

UNIVERSITETI I EVROPËS JUGLINDORE
УНИВЕРЗИТЕТ НА ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА
SOUTH EAST EUROPEAN UNIVERSITY



FAKULTETI I BIZNESIT DHE EKONOMISË
ФАКУЛТЕТ ЗА БИЗНИС И ЕКОНОМИЈА
FAKULTY OF BUSINESS AND ECONOMICS

FAKULTETI I ADMINISTRIMIT TË BIZNESIT DHE EKONOMISË
STUDIME POSDIPLOMIKE – DREJTIMI MARKETING

PUNIM MAGJISTRATURE

**”KËNAQËSIA E KONSUMATORËVE ME CILËSINË E PRODUKTEVE
HERBALIFE”**

Kandidati:

Arben Abazi

Mentori:

Prof. Dr. Jusuf Zeqiri

Dhjetor, 2022

PUNIM MAGJISTRATURE

KËNAQËSIA E KONSUMATORVE ME CILËSINË E PRODUKTEVE HERBALIFE

| | |
|---|-----------|
| <i>Lista e grafikoneve</i> | 4 |
| <i>Lista e figurave</i> | 5 |
| FALENDERIME | 6 |
| KAPITULLI I | 7 |
| <i>Hyrje</i> | 7 |
| <i>1.1 Sfondi i studimit</i> | 8 |
| <i>1.2 Qasja teorike dhe formulimi i problemit</i> | 9 |
| <i>1.3 Qëllimet e hulumtimit</i> | 11 |
| <i>1.4 Objektivat e studimit</i> | 12 |
| <i>1.5 Pyetjet kërkimore</i> | 13 |
| <i>1.6 Rëndësia e punimit</i> | 14 |
| <i>1.7 Kufizimi i studimit</i> | 15 |
| KAPITULLI II | 16 |
| <i>2. Rishikimi i literaturës</i> | 16 |
| <i>2.1 Rishikimi i literaturës mbi konceptin teorik kënaqësia konsumatore</i> | 21 |
| <i>2.2 Rishikimi i literaturës mbi konceptin teorik cilësia e produkteve</i> | 22 |
| <i>2.3 Pëlqimi i konsumatorit</i> | 24 |
| <i>2.4 Teoritë e kënaqësisë konsumatore</i> | 27 |
| <i>2.5 Pakënaqësia konsumatore</i> | 29 |
| <i>2.6 Menaxhimi i marrëdhënieve me klientët</i> | 32 |
| <i>2.7 Cilësia e shërbimit të produkteve Herbalife</i> | 35 |
| <i>2.8 Dimensionet e cilësisë së shërbimit</i> | 37 |
| KAPITULLI III | 41 |
| <i>3. HERBALIFE – si markë</i> | 41 |
| <i>3.1 Siguria e produkteve Herbalife</i> | 42 |
| <i>3.2 Përse Herbalife Nutrition</i> | 43 |
| <i>3.3 Llojet e produkteve Herbalife</i> | 45 |
| KAPITULLI IV | 47 |

| | |
|---|-----------|
| 4. Metodologjia e kërkimit..... | 47 |
| 4.1 Metoda e kërkimit..... | 48 |
| 4.2 Popullata..... | 49 |
| 4.3 Mbledhja dhe interpretimi i të dhënave nga ana e pyetësorit | 49 |
| 4.4 Analiza e të dhënave nga pyetësori | 50 |
| Kapitulli V..... | 59 |
| 5. Konkluzione dhe rekomandime..... | 59 |
| 5.1 Përmbledhje | 63 |
| 3. Rekomandime për kërkimet e ardhshme | 68 |
| Appendix 1. Pyetësori | 68 |
| Bibliography | 72 |

Lista e grafikoneve

| | |
|--|----|
| Graf.1 Gjinia | 50 |
| Graf 2. Moshë..... | 50 |
| Graf.3 Shkollimi..... | 51 |
| Graf 4. Punësimi..... | 51 |
| Graf.5 Të hyrat mujore?..... | 52 |
| Graf.6 A keni njohuri për produktet e “Herbalife”? | 52 |
| Grafikonet.7 Kënaqshmëria me produktet..... | 53 |
| Grafikonet 8. Cilësia e produkteve | 54 |
| Grafikonet 9. Imazhi i kompanisë | 55 |
| Grafikonet 10. Cilësia e shërbimeve | 56 |
| Grafikonet 11. Lojaliteti i klientit | 57 |
| Grafikonet 12. WOM (fjala e gojes) | 58 |

Lista e figurave

| | |
|---|----|
| Figura nr.1 Cilësia teknike | 38 |
| Figura nr. 2 Cilësia e perceptuar totale sipas Gronroos | 39 |
| Figura nr.3 Produktet e ofruara nga kompania Herbalife | 46 |

FALENDERIME

Falënderoj të gjithë ata që kontribuan në përfundimin e këtij studimi, veçanërisht *Zotin* i cili më ka mbrojtur dhe më ka dhënë mundësinë që ta realizoj qëllimin tim. Gjithashtu unë nuk do të kisha pasur mundësinë që ta kryej këtë disertacion pa udhëzimet e anëtarëve të komisionit, përkrahjes nga familja ime dhe ndihma që më është ofruar nga të afërmit dhe shoqëria ime.

Do të doja të shprehja mirënjohjen më të thellë për mentorin e tezës time të magistraturës cili ka qenë anëtar i jashtëzakonshëm i komisionit dhe i cili më ka udhëzuar dhe më ka ndihmuar në këtë rrugëtim. Entuziazmi, kurajo, kujdesi dhe durimi i tij gjatë kësaj kohe për mua kanë qenë shumë profitabile.

Ai ishte pozitiv, gjithmonë i gatshëm për t'iu përgjigjur pyetjeve të mia dhe nuk hezitonte të më udhëzonte drejt burimeve të duhura. Unë ofroj vlerësimin më të lartë për durimin dhe korrigjimin e shkrimeve të mia sa herë që unë kisha nevojë. Përveç kësaj, unë falënderoj edhe të gjithë profesorët e mi të mëparshëm për mundin dhe përpjekjet e tyre që nga shkolla fillore e deri në studimet post-diplomike.

U jam shumë në borxh prindërve të mi të cilët dhanë mund dhe bënë shumë sakrifica për të arritur këtë sukses.

Ndihesha shumë komfort kur e dija se ata do të luteshin dhe do të më përkrahnin mua gjatë gjithë kësaj kohe. Kurajon që ata më jepnin mua kur ndonjëherë gjërat më përkeqësoheshin do të çmohen përgjithmonë nga ana ime.

U jam shumë në borxh për përkrahjen e tyre emocionale, morale, financiare si dhe për dashurinë dhe kujdesin ndaj meje. Ata meritojnë dashurinë e pastër dhe falemnderimin më të thellë

Arbeni juaj....

KAPITULLI I

Hyrje

Një sfidë kritike për kompanitë e shtesave ushqimore në vendet në zhvillim është të gjejnë mënyra për t'i bërë ato më të orientuara drejt klientët.

Klientët që janë thjesht të kënaqur shpesh nuk kthehen dhe organizata që operon nën këtë disiplinë kënaqësie ka tejkaluar firmat që nuk kanë ofruar kënaqësi. Mbijetesa afatgjate e kompanisë varet nga konsumatorët besnikë që kthehen ose u'a rekomandojnë produktin të tjerëve.

Shkalla e kënaqësisë së klientit mund të përdoret si një mjet për të vlerësuar cilësinë e produktit dhe personelit. Ai pasqyron aftësinë e ofruesit për të përmbushur nevojat e klientëve.

Klientët e kënaqur kanë më shumë gjasa se sa ata të pakënaqur të vazhdojnë përdorimin e produktit, duke ruajtur marrëdhëniet e tyre me ofruesit e produkteve specifike.

Herbalife Kompania operon ndërkombëtarisht dhe shpërndan produktet e saj në 95 vende (që nga korriku 2015) përmes një rrjeti prej rreth 3.2 milionë shpërndarësish të pavarur (in.myherbalife.com).

Kritikët argumentojnë gjithashtu se kompania nuk bën përpjekje të mjaftueshme për të frenuar abuzimet nga individët. distributorët, megjithëse Herbalife i ka mohuar vazhdimisht akuzat e tilla. Herbalife është anëtar i Shoqatës së Shitjes Direkte në shumicën e vendeve në të cilat operon.

1.1 Sfondi i studimit

Lënda e hulumtimit për këtë studim vlerësohet të jetë lidhja mes kënaqësisë konsumatore me cilësinë e produkteve në industrinë *Herbalife*. Në mënyrë të veçantë do të shqyrtojmë determinantët e kënaqësisë dhe ndikimin e cilësisë së produkteve Herbalife.

Ky studim do të jetë një studim i tërthortë me fokus mbi filozofinë e marketingut. Duke u dakorduar me mendimin e (Kotler, P. and Keller, K. , 2006) fokusi i filozofive të marketingut për të tërhequr vëmendje të konsiderueshme në literaturën e marketingut nga ana e studiuesve dhe praktikuesve është një praktikë e gjatë.

Të dy palët, si studiuesit ashtu dhe praktikuesit janë në kërkim të mënyrave për të kuptuar, tërhequr, mbajtur dhe ndërtuar marrëdhënie afatgjate me klientët fitimprurës.

Si rezultat i kësaj, kompania "*Herbalife*" po studion zhvillimin e strategjive për të kënaqur klientët dhe për të arritur kënaqësinë konsumatore. Herbalife është një markë popullore e produkteve të zëvendësimit të vakteve dhe shtesave të proteinave. (Herbalife , 2012).

1.2 Qasja teorike dhe formulimi i problemit

Rritja e ndërgjegjësimit të publikut për rëndësinë e ruajtjes së shëndetit gjatë Pandemisë *Covid-19* u realizua duke konsumuar fruta, perime, pije bimore dhe lëndë ushqyese. (Gombart, A.F.; Pierre, A.; Maggini, S, 2020)

Përveç *Covid-19*, një tjetër faktor shqetësues është edhe numri në rritje i obezitetit që mund të shkaktojë sëmundje të ndryshme degjenerative. Ka marka të ndryshme ushqimesh për menaxhimin e peshës që kanë çmime premium, një prej të cilave është Herbalife.

Herbalife është një suplement dietik i prodhuar nga Kompania Globale e themeluar në vitin 1980 në Los Anxhelos. *Herbalife Nutrition* ka një shumëllojshmëri produktesh, duke përfshirë F1 Shake Mix, një produkt ikonë në këtë kompani.

F1 Shake Mix është i pasur me substanca dhe vitamine të nevojshme për trupin për të ndihmuar në rigjenerimin e qelizave të dëmtuara të trupit. Përveç kësaj, mëngjesi me këto produkte mund të menaxhojë një peshë që ndikon në shëndetin afatgjatë (Herbalife.com).

Herbalife shpërndan produktet e saj duke përdorur një model rrjeti të njohur si Marketingu me Shumë Nivele (MLM).

Shitja e produkteve Herbalife kryhet nga Anëtarët e Herbalife si shpërndarës të pavarur me një sistem shitjeje direkte dhe është anëtar i Shoqatës Indoneziane të Shitjeve Direkte (ADSS). Besnikëria e lartë e markës mund të bëjë që një person të jetë i gatshëm të bëjë pagesa me një çmim më të lartë. (Sean Kwan Soo Shin, 2019)

Besnikëria e konsumatorit ndaj një marke mund të ndiqet duke përmirësuar përvojën e markës. Kjo është në përputhje me (K.Z. Sha'ar, S.A. Assaf, T. Bambang, M. Babsail & A.M. Abd El Fattah, 2017)hulumtimi, i cili thotë se përvoja e markës ka një efekt pozitiv dhe domethënës në besnikërinë e markës. Në mënyrë të ngjashme, hulumtimi i Kusuma (2014) shpjegon se aq më mire se përvoja e markës mund të rrisë besnikërinë ndaj markës.

Por rezultatet ndryshojnë nga hulumtimi i (Pranadata, I. G. P., Rahayu, M., & Hussein, A. S. , 2017)që thotë se përvoja e markës nuk ndikon ndjeshëm në besnikërinë e markës, ndërsa studimi i Putra dhe Keni zbuloi se përvoja e markës pjesërisht ka një lidhje negative dhe domethënëse me besnikërinë ndaj markës .

Me mospërputhjen e rezultateve të hulumtimit të mëparshëm mbi ndikimin e përvojës së markës në besnikërinë e markës, studiuesit kanë një boshllëk në kërkim duke shtuar variabla të Kënaqësisë së Klientit për të ndërmjetësuar marrëdhënien midis dy variablave.

Për më tepër, nuk ka pasur asnjë hulumtim të mëparshëm që përdor katër variablat, përkatësisht Përvoja e Markës, Kënaqësia e Klientit, Besnikëria ndaj Markës dhe Gatishmëria për të paguar një premium çmimi. Po kështu, ka ende kërkime të rralla mbi gatishmërinë për të paguar një çmim premium për produktet e saj kryesore ushqyese gjatë Pandemisë *Covid-19*.

1.3 Qëllimet e hulumtimit

Qëllimi i këtij studimi është ndikuar shumë nga fakti se evidenca empirike në fushën e kënaqësisë konsumatore dhe matjen e cilësive të produkteve *Herbalife* ishte e kufizuar për shkak të pandemisë me *Covid-19*.

Fillimisht vlerësojmë se studime empirike mbi cilësinë e produkteve *Herbalife* dhe kënaqësinë konsumatore për këtë industri janë të pakta dhe nuk ka asnjë punim të publikuar për këtë industri.

Qëllimi kryesorë i hulumtimi është vlerësimi dhe analizimi i ndikimit të dimensioneve të cilësisë dhe kënaqësisë konsumatore në industrinë e produkteve *Herbalife* në Republikën e Maqedonisë së Veriut.

1.4 Objektivat e studimit

1. *Të shqyrtojë përcaktuesit e kënaqësisë konsumatore nga shfrytëzimi i produkteve Herbalife.*
2. *Të shqyrtojë ndikimin e cilësisë së produkteve Herbalife në kënaqësinë konsumatore.*
3. *Të shqyrtojë ndikimin e kënaqësisë konsumatore në lidhje me qëndrimin e konsumatorëve të produkteve Herbalife.*

1.5 Pyetjet kërkimore

1. A ndikon cilësia e produktit Herbalife në kënaqësinë konsumatore?
2. Cilët janë përcaktuesit e kënaqësisë konsumatore në industrinë e produkteve Herbalife?
3. Si është marrëdhënia midis kënaqësisë së klientit dhe qëndrimeve rreth produkteve Herbalife?
4. Konsumatorët a kanë preferenca për përdorimin e këtij produkti Herbalife?

Bazuar në shqyrtimin e lëndës së hulumtimit dhe qëllimeve të këtij studimi, vlerësojme se mund të ngrisim 3 hipoteza ku 1 është hipoteza kryesore dhe 2 janë hipoteza ndihmëse.

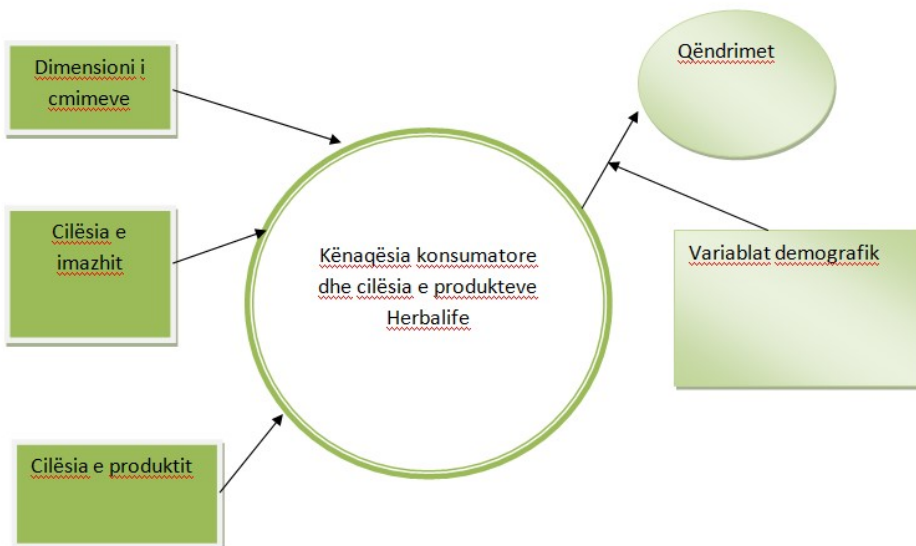
Hipoteza gjenerale: *Cilësia e produkteve Herbalife ndikon pozitivisht në kënaqësinë konsumatore.*

Hipotezat Ndihmëse:

H.1 *Dimensioni i çmimeve ndikon në kënaqësinë e përgjithshme në industrinë e produkteve Herbalife.*

H.2 *Cilësia e imazhit të produkteve Herbalife ndikon në kënaqësinë e përgjithshme të konsumatorëve.*

Më poshtë do të paraqesim një model konceptual të studimi.



1.6 Rëndësia e punimit

Teoritikisht punimi: **”Kënaqësia e konsumatorve dhe cilësia e produkteve Herbalife”** mendojmë se do të kontribuojë në literaturë lidhur me përcaktuesit e kënaqësisë konsumatore në sektorin e produkteve Herbalife veçanërisht në Rajonin e Kërçovës.

Njohuritë praktike lidhur me faktorët që përcaktojnë kënaqësiën konsumatore në industrinë e produkteve Herbalife.

Ky studim, vlerësojmë se do të jetë i pari si hulumtim në përcaktimin e rolit të cilësisë së produkteve në kënaqësinë konsumatore.

1.7 Kufizimi i studimit

Përveç rëndësisë dhe kontributit ky punim shoqërohet edhe me një sërë kufizimesh:

- *Studimi është kryer në një industri ushqimore. Prandaj duhet patur kujdes në përpjekjen për të përgjithësuar të dhënat e këtij punimi edhe në industritë të tjera.*
- *Mostra e zgjedhur në studimin përfshin vetëm ato biznese që operojnë në rrethin e Kërcovës, numër ky i vogël i krahasuar me totalin e respondentëve që pëlqejnë produktet Herbalife.*
- *Në studim performance pavarësishtë treguesve objektiv dhe subjektiv apo raporteve nga anketat matet mbi baza krahasuese dmth në qytetet të ndryshme.*
- *Të dhënat janë mbledhur në një periudhë pandemie Covid-19 megjithëse është mundur të shmanget duke përdorur aplikacioni GOOGLE.form*

KAPITULLI II

2. Rishikimi i literaturës

Një sfidë kritike për kompanitë e shtesave ushqimore në vendet në zhvillim është gjetja e mënyrave për t'i bërë ato më të orientuara drejt klientit. Udhëzimet indiferente ndaj klientëve, mungesa e informacionit të përshtatshëm dhe furnizuesit e papërshtatshëm të furnizimit janë të zakonshme, por rrallë njihen nga metodat e vlerësimit të cilësisë.

Konsumatorët që thjeshtë janë të kënaqur shpesh nuk kthehen dhe organizata që operon nën këtë disiplinë kënaqësie i ka tejkaluar firmat që nuk kanë ofruar kënaqësi. Mbijetesa afatgjatë e kompanisë varet nga konsumatorët besnikë që kthehen ose u rekomandojnë produktin të tjerëve. (Yogesh Pai, 2019)

Gummesson (1999) thekson se marketingu tradicional kujdesjen për klientët ekzistues e ka dytësore ndaj asaj së tërheqjes së klientëve të rinj. Varey (2002) i referohet një modeli të ri në marketing, marketingut të marrëdhënieve, si një përplotësues të marketingut tradicional.

