultatet e studimit të tyre treguan se ishte shumë e vlefshme përfshirja e të dy llojeve të besnikërisë njëkohësisht dhe se nivele të larta të besnikërisë së qëndrimit mund të jenë pararendës të niveleve të larta të besnikërisë së sjelljes. Besnikëria e kombinuar e sjelljes dhe qëndrimit është përdorur nga studiues të ndryshëm në fusha të ndryshme si Olorunniwo dhe Hsu (2006) në sektorin bankar, Kumar dhe Shah, (2004) në tregti, Odin et al., (2001) tek produktet, Lee et al., (2009) në sektorin e restoranteve, Baloglu, (2002) dhe Scogland dhe Sigauw, (2004) në sektorin e hoteleve, Chirico dhe LoPresti (2011) në sektorin e shërbimeve.

Sidoqoftë, ende nuk ka marrëveshje ndërmjet studiuesve për dimensionet e besnikërisë (Jones dhe Taylor, 2007) dhe megjithë rëndësinë e besnikërisë së klientelës pak studime janë fokusuar në të dy dimensionet e besnikërisë njëkohësisht (Russell-Bennet et al., 2007). Në literaturë është propozuar edhe lidhja që mund të egzistojë midis dy llojeve të besnikërisë së klientelës. Sipas studimeve të ndryshme, shkaqe të lidhura më qëndrimin mund të ndikojnë në mënyrë direkte tek blerja e përsëritur (Li dhe Petrick, 2008b; Odin et al. 2001; Rundle-Thiele, 2005) duke theksuar

se të kuptuarit e besnikërisë së qëndrimit përbën një përcaktues potencial më të mirë të sjelljes së ardhshme sesa të sjelljes së kaluar.

Trajtimi shumë dimensional

Trajtimi sipas Oliver (1999)

Megjithëse trajtimi i përbërë i besnikërisë së klientelës është pranuar gjerësisht nga studiuesit si trajtim më i plotë, ka nga ata që kanë propozuar egzistencën e trajtimit shumë dimensional si një mjet i mirë për të shpjeguar besnikërinë e klientelës. Ishte Oliver (1999) ai që e shqyrtoi këtë trajtim duke përcaktuar edhe elementët përbërës të besnikërisë së klientelës. Siç u përmend edhe më lart, ky studiues dha një përkufizim të besnikërisë i cili është ndër më të cituarit në literaturë duke propozuar se besnikëria është: një veprim i thellë psikologjik për të riblerë një produkt apo shërbim përsëri në të ardhmen, duke shkaktuar blerje të përsëritur të një a më shumë produkteve apo shërbimeve të një ofruesi apo të të njëjtës marke, pavarësisht ndikimeve apo përpjekjeve të tjera marketing për të shkuar tek një ofrues tjetër.

Sipas tij, vlerësimi për besnikërinë nuk është i ndarë me thikë në besnik dhe jo besnik dhe as në disa kategori (besnikëri e ulët, e fshehtë, false, e lartë) por është një madhësi në vazhdim. Besnikëria fillon me besnikërinë njohëse (cognitive), sipas së cilës klienti blen një shërbim apo produkt pasi ka informacion për të, vazhdon me besnikërinë emocionale (affective) sipas së cilës klienti e blen shërbimin apo produktin pasi i pëlqen apo ka qëndrim pozitiv ndaj tij dhe shkon më tej me besnikërinë conative apo të qëllimit për tu sjellë që është një angazhim i fortë për të blerë. Sipas Oliver (1999), besnikëria e klientelës forcohet me kalimin nga një lloj besnikërie tek tjetra dhe në fund këto çojnë në fazën e katërt që quhet besnikëria e veprimit (action loyalty) ose e sjelljes ku klientët kthejnë qëllimet e tyre në veprime. Formimi i besnikërisë është më tepër një proces i zhvillimit të qëndrimit dhe klientët shfaqin nivele të ndryshme të besnikërisë në faza të ndryshme të procesit. Pra, besnikëria njohëse çon në besnikëri affective, kjo çon në besnikëri conative e cila çon në besnikëri të veprimit. Më poshtë jepet një shpjegim i secilit prej katër dimensioneve të besnikërisë së klientelës sipas konceptimit të Oliver (1999).

a. Besnikëria njohëse (cognitive)

Sipas Oliver (1999) besnikëria njohëse bazohet në aspektin njohës të qëndrimit. Ajo i referohet besimit, njohurive të klientëve dhe konsideratës së veçantë për një ofrues shërbimi (Bloemer et al., 1999) dhe bazohet në vlerësimin e vetëdijshëm për tiparet, shpërblimet dhe përfitimet që merren nga riblerja e produktit apo shërbimit (Lee dhe Cunningham, 2001). Meqënëse njohja

bazohet në besime dhe njohuri edhe besnikëria njohëse bazohet në besimin dhe njohuritë se marka apo shërbimi është më i preferuar se markat apo shërbimet e tjera konkurente (Harris dhe Goode, 2004; Oliver, 1999). Ky lloj besnikërie është i lidhur shpesh me kohën gjatë të cilës informacioni (publiciteti) është prezent (Jacoby dhe Chesnut, 1978) dhe forcohet nëse eksperiencia me shërbimin krijon kënaqësi dhe shndërrohet në besnikëri emocionale (Oliver, 1999).

b. Besnikëria emocionale (afektive)

Oliver (1999) besonte se besnikëria i ka rrënjët në konceptin e qëndrimit emocional. Ajo bazohet në lidhjen emocionale dhe pëlqimin e krijuar nga eksperiencat me ofruesin dhe mund të ndikojë ndjeshëm në vendimmarrje (Jacoby dhe Chesnut, 1978). Vlerësimi i eksperiencave të mëparshme ka një ndikim të madh tek besnikëria emocionale (Evanschitzky dhe Wunderlich, 2006) dhe rezulton në qëndrim të favorshëm apo të pëlqyeshëm si pasojë e rezultatit të kënaqshëm nga përdorimi i produktit apo marrja e shërbimit (Harris dhe Goode, 2004). Kënaqësia e arritur si konfirmim i pritjeve mund të çojë në ndjenja positive dhe pëlqim për ofruesin e shërbimit, pra në besnikëri emocionale (Evanschitzky dhe Wunderlich, 2006).

c. Besnikëria conative

Besnikëria conative është një gjendje besnikërie që përmban një angazhim të thellë për të blerë (Oliver, 1999). Klientët e angazhuar janë shumë të rëndësishëm në çdo biznes pasi ata rezistojnë për të ndërruar ofrues (Pritchard et al., 1999). Kur ofrohet një shërbim shumë i mirë ndaj klientit, ky i fundit mund të forcojë qëndrimin për të frekuentuar të njëjtin ofrues në të ardhmen. Ky element i besnikërisë është përdorur nga studiues të ndryshëm për të matur besnikërinë e qëndrimit (Evanschitzky dhe Wunderlich, 2006) apo për të njehsuar besnikërinë e klientelës (Chitty et al., 2007; Kandampully dhe Hu, 2007)

d. Besnikëria e veprimit apo qëllimi për tu sjellë

Ky dimension i besnikërisë përkon me kalimin nga qëllimi në veprim dhe shoqërohet me dëshirën për të kaluar pengesat për veprim (Harris dhe Goode, 2004). Kjo besnikëri mund të mbështetet nga angazhimi meqënëse klientët ndihen aq shumë të kënaqur me produktin ose shërbimin sa kërkimi i informacionit për produkte ose shërbime alternative është pakësuar (Oliver, 1999). Disa studiues mendojnë se ky element qëndron ndërmjet besnikërisë së sjelljes dhe besnikërisë së qëndrimit (Mittal dhe Kamakura, 2001), duke reflektuar elemente të të dy dimensioneve (si blerje për herë të parë dhe si qëllim për blerjen e markës ose shërbimit aktual).

Modeli i besnikërisë së Oliver i paraqitur më sipër ka tërhequr mjaft studime në lidhje me konceptimin e besnikërisë megjithëse nuk ka rezultuar i qëndrueshëm. Ka studime që kanë konceptuar fillimisht besnikërinë e klientelës si në modelin e Oliver dhe më pas rezultatet e tyre nuk e kanë mbështetur këtë konceptim. Këtë model kanë ndjekur disa studime (psh. Jones dhe Taylor, 2007; Li dhe Petrick, 2008b; Russell-Bennet et al., 2009) në të cilat ka rezultuar se besnikëria është e përbërë nga dimensionin e qëndrimit (e përbërë nga besnikëria njohëse, emocionale dhe conative) dhe nga sjellja. Edhe në studimin e Dick dhe Basu (1994), u identifikuan besnikëria njohëse, emocionale dhe conative por në konceptimin e tyre ruajtën besnikërinë e përbërë nga qëndrimi dhe sjellja duke i trajtuar dhe studiuar elementet e mësipërm si përbërës të besnikërisë së qëndrimit.

Kështu, në studimin e Li dhe Petrick (2008b) në industrinë e udhëtimit turistik detar fillimisht besnikëria e klientelës u konceptua e përbërë nga katër dimensione si më lart. Por pas analizës së të dhënave studiuesit panë se besnikëria e klientelës ishte e përbërë nga dy dimensione; besnikëria e qëndrimit dhe besnikëria e sjelljes dhe tek besnikëria e qëndrimit bënte pjesë besnikëria njohëse, emocionale dhe conative duke shtuar vlefshmërinë e konceptimit dy dimensional të besnikërisë së klientelës. Ndërsa Russell-Bennet et al. (2009) e studiuuan besnikërinë nisur nga tre dimensione; besnikëria e sjelljes, besnikëria njohëse dhe emocionale dhe përfunduan duke deklaruar se besnikëria e klientelës përbëhet nga dy dimensione: besnikëria e sjelljes dhe besnikëria e qëndrimit pasi besnikëria njohëse dhe besnikëria emocionale nuk janë dimensione të besnikërisë së klientelës por mund të trajtohen si nëndimensione të saj pasi të dyja ato janë pjesë e besnikërisë së qëndrimit. Ata panë gjithashtu, se biznese të ndryshme kanë kritere të ndryshme vlerësimi të besnikërisë së vërtetë dhe ajo çfarë është e pranueshme për një kompani mund të mos jetë e tillë për një tjetër. Gjithashtu, Jones dhe Taylor (2007) studiuuan dimensionet e besnikërisë në lloje të ndryshme të shërbimeve duke u nisur nga konceptimi i besnikërisë si sjellje, qëndrim dhe elementi njohës. Nga analiza e bërë ata panë se besnikëria tek shërbimet është e përbërë nga dy dhe jo nga tre dimensione; nga besnikëria e sjelljes dhe besnikëria e qëndrimit, ku në këtë të fundit përfshihet edhe elementi njohës (cognitive).

Prandaj, duke gjetur mbështetje të gjerë në literaturën teorike dhe empirike të paraqitur më sipër, në kërkimin empirik të këtij studimi besnikëria e klientelës do të analizohet si një variabël i përbërë nga dy dimensione; besnikëria e sjelljes dhe besnikëria e qëndrimit.

2.4 Përcaktuesit e besnikërisë së klientelës

Në literaturën marketing ende nuk ka një kuadër teorik të qartë në lidhje me faktorët që ndikojnë në besnikërinë e klientelës (Andreassen dhe Lindestad, 1998; Gremler dhe Brown, 1999; Lai et al., 2009) dhe studiuesit nuk kanë arritur në një konsensus në lidhje me faktorët kritikë që përcaktojnë besnikërinë (Agustin dhe Singh, 2005). Përcaktuesit e besnikërisë së klientelës nuk janë elementë të përcaktuar njëherë e mirë, ata janë të ndryshëm në lloje të ndryshme biznesesh dhe gjithashtu ndryshojnë dhe evoluojnë me kalimin e kohës (Reichehld dhe Scheffer, 2000). Në studimet e ndryshme në lidhje me besnikërinë, pak prej tyre kanë hetuar të gjithë përcaktuesit e besnikërisë së klientelës dhe ndikimin e tyre në të njëjtën kohë dhe në mënyrë të lidhur me njëri-tjetrin (Aydin dhe Özer, 2005; Cronin et al., 2000) dhe këta përcaktues mbeten ende të paqartë dhe kontradiktorë në literaturë (Cronin et al., 2000). Studime të ndryshme (Shoemaker dhe Bowen, 2003; Agustin dhe Singh, 2005) theksojnë se është i nevojshëm kërkimi i mëtejshëm për besnikërinë e klientelës si dhe për të kuptuar faktorët që ndikojnë në të. Duke qenë se studimet e mëparshme empirike janë fokusuar kryesisht në analizën dy palëshe të marrëdhënies midis besnikërisë dhe një përcaktuesi të vetëm (Lam et al., 2004), ky studim synon të ofrojë një kuadër të plotë të marrëdhënieve midis besnikërisë së klientelës dhe faktorëve që ndikojnë në të. Më poshtë do të paraqitet materiali i detajuar në lidhje me pararendësit e besnikërisë së klientelës.

Cilësia e shërbimit

Në dekadat e fundit cilësia e shërbimit ka qenë në qendër të vëmendjes së studiuesve si pasojë e rritjes së rolit të shërbimeve në ekonomi dhe shtimit të konkurrencës në këtë sektor. Edhe në ato situata kur objekt i shkëmbimit ka qenë një e mirë fizike, shërbimet e ofruara para dhe pas shitjes kanë shtuar vlerë duke rritur përfitimet dhe duke ulur kostot jomonetare për klientin (Parasuraman dhe Grewal, 2000). Në këtë kontekst, është shumë i rëndësishëm vlerësimi i cilësisë së shërbimit që i ofrohet klientëve.

Studiuesit kanë theksuar rëndësinë që duhet t'i kushtohet përmirësimit të cilësisë së shërbimit si një mjet për tu diferencuar nga konkurentët dhe për të ruajtur konkurueshmërinë në treg (Kotler dhe Armstrong, 2011) dhe shumë biznese, sidomos në fushën e shërbimeve dhe në sektorin e hoteleve, e kanë shfrytëzuar këtë mundësi duke e përdorur cilësinë e shërbimit si një strategji të rëndësishme për sukses dhe si një mjet diferencimi (Bitner et al., 2010; Carrilat et al., 2007; Kayaman dhe Arasli, 2007). Studime të ndryshme (Nam et al., 2011; Kayaman dhe Arasli, 2007) kanë treguar se përfshirja e cilësisë së shërbimit në modelet ku studiohet besnikëria e klientelës

është mjaft e rëndësishme pasi mund të ofrojë aftësi diagnostikuese të rëndësishme megjithëse vlerësimi dhe përcaktimi i saj është më e vështirë kur kryhet tek shërbimet sesa tek produktet (Kotler dhe Armstrong, 2011).

Cilësia e shërbimit është analizuar në lidhje me performancën dhe kostot e biznesit, me kënaqësinë konsumatore, besnikërinë e klientelës dhe me përfitueshmërinë e tij (Parasuraman dhe Grewal, 2000; Seth et al., 2005). Ajo është bërë një element i rëndësishëm në eksperiencën e turizmit dhe mund të përcaktojë suksesin e bizneseve që veprojnë në këtë industri duke qenë se bizneset në industrinë e turizmit dhe në sektorin e hoteleve mund të konceptohen si të ngjashme dhe diferencën midis tyre mund ta bëjë eksperiencia e shërbimit nga këndvështrimi i klientëve (Kandampully, 2000). Duke qenë se rëndësia e cilësisë së shërbimit është thelbësore për çdo biznes, kërkime të shumta janë fokusuar në studimin e saj (Akbaba, 2006; Brady dhe Cronin, 2001; Ekinci et al., 2008; Malhotra et al., 2005; Zeithaml et al., 1996) megjithëse matja e saj në mënyrë objektive është e pamundur për shkak të abstraksionit dhe natyrës së saj të pakuptueshme (Karatepe et al., 2005).

Por megjithë studimet e kryera, pak konsensus ka në lidhje me konceptimin, matjen, dimensionet dhe pasojat e cilësisë së shërbimit (Ladhari, 2008; Brady dhe Cronin, 2001, Zeithaml et al., 1996) pasi si është e vështirë të vlerësohen shërbimet duke qenë ato përmbajnë shumë tipare të eksperiencës dhe të besimit dhe sepse perceptimi i saj është i ndryshëm në klientë të ndryshëm Zeithaml (1988, f.4). Sipas Kotler dhe Armstrong (2011), cilësia e shërbimit është një koncept abstrakt dhe i pakapshëm për shkak të vetë karakteristikave të shërbimit; paprekshmëria, heterogjeniteti, pandashmëria e prodhimit nga konsumi dhe mungesa e inventarizimit.

Parasuraman et al. (1985) theksuan se cilësia e shërbimit është diferenca ndërmjet pritjeve që klientët kanë dhe perceptimit të tyre për shërbimin e përjetuar dhe të ofruar nga organizata ndërsa sipas Zeithaml (1988, p.3), cilësia e perceptuar e shërbimit është “gjykimi i konsumatorit për përsosmërinë apo superioritetin e përgjithshëm të një produkti apo shërbimi”. Anderson and Sullivan (1993) theksuan se cilësia mund të perceptohet edhe pa konsum të mëparshëm dhe zakonisht nuk varet nga çmimi ndërsa studiues të tjerë (psh. Zeithaml, 1988) treguan se nuk ka tregues të qartë të një marrëdhënie pozitive ndërmjet çmimit dhe cilësisë. Ndërkohë, Kotler dhe Armstrong (2011) e përcaktuan atë si të përbërë nga karakteristika të shërbimit të pasqyruara në aftësinë për të plotësuar nevoja të deklaruara apo të nënkuptuara.

Për shkak të rëndësisë që mbart, janë krijuar modele të ndryshme për të matur cilësinë e shërbimit. Një nga modelet më të njohur për të konsideruar pikëpamjen e klientit dhe të ofruesit të shërbimit është propozuar nga Parasuraman, Zeithaml dhe Berry (1985) dhe është quajtur modeli SERVQUAL. Fillimisht këta autorë analizuan cilësinë e shërbimit dhe matjen e saj dhe përcaktuan 10 dimensione për matjen e cilësisë së shërbimit. Më tej, pas rishikimeve që i bënë këtij modeli, ata përcaktuan modelin përfundimtar të quajtur SERVQUAL të përbërë nga 5 dimensione (Parasuraman et al. (1988). Studimi i kryer nga këta autorë për matjen e cilësisë së shërbimit mundëson identifikimin e pesë mospërputhjeve midis manaxhimit dhe klientëve dhe pikërisht nga mospërputhja e pestë që krijohet nga diferenca ndërmjet cilësisë së pritur dhe asaj të perceptuar nga klienti buron modeli SERVQUAL i paraqitur në figurën 2.2.

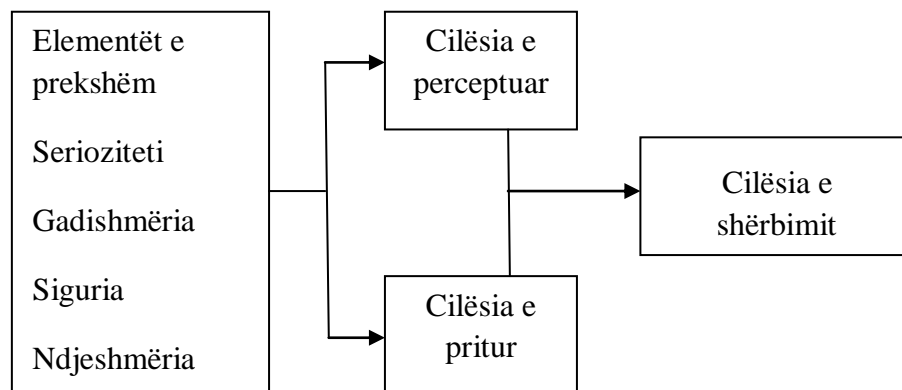


Figura 2.2 Modeli i mospërputhjes së pestë të cilësisë së shërbimit sipas Parasuraman, Berry dhe Zeithaml (1985)

Studiuesit zhvilluan një sistem për shkallën e SERVQUAL që mundëson matjen aktuale të cilësisë së shërbimit e cila përbëhet nga 22 deklarime të cilat matin fillimisht pritjet e klientëve për cilësinë e shërbimit dhe pastaj këto 22 deklarime matin perceptimet nga marrja e shërbimit. Diferenca ndërmjet tyre jep cilësinë e përgjithshme të shërbimit. Pesë dimensionet ku është bazuar modeli SERVQUAL për të vlerësuar cilësinë e shërbimit nga ana e klientëve janë paraqitur më poshtë:

1. Elementët e prekshëm - evidenca fizike, pamja e elementeve fizikë, personelit dhe materialeve të komunikimit

2. Serioziteti - aftësia për të ofruar shërbimin e premtuar ashtu siç duhet (dependably) dhe me kujdes
3. Gadishmëria - vullneti për të ndihmuar klientët dhe për të siguruar shërbimin në kohën e duhur
4. Siguria - njohuritë dhe mirësjellja e punonjësve dhe aftësia e tyre për të transmetuar besim dhe siguri
5. Ndjeshmëria - sigurimi i përkujdesit dhe i vëmendjes së individualizuar për klientët.

Pra, modeli i matjes SERVQUAL përcakton se klienti vlerëson cilësinë e një eksperience shërbimi si rezultat i diferencës së krijuar nga krahasimi i pritjeve me perceptimet për secilin prej këtyre dimensioneve. Formula e cilësisë së shërbimit sipas këtij modeli mund të shprehet si më poshtë:

$$\text{Cilësia e shërbimit} = f(\text{Perceptimet} - \text{Pritjet}) * \text{Rëndësia}$$

Nga shqyrtimi i literaturës shihet se megjithëse është përdorur gjerësisht në industri të ndryshme (Bitner et al., 2010; Olorunniwo dhe Hsu, 2006; Akbaba, 2006; Prentice, 2013) studiues të ndryshëm (Carrilat et al., 2007; Cronin dhe Taylor, 1994; Ladhari, 2009) ende ngrenë shqetësime në lidhje me të duke theksuar mos përshtatshmërinë e tij për të gjitha llojet e shërbimeve pasi shkalla e dimensioneve ka rezultuar e ndryshme në industri të ndryshme shërbimesh. Dimensionet e cilësisë së shërbimit mund të jenë të ndryshme edhe nëse analiza e saj kryhet në vendet e zhvilluara apo vendet në zhvillim (Malhotra et al., 2005). Ndërkohë që, vetë autorët (Parasuraman et al., 1994), përcaktuan se modeli analizon cilësinë e perceptuar të shërbimit në një moment të caktuar kohe, pavarësisht procesit. Ladhari (2009) bëri një analizë të 20 viteve të përdorimit të këtij modeli matje në studime të ndryshme dhe përmend se kritikën që i janë bërë këtij modeli kanë lidhje me: përdorimin e mospërputhjes pritje-perceptim, besueshmërinë e modelit, vlefshmërinë konvergjente dhe diskriminante, vlefshmërinë parashikuese dhe vënien e theksit më tepër tek procesi sesa tek rezultati.

Nga shqyrtimi i literaturës shihet se në studimet në industri të ndryshme, dimensionet e cilësisë së shërbimit janë më shumë apo më pak se pesë dhe numri i elementëve apo deklarimeve për secilin dimension është i ndryshëm (Akbaba, 2006; Markovic dhe Raspor, 2013; Prentice, 2013). Kështu, në studimin e Akbaba (2006) u identifikuan fillimisht pesë dimensionet e cilësisë së shërbimit të cilat ishin të ngjashme por jo të njëjta me ato të modelit SERVQUAL dhe pas kryerjes së analizave u pa se dimensionet e cilësisë ishin tre dhe jo pesë dhe ato ishin punonjësit, elementi fizik dhe serioziteti. Ai sugjeroi se shkalla e matjes duhet të adaptohet sipas mjedisit

specifik të shërbimit, pra llojit të industrisë dhe ndikimit të faktorëve kulturorë ku do të përdoret shkalla e matjes. Edhe në studimin e Olorunniwo dhe Hsu (2006) rezultuan 4 dimensione të cilësisë së shërbimit në sektorin e hoteleve të cilat ishin të ndryshme nga ato të modelit të paraqitur më lart ndërkohë që në studimin Ekinci et al. (2008) në sektorin e hoteleve rezultuan tre dimensione të cilësisë së shërbimit. Sipas disa studiueve (Cronin dhe Taylor, 1994), matja e pritjeve është e panevojshme dhe ato duhet të maten në një shkallë të vetme me perceptimet dhe ka pak evidenca që tregojnë se vlerësimi i cilësisë nga klientët bëhet mbi bazën e mospërputhjes ndërmjet pritjeve dhe perceptimeve. Ky trajtim është nxitur më pas edhe nga vetë autorët e modelit (Parasuraman et al. (1994) bazuar në mendimin se përdorimi vetëm i perceptimeve jep rezultate më të mira se modeli me diferencë të pritjeve dhe perceptimeve.

Megjithëse pritjet mund të kenë një efekt të rëndësishëm në gjykimet e vlerës tek klientët dhe perceptimet e cilësisë totale të shërbimit, studimi i Cronin dhe Taylor (1994) sugjeroi se performanca-minus-pritjet është një bazë e papërshtatshme për të matur cilësinë e shërbimit. Këta studiues duke u nisur nga modeli SERVQUAL krijuan modelin SERVPERF për matjen e cilësisë së shërbimit. Ky model i zhvilluar nga Cronin dhe Taylor (1992), përfshinte 22 deklaratimet e modelit SERVQUAL dhe për më tepër, përfshinte edhe vlerësimet e përgjithshme të kënaqësisë, cilësisë së shërbimit të perceptuar dhe qëllimit për të blerë. Ky model bazohet në perceptimin e klientëve për performancën e një ofruesi shërbimi dhe vlerësimin e tyre për të (Cronin dhe Taylor, 1994). Pra, ky model mund të konsiderohet si një instrument alternativ që mat cilësinë e shërbimit duke u bazuar vetëm tek perceptimet e klientëve për performancën dhe jo në krahasimin me pritjet e tyre për shërbimin. Perceptimi është thelbësisht i lidhur me eksperiencën pas blerjes (Zeithaml dhe Bitner, 2003) dhe vlerësimi i cilësisë së shërbimit sipas perceptimeve, pra sipas modelit SERVPERF, është më i mirë sesa përdorimi i modelit SERVQUAL pasi ka rezultuar me vlefshmëri të mirë të konstruktit dhe efikasitet operacional më të lartë në studime të ndryshme që kanë përdorur këtë model matjeje (psh. Cronin et al., 2000; Johns et al., 2004; Loureiro dhe Kastenholz, 2011; Saha dhe Theingi, 2009).

Në literaturë ka debat në lidhje me llojin më të mirë ndërmjet dy modeleve të paraqitura më sipër (Mehta et al., 2000) ndërkohë që ka studiues të tjerë që kanë treguar se të dy modelet janë parashikues të mirë të cilësisë së shërbimit (Carrillat et al., 2007). Kështu, Johns et al. (2004) dhe Olorunniwo dhe Hsu (2006) theksuan se modeli SERVPERF ishte më i mirë se modelet e tjera konkurruese në mjedisin e shërbimeve dhe se ai siguron një mjet të dobishëm për të matur

qëndrimet e përgjithshme të cilësisë së shërbimit pasi ky model rezultoi me vlefshmëri dhe besueshmëri më të lartë. Gjithashtu, Lee et al. (2000) studiuuan cilësinë e shërbimit në industri të ndryshme të shërbimeve dhe treguan se matja vetëm e perceptimeve, pra sipas modelit SERVPERF shpjegoi më mirë ndryshimet në cilësinë e shërbimit sesa modeli SERVQUAL. Sidoqoftë, modeli SERVPERF është i ngjashëm me modelin SERVQUAL dhe studiuesit bëjnë thirrje për përdorim të këtyre dy modeleve në studime të mëtejshme të cilësisë së shërbimit dhe kënaqësisë konsumatore (Cronin dhe Taylor, 1994).

Mbi bazën e këtyre dy modeleve janë krijuar edhe disa modele matje të tjerë. Në këtë kuadër, Mei et al. (1991) studiuuan cilësinë e shërbimit në sektorin e hoteleve në Australi. Ata u nisën nga modeli SERVQUAL por zhvilluan një tjetër model për konceptimin dhe matjen e cilësisë së shërbimit në sektorin e hoteleve të quajtur HOLSERV. Ky model ishte i përbërë nga tre dimensione; punonjësit, elementi fizik dhe serioziteti dhe me një shkallë me 27 elementë. Por vetë këta studiues theksuan se në përdorimin e tij duhet patur kujdes në përshtatjen e pyetjeve në varësi të llojit të hotelit dhe duhen bërë ndryshimet respektive duke bërë kërkime cilësore shtesë dhe intervista apo grupe fokusi. Getty dhe Getty (2003) analizuan cilësinë e shërbimit në sektorin e hoteleve në SHBA dhe zhvilluan modelin LODGING QUALITY INDEX, të përbërë nga 5 dimensione të cilësisë; elementi fizik, siguria, përgjegjshmëria, mirëbesimi (confidence) dhe komunikimi. Autorët fillimisht u nisën nga modeli SERVQUAL me 10 dimensione dhe më pas arritën në shkallën finale prej 26 elementësh dhe 5 dimensione të ndryshme nga ato të SERVQUAL. Debati në lidhje me matjen e cilësisë së shërbimit është ende prezent dhe ka nga ata studiues që mendojnë se matja e cilësisë së shërbimit nëpërmjet SERVQUAL apo SERVPERF nuk është e mundshme (Martinez Caro dhe Martinez Garsia, 2008) dhe se matjet me këto modele nuk kanë arritur të shprehin siç duhet cilësinë e shërbimit (Dabholkar et al., 2000).

Gronroos (1984), studioi cilësinë e shërbimit dhe vendosi bazat e atij që sot quhet *modeli nordik* i cilësisë së shërbimit. Ai identifikoi si dimensione të cilësisë: cilësinë teknike, cilësinë funksionale dhe imazhin e organizatës. Cilësia teknike ka të bëjë me rezultatin e performancës së shërbimit pra, atë çfarë klienti merr nga ofruesi. Ajo është me objektive dhe ka të bëjë me atë që klientët marrin gjatë konsumit të shërbimit. Cilësia funksionale ka të bëjë me perceptimin subjektiv për mënyrën në të cilën shërbimi ofrohet nga punonjësit dhe ndikon perceptimet e klientëve për ndërveprimin që ndodh gjatë ofrimit të shërbimit. Ndërsa imazhi i organizatës shërben si moderues për cilësinë e perceptuar dhe atë të pritur. Sipas këtij studiuesi, cilësia e

shërbimit arrihet kur cilësia e perceptuar është në nivelin e cilësisë së pritur. Kur pritjet janë jorealiste atëherë cilësia totale e perceptuar do të jetë e ulët apo e lartë pavarësisht nivelit real të cilësisë dhe kjo përbën edhe një mangësi të matjeve që mbështeten tek diferenca pritje-perceptim për të matur saktë cilësinë e shërbimit. Kjo shkollë fokusohet më shumë në kuadrin konceptual të cilësisë së shërbimit dhe nuk mbështetet nga ndonjë tregues empirik i fortë (Ekinci dhe Riley, 1998). Figura 2.3 më poshtë paraqet modelin e paraqitur nga ky studiues.

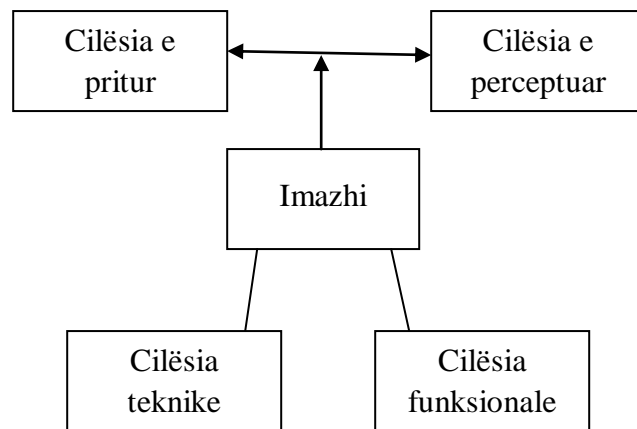


Figura 2.3 Modeli i cilësisë së shërbimit sipas Gronroos (1984)

Ky konceptim i cilësisë së shërbimit është analizuar në studime të ndryshme (psh. Caruana, 2002; Kang dhe James, 2004; Santos, 2003; Seth et al., 2005).

Ndërsa Brady dhe Cronin (2001) i ripanë instrumentat e matjes së cilësisë së shërbimit dhe zhvilluan një trajtim hierarkik të bazuar në performancë. Ky trajtim e koncepton cilësinë e shërbimit si një model faktori me tre nivele (three-order factor model). Kështu, tre dimensionet kryesore të cilësisë së shërbimit janë ndërveprimi ose cilësia funksionale, mjedisi fizik dhe rezultati. Secili nga këto dimensionet ka edhe nën-dimensionet përkatëse të cilët janë paraqitur në modelin më poshtë.

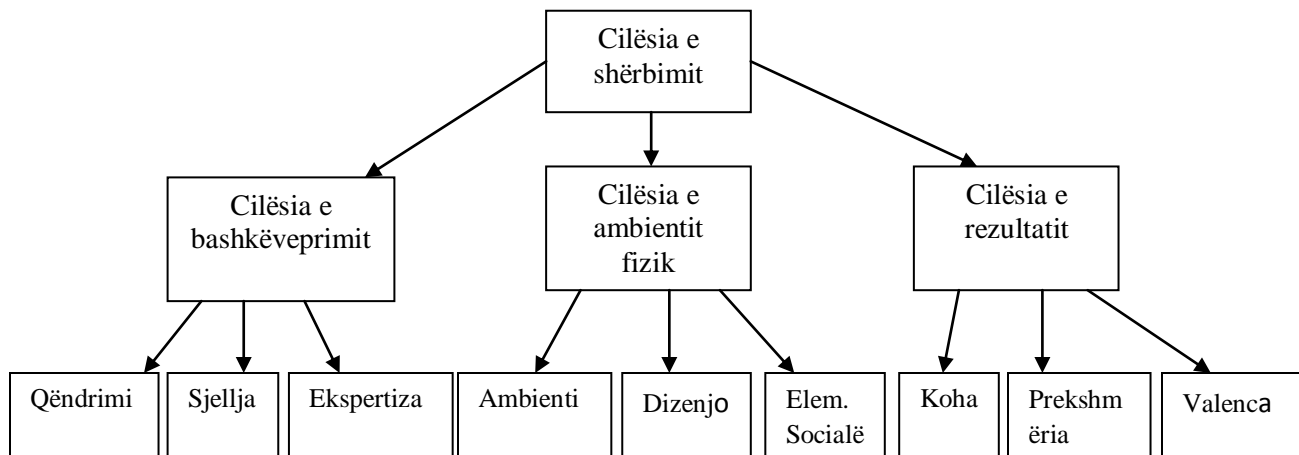


Figura 2.4 Modeli i cilësisë së shërbimit sipas Brady dhe Cronin (2001)

Ndërveprimi i kushton rëndësi punonjësve pasi ata përcaktojnë cilësinë e shërbimit të ofruar, mjedisi ka të bëjë me hapësirën ku ndodh shërbimi dhe rezultati i referohet cilësisë së produkteve/përbërësve bazë të shërbimit. Të tre këto dimensione janë konsideruar tepër të rëndësishëm për cilësinë e shërbimit. Këtë konceptim të cilësisë së shërbimit kanë analizuar dhe ndjekur disa studime (psh. Clemes et al., 2009; Wu dhe Ko, 2013).

Seth et al. (2005) pas një studimi të modeleve të cilësisë së shërbimit theksojnë se nuk ka një përcaktim dhe model matjeje të pranuar gjerësisht për cilësinë e shërbimit. Matja e cilësisë së shërbimit në sektorin e hoteleve është e vështirë për vetë natyrën e industrisë. Kështu, standartet jo të sakta, kanalet e shkurtra të shpërndarjes, shkëmbimi i informacioni i vazhdueshëm ndërmjet punonjësve dhe klientëve dhe kërkesa ciklike për shërbimin janë tipare që e vështirësojnë matjen e cilësisë në këtë sektor (Akbaba, 2006). Nga ana tjetër, duke qenë kryesisht biznese të vogla, organizatat në industrinë e turizmit dhe në sektorin e hoteleve e kanë të vështirë të shmangin ndryshimet që mund të ndodhin në industri pavarësisht madhësisë, vendodhjes apo viteve në biznes prandaj, ato duhet të gjejnë mënyra alternative të manaxhimit të tyre siç është cilësia e lartë e shërbimit (Kandampully, 2000).

Perceptimet janë të lidhura ngushtë me eksperiencën pas blerjes (Zeithaml dhe Bitner, 2003) prandaj edhe perceptimet e cilësisë së shërbimit janë shumë të rëndësishme në vlerësimin e shërbimit. Perceptimi për shërbimin merret nëpërmjet një eksperience aktuale të shërbimit dhe përcaktohet gjatë apo pas blerjes dhe konsumit (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1991) ndërsa

Edvardson (2005) propozoi që perceptimet për cilësinë e shërbimit formohen gjatë procesit të prodhimit, marrjes dhe konsumit.

Carrilat et al. (2009), pas studimit të 86 artikujve shkencore në lidhje me cilësinë e shërbimit, theksuan rëndësinë e kryerjes së studimeve të mëtejshme në lidhje me cilësinë e shërbimit dhe ndikimin e saj në variabla të tillë si kënaqësia konsumatore dhe besnikëria pasi ende nuk ka një konsensus në lidhje me këto elementë. Prandaj, nisur nga sa u paraqit më sipër, matja e cilësisë së shërbimit në këtë studim do të kryhet duke u mbështetur në perceptimet e klientëve për cilësinë e shërbimit. Ky studim e trajton cilësinë e shërbimit si cilësi të perceptuar dhe të lidhur me besnikërinë e klientelës.

Kënaqësia konsumatore

Kotler dhe Armstrong (2011) theksuan se kënaqësia konsumatore është një element kyç për të zhvilluar marrëdhëniet me klientët. Ajo ngrihet mbi baza teorike të ngjashme me cilësinë e shërbimit (Cronin dhe Taylor, 1992) duke qenë se të dyja bazohen në diferencën e pritjes me përjetimin në vlerësimet që bëjnë klientët. Por nëse në përcaktimin e cilësisë klienti vlerëson pritjet për atë që shërbimi duhet të jetë me përjetimin e tij, tek kënaqësia konsumatore klienti krahason pritjet e tij me përjetimin aktual (Parasuraman et al., 1991). Ato janë elementë të ndryshëm dhe kanë konceptime dhe përkufizime të veçanta (Cronin dhe Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1985, 1988; Pantouvakis dhe Lympelopoulos, 2008). Kënaqësia konsumatore mendohet se është e bazuar tek vlera pra është e lidhur ngushtë me çmimin ndryshe nga cilësia e shërbimit e cila nuk është e lidhur me të (Anderson et al., 1994; Athanassopoulos, 2000). Kënaqësia është një matëse shumë e mirë në bizneset e shërbimeve, të tilla si hotelet, ku besnikëria është rezultat kumulativ i eksperiencave të përdorimit (Aaker, 1996). Gjykimet për kënaqësinë konsumatore janë më të përgjithshme dhe janë gjykime emocionale ndërsa ato për cilësinë e shërbimit janë më specifike dhe janë gjykime njohëse (Chen, 2008; Oliver, 1999). Kënaqësia konsumatore i referohet gjendjes emocionale të klientëve gjatë apo pas eksperiencës së tyre me shërbimin (Sanchez et al., 2006).

Studimet e shumta që gjenden në literaturë në lidhje me kënaqësinë konsumatore (psh. Assaker et al., 2011; Ekinci et al., 2008; Nam et al., 2011; Oliver, 1980; Yang dhe Peterson, 2004) të bëjnë të mendosh se ajo është një element i mirëpërcaktuar por në të vërtetë nuk është kështu. Megjithë përpyekjet për ta matur dhe përcaktuar, ende nuk ka një konsensus në lidhje me përcaktimin e kënaqësisë konsumatore (Giese dhe Cote, 2000) pasi ajo është konceptuar në

mënyra të ndryshme në literaturën marketing (Pappu dhe Quester, 2006). Sipas Kotler dhe Armstrong (2011) dhe Zeithaml dhe Bitner (2003) kënaqësia konsumatore i referohet vlerësimit dhe perceptimit të klientëve nëse produkti apo shërbimi ka plotësuar nevojat dhe pritjet e tyre. Ndërsa, Rust dhe Oliver (1994) e përcaktuan kënaqësinë konsumatore si masa në të cilën një klient beson se eksperiencia e tij me produktin apo shërbimin e çon në përjetimin e ndjenjave positive dhe ajo është një funksion i plotësimit të pritjeve.

Sipas Oliver (1993), kënaqësia konsumatore është para së gjithash një përgjigje emocionale dhe vlerësuese prandaj krahas elementit njohës (cognitive) kënaqësia konsumatore shihet edhe si një lidhje conjitive-emocionale. Një këndvështrim të tillë kanë ndjekur disa studime në industri të ndryshme shërbimi (psh. DelBosque dhe SanMartin, 2008; Flint et al., 2011; Giese dhe Cote, 2000; Hu et al., 2009). Në këto studime kënaqësia konsumatore është trajtuar si një reagim njohës dhe emocional dhe si përgjigje ndaj një apo më shumë eksperiencave me ofruesin e shërbimit.

Teori të ndryshme janë përpjekur të shpjegojnë kënaqësinë konsumatore. Një nga ato është *teoria e normave* e propozuar nga Latour dhe Peat (1979) apo e quajtur ndryshe edhe teoria e nivelit të krahasimit (Thibaut dhe Kelley, 1959). Sipas kësaj teorie normat shërbejnë si pikë reference për të bërë vlerësimin e produktit në fjalë dhe të kënaqësisë së marrë mbi bazën e tyre. Si norma në industrinë e turizmit mund të shërbejnë eksperiencat e kaluara apo destinacionet alternative (Yoon dhe Uysal, 2005). Një tjetër teori e përdorur për të konceptuar dhe matur kënaqësinë konsumatore është *teoria e performancës aktuale të perceptuar* (Tse dhe Wilton, 1988). Sipas saj, pakënaqësia e klientit lidhet vetëm me performancën aktuale pavarësisht pritjeve që mund të ketë klienti. Kjo metodë mund të jetë efektive kur klienti nuk ka eksperiencia të mëparshme apo njohuri në lidhje me atë që ofron produkti apo shërbimi dhe vlerësimi i kënaqësisë bëhet vetëm mbi bazën e eksperiencës aktuale (Yoon dhe Uysal, 2005; Petrick 2004a).

