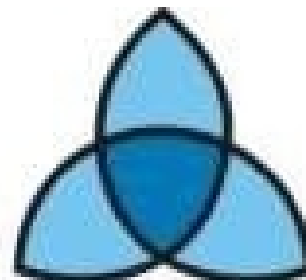


**UNIVERSITETI I EJL
ЈМЕ УНІВЕРЗИТЕТ
SEE UNIVERSITY**



FAKULTETI I ADMINISTRIM BIZNESIT

STUDIME POSTDIPLOMIKE- CIKLI I DYTË

Programi studimor: Menaxhment

TEZA

**“MATJA E KËNAQËSISË SË KLIENTIT NGA SHËRBIMET QË
OFROHEN TEK BANJAT E DIBRËS CAPA”ⁱ**

KANDIDAT:

Mirela Basha-Çutra

MENTOR:

Prof.Dr. Nexhbi Veseli

Tetovë,2019

Abstrakti

Në tregjet dinamike ku bizneset konkurrojnë për konsumatorët, kënaqësia konsumatore shihet si diferencuesi kyç dhe gjithnjë e më shumë po rritet rëndësia që i jepet gjatë hartimit të strategjisë së biznesit.

Themi që një klient i kënaqur do të krijoj mardhënie të fortë me një kompani(ofrues), duke çuar kështu në jetgjatësinë, mbajtjen dhe besnikërinë e klientit. Cilësia e shërbimit çon në kënaqësinë e klientit, me këtë përforcohen raportet ofrues- klient, dhe me këtë përfundojmë në përfitimin e jetgjatësisë dhe mardhënieve midis dy palëve.

Ajo që në fakt dua unë të nxjer përmes këtij hulumtimi është të studijoj kënaqësinë si faktor kryesor sa i përket lojalitetit të konsumatorëve dhe të përgjithësoj efektet e kualitetit të shërbimeve në kënaqësinë dhe lojalitetin e konsumatorëve.

Analizat statistikore janë realizuar në një kompani konkrete në rajonin e Dibrës, “Banjat e Dibrës Capa Resort& SPA” të bazuara në të dhënat primare përmes intervistave me menaxherët e lartë të resorteve. Nga ana tjetër u përpilua një numër i caktuar anketimesh me klientët, për të kuptuar sesa të kënaqur ishin ata nga shërbimet e “Banjat e Dibrës Capa”.

Nga rezultatet e fituara biem në konkludim që me kalimin e viteve firma ka arritur të ketë: një personel të kualifikuar, licencë nga Ministria e Shëndetësisë të R.M për shërim banjor dhe terapi fizikale, si dhe ofron shërbime relaksuese për klientët të cilët nuk kanë nevojë mjekësore por gjithashtu për klientë të cilët preferojnë relaksim, mund të shijojnë Spa Center ku u ofrohet lloj lloj bukuri natyrore dhe shërbime nga ekspertët e vet ndërrmarjes.

Kualiteti i shërbimeve ka luajtur rol pozitiv me çka edhe numri i klientëve dita ditës po rritet, kështu duke u rritur numri i klientëve rritet edhe profitabiliteti i vet firmës.

Fjalët kyçe: tregje dinamike, kënaqësia konsumatore, kualiteti i shërbimeve, profitabiliteti i firmës

Абстракт

Во динамичните пазари каде што бизнисите се натпреваруваат за потрошувачите, задоволството на потрошувачите се смета за клучен диференцијатор и сè поголемата важност на деловната стратегија расте.

Велиме дека задоволен клиент ќе создаде силен однос со компанија (провајдер), што ќе доведе до долготрајност, задржување на клиенти и лојалност на клиентите. Квалитетот на услугата води до задоволство на клиентите, а со тоа ги зајакнува односите помеѓу клиентот и купувачот, а со тоа и крај на доживотното учење и односите меѓу двете страни. Она што навистина сакам да го направам преку ова истражување е да го проучувам задоволството како клучен фактор во лојалноста на клиентите и да ги генерализирам ефектите од квалитетот на услугата врз задоволството на клиентите и лојалноста.

Статистичките анализи се реализирани во конкретна компанија во регионот на Дибра, "Дебарски Бањи Цапа Ресорт и СПА" врз основа на примарните податоци преку интервјуа со врвни менаџери.

Од друга страна, беа спроведени голем број анкети со клиентите за да се разбере колку се задоволни со услугите на "Дебарски Бањи Цапа Ресорт и СПА".

Од добиените резултати доаѓаме до заклучок дека со текот на годините, ресортот го постигна ова: квалификуван персонал, лиценца од Министерство за Здравство на Р.М за бањските услуги и физички терапии, а исто така за клиенти кои преферираат релаксација можат да уживаат во модерниот СПА центар каде што најдобрите експерти од оваа област ќе им понудат разновидни процедури за убавина и опуштање, заедно со посебните својства на водата.

Квалитетот на услугите одигра позитивна улога до што и бројот на клиентите ден по ден се зголемува, што значи дека со зголемување на бројот на клиентите се зголемува и профитабилноста на фирмата.

Abstract

In dynamic markets where businesses compete for consumers, consumer satisfaction is seen as the key differentiator and the growing importance of the business strategy is growing.

We say that a satisfied customer will create a strong relationship with a company (provider), thus leading to longevity, customer retention, and customer loyalty.

Quality of service leads to customer satisfaction, thereby reinforcing client-to-customer relationships, and thus ending on lifelong learning and relationships between the two parties.

What I really want to do through this research is to study satisfaction as a key factor in customer loyalty and to generalize the effects of quality of service on customer satisfaction and loyalty.

Statistical analyzes have been realized in a concrete company in Dibra region, "Banjat e Dibrws Capa" based on primary data through interviews with top resort managers. On the other hand, a number of surveys were conducted with the clients, to understand how satisfied they were from the " Banjat e Dibrws Capa" services.

From the results obtained we conclude that with the passage of the year the firm has achieved to have: a qualified personnel, a license from the Ministry of Health of RM for bath therapy and physical therapy, and offers relaxation services for clients who do not need medical but also for those who prefer relax, you can enjoy the Spa Center where you can enjoy all sorts of natural beauty and thermal pools.

The service sector has played a positive role by which the number of clients is increasing day by day, and according to this increasing the number of clients has increased the profit of the company as well.

Key words: dynamic market, customer satisfaction, service quality, profitability of the company

PËRMBAJTJA:

Lista e figurave.....	6
Lista e tabelave.....	6
Lista e grafikoneve.....	7

HYRJE

1. Qëllimi i hulumtimit.....	9
2. Metodologjia e hulumtimit.....	10
3. Përmbajtje e shkurtër e punimit.....	11
4. Kontributi shkencor dhe praktik i hulumtimit.....	12

1. KREU I PARË

MARKETINGU I SHËRBIMEVE

1.1 Kuptimi i shërbimeve dhe rëndësia.....	15
1.2 Strategjia, misioni dhe qëllimet e shërbimit.....	16
1.3 Shërbimet tek banja termale (BDC)dhe funksioni i tyre.....	18
1.3.1 Historia e “Banjat e Dibrës ”.....	19
1.3.2 Pas Privatizimit	

2. KREU I DYTË

SJELLJA KONSUMATORE DHE KËNAQËSIA KONSUMATORE

2.1 Çka nënkuptojmë me sjellje konsumatore.....	28
2.1.1 Evoluimi i sjelljes konsumatore.....	30
2.1.2 Rëndësia e sjelljes konsumare	31
2.2 Metodot për të dëgjuar konsumatorin.....	32
2.3 Psikologjia e konsumatorit.....	37
2.4 Shërbimi ndaj klientit.....	38
2.5 Metodot e kërkimit.....	39

3. KREU I TRETË

ANALIZA NGA HULUMTIMI

3.1 Analiza e të dhënave sekundare dhe primare.....	49
3.1.1 Përpilimi i pyetsorit.....	50
3.1.2 Përpilimi i intervistës.....	50
3.2 Interpretimi i rezultatit.....	51
3.2.1 Interpretimi i rezultatit i pyetësorit.....	51
3.2.2 Interpretimi i rezultatit i intervistës.....	69

4. KREU I KATËRT

KONKLUDIME DHE REKOMANDIME.....	73
SHTOJCA NR 1.....	75
SHTOJCA NR 2.....	78

BIBLIOGRAFIA

Lista e figurave

Fig.1 Vizioni dhe strategjia.....	16
Fig 2. Procesi i marketingut strategjik.....	17
Fig 3. Hoteli Banjisht në fillimet e saj (foto 1 ne vitin 1909fotoja e2 gjatë viteve 1920).....	18
Fig 4. Hotel Kosovrasti pas privatizimit.....	21
Fig 5. Hotel Banjishti pas privatizimit.....	25
Fig 6. Hotel Venec.....	26
Fig 7. Disiplinat e Sjelljes Konsumatore.....	29
Fig 8. Mënyra për të dëgjuar konsumatorin.....	33
Fig 9. Psikologjia e konsumatorit.....	36
Fig 10. Hierarkia e Maslow.....	36

Lista e tabelave

Tabela nr 1. Përkufizimi i sjelljes konsumatore.....	29
Tabela nr 2. Metoda dhe teknika të mbledhjes së të dhënave.....	43
Tabela nr 3 Klasifikimi I moshave.....	52
Tabela nr 4 Klasifikimi I gjinive.....	53
Tabela nr 5 Rezultatet statistikore lidhur me vendbanimin.....	54
Tabela nr 6 Numri i personave të anketuar në bazë të nacionalitetit.....	55
Tabela nr 7 Rezultatet e fituara nga pyetja nr . 1.....	55
Tabela nr 8 Burimet prej ku janë njohtuar me hotelet Capa.....	56
Tabela nr 9 Arsyet e vizites se hoteleve termale.....	57
Tabela nr 10 Llojet e sëmundjeve që trajtohen tek Banjat e Dibrës Capa.....	58
Tabela 11 Atraksionet tek BDC.....	58
Tabela 12 Si i klasifikojnë klientët hotelet Capa.....	59
Tabela 13 Sa të kënaqur janë klientët nga sjellja e puntorëve.....	60
Tabela 14 Sa të shqrbueshëm janë puntorët.....	60
Tabela 15 Mendime të ndryshme lidhur me restaurantet e hoteleve.....	63
Tabela 16 Këndvështrim mbi llojlojshmërinë e ushqimeve	64
Tabela 17 Shija e ushqimeve.....	64

Tabela 18 Vlersimi I higjenës në hotelet Capa.....	65
Tabela 19 Saktësia e orarit.....	66
Tabela 20 Orientimi i dhomës pas arritjes në hotel.....	66
Tabela 21 Asistenca e bagazheve nga Portieri.....	66
Tabela 22 Vlersimi i ndihmës nga ana e shërbyesve.....	67
Tabela 23 Niveli i kënaqësisë nga Spa & wellness centre.....	67
Tabela 24 Gatitshmeria për një anketë tjerë.....	68
Tabela 25 Numri i punonjësve nga viti 2013- 2018.....	70
Tabela 26 Numri i fjetjeve gjatë periudhës 2013-2018.....	71

Lista e grafikëve

Grafiku nr 1 Klasifikimi I grup-moshave që vizitojnë hotelet Capa.....	52
Grafiku nr 2 Klasifikimi i gjinisë përmes diagramit.....	53
Grafiku nr 3 Sa përqind kanë vizituar Hotelet Capa per radhë të parë,e sa më tepër se një herë.....	55
Grafiku nr 4 Burimet informative mbi njohen e hoteleve.....	56
Grafiku nr 5 Kohëzagjatja e pushimeve.....	59

HYRJE

Marketingu ose siç do e kisha formuluar ndryshe “zemra e një kompanie” përfshin procesin nëpërmjet të cilit një produkt apo një shërbim promovohet tek klientët potencial dhe sigurisht krijon ndikim të madh në shitjen e tyre.

Koha në të cilën jetojmë zhvillohet me një dinamizëm mjaft të shpejtë, rritet numri i popullatës me çka rriten edhe kërkesat e nevojat e tyre për jetesë. Sipas disa studimeve, departamentet e fuqishme të marketingut ndihojnë bizneset që të rriten në një afat të shkurtër dhe të kenë sukses afatgjatë. Konkretisht, përqëndrimi tek kërkesat e konsumatorëve, krijimi i kënaqësisë dhe lojalitetit të tyre është çelësi i suksesit të çdo ndërmarrje.

Me kalimin e viteve po vërejmë që nga njëra anë janë vet kompanitë ato të cilat ofrojnë shumëllojshmëri produktesh dhe shërbimesh, por nga ana tjetër edhe konsumatorët janë më të informuar me ndryshimet në treg, mund të themi janë më të zgjuar dhe gjithmonë përkushtohen që të gjejnë alternativat më të mira për arritjen e qëllimeve të tyre(d.m.th plotësimin dhe kënaqjen e kërkesave të tyre.)

Marketingu tashmë mund të themi se nuk është një lëmi që prek vetëm sektorin ekonomik, por ajo ndikon në të gjitha veprimtaritë njerëzore(shoqërore apo sociale). Lidhur me studimet e kësaj fushe, në ditët bashkëkohore ekzistojnë një numër i madh artikujsh dhe libra, ndërsa unë në punimin e zgjedhur do t’jua përshkruaj në disa pika më të shkurta se çka paraqet marketingu i shërbimeve, sjellja konsumatore dhe lojaliteti ndaj tyre, si realizohet një kërkim marketingu dhe së fundmi një konkludim se çfarë rezultati arrihet duke qenë me afër konsumatorëve, ndikon ose jo në suksesin e një biznesi në përgjithësi.

Qëllimi i hulumtimit

Dekadat e fundit vërehet një transformim i dukshëm në rolin e marketingut tek bizneset. Ai nuk llogaritet thjesht si një aktivitet/ sektor biznesi, po koncept mjaft i rëndësishëm i cili ka qasje direkte me shitjet dhe profitin.

Roli i tij është të identifikoj, faktikisht të kuptoj nevojat dhe kërkesat e konsumatorëve, të kënaq konsumatorët dhe së fundmi të krijoj lojalitet ndaj konsumatorëve.

Qëllimi i këtij punimi është që në bazë të teorive të sjelljes konsumatore të krijoj një ndërthurje me të dhëna statistikore të grumbulluara në mënyrë direkte nga kompania e përzgjedhur dhe të identifikoj shkallën e kënaqësisë të klientëve ndaj shërbimeve hotelerike, të njoh efektet e kënaqësisë në lojalitet, indikatorët që shkaktjnë kënaqësi tek klientët, të njoh shkallën e kënaqësisë dhe efektet e tija në suksesin Banjave të Dibrës CAPA.

Hulumtimi i përzgjedhur ka të bëjë me shërbimet hotelerike, një veprim i prekshëm ky nga njerëzit, në qoftë se duam të klasifikojmë shërbimin në fjalë sipas proceseve të shërbimit.

15 -20 vite më parë Banjat e Dibrës Capa ishte nën pronësinë e shtetit, e me von u privatizua.

Pas privatizimit, vërejmë se shumë metoda menaxhimi, marketingu, teknologjike e kështu me radhë u

ndrishuan. Lind pyetja se cila ishte arsyeja e gjith këtyre ndryshimeve?

Sot, konsumatori nuk kërkon vetëm plotësim funksional dhe emocional të nevojave, por edhe plotësim shpirtëror të nevojave të shërbimeve apo produkteve që ato zgjedhin. Të gjitha përpjekjet, modifikimet që kompania e lartë përmendurka bërë me qëllim që të arrijn një nivel maksimal kënaqësië tek klientë saj do ti analizojmë përmes hulumtimit të përzgjedhur me metoda të ndryshme kërkimore të bazuara në analiza statistikore, apo intervista e pyetësorët e përpuluar.

Hipotezat kryesore

Si hipoteza kryesore të këtij hulumtimi do të jone:

- Me rritjen e nivelit të kënaqësisë së klientëve, rritet cilësia e shërbimeve të banjave termale.
- Kompanitë shërbyese të përqëndruara në target tregje janë të afta të mbajnë mardhënie të forta me klientellën e tyre.

Hipoteza ndihmëse

- Gërshetimi i elementeve të marketing miksit ndikon pozitivisht në ritjen e suksesit të afarizmit.

Metodologjia e punimit

Në botën bashkëkohore, roli i marketingut në një organizatë nuk mund të injorohet apo anashkalohet. Ai luan një rol kyç në vendosjen dhe përfundimin e raporteve konsumator-kompani nga ofrimet (produktet/ shërbimet) në treg.

Punimi i këtij studimi do të bazohet në literaturë nga autorë të ndryshëm si dhe materiale të larmishme nga interneti. Do të jenë të përdorura disa lloje të metodave të cilat në mënyrë strikte do t'i përmbahen rregullave etike për përpilim dhe hulumtim. Metodatat e hulumtimit do të jenë padyshim ato kualitative dhe kuantitative.

Fillimisht do të bëhet një hulumtim primar, qëllimi i të cilit do të jetë mbledhja e të dhënave duke i analizuar shërbimet tek kompania “Banjat e Dibrës Capa”, si dhe efektin e praktikave aktuale. Këto hulumtime do të përfshijnë gjithashtu edhe analizën e konkurrencës si dhe planet dhe qëllimet e tyre për të ardhmen.

Mbledhja e të dhënave për këtë hulumtim primar do të përfshijë:

Inervistat e thelluar (ballë-për-ballë ose më anë të telefonit), qëllimi i të cilave është mbledhja e informacionit nga ana e klientëve të cilët kanë vizituar “Banjat e Dibrës Capa”, si dhe intervista me menaxherët kryesor.

Anketimet (online ose përmes postës elektronike), pas aplikimit të metodave të reja të inovacioneve, anketa do të mundësojë përfitimin e rezultateve të punës së kryer me sukses ose pa sukses.

Këto metoda njihen si hulumtime primare, qëllimi i të cilave do të jetë mbledhja e të dhënave duke analizuar kompaninë e përzgjedhur.