Produktet Herbalife ose një rimbursim i plotë i çmimit të blerjes. Në mënyrë të ngjashme, në varësi të kushteve të caktuara, Distributorët që blejnë një produkt për konsumin e tyre dhe që nuk janë të kënaqur me produktin, mund ta kthejnë atë brenda 30 ditëve (nga data e marrjes së produktit) në këmbim me tjeraprodukte.

Kënaqësia e klientit përcaktohet nga cilësia dhe çmimi i produkteve të dëshiruara nga klienti, siç thuhet nga (Bei, L. T and Chiao, Y.C., 2, 2012) se "*Konsideroni cilësinë dhe çmimin e produktit si bazë për të ndërtuar kënaqësia e konsumatorit*", ndërsa (Khan, L. M and Ahmed. R. , 2012) thanë se "*cilësia e produktit është një përcaktues kritik i kënaqësia e konsumatorit*".

Ditëve të sotme, bizneset monitorojnë kënaqësinë konsumatore në mënyrë që të kuptojnë se si të rrisin bazën e konsumatorëve, lojalitetin konsumator, të hyrat, profitin, tregun dhe si të mbijetojnë. Për të marrë feedback-un nga konsumatorët për produktet/shërbimet ekzistuese apo të reja si dhe për të kuptuar brengat e konsumatorëve duhet të kuptojmë kënaqësinë konsumatore (Center for the Study of Social Policy, 2007).

Sipas Lu & Lukoma (2011) tradicionalisht, kompanitë janë mbështetur vetëm në diferencimin e produkteve dhe shërbimeve për të mbajtur konsumatorët dhe për të kënaqur ata. Por tani kohët kanë ndryshuar, për shkak të konkurrencës së ashpër nga kompanitë e reja në tregje, konsumatorët kërkojnë gjëra të reja dhe janë bërë shumë sensitiv ndaj çmimeve.

Kjo ka shtyer që kompanitë të orientohen drejtë konsumatorit në mënyrë që të fitojnë avantazhin konkurrues. Një prej gjërave më të rëndësishme që drejton suksesin e një organizate është se ndërmarrjet duhet të marrin parasysh nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve.

Për shkak të rritjes së vazhdueshme të industrisë së shërbimeve ku është edhe sektori i shitësve me pakicë, është shumë e rëndësishme të kuptohen rëndësia e ndëgjimit të nevojave të konsumatorëve duke rritur kështu nivelin e kënaqshmërisë. Kjo do të ndikonte në formimin e marrëdhënieve afatgjatë me konsumatorët (Lu & Lukoma, 2011).

Shumë studime kanë treguar se kënaqësia konsumatore ka ndikim në blerje të përsëritura, në lojalitet dhe ruajtje të konsumatorëve. Poashtu është kuptuar se konsumatorët e kënaqur kanë më shumë gjasa që të ndajnë eksperiencat e tyre me rreth 5-6 njerëz tjerë (Lu & Lukoma, 2011).

Faktorë të tjerë që ndikojnë në kënaqësinë e klientit është vlera e klientit, siç propozohet nga (Ma, Y and Ding, J, , 2010) "*dorëzimi i vlerës së klientit mund të kënaqë kërkesën e klientit, të bëjë klienti i kënaqur*".

Në mënyrë të ngjashme, (Saidani, B and Arifin, S., 2012) treguan se "*vlera më e mirë e klientit në krahasim me atë konkurrentët do t'i bëjnë klientët të ndihen të kënaqur dhe nga ana tjetër do ta shtyjnë atë të jetë besnik*".

Bazuar në disa opinione të ekspertëve më lart, mund të shihet se cilësia e produktit, çmimi dhe vlera e cilësisë mund të ndikojë në kënaqësinë e klientit.

Vlërësojmë se kanë ekzistuar edhe më parë shumë studime që tregojnë kauzalitetin midis cilës së produktit dhe vlerës së klientit.

Ky studim shqyrton konceptet dhe modelet e zhvilluara nga (Zeithaml, V.A., 1998) (Bei, L. T and Chiao, Y.C., , 2001), si dhe (Hanzaee, K. H and Yazd, R. M., 2010), (Jahanshahi, A.A, Gashti, M.A.H, Mirdamadi, S.A, Nawaser, K, and Khaksar, S.M.S. , 2011), (Tu, Y.T, Li, M.L, and Chih, H.C. , 2013) Sugiarti etj. (2013); Munisih dhe Soliha (2015) në punimin e tyre shkencor kanë bërë një hetim mbi marrëdhënien e cilësisë së produktit, çmimit dhe vlerës së klientit.

Hulumtimi që fokusohet në një produkt komoditeti në metropolitane shoqëria ende nuk gjendet gjerësisht. Modeli i konceptit i zhvilluar nga (Zeithaml, V.A., 1998) sugjeroi se ekziston një marrëdhënie shkakësore midis çmimit dhe cilësia me klientët me vlerë, ndërsa modeli i konceptit i zhvilluar nga (Bei, L. T and Chiao, Y.C., 2, 2012) nuk tregoi asnjë efekt në cilësinë dhe çmimin e produktit për kënaqësinë e klientit.

Kjo është mbështetur edhe nga hulumtimi i (Jahanshahi, A.A, Gashti, M.A.H, Mirdamadi, S.A, Nawaser, K, and Khaksar, S.M.S. , 2011)që shpjegoi nëse cilësia e produktit ndikohet në kënaqësinë e klientit.

Një tjetër hulumtim që ka një pikë të ngjashme me këtë studim është hulumtimi i kryer nga (K.Z. Sha'ar, S.A. Assaf, T. Bambang, M. Babsail & A.M. Abd El Fattah, 2017)ku ka konstatuar se çmimi ndikohet në kënaqësinë e klientit.

Për më tepër, hulumtimi i (Hanyae, K.H, Zayd, R.M, 2010)rezultoi se çmimi ka një efekt në vlerën e klientit, po ashtu autorët (Munisih, S and Soliha, E., 2015)kanë vërtetuar se cilësia e produktit mund të ndikohet shumë nga vlerësimi i klientit.

Me këtë, një koncept i modelit të ekuacionit strukturor është projektuar në këtë studim për të thelluar ndikimin e cilësisë dhe çmimit të produktit drejt kënaqësisë së klientit me ndërmjetësuesin e vlerës së klientit.

(Kotler, P. and Keller, K. , 2006)thanë se *"kënaqësia është ndjenja e kënaqësisë ose zhgënjimit të një personi që rezulton nga krahasimi i performancës (ose rezultatit) të perceptuar të një produkti me pritjet"*.

Ndërsa, klienti, kënaqësia sipas (Jahanshahi, A.A, Gashti, M.A.H, Mirdamadi, S.A, Nawaser, K, and Khaksar, S.M.S. , 2011)është *"kënaqësia e klientit është rezultat i perceptimit të klientit vlerës së marrë në një transaksion ose marrëdhënie - ku vlera barazohet me cilësinë e perceptuar të shërbimit në lidhje me çmimi dhe kostot e blerjes së klientit"*.

Kënaqësia e klientit matet duke përdorur pritjet e klientit me performancën e mallrave ose shërbimeve që mund të plotësojnë nevojat dhe dëshirat e klientëve. Një klient i kënaqur do të thotë se ka ngjashmëri midis performancës së mallrave dhe shërbimeve me shpresën e klientët, ku do t'i inkurajojë ata të riblen produktet.

Në të njëjtën kohë, një klient i zhgënjyer do t'i bindte klientët e tjerë që të mos riblenin dhe si rezultat do të kalonin në një markë tjetër konkurrent. (Kotler, P. and Keller, K. , 2006) përkufizuan se *"kënaqësia e klientit është shkalla në të cilën një produkti i perceptohet performancë dhe përputhet me pritjet e një blerësi"*.

Kënaqësia e klientit përbëhet nga disa tregues, përkatësisht besnikëria, kënaqësia, interesi i riblerjes, dëshira e vogël për të bërë një ankesë, gatishmëria për të rekomanduar

produktin dhe reputacionin e kompanisë (Kotler, P and Keller, K. L. , 2012), (Nguyen, N and Leblanc, G., 2001), (Monroe, K. B., 1990) përcakton se *"vlera e klientit është se perceptimet e blerësve për vlerën paraqesin një shkëmbim ndërmjet cilësinë apo përfitimet që ata perceptojnë në produkt në raport me sakrificën që perceptuan duke paguar çmimin"*, ndërsa (Naumann, E., 1995) tregoi se *"vlera e klientit krijohet kur pritshmëritë e klientit në secilën nga tre fushat plotësohen ose tejkalohen. Vetëm kur të treja janë në harmoni do të maksimizohet vlera e klientit."*

Prandaj, (Ma, Y and Ding, J, , 2010) dhe (Saidani, B and Arifin, S., 2012) kanë një këndvështrim të ndryshëm në lidhje me vlerën e klientit, (Ma, Y and Ding, J, , 2010) mendonte se *"vlera e klientit lidhet drejtpërdrejt me përfitimin që ka një produkt ose shërbim"*, ndërsa (Saidani, B and Arifin, S., 2012) arriti në përfundimin se *"vlera e klientit është një vlerësim i përfitimeve të një produkti ose shërbimi që perceptohet nga klientët duke krahasuar me atë që klientët kishin kushtuar për të marrë produktin ose shërbimin"*.

Vlera e klientit shihet si një raport i përfitimeve që ndjen klienti së bashku me sakrificën e tij. Implementimi i kësaj sakrifice është në përputhje me procesin e këmbimit siç janë kostot e transaksionit dhe rreziku i produkteve ofruar nga kompania.

Tani e tutje, do të ketë një zhgënjim kur vlera e raportit që perceptohet nga sakrificat ekonomike të klientëve me produktet e ofruara nga kompania nuk janë në përputhje me pritshmëritë e klientëve. Përndryshe, kur vlera e raportit është e përshtatshme ose tejkalon pritjet e klientit, klientët do të ndjejnë një kënaqësi të tillë. Sipas (Zeithaml, V.A., 1998) *"cilësia mund të përkufizohet gjerësisht si epërsi ose përsosmëri"*.

(Kotler, P and Keller, K. L. , 2012) supozuan se *"Cilësia e produktit është karakteristika e një produkti ose shërbimi që varet nga aftësia e tij për të përmbushur deklaratat ose nevojat nënkuptuara të klientëve"*.

Është e rëndësishme të theksohet se cilësia e produktit nuk shqyrtohet nga këndvështrimi i kompanisë, kjo shihet nga perspektiva e klientit. Lidhur me këtë, ai ngriti dy faktorë të rëndësishëm që ndikojnë në cilësinë e produktit, përkatësisht cilësinë e pritur të produktit dhe cilësinë e perceptuar të produktit. Në detaje, nëse perceptohet cilësia e

produktit, është në përputhje me pritjet, atëherë klienti do ta perceptojë cilësinë e produktit si një të mirë cilësisë dhe gjithashtu të ndjehen të kënaqur.

Në të kundërt, nëse cilësia e perceptuar e produktit nuk është ashtu siç pritej, atëherë cilësia e produkti siç e percepton klienti kualifikohet si një produkt me cilësi të keqe. Kështu, kualifikimi i të dyve keq dhe produkti i mirë varet nga aftësia e kompanisë për të përmbushur pritjet e klientit.

2.1 Rishikimi i literaturës mbi konceptin teorik kënaqësia konsumatore

Esencialisht është thelbësore që të ketë një pasqyrë të nocioneve teorike të kënaqësive dhe pritjeve të klientëve, gjeneraliteteve në kanalin e shpërndarjes, rolit dhe sjelljes së shpërndarësit, rolit dhe opinioneve të konsumatorit.

Një organizatë ekziston për të arritur qëllimin e saj, qëllimi i kompanisë, çfarëdo që mund të thotë, është gjithmonë kryesisht të sigurojë cilësinë më të lartë të produktit dhe objektivat e tjera janë dytësorë. Ka faktorë të ndryshëm që ndikojnë në pritjet e klientëve për shërbimet. Ato përfshijnë efikasitetin, besimin, ndihmueshmërinë, besueshmërinë e interesit personal. Këta janë faktorë të brendshëm. Ato ndikojnë në përgjigjen e shpërndarësve ndaj klientëve. Faktorët e brendshëm janë të ndjeshëm tek trajnimi.

Ato mund të përmirësohen me trajnim kur performanca nuk arrin standardet e përcaktuara. Prandaj, ekzistojnë faktorë të jashtëm. Këto janë arsyetimet e jashtme të dhëna nga punonjësi.

Ato përfshijnë ndikimin e mediave, përvojën e të tjerëve dhe kontribuojnë në pritjet e klientëve. Literatura e marketingut dhe sjelljes së konsumatorit ka sugjeruar tradicionalisht se kënaqësia e klientit është një koncept relativ dhe gjithmonë gjykohet në lidhje me një standard. (Olander, F., 1979)

Rrjedhimisht, gjatë zhvillimit të tij, një numër teorish të ndryshme konkurruese të bazuara në standarde të ndryshme janë postuluar për të shpjeguar kënaqësinë e klientit. Teoritë përfshijnë Paradigmën e Pritshmërisë-Moskonfirmimit (EDP), Teorinë e Vlerës-Parashtrimit, Teorinë e Atribuimit, Teorinë e Ekuitetit, Teorinë e Nivelit të Krahasimit, Teorinë e Përputhshmërisë së Vlerësimit, modelin Personi-Situata-Përshtatshmeri, modelin e Rëndësisë, Disonancën, dhe Teoria e Kontrastit. Studiuesit e hershëm, përfshirë (Engel, J. F., Kollat, T. D. & Blackwell, R. D., 1968) u mbështetën në teorinë e disonancës të zhvilluar nga (Festinger, L., 1957). Studimet e mëvonshme (Anderson, E. R., 1973) u mbështetën në teoritë e kundërta të asimilimit të propozuara nga (Sherif, M., & Hovland, C. I., 1961). Më vonë, Oliver (1977), duke u mbështetur në teorinë e nivelit të përshtatjes (Hanyae, K.H, Zayd, R.M, 2010) zhvilloi modelin e pritshmërisë-moskonfirmimit për studimin e kënaqësisë së konsumatorit, i cili mori pranimin më të gjerë midis studiuesve.

2.2 Rishikimi i literaturës mbi konceptin teorik cilësia e produkteve

Ky punim është një përmbledhje e kërkimit në zhvillimin e produktit, të cilin ne e përcaktojmë si transformimin e një mundësie tregu në një produkt të disponueshëm për shitje.

Rishikimi ynë është i gjerë, që përfshin punë në fushat akademike të marketingut, menaxhimit të operacioneve dhe dizajnit inxhinierik. Vlera e kësaj gjerësie qëndron në përcjelljen e formës të të gjithë peizazhit kërkimor. Ne fokusohemi në projektet e zhvillimit të produktit brenda një firme të vetme.

Ne gjithashtu i kushtojmë vëmendje zhvillimit të të mirave fizike, megjithëse pjesa më e madhe e punës që përshkruajmë vlen për produktet e të gjitha llojeve. Ne shikojmë brenda "*kutisë së zezë*" të zhvillimit të produktit vendimet themelore që merren me qëllim ose parazgjedhje.

Duke vepruar kështu, ne miratojmë perspektivën e zhvillimit të produktit si një proces biznesi të qëllimshëm që përfshin qindra vendime, shumë prej të cilave mund të mbështeten në mënyrë të dobishme nga njohuritë dhe mjetet.

Ne e krahasojmë këtë qasje me rishikimet e mëparshme të literaturës, të cilat kanë tendencë të shqyrtojnë rëndësinë e variablave mjedisore dhe kontekstuale, të tillë si shkalla e rritjes së tregut, mjedisi konkurrues ose niveli i mbështetjes së menaxhmentit të lartë. Avantazhi konkurrues është jetik për mbijetesën dhe zhvillimin e një organizate në treg.

Nëse organizata nuk zhvillon dhe përshtat strategjinë e saj konkurruese me kushtet mbizotëruese dhe ndryshuese në treg, e lëre më për të arritur objektivat e saj, mbijetesa e saj e vazhdueshme në treg është e dyshimtë. Prandaj, të kuptuarit e anatomisë së përparësisë konkurruese është e një rëndësie të madhe për organizatat për një mbijetesë dhe sukses afatgjatë.

Meqenëse burimet e avantazhit konkurrues bëhen më të pakta, fushat e reja të përparësisë konkurruese duhet të eksplorojnë (Festinger, L., 1957).

Avantazhi konkurrues krijohet kur një firmë zbulon një mënyrë të re ose më efektive në krahasim me konkurrentët e saj ose sapo të përtërijë.

Përcaktimi i burimit të inovacionit është ekuivalent me përshkrimin e mënyrave për krijimin e avantazheve konkurruese, të mundshme përmes pesë burimeve kryesore të inovacionit:

1. *Teknologjive të reja;*
2. *Modifikimin e kërkesës ose kërkesës së re;*
3. *Shfaqja e një segmenti të ri;*
4. *Ndryshimet në kostot ose disponueshmërinë e mjeteve të prodhim;*
5. *Ndryshimet në rregullore (Passemard & Kleiner, 2000).*

Clulow et al. (2003) i shikojnë organizatat si avantazhe konkurruese vetëm nëse ato janë në gjendje t'u japin vazhdimisht vlerë klientëve të tyre.

Kur kjo ndodh, klientët identifikohen dhe nevojat e tyre komunikohen në të gjithë organizatën, dhe çdo punonjës vlerëson çdo proces, çdo detyrë dhe çdo vendim duke bërë një pyetje jetike:

- *Si do të jetë kualiteti i këtij produkti?*
- *A do të pëlqehen produktet?*
- *A do të shiten si vitin paraprak?*

Objektivi i TQM siç përshkruhet nga (Deming, W.E., 1982) është të zhvillojë dhe të mbajë një avantazh konkurrues përmes arritjes së efikasitetit maksimal të manifestuar në uljen e kostos dhe përmirësimin e kënaqësisë së klientit.

Autori (Deming, W.E., 1982) ka rishikuar kostot e dështimit dhe ka krijuar një ide për cilësinë totale të produkteve në një organizatë. (G. Taguchi and Y. Wu, 1985) në hulumtimin e tij ka treguar rreth rëndësisë që ka dizajni i produktit dhe kontrollit.

2.3 Pëlqimi i konsumatorit

Në bazë të kënaqësisë ose të pakënaqësisë konsumatori ndërmerr edhe veprime të tjera pas blerjes. Konsumatori i kënaqur pritet që sërish të blejë prodhimin dhe të flasë fjalë të mira në lidhje me prodhimin e kompanisë.

