Telekomi i Kosovës SH. A.
Kosovo Telecom J. S. C.
Telekom Kosovo D. D.
Nr./No./Br. 01-1783/24
Data/Date/Datum 03-04/24
PRISHTINË,PRISTINA,PRIŠTINA

Departamenti i Marketingut

HULUMTIMI I KËNAQSHMËRISË SË KONSUMATORËVE TË TELEKOMIT TË KOSOVËS

" Analiza gjithëpërfshirëse e Eksperiencës së Konsumatorëve në shërbimet Prepaid, Postpaid, dhe Shërbimet e Telefonisë Fikse, Internet dhe IPTV"

Korrik – Dhjetor, 2023

Përmbajtja

1. Hyrje 5
2. Qëllimi i hulumtimit të kënaqshmërisë së konsumatorëve 5
3. Demografia 5
4. Përzgjedhja e Mostrës 6
4.1 Variablat 6
4.2 Mostra e planifikuar sipas formulës: 7
4.3 Mostra e Realizuar 7
5. Përmbajtja e pyetësorëve 8
6. Realizimi i hulumtimit 8
7. Metodologjia e mbledhjes së të dhënavë 9
8. Përpunimi dhe analiza e rezultateve të hulumtimit Prepaid 9
8.1 Të dhënat për gjininë 10
8.2 Mosha 10
8.3 Vlerësimi i kënaqshmërisë me cilësinë e zërit të telefonisë mobile 11
8.4 Vlerësimi i i kënaqshmërisë me internetin e Telefonisë mobile 12
8.5 Vlerësimi i kënaqshmërisë me rrjetin e telefonisë mobile (Mbulueshmëria) 13
8.6 Probleme teknike - Zgjidhja e ofruar nga Telekomi 14
8.7 Vlerësimi Kënaqshmërise QKK (Qendra e kujdesit për konsumatorë) - Pikat e shitjes 15
8.8 Vlerësimi Kënaqshmërise QKK (Qendra kujdesit për konsumatorë)- Qendra e Thirrjeve 16
8.9 Vlerësimi I Kënaqshmërise QKK (Qendra e kujdesit për konsumatorë) - zyrtarët e Shitjes 17
8.10 Rekomandimi i Telefonisë mobile tek të tjerët 18
9. Burimet e informimit 19
9.1 Kanalet e Informimit 19
9.2 Ndjekja e rrjeteve Sociale 20
10 NPS_(Rezultati Neto i Promovuesit)-Ne përgjithËsi, sa jeni të kënaqur me Vala, prej 0 deri ne 10 21
10.1 Komentet Prepaid 22
11. Përpunimi dhe analiza e rezultateve të hulumtimit Postpaid 23
11.1 Gjinia 23
11.2 Mosha 24

11.3 Vlerësimi i kënaqshmërisë me cilësinë e zërit në telefoninë mobile 24
11.4 Vlerësimi i i kënaqshmërisë me internetin e Telefonisë mobile 25
11.5 Vlerësimi i kënaqshmërisë me rrjetin e telefonisë mobile (mbulueshmëria) 26
11.6 Problemet teknike - zgjidhja e ofruar nga Telekomi 27
11.7 Vlerësimi ndaj QKK (Qendra e kujdesit për konsumatorë) – Pikat e shitjes 28
11.8 Vlerësimi ndaj QKK (Qendra e kujdesit për konsumatorë) – Qendra e Thirrjeve 29
11.9 Vlerësimi ndaj QKK – Zyrtarët Kryesor të Shitjes (Key Accuont-at) 30
11.10 Rekomandimi i telefonisë mobile tek të tjerët 31
11.11 Burimet e informimit 32
11.11.1 Kanalet e informimit 32
11.11.2 Ndjekja e rrjeteve sociale 33
12. NPS (Rezultati Neto i Promovuesit)-Ne përgjithËsi, sa jeni të kënaqur me telefoninë mobile, prej 0 deri ne 10 34
12.1 Komentet postpaid 35
13 Përpunimi dhe analiza e rezultateve të hulumtimit për Telefoni Fikse Internet dhe IPTV 36
13.1 Gjinia 36
13.2 Mosha 36
13.3 Vlerësimi i kënaqshmërisë me Telefoninë Fikse Internet dhe IPTV 37
13.4 Problemet teknike - zgjidhja e ofrua nga Telekomi 38
13.5 Vlerësimi Kënaqshmërise QKK (Qendra e kujdesit për konsumatorë) – Pikat e shitjes 39
13.6 Vlerësimi i Kënaqshmërisë QKK (Qendra e kujdesit për konsumatorë)- Qendra e Thirrjeve 40
13.7 Vlerësimi Kënaqshmërisë QKK (Qendra e kujdesit për konsumatorë) - Zyrtarët Kryesor të Shitjes 41
13.8 Rekomandimi i Telefonisë Fikse, Internetit dhe IPTV-së 42
13.9 Burimet e informimit 43
13.9.1 Kanalet e informimit 43
13.9.2 Ndjekja e rrjeteve sociale 44
14 NPS (Rezultati Neto i Promovuesit)-Ne përgjithesi, sa jeni të kënaqur me shërbimet e telefonisë fikse, prej 0 deri ne 10 45
14.1 Analiza e komenteve për shërbimet e telefonisë fikse 46
14.2 Analiza e Komenteve për Internet 47
14.3 Analiza e Komenteve për IPTV 48

15. PËRMBLEDHJE – Prepaid (n-397) 49
16. PËRMBLEDHJE – Postpaid (n-90) 50
17. PËRMBLEDHJE – Telefonia Fikse,Internet dhe IPTV (n-111) 51
18. KONKLUZION 52

1. HYRJE

Me kërkesën e Bordit të Telekomit të Kosovës për realizimin dy herë në vit të Hulumtimit të Kënaqshmërisë së Konsumatorëve për produktet dhe shërbimet (Prepaid, Postpaid, Telefoni fikse, Internet dhe IPTV), sektori Eksperienca dhe Kënaqshmëria e Konsumatorit brenda Departamentit të Marketingut ka zbatuar hulumtimin për periudhën Korrik-Dhjetor 2023. Ky proces ka për qëllim të përcaktojë nivelet e kënaqshmërisë së konsumatorëve dhe të sigurojë informacionin e nevojshëm për përmirësimin e cilësisë dhe ofrimit të shërbimeve.

2. QËLLIMI I HULUMTIMIT TË KËNAQSHMËRISË SË KONSUMATORËVE

Qëllimi kryesor i këtij hulumtimi është të matë kënaqshmërinë e konsumatorëve me shërbimet themelore të ofruara nga Telekomi i Kosovës. Kjo përfshin vlerësimin e shërbimeve si shërbimi me zë i telefonisë mobile, interneti i telefonisë mobile 3G/4G, shërbimi me zë i telefonisë fikse, interneti kabllor, dhe shërbimi IPTV.

Gjithashtu, një pjesë e rëndësishme e qëllimit është të matet kënaqshmëria e konsumatorëve me Qendrat e Kujdesit të Konsumatorit, duke përfshirë vlerësimin e (Zyrtarëve të Shitjes) në pikat e shitjes dhe vlerësimin e Qendrës së Thirrjeve. Përtej vlerësimit të kënaqshmërisë, qëllimi i hulumtimit ka qenë të zbulohet burimi i informimit të konsumatorëve në lidhje me shërbimet e Telekomit në përgjithësi.Perveç kësaj konsumatorët gjatë anketimit janë informuar në lidhje me investimet në teknologji që kanë për qëllim përmirësimin e rrjetit, duke ofruar një komunikim më cilësor dhe duke siguruar transparencë në mes Konsumatorit dhe Telekomit mbi zhvillimet e fundit teknologjike.

3. DEMOGRAFIA

Në kuadër të hulumtimit për matjen e kënaqshmërisë, janë përfshirë elementet demografike si më poshtë:

1. **Rajonet:** Prishtina, Mitrovica, Prizren, Peja, Ferizaj, Gjilan, Gjakova.

2. **Moshat:** Të ndara në 6 grupe, duke filluar nga 16-24 deri në 65+ (bazuar në ndarjen sipas Agjencisë së Statistikave të Kosovës).

3. **Gjinia:** • Përfshihen të dyja gjinitë, mashkull dhe femër (bazuar në proporcionin gjinor sipas lindjeve të vitit 2021, i cili është afërsisht i barabartë sipas Agjencisë së Statistikave të Kosovës).

4. PËRZGJEDHJA E MOSTRËS

Bazuar në të dhënat e Entit për Statistika të Kosovës, popullsia e përgjithshme e vlerësuar për vitin 2021 në Kosovë është 1.733.971 banorë. Nga kjo shifër, një numër prej 930.000 janë identifikuar si konsumatorë të shërbimeve të ofruara nga Telekomi i Kosovës. Ky numër përfshin kategori të ndryshme të konsumatorëve, duke filluar nga përdoruesit PrePaid dhe PostPaid, deri te ata që përdorin shërbimet e telefonisë fikse, internetit dhe IPTV. Duke pasur parasysh homogjenitetin e popullatës së konsumatorëve të Telekomit të Kosovës, synojmë të përdorim një mostër reprezentative me 500 përgjigje. Ky numër është përcaktuar duke respektuar kriteret statistikore dhe duke u mbështetur në një kalkulator të specializuar, duke përcaktuar se numri i konsumatorëve duhet të jetë jo më pak se 385, në mënyre që të sigurohet një përshtatje më e saktë dhe cilësore të konsumatorëve në kuadër të hulumtimit tonë.

4.1 VARIABLAT

1. Territoret e secilit rajon veç e veç
2. Numri i përdoruesve për çdo rajon
3. Të ardhurat mujore për çdo rajon

Rajoni	% sipas sipërfaqes teritoriale	% sipas shfrytëzuesve (Users)	% sipas të hyrave mujore	Mesatarja e 3 variablave	Mostra %	Mostra nr.
Prishtina	23.14%	49.58%	77.76%	50.16%	48%	240
Mitrovica	19.46%	6.09%	3.40%	9.65%	10%	50
Prizreni	13.09%	13.76%	4.96%	10.60%	10%	50
Peja	12.79%	7.44%	2.94%	7.72%	8%	40
Ferizaj	9.65%	9.00%	3.64%	7.43%	8%	40
Gjilani	11.30%	8.37%	3.89%	7.85%	8%	40
Gjakova	10.58%	5.78%	3.42%	6.59%	8%	40
%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100%	500

4.2 Mostra e planifikuar sipas formulës:

	Për Hulumtim	Nr. PrePaid	Nr. PostPaid	Nr. IPTV	Nr. Internet	Nr. Tel Fiks	Total
Prishtina	240	169	31	3	1	36	240
Prizreni	50	39	0	5	2	3	50
Peja	40	29	0	7	2	3	40
Mitrovica	50	30	0	15	3	3	50
Gjakova	40	29	0	8	1	2	40
Gjilani	40	33	0	4	1	2	40
Ferizaj	40	31	0	7	1	2	40
Total	500	361	31	48	10	50	500

4.3 Mostra e Realizuar

	Për Hulumtim	Nr. PrePaid	Nr. PostPaid	Nr. IPTV	Nr. Internet	Nr. Tel Fiks	Total
Prishtina	240	203	30	19	17	4	273
Prizreni	50	39	10	5	2	3	59
Peja	40	29	10	7	2	3	51
Mitrovica	50	32	10	8	10	3	63
Gjakova	40	30	10	8	1	2	51
Gjilani	40	33	10	4	1	2	50
Ferizaj	40	31	10	7	1	2	51
Total	500	397	90	58	34	19	598

Analizuar formulën aktuale, vëmë re një pjesëmarrje të ulët të konsumatorëve Postpaid në rajonin e Prishtinës. Me qëllim që hulumtimi të jetë sa më reprezentativ, kemi ndërmarrë veprime për të rritur pjesëmarrjen, duke synuar të sigurojmë një bazë sa më të gjerë të përgjigjeve për të vlerësuar nivelet e kënaqshmërisë në rajonet ekzistuese.

5. PËRMBAJTJA E PYETËSORËVE

Pyetësori i shërbimeve te telefonisë mobile dhe shërbimeve të telefonisë fikse përfshin 4 aspekte kyçe për të vlerësuar kënaqshmërinë e konsumatorëve lidhur me shërbimet e tyre:

Pyetësori i shërbimeve te telefonisë mobile për konsumatorë përmban:

1.Voice (Zëri): Vlerësimi i kënaqshmërisë me cilësinë e zërit.

2.Internet mobil 3G/4G: Vlerësimi i kënaqshmërisë me internetin mobil.

3.Mbulueshmëria: Vlerësimi i kënaqshëmërisë me rrjetin e telefonisë mobile

4. Kënaqshmëria me QKK (Qendra e kujdesit për konsumatorë)-në Pikat e shitjes, Qendra e thirrjeve, dhe zyrtarët e shitjes): Vlerësimi i kënaqshmërisë me Qendrën e kujdesit për konsumatorë.

Pyetësori i shërbimeve fikse:

1.Telefonatat (me telefon fiks): Vlerësimi i kënaqshmërisë me cilësinë e zërit.

2. Interneti: Vlerësimi i kënaqshmërisë me internetin kabllor.

3. IPTV: Vlerësimi i kënaqshmërisë me platformën televizive IPTV.

Kënaqshmëria me QKK (Qendra e kujdesit për konsumatorë)-në Pikat e shitjes, Qendra e thirrjeve, dhe zyrtarët e shitjes): Vlerësimi i kënaqshmërisë me Qendrën e kujdesit për konsumatorë.

6. REALIZIMI I HULUMTIMIT

Realizimi i hulumtimit është koordinuar nga stafi i Sektorit për (Eksperienca dhe Kënaqshmëria e Konsumatorit) brenda Departamentit të Marketingut në Telekomin e Kosovës, ndjekur sipas një plani operativ të detajuar. Ky plan ka përfshirë Proceset e Standardizuara (SOP), duke furnizuar udhëzimet e nevojshme për implementimin e hulumtimit dhe përmbledhjen e përgjigjeve. Hulumtimi është zhvilluar me sukses gjatë muajit dhjetor 2023. Një total prej **1151** konsumatorëve janë kontaktuar në këtë periudhë, dhe **598** anketa janë plotësuar me përgjigje konkrete, reflektuar në rezultatet përfundimtare.

Dhjetor 2023	Të realizuara	Nuk janë lajmruar	Kanë refuzuar të përgjigjen	Komente
Prepaid	397	293	43	295
Postpaid	90	74	5	67
Telfikse	111	127	11	105
Total	598	494	59	467

7. METODOLOGJIA E MBLEDHJES SË TË DHËNAVË

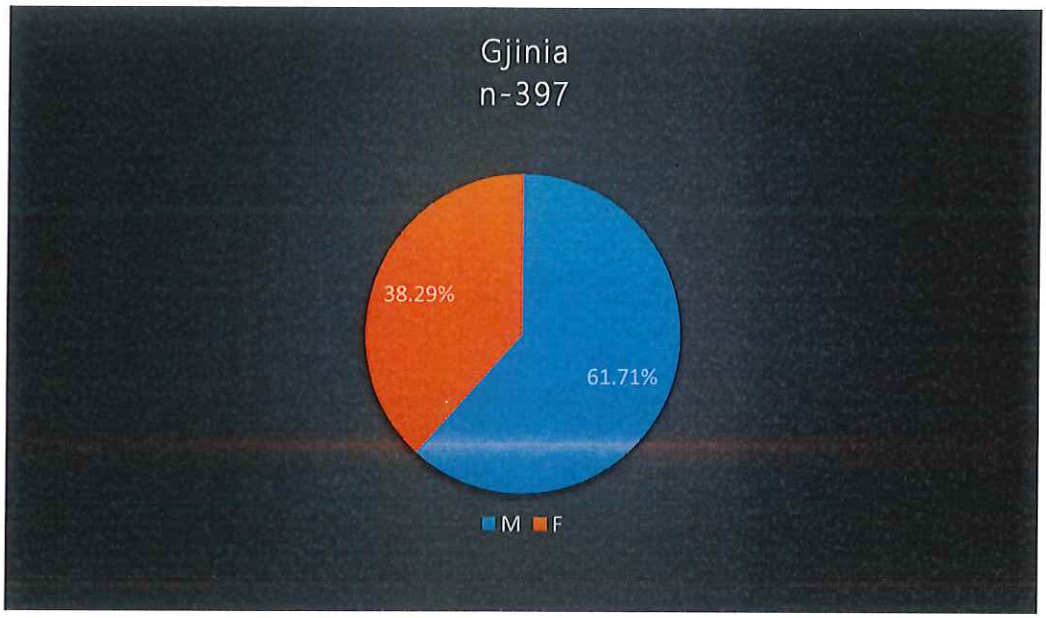
Përdorimi i anketimeve telefonike dhe përzgjedhja rastësore dhe mbledhja e të dhënave është kryer përmes intervistave telefonike duke përdorur pyetje të mbyllura dhe të hapura.
Synimi ka qenë të sigurohet një gamë e gjerë e të dhënave sasiore dhe atyre cilësore përmes analizës së komenteve të përgjigjeve të konsumatorëve. Përzgjedhja e konsumatorëve është kryer nga departamenti teknik i Telekomit përmes një përzgjedhjeje rastësore (Random). Ekipi i hulumtimit ka përdorur përzgjedhjen rastësore nga numrat e pranuar nga departamenti teknik, duke e kryer këtë proces edhe për herën e dytë. Kjo ka garantuar se secili konsumatorë ka pasur të njëjtën mundësi për tu përfshirë në anketim.

8. PËRPUNIMI DHE ANALIZA E REZULTATEVE TË HULUMTIMIT PREPAID

Për të siguruar një analizë të plotë dhe të qëndrueshme, të dhënat e hulumtimit janë importuar në Excel, ku më pas janë paraqitur në forma grafike për lehtësimin e interpretimit. Çdo grafikon është shoqëruar me analiza dhe komente detajuese për të theksuar dhe shpjeguar përqindjet dhe tendencat kyçe të evidentuara nga rezultatet.

8.1 Të dhënat për gjininë

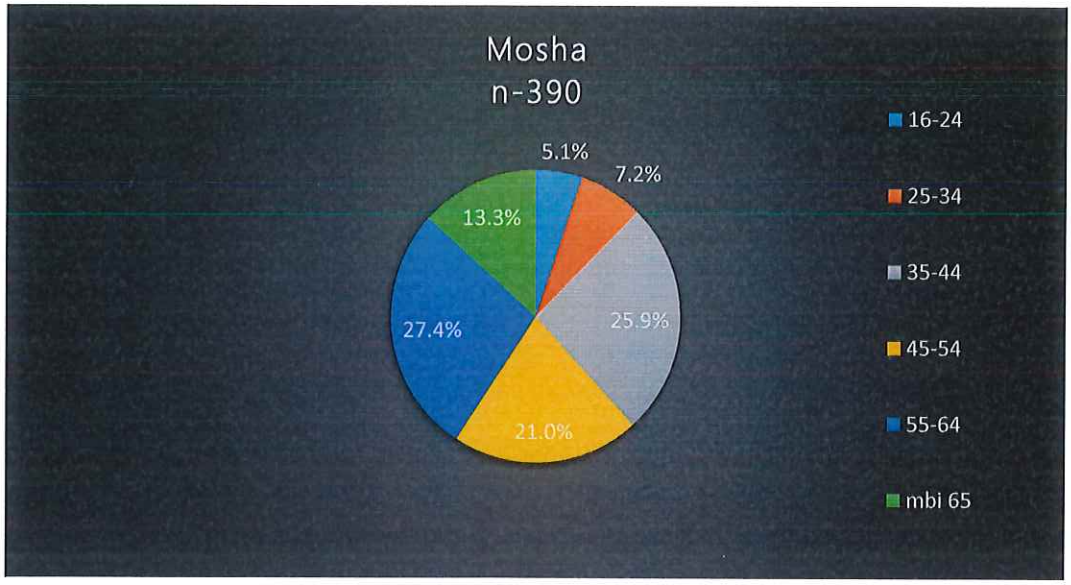
Fig 1. Të dhënat për gjininë



Ka qenë synim që proporcioni gjinor i pjesëmarrësve në këtë pyetësor të jetë sa më i barabartë. Megjithatë, vlen të theksohet se, dominon pjesëmarrja e gjinisë mashkullore.

8.2 Mosha

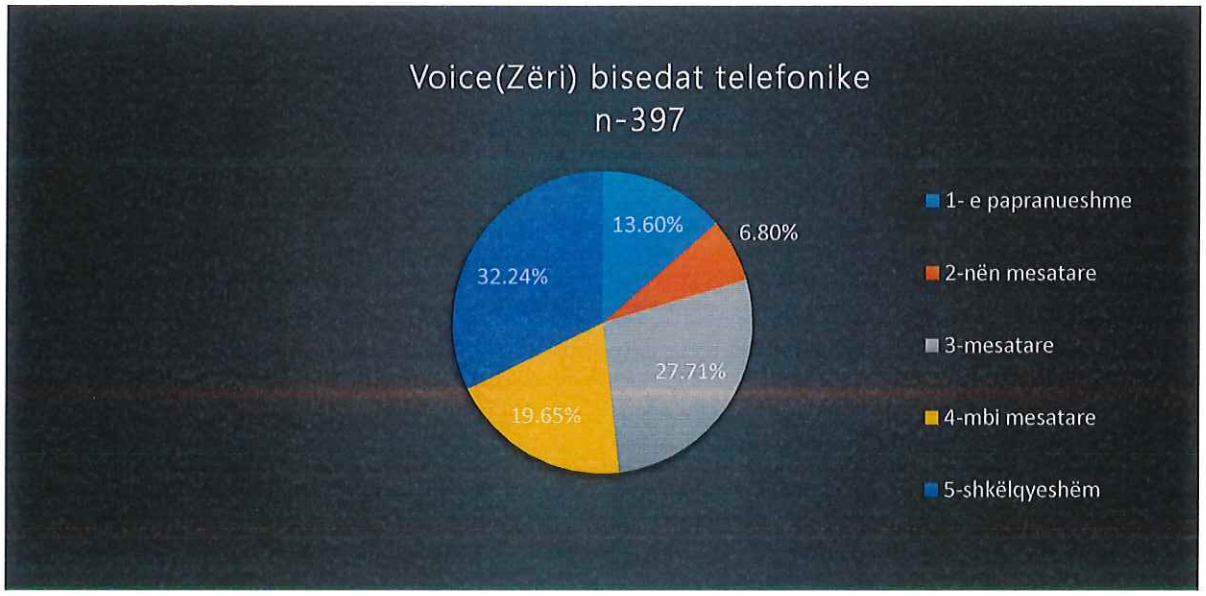
Fig 2.Mosha



Në lidhje me grupmoshën e pjesëmarrësve, vërehet një dominim i grupmoshës mbi 45 vjeç.

8.3 VLERËSIMI I KËNAQSHMËRISË ME CILËSINË E ZËRIT TË TELEFONISË MOBILE

Fig 3. Vlerësimi i kënaqshmërisë me cilësinë e zërit të telefonisë mobile

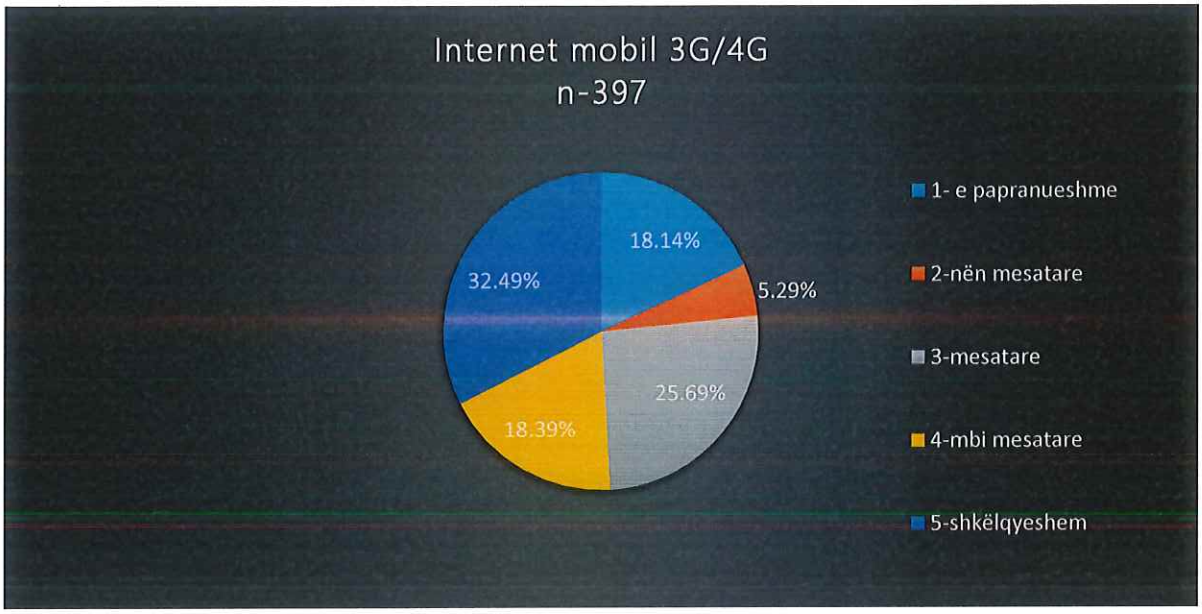


Në aspektin e kënaqshmërisë së konsumatorëve me cilësinë e zërit, 397 konsumatorë kanë ofruar përgjigje. Nga ky grup, 20.4% e konsumatorëve kanë shprehur pakënaqësi me cilësinë e zërit gjatë bisedave telefonike, ku përmirësimet janë te domosdoshme në këtë fushë. Përveç kësaj, 27.71% e përgjigjeve të klasifikuara si "Mesatare" kanë identifikuar ndërprerjet e rrjetit gjatë bisedave, veçanërisht në zonat rurale, andaj përmirësimet janë të nevojshme në këtë aspekt. Ndërkaq, 51.84% e konsumatorëve vlerësojnë cilësinë e zërit si shumë të mirë.

Mesatarja e kënaqshmërisë së konsumatorit (CSAT) për cilësinë e zërit është vlerësuar 3.5 Ky rezultat tregon se konsumatorët e kanë vlerësuar eksperiencën e tyre në një gamë midis "mirë" dhe "shumë mirë". Ky vlerësim përbën një indikator mesatar pozitiv i cili konsiderohet se ka hapësirë për përmirësim.

8.4 VLERËSIMI I I KËNAQSHMËRISË ME INTERNETIN E TELEFONISË MOBILE

Fig 4. Vlerësimi i i kënaqshmërisë me internetin e telefonisë mobile (3G/4G)

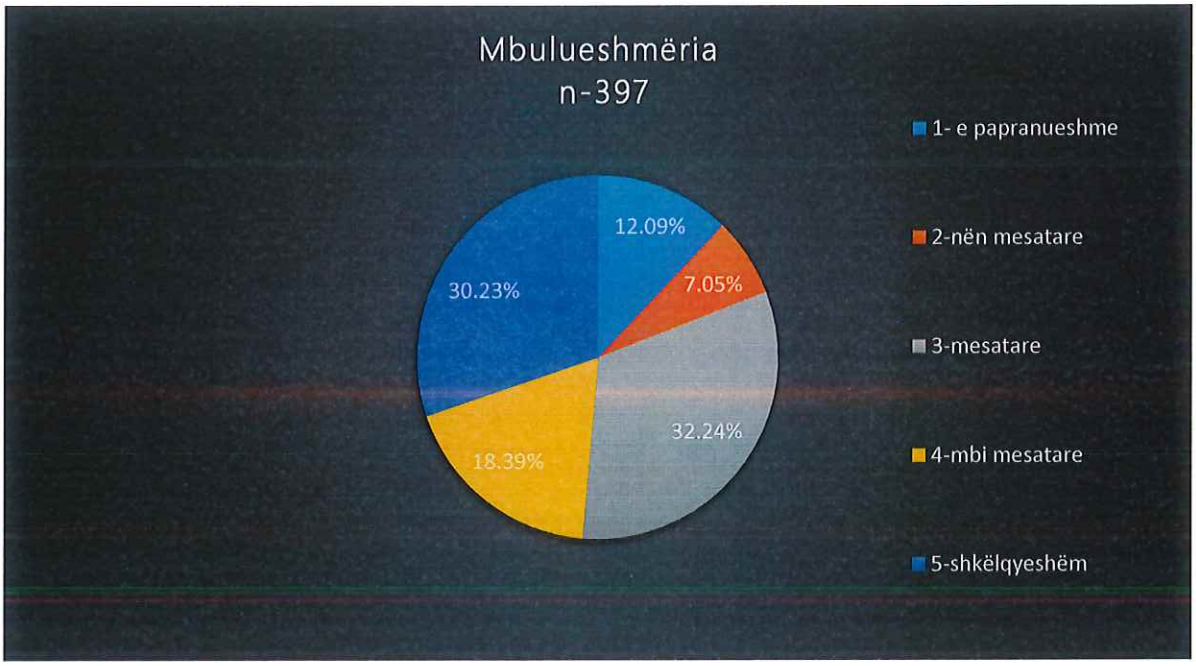


Në lidhje me kënaqshmërinë e konsumatorëve me Internetin mobil, 397 konsumatorë kanë dhënë përgjigje. Nga ky grup, 23.43% e konsumatorëve kanë shprehur pakënaqësi me cilësinë e internetit mobil (3G/4G), ku përmirësimet janë të domosdoshme në këtë fushë. Po ashtu, 25.69% e përgjigjeve të klasifikuara si "Mesatare" kanë identifikuar ndërprerjet e shpeshta të rrjetit të internetit, andaj edhe përmisimet janë të nevojshme. Ndërkohë, 50.88% e konsumatorëve vlerësojnë cilësinë e internetit 3G/4G si shumë të mirë.