Oliver (1980) theksoi se kënaqësia konsumatore është rezultat i diferencës ndërmjet performancës së pritur dhe asaj të perceptuar. Ai themeloi *teorinë e mos konfirmimit të pritjeve* (expectancy disconfirmation) e cila u bë baza e konceptimit të kënaqësisë konsumatore nga studiues të ndryshëm në shitjen me pakicë dhe tek shërbimet. Kjo teori është ndoshta më shumë e pranuar dhe e përdorur në studime të ndryshme (Ekinci et al., 2008). Ajo shqyrton formimin e pritjeve dhe moskonfirmimin e këtyre pritjeve nëpërmjet krahasimit me performancën. Nga

krahasimi ndërmjet pritjeve të mëparshme dhe performancës aktuale mund të rezultojnë 3 lloje diskonfirmimi:

- a. Diskonfirmimi pozitiv - kur performanca kalon pritjet
- b. Diskonfirmimi negativ - kur performanca është më e ulët se pritjet
- c. Diskonfirmimi zero - kur perceptimet dhe pritjet janë në nivel të njëjtë.

Edhe Kotler dhe Armstrong, 2011) theksuan se kënaqësia është vlerësimi i klientëve për arritjen e pritjeve të tyre për produktin apo shërbimin. Sipas Zeithaml et al. (1996), niveli i kënaqësisë konsumatore varet nga aftësia e ofruesit për të plotësuar nivelin e pritjeve të klientëve dhe normat e tyre. Kështu, kënaqësia konsumatore tek klientët e hotelit mat se sa mirë pritjet e klientit para qëndrimit në hotel janë plotësuar gjatë eksperiencës së qëndrimi në hotel (Bowen dhe Shoemaker, 1998) dhe ky vlerësim mund të bëhet gjatë apo pas kohës së qëndrimit. Ky model paraqet një problem pasi në momentin kur pritjet janë të ulta, kënaqësia konsumatore do të jetë patjetër në nivele të larta. Prandaj përdorimi vetëm i pritjeve mund të mos jetë një matës i mirë i kënaqësisë dhe një përcaktues i mirë i sjelljes në të ardhmen.

Në literaturë kënaqësia konsumatore është trajtuar si kënaqësi e lidhur me një transaksion të caktuar dhe si kënaqësi e përgjithshme (Shankar et al., 2003, Yang dhe Peterson, 2004; Nam et al., 2011). Lloji i parë jep informacion specifik për një shërbim apo produkt të caktuar. Sipas kënaqësisë së transaksionit specifik, kënaqësia shihet si një përfitim psikologjik i klientit i shprehur si përgjigje emocionale, e marrë nga konsumi i një produkti apo shërbimi të veçantë apo marrëdhënia me një organizatë (Oliver, 1993; Yang dhe Peterson, 2004). Matja e kësaj kënaqësie ofron informacion specifik për ofertën e produktit në fjalë (Lam et al., 2004). Në këtë rast, përgjigja emocionale ndodh pas konsumit dhe është e ndryshme në intensitet në varësi të variablave situacionale që janë prezentë (Yang dhe Peterson, 2004). Lloji i dytë, kënaqësia e përgjithshme është tregues për eksperiencën totale, të shkuar, aktuale dhe të ardhme me organizatën (Rust dhe Oliver, 1994). Kënaqësia e përgjithshme reflekton përshtypjen dhe qëndrimin e përgjithshëm të klientit ndaj produkteve specifike dhe aspekteve të ndryshme të një organizate dhe është e përbërë nga shuma e kënaqësive me transaksionet specifike (Yang dhe Peterson, 2004; Ladhari, 2009). Kënaqësia e përgjithshme është konsideruar si një tregues më i mirë i performancës së produktit apo ofruesit të shërbimit dhe si rrjedhojë është një parashikues më i mirë i besnikërisë së klientelës (Lam et al., 2004; Yang dhe Peterson, 2004).

Kënaqësia konsumatore është një nga arritjet më të rëndësishme të aktiviteteve marketing në sektorin e hoteleve (Kandampully dhe Suhartanto, 2000) dhe klientët me kënaqësi të lartë kanë më tepër probabilitet për të vazhduar marrëdhënien me të njëjtin ofrues në krahasim me ata që janë disi të kënaqur (Oliver, 1980). Si e tillë, ajo është një nga qëllimet kryesore të marketingut prandaj janë bërë përpjekje të vazhdueshme për ta matur atë, për të përcaktuar sesi forcohet kënaqësia konsumatore dhe si mund të arrihen nivele më të larta të saj (psh. Chandrashekar et al., 2007; Chen dhe Chen, 2010; Ekinci et al., 2008; Ladhari et al., 2011; Sanchez et al., 2006; Yang dhe Peterson, 2004). Për të matur kënaqësinë konsumatore janë zhvilluar disa modele madje vende të ndryshme kanë krijuar indekset e tyre për kënaqësinë konsumatore. Njëri është *Indeksi Amerikan i Kënaqësisë Konsumatore (ACSI)*. Sipas këtij modeli përcaktuesit kryesorë të kënaqësisë konsumatore janë cilësia e perceptuar, vlera e perceptuar dhe pritjet e konsumatorëve. Për të patur kënaqësi konsumatore duhet që secili prej këtyre elementeve të jetë në nivelin e kërkuar nga konsumatorët. Sipas *Indeksit Europian të Kënaqësisë Konsumatore (ECSI)* kënaqësia shihet e lidhur ngushtë me cilësinë e perceptuar e cila ndahet në hardware që konsiston në cilësinë e tipareve të produktit apo shërbimit dhe në human ware që përfaqëson elementët e ndërveprimit tek shërbimet siç është sjellja personale dhe atmosfera e mjedisit ku ofrohet shërbimi (Gronholdt et al., 2000). Edhe vende të tjera si Kina dhe Hong Kongu kanë zhvilluar indekse të tyre të kënaqësisë konsumatore.

Kënaqësia konsumatore është trajtuar më së shumti si e përbërë nga një dimension i vetëm dhe varion nga pakënaqësia në kënaqësi (Sanchez et al., 2006) dhe vetëm pak studime kanë trajtuar si elementin njohës ashtu edhe atë emocional në të njëjtin model (Homburg et al., 2006). Kështu, në disa studime është trajtuar dhe analizuar veçmas si dimensionin njohës (cognitive) ashtu edhe ai emocional (affect) i kënaqësisë konsumatore (Homburg et al., 2006; DelBosque dhe SanMartin, 2008; Flint et al., 2011). Siç u paraqit edhe më sipër, dimensionin njohës ka të bëjë me konceptimin e kënaqësisë si një funksion i krahasimit pritje-perceptim ndërsa dimensionin emocional i referohet ndjenjave të perjetuara gjatë blerjes apo konsumit të produkteve apo shërbimeve (Homburg et al., 2006).

Studime të ndryshme kanë theksuar rëndësinë e lidhjes së kënaqësisë konsumatore me besnikërinë e klientelës (Dick dhe Basu, 1994; Lam et al., 2004; Clemes et al., 2011; Chandrashekar et al., 2007; Chitty et al., 2007; Martinez dhe delBosque, 2013). Megjithatë, fitimi i kënaqësisë së klientëve nuk është i njëjtë me fitimin e besnikërisë së tyre. Kështu,

studimet në lidhje me kënaqësinë konsumatore të Jones dhe Sasser (1995) dhe Reichheld dhe Schefter (2000) treguan se edhe klientët që sapo kishin deklaruar se ishin të kënaqur kishin shkuar tek një ofrues tjetër i produktit apo shërbimit. Studime të ndryshme kanë treguar që kënaqësia konsumatore jo e vetme por e lidhur me variabla të tjerë si cilësia e shërbimit apo vlera e perceptuar mund të orientojnë më mirë qëllimet e sjelljes dhe si rezultat besnikërinë e klientelës (Cronin et al., 2000; Petrick, 2004; Woodruff, 1997).

Nga analiza e paraqitur më lart duket se pesha me të cilën kënaqësia ndikon tek besnikëria nuk është e njëjtë për të gjitha industritë dhe situatat (Kozak dhe Rimmington, 2000) dhe studimet që kanë analizuar lidhjen e kënaqësisë konsumatore me përsëritjen e blerjeve janë të pakta (Evanschitzky dhe Wunderlich, 2006). Studime të ndryshme (psh. Harris dhe Goode, 2004; Ganesh et al., 2000; Oliver, 1999) theksojnë se kërkimet e mëparshme nuk kanë mundur të shpjegojnë bindshëm lidhjen e kënaqësisë konsumatore me besnikërinë e klientëve dhe studime të mëtejshme janë të nevojshme. Prandaj, kënaqësia konsumatore është konsideruar një element i rëndësishëm që do të përfshihet në këtë studim në modelin e besnikërisë së klientelës në sektorin e hoteleve.

Vlera e perceptuar

Vlera e perceptuar nga klientët është një koncept i rëndësishëm në marketing dhe një element kyç për të zhvilluar dhe manaxhuar marrëdhëniet me klientin (Kotler dhe Armstrong, 2011). Ajo është bërë një nga faktorët më të rëndësishëm në suksesin e kompanive prodhuese dhe atyre të shërbimeve (Woodruff, 1997; Gronroos, 2011). Si e tillë, ajo duhet të zërë një vend të veçantë në analizën e sjelljes konsumatore dhe duhet të jetë synim në punën e manaxherëve.

Perceptimet për vlerën janë të ndryshme nëse jepen nga manaxherët apo nga klientët (Nasution dhe Mayondo, 2008). Gronroos dhe Ravald, (2011) thonë se vlera nuk është ajo çfarë prodhuesi ka vendosur apo ka në qëllimet e tij por ajo çfarë klienti percepton. Këta studiues theksojnë faktin se duke qenë se në fokus duhet të jetë klienti, marketingu duhet të mbështesë dhe të ndihmojë krijimin e vlerës tek klientët. Ndërkohë, Vargo dhe Lusch (2004) shtuan se vlera bashkëprodhohet gjithnjë me klientin dhe organizata mund të propozojë oferta të vlerës. Por duhet patur parasysh se oferta në industrinë e shërbimeve është e paprekshme dhe vlerësimi që bëjnë klientët për të është pak i qartë ndërkohë që, perceptimi i vlerës është i varur nga eksperiencia personale e çdo klienti.

Vlera e perceptuar konsiderohet si një nga elementët më të rëndësishëm për të arritur avantazh konkurrues (Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997) dhe si një përcaktues i rëndësishëm i qëllimeve për të riblerë (Parasuraman dhe Grewal, 2000). Si e tillë ajo është analizuar në studime të ndryshme në vitet e fundit (Punniyamorrthy dhe Raj, 2007; Sanchez et al., 2006; Gallarza et al., 2013). Por megjithë këto studime të kryera, vlera e perceptuar ka mbetur ende e paqartë (Chang dhe Dibb, 2012; Lee et al., 2007) pasi konceptimi i saj është bërë në mënyra të ndryshme në studime të ndryshme. Disa studiues (Sirdeshmukh et al., 2002) theksuan se vlera është perceptimi i klientëve për diferencën midis përfitimeve dhe kostove në ruajtjen e një marrëdhënie afatgjatë me ofruesin e shërbimit dhe ajo çfarë klientët sakrifikojnë zakonisht është çmimi apo koha (Nasution dhe Mavondo, 2008). Kur përfitimi i marrë nga konsumi i produktit apo shërbimit perceptohet më i madh se sakrifica për ta marrë atë kemi perceptim të vlerës (McDougall dhe Leveque, 2000).

Po kështu, edhe Kotler dhe Armstrong (2011) këshillojnë që vlera e perceptuar e klientit të trajtohet si diferenca ndërmjet përfitimeve dhe kostove që shoqërojnë marrjen e një produkti apo shërbimi. Por ata theksojnë se konceptimi i përfitimeve dhe sakrificave duhet të jetë i gjerë, të përfshijë si aspektin fizik ashtu edhe atë psikologjik dhe të përfshijë një krahasim me ofertën e konkurrentëve. Pra, krahas cilësisë, sasisë dhe çmimit në konceptimin e vlerës së perceptuar duhet të përfshihen edhe elementët psikologjikë. Ndërsa në studimin e Woodruff (1997), vlera e perceptuar u trajtuar si preferenca e perceptuar e klientit e bazuar në tiparet, performancën dhe pasojat e produktit për të realizuar qëllimet dhe synimet e klientëve. Ky studiues theksoi gjithashtu se vlera e perceptuar ndodh në faza të ndryshme të procesit të blerjes; para, gjatë dhe pas blerjes, në ndryshim nga kënaqësia konsumatore që ndodh gjatë apo pas përdorimit të produktit apo shërbimit (Oliver, 1993). Ndërsa vlera konceptohet në terma të asaj çfarë është marrë në krahasim me atë që është dhënë, kënaqësia konsumatore konceptohet në terma të rezultateve të përjetuara dhe pritjeve të mëparshme (Sanchez et al., 2006).

Sipas Zeithaml (1988), vlera e perceptuar është një gjykim personal i bazuar në tipare të ndryshme me nivele të ndryshme rëndësie dhe është një vlerësim tërësor i ngjashëm me qëndrimin. Në modelin e hartuar nga ky studiues, vlera e perceptuar shpjegohet si funksion i dy ndryshesave; çmimit dhe cilësisë. Nga ky model buron përkufizimi i Zeithaml (1988, p.14) sipas të cilit: “vlera e perceptuar është vlerësimi i përgjithshëm i klientit për dobinë e një produkti apo shërbimi bazuar në perceptimet se çfarë është marrë dhe çfarë është dhënë”. Meqënëse çfarë

është marrë ndryshon në kllienë të ndryshëm (sasia, cilësia, komoditeti) dhe po ashtu çfarë është dhënë ndryshon (paratë e shpenzuara, koha, përpjekjet), vlera përfaqëson një shkëmbim të elementeve të rëndësishëm që perceptohet ndryshe në individë të ndryshëm. Bazuar në këtë përcaktim trajtohen 2 elementë:

1. *diferenca* që ka të bëjë me ndryshimin ndërmjet pritjeve para blerjes dhe perceptimit gjatë dhe pas blerjes apo konsumit.
2. *përfitim-sakrificë* apo krahasimi ndërmjet përfitimeve dhe sakrificave nga i cili mund të përfitohet vlera e perceptuar.

Analiza dhe matja e vlerës së perceptuar ka ndryshuar në vite. Kështu, studimet e para për vlerën janë bazuar mbi konceptimin e vlerës vetëm me një dimension dhe pikërisht atij funksional, i cili ndahet në dy elementë; përfitimet dhe sakrificat e klientit duke theksuar në këtë mënyrë vetëm dobinë ekonomike (Zeithaml, 1988). Tek përfitimet bëjnë pjesë cilësia, sasia dhe lehtësirat (Cronin et al., 2000; Oh, 2003) ndërsa tek sakrificat bëjnë pjesë çmimi, koha dhe përpjekjet (Cronin et al., 2000; Zeithaml, 1988). Vlera funksionale është një vlerësim racional dhe ekonomik nga ana e klientëve (Sanchez et al., 2006; Woodruff 1997; Sweeney dhe Soutar, 2001) dhe përbën një element thelbësor të vlerës. Gallarza et al. (2013) mendojnë se megjithë trajtimet për dimensionet e vlerës në turizëm, perspektiva e krahasimit përfitim-sakrificë është neglizhuar dhe këta studiues kanë përdorur këtë trajtim të vlerës së perceptuar në studimin e tyre në industrinë e turizmit.

Studime të tjera të mëvonshme (Sweeney dhe Soutar, 2001; Woodruff, 1997; Sanchez et al., 2006; Sanchez-Fernandes dhe Iniesta-Bonillo, 2007) e kanë trajtuar vlerën e perceptuar si një variabël shumë dimensional dhe kanë ofruar trajtime të ndryshme në lidhje me dimensionet e vlerës. Trajtimi shumë dimensional i vlerës përbën një zhvillim të ri në teorinë e sjelljes konsumatore pasi thekson rëndësinë e ndjenjave në blerje dhe në konsum (Sanchez et al., 2006). Kështu, dimensionimi emocional i vlerës ka të bëjë me ndjenjat e krijuara tek konsumatori, të cilat mund të jenë të favorshme apo të pafavorshme dhe me intensitet të ndryshëm. Studiuesit (Sanchez et al., 2006; Punniyamorrthy dhe Raj, 2007) kanë theksuar se ajo është dobia që vjen nga ndjenjat apo gjendja emocionale që produkti apo shërbimi krijon dhe se ky dimension i vlerës së perceptuar është më pak i zhvilluar në literaturë. Ndërkohë, vlera sociale përcaktohet si dobia që vjen nga aftësia e produktit apo shërbimit për të përforcuar statusin social për veten (Punniyamorrthy dhe Raj, 2007). Bazuar në këto dimensione të vlerës janë kryer disa studime.

Kështu, Sweeney dhe Soutar (2001) analizuan vlerën e perceptuar tek klientët e produkteve për të parë se cilat vlera çonin klientët drejt blerjeve dhe zhvilluan një shkallë me 4 dimensione të vlerës: emocionale, sociale, cilësi-performance dhe çmim-vlerë për para, këto dy të fundit të përfshira në vlerën funksionale dhe e quajtën këtë mënyrë matje si modelin PERVAL. Ndërsa, Sanchez et al. (2006) zhvilluan një model për matjen e vlerës së perceptuar të quajtur GLOVAL i cili përmbante gjashtë dimensione ndër të cilët katër përfshinin vlerën funksionale dhe dy të tjerët vlerën emocionale dhe vlerën sociale. Edhe në vitet e fundit, në sektorin e turizmit vlera është analizuar si një koncept shumë dimensional (Gallarza dhe Saura, 2006; Sanchez et al., 2006; Cronin et al., 2000). Një analizë shumë dimensionale e vlerës ka ndihmuar në kuptimin dhe analizën më të mirë të saj. Literatura marketing ka treguar që elementi emocional i vlerës ka ndikim të madh tek perceptimi për të (Sweeney dhe Soutar (2001). Organizatat duhet të nxitin vlerën emocionale pasi ajo është shumë e rëndësishme në perceptimet e klientëve për vlerën totale (Gounaris et al., 2007). Vlera e perceptuar paraqet një model dinamik pasi në momente të ndryshme të përdorimit të produktit apo shërbimit rëndësia e secilit element të vlerës është e ndryshme (Parasuraman dhe Grewal, 2000) dhe ajo mund të përjetohej në momente të ndryshme; para momentit të blerjes, gjatë blerjes, gjatë konsumit apo përdorimit dhe pas përdorimit (Sanchez et al., 2006). Ajo ka zënë një vend të rëndësishëm në studimet në sektorin e shërbimeve në turizëm (Chen dhe Chen, 2009; Gallarza dhe Saura, 2006; Gallarza et al., 2013).

Studime të ndryshme kanë patur si qëllim studimin e vlerës së perceptuar nga klientët (Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988; Pura, 2005; Cronin et al., 2000; Chen and Cheng, 2012; Gallarza dhe Saura, 2006) dhe lidhjen e saj me elementë të tjerë të vlerësimit të shërbimeve si cilësia e shërbimit, kënaqësia konsumatore, imazhi, qëllimet për tu sjellë dhe besnikëria e klientelës (Agustin dhe Singh, 2005; Lam et al., 2004; Parasuraman dhe Grewal, 2000; Chiou, 2004; Anderson dhe Srinivasan, 2003; Yang dhe Peterson, 2004; Cronin et al., 2000; Sanchez et al., 2006; Gallarza et al., 2013; Gill et al., 2007). Megjithatë, natyra e lidhjeve midis këtyre variablave dhe ndikimi i tyre në sjelljen konsumatore mbetet ende një çështje thelbësore për tu studiuar (Hu et al., 2009). Studime të ndryshme (Brodie et al., 2009; Gallarza et al., 2013) kanë theksuar se lidhja e vlerës së perceptuar me variablat e tjerë në kuadrin e qëllimeve për t'u sjellë siç është besnikëria e klientelës, është ende e paqartë prandaj janë të nevojshme studime të tjera tek shërbimet që përfshijnë këto variabla.

Imazhi i biznesit

Imazhi i një biznesi është një variabël i rëndësishëm që mund të ndikojë pozitivisht ose negativisht në aktivitetet marketing të një organizate pasi ai ka aftësinë të ndikojë perceptimet e klientëve për të mirat dhe shërbimet (Zeithaml dhe Bitner, 1996). Studime të ndryshme tregojnë se ai është i lidhur me sjelljen blerëse të klientëve dhe me besnikërinë e klientelës (Kandampully dhe Hu, 2007; Ngyuen dhe LeBlanc, 2001). Një imazh i mirë mund të çojë në përsëritjen e blerjeve dhe si i tillë ai mund të jetë një ndikues i fortë i besnikërisë së klientelës (Dick dhe Basu, 1994; Andreassen dhe Lindestad, 1998). Në zgjedhjen e një shërbimi klientët përpiqen të forcojnë imazhin për veten e tyre duke blerë produkte që përputhen me këtë imazh (Tepeci, 1999) prandaj, krijimi dhe ruajtja e një imazhi pozitiv është një hap i rëndësishëm për të shkuar drejt besnikërisë së klientelës. Megjithatë, shumë pak studime empirike kanë analizuar rolin e imazhit të organizatës dhe kënaqësisë konsumatore tek besnikëria e klientelës (Andreassen dhe Lindestad, 1998) ndërkohë që këto studime janë përqëndruar më shumë tek produktet dhe shitja me pakicë dhe fare pak në sektorin e shërbimeve.

Lovelock (1984) (tek Andreassen dhe Lindestad 1998) thekson se imazhi luan një rol dytësor në vendimet e klientëve përveç rasteve kur shërbimet që janë në konkurrencë perceptohen si virtualisht të njëjta në performancë, çmim dhe disponueshmëri. Kështu, diferencimi i imazhit të biznesit mund të bëjë që klientët të perceptojnë diferencë në ofertat konkurruese të ngjashme (Kotler dhe Armstrong, 2011). Në kushtet e sotme të tregut, pritet që imazhi i organizatës të ketë një ndikim të rëndësishëm tek cilësia e shërbimit dhe tek kënaqësia konsumatore dhe të luajë një rol shumë të rëndësishëm në tërheqjen dhe ruajtjen e klientëve (Andreassen dhe Lindestad, 1998).

Megjithë studimet në lidhje me imazhin, ende nuk egziston një përkufizim i pranuar gjerësisht për të dhe shpesh përkufizimet për imazhin kanë qenë të lidhura me imazhin e markës në të cilin janë përqëndruar shumica e studimeve. Sipas Kandampully dhe Hu (2007), imazhi është një koncept shumë kompleks dhe nuk është thjesht shuma e tipareve faktike të një organizate. Bloemer dhe Ruyter (1998) e përcaktuan imazhin si perceptimin e konsumatorëve për tipare të ndryshme të dyqanit apo ofruesit të shërbimit. Dobni dhe Zinkhan theksuan katër parametra kryesore për imazhin. Sipas tyre imazhi i markës apo organizatës është (1) një koncept i konsumatorëve për markën apo biznesin, (2) është një fenomen gjerësisht subjektiv dhe perceptual që formohet gjatë interpretimit si racional ashtu edhe emocional të klientit, (3) është i

lidhur me aspektet teknike, funksionale dhe fizike të produktit por ndikohet dhe formohet nga aktivitetet marketing, nga variablat e kontekstit dhe nga karakteristikat e perceptuesit dhe (4) kur trajtohet imazhi perceptimi i realitetit është më i rëndësishëm se vetë realiteti (Dobni dhe Zinkhan, 1990, p.12). Kotler (2001) e përcaktoi imazhin si tërësinë e besimeve, ideve dhe pershtypjeve të një personi rreth një objekti. Studiues të ndryshëm e kanë përkufizuar imazhin e një organizate si ajo gjë që vjen në mendjen e klientëve kur ata dëgjojnë emrin e organizatës (Ngyuen, 2006) dhe si një element që përshkruan mendimet dhe ndjenjat e klientëve ndaj saj (Lee et al., 2011). Keller (1993) theksoi se imazhi është “perceptimi për markën apo organizatën i ruajtur në kujtesën e klientëve bazuar në lidhjet e tyre me të” ndërsa sipas Barich dhe Kotler (1991), imazhi ka të bëjë me pershtypjen e përgjithshme që egziston në mendjen e publikut për organizatën.

Imazhi i një biznesi ka të bëjë jo vetëm me perceptimin që klientët kanë për të në kujtesën e tyre por shërben edhe si një filtër në perceptimin e aktiviteteve të kryera nga kjo kompani (Lai et al., 2009). Ai nuk është vetëm një emër por përfshin një tërësi elementësh si: shërbimi i shkëlqyer, atmosfera, ngjyra, simbole dhe fjalë që mbartin një mesazh të qëndrueshëm dhe që nuk janë thjesht emra (Tepeci, 1999). Ngyuen dhe LeBlanc (2001) theksuan se duke qenë të ekspozuar ndaj realitetit dhe me marrjen e informacionit për një kompani, klientët fillojnë të krijojnë një imazh për të pavarësisht sasisë së informacionit që kanë dhe pavarësisht faktit nëse informacioni është marrë direkt nga ata apo u është përcjellë nga klientë të tjerë. Këta studiues thanë se imazhi i një kompanie ka të bëjë me tiparet fizike dhe sjelljet e lidhura me të. Ndër këto elemente mund të jetë emri që kompania ka, arkitektura e saj, llojshmëria e produkteve dhe shërbimeve që ofron dhe pershtypja për cilësinë e përcjellë prej secilit prej punonjësve të saj në marrëdhënie me klientët. Në studimin e tyre në sektorin e telekomunikimit, edukimit dhe shitjes me pakicë, këta studiues (Ngyuen dhe LeBlanc, 2001) theksuan se imazhi pozitiv i një kompanie kishte ndikim të fortë tek përsëritja e blerjes dhe kjo gjë mund të çojë në një lidhje pozitive ndërmjet imazhit të organizatës dhe besnikërisë së klientelës.

Imazhi i një organizate krijohet dhe zhvillohet në mendjen e klientëve nëpërmjet komunikimit që bën organizata dhe nëpërmjet eksperiencës së klientëve me të (Andreassen dhe Lindestad, 1998). Pra, imazhi i një organizate është rezultat i eksperiencës së përgjithshme të konsumit të klientit (Ngyuen dhe Leblanc, 2001) dhe si i tillë, mund të jetë i ndryshëm në grupe të ndryshme klientësh në varësi të eksperiencave të tyre. Hsieh et al. (2004) thanë se imazhi i mirë i një

organizate i ndihmon klientët të bëjnë diferencimin e produkteve dhe shërbimeve të saj nga ato të konkurrentëve duke rritur mundësinë e blerjeve të tjera në të ardhmen nga organizata. Prandaj, një imazh pozitiv do të ndikojë pozitivisht në cilësinë e perceptuar të shërbimit (Petrik, 2004a) dhe në formimin e besnikërisë së klientëve (Oliver, 1999). Lee et al., (2007) sugjeruan se eksperiencia aktuale e klientit me të mirat dhe shërbimet dhe strategjitë e promovimit si publiciteti, marrëdhëniet publike dhe thashethemet e favorshme krijojnë imazhin në mendjen e konsumatorit. Aaker (1996) thekson se ndërmjet të gjithë faktorëve që ndikojnë tek klientët për të formuar imazhin, eksperiencia e klientit me produktin dhe shërbimin është faktori më i rëndësishëm. Organizatat me imazh më të mirë janë të afta të tërheqin si klientë të rinj ashtu edhe të mbajnë klientët egjistues (Andreassen dhe Lindestad, 1998; Kandampully dhe Suhartanto, 2000).

Në studime të ndryshme konceptimi dhe matja e imazhit ka qenë e ndryshme. Kështu, disa studime janë bazuar tek tiparet e veçanta dhe tek imazhi i përgjithshëm në konceptimin e imazhit të hotelit (Kandampully dhe Suhartanto, 2000). Tek tiparet e imazhit janë përfshirë vendodhja, dizenjimi, çmimi dhe aspekti fizik ndërsa në imazhin në tërësi janë përfshirë atmosfera e krijuar, reputacioni dhe tërheqja që ushtron hoteli. Imazhi i një biznesi mendohet të jetë i përbërë nga dy dimensione; dimensionin funksional ose njohës dhe dimensionin emocional (SanMartin dhe DelBosque, 2008). Elementi funksional ka të bëjë me tiparet fizike dhe është lehtësisht i matshëm ndërsa elementi emocional ka të bëjë me aspekte psikologjike që shfaqen me ndjenja dhe qëndrime ndaj organizatës si rezultat i eksperiencës me të. Nga analiza e literaturës shihet se fillimisht studimet kanë trajtuar vetëm elementin funksional të imazhit dhe vetëm së fundmi është propozuar se imazhi mund të krijohet bazuar në vlerësime emocionale dhe ndjenja (Martinez dhe deChernatony, 2004) dhe studimet e viteve të fundit kanë bërë një ndërthurje të elementit funksional dhe atij emocional (SanMartin dhe DelBosque, 2008).

Në literaturë imazhi është analizuar në lidhje me qëllimet e sjelljes dhe në lidhje me disa variabla të tjerë si kënaqësia konsumatore apo cilësia e shërbimit kryesisht tek produktet dhe më pak tek shërbimet. Rezultatet kanë qenë të ndryshme në varësi edhe të fushës ku është kryer studimi. Shumë studiues kanë theksuar mungesën e studimeve që trajtojnë lidhjet midis cilësisë së shërbimit, kënaqësisë konsumatore dhe imazhit në sektorë të ndryshëm dhe veçanërisht në sektorin e hoteleve (Clemes et al., 2009; Ryu et al., 2008). Megjithë rëndësinë e imazhit pak studime e kanë përfshirë atë në studimin e besnikërisë së klientelës. Kështu, Nandan (2005) dhe

Russell-Bennett dhe Rundle-Thiele (2005) theksuan se duhen më shumë studime nga praktikuesit dhe akademikët në lidhje me analizën e imazhit të biznesit, kënaqësisë konsumatore dhe besnikërisë së klientelës. Duke qenë se shërbimet e turizmit janë të paprekshme, imazhi i biznesit bëhet më i rëndësishëm se realiteti (Gallarza et al., 2002, p57). Prandaj bazuar në analizën më sipër, në analizën e besnikërisë së klientelës në sektorin e hoteleve në Shqipëri, është menduar përfshirja e imazhit si një element i rëndësishëm i studimit.

Besimi

Besimi ka luajtur një rol të rëndësishëm në historinë e njerëzimit dhe në çdo aspekt të jetës. Ai është i rëndësishëm për njeriun pasi është pjesë e marrëdhënieve që njerëzit krijojnë. Besimi është bërë një element i rëndësishëm në aktivitetet marketing duke patur një rol thelbësor në krijimin dhe ruajtjen e marrëdhënieve aftagjata midis ofruesit dhe konsumatorit (Morgan dhe Hunt, 1994). Meqënëse një pjesë të madhe të shërbimeve klienti i blen dhe më pas i konsumon është shumë e nevojshme egzistenca e besimit tek ofruesi i shërbimeve. Besimi në marrëdhëniet organizatë-klient është shumë i rëndësishëm dhe është bazë për krijimin dhe shtimin e mundësive për përfitime të dyanshme (Kim et al., 2008). Berry (1995) shkon më tej duke nënvizuar se besimi është i vetmi mjet marketing shumë i fuqishëm, në dispozicion të organizatës për të ndikuar tek marrëdhëniet. Besimi luan një rol thelbësor në situatat kur ka pasiguri, asimetri informacioni dhe oportunitet (Laroche et al., 2013; Kennedy et al., 2001). Marrëdhëniet e forta marketing ndikojnë në forcimin e besimit dhe të lidhjeve me klientin prandaj rrisin frekuencën e blerjeve, gjenerojnë vlerë reciproke dhe rritin barrierat e daljes (Berry, 1995).

Besimi është studiuar në disiplina të ndryshme duke dhënë edhe përkufizime të ndryshme për të. Në literaturën marketing, rëndësi të veçantë në konceptimin e besimit i është kushtuar studimeve të Morgan dhe Hunt (1994) dhe Moorman et al. (1993). Morgan dhe Hunt (1994) e konceptuan besimin si mirëbesimin/confidence që ka njëra palë në aftësinë dhe integritetin e palës tjetër që konsiderohet partner biznesi. Kështu, duke patur besim tek ofruesit klientët do të jenë më të prirur për t'u angazhuar në marrëdhënie edhe në të ardhmen me ofruesin e shërbimit duke manifestuar sjellje bashkëpunuese të cilat favorizojnë marketingun e marrëdhënieve.

Moorman et al. (1993) e trajtuan besimin si siguri, ndjenjë apo pritje nga shkëmbimi me një partner dhe si një qëllim për t'u sjellë që reflekton mbështetjen tek një partner. Sipas tyre ai përfshin ndjeshmërinë, pasigurinë dhe egzistencën e riskut tek pala tjetër dhe pasiguritë mund të

ndikojnë ndjeshëm tek krijimi i besimit. Pra, besimi është gatishmëria për tu mbështetur tek një partner me të cilin ke marrëdhënie dhe tek i cili krijon siguri/confidence. Sa më shumë interes dhe përkushtim të tregojë ofruesi i shërbimit apo biznesi ndaj klientit dhe përmbushjes së nevojave dhe dëshirave të tij, aq më i lartë do të jetë besimi i klientit tek ofruesi i shërbimit apo biznesi. Kur klientët kanë besim tek ofruesi i shërbimit atëherë niveli i riskut tek ta ulet duke çuar në besnikëri (Chaudhuri dhe Holbrook, 2000; Morgan dhe Hunt, 1994). Në Shqipëri ky risk është i lartë (informaliteti, mungesa e kontrolleve dhe kritereve të tyre) dhe prandaj krijimi i besimit është tejet i rëndësishëm sidomos në marrëdhëniet ofrues-konsumator.

Delgado-Ballester et al. (2003) evidentuan se besimi qëndron në themel të marrëdhënieve, është një nga cilësitë më të dëshiruara në një marrëdhënie dhe një nga tiparet më të mira që mund të ketë një markë apo organizatë. Në studimin e tyre, besimi ndaj markës përkufizohet si ndjenjë sigurie e konsumatorit në lidhje me ndërveprimin e tij me markën, bazuar në perceptimin që marka është e besueshme dhe e përgjegjshme për interesin dhe mirëqënien e konsumatorit. Studimi tregoi se përfshirja e besimit në modelin e besnikërisë së klientelës mundëson një shpjegim dhe kuptim më të mirë të lidhjes ndërmjet organizatës dhe tij.

Disa studime e kanë konceptuar besimin si një ndjenjë sigurie bazuar në mendimin se sjellja e palës tjetër nxitet nga qëllime të favorshme në interesin më të mirë të tjetrit dhe në aftësinë e biznesit për të mbajtur premtimet (psh. Delgado-Ballester dhe Munuera-Alleman, 2001; Lewis dhe Soureli, 2006). Besimi fillon të krijohet kur klienti e ka provuar produktin dhe me rritjen e familiaritetit dhe mirëbesimit me një markë, klientët fillojnë të ndërtojnë besimin me produktin dhe me biznesin (Hoeffler dhe Keller, 2003). Kombinimi i familiaritetit dhe mirëbesimit bën që klienti të besojë më shumë tek biznesi (Srivastava, 2007) dhe ndikon ndjeshëm në qëllimin për të vazhduar marrëdhënien me ofruesin e shërbimit apo organizatën (Ruyter et al., 2001).

Në studime të ndryshme janë trajtuar dimensione të ndryshme për besimin. Kështu, në studimin e Chaudhuri dhe Holbrook (2001) besimi është analizuar në dy dimensione; kompetencat dhe dashamirësia. Besimi tek kompetencat ka të bëjë me besueshmërinë e vendosur në lidhje me aftësinë e ofruesit të shërbimit për të ofruar atë që ka premtuar. Pra ky dimension lidhet me atë çfarë ofruesi di, është i aftë, ka informacion dhe burime të mjaftueshme për të bërë. Ndërsa dashamirësia bazohet tek qëllimet dhe motivet e perceptuara nga ofruesi i shërbimit. Në këtë mënyrë klienti mund të kuptojë dhe të ndjejë sa i preokupuar është ofruesi i shërbimit për klientin dhe për atë që klienti ka nevojë. Edhe në studimin e Sirdeshmukh et al. (2002) në

sektorin e shërbimeve, besimi është trajtuar si një element shumë dimensional dhe u sugjerua se dimensione të besimit ishin kompetenca dhe dashamirësia operationale. Këtë konceptim të besimit kanë ndjekur edhe studime të tjera si Kim et al. (2008) në analizën e besimit në tregtinë elektronike dhe Martinez dhe delBosque. (2013) në sektorin e hoteleve. Ata mendojnë se në sektorin e hoteleve kompetenca i referohet besimit të klientëve në aftësinë dhe infrastrukturën e hotelit, në aftësitë dhe njohuritë e punonjësve, kapacitetin e hotelit për të ofruar informacionin dhe shërbimet e pritura nga klientët kur ata janë në hotel. Ndërsa dashamirësia i referohet besimit për tregimin e përkujdesit, shqetësimit, ndershmërisë dhe dashamirësisë nga ana e hotelit. Pra, klientët besojnë se hoteli do të veprojë në mënyrë kompetente dhe të besueshme dhe do të ketë synim mirëqënien dhe interesin e klientëve në marrjen e vendimeve dhe ofrimin e shërbimeve.

Ndërsa studime të tjera (psh. Mayer dhe Davis 1999; Hong dhe Cho, 2011) propozuan që elementët kryesorë të besimit në një organizatë janë kompetenca, dashamirësia dhe integriteti. Kompetenca apo aftësia ka lidhje me një fushë të përcaktuar pasi në të përfshihen zotësitë dhe kompetencat që mundësojnë njërën palë për të ndikuar dhe për të ofruar në një fushë të caktuar. Dashamirësia ka të bëjë me shkallën në të cilën pala që beson, mendon se pala tjetër është e orientuar më tepër në bërjen e gjërave mirë sesa tek maksimizimi i fitimit dhe thekson se ky element kërkon më shumë kohë për tu arritur se dy elementët e tjerë. Ndërsa integriteti ka të bëjë me perceptimin e atij që beson se pala tjetër është dhe sillet në mënyrë të ndershme dhe bazohet tek parimet që janë të pranueshme edhe për palën që beson.

Besimi është i aftë të krijojë vlerë në marrëdhëniet e ndërsjellta (Chaudhuri dhe Holbrook, 2001; Morgan dhe Hunt, 1994) dhe studime në industri të ndryshme (Agustin dhe Singh, 2005 në industrinë e shërbimeve; Aydin dhe Özer, 2005 në sektorin e telekomunikimit; Bowen dhe Shoemaker (1998) në sektorin e hoteleve, Chaudhuri dhe Hoolbrook, 2001 me marka të ndryshme produktesh; Hong dhe Cho, 2011 tregtinë elektronike; Laroche et al., 2013 në median sociale; Martinez dhe delBosque, 2013 në sektorin e hoteleve; Morgan dhe Hunt, 1994 në mjedisin B2B; Sahin et al., 2011) kanë treguar se ndërmjet besimit dhe qëllimeve për të riblerë egzistojnë lidhje të rëndësishme dhe të drejtpërdrejta. Sipas Reichheld dhe Scheifter (2000), me rritjen e besimit tek një organizatë do të rritet edhe niveli i informacionit që klientët shkëmbejnë me të, duke krijuar në këtë mënyrë lidhje më të ngushta me klientët dhe duke ofruar produkte apo shërbime sipas kërkesave të tyre dhe kjo gjë rrit më tej besimin tek ofruesi dhe forcon besnikërinë. Ai ka gjithashtu një ndikim të pazëvendësueshëm si ndërmjetës në procesin e

riorganizimit si rezultat i pakënaqësive dhe ankesave të klientëve në një organizatë (Dewitt et al., 2008). Besimi është konsideruar një element kyç në ndërtimin e marrëdhënieve edhe në industrinë e mikpritjes (Martinez dhe delBosque, 2013) pjesë e së cilës është edhe sektori i hoteleve. Bowen dhe Shoemaker (1998) theksuan se besimi është një element shumë i rëndësishëm në sektorin e hoteleve pasi ai nuk është lehtësisht i kopjueshëm dhe ndihmon hotelin në diferencimin nga konkurentët. Madje, në studimin e Martinez dhe delBosque (2013) në sektorin e hoteleve u pa që ndikimi i besimit tek besnikëria e klientelës ishte edhe më i fortë se ndikimi i kënaqësisë konsumatore tek besnikëria. Delgado-Ballester et al. (2003) theksuan se kërkime të mëtejshme janë të nevojshme për të dhënë një kuptim më të thellë të marrëdhënieve ndërmjet besimit dhe besnikërisë. Bazuar në analizën e literaturës të paraqitur më sipër, përfshirja e besimit ndaj hotelit në modelin e besnikërisë së klientelës është mjaft interesante dhe do ti shtojë vlerë këtij studimi.

2.5 Konkluzione

Ky kapitull kishte synim të ofronte një paraqitje të literaturës egzistuese në lidhje me konceptin e besnikërisë së klientelës dhe strategjinë marketing që mund të bazohet në të. Informacioni i paraqitur është bazuar në një analizë të gjerë të literaturës në lidhje me këtë koncept. Nga kjo analizë u pa që besnikëria e klientelës është përdorur si një strategji e rëndësishme në mjaft studime dhe biznese në industri të ndryshme.

Shqyrtimi i literaturës hodhi dritë mbi rëndësinë e dy anshme të besnikërisë së klientelës; si për klientët ashtu edhe për bizneset. Kjo analizë ndihmoi në qartësimin e dimensioneve të besnikërisë së klientelës, mënyrës së konceptimit dhe marrëdhënies midis tyre. Shqyrtimi i literaturës mundësoi krijimin e një kuadri teorik në lidhje me pararendësit e besnikërisë së klientelës duke ofruar një kuptim më të mirë të secilit prej tyre. Nga kjo analizë e thellë, u vu re mungesa e studimeve që përfshijnë besnikërinë e klientelës dhe pararendësit e saj në të njëjtin studim dhe në vendet në zhvillim ndërkohë që, në Shqipëri studime të tilla thuajse mungojnë. Prandaj, është e nevojshme kryerja e studimeve të tjera për besnikërinë e klientelës.