Në rast se konsumatori nuk është i kënaqur me prodhimin, ai mund ta kthejë prodhimin dhe të ankohen dhe ta thotë përvojën e tij te shumë njerëz në rrethinën e tij. (Hanzaee, K. H and Yazd, R. M., 2010)

Sjellja e konsumatorëve në blerje ka të bëjë me konsumatorët e fundit, do të thotë me ata të cilët blejnë prodhime për përdorim personal ose përdorim shtëpiak, jo për pjesëmarrësit në tregun afarist. (Liljana Stojkovska, 2011)

Me blerjen konsumatorët zakonisht kërkojnë të krijojnë rezerva të prodhimeve të caktuara të cilat do të shërbejnë në përmbushjen e nevojave të tashme dhe të ardhshme. Që të arrijnë qëllimin e tyre, konsumatorët vendosin për blerje të shumë prodhimeve, p.sh. ushqim, veshje, ilaçe, arsim, rekreacion, udhëtim etj. (Bei, L. T and Chiao, Y.C., 2, 2012)

Siç vendosin për shumë gjëra të ndryshme, në këtë mënyrë janë përfshirë në lloje të ndryshme të sjelljes. Shuma e përpjekjes, qoftë fizike ose mendore, të cilën blerësit e investon në vendimin për blerje, dallohet nga situata në situatë.

Vendimet për blerje të konsumatorëve mund të klasifikohen në tri kategori.

1. *Sjellja rutinore*
2. *Sjellja e kufizuar*
3. *Sjellja ekstensive* (Liljana Stojkovska, 2011)

Sjellja rutinore - Konsumatorët zakonisht sillen në mënyrë rutinore, shpesh kur blejnë prodhime relativisht të lira, për furnizimin e të cilave nevojitet pak kohë dhe pak përpjekje në vendimmarrje. Për blerje të prodhimeve të tilla, konsumatorët në përgjithësi preferojnë markë të caktuar, janë të njohura edhe marka të tjera të asaj kategorie të prodhimeve të cilat ata besojnë se mund të vijnë në konsideratë. Blihet automatikisht, pa menduar shumë. (Liljana Stojkovska, 2011)

Sjellja e kufizuar - konsumatorët janë të përfshirë në marrjen e vendimeve kur herë pas here blejnë disa prodhimeve dhe kanë nevojë për më shumë informacione mbi markat e famshme të kategorive të panjohura të prodhimeve. Ky lloj vendimi kërkon sasi të moderuar të kohës që të mblidhen informacione të nevojshëm dhe pak konsideratë për blerje.

Sjellja ekstensive - sjellja më e komplikuar në vendimmarrjen për blerje është sjellja e zgjeruar në rastin kur blihen prodhime të panjohura, të shtrenjta, të cilat blihen rrallë. Për shembull: automobilat, shtëpitë ose vendimi për regjistrim në universitet. Blerësit përdorin shumë kritere në zgjedhjen e markës së veçantë dhe investojnë shumë kohë në hulumtimin e informacioneve dhe vendosjen për blerje. (Liljana Stojkovska, 2011)

Kontrast i plotë dhe i tërësishëm për sjelljen e mëparshme është blerja impulsive e cila nuk përfshin ndonjë planifikimit para blerjes. Për disa njerëz blerja impulsive mund të jetë mënyra dominuese e sjelljes si rezultat i konflikteve të shpeshta emocionale në personalitetin e njeriut. (Liljana Stojkovska, 2011)

Njohja e madhësisë dhe strukturës së nevojave ka rëndësi të madhe për kompanitë të cilat e pranojnë marketingun si koncept të funksionimit të saj. Fokusi i kompanive është konsumatori dhe nevojat e tij, të cilat duhet të realizohen nëpërmjet krijimit të prodhimeve të caktuara të cilat përputhen me kërkesat e tyre.

Nevojat definojnë si ndjenjë e mungesës dhe tentimit që ajo mungesë të mënjanohet. Shikuar objektivisht, njerëz nuk mund t'i realizojnë të gjitha dëshirat dhe nevojat e tyre, por krijojnë prioritete të caktuara në mënyrë të kënaqësisë së tyre. Për nivel të caktuar të zhvillimit shoqëror nevojat mund të maten në mënyrë sasiore dhe statistikore.

Në marketing është e rëndësishme ndarja, varësisht nga rendi i kënaqjes së tyre sipas Masllou-it. Ai nis nga njohuritë se në kënaqjen e nevojave ekziston një rend i caktuar dhe për këtë arsye nevojat i rendit në një piramidë hierarkike.

Nevoja si ndjenjë të mungesës së diçkaji krijon dëshirën ose motivin te njeriu, qëllimi i të cilit është të kënaqë nevojën për krijimin e ekuilibrit që të eliminohet mungesa. Motivet janë pasojë e nevojave. Motivet e blerjes zakonisht klasifikohen në dy grupe: motivet racionale, motive emocionale. (Liljana Stojkovska, 2011)

Njohja e subjekteve të konsumit ka rëndësi të veçantë në marketing në mënyrë që të rregullohet strategjia e marketingut dhe programi i marketingut për kushtet specifike të tregut. Faktorët e konsumit analizohen në aspektin e ndikimit të tyre në formimin e nevojave dhe motiveve të blerjes. (Liljana Stojkovska, 2011)

Faktorët e konsumit mund të analizohen edhe nga aspekti i segmentimit të tregut. Me saktë faktorët e konsumit analizohen varësisht nga ajo a kanë domethënie të veçantë në treg për konsum personal ose në treg për konsum të prodhimeve dhe shërbimeve.

Blerja është proces kompleks, sepse njeriu nuk sillet në mënyrë racionale në situata të caktuara, respektivisht në vendimin e tij për blerje ndikojnë shumë faktorë objektiv dhe subjektiv respektivisht stimuj. (Liljana Stojkovska, 2011)

Procesi i blerjes kalon nëpër pesë faza: krijimi i nevojës, grumbullimi i informacioneve, vlerësimi i alternativave të ndryshme të përzgjedhjes, zgjedhja e blerjes, procesi pas blerjes. (Liljana Stojkovska, 2011)

Sasia e përpjekjes, qoftë fizike ose mendore, të cilën blerësit e investojnë në vendimin për blerje, ndryshon nga situata në situatë. Vendimet për blerje të konsumatorëve mund të klasifikohen në tri kategori: sjellja rutinore, sjellja e kufizuar, sjellja e gjerë. (Liljana Stojkovska, 2011)

Në varësi të pjesëmarrjes së blerësit dhe shkallës së dallimit në mes markave të prodhimeve, dallohen katër lloje të sjelljes së blerësve: sjellja komplekse në blerje, reduktimi i sjelljes, blerja sipas shprehisë, sjellja gjatë blerjes kur shpesh bëhet ndryshimi i markave. (Liljana Stojkovska, 2011).

2.4 Teoritë e kënaqësisë konsumatore

Teoria e disonancës sugjeron që një person që priste një produkt me vlerë të lartë dhe merrte një produkt me vlerë të ulët do të njihte pabarazinë dhe do të përjetonte një njohës disonancë. (Cardozo, R, 1965). Kjo do të thotë, pritjet e pakonfirmuara krijojnë një gjendje të disonancës ose një shqetësim psikologjik. (Yogesh Pai, 2019)

Sipas kësaj teorie, ekzistenca e disonancës prodhon presione për zvogëlimin e saj, të cilat mund të arrihen duke rregulluar pabarazinë e perceptuar. Kjo teori thotë se "*vlerësimet pas ekspozimit janë kryesisht një funksion i nivelit të pritjes sepse detyra e njohjes së moskonfirmimit besohet të jetë psikologjikisht e pakëndshme.*

Kështu konsumatorët janë të prirur të shtrembërojnë në mënyrë perceptuese performancën mospërputhëse të pritjeve në mënyrë që të përkojnë me nivelin e tyre të pritjes së mëparshme". (Oliver, L. R. , 1997)

Për shembull, nëse ekziston një pabarazi midis pritjeve të produktit dhe performancës së produktit, konsumatorët mund të kenë një tensionim dhe përpiqen ta zvogëlojnë atë duke ndryshuar perceptimin e tyre për produktin. (Tu, Y.T, Li, M.L, and Chih, H.C. , 2013)

Teoria e Kontrastit sugjeron të kundërtën e Teorisë së Disonancës. Sipas kësaj teorie, kur performanca aktuale e produktit nuk arrin pritshmëritë e konsumatorit në lidhje me produktin, kontrasti midis pritjes dhe rezultatit do të bëjë që konsumatori të ekzagjerojë pabarazinë (Yi, 1990).

Teoria e Kontrastit pohon se një klient që merr një produkt më pak të vlefshëm se sa pritej, do të zmadhojë ndryshimin midis produktit të marrë dhe produktit të pritur (Cardozo, 1965). Kjo teori parashikon atë produkt, performanca nën pritjet do të vlerësohet më e dobët se sa është në realitet. (Oliver, L. R. , 1997)

Me fjalë të tjera, Teoria e Kontrastit do të supozonte se "*rezultatet devijojnë nga pritjet, do të bëjnë që subjekti të reagojë në mënyrë të favorshme ose të pafavorshme ndaj përvojës së moskonfirmimit në atë që një moskonfirmim negativ besohet të rezultojë në një vlerësim të dobët të produktit, ndërsa moskonfirmimi pozitiv duhet të bëjë që produkti të vlerësohet shumë*". (Oliver, L. R. , 1997).

Sipas teorisë së disonancës, ndodhin efektet e kundërta, performanca e perceptuar, pavarësisht nëse është më pak ose më e favorshme sesa pritjet e konsumatorit, tërhiqet në nivelin e pritjeve origjinale. (Liljana Stojkovska, 2011)

Është e rëndësishme të theksohet se këto teori janë aplikuar dhe testuar në mjediset laboratorike ku kënaqësia e klientit ishte e kontrolluar fort, situata specifike dhe e përqendruar individualisht.

2.5 Pakënaqësia konsumatore

Kënaqja e konsumatorit është objektiv në vete. Kjo nënkupton se çdo biznes duhet ta ketë parasysh që të sigurojë produkte dhe shërbime që përputhen plotësisht me nevojat, dobitë dhe kënaqësinë e konsumatorëve. Çfarë nënkuptojmë nga kjo? Nga kjo nënkuptojmë se varësisht nga kategoria e konsumatorit, për nga aspekti i nevojave të tij, të ardhurave, etj., ne duhet të njohim se në çfarë aspekti janë më të fokusuara kërkesat e tij, p.sh., ka konsumatorë që ju interesojnë produktet ose shërbimet me çmime më të lira, ka konsumatorë që ju intereson që t'ju ofrohen produkte dhe shërbime cilësore, e në veçanti cilësi e qëndrueshme, ka konsumatorë që janë të interesuar që shërbimet t'ju shpërndahen me një shpejtësi më të lartë, etj., etj.

Ky punim raporton një studim mbi pakënaqësinë dhe sjelljen ankimore për kategoritë e zgjedhura të produkteve dhe shërbimeve nga sektori publik dhe privat.

Pakënaqësia e raportuar dhe ankesat e hapura u zbuluan se ishin më pak të shprehura për publikun sesa për mallrat private. Të interpretuara në perspektivën e një teorie të propozuar nga Hirschman, Rezultatet sugjerojnë që sistemi i shpërndarjes së mallrave publike mund të jetë më pak i përgjegjshëm ndaj nevojave të përdoruesve.

Gjatë viteve të fundit, interesi dhe kërkimi mbi kënaqësinë dhe pakënaqësinë e konsumatorit (CS/D) është rritur me shpejtësi. Simptomatikisht, një përmbledhje e fundit e 73 botimeve në terren vuri në dukje se vetëm 12 prej tyre ishin shfaqur para vitit 1972. (Ehsani, Z and Ehsani, M. H., 2015)

Literatura e mëparshme ka theksuar në një masë të konsiderueshme problemet e konsumatorit dhe disa studime të sondazhit janë kryer në mënyrë që të hartojnë frekuencën relative të problemeve të ndryshme. (Anderson, E. R, 1973)

Pakënaqësia në shumicën e hulumtimeve është parë si një variabël ndërhyrës midis aktiviteteve të marketingut dhe sjelljes ankimore për shkak të mospërputhjes negative midis pritjeve dhe kënaqësisë së perceptuar të shpërblimit. Me fjalë të tjera, pakënaqësia është konsideruar si një parakusht për sjelljen ankimore.

Nga pikëpamja konceptuale, pakënaqësia mund të përkufizohet si: "... gjendja njohëse e shpërblimit joadekuat në një situatë blerjeje për sakrificën që ai (p.sh. Blerësi) ka pësuar. (Engel, J. F., Kollat, T. D. & Blackwell, R. D., 1968)

Disa faktorë mund t'i atribuojnë kësaj mospërputhje negative midis pritjeve dhe kënaqësisë së perceptuar, të tilla si: njohuri (me njohuri të plota për blerjen e alternativave dhe atë që ai/ai ka blerë, ndoshta nuk do të ketë pakënaqësi); probabiliteti i gjykimit të alternativave. (Kur probabiliteti për të gjykuar rezultatin e një blerjeje, domethënë aftësia për të kënaqur nevojën e një produkti ose shërbimi të caktuar është më pak se një, do të ketë disa mundësi të zgjimit të pakënaqësisë); ndryshueshmëria e rezultatit ose cilësia e alternativave.

Sa më e lartë është ndryshueshmëria, aq më e lartë është probabiliteti i niveleve të larta të aspiratës dhe perceptimi i shpërblimit joadekuat, dhe kështu pakënaqësia; rëndësinë e perceptuar. Sa më e lartë rëndësia e perceptuar, aq më e rrezikuar dhe kështu, aq më serioze perceptohet hendeku negativ midis dobisë së pritur dhe të realizuar.

Kjo listë faktorësh që i atribuohen pakënaqësisë në asnjë mënyrë nuk është menduar të jetë shtruese. Faktorë të tillë si reklamimi dhe stimuj të tjerë komercialë mund të rezultojnë në pritshmëri të rritura, dhe kështu në rritjen e probabilitetit të pakënaqësisë.

Një faktor tjetër i cili mund të ndikojë në pritjet dhe kështu prirjen për t'u ankuar është situata e furnizimit. Mungesa në furnizim ndoshta do të çojë në pakënaqësi me një furnizues të caktuar, megjithëse blerësi mund të jetë më i pakënaqur me situatën e furnizimit si të tillë.

Gjetjet nga disa studime kanë zbuluar se vetëm një pjesë e konsumatorëve të pakënaqur në fakt ndërmarrin veprime të hapura dhe ankohen. (Andreasen, A. R, 1976)

Në shumicën e hulumtimeve të mëparshme supozohet se hulumtimi ose kënaqësia/pakënaqësia e konsumatorit dhe sjellja ankimore duhet të shërbejnë si reagime të dobishme për biznesin, qeverinë dhe agjencitë e konsumatori (Anderson, E. R, 1973).

Gjetjet nga disa studime zbulojnë, megjithatë, se vetëm një pjesë e vogël e ankesave arrijnë ndonjëherë në agjencitë qeveritare ose të konsumatorit.

Hulumtimet e mëparshme tregojnë gjithashtu se pakënaqësia dhe prirja për t'u ankuar ndryshojnë në produkte dhe shërbime (Anderson, E. R, 1973).

Sidoqoftë, një vëzhgim shumë befasues është mungesa pothuajse e plotë e përqendrimit në të mirat dhe shërbimet publike (kolektive) në hulumtimet e mëparshme. Kjo neglizhencë mund t'i atribuohet pjesërisht faktit se shumica e studimeve të publikuara janë kryer në SHBA nga studiues nga disiplina e marketingut, të cilët duket se janë ndikuar kryesisht nga një perspektivë e menaxhimit të marketingut (Anderson, E. R, 1973)

Marketerët e kompanive në të gjithë botën shpenzojnë miliarda dollarë për të tentuar të influencojnë se çfarë, kur dhe si konsumatorët konsumojnë produktet dhe shërbimet. Përveç kësaj marketerët jo vetëm influencojnë sjelljen e konsumatorit, por dhe e studiojnë sjelljen e tij.

Sjellja konsumatore është një shkencë shoqërore e aplikuar, që bazohet në teoritë dhe konceptet e disiplinave të psikologjisë, sociologjisë, antropologjisë, ekonomisë dhe statistikës.

Si një shkencë mjaft e re, studimi i sjelljes konsumatore u shfaq në fund të vitit 1940, kur shumë kompani u zhvendosën nga orientim i prodhimit dhe shitjes, në studimin e konsumatorëve për produktet, të cilat kërkonin dhe kishin nevojë (Deming, W.E., 1982)

Fusha e studimit e sjelljes së konsumatorëve i është bashkuar strategjive të marketingut, duke u zhvilluar në fund të vitit 1950, atëherë kur disa marketerë filluan të kuptojnë, se ata mund të shisnin më shumë mallra dhe më lehtë, në qoftë se ata prodhonin vetëm ato mallra, që konsumatorët kishin vendosur për të blerë. Në dekadat e fundit, sjellja e konsumatorit ka ndryshuar në mënyrë drastike.

Sot, konsumatorët mund të blejnë nëpërmjet internetit shumë produkte. Gjatë 15 viteve të fundit, janë zhvilluar disa mënyra të reja shitjeje të produkteve dhe shërbimet janë vënë në dispozicion të konsumatorëve dhe janë rezultat i teknologjive dixhitale.

Për më tepër, sektori publik amerikan si furnizues i produkteve dhe shërbimeve ka një rëndësi relativisht më të vogël në krahasim me rolin e luajtur nga sektori publik në shumicën e vendeve të tjera perëndimore. Prandaj, qëllimi i këtij studimi është të krahasojë pakënaqësinë dhe sjelljen ankimore në zona të zgjedhura brenda sektorit publik dhe privat. Këto mënyra të reja ekzistojnë sot, sepse ato reflektojnë një kuptim të nevojave të konsumatorit dhe sjelljen e konsumatorëve. (Deming, W.E., 1982).

2.6 Menaxhimi i marrëdhënieve me klientët

Menaxhimi i marrëdhënieve me klientët (CRM) është kombinimi i praktikave, strategjive dhe teknologjive që kompanitë përdorin për të menaxhuar dhe analizuar ndërveprimet dhe të dhënat e klientit gjatë ciklit të jetës së klientit.

Qëllimi është të përmirësoni marrëdhëniet me shërbimin ndaj klientit dhe të ndihmoni në ruajtjen e klientëve dhe të nxisni rritjen e shitjeve. Sistemet CRM përpilojnë të dhënat e klientit nëpër kanale të ndryshme, ose pika kontakti, midis klientit dhe kompanisë, të cilat mund të përfshijnë faqen e internetit të kompanisë, telefonin, bisedën e drejtpërdrejtë, postën e drejtpërdrejtë, materialet e marketingut dhe rrjetet sociale.

Sistemet CRM gjithashtu mund t'u japin anëtarëve të stafit përballë klientit informacion të detajuar mbi informacionin personal të klientëve, historinë e blerjes, preferencat dhe shqetësimet e blerjes. Aplikimet e njohurive të përfutuara nga studimi i sjelljes konsumatore kanë një rëndësi të veçantë, sepse ato zbatohen në shumë fusha duke ofruar dobishmëri shumë të mëdha. Njohuritë mbi sjelljen konsumatore aplikohen në menaxhimin e marketingut.

Të kuptuarit e sjelljes konsumatore është thelbësore për suksesin afatgjatë të programeve të marketingut dhe është si një gur që i shërben marketingut, duke vënë theksin te dëshirat dhe nevojat e konsumatorit, përzgjedhjen e tregut të synuar, marketingut të integruar dhe fitimet përmes kënaqësisë së konsumatorëve. (Khan, L. M and Ahmed. R. , 2012)

Klientët nuk do të duhet të përsërisin historitë e tyre pa pushim tek ju, dhe ju do të jeni në gjendje të adresoni çështjet me praktikën më të mira dhe më pak përpjekje për përmirësimin e besnikërisë së klientit.