Mesatarja e kënaqshmërisë së konsumatorit (CSAT) për Internetin Mobil 3G/4G është 3.4 Ky rezultat tregon se konsumatorët e kanë vlerësuar eksperiencën e tyre në një gamë midis "mirë" dhe "shumë mirë". Ky vlerësim përbën një indikator mesatar pozitiv i cili konsiderohet se ka hapësirë për përmirësim.

8.5 VLERËSIMI I KËNAQSHMËRISË ME RRJETIN E TELEFONISË MOBILE (MBULUESHMËRIA)

Fig 5.Vlerësimi i kënaqshmërisë me rrjetin e telefonisë mobile (Mbulueshmëria)

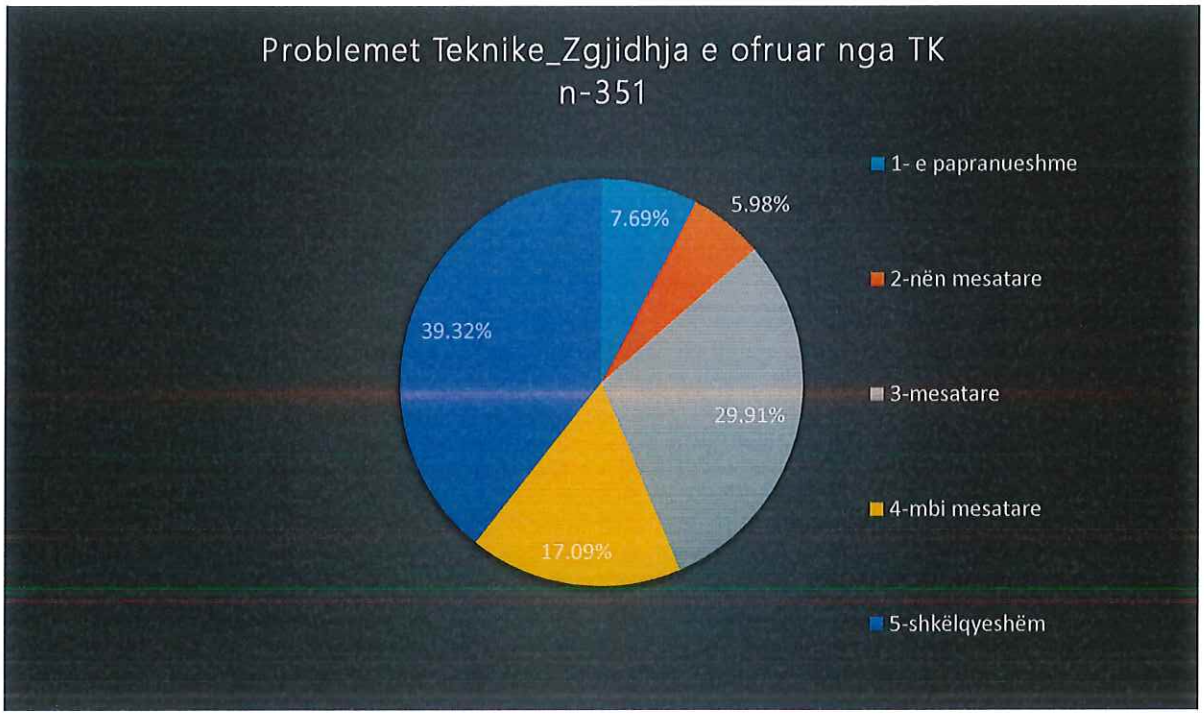


Në lidhje me kënaqshmërinë e konsumatorëve në aspektin e mbulueshmërisë së rrjetit të telefonisë mobile, në një total prej 397 konsumatorë kanë dhënë përgjigje. Ndër këta, 19.14% e konsumatorëve kanë shprehur pakënaqësi në lidhje me mbulueshmërinë, ku përmirësimet janë të domosdoshme. Po ashtu, 32.24% e përgjigjeve të klasifikuara si "Mesatare" kanë shfaqur moskënaqësi janë përqendruar në vështirësitë e evidentuara në përdorimin e rrjetit në lokacione të ndryshme në Kosovë dhe kanë theksuar mungesën e rrjetit si një problem të shtrirë. Ndërkohë, një shumicë prej 48.62% e konsumatorëve kanë vlerësuar mbulueshmërinë si shumë të mirë.

Në lidhje me Mesatarën e Kënaqshmërisë së Konsumatorit (CSAT) për "Mbulueshmëri" mesatarja është 3.47. Kjo mesatare tregon se konsumatorët kanë vlerësuar eksperiencën e tyre mes "mirë" dhe "shumë mirë". Në përgjithësi ky vlerësim përbën një indikator mesatar pozitiv i cili konsiderohet se ka hapësirë për përmirësim.

8.6 Probleme teknike - Zgjidhja e ofruar nga Telekomi

Fig 6. Probleme teknike – Zgjidhja e ofruar nga Telekomi



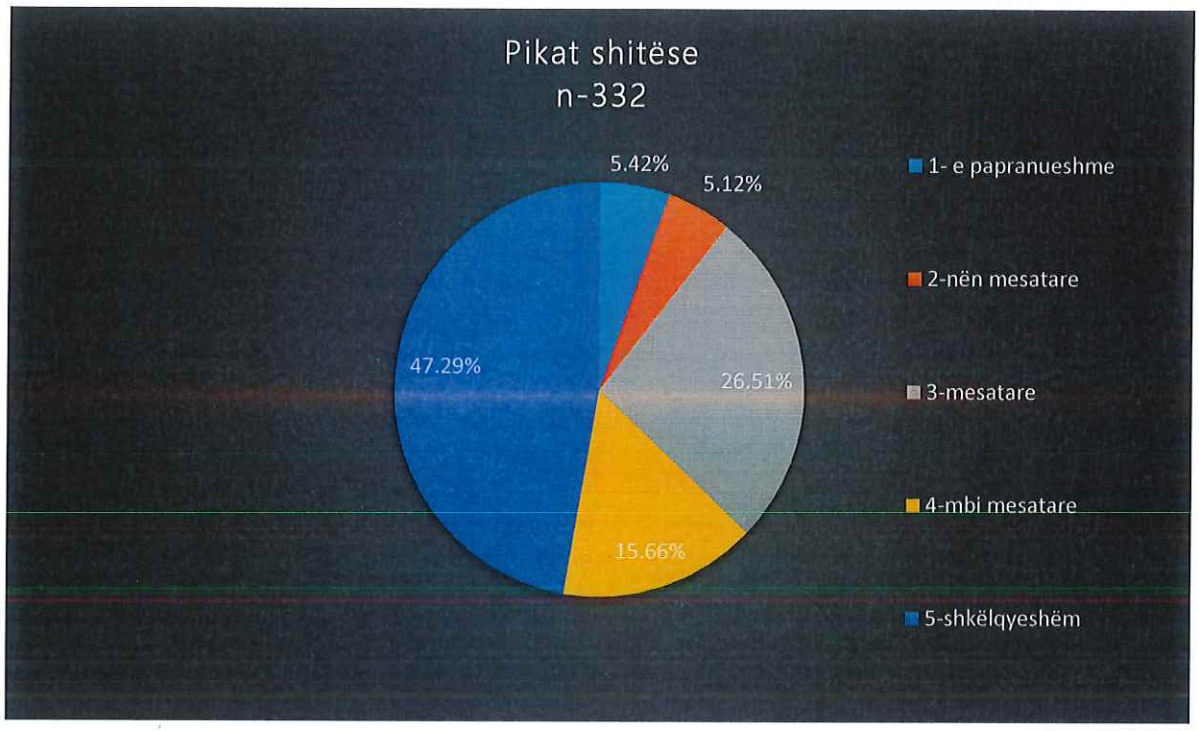
Në lidhje me pyetjen "Nëse keni pasur probleme teknike me telefoninë mobile, a jeni ndarë të kënaqur me zgjidhjen e ofruar?" janë përgjigjur 351 konsumatorë. Nga ky grup, 13.67% e tyre janë shprehur të pakënaqur me zgjidhjen e ofruar, andaj përmirësimet janë të domosdoshme. Poashtu, 29.91% e përgjigjeve të vlerësuara si "Mesatare" konsiderohen se përmirësimet janë të nevojshme, ndërkohë që 56.41% janë shprehur të kënaqur në përgjithësi me zgjidhjen e ofruar.

Të 46 konsumatorë kanë deklaruar se nuk kanë pasur probleme teknike, andaj edhe nuk janë përfshirë në grafikon.

Në lidhje me Mesatarën e Kënaqshmërisë së Konsumatorit (CSAT) për "Zgjidhja e problemeve teknike" mesatarja është 3.74. Kjo mesatare tregon se konsumatorët kanë vlerësuar eksperiencën e tyre mes "mirë" dhe "shumë mirë". Në përgjithësi ky vlerësim përbën një indikator mesatar pozitiv i cili konsiderohet se ka hapësirë për përmirësim.

8.7 Vlerësimi Kënaqshmërise QKK (Qendra e kujdesit për konsumatorë) - Pikat e shitjes

Fig 7. Vlerësimi Kënaqshmërise QKK - Pikat e shitjes



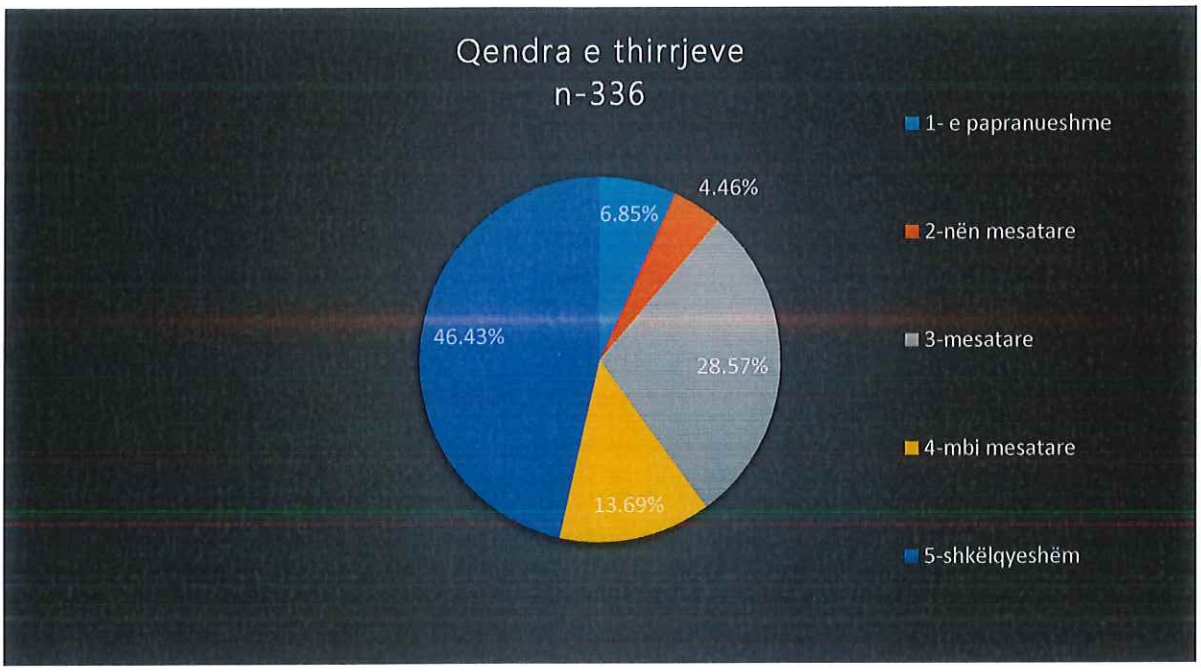
Në kontekstin e pyetjes "Sa jeni të kënaqur me shërbimin e ofruar nga Pikat shitëse?", janë përgjigjur 332 konsumatorë. Ndër këta, 10.54% e konsumatorëve kanë shprehur pakënaqësitë e tyre me Qendrën e Kujdesit për Konsumatorë (Pikat e shitjes),ku përmirësimet janë të domosdoshme. Po ashtu, 26.51% e përgjigjeve të vlerësuara si "Mesatare" konstatohet nevoja për përmirësime, ndërkohë që 62.95% janë shprehur të kënaqur në përgjithësi me pikat e shitjes.

Të 65 konsumatorë që kanë deklaruar se nuk kanë vizituar pikat e shitjes, nuk kanë pasur eksperiencë të drejtpërdrejtë me shërbimet e ofruara nga këto pika, andaj edhe nuk janë përfshirë në grafikon.

Në lidhje me Mesatarën e Kënaqshmërisë së Konsumatorit (CSAT) për "Shërbimet e ofruara nga Pikat shitëse", mesatarja është 3.94. Kjo mesatare tregon se konsumatorët kanë vlerësuar eksperiencën e tyre mes "mirë" dhe "shumë mirë". Në përgjithësi ky vlerësim përbën një indikator pozitiv.

8.8 Vlerësimi Kënaqshmërise QKK (Qendra kujdesit për konsumatorë)- Qendra e Thirrjeve

Fig 8.Vlerësimi Kënaqshmërise QKK - Qendra e Thirrjeve



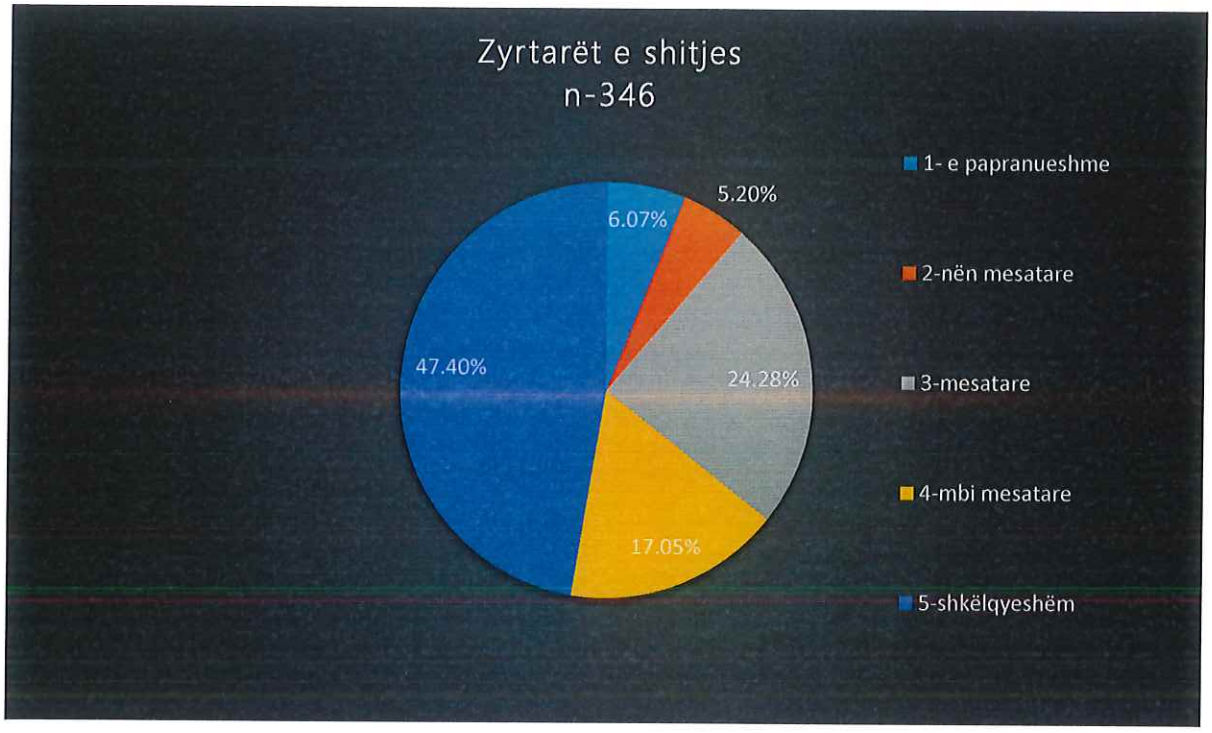
Në lidhje me pyetjen "Sa jeni të kënaqur me shërbimin e ofruar nga Qendra e thirrjes?" janë përgjigjur 336 konsumatorë. Ndër këta, 11.31% e konsumatorëve kanë shprehur pakënaqësitë e tyre me Qendrën e Kujdesit për Konsumatorë (Qendra e Thirrjeve), ku përmirësimet janë të domosdoshme. Po ashtu, 28.57% e përgjigjeve të vlerësuara si "Mesatare" konstatohet nevoja për përmirësime, ndërkohë që 60.12% janë shprehur të kënaqur në përgjithësi me shërbimet e ofruara nga Qendra e Thirrjes.

Të 61 konsumatorë që nuk kanë pasur probleme/kërkesa për të kontaktuar Qendrën e thirrjeve (QTH), andaj edhe nuk janë përfshirë në grafikon.

Në lidhje me Mesatarën e Kënaqshmërisë së Konsumatorit (CSAT) për ""Shërbimet e ofruara nga Qendra e thirrjës" mesatarja është 3.88. Kjo tregon se konsumatorët e kanë vlerësuar eksperiencën e tyre mes "mirë" dhe "shumë mirë".
Kjo mesatare konsiderohet si një indikator pozitiv për kënaqshmërinë e konsumatorëve me shërbimet e ofruara nga Qendra e Thirrjes.

8.9 Vlerësimi I Kënaqshmërise QKK (Qendra e kujdesit për konsumatorë) - Zyrtarët e Shitjes

Fig 9. Vlerësimi i Kënaqshmërisë QKK- Zyrtarët e shitjes



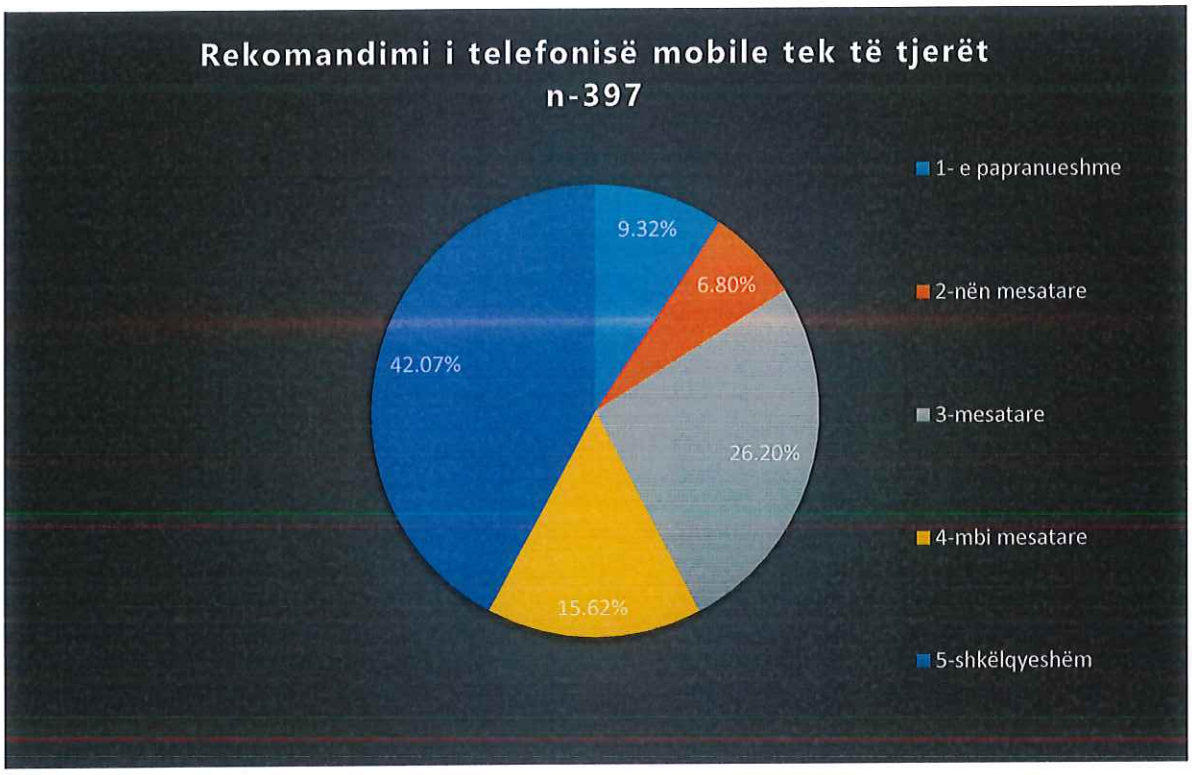
Në lidhje me pyetjen "Sa jeni të kënaqur me shërbimin e ofruar nga Zyrtarët e shitjes?", një total prej 346 konsumatorë kanë dhënë përgjigje. Ndër këta, 11.27% e konsumatorëve kanë shprehur pakënaqësitë e tyre me Qendrën e Kujdesit për Konsumatorë (Zyrtarët e shitjes), ku përmirësimet janë të domosdoshme. Gjithashtu, 24.28% e përgjigjeve të vlerësuara si "Mesatare" konstatohet nevoja për përmirësime, ndërkohë që 64.45% janë shprehur të kënaqur në përgjithësi me Zyrtarët e shitjes.

Të 51 konsumatorë që nuk kanë kontaktuar Zyrtarët e shitjes, nuk kanë pasur eksperiencë të drejtpërdrejtë me shërbimet e ofruara nga këta zyrtarë, andaj edhe nuk janë përfshirë në grafikon.

Mesatarja e Kënaqshmërisë së Konsumatorit (CSAT) për "Shërbimet e ofruara nga Zyrtarët e shitjes", është 3.94. Kjo tregon se konsumatorët e kanë vlerësuar eksperiencën e tyre mes "mirë" dhe "shumë mirë". Kjo mesatare konsiderohet si një indikator pozitiv për kënaqshmërinë e konsumatorëve me shërbimet e ofruara nga Zyrtarët e shitjes.

8.10 REKOMANDIMI I TELEFONISË MOBILE TEK TË TJERËT

Fig 10. Rekomandimi i telefonisë mobile tek të tjerët



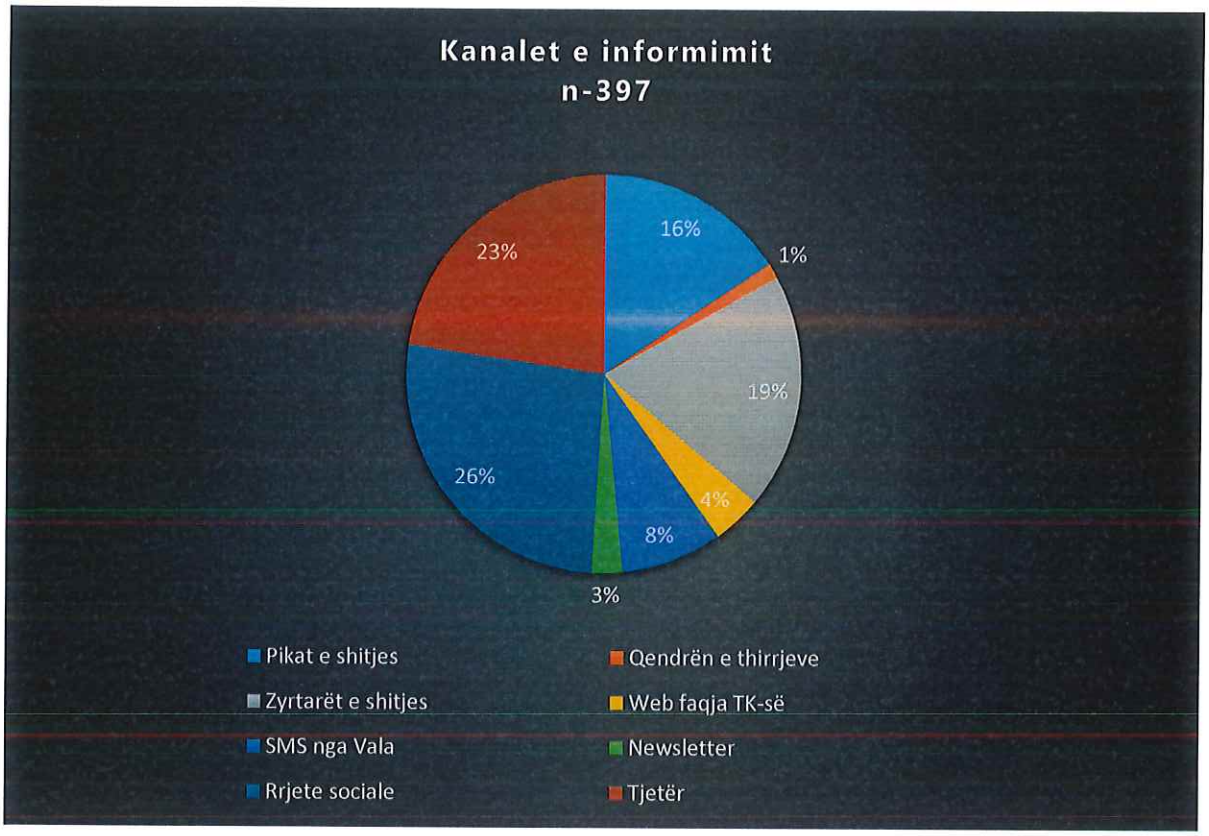
Në kuadër të pyetjes "Sa ka gjasa t'ua rekomandoni telefoninë mobile të tjerëve?", prej tyre 397 konsumatorë kanë dhënë përgjigje. Ndër ta, 16.12% janë kritikues të cilët nuk e rekomandojnë telefoninë mobile tek të tjerët, 26.20% janë shprehur pasiv (pa kritika apo rekomandime), ndërsa 57.69% janë të gatshëm t'i rekomandojnë telefoninë mobile tek të tjerët.

Vlen të theksohet se, gjatë anketimit të konsumatorëve të shërbimeve Prepaid, edhe pse kanë shprehur disa pakënaqësi lidhur me telefoninë mobile, në përgjithësi kanë shfaqur gatishmëri të rekomandojnë telefoninë mobile të tjerëve, duke argumentuar se Vala është e Kosovës. Kjo shfaq besnikërinë e konsumatorëve ndaj telefonisë mobile.të Telekomit të Kosovës..

9. BURIMET E INFORMIMIT

9.1 Kanalet e Informimit

Fig 11. Kanalet e informimit



Në lidhje me pyetjen "Ku informoheni më shumë për shërbimet/ofertat tona?", 397 e konsumatorëve kanë dhënë përgjigje. Nga këta, më së shumti,

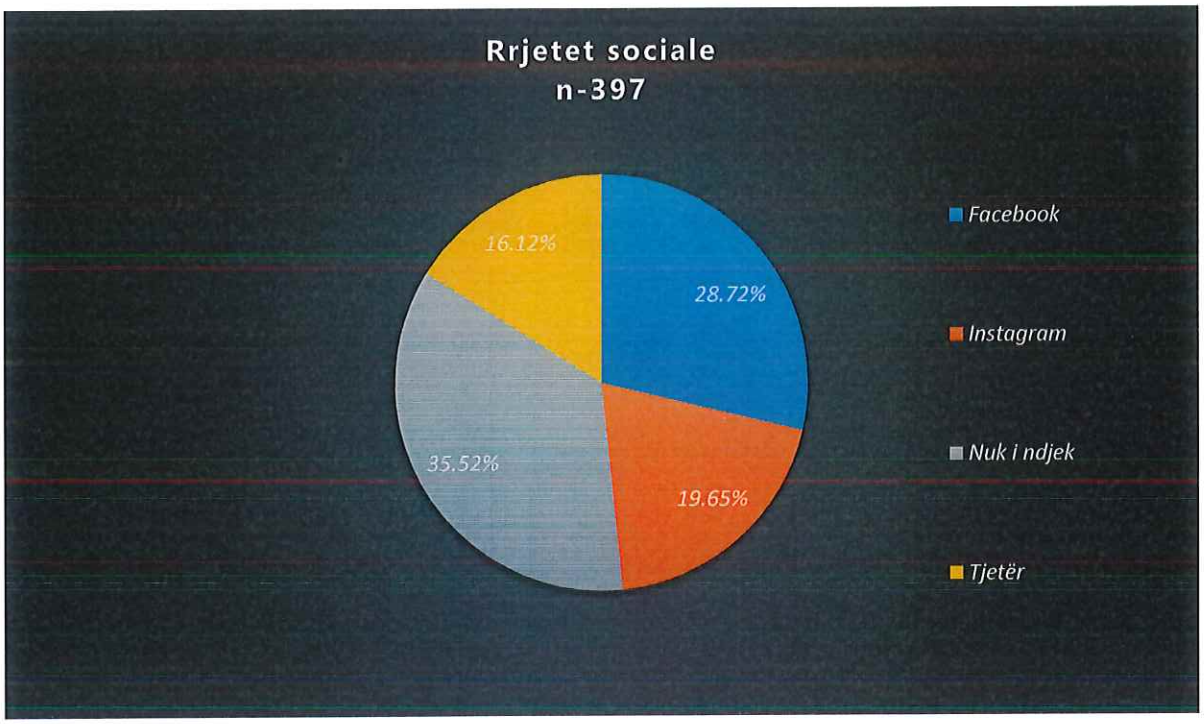
26% të përgjigjeve tregojnë se informohen përmes Rrjeteve sociale,
23% të kategorizuar si "Tjetër"informohen nga miqtë apo familjar,
19% nga Zyrtarët e shitjes,
16% nga Pikat e shitjes,
8% nga SMS të dërguara nga Vala,
4% nga webfaqja,
2% nga Newsletter dhe
1% nga Qendra e thirrjes.