Pasi realizohet hulumtimi primar, vijon edhe hulumtimi sekondar duke shfrytëzuar të dhënat e kompanisë për 5 vitet e fundit (2013-2018)

Përmbajtje e shkurtër e punimit

Marketingu është ai që i jep imazhin një organizate, krijon lidhjet me konsumatorët, njohton ato me produktet dhe shërbimet si dhe u jep atyre mirbesimin dhe sigurinë me këto produkte apo shërbime.

Ky hulumtim kryesisht do të ndahet nëdy pjesë, ku do të përshkruhet:

- Lidhshmëria teorike me atë praktike e kompanisë “Banjat e Dibrës Capa”
- Hartimi dhe realizimi i programeve për cilësinë e shërbimeve tek ky resort.

Konkretisht, pjesa e parë e hulumtimit do jetë pjesë teorike, pra do të sqarojmë problemin e përzgjedhur në pika të shkrutra. Marketingu si disiplinë shkencore merret me hulumtimin, studimin e tregut, me krijimin e produkteve dhe shërbimeve që janë të pranueshme për treg, gjithashtu distribuimin dhe shitjen e produkteve, me ndjekjen e nivelit të kënaqësisë konsumatore si dhe përmbushjen e kërkesave të konsumatorëve.

Çelësi i suksesit të çdo biznesi qëndron tek marketingu, të posedosh aftësi dhe shkathtësi të marketingut d.t.th ke aftësi për të kuptuar nevojat dhe dëshirat e të tjerëve, aftësi të zgjidhjes së problemit, aftësi të bindjes lidhur me produkte apo shërbime të caktuara e kështu me rradhë.

Vijojmë me marketingun e shërbimeve ,strategjinë, misioni dhe qëllimet pikërisht tek shërbimet e një resorti konkret i cili ndodhet në qytetin Dibër, tema që do të hulumtohet me hollësisht. Do të bëjmë një prezantim të shkurtër mbi “Banjat e Dibrës Capa”si është formuar dhe si ka ndryshuar pas privatizimit.

Pjesa e tretë fokusohet në sjelljen konsumatore dhe kënaqësinë konsumatore, si të studijojmë konsumatorët, çfarë metodash përdorim për të dëgjuar konsumatorin dhe për të kuptuar më mirë nevojat dhe kërkesat e tij, si të jemi më efektiv gjatë shërbimeve të klientit.

Pasi të japim disa sqarime teorike të shërbimeve marketing, sjelljes konsumatore, do futemi në praktikë. Do të tregohet se cilat metoda i kemi përdorur për matjen e kënaqësisë konsumatore, si është përpiluar pyetësori, si janë formuluar pyetjet dhe çfarë fjalësh kemi përdorur.

Përpos kësaj do ketë edhe një intervistë të hollësishme me menaxherin gjeneral të të 3 hoteleve, për të mbledhur informata sa më të sakta.

Dhe në fund jepen konkludime dhe rekomandime për hulumtimin e spikatur.

Kontributi shkencor dhe praktik i hulumtimit

Si çdo individ edhe ne poashtu jemi të ndikuar dhe të rrethuar nga marketingu në çdo hap të jetës tonë. Mirëpo çnënkupton ki term i cili nuk shmanget dot nga përditshmëria jonë?

Termi marketing kuptohet thjesht si shitje, pa e kuptuar realisht që ajo është faza finale e një pune të realizuar nga aktivitetet e një grup njerzish dhe qëllimi kryesor i të cilit është ekzistenca e një firme. Shitjet realizohen atëherë kur konsumatorët po shpenzojnë të ardhurat e tyre për blerjen e një produkti të caktuar, varësisht sipas nevojave apo dëshirave të tyre. Përpos kësaj konsumatori rëndësi të veçantë i jep edhe shërbimeve marketing, term mjaft i njohur dhe i përdorur dekadat e fundit në mbarë botën.

Një Shërbim është çdo veprim ose performancë që dikush mund t'i ofrojë një pale tjetër ku në thelb është i paprekshëm dhe nuk rezulton në pronësi të asgjëje (Kotler dhe Keller, 2009: 789). Gjithashtu, sipas Zeithaml, Bitner dhe Gremler (2009: 4) “shërbimi përfshin të gjitha aktivitetet ekonomike, prodhimi i të cilave nuk është një produkt fizik apo ndërtim, zakonisht konsumohet në kohën kur prodhohet dhe siguron vlerë të shtuar në forma (siç është i përshtatshëm, dëfrim, afatet kohore, rehatia ose shëndeti) që janë në thelb shqetësime të prekshme të blerësit të tij të parë.

Po të analizojmë dekadat e fundit se si zhvillohet ekonomia botërore, ajo që do na bie në sy është se ekonomia po shëndrohet në një ekonomi të dominuar nga shërbimet. Për më tepër, ndryshimet e faktorëve social, ngritja e standartit të jetesës, koha e lirë, ndryshimet ekonomike, politike e mbi të gjitha zhvillimi masiv i teknologjisë kanë rezultuar në një shumëllojshmëri të shërbimeve të ofruara. Dhe si rrjedhojë konsumatori ngopet na të mirat dhe fillon të orientohet drejt plotsimit të dëshirave dhe nevojave të tij (ose shërbimeve ku përfshihen: udhëtimet turistike, kujdes personal, shërbime mjeksore e kështu me rradhë.)

Marketingu i shërbimeve i referohet shërbimeve përkundrejt produkteve të prekshme. Siç u diskutua më sipër, shërbimet janë në thelb të paprekshme, të konsumuara njëkohësisht në kohën e prodhimit të tyre, dhe nuk mund të ruhen, ose rishiten pasi të jenë përdorur; përveç kësaj, ofertat e shërbimeve janë unike dhe nuk mund të përsëriten saktësisht edhe nga i njëjti ofrues i shërbimit.

Konsumatorët janë forca shtytëse për rritje fitimprurëse dhe besnikëria e klientit mund të drejton në përfitim (Hayes, 2008: 22).

Klientët besnikë kanë më pak të ngjarë të kalojnë tek konkurrenti tjetër dhe madje ato bëjnë më shumë blerje sesa klientët jo besnikë. Prandaj, klientët besnikë konsiderohen të jenë pasuritë më të rëndësishme të një kompanie.

Sipas mendimit tim, konsumatori duhet dëgjuar si një mik i ngusht, të jesh për të si një sup për tu mbështetur e dëgjuar shqetësimet e tyre, e pastaj fokusohesh tek ajo se çka firma ka bërë të gabueshme, e nga kjo rezulton të merren masa për të përmirësuar pakënaqësitë e klientëve të tyre dhe të rifitosh besnikërinë e tyre.



KREU I PARË

1. MARKETINGU I SHËRBIMEVE

- **Kuptimi i shërbimeve dhe rëndësia**
- **Strategjia, misioni dhe qëllimet e shërbimit**
- **Shërbimet tek banja termale (BDC)dhe funksioni i tyre**
- **Historia e “Banjat e Dibrës”**
- **Pas Privatizimit**

1.1 Kuptimi i shërbimeve dhe rëndësia

Po ti hedhim një sy 30-40 vitet e fundit për të kuptuar trendin ekonomik, vërejmë një ndryshim dramatik përsa i përket sektorit të shërbimeve. Zhvillimi i teknologjisë, globalizimi, konkurenca në rritje si dhe kërkesat e pa numërta të konsumatorëve ka shkaktuar këtë rritje.

Nëse marrim të analizojmë mënyrën e jetesës dhe zhvillimet në ekonomi, ajo që do na bie në sy është se në periudhat e hershme popullata më së tepërmi fokusohet në blerjen e të mirave. Mirëpo më vonë, me kalimin e viteve, njerëzit në një farë mënyre filluan të ngopen nga këto të mira me çka morrën një kahje tjetër, asaj të shërbimeve.

Siç cekëm dhe më lartë faktorë teknologjik të cilët sjellin mënyra të rreja për të bërë biznes, faktorët ligjoro-politik ku përfshihen gjykata, policia, arsimimi, spitalet apo sektori i biznesit ku kemi hotlerit, bankat e kështu me rradhë arritën që ekonominë në përgjithësi ta shëndrojnë në një ekonomi të dominuar nga shërbimet.

Shtrojmë pyetjen: “ Çka janë shërbimet?”

Payne e përkufizon shërbimin si: ***“Një aktivitet apo veprim që një palë mund t’i ofroj një tjetre, që është i paprekshëm e dhe nuk rezulton në pronësinë e diçkaje. Prodhimi i tij mund ose jo të jetë i lidhur me një produkt fizik.”***¹

Juran e përkufizon si: ***“Një punë e dobishme për një person të tretë”***.²

Pra, siç shohim shërbimet më tepër kanë të bëjnë me nevojat psikologjike të individëve, kompanitë në fjalë plotsojnë kërkesat e klientëve më mirë se vet ata.

¹ Marketingu I shërbimeve (një qasje menaxheriale),fq. 11-12, Liljana Elmazi(Billa) Tiranë 2010

² Marketingu I shërbimeve (një qasje menaxheriale),fq. 11, Liljana Elmazi(Billa) Tiranë 2010

1.2 STRATEGJIA, MISIONI DHE QËLLIMET E SHËRBIMIT



Fig.1 Vizioni dhe strategjia

Figura e mësipërme paraqet një formulë matematikore e përdorur kryesisht në lëminë e marketingut, përmes të cilës zbërthej apo sqaroj se çfarë roli ka secila komponentë për arritjen e qëllimeve në një kompani të caktuar. Kështu duke filluar nga Vizioni.

- a) "*Vizioni është arti i shikimit të asaj që është e padukshme për të tjerët*"³ shprehet Jonathan Swift. **Vizioni** ka të bëjë me atë se çfarë një firmë dëshiron të bëhet në të ardhmen, shërben për ti fokusuar e frymëzuar. Andaj mund ta llogarisim si një ndër punët më të vështira e cila vendos ato baza apo themelet e një organizate. Duke ik aj se mesuj përcaktuar një vizion të qartë, mundësoet përcaktimi i misionit. b) **Misioni**, ndryshe nga vizioni i cili është një perceptim, ky orienton organizatën në atë se çfarë duhet të arrin ajo. Ndryshë thënë, misioni përcakon pse ekziston biznesi, funksionet që duhet kryer, për kë i kryen këto funksione dhe si do ti realizon këto funksione.

Deklarata e vizionit → *çka dëshirojmë të bëhemi*

Deklarata e misionit → *Cili është biznesi ynë*

³<http://www.6pmarketing.com/articles/branding-art/79-inspirational/203-great-quotes-on-vision>

Strategjia është të menduarit, ndërsa planifikimi është veprimi.

Të kesh një strategji të mirë shërbimi d.t.th se ke mjaft përfitime. Nga këndvshtrimi i punonjësve, strategjia e mirë u tregon saktësisht atyre punon se çfarë duhe të bëjnë, përsa u përket klientevë potencial ajo pasqyron se çështë vetë organanzata dhe se çfarë u siguron atyre dhe së fundmi strategjia sjell efikasitet, qartësi dhe nuk lë vend për dyshime.

Ekzistojnë mjaft definicione mbi strategjinë ndër të cilat kisha dashur të theksoj atë të Philip Kotler ku thotë se një strategji e marketingut që është e artikuluar mirë do të mundësoj që të përqëndrohet në aktivitetet e marketingut për të arritur një qëllim organizativ. Kurse Fred David⁴ strategjinë e defiinon si mjete me të cilat arrihen objektivat afatgjate për të paktën 5 vite.

Strategjia e shërbimit përshkruhet nga një deklaratë vizioni, misioni nga qëllimet dhe planet e firmës. Ose ndryshe thënë, pasi bëhet përpilimi i vizionit, misionit dhe objektivave, atëherë vijon formulimi i strategjisë, i cili nuk realizohet në një mënyrë të thjeshtë dhe menjëherë, por realizohet përmes një procesi. Proces ku përfshihet: zhvillimi i strategjive alternative, vlerësimi i alternativavedhe zgjedhja e strategjisë.

Një konsideratë e rëndësishme për një firmë, për të përcaktuar startegjitë e korporatës ose njësi të bizneseve të tij janë aftësitë e firmës. Kur një firmë posedon aftësi të cilat i lejojnë atij t'i shërbejë nevojave të konsumatorëve më mirëse sa firmat konkurruese, thuhet se ka planifikimin strategjik të marketingut.⁵



Fig 2. Procesi i marketingut strategjik

⁴ David R.F Strategic management- Concepts and Cases 9th ed. Prentice hall, USA 2002, fq. 11

⁵<https://dspace.aab-edu.net/bitstream/handle/123456789/895/3bcbab7b-eee4-4750-aeb8-047053973cef.pdf?sequence=3&isAlloëd=y>

1.3 Shërbimet tek banja termale (BDC)dhe funksioni i tyre

1.3.1 Hyrje tek Banjat e Dibrës Capa (Historia e BDC)

Edhe pse ka shumë gojëdhëna për ujërat termale në Dibër, faktet më të vjetra për ekzistencën e balneoterapisë në këtë rajon janë dy pishinat e lashta që ndodhen pranë hotelit të Banjishtit. Ata u ndërtuar në vitin 1797 nga Haxhi Muxhedin, djali i Numan Efendi-ut. Të dy këta persona janë pjesëtar të familjes të vjetër Oruçi Zade, e cila ka ekzistuar në këtë qytet qysh në vitet 1010. Këta pishina janë restauruar së fundmi dhe mund të vizitohen nga klientët tanë.

Banjat e Dibrës si kompani u themeluan në 21 Shkurt të vitit 1948. Fillimisht në këtë resort mund të pushonin vetëm politikanët, gjeneralët e ushtrisë si dhe shtesa e lartë e shoqërisë ish Jugosllave sepse këto Banja konsideroheshin si më të mirat në Ballkan. Kjo gjë u vërtetua në vitet e 70-ta të shekullit të kaluar, kur rajonin e Dibrës e vizitoi një ekip ekspertësh nga Franca dhe Gjermania, që përbëhej kryesisht nga mjekë, gjeolog dhe fizicien. Raportet nga studimet shkencore që u zhvilluan, theksuan që ujërat termo-minerale në qytetin e Dibrës, përmbajnë mbi 4 gram minerale të ndryshme në 1 litër ujë, sasi kjo që nuk ishte parë më parë në ujërat tjera termale në Evropë.

Duke marrë parasysh këtë fakt, ata mund të klasifikohen si ujërat më shëruese në këtë kontinent, me një përmbajtje strukturale krejtësisht unike, që i bëjnë këto ujëra të pa krahasueshme me ujërat tjera termale.



Fig 3. Hoteli Banjisht në fillimet e saj(foto 1 në vitin 1909dhe fotoja e dytë gjatë viteve 1920)

1.3.2 Pas Privatizimit

Një epokë e re për Banjat e Dibrës filloi në 15 Tetor të vitit 2004, kur familja Dibrane Capa, bleu në berzë paketën drejtuese të aksioneve të kësaj kompanie. Ky lajm sensacional mbuloi të gjithë mediat Maqedonase pasi që ishte e para kompani që privatizohej me një shumë milionëshe. Dhe kjo nuk përfundoi me kaq, por për një kohë shumë të shkurtër filluan edhe investime të reja për përmirësimin e kushteve të dy resorteve Banjisht dhe Kosovrast.

Investimet arritën kulmin e tyre në vitin 2012 kur tejkaluan shumë prej 1 milion Euro për renovimin e 72 dhomave në resortin e Banjishtit, 24 në resortin e Kosovrastit, 14 në hotelin Venec dhe një pjesë të madhe të dhomave ku ofrohen shërbimet mjekësore. E gjithë kjo u kurorëzua me vendin e parë tek çmimet SPA Nomination Macedonia, në kategorinë BALNEO, dhe përzgjedhjen e Znj. Capa si një ndër 10 menaxheret femra më të mira në Maqedoni. Sot në këtë ndërmarrje janë punësuar mbi 190 persona me kontratë të përhershme pune dhe mbi 20 të tjerë punësohen gjatë sezonit veror. Numri i vizitorëve dhe kërkesat për trajtim në qendrën e banjave termale, çdo vit rritet dhe kjo flet mjaft për cilësinë e shërbimeve të saj.⁶

Këto hotele janë të identifikuara si ofruese të një akomodimi bazë dhe të pastër me disa shërbime biznesi zakonisht ambjente për realizimin e takimeve ose konferencave, shërbim përmes rënies së ziles dhe në disa raste edhe ambjente fitnesi. Sipërfaqja që përfshijnë është mesatare dhe që justifikon çmimin për natë. Dhomat kanë një akomodim komod ku përfshihen telefoni, televizori frigoriferi, mini bar etj. transportimi i valixheve apo shërbimi në dhomë nuk përfshihen.

Çmimet janë për një person dhe në ta përfshihen 3 vakte (mëngjes, drekë dhe darkë me ushqim të shumëllojshëm). Gjithashtu përfshihen në çmim: vizita mjekësore nga mjeku specialist, terapi mjekësore si fango terapia, elektro terapia, magneto terapia etj.; shfrytëzimi i pishinave ; shfrytëzimi i sallës të fitnesit; terrenit sportiv dhe gjithë shërbimeve tjera hoteliere. Në çmim nuk përfshihet masazhi I cili kushtoi 5 euro për çdo seancë.

⁶<http://bdcapa.com/mk/>

Në lidhje me çmimet menaxherja gjenerale Bleranda Qemali pohon se një natë në këto banja kushton nga 20 deri ne 35 euro ku është përfshirë dhoma me komoditetin e plotë me banje brenda , dush 24 orë, tv, dhe tre vakte ushqim por edhe vizita mjekore falas si dhe terapitë e ndryshme falas.

Salla e madhe e ngrënies, veranda, ambientet e brendshme të kuzhinës, tregojnë vetë nga paraqitja se ata që janë të punësuar janë profesioniste të vërtetë.

Mikpritja, korrektësia, serioziteti ka bërë që çdokush që ka vizituar këto ambiente është rikthyer për të shfrytzuar sezonin kurues për vite të tëra. Shpërndarja gjeografike e tyre është e madhe:Dursi, Vlora, Fieri, Lushnja, Korca, Gjirokastra, por edhe nga shumë vende të ndryshme të Ballkanit dhe Europës.