Çelësi i një sistemi efektiv CRM është grumbullimi gjithëpërfshirës i të dhënave për klientët tuaj. Për shembull, grupet e shitjes nuk mund t'i përgjigjen siç duhet nevojave / nevojave të klientëve pa të dhënat e konsumatorëve nga grupet e shërbimit dhe anasjelltas.

Të dhënat CRM përfshijnë si në vijim:

Detajet e kontaktit

- Emri i Klientit
- Informacioni i kontaktit të klientit - adresa e emailit, adresa fizike, telefoni / celular, adresa e faqes, informacionet e kontaktit të mediave sociale si faqja e Facebook, profili LinkedIn etj.

Përfshin metodën e preferuar të kontaktit

- Si u bë i vetëdijshëm klienti për kompaninë tuaj (kërkim në internet, media sociale, reklama në gazeta, fjalë gojore etj).

Profili Personal i Klientit

- Informacioni për familjen - mund të përdoret për të dërguar dëshirat e ditëlindjes / përvjetorit / Krishtlindjeve etj.
- Hobi - i dobishëm për shpërblimin e klientëve tuaj më të mirë me (për shembull) një pasqyrë golf ose ski ose dhuratë për Krishtlindje
- Anëtarësitë e grupit, shoqatat - mund të jenë të dobishme për gjenerimin e shitjeve me bashkëpunëtorët e klientit

Historia e shitjeve

- Produktet / shërbimet e blera, duke përfshirë datën / kohën dhe shumat e transaksioneve
- Mënyra e pagesës (Paypal , cash, check, debit ose kartë krediti)
- Nëse blerjet bëhen me kredi, detajet e termave të kredisë dhe historia e pagesave të kredive
- Përgjigje ndaj fushatave reklamuese, promovimeve etj.

Ky informacion i CRM është shumë i dobishëm për qëllime analitike. Për shembull, shitësit mund të shqyrtojnë frekuencën e blerjeve nga një klient dhe të dërgojnë përkujtues. Sjellja e blerjes mund të përdoret gjithashtu për të përshtatur ofertat e produkteve për t'iu përshtatur preferencave të klientëve.

Përgjigjet e konsumatorëve për fushatat e reklamave dhe promovimet mund të përdoren për të rregulluar mirë strategjinë tuaj të marketingut .Historia e pagesës së kredisë mund të jetë e dobishme kur linden çështje të pagesës së vonuar .

Komunikimi me klientin

- Si lidhet normalisht klienti? A preferojnë email, tekst ose komunikim telefonik? A i kthejnë menjëherë telefonatat, mesazhet me tekst ose email?
- Të gjitha komunikimet me klientin duhet të shënohen - kontaktoni digjital (tekstet ose email) dhe duhet të mbahen rekordet e thirrjeve telefonike për shitjet, shërbimin ose mbështetjen e klientëve.

Lidhja e emailit tuaj me sistemin CRM është një domosdoshmëri. Shumica e sistemeve të CRM kanë aftësi të integruara shtesë ose të palëve të treta për t'u integruar me klientë të njohur si Microsoft Outlook.

Reagimi i klientit

- Duhet të regjistrohen ankesat e klientëve , kthimet e produkteve dhe detajet e thirrjeve për mbështetje, si dhe informatat pasuese (a ishte çështja e zgjidhur për kënaqësinë e konsumatorit, apo kishte një rimbursim etj)
- Përgjigje ndaj vërejtjeve të konsumatorëve.
- A kanë vlerësuar konsumatorët produktet ose shërbimet tuaja në një faqe vlerësimi online ose në mediat sociale?

Metrika e kënaqshmërisë së konsumatorëve të CRM mund të nxjerrë në pah një sërë çështjesh që duhet të adresohen:

- Kthimet e përsëritura ose ankesat mund të tregojnë produkte të veçanta që janë të dëmtuara ose jo të besueshme
- Çmimi i produktit / shërbimit që nuk është konkurrues
- Shërbimi i dobët i klientit - jo i përgjegjshëm ndaj kërkesave të telefonit ose emailit, produkteve / shërbimeve që nuk janë dorëzuar siç është premtuar, ankesat e konsumatorëve nuk trajtohen siç duhet, stafi i trajnuar keq dhe jo "duke shkuar milje shtesë".

2. 7 Cilësia e shërbimit të produkteve Herbalife

Në *Herbalife Nutrition*, angazhimi ynë për të bërë produktet më të mira ushqyese është në zemër të gjithçkaje që bëjmë. Çdo ditë, miliona njerëz shijojnë produktet “*Herbalife*”. Kjo marrëdhënie afatgjatë bazohet në një element thelbësor: besimin. (Herbalife , 2012)

Që nga viti 1980, *Herbalife Nutrition* është angazhuar për të ruajtur atë besim duke investuar në cilësinë e produkteve tona për miliona klientë në të gjithë botën që na zgjedhin ne të jemi pjesë e ushqyerjes së tyre të përditshme.

Ne prodhojmë standardet më të kërkuara të sigurisë dhe cilësisë në industri. Sistemet tona të kontrollit të cilësisë monitorohen vazhdimisht për të siguruar që ne jemi në përputhje me të gjitha rregullat dhe rregulloret e qeverisë në tregjet 90+ ku produktet tona janë në dispozicion. (Herbalife , 2012)

Para prodhimit, kompania duhet të zbulojë nevojat e konsumatorëve. Këto nevoja duhet të përfshihen në specifikimet e dizajnit të produktit. Pra, kompania duhet të projektojë produktin e saj sipas nevojave të konsumatorëve. (Herbalife , 2012)

Cilësia e produktit kryesisht varet nga faktorë të rëndësishëm si:

- 1. Lloji i lëndëve të para të përdorura për prodhimin e një produkti.*
- 2. A janë zbatuar teknologji të ndryshme të prodhimit?*
- 3. Shkathhtësia dhe përvoja e fuqisë punëtore që është e përfshirë në procesin e prodhimit.*
- 4. Disponueshmëria e shpenzimeve të përgjithshme të lidhura me prodhimin si furnizimi me energji dhe ujë, transporti, etj.*

Pra, cilësia e produktit i referohet gjithsej mirësisë së një produkti. Pesë aspektet kryesore të cilësisë së produktit janë përshkruar dhe renditur më poshtë:

Cilësia e dizajnit:

1. Produkti duhet të projektohet sipas nevojave të konsumatorëve dhe standardeve me cilësi të lartë.
2. Konformiteti i cilësisë: Produktet e përfunduara duhet të përputhen (përputhen) me specifikimet e dizajnit të produktit.
3. Besueshmëria: Produktet duhet të jenë të besueshme.

4. Funksionaliteti: Ato nuk duhet të prishen lehtë ose të bëhen jofunksionale. Ata gjithashtu nuk duhet të kërkojnë riparime të shpeshta. Ato duhet të qëndrojnë operacionale për një kohë më të kënaqshme për t'u quajtur të besueshme.

5. Siguria: Produkti i përfunduar duhet të jetë i sigurt për përdorim dhe / ose trajtim. Ajo nuk duhet të dëmtojë konsumatorët në asnjë mënyrë.

2.8 Dimensionet e cilësisë së shërbimit

Që nga fundi i viteve '60 të shekullit të kaluar në qendër të vëmendjes dhe interesit të vazhdueshëm të botës akademike dhe asaj të biznesit ka qenë çështja e cilësisë së shërbimit. Klientët gjithmonë kanë qenë të shqetësuar për cilësinë e shërbimit që u ofrohet nga shitësit mirëpo rritja e konkurrencës në tregjet aktuale ka bërë që blerësit të jenë më të vëmendshën në shërbimin që ata zgjedhin.

Cilësia është elementi bazë i shërbimeve që e dallon një shërbim nga tjetri që do të thotë se konsumatori e përdor cilësinë për të diferencuar shërbimet konkurruese në treg. Për dallim nga mallrat, cilësia e shërbimit është ngusht e lidhur me cilësinë e siguruesit të shërbimit dhe ndodh që klienti në ndonjë rast më tepër ti kushtojë rëndësi siguruesit të shërbimit se sa vetë shërbimit.

Nga e gjithë kjo e shohim se cilësia mund të përkufizohet vetëm nga klientët që përputhet me përkufizimin se cilësia ka të bëjë me "*përshatjen për përdorim*" (Deming, W.E., 1982) përkufizim ky i bazuar në kënaqjen e nevojave të konsumatorëve.

Cilësia e shërbimeve ka qenë objekt studimi edhe për autorë të tjerë. Një përkufizim vjen nga (Ma, Y and Ding, J, , 2010) të cilët identifikuan dy dimensione të cilësisë:

1. *Cilësia instrumentale e cila përshkruan aspektin fizik apo të prekshëm të shërbimit, dhe*
2. *Dimensionin ekspresiv i cili lidhet me aspektin psikologjik apo të paprekshëm të shërbimit.*

Akademiku (Deming, W.E., 1982) ishte njëri ndër shkenctarët e parë që përpiloi një model për cilësinë e shërbimeve. Modeli i tijë përbëhet nga dy dimensione bazë që ndikojnë për të formuar në tërësi cilësinë totale.

Njëri dimension është *cilësia teknike* e cila ka të bëjë me atë se çfarë fitojnë konsumatorët në ndërveprimin e tyre me një firmë shërbimesh. Ky dimension përfshin aspektin sasior, relativisht të numërueshëm të një shërbimi si shembull mund të cekim kohën e pritjes për marjen e kredisë në një Kursimore.

Mirëpo, që konsumatori të perceptojë cilësinë totale të shërbimit ai ndikohet edhe nga mënyra se si u është dhënë cilësia teknike dhe ky dimension ka të bëjë me të ashtuquajturën *cilësia funksionale* për shembull pamja e jashtme e stafit të Kursimores, sjellja e

tyre me klientët, mënyra se si i kryejnë detyrat, çfarë thonë, të gjitha këto së bashku influencojnë në vlerësimin e konsumatorit për cilësinë e shërbimit. Gronroo një rrëndësi të veçantë i kushton edhe imazhit të firmës për të vlerësuar në mënyrë të plotë cilësinë e shërbimit.

Në figurën e mëposhtme do të paraqesim se si të gjitha këto ndikojnë në cilësinë totale në një firmë shërbimi:

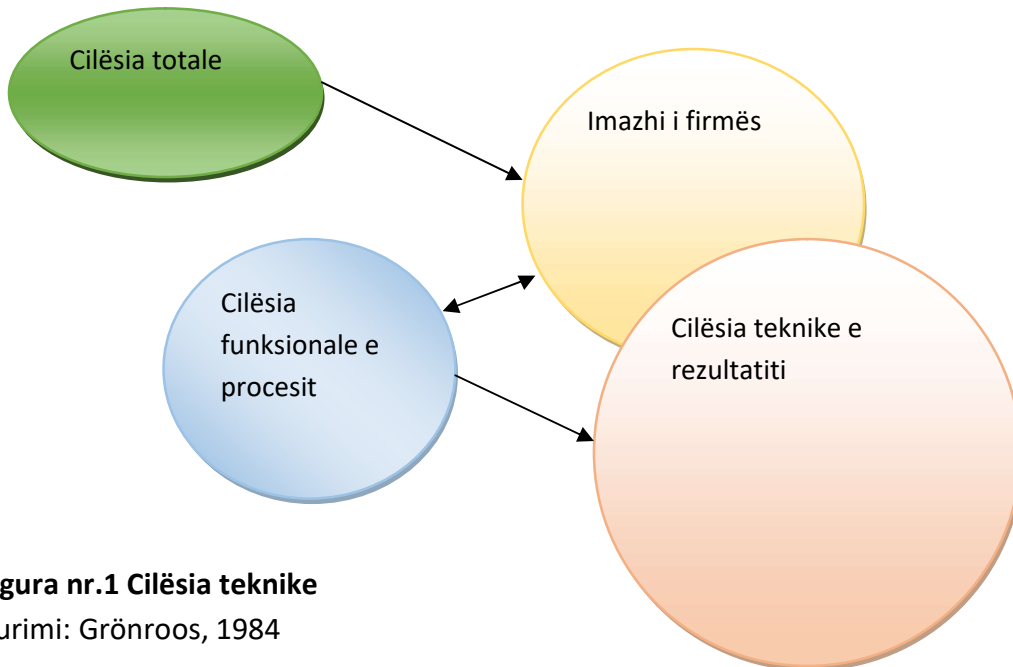


Figura nr.1 Cilësia teknike

Burimi: Grönroos, 1984

Procesi i perceptimit të cilësisë është tepër i komplikuar që do të thotë se nuk janë vetëm eksperiencat e cilësisë të cilat përcaktojnë nëse cilësia perceptohet si e mirë, neutrale apo e keqe. Në figurën që do të paraqesim në vijim ilustron se si eksperiencat e cilësisë lidhen me aktivitetet tradicionale marketing duke na dhënë si rezultat Cilësinë e perceptuar totale të shërbimit

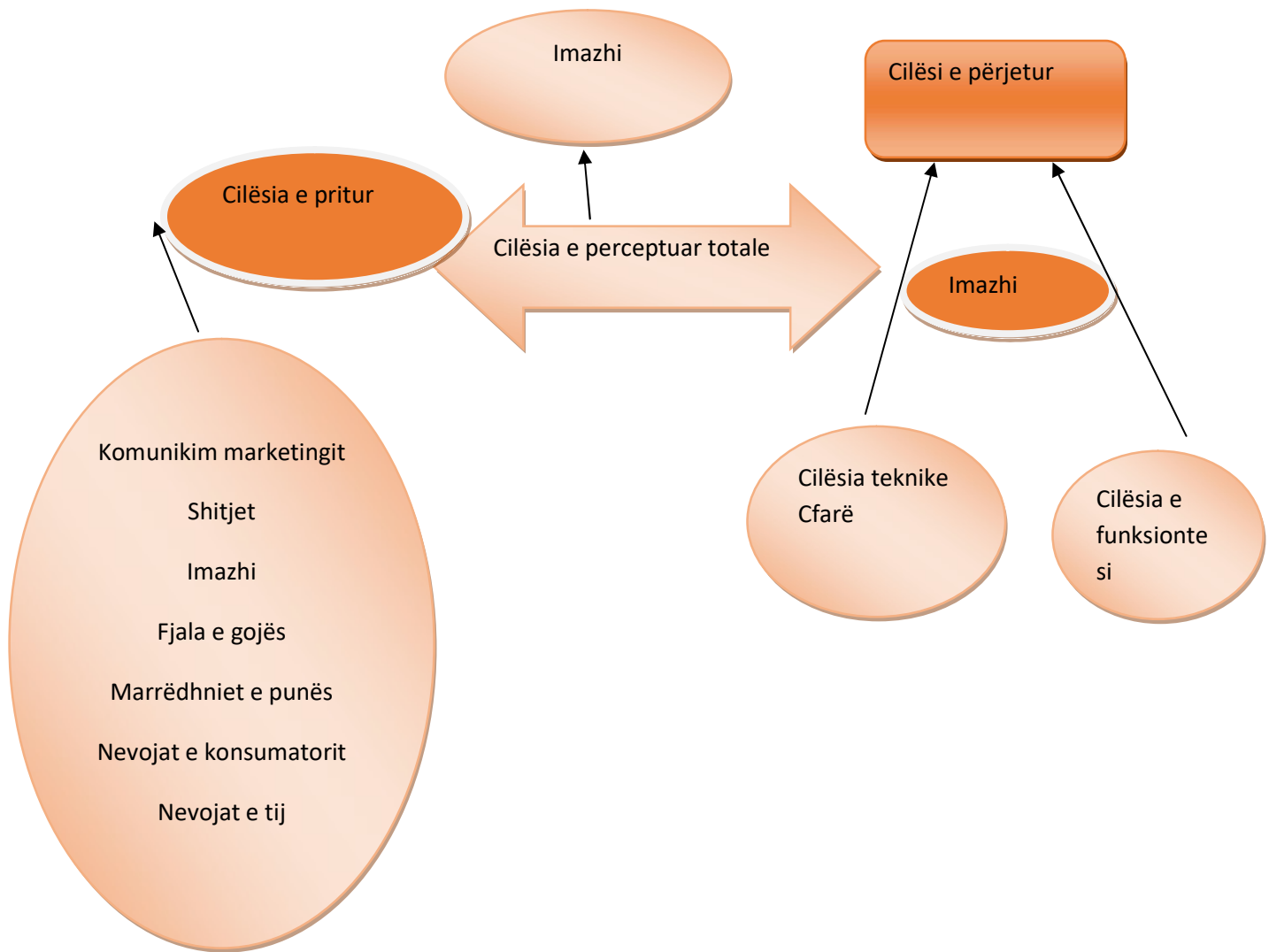


Figura nr. 2 Cilësia e perceptuar totale sipas Gronroos

Burrimi: *Gronroos, 1982 in Parasuraman et al., 1985*

Nga figura e paraqitur mund të shohim se cilësia e mirë e perceptuar merret atëherë kur cilësia e përjetuar përputhet me cilësinë e pritur apo me pritjet e konsumatorit.

Cilësia e pritur është funksion i një numri faktorësh si që janë:

1. *Komunikimi marketing*
2. *Imazhi,*
3. *Fjala e gojës,*
4. *Marrëdhëniet publike*
5. *Nevojat dhe vlerat e konsumatorit.*

Nga figura mund të konstatojmë se niveli i cilësisë totale nuk përcaktohet vetëm nga niveli i cilësisë teknike apo nga cilësia funksionale, por më tepër nga diferenca apo mospërputhja midis cilësisë së pritur dhe cilësisë së përjetuar.

Në këtë mënyrë një shërbim i kryer me standarde të ulëta mund ti duket i një cilësie të lartë një konsumatori kur ai krahasohet me nivele të ulëta të pritjeve, ose e kundërta shërbimi me një cilësi të lartë mund që një konsumatori ti duket me cilësi të ulët kur ai krahasohet me pritje shumë më të larta.

Kështu, (Krishna Rao, 2019)ka propozuar tre nivele të pritjeve të cilat janë:

1. *Nivelin e dëshiruar të shërbimit - pra çfarë do konsumatori*
2. *Nivelin adekuat të shërbimit - që reflekton standardin që konsumatorët detyrohen të pranojnë dhe*
3. *Nivelin e parashikuar - që ata besojnë se do të ishte më i pëlqyeshëm për tu ndeshur pra për të ndodhur.*

KAPITULLI III

3.HERBALIFE – si markë

Herbalife është një markë popullore e produkteve të zëvendësimit të vakteve dhe shtesave të proteinave. Produktet ushqimore *Herbalife* shiten nëpërmjet shpërndarësve që zhvillojnë një marrëdhënie me klientët dhe fitojnë të ardhura të bazuara në shitje. (*Herbalife* , 2012)

Shumë konsumatorë që blejnë produkte *Herbalife* po përpiqen të humbin peshë ose të përmirësojnë shëndetin. Një nga produktet më të njohura të *Herbalife* është ushqimi i shëndetshëm i *Formula 1 Shake Mix* ushqyese. Produkti vjen me disa shijeve duke përfshirë *Vanill crème, banane, çokollatë , strawberry delight, kapuçino* dhe shumë të tjerë.