Ky rezultat tregon se konsumatorët më së shumti përdorin Rrjetet sociale, Zyrtarët e shitjes dhe Pikat e shitjes si burimet kryesore për informim rreth shërbimeve dhe ofertave të ofruara nga telefonia mobile e TK-së

Kjo informacion mund të shërbejë si bazë për strategjitë e marketingut dhe komunikimit për të përmirësuar efikasitetin e transmetimit të mesazheve dhe informacioneve ndaj audiencës që Telekomi e ka target.

9.2 Ndjekja e rrjeteve Sociale

Fig 12 Ndjekja e rrjeteve sociale



Në lidhje me pyetjen 'Kur ndiqni ndonjë brend, produkt a shërbim në media sociale, cilin rrjet e përdorni më shumë? Janë përgjigjur 397 konsumatorë. Nga këta, 28.72% ndjekin Facebook, 19.65% ndjekin Instagram, 35.52% nuk ndjekin rrjetet sociale, ndërsa 16.12% kategorizohen si " Tjetër" informohen nga miqtë apo familjar.

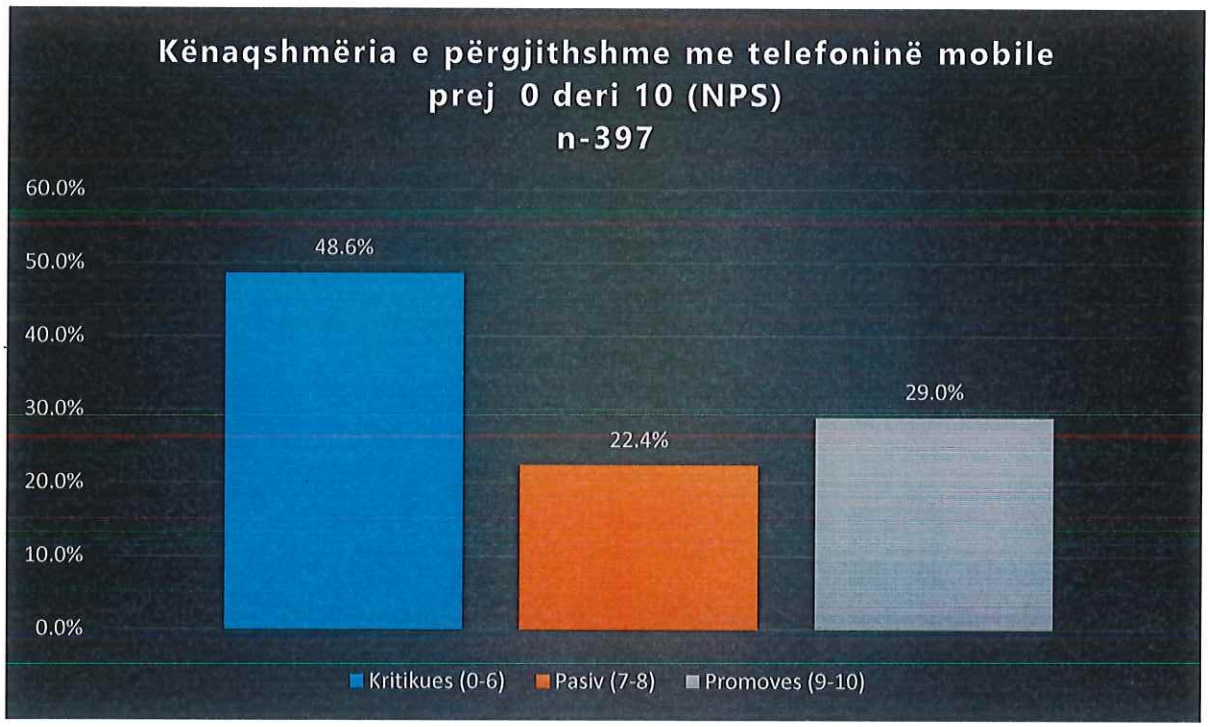
Duke pasë parasysh moshën e konsumatorëve në këtë hulumtim +45 vjeq mund te konkludojme se 35.52% e tyre nuk ndjekin rrjetet sociale, ndërsa 16.12% preferojnë kanale tjera për të ndjekur një brend, produkt, ose shërbim dhe konsultohen me miq dhe familjar.

Ky informacion ofron një njohuri mbi preferencat dhe zakonet e konsumatorëve që përdorin rrjetet sociale, edhe pse shumica nuk përdorin ato. Për ata që janë përfshirë në këto

platforma, mund të përcaktojnë se çfarë rrjete sociale përdorin më shumë, siç është Facebook apo Instagram. Kjo mund të ndihmojë në hartimin e strategjive të marketingut dhe komunikimit për të arritur deri te konsumatori.. Në të njëjtën kohë, ky informacion mund të ndihmojë në kuptimin e mënyrave alternative të komunikimit për ata që nuk janë përdorues të rrjeteve sociale, duke identifikuar përdorimin e kanaleve të tjera për të komunikuar me ta në mënyrë efikase.

10 NPS_(REZULTATI NETO I PROMOVUESIT)-NE PËRGJITHËSI, SA JENI TË KËNAQUR ME VALA, PREJ 0 DERI NE 10

Fig 13. NPS



Në kontekstin e vlerësimit të perceptimit të përgjithshëm dhe kënaqshmërisë së konsumatorëve me telefoninë mobile, pyetja "Në përgjithësi, sa jeni të kënaqur me telefoninë mobile, prej 0 deri ne 10?" shqyrton eksperiencën e tyre në të gjitha fazat e ndërveprimit me kompaninë. Kjo përfshin çdo pikë të kontaktit, nga ndërgjegjësimi fillestar deri tek përvoja e pas blerjes, duke theksuar udhëtimin e konsumatorit dhe ndërtimin e besnikërisë ndaj Telekomit.

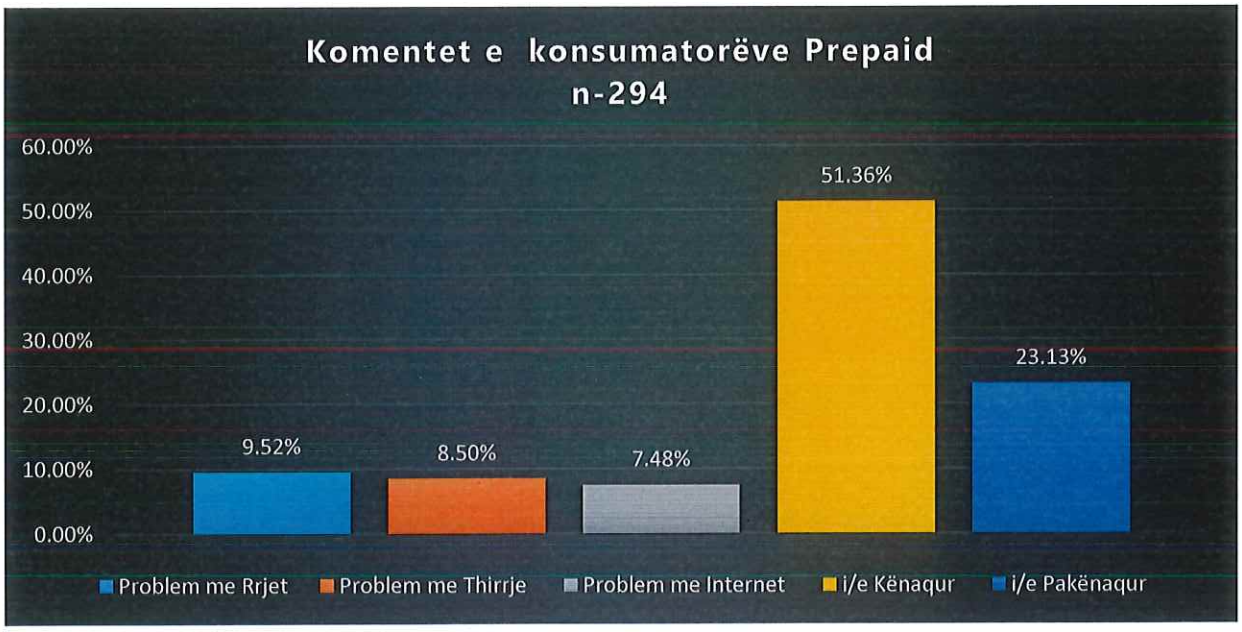
Përgjigjet e 397 konsumatorëve tregojnë se:

- 48.6% janë kritikues ose kundërshtues,
- 22.4% janë pasiv apo neutralë, ndërsa
- 29.0% janë promovues.

NPS (Rezultati Neto Promovuesit) është -19.6, tregon se kemi më shumë kritikues se promovues. Kjo analizë përcakton nevojën për përmirësime në rritjen e kënaqshmërisë dhe ruajtjen e besnikërisë së konsumatorëve ndaj Telekomit.

10.1 Komentet Prepaid

Fig 14. Analiza e komenteve për Prepaid



Në fazën e anketimit, grupi i hulumtimit ka identifikuar 294 komente, të cilat janë analizuar dhe klasifikuar në 5 kategori sipas grafikut prezantues.

Bazuar në analizën e komenteve, mund të propozohet disa rekomandime:

Problem me Rrjet: - Pasi 9.52% janë deklaruar se kanë problem me rrjet, mbetët prioritet zgjidhja e këtij problemi. Mund të konsiderohen investime në infrastrukturë dhe monitorimi më i mirë i cilësisë së rrjetit.

Problem me Thirrje: - Për ata që raportojnë probleme me thirrjet ne përqindje prej 8.50%, nevojitet një përqendrim i veçantë për përmirësimin e cilësisë së shërbimit të thirrjeve

përmes monitorimeve duke mos anashkaluar trajnimet e punonjësve me teknologjitë e reja.

Problem me Internet: - Përmirësimi i cilësisë së shërbimit të internetit.

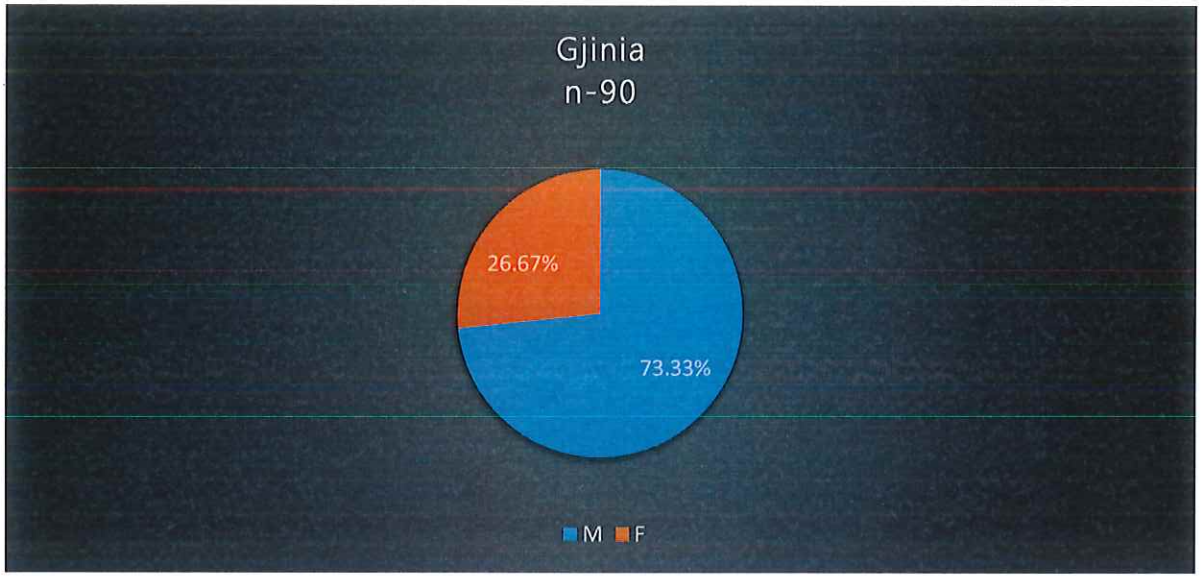
I/e pakënaqur:-Pasi kjo kategori ka një përqindje prej 23.13% e konsumatorëve që kanë shprehur pakënaqësi të përgjithshme, duhet fokusuar në përmirësimin e të gjitha shërbimeve të lartëpërmendura që plotësojnë nevojat e konsumatorit.

Megjithatë një shifër prej **51.36%** e konsumatorëve janë të kënaqur në përgjithesi me shërbimet e telefonisë mobile të Telekomit të Kosovës.

11. Përpunimi dhe analiza e rezultateve të hulumtimit Postpaid

11.1 Gjinia

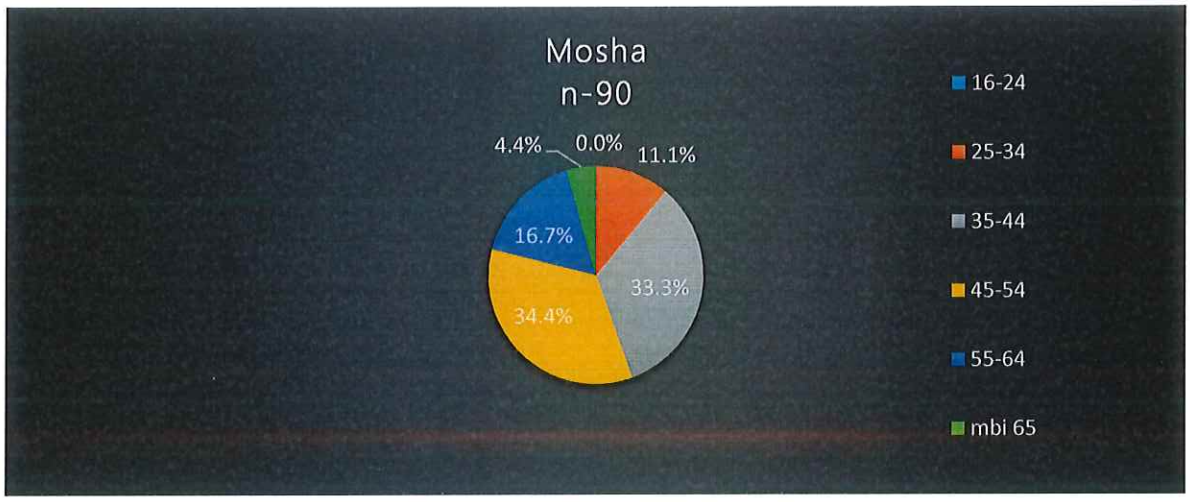
Fig 1. Të dhënat për gjininë



Ka qenë synim që proporcioni gjinor i pjesëmarrësve në këtë pyetësor të jetë sa më i barabartë. Megjithatë, vlen të theksohet se, dominon pjesëmarrja e gjinisë mashkullore.

11.2 Mosha

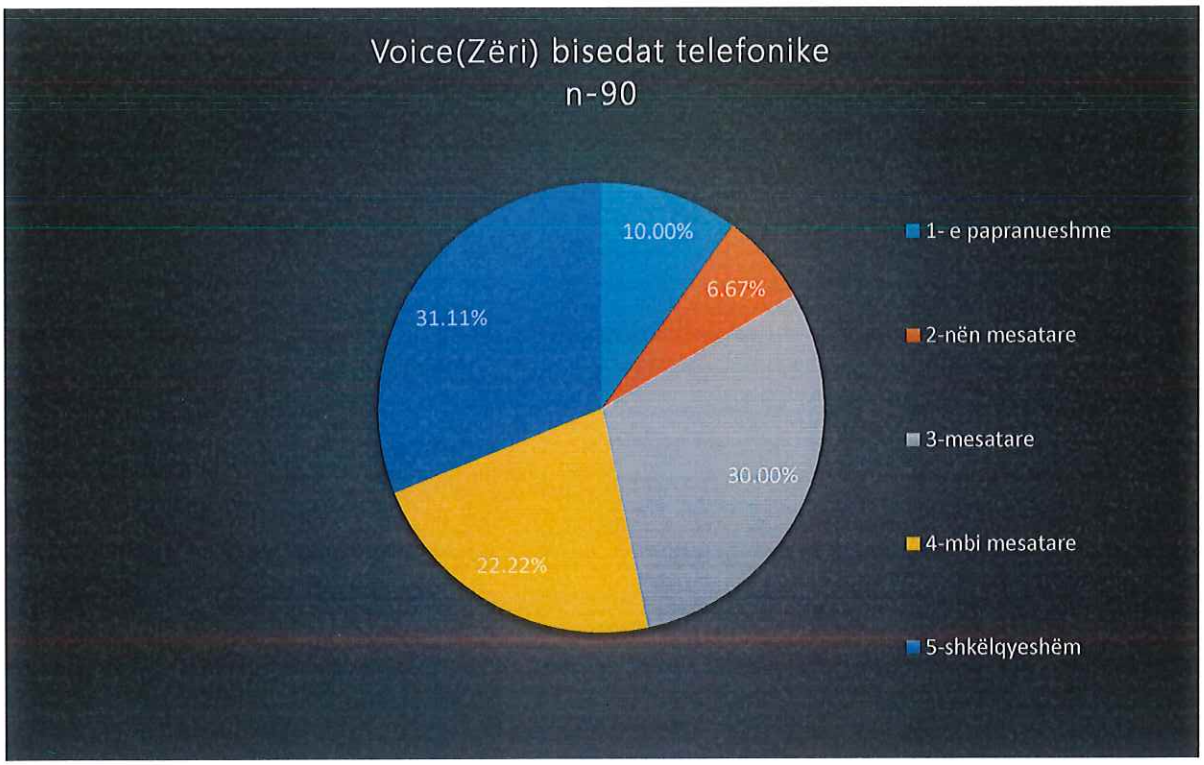
Fig 2.Mosha



Në lidhje me grupmoshën e pjesëmarrësve, vërehet një dominim i grupmoshës mbi 45 vjeç.

11.3 Vlerësimi i kënaqshmërisë me cilësinë e zërit në telefoninë mobile

Fig 3. Voice (Zëri) bisedat telefonike

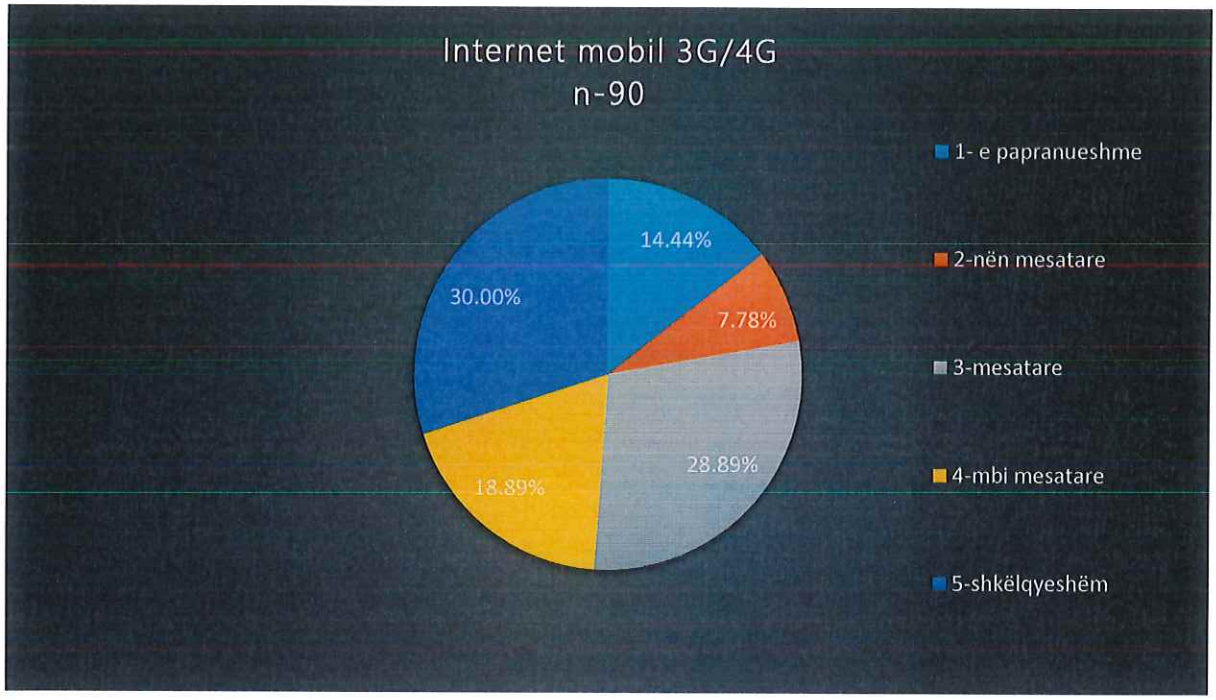


Rreth kënaqshmërisë së konsumatorëve për cilësinë e zërit janë përgjigjur 90 konsumatorë, ku 16.67% nuk janë të kënaqur me cilësinë e zërit, veçanërisht gjatë bisedave telefonike andaj përmirësimet janë të domosdoshme. Përveç kësaj, 30.00% e përgjigjeve të klasifikuara me "Mesatare" kanë identifikuar ndërprerjet e rrjetit gjatë bisedave, veçanërisht në zonat rurale. Ndërkaq, **53.33%** e konsumatorëve vlerësojnë cilësinë e zërit si shumë të mirë.

Mesatarja e shkallës së kënaqshmërisë (CSAT) është 3.0, ku konsumatorë kanë vlerësuar eksperiencën mes "mirë" dhe "shumë mirë". Në përgjithësi ky vlerësim përbën një indikator mesatar pozitiv i cili konsiderohet se ka hapësirë për përmirësim.

11.4 Vlerësimi i i kënaqshmërisë me internetin e Telefonisë mobile

Fig 4. Vlerësimi i kënaqshmërisë me Interneti mobil



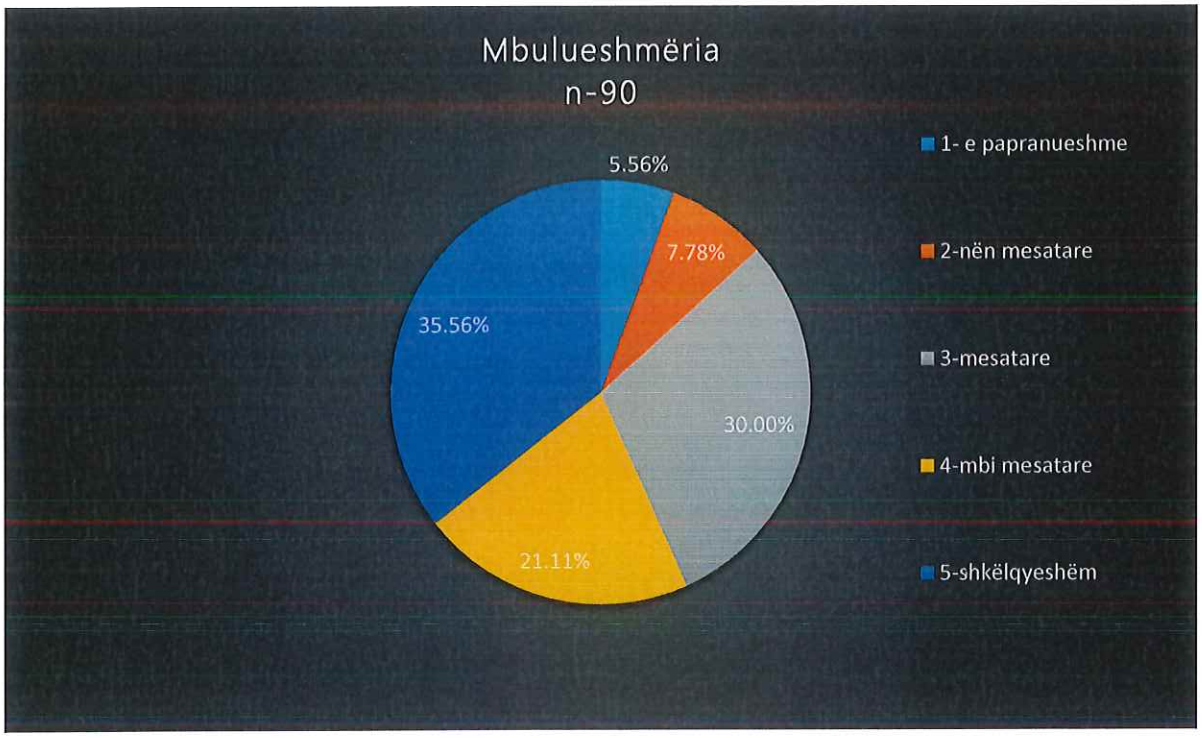
Në vijim, do të paraqesim një analizë të kënaqshmërisë së konsumatorëve në lidhje me shërbimet e Internetit mobil 3G/4G, bazuar në përgjigjet e 90 konsumatorëve. Nga këto përgjigje, 22.22% e konsumatorëve shprehën pakënaqësi me cilësinë e këtij shërbimi andaj përmirësimet janë të domosdoshme. Ndërkaq, 28.89% e përgjigjeve u klasifikuan me "Mesatare", duke treguar për ndërprerjet e shpeshta të rrjetit të internetit qe për këtë

konsiderohet se përmirësimet janë të nevojshme. Ndërsa, një shifër prej **48.89%** vlerëson cilësinë e Internetit mobil 3G/4G si shumë të mirë.

Mesatarja e shkallës së kënaqshmërisë (CSAT) është 3.42, tregon se konsumatorët e vlerësojnë eksperiencën e tyre në mes të "mirë" dhe "shumë mirë". Ky vlerësim përbën një indikator mesatar pozitiv, megjithatë, ka hapësirë për përmirësim.

11.5 Vlerësimi i kënaqshmërisë me rrjetin e telefonisë mobile (mbulueshmëria)

Fig 5. Mbulueshmëria

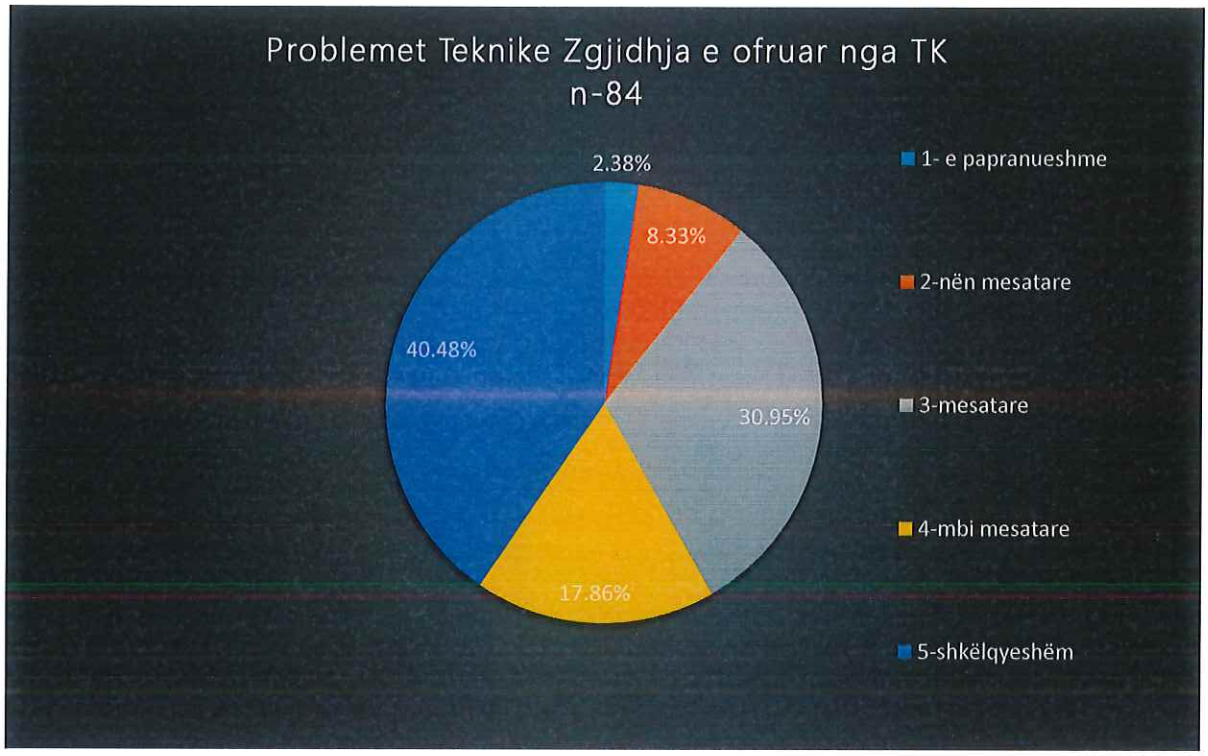


Në lidhje me kënaqshmërinë e konsumatorëve për mbulueshmërinë e rrjetit të telefonisë moile, nga 90 konsumatorë, 13.34% kanë shprehur pakënaqësi në shfrytëzimin e rrjetit në lokacione të ndryshme të Kosovës andaj përmirësimet janë të domosdoshme. Ndërsa 32.00% shprehen me "Mesatare", ku përmirësimet janë të nevojshme. Ndërkaq, **56.67%** konstatojnë mbulueshmëri shumë të mirë.