Kapitulli III: Metodologjia

3.1 Hyrje

Në kapitullin e mëparshëm u bë një paraqitje dhe analizë e të dhënave dhe situatës egzistuese në industrinë e turizmit dhe në sektorin e hoteleve në Shqipëri si dhe një analizë e literaturës egzistuese në lidhje me besnikërinë e klientelës dhe pararendësit e saj. Ky kapitull ka si synim të paraqesë dhe të argumentojë procesin e mbledhjes së të dhënave primare të nevojshme për kryerjen e studimit. Këtu do të paraqiten të dhëna në lidhje me marrëdhëniet e ndërsjellta midis këtyre variablave dhe baza mbi të cilën është kryer studimi empirik me klientë të hoteleve bregdetare në qarkun Durrës.

Kapitulli është organizuar si më poshtë. Në nënçështjen 3.2 janë trajtuar marrëdhëniet dhe lidhjet e ndërsjellta midis variablave të trajtuara në shqyrtimin e literaturës dhe formulimi i hipotezave për këto lidhje. Më tej, do të vazhdohet me nënçështjen 3.3 që paraqet ndërtimin e shkallës për secilin prej variablave të përfshira në model. Në nënçështjen 3.4 është paraqitur plani i përdorur në studim, strategjia e tij, mënyra e përcaktimit, përbërja dhe madhësia e zgjedhjes. Është shpjeguar gjithashtu metoda e përdorur për mbledhjen e të dhënave dhe kryerja e studimit pilot. Pjesa tjetër e përbërë nga nënçështjet 3.5 dhe 3.6, paraqet informacion në lidhje me vlefësimin e matjeve dhe prezantimin me teknikën e modelimit të ekuacioneve strukturore.

3.2. Lidhjet midis variablave dhe zhvillimi i hipotezave

Lidhja midis besnikërisë së qëndrimit dhe besnikërisë së sjelljes

Studimet kane treguar se qëndrimi është një përcaktues i rëndësishëm i sjelljes (Russell-Bennett et al., 2007) dhe ky ndikim është edhe më i theksuar kur kemi të bëjmë me qëndrim të fortë. Analiza e literaturës teorike dëshmon për një lidhje të besnikërisë së qëndrimit dhe besnikërisë së sjelljes (Dick dhe Basu, 1994; Jacoby dhe Chesnut, 1978). Disa studime kanë analizuar empirikisht të dy dimensionet e besnikërisë së klientelës për të parë ndikimet që mund të kenë ndërmjet tyre. Kështu, Bandyopadhyay dhe Martell (2007) në studimin e besnikërisë së markës tek produktet analizuan empirikisht dy llojet e besnikërisë dhe konkluduan se besnikëria e qëndrimit kishte ndikim pozitiv tek besnikëria e sjelljes. Edhe studimi i Li dhe Petrick (2008b) në industrinë e linjave të lundrimit konfirmoi egzistencën e një lidhje midis besnikërisë së qëndrimit dhe besnikërisë së sjelljes. Harris dhe Goode (2004) dhe Carrilat et al. (2009) theksuan

se besnikëria e qëndrimit kishte ndikim pozitiv tek qëllimi për të blerë. Russell-Bennet et al. (2007) analizuan besnikërinë e markës në marrëdhëniet ndërmjet bizneseve të shërbimeve. Ata theksuan se besnikëria e qëndrimit ndikon pozitivisht tek besnikërinë e sjelljes dhe sikurse Bandyopadhyay dhe Martell (2007) theksuan gjithashtu se është shumë e vlefshme dhe e rëndësishme që studimet e ardhshme të besnikërisë të analizojnë dhe të masin të dy llojet e besnikërisë dhe ndikimin e besnikërisë së qëndrimit tek besnikëria e sjelljes për të ofruar një kuptim më të qartë të besnikërisë së klientelës. Prandaj, bazuar në analizën më sipër shtrohet kjo hipotezë: **H1**. Besnikëria e qëndrimit ka ndikim pozitiv tek besnikëria e sjelljes.

Lidhja e cilësisë së shërbimit me besnikërinë dhe variablat e tjerë

Studiues të ndryshëm kanë studiuar cilësinë e shërbimit dhe kanë treguar që dimensionet dhe performanca e cilësisë së shërbimit ndryshojnë në kultura dhe sektorë të ndryshëm (Ladhari, 2008; Malhotra et al., 2005, Akbaba, 2006). Seth et al. (2005) dhe Carrilat et al. (2009) kryen një studim mbi literaturën egzistuese në lidhje me cilësinë e shërbimit dhe bënë thirrje për domosdoshmërinë e zhvillimit të një kuadri teorik që mund të përcaktojë lidhje të qarta ndërmjet cilësisë së shërbimit dhe pasojave të sjelljes të lidhura me të. Studime të ndryshme janë fokusuar në lidhjen ndërmjet cilësisë së shërbimit dhe kënaqësisë konsumatore. Këto dy elementë janë konsideruar shpesh si të njëjtë por ato janë të veçantë nga njëri-tjetri dhe duhen trajtuar veçmas (Parasuraman et al., 1985; 1988). Megjithëse literatura e mbështet egzistencën e lidhjes së cilësisë së shërbimit tek kënaqësia konsumatore, pak studime kanë analizuar këtë lidhje në sektorin e hoteleve (Markovic dhe Raspor, 2013). Disa studime (Cronin et al, 2000; Markovic dhe Raspor, 2013; Yavas et al 2004) kanë analizuar dhe theksuar lidhjen e drejtpërdrejtë midis cilësisë së shërbimit dhe kënaqësisë konsumatore dhe kanë bërë thirrje për studime të mëtejshme. Bazuar në këtë analizën përcaktohet hipoteza: **H2**. Cilësia e shërbimit ka ndikim të drejtpërdrejtë dhe pozitiv tek kënaqësia konsumatore.

Nga shqyrtimi i literaturës shihet se ka disa studime që kanë analizuar lidhjen midis cilësisë së shërbimit dhe vlerës së perceptuar (Harris dhe Goode, 2004; Andreassen dhe Lindestad, 1998). Disa prej tyre (psh. Cronin et al., 2000; Lai et al., 2009; Petrik, 2004a) treguan se ndërmjet cilësisë së shërbimit dhe vlerës egziston një lidhje e fortë dhe se cilësia e shërbimit është përcaktuesja më e mirë e vlerës së perceptuar të klientëve (Petrick, 2004). Kështu, Lai et al. (2009) theksuan se cilësia e shërbimit është një motor i vlerës së perceptuar dhe është shumë më e vështirë për t'u kopjuar nga konkurentët në krahasim me cilësinë e produktit. Megjithatë, në

sektorin e hoteleve dhe industrinë e turizmit janë gjetur lidhje jo të forta ndërmjet cilësisë së shërbimit dhe vlerës së perceptuar (Gallarza et al., 2013) ndonëse studime të tjera në shërbimet e turizmit kanë sugjeruar lidhje të fortë ndërmjet këtyre variablave (Feng dhe Morrison, 2007; Chen dhe Chen, 2010) dhe bëjnë thirrje për studime të tjera për të analizuar lidhjen midis tyre në shërbimet e turizmit. Prandaj, përcaktohet kjo hipotezë: **H3**. Cilësia e shërbimit ka ndikim pozitiv tek vlera e perceptuar.

Studime në sektorë të ndryshëm kanë treguar për egzistencën e lidhjeve midis cilësisë së shërbimit dhe imazhit të biznesit. Kështu, Aydin dhe Özer (2005) theksuan se cilësia e shërbimit ka ndikim pozitiv tek perceptimi i klientëve për imazhin e organizatës në sektorin e telekomunikimit. Kayaman dhe Arasli (2007) pas analizës së kryer në sektorin e hoteleve theksuan se imazhi buron nga eksperiencia e klientit me hotelin dhe cilësia e perceptuar e shërbimit është funksion i këtyre eksperiencave konsumi. Studime të tjera në sektorin e hoteleve (Kandampully dhe Suhartanto, 2000; Brodie et al., 2009) kanë treguar për lidhjen positive që egziston midis cilësisë së shërbimit dhe imazhit që klientët krijojnë dhe kanë për hotelin ndërsa Sondoh et al. (2007) bëjnë thirrje për analiza të mëtejshme për këto variabla. Prandaj, bazuar në sa më lart: **H4**. Cilësia e shërbimit ka ndikim pozitiv të drejtpërdrejtë tek imazhi i hotelit.

Në studimin e Ruyter et al. (2001) u theksua se cilësia e shërbimit ka ndikim tek besimi i klientëve pasi ajo ishte një përcaktuese e rëndësishme e besimit, pra sa më e lartë cilësia e ofruar aq më shumë rritet mundësia e krijimit të besimit në mbajtjen e premtimeve nga ofruesi. Gounaris (2005) e analizoi këtë lidhje dhe theksoi se ky ndikim i cilësisë tek besimi duhet të jetë edhe më i vlefshëm tek sektori i shërbimeve. Studimi i tij u fokusua në faktorët që përcaktojnë besimin dhe ndikimin e këtij të fundit tek qëllimet për tu sjellë në kontekstin business-to-business (B2B). Edhe Garbarino dhe Johnson (1999) dhe Singh dhe Sirdeshmukh (2000) theksuan se cilësia e perceptuar për një shërbim mund të ndikojë në mënyrë pozitive tek besimi që klientët kanë për ofruesin e shërbimit. Prandaj, duke u bazuar në studimet në sektorë të ndryshëm të sipër përmendura është ngritur hipoteza e radhës: **H5**. Cilësia e shërbimit ka ndikim pozitiv tek besimi i klientëve ndaj hotelit.

Megjithë studimet e kryera për të kuptuar lidhjen midis cilësisë së shërbimit dhe besnikërisë së klientelës (psh. Aydin dhe Özer, 2005; Chen dhe Cheng, 2012; Ekinci et al., 2008; Zeithaml et al., 1996), mënyra se si cilësia e shërbimit ndikon në tërësinë e elementëve të besnikërisë së klientelës është ende e paqartë (Clemes et al., 2011; Harris dhe Goode, 2004). Studimi i Dagger

dhe Sweeney (2007) tregoi për ndikimin pozitiv të cilësisë së shërbimit tek qëllimet për tu sjellë si tek klientët që kishin eksperiencën e parë ashtu edhe për ata që kishin më shumë eksperiencë me shërbimin. Në disa studime është treguar lidhja e drejtpërdrejtë e cilësisë së shërbimit me besnikërinë e klientelës (psh. Ehigie, 2006; Lee dhe Cuningham, 2001; Zeithaml et al., 1996). Ndërkohë, në sektorin e hoteleve, studimet empirike kanë treguar për lidhje pozitive por jo të forta ndërmjet cilësisë së shërbimit dhe besnikërisë së klientelës (Hu et al. 2009; Gallarza et al. 2013). Po në këtë sektor, Kandampully dhe Hu (2007), Hu et al. (2009) dhe Kim et al. (2008) nuk gjetën lidhje të rëndësishme ndërmjet cilësisë së shërbimit dhe besnikërisë. Prandaj ky studim synon të testojë empirikisht këtë lidhje në sektorin e hoteleve në Shqipëri. Prandaj, përcaktohet hipoteza: **H6**. Cilësia e shërbimit ka ndikim të drejtpërdrejtë pozitiv tek besnikëria e klientelës.

Lidhja e kënaqësisë konsumatore me besnikërinë

Në studime të ndryshme është analizuar dhe treguar lidhja midis kënaqësisë konsumatore dhe qëllimeve për tu sjellë (Aydin dhe Özer, 2005; Chen dhe Cheng, 2012; Gerpott et al., 2001 në sektorin e telekomunikimit, Chen dhe Tsai (2007) dhe Gallarza et al. (2013) në industrinë e turizmit, Kandampully dhe Suhartanto (2000) në sektorin e hoteleve, Nadiri et al. (2008) në kompanitë e fluturimit). Studimet kanë treguar se kënaqësia konsumatore është një përcaktuese e sjelljes së ardhshme të klientëve (Garbarino dhe Johnson, 1999; Pritchard et al. 1999; Yoo dhe Park, 2007), është e lidhur pozitivisht me besnikërinë e qëndrimit (Pritchard et al., 1999) dhe është përcaktuese e besnikërisë së klientelës (Chen dhe Cheng, 2012). Studime të ndryshme kanë treguar për lidhjen direkte dhe pozitive të kënaqësisë konsumatore me qëllimet për të rivizituar të njëjtin ofrues shërbimi (Ladhari, 2009; Ryu et al., 2008). Kënaqësia konsumatore është e lidhur pozitivisht me sjelljen në të ardhmen, thashethemet e favorshme, kosto më të ulëta në transaksionet e ardhshme, më pak ankesa dhe më pak probleme me produktet dhe shërbimet (Fornell et al. 2006).

Megjithatë, ka studime të tjera që tregojnë se lidhja dhe ndikimi i kënaqësisë konsumatore tek besnikëria e klientelës nuk është kaq i fortë sa është perceptuar tradicionalisht në literaturë (Bowen dhe Chen, 2001). Në analizën e gjerë që bëjnë Bennett dhe Rundle-Thiele (2004) gjejnë se niveli i lartë i kënaqësisë nuk përputhet domosdoshmërisht me nivel të lartë të besnikërisë. Kjo pasi edhe klientët e kënaqur mund të shkojnë tek ofrues të tjerë tek të cilët besojnë se ofrojnë vlerë më të mirë dhe nivel më të lartë të kënaqësisë konsumatore. Studimi i Reichheld dhe

Schefter, (2000) tregoi se 60-80% e klientëve që ndërronin ofruesin e shërbimit kishin deklaruar se ishin të kënaqur ose shumë të kënaqur me të pak para se të bënin këtë ndërrim. Të njëjtën gjë kanë treguar edhe studimet e Bowen dhe Shoemaker (1998) dhe Auh dhe Johnson (2005). Klienti mund të jetë i kënaqur me shërbimin e marrë gjatë qëndrimit në hotel por kjo gjë nuk do të thotë që ai do të kthehet sërish të qëndrojë në të njëjtin hotel apo do ta rekomandojë hotelin tek miqtë e të njohurit e tij (Bowen dhe Shoemaker, 1998).

Në industrinë e turizmit analizat empirike tregojnë rezultate të ndryshme. Kështu, në studimin e Skogland dhe Siguaaw (2004) në sektorin e hoteleve u vu re se as kënaqësia e përgjithshme dhe as kënaqësia me faktorin human nuk ishte përcaktuese e blerjeve të përsëritura dhe thashethemeve pozitive. Ndërkohë, Sanchez-Fernandes dhe Iniesta-Bonillo, (2007) theksuan se është e nevojshme kryerja e studimeve të tjera që analizojnë variablat e sjelljes të tilla si kënaqësia dhe besnikëria. Bazuar në këtë analizë formulohet hipoteza: **H7**. Kënaqësia konsumatore ka ndikim pozitiv të drejtpërdrejtë tek besnikëria e klientelës.

Olorunniwo dhe Hsu (2006) analizuan ndikimin e kënaqësisë konsumatore te qëllimet për tu sjellë në sektorin e shërbimeve. Ata theksuan se përvec ndikimit të drejtpërdrejtë të kënaqësisë tek qëllimet për tu sjellë ajo shërben edhe si ndërmjetëse midis cilësisë së shërbimit dhe qëllimeve për tu sjellë dhe ky ndikim i cilësisë së shërbimit i ndërmjetësuar nga kënaqësia ishte edhe më i fortë sesa ndikimi direkt tek qëllimet për tu sjellë. Rezultatet e studimit të Loureiro dhe Kastenholz (2011) në turizmin rural treguan se lidhja e drejtpërdrejtë ndërmjet cilësisë së shërbimit dhe besnikërisë së klientelës ishte pozitive por e dobët dhe me ndërmjetësimin e kënaqësisë konsumatore ky ndikim ishte më i fortë. Edhe studimi i Wu et al. (2011) në industrinë e transportit hekurudhor, studimi i Chang dhe Chen (2008) në shërbimin e internetit dhe disa studime në sektorin bankar (Arasli et al., 2005; Lewis dhe Soureli, 2006) gjetën lidhje pozitive të cilësisë së shërbimit dhe qëllimeve për tu sjellë apo besnikërisë por të ndërmjetësuar nga kënaqësia konsumatore. Ndërkohë, Gallarza et al. (2013) bënë thirrje për studime të mëtejshme në eksplorimin e këtyre marrëdhënieve ndërsa Oh dhe Jeong (2010) theksuan se ende nuk është e qartë se sa i fortë është ky efekt i ndërmjetëm i kënaqësisë konsumatore në industri të ndryshme të shërbimit. Prandaj: **H8**. Kënaqësia konsumatore ndërmjetëson pozitivisht ndikimin e cilësisë së shërbimit tek besnikëria e klientelës.

Studiuesit kanë analizuar kënaqësinë konsumatore dhe besimin duke propozuar për lidhje pozitive midis këtyre dy variablave. Studimi i Agustin dhe Singh (2005) tregoi për lidhje të

drejtpërdrejta midis kënaqësisë konsumatore dhe besimit. Edhe studimet e Aydın dhe Özer (2005) dhe Singh dhe Sirdeshmukh (2000) treguan se besimi ndikohet në mënyrë direkte dhe pozitive nga kënaqësia e klientelës. Ndërsa, Delgado-Ballester dhe Munuera-Alleman (2005) në studimin e tyre në lidhje me besimin e markës theksuan se besimi buron nga eksperiencia e mëparshme dhe si rrjedhim nga kënaqësia e përgjithshme me të. Prandaj, bazuar në argumentimin më sipër, është me vlerë analiza empirike e lidhjes midis kënaqësisë konsumatore dhe besimit në sektorin e hoteleve në Shqipëri. **H9.** Kënaqësia konsumatore ka ndikim të drejtpërdrejtë dhe pozitiv tek besimi i klientëve.

Lidhja e vlerës së perceptuar me besnikërinë

Misioni kryesor i një biznesi që kërkon të jetë i suksesshëm është ofrimi i një vlere superiore tek klientët (Kotler dhe Armstrong, 2011). Studimi i Lai dhe Chen (2011) në transportin publik tregoi për lidhje të forta të vlerës së perceptuar me qëllimet për tu sjellë. Studimet të tjera të vlerës sugjerojnë për lidhje të drejtpërdrejtë të saj me besnikërinë e klientelës (Gallarza dhe Saura, 2006; Sirdeshmukh et al. 2002). Madje, Cronin et al. (2000) theksuan se vlera e perceptuar mund të jetë një parashikuese edhe më e mirë së cilësia e shërbimit dhe kënaqësia konsumatore e qëllimeve për të riblerë. Studimi i Dube dhe Renaghan (2000) në sektorin e hoteleve tregoi se përfitimi i vlerës në çdo ditë të qëndrimit në hotel ka lidhje të fortë me besnikërinë e klientelës duke e forcuar atë ndërsa në studimin e Chen dhe Cheng (2012) në sektorin e shërbimit telefonik u pa që vlera e perceptuar e klientëve kishte ndikim të drejtpërdrejtë tek besnikëria e klientelës. Ndërkohë në studimin e Flint et al. (2011) në sektorin e shërbimeve logjistike dhe Chen dhe Tsai (2007) në industrinë e turizmit rezultoi se vlera e perceptuar nuk kishte ndikim tek besnikëria e klientelës. Këta studiues theksuan se është shumë e rëndësishme kryerja e studimeve të tjera për të analizuar ndikimin e vlerës së perceptuar tek besnikëria e klientelës. Prandaj, bazuar në këtë analizë shtrohet hipoteza: **H10.** Vlera e perceptuar ka ndikim të drejtpërdrejtë pozitiv tek besnikëria e klientelës.

Studimet kane treguar që vlera e perceptuar është e lidhur ngushtësisht me kënaqësinë konsumatore. Në literaturën empirike tek shërbimet turistike, është treguar që vlera e perceptuar mund të çojë në kënaqësi konsumatore (Ruy et al., 2008; Gallarza dhe Saura, 2006; Gallarza et al., 2013). Kështu, Woodruff (1997) ka përcaktuar një model hierarkik të vlerës me tre shkallë të cilat janë paralel me tre nivelet e kënaqësisë duke nënkuptuar që cdo nivel vlerë çon në nivelin përkatës të kënaqësisë konsumatore dhe duke theksuar ndikimin e drejtpërdrejtë të vlerës tek

kënaqësia konsumatore. Disa studime (Chen, 2008; Yang dhe Peterson, 2004) kanë theksuar se vlera e perceptuar ka ndikim të drejtpërdrejtë pozitiv tek kënaqësia konsumatore. Megjithatë, është e vështirë të gjendet një konsensus në literaturë në lidhje me marrëdhënien ndërmjet vlerës së perceptuar dhe kënaqësisë konsumatore (Gallarza et al., 2013). Prandaj për të analizuar më tej këtë lidhje shtrohet hipoteza: **H11**. Vlera e perceptuar ka ndikim të drejtpërdrejtë pozitiv tek kënaqësia konsumatore.

Lidhja e imazhit me besnikërinë

Në literaturë ka disa studime që kanë shqyrtuar lidhjen midis imazhit dhe besnikërisë. Në studimin në industrinë e turizmit të Andreassen dhe Lindestad, (1998) autorët përcaktuan se tek shërbimet komplekse dhe që nuk kanë frekuencë të lartë përdorimi është imazhi i organizatës me shumë sesa kënaqësia konsumatore që ka ndikim të fortë tek besnikëria e klientelës. Dick dhe Basu (1994) kanë theksuar se ndikimi i imazhit të organizatës mund ta çojë klientin drejt blerjeve të përsëritura. Chen dhe Tsai (2007) theksuan se imazhi i destinacionit kishte ndikim pozitiv tek qëllimet e sjelljes së klientëve në sektorin e turizmit ndërsa Nadiri et al. (2008) theksuan se imazhi mund të ndikojë pozitivisht tek qëllimet për tu sjellë. Disa studime (psh. Andreasen dhe Lindestad, 1998; Hart dhe Rosenberger, 2004) analizuan rolin e imazhit të organizatës në besnikërinë e klientelës në sektorin e shërbimeve dhe treguan për një lidhje direkte dhe indirekte të imazhit tek besnikëria. Kështu, në disa studime (psh. Ciavolino dhe Dahlgard, 2007; Kandampully dhe Suhartanto, 2000) është vënë re që imazhi i një organizate mund të ketë një ndikim të fortë në vendimin e klientëve për të riblerë shërbimin dhe ka lidhje të drejtpërdrejtë me besnikërinë e klientelës. Edhe studime të tjera kanë analizuar lidhjen ndërmjet imazhit të biznesit dhe besnikërisë së klientelës (psh. Lewis dhe Soureli, 2006; Ladhari et al. 2011; Ngyuen dhe LeBlanc, 2001; Sondoh et al., 2007) duke theksuar lidhjen e tyre pozitive. Gjithashtu, studimet në industrinë e turizmit (psh. Hu et al., 2009; Kandampully dhe Suhartanto, 2000) kanë treguar se imazhi i hotelit ka një ndikim të rëndësishëm tek besnikëria e klientelës.

Prandaj, në përputhje me sa më sipër, është interesante analiza e lidhjes së imazhit të hoteleve dhe besnikërisë së klientelës në Shqipëri. **H12**. Imazhi i hotelit ka ndikim pozitiv tek besnikëria e klientelës.

Milfelner et al. (2011) theksuan se shume pak kërkime empirike në sektorin e turizmit kanë treguar se marrëdhëniet ndërmjet imazhit, kënaqësisë konsumatore dhe besnikërisë janë positive dhe asnjë kërkim nuk ka analizuar një lidhje direkte ndërmjet imazhit dhe vlerës së perceptuar.

Në studimin e Brown e Mazarol (2009), në arsimin e lartë, autorët panë se imazhi nuk kishte ndikim të drejtpërdrejtë tek besnikëria e klientelës por imazhi kishte ndikim të fortë tek vlera e perceptuar. Prandaj për të analizuar më tej këtë lidhje shtrohet hipoteza: **H13**. Imazhi i hotelit ka ndikim pozitiv tek vlera e perceptuar.

Lidhja e besimit me besnikërinë

Studime të ndryshme kanë analizuar lidhjen midis besimit dhe besnikërisë së klientelës. Në studimin e Kim et al. (2008) në tregtinë elektronike është vënë re se besimi ka një lidhje të fortë, direkte dhe indirekte tek qëllimet për tu sjellë të klientëve duke diktuar kështu fuqishëm sjelljen blerëse. Në studime të ndryshme (psh. Harris dhe Goode, 2004; Aydin dhe Özer, 2005) autorët theksuan se besimi kishte një ndikim të konsiderueshëm tek sjellja blerëse e konsumatorëve dhe tek besnikëria e tyre.

Kështu, Agustin dhe Sighn (2005) treguan për marrëdhënie të forta dhe direkte të besimit tek besnikëria e klientelës si tek tregtia ashtu edhe në sektorin e shërbimeve. Studimet kanë mbështetur rëndësinë e besimit tek qëllimet dhe sjelljet e klientëve dhe në shpjegimin e besnikërisë së klientelës (Chaudhuri dhe Hoolbrok, 2001; Garbarino e Johnson, 1999; Sirdeshmukh et al, 2002; Sichtmann, 2007; Kim et al., 2008; Harris dhe Goode, 2010). Edhe studimi i Guenzi dhe Georges (2010) theksoi se besimi me ofruesin ndikonte ndjeshëm pozitivisht tek qëllimi për të rekomanduar, qëllimi për të riblerë dhe ulte ndjeshëm qëllimin për të shkuar tek një ofrues tjetër. Prandaj, bazuar në studimet e sipër përmendura: **H14**. Besimi ndaj hotelit ka ndikim pozitiv tek besnikëria e klientelës.

3.3 Ndërtimi i shkallës së matjes

Hair et al., (2006) rekomanduan se nëse literatura ofron studime të mjaftueshme në fushën përkatëse të studimit ajo duhet përdorur për të formuar instrumentin e kërkimit që duhet për të matur një variabël dhe që një studiues duhet të zhvillojë një shkallë matje të vetën në rast se nga shqyrtimi i literaturës nuk gjen studime të përshtatshme në fushën e tij të studimit. Përdorimi i një shkalle të fortë kërkimi i shton vlerë kërkimit pasi rrit vlefshmërinë e përmbajtjes së tij. Studiuesit këshillojnë përdorimin e matësave multivariate që janë metoda të kombinimit të disa elementëve individualë në një shkallë të vetme për të matur më mirë një variabël (Hair et al., 2006).

Kështu, bazuar në sa më sipër, fillimisht u studiua literatura egzistuese në lidhje me besnikërinë e klientelës dhe faktorët që janë të lidhur me të në industri të ndryshme, në industrinë e turizmit dhe në sektorin e hoteleve. U analizuan thellësisht konceptet dhe dimensionet e secilit element të trajtuar: besnikërisë së klientelës, cilësisë së shërbimit, vlerës së perceptuar, kënaqësisë konsumatore, besimit dhe imazhit (informacion i dhënë në kapitullin e mëparshëm). Duke u bazuar në këtë shqyrtim të literaturës, u përcaktua edhe shkalla e matjes së secilit element e cila do të trajtohet më poshtë.

Pas përcaktimit të shkallës fillestare të matjes dhe përpara se të kryhej studimi, pyetëtori u analizua nga dy akademikë të fushës së marketingut e turizmit dhe dy administratorë hoteli duke siguruar në këtë mënyrë edhe vlefshmërinë e përmbajtjes. Mbi bazën e njohurive dhe eksperiencës së tyre ata vlerësuan rëndësinë e elementëve të pyetëtorit dhe përshtatshmërinë e elementëve të tij me studimin përkatës. Kjo gjë u krye për të përcaktuar që shkalla e matjes të ishte sa më e përshtatshme me natyrën e studimit dhe kontekstin shqiptar. Pas disa ndryshimeve në draftin fillestar të pyetëtorit, u përcaktua një shkallë matje e cila do të analizohet më poshtë.

Besnikëria e klientelës

Në konceptimin dhe matjen e besnikërisë së klientelës në këtë studim është përdorur konceptimi dy dimensional i besnikërisë së klientelës i trajtuar në kapitullin e dytë. Kjo matje e besnikërisë është rekomanduar fort nga studiuesit (Russell-Bennett et al., 2007). Është bërë një rishikim i thellë i literaturës për të përcaktuar sa më saktë shkallën e nevojshme për matjen e besnikërisë së klientelës. Siç është theksuar, studimet egzistuese janë përqëndruar gjerësisht në studimin e besnikërisë tek produktet (Cunningham, 1956; Jensen dhe Hansen, 2006), tek shërbimet (Dagger dhe O'Brien, 2010; Lourero dhe Kastenholz, 2011; Pura, 2005), tek besnikëria ndaj markës (Chaudhuri dhe Holbrook, 2001; Nam et al., 2011, Russell-Bennett et al., 2009; Lee et al., 2009), besnikëria ndërmjet bizneseve B2B (Bennett dhe Kennedy, 2005; Lam et al., 2004), besnikëria në tregtinë me pakicë (Clotey et al., 2008) etj.

Disa nga këto studime kanë matur vetëm besnikërinë e sjelljes (Cunningham, 1956; Iwasaki dhe Havitz, 1998; Petrick, 2004a). Por, matja e besnikërisë së sjelljes është e vështirë pasi kërkon informacion në lidhje me përsëritjen e blerjeve nga ana e klientëve dhe nga ana tjetër vetëm blerjet përsëritura nuk janë një tregues i mirë i besnikërisë (Fiol et al., 2009). Studime të tjera kanë matur vetëm besnikërinë e qëndrimit duke theksuar shpesh se kjo është matëse më e mirë se besnikëria e sjelljes (Nam et al., 2011; Rundle-Thiele, 2005; Ekinci et al., 2008; Skogland dhe

Siguaw, 2004). Studime të mëtejshme e kanë trajtuar besnikërinë si besnikëri dy dimensionale; sjellje dhe qëndrim (Dick dhe Basu, 2004; Jones dhe Taylor, 2007; DeWitt et al., 2008; Russell-Bennett et al., 2007) dhe besnikëri me shumë se dy dimensionale e cila shpesh në përfundim të studimit ka rezultuar me dy dimensione; sjellje dhe qëndrim (Oliver, 1999; Li dhe Petrick, 2008b; Russell-Bennett et al., 2009).

Kështu, besnikëria e sjelljes është analizuar dhe matur në studime të ndryshme (psh. Li dhe Petrick, 2008b; Han et al., 2008; Petrick, 2004a; Punniyamorrthy dhe Raj, 2007; Russell-Bennett et al., 2007; Skogland dhe Siguaw, 2004). Në këto studime bazuar në faktin se besnikëria e sjelljes bazohet në sjelljen blerëse, në matjen e saj është përdorur gjerësisht shpeshtësia e frekuentimit të ofruesit përkatës. Edhe ky studim është bazuar në studimet e mësipërme duke e matur besnikërinë e sjelljes mbi bazën e shpeshtësisë së frekuentimit të hotelit në krahasim me hotelet e tjerë dhe në krahasim me vizitat në zonën e përcaktuar në një kohë të caktuar.

Besnikëria e qëndrimit është matur duke përdorur shkallë matje të zhvilluara nga disa studime (Dick dhe Basu, 1994; Reichheld, 2003; Zeithaml et al., 1996) dhe të provuara si shkallë me vlefshmëri të lartë edhe në studime të tjera. Reichheld (2003) thekson se vetëm duke përdorur dëshirën apo qëllimin për të rekomanduar mund të kemi një matje shumë të mirë të besnikërisë së klientelës në bizneset e shërbimit. Kështu, rekomandimi i ofruesit është përdorur si një matës i besnikërisë së qëndrimit në studimin e Russell-Bennett et al. (2007) në marrëdhëniet midis bizneseve në sektorin e shërbimit në Australi, në studimin e Skogland dhe Siguaw (2004) dhe Kayaman dhe Arasli (2007) në sektorin e hoteleve në SHBA, Loureiro dhe Kastholz (2011) në studimin në turizmin rural në Portugali, Dagger dhe O'Brien (2010) në nëntë industri të ndryshme shërbimi në Australi, Rundle-Thiele dhe Russell-Bennett (2010) në shërbimin spitalor në Australi etj.

Por, në studimin e Keiningham et al. (2007), nisur nga rezultatet e studimit autorët theksuan se vetëm qëllimi për të rekomanduar nuk është një tregues i mjaftueshëm për të treguar sjelljen besnike në të ardhmen. Prandaj, krahas qëllimit për të rekomanduar në këtë studim janë përdorur edhe elementë të tjerë për të matur besnikërinë e klientelës. Kështu, një element tjetër është qëllimi për të riblerë sërish tek i njëjti ofrues shërbimi. Qëllimi për të riblerë në të ardhmen është përdorur për matjen e besnikërisë së qëndrimit në studimin e Loureiro dhe Kastholz (2011) në turizmin rural, Dagger dhe O'Brien (2010) në industri të ndryshme shërbimi, Keiningham et al. (2007) në shërbime dhe në tregti në SHBA, Nadiri et al. (2008) në transportin ajror në Qipron e

Veriut, Chaudhuri dhe Holbrook (2001) në analizën e 107 markave të ndryshme, Lam et al., (2004) në mjedisin B2B. Thashethemet pozitive të përdorura në këtë studim janë konceptuar si një matës i mirë i besnikërisë së klientelës në studimin e Loureiro dhe Kastenholtz (2011), Dagger dhe O'Brien (2010), Nadiri et al., (2008), Lam et al., (2004) etj. Inkurajimi i personave të tjerë të tillë si të njohurit dhe miqtë, është përdorur si matës i besnikërisë së qëndrimit në studimin e Parasuraman et al. (2005), Loureiro dhe Kastenholtz (2011), Dagger dhe O'Brien (2010), Nadiri et al., (2008) dhe Lam et al., (2004). Gadishmëria e klientëve për të paguar më shumë për shërbimin e të njëjtit ofruer është një tjetër element që është përdorur si matës i besnikërisë së qëndrimit në këtë studim, megjithëse nga analiza e literaturës duket se është përdorur më pak në krahasim me elementët e tjerë. Ky element është përdorur në disa studime si: Loureiro dhe Kastenholtz (2011), DeWitt et al. (2008) dhe Chen dhe Cheng (2012). Në tabelat më poshtë është paraqitur shkalla për matjen e besnikërisë së klientelës e përbërë nga 2 elementë të besnikërisë së sjelljes dhe nga 6 elementë të besnikërisë së qëndrimit.

Tabela 3.1 Shkalla për matjen e besnikërisë së sjelljes

Nr	Përshkrimi
1	Krahasuar me hotelet e tjera në këtë zonë, kam qëndruar më shpesh në këtë hotel
2	Në vitet e fundit kam qëndruar në këtë hotel kur kam vizituar këtë zonë

Tabela 3.2 Shkalla për matjen e besnikërisë së qëndrimit

Nr	Përshkrimi
1	Mendoj ta frekuentoj përsëri hotelin në të ardhmen
2	Përsa kohë të udhëtoj në këtë zonë nuk besoj se do shkoj tek një hotel tjetër
3	Do të them gjëra pozitive për hotelin tek të tjerët
4	Do t'ia rekomandoj hotelin të njohurve të mi
5	Do të inkurajoj të njohurit e mi për të vizituar hotelin
6	Edhe nëse hoteli do të rriste çmimin do të vazhdoja t'a frekuentoja

Cilësia e shërbimit

Parasuraman et al. (1985) theksuan se matja e cilësisë së shërbimit është shumë më e vështirë se matja e cilësisë së produktit. Shumë studime janë mbështetur në modelin SERVQUAL për të

bërë matjen e cilësisë së shërbimit (psh. Bitner et al., 2010; Caruana, 2002; Olorunniwo dhe Hsu, 2006; Akbaba, 2006; Ladhari, 2009; Prentice, 2013). Pjesa më e madhe e këtyre studimeve kanë rezultuar në dimensione të ndryshme (më pak apo më shumë) nga ato që paraqiten në SERVQUAL (psh. Akbaba, 2006; Abdullah, 2006; Markovic dhe Raspor, 2013; Olorunniwo dhe Hsu, 2006; Petridou et al., 2007; Prentice, 2013) në varësi të sektorit të studimit. Studime të tjera janë bazuar në modelin SERVPERF, pra në dimensione të njëjta apo të ngjashme me ato të SERVQUAL por matja e cilësisë së shërbimit është bërë bazuar vetëm në perceptimet (psh. Johns et al., 2004; Loureiro dhe Kastenholtz, 2011; Nadiri et al., 2008; Saha dhe Theingi, 2009). Ka studime të tjera, megjithëse më të pakta në numër, të cilat janë bazuar në modelin nordik (Clemes et al., 2009; Gronroos, 1994; Kang dhe James, 2004; Zaibaf et al., 2013).

Të gjithë elementët e shërbimit, si ata të prekshëm ashtu edhe elementët e paprekshëm duhet të analizohen pasi janë pjesë përbërëse e shërbimit të ofruar dhe mund të kenë ndikim tek variablat e tjerë dhe tek besnikëria e klientelës. Kështu, në këtë studim cilësia është matur si një variabël i përbërë nga 5 dimensione; elementët e prekshëm, serioziteti (reliability), gadishmëria (responsiveness), siguria (assurance) dhe ndjeshmëria (empathy) të cilat do të trajtohen me poshtë.

Elementët e prekshëm kanë zënë një vend të rëndësishëm në studimet e mëparshme në lidhje me perceptimet e klientëve për cilësinë e shërbimit (Chow dhe Luk, 2005; Lam et al., 2011; Nam et al., 2011) por edhe në pritjet e tyre për cilësinë (Wall dhe Berry, 2007). Nga studimet e kryera është parë se perceptimet e klientëve për mjedisin mund të ndikojnë ndjeshëm tek perceptimet për cilësinë e shërbimit. Në studimin e Nam et al., (2011) në sektorin e hoteleve dhe restoranteve në Mbretërinë e Bashkuar është marrë në analizë vetëm aspekti fizik dhe personeli si përcaktues të cilësisë së shërbimit. Po kështu në studimin e Pantouvakis dhe Lumperopoulos (2008) në transportin detar në Greqi këto dy elementë të cilësisë së shërbimit janë konsideruar si përcaktues të rëndësishëm të kënaqësisë konsumatore që çojnë në besnikëri të klientelës. Studimi i Dube dhe Renaghan (2000) përcaktoi se besnikëria tek hoteli varet shumë nga përjetimi i “vlerave të dukshme” nga ana e klientit. Ata përcaktuan se niveli i besnikërisë ulet ndjeshëm kur klientët nuk marrin vlera të dukshme çdo ditë të qëndrimit. Ata përcaktuan se ky element përbënte vlerë të dukshme për çdo lloj klienti (biznesi, argëtimi, pushime etj) në hotel. Elementët më të rëndësishëm të mjedisit fizik në studimin e tyre ishin: dizenjimi i dhomës, shërbimi ndërpersonal dhe pamja fizike e jashtme e ndërtesës. Në studimin e Kayaman dhe Arasli (2007) elementi fizik

i cilësisë së shërbimit kishte ndikim të madh tek besnikëria duke theksuar se karakteristikat fizike të hotelit mund të tërheqin klientët duke i dhënë hotelit avantazh ndaj konkurrentëve.

Sjellja e punonjësit gjatë shërbimit ka një ndikim të madh në perceptimin e klientin për cilësinë e shërbimit (Nam et al., 2011) dhe më tej për kënaqësinë konsumatore (Pantouvakis dhe Lymperopoulos, 2008). Cilësia e shërbimit të ofruar varet tërësisht nga përshtypja që klientët krijojnë për punonjësien ofrues të shërbimit (Ing-San dhe Der-Jang, 2005). Në studimin e Dube dhe Renaghan (2000) u përcaktua se marrëdhëniet ndërpersonale kishin një ndikim të ndjeshëm tek vlera e perceptuar nga klienti. Gjithashtu, Caro dhe Garsia (2008) dhe Clemes et al. (2009) theksuan se cilësia e bashkëveprimit ndërmjet punonjësve dhe klientëve kishte një ndikim të rëndësishëm në vlerësimin e cilësisë së shërbimit nga ana e klientit. Ndërkohë që në studimin e Skogland dhe Siguaw (2004) theksohet se personeli ka ndikim në ruajtjen e një marrëdhënie afatgjatë me klientët pasi janë ata që përcjellin informacionin tek klientët duke ndikuar në mënyrë direkte tek vendimi i klientëve për të blerë dhe tek besnikëria e qëndrimit. Prandaj, personeli zë një pjesë të rëndësishme në matjen e cilësisë së shërbimit. *Siguria* ka qenë pjesë e matjes së cilësisë së shërbimit në studime të ndryshme (psh. Chaniotakis dhe Lymperopoulos, 2009; Chow dhe Luk, 2005; Kayaman dhe Arasli, 2007; Ladhari et al., 2011; Udo et al., 2010; Zeithaml et al., 2002) dhe ka rezultuar si një element me ndikim të ndjeshëm tek cilësia e shërbimit të perceptuar nga klientët në këto studime. *Serioziteti dhe gadishmëria* kanë treguar se janë matës shumë të mirë të cilësisë së shërbimit në studimin e Olorunniwo dhe Hsu (2006) në sektorin bankar në SHBA. Autorët treguan se këto dy dimensionet e cilësisë kishin një ndikim të konsiderueshëm në perceptimet e klientëve për cilësinë e shërbimit. Në studimin e Kayaman dhe Arasli (2007) në sektorin e hoteleve në Qipron Veriore elementi i gadishmërisë së cilësisë së shërbimit kishte ndikim të fortë të besnikëria dhe studiuesit theksuan se sjellja dhe qëndrimi i punonjësve kanë ndikim thelbësor në perceptimet e klientëve për cilësinë e shërbimit dhe gjithë ofertën në tërësi. Edhe në studimin e Lee et al. (2000), gadishmëria kishte ndikim të lartë në shpjegimin e ndryshimeve në cilësinë e shërbimit tek ato lloj shërbimesh ku elementi njerëzor ishte i rëndësishëm. Elementi i *ndjeshmërisë* është pjesë e elementëve matës të cilësisë së shërbimit në studime të ndryshme (psh. Yilmaz (2009) në sektorin e hoteleve, Karatepe (2011) në sektorin bankar, Chow dhe Luk (2005) në sektorin e restoranteve, Nadiri et al. (2008) në transportin ajror). Këto studime kanë treguar se dimensionet e ndjeshmërisë ishin mjaft të rëndësishme në perceptimin e cilësisë së shërbimit.