Ja dhe galeri fotosh nga Hotel Kosovrasti pas renovimit në vitin 2018, na ku vjen nw pwrfundim arsyeja pwrse ka turistw nga mbar vendet jashtkufitare:





Fig 4. Hotel Kosovrasti pas privatizimit

a) Hoteli Kosovrast

Ndodhet në bregun e liqenit të Dibrës, 4.28 km larg nga qendra e qytetit, dhe është një zgjedhje e duhur për të gjithë ata klientë të cilët janë të apasionuar pas bukurive natyrore, ku pikërisht tek kjo pjesë kemi dhe gërshetimin apo bashkimin mes lumit Radika dhe liqenit artificial të Dibrës. Me 72 dhomat e saj të cilat I posedon, te gjitha janë me pamje nga liqeni I Dibrës.

Sipas mjekeve pishinat(llixhat) e Kosovrastit kanë efekte më të mira në disa lloje sëmundjesh, ndërsa në më të shumtën e rasteve kanë të njetin efekt kurues, për vet faktin se përdorin të njejtin burim natyror termal. Më së miri kete e sqaron Mjeku Besnik Maqellara (fiziater) I cili është I

pozicionuar ne llixhat e Kosovrasdttit duke thënë se terapia më e mirë e këtyre llixhave është kurimi ndaj sterilitetit të femrave dhe meshkujve. Për këtë lloj sëmundje këto banja kanë dhënë rezultat mjaft pozitiv.

Ujrat termomineral rekomandohen edhe të pihen, por direkt nga vendburimet, pasi transportimi me shishe eshte I pamundur per vet faktin se në të nuk ruhen siç duhet vlerat minerale. Ato pihen zakonisht duke filluar me një gotë ujë 2-3 herë në ditë 15-20 min para buke. Ujërat natyrale termomineral te Banjave të Dibrës- Capa, veprojnë në parandalimin dhe mjekimin e sëmundjeve gjinekologjike si në ato inflamatore ashtu edhe hormonale. Ato përdoren si terapi plotësuese të mjekimit kirurgjikal dhe hormonal te steriliteti i grave. Te panadara janë dhe terapitë fizike, të cilat në Banjat e Dibreës- Capa janë të nivelit të lartë të aplikuara nga një personel me edukatë të lartë dhe me përvojë pune praktike shumvjeçare.

Klientët e Kosovrastit ndahen në klientë: reabilitues që rrijnë më shumë se 7 ditë, vijnë për shërim fizik apo ndryshe thënë për probleme shëndetësore.

Këta lloj klientë kur vijnë pik së pari bëjnë vizitën mjeksore nga mjeku specialist që të jepet edhe terapia e posaçme për të cilën ka nevojë vet klienti në fjalë.

Stafi mjeksor bën kombinim mes metodave të vjetra natyrare dhe metodave të reja shkencore me te vetmin qëllim që të arrin rezultate më të mira trajnimi.

Çfarë ofrohet për rigjenerim te trupit në Banjën e Kosovrastit?

- Elektro vakum
- Fangoterapi
- Kinezoterapi
- Masazhi
- Hidroterapia
- Kujdes 24/7 në mbikqyrje nga ana e mjekut specialist dhe motrave kujdestare
- Farmaci në hotel që pushuesi mos ketë nevoj të dal deri në qytet.

Kategoria e dytë e klientëve përfshin ato klientë që vijnë për vikend dhe thjeshtë kanë nevoj per relaks, për kundër kategorisë së parë që ishin me probleme shëndetsore.

Hoteli ofron Sauna, hamam dhe masazhin.Gjithashtu ofron ambient peshkimi afer lumit Radika apo liqenit të qytetit. Posedon 5 bazene, 2 prej te cilave ndodhen në pjesën e brendshme të hotelit.

Përtej shërbimeve tradicionale, më 22 qershor 2018 zyrtarisht u inagurua Aqua Parku I parë me ujëra termominerale në Maqedoninë Veriore dhe Ballkanin Jug- Perëndimor. Ku Aqua qëndron si sinonim për burimet e famhme të ujrave të Dibrës, ndërsa SPARK ka dy kuptime, bashkim I dy fjalëve SPA dhe Park.

Ky investim targeton vizitorët ditor si gjatë stinës së verës ashtu edhe përgjat stinëve tjera. Me këtë investim rritet numri I klientëve me një kategori të caktuar, të cilët në rrethana të tjera nuk do shfytëzonin shërbimet hotelerike apo shërbimet e rehabilitimit mjeksor.

b) Hoteli Banjisht

Ndodhet në një lartësi mbidetare prej 880 metra, në afërsi të fshatit Hame, vend malor I rethuar nga pisha të larta për të gjithë ata pushues që duan ajer të pastër dhe vend të qetë e relaksues, posedon 124 dhoma , ndërsa këtë vit gjithashtu merret me investime të rreja, konkretisht ndërtimin e vilave të vogla, ku çdo njëra vile do posedon dhe një mini pishinë private në terasën e saj. Temperatura e ujit termomineral përkundër atij në Kosovrast që është 42 °C, në Banjisht arrin deri në 36°C. Futja në pishinat dhe koha e ndenjes së pacienëve në to bëhet me keshillë të mjekut. Përqindja e lartë e squfurit është një factor qe rrit cilesine dhe efikasitetin e ujërave të banjave të Dibrës, si faktori kryesor për shërimin e shumë sëmundjeve.

Këto ujëra janë të pasura edhe me kalcium, magnez, hekur, kloride, nitrate, nitrite.

Qendra e re per SPA dhe Wellness në resortin e Banjishtit u renovua gjate vitit 2016 përfshirë diku mbi 1400m2, ofron shërbime për relaksim në ambiente luksoze dhe intime. Ai tashmë posedon:

- Dy pishina private me ujëra termo-minerale
- Hidromasazher me aroma terapi
- Qendër estetike
- Dhomë për masazhe
- Dhome relaksi dhe elektroterapi
- Fangoterapi
- Banjo turke (hammam)
- Sauna finlandeze
- Dushe, dhoma për veshjet, etj.

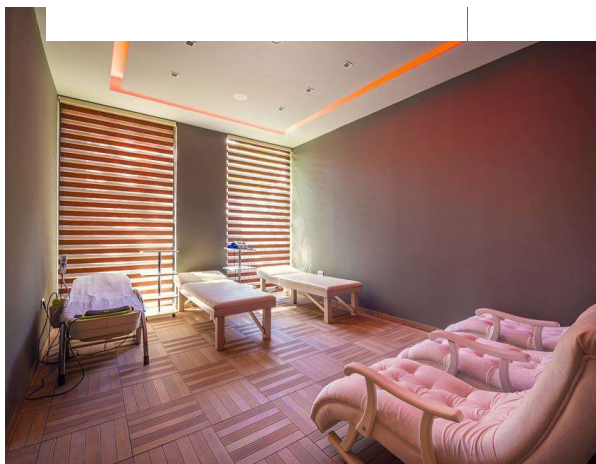




Fig 5. Hotel Banjishti pas privatizimit

c) Hotel Venec

Ndodhet në qytetin e Dibrës, pra në qendër të saj dhe ofron dhoma komode moderne për të gjithë turistët që vizitojnë Dibrën dhe rrethin e saj. Hoteli disponom dhoma dyshe, aparatamente me numër total 15, restaurant a la carte, terrace verrore dhe park me sipërfaqe prej 300 m², restorant per evenimente, seminare etj. parking dhe internet falas.



Fig 6. Hotel Veneci



KREU I DYTË

2. SJELLJA KONSUMATORE DHE KËNAQËSIA KONSUMATORE

2.1 Çka nënkuptojmë me sjellje konsumatore

2.1.1 Evoluimi i sjelljes konsumatore

2.1.2 Rëndësia e sjelljes konsumare

2.2 Metodatat për të dëgjuar konsumatorin

2.3 Psikologjia e konsumatorit

2.4 Shërbimi ndaj klientit

2.5 Metodatat e kërkimit

SJELLJA KONSUMATORE DHE KËNAQËSIA KONSUMATORE

2.1 Çka nënkuptojmë me sjellje konsumatore dhe si ti studjojmë konsumatorë?

Sjellja konsumatore si një shkencë shoqërore mjaft e aplikuar dhe e bazuar mbi konceptet e psikologjisë, sociologjisë, ekonomisë dhe statistikës, fillimet e saja i kishte nga vitet 1950 kur shumë kompani u zhvendosën nga orientimi i shitjes dhe prodhimit drejt orientimit marketing. Aso kohe shumë marketerë kuptuan se më shumë shitje do të kishin nëse prodhonin ato lloj produktesh për të cilat kanë më tepër nevojë. Kështu sjellja konsumatore ka ndryshuar në mënyrë drastike.

Marketerët dhe biznesmenët, pretendimi i të cilëve është suksesi dihet që fokusen në një marketing të fokusuar tek konsumatori dhe gjithçka që e rethon atë.

Kryesisht përqëndrohet në atë sesi konsumatorët marrin vendime në lidhje me mallrat dhe shërbimet e tyre, çfarë i motivon ato, çfarë i bën lojal ndaj produkteve dhe shërbimeve të caktuara, rëndësi të veçantë i jepet edhe krijimit të reklamave, të cilat edhe aq nxisin konsumator e kështu me radhë.

Ekzistojnë disa përkufizime mbi sjelljen konsumatore të cilat do të paraqes në tabelën e mëposhtme:

Nr	Autori	Përkufizimi
1.	Semiha Loca	Veprimtari që kryejnë njerëzit kur sigurojnë, konsumojnë dhe reagojnë ndaj produkteve dhe shërbimeve.
2.	Engel, Blackwell dhe Mansard	Sjellja konsumatore paraqet veprimet dhe proceset e vendimeve të njerëzve që blejnë mallra dhe shërbime për konsum personal.
3.	Schiffman, Kanuk, Hansen	Koncepti i sjelljes konsumatore është përcaktuar si "sjellja që konsumatorët shfaqin në kërkim për të blerë, përdorur, përmirsuar dhe zgjedhur produktet e shërbimet për të kënaqur nevojat e tyre.
4.	Shoqata Amerikane e	Sjellja konsumatore është ndërveprimi dinamik që ndikon në

	Marketingunt (AMA)	njohjen, sjelljen, mjedisin me të cilin njerëzit ndërveprojnë në aspektet e jetës së tyre.
5.	Foxal G.	Si një disiplinë, sjellja konsumatore qëndron në kryqëzimin e psikologjisë ekonomike dhe shkencës së marketingut. ⁷

Tabela 1. Përkufizimi i sjelljes konsumatore

Duke thjeshtëzuar të gjitha këto definime të marra nga autorë të ndryshëm të njohur, biem në përfundim se:

1. "Konsumatori është mbret"
2. Sjellja konsumatore është disiplinë e formuar si rezultat i kombinimit të disa disiplinave tjera ku përfshihen: psikologjia, sociologjia, antropologjia, ekonomiksi dhe neuroshkenca.

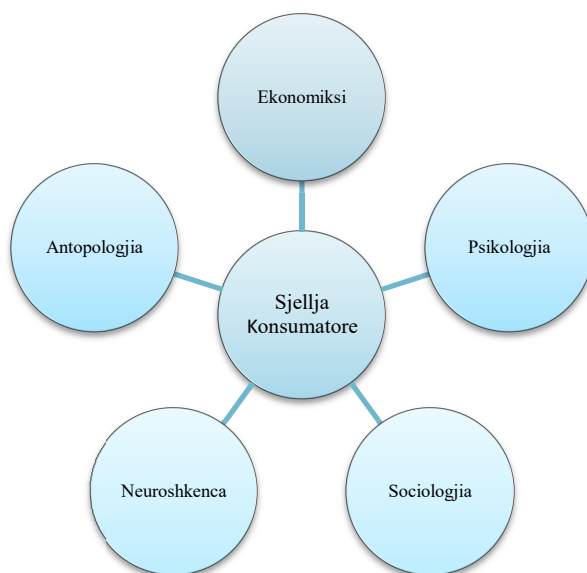


Fig 7. Disiplinat e Sjelljes Konsumatore

- a) Ekonomiksi- disiplinë e cila studion kërkesën. (Sa është i kërkuar X produkt apo shërbim nga konsumatorët në tregun aktual.)

⁷Foxal, G., "Foundations of Consumer Behaviour Analysis," Marketing Theory, Vol. 1, No. 2, pages 165–199

- b) Psikologjia- disiplina e dytë me rradhë e cila merret me mënyrën se si mendojnë njerëzit.(konsumatorët)
- c) Sociologjia- disiplina e cila ka për qëllim studimin e shoqërisë.
- d) Antropologjia- shkencë që studion individin nga të gjitha spektret e saj, qofte kulturore, fizike apo shoqërore.
- e) Neuroshkenca- disiplinë e cila merret me studimin e trurit të njeriut. (p.sh vërehet se përmes publicitetit apo paketimit mund të ndikohet tek psika e një individi lidhur me produktin apo shërbimin përkatës.)

2.1.1 Evoluimi i sjelljes konsumatore

Sjellja konsumatore ka pësuar një transformim masiv për një periudhë të shkurtë kohore. Është një evolucion i tillë qëka pasur dhe vazhdon të ketë ndikim të thellë mbi blerjen e trendeve, mbi shitësit dhe mardhëniet e tyre me konsumatorët e kështu me radhë.

Studimet e sjelljes konsumatore kanë ekzaminuar 3 lloje të qasjeve dhe atë:

- a) Kërkimet motivuese
- b) Pozitivizmi
- c) Postmodernizim

Qasja e parë i referohet periudhës kur marketerët bazoheshin tek teoria psiko- analitike dhe për qëllim kryesor kishin të zbulonin motivet e fshehta të individëve, çka i shtyn ato drejt blerjes së një produkti apo shërbimi të caktuar.

Pozitivizmi filloi të zbatohet diku në vitet 1960, në periudhën kur shkenca merrej me përdorimin e metodave specifike shkencore duke pasur për qëllim të kupton sjelljen konsumatore si dhe të zbulohet lidhja shkak- efekt e cila ndikon mbi bindjen dhe edukimin.

Postmodernizimi përfshin vitet 1980-1990, ku përkundër qasjes se lartpërmendur, ajo bazohet në metoda kërkimore cilësore dhe teknologjike, me të vetmin qëllim që ato të njohin streset dhe përvojat e konsumatorit dhe ti kuptojnë nga një prespektivë më e gjerë shoqërore e kulturore.

2.1.2 Rëndësia e sjelljes konsumatore

Elementi themelor në marketing është shkëmbimi i dëgjimit me vlerë nga shitësi tek konsumatori i cili do të paguajë çmimin që pajtohet me objektivat e shitësit. Konsumatorët duan të paguajnë vetëm për produkte dhe shërbime që kënaqin nevojat tyre dhe konsumimi është çelësi për të kuptuar pse konsumatorët blejnë këto apo ato lloj produktesh .⁸

Pra, shkurt thënë ajo përkufizohet si një fushë studimi e cila fokusohet tek aktivitetet e konsumatorit.

Por pse i jepet kaq rëndësi konsumatorit?

Sjellja e konsumatorit është mjaft komplekse sepse çdo konsumator ka mendim dhe qëndrim të vecantë ndaj blerjes dhe përdorimit të një produkti apo shërbimi të caktuar. Markreterët duke analizuar disa faktorë siç janë: faktorë sociologjik, ekonomik, teknologjik mundohen të jenë sa më afër konsumatorit, duke marrë parasysh ndryshimet e standartit jetësor, trendet e modës si dhe ndryshimet në teknologji e kështu me radhë.

Dhe, një analizë e përpiktë dhe e kujdesshme ndihmon në parashikimin sa më të saktë për produktin apo shërbimin e caktuar që lidhet me vetë konsumatorin.

Roli dhe rëndësia e sjelljes konsumatore mund të shpjegohet duke iu referuar disa pikave të mëposhtme:

1. Arritja e objektivave- Çelësi i mbijetesës dhe i rritjes së një kompanie mjaft konkurrense është aftësia e tij për të identifikuar dhe për të kënaqur nevojat e konsumatorëve të paplotësuar më mirë dhe më shpejt se konkurrenca. Kështu sjellja konsumatore ndihmon në arritjen e qëllimeve të marketingut.
2. E dobishme për shitjet dhe distributorët- Njohja e sjelljes konsumatore është gjithashtu e dobishme për shitësit dhe distributorët për të kryer detyrat me efektivitet në përmbushjen e nevojave dhe dëshirave të konsumatorit. Pra, sjellja e konsumatorit përmirson performancën e të gjithë sistemit të distribuimit.
3. Gjetja dhe rruajtja e konsumatorit- Marketerët ofertat e të cilëve bazohen në njohjen e dëshirave dhe nevojave të konsumatorëve, gjejnë një treg të gatshëm për produktet dhe

⁸ “Sjellja konsumatore” Prof. Dr. Vjollca Bakiu, fq 15

shërbimet e tyre. Kështu për shkak të studimit të vazhdueshëm të sjelljes konsumatore, kompania e ka më të lehtë mbajtjen e konsumatorëve lojalë.

4. Konkurenca- Studimi i sjelljes konsumatore ndihmon në ballafaqimin me konkurentët, duke marrë për bazë pritjet e konsumatorëve mund të ofrohen avantazhe konkurruese (avantazh konkurrues d.m.th pozicioni më i favorshëm që një organizatë kërkon, në mënyrë që të jetë sa më e dobishme sesa konkurentët e tij.)
5. Filozofi moderne – Një e ashtuquajtur filozofi moderne e marketingut – identifikon nevoja të konsumatorëve dhe ti plotsojë ato në mënyrë efektive sesa konkurentët. Kjo e bën marketingut e orientuar drejt konsumatorit.

2.2 Metoda për të dëgjuar konsumatorin

Në qoftë i japim një vështrim të shkurtër peridhës si kanë qenë bizneset dekada më parë, dhe si janë tani, vërejmë një ndryshim drastik. Dikur ishin biznese të vogla me një numër të paktë konsumatorësh, ndërsa sot me zhvillimin e teknologjisë, janë përhapur qendra të shumta prodhimi dhe llojllojshmëri produktesh si dhe distanca mes prodhuesit dhe konsumatorit përfundimtar ka marrë një kuptim tjetër.