Mesatarja e shkallës CSAT për "Mbulueshmëri" është 3.73, ku konsumatorë vlerësojnë eksperiencën e tyre si midis "mirë" dhe "shumë mirë". Ky indikator konsiderohet pozitiv.

11.6 Problemet teknike - zgjidhja e ofruar nga Telekomi

Fig 6. Problemet Teknike

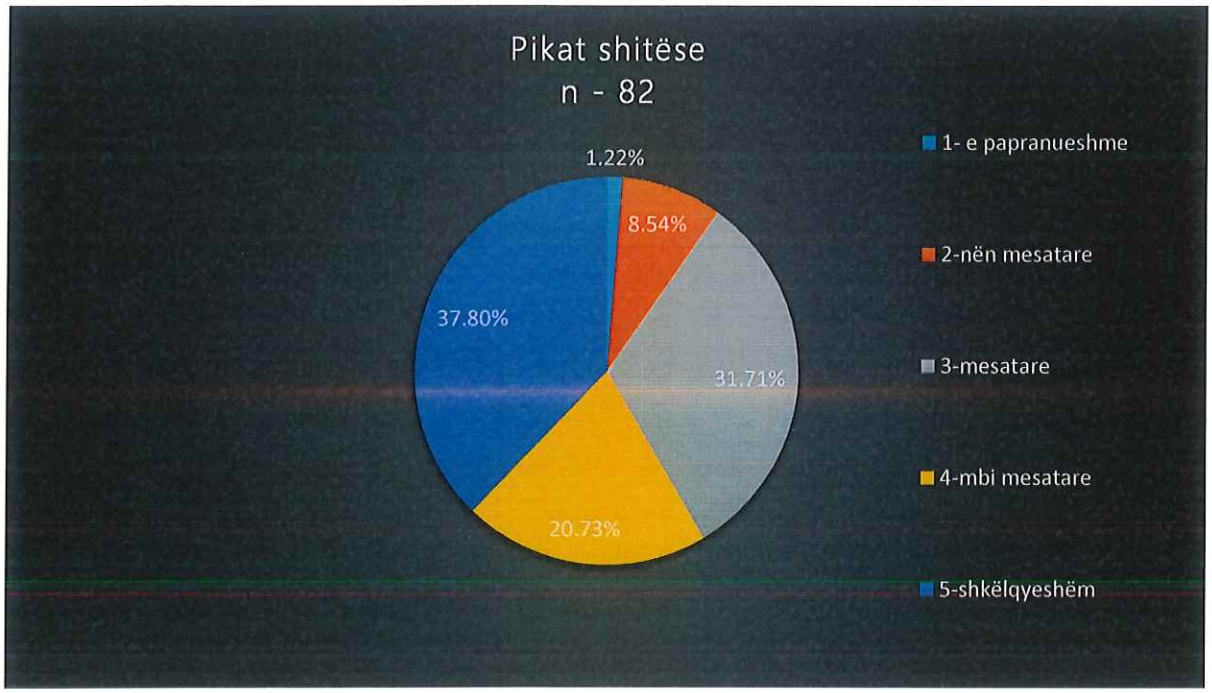


Bazuar në analizën e përgjigjeve nga 84 konsumatorë në lidhje me zgjidhjen e problemeve teknike me telefoninë mibile, 10.71% kanë shprehur pakënaqësi ku përmirësimet janë të domosdoshme, ndërsa 30.95% të klasifikuara me "Mesatare", përmirësimet janë të nevojshme në këtë fushë. Nga ana tjetër, **58.34%** në përgjithësi janë shprehur të kënaqur në zgjidhjen e problemeve teknike.

Mesatarja e shkallës CSAT për "Zgjidhja e problemeve teknike" është 3.85
Kjo mesatare është një indikator pozitiv.

11.7 Vlerësimi ndaj QKK (Qendra e kujdesit për konsumatorë) – Pikat e shitjes

Fig 7.Vlerësimi ndaj Pikave shitëse

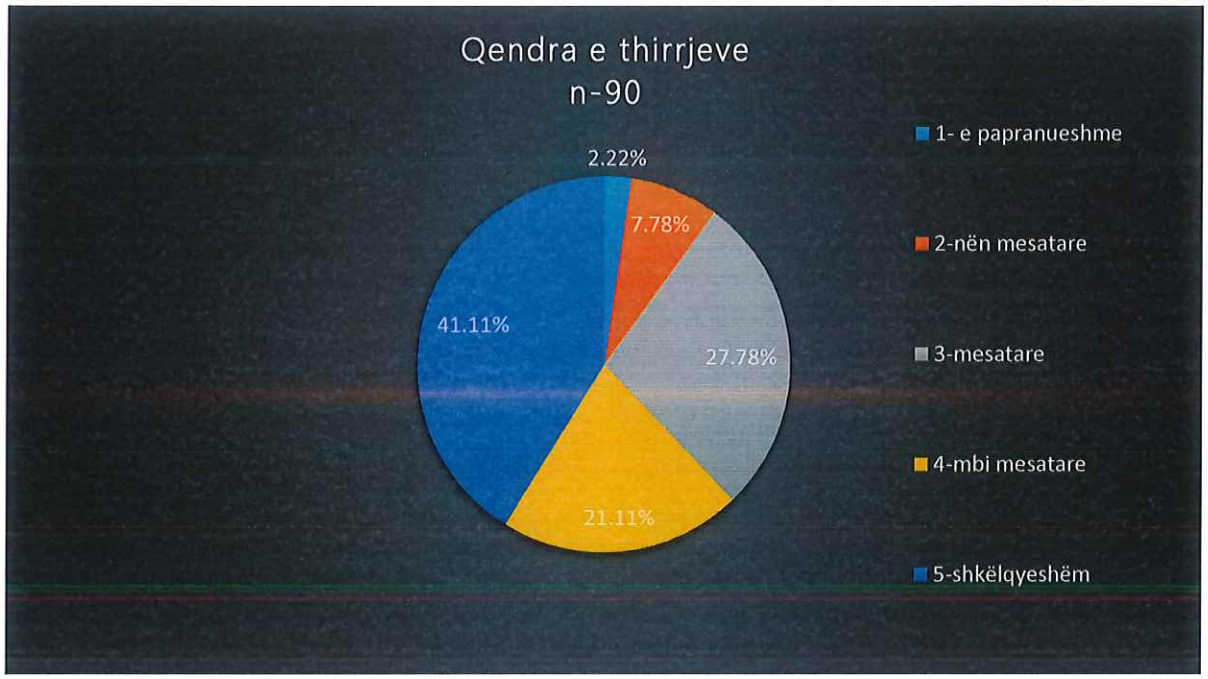


Bazuar në vlerësimin e 82 konsumatorëve lidhur me shërbimin e ofruar nga Pikat shitëse, 9.76% shprehen të pakënaqur me Qendrën e Kujdesit për Konsumatorë, andaj përmirësimet janë të domosdoshme. Ndërsa 31.71% të klasifikuara me "Mesatare", tregon se përmirësimet janë të nevojshme. Megjithatë **58.53%** në përgjithsi janë të kënaqur me pikat e shitjes.

Mesatarja e shkallës CSAT për "Shërbimet e ofruara nga Pikat shitëse" është 3.85
Ky është një indikator pozitiv sa i përket shërbimit në pikat shitëse.

11.8 VLERËSIMI NDAJ QKK (QENDRA E KUJDESIT PËR KONSUMATORË) – QENDRA E THIRRJEVE

Fig 8. Vlerësimi ndaj Qendrës së thirrjeve

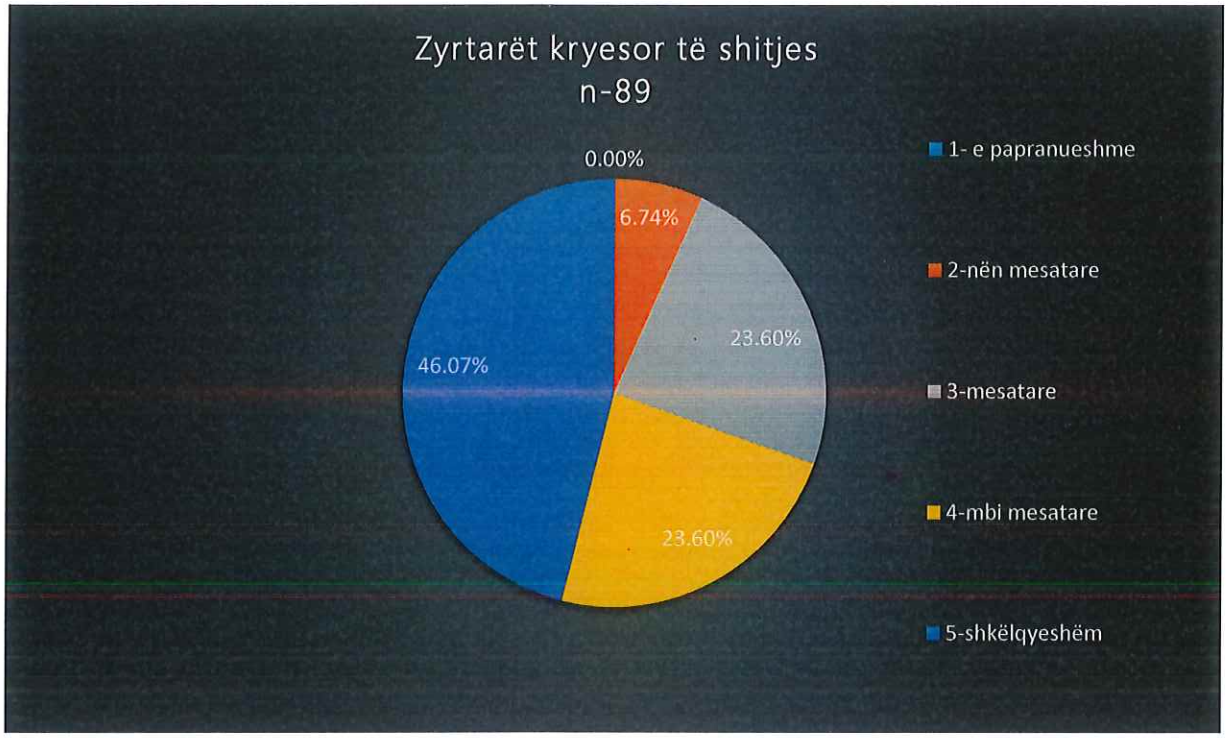


Bazuar në vlerësimin e 90 konsumatorëve lidhur me shërbimin e ofruar nga Qendra e Thirrjeve, 10% shprehen të pakënaqur, ndaj përmirësime janë të domosdoshme. Ndërsa 27.78% janë klasifikuar me "Mesatare", tregohet nevoja për përmirësime, megjithatë **62.52%** janë të kënaqur në përgjithësi me Qendrën e Thirrjeve.

Mesatarja e shkallës CSAT për "Shërbimet e ofruara nga Qendra e Thirrjes" është 3.91
Kjo mesatare është një indikator pozitiv.

11.9 Vlerësimi ndaj QKK – Zyrtarët Kryesor të Shitjes (Key Accuont-at)

Fig 9. Vlerësimi ndaj Zyrtarëve kryesor te shitjes

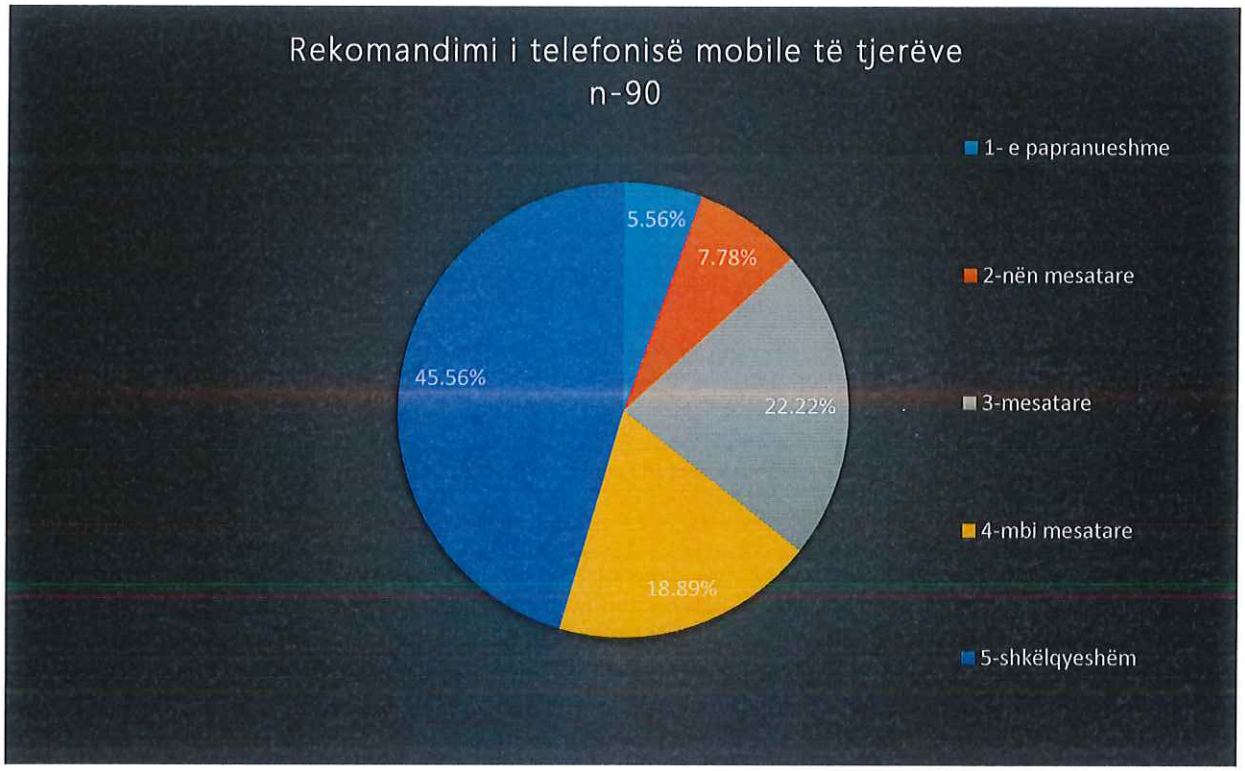


Bazuar në vlerësimin e 89 konsumatorëve për shërbimin e ofruar nga Zyrtarët Kryesor të Shitjes, 6.74% shprehen të pakënaqur, dhe rekomandohet përmirësim. Ndërsa 23.60% të klasifikuara me "Mesatare", sugjerohet nevoja për përmirësime, ndërsa **69.6%** janë të kënaqur në përgjithësi me zyrtarët e shitjes.

Mesatarja e shkallës CSAT për "Shërbimet e ofruara nga Zyrtarët Kryesor të Shitjes" është 4.08.
Kjo mesatare është indikator pozitiv me Zyrtarët kryesor të shitjes.

11.10 REKOMANDIMI I TELEFONISË MOBILE TEK TË TJERËT

Fig 10. Rekomandimi i vala te të tjerët

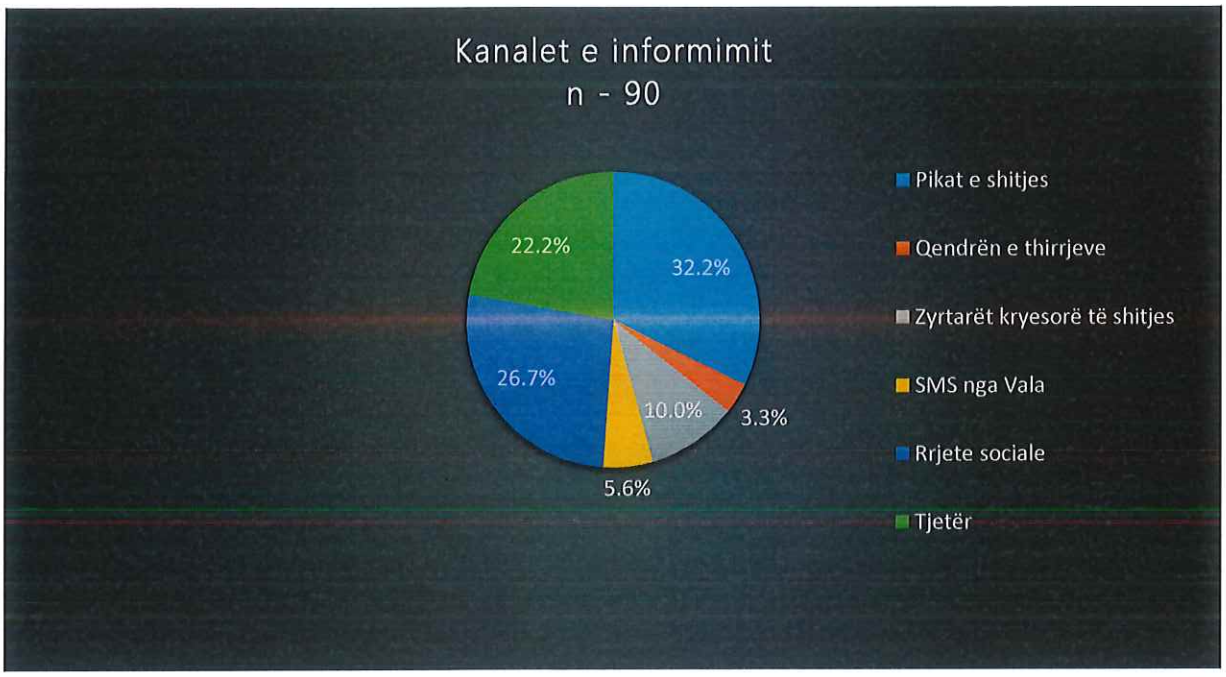


Bazuar në vlerësimin e 90 konsumatorëve rreth rekomandimit të telefonisë mobile, 13.34% kanë shfaqur kritika ose kundërshtim, 22.22% janë neutralë, ndërsa 64.45% janë të gatshëm të rekomandojnë telefoninë mobile të tjerëve. Vlen të theksohet se, edhe pse konsumatorët kanë shprehur disa pakënaqësi, ata janë të gatshëm ta rekomandojnë telefoninë mobile për shkak të ndjesisë se Vala është e Kosovës. Ky fakt tregon një nivel të lartë besnikërie ndaj telefonisë mobile të Telekomit të Kosovës.

11.11 BURIMET E INFORMIMIT

11.11.1 Kanalet e informimit

Fig 11. Kanalet e Informimit



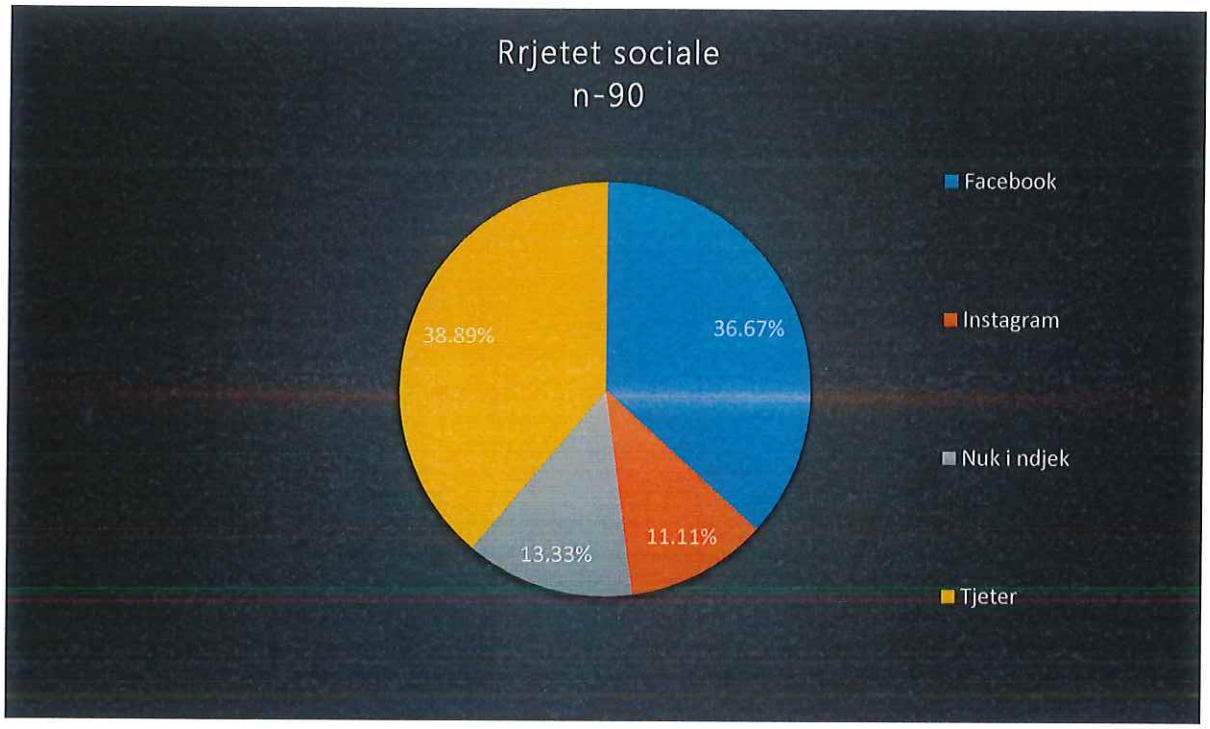
Analizuar rezultatet e pyetjes mbi burimet e informacionit për shërbimet dhe ofertat tona nga 90 konsumatorë, dallojmë se:

- 32.2% e konsumatorëve marrin informacion më shumë në Pikat shitëse.
- 26.7% përdorin rrjetet sociale për të marrë informacion.
- 22.2% të kategorizuara si "Tjetër" Informohen nga miqtë apo familjar.
- 10% e konsumatorëve zgjedhin zyrtarët kryesorë të shitjes për informacion.
- 5.6% marrin informacione përmes SMS-it nga telefonia mobile e TK-së

Qendra e thirrjeve është burimi i informacionit për 3.3% të përgjigjeve. Kjo analizë përcakton se pikat shitëse dhe rrjetet sociale janë burimet kryesore të informacionit për konsumatorët, ndërsa miqtë, familjarët dhe zyrtarët e shitjes kanë gjithashtu një rol të rëndësishëm.

11.11.2 Ndjekja e rrjeteve sociale

Fig 12. Rrjetet sociale



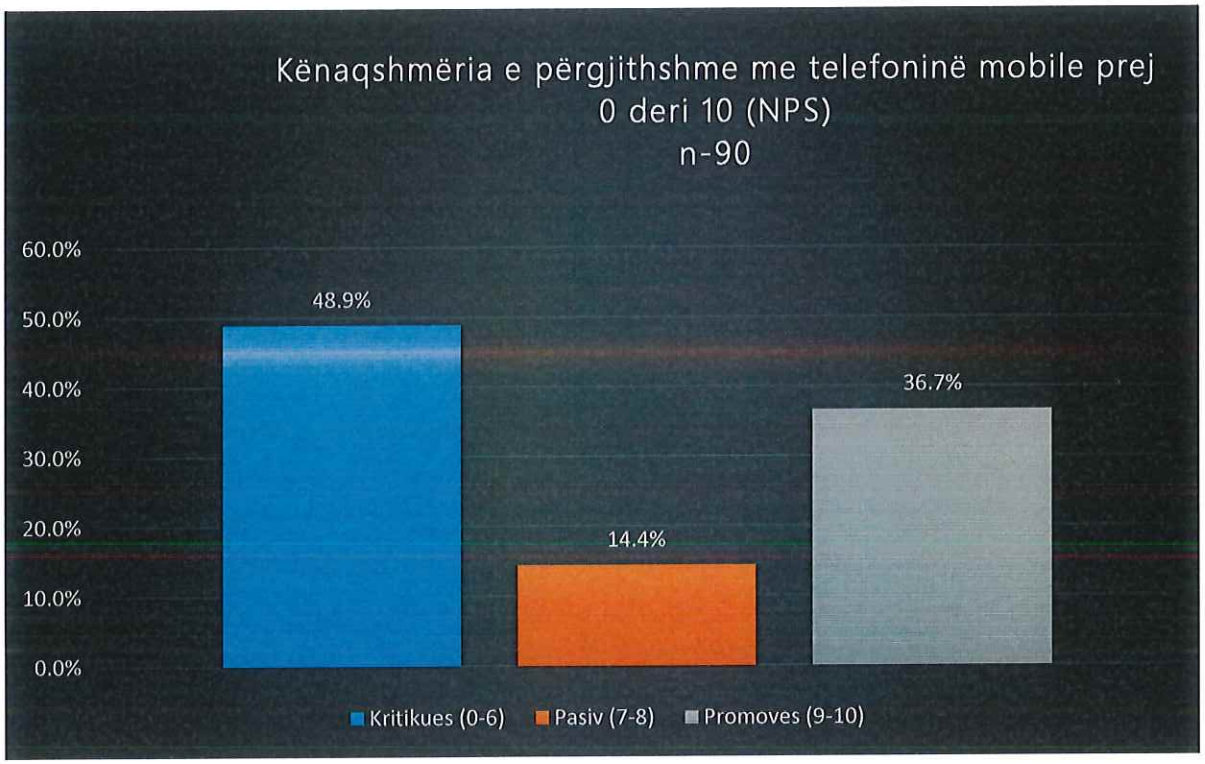
Bazuar në rezultatet e pyetjes rreth ndjekjes së brendeve në përgjithësi, produkteve apo shërbimeve në media sociale nga 90 konsumatorë,vërejmë si më poshtë:

- 36.67% e përdorin Facebook për ndjekjen e brendeve.
- 11.11% preferojnë të ndjekin në Instagram.
- 13.33% nuk ndjekin rrjetet sociale, një përqindje që mund të lidhet me moshën.
- 38.89% preferojnë rrjete ose kanale sociale të tjera.

Mund të konstatojmë se 13.33% e konsumatorëve që nuk ndjekin rrjetet sociale dhe 38.89% që përdorin kanale tjera për ndjekje, ose konsultohen me miq dhe familjarë ose shfaqin një ndikim të moshës në përdorimin e mediave sociale.

12. NPS (Rezultati Neto i Promovuesit)-Ne përgjithësi, sa jeni të kënaqur me telefoninë mobile, prej 0 deri ne 10

Fig 13. NPS



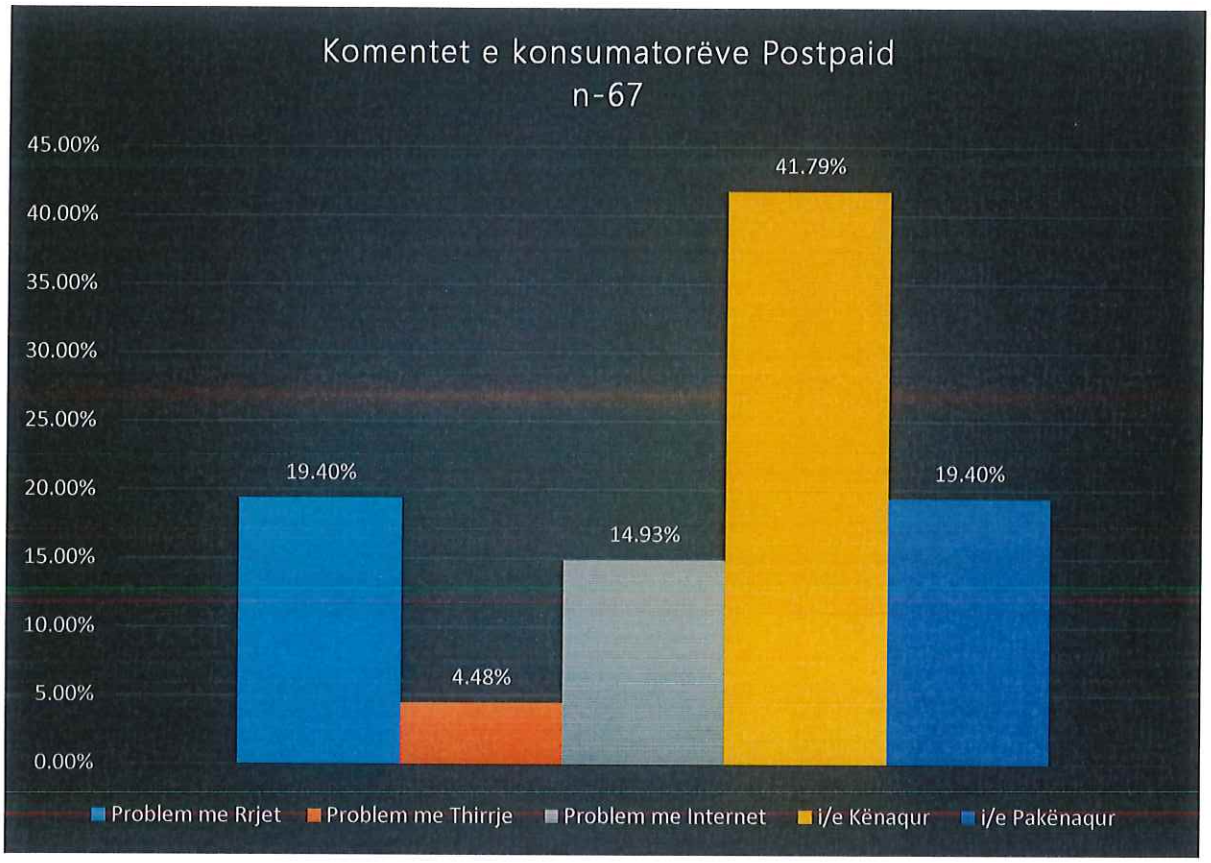
Në kontekstin e vlerësimit të perceptimit të përgjithshëm dhe kënaqshmërisë së konsumatorëve me telefoninë mobile, pyetja "Në përgjithësi, sa jeni të kënaqur me telefoninë mobile, prej 0 deri ne 10?" shqyrton eksperiencën e tyre në të gjitha fazat e ndërveprimit me kompaninë. Kjo përfshin çdo pikë të kontaktit, nga ndërgjegjësimi fillestar deri tek përvoja e pas blerjes, duke theksuar udhëtimin e konsumatorit dhe ndërtimin e besnikërisë ndaj Telekomit.