Kështu, nga diskutimi me ekspertë të marketingut dhe të sektorit të hoteleve u përcaktuan elementët që ishin më të përshtatshëm për të matur cilësinë e shërbimit në studimin në fjalë nisur nga shkalla prej 22 deklarime të modelit origjinal SERVPERF dhe duke bërë përshtatjet e duhura për sektorin e hoteleve. Në të njëjtën mënyrë kanë vepruar Loureiro dhe Kastenholtz (2011), Lee et al. (2000), Jayawardhena (2010) dhe studiues të tjerë. Shkalla e përdorur për matjen e cilësisë së shërbimit në këtë studim përbëhet nga 9 elementë të cilët matin 5 dimensionet e cilësisë së shërbimit të shpjeguara më lart.

Tabela 3.3 Shkalla për matjen e cilësisë së shërbimit

Nr	Përshkrimi
1	Pamja e hotelit është tërheqëse
2	Paisjet e hotelit janë moderne
3	Hoteli ofron shërbim korrekt në kohë dhe cilësi
4	Hoteli ofron shërbim me cilësi të qëndrueshme
5	Stafi i hotelit insiston në një shërbim pa gabime
6	Stafi i hotelit është gjithnjë i gatshëm për t'iu përgjigjur kërkesave të klientëve
7	Stafi i hotelit është i sjellshëm me klientët
8	Stafi i hotelit ngjall besim tek klientët
9	Stafi i hotelit ofron shërbim të personalizuar për klientët

Kënaqësia konsumatore

Nga rishikimi i studimeve që analizojnë dhe përfshijnë kënaqësinë konsumatore si element të sjelljes së konsumatorëve shihet se ajo është trajtuar gjerësisht si në marrëdhëniet midis ofruesit dhe konsumatorit (Chen dhe Chen, 2010; Lai dhe Chen, 2011; Kumar et al., 2008) ashtu edhe në marrëdhëniet midis bizneseve (Lam et al., 2004). Nga këto studime shihet se kënaqësia konsumatore është trajtuar si kënaqësi e përgjithshme (Assaker et al., 2011; Cronin et al 2000; Flint et al., 2011; Ladhari, 2009; Pantouvakis dhe Lympelopoulos, 2008; Yang dhe Petersen, 2004) dhe si kënaqësi me një transaksion specifik (Garbarino dhe Johnson 1999) por ka edhe studime të cilat kanë përfshirë si kënaqësinë e përgjithshme ashtu edhe atë me një transaksion specifik në një model matje (Lai dhe Chen, 2011; Nam et al., 2011). Studimet kanë trajtuar

kënaqësinë konsumatore ndaj produkteve (Anderson et al., 2004), ndaj markës (Nam et al., 2011), ndaj shërbimeve (Cronin et al., 2000; Kumar et al., 2008) etj.

Shkallët e matjes që janë përdorur në këto studime janë të ndryshme. Kështu, ka studime që kanë matur kënaqësinë e konsumatorit me një pyetje të vetme psh. duke i pyetur ata sa të kënaqur janë me produktin apo shërbimin në fjalë (psh. Kumar et al. (2008) në sektorin bankar në Mbretërinë e Bashkuar; Assaker et al. (2011) në industrinë e turizmit me turistë francezë, anglezë dhe gjermanë) ndërkohë që ka studime të tjera (Chen, 2012; Del Bosque dhe San Martin, 2008) ku shkalla e matjes përbëhet nga disa pyetje apo deklaramime.

Në një pjesë tjetër të studimeve është përdorur kënaqësia totale apo e përgjithshme me produktin, biznesin apo ofruesin e shërbimit si element për të matur kënaqësinë konsumatore (Andreassen dhe Lindestad, 1998; Chen, 2012; Chitty et al. 2007; Ekinçi et al., 2008; Lam et al., 2004; Nam et al., 2011; Pantouvakis dhe Lymperopoulos, 2008). Në disa studime (Lam et al., 2011 në sektorin e kazinove; Wu et al., 2011 në sektorin e transportit hekurudhor; Ryu dhe Han, 2010 në sektorin e restoranteve; Del Bosque dhe San Martin, 2008 dhe Chi dhe Gursoy, 2009 në sektorin e hoteleve; Lam et al., 2004 në mjedisin B2B) është përdorur gjithashtu niveli i aprovimit të konsumatorëve me deklaramime të ndryshme në lidhje me kënaqësinë konsumatore psh. jam shumë i kënaqur me shërbimin e ofruar nga ky biznes. Kënaqësia konsumatore i referohet mospërputhjes midis pritjeve të mëparshme dhe perceptimit (Oliver, 1990). Si e tillë ajo nënkupton një krahasim nga i cili mund të kemi ose jo kënaqësi. Bazuar në këtë, në studime të ndryshme është përfshirë në shkallën e matjes krahasimi i pritjeve me perceptimin (Chen, 2012; Chen dhe Chen, 2010; Chi dhe Gursoy, 2009; Gustavson et al., 2005; Lam et al., 2004). Edhe në këtë studim është përdorur plotësimi i pritjeve si një element për të matur kënaqësinë konsumatore. Krahasimi me shërbimet e tjera të ngjashme është përdorur si matës i kënaqësisë konsumatore në studimin e Caruana (2002). Kënaqësia me shërbimin dhe me zgjedhjen e bërë për të blerë shërbimin është përdorur në studimin e Chitty et al., (2007), Oliver (1980), Olorunniwo dhe Hsu, (2006), Russell-Bennett et al. (2007).

Një vend të rëndësishëm në studimet për kënaqësinë në vitet e fundit i është kushtuar elementit emocional si një dimension i kënaqësisë konsumatore (psh. Del Bosque dhe San Martin, 2008; Yu dhe Dean, 2001; Wong, 2004; Andreassen dhe Lindestad, 1998; Ladhari et al., 2011) e shprehur si ndjenjë positive ndaj shërbimit. Në këtë studim, në bazë të literaturës dhe analizës së

paraqitur më lart, kënaqësia konsumatore është analizuar dhe matur si kënaqësi njohëse (conjointive), si krahasim me pritjet, si kënaqësi emocionale dhe kënaqësi e përgjithshme.

Kështu, nga sa u theksua më sipër, shkalla e përdorur në këtë studim për të matur kënaqësinë konsumatore përbëhet nga 5 elementë të matur me nivel aprovimi/mosaprovimi 5 të shkallës Likert.

Tabela 3.4 Shkalla për matjen e kënaqësisë konsumatore

Nr	Përshkrimi
1	Në përgjithësi, jam i/e kënaqur me shërbimet e ofruara nga hoteli
2	Jam i/e kënaqur që vendosa të qëndroj në këtë hotel
3	Përgjithësisht, shërbimet e ofruara nga hoteli plotësojnë pritjet e mia
4	Krahasuar me hotelet e tjerë jam shumë i/e kënaqur me këtë hotel

Vlera e perceptuar

Nga analiza e literaturës shihet se në analizën e vlerës së perceptuar ka patur përjasje të ndryshme. Ajo është analizuar në mjedisin ndërmjet bizneseve (B2B) (psh. Fiol et al., 2009; Eggert et al., 2006) dhe midis biznesit dhe konsumatorit (psh. Sweeney dhe Soutar, 2001; Sanchez et al., 2006). Disa studime e kanë konceptuar dhe matur vlerën e perceptuar si vlerë të përgjithshme psh. Sanchez et al., (2006) e vlerësuar pas blerjes së shërbimit dhe kanë theksuar se turistët bëjnë një vlerësim të përgjithshëm të eksperiencës me ofruesin e shërbimit. Shpesh, analiza e vlerës është përqëndruar në përcaktimin e saj si një diferencë ndërmjet përfitimeve nga marrja e shërbimit (ekonomike, sociale, lidhjet) dhe sakrificave për ta patur atë (çmimi, koha, përpjekjet, risku) si psh. në studimin e Al-Sabbahy et al. (2004), Sanchez-Fernandes dhe Iniesta-Bonillo (2007), Sirdeshmukh et al., (2002) dhe Zeithaml (1988). Pyetjet me anë të të cilave është bërë matja e vlerës se perceptuar në këtë rast janë të tipit: Krahasuar me kostot e shpenzuara a ia ka vlejtur marrja e këtij produkti/ përdorimi i këtij shërbimi, pra kur kosto është e dhënë si vlerësohet shërbimi dhe anasjelltas kur shërbimi është dhënë si vlerësohet kosto e tij. Duke përdorur këtë aspekt të vlerës këto studime kanë përkrahur vlerën me një dimension; atë funksional ku bazë është diferenca e përmendur më lart ndërmjet përfitimeve dhe sakrificave. Studime të tjera e kanë konceptuar vlerën si një koncept shumë dimensional duke ofruar dimensione të tjera përveç vlerës funksionale. Kështu, në disa studime si psh. Sweeney dhe

Soutar (2001), Sanchez et al., (2006), Gallarza et al., (2013), Cronin et al., (2000), Woodruff (1997) vlera e perceptuar është trajtuar si shumë dimensionale. Vihet re që në këto trajtime krahas elementit funksional është gjithnjë i pranishëm edhe elementi emocional nëpërmjet të cilit klientët shprehin ndjenjat e tyre ndaj shërbimit apo produktit në fjalë. Vitet e fundit, në studimet që e trajtojnë vlerën e perceptuar si shumë dimensionale është përdorur një tjetër dimension i vlerës krahas dy dimensioneve të përmendura më lart, vlera sociale (psh. Chen dhe Chen, 2010; Sweeney dhe Soutar, 2001; Sanchez et al., 2006; Sanchez-Fernandes dhe Iniesta-Bonillo, 2007; Fiol et al., 2009; Gallarza et al., 2013).

Nga sa u trajtua më sipër dhe në përputhje me literaturën e viteve të fundit, vlera e perceptuar nga klientët e hoteleve është konceptuar në këtë studim si e përbërë nga tre dimensione; vlerë funksionale, vlerë emocionale dhe vlerë sociale. Shkalla e përdorur në këtë studim për të matur vlerën e perceptuar është paraqitur në tabelë.

Tabela 3.5 Shkalla për matjen e vlerës së perceptuar

Nr	Përshkrimi
1	Shërbimi që marr nga ky hotel është i kënaqshëm krahasuar me kostot për të
2	Përgjithësisht, çmimi që paguaj është i drejtë për shërbimin që marr nga ky hotel
3	Vlera e shërbimeve të këtij hoteli është e kënaqshme për mua
4	Qëndrimi në këtë hotel më bën të ndihem mirë
5	Frekuentimi i këtij hoteli krijon përshtypje të mirë për mua tek të tjerët

Imazhi i biznesit

Në studimet që analizojnë imazhin janë përfshirë dimensione të ndryshme të tij. Imazhi është analizuar në sektorë dhe vende të ndryshme. Kështu, në studimet në lidhje me imazhin një vend të veçantë kanë zënë ato që kanë trajtuar imazhin e markës (Hsieh dhe Li, 2008; Kayaman dhe Arasli, 2007; Martinez dhe De Chernatony, 2004) duke iu referuar organizatave, produkteve apo shërbimeve. Por imazhi është trajtuar në literaturë dhe si imazhi i dyqanit (Bloemer dhe Ruyter, 1998), imazhi i organizatës (Andreassen dhe Lindestad, 1997; Ruyter dhe Wetzels, 2000) dhe imazhi i destinacionit (Chen dhe Tsai, 2007; Hosany et al., 2007; SanMartin dhe del Bosque, 2008; Pike 2009).

Kandampully dhe Suhartanto (2000) e trajtuan imazhin e organizatës të përbërë nga tipare të veçanta të imazhit dhe imazhi i përgjithshëm. Elementi i parë i imazhit bazohet tek perceptimi i klientëve për vendodhjen e hotelit, elementëve fizike të tij dhe sjelljen e personelit. Ndërsa elementët e përgjithshëm (holistike) bazohen në atmosferën e krijuar në organizatë, reputacionin e saj dhe pamjen e jashtme. Ndërsa, Ngyuen dhe LeBlanc (2001) analizuan imazhin e biznesit bazuar në elementë të tillë si: imazhi që klientët kanë për biznesin, përshtypjen dhe imazhin e biznesit në krahasim me konkurentët. Studiues të tjerë kanë përdorur edhe dimensionin emocional të imazhit të shprehur si imazh i mirë i biznesit (psh. Del Bosque dhe SanMartin, 2008).

Kështu, në studime të ndryshme është përdorur imazhi i mirë i biznesit si një element për matjen e imazhit (psh. Ngyuen dhe LeBlanc, 2001; Ladhari et al., 2011), veçantia e imazhit të organizatës (Ngyuen dhe LeBlanc, 2001; Kayaman dhe Arasli, 2007), deklarime në lidhje me vendodhjen e organizatës dhe përshtypjen e krijuar për të si elementë matës të imazhit (Kandampully dhe Suhartanto, 2000; Ngyuen dhe LeBlanc, 2001; Ladhari et al., 2011). Bazuar në shqyrtimin e literaturës në kapitullin 2 dhe në analizën më sipër, për të matur imazhin e hotelit në këtë studim është përdorur një shkallë me 4 elementë e cila është paraqitur me poshtë.

Tabela 3.6 Shkalla për matjen e imazhit të hotelit

Nr	Përshkrimi
1	Hoteli ka imazh të mirë
2	Hoteli ka imazh të veçantë
3	Hoteli ka vendodhje të përshtatshme
4	Unë kam përshtypje të mirë për këtë hotel

Besimi

Për të matur besimin e klientëve tek hoteli u krye një analizë e studimeve të mëparshme që kanë shqyrtuar ose kanë patur pjesë të tyre studimin e besimit. Studimet kanë analizuar besimin në marrëdhëniet e krijuara midis organizatave (Moorman et al., 1993; Gounaris, 2005) dhe në marrëdhëniet organizatë-konsumator (Agustin dhe Singh, 2005) ndërkohë që në vitet e fundit janë shtuar studimet që fokusohen tek besimi në tregtinë elektronike (Harris dhe Goode, 2010;

Hong dhe Cho, 2011). Në studimet që kanë trajtuar besimin e klientëve një vend të gjerë kanë zënë ato studime që janë fokusuar tek produktet dhe kryesisht ato që kanë analizuar besimin tek markat e produkteve (Chaudhuri dhe Holbrook, 2001; Delgado-Ballester et al., 2003; Delgado-Ballester dhe Munuera-Alleman, 2005). Ka një sërë studimesh që kanë analizuar besimin tek shërbimet megjithëse këto janë më të pakta (psh. Aydin dhe Özer, 2005; Martinez dhe DelBosque, 2013; Ndubisi, 2007; Sirdeshmukh dhe Singh, 2002).

Në fillimet e tyre studimet në lidhje me besimin e kanë trajtuar besimin si një element me një dimension ndërkohë që në vitet e fundit besimi është analizuar si një element me më shumë se një dimension. Këtë trajtim kanë ndjekur studimet e Sirdeshmukh et al. (2002); Chaudhuri dhe Holbrook (2001); Delgado-Ballester dhe Munuera-Alleman (2005); Martinez dhe DelBosque. (2013). Në këtë studim, analiza e besimit është bërë duke e konceptuar atë si shumëdimensional. Kështu, bazuar në studimet e mësipërme është zhvilluar shkalla për matjen e besimit të klientëve tek hotelet. Deklarimet e përdorura janë përshtatur në mënyrë që të përputhen sa më mirë me sektorin e hoteleve. Përfshirja e dimensionit të kompetencës është bërë nëpërmjet shprehjes së ndjenjës së sigurisë tek hoteli dhe tek aftësitë e punonjësve të tij. Dashamirësia është shprehur nëpërmjet interesimit të hotelit për ti shërbyer sa më mirë klientëve ndërsa integriteti nëpërmjet ndershmërisë së hotelit ndaj klientëve. Këto dimensionet të besimit janë matur në këtë mënyrë në studime të ndryshme, të rëndësishme të tilla si studimi i Bowen dhe Shoemaker (1998), Chaudhuri dhe Holbrook (2001), Martinez dhe DelBosque (2013), Morgan dhe Hunt (1994) dhe Sirdeshmukh et al. (2002). Kështu, besimi për zgjidhjen e problemeve është përfshirë në studimin e Delgado-Ballester dhe Munuera-Alleman (2001) dhe Sahin et al. (2011). Siguria me shërbimin, produktin apo ofruesin është konceptuar si një element i besimit në studimin e Chaudhuri dhe Hoolbrok (2001) dhe Martinez dhe DelBosque (2013). Kompetenca e punonjësve është përdorur për të matur besimin e klientëve në studimin e Bowen dhe Shoemaker (1998), ndërkohë që interesimi dhe përkujdesja për klientët dhe sinqeriteti e ndershmëria me ta është përdorur në studimin e Sirdeshmukh et al. (2002) dhe Martinez dhe DelBosque (2013). Bazuar në këto studime është ndërtuar shkalla për matjen e besimit të klientëve të hoteleve në bregdetin e Durrësit e cila është paraqitur më poshtë.

Tabela 3.7 Shkalla për matjen e besimit

Nr	Përshkrimi
1	Kam besim tek hoteli për zgjidhjen e problemeve që mund të kem gjatë qëndrimit
2	Unë ndihem i/e sigurt në këtë hotel
3	Punonjësit e hotelit japin përgjigje të shpejta dhe të sakta
4	Ky hotel përkujdeset për klientët gjatë kohës së qëndrimit në hotel
5	Ky hotel është i ndershëm me klientët

Siç edhe u tregua më sipër, për të matur secilin prej variablave është përdorur një shkallë me disa elemente duke mundësuar kështu rritjen e seriozitetit dhe minimizimin e gabimeve të matjes (Rundle-Thiele, 2005). Shkalla Likert është pranuar si një metodë e zakonshme kërkimi në studimet në shkencat sociale dhe në industrinë e turizmit (Ryan dhe Garland, 1999). Për të kryer këtë matje është përdorur shkalla Likert-5 për matjen e miratimit/mosmiratimit të klientëve të hoteleve të anketuar në lidhje me secilin element të shkallës së matjes, ku 1 përfaqëson aspakt dakort, 3 - neutral dhe niveli 5 - plotësisht dakort. Babakus dhe Mangold (1992) theksuan se shkalla Likert-5 përdoret për të rritur nivelin dhe cilësinë e përgjigjeve dhe për të ulur nivelin e vështirësisë së klientëve gjatë plotësimit të pyetësorit due ky arsyetim ishte në bazë të përcaktimit të shkallës Likert me 5 nivele në këtë studim. Këtë shkallë me pesë nivele kanë përdorur edhe studime të tjera si: Collier dhe Bienstock (2006), Nadiri et al. (2008), Johns et al. (2004), Pantouvakis dhe Lyemperopoulos (2008), Flint et al. (2011), Chi dhe Gursoy (2009) etj.

Përveç deklarimeve të shtjelluara më sipër, në pyetësor janë përfshirë edhe një sërë pyetjesh mbi të dhënat demografike të zgjedhjes, të cilat janë të nevojshme për studimin. Ato kanë të bëjnë me vendbanimin e klientëve, gjininë, moshën, gjendjen civile, nivelin e shkollimit dhe nivelin e të ardhurave. Këto të dhëna do të ndihmojnë në përcaktimin e një profili të pushuesve që kanë frekuentuar hotelet e bregdetit të Durrësit më shumë se një herë, të cilët përbëjnë popullatën e këtij studimi.

Përkthimi i pyetësorit është një hap i rëndësishëm. Duhet kushtuar rëndësi jo vetëm në kuptimin e fjalëve por edhe që të ruhet kuptueshmëria, toni dhe nuancat e tyre (Brace, 2004). Duke qenë se elementët e përdorur në pyetësor u huazuan nga literatura në gjuhën angleze, përkthimi në shqip u krye duke përdorur përkthimin e dyfishtë (*back translation*). Kjo gjë u krye

për të siguruar që thelbi dhe kuptimi i thënieve të shkallës së matjeve të mos ndryshonte gjatë përkthimit. Kështu, fillimisht 2 ekspertë me njohuri shumë të mira të gjuhës dhe të sektorit bënë përkthimin nga anglisht në shqip dhe më pas 2 ekspertë të tjerë me cilësi të njëjta me të parët bënë përkthimin e pyetësorit nga shqip në anglisht. Pas përfundimit të përkthimit u pa që nuk kishte ndryshime në kuptim dhe formulim dhe përmbajtja e pyetësorit në shqip ishte e vlefshme për tu përdorur në studim.

3.4 Plani i studimit

Lloji i kërkimit

Kërkimet mund të klasifikohen si eksploruese, përshkuese dhe shkakësore (Blaxter et al., 2010). Kërkimi eksplorues përdoret kur duhet të qartësohet një problem. Ai ngushton qëllimin e temës së kërkimit dhe ndihmon në mirëpërcaktimin e problemeve të dyshimta që çojnë drejt objektivave specifike të kërkimit. Kërkimi përshkues përdoret në ato studime kur dukuria për të cilën kërkohen të dhëna është e qartë për kërkuesin dhe kur bëhen përpjekje për të identifikuar dhe shpjeguar variablat dhe marrëdhëniet që egzistojnë midis tyre për të patur një pamje të qartë të fenomenit por jo të zbulojë marrëdhënie shkak-pasojë (Churchill dhe Iacobucci, 2002). Kërkimi shkakësor përdoret në studimet që duan të analizojnë marrëdhëniet shkakësore që egzistojnë midis variablave (Creswell, 2008). Nga sa më lart ky studim mund të klasifikohet si një kërkim eksplorues dhe shkakësor.

Përqsasja

Nga këndvështrimi metodologjik, studimet mund të kenë qasje cilësore dhe sasiore. Qasja cilësore përdoret kur kërkohet të merren të dhëna në lidhje me arsyen e ndodhjes së gjërave dhe mund të përdoret si në mbledhjen e të dhënave ashtu edhe në fazën e analizës së tyre (Zikmund dhe Babin, 2010). Qasja sasiore është e përshtatshme në kërkimet që kanë të bëjnë me matjen e rëndësisë së perceptimeve dhe krahasimeve, kur përdoren disa dimensione për variablat dhe kur testohen marrëdhëniet ndërmjet variablave (Wilkins, 2010). Ky lloj kërkimi përdoret edhe kur synohet testimi i teorisë (Malhotra, 2004; Saunders et al., 2009).

Në këtë studim është propozuar një model konceptual në lidhje me besnikërinë e klientelës në sektorin e hoteleve. Më lart është paraqitur qëllimi i kërkimit, modeli me lidhjet e propozuara midis variablave në të dhe hipotezat e ngritura. Në përputhje me sa më lart, për të analizuar sa më mirë këtë model është përdorur qasja sasiore. Kështu, duke qenë se në këtë studim analizohen

lidhjet midis variablave të ndryshëm, atëherë qasja sasiore mundëson studiuesin të përcaktojë tregues statistikore të fortësisë së lidhjeve midis variablave (Malhotra, 2004). Kjo metodë është përdorur gjerësisht në studimet empirike në industri të ndryshme (psh. Aydın dhe Ozer, 2005; Gallarza et al., 2013; Wu et al., 2011) dhe në sektorin e hoteleve (Bowen dhe Shoemaker, 1998; DelBosque dhe SanMartin, 2008; DeWitt et al., 2008; Kayaman dhe Arasli, 2007).

Strategjia

Në kryerjen e një studimi është e rëndësishme edhe përcaktimi i strategjisë së kërkimit. Kështu, duhen përcaktuar saktë objektivat e kërkimit, burimi i mbledhjes së të dhënave (Churchill dhe Iacobucci, 2002) dhe kufizimet që mund të përmbajë kërkimi të tilla si koha dhe aksesin ndaj të dhënave (Creswell, 2008). Strategjitë e kërkimit mund të jenë: eksperimentime, raste studimore, kërkime të veprimit dhe sondazhe. Sondazhet janë një mjet eficient, i shpejtë, korrekt dhe pa shumë shpenzime për të marrë informacion nga popullata (Zikmund et al., 2012). Ato janë përdorur gjerësisht në studime të ndryshme pasi ato mundësojnë mbledhjen e një numri të madh të dhënash brenda një kohe të shkurtër dhe janë më pak të kushtueshme (Hair et al., 2006b; Blaxter et al., 2010). Sondazhet ofrojnë mundësi të mirë për të matur njohuritë, opinionet, besimet, sjelljet, qëndrimet dhe motivet e individëve që marrin pjesë në pyetësor (Zikmund et al., 2012) dhe janë përdorur në shumë studime (psh. Gallarza et al., 2013; Ladhari, 2011; Loureiro dhe Kastenholz, 2011; Martinez et al., 2013; Nadiri et al., 2008) për të matur perceptimet e individëve që marrin pjesë si subjekte në pyetësor. Në kryerjen e sondazheve përdoren pyetësorë të parapërgatitur të cilët janë efektivë në marrjen e informacionit parësor nga subjektet e studimit. Egzistojnë lloje të ndryshme sondazhesh psh. sondazhet me postë, sondazhet me fax, sondazhet online, intervistat personale, intervistat me anë të telefonit dhe plotësimi i pyetësorëve nga vetë individët. Në këtë studim është përdorur lloji i fundit i sondazheve të përmendura më lart, si një mjet mjaft i efektshëm për mbledhjen e të dhënave dhe përshtatjen me qasjen sasiore dhe metodën e përcaktuar për analizën e të dhënave. Ndërkohë, pjesa tjetër e sondazheve të përshkuara më sipër u konsiderua si e papërshtatshme për këtë studim. Kjo pasi nisur nga natyra e studimit dhe metoda statistikore e përpunimit të të dhënave ky studim kërkon një zgjedhje të gjerë. Ndërkohë, pothuajse asnjë hotel nuk mban të dhëna në lidhje me adresat postare apo elektronike dhe kontakte telefonike me klientët por edhe në ato pak raste kur janë disa nga këto të dhëna (kontakti telefonik) hotelet ngurojnë ti japin ato dhe është gjithashtu e papërshtatshme nga ana e tyre të japin të dhëna për klientët. Prandaj sondazhi me postë, sondazhi me faks dhe

sondazhi online u konsideruan si të pamundura për tu ndërmarrë në këtë studim. Intervistat japin informacion të thellë në lidhje me probleme të caktuara por kryerja e intervistave për një zgjedhje të gjerë kërkon kohë dhe mjete financiare të konsiderueshme prandaj edhe ato janë konsideruar të papërshtatshme për këtë studim.

Përdorimi i pyetësorëve mundëson plotësimin e pyetësorit në privatësi dhe në një moment kur mendohet i përshtatshëm nga individët. Kështu, sondazhi mund të kryhet brenda një kohe të shkurtër, duke shpërndarë pyetësorë njëkohësisht në disa vende dhe individë të ndryshëm plotësojnë pyetësorin njëkohësisht pavarësisht nga njëri-tjetri. Pyetësori i strukturuar ofron mundësi zgjedhje të përcaktuara për individët që do ta plotësojnë atë (Zikmund et al., 2012). Por ndonjëherë mund të ndodhë që pyetjet në pyetësor të mos kuptohen siç duhet. Gjithashtu, nga analiza e literaturës është vërejtur që përgjithësisht në përdorimin e këtij lloji sondazhi kthimi i përgjigjeve dhe plotësimi i pyetësorëve është në nivele mjaft të ulëta dhe kërkuesit shpesh kanë ndërhyrë duke i nxitur individët të marrin pjesë në pyetësor (psh. duke ofruar kuponë me zbritje çmimi në studimin e Lee et al., 2009). Për të shmangur këtë fenomen, në kryerjen e sondazhit janë përfshirë intervistues të cilët do të jenë në kontakt me individët që do marrin pjesë në sondazh.

Koha dhe zona e kryerjes së studimit

Studimi ofron të dhëna të marra në një segment të caktuar kohor dhe si rrjedhim është një kërkim ndër-seksional. Studimi analizon dhe mat elemente të ndjenjave, sjelljeve dhe perceptimeve të klientëve të hoteleve që janë duke kryer pushime të llojit diell dhe rërë, në hotelet bregdetare të qarkut Durrës. Si rrjedhojë, koha më e përshtatshme për këtë studim është sezoni veror. Është zgjedhur periudha 25 korrik deri në 05 gusht 2014 koha kur janë plotësuar pyetësorët nga klientët e hoteleve bregdetare pasi kjo periudhë përkon edhe me pikun e sezonit të plazhit në bregdetin shqiptar dhe atë të Durrësit. Megjithëse kushtet klimatike nuk ishin në favor të turizmit bregdetar, u arrit që në këtë hark kohor të bëhet mbledhja e të dhënave të përcaktuara me anë të plotësimit të pyetësorëve.

Arsyet për zgjedhjen e qarkut Durrës si zonë për kryerjen e këtij studimi janë disa. Së pari, kjo zonë ka një traditë që vazhdon prej vitesh në pasjen e më shumë strukturave hoteliere pritëse se qytetet e tjera bregdetare dhe kjo zonë gëzon gjithashtu popullaritet si ndër turistët vendas ashtu edhe ata që vijnë nga jashtë Shqipërisë. Si e tillë, në këtë zonë është përqëndruar edhe numri më i madh i klientëve që frekuentojnë hotelet në Shqipëri. Analiza e sektorit të hoteleve e paraqitur në

kapitullin e parë, tregoi mungesën e theksuar të të dhënave në lidhje me klientët që frekuentojnë hotelet bregdetare në Shqipëri dhe në zona të ndryshme të saj. Gjithashtu, në këtë analizë u paraqitën aspekte të sektorit të hoteleve dhe të klientëve të tyre, të pranishme në të gjithë sektorin e hoteleve në Shqipëri dhe jo vetëm në një zonë të caktuar. Prandaj, mundësia për përgjithësimin e rezultateve të studimit të kryer në këtë zonë është më e madhe në krahasim më ndonjë zonë tjetër.

Arsye tjetër është aksesimi i lehtë në tërësinë e strukturave hoteliere në këtë zonë. Kështu, hotelet janë të përqëndruara përreth zonës arkeologjike dhe përgjatë bregdetit, një pjesë në veri të portit dhe pjesa më e madhe në jug të tij. Hotelet janë të vendosura në një hapësirë të përcaktuar, pranë bregdetit dhe kryesisht ndërmjet detit dhe rrugës kombëtare.

Burimet e të dhënave

Burimet e të dhënave për këtë studim ndahen në burime dytësore dhe burime parësore. Tek të dhënat dytësore përfshihet informacioni i mbledhur nga dikush tjetër dhe jo kërkuesi në fjalë dhe/ose për qëllime të ndryshme nga ai i studimit të këtij të fundit (Schmidt dhe Hollensen, 2006, fq.15). Avantazhi kryesor i këtyre të dhënave është se ato mundësojnë kursimin e kohës dhe mjeteve monetare meqenëse kërkohet më pak kohë dhe mjete monetare në krahasim me të dhënat parësore. Nga ana tjetër të dhënat dytësore mund të mos përshtaten siç duhet me studimin në fjalë pasi mund të jenë mbledhur për një qëllim tjetër (Saunders et al., 2009) dhe nuk dihet saktësia me të cilën janë mbledhur (Schmidt dhe Hollensen, 2006). Prandaj, në këtë studim përveç të dhënave dytësore të marra nga botime dhe revista të njohura shkencore janë përdorur edhe të dhëna parësore.

Burimi primar i të dhënave përbëhet nga informacioni i mbledhur posaçërisht për këtë studim. Këto të dhëna janë të sapomarra dhe përbëjnë thelbin e kërkimit në fjalë. Nga analiza e hollësishme e literaturës, është evidente mungesa e informacionit në lidhje me besnikërinë e klientelës dhe përcaktuesit e saj në sektorin e hoteleve në Shqipëri. Ky fakt e bën mjaft të domosdoshëm ndërmarrjen e një sondazhi për të mbledhur të dhëna primare. Këto të dhëna do të jenë baza për të testuar hipotezat e ngritura. Burimi i të dhënave primare për këtë studim janë klientët e hoteleve bregdetare në qarkun Durrës, të cilët janë duke bërë pushimet e tyre në këtë bregdet. Kusht kryesor për pjesëmarrje në sondazh ishte frekuentimi të paktën një herë më parë i të njëjtit hotel nga klienti. Gjithashtu, u përcaktua mosha 18 vjeç si kufi minimal moshe për

pjesëmarrje në sondazh dhe plotësimi i pyetësorit nga individë që kishin qenë pjesë e vendimit të përcaktimit të hotelit të frekuentuar.

Përcaktimi i zgjedhjes

Përcaktimi i zgjedhjes është një hap i rëndësishëm i studimit pasi ky përcaktim ndikon ndjeshëm në aftësinë e rezultateve të marra nga zgjedhja për tu përgjithësuar dhe për të përfaqësuar popullatën e studimit (Kotler dhe Armstrong, 2011). Është e nevojshme që të përcaktohet një zgjedhje pasi kryerja e studimit në të gjithë popullatën kërkon shumë kohë dhe është e kushtueshme (Hair et al., 2006). Përgjithësisht, mund të mendohet se sa më e madhe zgjedhja aq më i mirë është studimi pasi mund të ulet gabimi i zgjedhjes dhe të rritet siguria por, i duhet kushtuar rëndësi edhe përbërjes së saj. Ato mund të ndahen në dy grupe të mëdha; zgjedhje probabilitare dhe jo probabilitare. Zgjedhjet probabilitare konsiderohen të pranueshme ndërsa ato joprobabilitare përdoren në rastet kur ka mungesë informacioni në kuadrin e zgjedhjes të popullsisë në fjalë dhe në ato raste kur mendohet se zgjedhja probabilitare është e papërshtatshme (Blaxter et al., 2010).

Back (2005) thekson se përcaktimi i një popullate target në sektorin e hoteleve është shumë i vështirë. Studime të mëparshme në lidhje me besnikërinë e klientelës kanë përdorur zgjedhjen e thjeshtë të rastësishme (Flint et al., 2010; Assaker et al., 2011; Nam et al., 2011) apo zgjedhjen jo-probabilitare në grupin e të cilës zgjedhja e volitshme (convenience sampling) është më e përdorura (psh. Wu dhe Ko, 2013 në sektorin e hoteleve, Olorunniwo dhe Hsu, 2006 në sektorin bankar, Markovic dhe Raspor, 2013 në sektorin e hoteleve; Li et al., 2013 në hotele; Lam et al., 2011 në kazino; Wu et al., 2011 në transportin hekurudhor; Ryu dhe Han 2010 në restorante).

Në mënyrë që përfaqësimi i popullatës të ishte sa më i mirë është bërë një përcaktim i kujdesshëm i zgjedhjes në këtë studim. I është kushtuar rëndësi përfaqësimit sa më mirë të hoteleve me anë të peshës së klientëve për çdo hotel në mënyrë që rezultatet të jenë sa më përfaqësuese për të gjithë popullatën. Pra, në përputhje me madhësinë e zgjedhjes dhe me madhësinë e hotelit e përfaqësuar kjo me numrin e dhomave të zëna në kohën e kryerjes së studimit, është përcaktuar numri i pyetësorëve për tu plotësuar për secilin hotel duke patur në këtë mënyrë një zgjedhje të përpjesshme. Kjo metodë është përdorur në studime të ndryshme por numri i njësive (hoteleve, kompanive ajrore etj. ka qenë i limituar), psh 3 kompani ajrore me numrin përkatës të fluturimeve në studimin e Saha dhe Theingi (2009), vetëm 8 hotele në

studimin e Wilkins (2010) dhe pjesa më e madhe e studimeve të ngjashme në sektorin e hoteleve kanë përdorur zgjedhjen e thjeshtë të rastësishme (simple random sampling).

Në studime të ngjashme për besnikërinë e klientelës janë përdorur si elementë të zgjedhjes individë që kanë përdorur më parë produktin apo shërbimin (Olorunniwo dhe Hsu, 2006 në sektorin bankar) dhe individë që nuk kanë përdorur më parë shërbimin apo produktin (Markovic dhe Raspor, 2013, në sektorin e hoteleve në Kroaci) ndërkohë që ka edhe studime që i kanë përfshirë në një studim si individët që nuk kanë patur eksperiencë të mëparshme me shërbimin ashtu edhe ata që kanë patur eksperiencë të tilla (Chi, 2012, në destinacionet turistike; Dagger dhe O'Brien, 2010 në nëntë industri të ndryshme shërbimi). Në fillim të studimit u krye një sondazh me një pjesë të hoteleve për të parë nëse kishte klientë që e kishin frekuentuar më shumë se një herë hotelin. Rezultoi se kishte klientë të tillë por të dhënat e sakta për numrin apo përqindjen e tyre mungonin. Duke qenë se vëmendja e studimit ishte tek ky lloj klientësh (klientët që kishin frekuentuar më parë hotelet) u mendua të kërkohej bashkëpunim nga ana e hoteleve por kjo gjë rezultoi thujse e pamundur. Si pasojë e mungesës në ruajtjen e të dhënave për klientët, edhe informacioni statistikor nga institucionet kompetente nuk egzistonte. Por edhe nëqoftëse hotelet do të mbanin të dhëna për klientët e tyre nuk do të ishte etike nga ana e tyre dhënia e informacionit në lidhje me klientët në mënyrë që të bëhej kontaktimi i tyre. Kështu, bashkëpunimi me hotelet në lidhje me të dhëna të ruajtura nga to ishte i pamundur.

Të dhënat nga institucionet përkatëse janë gjithashtu të cunguara. Edhe në numrin total të turistëve sipas viteve përkatëse që reflektohet në të dhënat e INSTAT-it nuk mund të përcaktohet lloji i turistëve dhe nëse kanë qëndruar në hotele, hostele apo struktura akomoduese pasi sipas këtij institucioni, në këtë të dhënë (numri total i turistëve) përfshihen të gjithë klientët që kanë qëndruar në të gjitha këto lloj strukturash. Ndërsa informacioni në lidhje me qëllimin e qëndrimit në hotel; biznes, turizëm bregdetar, turizëm malor, turizëm kulturor, turizëm i aventurës apo për llojin e hotelit nuk egziston. Prandaj, në këtë studim janë përfshirë klientët që janë duke frekuentuar aktualisht hotelet për pushime bregdetare pranë bregdetit të qarkut Durrës dhe që kanë qëndruar të paktën një herë më parë në të njëjtin hotel. Kështu, pyetja e parë në pyetësor është nëse klienti ka qëndruar më parë në të njëjtin hotel. Nëse përgjigja është pozitive vazhdohet me plotësimin e pyetësorit, në të kundërt kalohet tek një klient tjetër.

Madhësia e zgjedhjes

Si në të gjitha studimet edhe në këtë studim është përcaktuar një zgjedhje për të analizuar empirikisht modelin e ndërtuar. Përcaktimi i madhësisë së saj është e rëndësishme për të bërë përgjithësimin e rezultateve të studimit nëpërmjet përfaqësimit sa më të mirë të popullatës. Për përcaktimin e numrit të klientëve të pyetur apo zgjedhjes ka teknika të ndryshme megjithëse ende nuk ka konsensus ndërmjet studiuesve në lidhje me madhësinë e saj kur përdoret modelimi i ekuacioneve strukturore - SEM (Bagozzi dhe Yi, 2012). Në këtë studim, përcaktimi i këtij numri u bazua në llojin e studimit dhe mënyrën e përpunimit të të dhënave pra, metodën statistikore që do të përdoret duke u bazuar në shqyrtimin e literaturës në këtë fushë (Hair et al., 2009; Saunders et al., 2009).

Nunnally dhe Bernstein (1994) sugjeruan që një rregull i mirë në studimet ku përdoret metoda SEM për të analizuar të dhënat dhe variblat e studimit duhet të jetë pasja si subjekte nga të cilat do të merret informacioni, 10 fishi i numrit të elementëve të pyetësorit pra, 350 pyetësorë (35 elementë gjithsej në këtë studim). Ndërsa Hair et al., (2006), theksuan se si rregull i përgjithshëm është që për çdo element të shkallës së matjes të përdoren 5 observime për të kryer analizën faktoriale, pra duke qenë se pyetësori ka 35 elementë duhet që madhësia e zgjedhjes të jetë më e madhe se 175. Ndërkohë që, Bagozzi dhe Yi (1988) dhe Schreiber et al., (2006) theksuan se ky raport duhet të jetë në shkallën 1:5 deri në 1:10. Nëse mbajmë parasysh vlerësimet e studimeve më lart, në këtë studim madhësia e zgjedhjes duhet të jetë nga 175 deri në 350. Tabachnick dhe Fidell (2006) theksuan se është e nevojshme një madhësi zgjedhje prej 300 subjektesh për të kryer analiza faktoriale ndërsa sipas Bagozzi dhe Yi (2012), modelet e ekuacionit strukturor janë procedura statistikore për të testuar hipoteza matjeje, funksionale, parashikuese dhe shkakësore dhe në studimet ku përdoren analizat faktoriale, zgjedhja me madhësi të paktën 200 është e përshtatshme. Në studime të tilla ku kërkohet mendimi i të pyeturve në lidhje me mendimet dhe perceptimet e tyre dhe ku përdoret metoda SEM për të përpunuar të dhënat, Hair et al., (2009) theksuan se numri i të pyeturve duhet të jetë nga 200 në 400 subjekte. Bazuar në analizën më sipër, një zgjedhje prej 400 pjesëmarrësish u konsiderua e përshtatshme për këtë studim.