Formula 1 Shake Mix është zëvendësues i dy vakteve të ushqimit në ditë, përmban 114 nutritienta të nevojshme për organizmin

Nëse përdorni qumësht të papërpunuar për të përzier mixun tuaj, ju do të konsumoni 221 kalori dhe jo më shumë yndyrë. Por ju merrni edhe përfitimet ushqyese të qumështit (përfshirë kalciumin dhe 8 gramë shtesë të proteinave, 12 gram karbohidrate dhe 12 gram sheqer. (*Herbalife* , 2012)

Konsumatorët që duan të humbin peshën e përdorin *Formula 1* si pjesë e një programi të kombinuar. Ekzistojnë tre zgjedhje nga: Programi i Fillimit të Shpejtë, Programi i Avancuar dhe Programi i Fundit. Çdo paketë siguron përzierjen e *Shake Formula 1* së bashku me kombinime të ndryshme të shtojcave që kompania pretendon do të ndihmojë në rritjen e shanseve tuaja për humbje peshe.

Do ta humbas peshën me Herbalife?

Përdorimi i zëvendësimeve të vakteve për të humbur peshën është efektive për disa njerëz. Kur të zëvendësoni një vakt tipik (që zakonisht arrin 300-500 kalori ose më shumë) me një shake që jep vetëm 221 kalori, do ta ulni ndjeshëm marrjen tuaj të kalorive për ditën. Kjo mund t'ju lejojë të krijoni deficitin kalorik të nevojshëm për humbje peshe .

Megjithatë, nuk ka asgjë të veçantë në lidhje me këtë (ose ndonjë) humbje peshe tronditje që e bën atë më efektive se sa krijimi juaj shkundur në shtëpi. Sipas *Herbalife*, përzierja e shkrirjes *Formula 1* siguron 21 vitamina dhe minerale ushqyese thelbësore.

3.1 Siguria e produkteve Herbalife

Shumë suplemente dietike janë të fortifikuara me proteina, vitamina dhe minerale. *Herbalife Nutrition* është një kompani që prodhon një sërë suplementesh dietike, duke përfshirë *shake proteinash, zëvendësues vaktesh, vitamina dhe minerale*. Megjithatë, pavarësisht nga popullariteti i tij në mbarë botën, shumë njerëz pyesin veten për sigurinë e produkteve *Herbalife* dhe rrezikun e tyre për efekte anësore të mundshme. Po, të gjitha produktet e *Herbalife* janë të sigurta. (Online, 2022)

Të gjitha produktet e *Herbalife Nutrition* janë të sigurta kur konsumohen siç udhëzohet në etiketë. Për të mbështetur sigurinë e konsumatorit, ne rekomandojmë çdo konsumator me një gjendje mjekësore ose kufizime dietike që të flasë me mjekun e tij përpara përdorimit.

Herbalife Nutrition është i sigurt për shëndetin tuaj. Nuk ka pasur asnjë lidhje shkakësore të provuar midis hepatoksicitetit, sëmundjes së mëlçisë, dëmtimit të veshkave ose rreziqeve shëndetësore dhe produkteve *Herbalife Nutrition*. (Online, 2022)

Të gjitha produktet tona janë krijuar për të qenë në përputhje me ligjet globale, të BE-së dhe kombëtare për t'u siguruar që ato janë të sigurta për t'u përdorur nga të rritur të shëndetshëm. *Global Consumer Safety* është një ekip profesionistësh të përkushtuar për mbrojtjen e mjekësisë, shëndetit dhe konsumatorit, misioni i të cilëve është të sigurojë që *Herbalife Nutrition* të respektojë standardet më të larta të vigjilencës së sigurisë për të mbrojtur konsumatorët tanë në çdo treg në mbarë botën.

Programi ynë lider në industrinë e sigurisë përfshin teknologji të përparuar dhe metoda gjithëpërfshirëse të mbikëqyrjes analitike për të na ndihmuar të kthejmë reagimet e konsumatorëve në njohuri.

Dhe me këtë, konsumatorët mund të ndihen të sigurt duke ditur se gjithçka që bëjmë është të krijojmë përvoja të informuara për përdorimin e produktit, mjete dhe materiale edukative për sigurinë e të ushqyerit, protokolle të fuqishme për zbutjen e rrezikut dhe natyrisht, për të mbajtur një administrim të mirë të produktit duke respektuar të gjitha rregulloret e sigurisë së konsumatorit në nivel global. .

3.2 Përse Herbalife Nutrition

Herbalife Nutrition është një kompani miliarda dollarëshe e cila i siguron produktet e tyre shpërndarësve të pavarur, ose njerëzve që blejnë në kompani, të cilat më pas shiten në dyqane në pronësi ose të drejtuara nga individët..

Kompania mburret duke sponsorizuar njerëz në të gjithë botën që përfaqësojnë markën e tyre në platforma të shumta, personi më i shquar është ylli portugez i futbollit Cristiano Ronaldo. Edhe nëse këta atletë janë fytyra e kompanisë, shumica e njerëzve që kënaqen me produktet e tyre nuk janë në formë të mirë si këta atletë. Kjo promovon një imazh negativ për ata që punojnë dhe konsumojnë produkte *Herbalife*, por nuk shohin të njëjtat rezultate të Ronaldo.

Gjatë pandemisë, kishte një TikTok që lundronte rreth njerëzve duke folur për rastësinë e këtyre dyqaneve të ushqimit që shfaqeshin nëpër qytetet e tyre. Në *Glen Carbon*, ai dyqan është 618 Nutrition & Energy. Dyqani i hapur në shkurt 2021, është në pronësi të shpërndarësve të pavarur që shesin produkte *Herbalife*. Ata i shesin produktet e tyre tek të gjithë dhe shpesh kanë marrëveshje për të tërhequr klientë të rinj.

Në përpjekje për të tërhequr më shumë klientë, këto biznese reklamojnë në platforma të ndryshme dhe kanë ndihmën e klientëve ekzistues që postojnë për produktet e tyre në llogaritë e tyre private. Në Instagramin *618 Nutrition & Energy*, ata postojnë për të kujtuar klientët e tyre në lidhje me emailët që presin të lexohen në kutitë e tyre postare.

Disavantazhet e produkteve të tyre përfshijnë njerëz që besojnë se do të humbin peshë nga pirja e pijeve zëvendësuese të ushqimit.

Unë mendoj se tani të gjithë duhet të dimë se humbja e peshës është një kombinim i të ushqyerit mirë dhe stërvitjes. Sipas WebMD, humbja e peshës përfshin ngrënien e ushqimeve që do t'ju mbajnë të ngopur gjatë gjithë ditës-kjo përfshin ushqime të pasura me proteina.

Dietistja e regjistruar *Erica Julson* e vlerësoi dietën *Herbalife* me 1.79 nga 5 pikë. Disa nga disavantazhet që ajo përmendi me produktet e tyre janë tronditjet e tyre duke u përpunuar shumë, për të blerë të shtrenjta, duke rritur potencialisht urinë dhe dietat e tyre nuk janë të vendosura që të gjithë të kenë sukses. (*Herbalife*, 2012)

Kam dëgjuar herë pas here se jo çdo dietë funksionon për çdo person, kështu që e kam të vështirë të besoj se këto produkte mund të përmbushin pretendimet e tyre. Ndërsa ato mund të jenë të përshtatshme për ata që janë në lëvizje dhe pa shumë kohë për të gatuar ushqim gjatë ditës, nuk besoj se sheka-t e zëvendësimit të vakteve janë të mira për t'u përdorur për një afat të gjatë. Ka shumë mënyra të tjera që mund t'i gatvani vetes një vakt të shpejtë ose përgatitje vakti në një kohë më të shkurtër nëse kjo është një çështje për ju. Para se të konsideroni blerjen e produkteve të tyre, bëni hulumtimin tuaj mbi atë që po vendosni në trupin tuaj.

3.3 Llojet e produkteve Herbalife

Herbalife është kompani amerikane e themeluar ne vitin 1980 nga Mark Hughes. Qendra e Herbalife gjendet në Kaliforni Los Anxhelos (USA) dhe është i renditur në berzën botërore. Produktet e kësaj marke shpejt u bënë shumë të kërkuara nga gratë. Produktet më të konsumuar, si dhe shumë vite më parë, janë koktejet dobësuese *Herbalife*.

Vlerësimet e grave dhe burrave rreth tyre shpesh janë pozitive. Besimi shtesë në produktet e kësaj kompanie ngulitet nga fakti që shpesh testohet për efektivitetin dhe sigurinë e saj. Duke filluar në vitin 2008, kompania filloi botimin e rezultateve të provave të saj klinike. Ato diskutohen në kapitullin tjetër.

Cilat ushqime gjenden shpesh në ushqimin e atletëve të forcës?

Shakes proteina, natyrisht. Ata jo vetëm që u sigurojnë njerëzve ushqim, por gjithashtu ndihmojnë ndërtuesit e trupit që të ndërtojnë muskuj. Gratë nuk kanë nevojë për muskuj të fortë, ata thjesht duan të humbin peshë mirë.

Bëni dallimin midis programeve themelore, të zgjeruara, të plota dhe stabilizuese. Ato ndryshojnë vetëm në grupin e produkteve speciale të kësaj kompanie. Çdo lloj programi përfshin një shake të detyrueshme të proteinave "*Formula Nr. 1*". Përmban proteina natyrore, fibra, vitamina dhe minerale, pak yndyrë. Në mënyrë që ta përgatisni, mjafton të vendosni dy lugë të produktit në një gotë, qumësht ose ujë dhe ta tundni atë.

Le të dëgjojmë se çfarë kanë për të thënë klientët tanë në lidhje me këtë produkt. Shumë prej tyre, me këshillën e një instruktori të fitnesit, kanë zëvendësuar mëngjesin dhe darkën me këtë produkt. Njerëzit thonë se në këtë rast, pesha zhduket shumë shpejt. Vërtetë, vlen të përmendet se ata gjithashtu u angazhuan në ushtrime fizike për të humbur peshë.



Figura nr.3 Produktet e ofruara nga kompania Herbalife

Produktet e ofruara nga kompania *Herbalife* synojnë kujdesin shëndetësor, duke u konsumuar nga goja dhe shumicën e kohës me shake, ose pilula.

Produktet *Herbalife Nutrition* ofrojnë përzjerje të përdorura për përgatitjen e pijeve ushqyese, në shije si vanilje, çokolatë, luleshtrydhe dhe madje edhe biskota dhe krem. Duke demonstruar me ta njerëzit, të cilët kanë ushqime me bazë proteinash dhe karbohidratet të cilat pasurohen edhe me vitamina dhe minerale.

Këto produkte janë me përmbajtje të ulët yndyre dhe është një pije e këndshme për qiellzën, sepse kur e shijojnë, njerëzit ndjejnë se kanë një beze të shijshme. Duke qenë në llogaritjet e tij se një pjesë prej 90 kalorish, me vetëm 1 gram yndyrë, duke u përzjer me qumësht të skremuar, jep vetëm rreth 193 kalori në total.

Produktet e tyre janë të larmishme dhe ofrojnë, për shembull, *Formulën 1* (shake), e cila është e veçantë për kontrollin e peshës, zëvendësues i dy vakteve të .Një tjetër nga këto produkte është *Aloe Bimore*, e cila vjen e gatshme për konsum, është një lënge bimor i vili bën dedoksimin e organizmit, ndikon kundër inflamacioneve të muskujve, kundër inflamacionit të lukthit etj. (Herbalife , 2012)

Gjithashtu gjejmë produkte Thermojetics Tea (çaj) , i cili përgatitet me bazë barishte, i cili vjen në enë nga një 100 gram secila me pluhur për përgatitjen e çajit, i cili konsiderohet ideal për ruajtjen e energjisë së trupit dhe nxitjen e humbjes së peshës. Ka shumë produkte të

tjera të ofruara nga Herbalife Nutrition, nëpërmjet distributorëve të saj, me shumë më tepër suplemente ushqimore dhe dietike në formë të lëngshme, peshë në përgjithësi, të gjitha ato bazohen në përbërës që lejojnë që pas konsumimit të humbni peshë siç duhet. Edhe pse disa ushqime duhen ngrënë së bashku me këto produkte ushqyese të bimëve, por ato janë shumë të ulëta në kalori. Kompania *Herbalife* përgatit shake-et e saj për të kontribuar në të ushqyerit në mënyrë ushqyese dhe të shëndetshme, për të gjithë njerëzit. Me një pluhur të bërë posaçërisht me bazë proteinash dhe rreth 21 vitamina plus minerale. E gjithë kjo me praninë e elementeve antioksidantë. (Herbalife , 2012)

Këto shake përmbajnë fibra dhe janë të ulëta në yndyrë, të cilat pasi përgatiten me qumësht, në një beze, konsumohen afërsisht 221 kalori dhe duke u përpjekur të sigurohen që njerëzit të mund të ruajnë veten gjatë çdo vakti të përditshëm, pa pasur nevojë të ndihen të uritur. Konsumimi i këtij lloj shake kërkon që për të humbur peshë, të paktën dy nga vaktet e përditshme të zëvendësohen nga ky ushqim; që konsiderohet nga shumë nutricionistë, se një vakt i ekuilibruar është më i mirë, për të gjitha kontributet që ofron në organizëm, veçanërisht siç është rasti i polifenoleve, reveratrolit apo katekinave, të cilat nuk janë në shake. Duke pasur parasysh se këta elementë si polifenolet luajnë një rol të rëndësishëm në parandalimin e sëmundjeve si p.sh diabet, kanceri dhe shumë lloje të tjera neurodegenerative ose kardiake. (Herbalife , 2012)

Përveç kësaj, ato nxisin rritjen e baktereve të dobishme për zorrët, gjë që është e rëndësishme në kontrollin e peshës.

KAPITULLI IV

4. Metodologjia e kërkimit

Në këtë kapitull do të paraqesim metodologjinë që do të përdorim për kryerjen e këtij studimi. Në këtë kapitull do të japim një interpretim për secilin hap që do të ndërmarrim. Ky kapitull përfshinë perspektivën e përgjithshme të kërkimit, mbledhjen e të dhënave dhe përpunimin e tyre.

Metodologjia e kërkimit i referohet kornizës procedurale në të cilën do të kryhet punimi. Metodologjia e kërkimit karakterizohet nga procedurat dhe metodat që do të përdoren dhe në arritjen e përfundimit.

Sipas qëllimit të parashtruar më parë, kërkimi jonë empirik do të mbështet në kërkim përshkrues, eksplorues dhe shpejgues.

Do të përdoren dy llojet e të dhënave si ato primare dhe ato sekondare.

Metoda e mbledhjes së të dhënave do të realizohet nëpërmjet diskutimit me fokus grupi dhe përdorimn e pyetësorit të mirëstrukturuar. Të dhënat dytësore përfshinë kërkimin në faqet e internetit ku shikojmë komentet se sa janë të kënaqur.

Në këtë studim vlen të theksojmë se do të zhvillohet një intervistë paraprake me fokus grup për të sqaruar dimensionet e cilësisë së shërbimit në kontekstin e produkteve Herbalife.

Për të mbeldhur të dhëna nga të anketuarit do të përdoret pyetësori me pyetjet adekuate rreth temës.

Pyetësori përbëhet nga tre pjesë kryesore:

- *Të dhënat e identitetit të të anketuarve,*
- *Kënaqësia e përgjithshme konsumatore me cilësinë e shërbimit,*
- *Perceptimi i cilësisë së shërbimit dhe qëndrimet.*

Të dhënat e pyetësorit do të analizohen me programin EXELL.

4.1 Metoda e kërkimit

Karakter i përshkrues i punimit: studim që do të portretizoj profilin e saktë të ngjarjeve ose situatave. Profili përshkrues i punimit *Kënaqësia e konsumatorve dhe cilësia e produkteve Herbalife*, përfshinë formalizimin e studimit me strukturat e caktuara në mënyrë që të përshkruaj dhe të prezantojë fakte rreth fenomenit të kënaqësisë konsumatore dhe cilësisë së produkteve *Herbalife*.

Karakterit shpjegues i punimit Kënaqësia e konsumatorve dhe cilësia e produkteve *Herbalife*, do të kërkojë përcaktimin e ndikimit të cilësisë në kënaqësinë e konsumatorëve dhe ndikimin e variablave demografike në kënaqësinë e përgjithshme. Studimi me karakter shpjegues do të ofrojë shqyrtimin e marrëdhënieve midis kënaqësisë dhe qëndrimeve konsumatore.

Së treti studimi eksplorues do të jetë për faktin se ende nuk e dimë se a janë të kënaqur apo jo konsumatorët nga cilësia e produktit dhe cilat janë perceptimet e tyre ndaj këtij produkti.

1. *Metodat e kërkimit janë deduktive dhe induktive.*
2. *Metoda deduktive e kërkimit: ka të bëjë me zhvillimin e teorive rreth kënaqësisë konsumatore. Metoda deduktive është metoda më e përdorur kohëve të fundit.*
3. *Metoda induktive do të sqarojë se hulumtimi në fjalë fillon me vëzhgimin e një fenomeni në një mjedis në atë mjedis dotë mbliidhen të dhënat mbi bazën e të cilave do të ndërtohet edhe struktura e punimit. Kështu që do të kalojme nga e përgjithshmja në konkrete.*

4.2 Popullata

Popullsia e synuar për këtë studim do të jenë të gjithë konsumatorët e Rajonit të Kërçovës dhe Tetovës. Mostra e synuar 300 respondentë. 2 supervizor të produkteve Herbalife do të merren në intervistë.

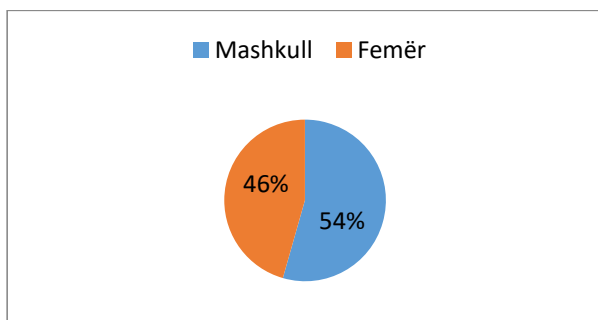
4.3 Mbledhja dhe interpretimi i të dhënave nga ana e pyetësorit

Madhësia e mostrës në këtë punim mastëri përbëhet nga 300 respondent. Sondazhi është realizuar me 300 respondentë, mostra është përcaktuar sipas nivelit të gjinisë dhe besimit. Sondazhi është lansuar në rrjetin social Facebook në një grup me 3000 mi anëtarë ku

flitët për çështje të ndryshme. Sondazhi është realizuar në formë votimi, që ka pasur në ballë pyetje përgjigje me qytetarë të Rajonit të Kërcovës dhe anembanë.

4.4 Analiza e të dhënave nga pyetësi

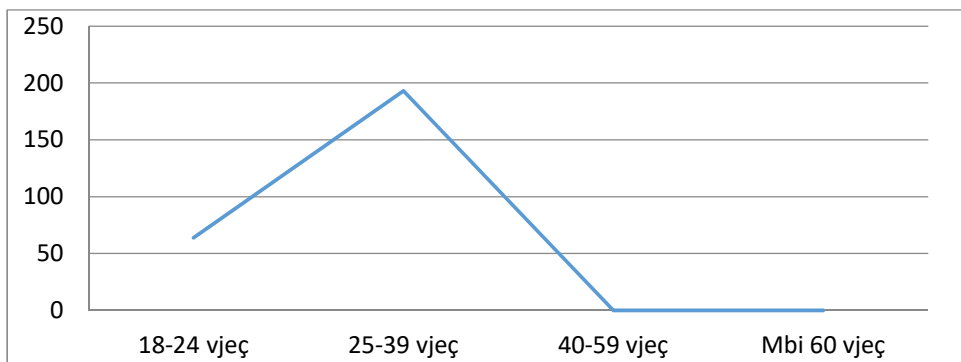
Gjinia:



Graf.1 Gjinia

Sipas grafikonit të parë shikojmë se respondentët janë më së shumti të gjinisë mashkullore me 54 % kurse 46% janë të gjinisë femërore.