- 48.9% e konsumatorëve shprehen kritikues ose kundërshtues.
- 14.4% janë pasiv ose neutralë.
- 36.7% janë promovues.

NPS (Rezultati Neto i Promovuesit) për eksperiencën e përgjithshme të konsumatorit është -12. Ky rezultat reflekton se kemi më shumë kritikues se sa promovues, tregues që sugjeron nevojën për përmirësime në rritjen e kënaqshmërisë dhe mbajtjen e besnikërisë së konsumatorëve ndaj Telekomit.

12.1 KOMENTET POSTPAID

Fig 14. Analiza e komenteve për Postpaid



Në analizën e komenteve postpaid, ku opsionet janë shprehur në përqindje, rezultatet janë si vijon:

- 19.40% e konsumatorëve raportojnë probleme me rrjetin.
- 4.48% kanë identifikuar probleme me thirrjet.
- 14.93% përballen me ndërprerje të shpeshta në lidhje me shërbimet e internetit.
- 41.79% janë të kënaqur në përgjithësi me shërbimet e telefonisë mobile.
- 19.40% janë të pakënaqur.

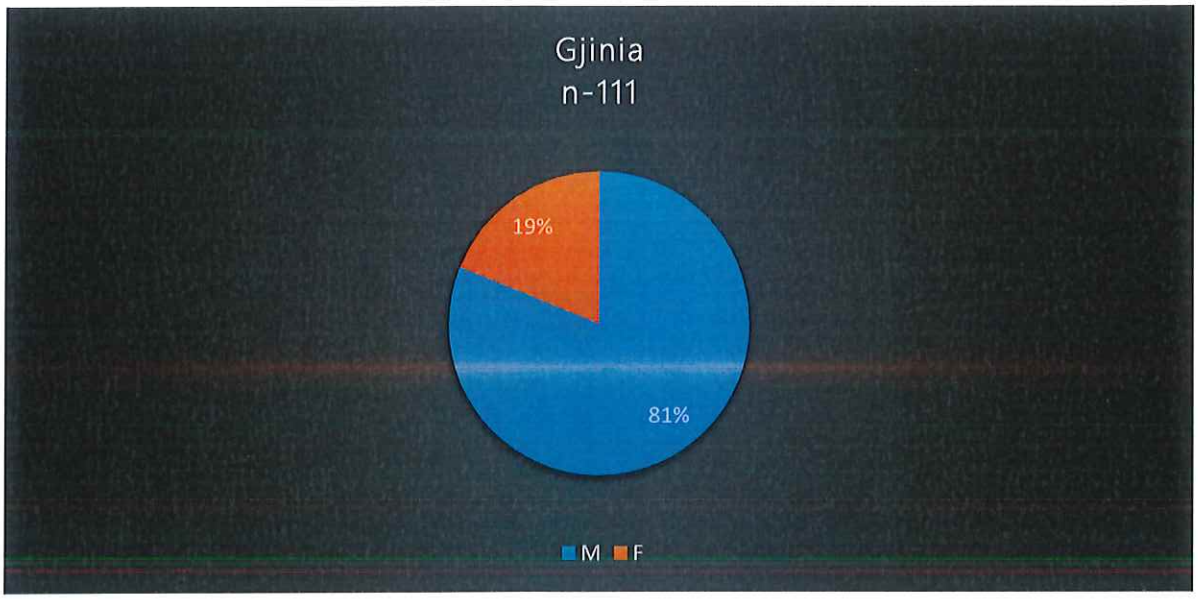
Rezultati përfundimtar shfaq se 67 komentet janë grupuar në 5 kategori të ndryshme. Kjo analizë ofron një perspektivë detajuar mbi përvojën e konsumatorëve dhe kontribuon në identifikimin e fushave potenciale për përmirësim.

Rekomandohet angazhim i vazhdueshëm për të përmirësuar shërbimet Postpaid

13 PËRPUNIMI DHE ANALIZA E REZULTATEVE TË HULUMTIMIT PËR TELEFONI FIKSE INTERNET DHE IPTV

13.1 GJINIA

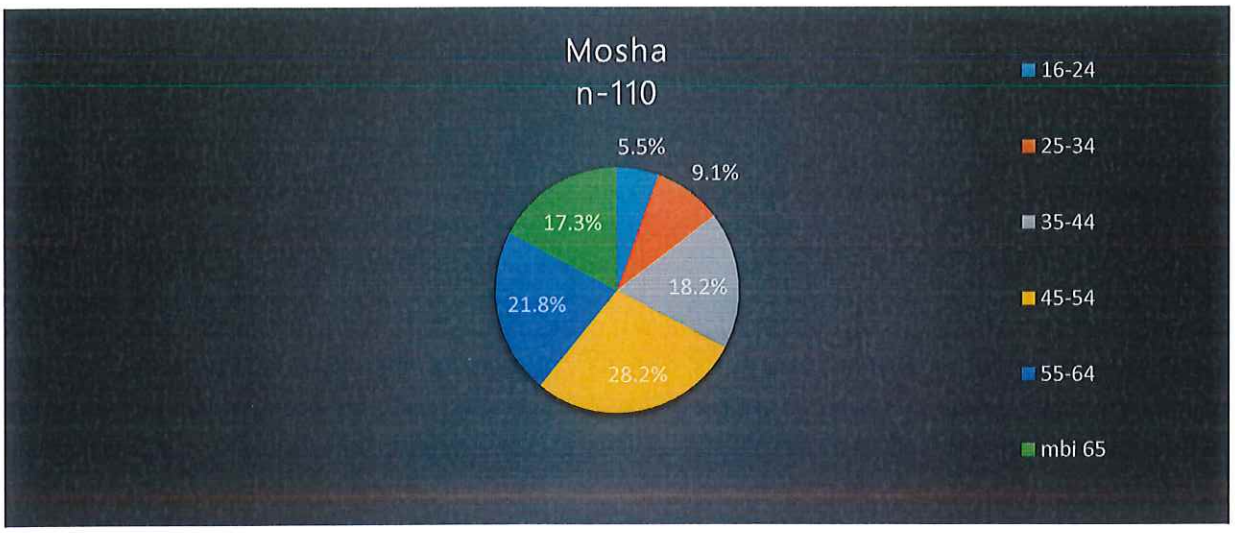
Fig 1. Të dhënat për gjininë



Është synar që proporcioni gjinor i pjesëmarrësve në këtë pyetësor të jetë sa më i barabartë. Megjithatë, vlen të theksohet se, dominon pjesëmarrja e gjinisë mashkullore.

13.2 MOSHA

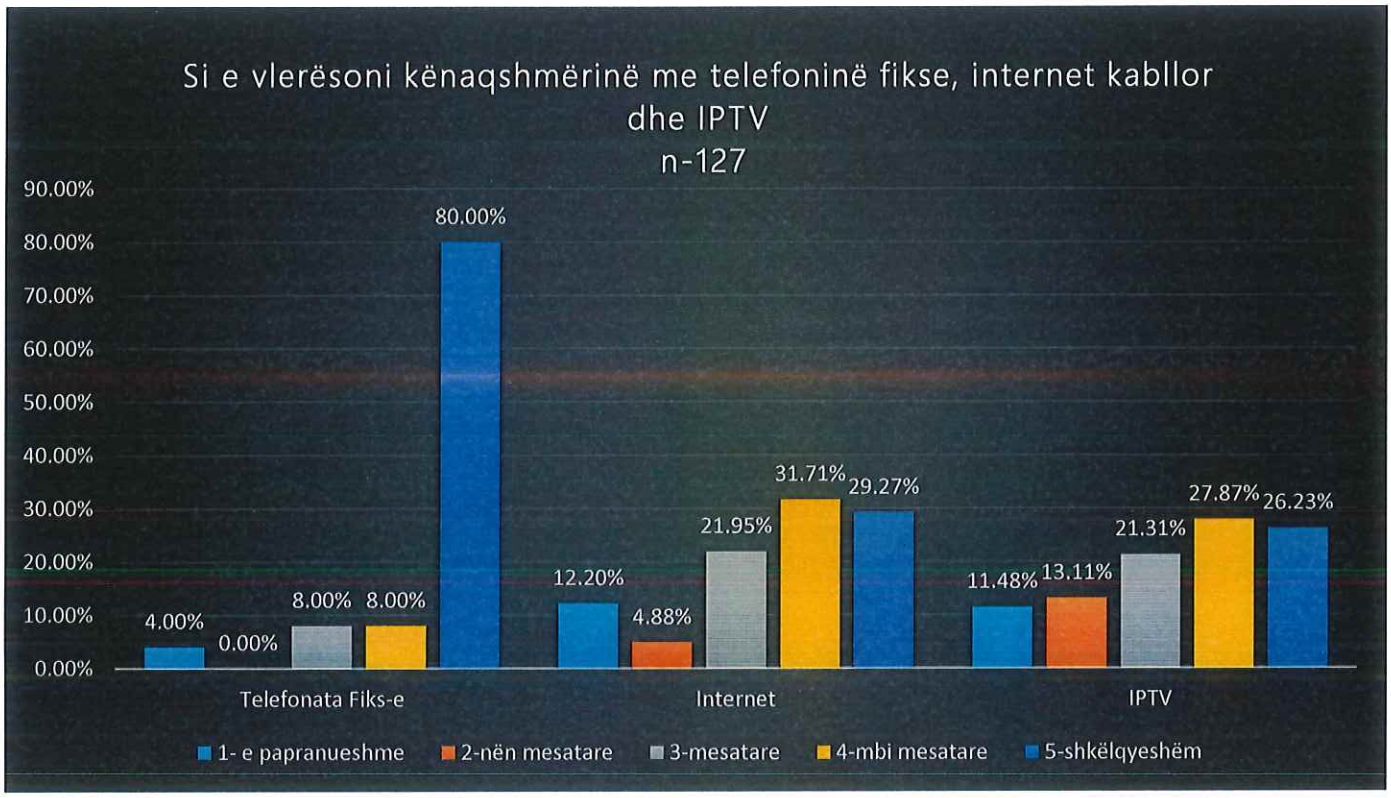
Fig 2. Mosha



Në lidhje me grupmoshën e pjesëmarrësve, vërehet një dominim i grupmoshës mbi 45 vjeç.

13.3 Vlerësimi i kënaqshmërisë me Telefoninë Fikse Internet dhe IPTV

Fig 3. Si e vlerësoni kënaqshmërinë me telefoninë fikse, internet kabllor dhe IPTV



Rezultatet e anketës tregojnë një kënaqshmëri të lartë të konsumatorëve me shërbimet e telefonisë fikse, duke përfshirë telefonatat, internetin dhe IPTV. Për telefonatat, 88% e përgjigjeve shfaqën një kënaqshmëri shumë të lartë, me një mesatare CSAT prej 4.6, një indikator shumë pozitiv.

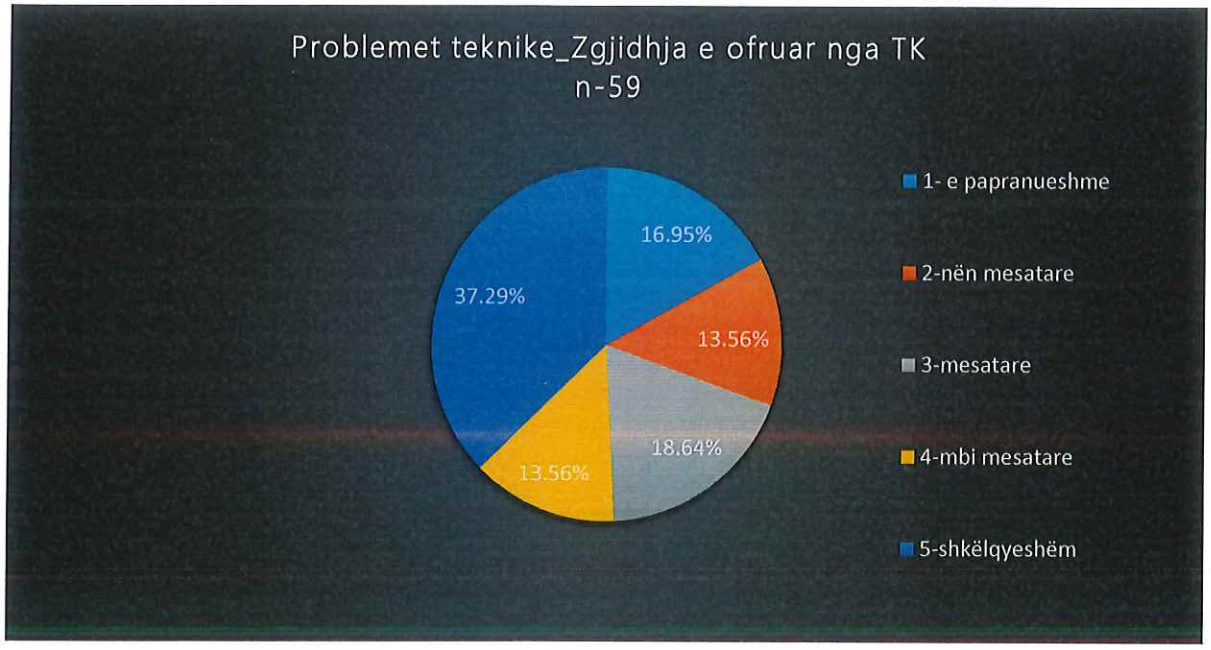
Për shërbimin e internetit kabllor të telefonisë fikse, 60.98% janë shumë të kënaqur, megjithatë, vërehet një hapësirë për përmirësim duke pasur një mesatare CSAT prej 3.6.

Në lidhje me shërbimin IPTV, 54.1% janë shumë të kënaqur, por ka nevojë për disa përmirësime me një mesatare CSAT prej 3.4

Rekomandohet të pasurohet përmbajtja e kanaleve IPTV duke përfshirë platforma që plotësojnë nevojat e konsumatorëve dhe rrisin kënaqshmërine tyre ndaj shërbimit të ofruar.

13.4 Problemet teknike - zgjidhja e ofrua nga Telekomi

Fig 4. Problemet teknike - zgjidhja e ofruar nga Telekomi



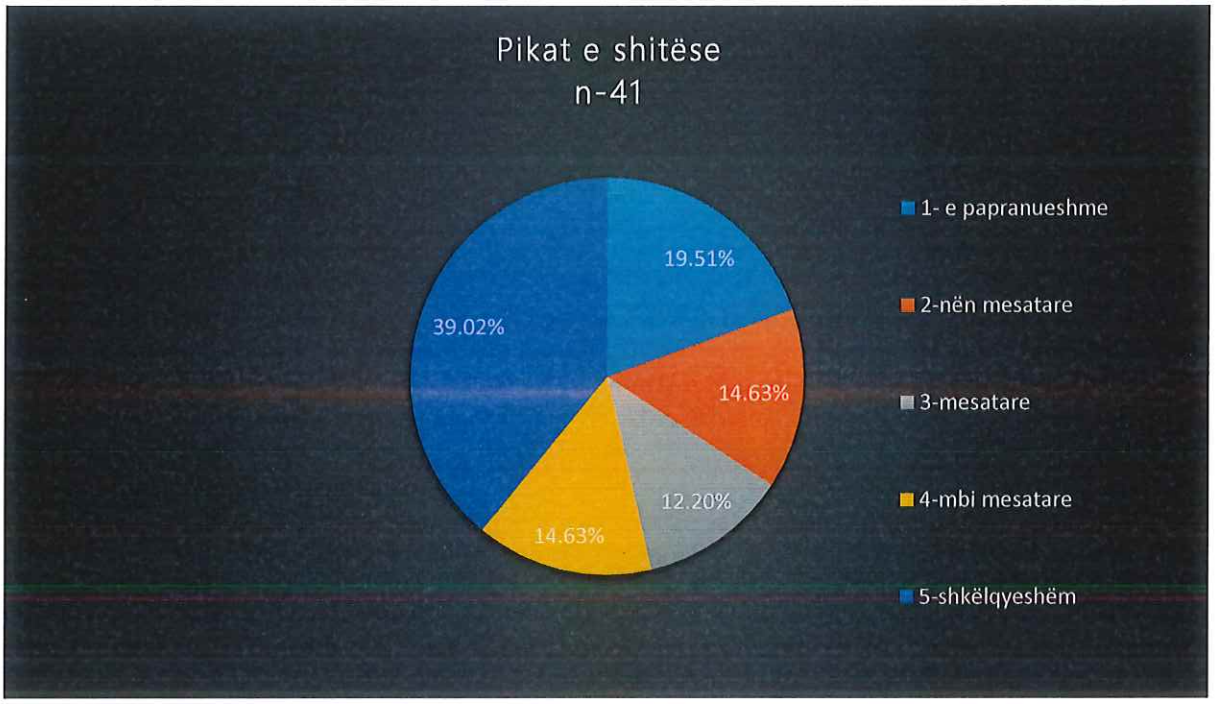
Analiza e përgjigjeve tregon se për pyetjen lidhur me zgjidhjen e problemeve teknike në telefoninë fikse, 30.51% janë shprehur të pakënaqur andaj përmirësimet këtu janë të domosdoshme, ndërsa 18.64% janë deklaruar mesatarisht të kënaqur dhe përmirësimet janë të nevojshme. Megjithatë, 50.85% e konsumatorëve janë shumë të kënaqur në përgjithësi me zgjidhjen e problemeve teknike.

Vlen të theksohet se një pjesë e rëndësishme, 52 konsumatorë, nuk kanë pasur probleme teknike andaj edhe nuk janë përfshirë në grafikon.

Mesatarja e shkallës së kënaqshmërisë CSAT është 3.4, një vlerësim pozitiv, megjithatë, ka hapësirë për përmirësim.

13.5 Vlerësimi Kënaqshmërise QKK (Qendra e kujdesit për konsumatorë) – Pikat e shitjes

Fig 5. Vlerësimi i kënaqshmërisë në pikat e shitjes



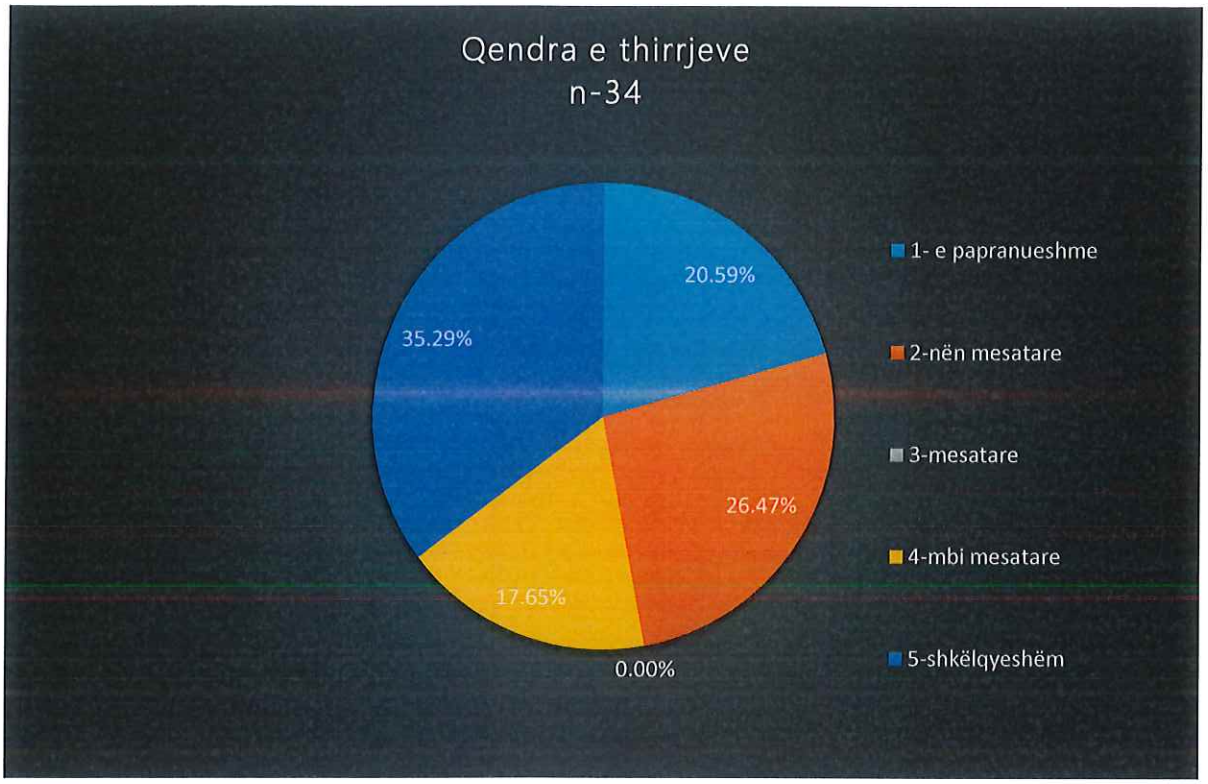
Bazuar në përgjigjet e 41 konsumatorëve lidhur me kënaqshmërinë me Pikat e shitjes, 34.14% janë të pakënaqur me Qendrën e Kujdesit për Konsumatorë - Pikat e shitjes andaj përmirësimet janë të domosdoshme. Në anën tjetër, 12.20% e përgjigjeve janë mesatarisht të kënaqur ku përmirësimet janë të nevojshme. Ndërsa 53.65% shfaqen shumë të kënaqur me Pikat shitëse.

Vlen të theksohet se një pjesë e konsumatorëve prej 70 në total, nuk kanë vizituar pikat e shitjes, andaj edhe nuk janë përfshirë në grafikon.

Mesatarja e shkallës së kënaqshmërisë CSAT është 3.39, një vlerësim mesatar pozitiv, megjithatë, ka hapësirë për përmirësim.

13.6 Vlerësimi i Kënaqshmërisë QKK (Qendra e kujdesit për konsumatorë)- Qendra e Thirrjeve

Fig 6. Vlerësimi i kenaqshmërise ndaj Qendrës së thirrjeve



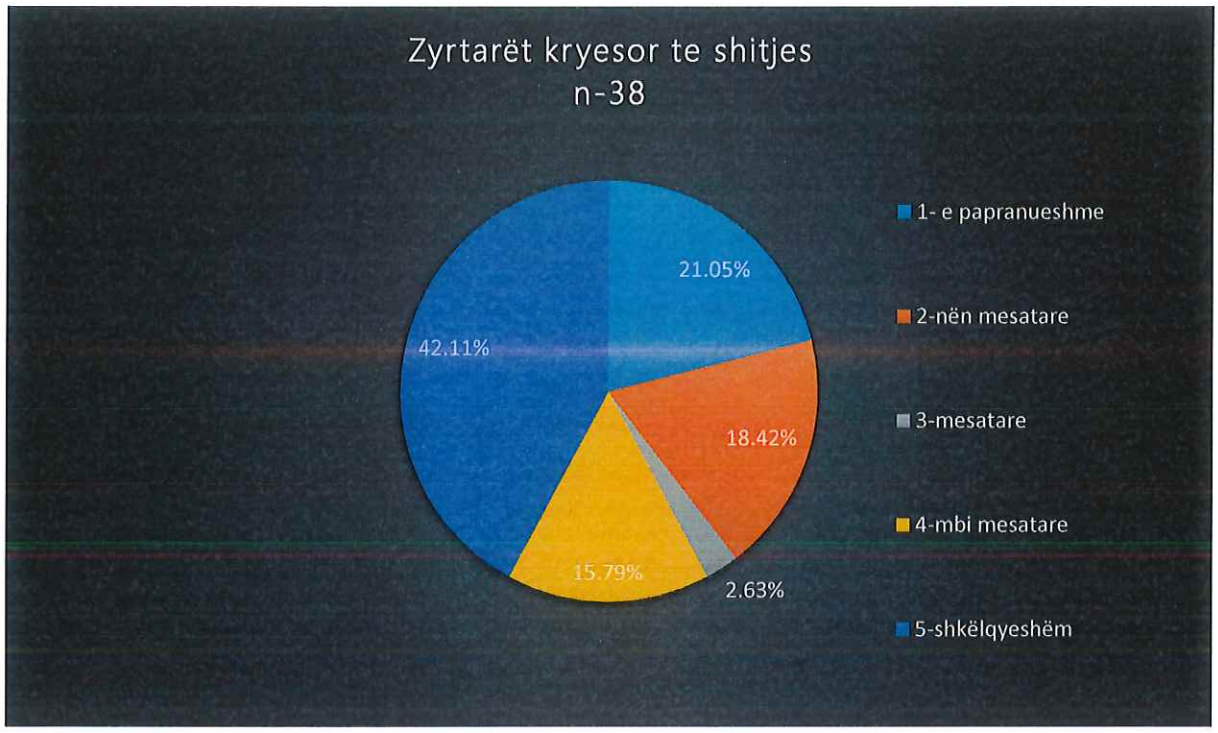
Bazuar në përgjigjet e 34 konsumatorëve në lidhje me kënaqshmërinë e Qendrës së Kujdesit për Konsumatorë - Qendra e Thirrjeve, 47.06% e tyre shprehen të pakënaqur andaj sugjerohet se përmirësimet janë të domosdoshme, ndërsa 52.94% janë shumë të kënaqur me shërbimet e ofruara nga Qendra e Thirrjeve.

Vlen të theksohet se një shifër prej 77 konsumatorë nuk e kanë kontaktuar Qendrën e Thirrjeve, andaj edhe nuk janë përfshirë në grafikon.

Mesatarja e shkallës së kënaqshmërisë CSAT është 3.2
Kjo mesatare tregon një indikator mesatar pozitiv, megjithatë, ka hapësirë për përmirësim.