Marketingu si shkencë në vete, synim parësor ka vlersimin e nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve përmes njohjes së tregut dhe orientimit të të gjitha aktiviteve të ndërmarrjes drejt kënaqjes së këtyre nevojave. Dhe si teknike kryesore e marketingut është *kërkim marketingu*.

“Marketingu pa të dhëna është njëlloj sikurse ti ngasësh makinës me sy mbyllur“ Dan Zarella.⁹ Kërkimi i tregut parashtron hartë rrugore për bizneset. Kryesisht ajo është një mbledhje sistematike dhe objektive e të dhënave, pastaj analiza e tyre lidhur me një treg të synuar apo konkurrencë dhe mjedis.

Qëllimi i çdo projekti të hulumtimit të tregut është të arrihet një kuptim më i mirë i lëndës. Me tregjet në të gjithë botën duke u bërë gjithnjë e më konkurruese, hulumtimi i tregut është tani në axhendën e shumë organizatave, pavarësisht nëse janë të mëdha apo të vogla.¹⁰

⁹<https://www.driveresearch.com/single-post/2016/10/31/10-of-the-Best-Market-Research-Quotes>

¹⁰<https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-importance-of-marketing-research-marketing-essay.php>

Ekziston vetëm një “boss” dhe ai është konsumatori. Është ai i cili mund të përjashton cdo kënd nga kompania thjeshtë duke shpenzuar paratë e tij diku tjetër. Pasi, sic thotë dhe Bill Gates (pronar i firmës së njohur Microsoft) që konsumatorët e tanë të pakënaqur janë burimi jonë më i madh për të mësuar.

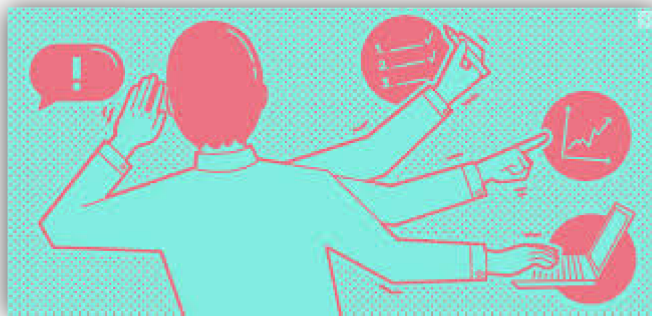


Fig 8. Mënyra për të dëgjuar konsumatorin

Përderisa ekziston një përqindje ku ka njerëz të pakënaqur të cilët ankohen për ndonjë produkt apo shërbim të caktuar, do ketë edhe fjalë negative mbi atë biznes. Përgjigjet e cdo lloji mund ti quajmë si dhuratë, pasi këto reagime negative nëse shqyrtohen dhe trajtohen në mënyrë të kujdesshme do të rezultojnë në krijimin e një klienti të përjetshëm nga një blerës më parë i pakënaqur.

Sipas mendimit tim, konsumatori duhet dëgjuar si një mik i ngusht, të jesh për të si një sup për tu mbështetur e dëgjuar shqetësimet e tyre, e pastaj fokusohesh tek ajo se çka firma ka bërë të gabueshme, e nga kjo rezultojnë të merren masa për të përmirësuar pakënaqësitë e klientëve të tyre dhe të rifitosh besnikërinë e tyre.

Arsyet se përse duhet dëgjuar konsumatori mund ti përmbëlhim në disa nënpika edhe atë:

1. *Konsumatori është ai e cili e din cka dëshiron dhe cka i nevojitet*- Vet kompania nuk mund tia qëllon se cilat janë nevojat dhe kërkesat e konsumatorit.
Dhe, nëse ajo dëshiron që të shiten produktet dhe shërbimet e saj, pik së pari duhet të merr informata rreth konsumatorëve dhe nevojat/ kërkesat e tyre.
2. *Konsumatori ka fuqinë blerëse*- Konsumatori është çelësi i suksesit dhe nëse dëshiron që ato të shpenzojnë paratë e tyre mbi produktet dhe shërbimet e kompanisë në fjalë, atëherë zbulojmë dëshirat e tyre.

3. *Duke dëgjuar konsumatorin, rritet profiti i kompanisë-* Asnjë biznes nuk dëshiron të stagnon apo të zvogëlohet, përkundrazi qëllimi i tyre është rritja e fitimit. Dhe kjo arrihet duke dëgjuar konsumatorin p.sh përmes sondazheve, vëzhgimeve anketave të ndryshme e kështu me rradhë.
4. *Konsumatori pëlqen të ndjehet i vlefshëm-* nëse jemi të gatshëm për biseda me konsumatorin dhe nesë njafton një fjalë e vetme “ konsumatori ka gjithmonë të drejtë” kjo do ti bën ato të ndihen të vlerësuar.
5. *Biznesi duhet gjithmonë të fokusohet tek konsumatori-* thënë shkurt është klienti ai i cili e bën biznesin dhe pa të nuk do kishte kuptim prodhimi dhe shërbimi.

Përderisa na jepet mundësia për komunikim të drejtpërdrejt me konsumatorin, e kemi më lehtë për të depërtuar tek mendimet, dëshirat dhe nevojat e tyre, me lehtë për të përmirësuar gjendjen aktuale, për të mposhtur konkurrencën dhe për të qenë më afër konsumatorit në përgjithësi.

Vazhdoj të theksoj se për menaxhim të suksesshëm dhe vendimmarrje më të mirë në organizatë është e nevojshme mbledhja e informacioneve të duhura, apo thënë ndryshe nevojitet kërkim shkencor. Por, çfarë nënkuptojmë me kërkim shkencor, cilat janë objektivat e kërkimit shkencor, karakteristikat e kërkimit shkencor, motivi i tij dhe mbi të gjitha cilat janë metodat dhe cila është metodologjia e kërkimit shkencor?

Kërkimi shkencor mund të definohet si gjetje e njohurive përmes metodave objektive dhe sistematike për të ofruar zgjidhje për një problem të caktuar.¹¹

Disa njerëz e konsiderojnë kërkimin si një lëvizje nga e njohura drejt të panjohurës, çka në fakt është një udhëtim drejt zbulimit të së resë.¹²

Ai realizohet përmes një procesi i cili përfshin: formulimin e problemit, shqyrtimin e literaturës, formulimin e hipotezave, hartimin e projektit kërkimor, përcaktimin e zgjedhjes, mbledhjen e të dhënave, testimin e hipotezave, përgaditjen e raportit dhe prezantimin e rezultatit.

Për dallim nga informacioni i cili përgjithësisht mbëlidhet dhe transmetohet në mënyrë kontinuele, kërkimi shkencor bëhet në një moment të caktuar për një problem të caktuar, synimi i të cilit është dhënia e përgjigjeve përmes pyetjeve konkrete të përcaktuara për at kërkim.

¹¹Bardhul Ceku, Forcim Kola “Metoda Kerkimi” Tirane 2011, fq. 13

¹²Bardhul Ceku, Forcim Kola “Metoda Kerkimi” Tirane 2011, fq. 12

Përgjithësisht, kërkimi i informacionit dhe i gjithë procesi në vijim janë stadi themelore për procesin e vendimarrjes të konsumatorëve. Lind pyetja kor fillon të shfaqet ky proces i marrjes së vendimeve tek konsumatori?

Për t'u përgjigjur kësaj fillimisht duhet të njohim nevojat e konsumatorit, ose thënë ndryshe psikologjinë e konsumatorit.

2.3 Psikologjia e konsumatorit

Të njohësh dhe të kuptosh mendjen e një konsumatori është një çështje mjaft komplekse dhe dinamike. Konsumatori në vete është mjaft i paparashikueshëm dhe irracional. Ai është pika qendrore rreth të cilit zhvillohet aktiviteti i biznesit. Por, biznesi nga ana tjetër qëllim parësor ka të njoh nevojat dhe dëshirat e kësaj qenie kaq komplekse që është konsumatori, përmes të cilës mënyrë ai do të arrij dhe qëllimin e vet që është rritja e profitit dhe reputacionit të biznesit.

Lënda e psikologjisë së konsumatorit përqëndrohet mbi disa faktorë bazik (cilësi të brendshme) përmes të cilave kuptohet me lehtë sjellja e konsumatorit.

Këto faktorë janë:

- Motivimi
- Personaliteti
- Perceptimet
- Të mesuarit dhe
- Qëndrimet e tyre.



Fig 9. Psikologjia e konsumatorit

2.3.1 Motivimi- nënkupton një gjendje të brendshme emocionale apo një nxitje drejt një qëllimi të caktuar. Konkretisht ai është motori i cili i shtyn konsumatorët të

identifikojnë dhe të blejnë produkte apo shërbime që përmbushin nevojat e tyre psikologjike dhe fiziologjike. Përmbushja e këtyre nevojave mund ti motivon këta konsumatorë që ata bëjnë blerje për së dyti apo të disa hershme pasi ngelen të kenaqur nga produktet dhe shërbimet në fjalë.

Tre teoritë të motivimit janë:

- a) Teoria e Frojdit- fuqitë psikologjike janë të pavullnetshme dhe se individi nuk mund ti kupton ato.
- b) Teoria e Maslout- paraqet një koncept të dobishëm i cili supozon se konsumatori i jep prioritet nevojave të tyre. Disa nevoja kanë prioritet mbi disa të tjera me cka ai na jep piramidën në bazë të së cilës klasifikon nevojat e njerëzve.

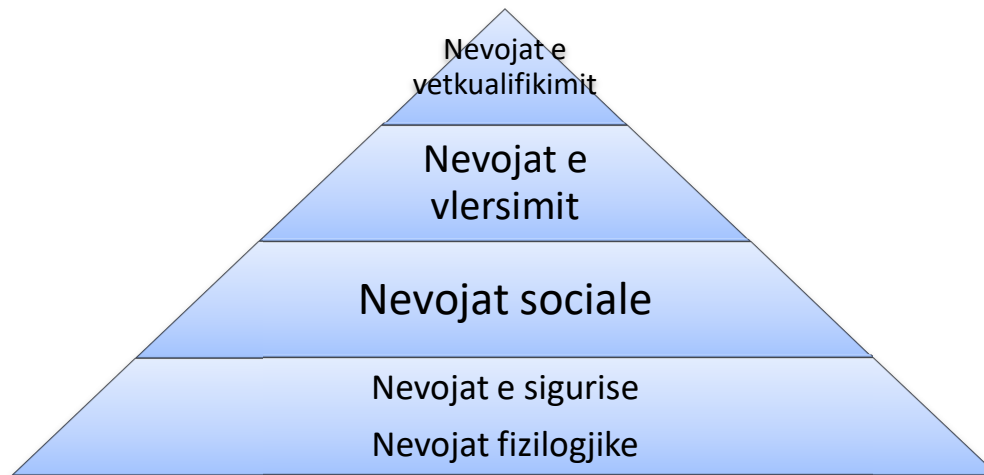


Fig 10. Hierarkia e Masloë

- c) Teoria e Heisbergut- teori sipas të cilës të jesh i pakënaqur nuk është arsye për të mos kryer një blerje, ajo gjithsesi mund të zëvendsohet me një tjetër.

2.3.2 Personaliteti- sipas studimeve konsumatore personaliteti përkufizohet si reagime të qëndrueshme ndaj stimujve të mjedisit.¹³ prandaj themi se personaliteti më tepër mund të jetë një dukuri sociale përpos që është psikologjike. Kushtet sociale janë ato të cilat zhvillojnë individualitetin e njeriut, e formojnë atë në një qenie me karakteristika njerëzore.

¹³ Prof. Dr. Vjollca Bakiu” Sjellja konsumatore” Tiranë 2007, fq 199

- 2.3.3 Perceptimi- është një koncept psikologjik i cili na tregon se çfarë mendojnë konsumatorët për një markë, për një kompani dhe për ofertat e saj. Perceptimi i konsumatorit zakonisht ndikohet nga reklamat, marrëdhëniet me publikun, mediat sociale etj.
- 2.3.4 Të mësuarit- Çdo të thotë të mësosh? Njeriu gjatë përditshmërisë si tij normalisht vepron, dhe cdo veprim nënkuptom edhe mësim. Mësime që fitohen në mënyrë spontane apo nga një proces i planifikuar për një qëllim të caktuar tek një fushë përkatëse. Dituritë e fituara tek individi ndikojnë gjithashtu tek qëndrimet e tyre mbi blerjen dhe konsumin.
- 2.3.5 Qëndrimet- paraqesin një aspekt psikologjik të cilat formohen nga përvoja me prindët, bashkmoshatarët, ndikimi social.
- 2.3.6 Pra, ato janë të mësuara dhe mbeten tek individët për një periudhë të gjatë kohore. Qëndrimet që janë më të përvetësuara do të kenë një ndikim më të madh mbi sjelljen e tyre.

2.4 Shërbimi ndaj klientit

Kohët kanë ndryshuar, konkurenca dita ditës po zë një vend mjaft të rëndësishëm nga njera anë dhe nga tjetra është konsumatori ai që quet “mbret” . Shërbimi ndaj klientit është dega e një organizate e cila komunikom me klientët e kësaj organizate.

Qëllimi i saj është të mban sa më të kënaqur konsumatorët, pasi kjo drejtpërdrejt ndikon dhe në fitimin e vet organizatës.

Sipas La Londe dhe Zinszer, shërbimi ndaj klientit, përkufizohet si: “ Aktivitete që hasen në kontaktin midis konsumatorit dhe organizatës dhe që synojnë të rrisin ose lehtësojnë shitjen dhe përdorimin e shërbimeve soe të mirave të organizatës.”¹⁴

Sipas mendimit tim, shërbimi ndaj klientit ka të bën me të gjitha ato aktivitete të orientuara drejt klientit, proces që kryhet përmes mjeteve të telekomunikacionit apo thjesht postës. Ky funksion përcaktohet duke pasur parasysh dy faktorë: kënaqësinë konsumatore dhe efikasitetin opercional. Me kalimin e viteve, organizatat po shtrijnë bizneset e tyre në

¹⁴ Liljana Elezi, Marketingu I shërbimeve (një qasje manaxheriale), Tiranë 2010, fq.301

sipërfaqe te gjera gjografike, konkurenca e fortë domosdoshmërisht e bën që gjithnjë të jemi ne hap me kohën nëse duam të mos humbim klientët aktual, të fitojmë klient të rinj e mbi të gjitha të rrisim fitimet. Sot në këtë ditë kjo realizohet përmes përdorimit të teknologjisë. Ato zhvillojnë programe të ndryshme qëllim që të fitojnë lidhje të forta me konsumatorët, fokusojnë përpjekjet e tyre në pikpamjen e furnizimit me shërbime më të shpejta, më cilësore dhe kualitet të mirë.¹⁵

Ekzistojnë disa arsye se përse duhet të ketë një sektor të mirë të shërbimit të klientit, dhe atë:

1. Ndërton një reputacion pozitiv mbi ndërmarrjen- thjeshtë thënë po qe se konsumatori trajtohet si mbret, normalisht që organizata do merr komplimente positive, kështu ajo fiton një reputacion pozitiv mes klientëve.
2. Ndihmon bizneset ti mbajnë(rruajnë) klientët e tyre- një biznes lulzon më mirë kur klientët vazhdojnë të jenë besnik ndaj produkteve apo shërbimeve të po asaj firme. Është shumë më lehtë të mbash një klient që ke pasur sesa te fitosh një klient të ri.
3. Shërbimi i mirë ndaj klientëve redukton problemet në përgjithësi- p.sh.: kur përfaqësuesit e organizatës, departamenti i shërbimit pikërisht janë miqësor, komunikativ e me raporte të mira, lehtëson uljen e tensioneve apo cuarjen nëpër gjyqe shkaku i ndonjë mosmarrveshje.
4. Shërbimi i mirë ndaj klientit paraqet formën më të mirë të publicitetit- shembull: përfaqësuesit e sektorit të shërbimit pajisen me teknologjinë më të fundit për të qenë gjithnjë një hap para konkurentëve. Kur klientët janë të kënaqur me organizatën në përgjithësi ato bëjnë reklamën më të mirë duke komplimentuar para tjerëve.
5. Shërbimi ndaj klientit rrit shitjet- varësisht nga efikasiteti i departamentit të shërbeve se sa mund tju përgjigjen pyetjeve dhe ankesave të klientëve, mvaret edhe rritja e shitjeve të organizatës.

2.5 Metoda të kërkimit

Në një treg dinamik, problemi kryesor me të cilën ballafaqohen kompanitë e sodit është njohja dhe përmbushja e nevojave të individëve dhe përshtatja me to në kohën e duhur. Për të

¹⁵ Liljana Elezi, Marketingu I shërbimeve (një qasje manaxheriale), Tiranë 2010, fq.306

parashikuar të gjitha këto duhet të bëhet mbëledhje të dhënave dhe përpunimi i tyre, në mënyrë që të jetë më e lehtë marrja e vendimeve nga ana e kompanive. I gjithë ky proces njihet me emrin kërkim shkencor.

Kërkimi shkencor nënkupton një veprimtari akademike i cili përfshin formulimin e problemit, formulimin e hipotezave, mbëledhjen dhe vlersimin e të dhënave, arritjen e rezultatit dhe së fundmi testimin e rezultateve.

- *Formulimi i problemit*-pik së pari duhet të përcaktohet sfera në të cilën do të kryhet kërkimi shkencor, konkretisht një diskutim i përgjithshëm mbi një lëmi të vecantë. Kjo realizohet nga diskutimi i një grupi kolegësh me përvojë apo nëpëe biznese private ajo realizohet nga agjensione administrative.
- *Shqyrtimi i literaturës*- hapi i dytë pas formulimit të problemit, është shqyrtimi i literaturës i cili kryhet përmes shkrimit të një përmbledhje të shkurtër të tij.
- *Formulimi i hipotezave*- ka për qëllim të shpjegon një dukuri të përcaktuar më parë, është mjaft i dobishëm nëse përcaktohet qartë dhe me terma të sakta.
- *Hartimi i kërkimit*- hapi i katërt i kërkimit shkencor është hartimi i kërkimit, pra krijimi i një skeme ku sigurohet mbëledhja e provave për një periudhë sa më të shkurtër dhe me shpenzime minimale.
- *Përcaktimi i zgjedhjes* –përfshin të gjitha elementet të cilat vrojtohen dhe eksperimentohen sipas llojit të problemit.