Studimi pilot

Pasi pyetësori u përkthye dhe përpara kryerjes së sondazhit u krye studimi pilot. Testi pilot bëhet për të përmirësuar pyetësorin në mënyrë që të intervistuarit gjatë kryerjes së sondazhit të mos kenë probleme me përgjigjet e pyetjeve. Ai kryhet gjithashtu, edhe për të mos patur probleme me ruajtjen e të dhënave. Qëllimi është të identifikohen pyetjet që mund të jenë me kuptim të

paqartë dhe vështirësitë që mund të ndeshen gjatë plotësimit të tij. Ky studim u krye në muajin korrik 2014. Pyetësit iu nënshtruan 20 individë të cilët kishin karakteristika të njëjta me popullatën referencë të studimit, pra ishin klientë që aktualisht ishin duke qëndruar në hotele me qëllim pushimi pranë bregdetit të qarkut Durrës dhe që kishin frekuentuar të paktën një herë të njëjtin hotel. Këta individë u nxitën të komentonin në lidhje me deklaratimet e pyetësorit që i mendonin si të paqarta apo të dyshimta dhe të vështira për t'iu përgjigjur. Ata dhanë komente në lidhje me kuptueshmërinë e deklaratimeve, lexueshmërinë, përcaktimin e elementeve si përfaqësues të variablave që po përfaqësonin, formulimin e fjalive, për egzistencën apo jo të dykuptimësisë dhe për elementë të tjerë që ndikojnë në kompozimin dhe hartimin e pyetësorit dhe për lehtësinë apo vështirësinë e plotësimit të tij (Hair et al. 2009). Ky proces shërbeu për të zgjidhur problemet e mundshme në lidhje me perifraximin, përmbajtjen, semantikën apo ambiguitetet që mund të përmbanin thëniet e pyetësorit. Përgjithësisht, rezultoi se pyetësi ishte i kuptueshëm dhe pas bërjes së disa ndryshimeve në renditje pyetësi rezultoi me të gjitha pyetjet e vendosura më parë dhe ishte i gatshëm për t'iu përdorur në kryerjen e studimit. Gjithashtu, gjatë studimit pilot u vlerësua edhe koha që duhet për të plotësuar pyetësin e cila rezultoi nga 5 në 10 minuta.

Mbledhja e të dhënave

Fillimisht u analizua lista e hoteleve e marrë nga zyra e turizmit në qarkun Durrës. Në listë rezultuan 103 hotele gjithsej. U eliminuan nga studimi 19 hotele të cilët bëjnë pjesë në rrethin e Krujës (Krujë dhe Fushë-Krujë) dhe në zona larg plazhit. U eliminuan gjithashtu edhe 5 hotele që kanë më pak se 6 dhoma (sipas ligjit aktual por edhe projekt-ligjit në diskutim numri minimal i dhomave për një njësi për tu klasifikuar si hotel është 6). 3 nga hotelet në listë rezultuan të mbyllur ndërkohë që 4 prej hoteleve në listë rezultuan si motele. Si rezultat lista e hoteleve në studim ishte e përbërë nga 72 hotele. U kontaktuan këto hotele të shpërndarë në qarkun e Durrësit. Nga komunikimi me ta rezultoi se 3 prej hoteleve kishin grupe turistësh të huaj të cilët nuk kishin qenë më parë në Shqipëri ndërkohë që 3 prej hoteleve nuk pranuan të ishin pjesë e studimit. Kështu, lista me numrin e hoteleve ku do të shpërndahej pyetësi rezultoi me 66 hotele. Lista e plotë me hotelet në studim dhe të dhënat për dhomat e tyre, dhomat e zëna dhe numrin e pyetësorëve për çdo hotel është paraqitur në tabelën 1 në shtojcën bashkëngjitur këtij punimi.

Për procesin e plotësimit të pyetësorëve u përfshi në studim një grup prej 5 intervistuesish. Ata ishin studentë të masterit në Fakultetin Ekonomik, Universiteti “Aleksandër Xhuvani”. Këta studentë kishin eksperiencë të mëparshme në kryerjen e sondazheve pasi kishin marrë pjesë në studime të ngjashme dhe në studime të institucioneve të ndryshme duke intervistuar subjektet në terren. Megjithatë, ata u trajnuan për mënyrën e veprimit dhe të sjelljes me klientët për të mundësuar plotësimin sa më të saktë të pyetësorit. Kështu, fillimisht ata u njohën shumë mirë me studimin në fjalë, me llojin e subjekteve që do të intervistonin, me pyetësorin dhe më tej me praktikën që duhet të ndiqnin gjatë plotësimit të tij nga ana e klientëve. Për plotësimin e secilit pyetësor, ata i nxitën individët për të marrë pjesë në sondazh, morën fillimisht miratimin e individëve dhe shpjeguan për subjektet çdo pyetje që ata kishin në lidhje me plotësimin e pyetësorit duke shmangur në këtë mënyrë edhe gabime të keqinterpretimeve apo të vlefshmërisë. Plotësimi i pyetësorëve u krye në periudhën 25 korrik 2014 deri në 05 gusht 2014. Klientët e hoteleve u kontaktuan në mjediset e hotelit, kryesisht në pjesën e shezlongeve. U “kaluan në sitë” thujse të gjithë pushuesit shpesh edhe me ndihmën e personelit të hoteleve, bareve të hoteleve dhe personelit që shërbente në pjesën e shezlongeve.

Nga 400 pyetësorë të shpërndarë për studimin, u kthyen 385 pyetësorë duke përfaqësuar një normë përgjigjeje prej 96,5%. Nga këta pyetësorë, 24 u përjashtuan pasi kishin mangësi në një numër të madh të elementëve dhe për shkak të përgjigjeve të mundshme jorealiste si psh. vetëm vlerësime 5. Pra, si përfundim 361 pyetësorë ishin të përdorshëm për t’iu nënshtruar hapave të tjerë të studimit. Nisur nga diskutimi i bërë më lart për madhësinë e zgjedhjes, ky numër është mëse i mjaftueshëm dhe i vlefshëm për të kryer etapat e tjera të analizës.

3.5 Vleftësimi i matjeve

Për të bërë vleftësimin e shkallëve të matjes të cilat përmbajnë shumë elementë përdoret besueshmëria dhe vlefshmëria. Studiuesit duhet të vlerësojnë të dy këto elementë kur duhet të testojnë modelin e matjes (Anderson dhe Gerbing, 1988; Hair et al., 2009). Pasja e një shkalle matëse të besueshme dhe të vlefshme është thelbësore për të patur një studim të mirë.

Hair et al. (2009), theksuan se *besueshmëria* është masa në të cilën një apo një sërë matjesh janë të qëndrueshme në atë që duhet matur, pra japin rezultate të vërteta gjatë përsëritjes së provave. Nga analiza e literaturës, shihet se testi më i përdorur për matjen e besueshmërisë së brendshme të shkallëve me shumë nivele është alfa e Cronbach (Cronbach, 1951). Ky koeficient teston

besueshmërinë midis elementeve të një shkalle duke krahasuar kombinimin e secilit prej elementëve me të gjithë elementët e tjerë të shkallës si një grup. Studime të ndryshme (Churchill, 1979; Nunnally, 1978; Nunnally dhe Bernstein, 1994) kanë përcaktuar se qëndrueshmëria e brendshme është në një nivel të rëndësishëm kur besueshmëria e elementëve individualë tejkalon kufirin prej 0.70.

Hair et al. (2009) theksuan se *vlefshmëria* është shkalla në të cilën një matës përfaqëson në mënyrë të përshtatshme atë që supozohet të përfaqësojë dhe ajo interesohet sesa mirë koncepti është përcaktuar/shpjeguar nga matësit. Vlefshmëria përmbledh dy dimensione të saj: vlefshmëria e brendshme e dizenjës së kërkimit (pra fakti që rezultatet apo efektet e studimit mund t'i atribuohen vetëm manipulimit të variablave të pavarura), dhe vlefshmëria e jashtme e gjetjeve të kërkimit (pra që rezultatet e kërkimit mund të jenë të përgjithësueshme dhe për studime e situata të tjera) (Churchill dhe Iacobucci, 2002; Saunders et al., 2009). Një alternativë për kapërcimin e problemit të vlefshmërisë është edhe përdorimi i shkallëve të matjes që janë provuar më parë që janë të besueshme (Hair et al., 2006b; Rundle-Thiele, 2005) siç është edhe rasti i këtij studimi.

Zakonisht, studimet përqëndrohen në dy lloje të vlefshmërisë së brendshme: vlefshmëria e përmbajtjes dhe vlefshmëria e konstruktit. *Vlefshmëria e përmbajtjes* përcaktohet nga fakti se sa logjike duket pyetja dhe nëse një pyetje mat atë që synohet të masë. Ajo merret me vlerësimin nëse elementët në një shkallë matje janë në përputhje me përcaktimin konceptual të variablave që ato shpjegojnë. Sipas kësaj mënyre secili prej elementëve të përdorur në shkallën e matjes së variablave krahasohet me konceptin që kërkon të masë. Zakonisht ky vlerësim bëhet në mënyrë cilësore, me anë të gjyqimit të ekspertëve ose me anë të testimit pilot. Në këtë studim, ndërtimi fillestar i elementëve të konstrukteve u bazua në rishikimin e literaturës duke përdorur elementë që kishin rezultuar me vlefshmëri të lartë në studime të tjera. Megjithatë, sipas sugjerimeve të Hair et al. (2009) u krye analiza e vlefshmërisë së përmbajtjes. Kjo gjë u bë me anë të analizës së pyetësorëve nga specialistë të marketingut dhe të turizmit si dhe nëpërmjet kryerjes së testimit pilot të pyetësorit. Këto fakte reflektojnë vlefshmërinë e mirë të përmbajtjes të shkallës së matjes të përdorur në këtë kërkim.

Vlefshëria e konstruktit përcaktohet nga madhësia me të cilën një pyetje përfaqëson konstruktin bazë dhe madhësia me të cilën pyetja ka të bëjë me konstruktet e tjerë të lidhur, në nivelin që pritej. Kjo mund të vlerësohet nëpërmjet analizës faktoriale (Kucuk dhe Arslan, 2000) dhe

nëpërmjet korrelacionit element–ndaj–totalit. Për shembull, një korrelacion i lartë element – ndaj – totalit (ose me shumën e të gjithë elementëve në këtë konstrukt, ose me të gjithë elementët e tjerë përveç vetes në këtë konstrukt) do të thotë se çdo element është i lidhur mirë me konstruktin e tij dhe si pasojë vlefshmëria e konstruktit është e lartë. Vlefshmëria e konstruktit mund të ndahet në dy kategori: vlefshmëria konvergjente dhe vlefshmëria diskriminante. *Vlefshmëria konvergjente* është madhësia me të cilën elementët e shkallës, të cilët supozohen se përfaqësojnë një konstrukt, në fakt konvergojnë (puqen/takohen) mbi të njëjtin konstrukt apo aftësia e shkallës për tu lidhur me shkallë të tjera që pretendojnë se matin të njëjtin konstrukt (Schmidt dhe Hollensen, 2006). Me teknikën e modelimit të ekuacioneve strukturore, vlefshmëria e konstruktit dhe vlefshmëria konvergjente në pjesën më të madhe të rasteve përlllogaritet duke përdorur koeficientin ρ , një koeficient ky i besueshmërisë kompozite i cili mat faktin se sa mirë një grup elementësh masin një konstrukt të vetëm të fshehtë (Anderson dhe Gerbing, 1988; Churchill, 1979; Croteau dhe Li, 2003). Lidhja midis elementit dhe variablit duhet të jetë më e madhe se 0.50 në mënyrë që të ketë vlefshmëri konvergjente (Anderson dhe Gerbing, 1988; Hair et al., 2009).

Nga ana tjetër, *vlefshmëria diskriminante* vlerëson madhësinë me të cilën një matje nuk korrelohet me matjet e tjera, nga të cilat supozohet se ndryshon (pra që konstruktet janë unikë). Ka vlefshmëri diskriminante nëse elementët ngarkohen fuqishëm mbi vetëm një faktor, pra asnjë prej elementëve nuk ngarkohet më shumë mbi faktorët e tjerë, në krahasim me faktorin me të cilin ai lidhet (White et al., 2003). Anderson dhe Gerbing (1988) sugjerojnë se testi chi në katror i diferencave dhe Varianca Mesatare e Nxjerrë (Average Variance Extracted– AVE) mundësojnë të dhëna të mjaftueshme të vlefshmërisë diskriminante. Nëse dy konstruktet janë të dallueshëm nga njëri – tjetri, diferenca e chi në katror midis modelit të kufizuar (që supozon se dy konstruktet janë të ndryshëm) dhe modelit të pakufizuar (që supozon se dy konstruktet janë në fakt i njëjti konstrukt) do të jetë domethënëse dhe rrënja katrore e Variancës Mesatare të Nxjerrë (AVE) do të tejkalojë korrelacionin midis dy konstrukteve respektive, për të gjithë çiftet e konstrukteve (Chin, 1998). Duke u bazuar tek Croteau dhe Li (2003), çdo AVE më e lartë se 0.5 ofron siguri për ekzistencë të vlefshmërisë diskriminante dhe të konstruktit.

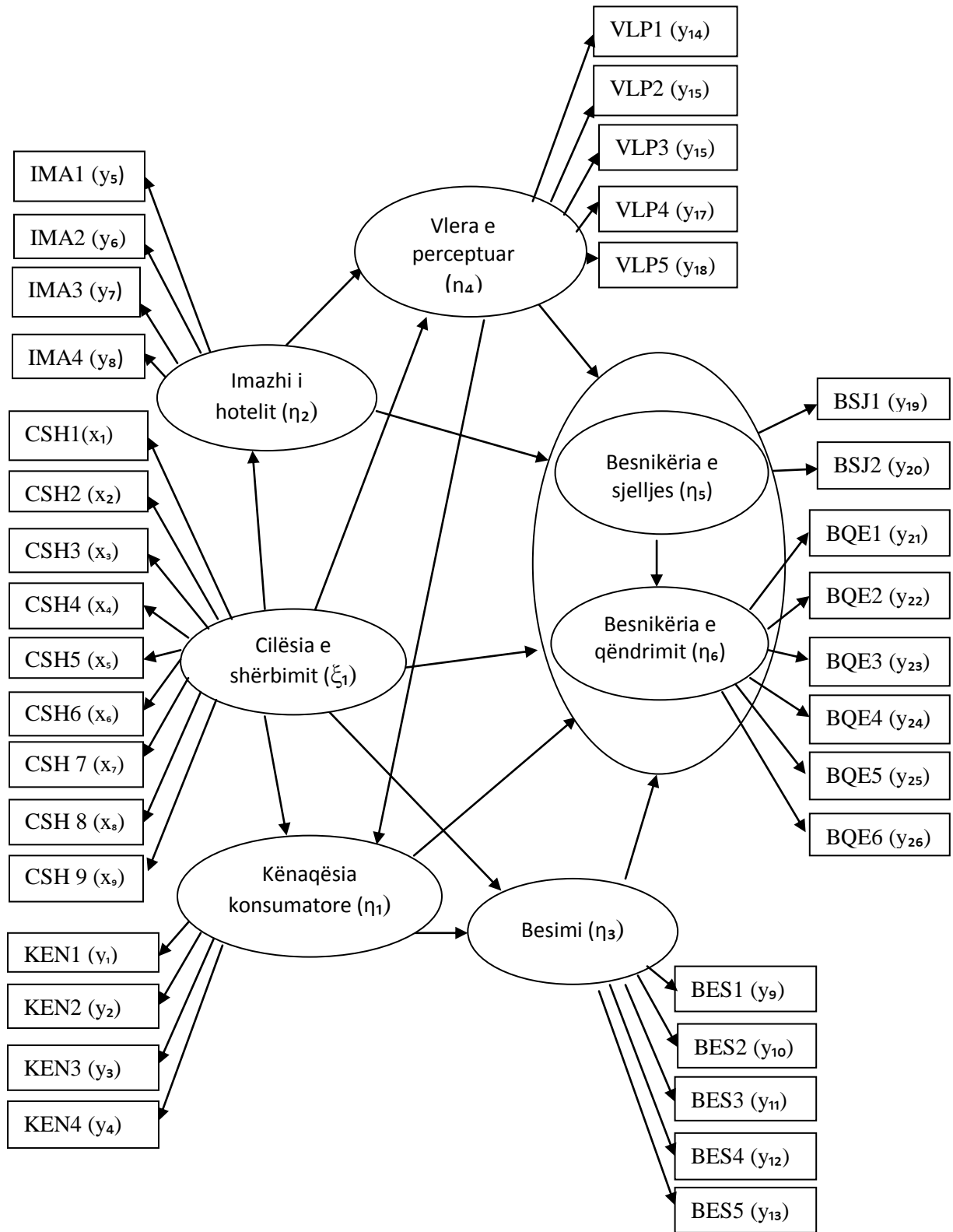
3.6 Modelimi i ekuacioneve strukturore

Teknikat e analizës së të dhënave dhe ato multivariate janë në qendër të kërkimit shkencor në ditët e sotme (Hair et al., 2009) kështu që si e tillë edhe analiza SEM është bërë shumë e përdorur në marketing në vitet e fundit (Hair et al., 2011a; Chin et al., 2008). Kjo teknikë mundëson analizën e njëkohshme të lidhjeve midis variablave të matshëm dhe atyre të fshehtë si dhe ndërmjet variablave të fshehtë (Hair et al., 2006). Hair et al. (2012) theksuan se metoda SEM është shumë e dobishme në studimet që merren me zhvillimin dhe testimin e teorive. Ajo është bërë pothuajse metodë standarte në kërkime kur bëhet fjalë për lidhjen shkak-pasojë midis variablave të fshehtë (Hair et al., 2012). Ajo përbën një instrument të rëndësishëm pasi paraqet në të njëjtën kohë një ndërthurje teorike të variablave të vëzhgueshme dhe të fshehta, një teknikë të përgjithshme statistikore (Chin et al., 2008) dhe një mjet mjaft të mirë për të analizuar edhe efektin e ndërmjetëm (Hair et al., 2006; Iacobuci, 2010). Pra, modelimi i ekuacioneve strukturore (Structural Equations Modeling– SEM) është një metodë për paraqitjen, vlerësimin dhe testimin e një rrjeti teorik të marrëdhënieve lineare (në shumicën e rasteve) midis variablave, ku këto variabla mund të jenë të vëzhgueshme (observed) ose të fshehta (unobserved, latent), e mund të maten vetëm në mënyrë jo perfekte (Hair et al., 2009; Tabachnick dhe Fidell, 2006). Duke qenë se këto marrëdhënie janë në bazë të këtij studimi, është përdorur kjo metodë për analizën e të dhënave.

Në përdorimin e kësaj teknike, secili prej variablave të varur mund të ketë lidhje të veçanta (Hair et al., 2009). Kjo metodë bazohet tek modeli strukturor dhe tek modeli i matjes. Teoria, eksperiencat e mëparshme apo udhëzuesit e ndihmojnë studiuesin në këtë rast për të përcaktuar variablat e pavarur që ndikojnë variablat e varur. Fuqia e metodës SEM qëndron në faktin se ajo i vlerëson të gjitha marrëdhëniet e supozuara në të njëjtën kohë dhe gjithashtu, ajo përfshin në analizë shkallë me shumë njësi për të llogaritur gabimin e matjes për secilën shkallë (Hair et al., 2009). Kjo metodë është përdorur në studime të ndryshme që kanë trajtuar besnikërinë e klientelës (Aydin dhe Ozer, 2005; Chen dhe Chen, 2010; Lam et al., 2007; Wu, 2011).

Modeli i ekuacionit strukturor të këtij studimi është paraqitur më poshtë në figurën 3.1. Pesë faktorët pararendës që janë cilësia e shërbimit, kënaqësia konsumatore, vlera e perceptuar, imazhi i hotelit dhe besimi ndaj hotelit mendohet se çojnë tek besnikëria e klientelës e cila është e përbërë nga besnikëria e sjelljes dhe besnikëria e qëndrimit.

Figura 3.2 Modeli i ekuacioneve strukturore



Konstruktet, variablat dhe elementë të tjerë të modelit janë shpjeguar në Tabelën 3.13.

Tabela 3.8 Përshkrimi i simbolikës së modelimit të ekuacionit strukturor (Hair et al., 2009)

Lloji	Simboli	Përshkrimi
Variabla / konstrukte te fshehta		Janë variabla, konstrukte apo faktorë të cilët nuk vëzhgohen në mënyrë të drejtpërdrejtë por maten nëpërmjet treguesve të tyre respektivë. Variablat e fshehtë mund të jenë të pavarur, ndërmjetësues apo të varur
Variabla te jashtme	ξ (ksi)	Janë variabla të fshehtë të cilët janë të pavarur e që nuk janë pasojë e ndonjë variabli tjetër (megjithëse mund të jenë të korreluara me një variabël tjetër të jashtëm). Në studim variabel i tillë është CSH.
Variabla te brendshme	η (eta)	Janë variabla të fshehtë të cilët mund të jenë ndërmjetësues (pra që janë njëkohësisht dhe efekt i variablave të tjera të jashtme apo ndërmjetësuese, edhe shkak i variablave të tjera ndërmjetësuese dhe të varura), ose mund të jenë variabla plotësisht të varur. Në model variabla të brendshme janë VLP, KEN, IMA, BES, BSK
Variablat e vëzhguara (quhen dhe variabla tregues, variabla të manifestuara apo variabla referencë)		Elementë në një instrument të cilët shërbejnë për të matur një konstrukt të fshehtë. Në grafik paraqiten nëpërmjet katrorëve apo drejtkëndëshave. P.sh. për konstruktin e fshehtë CSH, variabla të vëzhguara janë CSH1, CSH2, CSH3, CSH4, CSH5, CSH6, CSH7, CSH8. Ndërsa për konstruktin e fshehtë IMA janë IMA1, IMA2, IMA3, IMA4.

3.7 Konkluzione

Ky kapitull ofroi informacione në lidhje me metodologjinë e përdorur në këtë studim. Në të u paraqitën të dhëna në lidhje me studimin empirik të kryer dhe me mbledhjen e të dhënave primare. Përveç mbështetjes në literaturë egzistuese u mbajt parasysh edhe përshtatja me kontekstin shqiptar.

Kështu, fillimisht u paraqitën marrëdhëniet ndërmjet variablave dhe përcaktimi i hipotezave të studimit. Më pas, në bazë të literaturës egzistuese u ndërtua shkalla e matjes e përdorur për mbledhjen e të dhënave në terren e cila është shumë dimensionale. Ajo rezultoi e përbërë nga 35 elementë që matën variablat e modelit të besnikërisë së klientelës dhe nga 7 elementë që kishin të bënin me të dhënat demografike të popullatës në studim. Pyetëtori synoi mbledhjen e të dhënave për klientët e hoteleve bregdetare në qarkun Durrës. Ai iu nënshtrua vlerësimit nga ekspertë të fushës si dhe u testua me anë të studimit pilot përpara se të përdorej për studimin empirik.

Më tej, në këtë kapitull u prezantua një analizë e kujdesshme e të dhënave për numrin e hoteleve në këtë zonë dhe u përcaktua numri i hoteleve pjesëmarrëse në studim. Rëndësi e veçantë iu kushtua llojit dhe mënyrës së përcaktimit të zgjedhjes e cila rezultoi e përpjesshme. U paraqit analiza dhe përcaktimi me kujdes i madhësisë së zgjedhjes dhe më pas u shpjegua mënyra e ndjekur për plotësimin e pyetësorëve me ndihmën e personave të kualifikuar.

Kapitulli IV: Analiza e të dhënave dhe gjetjet

4.1 Hyrje

Në këtë kapitull do të paraqitet procesi i kryerjes së analizës së të dhënave. Kjo gjë do të bëhet duke përshkruar secilin prej hapave të ndjekur në këtë analizë. Për secilën prej tyre do të paraqitet gjithashtu edhe rezultati i dalë. Para fillimit të trajtimit të të dhënave të mbledhura me analizat faktoriale përkatëse u bënë një sërë analizash paraprake të cilat janë të domosdoshme në mënyrë që rezultati i analizave të jetë i vlefshëm dhe cilësor.

Kështu, u paraqitën të dhëna në lidhje me kryerjen e një sërë testimesh si vlerësimi për të dhëna të munguara, vlerësimi i normalitetit, vlerësimi për vlerat ekstreme (outliers) dhe lineariteti të nevojshme për tu kryer para bërjes së analizës SEM. Këto testime janë paraqitur në nënçështjet 4.2 deri në 4.5. Pas trajtimit të tyre vazhdohet me paraqitjen e analizave faktoriale. E para është analiza eksploruese faktoriale që ndihmon në përcaktimin e strukturës të paraqitur në model e prezantuar në nënçështjen 4.6. Më tej në nënçështjen 4.7 është paraqitur analiza konfirmuese faktoriale e cila shqyrton dhe paraqet rezultatet në lidhje me dimensionalitetin, besueshmërinë dhe vlefshmërinë e strukturës së variablave dhe shkallës së matjes. Nënçështja 4.8 paraqet modelimin e ekuacioneve strukturore dhe rezultatet e testimit të hipotezave. Në fund në nënçështjet 4.9 dhe 4.10 është paraqitur diskutimi i rezultateve të testimit të hipotezave dhe rezultatet e analizës së të dhënave demografike të zgjedhjes së përdorur në këtë studim.

4.2 Të dhënat e munguara

Të dhënat e munguara përfaqësojnë disa të dhëna që nuk i kemi për një subjekt të caktuar, për të cilin kemi disa të dhëna të tjera si psh. në rastin e një pyetësoi ku disa pyetje janë të paplotësuara (Hair et al., 2009). Kështu, ato mund të jenë përgjigje të munguara për një apo disa nga deklaratimet e pyetësorit, të cilat mund të jenë të njëjta apo të ndryshme në pyetësorët e subjekteve të ndryshme. Kjo çështje duhet të orientohet si duhet pasi ajo ndikon në përgjithësimin e rezultateve. Kjo bëhet duke identifikuar modelet dhe lidhjet ku përfshihen këto lloje të dhënash me qëllimin për të qenë sa më afër shpërndarjes origjinale të vlerave kur aplikohet ndonjë zgjidhje e mundshme (Hair et al., 2009). Studiuesi duhet të përcaktojë llojin dhe sasinë e të dhënave të munguara dhe në rastin kur ato janë shumë të pakta zgjidhet një metodë për plotësimin e tyre. Në këtë studim të dhënat e munguara ishin të papërfillshme (rezultoi vetëm 1 e

tillë) dhe kjo gjë mundëson përdorimin e të gjithë pyetësorëve. Kjo e dhënë e munguar u zëvendësua me anë të metodës së ngjitjes së shumëfishtë (multiple imputation) me programin SPSS 17.00 dhe bazuar në sugjerimin që, vlerat për të dhënat e munguara në një variabël merren nga pyetësorët e tjerë me përgjigje të njëjta në variablat e tjerë me pyetësorin ku mungon e dhëna (Graham, 2012). Kjo është një zgjidhje dhe një metodë e fuqishme pasi është e lehtë në përdorim dhe ofron cilësi (Graham, 2012). Të dhënat e munguara në këtë studim përbëhen vetëm nga një element dhe kjo nuk çënon aspak rezultatin e studimit dhe vazhdimësinë e analizës së të dhënave me analizat e mëtejshme faktoriale.

4.3 Vlerat ekstreme

Vlerat ekstreme janë vëzhgime të cilat kanë vlera qartësisht të ndryshme nga vëzhgimet e tjera (Hair et al., 2009 f.63). Ato mund të jenë vlera shumë të larta apo shumë të ulta të një variabli që ndryshojnë shumë nga vlerat e tjera të atij variabli dhe mund të çojnë në jo-normalitet (Hair et al., 2009). Kjo gjë është e rëndësishme si nga ana praktike ashtu edhe ajo përgjithësuese. Kështu, nga ana praktike studiuesi duhet të bëjë një vlerësim në lidhje me mbajtjen apo jo të vlerës së përcaktuar në procesin e analizës, në varësi të ndryshimit që ajo gjeneron në rezultat. Nga këndvështrimi tjetër, duhet patur parasysh sesa e përgjithshme është vlera në fjalë pra sa mirë/keq e përfaqëson ajo popullatën e studimit (Hair et al., 2009).

Metodat që përdoren në identifikimin e vlerave ekstreme janë tre: metoda e identifikimit me një variabël, me dy variabla dhe me shumë variabla. Metoda e parë analizon shpërndarjen e vëzhgimeve për secilin prej variablave në analizë dhe përcakton si vlera ekstreme ato që janë jashtë kësaj shpërndarje. I duhet kushtuar vëmendje e veçantë identifikimit vetëm të atyre vëzhgimeve që janë me të vërtetë të veçuara, të cilat do të konsiderohen si vlera ekstreme (Hair et al., 2009). Vlerat ekstreme sipas kësaj metode janë rastet me më tepër se 2.5 devijime standarte larg nga mesatarja. Ky kufi mund të rritet deri në 4 devijime standarte kur zgjedhja është e madhe (Hair et al., 2009; Tabachnich dhe Fidell, 2006). Metoda me dy variabla analizon variablat të lidhur me njëri-tjetrin nëpërmjet një inspektimi pamor të grafikëve. Ato raste që janë shumë larg serisë në krahasim me të gjitha vëzhgimet do paraqiten si pika të izoluara në inspektimin pamor të grafikëve (Hair et al., 2009). Metoda me shumë variabla është edhe ndër më të përdorurat për faktin se një pjesë e madhe e analizave përfshijnë më shumë se dy variabla. Në këtë situatë përdoret matësi *Mahalanobis D²*. Sipas kësaj metode analizohet çdo vëzhgim

përgjatë një serie variablash. Ajo mat distancën e secilit vëzhgim në hapësirën shumëdimensionale nga qendra mesatare e të gjithë vëzhgimeve, duke siguruar një vlerë të vetme për secilin vëzhgim, pavarësisht numrit të variablove që merren në konsideratë (Hair et al., 2009; Tabachnick dhe Fidell, 2006). Matja e D^2 e pjesëtuar me numrin e variablove në studim (D^2/df) shpërndahet si vlerë. Nëse kjo vlerë është më e madhe se 2.5 në zgjedhjet e vogla dhe më e madhe se 3 apo 4 në zgjedhjet e mëdha mund të konsiderohet si vlerë e mundshme ekstreme.

Në këtë studim u përdorën 2 metoda; metoda me një variabël dhe metoda me shumë variabla. Nga analiza me metodën e parë rezultoi se të gjitha devijimet standarte ishin brenda kufijve të sugjeruar pra sipas kësaj metode nuk kishte vlera ekstreme. Më pas u proçedua me metodën tjetër, dhe nga analiza e të dhënave rezultuan 6 raste me vlerë të raportit D^2/df më të madhe se 3. Vlera 3 është kufiri konservativ më i vogël që pasohet nga kufiri tjetër 4. Kur zgjedhjet janë të mëdha ndikimi i këtyre vlerave ekstreme zvogëlohet. Hair et al. (2009) bëjnë thirrje që studiuesit të jenë të përmbajtur në përcaktimin e vëzhgimeve si vlera ekstreme dhe të mos tentohen për të eliminuar rastet që nuk janë konform me rastet e tjera vetëm sepse janë të ndryshme. Duke qenë se zgjedhja e studimit në fjalë konsiderohet e madhe dhe numri i rasteve në kufirin më të vogël konservativ është i vogël, u vendos që këto raste të mos konsiderohen si vlera ekstreme.

4.4 Normaliteti

Në analizat që përfshijnë analiza me shumë variabla, si në këtë studim, një supozim shumë i rëndësishëm është normaliteti. Normaliteti i referohet formës dhe shpërndarjes së të dhënave për një variabël dhe përputhjes së tij me shpërndarjen normale dhe ky element i analizës përbën një standart të domosdoshëm për metodat statistikore (Hair et al., 2009). Nëse variacioni nga shpërndarja normale është i madh apo të dhënat nuk janë normale atëherë të gjithë testimet e tjera statistikore nuk do të jenë të vlefshme (Hair et al., 2009; Tabachnick dhe Fidell, 2006). Vlerësimi i normalitetit bazohet tek forma e shpërndarjes dhe tek madhësia e mostrës. Vlerësimi i formës së shpërndarjes bëhet nëpërmjet pjerrësisë dhe ngushtësisë. Pjerrësia ka të bëjë me ekuilibrin apo ç'ekuilibrin e shpërndarjes ndërsa ngushtësia ka të bëjë me lartësinë e shpërndarjes. Vlera e këtyre treguesve për shpërndarjet normale është 0. Një rregull praktik për të vlerësuar këta dy elementë është nëpërmjet vlerës statistikore të z . Vlera e z për ngushtësinë llogaritet:

$$Z_{\text{ngushtësisë}} = \frac{\text{ngushtësia}}{\sqrt{24}} \\ N$$

Ku N është madhësia e mostrës.

Vlera e z për pjerrësinë llogaritet:

$$Z_{\text{pjerrësisë}} = \frac{\text{pjerrësia}}{\sqrt{6}} \\ N$$

Nëse vlerat z të përlllogaritura kalojnë vlerat kritike të specifikuara shpërndarja është jonnormale në termat e kësaj karakteristike (Hair et al., 2009). Vlerat kritike më të përdorura janë ± 2.58 për nivel domethënës statistikor 0.01 ($p=1\%$) dhe ± 1.96 për nivel domethënës statistikor 0.05 ($p=5\%$).

Përveç analizës së formës së shpërndarjes duhet patur parasysh edhe ndikimi i madhësisë së zgjedhjes. Zgjedhjet e mëdha kanë aftësinë të ulin ndikimin e dëmshëm të jonormalitetit gjë që nuk ndodh në zgjedhjet e vogla ($N=50$). Prandaj, me rritjen e madhësisë së zgjedhjes variablat jonormale nuk përbëjnë problem për studimin (Hair et al., 2009). Në tabelën më poshtë paraqiten rezultatet e statistikës përshkruese për variablat që janë pjesë e këtij studimi.

Tabela 4.1 Të dhënat e statistikës përshkruese për variablat e modelit.

Elementi	Mesatarja	Devijimi standart	Pjerrësia	Ngushtësia	Z _{pjerrësisë}	Z _{ngushtësisë}
CSH 1	4.00	0.990	-0.279	-0.183	-2.16**	-0.71*
CSH 2	3.67	1.075	-0.194	-0.379	-1.50*	-1.47*
CSH 3	4.14	1.023	-0.028	0.321	-0.22*	1.24*
CSH 4	4.14	0.946	-0.073	0.648	-0.57*	2.52**
CSH 5	4.46	0.878	-0.226	0.057	-1.75*	0.22*
CSH 6	4.20	0.919	-0.310	0.341	-2.40**	1.32*
CSH 7	4.65	0.688	-0.178	0.532	-1.38*	2.06**

CSH 8	4.46	0.774	-0.314	0.423	-2.43**	1.64*
CSH 9	4.04	1.058	-0.162	0.987	-1.26*	3.83
KEN 1	4.29	0.879	-0.288	0.633	-2.23**	2.45**
KEN 2	4.28	0.930	-0.241	0.514	-1.87*	1.99**
KEN 3	4.09	0.970	-0.034	0.710	-0.27*	2.75
KEN 4	4.06	1.073	-0.030	0.453	-0.23*	1.76*
VLP 1	4.16	0.912	-0.331	0.363	-2.57**	1.41*
VLP 2	4.14	0.958	-0.016	0.597	-0.12*	2.32**
VLP 3	4.21	0.881	-0.080	0.015	-0.62*	0.06*
VLP 4	4.27	0.902	-0.310	0.601	-2.40**	2.33**
VLP 5	4.05	0.963	-0.037	0.249	-0.29*	0.97*
BES 1	4.28	0.930	-0.237	0.378	-1.84*	1.46*
BES 2	4.57	0.743	-0.173	0.202	-1.34*	0.78*
BES 3	4.32	0.882	-0.298	0.323	-2.31**	1.25*
BES 4	4.45	0.842	-0.188	0.417	-1.46*	1.62*
BES 5	4.50	0.830	-0.092	0.404	-0.71*	1.57*
IMA 1	4.41	0.744	-0.082	0.063	-0.64*	0.24*
IMA 2	3.91	0.922	-0.076	-0.077	-0.59*	-0.30*
IMA 3	4.51	0.786	-0.251	0.208	-1.94*	0.81*
IMA 4	4.43	0.783	-0.313	0.644	-2.43**	2.50**
BSJ 1	3.70	1,275	-0.294	-0.218	-2.28**	-0.85*
BSJ 2	3.61	1.287	-0.208	-0.515	-1.61*	-2.00**
BQE 1	4.01	1.197	-0.006	0.283	-0.04*	1.10*
BQE 2	3.90	1.226	-0.003	0.093	-0.03*	0.36*
BQE 3	4.44	0.877	-0.079	0.160	-0.61*	0.62*
BQE 4	4.34	1.028	-0.187	0.371	-1.45*	1.44*
BQE 5	4.14	1.104	-0.022	0.463	-0.17*	1.80*
BQE 6	3.22	1.332	-0.246	-0.597	-1.90*	-2.31**
*domethënës për $p < 0.01$						
**domethënës për $p < 0.05$						

Nga tabela shihet se në pjesën më të madhe elementët e matur kanë vlera të pjerrësisë dhe ngushtësisë brenda nivelit të pranuar. Problem paraqesin vetëm elementët CSH9 dhe KEN3 për ngushtësinë (të paraqitura në tabela me shkronja të theksuara). Megjithatë, u vendos që të procedohej më tutje me këto të dhëna pa u përpjekur për t'i transformuar në normalitet, duke ndjekur rekomandimin e Hair et al. (2009) sipas të cilëve ndikimi zhduket efektivisht kur madhësia e zgjedhjes është më e madhe se 200 (Hair et al., 2009, fq. 76). Ky vendim është mëse i justifikuar duke qenë se madhësia e zgjedhjes së këtij studimi është 361.

4.5 Lineariteti

Lineariteti është një supozim i nënkuptuar dhe i duhur në teknikat e analizës me shumë variabla ku përfshihen edhe analizat faktoriale dhe modelimi i ekuacioneve strukturore. Modelet lineare parashikojnë që vlerat të bien në një linjë të drejtë në sajë të ndryshimit (në rritje apo rënie) konstant të një elementi të një variabli për të patur një ndryshim konstant në një variabël tjetër (Hair et al., 2009). Korrelacionet identifikojnë vetëm efektet lineare ndërsa ato jolineare nuk paraqiten në analizë (Hair et al., 2009). Mënyra më e zakonshme e vlerësimit të linearitetit është nëpërmjet inspektimit pamor të variablave (scatterplot) për secilin kombinim çift të mundshëm të variablave dhe nga kjo analizë mund të përcaktohen modelet e mundshme jolineare tek të dhënat. Në rastin e këtij studimi kjo teknikë do të kërkonte ndërtimin dhe analizën pamore të 577.5 çifte variablash $(35/2) \cdot (35-2)$). Kjo gjë është thujtë e pamundur prandaj, u përzgjodhën në mënyrë rastësore 20 çifte variablash për të cilët u ndërtuan grafikët përkatës (me programin SPSS17). Nga analiza pamore e grafikëve u vunë re vetëm marrëdhënie lineare ndërmjet variablave.

4.6 Analiza Eksploruese Faktoriale

Analiza Eksploruese Faktoriale (Exploratory Factor Analysis– EFA) është një teknikë ndër – varësie e cila synon të përcaktojë strukturën bazë midis variablave në një analizë statistikore (Hair et al., 2009; Tabachnick dhe Fidell, 2006). Kjo analizë synon të eksplorojë të dhënat (lidhjet dhe strukturën që qëndron në themel të një grupi relativisht të madh variablash) dhe tregon sesa faktorë janë të nevojshëm për të paraqitur sa më mirë të dhënat. Në bazë të analizës së literaturës, e cila krijon një bazë të thellë teorike, kërkuesi nisat nga mendimi që çdonjëri prej treguesve mund të jetë i lidhur me çdonjërin prej faktorëve. Qëllimi kryesor i EFA-s është të bëjë

kërkime dhe të përcaktojë dimensionet kryesore që përbëjnë bazën e variablave fillestare dhe faktorët në këtë rast rrjedhin nga rezultatet statistikore dhe jo nga teoria (Hair et al., 2009).

Kështu, në këtë studim, sipas sugjerimeve të Hair et al. (2009), fillimisht u bë një analizë e thellë e literaturës teorike dhe empirike në lidhje me të gjithë variablat e paraqitur dhe mbi bazën e kësaj analize u krijua një strukturë. Kjo strukturë iu nënshtrua analizës eksploruese faktoriale. Për të kryer këtë analizë u përdor metoda e ekstraktimit të Faktorizimit të Boshtit Kryesor (Principal Axis Factoring-PAF) dhe procedura e rrotullimit Oblimim në SPSS 17.0. Qëllimi ishte gjetja e strukturës që bashkon faktorët e propozuar. Metoda PAF u përdor pasi në studim kërkohet të merren parametra që reflektojnë faktorë të fshehtë ndërsa rrotullimi Oblimim u përdor pasi u prezupozua egzistenca e interkorrelacioneve midis dimensioneve (Hair et al., 2009; Tabachnick dhe Fidell, 2006). Tabachnick dhe Fidell (2006), sugjerojnë që të kontrollohet fillimisht matrica e korrelacioneve të faktorëve. Këto këqyrje u bënë me qëllim që të vlerësohej dimensionaliteti i shkallëve të përdorura në këtë studim. Për të realizuar analizën faktoriale për besnikërinë e klientelës dhe përcaktuesit e saj, sipas rekomandimeve të studiuesve, u përdor kriteri që vlera eigen të ishte më e madhe se 1 për secilin variabël.

Në këtë studim, EFA dhe procesi i qartësimit u kryen në të njëjtën kohë. Për secilin nga faktorët u bë llogaritja e koeficientit alfa. Qëllimi ishte të kuptohej madhësia me të cilën elementët që përbënin secilin konstrukt ndanin një vlerë të përbashkët. U bë përlllogaritja e elementëve në lidhje me ngarkesën e faktorit, ngarkesat e kryqëzuara dhe korrelacionet element ndaj totalit. Të gjithë treguesit ishin brenda vlerave të lejuara duke konfirmuar 35 elementët në instrumentin matës dhe faktorët e tyre përkatës. Siç duket nga tabela 4.2, të gjithë elementët e përdorur në studim rezultuan me një ngarkesë faktori më të madhe se 0.5, prandaj u konsideruan të gjithë të vlefshëm. Kjo gjë tregon faktin se të gjithë këta tregues janë të kënaqshëm dhe të pranueshëm si përcaktues të rëndësishëm në modelin e besnikërisë së klientelës. Siç tregohet në Tabelën 4.2, elementët e faktorëve kanë modele shumë të mira ngarkese dhe shpjegojnë 74.81% të variacionit për modelin e paraqitur.

Tabela 4.2 Rezultatet e EFA për cilësinë e shërbimit, kënaqësinë konsumatore, vlerën e perceptuar, imazhin e hotelit, besimin ndaj hotelit dhe besnikërinë e klientelës.