13.7 VLERËSIMI KËNAQSHMËRISË QKK (QENDRA E KUJDESIT PËR KONSUMATORË) - ZYRTARËT KRYESOR TË SHITJES

Fig 7. Vlerësimi ndaj zyrtarëve të shitjes



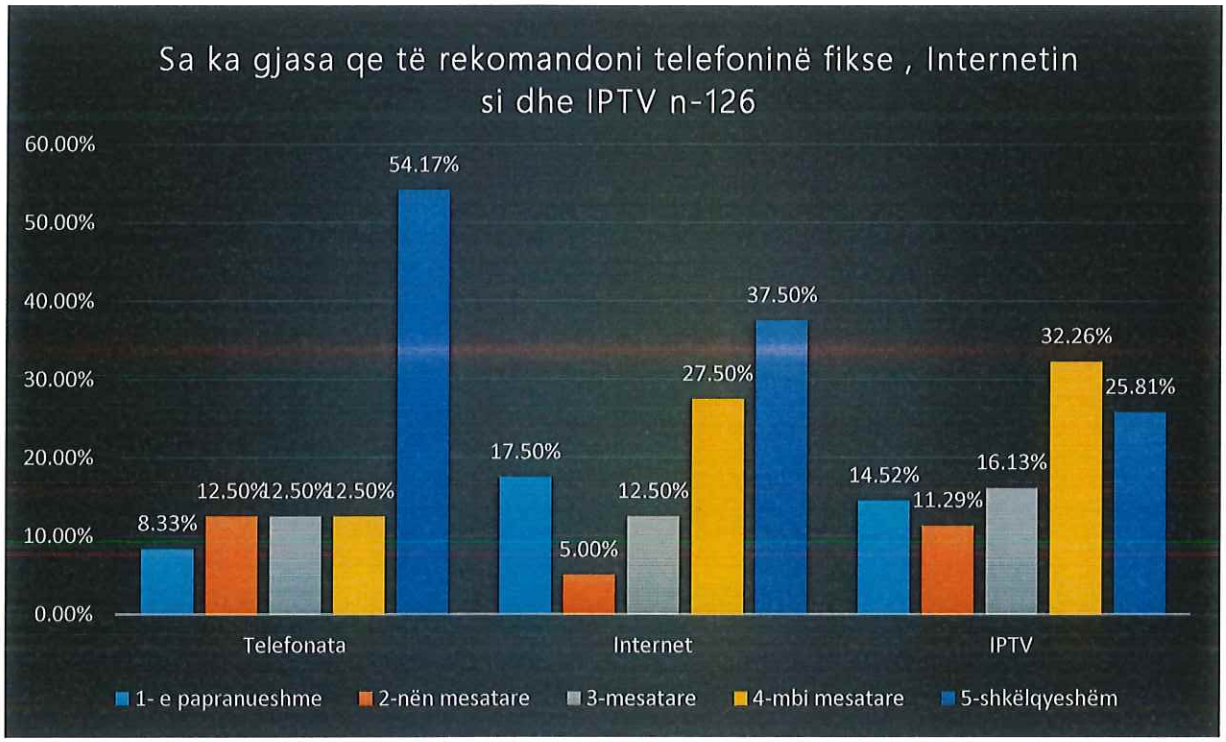
Bazuar në përgjigjet e 38 konsumatorëve lidhur me kënaqshmërinë me Qendrën e Kujdesit për Konsumatorë - Zyrtarët kryesor të shitjes, 39.47% e tyre shprehen të pakënaqur ku përmirësimet këtu janë të domosdoshme. Në anën tjetër, 2.63% u deklaruan mesatarisht të kënaqur ku përmirësimet janë të nevojshme,ndërsa 7.9% janë shumë të kënaqur me Zyrtarët kryesor të shitjes.

Mesatarja e shkallës së kënaqshmërisë CSAT është 3.39

Vlen të theksohet se një numër prej 73 konsumatorë nuk kanë kontaktuar Zyrtarët kryesor të shitjes, andaj edhe nuk janë përfshirë në grafikon.

13.8 Rekomandimi i Telefonisë Fikse, Internetit dhe IPTV-së

Fig 8. Rekomandimet për Telefoninë fikse,internetin kabllor dhe IPTV



Bazuar në përgjigjet për pyetjen "Sa ka gjasa që t'ua rekomandoni telefoninë fikse të tjerëve?Jane dhënë më shumë përgjigje prej 126 duke pasë parasysh kontaktin me konsumatorë të cilët kanë pako të kombinuara.

Telefonia fikse (n-24)

- 66.67% janë promovues,
- 20.83% janë kritikues dhe
- 12.50% janë pasiv.

Për internet (n-40)

- 65% janë promovues,
- 22.5% janë kritikues dhe
- 12.50% janë pasiv.

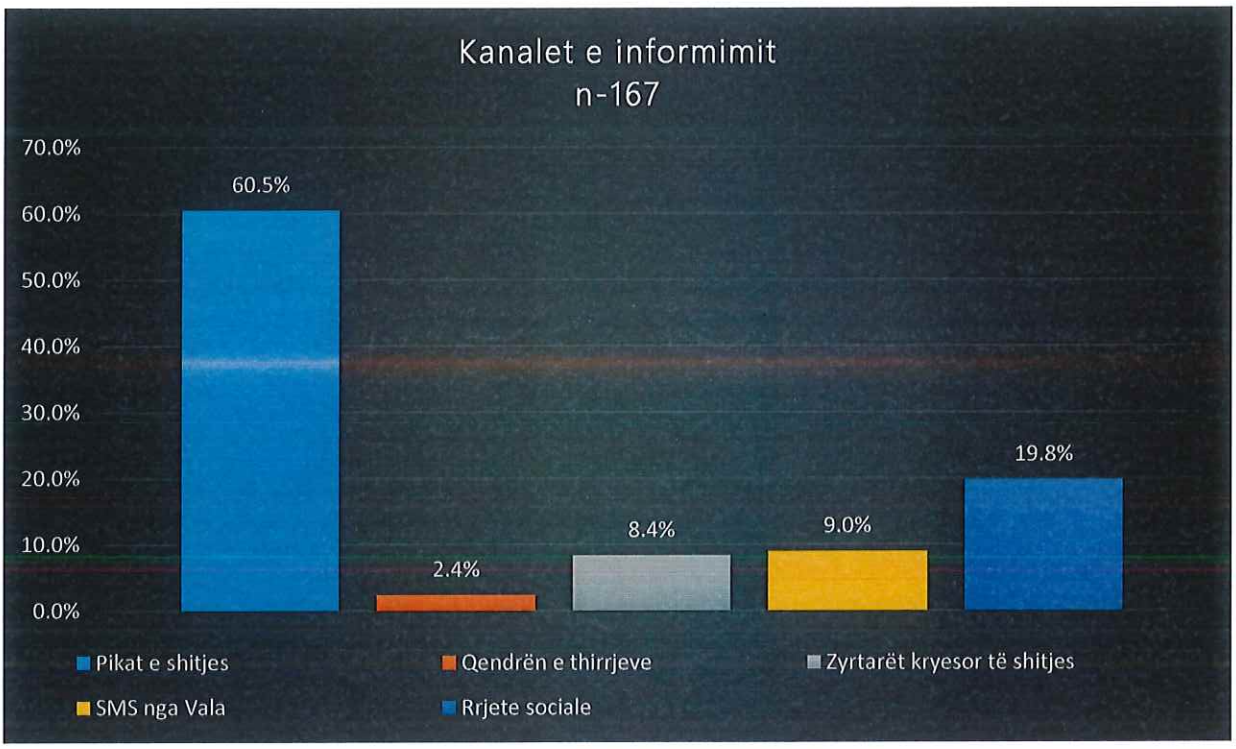
Për IPTV (n-62)

- 58.07% janë promovues,
- 25.81% janë kritikues dhe
- 16.13% janë pasiv.

13.9 BURIMET E INFORMIMIT

13.9.1 Kanalet e informimit

Fig 9. Kanalet e Informimit

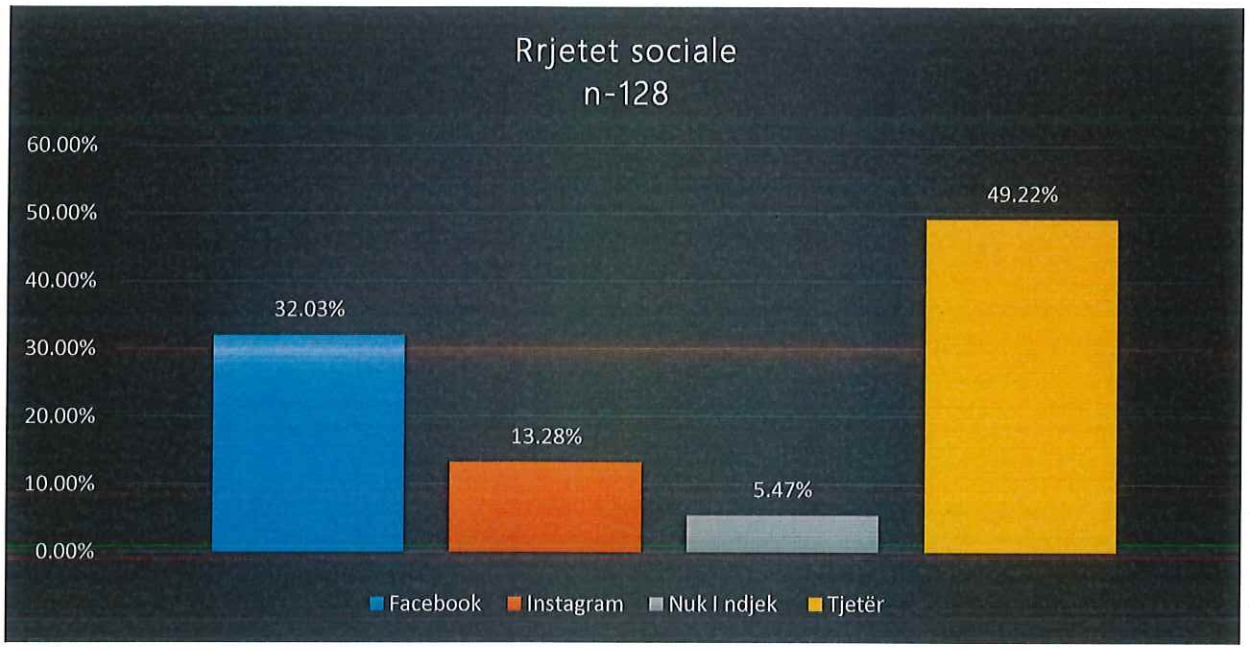


Në analizën e përgjigjeve, vërehet se shumica e konsumatorëve prej (60.5%) informohen nga pikat shitëse, ndërsa një pjesë tjetër e rëndësishme (19.8%) përdorin rrjetet sociale për të marrë informacion rreth shërbimeve dhe ofertave.

Zyrtarët e shitjes dhe Qendra e thirrjeve kanë ndikim më të ulët në informimin e tyre, respektivisht 8.4% dhe 2.4%.

13.9.2 Ndjekja e rrjeteve sociale

Fig 10. Rrjetet sociale

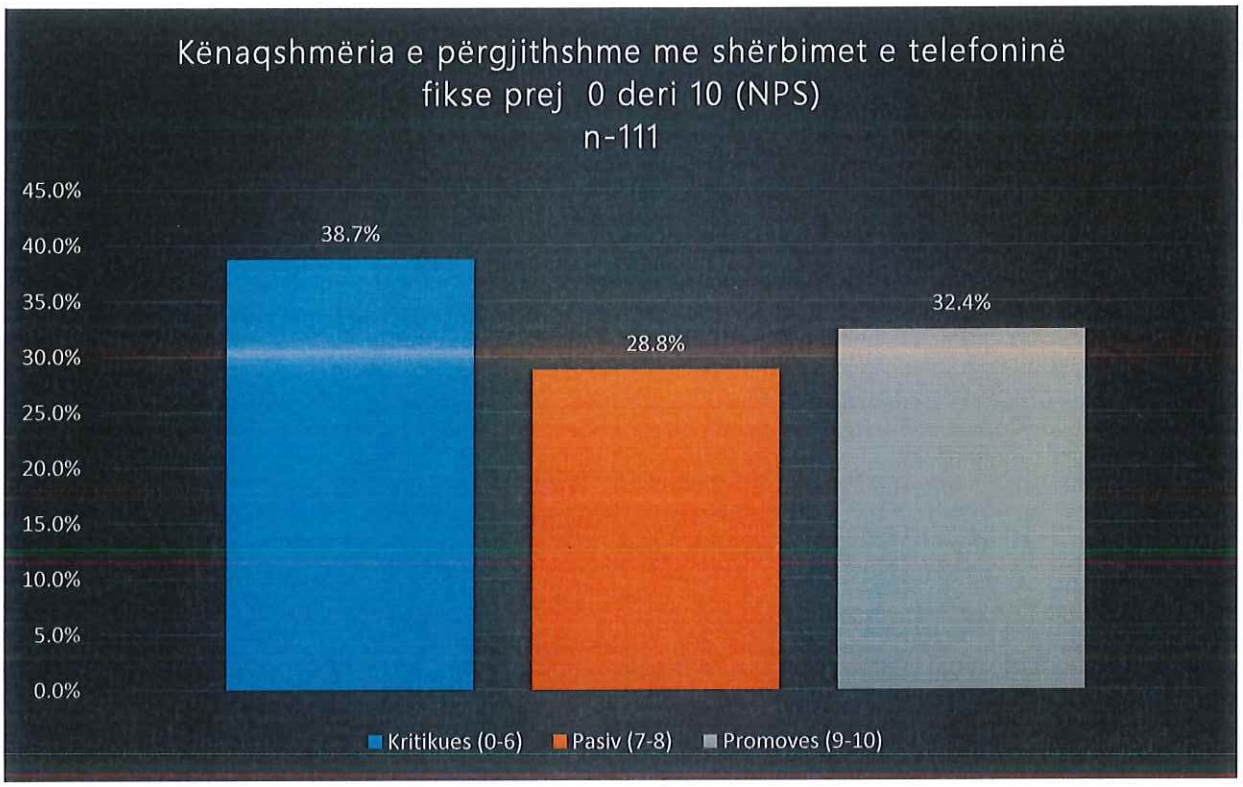


Analiza tregon se në ndjekjen e brendeve në përgjithësi të produkteve apo shërbimeve në media sociale, një pjesë e rëndësishme e konsumatorëve prej (49.22%) preferojnë kanale të tjera ose këshillohen nga miqtë dhe familjarët. Ndër rrjetet sociale, Facebook është më i përdorur prej (32.03%), si dhe Instagram ne një pëqindje prej (13.28%).

Një përqindje prej (5.47%) nuk ndjekin rrjetet sociale, andaj mund te konkludojmë se ka të bëjë me moshën e tyre.

14 NPS (REZULTATI NETO I PROMOVUESIT)-NE PËRGJITHESI, SA JENI TË KËNAQUR ME SHËRBIMET E TELEFONISË FIKSE, PREJ 0 DERI NE 10

Fig 11. NPS



Në kontekstin e vlerësimit të perceptimit të përgjithshëm dhe kënaqshmërisë së konsumatorëve me shërbimet e telefonisë fikse, pyetja "Në përgjithësi, sa jeni të kënaqur me shërbimet e telefonisë fikse, prej "0 deri ne 10?" shqyrton eksperiencën e tyre në të gjitha fazat e ndërveprimit me kompaninë. Kjo përfshin çdo pikë të kontaktit, nga ndërgjegjësimi fillestar deri tek përvoja e pas blerjes, duke theksuar udhëtimin e konsumatorit dhe ndërtimin e besnikërisë ndaj Telekomit.

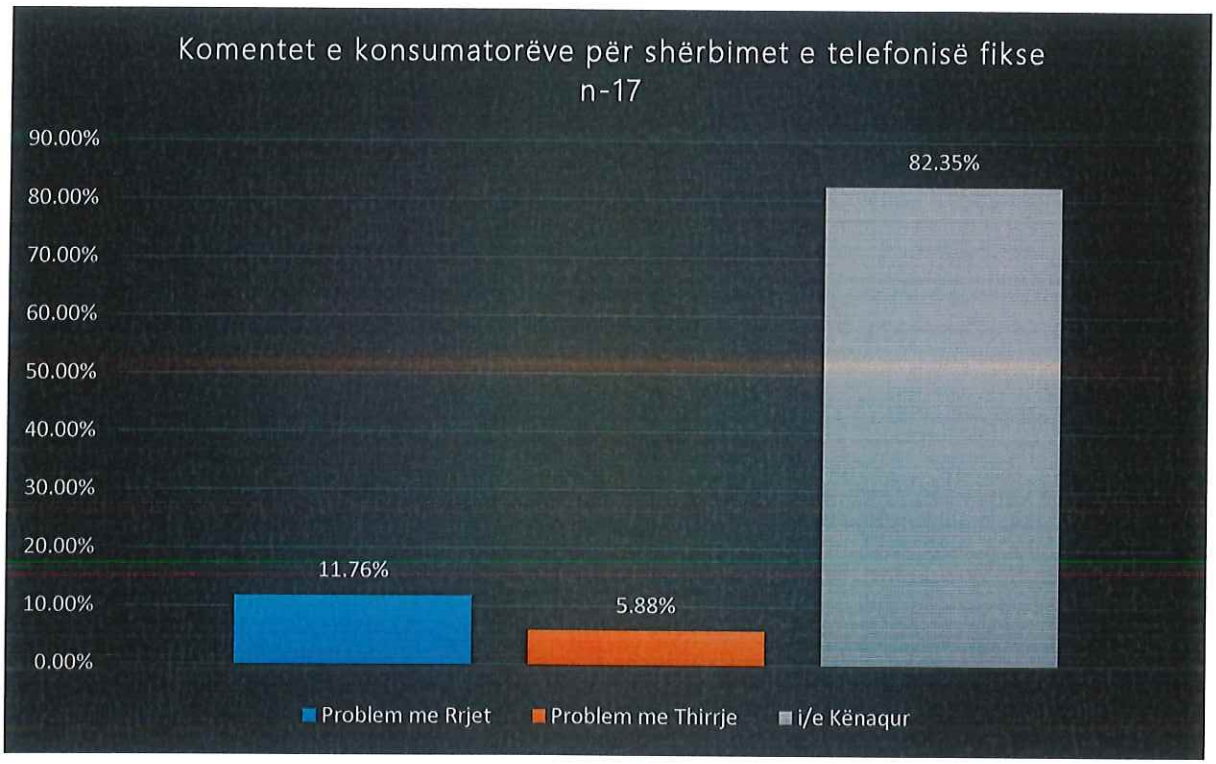
Përgjigjet e 111 konsumatorëve tregojnë se:

- 38.7% janë kritikues,
- 28.8% janë pasiv ose neutral, ndërsa
- 32.4% janë promovues.

NPS (Rezultati Neto Promovuesit) është -6.3, tregon se kemi më shumë kritikues se promovues. Kjo analizë përcakton nevojën për përmirësime në rritjen e kënaqshmërisë dhe ruajtjen e besnikërisë së konsumatorëve ndaj Telekomit.

14.1 ANALIZA E KOMENTEVE PËR SHËRBIMET E TELEFONISË FIKSE

Fig. 12 Analiza e komenteve për shërbimet e telefonisë fikse



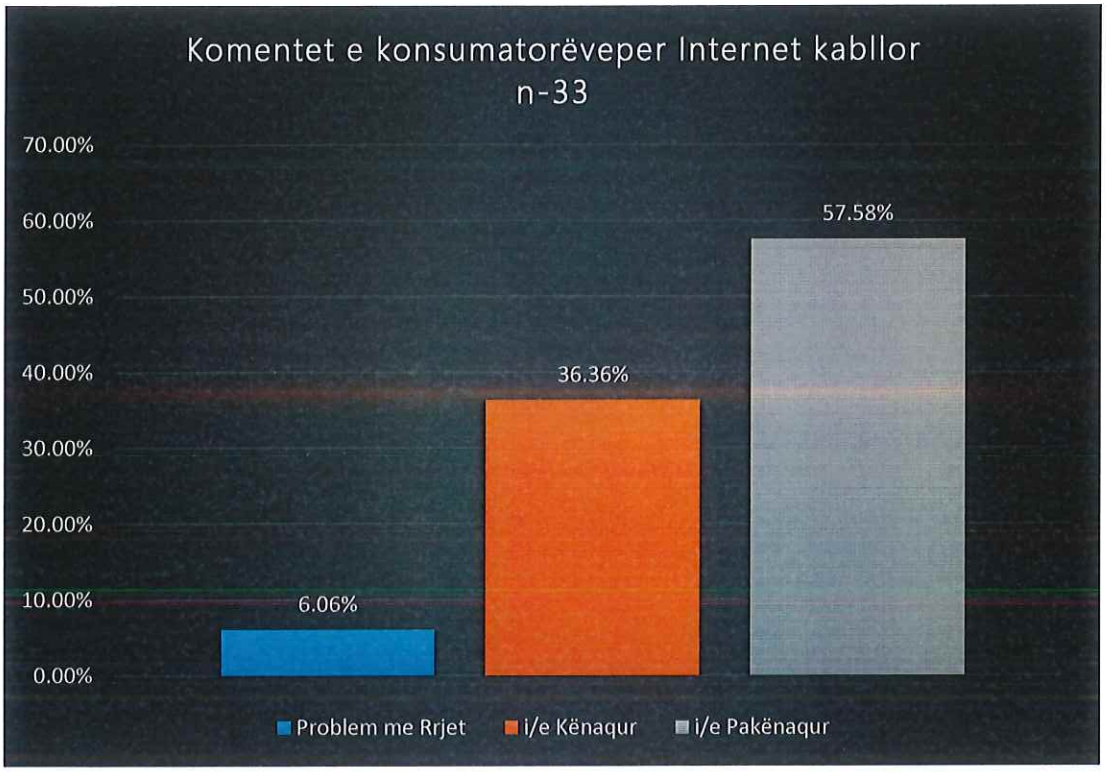
Në analizën e komenteve të shërbimeve të telefonisë fikse, ku opsionet janë shprehur në përqindje, rezultatet janë si vijon:

- 11.76% e konsumatorëve raportojnë probleme me rrjetin.
- 5.88% kanë probleme me thirrjet.
- 82.35% janë të kënaqur në përgjithësi me shërbimet e telefonisë fikse.

Rezultati përfundimtar shfaq se, 17 komentet e konsumatorëve janë grupuar në 3 kategori të ndryshme. Kjo analizë ofron një perspektivë detajuar mbi përvojën e konsumatorëve dhe kontribuon në identifikimin e fushave potenciale për përmirësim.

14.2 Analiza e Komenteve për Internet

Fig. 13 Analiza e komenteve për internetin kabllor



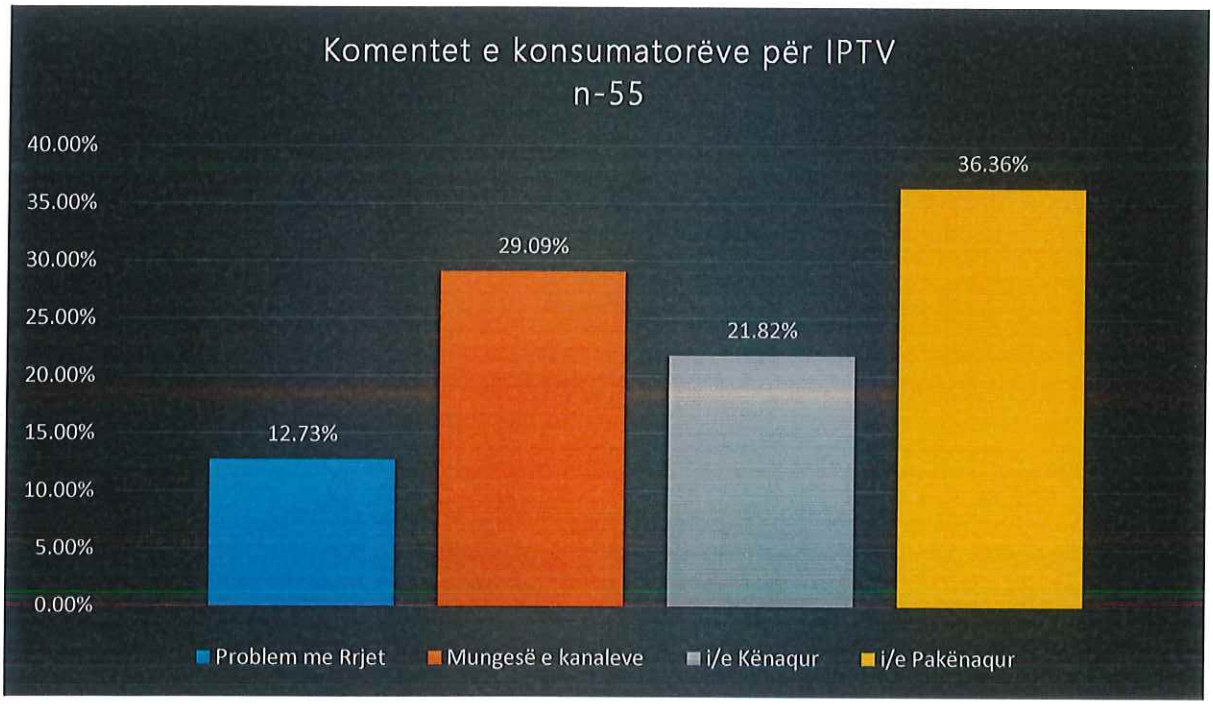
Nëpërmjet anketës, është pranuar një total prej 33 komentesh në lidhje me shërbimin e Internetit kabllor. Analiza e klasifikimit tregon se:

- 6.06% e komenteve përfshijnë probleme me rrjetin,
- 36.36% janë të kënaqur në përgjithësi me internetin kabllor.
- 57.58% e komenteve janë të pakënaqur.

Rezultati përfundimtar shfaq se 33 komentet janë grupuar në 3 kategori të ndryshme. Kjo analizë ofron një perspektivë detajuar mbi përvojën e konsumatorëve dhe kontribuon në identifikimin e fushave potenciale për përmirësim.

14.3 Analiza e Komenteve për IPTV

Fig 14. Analiza e komenteve për IPTV



Nëpërmjet anketës, janë marrë 55 komente lidhur me IPTV, të cilat janë analizuar dhe klasifikuar në 4 kategori sipas përmbajtjes së tyre, siç shihet në grafikon. Nga kjo analizë, shihet se:

- 12.73% e komenteve përfshijnë probleme me rrjetin,
- 29.09% shprehen për mungesën e kanaleve,
- 21.82% tregohen të kënaqur, ndërsa
- 36.36% janë të pakënaqur (duke cekur ndërprerje te shpeshta dhe bllokim i kanaleve)

Ky shqyrtim i detajuar i komenteve siguron një bazë të qëndrueshme për përmirësimet dhe zhvillimet në shërbimin e IPTV-së.

15. PËRMBLEDHJE – PREPAID (N-397)

Analiza e rezultateve të hulumtimit për shërbimet PrePaid tregon disa pika kyçe:

1. Profil Demografik:

Gjinia: Pjesa më e madhe janë meshkujt (61.71%), ndërsa femrat përbëjnë 38.29%.
Mosha: Shumica e konsumatorëve janë mbi 45 vjeç.

Analiza e Kënaqshmërsë së Konsumatorëve me shërbimet themelore **(CSAT-Mesatarja)**

- Cilësia e zërit me telefoninë mobile - CSAT≈3.5
- Interneti Mobil (3G/4G/) - CSAT ≈ 3.4
- Mbulueshmëria e rrjetit të telefonisë mobile: - CSAT ≈ 3.47
- Problemet Teknike dhe Zgjidhja e ofruar nga Telekomi-CSAT ≈ 3.74
- Pikat e Shitjes – CSAT ≈ 3.94
- Qendra e thirrjeve – CSAT ≈ 3.88
- Zyrtarët e Shitjes - CSAT ≈ 3.94
- Rekomandimi - 57.69% e konsumatorëve janë të gatshëm të rekomandojnë operatorin Vala
- NPS – (-19.6)

Pasi mesatarja sa i përket cilësisë së zërit, Internetit mobil dhe mblueshmërisë është afërsisht 3.5 rekomandohet: investime në infrastrukturë, monitorimi më i mirë i cilësisë së rrjetit dhe trajnimet e punonjësve me teknologjitë e reja.

Ndërsa sa i përket rezultateve rreth kanaleve të informimit mund të ndihmojë në njohjen e preferencave të audiencës dhe mund të përdoret për të hartuar strategji të përshtatshme për marketing dhe komunikim.

Sa i përket NPS rekomandohet hulumtim në pika të ndryshme të konatktit me konsumatorë. Rezultatet hulumtimit mund të përdoren si mjet i rëndësishëm për të përmirësuar shërbimet, marrëdhënien me konsumatorin dhe për të qëndruar në krye të konkurrencës në tregun e telekomunikacionit në Kosovë.

16. PËRMBLEDHJE – POSTPAID (N-90)

Analiza e rezultateve të hulumtimit për shërbimet PrePaid tregon disa pika kyçe:

1. Profil Demografik:

Gjinia: Pjesa më e madhe janë meshkujt (81.%), ndërsa femrat përbëjnë (19%).
Mosha: Shumica e konsumatorëve janë mbi 45 vjeç.

Analiza e Kënaqshmërsë së Konsumatorëve me shërbimet themelore **(CSAT-Mesatarja)**

- Cilësia e zërit me telefoninë mobile – CSAT ≈ 3.0
- Interneti Mobil (3G/4G/) - CSAT ≈ 3.42
- Mbulueshmëria e rrjetit të telefonisë mobile: - CSAT ≈ 3.73
- Problemet Teknike dhe Zgjidhja e ofruar nga Telekomi-CSAT ≈ 3.85
- Pikat e Shitjes - CSAT ≈ 3.85
- Qendra e thirrjeve – CSAT ≈ 3.91
- Zyrtarët kryesor e Shitjes - CSAT ≈ 4.08
- Rekomandimi: 64.45% e konsumatorëve janë të gatshëm të rekomandojnë operatorin Vala
- NPS – (-12)

Pasi mesatarja sa i përket cilësisë së zërit 3.0 ,Internetit mobil 3.42 dhe mblueshmërisë 3.73 rekomandohet: investime në infrastrukturë, monitorimi më i mirë i cilësisë së rrjetit.

Ndërsa sa i përket rezultateve rreth kanaleve të informimit mund të ndihmojë në njohjen e preferencave të audiencës dhe mund të përdoret për të hartuar strategji të përshtatshme për marketing dhe komunikim.