Mbëledhja e të dhënave-

Ekzistojnë tri kategori të të dhënave, dhe atë:

- a) Parësore
- b) Dytësore
- c) Të parametruara

Të dhënat parësore mbëlidhen nga vrojtimit dhe pyetjet direkte me individët, gjatë kërkimit cilësor dhe sasior ad hoc. (shembull intervista me konsumatorët apo vrojtimi i blerësve.)

Të dhënat dytësore janë ato të dorës të dytë të cilat mbëlidhen nga burime të brendshme dhe të jashtme siç janë statistikat e shitjes, indekset demografike, analizat sektoriale etj.

Të dhenat e parametruara fitohen nga përpunimi me modele nga analiste duke arritur rezultate përkatëse.

Duke u bazuar në llojin(natyren) e studimit, objektivat dhe qëllimin e tyre, burimet e disponueshme dhe kohën në dispozicion, kërkuesi shkencor bën zgjedhjen e metodës për mbledhjen e të dhënave,kjo kryesisht mvaret nga përvoja dhe aftesia e tij si kërkues.

- Zbatimi i projektit kërkimor- nënkupton vënia në përdorim të të dhënave të grambuluar, sa më të sakta të jenë të dhënat dhe sa më të qarta aq më e lehtështë procedura e kërkimit shkencor, ai do të realizohet në mënyrë sistematike dhe për një periudhë të caktuar kohore.
- Analiza e të dhënave-pas procesit të mbledhjes së të dhënave, kërkuesi shkencor vijon me analizën e tyre. Kështu ai klasifikon të dhënat në disa kategori. Pik së pari bën kodimin, gjatë së cilës kategoritë e të dhënave i shëndron në simbole, të cilat pastaj do mund të tabelohen dhe numrohen. Tabelimi nënkupton vënien e të dhënave në forme tabelare, ky proces kryhet me ndihmën e kompjuterëve.
- Testimi i hipotezave- është procesi vijues pas analizës së të dhënave, i cili ndihmon për të sqaruar tashmë a mbështesin faktet hipotezën kryesore apo do con në hedhjen e kesaj hipoteze.
- Përgatitja e raportit apo prezantimi i rezultateve- hapi i fundit është ai ku pasi kryhet mbeledhja e te dhenave, analiza dhe testimi i tyre, behet përgatitja e raportit nga ana e kërkuesit shkencor, dhe ajo duhet përmbajtur disa pikave kryesore sic janë: *faqet paraprake*(titulli, të dhënat kryesore dhe mirnjohjet për ato të cilat kanë ndihmuar gjatë kërkimit shkencor), *materiali kryesor*(perfshin: hyrjen, përmbledhjen e rezultateve, raporti kryesor, përfundimet.) dhe pika e tretë janë*faqet fundore*(bibliografia, librat e revistave, raporteve etj).

Lind pyetja se çka nënkuptojmë me metoda të kërkimit dhe metodologjia e kërkimit?

Me termin metodë kërkimi nënkuptohen të gjitha ato lloj kërkimesh,ato teknika që bëhen nga ana e kërkuesve shkencor me qëllim të zhvillimit të operacioneve shkencore, metodologjia kërkimore është një nocion, term më i gjerë në krahasim me metodën kërkimore, ku përpos që filtet për metodë kërkimi, gjithashtu vihet në pah edhe aspekti logjik lidhur me përdorimin e metodave kërkimore. Ndryshe thënë, metoda kërkimore është vetëm pjese e metodologjisë kërkimore, me çka kjo e dyta llogaritet sinjë shkencë e të studuarit se si bëhet një kërkim shkencor.

Në tabelën vijuese do të tregojmë llojet e kërkimit, metodat dhe teknikat e mbledhjes së të dhënave:

Lloji i kërkimit	Metodat	Teknikat
Kërkimi paraprak	a) Analiza e të dhënave historike	Mbajtja e shënimeve, analiza e përmbajtjes, dëgjimi dhe analiza e materaleve audio video
	b) Analiza e dokumenteve	Përpunimet statistikore, referncat, analiza e përmbajtjes
Kërkimi në teren	a) Vrojtimi direkt pa dijeni	Vrojtimi i sjelljes
	b) Vrojtimi dirket me dijeni	Përdorimi i një regjistruesi audio
	c) Vrojtimi masiv	Regjistrimi i sjelljes masive, intervistimi duke përdorur vrojtues të pavarur në mjediset publike
	d) Pyetsori me postë	Identifikimi i sfondit shoqëror dhe ekonomik të të intervistuarve.
	e) Opinionet	Përdorimi i shkallëve të qëndrimeve,teknikat projektuese

	f) Intervista personale	Intervistuesi përdor një skedul pyetjesh të hapura dhe të mbyllura
	g) Intervista e fokusuar	Intervistuesi përqëndron vëmendjen në një përvojë të caktuar dhe në efektet e saj
	h) Intervista në grup	Grupe të vogla njerzish intervistohen në të njëjtën kohë.
	i) Intervista në telefon	Përdorimi i telefonit për komunikim me të zgjedhurit për intervistë.
	j) Studim rasti	Mbëledhja e të dhënave për analizë intenzive.
Kërkimi laboratorik	Studimi i sjelljes së rastit të grupeve të vogla studimore, luajtja e rolit dhe analiza	

Tabela 2. Metoda dhe teknika të mbëledhjes së të dhënave.¹⁶

Pra, sic shihet nga tabela 2. Ekziston një numër i mjaftueshëm metodash dhe teknikash për qëllim të mbëledhjes së të dhënave.

- a) *Faza e analizës së të dhënave* në një projekt hulumtimi të tregut është faza kur të dhënat cilësore, sasiore ose një përzierje e të dyjave, mbëlidhen së bashku dhe shqyrtohen për të

¹⁶Bardhyl Ceku, Forcim Kola, Metoda Kërkimi, Tiranë 2011, fq 37.

nxjerrë konkluzione në të dhënat. Këto përfundime pastaj ofrojnë njohuri të rëndësishme për projektin e kërkimit dhe për çdo lloj prezantimi të tillë. Qëllimi i analizës së të dhënave në hulumtim është zbulimi i informatave të dobishme nga një grup i të dhënave dhe konkluzione që mund të përdoren për të formuar njohuri.

Sasi të mëdha të të dhënave duhet të përmbëlidhen dhe të paraqiten në një mënyrë që komunikon qartë tiparet dhe konkluzionet më të rëndësishme.¹⁷

- b) *Vrojtimi*-Shumë gjëra që sillen rreth nesh, normal ne ato i vëzhgojmë, mirëpo ky lloj vëzhgimi nuk mund të thuhet që është pjesë e një kërkimi shkencor. Vrojtimi në fushën e kërkim marketingut është ndër metodat më të vjetra kualitative për mbledhjen dhe analizimin e informacionit të marrë përmes vëzhgimit direkt dhe indirekt të të tjerëve në mjedise të planifikuara. Normalisht, si në çdo sferë edhe këtu qasemi me avantazhe dhe disavantazhe të metodës. Përparsi e vrotimit është se subjektet në fjalë sillen më natyrshëm dhe nuk pretendojnë të tregojnë veten si “ideale”.

Teknikat vëzhguese shpesh sigurojnë mënyrën e vetme për të kryer hulumtime të caktuara, të tilla si përcaktimi i numrit të blerësve që viziojnë ndonjëshitore apo sjelljen e fëmijëve, e gjithashtu janë të pavarura nga dëshira dhe vullneti i vrotuesve.

Të dhënat dhe informacionet e marra përmes vrotimit lidhen me kohën aktuale dhe nuk janë fare të lidhura me sjelljet e së kaluarës apo për qëllime të ardhëshme.

Nga ana tjetër paraqiten edhe disa dobësi apo kufizime sic janë: konsumues i kohës, mjaft i shtrenjtë, me informacione të kufizuara e ndodh që në disa raste ndërhyjnë faktorë të paparashikueshëm që komplikojnë detyrën e vrotimit, me cka edhe studiuesit nuk kanë kontrollin e duhur mbi vet metodën e përdorur.

Cilat janë llojet e vrotimit?

Në rastet kur vrotimi karakterizohet nga një përkufizim i kujdeshëm i njësive, stilit të regjistrimit, kushteve të standartizuara dhe zgjedhjes së të dhënave përkatse të vrotimit kemi të bëjmë me **vrotim të strukturuar** (p.sh.: kerkimet shkencore përshkruese) , në të kundërt të pikave të lartpërmendura atëherë themi së ky vrotim quhet i **pastrukturuar**(p.sh.: kërkime eksploruese). Kemi të atilla raste kur vet studiuesi i kërkimi shkencor bëhet pjesë e hulumtimit

¹⁷<https://www.djsresearch.co.uk/glossary/item/Data-Analysis-in-Market-Research>

kjo quhet **mbikqyrje me pjesmarrje**, por kur studiuesi vëzhgon nga larg kjo quhet **mbikqyrje pa pjesmarrje**. Dhe ka raste kur mbikqyrësi është tërësisht i panjohur dhe kjo njihet si **mbikqyrje e maskuar**.

Cili është roli i vrojtuesit?

Vrojtuesi nuk është i dukshëm.

Është i pranishëm para se të ndërhuaj.

Provokon ndryshime në saj të ndërhyrjes të tij. (p.sh konsulent i cili formulon rekomandime) .

c) *Pyetëtori*- metode mjaft e njohur që përdoret kryesisht nga kompani apo agjensi kërkimi, kërkues individual, organizata publike apo private, si edhe nga qeveritë.

Sipas kësaj metode dërgohen pyetësor, që nënkupton tërësi pyetjesh të formuluar me të vetmin qëllim që të fitohet informacioni i nevojshëm lidhur me kërkimin shkencor. Pyetëtori dërgohet dorë në dorë, përmes postes apo edhe në formë elektronike. Pastaj të anketuarit u përgjigjen pyetjeve sipas mënyrës së vet. Vijon procesi i mbledhjes së të dhënave dhe përpunimi statistikor i të dhënave, e në fund marrim rezultatet dhe rekomandimet. Si metodë kërkimi ka avantazhet dhe disavantazhet e tij. Si avantazh të pyetësit kemi koston e ulët, janë praktik, të intervistuarit kanë kohë të mjaftueshme për tju përgjigjur pyetjeve, fitohen shpejt rezultatet dhe të lehta për analizë. Ndërkohë që ka dhe anët e dobta si: ekziston mundësia e përgjigjeve jo të sinqerta apo të paqarta, apo edhe të përgjigjeve të lëna bosh, mund të përdoret tek individët mirë të arsimuar dhe bashkupues. Pra, siç thamë edhe më lartë, pyetëtori përbëhet nga një sërë pyetjesh të formuluar mirë, të cilat pyetje klasifikohen në pyetje :

- Të hapura
- Të mbyllura
- Pyetje me shkallë për kategori specifike

Pyetjet e hapura mundsojnë të anketuarve zgjedhjen e lirë të përgjigjeve, te cilat jepen në formë shifre apo me fjalë. Shembull konkret për pyetje të hapura kemi:

“ Çfarë moshe keni? _____ ” (përgjigje në formën e shifrave) .

“ Niveli i arsimimit tuaj? _____ ” (përgjigje me fjalë).

Pyetjet e mbyllura janë ato të cilat kërkojnë përgjigje të saktë dhe numër të caktuar të përgjigjeve. p.sh.:

“Gjinia? 1. Mashkull - 2. Femer”

“Statusi juaj martesor është: 1. Beqar 2. Bashkjetesë 3. I/E martuar 4. I/E vejë “

Shembulli i parë i takon kategorisë së pyetjeve me 2 zgjedhje dhe me vetëm 1 përgjigje, ndërsa kategoria e dytë përfshin pyetje me dy ose me shumë zgjedhje dhe vetëm një përgjigje.

Ekziston edhe lloji i tretë i pyetjeve që janë pyetje me shumë zgjedhje dhe shumë përgjigje, si psh.:

“Cilat marka të atleteve janë të preferuarat tuaja?

1. Adidas
2. Nike
3. Puma
4. Rebook
5. Fila
6. Salomon”

Pyetje me shkallë për kategori specifike- formë mjaft e veçantë e pyetjeve të mbyllura, që më së tepërmi identifikon një besim apo synim sesa një karakteristikë sociale apo ekonomike.

Shembull konkret: (kjo njihet si shkalla e Likerit).

“Me çfarë notë do të vlerësoni nivelin higjenik ?“

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Struktura e Pyetsorit

Me strukturë të pyetsorit nënkuptojmë praninë dhe rradhitjen e pyetjeve, e cila zhvillohet në disa faza dhe atë:

Faza 1: Paraqitja e anketuesit dhe subjektit të kërkimit

Faza 2: Pyetjet hyrëse (pyetje të përgjithshme qëllimi i të cilave është të tërheq kujdesin e të anketuarit.)

Faza 3: Pyetje cilësuese(përcaktohet nëse i anketuari ka njohuri dhe informacion të mjaftueshëm lidhur me pyetsorin.)

Faza 4: Pyetje të orientimit (shërbejnë për tu futur brenda në temën e kërkimit.)

Faza 5: Pyetje specifike(këto përbëjnë thelbin e pyetsorit, janë pyetje të mbyllura e me shumë zgjedhje të cilat do na japin informacione të rëndësishme mbi kërkimin.)

Faza 6: Pyetje dallimi(këto përshkruajnë të anketuarit sic janë: gjinia, mosha, profesioni)

Pasi kryhet mbëledhja e informacioneve vijon përpunimi i tyre me qëllim që të fitohen informatat e nevojshme për kërkimin shkencor. Ky proces i përpunimit të të dhënave përfshin:

- Testimin paraprak
 - Verifikimin
 - Kontrollin e vlefshmërisë
- d) *Intervistimi* – është pjesë e teknikave individuale cilësore që shërbejnë për të intervistuar persona të ndryshëm në mënyre individuale. Ndryshe thënë intervista përfshin një bisedë mes intervistuesit dhe personit që do të intervistohet, pala e parë duke pyetur dhe pala e dytë duke ju dhënë përgjigje pyetjeve të parashtruara me qëllim që të mbëlidhen të dhënat dhe informatat e nevojshme dhe të realizohet procesi i kërkimit shkencor në fjalë.

Kur përmendim të dhënat duhet të theksojmë se ato i ndajmë në tri kategori dhe atë:

Paresore- Të dhënat primare llogariten ato të dhëna të cilat mbëlidhen nga ana njësie kërkimore (personi, familja, faktorët ekonomik, psikologjik, demografik etj.).

Dytësore- Të dhënat sekondare janë statistika të cilat janë mbëledhur prej studimeve të mëparshme. Këto klasifikohen në :

- të brendshme (faturat, raportet e brendshme)
- të jashtme (metoda e vrojtimit, Udhëzësit, shoqatat, kërkimet online përmes kompjuterit.)

Të parametruara - janë të dhëna të fituara përmes një modeli që thjeshtëzon një situatë të ndërlikuar.

Metoda e intervistimit, të cilën edhe unë e kam përdorur gjatë hulumtimit tim, në përgjithësi na siguron të dhëna ndryshme, baza e të cilave është se këndvështrimi i pjesmarrësve në intervistë është qartë dhe i njohur, ofrojnë të dhënat që na nevojiten me çka mund të arrijmë qëllimin tonë dhe suksesin në një kërkim shkencor.

Ekzistojnë disa lloje të intervistave edhe atë:

1. Intervista e strukturuar- ku pyetjet janë të formuluar mire, në formë të ngurtë dhe me kujdes

2. Intervista e hollësishme- përfshin atë lloj interviste e formuar me qëllim që të zbuloj materiale të pasura dhe të detajuara të individëve që intervistohen, pasi ato mund të kryhen me individ ose me një grup të vogël individësh. Ato karakterizohen nga pyetje të hapura, të kuptueshme dhe me variacion përgjigjesh.

Intervista e hollësishme ka 3 nënndarje:

- a) Intervistë e tërthortë
- b) Intervistë gjysëm e drejtpërdrejtë
- c) Interviste laps-letër

Intervista e tërthortë- përfshin pyetje ku të intervistuarit do mund të shprehin ndjenjat dhe qëndrimet e tyre për një projekt të caktuar.

Intervista gjysëm e drejtpërdrejtë- zhvillohet në 4 etapa: fazën e prezantimit, faza e përqëndrimit të subjektit, faza e thellimit dhe faza e përfundimeve. Intervista zgjat 1-2 orë.

Intervista laps-letër- metodë e cila praktikohet në këtë formë: i intervistuari përgjigjet, ndërsa intervistuesi shkruan me dorë përgjigjet gjatë intervistës.



KREU I TRETË

3 ANALIZA NGA HULUMTIMI

- 3.1 Analiza e të dhënave sekundare dhe primare.....
 - 3.1.1 Përpilimi i pyetsorit.....
 - 3.1.2 Përpilimi i intervistës.....
- 3.2 Interpretimi i rezultatit.....
 - 3.2.1 Interpretimi i rezultatit i pyetësorit.....
 - 3.2.2 Interpretimi i rezultatit i intervistës.....
- 3.3 Analiza e të dhënave sekondare dhe primare

3 ANALIZA NGA HULUMTIMI

3.1 Analiza nga hulumtimi

Në hulumtimin tim të përzgjedhur “Matja e kënaqësië së klientit nga shërbimet që ofrohen tek Banjat e Dibrës Capa” si metodë kërkimore kam anketimin, ku në pjesën teorike edhe dhash një sqarim të përgjithshëm se çfarë paraqet anektimi, cilat janë përparsitë dhe dobësitë e tij e kështu me radhë.