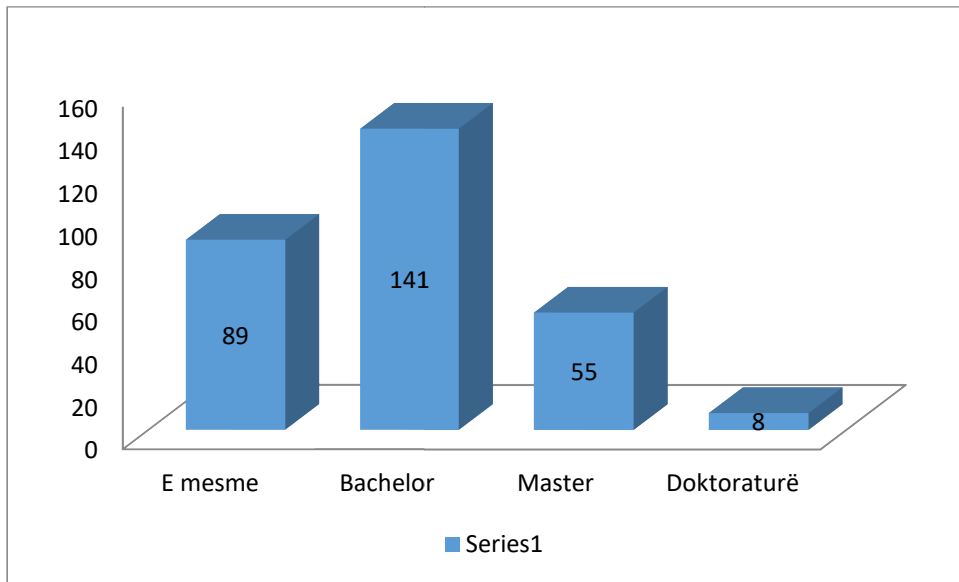
Mosha:



Graf 2. Mosha

Mosha e respondentëve, sipas këtij grafikoni shikojmë se më së shumti kemi nga mosha 25-39 vj.

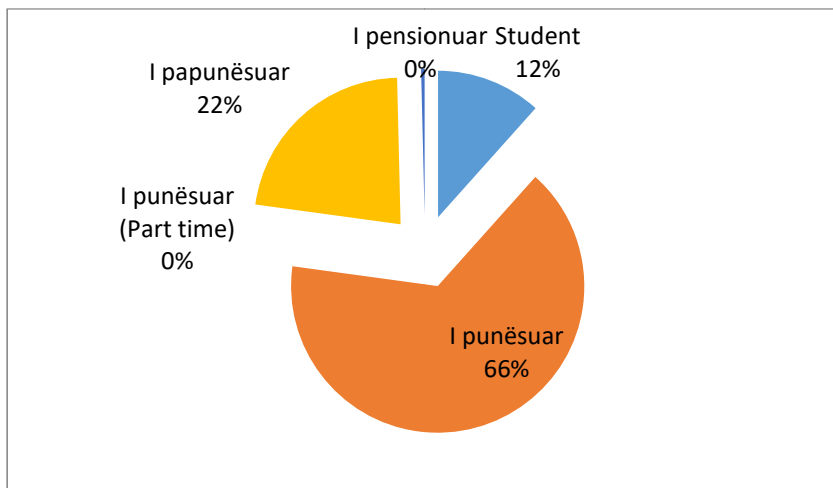
Shkollimi:



Graf.3 Shkollimi

Sipas këtij grafikoni shikojmë se më së shumti ka me bachelor 141 persona, 55 persona master, doktoraturë 8 e mesme 89.

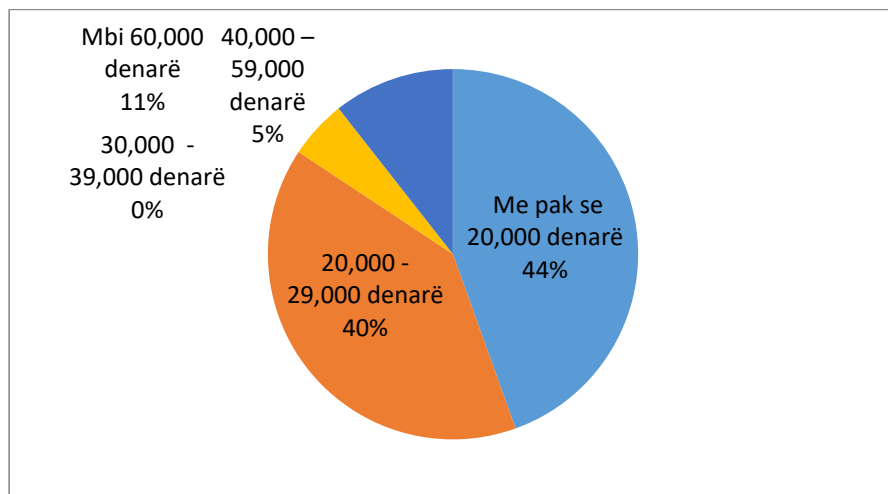
Punësim:



Graf 4. Punësimi

Të anketuarit janë shprehu se 66% janë të punësuar, të papunësuar 22% kurse student 12%.

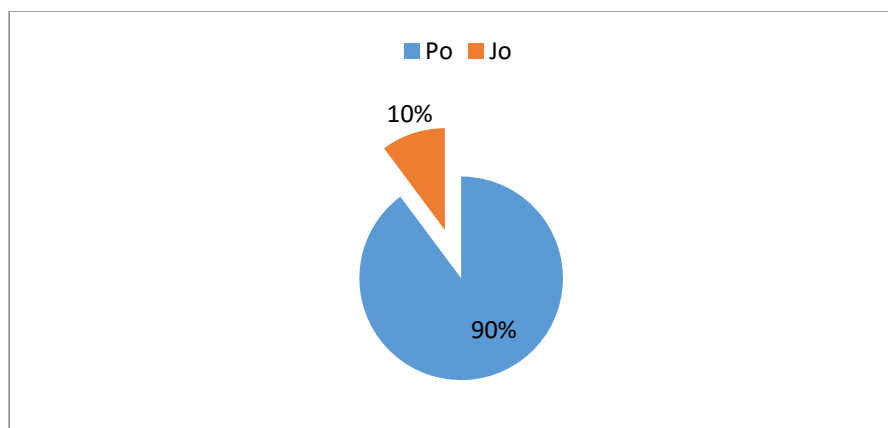
Të hyrat mujore?



Graf.5 Të hyrat mujore?

Sipas këtij grafikoni shikojmë se 44% kanë të hyra mujore më pak se 20.000 denarë, ndërsa 40 % kanë te hyra mujore 20.000 - 29.000 denarë.

A keni njohuri për produktet e “Herbalife”?

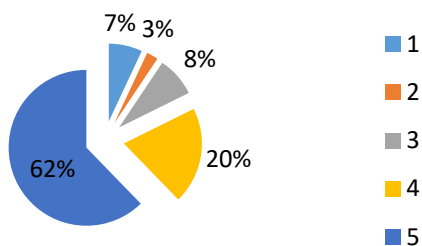


Graf.6 A keni njohuri për produktet e “Herbalife”?

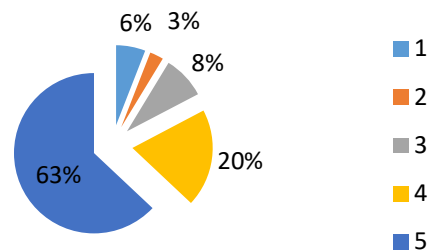
Sipas grafikunit 6 shikojmë se respondentët tanë kanë njohuri rreth produkteve Herbalife 90% Po , ndërsa 10% Jo.

Grafikonet.7 Kënaqshmëria me produktet

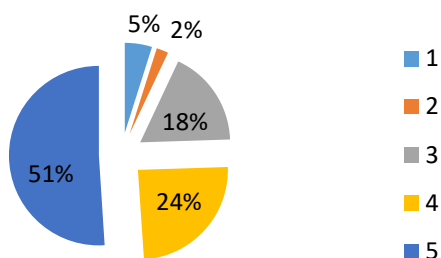
Kompania "Herbalife" i plotëson të gjitha pritjet e mia



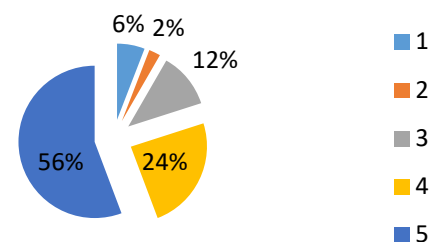
Jam shumë i kënaqur me produktet që "Herbalife" i ofron



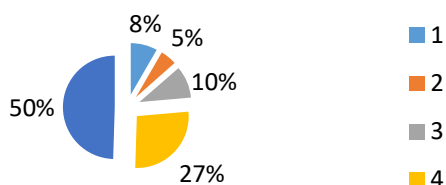
Kompania i realizon të gjitha objektivat e mia



Në përgjithësi njerëzit janë të kënaqur me shërbimet që i ofron "Herbalife"

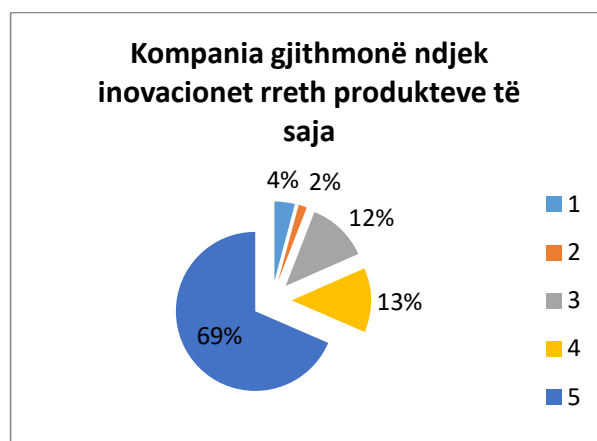
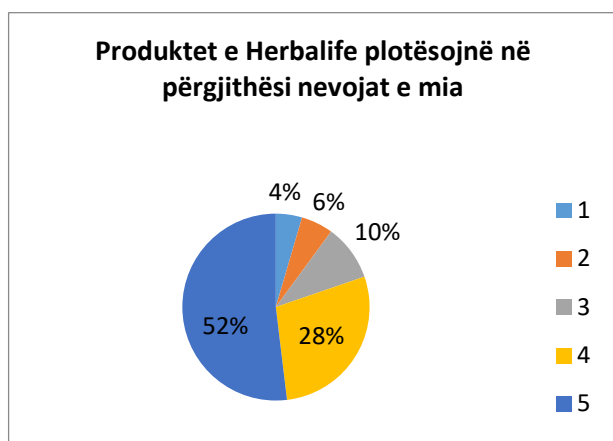
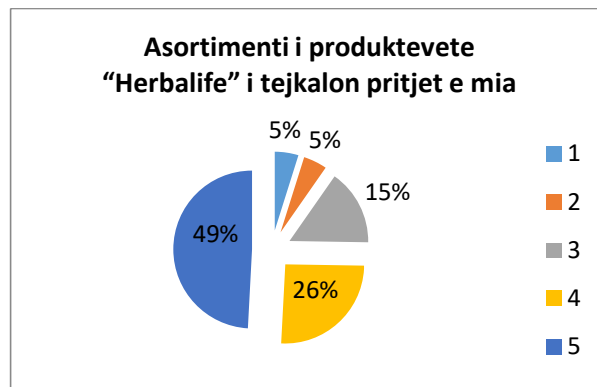
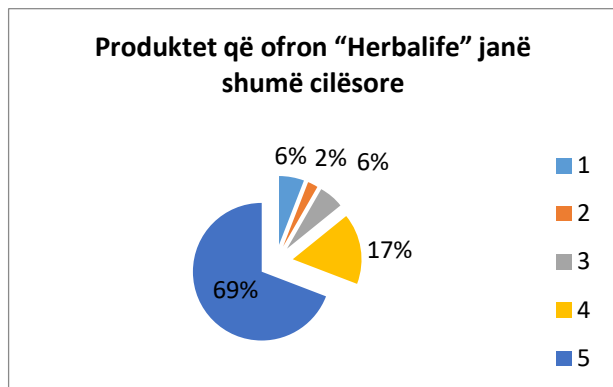


Çmimi i produkteve "Herbalife" korrespondon me cilësinë e produkteve



Sipas këtyre grafikoneve në pyetjen rreth kënaqshmërisë me produktet, 62% kanë deklaruar se kompania Herbalife i plotëson të gjitha pritjet e mia, 63% kanë deklaruar se janë shumë të kënaqur me produktet që Herbalife i ofron, 56% kanë deklaruar se në përgjithësi njerëzit janë të kënaqur me shërbimet që ofron Herbalife, ndërsa 50% kanë deklaruar se çmimi i produkteve Herbalife korrespondon me cilësinë e produkteve.

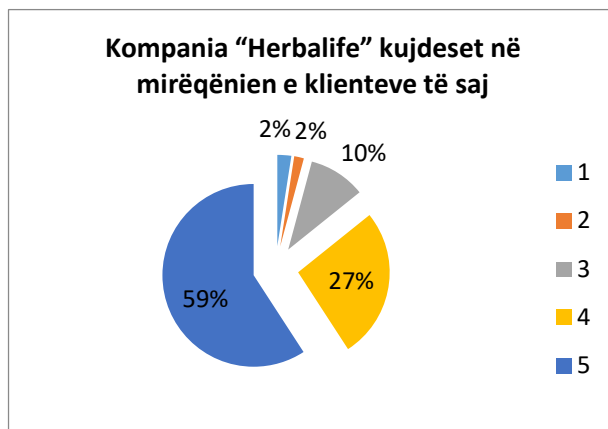
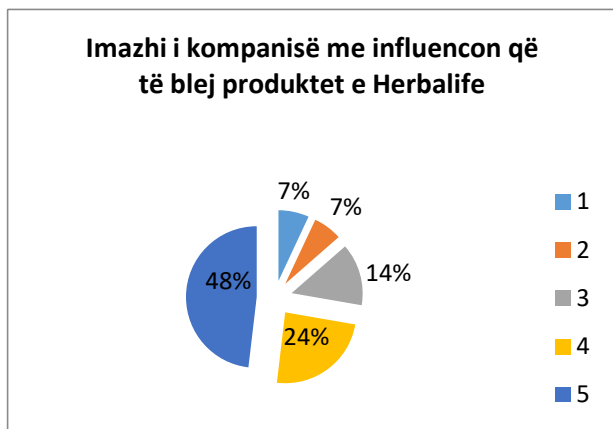
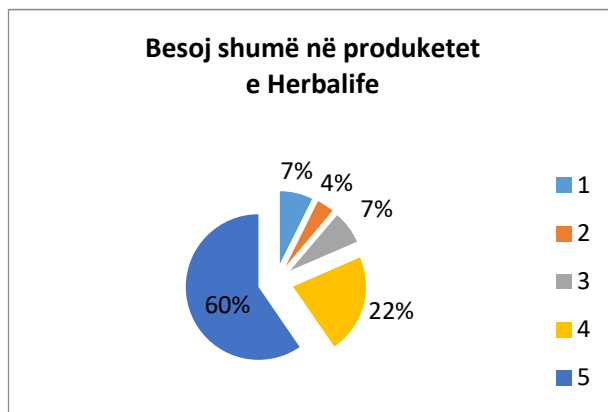
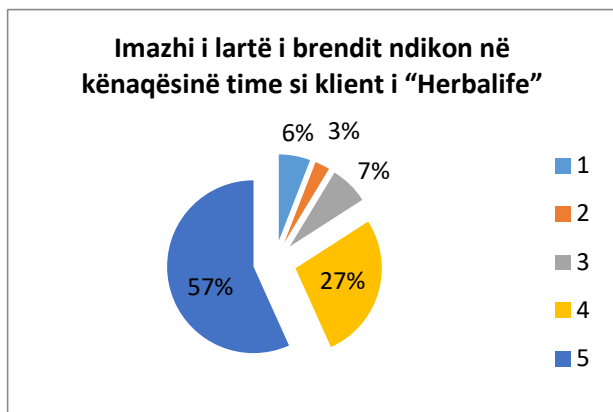
Grafikonet 8. Cilësia e produkteve



Sipas këtyre grafikoneve shikojmë se kemi një përqindje më ndryshe 69 % kanë deklaruar se produktet që ofron Herbalife janë shumë cilësor, 49% kanë deklaruar se Asortimenti i produkteve "Herbalife" i tejkalon pritjet e mia, 52% kanë deklaruar se produkte e Herbalife plotësojnë në përgjithësi nevojat e mia ndërsa 4% jo. Kompania gjithmonë ndjek inovacionet rreth produkteve të saja me 69%

Aprovimi i Hipotezës së punimit tonë: *Cilësia e produkteve Herbalife ndikon pozitivisht në kënaqësinë konsumatore.*

Grafikonet 9. Imazhi i kompanisë

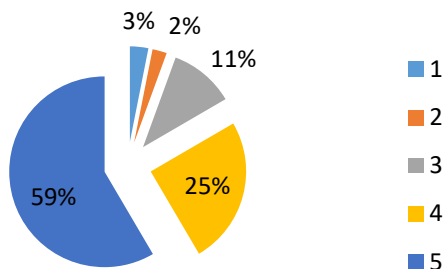


Sipas këtyre grafikoneve shikojmë se imazhi i brendit ndikon në kënaqsinë e konsumatorëve me 57%, ndërsa 6% nuk pajtohen. 60% Besojn shumë në produktet e Herbalife 7% jo. Imazhi i mirë i kompanisë Herbalife i influencon konsumatorët që të blejnë produktet e Herbalife 48%, ndërsa 7% jo. Kujdeset në mirëqënien e klientëve të saj 59%.

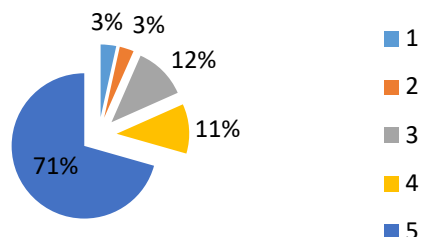
Vlerësojmë se hipoteza është aprovuar: Cilësia e imazhit të produkteve Herbalife ndikon në kënaqësinë e përgjithshme të konsumatorëve.