Sa i përket NPS rekomandohet hulumtim në pika të ndryshme të kontaktit me konsumatorë. Rezultatet hulumtimit mund të përdoren si mjet i rëndësishëm për të përmirësuar shërbimet, marrëdhënien me konsumatorin dhe për të qëndruar në krye të konkurrencës në tregun e telekomunikacionit në Kosovë.

Shënim: Rekomandimet vlejnë të njëjta si për Prepaid ashtu edhe Postpaid me një ndryshim të vogël në mesataren CAST dhe NPS
Duke pasë parasysh se mosha e të anketuarve ne përgjithësi është mbi 45 vjeç rekomandohet të zhvillohen strategji të veçanta për të arritur grupmoshën 16-34.

17. PËRMBLEDHJE – TELEFONIA FIKSE,INTERNET DHE IPTV (N-111)

Analiza e rezultateve të hulumtimit për shërbimet e Telefonisë fikse tregon disa pika kyçe:

1. Profil Demografik:

Gjinia: Pjesa më e madhe janë meshkujt (61.71%), ndërsa femrat përbëjnë 38.29%.
Mosha: Shumica e konsumatorëve janë mbi 45 vjeç.

Analiza e Kënaqshmërsë së Konsumatorëve me shërbimet themelore **(CSAT-Mesatarja)**

- Cilësia e zërit me telefoninë fikse (Telefonata) - CSAT ≈ 4.6
- Interneti kabllor - CSAT ≈ 3.6
- IPTV - CSAT ≈ 3.4
- Problemet Teknike dhe Zgjidhja e ofruar nga Telekomi-CSAT ≈ 3.4
- Pikat e Shitjes - CSAT ≈ 3.39
- Qendra e thirrjeve – CSAT ≈ 3.2
- Zyrtarët e Shitjes - CSAT ≈ 3.39
- Rekomandimi– 66.67% e konsumatorëve janë të gatshëm të rekomandojnë Telefoninë fikse për telefonata, për Internet kabllor 65% dhe për IPTV e rekomandojnë 58.07%
- NPS – (-6.3)

Rekomandohet të pasurohet përmbajtja e kanaleve IPTV duke përfshirë platforma që plotësojnë nevojat e konsumatorëve dhe rrisin kënaqshmërine e tyre ndaj shërbimit të ofruar.

Rekomandohet një analizë e detajuar për të identifikuar saktësisht cilat pjesë të shërbimit mund të përmirësohen, me qëllim që Qendra e Thirrjeve dhe Zyrtarët të shitjes të arrijë një nivel edhe më të lartë të kënaqshmërisë së konsumatorëve.

Ndërsa sa i përket rezultateve rreth kanaleve të informimit mund të ndihmojë në njohjen e preferencave të audiencës dhe mund të përdoret për të hartuar strategji të përshtatshme për marketing dhe komunikim.

Sa i përket NPS rekomandohet hulumtim në pika të ndryshme të konataktit me konsumatorë. Rezultatet hulumtimit mund të përdoren si mjet i rëndësishëm për të përmirësuar shërbimet, marrëdhënien me konsumatorin dhe për të qëndruar në krye të konkurrencës në tregun e telekomunikacionit në Kosovë.

18. KONKLUZION

"Analiza e Kënaqshmërisë së Konsumatorëve të Telekomit të Kosovës shpalos sfidat dhe mundësitë në rrugën drejt përmirësimit të vazhdueshëm të shërbimeve më të mira."

Hulumtimi i kënaqshmërisë së konsumatorëve të Telekomit të Kosovës përbën një burim të rëndësishëm të informacioneve në lidhje me perceptimet dhe vlerësimet e konsumatorëve. Rezultatet paraqesin një panoramë të gjithanshme, me një kërkesë të fuqishme për shërbimet e ofruara nga Vala e sidomos në fushat e telefonisë fikse respektivisht Internet kabllor dhe IPTV.
NPS (Rezultati Neto Promovuesit) është negativ si në Prepaid,Postpaid ashtu edhe Telefoni Fikse i cili na tregon se kemi më shumë kritikues se promovues. Kjo analizë përcakton nevojën për përmirësime në rritjen e kënaqshmërisë dhe ruajtjen e besnikërisë së konsumatorëve ndaj Telekomit.

Vlen të theksohet se të gjithë konsumatorët e anketuar janë informuar mbi investimet e fundit të Telekomit në teknologji duke synuar ti mbajmë sa me afër.

Mbi analizat e komenteve dhe vlerësimet konkrete rreth shërbimeve në përgjithësi, Telekomi i Kosovës mund të përdorë këtë hulumtim si një mjet të rëndësishëm për të përmirësuar shërbimet dhe për të qëndruar në krye të konkurrencës në tregun e telekomunikacionit në Kosovë.

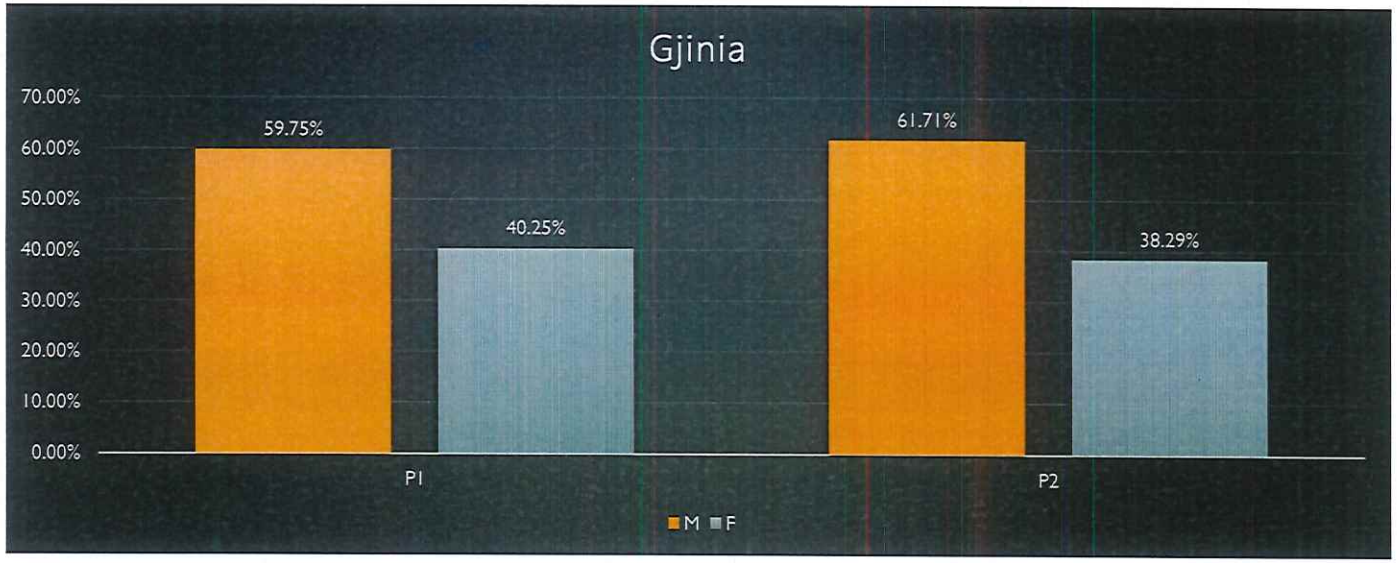
Telekomi i Kosovës SH. A.
Kosovo Telecom J. S. C.
Telekom Kosova D. D.
Nr./No./Br. 01-1783/24
Data/Date/Datum 03-04/24
PRESHTINË,PRISTINA,PRIŠTINA

vala
KOSOVO TELECOM

KRAHASIMI I KËNAQSHMËRISË SË KONSUMATORËVE PREPAID

Periudha : Qershor 2023(P1) – Dhjetor 2023(P2)

GJINIA

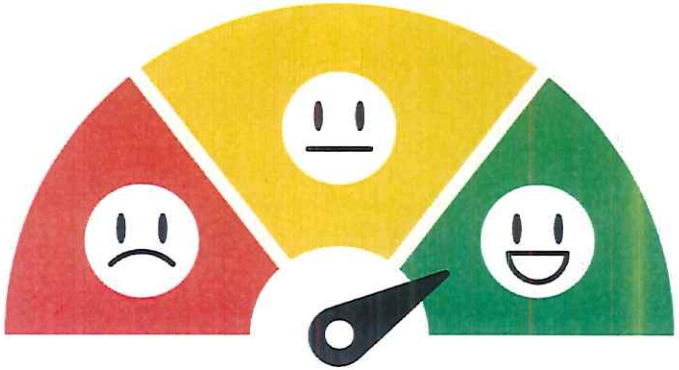


QERSHOR 2023
M-239 F-161
N-400
Mbi moshen 45

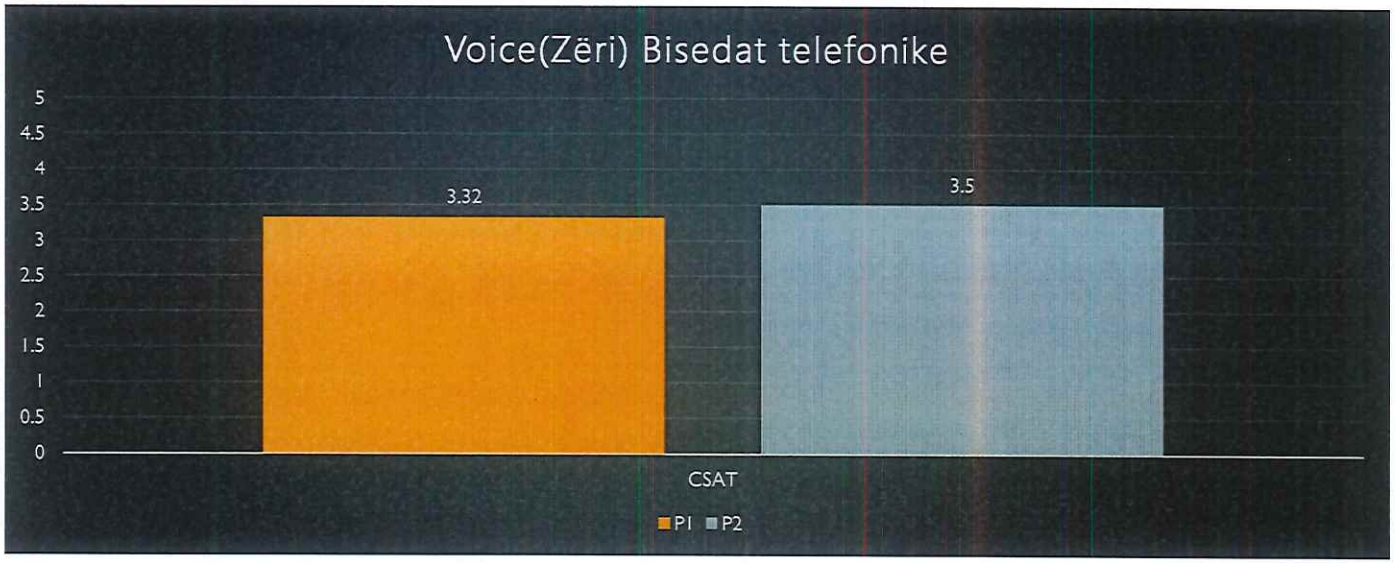
DHJETOR 2023
M-245 F-152
N-397
Mbi moshen 45

MESATARJA E KËNAQSHMËRISË SË KONSUMATORIT CSAT

CUSTOMER SATISFACTION SCORE (CSAT)



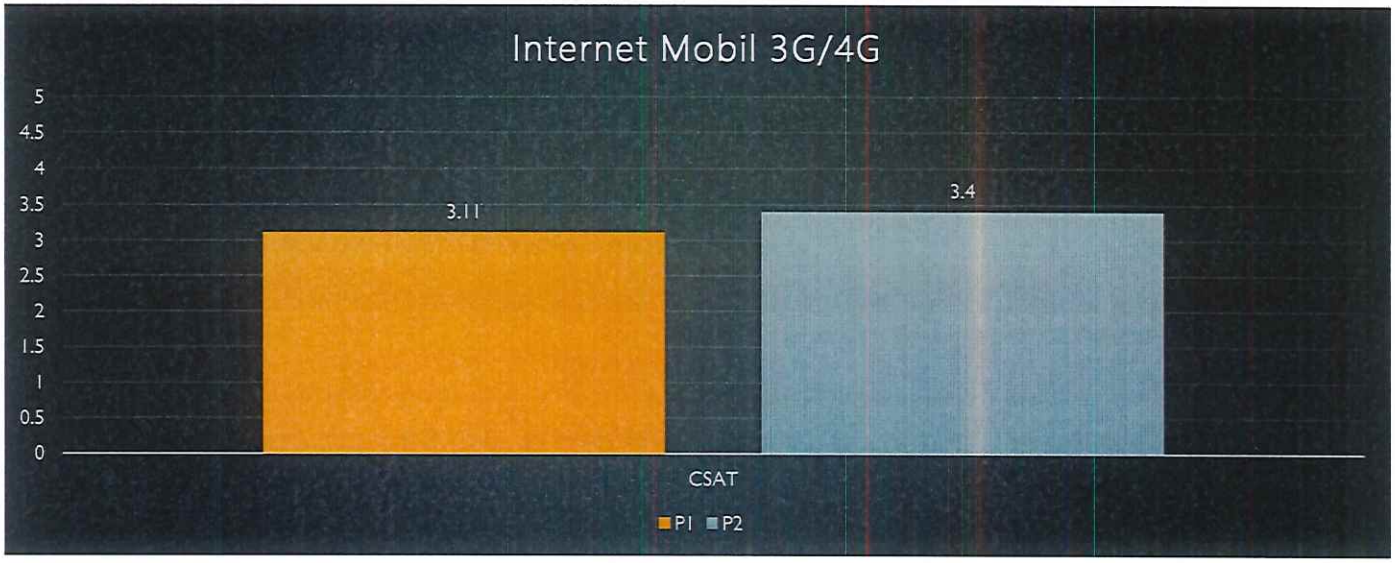
KËNAQSHMËRIA ME VOICE(ZËRI) BISEDAT TELEFONIKE



QERSHOR 2023
N-400

DHJETOR 2023
N-397

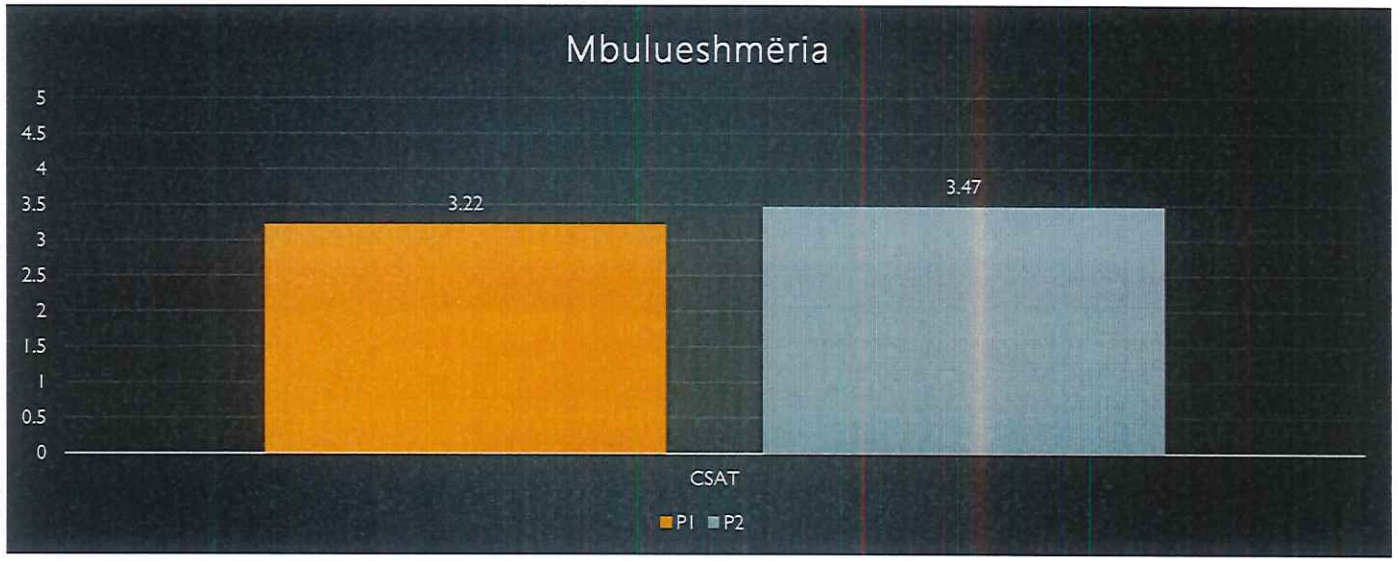
KËNAQSHMËRIA ME INTERNET MOBIL 3G/4G



QERSHOR 2023
N-400

DHJETOR 2023
N-397

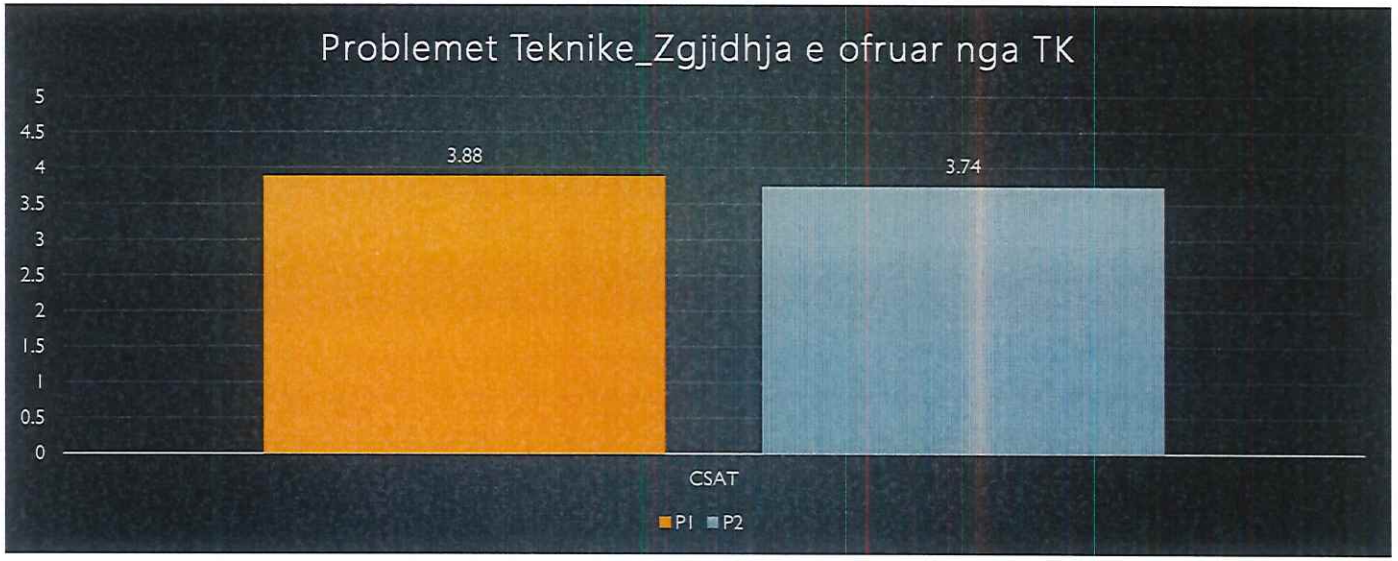
KËNAQSHMËRIA ME MBULUESHMËRINË E RRJETIT TË TELEFONISË MOBILE



QERSHOR 2023
N-400

DHJETOR 2023
N-397

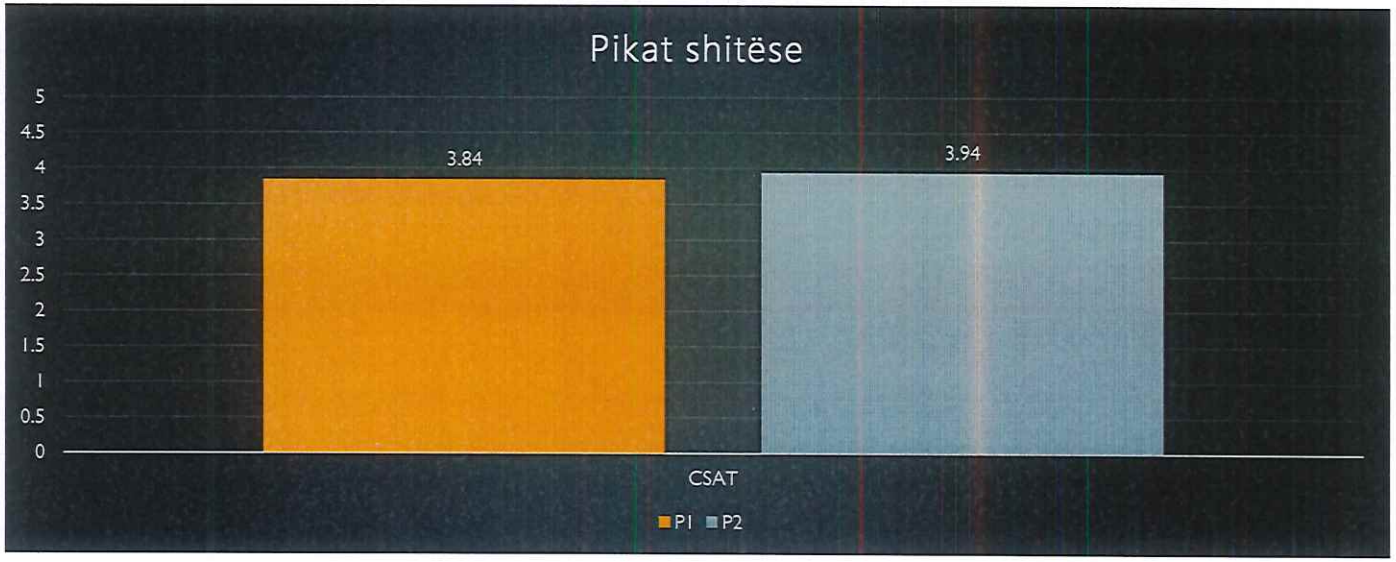
PROBLEMET TEKNIKE_ZGJIDHJA E OFRUAR NGA TK



QERSHOR 2023
N-372

DHJETOR 2023
N-351

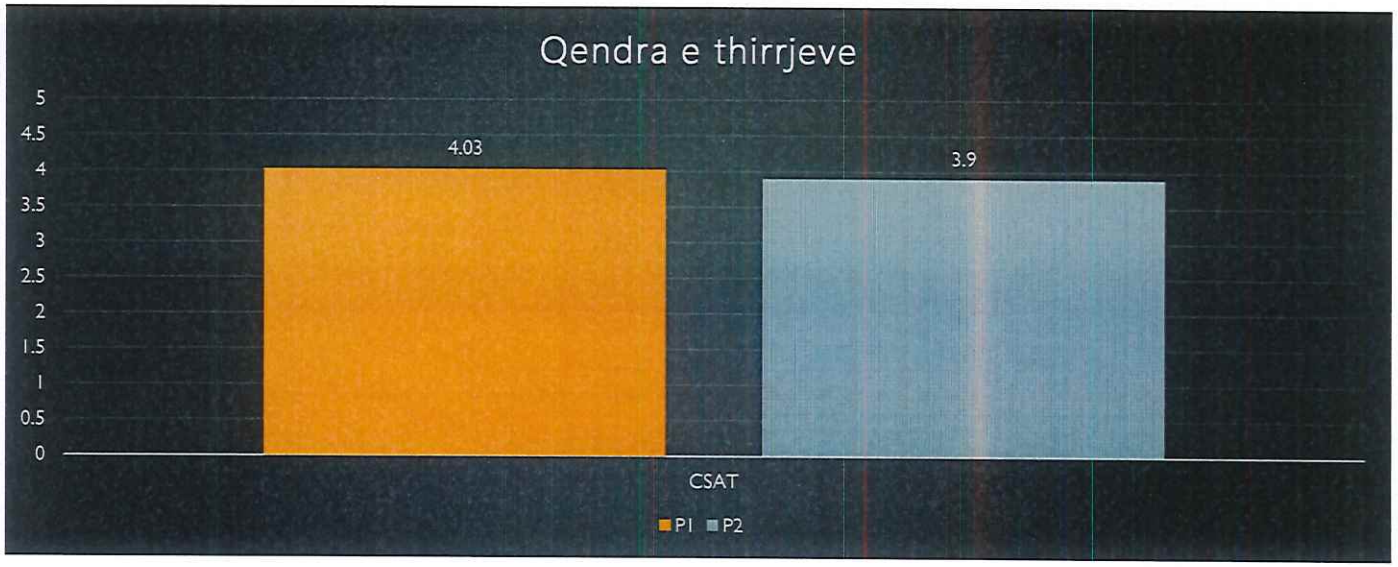
KËNAQSHMËRIA ME PIKAT SHITËSE



QERSHOR 2023
N-335

DHJETOR 2023
N-332

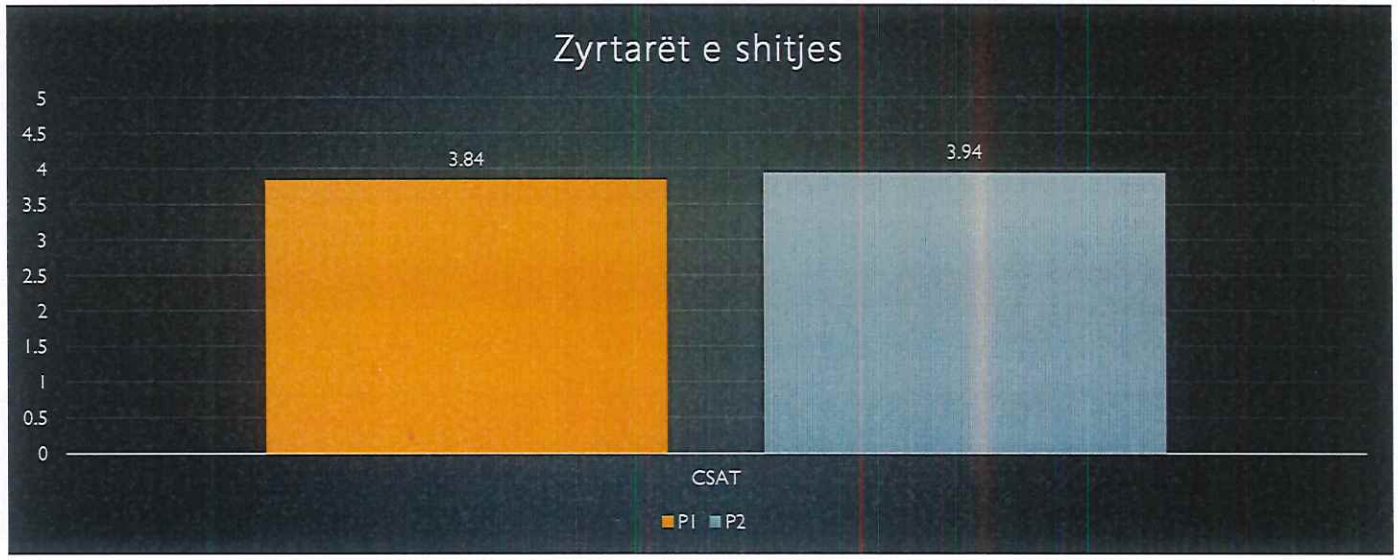
KËNAQSHMËRIA ME QENDRËN E THIRRJEVE



QERSHOR 2023
N-335

DHJETOR 2023
N-336

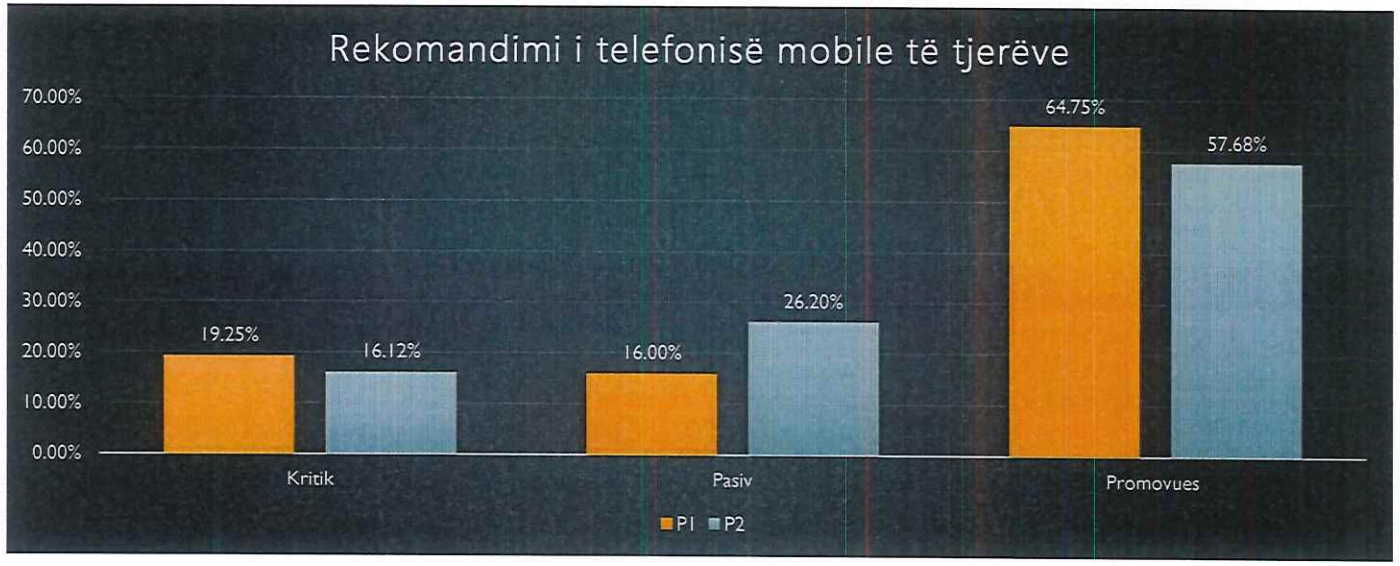
KËNAQSHMËRIA ME ZYRTARËT E SHITJES



QERSHOR 2023
N-256

DHJETOR 2023
N-346

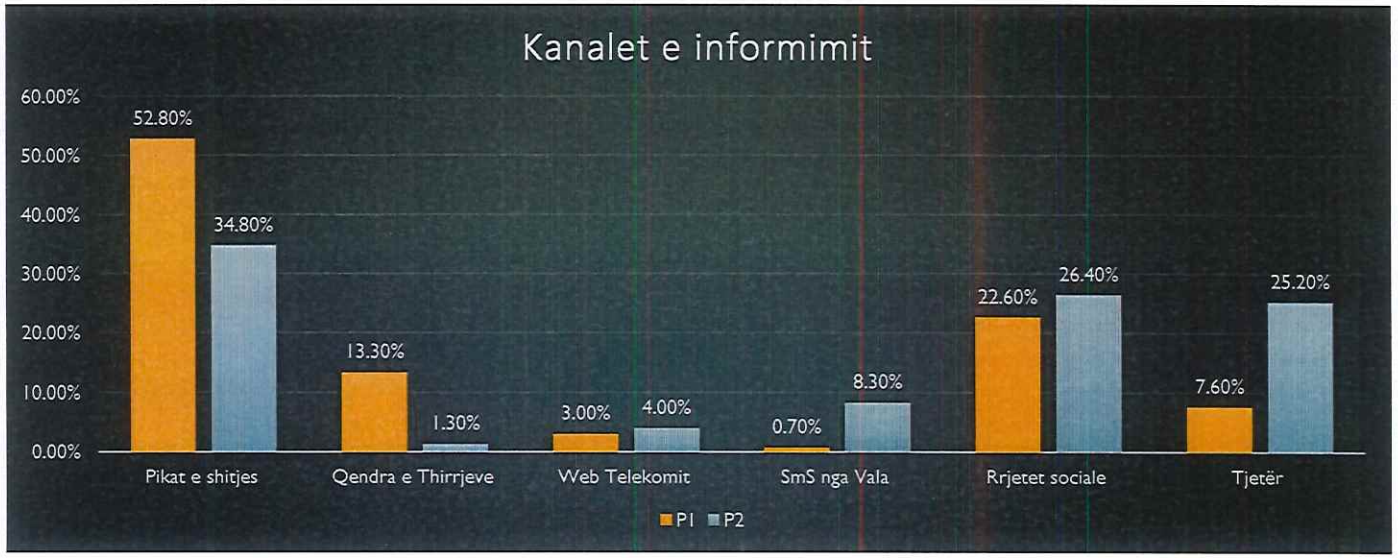
REKOMANDIMI I TELEFONISË MOBILE TË TJERËVE