Elementi	Cilësia e shërbimit	Kënaqësia konsumatore	Imazhi	Vlera e perceptuar	Besimi	Besnikëria e sjelljes	Besnikëria e qëndrimit
CSH 1	0.796						
CSH 2	0.738						
CSH 3	0.656						
CSH 4	0.592						
CSH 5	0.667						
CSH 6	0.575						
CSH7	0.716						
CSH8	0.878						
CSH9	0.522						
KEN 1		0.564					
KEN 2		0.762					
KEN 3		0.718					
KEN 4		0.709					
IMA 1			0.706				
IMA 2			0.507				
IMA 3			0.553				
IMA 4			0.897				
VLP 1				0.649			
VLP 2				0.608			
VLP 3				0.639			
VLP 4				0.540			
VLP 5				0.532			
BES 1					0.591		
BES 2					0.814		
BES 3					0.575		
BES 4					0.716		

BES 5					0.707		
BSJ1						0.616	
BSJ 2						0.636	
BQE 1							0.815
BQE 2							0.806
BQE 3							0.554
BQE 4							0.685
BQE 5							0.804
BQE 6							0.744
Eigen value	3.484	4.584	4.366	5.284	3.179	6.167	5.471
Varianca totale e shpjeguar		74.81%					

4.7 Analiza Konfirmuese Faktoriale

Pas kryerjës së Analizës Eksploruese Faktoriale u krye Analiza Konfirmuese Faktoriale (Confirmatory Factor Analysis - CFA). CFA synon që të përcaktojë përputhshmërinë ndërmjet numrit të faktorëve dhe ngarkesave respektive të variablave të matura (tregues) mbi to me atë çfarë pritet në bazë të teorisë ekzistuese (Brown, 2006). Me anë të kësaj analize u synua të testohet masa në të cilën kuadri teorik i zhvilluar nga shqyrtimi i literaturës përfaqëson të dhënat empirike të grumbulluara nga studimi (Hair et al., 2009) dhe të vlerësohet më tej besueshmëria, vlefshmëria dhe dimensionaliteti i shkallës së matjes. Pra si e tillë, kjo analizë nënkupton që studiuesi fillimisht ka përcaktuar faktorët dhe lidhjet midis tyre. Sipas udhëzimeve të studiuesve (Hair et al., 2009), fillimisht u bë kontrolli për një-dimensionalitetin (unidimensionality) me anë të programit SPSS AMOS 18.0 dhe duke qenë edhe se secili element është përdorur për të matur vetëm njërin nga konstruktet latente, shkalla e matjes e përmbush detyrimin për një-dimensionalitetin. Më pas u vlerësuan korrelacionet midis elementëve dhe statistikave të përputhshmërisë. Gabimet standarte dhe vlerat e *t*-së paraqesin madhësinë e domethënies së secilit element për të shpjeguar faktorin përkatës. Ndërsa, vlera e R^2 tregon fuqinë e marrëdhënies midis elementit dhe konstruktit të fshehtë. Vlerësimet e parametrave për faktorët e hipotetizuar një-dimensionale janë paraqitur më poshtë në tabelat 4.3 deri 4.9.

Tabela 4.3 Vlerësimet e parametrave për cilësinë e shërbimit

Itinerari	Koeficienti	Gabimi standart	Vlera e <i>t</i> -së	R ²
CSH → CSH1	0.88	0.085	7.56	0.64
CSH → CSH2	1.30	0.084	8.89	0.71
CSH → CSH3	0.94	0.089	16.76	0.78
CSH → CSH4	1.07	0.077	15.24	0.88
CSH → CSH5	1.32	0.076	16.39	0.69
CSH → CSH6	1.21	0.084	17.98	0.86
CSH → CSH7	0.95	0.052	12.59	0.77
CSH → CSH8	1.04	0.067	11.67	0.72
CSH → CSH9	1.13	0.045	8.46	0.77

Tabela 4.4 Vlerësimet e parametrave për kënaqësinë konsumatore

Itinerari	Koeficienti	Gabimi standart	Vlera e <i>t</i> -së	R ²
KEN → KEN1	1.13	0.084	1.087	0.76
KEN → KEN2	1.08	0.061	11.14	0.66
KEN → KEN3	1.05	0.059	11.41	0.51
KEN → KEN4	1.07	0.078	11.63	0.69

Tabela 4.5 Vlerësimet e parametrave për vlerën e perceptuar

Itinerari	Koeficienti	Gabimi standart	Vlera e <i>t</i> -së	R ²
VLP → VLP1	0.81	0.076	15.49	0.50
VLP → VLP2	1.14	0.081	15.88	0.63
VLP → VLP3	1.15	0.066	15.55	0.81
VLP → VLP4	0.79	0.089	10.55	0.80
VLP → VLP5	0.78	0.048	9.52	0.64

Tabela 4.6 Vlerësimet e parametrave për imazhin e hotelit

Itinerari	Koefiçienti	Gabimi standart	Vlera e <i>t</i> -së	R ²
IMA → IMA1	0.94	0.085	7.12	0.55
IMA → IMA2	1.04	0.067	11.11	0.61
IMA → IMA3	0.98	0.084	8.78	0.67
IMA → IMA4	1.11	0.088	11.26	0.72

Tabela 4.7 Vlerësimet e parametrave për besimin ndaj hotelit

Itinerari	Koefiçienti	Gabimi standart	Vlera e <i>t</i> -së	R ²
BES → BES1	1.10	0.055	8.88	0.63
BES → BES2	1.07	0.081	10.67	0.50
BES → BES3	0.98	0.084	8.78	0.67
BES → BES4	1.11	0.088	11.26	0.72
BES → BES5	0.84	0.088	12.20	0.74

Tabela 4.8 Vlerësimet e parametrave për besnikërinë e sjelljes

Itinerari	Koefiçienti	Gabimi standart	Vlera e <i>t</i> -së	R ²
BSJ → BSJ1	1.14	0.077	7.69	0.81
BSJ → BSJ2	0.95	0.110	8.08	0.48

Tabela 4.9 Vlerësimet e parametrave për besnikërinë e qëndimit

Itinerari	Koefiçienti	Gabimi standart	Vlera e <i>t</i> -së	R ²
BQE → BQE1	0.94	0.085	7.12	0.55
BQE → BQE2	1.04	0.067	11.11	0.61
BQE → BQE3	0.98	0.084	8.78	0.67
BQE → BQE4	1.11	0.088	11.26	0.72
BQE → BQE5	0.84	0.088	12.20	0.74
BQE → BQE6	0.95	0.058	12.10	0.77

Tabela 4.10 Statistikat e përputhshmërisë për secilin prej konstruktëve të rrjedhur nga analiza faktoriale konfirmuese

Konstrukti	χ^2	Shkallet e lirise	p	RMSEA	GFI	AGFI	NNFI	CFI
CSH	53.62	36	0.000	0.04	0.94	0.97	0.92	0.97
KEN	27.32	19	0.001	0.05	0.96	0.95	0.92	0.96
IMA	31.14	15	0.000	0.06	0.94	0.98	0.95	0.98
VLP	38.47	22	0.002	0.02	0.92	0.98	0.91	0.98
BES	34.94	24	0.003	0.02	0.95	0.95	0.96	0.96
BSJ	13.04	8	0.000	0.01	0.95	0.97	0.95	0.95
BQE	41.97	28	0.001	0.04	0.93	0.96	0.92	0.97

Tabelat e mësipërme dëshmojnë se rezultatet e CFA konfirmuan modelet e faktorëve të gjeneruar nga EFA duke prodhuar marrëdhënie pozitive dhe domethënëse midis konstruktëve. Siç shihet, rezultatet e tabelës së fundit mbështesin strukturën e propozuar të ndërtuar me 7 konstruktet dhe ngarkesat e standartizuara në matricat e faktorëve janë domethënëse pasi të gjitha vlerat p janë më të vogla se 0.01.

Besueshmëria dhe vlefshmëria

Në këtë fazë të analizës u bë vlerësimi i besueshmërisë për secilin element, u analizua qëndrueshmëria e brendshme midis elementëve që matin të njëjtin konstrukt dhe më tej vlefshmëria konvergjente dhe diskriminante sipas udhëzimeve të studiuesve (psh. Hair et al., 2009; Tabacnick dhe Fidell, 2006).

Besueshmëria mat nivelin e qëndrueshmërisë ndërmjet matjeve të shumfishta të variablilit nëpërmjet përgjigjeve të individëve për një variabël në njësi kohore të ndryshme duke përcaktuar kështu masën e saktësisë së kërkimit (Hair et al., 2009). Një mënyrë tjetër matjeje është nëpërmjet qëndrueshmërisë së brendshme ku çdo element i shkallës së matjes duhet të matë të njëjtin konstrukt (Hair et al., 2009).

Fillimisht u krye matja e besueshmërisë nëpërmjet koeficientit të standartizuar të *Cronbach alpha*. Hair et al. (2009) theksuan se besueshmëria ka të bëjë me secilin matës, matet me koeficientin e besueshmërisë *Cronbach alpha* dhe mund të matet edhe nëpërmjet analizës konfirmuese faktoriale (CFA). Koeficienti alpha merr vlera nga 0 në 1, por që këto vlera të

konsiderohen të pranueshme dhe që shkalla të konsiderohet e besueshme duhet që vlerat të jenë ≥ 0.70 (Hair et al., 2009). U bë këqyrja e secilit dimension bazuar në kriteret e rekomanduar nga SPSS. Gjatë analizës së të dhënave me programin SPSS rezultoi se koeficientët Cronbach alpha element ndaj totalit ishin midis vlerës 0,706 dhe 0.857, pra kanë vlera mëse të përshtatshme për të vazhduar më tej me analizën faktoriale. Këto vlera të alpha të Cronbach treguan për qëndrueshmëri të mirë të brendshme midis elementëve të konstrukteve dhe besueshmëri të vetë konstrukteve. Në analizën CFA studiuesi ka mundësinë që jo vetëm të vlerësojë ndikimin e secilit element të shkallës së matjes por edhe të vlerësojë sesa mirë e gjithë shkalla mat konceptin. Siç shihet nga tabela 4.11, besueshmëria e kombinuar e shkallës rezultoi e lartë, 0.814 duke treguar për besueshmëri dhe vlefshmëri konvergjente të garantuar të shkallës (Hair et al., 2009; Tabacnick dhe Fidell, 2006). Koeficientët alpha të Cronbach finalë të të gjithë elementëve janë paraqitur në tabelën 4.11.

Tabela 4.11 Koeficientët e besueshmërisë për konstruktet dhe treguesit e cilësisë së shërbimit, kënaqësisë konsumatore, vlerës së perceptuar, imazhit të hotelit, besimit ndaj hotelit dhe besnikërisë së klientelës

Konstrukt/ Elementet	Numri i elementëve	Koeficienti <i>alpha</i> i Cronbach i standartizuar	Koeficienti <i>alpha</i> i Cronbach element ndaj totalit i korrektuar	Koeficienti <i>alpha</i> i Cronbach i konstruktit nëse elementi hiqet
Cilësia e shërbimit - CSH	9	0.786		
CSH 1			0.716	0.731
CSH 2			0.749	0.812
CSH 3			0.827	0.905
CSH 4			0.811	0.924
CSH 5			0.828	0.880
CSH 6			0.720	0.806
CSH 7			0.744	0.811
CSH 8			0.816	0.925

CSH 9			0.708	0.784
Kënaqësia Konsumatore - KEN	4	0.752		
KEN			0.758	0.822
KEN			0.733	0.804
KEN			0.744	0.863
KEN			0.706	0.784
Vlera e perceptuar - VLP	5	0.828		
VLP			0.857	0.931
VLP			0.808	0.863
VLP			0.776	0.833
VLP			0.846	0.907
VLP			0.788	0.846
Besimi - BES	5	0.739		
BES			0.728	0.792
BES			0.711	0.773
BES			0.757	0.809
BES			0.800	0.842
BES			0.749	0.782
Imazhi - IMA	4	0.793		
IMA			0.722	0.864
IMA			0.762	0.829
IMA			0.749	0.817
IMA			0.765	0.839
Besnikëria e sjelljes - BSJ	2	0.791		
BSJ			0.792	0.856
BSJ			0.784	0.875
Besnikëria e qëndrimit - BQE	6	0.772		
BQE			0.817	0.889
BQE			0.733	0.799
BQE			0.748	0.842

BQE			0.719	0.811
BQE			0.734	0.809
BQE			0.756	0.829
Besueshmëria totale e shkallës	35	0.814		

Për të patur të dhëna të tjera për besueshmërinë dhe vlefshmërinë konvergjente u llogaritën edhe besueshmëritë e përbëra të faktorëve të nxjerrë. Kur përdoret SEM, vlefshmëria e konstruktit dhe vlefshmëria konvergjente për llogariten duke përdorur koeficientin ρ (Croteau dhe Li, 2003) i cili mat sesa mirë një grup elementesh matin një konstrukt të vetëm (Churchill, 1979). Nunally (1978) theksoi se një konstrukt mbahet në model kur vlerat e tij janë më të mëdha se 0.70. Këto vlera janë paraqitur në tabelën 4.12 më poshtë dhe variojnë nga 0.741 në 0.951 duke përbushur kushtin e mësipërm dhe duke konfirmuar sërish besueshmërinë dhe vlefshmërinë konvergjente.

Tabela 4.12 Indekset e besueshmërisë së përbërë dhe vlefshmërisë konvergjente për konstruktet e modelit

Konstrukti	Numri i elementëve	Besueshmëria kompozite (ρ ose r_ρ)	Varianca mesatare e nxjerrë - AVE
Cilësia e shërbimit	9	0.841	0.751
Kënaqësia konsumatore	4	0.951	0.558
Imazhi	4	0.741	0.715
Vlera e perceptuar	5	0.778	0.695
Besimi	5	0.905	0.641
Besnikëria e sjelljes	2	0.841	0.847
Besnikëria e qëndrimit	6	0.884	0.881

$$r_\rho = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum var(\epsilon_i)} \quad \text{ku } var(\epsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$$

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum var(\epsilon_i)} \quad \text{ku } var(\epsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$$

Me tej u testua edhe vlefshmëria diskriminante e cila është masa në të cilën dy koncepte të ngjashëm janë të ndryshëm por në këtë rast lidhja midis tyre (correlation) duhet të jetë e ulët (Hair et al., 2009). Matësi që përdoret më shpesh për të matur vlefshmërinë diskriminante të një konstrukti është varianca mesatare e nxjerrë (Average Variance Extracted-AVE). Çdo vlerë AVE e një konstrukti, e llogaritur me formulën e Kim dhe Mueller (1978a) dhe Hair et al. (2009), duhet të jetë më e madhe se 0.5. Vlefshmëria diskriminante mund të vlerësohet edhe bazuar në analizat EFA dhe CFA, nëpërmjet kryerjes së një sërë testesh të çiftëzuara të diferencave të chi në katror (Anderson dhe Gerbing, 1988). Bazuar në matësin e parë, vlerat e llogaritura të AVE për secilin prej konstrukteve janë paraqitur në tabelën 4.12 më sipër dhe variojnë nga 0.558 në 0.881 duke plotësuar kushtin e përmendur më lart. Pra, të gjithë konstruktet kanë vlefshmëri diskriminante të pranueshme.

Metoda e dytë e matjes bazohet në një sërë hapash. Fillimisht ndërtohet një model i kufizuar CFA ose EFA për secilin çift të mundshëm të konstrukteve në të cilin korrelacionet midis konstrukteve të çiftëzuara fiksohen në 1. Ky model krahasohet me modelin origjinal të pakufizuar në të cilin korrelacionet midis konstrukteve vlerësohen të pafiksuara (freely estimated). Më tej, testohen diferencat e chi në katror të çifteve të modelit të kufizuar dhe korrespondentëve të tyre në modelin e pakufizuar me anë të funksionit CHIDIST në MSExcel. Vlefshmëria konsiderohet diskriminante kur modeli i pakufizuar ka një vlerë chi në katror në mënyrë domethënëse më të vogël sesa modeli i kufizuar (Anderson dhe Gerbing, 1988). Në tabelën 4.13 janë paraqitur rezultatet e testeve të mundshëm të çiftëzuar midis 7 konstrukteve brenda modelit të strukturës së faktorëve. Nga të dhënat në tabelë shihet se të gjitha diferencat (chi në katror të modelit të kufizuar – chi në katror të modelit të pakufizuar) janë në mënyrë domethënëse të larta ($p < 0.001$).

Tabela 4.13 Kontrolli i vlefshmërisë diskriminante përmes kontrollit të testeve të differencës së Chi në katror për besnikërinë e klientelës dhe përcaktuesit e saj

	CSH	KEN	IMA	VLP	BES	BSJ	BQE
Cilësia e shërbimit	1.000						
Kënaqësia konsumatore	0.278	1.000					
Imazhi	0.210	0.338	1.000				
Vlera e perceptuar	0.045	0.316	0.181	1.000			
Besimi	0.211	0.301	0.144	0.276	1.000		
Besnikëria e sjelljes	0.164	0.397	0.156	0.247	0.324	1.000	
Besnikëria e qëndrimit	0.151	0.171	0.221	0.297	0.145	0.301	1.000

Testet e kryera më sipër dhe vlerësimet e besueshmërisë së *alpha* të Cronbach tregojnë nivele mëse të pranueshme të besueshmërisë, vlefshmërisë së përmbajtjes, vlefshmërisë së brendshme, konvergjencës së elementëve dhe vlefshmërisë diskriminante për matjet e përdorura në këtë studim. Prandaj, shkalla e matjes konsiderohet e vlefshme dhe e gatshme për të vazhduar me testimin e mëtejshëm të modelit.

4.8 Modelimi i ekuacioneve strukturore dhe testimi i hipotezave

Proçesi i analizës së të dhënave me anë të modelimit të ekuacioneve strukturore (Structural Equation Model - SEM) ka të bëjë me përdorimin e modelit të matjes dhe modelit strukturor. Modelet e matjes e vënë theksin tek marrëdhëniet ndërmjet variablave të fshehtë dhe tek variablat e matur dhe Analiza Konfirmuese Faktoriale është një model i tillë. Ndryshe nga këto, modelet strukturore i kushtojnë rëndësi natyrës dhe fortësisë së marrëdhënies ndërmjet konstrukteve (Hair et al., 2009). Modelimi i ekuacioneve strukturore është një analizë mjaft e preferuar kur duhet të analizohen efektet e ndërmjetme midis variablave (Iacobucci et al., 2007) të cilët janë pjesë e këtij studimi. Modeli i përdorur në këtë studim përmban konstrukte reflektive në rendin e parë.

Në kryerjen e analizës SEM ndërmerren dy etapa (Anderson dhe Gerbing, 1988). Etapa e parë ka të bëjë me testimin e përshtatjes dhe të vlefshmërisë së konstruktit të modelit të matjes të propozuar. Pasi modeli i matjes ka rezultuar i vlefshëm zhvillohet etapa e dytë e cila ka të bëjë me testimin e modelit strukturor (Hair et al., 2009). Në këtë studim, duke ndjekur rekomandimet

e Hair et al., (2009) analiza e të dhënave të grumbulluara u krye në dy etapa të veçuara nga njëra-tjetra. Në modelin e paraqitur për analizë trajtohen si modeli i matjes ashtu edhe modeli strukturor. Modeli i matjes specifikon sesi janë matur variablat e fshehtë në termat e variablave/treguesve të vëzhguar duke trajtuar gjithashtu edhe besueshmërinë dhe vlefshmërinë e variablave të vëzhguar në matjen e variablave të fshehtë. Ndërsa modeli strukturor bën një vlerësim të vlefshmërisë parashikuese, specifikon marrëdhënie të drejtpërdrejta dhe jo të drejtpërdrejta midis variablave të fshehtë dhe paraqet madhësinë e variancës së shpjeguar dhe të pashpjeguar në model (Hair et al., 2009; Kline, 2005). Për të kryer analizën e të dhënave me SEM u përdor programi statistikor SPSS AMOS 18.0. Siç u shpjegua edhe më lart, u krye në fillim etapa e parë që ka të bëjë me vlerësimin e modelit të matjes dhe më pas etapa e dytë që ka të bëjë me vlerësimin e modelit strukturor dhe të marrëdhënieve të hipotetizuara midis variablave të fshehtë.

Një analizë e rëndësishme në këtë moment është përcaktimi i përputhshmërisë së përgjithshme e cila përcakton ngjashmërinë e modelit të ndërtuar mbi bazën e teorisë me atë të vëzhguar. Për të bërë analizën e përputhshmërisë së përgjithshme të modelit duhet përdorur një metodë që trajton të gjithë modelin dhe në këtë studim është përdorur metoda e treguesve të shumëfishtë të klasifikuar në tregues absolutë, tregues krahasues dhe tregues konservatorë (Hair et al., 2009). Studiuesit (Hair et al., 2009) sugjerojnë së përputhshmëria e modelit duhet të vlerësohet duke përdorur të tre llojet e treguesve dhe duke përfshirë të paktën njërin nga secila kategori. Schreiber et al. (2006) theksuan se studiuesit mund të përdorin disa prej treguesve dhe nëse pjesa më e madhe e tyre tregon një përputhshmëri të mirë (good fit) atëherë përputhshmëria vlen për të gjithë modelin. Në secilën kategori të treguesve bëjnë pjesë lloje të ndryshme të treguesve. Në këtë studim u përdorën ata tregues që janë më të pranuar dhe më të përdorur në matjen e përputhshmërisë (Hair et al., 2009; Tabachnick dhe Fidell, 2006) të cilët janë paraqitur më poshtë.

Treguesit absolutë të përputhshmërisë masin përputhshmërinë e përgjithshme për të dy llojet e modeleve; modelet e matjes dhe ato strukturore. Këta tregues nuk bëjnë krahasime me ndonjë model (nul) të specifikuar dhe nuk bëjnë rregullime të numrit të parametrave në modelin e vlerësuar. Ata matin në mënyrë të drejtpërdrejtë se sa mirë modeli i krijuar nga kërkuesi riprodhon të dhënat e marra nga sondazhi (Hair et al., 2009). Tek treguesit absolutë bëjnë pjesë: *Treguesi χ^2* - Përputhshmëria e modelit është e mirë kur vlerat e chi në katror janë të ulëta, gjë e cila bëhet e vështirë me rritjen e madhësisë së zgjedhjes N dhe me shtimin e variablave në

model. Pra, me rritjen e madhësisë së zgjedhjes vlera e chi në katror rritet artificialisht dhe e njëjta gjë ndodh me shtimin e çdo variabli në model. Prandaj, rekomandohet që si bazë të merret raporti i vlerës së chi në katror me shkallët e lirisë së modelit dhe në këtë rast një vlerë prej $\chi^2/df < 3$ konsiderohet e pranueshme (Kline, 2005). Për të vlerësuar më mirë përshtatshmërinë e gjithë modelit u përdorën edhe tregues të tjerë sipas udhëzimeve të Bagozzi dhe Yi (1988) që janë paraqitur më poshtë.

Treguesi GFI (goodness-of-fit) dhe AGFI (adjusted goodness-of-fit index) – Për të llogaritur këtë tregues bëhet raporti i shumës së diferencave të ngritura në katror të matricave të vëzhguara dhe atyre të riprodhuara ndaj variancës së vëzhguar. Në këtë mënyrë mund të krijohet një shkallë për këtë tregues (Kline, 2005). Ky tregues është mjaft i ndjeshëm ndaj madhësisë së zgjedhjes. Vlerat e GFI variojnë nga 0 në 1 dhe vlerat e larta tregojnë përputhshmëri të mirë ku vlera më të mëdha se 0.90 konsiderohen të mira (Hair et al., 2009). AGFI është një variant më i zgjeruar i GFI megjithatë edhe ky tregues është i ndjeshëm ndaj madhësisë së zgjedhjes.

RMSEA (Root Mean Square of Approximation) – Ky tregues është mjaft i përdorur pasi tregon sesa mirë modeli përshtatet me popullatën e tërë dhe jo vetëm më zgjedhjen. Kjo është e mundur pasi ky tregues tenton të rregullojë tendencën e treguesve chi në katror për të refuzuar modelet me zgjedhje të mëdha dhe me numër të madh variablash (Hair et al., 2009). Sa më të ulta vlerat e RMSEA aq më e lartë është përputhshmëria por supozohet se vlera rreth 0.05 janë tregues të përputhshmërisë së pranueshme (Hu dhe Bentler, 1999).

Indeksi SRMR (Standardized Root Mean square Residual) - Ky tregues i përputhshmërisë shpreh mesataren e diferencave midis variancave dhe kovariancave të zgjedhjes dhe variancave dhe kovariancave të vlerësuar të popullatës. Ky tregues merr vlera nga 0 në 1 dhe sa më afër zeros të jetë vlera aq më e mirë është përputhshmëria e modelit. Hair et al. (2009) sugjerojnë se vlera më të mëdha se 0.1 tregojnë për përputhshmëri jo të mirë të modelit ndërsa Hu dhe Bentler (1999) sugjerojnë se vlerat e SRMR më të vogla se 0.08 tregojnë përputhshmëri të mirë të modelit.

Treguesit krahasues të përputhshmërisë vlerësojnë sesa mirë një model i specifikuar përputhet në mënyrë relative me një model alternativ bazë apo model nul, sipas të cilit variablat e matur nuk janë të lidhur me njëri – tjetrin (Iacobucci, 2010). Llojet më të përdorura të treguesve krahasues në analizat SEM janë:

TLI / NNFI (Tucker Luis Index ose Non-Normed fit Index) – Ky është një tregues i përputhshmërisë rritëse. Duke qenë një tregues i jo normal/standartizuar, vlerat e tij mund të jenë më të vogla se 0 dhe më të mëdha se 1, megjithatë modelet me përputhshmëri të mira kanë vlera që i afrohen 1, më të mëdha se 0.90 (Hair et al., 2009).

CFI (Comparative Fit Index) – Ky tregues është mjaft i përdorur pasi ai nuk merr parasysh kompleksitetin e modelit, pra rritjen e numrit të variablave (Hair et al., 2010). Ai bën një krahasim ndërmjet kovariancës së parashikuar nga modeli dhe kovariancës së vëzhguar. Ai është një tregues i standartizuar prandaj merr vlera nga 0 në 1, preferohen vlerat e larta dhe mendohet që vlerat mbi 0.90 paraqesin përputhshmëri të mirë (Bagozzi dhe Yi, 1988; Hair et al., 2009; Kline, 2005).

IFI (Incremental Fit Index) – Kur të dhënat kanë një varietet të lartë treguesi IFI është mjaft i përshtatshëm (Tabacnick dhe Fidell, 2006). Pranueshmëria e modelit konsiderohet e mirë kur vlera e këtij treguesi është më e madhe se 0.90 (Bollen, 1989).

Treguesit konservatorë masin përputhshmërinë e përgjithshme të modelit në raport me koeficientët e vlerësuar. Këto modele përpriqen që të bëjnë korrigjime të mbi-përputhshmërisë (overfitting) së modelit (kjo pasi sa më tepër të rriten koeficientët e vlerësuar në model, aq më tepër modeli ka gjasa të konfirmohet). Treguesi konservator më i përdorur është PGFI.

PGFI (Parsimony Goodness-of-Fit Index) - Ky tregues është një rregullim më i mirë i treguesit GFI dhe vlerat që ai merr variojnë nga 0 në 1 ndër të cilat vlerat e larta janë më të preferueshme pasi tregojnë përputhshmëri të mirë të modelit (Kline, 2005).

Hapi i mëtejshëm i analizës kishte të bënte me testimin e modelit të propozuar dhe me testimin e hipotezave të ngritura. Ky testim u bë bazuar në vlerësimet për parametrat. Kur parametri rezulton se është statistikisht domethënës, rezulton se është me vlerë të rëndësishme dhe është në drejtimin e parashikuar atëherë hipoteza konsiderohet e mbështetur (Hair et al., 2009). Hair et al. (2009) përcaktuan se koeficienti i standartizuar është domethënës kur vlera e tij është të paktën 0.20, nuk bie nën 0.10 dhe është shumë e mirë në vlerën 0.30 e lart. Për të vlerësuar përputhshmërinë e përgjithshme të modelit, u krye analiza SEM nëpërmjet metodës së vlerësimit të gjasave maksimale (maximum likelihood estimation) e cila është metoda më e zakonshme për të vlerësuar SEM (Hair et al., 2009) pasi në këtë rast treguesit e matur janë të shpërndarë normalisht për çdo vlerë të treguesve të tjerë. Sipas kësaj metode gjenden parametrat, vlerat e të cilëve kanë më shumë gjasa që të përputhen në model. Pra, gjasat maksimale marrin ato

vlerësime që përbëjnë dhe mundësitë më të mëdha për të riprodhuar kovariancat në të dhënat e vëzhguara (Hair et al., 2009). Treguesit e përputhshmërisë të marrë në analizë për modelin e këtij studimi rezultuan me këto vlera: $\chi^2 = 347.18$ (shkallët e lirisë $df = 630$), $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.97$, $RMSEA = 0.05$, $SRMR = 0.042$, $NNFI = 0.92$, $CFI = 0.98$, $IFI = 0.917$, $PGFI = 0.906$. Duke qenë se vlerat e tyre tejkalojnë vlerat kufi dhe janë në vlerat e pranueshme dhe të pëlqyera atëherë përcaktohet se modeli ka përputhshmëri të mirë. Në tabelën e mëposhtme janë paraqitur rezultatet e testimit të hipotezave.

Tabela 4.14 Rezultatet e analizës së itinerareve për hipotezat e studimit që kanë të bëjnë me lidhjet e ndryshme midis variablave në studim.

Hipoteza	Koefiçienti i standartizuar i itinerarit	Domethënia statistikore	Testimi i hipotezës
H1: BQE → BSJ	0.41	0.000	Mbështetet
H2: CSH → KEN	0.33	0.000	Mbështetet
H3: CSH → VLP	0.37	0.001	Mbështetet
H4: CSH → IMA	0.29	0.000	Mbështetet
H5: CSH → BES	0.24	0.003	Mbështetet
H6: CSH → BSK	0.33	0.002	Mbështetet
H7: KEN → BSK	0.44	0.000	Mbështetet
H8: CSH → KEN → BSK	0.15		Mbështetet
H9: KEN → BES	0.41	0.001	Mbështetet
H10: VLP → BSK	0.27	0.008	Mbështetet
H11: VLP → KEN	0.08	0.314	Nuk mbështetet
H12: IMA → BSK	0.44	0.001	Mbështetet
H13: IMA → VLP	0.31	0.001	Mbështetet
H14: BES → BSK	0.42	0.001	Mbështetet

Këto rezultate do të analizohen më poshtë. Siç shihet, një prej itinerareve të testuara nuk është mbështetur nga analiza statistikore dhe pikërisht ai $VLP \rightarrow KEN$. Si rrjedhojë, hipoteza 11 që lidhet me ndikimin e vlerës së perceptuar tek kënaqësia konsumatore nuk është mbështetur.

Megjithatë, mund të konkludohet se rezultatet e analizës sigurojnë mbështetje për modelin e kërkimit të propozuar në studim.

4.9 Diskutimi i testimit të hipotezave

Nga analiza e të dhënave rrodhën disa përfundime të cilat do të diskutohen më poshtë.

Së pari, u arrit në përcaktimin e lidhjes midis dimensioneve të besnikërisë së klientelës. Së dyti, u gjenerua një strukturë e besnikërisë së klientelës dhe e përcaktuesve të saj. Së treti, u eksploruan lidhjet ndërmjet besnikërisë së klientelës dhe cilësisë së shërbimit, kënaqësisë konsumatore, vlerës së perceptuar, imazhit dhe besimit si përcaktues të saj. Së katërti, u përcaktua fuqia e secilës prej këtyre marrëdhënieve dhe ndikimi i secilës prej tyre tek besnikëria. Kështu, nga testimi i 14 hipotezave të propozuara, u gjet se 1 prej tyre nuk rezultoi me tregues domethënës dhe si rrjedhojë nuk u mbështet. Hipotezat e tjera rezultuan me tregues domethënës të cilët bëjnë të mundur mbështetjen e hipotezave respektive të propozuara. Rezultatet e analizës për secilën hipotezë janë paraqitur në vazhdim:

H1. Besnikëria e qëndrimit ka ndikim të pozitiv tek besnikëria e sjelljes.

Koeficienti i itinerarit = 0.41, $p < 0.01$ pra, H1 mbështetet nga evidencat empirike.

Ky ndikim pozitiv i besnikërisë së qëndrimit tek besnikëria e sjelljes është provuar empirikisht në studime të tjera të mëparshme të cilat kanë mbështetur dhe provuar empirikisht se besnikëria e klientelës është e përbërë nga besnikëria e sjelljes dhe nga besnikëria e qëndrimit. Klientët që kanë krijuar lidhje të thella psikologjike me ofruesin e shërbimit tentojnë dhe kryejnë blerje të përsëritura tek ofruesi i shërbimit apo kryejnë blerje vetëm tek ai ofrues shërbimi. Duke qenë se ata njohin shërbimin dhe kanë një ndjenjë angazhimi ndaj ofruesit të shërbimit janë edhe më të prirur për të zgjedhur të njëjtin ofrues sa herë që kanë nevojë për shërbimin në fjalë. Në këtë përfundim kanë arritur edhe studimet e mëparshme si psh. Vargo dhe Lusch (2004) të cilët në modelin e tyre të shkëmbimit në marketing gjetën lidhje të forta ndërmjet besnikërisë së qëndrimit dhe qëllimit për të blerë, pra forcimi i lidhjes psikologjike me ofruesin e shërbimit çon në rezultate positive dhe blerje të përsëritura. Kjo hipoteze është mbështetur edhe nga studimi i Jones dhe Taylor (2007) në sektorin e shërbimeve, Li dhe Petrick (2008b) në industrinë e turizmit, Bandyopadhyay dhe Martell, (2007) në markat e produktit, DeWitt et al. (2008) me klientë të hoteleve dhe restoranteve etj.

H2. Cilësia e shërbimit ka ndikim të drejtpërdrejtë dhe pozitiv tek kënaqësia konsumatore.

Koefiçienti i itinerarit = 0.33, $p < 0.01$ pra, edhe H2 mbështetet nga rezultatet e analizës.

Mbështetja e kësaj hipoteze tregon se cilësia e shërbimit dhe secili prej dimensioneve përbërës të saj të trajtuar në këtë studim; elementi fizik, serioziteti, gadishmëria, siguria dhe ndjeshmëria kishin ndikim të fortë pozitiv tek kënaqësia konsumatore. Pra, cilësia e perceptuar nga klientët është në nivel të tillë që ndikon ndjeshëm tek kënaqësia konsumatore. Mbështetja e kësaj hipoteze konfirmon faktin që kënaqësia me një njësi akomodimi arrihet kur hoteli ka ofruar shërbim cilësor për secilin prej klientëve të tij. Po kështu, edhe në studime të mëparshme cilësia e shërbimit është gjetur si një pararendëse e kënaqësisë konsumatore (Parasuraman et al., 1994; Wilkins et al., 2007). Në shërbimin hotelier ka një gërshetim të elementëve fizikë të shërbimit me elementët njerëzorë të tij. Studimet e ndryshme për cilësinë e shërbimit dhe kënaqësinë konsumatore kanë rezultuar në dimensione të cilësisë që kishin lidhje me fortësi të ndryshme me kënaqësinë konsumatore në varësi të llojit të shërbimit. Kështu, në studimin e Nadiri et al. (2008) në transportin ajror, u pa se ndikimi i elementit fizik te cilësisë, i elementit njerëzor të cilësisë dhe i ndjeshmërisë kishte ndikim të fortë tek kënaqësia konsumatore dhe qëllimi për të riblerë. Në studimin e Chow dhe Luk (2005) u arrit në përfundimin se cilësia e shërbimit kishte ndikim pozitiv tek kënaqësia me dimensionet e ndjeshmërisë, elementit fizik dhe sigurisë që kishin ndikim dominues tek perceptimi për cilësinë e shërbimit. Mbështetja e kësaj hipoteze është në të njëjtën linjë me rezultatet e studimeve të Nam et al. (2011) në sektorin e hoteleve dhe restoranteve, Ladhari et al. (2011) në sektorin bankar , Caruana, (2002) në sektorin bankar, Loureiro et al. (2011) në turizmin rural, Nadiri et al. (2008) në transportin ajror, Ayyldiz dhe Cengiz (2007) tek shërbimet SPA në Turqi, Brown dhe Mazzarol (2009) në arsimin e lartë, Pantouvakis dhe Lympelopoulos (2008) dhe Wu et al. (2011) në sektorin e transportit, Dagger dhe Sweeney (2007) dhe Chaniotakis dhe Lympelopoulos (2009) në shërbimet shëndetësore.

H3. Cilësia e shërbimit ndikon pozitivisht tek vlera e perceptuar

Koefiçienti i itinerarit = 0.37, $p < 0.01$ pra, H3 mbështetet nga rezultatet e analizës.

Mbështetja e kësaj hipoteze konfirmon faktin që cilësia e shërbimit çon në një perceptim të mirë për vlerën që klienti përfiton nga marrja apo konsumi i shërbimit, pra në perceptimin e klientëve që përfitimet që ata marrin nga shërbimi janë të barabarta apo kalojnë kostot e lidhura me konsumin e shërbimit. Pra, tërësia e ambientit fizik, disponibiliteti dhe përgjegjshmëria e punonjësve në ofrimin e shërbimit tek klientët është e lidhur pozitivisht me shtimin e perceptimit për marrjen e më shumë përfitimeve pozitive në krahasim me kostot e shërbimit, pra në vlerën e

perceptuar nga klientët. Mbështetja e kësaj hipoteze është në përputhje me gjetjet e studimit të Clemes et al. (2009) sipas të cilit ndikimi i cilësisë së shërbimit tek vlera e perceptuar ishte pozitiv dhe shumë i rëndësishëm. Këtë fakt e kanë mbështetur edhe studimi i Chen dhe Tsai (2007) në industrinë e turizmit, Ayyldiz dhe Cengiz (2007) në spa në Turqi, Brown dhe Mazzarol (2009) në arsimin e lartë, Wu et al. (2011) në sektorin e transportit, Chen (2007), Jaywardhena (2010) në sektorin e shërbimeve të pastrimit.

H4. Cilësia e shërbimit ka ndikim pozitiv të drejtpërdrejtë tek imazhi i hotelit.

Koefiçienti i itinerarit = 0.29, $p < 0.01$ pra, H4 mbështetet nga rezultatet e analizës.

Mbështetja e kësaj hipoteze tregoi se cilësia e shërbimit ndikon pozitivisht në përforcimin e imazhit që klientët krijojnë dhe ruajnë në mendjen e tyre për hotelin. Duke qenë se perceptimi për cilësinë e shërbimit është rezultat i eksperiencës së klientit me shërbimin atëherë kjo gjë do të ndikojë në imazhin që klienti krijon për këtë shërbim. Kjo gjetje e studimit është në përputhje me gjetjet e studimeve të mëparshme. Kështu, cilësia e shërbimit rezultoi të kishte ndikim pozitiv tek imazhi i markës në studimin e Kayaman dhe Arasli (2007) në sektorin e hoteleve dhe Brodie et al. (2009) me klientë të linjave ajrore. Studimet e Wu et al. (2011), Ladhari et al. (2011) treguan ndikimin direkt dhe pozitiv të cilësisë së shërbimit tek imazhi i organizatës. Për më tepër, studime të ndryshme në sektorin e hoteleve (Cleaves et al., 2009; Kandampully dhe Suhartanto, 2000; Kayaman dhe Arasli, 2007) kanë treguar rëndësinë dhe ndikimin e drejtpërdrejtë dhe pozitiv të cilësisë së shërbimit tek imazhi që klientët kanë për hotelin.

H5. Cilësia e shërbimit ka ndikim pozitiv tek besimi ndaj hotelit

Koefiçienti i itinerarit = 0.24, $p < 0.01$ pra, H5 mbështetet nga rezultatet e analizës.

Mbështetja e hipotezës 5 tregon se me rritjen e cilësisë së shërbimit rritet mundësia që klientët të rritin besimin tek ofruesi i shërbimit apo tek hoteli në rastin e studimit konkret. Pra, me rritjen e interesit dhe përkushtimit nga ana e hotelit dhe punonjësve të tij në ofrimin e cilësisë së lartë të shërbimit dhe akomodimit në hotel, dhe përmbushjen e nevojave e dëshirave të klientëve do të rritet edhe perceptimi i klientëve për aftësitë dhe vullnetin e punonjësve të hotelit për ti shërbyer siç duhet klientëve pra në krijimin e besimit ndaj hotelit në tërësi. Cilësia e shërbimit që klientët perceptojnë është e tillë që të ndikojë pozitivisht tek besimi i tyre ndaj hotelit. Kjo gjë është veçanërisht e rëndësishme në Shqipëri, ku risku dhe pasiguria në ofrimin e shërbimeve gjithnjë cilësore perceptohen si të larta. Gjetjet e këtij studimi janë në përputhje me rezultatet e studimeve të mëparshme të cilat kanë treguar se me rritjen e cilësisë së shërbimit rritet niveli i besimit të

klientëve tek biznesi në sektorin e telekomunikimit (Aydin dhe Özer, 2005; Deng et al., 2010; Ruyter et al. 2001) dhe në sektorë të tjerë (Gounaris, 2005; Harris dhe Goode, 2004; Macintosh, 2009).

H6. Cilësia e shërbimit ka ndikim të drejtpërdrejtë pozitiv tek besnikëria e klientelës.

Koefiçienti i itinerarit = 0.33, $p < 0.01$ pra, H6 mbështetet nga rezultatet e analizës.

Mbështetja e kësaj hipoteze përforcon rolin e cilësisë së shërbimit si një ndikuese e drejtpërdrejtë dhe tepër e rëndësishme e besnikërisë së klientelës. Me rritjen e cilësisë së ofruar nga hoteli, klientët janë më të predispozuar për të krijuar një qëndrim pozitiv ndaj tij, qëndrim i cili do të çojë në përsëritjen e frekuentimit të hotelit në të ardhmen nga të njëjtët klientë. Cilësia e përgjithshme e shërbimit kishte ndikim pozitiv të drejtpërdrejtë tek besnikëria dhe blerjet e ardhshme të klientëve me nivele të ndryshme frekuentimi në sektorin e kazinove të hoteleve në studimin e Prentice (2013). Mbështetja e kësaj hipoteze është në përputhje me një sërë studimesh të mëparshme që kanë mbështetur këtë lidhje të tilla si: Ladhari et al., (2011) në sektorin bankar, Nadiri et al. (2008) në transportin ajror, Kayaman dhe Arasli (2007) në sektorin e hoteleve, Brown dhe Mazzarol (2009) në arsimin e lartë; Jaywardhena (2010) në sektorin e shërbimeve të pastrimit etj.