Anketa e përbërë nga 15 pyetje, do tju shpërndahe klientëve që janë akomoduar në hotel, ato do tju përgjigjen me shrkim dhe pastaj vazhdon procesi I përpunimit të të dhënave.

E dimë që në mënyrë teorike përpunimi I të dhënave përfshin disa etapa edhe atë:

Editimi- procesi I shqyrtimit të të dhënave të mbëledhura dhe të papërpunuara për të zbuluar gabimet apo mangësitë që janë bërë dhe korigjimi I mundshëm I tyre.¹⁸ (të shkruhet footnote)

Kodimi- I referohet procesit të caktimit të simboleve dhe numrave për përgjigjet e pyetjeve në mënyrë që të mund të përcaktohet një numër I kufizuar kategorish apo klasash.

Klasifikimi- procesi I ndarjes së të dhënave në grupe në bazë të disa karakteristikave të përbashkëta(gjinia, mosha, sipas te të ardhurave etj.) Në rastin konkret, kam klasifikuar të anketuarit, numri i të cilëve është 200, në bazë të grupmoshës dhe fitova këtë rezultat:

MOSHA	0-14	15-25	25-35	35-55	55-70	MBI 70VJEÇ

Tabelimi- procedurë që realizohet për të sistemuar të dhënat e mbëledhura sipas një mënyre të saktë dhe logjike. Në rastin konkret, përdorimi I tabelimit mund të më ndihmoj dhe ta lehtëson analizën e të dhënave, lehtëson procesin e krahasimit, gjetjen e gabimeve dhe lëshimeve. Dallojmë tabelimin e të dhënave të një variable dhe tabelim të të dhënave të disa variablave.

Unë në rastin tim kam përdorur tabelim të të dhënave të disa variablave ose siç njihet ndryshe tabelim I kryqëzuar me çka na jepet mundësia të analizohen dy apo me shumë variabla gjatë hulumtimit shkencor.

3.1.1 Përpilimi i pyetsorit:

¹⁸ Bardhyl Ceku, Forcim Kola “ Metoda kërkimi” Tirana,2011, faqe 364

Të përpilosh një pyetsor, nuk do të thotë thjesht një rradhitje pyetjesh të listuara. Sic u theksua dhe më hëerët, anektimi apo pyetsori konstiston në drejtimin e një numri të caktuar pyetjesh drejt një grupi të caktuar njerzësish, me qëllim që të arrihen rezultatet e synuara, në rastin konkret të realizohet një matje sa më e saktë e kënaqësisë konsumatore.

Si metodë kërkimore, pyetsori do të ketë këtë strukturë:

- a) Identifikimi i të anketuarit
- b) Pyetjet hyrëse
- c) Pyetjet cilësuese (të mbyllura apo me dy zgjidhje)
- d) Pyetjet specifike (të mbyllura, të hapura, me shumë zgjidhje dhe me shkallë të Likert-it)

pra, në këtë formë do të jenë të rradhitura 19 pyetje dmth 3 faqe, jo dhe aqe e ngarrkuar që të mos duket e bezdishme apo e ndërlikuar për të anketuarit, me një gjuhë jo dhe aq komplekse, por duke u munduar të jetë sa më e qartë nga, të mos jenë me kuptim të dyfishtë apo delikate. Gjatë anketimit do të përfshihen grup mosha prej 12 vjeç deri tek mosha e penzionuar pra mbi 65 vjeç, të nacionaliteve të ndryshme, gjinia mashkullore dhe ajo femrore.

Arsyeja e përdorimit të pyetjeve të hapura shihet si avantazh pasi lejon të anketuarit të shpreh lirshëm mendimin e tij, nuk ndjehet si i imponuar me cka i mundëson atij të përgjigjet në mënyrën e duhur dhe të shtojë gjithë sqarimet që dëshiron, ndërsa tek pyetjet e mbyllura avantazh është se ato janë më të standartizuara dhe mundësohet krahasimi i subjekteve mes tyre. Janë më të thjeshta për tu analizuar me çka mund të kursehet mjaft kohë.

Shigjeta, kuadrate apo cfardo lloj tjetër shenjash nuk janë përdorur që të mos bëhen konfuz të anketuarit, dhe së fundmi para se të realizohet pyetsori, është kryer një testim paraprak apo i njohur edhe si hartim provizor tek disa punonjës të hoteleve me qëllim të identifikimit dhe korigjimit të gabimeve.

3.1.2 Përpilimi i intervistës

Metoda e intervistimit është përpiluar në mënyrë të atillë që nëpërmjet pyetjeve verbale, gjithsej 15 pyetje ndaj menaxheres së hotelit “Banjat e Dibrës Capa”- Banjisht, Bleranda Qemali, dhe në ndërkohë duke vëzhguar sjelljet e saj, do të marrim informacionet e nevojshme lidhur me kërkimin tim shkencor.

Nga 3 llojet e intervistave unë kam përdorur intervistën e strukturuar, në të cilën pyetjet janë të formuluar mjaft me kujdes që të arrij deri tek vërtetimi i hipotezave të mia.

Shkurt thënë, kam përzgjedhur intervistën e strukturuar duke parë si avantazh se nga strukturuimi i pyetjeve shumë më lehtë mund të krahasohen të dhënat dhe të arrihet një rezultat gjithpërfishrës.

3.2.1 INTERPRETIMI I REZULTATIT TË PYETËSORIT

Për të arritur qëllimet, konkretisht për të vërtetuar hipotezat nga hulumtimi shkencor, si metodë kërkimore përdora Anketimin dhe Pyetësin.

Sa i përket anketimit, realizova 130 anketa, në periudha të ndryshme kohore brenda 1 viti, pra u bazova në atë se kur rritet zakonisht numri i klientëve në hotelet, me çka rash në përfundim që si periudhe sezonale mund të llogaritet nga muaji mars deri në dhjetor, ose ndryshe njihet me nofkën High Season, muajt dhjetor, janar dhe shkurt janë më dobët, me çka gjatë këtyre 3 muajve mundohen që të renovojnë reparte të ndryshme të hoteleve.

Anketa u zhvillua nga grupmosha të ndryshme, duke filluar nga fëmijë të moshës 12 vjeç deri tek penzioneret që kalonin vitet e 70-ta. Janë klientë nga qytete të ndryshme, u takonin nacionaliteteve të ndryshme, disa vizitimin për radhë 1 hotelin, ndërsa të tjerë kishin ardhur dhe më herët për nevojat e tyre shëndetësore.

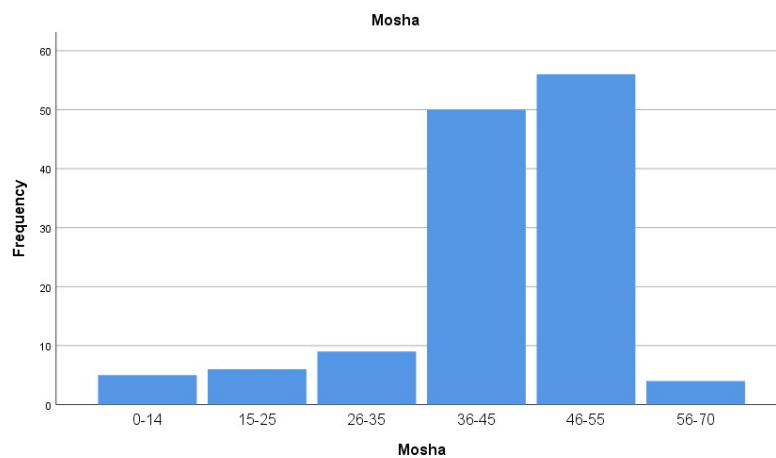
Më poshtë në formë tabelare do të paraqiten të dhënat për çdonjërin pyetje.

Mosha	<input type="checkbox"/> 0-14	<input type="checkbox"/> 35-55
	<input type="checkbox"/> 15-25	<input type="checkbox"/> 55-70
	<input type="checkbox"/> 25-35	<input type="checkbox"/> Mbi 70 vjeç

Mosha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-14	5	3.8	3.8	3.8
	15-25	6	4.6	4.6	8.5
	26-35	9	6.9	6.9	15.4
	36-45	50	38.2	38.5	53.8
	46-55	56	42.7	43.1	96.9
	56-70	4	3.1	3.1	100.0
	Total	130	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		131	100.0		

Tabela nr. 3 Klasifikimi I moshave



Grafiku 1. Klasifikimi I grup-moshave që vizitojnë hotelet Capa

Gjinia :

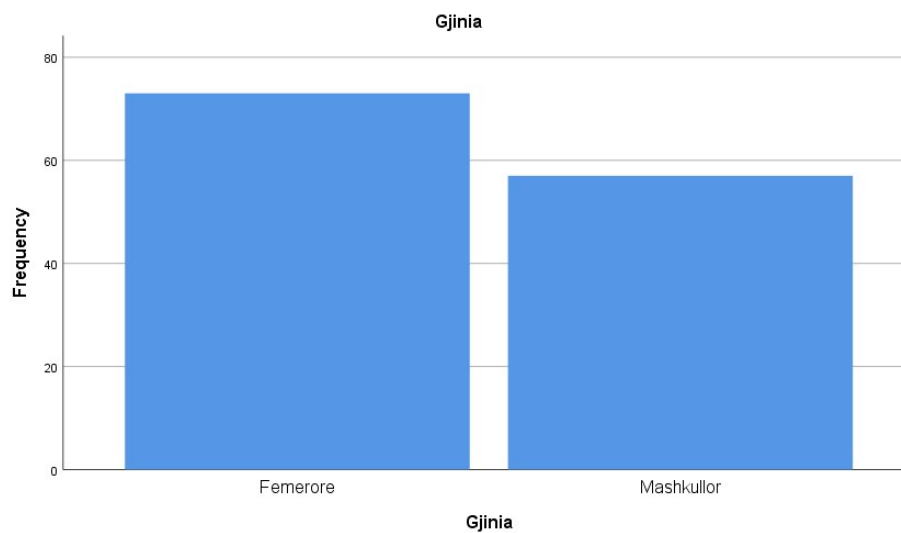
Femërore

Mashkullor

Gjinia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femërore	73	55.7	56.2	56.2
	Mashkullor	57	43.5	43.8	100.0
	Total	130	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		131	100.0		

Tabela nr 4 Klasifikimi I gjinive



Grafiku nr.2 Klasifikimi i gjinisë përmes diagram

Vendbanimi

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	.8	.8	.8
Amerike	3	2.3	2.3	3.1
Debar	6	4.6	4.6	7.6
Diber	3	2.3	2.3	9.9
Durres	3	2.3	2.3	12.2
Ferizaj	4	3.1	3.1	15.3
Gjakove	3	2.3	2.3	17.6
Gjermani	3	2.3	2.3	19.8
Gostivar	14	10.7	10.7	30.5
Kercove	7	5.3	5.3	35.9
Korce	2	1.5	1.5	37.4
Kumanova	6	4.6	4.6	42.0
Manastir	2	1.5	1.5	43.5
Maqellare	2	1.5	1.5	45.0
Oher	5	3.8	3.8	48.9
Peje	4	3.1	3.1	51.9
Peshkopi	2	1.5	1.5	53.4
Podujeve	2	1.5	1.5	55.0
Pogradec	4	3.1	3.1	58.0
Prishtina	2	1.5	1.5	59.5
Prizren	7	5.3	5.3	64.9
Resnje	2	1.5	1.5	66.4
Shkup	9	6.9	6.9	73.3
Shup	1	.8	.8	74.0
Struga	7	5.3	5.3	79.4
Suedi	9	6.9	6.9	86.3
Tetove	8	6.1	6.1	92.4
Tirana	2	1.5	1.5	93.9
Tirane	1	.8	.8	94.7
Veles	4	3.1	3.1	97.7
Vlora	3	2.3	2.3	100.0
Total	131	100.0	100.0	

Tabela nr 5. Rezultatet statistikore lidhur me vendbanimin

Nacionaliteti _____

		Nacionaliteti			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid		1	.8	.8	.8
	Maqedon	22	16.8	16.8	17.6
	Shqiptar	107	81.7	81.7	99.2
	Shqptar	1	.8	.8	100.0
	Total	131	100.0	100.0	

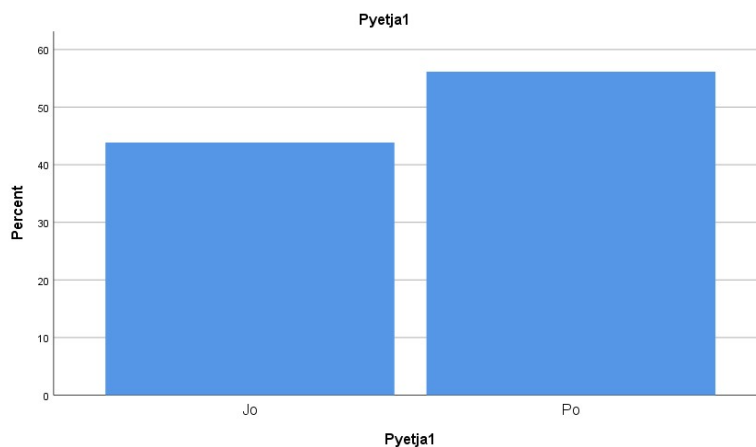
Tabela nr 6. Numri i personave të anketuar në bazë të nacionalitetit

A është kjo vizita juaj e pare në BDC? Nese *Jo* sa here keni vizituar hotelin termomineral?

- a) Jo, _____
- b) Po

		Pyetja1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Jo	57	43.5	43.8	43.8
	Po	73	55.7	56.2	100.0
	Total	130	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		131	100.0		

Tabela nr.7 Rezultatet e fituara nga pyetja nr 1.



Grafiku nr 3. Sa përqind kanë vizituar Hotelet Capa per radhë të parë,e sa më tepër se një herë

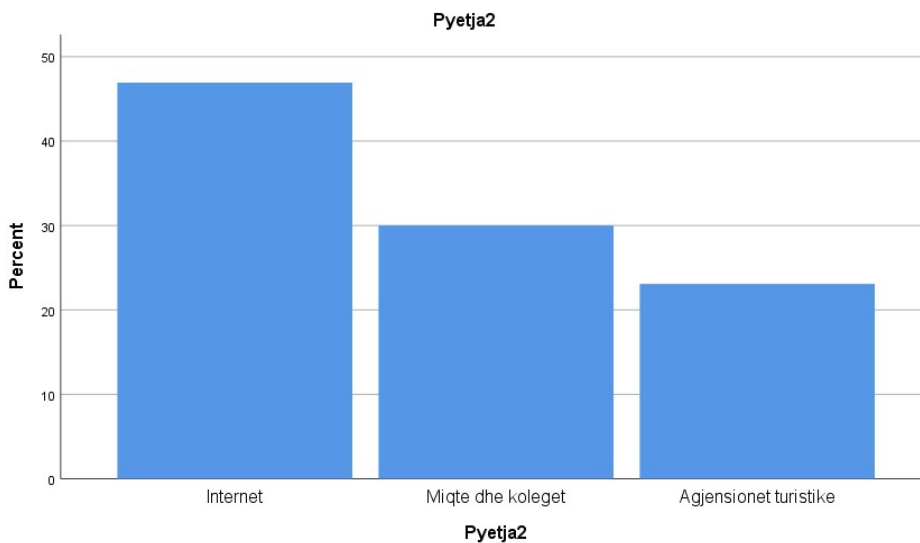
Ku keni dëgjuar për këtë hotel?

- a) Internet
- b) Miqtë dhe kolegë
- c) Agjensionet turistike
- d) Tjetër _____

Pyetja2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Internet	61	46.6	46.9	46.9
	Miqte dhe koleget	39	29.8	30.0	76.9
	Agjensionet turistike	30	22.9	23.1	100.0
	Total	130	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		131	100.0		

Tabela nr 8 Burimet prej ku janë njohtuar me hotelet Capa



Grafiku nr 4. Burimet informative mbi njohen e hoteleve

Për çfarë arsye I vizitoni Banjat e Dibrës Capa?

- a) Shkaqe shëndetësore b) relaks c) biznes d) conference

Pyetja3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Shkaqe shendetesore	107	81.7	82.3	82.3
	Relaks	21	16.0	16.2	98.5
	Biznes	2	1.5	1.5	100.0
	Total	130	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		131	100.0		

Tabela nr 9 Arsyet e vizites se hoteleve termale

Nëse keni ardhur për shkaqe shëndetësore, cilën sëmundje po trajtoni momentalisht?

- a) Sëmundjet e sistemit nervor
 b) Sëmundjet e aparatit lokomotor
 c) Sëmundjet e sistemit Gastro- Intestinal
 d) Sëmundjet e sistemit respirator
 e) Sëmundjet e sistemit Uro- Gjenital
 f) Sëmundjet ortopedike dhe gjendet post-traumatike
 g) Sëmundjet e lëkurë

Pyetja4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	semndujet e sistemit nervor	9	6.9	7.4	7.4
	Sëmundjet e aparatit lokomotor	14	10.7	11.6	19.0
	Sëmundjet e sistemit Gastro- Intestinal	16	12.2	13.2	32.2
	Sëmundjet e sistemit respirator	19	14.5	15.7	47.9

Sëmundjet e sistemit Uro-Gjenital	20	15.3	16.5	64.5
Sëmundjet ortopedike dhe gjendet post-traumatike	21	16.0	17.4	81.8
Sëmundjet e lëkurës	22	16.8	18.2	100.0
Total	121	92.4	100.0	
Missing System	10	7.6		
Total	131	100.0		

Tabela nr 10. Llojet e sëmundjeve që trajtohen tek Banjat e Dibrës Capa

Çfarë ju tërheq më shumë tek Banjat e Dibrës Capa?