Grafikonet 10. Cilësia e shërbimeve

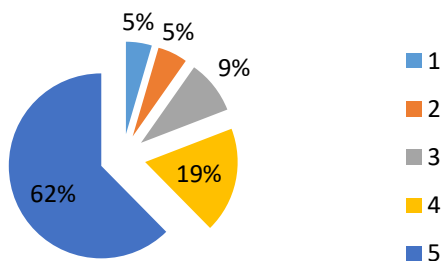
Kompania "Herbalife" ofron shërbime të modifikuara për nevoja personale



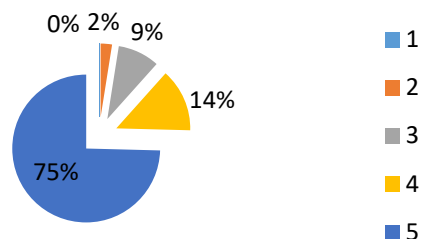
Kompania komunikon informacione të besueshme dhe në kohë



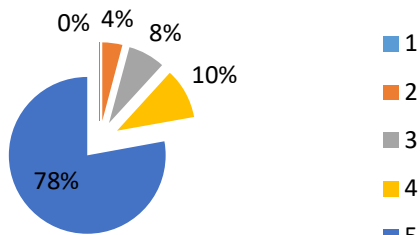
Kompania gjithmonë i realizon premtimet e saja



Punëtorët janë shumë të sjellshëm gjatë ofrimit të produkteve dhe shërbimeve



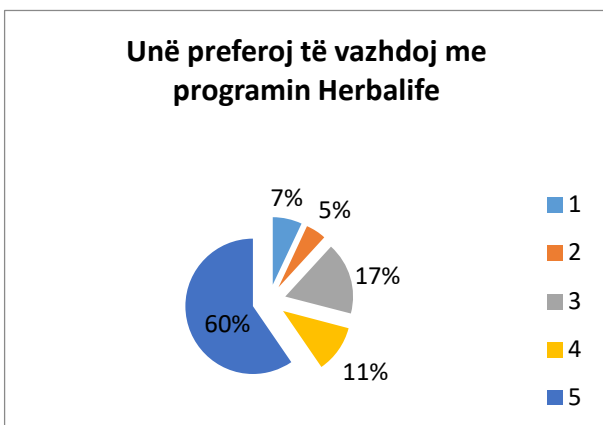
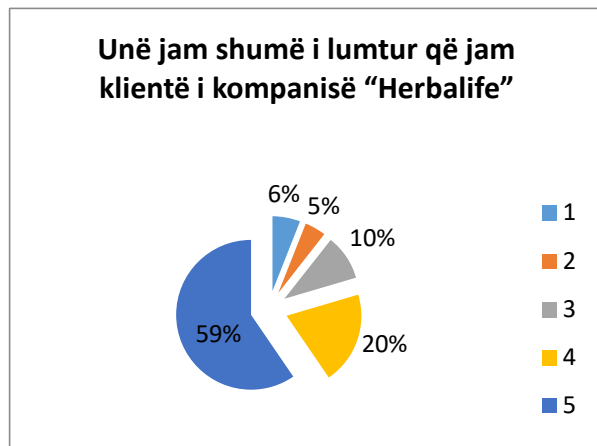
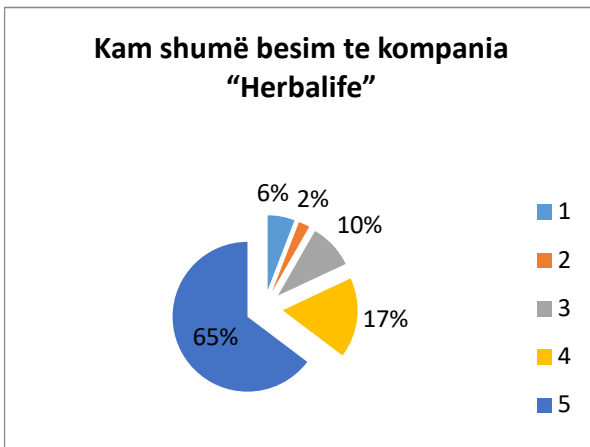
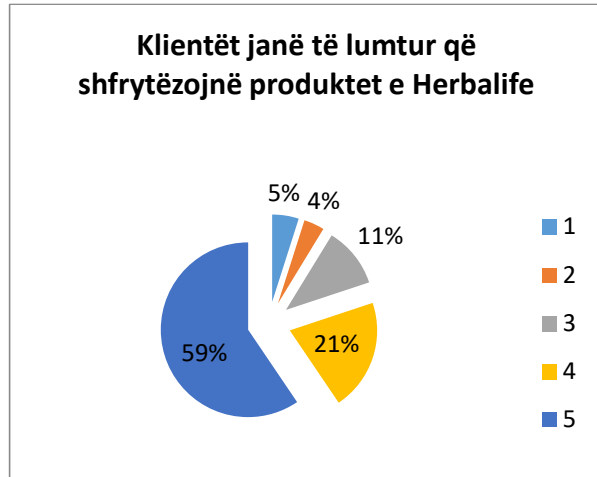
Punëtorët kujdesen për mua gjatë kërkesave të mia



Sipas këtyre grafikoneve shikojmë se kompanija Herbalife ofron shërbime të modifikuara për nevoja personale këtë e kanë deklaruar 59% i respondentëve. Kompania komunikon

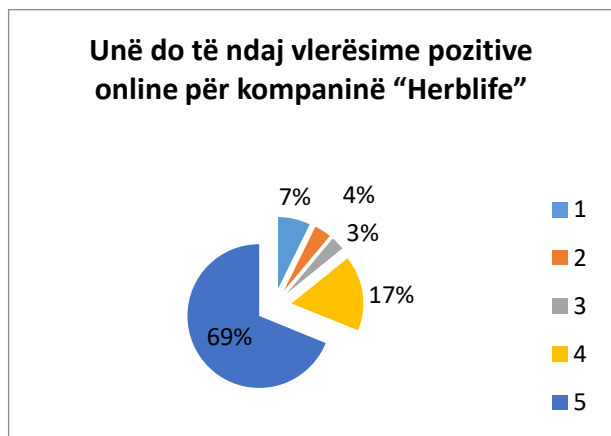
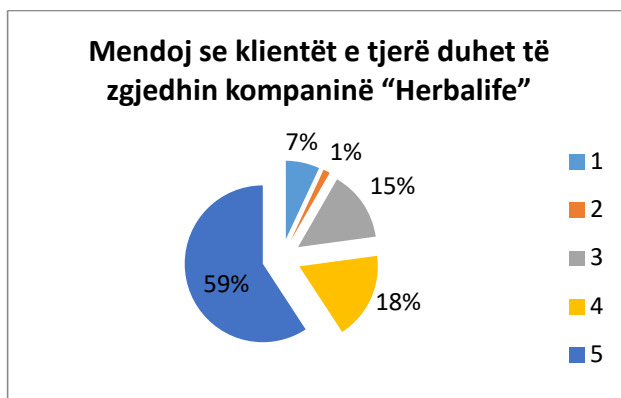
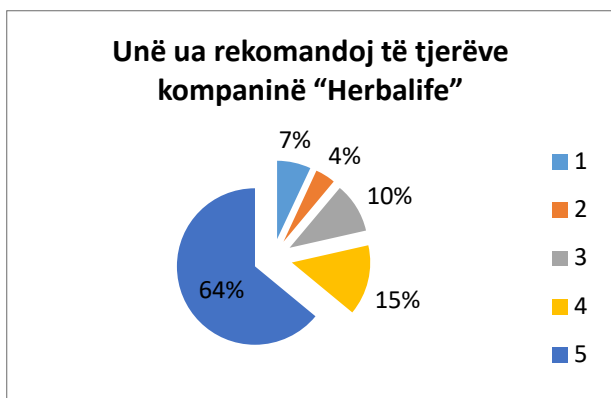
informacione të besueshme 71% . Ndërsa 75% kan deklaruar që punëtorët janë te sjellshëm gjatë ofrimit te produkteve dhe shërbimeve

Grafikonet 11. Lojaliteti i klientit



Sipas këtyre grafikoneve shikojmë : Unë nuk do ta ndërroj kompanin “Herbalife” 59% ndera 8% janë deklaruar se do ta ndërrojnë. Klientet janë te kenaqur që shfrytzojnë produktet e Herbalife me 59% ndërsa 5% nuk janë te kenaqur. Ndërsa preferojnë 60% preferojnë të vazhdojnë me programin e Herbalife, kurse 7% jo.

Grafikonet 12. WOM (fjala e gojes)



Sipas këtyre grafikoneve shikojmë se 64% e konsumatrove ua rekomandojmë të tjerëve produktet e Herbalife ndërsa 7% jo, mendojnë se klientet tjerë duhet të zgjedhin kompaninë Herbalife 59% kurse 7% jo. Konsumatorët ndajnë vlerësime pozitive për Herbalife me 69% ndërsa 7% jo.

Kapitulli V

5.Konkluzione dhe rekomandime

Në fokusin e konceptit të marketingut për ndonjë produkt gjendet konsumatori. Qëllimi kryesor i ndërmarrjes është t'i plotësojë nevojat e konsumatorit, të cilat realizohen përmes blerjes dhe përdorimit të produktit që ajo ndërmarrje e ka nisur në treg. Kuptohet gjatë asaj realizohet një fitim i caktuar.

Nga këtu rrjedh se instrumenti kryesor për plasman, është vetë produkti, respektivisht karakteristikat e tij janë baza e marketing strategjisë.

Në kushtet e konkurrencës së madhe ndërmarrja duhet të ketë hartuar dhe planifikuar një marketing strategji me çka do të drejtojë kujdesin e konsumatorit kah produkti i tij. Kjo do të thotë se produkti është mjet për realizimin e qëllimeve dhe të ndërmarrjes dhe të konsumatorëve.

Të gjitha instrumentet janë të drejtuara kah krijimi i produktit të tillë, karakteristikat e të cilit (duke përfshirë edhe çmimin), do t'i plotësojnë nevojat e vërteta dhe mundësitë e konsumatorit, me çka do të jetë në avantazh në raport me konkurrencën.

Në këtë temë në mënyrë specifike është trajtuar cilësia e mallit sepse i njëjti është me rëndësi të veçantë për konsumatorin, edhe pse më tutje cilësia do të jetë e theksuar për secilin produkt individualisht.

Ballafaqimi i cilësisë është një nga preokupimet themelore të kësaj shkence. Kjo është kushtëzuar si nga prodhimtaria ashtu edhe nga ambalazhimi, transporti dhe magazinimi, prandaj ato janë objekt studimi në këtë temë.

Qëndrimi i përgjithshëm në lidhje me shtesat ushqimore ndikon në nivelin e kënaqësisë së konsumatorëve. Rëndësia e shtojcave ushqyese duhet t'u komunikohet siç duhet konsumatorëve në mënyrë që ata të ndiejnë më shumë përfitime të përdorimit të këtyre produkteve. Këto gjetje mund të jenë të dobishme për organet qeveritare të interesuara në hartimin e programeve të shëndetit publik.

Në kushtet e strategjitë e marketingut, shtesat ushqimore duhet të promovohen me qëllim që t'i bëjnë ato shumë më të dukshme dhe të njohura për konsumatorët përfundimtarë në mënyrë që të shmangët ngatërrimi me ushqimet e tjera gjenerike të shëndetit.

Ky kapitull paraqet dhe diskuton një numër kornizash të zhvilluara për të shpjeguar kënaqësinë e klientit në literaturë.

Teoritë e shpjeguara në këtë punim kanë përfshirë Teorinë e Disonancës, Teorinë e Kontrastit, Teorinë e Pritshmërisë-Moskonfirmimit, Teorinë e Nivelit të Krahasimit, Teorinë e Perceptimit të Vlerave, Teorinë e Atribuimit, Teorinë e Barazisë, konceptin Përshtatja e Situatës së Personit dhe Rëndësia -Modeli i performancës.

Shumica e këtyre teorive, për shembull Paradigma e Moskonfirmimit të Pritshmërisë, Teoria e Nivelit të Krahasimit dhe Teoria e Përputhshmërisë Vlerësuese pajtohen se performanca e produktit që tejkalon pritjet e mëparshme ose një formë standardesh nënkupton kënaqësi, ndërsa pakënaqësia është rezultati kur performanca e produktit është më e ulët se ajo standarde.

Kështu, koncepti i pabarazisë midis rezultatit aktual dhe atij të pritur përbën thelbin e shumicës së teorive të kënaqësisë.

Teoritë e hershme të konceptit të kënaqësisë supozojnë se konsumatorët ose mund të ekzagjerojnë (Teoria e Kontrastit) ose të rregullojnë (Teorinë e Disonancës) pabarazinë e perceptuar midis performancës së produktit dhe pritjeve fillestare ose normës.

Megjithatë këto teori të hershme nuk janë aplikuar në mjediset e turizmit dhe mikpritjes, vlefshmëria e supozimeve të tyre mbetet e paqartë. Bazuar në logjikën e Teorisë së Disonancës, disa studiues sugjerojnë që për të pasur një vlerësim më të lartë të produktit, kompanitë duhet të rrisin pritjet e klientëve në mënyrë thelbësore mbi performancën e produktit. Ky supozim kritikohet me arsyetimin se nuk merr parasysh konceptin e niveleve të tolerancës.

Një studim sektorial u ndërmor për të konstatuar reagimet e klientit. Mund të jetë e vështirë të presësh një shkallë më të lartë të përgjigjes pasi të anketuarit mund të mos e shohin plotësisht përfitimin e hulumtimit, duke kufizuar kështu përpjekjet e tyre apo edhe duke kufizuar pjesëmarrjen e tyre.

Rekomandimet për kërkimet e ardhshme mund të bëhen për të adresuar kufizimet e këtij hulumtimi, përkatësisht për të kryer një studim mund të kryhet pasi pritshmëritë dhe kërkesat e klientëve mund të ndryshojnë me kalimin e kohës.

Meqenëse madhësia e mostrës prej 300 është relativisht e vogël, mund të bëhen kërkime të mëtejshme për të përsëritur këtë studim me organizatat e tjera të klientëve në industri për të vërtetuar më tej gjetjet. Një qasje cilësore duke përdorur një në një intervistë ose grupet e fokusit mund të konsiderohet për trekëndëzimin e gjetjeve për të eksploruar më shumë njohuri dhe për të justifikuar rezultatet aktuale që tregojnë se Performanca, Karakteristikat,

Besueshmëria dhe Përputhshmëria nuk janë kontribuese të rëndësishme në kënaqësinë e klientëve për produktet industriale.

Më qartë, dhe kjo është shtrirja e perceptimeve të shumë furnitorëve, klientët duan produkte ose shërbime me kosto efektive që ofrojnë përfitime të kërkuara për ta. (Përfitimet janë ato që bëjnë produktet ose shërbimet për klientët.).

Vini re se çdo produkt ose shërbim i vetëm mund të sjellë përfitime të ndryshme për klientë të ndryshëm. Është e rëndësishme t'i shikoni gjërat nga perspektiva e klientit edhe në këtë nivel.

Sidoqoftë, më domethënëse, klientët duan të plotësojnë nevojat e tyre. Nevojat e klientëve janë dukshëm të ndryshme dhe shumë më të gjera se një produkt ose shërbim, dhe veçoritë dhe përfitimet e përfshira.

Nevojat e klientëve në përgjithësi shtrihen në çështje shumë përtej propozimit të furnitorëve, dhe shpesh do të përfshijnë procesin e blerjes-shitjes (para se të ofrojë diçka), mënyrën e trajtimit të komunikimeve dhe natyrën e marrëdhënies konsumator-furnizues.

Teoria moderne CRM i referohet idesë së 'integritit të klientit'. Kjo mënyrë e re e shikimit të biznesit përfshin integrimin e klientit (më saktë njerëzit dhe proceset përkatëse të klientit) në të gjitha aspektet e biznesit të furnizuesit, dhe anasjelltas. Kjo nënkupton një marrëdhënie që është më e thellë dhe më e gjerë sesa marrëdhënia tradicionale furnizues-konsumator "*gjatë krahëve*".

Qasja tradicionale ndaj marrëdhënieve me klientët u bazua në një transaksion ose tregti të thjeshtë. Ndoshta do të kishte vetëm një pikë të vetme kontakti midis një personi në secilën anë. I gjithë komunikimi dhe marrëdhëniet do të ishin midis këtyre dy njerëzve, edhe nëse

organizata e klientëve përmbante shumë staf, departamente dhe kërkesa funksionale (shpërndarje, shitje, cilësi, financa, etj).

Qasja moderne për menaxhimin e marrëdhënieve me klientët bazohet në plotësimin e të gjitha nevojave - njerëzve, sistemeve, proceseve, etj - në të gjithë organizatën e klientit, të tilla si ato që mund të ndikohen dhe përfitohen nga furnizimi i veçantë.

Nga i gjithë ky studim, mund të arrijmë në përfundim që shumica e konsumatorëve të anketuar i kushtojnë vëmendje sigurisë dhe cilësisë së produkteve ushqimore që ata konsumojnë.

Nga rezultatet e prezantuara në lidhje me temën që e kemi shqyrtuar mund të arrijmë në disa konkluzione:

- Në zgjedhjen e një produkti ushqimor, çmimi luan një rol të rëndësishëm. Çmimi është një vlerë ose shpërblim i ofruar në këmbim të kënaqësisë për industrinë ushqimore. Pra, në të gjitha rastet çmimi dhe dëshira e konsumatorit duhet të jenë në përputhje.
- Nuk është e thjeshtë të merren vendime rreth çmimit për një produkt ushqimor sepse vlerat thelbësore të mallrave në dispozicion përdoren për të vlerësuar çmimin i cili është thelbësor për kënaqësinë e konsumatorit.
- Kjo ndodh pasi që çmimi është faktori më i spikatur për të ndihmuar konsumatorin të marrë një vendim përfundimtar rreth produktit. Nga pikëpamja e konsumatorit, çmimi funksionon si një indikator për të përcaktuar përvojën e konsumatorit me mallra ose shërbime.
- Pra, konsumatorët janë më të prirur ta bazojnë vendimin e tyre të blerjes në faktorin e çmimit se sa në ndonjë gjë tjetër.
- Shkalla në të cilën konsumatorët mund të kënaqen nga ofruesit e produkteve përfshin përgjegjësi dhe shërbim. Dëshira për të ndihmuar klientët është ajo që quhet përgjegjësi dhe shërbim i cilësisë së mire.
- Konsumatorët e vlerësojnë shumë kur një shërbim është përmbushur menjëherë, gjë që kuptohet mirë nga ofruesit e shërbimeve të mira.

5.1 Përmbledhje

Studimi kontribon në rritjen e njohurive rreth kënaqësisë konsumatore dhe cilësës së produkteve dhe përmirësimin aktual të sjelljes konsumatore rreth këtyre produkteve. Këmi hasur në sfida të ndryshme gjatë përpilimit të këtij punimi.

Gjatë hulumtimit të literaturës për këtë temë është përzgjedhur teoria e cila fillon nga një pjesë më thelbësore si ajo e konceptit të marketingut duke kaluar në kuptimin e sjelljes konsumatore karshi rrugëtimit të saj deri tek vendimarrja, si dhe pjesa e tretë teorike që përbën kuptimin e brendit Herbalife.

Tek pjesa e dytë teorike janë shtjelluar faktorët e jashtëm dhe të brendshëm të cilët ndikojnë në vendimarrjen e konsumatorit. Në ditët e sotme në treg hasim produkte të llojeve të njëjta por me brendim të ndryshëm.

Hulumtuesit janë ata të cilët para plasimit të një brendi në treg studiojnë sjelljen konsumatore, studiojnë ecurinë e tyre deri tek përzgjedhja e brendit i cili u përshtatet më së miri apo ai i cili tërheq më së shumti vëmendjen e konsumatorit.

E gjithë kjo punë realizohet për arritjen e rezultateve konkrete për të hartuar strategjitë e plasimit të produktit në treg por edhe në aktivitetet e mëpasshme për suksesin e atij produkti.

Nga shqyrtimi i literaturës tek pjesa e sjelljes konsumatore janë identifikuar disa faktorë të ndarë, në ata të jashtëm si dhe të brendshëm të cilët ndikojnë në vendimarrjen e konsumatorit për një brend të një lloji të produktit.