H7. Kënaqësia konsumatore ka ndikim pozitiv të drejtpërdrejtë tek besnikëria e klientelës

Koefiçienti i itinerarit = 0.44, $p < 0.01$ pra, H7 mbështetet nga rezultatet e analizës.

Klientët e kënaqur me shërbimet e ofruara nga ofruesi do të jenë më të gatshëm për të kryer blerje të tjera në të ardhmen tek i njëjti ofrues dhe të zhvillojnë një qëndrim të favorshëm ndaj tij. Ata mund edhe të ndihmojnë ofruesin e shërbimit me anë të marketingut nëpërmjet thashethemeve pozitive tek të njohurit e tyre. Në këtë mënyrë, ka më pak të ngjarë që klienti të kalojë tek një ofrues tjetër shërbimi. Mbështetja e kësaj hipoteze përforcon teorinë në përcaktimin e kënaqësisë konsumatore si një kusht i domosdoshëm për të arritur në besnikërinë e klientelës. Kjo lidhje është mbështetur edhe në studimin e Harris dhe Goode (2004), Yang dhe Peterson (2004) në shërbimet elektronike, Ladhari et al. (2011) në sektorin bankar, Loureiro dhe Kastenholz (2011) në turizmin rural. Gjithashtu, kënaqësia konsumatore kishte ndikim pozitiv të fortë tek besnikëria në studimin e Nadiri et al. (2008) në transportin ajror, Del Bosque dhe SanMartin (2008), në industrinë e turizmit, Ayyildiz dhe Cengiz (2007) në SPA në Turqi, Brown dhe Mazzarol (2009) në arsimin e lartë, Kandampully dhe Suhartanto (2000) në sektorin e hoteleve, Chi (2012) në destinacionet turistike, Lee et al. (2009) në shërbimin në restorante,

Rauyruen et al. (2007) në shërbimin courier në B2B, Gounaris (2005), Lin dhe Wang (2006) në sektorin e telekomunikimit dhe në shumë studime të tjera (Lam et al., 2004; Clemes et al., 2011; Chitty et al., 2007; Martinez dhe delBosque, 2013, Chandrashekar et al., 2007; Carrilat et al., 2009; Russell-Bennett et al., 2007 etj).

H8. Kënaqësia konsumatore ndërmjetëson pozitivisht ndikimin e cilësisë së shërbimit tek besnikëria e klientelës. Koeficienti i itinerarit = 0.15 pra, H8 mbështetet nga rezultatet e analizës. Përveç ndikimit direkt tek besnikëria e klientelës, kënaqësisë konsumatore shërbeu edhe si një ndërmjetëse mjaft e mirë e cilësisë së shërbimit tek besnikëria e klientelës. Pra, cilësia e shërbimit merr një rëndësi edhe më të madhe në lidhje me ndikimin e saj tek besnikëria e klientelës i cili me mbështetjen e kësaj hipoteze shfaqet edhe si ndikim jo i drejtpërdrejtë. Studimet e mëparshme kanë mbështetur këtë hipotezë duke theksuar ndikimin e fuqishëm të kënaqësisë konsumatore si ndërmjetëse në lidhjen midis cilësisë së shërbimit dhe besnikërisë së klientelës (Brady et al., 2001; Cronin et al., 2000; Cronin dhe Taylor, 1992). Kjo gjetje e këtij studimi është në përputhje me rezultatet e gjetura edhe studimin e Caruana (2002) në sektorin bankar, (Petrick, 2004a) në industrinë e turizmit etj.

H9. Kënaqësia konsumatore ka ndikim të drejtpërdrejtë pozitiv tek besimi i klientëve.

Koeficienti i itinerarit = 0.41, $p < 0.01$ pra, H9 mbështetet nga rezultatet e analizës.

Me shtimin e konfirmimeve, ndjenjave si dhe të eksperiencave pozitive me hotelin, klientët do të jenë më të angazhuar dhe më të predispozuar për të krijuar besim te ai. Kështu, ata do të rritin ndjenjën e sigurisë së tyre në lidhje me kompetencën dhe aftësitë e personelit të hotelit në ofrimin e informacionit dhe shërbimit të duhur dhe në trajtimin me ndershmëri të klientëve. Ky rezultat mbështet rezultatet e studimeve të mëparshme që kanë analizuar këtë lidhje të tilla si Agustin dhe Singh (2005) tek tregtia me pakicë dhe linjat ajrore, Delgado-Ballester et al. (2003) dhe Delgado-Ballester dhe Munuera-Alleman (2005) në besimin tek markat e produkteve, Johnson dhe Grayson (2005) në shërbimet financiare, Chen (2012), Whan et al. (2004) në zinxhirin e furnizimit etj.

H10. Vlera e perceptuar ka ndikim të drejtpërdrejtë pozitiv tek besnikëria e klientelës

Koeficienti i itinerarit = 0.27, $p < 0.01$ pra, H10 mbështetet nga rezultatet e analizës.

Të dy treguesit statistikorë tregojnë për mbështetje të hipotezës, pra për ndikimin pozitiv të vlerës së perceptuar tek besnikëria e klientelës. Diferenca midis përfitimeve dhe sakrificave është e tillë që nuk i pengon klientët të jenë besnikë ndaj hotelit. Gjithashtu, aspekti emocional, pra

ndjenjat positive të krijuara gjatë qëndrimit në hotel kanë rezultuar të rëndësishme për këtë ndikim. Megjithëse pjesa me e madhe e hoteleve nuk është e një niveli të lartë, fakti i qëndrimit në hotel dhe jo në struktura të tjera akomoduese arrin të krijojë vlerë sociale për klientët. Mbështetja e kësaj hipoteze është në përputhje me gjetjet e studimeve të mëparshme të tilla si: Agustin dhe Singh (2005) në tregtinë me pakicë dhe në shërbimin e transportit ajror, Ayyldiz dhe Cengiz (2007) në SPA në sektorin e turizmit termal, Chen dhe Chen (2010) në industrinë e turizmit, Chen dhe Cheng (2012) në sektorin e telekomunikimit, Fiol et al. (2009) në mjedisin B2B, Gallarza dhe Saura (2006) në industrinë e turizmit, Gallarza et al. (2013) në industrinë e turizmit, Lai dhe Chen (2011) në transportin publik, Lai et al. (2009) në sektorin e telekomunikimit, Punniyamoorthy dhe Raj (2007), etj.

H11. Vlera e perceptuar ka ndikim direkt pozitiv tek kënaqësia konsumatore

Koeficienti i itinerarit = 0.08, $p = 0.314$ pra, H11 nuk mbështetet nga rezultatet e analizës.

Siç shihet, të dy koeficientët statistikorë kanë vlera të papranueshme për të mbështetur këtë hipotezë. Si rrjedhim, kjo hipotezë nuk mbështetet nga analiza e të dhënave empirike. Arsye për këtë mund të jetë fakti se ajo çfarë klientët marrin gjatë kohës së qëndrimit në hotel është më e ulët në krahasim me pritjet që ata krijojnë për hotelin ku do të qëndrojnë dhe për gjithë shërbimet që do të marrin prej tij. Ajo çfarë ata marrin gjatë kohës së qëndrimit është më e ulët në krahasim me këto pritje. Pra, kur klientët perceptojnë se nuk janë duke marrë një nivel të caktuar të shërbimeve përkundrejt kostove të paguara, ata nuk do të konfirmojnë dhe aq më pak të tejkalojnë pritjet që kanë për eksperiencën e qëndrimit në hotel me përjetimin e kësaj eksperience. Në këtë mënyrë, vlera e perceptuar nuk do të çojë në krijimin e kënaqësisë konsumatore.

H12. Imazhi i hotelit ka ndikim pozitiv tek besnikëria e klientelës.

Koeficienti i itinerarit = 0.44, $p < 0.01$ pra, H12 mbështetet nga rezultatet e analizës.

Mbështetja e kësaj hipoteze tregon për rëndësinë që ka aspekti fizik dhe emocional që përcillet tek klientët. Kështu, elementë të tillë si vendodhja e përshtatshme, veçantia e hotelit dhe diferenca nga hotelet e tjerë apo përshtypja e përgjithshme e krijuar për të kanë ndikim të madh tek angazhimi për të frekuentuar sërish hotelin. Mbështetja e kësaj hipoteze i shtohet studimeve të mëparshme të cilat kanë mbështetur këtë lidhje në sektorë të ndryshëm të ekonomisë të tillë si: Ladhari et al. (2011) në sektorin bankar, Nadiri et al. (2008) në linjat/transportin ajrore, Ogba

dhe Tan (2009) në sektorin e komunikimit, DelBosque dhe SanMartin (2008) në industrinë e turizmit, Ayyldiz dhe Cengiz (2007) në SPA, Brown dhe Mazzarol (2009) në arsimin e lartë etj.

H13. Imazhi i hotelit ka ndikim pozitiv tek vlera e perceptuar.

Koefiçienti i itinerarit = 0.31, $p < 0.01$ pra, H13 mbështetet nga rezultatet e analizës.

Mbështetja e kësaj hipoteze konfirmon se perceptimet për tërësinë e elementeve fizikë dhe funksionale të hotelit si dhe përshtypja e krijuar për të mund të rritin vlerën që klientët perceptojnë duke ndikuar në rritjen e perceptimeve për marrjen e përfitimeve nga hoteli. Kjo gjë ndikon ndjeshëm në krahasimin ndërmjet përfitimeve që klientët marrin nga qëndrimi në hotel përkundëjt kostove për të. Në këtë përfundim kanë arritur edhe studime të tjera të tilla si: Milfelner et al. (2011) në sektorin e hoteleve, Ayyldiz dhe Cengiz (2007) në SPA në Turqi, Brown dhe Mazzarol (2009) në arsimin e lartë.

H14. Besimi ka ndikim pozitiv tek besnikëria e klientelës

Koefiçienti i itinerarit = 0.42, $p < 0.01$ pra, H14 mbështetet nga rezultatet e analizës.

Mbështetja e kësaj hipoteze konfirmoi se besimi që klientët krijojnë në tërësinë e shërbimeve të marra nga hoteli ka ndikim të rëndësishëm në vazhdimin e frekuentimit të hotelit dhe krijimin e një lidhjeje të fortë me të, pra në besnikërinë që klientët zhvillojnë kundëjtij. Edhe pse në këtë rast aftësitë e punonjësve mund të mos jenë në nivelin e duhur, shpesh krijimi i një lidhjeje me ofruesin e shërbimit bën që gjithsesi të krijohet një nivel besimi ndaj tij në krahasim me hotelet e tjerë në treg. Ky besim i klientëve të hoteleve rezultoi i tillë që kishte ndikim në besnikërinë e tyre ndaj hotelit. Në këtë përfundim kanë arritur studime të mëparshme të tilla si: Agustin dhe Singh (2005), në sektorin e tregtisë me pakicë dhe të linjave ajrore, Aydin dhe Özer (2005) në sektorin e telekomunikimit, Sirdeshmukh et al. (2002), Rauyruen et al. (2007) në shërbimin e transportit (courier) në sektorin B2B, Laroche et al. (2013) në median sociale, Loureiro dhe Gonzales (2008) në turizmin rural, Kim et al. (2008) në tregtinë elektronikë, Martinez dhe DelBosque (2013) në sektorin e hoteleve në Spanjë, He et al. (2012) në besnikërinë e markës, Lin dhe Wang (2006) në sektorin e telekomunikimit, Delgado-Ballester dhe Munuera-Alleman (2005) në besimin ndaj markës së produktit, DeWitt et al. (2008) me klientë të hoteleve dhe restoranteve, Hong dhe Cho (2011) në tregtinë online, Guenzi dhe Georges (2010) etj.

Nga të dhënat e koefiçientëve statistikore për testimin e hipotezave vërehet edhe mbështetja e disa efekteve të ndërmjetme. Kështu, mbështetet lidhja CSH→BES→BSK dhe CSH→IMA→BSK duke përforcuar edhe më tej ndikimin dhe rëndësinë e cilësisë së shërbimit

në krijimin dhe forcimin e besnikërisë së klientelës në sektorin e hoteleve në Shqipëri. Këto rezultate janë në përputhje me studime të tjera të mëparshme si psh. Aydin dhe Özer (2005) në sektorin e telekomunikimit, Kayaman dhe Arasli (2007) në sektorin e hoteleve, Brodie et al. (2009) në transportin ajror, Wu et al. (2011) në industrinë e transportit etj.

4.10 Rezultatet e analizës demografike

Pyetësi përmbante disa pyetje në lidhje me të dhënat demografike të subjekteve. Nga analiza përshkruese demografike u arrit në një sërë përfundimesh në lidhje me profilin demografik të zgjedhjes në këtë studim. Kështu, pjesën më të madhe e zënë individët me banim në Kosovë me 170 apo rreth 47% të subjekteve të studimit, 101 apo afërsisht 28% e mostrës përbëhej nga individë që banojnë në Shqipëri, rreth 19% e mostrës përbëhej nga individë me banim në Maqedoni, 1 individ ishte me banim në Malin e Zi dhe 39 individë apo rreth 11% e të anketuarve banonin në vende të tjera. Mostra prej 361 subjektësh ishte e përbërë nga 189 femra dhe 172 meshkuj të cilët përbënin respektivisht 52% dhe 48% të mostrës, duke patur një përfaqësim shumë të mirë të të dy gjinive. Përsa i përket gjendjes civile dhe familiare, pjesën më të madhe të subjekteve të pyetur e zinin familjarët me fëmijë me 261 raste apo 72% e zgjedhjes, pasuar nga subjektet që ishin beqarë me 16% dhe të martuarit pa fëmijë më afërsisht 12% të zgjedhjes. Në lidhje me moshën e subjekteve u përcaktuan 5 grupmosha për të cilat të dhënat janë: 18-29 vjeç afërsisht 22% e zgjedhjes, 30-39 vjeç rreth 30% e zgjedhjes, 40-49 vjeç ishin rreth 24% e zgjedhjes, 50-59 vjeç zinin 15% të mostrës dhe grupmosha mbi 60 vjeç përbënte rreth 9% të të pyeturve. Në lidhje me nivelin arsimor rezultoi se individët me arsim të mesëm dhe ata me arsim të lartë përbënin pjesën më të madhe të zgjedhjes me 44% dhe 40% respektivisht. Individët me arsim 8-vjeçar zinin afërsisht 10% të zgjedhjes ndërsa ata me arsim pas-universitar rezultuan në 6% të totalit të zgjedhjes. Në lidhje me nivelin e të ardhurave familiare mujore studimi tregoi se rreth 10% e subjekteve bënin pjesë në intervalin deri në 300 euro në muaj. Në intervalin 310-500 euro në muaj bënin pjesë 23.5% e individëve të pyetur dhe e njëjta përqindje prej 23,5 ishte edhe për intervalin 510-800 euro në muaj. Ndërkohë, 13% e individëve në zgjedhje ishin në intervalin 810-1200 euro të ardhura mujore ndërsa 30% e të intervistuarve bënin pjesë në intervalin me më shumë se 1200 euro në muaj. Në mënyrë të përmbledhur të dhënat demografike të zgjedhjes janë paraqitur në shtojcën C.

Mbi bazën e të dhënave të paraqitura më sipër, profili demografik i zgjedhjes përbëhet nga shqiptarë me vendbanim në Kosovë (afërsisht gjysma e saj), Shqipëri dhe Maqedoni dhe me përqindje thujtse të barabarta në lidhje me gjininë. Pjesa më e madhe e tyre (72%) janë individë të martuar dhe me fëmijë. Përsa i përket moshës, 76% e të anketuarve janë nga 18 – 49 vjeç dhe më pak në kategoritë e tjera të moshës. Në lidhje me arsimin, 84% e të anketuarve janë me arsim të mesëm dhe të lartë me 44% dhe 40% respektivisht ndërkohë që 53.5% e të intervistuarve kanë të ardhura më të larta se 510 euro në muaj.

4.11 Konkluzione

Në këtë kapitull u bë prezantimi i analizave të përdorura në këtë studim dhe paraqitja e rezultateve të tyre. U paraqitën rezultatet e analizave fillestare dhe më pas rezultatet e analizave faktoriale dhe të modelimit të ekuacionit strukturor. Më tej, u bë paraqitja e rezultatit të testimit të hipotezave të ngritura dhe e të dhënave demografike.

Kështu, për secilën nga teknikat e përdorura u paraqit rezultati përkatës. Rezultatet për vlerat e munguara, vlerat ekstreme, normalitetin dhe linearitetin treguan për vlera brenda normave të kërkuara duke dëshmuar mundësinë për të kryer analizat faktoriale dhe modelimin e ekuacioneve strukturore. Edhe rezultatet e analizës eksploruese dhe konfirmuese faktoriale treguan qëndrueshmëri të modelit të krijuar dhe konfirmuan modelet e faktorëve. Më pas, u paraqitën rezultatet për besueshmërinë dhe vlefshmërinë të cilat kishin vlera mjaft të mira duke përcaktuar vlefshmërinë e lartë të shkallës së përdorur në studim.

Modelimi i ekuacionit strukturor dhe treguesit e përputhshmërisë rezultuan në vlera brenda normave duke treguar përputhshmëri të mirë të modelit. Në fund u paraqitën rezultatet e testimit të hipotezave nga të cilat rezultuan 13 hipoteza të mbështetura dhe një hipotezë që nuk u mbështet. Kjo e fundit është e lidhur me ndikimin e vlerës së perceptuar tek kënaqësia konsumatore. Rezultatet treguan rëndësinë e cilësisë së shërbimit, kënaqësisë konsumatore, imazhit të hotelit, vlerës së perceptuar dhe besimit ndaj hotelit tek besnikëria e klientelës. U bë paraqitja e profilit demografik të zgjedhjes së përdorur në studim, e cila rezultoi e përbërë në peshë të njëjtë nga meshkuj e femra, kryesisht familiarë me fëmijë, pjesa më e madhe nga Kosova dhe Shqipëria dhe me arsim kryesisht të mesëm dhe të lartë.

Kapitulli V: Konkluzione dhe rekomandime

5.1 Hyrje

Ky studim u fokusua tek besnikëria e klientelës si një element i rëndësishëm në marketing. Në kapitujt e mëparshëm u paraqit shqyrtimi i hollësishëm i literaturës në lidhje me vetë konceptin e besnikërisë së klientelës dhe për pararendësit e saj. Analiza empirike u mbështet në të dhënat e mbledhura nga sondazhi me një zgjedhje me klientët e hoteleve të plazhit që ndodhen në qarkun Durrës. Mbi bazën e këtyre të dhënave u bë testimi i hipotezave të propozuara. Më tej u paraqitën rezultatet e testimit të lidhjeve të hipotetizuara.

Ndërkohë që, në këtë kapitull do të paraqiten konkluzionet dhe rekomandimet e këtij studimi. Kështu, fillimisht në nënçështjen 5.2 do të paraqiten konkluzionet e studimit të cilat janë kryesisht të lidhura me gjetjet e analizës empirike të prezantuara në kapitullin e mëparshëm. Nënçështjet 5.3 dhe 5.4 do të paraqesin kontributet teorike dhe praktike të studimit. Më pas, në nënçështjen 5.5 do të prezantohen kufizimet që përmban ky studim nisur. Në fund, nënçështja 5.6 i kushtohet rekomandimeve për studiuesit dhe për praktikuesit në sektorin e hoteleve.

5.2 Konkluzione të studimit

Analiza kritike e literaturës e paraqitur në kapitullin e dytë dëshmoi për egzistencën e një sërë studimesh në lidhje me besnikërinë e klientelës dhe përcaktuesit e saj. Megjithatë, kjo analizë tregoi se ende nuk ka një mendim të pranuar nga të gjithë studiuesit në lidhje me konceptimin e besnikërisë së klientelës dhe sidomos përsa i përket faktorëve që e përcaktojnë atë. Analiza e besnikërisë së klientelës në këtë studim është bërë nisur nga konceptimi dy dimensional i besnikërisë dhe duke hipotetizuar se besnikëria e qëndrimit kishte ndikim tek besnikëria e sjelljes dhe kjo gjë u tregua nga analiza empirike me anë të mbështetjes së hipotezës për këtë lidhje.

Në analizën e përcaktuesve të besnikërisë së klientelës janë përfshirë në të njëjtën strukturë dhe janë analizuar njëherazi disa elementë, të cilët në dijeninë e autores së këtij studimi nuk janë analizuar në të njëjtin model në asnjë studim tjetër. Këto variabla ndikojnë dhe përcaktojnë besnikërinë dhe nga shqyrtimi i literaturës teorike dhe sidomos empirike duket se janë trajtuar kryesisht veçmas me besnikërinë apo vetëm një pjesë të tyre dhe nuk janë analizuar njëherazi të gjithë së bashku në asnjë studim tjetër të mëparshëm. Kjo gjë përbën risi në lidhje me

konceptimin e përgjithshëm dhe analizën e përcaktuesve të besnikërisë së klientelës dhe me vetë besnikërinë.

Metoda e përdorur për përpunimin dhe analizën e të dhënave, megjithëse mjaft e njohur dhe e vlerësuar prej vitesh në literaturën shkencore ndërkombëtare, është fare pak e përdorur në studimet në Shqipëri. Kjo analizë statistikore tregoi ndikimin e secilit prej përcaktuesve (cilësia e shërbimit, kënaqësia konsumatore, vlera e perceptuar, imazhi dhe besimi) tek besnikëria e klientelës. Megjithëse rezultoi se vlera e perceptuar nuk kishte ndikim tek kënaqësia konsumatore, modeli i propozuar nuk humbet rëndësinë dhe vlerën e tij. Kështu, rezultoi se cilësia e shërbimit kishte ndikim të rëndësishëm jo vetëm tek besnikëria e klientelës por tek secili prej variablave të tjerë në model. Përveç ndikimit të drejtpërdrejtë tek besnikëria, ajo kishte edhe ndikim jo të drejtpërdrejtë nëpërmjet kënaqësisë konsumatore, imazhit të hotelit dhe besimit ndaj hotelit. Analizave e të dhënave empirike tregoi se kënaqësia konsumatore, vlera e perceptuar, imazhi i hotelit dhe besimi tek hoteli kishin ndikim të rëndësishëm pozitiv tek besnikëria e klientëve ndaj hotelit. Gjithashtu, kënaqësia kishte ndikim të rëndësishëm tek besimi dhe imazhi i hotelit kishte ndikim pozitiv tek vlera e perceptuar. Interesante ishin të dhënat në lidhje me ndikimin e kënaqësisë konsumatore, imazhit të hotelit dhe besimit ndaj hotelit tek besnikëria, të cilët rezultuan se në kushtet aktuale të sektorit të hoteleve në Shqipëri, ishin lidhje edhe më të forta se lidhja direkte e cilësisë së shërbimit tek besnikëria e klientelës.

Besnikëria e klientelës është një bazë e fortë për të krijuar dhe mbështetur një strategji të rëndësishme për suksesin e bizneseve, sidomos atyre që veprojnë në sektorin e shërbimeve. Modeli i ofruar për të konceptuar dhe analizuar besnikërinë e klientelës shpjegon mjaft mirë rëndësinë e secilit variabël. Ky model ofron mbështetje teorike dhe empirike për krijimin dhe zhvillimin e strategjisë së besnikërisë së klientelës.

Këto konkluzione qëndrojnë në bazë të kontributeve dhe rekomandimeve të studimit.

5.3 Kontribute teorike të studimit

Ky studim ofroi një trajtim të strategjisë së besnikërisë së klientelës në marketingun B2C (*business-to-consumer*) në sektorin e hoteleve në Shqipëri. Studimi konfirmoi se besnikëria e klientelës është një strategji mjaft e rëndësishme për tu ndjekur në marketingun e bizneseve në tërësi dhe bizneset e shërbimeve në veçanti. Gjithashtu, studimi vleftësoi dhe përforcoi konceptimin e besnikërisë së klientelës të përbërë nga më shumë se një dimension duke

konfirmuar modelin e besnikërisë së klientelës me dy dimensione. Pra, për të kuptuar dhe krijuar besnikërinë e klientelës në sektorin e hoteleve është e nevojshme që modeli të përfshijë besnikërinë e qëndrimit dhe besnikërinë e sjelljes.

Një kontribut tjetër i studimit është vleftësimi i besnikërisë së klientelës si një strategji thelbësore në sektorin e hoteleve. Shqyrtimi i literaturës tregoi se pak studime kishin analizuar besnikërinë në sektorin e hoteleve dhe në vendet në zhvillim. Në këtë studim u zhvillua një model teorik i cili shërben si instrument për matjen dhe vlerësimin e besnikërisë së klientelës në sektorin e hoteleve. U identifikuan dhe u analizuan empirikisht të gjitha lidhjet e hipotetizuara midis elementëve në model të cilët u kuantifikuan edhe nga ana sasiore me anë të analizës së të dhënave empirike. Mbi bazën e një trajtimi origjinal, ky studim ndërthur njohuri nga marketingu i shërbimeve, marketingu i marrëdhënieve, sjellja konsumatore, marketingu i turizmit etj. Ky model dhe instrument i krijuar mund të aplikohet edhe në industri dhe në sektorë të tjerë të ekonomisë duke bërë përshtatjet e duhura në varësi të sektorit.

Studimi ofron një këndvështrim gjithëpërfshirës të besnikërisë së klientelës dhe faktorëve që ndikojnë në të. Mbi bazën e shqyrtimit të literaturës egzistuese u identifikuan përcaktuesit e besnikërisë së klientelës. Në bazë të literaturës bashkëkohore, për secilin prej tyre u bë një analizë në thellësi duke shqyrtuar vetë përcaktuesin dhe secilin prej dimensioneve përbërëse të tij së bashku me treguesit përkatës. Këto u përshtaten për kontekstin shqiptar bazuar në këshillat e ekspertëve të marketingut dhe turizmit. Studimi tregoi se në analizën kritike të besnikërisë së klientelës duhet të përfshihen të gjithë faktorët që ndikojnë në të dhe të trajtohen së bashku për të arritur në një kuptim tërësor të kësaj strategjie.

Një kontribut i rëndësishëm teorik i këtij studimi është ofrimi i mbështetjes empirike për cilësinë e shërbimit, kënaqësinë konsumatore, imazhin, vlerën e perceptuar dhe besimin si elementë tepër të rëndësishëm që ndikojnë tek besnikëria e klientelës. Zgjedhja e studimit ishte probabilitare (zgjedhje e përpjesshme) duke përfaqësuar në këtë mënyrë mjaft mirë popullatën e studimit. Kjo gjë mundësoi zbulimin e rëndësisë së secilit prej faktorëve dhe ndikimin e secilit prej tyre tek besnikëria e klientelës në popullatën e studiuar. Me anë të koeficientëve të itinerareve u vlerësua rëndësia e secilit pararendës tek besnikëria e klientelës. Në këtë studim u trajtuan jo vetëm lidhjet e drejtpërdrejta por edhe ato jo të drejtpërdrejta ndërmjet faktorëve të ndryshëm duke konfirmuar lidhje pozitive midis tyre dhe tek besnikëria e klientelës.

Përsa i përket metodologjisë së përdorur, ky studim ka bërë një ndërthurje të teknikës cilësore dhe asaj sasimore. Kështu, është përdorur gjerësisht literatura egzistuese dhe më tej është vazhduar me të dhëna primare të mbledhura posaçërisht për këtë studim. Analizat faktoriale, si ajo eksploruese ashtu edhe konfirmuese mundësuan kontrollin për vlefshmërinë dhe besueshmërinë e modelit të ofruar. Gjithashtu, modelimi i ekuacioneve strukturore u rikonfirmua si një teknikë e vlefshme për të analizuar në të njëjtën kohë marrëdhënie të ndryshme midis variablave të varur dhe të pavarur të studimit.

5.4 Kontributet praktike të studimit

Krahas kontributeve teorike, ky studim ofron disa kontribute praktike që mund ti vijnë në ndihmë praktikantëve në sektorin e hoteleve por edhe institucioneve të lidhura me sektorin e hoteleve dhe industrinë e turizmit. Ai u fokusua në një strategji marketing që konsiderohet shumë e rëndësishme sidomos edhe në kuadër të situatës ekonomike aktuale. Aplikimi i kësaj strategjie u analizua empirikisht në industrinë e turizmit dhe posaçërisht në sektorin e hoteleve. Industria e turizmit dhe sektori i hoteleve konsiderohen ndër më të rëndësishmit në ekonominë shqiptare dhe si motorë të nxjerrjes së vendit nga vështirësitë ekonomike dhe në orientimin e ekonomisë drejt zhvillimit të qëndrueshëm. Duke qenë se studimet e ngjashme me këtë studim pothuajse mungojnë ky përbën një kontribut mjaft të rëndësishëm praktik.

Një kontribut themelor është ai i ofrimit të një modeli për manaxherët, administratorët dhe pronarët e hoteleve në Shqipëri. Ata do të mund të qartësohen për ndikimin që ka secili prej faktorëve të trajtuar në këtë studim për të krijuar dhe për të forcuar besnikërinë e klientelës. Duke i njohur këta faktorë dhe tregues, manaxherët e hoteleve do të jenë në gjendje të hartojnë dhe të zbatojnë strategjitë e duhura për bizneset e tyre duke i paisur ato në këtë mënyrë me një avantazh konkurrues mjaft efikas.

Gjithashtu, ky studim ofroi të dhëna empirike me klientë aktualë të hoteleve në qarkun e Durrësit duke i bërë rezultatet e studimit edhe më të ndjeshme për manaxherët e këtij sektori. Ata kanë tashmë një model ku të bazohen në strategjitë e tyre për të ruajtur klientelën dhe për ta zgjeruar atë me klientelë të re. Duke u bazuar në këtë studim ata mund të kuptojnë më mirë se çfarë e përcakton cilësinë e lartë në shërbimin që ata ofrojnë, si krijohet një imazh i mirë për hotelin, cilët elementë krijojnë dhe forcojnë kënaqësinë konsumatore dhe besimin tek hoteli. Me anë të këtij studimi, praktikuesit do të kenë më shumë informacion dhe njohuri për vlerën që klientët

perceptojnë dhe se ku duhet të orientojnë përpjekjet e tyre në mënyrë që klientët të perceptojnë vlerë të lartë dhe të vazhdojnë të frekuentojnë hotelin. Manaxherët në këtë sektor kanë një studim me klientë të tyre të cilin mund ta përdorin për të hartuar strategjinë marketing për të patur klientë të kënaqur, që perceptojnë vlerë të lartë dhe që janë besnikë ndaj hotelit. Në këtë mënyrë ata do të kenë një avantazh të rëndësishëm konkurrues në duart e tyre i cili do ti orientojë drejt suksesit.

Ndërkohë që, ky studim përmban ndikime të rëndësishme edhe për institucionet e lidhura me industrinë e turizmit. Kështu, institucioneve që veprojnë në këtë industri dhe në sektorin e hoteleve në veçanti, u ofrohet një mjet i rëndësishëm për të orientuar politikën e tyre në kuadër të zhvillimit të qëndrueshëm në këtë sektor. Ata kanë një studim që do ti ndihmojë në hartimin e strategjive të qëndrueshme duke patur parasysh atë që klientët kërkojnë dhe që është e nevojshme për të zhvilluar më tej industrinë e turizmit në Shqipëri.

5.5 Kufizime të studimit

Si çdo studim tjetër edhe ky studim ka disa kufizime. Së pari, hotelet e marrë në shqyrtim ishin hotele bregdetare të qarkut të Durrësit. Ndonëse nuk ka një ndarje të përcaktuar për llojin e hoteleve në Shqipëri, ka edhe mjaft hotele të tjerë përveç atyre bregdetare. Gjithashtu, megjithëse qarku Durrës është zona me strukturën hoteliere më të madhe në Shqipëri, ajo nuk është e vetmja. Zona të tjera përgjatë bregdetit janë të paisura me hotele dhe ato nuk ishin pjesë e studimit.

Megjithëse studimi ka marrë në shqyrtim elementë thelbësorë për besnikërinë e klientelës ka edhe elementë të tjerë që mund të ndikojnë në të. Kështu, literatura sugjeron gjithashtu se të dhënat demografike mund të kenë një ndikim të rëndësishëm tek besnikëria e klientelës dhe sidomos në lidhjen midis besnikërisë së qëndrimit dhe besnikërisë së sjelljes, ndikim i cili u analizua në këtë studim.

Studimi u fokusua në analizën e perceptimeve të klientëve të hoteleve që është në fakt një alternativë shumë e mirë për të analizuar besnikërinë e tyre, por studimi dhe këndvështrimi i palëve të ndryshme që mundësojnë dhe ofrojnë shërbimin do të shtonte më tepër informacion në lidhjen midis asaj çfarë mendojnë ofruesit e shërbimit dhe asaj çfarë kërkojnë klientët duke kuptuar dhe plotësuar diferencat e mundshme në këto konceptime dhe si rrjedhojë në ofertë.

5.6 Rekomandime

Besnikëria e klientelës është bërë një objekt i rëndësishëm studimi dhe ka zënë një vend të gjerë në literaturën marketing. Kjo gjë i dedikohet rëndësisë që ajo mbart në kontekstin e studimeve në marketing dhe jo vetëm. Në këtë studim besnikëria e klientelës u shqyrtua në sektorin e hoteleve si pjesë tepër e rëndësishme e industrisë së turizmit në Shqipëri. Në përfundim të këtij studimi mund të ofrohen disa rekomandime për praktikuesit në këtë sektor (manaxherët e hoteleve dhe institucionet që veprojnë në sektorin e hoteleve) dhe për studiuesit që janë të angazhuar në marketingun në përgjithësi dhe industrinë e turizmit në veçanti.

Rekomandime për praktikuesit

Ky studim konfirmoi rëndësinë e besnikërisë së klientelës dhe të elementëve pararendës të saj. Prandaj, manaxherët në sektorin e hoteleve duhet të ndërgjegjësohen për rëndësinë që mbart krijimi dhe forcimi i besnikërisë së klientëve tek përfitueshmëria dhe zhvillimi i qëndrueshëm i bizneseve të tyre. Për të mundur këtë, ata duhet të orientojnë përpjekjet në ofrimin e cilësisë së lartë të shërbimit, krijimin e kënaqësisë konsumatore, krijimin dhe ruajtjen e një imazhi të mire, perceptimin e vlerës së lartë dhe të besimit tek klientët.

Duke qenë se cilësia e shërbimit rezultoi një faktor shumë i rëndësishëm në modelin e analizuar, manaxherët e hoteleve duhet të ndërgjegjësohen për këtë rëndësi thelbësore të saj. Gjithashtu, secili prej dimensioneve të cilësisë por sidomos aspekti fizik, serioziteti dhe gadishmëria duhen trajtuar me rëndësi pasi treguan se kishin ndikim të konsiderueshëm në perceptimet për cilësinë e shërbimit. Ata duhet gjithashtu të bashkërendojnë të gjitha përpjekjet e tyre për të plotësuar dhe tejkaluar çdo aspekt të cilësisë së shërbimit që u ofrojnë klientëve. Duhet kuptuar dhe punuar që cilësia e ofruar të jetë në standartet e kërkuara si nga turistët vendas ashtu edhe ata ndërkombëtare.

Elementi fizik i cilësisë tregoi se kishte ndikim të madh tek perceptimi i cilësisë. Vendodhja e përshtatshme, pamja dhe ambientet tërheqëse dhe të diferencuara nga konkurentët, paisjet dhe arredimi modern do të shtyjnë klientët drejt përjetimit të cilësisë së lartë gjatë qëndrimit në hotel. Vendodhja e hotelit është e përcaktuar tashmë për hotelet egzistuese por modifikimet dhe mirëmbajtjet e ndërtesave aktuale duhet të bëhen duke patur parasysh rëndësinë e tyre tek cilësia e perceptuar nga klientët. Ndërsa ndërtimet e reja duhet të bazohen në planet dhe strategjitë e duhura për të ofruar hotele me pamje tërheqëse dhe vendodhje të përshtatshme për klientët. Përveç vendodhjes, duhet ti kushtohet vëmendje e veçantë çdo pjese të aspektit fizik të hotelit

dhe mjedisit rrethues të tij që përbëjnë tërësinë e elementeve të prekshëm pasi këta elementë kishin ndikim si tek cilësia e shërbimit që klientët perceptojnë ashtu edhe në krijimin dhe forcimin e imazhit të mirë të hotelit.

Një element mjaft i rëndësishëm ku praktikuesit duhet të fokusohen është faktori njerëzor. Manaxherët duhet të jenë mjaft të kujdesshëm në përcaktimin e punonjësve të cilët do të jenë në kontakt të vazhdueshëm me klientët. Edhe pse sezonaliteti i ofertës turistike ndikon ndjeshëm tek përzgjedhja dhe qarkullimi i personelit, ata duhet të rekrutojnë personat që kanë aftësitë dhe kompetencat e duhura për ofrimin e shërbimeve. Kjo gjë do ti ndihmojë për të patur qëndrueshmëri dhe arritjen e nivelit të lartë në ofrimin e cilësisë së shërbimit. Në marketingun e shërbimeve dhe të marrëdhënieve ndërveprimi midis palëve (punonjës-klient) është thelbësor. Punonjësit dhe bashkëveprimi me ta tregoi se kishte ndikim të drejtpërdrejtë tek cilësia e shërbimit të ofruar por edhe tek besimi i krijuar tek hoteli dhe ndikim jo të drejtpërdrejtë tek elementët e tjerë. Prandaj, manaxherët duhet të venë në shërbim të klientëve punonjës që dinë të jenë të sjellshëm me klientët, që ngjallin besim tek ta, që kujdesen si duhet dhe në mënyrë të personalizuar për klientët, që kanë aftësi, kompetenca dhe vullnet për ti shërbyer klientëve shpejt dhe saktë. Kjo gjë është edhe më e rëndësishme në Shqipëri për shkak të informalitetit dhe konkurrencës së pandershme të cilat krijojnë pasiguri të lartë tek klientët. Duke fituar besimin e klientëve me anë të shërbimit profesional e korrekt dhe gatishmërisë për të zgjidhur çdo problem të klientit mund të reduktohet risku që perceptohet nga ata.

Në sajë të kombinimit të këtyre elementëve përbërës të shërbimit hotelier do të mund të arrihen dhe të tejkalohen pritjet e klientëve për shërbimin duke krijuar dhe forcuar kënaqësinë e klientelës si një mjet i domosdoshëm për arritjen e besnikërisë së saj. Manaxherët duhet të kuptojnë çfarë i bën klientët të kënaqur duke nxitur shprehjen e kërkesave dhe pritjeve të tyre nga tërësia e shërbimeve në hotel pasi të dish çfarë presin klientët është një fillim mjaft i mirë. Më tej, të gjitha përpjekjet e hotelit duhet të përqëndrohen në plotësimin dhe tejkalimin e këtyre pritjeve. Duke qenë se çmimi kishte ndikim të rëndësishëm edhe tek kënaqësia konsumatore, vëmendje e veçantë i duhet kushtuar politikës së përcaktimit të çmimeve. Vetëm kështu do të ketë klientë të kënaqur të gatshëm për të blerë edhe shërbime të tjera nga hoteli (frekuentimi i barit të hotelit apo frekuentimi i restorantit të hotelit) duke shtuar konsumin në hotel dhe duke patur vullnetin për të frekuentuar sërish hotelin në sezonin e ardhshëm apo edhe në periudha kur nuk ka fluks kërkesë.

Por edhe krijimi i një atmosfere të këndshme, të veçantë dhe të ndryshme nga hotelet e tjerë së bashku me pamjen fizike të hotelit që u diskutua më sipër, duhet të jete prioritet për manaxherët në këtë sektor. Këta elementë duhen trajtuar me kujdes për të krijuar një imazh pozitiv në mendjen e klientëve që nëse manaxhohet me kujdes mund të jetë edhe më i mirë se vetë realiteti. Kjo është veçanërisht e rëndësishme për Shqipërinë pasi imazhi që e ka shoqëruar atë në vite nuk është nga më të mirët. Edhe faktorët e tjerë duhet të jenë në fokus të manaxherëve të hoteleve. Në këtë mënyrë ata do të kultivojnë dëshirën e klientëve për të frekuentuar sërish hotelin dhe për të shërbyer si “avokatë” të tij nëpërmjet komunikimit pozitiv tek të tjerët, thashethemeve positive, inkurajimit të individëve të tjerë për të vizituar hotelin, rekomandimin e hotelit tek të njohurit dhe vazhdimin e frekuentimit të hotelit edhe në rastet e rritjes së çmimit.

Vlera e perceptuar rezultoi me ndikim pozitiv tek besnikeria e klientelës. Ajo konsiderohet një faktor mjaft i rëndësishëm në sektorë të ndryshëm sikurse edhe në sektorin e hoteleve. Prandaj, manaxherët duhet të jenë të kujdesshëm dhe të ndershëm kundrejt klientit sidomos në përcaktimin e çmimit për qëndrimin në hotel. Ai duhet të jetë në përputhje me të gjithë ofertën e hotelit në mënyrë që klientët ta perceptojnë si një kosto të drejtë dhe të krahasueshme me përfitimet që ata marrin nga qëndrimi në hotel. Duke përmirësuar shërbimet e ofruara dhe përshtypjen tërësore për hotelin ata do të mund të krijojnë tek klientët ndjenja positive që krijojnë vlerë emocionale dhe sociale.

Nga ana tjetër, institucionet që janë të lidhur me industrinë e turizmit dhe sektorin e hoteleve duhet të jenë të orientuar në nxitjen e studimeve sidomos empirike në këtë sektor. Së pari, ato duhet të jenë të afta të ofrojnë më shumë të dhëna statistikore dhe jo vetëm në lidhje me funksionimin real të industrisë. Ato duhet të jenë të gatshme të prodhojnë informacione të sakta dhe periodike dhe ti vënë ato në dispozicion të manaxherëve dhe të studiuesve. Institucionet duhet të nxitin studime në lidhje me mbledhjen dhe analizën e të dhënave parësore. Ato duhet të inkurajojnë studiuesit dhe manaxherët në kryerjen e studimeve të vazhdueshme. Kështu, edhe studiuesit do të kenë më shumë të dhëna dhe do të jenë të orientuar në studime për zgjidhjen e problemeve në këtë sektor.