Pyetja5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	.8	.8	.8
Ajri i paster	13	9.9	9.9	10.7
Fangoterapia	36	27.5	27.5	38.2
Fangoterapija	2	1.5	1.5	39.7
Hoteli luksoz	2	1.5	1.5	41.2
Komoditeti	9	6.9	6.9	48.1
Kushtet e hotel	2	1.5	1.5	49.6
Kushtet ne hote	1	.8	.8	50.4
Pishinat	61	46.6	46.6	96.9
Sherbimi	2	1.5	1.5	98.5
Ushqimi	2	1.5	1.5	100.0
Total	131	100.0	100.0	

Tabela 11. Atraksionet tek BDC

I shikoni hotelet Capa si :

- a) Hotel ekonomik
- b) Hotel mesatar
- c) Hotel luksoz

Pyetja6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hotel ekonomik	2	1.5	1.5	1.5
	Hotel mesatar	83	63.4	63.8	65.4
	Hotel luksoz	45	34.4	34.6	100.0
	Total	130	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		131	100.0		

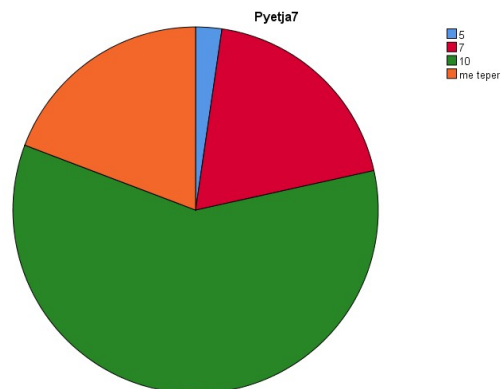
Tabela 12. Si i klasifikojnë klientët hotelet Capa

Sa ditë zgjasin pushimet tuaja?

- a) 5 b)7 c)10 ose d) _____

Pyetja7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	2.3	2.3	2.3
	7	25	19.1	19.2	21.5
	10	77	58.8	59.2	80.8
	me teper	25	19.1	19.2	100.0
	Total	130	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		131	100.0		



Grafiku nr 5. Kohëzgjatja e pushimeve

A jeni të kënaqur me sjelljen e puntorëve?

Po

b)Jo

c) Pak a shumë

Pyetja8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Po	73	55.7	56.2	56.2
	Jo	6	4.6	4.6	60.8
	Pak a shume	51	38.9	39.2	100.0
	Total	130	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		131	100.0		

Tabela 13. Sa të kënaqur janë klientët nga sjellja e puntorëve

Sa janë të shërbyeshëm ato?

Pak

b) Mjaftueshëm

c) Shumë

Pyetja9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pak	4	3.1	3.1	3.1
	Mjaftueshem	46	35.1	35.4	38.5
	Shume	80	61.1	61.5	100.0
	Total	130	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		131	100.0		

Tabela 14. Sa të shërbyeshëm janë puntorët

C'mendim keni për restaurantin e hotelit?

Pyetja10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	.8	.8	.8
	ashtu sic e prisja	1	.8	.8	1.5
	Ashtu sic e prisja	2	1.5	1.5	3.1
	e kenaqur	1	.8	.8	3.8

e kenaqur nga ushqimi dhe pastertia	1	.8	.8	4.6
Eshte ok	2	1.5	1.5	6.1
higjena ne nivel	1	.8	.8	6.9
Higjena ne nivel	1	.8	.8	7.6
Hotel me te gjitha standartet	2	1.5	1.5	9.2
I kenaqur	3	2.3	2.3	11.5
i kenaqur nga sherbimet	1	.8	.8	12.2
i kenaqur nga sherbimi	1	.8	.8	13.0
i kenaqur nga sherbimi dhe pastertia	1	.8	.8	13.7
i kompletuar per mendimin tim	1	.8	.8	14.5
i mire	4	3.1	3.1	17.6
I plotson gjith kushtet	1	.8	.8	18.3
I plotson kushtet e nje restoranti lukzos	1	.8	.8	19.1
i plotson nevojat e pergjithshme	1	.8	.8	19.8
I plotson te gjitha kushtet	1	.8	.8	20.6
I plotson te gjitha kushtet e nevojshme	1	.8	.8	21.4
I plotson te gjitha standartet	1	.8	.8	22.1
i shkelqyer	1	.8	.8	22.9
I shkelqyer	3	2.3	2.3	25.2
Jashtzakonisht i mire	1	.8	.8	26.0
Jo ashtu sic e prisja	1	.8	.8	26.7
Jo shum i kenaqur	1	.8	.8	27.5
Ka disa mangesi	1	.8	.8	28.2
Ka sherbim cilesor dhe ushqim te shijshem	1	.8	.8	29.0
Komod	1	.8	.8	29.8
komoditet dhe pastertia ne nivel	1	.8	.8	30.5
Komoditet dhe ushqim te kendshem	1	.8	.8	31.3
Komoditeti dhe pastertia sic e deshiroj une	1	.8	.8	32.1

me pelqen	1	.8	.8	32.8
Me pelqen	1	.8	.8	33.6
Me pelqen ne pergjithesi	2	1.5	1.5	35.1
Mendim pozitiv	1	.8	.8	35.9
Menu e shkelqyeshme	1	.8	.8	36.6
Menu te bollshme	3	2.3	2.3	38.9
Mesatarisht i kenaqur	1	.8	.8	39.7
Mjaft cilesor	1	.8	.8	40.5
mjaft i kenaqur	2	1.5	1.5	42.0
Mjaft i kenaqur	1	.8	.8	42.7
Mjaft i kendshem	1	.8	.8	43.5
mjaft i mire	2	1.5	1.5	45.0
Mjaft i mire	5	3.8	3.8	48.9
Mjaft mire	1	.8	.8	49.6
Mundet te jet edhe me mire	2	1.5	1.5	51.1
Ne nivel te duhur	1	.8	.8	51.9
ne pergjithesi i kompletuar	2	1.5	1.5	53.4
ne pergjithesi i mire	2	1.5	1.5	55.0
Ne pergjithesi i mire	2	1.5	1.5	56.5
Ne pergjithesi i plotson te gjitha kushtet	2	1.5	1.5	58.0
ne pergjithesi i shkelqyer	1	.8	.8	58.8
Nje restaurant mjaft cilesor	1	.8	.8	59.5
Nuk kam kritika	1	.8	.8	60.3
Nuk kam ndonje ankese	1	.8	.8	61.1
Nuk kam ndonje kritike	1	.8	.8	61.8
Pastertia ne maksimum	1	.8	.8	62.6
Po me pelqen	2	1.5	1.5	64.1
Restaurant i nivelit te lart	1	.8	.8	64.9
Sherbim maksimal	3	2.3	2.3	67.2
Sherbimi dhe pastertia ne maksimum	1	.8	.8	67.9
Shum i kenaqur	1	.8	.8	68.7
Shum i kenaqur nga ushqimi dhe pastertia	1	.8	.8	69.5
shum i mire	1	.8	.8	70.2
Shume i kenaqur nga ushqimi dhe sherbimi	1	.8	.8	71.0

shume i mire	1	.8	.8	71.8
Shume i mire	1	.8	.8	72.5
Shume i mire ne te gjith aspektet	1	.8	.8	73.3
si ushqimi edhe personeli ne nivel te duhur	1	.8	.8	74.0
Super	5	3.8	3.8	77.9
super dizajn, super sherbim dhe super sherbim	2	1.5	1.5	79.4
super restaurant	3	2.3	2.3	81.7
Super restaurant	1	.8	.8	82.4
Super restauratnt	1	.8	.8	83.2
Ushqim dhe pasterti ne nivel	1	.8	.8	84.0
ushqim i kendshem dhe higjene maksimale	1	.8	.8	84.7
ushqim i kendshem dhe sherbim i shkelqyer	2	1.5	1.5	86.3
Ushqim i mrekullueshem	1	.8	.8	87.0
Ushqim i shijshem	1	.8	.8	87.8
Ushqim i shijshem dhe sherbim ne nivel	1	.8	.8	88.5
Ushqim i shkelqyer	1	.8	.8	89.3
Ushqim mjaft i shijshem dhe tradicional	2	1.5	1.5	90.8
Ushqim she sherbim mjaft cilesor	1	.8	.8	91.6
Ushqimi dhe sherbimi ne nivel te duhur	8	6.1	6.1	97.7
Ushqimi ekstra i mire	2	1.5	1.5	99.2
Vlersohet maksimalisht	1	.8	.8	100.0
Total	131	100.0	100.0	

Tabela 15. Mendime të ndryshme lidhur me restaurantet e hoteleve

Si do të përshkruani shumllojshmërinë e ushqimeve?

- a) Të shkëlqyeshme b) Mesatar c) E dobët

Pyetja11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Te shkëlqyeshem	85	64.9	65.4	65.4
	Mesatar	40	30.5	30.8	96.2
	E dobët	5	3.8	3.8	100.0
	Total	130	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		131	100.0		

Tabela 16. Këndvështrim mbi llojllojshmërinë e ushqimeve

Lidhur me gatimet, cmendim keni mbi: (retho përgjigjen)

	I / E pakënaqur	Mirë	shumë I/ e kënaqur
Shija	1	3	5
Temperatura e gatimit	1	3	5
Madhësia e prosionit	1	3	5
Cilësia (kualiteti)	1	3	5
Pamja e jashtme	1	3	5
Zgjedhjet e menysë	1	3	5

Pyetja12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Shija	4	3.1	3.1	3.1
	Temperatura e gatimit	36	27.5	27.7	30.8
	Madhesia e porsionit	90	68.7	69.2	100.0
	Total	130	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		131	100.0		

Tabela 17. Shija e ushqimeve

Me çfarë notë do të vlersoni nivelin higjenik

Aspak higjenike					Higjenë maksimale				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pyetja13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 higjene minimale	2	1.5	1.5	1.5
	3 higjene mesatare	31	23.7	23.8	25.4
	10 higjene maksimale	97	74.0	74.6	100.0
	Total	130	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		131	100.0		

Tabela 18. Vlersimi I higjenës në hotelet Capa

Sa të kënaqur jeni me : (rretho shifrën)

	Aspak	Mjaftueshëm	Tepër I kenaqur
a) Saktësinë e rezervimit	1	3	5
b) Orientimi I dhomës, pas arritjes në hotel	1	3	5
c) Asistenca e bagazheve nga Protieri	1	3	5
d) Ndihmesa e shërbyesve	1	3	5
e) Nga Spa& ëellness centre	1	3	5

Pyetja14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Aspak	2	1.5	1.5	1.5
	3 Mesatar	34	26.0	26.2	27.7
	5 Teper i kenaqur	94	71.8	72.3	100.0
	Total	130	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		131	100.0		

Tabela 19 Saktësia e orarit

Pyetja15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aspakt	2	1.5	1.6	1.6
	Mjaftueshem	48	36.6	37.5	39.1
	Teper i kenaqur	78	59.5	60.9	100.0
	Total	128	97.7	100.0	
Missing	System	3	2.3		
Total		131	100.0		

Tabela 20 . Orientimi i dhomës pas arritjes në hotel

Pyetja16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aspak	130	99.2	100.0	100.0
Missing	System	1	.8		
Total		131	100.0		

Tabela 21. Asistenca e bagazheve nga Portieri

Pyetja17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aspak	3	2.3	2.3	2.3
	Mjaftueshem	37	28.2	28.5	30.8
	Teper i kenaqur	90	68.7	69.2	100.0
	Total	130	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		131	100.0		

Tabela 22. Vlersimi i ndihmës nga ana e shërbyesve

Pyetja18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mjaftueshem	25	19.1	19.2	19.2
	Teper i kenaqur	104	79.4	80.0	99.2
	32.00	1	.8	.8	100.0
	Total	130	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		131	100.0		

Tabela 23. Niveli i kënaqësisë nga Spa & ëellness centre

Në të ardhmen, a do ishit të gatshëm ta përsërisnit përsëri një anketim të tillë?

Pyetja19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Me gjith qejf	94	71.8	72.3	72.3
	Kerkoj ndjese por pergjigja eshte Jo	36	27.5	27.7	100.0
	Total	130	99.2	100.0	

Missing System	1	.8		
Total	131	100.0		

Tabela 24. Gatitshmeria për një anketë tjerër

Duke analizuar çdo njëërën përgjigje mund të arrijmë në një përfundim të përgjithshëm si:

- - Përqindja më e madhe e anketuesve janë të kënaqur nga shërbimet hotelerike, arsyet e vizitës më së shumti janë për shkaqe shëndetësore, ku po trajtoheshim disa lloj të sëmundjeve ndër ta edhe sëmundjet e lëkurës, ato ortopeditke, respiratore, uro-gjential e kështu me rradhë.
- Nga sjellja e puntorëve psh.: nga 130 anketues, 73 u përgjigjën pozitivisht. Shërbyesit gjithmonë janë në dispozicion të klientëve të tyre, në cfrardo kohë dhe cdo mënyrë. Ushqimet janë të llojllojshme si: tradicional shqiptar, grek, turk, italian. Temperatura e ushqimit gjithmonë në nivel, kanë shije dhe cilësi të duhur.
- Notë të lartë arrinte edhe vlersimi i higjenës, ku nga 130 anketues 97 u përgjigjën se higjena në hotel ishte maksimale, 31 anektues mendonin se higjena ishte mesatare dhe vetëm 2 anketues dhanë mendim se higjena ishte në nivel minimal.
- Ajo që bie në sy dhe një realitet i vërtet ishte fakti se hoteli nuk ka Portier tek dera i cili do ti ndihmon klientët me bagazhet e tyre. Duke pasur parasysh që shumica e klientëve janë dhe njerëz në moshë shumica mbi vitet 50-ta, portieri ishte më së i nevojshëm në ndërmarrje. Ndoshta kjo mund të them që ishte rezultati i vetëm me përgjigje negative nga të gjithë anketuesit.

Dhe për ta përmbyllur anektimin në fund shtrua dhe një pyetje se a do të janë të gatshëm klientët për një anketim të dytë nëse u jepej rasti përsëri?! Me shumë kënaqësi që nuk do të refuzonin ngase anketa nuk u merr shumë kohë dhe pyetjet iu dukën mjaft të qarta për ti kuptuar dhe përgjigjur.

3.2.2 INTERPRETIMI I REZULTATIT TË INTERVISTËS

Intervista e realizuar me menaxheren e Hotelit “Capa” –Banjisht, Bleranda Qemali, zgjati 20-30 min. Ishte mjaft e përpiktë në përgjigje, nuk hezitoi duke ju përgjigjur si më qartë me çka mendoj se ia arrita qëllimit tim, duke krahasuar përgjigjet e fituara erdha deri tek ky konkludim:

“ Çdo herë trajto punonjësin tënd, ashtu siç dëshiron ata të trajtojnë klientët tuaj!”- kjo ishte dhe motoja e menaxheres te hoteleve termale” Capa”. Hotelet Capa, përmbushin të gjitha kriteret e një hoteli me standarte të larta dhe atë duke poseduar.

- | | |
|---|--|
| 1. Recepsionin dhe Hollin | 10. Libri i klientit |
| 2. Dhomat dhe Suitat | 11. Qendra estetike |
| 3. Ashensori | 12. Pishinat dhe SPA |
| 4. Shërbimi i mjekut dhe i motrave medicinale | 13. Furnizimi me ujë |
| 5. Shërbim teknik i hotelit | 14. Furnizimi me energji elektrike |
| 6. Shërbim i servisit | 15. Sistemi i ngrohjes, klimatizimi |
| 7. Shërbimet për mirmbajtjen e higjenës | 16. Puntorë për mirmbajtje të kopshtit |
| 8. Restorant dhe bar | 17. Puntorët e parkingut |
| 9. Internet | |

Për cdo sektor, ka staf të specializuar dhe të trajnuar, të cilët cdo herë janë në dispozicion të klientëve të tyre, preukopimi kryesor i tyre është komoditeti dhe rehatia e klientelës.

Këtu dukshëm janë raportet mes menaxheres dhe stafit të Banjave të Dibrës Capa, të cilët bashkëpunojnë mes veti, mbajnë takime të rregullta që të mos ndjehen të shkëputur nga menaxhimi i kompanisë, puna e tyre është e koordinuar dhe çdo detyrë e realizuar me sukses normalisht që falemnderohet dhe shpërblehet me bonuse të ndryshme.

Gabimet apo lëshimet janë mjaft të ralla, thuajse nuk ka gjëra të tilla sa i përket stafit, sa i përket pjesës financiare. Mirmbajtja e ambientit të brendshëm, mobileria e modernizuar dhe pajisjet tjera janë në nivelin e duhur. Nga viti në vit profiti i kompanisë rritet. Investimet janë të shumta që ditën kur janë privatizuar banjat termale dhe akoma priten investime të tjera, kjo ka qenë aryeja ndoshta që numri i klientëve është rritur si dhe klientela është zgjeruar përtej vendeve kufitare.

Ky menaxhim mund të them së është një publicitet pozitiv për qytetin e Dibrës dhe një thithës turistësh të cilët sjellin më shumë të ardhura dhe një bashkpunim social dhe kulturor.

Ndër të tjera, përpos intervitës dhe anketimit, gjithashtu u mundësua edhe një raport i shkurtër statistikor brenda 5 viteve apo nga 2013 deri në 2018 lidhur me numrin e puntorëve, rritjen apo zvogëlimin e numrit të klientëve, ku ato llogaritnin përmes fjetjeve në muaj ose në vit, si dhe numri total i dhomave në secilin hotel. Edhe atë kemi:

Viti	Nr. I puntorëve
2013	130
2014	129
2015	132
2016	140
2017	157
2018	173

Tabela nr. 25 Numri I te punsuarve gjatë periudhës 2013-2018

Viti	Nr. I fjetjeve (klientët)
2013	73.717
2014	73.886
2015	73.250
2016	81.222
2017	93.409
2018	93.019

Tabela 26. Numri i fjetjeve gjatë 2013-2018

Tabela nr 25 paraqet numrin total të të punsuarve nga të tri hotelet duke filluar nga viti 2013 edhe atë me një shifër prej 130 punonjës, tre vitet në vijim vërejmë që numri nuk lëviz, arsyeja e saj, sipas menaxherer Bleranda Qemali është se në atë periudhë ato më së tepërmi janë fokusuar tek investimet në hotele, gjatë periudhës së dimrit nga 1 dhjetori deri në muajin prill të vitit të ardhshëm kanë bërë renovime në hotele. Pastaj viti 2017 fillon rritje të numrit të të punsuarve, ndërsa viti 2018 statistikat tregojnë që numri arrin në 173 të punsuar. Përpos kësaj gjatë periudhës sezonale punsohen puntorë me kontratë sezonale prej 3 muaj (qershor, korrik dhe gusht) me të vetmin qëllim, shërbimet hotelrike të jenë sa me cilësore dhe klientëve tju plotsohen të gjitha nevojat në kohë dhe mënyrën e duhur.