Është parë se faktorët e brendshëm janë kultura e nënkultura, si dhe faktorët social si grupet referuese, familja, roli social dhe statusi. Në anën tjetër janë identifikuar dhe faktorët e brendshëm si motivimi, qëndrimet, përceptimi, stili i jetesës, qëllimi, vetkonceptimi e emocioni.

Gjatë kapitullit të metodologjisë kemi paraqitur një kërkim tërësisht ndryshe, ku kemi përdorur metoda për qasjen e hulumtuesve.

Qasja hulumtuese në punimin tone është kuantitative. Arsyeja e përzgjedhjes së kësaj metode në punimin tone është se kemi implementuar një pyetësor të cilin e kemi realizuar me 54% të meshkujve dhe 46% të femrave ku mosha e tyre varion më së shumti në 25-39 vjeç.

Niveli i shkollimi të respondentëve është të punësuar me një rrogë min 20-29.000 den.

Metoda e mbledhjes së të dhënave për këtë punim është pyetëso. Në bazë të natyrës së temës është konstatuar se arritja e rezultateve të dëshiruara bëhet përmes kësaj metode e cila konsiderohet si metodë klasike e hulumtimeve kuantitative.

Gati se të gjithë të anketuarit kanë njohuri rreth Herbalife. Hipoteza e punimit ***cilësia e produkteve Herbalife ndikon pozitivisht në kënaqësinë konsumatore, vlen të përmendet se është aprovuar*** ngase 54% kanë deklaruar se kompania Herbalife kujdeset për mirqenien e klientëve të saj, 21% kanë deklaruar se ***imazhi i kompanisë i influencon që të blejnë produktet Herbalife***, 16% kanë deklaruar se asortimenti i produkteve Herbalife i tejkalon pritjet e tyre dhe në fund 2% kanë deklaruar se produkti që ofron Herbalife është shumë cilësor.

Hipoteza ndihmëse, Dimensionimi i çmimeve ndikon në kënaqësinë e përgjithshme në industrinë e produkteve Herbalife vlerësojmë se është aprovuar ngase mbi 53 % kanë deklaruar se ndikon çmimi në kënaqësinë e përgjithshme në industrinë e produkteve Herbalife. Dhe në fund mund të deklarojmë se edhe hipoteza tjetër ndihmëse aprovohet pra mbi 50% të respondentëve kanë dhënë dritë jeshile mbi mendimin se Cilësia e imazhit të produkteve Herbalife ndikon në kënaqësinë e përgjithshme të konsumatorëve.

Nga literatura e shqyrtuar janë klasifikuar faktorët e brendshëm dhe të jashtëm të cilët ndikojnë sjelljen konsumatore. Është e vërtetë se tërheqja e vëmendjes konsumatore nga reklamat është e shtuar përmes kreativitetit reklamues për të prekur ndjenjat dhe rritjen e motivimit për të konsumuar atë brend.

Ka nga ata konsumatorë të cilët ndikohen dhe reagojnë pozitivisht nga stimuli i paraqitur, por ka edhe nga ata që para vendimarrjes blerëse shqyrtojnë dhe kritere të rëndësishme si kualiteti dhe përmbajtja e produktit.

Nga rezultatet e fituar është konstatuar se:

- ❖ Konsumatorët mbështeten në sinjale, si atributet e jashtme ashtu edhe ato të brendshme, për të zgjidhur asimetrinë e tyre problemi i informacionit në lidhje me cilësinë e produktit.
- ❖ Në këtë studim është projektuar një eksperiment për të vlerësoni se si konsumatorët vlerësojnë perceptimin e cilësisë në terma të karakteristikave

specifike të produktit, përkatësisht ngjyrat dhe format në etiketat e produkteve. Sipas teorisë së konsistencës sugjeruese, Parashikimi është se burime të shumta informacioni janë më të dobishme kur ato ofrojnë informacion konfirmues sesa kur ato ofrojnë përfundime të ndryshme.

- ❖ Në këtë kuptim, në veçanti kombinimet e ngjyrave dhe formave që janë të qëndrueshme pritet të përmirësojnë konsumatorët perceptimi i cilësisë së produktit, ndërsa kombinimet e tjera që nuk janë konsistente do ta ulin atë.
- ❖ Cilësia e produktit është një nga faktorët vendimtarë që ka një ndikim të caktuar në blerjen e konsumatorëve, pra disa, Etiketat e cilësisë janë futur për të garantuar cilësinë dhe originalitetin e produkteve.
- ❖ Për më tepër, konsumatorët mund të dallojë lehtësisht produktet me cilësi të lartë dhe të marrë vendime më të mira në lidhje me blerjen e tyre. Suksesi i çdo organizate biznesi varet nga kënaqësia e klientëve. Sa herë që është një biznes gati për të filluar, klientët vijnë gjithmonë "së pari" dhe më pas fitimi.
- ❖ Ato kompani që po ia dalin mbanë kënaqin plotësisht klientët do të mbeten në pozitën e parë në një treg. Kompania e sotme e biznesit e ka ditur se kënaqësia e klientit është komponenti kyç për suksesin e biznesit dhe në të njëjtën kohë ai luan një rol jetik për të zgjeruar vlerën e tregut.
- ❖ Në përgjithësi, klientët janë ata njerëz që blejnë mallra dhe shërbime nga tregu apo biznesi që plotëson nevojat dhe dëshirat e tyre. Konsumatorët blejnë produkte për të përmbushur produktet e tyre pritet në aspektin e parave.
- ❖ Prandaj, kompanitë duhet të përcaktojnë çmimet e tyre me cilësinë e tyre, produkt që tërheq klientin dhe ruan lidhjen afatgjatë. Organizata duhet të sigurohet që ato ofrojnë shërbim të plotë, të barabartë me vlerën e tyre monetare.
- ❖ Kjo do të rrisë numrin e klientëve dhe do të mbajë marrëdhënien afatgjatë midis klientit dhe organizata. Dhe klienti ekzistues do të ndihmojë në tërheqjen e klientëve të rinj duke ofruar ose ndarë informacionin për produktet dhe shërbimet e kompanive.

- ❖ Është e vështirë të dihet nëse klientët janë të kënaqur me disponueshmëria e produktit ose shërbimeve. Pra, dhënia e kënaqësisë për klientët nuk është një detyrë e lehtë, për këtë faktor i ndryshëm duhet të merret në konsideratë.
- ❖ Në ditët e sotme, mund të vërehet konkurrencë midis organizatave të biznesit dhe tregjet kudo dhe ka qenë një nga detyrat sfiduese për konkurrentët.
- ❖ Megjithëse duket të jetë e vështirë në tregun në rritje, konkurrentët po zhvillojnë marketingun e tyre nëpërmjet kanaleve në mënyrë efektive.
- ❖ Një nga aspektet e rëndësishme për të siguruar vëmendjen e klientëve është të ofrojë më të mirën dhe maksimumin, produkte të favorshme në këtë treg konkurrues. Nëse fitohet kënaqësia e klientit, atëherë është e sigurt që së bashku me të do të vijë edhe besnikëria e klientit.
- ❖ Për më tepër, në mungesë të klientit, një biznes apo organizata nuk do të ekzistonte. Për të rritur numrin e klientëve, zhvillimin e klientëve kënaqësia është shumë e rëndësishme. Për sa i përket arritjes së qëllimeve të biznesit, këto dy terma janë shumë të rëndësishëm.
- ❖ Prandaj, marrëdhënia e klientëve dhe organizatës ose tregut të biznesit është më e rëndësishmja. Kënaqësia e klientit ka qenë një nga mjetet kryesore për një biznes të suksesshëm.
- ❖ Kënaqësia e klientit përkufizohet si një vlerësim i përgjithshëm bazuar në përvojën totale të blerjes dhe konsumit me mallin ose shërbimi me kalimin e kohës.
- ❖ Me marketingun, kënaqësinë e klientit gjithashtu vjen së bashku me të që do të thotë se konstaton pritshmërinë e klientit se si mallrat dhe shërbimet po lehtësohen nga kompanitë.
- ❖ Synimi i çdo kompanie është të ruajë marrëdhënien afatgjate me klientët dhe biznesin, organizimin. Për të përvetësuar klientët potencialë, duhet të njihen gjithashtu nevojat dhe kërkesat, kënaqësia e klientit ka një ndikim të madh në të gjithë operacionet e biznesit. Prandaj, është shumë e rëndësishme që organizata

për të kuptuar se çfarë saktësisht kanë nevojë klientët dhe si të fitojnë besnikëri për një biznes të suksesshëm.

- ❖ Siç është diskutuar në kapitullin e dytë, klienti luan një rol vendimtar në procesin e zinxhirit të tregut.për ta bëjmë më të qartë, klientët e kënaqur janë ata që krijojnë mundësinë e klientëve të rinj.
- ❖ Nëse klientët ekzistues janë të kënaqur me produktin dhe shërbimin, atëherë ka mundësi për rekomandim tek klientët e rinjë.
- ❖ Kjo do të çojë në rritjen e numrit të klientëve dhe mund të ruajë nivelin e marrëdhënie me klientët. Kjo tezë ka hyrë në thellësi për të kuptuar bashkëlidhjen midis kënaqësisë së klientit dhe klientit besnikërinë.
- ❖ Autori ka kuptuar se klienti luan një rol vendimtar në kënaqësinë e klientit dhe besnikërinë e klientit dhe është ai rrënja e suksesit.Gjatë hulumtimit, autorët kuptuan nëse klientët janë të kënaqur me cilësinë e shërbimit dhe kryejnë detyrat sipas kërkesës së klientit.
- ❖ Te kompania ka klientë të kënaqur së bashku me besnikërinë.Mund të thuhet se kënaqësia e klientit është çelësi komponent i përfitueshmërisë së biznesit sepse sapo klienti të arrijë nivelin e kënaqësisë, mund të ndikojë që ata të konsumojnë shërbimin në mënyrë të vazhdueshme.Për më tepër, ata ndajnë përvojat e tyre me të tjerët njerëz, gjë që krijon mundësinë e klientëve të rinj.Po kështu, edhe njerëzit e pakënaqur japin mendimin e tyre për produktet, për përvojat e tyre fatkeqe dhe çojnë drejt një pozicioni në rënie të numrit të klientëve.

3. Rekomandime për kërkimet e ardhshme

Studimi do të kontribuojë shumë në literaturën vendore pasi që do të paraqes një adoptim rreth termeve *kënaqësia* dhe *cilësia e konsumatorëve*.

Punimi synon ti ndihmojë edhe pronarët e kompanisë *Herbalife*, pasi që u sjell informata të dobishme që konsumatorët kërkojnë. Shpresojë që është një punim efektiv dhe efikas për audiencën e rre, dhe të jëtë një motivues për kërkimete e ardhshme.

Appendix 1.Pyetësori

| Kënaqësia e konsumatorve dhe cilësia e produkteve Herbalife | |
|---|----------------------|
| I. | Të dhëna demografike |
| | |
| 1. Gjinia: | |
| a) | Mashkull |
| b) | Femër |
| | |
| 2. Cila është mosha juaj: | |
| a) | 18-24 vjeç |
| b) | 25-39 vjeç |
| c) | 40-59 vjeç |
| d) | Mbi 60 vjeç |
| | |
| 3. Shkollimi: | |
| a) | E mesme |
| b) | Bachelor |
| c) | Master |
| d) | Doktoraturë |

| | | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------------------------|
| | | | | | | |
| 4. Punësimi: | | | | | | |
| a) Student b) I punësuar c) I punësuar (Part time) d) I papunësuar e) I pensionuar | | | | | | |
| 5. Të hyrat mujore? | | | | | | |
| a) Me pak se 20,000 denarë b) 20,000 - 29,000 denarë c) 30,000 - 39,000 denarë d) 40,000 – 59,000 denarë e) Mbi 60,000 denarë | | | | | | |
| 5. A keni njohuri për produktet e “Herbalife”? | | | | | | |
| a) Po b) Jo | | | | | | |
| Nëse keni njohuri për produktet e “Herbalife”, atëherë vazhdoni me pergjigjet e tjera. | | | | | | |
| II. Perceptimte e konsumatorëve rreth “Herbalife” | | | | | | |
| Ju lutem plotësoni këtë pyetesor prej 1 deri 5 janë shkallët e vlerësimit | | | | | | |
| | | | | | | |
| Aspak nuk pajtohem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Plotësisht pajtohem |
| | | | | | | |

| |
|---|
| Kënaqshmëria me produktet |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompania “Herbalife” i plotëson të gjitha pritjet e mia. 2. Jam shumë i kënaqur me produktet që “Herbalife” i ofron 3. Kompania i realizon të gjitha objektivat e mia 4. Në përgjithësi njerëzit janë të kënaqur me shërbimet që i ofron “Herbalife” 5. Çmimi i produkteve “Herbalife” korrespondon me cilësinë e produkteve |
| Cilësia e produkteve |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Produktet që ofron “Herbalife” janë shumë cilësore 2. Asortimenti i produkteve “Herbalife” i tejkalon pritjet e mia 3. Produktet e Herbalife plotësojnë në përgjithësi nevojat e mia 4. Kompania gjithmonë ndjek inovacionet rreth produkteve të saja |
| Imazhi i kompanisë |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Imazhi i lartë i brendit ndikon në kënaqësinë time si klient i “Herbalife” 2. Besoj shumë në produktet e Herbalife 3. Imazhi i kompanisë me influencon që të blej produktet e Herbalife 4. Kompania “Herbalife” kujdeset në mirëqënien e klienteve të saj |
| Cilësia e shërbimeve |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompania “Herbalife” ofron shërbime të modifikuara për nevoja personale 2. Kompania komunikon informacione të besueshme dhe në kohë 3. Kompania gjithmonë i realizon premtimet e saja 4. Punëtorët janë shumë të sjellshëm gjatë ofrimit të produkteve dhe shërbimeve 5. Punëtorët kujdesen për mua gjatë kërkesave të mia |

1. Unë nuk do ta ndërroj kompaninë “Herbalife” me kompani të tjera konkurruese
2. Klientët janë të lumtur që shfrytëzojnë produktet e Herbalife
3. Kam shumë besim te kompania “Herbalife”
4. Unë jam shumë i lumtur që jam klientë i kompanisë “Herbalife”
5. Unë preferoj të vazhdoj me programin Herbalife

ËOM (fjala e gojes)

1. Unë ua rekomandoj të tjerëve kompaninë “Herbalife”
2. Mendoj se klientët e tjerë duhet të zgjedhin kompaninë “Herbalife”
3. Unë do të ndaj vlerësime pozitive online për kompaninë “Herblife”

Bibliography

- Anderson, E. R. (1973). *Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance*, *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.
- Andreasen, A. R. (1976). *The differing nature of consumerism in the ghetto*. *Journal of Consumer Affairs*, 10(2), 179-190.
- Bei, L. T and Chiao, Y.C., . (2001). *An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*. *Journal of Consumer Satisfaction*,.
- Bei, L. T and Chiao, Y.C., 2. (2012). *An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*. *Journal of Consumer Satisfaction*. No. 14. pp.125-140 .
- Cardozo, R. (1965). *An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction*. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-9.
- Deming, W.E. (1982). *Quality, Productivity and Competitive Position*. MIT Pres. Cambridge.
- Ehsani, Z and Ehsani, M. H.,. (2015). *Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry*. *International Journal of Service Sciences, Management and Engineering*. No.1.Vol 5. pp.52-.
- Engel, J. F., Kollat, T. D. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behaviour*, New.
- Festinger, L. . (1957). *A theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA: Stanford.
- G. Taguchi and Y. Wu. (1985). *Introduction to Off-line Quality Control; Central Japan*.
- Gombart, A.F.; Pierre, A.; Maggini, S. (2020). . *A review of micronutrients and the immune System—Working in harmony to reduce the*.
- Hanyaee, K.H, Zayd, R.M. (2010). *The Impact of Brand class*. London.
- Hanzaee, K. H and Yazd, R. M. (2010). *The Impact of Brand Class, Brand Awareness and Price on Two Important Consumer Behavior Factors; Customer Value and Behavioral Intentions*. .No.17. pp. 3775-3784 .
- Herbalife . (2012).
- Jahanshahi, A.A, Gashti, M.A.H, Mirdamadi, S.A, Nawaser, K, and Khaksar, S.M.S. . (2011). *Study of Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. *Humanities and Social Science*. Vol.1 No.7. pp.253-260 .

- K.Z. Sha'ar, S.A. Assaf, T. Bambang, M. Babsail & A.M. Abd El Fattah. (2017). *Design–construction interface problems in large building construction projects*, *International Journal of Construction Management*. 17:3, 238-250, DOI: 10.1080/15623599.2016.1187248.
- Khan, L. M and Ahmed. R. . (2012). *A Comparative Study of Consumer Perception of Product Quality*. . Journal of PJETS, pp. 118-143. .
- Kotler, P and Keller, K. L. . (2012). *Marketing Management.14th Edition*. New Jersey: Published by Prentice Hall .
- Kotler, P. and Keller, K. . (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Krishna Rao. (2019). *The effect of wealth status on care seeking*. DOI:10.1093/heapol/czp009.
- Liljana Stojkovska, E. Z. (2011). *Marketingu*. Shkup: Ministria e arsimit dhe shkencës e Republikës së Maqedonisë.
- Ma, Y and Ding, J, . (2010). *Delivering Customer Value Based an Service Process*. International Business Research, Vo.3.No.2. pp.131-135.
- Monroe, K, B. (1990). *Pricing Making Profitable Decisions, 2nd*. New York: McGraw-Hill .
- Munisih, S and Soliha, E. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang*. . Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas STIKUBANK Semarang .
- Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value; The Path to Sustainable Advantage. Ohio*.
- Nguyen, N and Leblanc, G. (2001). *Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Service*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.8. pp. 227-236 .
- Olander, F. (1979). *Consumer Satisfaction: A Sceptic's view. Aarhus Denmark*.
- Oliver, L. R. . (1997). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. New York: TheMcGraw-Hill Companies, Inc.
- Online, D. (2022). *Herbalife dhe siguria* . <https://www.herbalife.mk/faq/is-herbalife-safe-for-diabetics/>.
- Pranadata, I. G. P., Rahayu, M., & Hussein, A. S. . (2017). *Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang) I Gede Putu Pranadata, Mintarti*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 217–228.
- Rao KD, Peters DH, Bandeen-Roche K. (2006). *owards patient-centered health services in London--a scale to measure patient perceptions of quality*. *Int J Qual Health Care*. . London: Dec;18(6):414-21. doi: 10.1093/intqhc/mzl049. Epub 2006 Sep 29. PMID: 17012306.

Saidani, B and Arifin, S. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia.Vo.3,.No.1.pp.1-22 .

Sean Kwan Soo Shin. (2019). *Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and*. 38(4): 1-17, 2019; Article no.CJAST.52364.

Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgements: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*,. New Haven, Yale University Press.

Tu, Y.T, Li, M.L, and Chih, H.C. . (2013). *An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoes Industry*. *Journal of Economic and Behavioral Studies*. Vol 5 No.7.

Yogesh Pai. (2019). *Transformational Leadership and Workplace Spirituality : A Structural Model of Team Effectiveness*. DOI:10.17010/pijom/2019/v12i4/143344.

Zeithaml, V.A. (1998). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model*. *Journal of Marketing* Vol.52. pp.2-22.