Vëmendje të veçantë këto institucione duhet ti kushtojnë hartimit dhe zbatimit të politikave të duhura në drejtim të formimit profesional të punonjësve në këtë sektor. Kështu, duhen ofruar më shumë mundësi për formim profesional të denjë dhe në përputhje me kërkesat e kohës dhe duhen nxitur bizneset në punësimin e individëve me arsimin dhe aftësitë e duhura. Në këtë mënyrë do

të mund të kemi struktura hoteliere që ofrojnë shërbime me cilësi të lartë, kënaqësi konsumatore, që kanë imazh të mirë, që krijojnë besim dhe vlerë tek klientët. Kështu, do të ketë më shumë klientë besnikë që do të gjenerojnë më shume biznes, përfitime më të larta dhe zhvillim të qëndrueshëm për secilin hotel në veçanti dhe për ekonominë shqiptare në tërësi.

Nga ana tjetër, këto institucione duhet të jenë më të kujdesshëm në politikat e hartuara për këtë sektor. Ato janë pjesë e rrjetit të gjerë të funksionimit të sektorit në tërësi dhe janë rregullatorë të tij. Si të tilla, ato duhet të orientojnë dhe të drejtojnë politikën e sektorit të hoteleve dhe turizmit në përgjithësi drejt elementëve të rëndësishëm të ofertës ndër të cilët janë edhe elementët e trajtuar në këtë studim. Edhe në sajë të këtij studimi, këto institucione kanë tashmë të dhëna teorike dhe sidomos empirike që theksojnë elementët e rëndësishëm në krijimin e cilësisë së shërbimit, kënaqësisë konsumatore, imazhit të hotelit, besimit, vlerës së perceptuar dhe sidomos të besnikërisë së klientelës dhe duhet të marrin parasysh këto të dhëna në hartimin dhe zbatimin e strategjive të përshtatshme për zhvillimin e bizneseve në këtë sektor. Por kjo gjë duhet të bëhet duke krijuar një rrjet të gjerë bashkëveprimi me pjesëmarrjen e institucioneve, bizneseve dhe studiuesve. Kështu, do të mund të ofrohet cilësi e lartë e produktit turistik shqiptar, të përmirësohet imazhi i këtij produkti dhe të ketë besnikëri të klientëve vendas dhe të huaj jo vetëm ndaj hoteleve por edhe ndaj Shqipërisë si destinacion turistik.

Rekomandime për studime të tjera

Ky studim theksoi mungesën e studimeve në sektorin e hoteleve dhe në industrinë e turizmit në Shqipëri. Studime të tjera duhet të fokusohen tek besnikëria e klientelës dhe të shqyrtojnë këtë element në sektorë të tjerë të industrisë së turizmit në rajone të ndryshme brenda vendit. Por, studime të tjera që analizojnë besnikërinë e klientelës mund të kryhen me klientë të strukturave hoteliere në vendet fqinje të tilla si Mali i Zi, Kroaci, Greqi, Maqedoni etj. Kjo analizë mund të nxjerrë të përbashkëta dhe të veçanta, të ofrojë një njohje më të mirë të klientëve në këtë rajon dhe të ndihmojë sektorin e hoteleve në Shqipëri në arritjen e standarteve më të larta në ofertën turistike.

Studimet teorike dhe empirike duhet të analizojnë besnikërinë e klientelës në sektorë të ndryshëm duke vërejtur edhe specifikat e secilit sektor si psh. strukturat akomoduese të cilat janë të ndryshme nga hotelet dhe janë mjaft të përhapura në Shqipëri apo sektori i restoranteve, hotelet në turizmin malor, shërbimet e telekomunikimit, shërbimet e kujdesit ndaj shëndetit,

shërbimet bankare etj. Në këtë mënyrë do të pasurohet informacioni për sektorë dhe për industri të ndryshme të rëndësishme për zhvillimin ekonomik në vend.

Vetë modeli i krijuar në këtë studim ndërthuri faktorë të ndryshëm të cilët përgjithësisht ishin analizuar vetëm në lidhje dypalëshe me besnikërinë e klientelës dhe jo si një ndërthurje me variabla të tjerë. Ky model i ofruar në këtë studim duhet të analizohet edhe në sektorë të tjerë, në lidhje me produktet dhe shërbimet por bazuar në karakteristikat e sektorëve dhe industrive përkatëse.

Ky studim përfshiu pesë variabla të rëndësishëm për besnikërinë e klientelës në sektorin e hoteleve. Studimet për besnikërinë e klientelës në sektorë të tjerë të ekonomisë mund të përfshijnë edhe variabla të tjerë të cilët mund të jenë tepër të rëndësishëm për sektorin ku kryhet studimi si psh. angazhimi. Gjithashtu, mund të analizohen hollësisht edhe lidhjet midis elementëve të ndryshëm demografikë dhe besnikërisë së klientelës.

Në të ardhmen, kur të jetë bërë edhe klasifikimi i hoteleve apo përcaktimi mbi bazën e yjeve mund të bëhet analiza e të njëjtit model në hotele të niveleve të ndryshme, psh. me 3 apo 5 yje. Kjo gjë, ndoshta do të bënte që lidhjet dhe fortësia e tyre në model të ishin të ndryshme në varësi të standartit të hotelit. Kështu, do të mund të përcaktoheshin edhe faktorët më të rëndësishëm tek besnikëria e klientelës sipas secilit nivel të klasifikimit të hoteleve.

Studimet në të ardhmen mund të orientohen gjithashtu, në analizën e turistëve të huaj pasi ata shihen si një burim i rëndësishëm i zhvillimit të sektorit të hoteleve dhe të ekonomisë shqiptare. Ato mundet të analizojnë dhe bëjnë krahasime ndërmjet elementëve që kanë rëndësi për turistët vendas dhe për turistët e huaj në sektorin e hoteleve në Shqipëri duke qenë se kultura kombëtare ndikon dhe shpjegon një pjesë të madhe të pritjeve, perceptimeve dhe të sjelljeve të individëve.

Referencat

- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-20.
- Abdullah, F. (2006). Measuring service quality in higher education: HEDPERF versus SERVPERF. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (1), 31 – 47.
- Agustin, C & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of customer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, XLII, 96-108.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *Hospitality Management*, 25 (2), 170-192.
- Al-Sabbahy, H.Z., Ekinci, Y. & Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42(3), 226-34.
- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20 (2), 122–138.
- Anderson, E.W., Fornell, C., Mazvancheryl, S.K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68 (4), 172-185.
- Anderson, E.W. & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction, *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7- 23.

- Arasli, H., Katircioglu, S.T. & Smadi, S.M. (2005). A comparison of service quality in the banking industry: Some evidence from Turkish- and Greek-speaking areas in Cyprus. *International Journal of Bank Marketing*, 23 (7), 508 – 526.
- Assaker, G., Vinzi, V.E. & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32 (4), 890–901.
- Athanassopoulos, A.D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47 (3), 191–207.
- Auh, S. & Johnson, M.D. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 26(1), 35–57.
- Aydin, S. & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 910 – 925.
- Ayyildiz, H. & Cengiz, E. (2007). Country image effect on customer loyalty model. *Innovative Marketing*, 3 (2), 44-64.
- Babakus, E. & Mangold, W.G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Services Research*, 26(6), 767–786.
- Back, J.K. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (4), 448-467.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (1), 8-34.
- Baloglu, S., 2002. Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), 47–60.
- Ball, D., Coelho, P.S. & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), 1272 – 1293.
- Bandyopadhyay dhe Martell (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 35-44.
- Barich, H. & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.

- Bennett, R., Härtel, C. & McColl-Kennedy, J. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97–107.
- Bennett, R. & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18 (7), 514 – 523.
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236-245.
- Bitner, M.J., Zeithaml, V.A. & Gremler, D.D. (2010). Technology’s impact on the gaps model of service quality. *Handbook of Service Science, Service Science: Research and Innovations in the Service Economy*, 197-218. DOI 10.1007/978-1-4419-1628-0_10.
- Blaxter, L., Hughes, C. & Tight, M. (2010). *How to research*, 4th Edition. MC Graw Hill, Open University Press.
- Bloemer, J. & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499 – 513.
- Bloemer, J., Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), 1082 – 1106.
- Bollen, K.A. (1989). A new incremental fit index for general SEM. *Sociological Methods and Research*, 17, 303-316.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.
- Bowen, J.T. & Shoemaker, S. (1998). The antecedents and consequences of customer loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 12-25.
- Brace, I. (2004). Questionnaire design how to plan, structure and write survey material for effective market research. London & Sterling, VA.
- Brady, M.K. & J Cronin, J. Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
- Brady, M. K., Robertson, C. J., & Cronin, J. J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments an investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7, 129-149.

- Brodie, R., Whittome, J., Brush, G. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62, 345-355.
- Brown, T.A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis and Applied Research*. The Guilford Press.
- Brown, R.M. & Mazzarol, T.W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58, 81–95.
DOI 10.1007/s10734-008-9183-8
- Carillat, A.F., Jaramilo F. & Mulki, P.J. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF Scales: A Meta-analytic view of 17-years of research across 5 continents. *Journal of Service Industrial Management*, 18(5), 472-490.
- Carillat, A.F., Jaramilo F. & Mulki, P.J. (2009). Examining the impact of service quality: A meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95–110.
- Caro, L.M. & Garcia, J.A.M. (2008). Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism Management*, 29(4), 706–720.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811 – 828.
- Ceku, B., Gorica, K. & Axhami, M. (2006). Aspekte të zhvillimit të qëndrueshëm në rajon. *Ekonomia dhe Biznesi*. Shkurt, 2006.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S.S. & Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153-163.
- Chang, C. & Dibb, S. (2012). Reviewing and conceptualizing customer-perceived value. *The Marketing Review*, 12 (3), 253-274.
- Chang, H.H. & Chen, S.W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927–2944.
- Chaniotakis, I.E. & Lympelopoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality*, 19 (2), 229 – 242.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chen, C.F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709–717.

- Chen, S.C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202–210.
- Chen, C.F. & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, C. & Cheng, L. (2012). A study on mobile phone service loyalty in Taiwan. *Total quality management and business excellence*. Doi: 10.1080/14783363.2012.661129.
- Chen, C.F. & Tsai, D.V. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115–1122.
- Chi, C-G. (2012). An examination of destination loyalty: differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (1), 3-24.
- Chi, C.G. & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (2), 245–253.
- Chin, W.W (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *Management Information Systems Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chin, W.W., Johnson, N. & Schwarz, A. (2008). A fast form approach to measuring technology acceptance and other constructs. *MIS Quarterly*, 32 (4), 687-703.
- Chiou, J-S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers. *Information & Management*, Volume 41(6), 685–695.
- Chiou, J-S. & Pan, L-Y. (2009). Antecedents of internet retailing loyalty: Differences between heavy versus light shoppers. *Journal of Business Psychology*, 24, 327-339.
- Chirico, L. & LoPresti, A. (2011). A client loyalty model for services supplied for middle-long periods. *Journal of Applied Science*, 11 (4), 725-730.
- Chitty, B., Ward, S. & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (6), 563 – 580.
- Chow, C.C. & Luk, P. (2005). A strategic service quality approach using analytic hierarchy process. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15 (3), 278 – 289.
- Churchill, G. A. Jr. (1979). A Paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.

- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2002). *Marketing research: methodological foundations* (8th ed). South Western, Thomson Learning.
- Ciavolino, E. & Dahlgaard, J.J. (2007). ECSI: Customer satisfaction modeling and analysis: A case study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18 (5), 545-554.
- Clemes, M.D., Wu, J., Hu, B. & Gan, C. (2009). An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotel industry. *Innovative Marketing*, 5 (3), 30-50.
- Clemes, M.D., Gan, C. & Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: an empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530-568.
- Clottey, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M. (2008). Drivers of customer loyalty in a retail store environment. *Journal of Service Science*, 1(1), 35-48.
- Collier, J.E. & Bienstock, C.C. (2006). Measuring service quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 8 (3), 260-275.
- Creswell, J.W. (2008). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods*, 3rd ed, Sage Publications.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Cronin, J.J.Jr & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J.J.Jr. & Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, 58 (1), 125-131.
- Cronin, J.J.Jr., Brady, MK. & Hult, GT. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76 (2), 193-218.
- Croteau, A.M. & Li, P. (2003). Critical success factors of CRM technological initiatives. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20 (1), 21-34.
- Cunningham, R.M. (1956). Brand loyalty what, where, how much? *Harvard Business Review*, 34, 116-28.
- Czepiel, J.A. (1990). Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.

- Dabholkar, P.A., Shepherd, D. & Thorpe, D.I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139–173.
- Dagger, T.S & O'Brien, T.K. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44 (9/10), 1528 – 1552.
- Dagger, T.S. & Sweeney, J.C. (2007). Service quality attributes weights: how do novices and longer-term customers construct service quality perceptions? *Journal of Service Research*, 10 (1), 22-42.
- Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 9, 29–36.
- Dekimpe, M.G., Steenkamp, J-B., Mellens, M. & Abeele, P.V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 405–420.
- Del Bosque, I.R. & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238 – 1258.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alleman, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3), 187-196.
- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yagu, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, KK. and Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty; An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- DeWitt, T., Nguyen, D.T. & Marshall, R. (2008). Exploring customer loyalty following service recovery; the mediating effects of trust and emotions. *Journal of Service Research*, 10 (3), 269-281.
- Dick, A.S. & Basu, D. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dobni, D., & G. M. Zinkhan (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-19.

- Dubé, L., & Renaghan, L. M. (2000). Creating visible customer value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41, 62–72.
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15 (2), 127 – 131.
- Eggert, A., Ulaga, W. & Schultz, F. (2006). Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis. *Industrial Marketing Management*, 35 (1), 20–27.
- Ehigie, B.O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (7), 494 – 508.
- Ekinci, Y., Dawes, P.L. & Massey, G.R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42 (½), 35 – 68.
- Ekinci, Y. & Riley, M. (1998). A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: Time to move the goal-posts? *International Journal of Hospitality Management*, 17(4), 349–362.
- Evanschitzky, H. & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Fiol, C.L.J., Alcaniz, E.B., Tena, M.A.M. & Garcia, J.S. (2009). Customer loyalty in clusters: Perceived value and satisfaction as antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16 (3), 276-316.
- Flint, D.J., Blocker, C. & Boutin Jr. P. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40 (2), 219–230.
- Fornell, C. Sunil Mithas, S., Forrest, V., Morgeson, III. Krishnan, M.S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: high returns, low risk. *Journal of Marketing*, 70 (1), 3-14.
- Gallarza, M.G., Saura, I.G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437–452.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: toward a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gallarza, M.G., Saura, I.G. & Moreno, F.M. (2013). The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts. *Tourism Review*, 68(1), 3-20.

- Ganesh, J. Arnold, M.J. & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(2), 65-87.
- Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999). The differential roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70–87.
- Gee, R., Coates, G. & Nicholson, M (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing intelligence and Planning*, 26 (4), 359-374.
- Gerpott, T.J., Rams, W. & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249-269.
- Getty, J.M. & Getty, R.L. (2003). Lodging quality index (LQI): assessing customers perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94-104.
- Giese, J.L., & Cote, J.A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, [Online] 00 (01) Available: <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese00-01.html>
- Gill, D., Byslma, B. & Ouschan, R. (2007). Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 257 – 275.
- GIZ (2012). Cilësia dhe Menaxhimi Mjedisor i Hoteleve shqiptare – Perceptimet e operatorëve turistikë gjermanisht-folës mbi Shqipërinë (studim)
- Gorica, K. (2005a). Si duhet të menaxhohen problemet e zhvillimit të turizmit. *Ekonomia dhe Biznesi*. Mars, 2005.
- Gorica, K & Nedelea, A. (2005). Globalizimi dhe turizmi në Europën Lindore-Rasti i Shqipërisë dhe Rumanisë. *Tranzicioni dhe Ekonomia*, 1 (42), 58-69.
- Gounaris, S. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58 (2), 126–140.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty, an empirical study. *The Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Gounaris, S.P., Tzempelikos, N.A. & Chatzipanagiotou, K. (2007). The Relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63-87.

- Gracia, E., Bakker, A. & Grau, R. (2011). Positive emotions: The connection between customer quality evaluations and loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (4), 458-465.
- Graham, J.W. (2012). *Missing data: Analysis and Design*. Springer.
- Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509-514.
- Gremler, D.D. & Brown, S.W. (1999). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271 – 293.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36- 44.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6 (3), 317–333.
- Gronroos, G. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40, 240–247.
- Grönroos C. & Ravald A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22 (1), 5-22.
- Guenzi, P. & Georges, L. (2010). Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson. *European Journal of Marketing*, 44 (1/2), 114 – 138.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D. & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. & Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 101-14.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006b). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Hair, J. E. Jr., Black, W.C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011a). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.

- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. & Mena, J.A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414–433.
- Han, X., Kwortnik, R. & Wang, C. (2008). Service loyalty an integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*, 11(1), 22-42.
- Han, H., Kim, W. & Hyun, S.S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), 619–629.
- Hart, A.E. & Rosenberger, P.J. (2004). Effect of corporate image in the formation of customer loyalty: an Australian replication. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 88-96.
- Harris, L.C. & Goode, M.H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80 (2), 139–158.
- He, H., & Li, Y. & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65 (5), 648–657.
- Heskett, J.L. (2002). Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6), 355 – 357.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Brand Management*, 10, 421–445.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W.D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21-31.
- Hong, I.B. & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62-81.
- Hsieh, M-H., Pan, S-L. & Setiono, R. (2004). Product, corporate and country image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Hsieh, A.T. & Li, C.K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (1), 26- 42.

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Hu, H-H., Kandampully, J. & Juwaheer, T.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111–125.
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 90–98.
- Iacobucci, D., Saldanha, N. & Deng, X. (2007). A meditation on mediation: Evidence that structural equations models perform better than regressions. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 140–154.
- Ing-San, H. & Der-Jang, C. (2005). Relationships among internal marketing, employee job satisfaction and international hotel performance: An empirical study. *International Journal of Management*, 22(2), 1-6.
- INSTAT (2014). Instituti i Statistikave. www.instat.gov.al
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256-280.
- Jacoby, J. (1971). Brand loyalty: a conceptual definition. In Proceedings of the American Psychological Association, Volume 6, pp. 655–656. Washington, DC: American Psychological Association.
- Jacoby, J. and Chestnut, R. (1978), *Brand loyalty: Measurement and management*, Wiley, New York.
- Jayawardhena, C. (2010). The impact of service encounter quality in service evaluation: evidence from a business-to-business context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (5), 338 – 348.
- Jensen, J.M. & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (7), 442 – 449.
- Johns, N., Avci, T. & Karatepe, O.M. (2004). Measuring service quality of travel agents: Evidence from Northern Cyprus. *The Service Industries Journal*, 24(3), 82–100.

- Johnson, D. & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58 (4), 500–507.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Jones, T.H. & Sasser, W.E. Jr. (1995). Why satisfied customers defect? *Harvard business review*.
- Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10 (1), 10 – 19.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry; the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346-351.
- Kandampully, J.& Suhartanto, D. (2003). The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25.
- Kandampully, J. and Hu, H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Kang, G-D. & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266 – 277.
- Kapferer, J.N. (2005). The roots of brand loyalty decline: an international comparison. *Ivey Business Journal*, 69(4), 1–6.
- Karatepe, O.M., Yavas, U. & Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (5), 373–383.
- Karatepe, O.M. (2011). Service quality, customer satisfaction and loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Business Economics and Management*, 12 (2), 278-300.
- Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17 (1), 92 – 109.
- Keiningham, T.L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T.W. & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 17 (4), 361-384.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

- Kennedy, M.S., Ferrell, L.K. & LeClair, D.T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*, 51 (1), 73–86.
- Kim, A.K. & Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23 (3), 328-347.
- Kim, H.Y. & Lee, M.Y. (2010). Emotional loyalty and share of wallet: A contingency approach. *Journal of retailing and consumer services*, 17 (5), 333-339.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. & Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44 (2), 544–564.
- Kim, J.O. & Myller, C.V. (1978a). Factor analysis, statistical methods and practical issues. Series: Quantitative Applications in the Social Sciences, Sage Publications Inc.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, Prentice New Jersey.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*, 14th Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- Kucuk, S.U. & Arslan, M (2000). A cross cultural comparison of consumers' acceptance of the web marketing facilities. *Journal of Euromarketing*, 9(3), 27-43.
- Kumar, V. & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–330.
- Kumar, V., Smart, P.A., Maddern, H. & Maull, R.S. (2008). Alternative perspectives on service quality and customer satisfaction: the role of BPM. *International Journal of Service Industry Management*, 19 (2), 176 – 187.
- Kushi, E. (2008). Information asymmetry, quality and prices in the tourism market; An application to Albanian holiday hotels. Lambert Academic Publishing.
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18 (1), 65 – 86.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1 (2), 172 – 198.

- Ladhari, R., Souiden, N. & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16 (2), 111–124. doi:10.1057/fsm.2011.10
- Lai, C. & Chen, C.F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers-The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18 (2), 318–325.
- Lai, F., Griffin, M. & Babin, B. (2009). How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62 (10), 980-986.
- Lam, S., Shankar, V., Erramilli, M. & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293-311.
- Lam, L.W., Chan, K.W., Fong, D. & Lo, F. (2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), 558–567.
- Laroche, M., Habibi, M.R. & Richard, M.O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82.
- LaTour, S.A. & Peat, N.C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research; in *Advances in Consumer Research*, 6, Ed. William, L.W. & Ann Arbor: Association for Consumer Research, 431-440.
- Lee, Y-K., Back, K-J. Kim, J-Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (3), 305-328.
- Lee, H., Lee Y. & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14 (3), 217-231.
- Lee C.K., Yoon Y.S. & Lee S.K. (2007). Investigating the relationship among perceived value, satisfaction and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28, 204–214.
- Lee, H-M., Lee, C-C. & Wu, C-C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45 (7/8), 1091 – 1111.

- Lee-Kelley, L., Gilbert, D. & Manicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21/4, 239-248.
- Lee, M. & Cunningham, L.F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15 (2), 113 – 130.
- Leverin, A. & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 24 (4), 232 – 251.
- Lewis, B.R. & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behavior*. 5 (1), 15–31.
- Li, X. & Petrick, J.F. (2008b). Reexamining the Dimensionality of Brand Loyalty: A Case of the Cruise Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(1), 68-85.
- Li, G., Law, R., Vu, H.Q. & Rong, J. (2013). Discovering the hotel selection preferences of Hong Kong inbound travelers using the Choquet Integral. *Tourism Management*, 36, 321-330.
- Lin, H.H. & Wang, H.S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43, 271–282.
- Lindgreen, A., Palmer, R. & Vanhamme, J. (2004). Contemporary marketing practice: theoretical propositions and practical implications. *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (6), 673 – 692.
- Loureiro, S.M.C. & Gonzales, F.J.M. (2008). The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 117-136.
- Loureiro, S.M.C. & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 575–583.
- Lovelock, C. (2001). *Services Marketing*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Macintosh, G. (2009). Examining the antecedents of trust and rapport in services: Discovering new interrelationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 298–305.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research: An applied orientation*. New Jersey: Pearson Education International.
- Malhotra, N.K., Ulgado, F.M., Agarwal, J., Shainesh, G. & Wu, L. (2005). Dimensions of service quality in developed and developing economies: multi- country cross- cultural comparisons. *International Marketing Review*, 22(3), 256 – 278.

- Markovic, S. & Raspor, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19 (2), 149-164.
- Martinez Caro, L. & Martinez Garsia, J.A. (2008). Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism management*, 29 (4), 706-720.
- Martinez, P. & del Bosque, I.R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
- Martínez, E. & de Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39 – 50.
- Mason, D., Tideswell, C. & Roberts, E. (2006). Guest perceptions of hotel loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(2), 191-206.
- Mattila, A.S. (2006). How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent-guest programs). *Cornell Hospitality Quarterly*, 47(2), 174-181.
- Mayer, R.C. & Davis, J.H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust in management: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*, 84(1), 123-136.
- McDougall, G.H.G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392 – 410.
- McMullan, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 470-481.
- McMullan, R. & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), 1084 – 1094.
- Mehta, S.C., Lalwani, A.K. & Han, S.L. (2000). Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product- service environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 62 – 72.
- Mei, A.W., Dean, A.M. & White, C.J. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136 – 143.
- Mellens, M., Dekimpe, M.G. & Steenkamp, E.B. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41(4), 507-533.

- Milfelner, B., Snoj, B. & Korda, A.P. (2011). Measurement of perceived quality, perceived value, image and satisfaction interrelations of hotel services: Comparison of tourists from Slovenia and Italy. *Journal for General Social Issues (Društvena istraživanja - Časopis za opća društvena pitanja)*, 3, 605-624. www.ceeol.com.
- Mittal, V. & Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 131-142.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81 – 101.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20 – 38.
- MZHUT (2014). Draft strategija kombetare per turizmin 2014-2020, fq. 31. www.turizmi.gov.al
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E.H. & Erdogan, S. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The Total Quality Management Journal*, 20 (3), 265-280.
- Nam, J., Ekinci, Y. Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *The Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Nasution, H.N. & Mayondo, F.T. (2008). Customer value in the hotel industry: what managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 204–213.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (1), 98 – 106.
- Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 227–244.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and consumer Services*, 8, 227-236.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGrawHill.

- Odin, Y., Odin, N. & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53 (2), 75-84.
- Ogba, I.E. & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4 (2), 132 – 144.
- Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24(4), 387–399.
- Oh, H., & Jeong, M. (2010). Evaluating stability of the performance-satisfaction relationship across selected lodging market segments. *International journal of Contemporary Marketing*, 22 (7), 953-974.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418–430.
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olorunniwo, F. & Hsu, M.K. (2006). A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16 (2), 106 – 123.
- O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (1), 47 – 55.
- Palmer, A. (1997). Defining relationship marketing: an international perspective. *Management Decision*, 35 (4), 319 – 321.
- Pantouvakis, A. & Lymperopoulos, K. (2008). Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers: Evidence from the transport sector. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18 (6), 623 – 643.
- Pappu, R. & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (1), 4 – 14.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 154-161.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Petrick, J.F. (2004a). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 397-407.
- Petridou, E., Spathis, C., Glaveli, N. & Liassides, C. (2007). Bank service quality: empirical evidence from Greek and Bulgarian retail customers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(6), 568 – 585.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30 (6), 857–866.
- Prentice, C. (2013). Service quality perceptions and customer loyalty in casinos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (1), 49 – 64.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E. & Howard, D.R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Punniyamoorthy, M. & Raj, P.M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 222–233.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location- based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15 (6), 509 – 538.
- Ramanathan, U. & Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (1), 7 – 25.
- Rauyruen, P. & Miller, K.E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31.
- Reichheld, F.F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.

- Reichheld, F.F. & Schefter, P. (2000). E-loyalty; your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78 (4), 105-113.
- Reichheld, F.F. & Teal, T. (2001). The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits and lasting value. Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. & Sasser, W.E.Jr. (1990). Zero defections; quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Reinartz, W. J. & Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80 (7), 86–94.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.
- Rundle-Thiele, S. & Russell-Bennet, R. (2010). Patient influences on satisfaction and loyalty for GP services. *Health Marketing Quarterly*, 27 (2), 195-214.
- Russell-Bennett, R., Kennedy, M.C., Janet, R. & Coote, L. V. (2007) Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.
- Russell- Bennett, R. & Rundle-Thiele, S. (2005).The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *The Journal of Brand Management*, 12(4), 250-263.
- Russell-Bennett, R., Worthington, S. & Hartel, C. (2009). One size doesn't fit all. Exploring marketing strategies for influencing three dimensions of brand loyalty. In: Proceedings of the Academy of Marketing Conference 2009, 6-9 July 2009, Leeds Metropolitan University.
- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier, in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, London, pp. 1-19.
- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of marketing science*, 28 (1), 86-94.
- Ruyter, K., Moorman, L. & Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer–supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 271–286.
- Ruyter, K. & Wetzels, M. (2000). The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. *Journal of Economic Psychology*, 21(6), 639–659.

- Ryan, C. & Garland, R. (1999). The use of a specific non-response option on Likert-type scales. *Tourism Management*, 20(1), 107–113.
- Ryu, K. & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (3), 310-329.
- Ryu, K., Han, H. & Kim, T.H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469.
- Saha, G., and Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioral intentions : a study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, 19(3), 350-372.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
- Salegna, G. J. & Goodwin, S.A. (2005). Consumer loyalty to service providers: An integrated conceptual model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 51-67.
- Sánchez, J.L., Callarisa, L., Rodríguez, R.M. & Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409.
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M.A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7 (4), 427-451.
- San Martin, H. & delBosque, I.R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, (2), 263-277.
- Santos, J. (2003). E- service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13 (3), 233 – 246.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business students*. 5th edn. Essex: Pearson Education Limited.
- Schimdt , M.J. & Hollensen, S. (2006). *Marketing research: An international approach*. Prentice Hall.

Schreiber, J.B., Nora, A., Stage, F.K., Barlou, E. & King, J. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338.

Seth, N., Deshmukh, S.G. & Vrat, P. (2005). Service quality models; a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913 – 949.

Shankar, V., Smith, A.K. & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), 153–175.

Shapiro, C., & Vivian, H.R. (2000). *Information rules*. Boston: Massachusetts Harvard Business School Press.

Shoemaker, S. & Bowen, J.T. (2003). Commentary of “Loyalty: a strategic commitment” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (4/5), 47-52.

Shoemaker, S. and Lewis, R. (1999). Customer loyalty; the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (4), 345-370.

Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in relational exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 150-167.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchange. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41 (9/10), 999 -1015.

Skogland, I & Siguaw, J.A. (2004). Are your satisfied customers loyal? *Cornell Hospitality Quarterly*, 45(3), 221-234.

Sondoh, S.L. Jr., Omar, M.W., Wahid, N.A., Ismail, I. & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83–107.

Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi- item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17 (1), 76 – 98.

Srivastava, R.K. (2007). Customer’s perception on usage of internet banking. *Innovative Marketing*, 3(4), 67-73.

Sui, J.J. & Baloglu, S. (2003). The role of emotional commitment in relationship marketing: An empirical investigation of a loyalty model for casinos. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (4), 470-489.

- Sweeney, J.C. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203–20.
- Tabachnick, B. & Fidell, L. (2006) *Using Multivariate Statistics*. 5th edn. Pearson.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), -217.
- Thibaut, J.W. & Kelley, HH. (1959). *The social psychology of groups*. New York, NY, Wiley.
- Tideswell, C. & Fredline, E. (2004). Developing and rewarding loyalty to hotels: the guest's perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (2), 186-208.
- Tsaur, S. & Lin, Y. (2004). Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behavior. *Tourism Management*, 25, 471-481.
- Tse, D.K. & Wilton, P.C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Udo, G.J., Bagchi, K.K. & Kirs, P.J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30 (6), 481–492.
- Uncles, MD., Dowling, G.R. & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 294 – 316.
- UNWTO (2014). Tourism Highlights, 2014 Edition www.unwto.org
- UNWTO (2014). www.unwto.org/en/barometer october 2014. Marre dhjetor 2014.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Wall, E. & Berry, L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 48 (1), 59-69.
- Wangenheim, F. & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), 1173 – 1185.
- Whan, I., Kwon, G. & Suh, T. (2004). Factors affecting the level of trust and commitment in supply chain relationships. *Journal of supply chain management*, 40(2), 4- 14.
- White, J.C., Varadarajan, P.R., & Dacin, P.A. (2003). Market situation interpretation and response: The role of cognitive style, organizational culture, and information use. *Journal of Marketing*, 67(3), 63-79.

- Wilkins, H. (2010). Using importance-performance analysis to appreciate satisfaction in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (8), 866-888.
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14 (5), 365 – 376.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139–153.
- Wu, J.H.C., Lin, Y.C.& Hsu, F-S. (2011). An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: a case of Taiwan high-speed rail. *Innovative Marketing*, 7(3), 83-99.
- Wu, H.C & Ko, Y.J. (2013). Assessment of service quality in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(3), 218-244.
- Yang, Z. & Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.
DOI: 10.1002/mar.20030
- Yavas, U., Benkenstein, M. & Stuhldreier, U. (2004). Relationships between service quality and behavioral outcomes: A study of private bank customers in Germany. *International Journal of Bank Marketing*, 22(2), 144 – 157.
- Yilmaz, I. (2009). Measurement of service quality in the hotel industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (2), 375-386.
- Yoo, D.K. & Park, J.A. (2007). Perceived service quality: Analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24 (9), 908 – 926.
- Yoon, Y. & Yusal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yu, Y.T. & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), 234 – 250.
- Zaibaf, M., Taherikia, F. & Fakharian, M. (2013). Effect of perceived service quality on customer satisfaction in hospitality industry: Gronroos' service quality model development. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 490-504.

- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. & Bitner, M.J. (2003), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996), *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Zeithaml, V., Parasurama, A. & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- Zikmund, G. & Babin, B. J. (2010). *Exploring marketing research*. 10th ed. China: South Western.
- Zikmund, W., Babin, B. & Griffin, M. (2012). *Business research methods*, 9th ed. South West

Shtojcat

Shtojca A

Tabela 1. Përlllogaritja e madhësisë së mostrës për çdo hotel

Numri	Numri i dhomave	Numri i dhomave të zëna	Pyetësorë për t'u plotësuar
1	10	7	2
2	18	11	3
3	14	9	3
4	15	12	4
5	42	32	9
6	15	10	3
7	24	15	4
8	12	10	3
9	27	22	6
10	50	35	10
11	29	26	8
12	13	13	4
13	8	8	2
14	10	10	3
15	8	8	2
16	70	40	12
17	24	20	6
18	69	69	20
19	15	12	4
20	15	13	4
21	22	20	6

22	16	14	4
23	240	96	28
24	28	22	6
25	18	14	4
26	20	20	6
27	20	15	4
28	50	40	12
29	14	12	4
30	12	9	3
31	28	25	7
32	24	22	6
33	43	32	9
34	12	10	3
35	15	12	4
36	48	38	11
37	20	18	5
38	15	10	3
39	20	10	3
40	27	25	7
41	8	5	1
42	8	8	2
43	35	30	9
44	100	58	17
45	29	25	7
46	20	18	5

47	10	10	3
48	30	25	7
49	65	58	17
50	21	21	6
51	20	20	6
52	10	8	2
53	18	18	5
54	10	10	3
55	13	10	3
56	12	10	3
57	25	17	5
58	48	38	11
59	22	15	4
60	10	8	2
61	35	24	7

62	48	28	8
63	22	19	6
64	17	14	4
65	11	8	2
66	20	17	5
Totali	1847	1368	400

Shtojca B.

Pyetësi i përdorur në studim

Ftesë për pjesëmarrje në studim

Përshëndetje zonjë/zotëri

Ky studim fokusohet në analizën e industrisë së turizmit në Shqipëri dhe veçanërisht në analizën e sektorit të hoteleve. Qëllimi i tij është të marrë të dhëna nga klientët e hoteleve në lidhje me perceptimet e tyre nga eksperiencia e frekuentimit të hotelit për kënaqësinë konsumatore, cilësinë e shërbimit, vlerën, imazhin e hotelit, besimin dhe besnikërinë e klientelës. Informacioni i marrë do të kontribuojë në literaturën marketing dhe do të ndihmojë sektorin e hoteleve në aktivitetet marketing.

Pyetësi është anonim. Të dhënat e marra do të përdoren vetëm për këtë studim dhe do të jenë tepër konfidenciale. Emri juaj dhe emri i hotelit nuk do të paraqiten në asnjë dokument. Informacioni i dhënë nga ju është shumë i rëndësishëm për këtë studim prandaj ju kërkohet të jepni përgjigje të sinqerta. Plotësimi i tij nuk do ju marrë më shumë se 5 minuta kohë.

Faleminderit për pjesëmarrjen tuaj!

Pushime të këndshme!

Nëse keni komente ju lutem kontaktoni:

Elvira Tabaku
Tel: 0696318331
E.mail: tabakuelvira@gmail.com

Sinqerisht dhe duke ju falenderuar

Elvira Tabaku
Studente Doktorale

Pyetësor

SEKSIONI 1

1. E keni frekuentuar më parë këtë hotel?

Po _____ herë Jo

2. Cili është vendi juaj i banimit?

Shqipëria Kosova Maqedonia Mali i Zi tjetër _____

3. Cila është gjinia juaj?

Mashkull Femër

4. Cili është gjendja juaj civile?

Beqar/e I/E martuar pa fëmijë I/E martuar me fëmijë

5. Në cilën kategori moshe bëni pjesë?

18-29jeç 30-39 vjeç 40-49 vjeç 50-59 vjeç > 60 vjeç

6. Cili është niveli juaj i arsimit?

Arsimi 8-vjeçar Arsimi i mesëm Arsimi i lartë Arsimi pas-universitar

7. Në cilën kategori të të ardhurave mujore bën pjesë familja juaj (në euro)?

Deri në 300 310 - 500 510 - 800 810 -1200 Mbi 1200

Ju lutem tregoni nivelin tuaj të aprovimit/mosaprovimit me thëniet e mëposhtme (rrethoni numrin që përputhet më mirë me opinionin tuaj).

Aspekt dakort		Neutral		Totalisht dakort
1	2	3	4	5

SEKSIONI 2: Si e vlerësoni cilësinë e shërbimit në hotel

1	Pamja e hotelit është tërheqëse	1	2	3	4	5
2	Paisjet e hotelit janë moderne	1	2	3	4	5
3	Hoteli ofron shërbim korrekt në kohë dhe cilësi	1	2	3	4	5
4	Hoteli ofron shërbim me cilësi të qëndrueshme	1	2	3	4	5
5	Stafi i hotelit është gjithnjë i gatshëm për t'iu përgjigjur kërkesave të klientëve	1	2	3	4	5
6	Stafi i hotelit insiston në një shërbim pa gabime	1	2	3	4	5
7	Stafi i hotelit është i sjellshëm me klientët	1	2	3	4	5
8	Stafi i hotelit ngjall besim tek klientët	1	2	3	4	5
9	Stafi i hotelit ofron shërbim të personalizuar për klientët	1	2	3	4	5

SEKSIONI 3: Si e vlerësoni kënaqësinë nga qëndrimi në hotel

1	Në përgjithësi, jam i/e kënaqur me shërbimet e ofruara nga hoteli	1	2	3	4	5
2	Jam i/e kënaqur që vendosa të qëndroj në këtë hotel	1	2	3	4	5
3	Përgjithësisht, shërbimet e ofruara nga hoteli plotësojnë pritjet e mia	1	2	3	4	5

4	Krahasuar me hotelet e tjerë jam shumë i/e kënaqur me këtë hotel	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

SEKSIONI 4: Si e perceptoni vlerën e qëndrimit në këtë hotel

1	Shërbimi që marr nga ky hotel është i kënaqshëm krahasuar me kostot për të	1	2	3	4	5
2	Përgjithësisht, çmimi që paguaj është i drejtë për shërbimin që marr nga ky hotel	1	2	3	4	5
3	Vlera e shërbimeve të këtij hoteli është e kënaqshme për mua	1	2	3	4	5
4	Qëndrimi në këtë hotel më bën të ndihem mirë	1	2	3	4	5
5	Frekuentimi i këtij hoteli krijon përshtypje të mirë për mua tek të tjerët	1	2	3	4	5

SEKSIONI 5: Vlerësoni besimin tuaj ndaj hotelit

1	Kam besim tek hoteli për zgjidhjen e problemeve që mund të kem gjatë qëndrimit	1	2	3	4	5
2	Unë ndihem i/e sigurt në këtë hotel	1	2	3	4	5
3	Punonjësit e hotelit japin përgjigje të shpejta dhe të sakta	1	2	3	4	5
4	Ky hotel përkujdeset për klientët gjatë kohës së qëndrimit në hotel	1	2	3	4	5
5	Ky hotel është i ndershëm me klientët	1	2	3	4	5

SEKSIONI 6: Si e vlerësoni imazhin e hotelit

1	Hoteli ka imazh të mirë	1	2	3	4	5
2	Hoteli ka imazh të veçantë	1	2	3	4	5
3	Hoteli ka vendodhje të përshtatshme	1	2	3	4	5
4	Unë kam përshtypje të mirë për këtë hotel	1	2	3	4	5

SEKSIONI 7: Si e vlerësoni besnikërinë tuaj ndaj hotelit

1	Krahasuar me hotelet e tjera në këtë zonë, kam qëndruar më shpesh në këtë hotel	1	2	3	4	5
2	Në vitet e fundit kam qëndruar në këtë hotel kur kam vizituar këtë zonë	1	2	3	4	5
3	Mendoj t'a frekuentoj përsëri hotelin në të ardhmen	1	2	3	4	5
4	Për sa kohë të udhëtoj në këtë zonë nuk besoj se do shkoj tek një hotel tjetër	1	2	3	4	5
5	Do të them gjëra pozitive për hotelin tek të tjerët	1	2	3	4	5
6	Do t'ia rekomandoj hotelin të njohurve të mi	1	2	3	4	5
7	Do të inkurajoj të njohurit e mi për të vizituar hotelin	1	2	3	4	5
8	Edhe nëse hoteli do rriste çmimin do të vazhdoja t'a frekuentoja	1	2	3	4	5

Faleminderit për kohën dhe bashkëpunimin tuaj në plotësimin e këtij pyetësi!

Shtojca C.

Tabela 2. Të dhënat demografike të mostrës

		Në numër	Në përqindje
Vendbanimi			
	Shqipëri	101	28
	Kosovë	170	47
	Maqedoni	50	19
	Mal i Zi	1	0
	Tjetër	39	11
Gjinia	Mashkull	189	52
	Femër	172	48
Moshë	18-29 vjeç	78	22
	30 - 39 vjeç	110	30
	40 - 49 vjeç	85	24
	50 - 59 vjeç	55	15
	>60 vjeç	32	9
Gjendja civile	Beqare	58	16
	I/E martuar pa fëmijë	41	12
	I/E martuar me fëmijë	262	72
Niveli i arsimit	Arsim 8-vjecar	35	10
	Arsim i mesëm	159	44
	Arsim i lartë	143	40
	Arsim pas-universitar	22	6
Kategoria e të ardhurave	Deri 300 euro	35	10
	310 - 500 euro	85	23.5
	510 - 800 euro	85	23.5
	810-1200 euro	48	13
	>1200 euro	108	30