Nga tabela tjerët në rradhë jepen të dhëna për atë se sa fjetje janë realizuar brenda 1 viti kalendarik në të tri hotelet.

Normalisht, me kalimin e viteve, rritet numri i fjetjeve, duke filluar kështu nga 73.717 fjetje në vitin 2013 deri në 93.019 vitin e fundit 2018. Kjo vjen si rezultat i përmirimit të kushteve të hotelit, investimet sidomos në Banjisht dhe Kosovrast kanë arritur qëllimin që të tërheqin klientëve jo vetëm shteteve fqinj, por edhe Europë, periudha e shtatorit dhe tetorit ka turistë nga Holanda, Rusia apo Suedia, turistë të organizuar në grupe enkas për të vizituar banjat dhe për të shfrituar 1 javë apo 10 ditësh terapijat, komoditetin e hotelit dhe freskinë malore.



KREU I KATËRT

KONKLUKIME DHE REKOMANDIME

SHTOJCA NR 1

SHTOJCA NR 2

4. KONKLUDIME DHE REKOMANDIME

Në kuadër të këtij hulumtimi është analizuar dhe është matur kënaqësia konsumatore nga shërbimet hotelerike tek Banjat e Dibrës Capa.

U realizua një intervistë me menaxheren e Banjave të Dibrës Capa – Hoteli Banjisht, Bleranda Qemali, përpos kesaj gjithashtu u përpilua një pyetësor i strukturuar me 15 pyetje forma e hapur dhe e mbyllur. Pyetësi u është shpërndarë klientëve të Banjave të Dibrës Capa në periudha të ndryshme kohore, konkretisht gjate muajit maj- shtator, ku mund të themi që është vala e turizmit. Me të vetmin synim:

Të arrihet rezultat sa më i saktë dhe i qartë, përmes të cilit do të vërtëtohen dhe hipotezat e përcaktuara më parë.

Hipoteza

- Me rritjen e nivelit të kënaqësisë së klientëve, rritet cilësia e shërbimeve të banjave termale.
- Kompanitë shërbyese të përqëndruara në target tregje janë të afta të mbajnë mardhënie të forta me klientelën e tyre.

Hipoteza ndihmëse

- Gërshetimi i elementeve të marketing miksit ndikon pozitivisht në ritjen e suksesit të afarizmit.

Pas analizës dhe ekspertizës të të gjithë të dhënave të marra si në terren ashtu dhe nga ato zyrtare, arrihet ky konkluzion:

- Nga pyetja se “a janë të kënaqur klientët nga asistenca e bagazheve nga Portieri”, çuditërisht 100% ose 130 përgjigje ishin JO, konkretisht hoteli nuk ka në dispozicion një portier i cili do të ishte në dispozicion të klientëve, ku shumica prej këtyre klientë rezultuan të jenë të moshës mbi 50 vjeç. Pra, normalisht që kjo është një moshë ku nevojitet ndihmë për bagazhet e tyre.
- Kuzhina është art në vete, dhe kuzhinjeri në këtë rast ka rolin e një artisti. Gatimet edhe pse janë të shijshme, tradicionale, përsëri nuk u arrit rezultati i pritur. Shija dhe zgjidhjet e pakta të menysë ishin shqetsimi kryesor i klientëve.

- Shërbimet hotelerike, sidomos tek hoteli në Banjisht duhet të bëhen më diverse sidomos për periudhën e pasdites. Shumica e klientëve nuk kanë alternativë se si të kalojnë kohën e pasdites. Hotelet ndodhen gjeografikisht në zonë të përshtatshme për ecje të organizuar në natyrë apo aktivitete të ngjajshme rekreative, por për fat të keq akoma nuk janë realizuar organizime të tilla, në orët e pasdites klientët janë të lirë dhe përpos shfrytëzimit të pishinave nuk ka ndonjë aktivitet me çfarë të mirën.
- Banjat e Dibrës Capa duhet të bazohen në kërkesat nga ana e klientëve, që përpjekjet e marketingut turistik dhe planifikimin e burimeve të nevojshme për të.
- Dhe e fundit, mbase kryesorja sot është marketingu dhe politikat publicitare që duhet të ndiqen në këtë plan, me qëllim që të mundet të paraqesin veten para konsumatoreve sa më denjësisht dhe ti bindin klientët e tyre në seriozitetin dhe kapacitetet e punës. Mendojmë se do jetë shumë i nevojshëm dhe një buxhet shtesë në këtë aspekt dhe të angazhohen gjithashtu ekspertë të huaj fillimisht për të ndihmuar në çështjet e marketingut!

Bazuar në rezultatet e analizave kërkimore, rekomandimet janë këto:

- Lidhur me kuzhinën e cila nuk plotson nevojat e shumicës së klientëve opSION i duhur do të ishte trajnimi i kuzhinjerve nëpër kurse profesionale e cila do avancojë kuzhinjierët dhe me këtë përmirsohet edhe vet cilësia e shërbimeve të hoteleve Capa.
- Sygjerim i dytë për stafin e Banjave të Dibrës Capa do të ishte zhvillimi i aktiviteteve të ndryshme argëtuese si psh.: muzike live në mbrëmje, organizimet grupore për ngjitje në majën e Malit Korab, organizime me çiklizëm, vizitës në Manastirin e Bigorskit apo Rejçicës, mjaft të njohura në rajonin tonë, vizitë na Ujvarën e Dufit e cila prej Hotelit të Kosovrastit është 12 km larg.
- Për një numër të konsiderueshëm klientësh, çmimet tek hotelet Capa njihen si çmime të larta, rekomandim i mirë do të ishte ofrimi i pakove të ndryshme, skonto për klientët që vizitojnë banjat mbi 2 herë në vit, terapia fala për klientët lojal e kështu me rradhë.

SHTOJCË NR 1

PYETËSOR

I / e dashur i/e anketuar,

Ju falemnderoj paraprakisht për përkushtimin tuaj 8-10 min. përmes të cilit na ndihmoni te marrim informatat më të mira dhe të nevojshme për ne!

Data _____

Mosha 0-14 36-55
 15-25 56-70
 26-35 Mbi 70 vjeç

Gjinia Femërore(1) Mashkullor(2)

Vendbanimi _____

Nacionaliteti _____

Profesioni _____

1. A është kjo vizita juaj e pare në BDC? Nese *Jo* sa here keni vizituar hotelin termomineral?

a) Jo, _____

b) Po

2. Ku keni dëgjuar për këtë hotel?

a) Internet

b) Miqtë dhe kolegë

c) Agjensionet turistike

d) Tjetër _____

3. Për çfarë arsye I vizitoni Banjat e Dibrës Capa?
a) Shkaqe shëndetësore b) relaks c) biznes d) conference
4. Nëse keni ardhur për shkaqe shëndetsore, cilën sëmundje po trajtoni momentalisht?
a) Sëmundjet e sistemit nervor
b) Sëmundjet e aparatit lokomotor
c) Sëmundjet e sistemit Gastro- Intestinal
d) Sëmundjet e sistemit respirator
e) Sëmundjet e sistemit Uro- Gjenital
f) Sëmundjet ortopedike dhe gjendet post-traumatike
g) Sëmundjet e lëkurës
5. Çfarë ju tërheq më shumë tek Banjat e Dibrës Capa?
-

6. I shikoni hotelet Capa si :

- a) Hotel ekonomik
b) Hotel mesatar
c) Hotel luksoz

7. Sa ditë zgjasin pushimet tuaja?

- a) 5 b)7 c)10 ose d) _____

8. A jeni të kënaqur me sjelljen e puntorëve?

- Po b)Jo c) Pak a shumë

9. Sa janë të shërbyeshëm ato?

- Pak b) Mjaftueshëm c) Shumë

10. Ç'mendim keni për restaurantin e hotelit?

11. Si do të përshkruani shumllojshmërinë e ushqimeve?

- a) Të shkëlqyeshme b) Mesatar c) E dobët

12. Lidhur me gatimet, çmendim keni mbi: (retho përgjigjen)

	I / E pakënaqur	Mirë	shumë I/ e kënaqur
Shija	1	3	5
Temperatura e gatimit	1	3	5
Madhësia e porsionit	1	3	5
Cilësia (kualiteti)	1	3	5
Pamja e jashtme	1	3	5
Zgjedhjet e menysë	1	3	5

13. Me çfarë notë do të vlerësoni nivelin higjenik

Aspak higjenike

Higjenë maksimale

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. Sa të kënaqur jeni me : (retho shifrën)

	Aspak	Mjaftueshëm	Tepër I kenaqur
Saktësinë e rezervimit	1	3	5
15. Orientimi I dhomës, pas arritjes në hotel	1	3	5
16. Asistenca e bagazheve nga Protieri	1	3	5
17. Ndihmesa e shërbyesve	1	3	5
18. Nga Spa& ëllness centre	1	3	5

19. Në të ardhmen, a do ishit të gatshëm ta përsërisnit përsëri një anketim të tillë?

- a) Me gjithë qejf b) Kerkoj ndjesë, por përgjigja ime është Jo

Ju falmenderit për participimin dhe kohën që ndatë për anketimin tonë.

Me sinqeritet,

SHOJTÇË NR 2.

INTERVISTA

1. Fillimisht, me pika të shkurtra na flisni për veten tuaj, rritja juaj profesionale, periudha e kaluar (fillimet e karrieres) dhe rruga juaj drejt se ardhmes?
 - Është një biznes familjar I trashëguar nga prindët e mi. Filloi si ëndërr dhe kemi punuar fort për të arritur këtu ku jemi. Çdo vit kemi investime të reja dhe shpresojmë që do të arrijmë majat këtë 10 vjeçar.
2. Prej sa kohesh menaxhoni hotelin tuaj BDC?
 - Tashmë 12 vite.
3. Si e shikoni rolin e menaxherit në një ekipë?
 - Mendoj se është çelësi I suksesit. Bashkë me punonjësit mendoj se formohet një ekipë ku gjithmonë zgjidhja është **komunikimi**.
4. Si do ta vlerësonit performancën e punonjësve ?
 - Punonjësit janë ata që vendosin fatin e kompanisë. Sic e cekta më lart, komunikimi, sjellja e punonjësve na ka ndihmuar që të jemi këtu ku jemi sot.
5. Cilat janë objektivat tuaja afatgjata dhe si mendoni ti realizoni ato?
 - Kemi në plan disa hotele të reja dhe shumë e shumë investime të cilat do të bëjnë që qyteti I Dibrës ashtu sic njihet në Ballkan, të njihet dhe në mbarë Europën.
6. A mund të përshkruani metodën tuaj se cilave detyra u jepni përparësi për mirmbajtjen e hoteleve?
 - Përsëri kthehem tek Komunikimi. Shërbimi I punonjësve ndaj klientëve dhe teknikat e komunikimit janë primare, pastaj vijon higjiena si pikë sekondare.
7. Padyshim që klientela juaj është edhe e huaj, por kryesisht çfarë kombësie kanë klientët tuaj kryesorë?
 - Klientët tanë kryesisht janë të kombësisë shqiptare, nga Maqedonia Veriore dhe nga Republika e Shqipërisë, vend të tretë zënë turistët nga Kosova.

8. Sipas njohurive tuaja, cilat janë arsyet që i shtynë të huajt të vijnë në hotelet e banjave te Dibrës CAPA?
- Sigurisht terapijat që ofrohen nga Banjat Capa, dhe atë Fangoterapia(Balta) dhe Hidroterapia(Pishinat.)
9. Cfarë do të bënit nëse ju ndodh të keni prenotim të dyfishtë për të njejtën dhomë?
- Zakonisht nuk ndodh, por nuk mund të themi se jemi perfekt. Rezervimet gjithmonë regullohen dhe klientët tanë I telefonojmë që një ditë para se të vijnë për konfirmim, dhe meqenëse kemi më shumë se 1 hotel, kemi vende akomodimi edhe për klientët që paraqiten në recepsion pa rezervim.
10. Si do ta zgjidhshit një çështje lidhur me një klient jashtzakonisht të irrituar?
- Mundohemi të qetësojmë situatën fillimisht, e më pas të të gjejmë shkakun e problemit si dhe zgjidhja vijon si përfundim. Klientët nuk I lemë asnjëher të pakënaqur.
11. Si e vlersoni suksesin ?
- Është rezultat I punës së palodhshme dhe natyrisht sukcesi është “pagesa” më e mirë që mund ta marrim.
12. Cilat janë pritjet tuaja fitimprurëse?
- Mendoj, se kur nis një biznes, patjetër duhet të kesh një plan biznesi,dhe në këtë plan parashikohet dhe I ashtuquajhuri plani financiar. Deri tani cdo që e planifikuar është realizuar, ska patur dështime dhe fitimet tona nga viti në vit janë në rritje.
13. A ekzistojnë “ditët e këqija” në punën tuaj, dhe si duket një ditë e tillë?
- Patjetër që eksiztojnë. Shumë lodhje, biznes me 245 puntorë, me klientë të vendeve të ndryshme, me kulture dhe mentalitet të ndryshëm, është normale që ka ditë të tilla, mirëpo kur vështroj aspektin pozitiv, arritjet e mia për moshën që kam, cdo gjë kalon dhe arrij një stabilitet.
14. Si e kaloni kohën tuaj të lirë?
- Kohën e lirë e kam te kufizuar, dhe at kohë që me mbetën ia përkushtoj familjes sime.
15. Si përfundim,nëse mendoni se duhet të shtoni dicka?
- Faleminderit për intervistën dhe ju uroj suksese në punën tuaj. Ju priftë e mbara.

Ju falemnderoj për kohën dhe vëmendjen tuaj. E vlersoj shumë ndihmën tuaj që më dhatë lidhur me hulumtimin tim kërkimor në fjalë.

Me sinqeritet,

Mirela Chutra

BIBLIOGRAFIA

- Nexhbi Veseli&Teuta Veseli – Menaxhimi i Marketingut, “ALMA”-Shkup, 2009.
- Kotler,Philip.K.L. Keller(2006),-Marketing management,12-th ed
- The marketing book , Michael J. Baker, Susan Hart, sixth edition 2008.
- Kotler, Philip. - Osnove Marketinga, 4^{to} Evropsko Izdanje, Zagreb, 2007.
- Parasuraman, Leonard L. Berry and Valarie A. Zeithaml, -More on Improving Service Quality Measurement, Journal of Retailing, Volume 69, 1993,
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, - A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Volume 49, 1985
- Gilbert Churchill, Jr. and J.Paul Peter, -Marketing – Creating Value for Customers, Irëin/McGraë-Hill, Boston, 1998.
- Parasuraman,A.;Berry,Leonard L.;Zeithaml,Valarie A., -SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 1988
- Ceku , Bardhyl dhe Forcim Kola.- Metoda të kërkimit shkencor ,2008
- Sinani, Abdylnaser.- Metoda e anketimit,Tetovë,2009
- Elmazi, Liliana. - Marketingu I shërbimeve (Koncepte dhe strategji), Tiranë, 2003,
- Veseli,Nexhbi.-Bazat e marketingut,Tetovë,2004,
- Veseli,Nexhbi. -Bazat e marketingut, Botimi i dytë,Tetovë,2009
- Veseli, Nexhbi dhe Teuta Veseli. – Menaxhimi i Marketingut, Tetovë 2009.
- X.Saunders i V.Vong.- Principi na marketing,Treto evropsko izdanie
- Dana-Nicoleta Lascu and Kenneth E. Cloë,-*Essentials of Marketing*, (Mason, OH: Atomic Dog Publishing, 2007)
- Bardhyl Ceku dhe Nail Reshidi – **Marketingu**, Prishtinë 2006.
- Kotler,Philip.K.L. Keller(2006),-Marketing management,12-th ed
- The marketing book , Michael J. Baker, Susan Hart, sixth edition 2008.
- Kotler, Philip. - Osnove Marketinga, 4^{to} Evropsko Izdanje, Zagreb, 2007.

- Parasuraman, Leonard L. Berry and Valarie A. Zeithaml, -More on Improving Service Quality Measurement, Journal of Retailing, Volume 69, 1993,
 - Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, - A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Volume 49, 1985
 - Gilbert Churchill, Jr. and J.Paul Peter, -Marketing – Creating Value for Customers, Irëin/McGraë-Hill, Boston, 1998.
 - Parasuraman,A.;Berry,Leonard L.;Zeithaml,Valarie A., -SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 1988
 - Reshidi,Nail - Menaxhimi i çmimit, Tetovë 2010.
 - Reshidi, Nail – Promocioni – Reklama dhe shitja personale, Prishtinë, 1996
 - Bardhyl Ceku dhe Dr.Arjan Abazi – Shpërndarja dhe shitja, Tiranë 2001.
 - Loca, Semiha.– Sjellja konsumatore, Tiranë, 2006
 - Bardhyl Ceku dhe Nail Reshidi – **Marketingu**, Prishtinë 2006
 - Rexhepi, Gadaf .- Menaxhimi i cilesisë totale, Shkup, 2010.
 - D.Chandra Bose.- Modern Marketing , Principles and Practice, 2010
 - Philip Kotler and Kevin L. Keller, -A frameëork of marketing management, 3rd edition, Pearson/Prentice Hall, Neë Jersey.
 - Èilliam J. McDonald, -Direct Marketing - An Integrated Approach, Irëin/ McGraë-Hill, 1998.
 - Berkoëitz,Eric;Roger Kerin;Steven Hartley;Èilliam Rudelius.-Marketing,Fifth edition, Irëin/ McGraë-Hill
 - <http://bdcapa.com/en/>
-