QERSHOR 2023
N-400

DHJETOR 2023
N-397

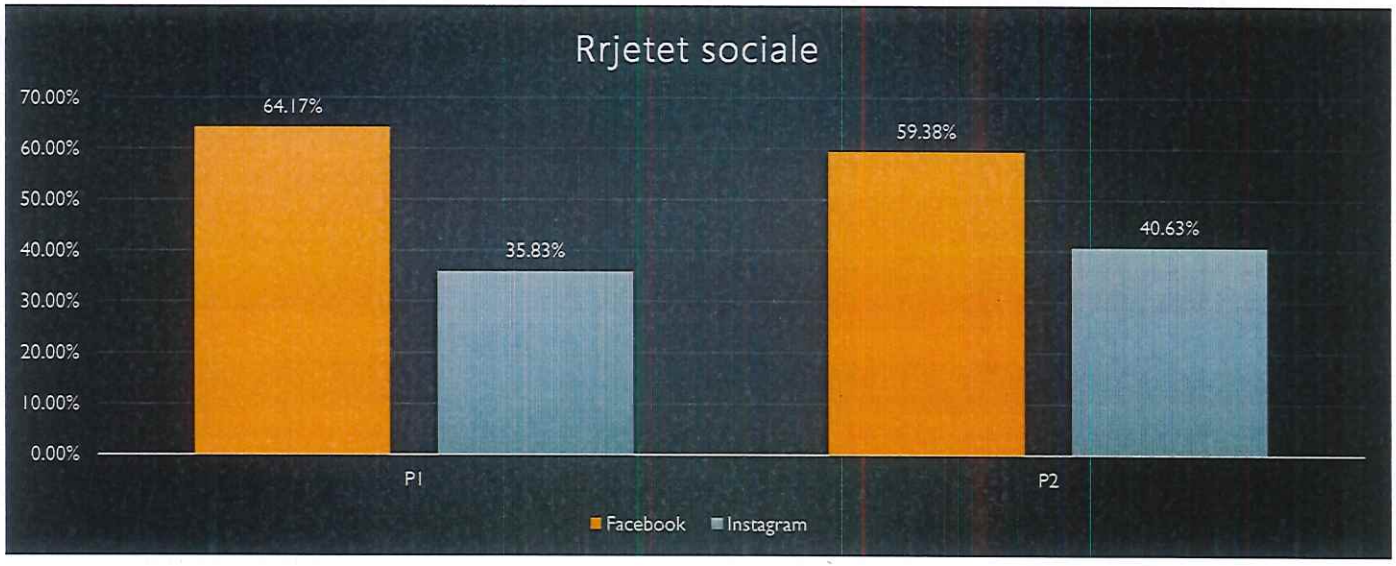
KU INFORMOHENI MË SHUMË PËR SHËRBIMET/OFERTAT TONA



QERSHOR 2023
N-430

DHJETOR 2023
N-397

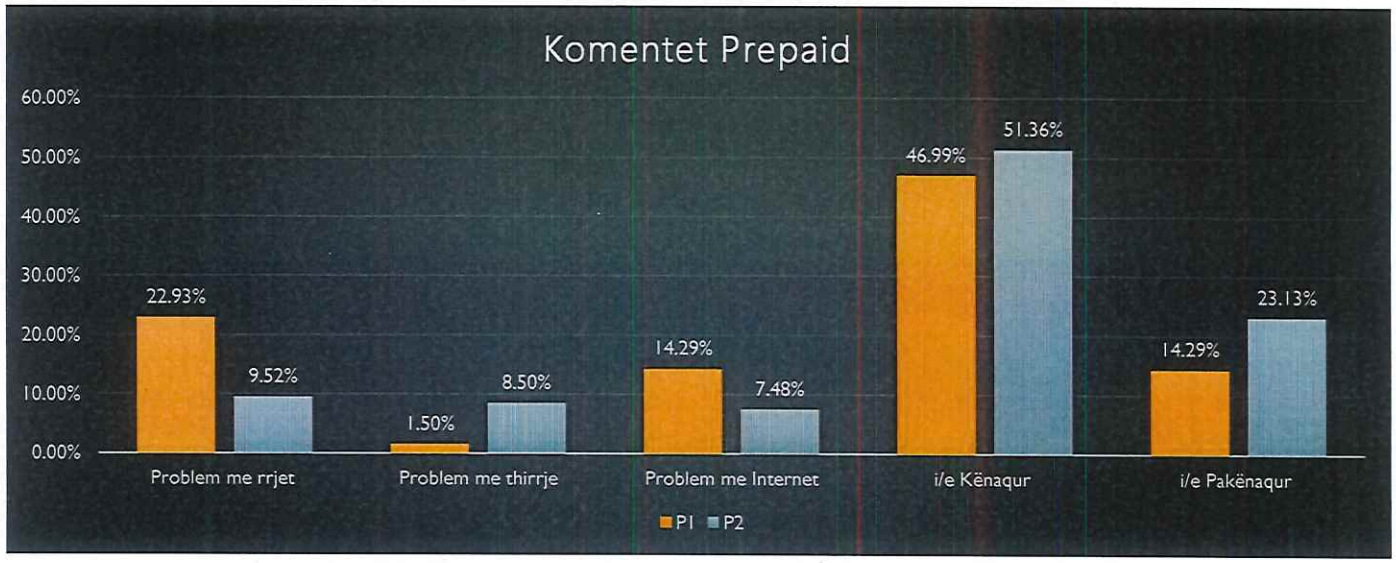
KUR NDJEKNI NJË BRAND, CILËN PLATFORMË E PËRDORNI?



QERSHOR 2023
N-187

DHJETOR 2023
N-192

KOMENTET E KONSUMATORËVE PREPAID



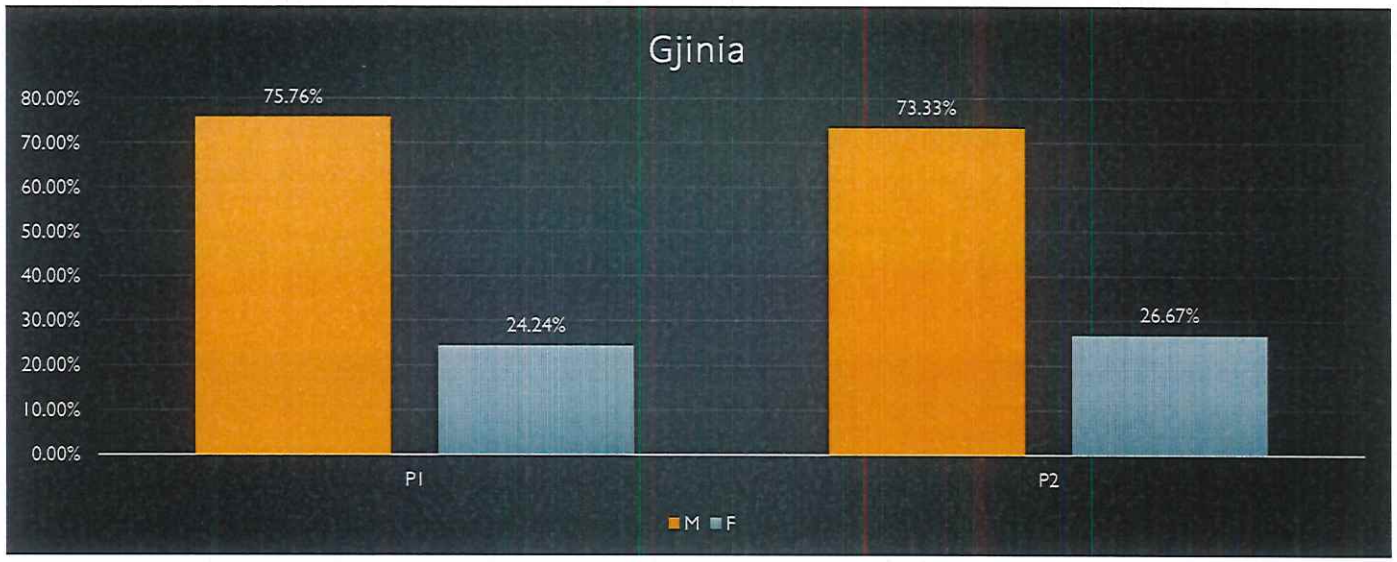
QERSHOR 2023
N-266

DHJETOR 2023
N-294

KRAHASIMI I KËNAQSHMËRISË SË KONSUMATORËVE POSTPAID

Periudha : Qershor 2023(P1) – Dhjetor 2023(P2)

GJINIA

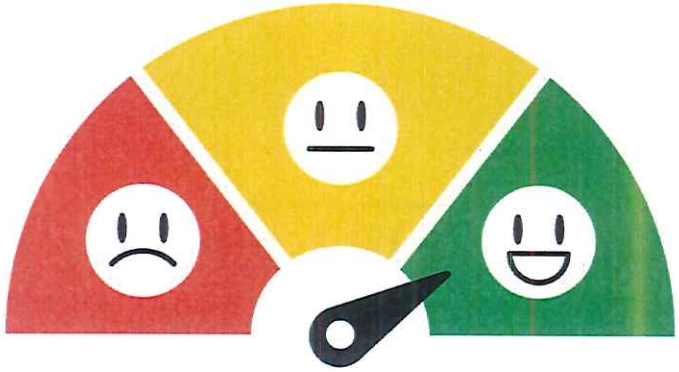


QERSHOR 2023
M-25 F-8
N-33
Mbi moshen 45

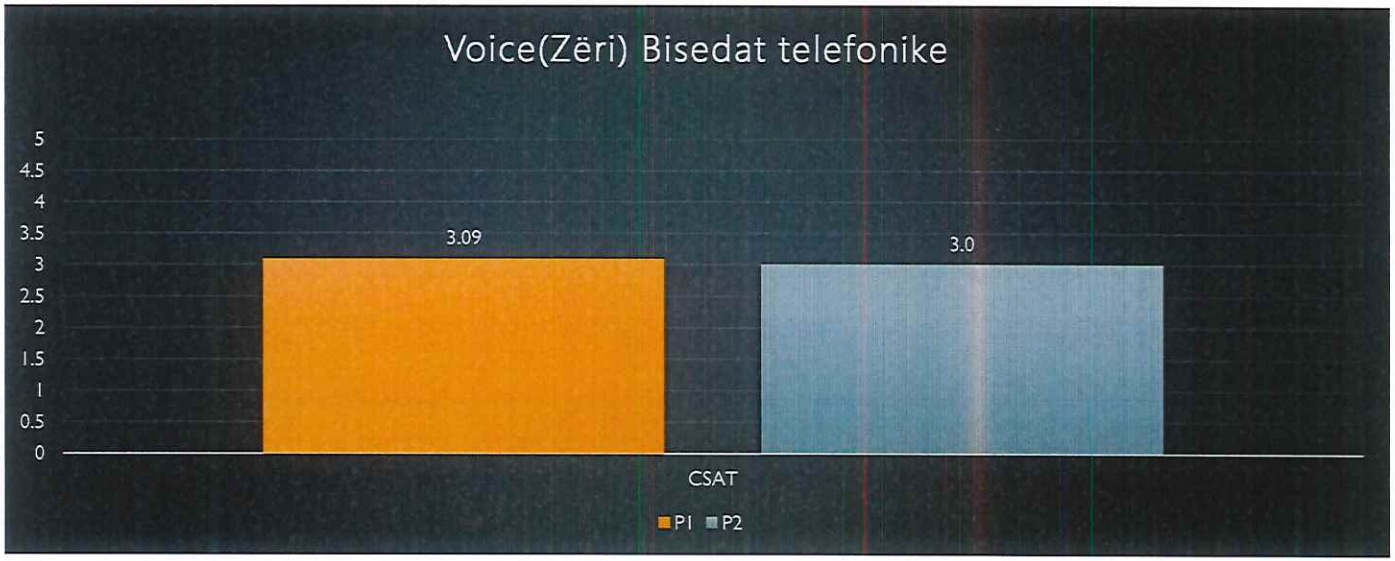
DHJETOR 2023
M-66 F-24
N-90
Mbi moshen 45

MESATARJA E KËNAQSHMËRISË SË KONSUMATORIT CSAT

CUSTOMER SATISFACTION SCORE (CSAT)



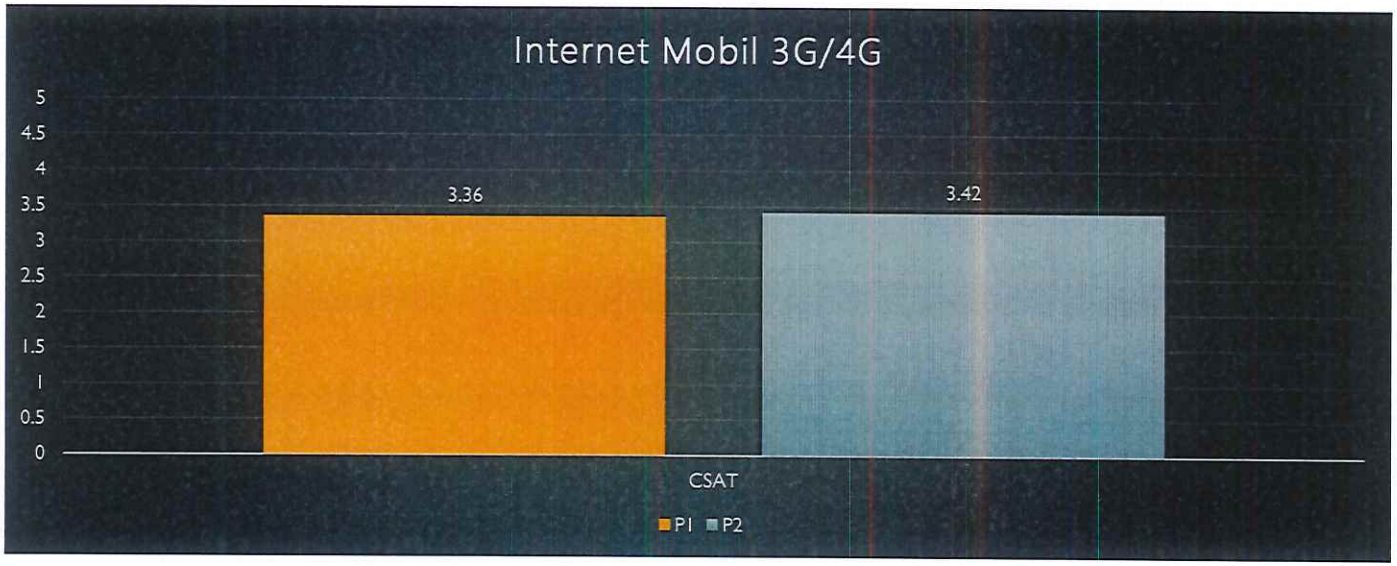
KËNAQSHMËRIA ME VOICE(ZËRI) BISEDAT TELEFONIKE



QERSHOR 2023
N-33

DHJETOR 2023
N-90

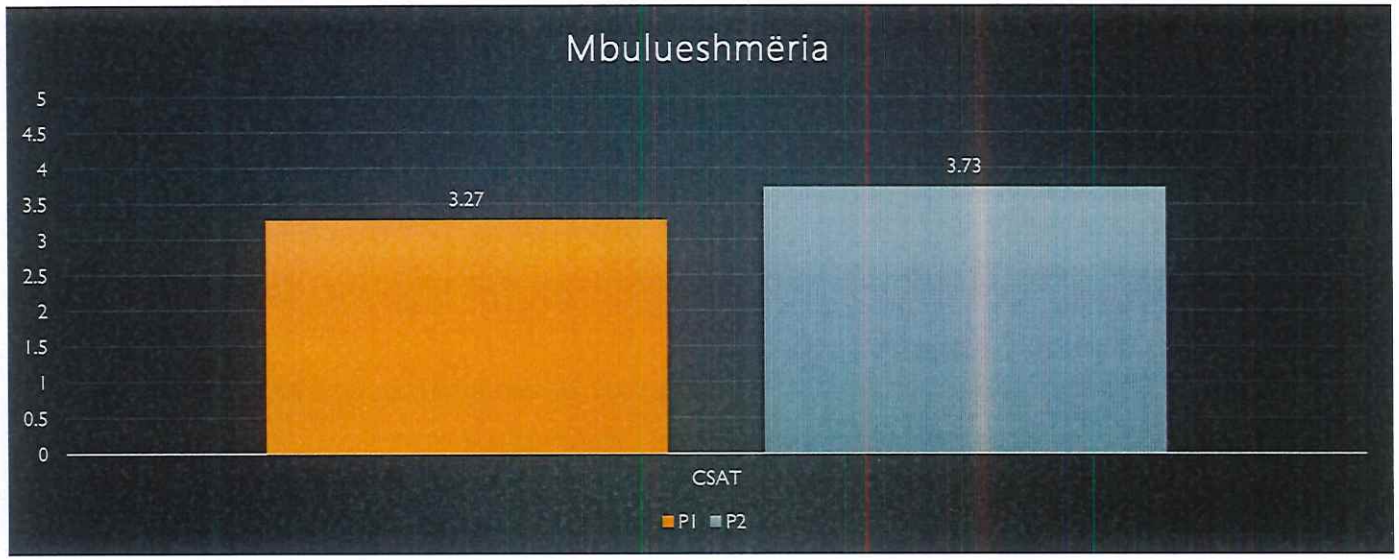
KËNAQSHMËRIA ME INTERNETIN MOBIL 3G/4G



QERSHOR 2023
N-33

DHJETOR 2023
N-90

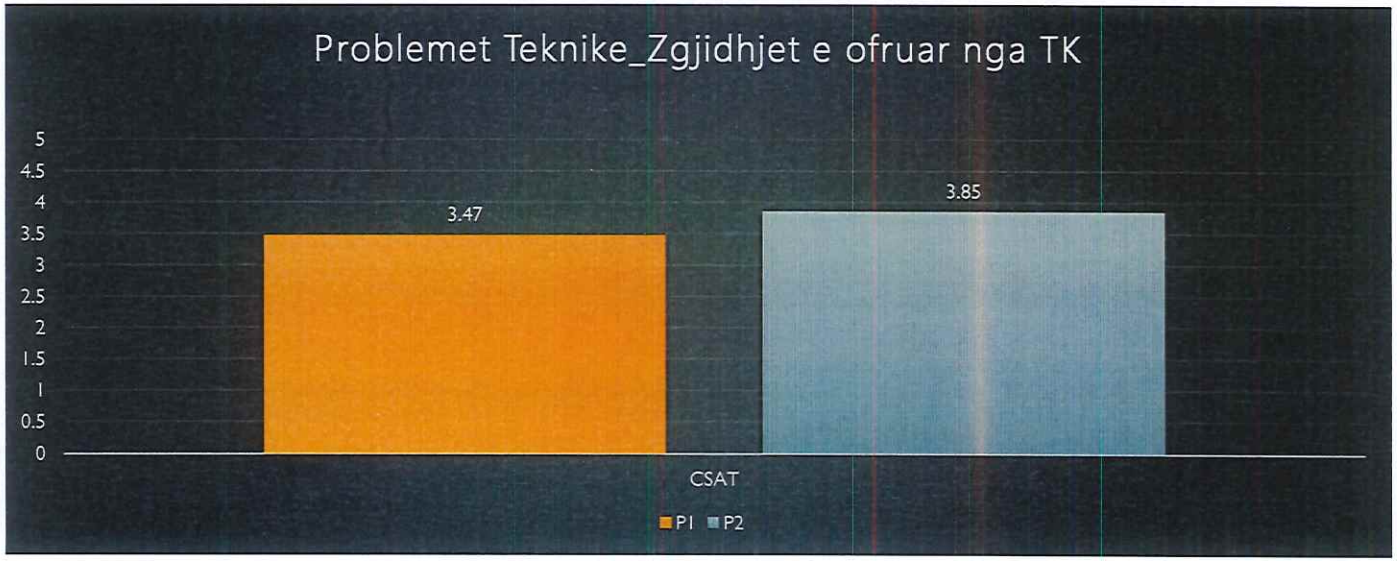
KËNAQSHMËRIA ME MBULUESHMËRINË E RRJETIT TË TELEFONISË MOBILE



QERSHOR 2023
N-33

DHJETOR 2023
N-90

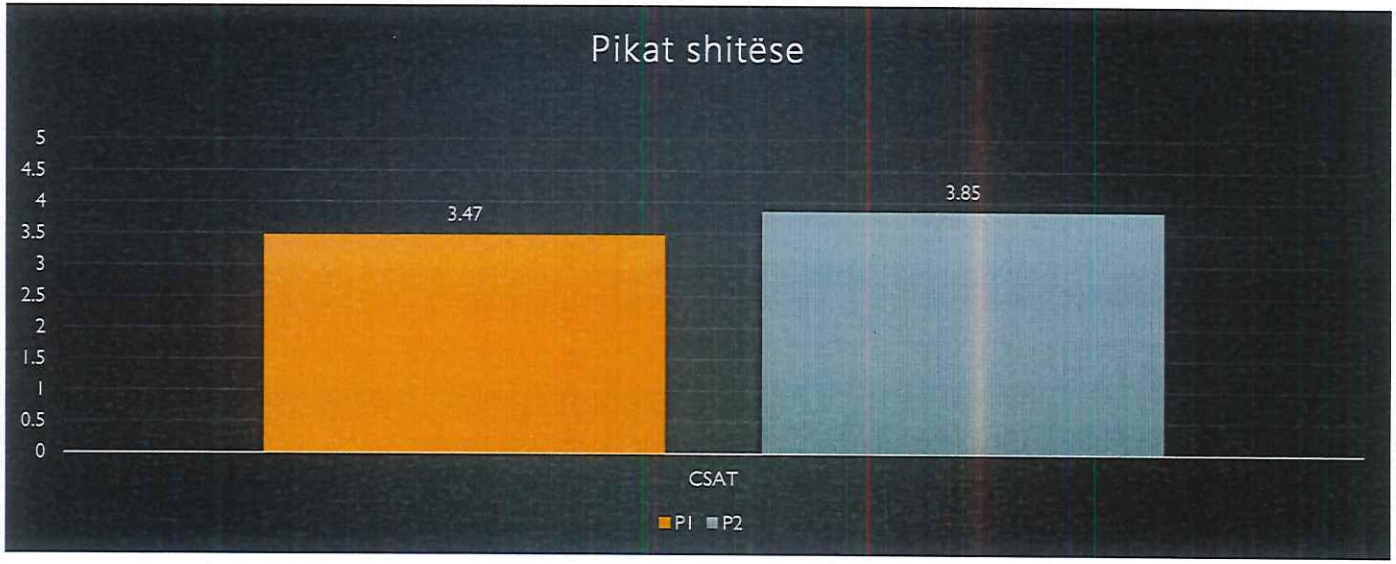
PROBLEMET TEKNIKE_ZGJIDHJA E OFRUAR NGA TK



QERSHOR 2023
N-23

DHJETOR 2023
N-84

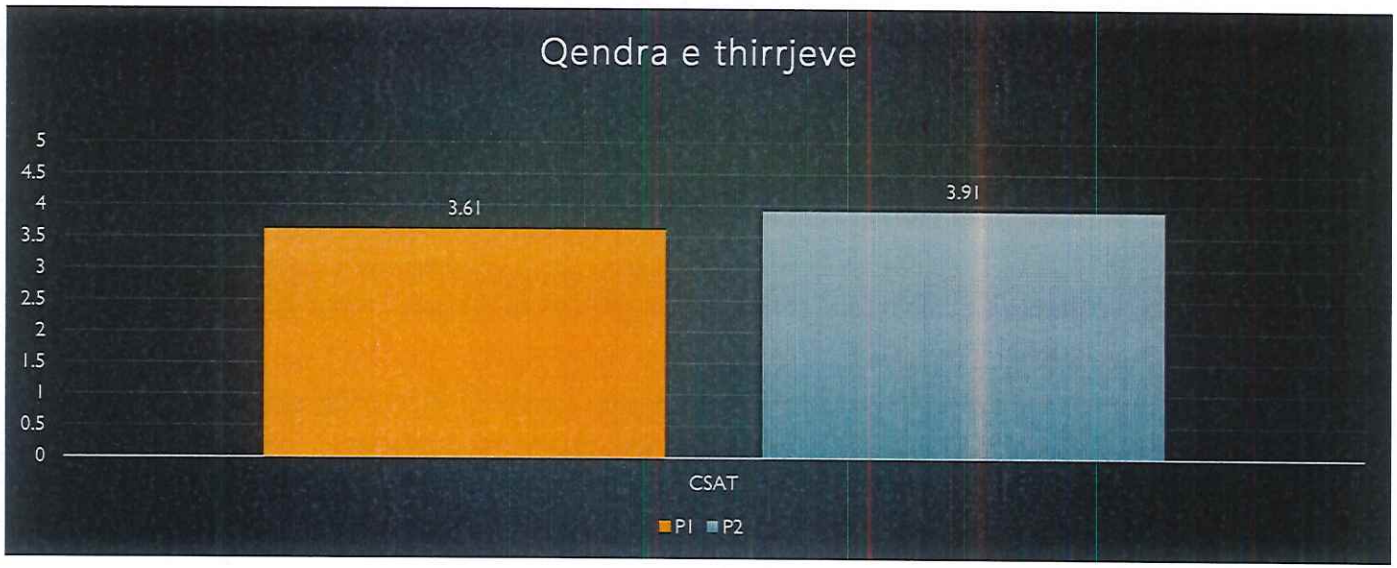
KËNAQSHMËRIA ME PIKAT SHITËSE



QERSHOR 2023
N-23

DHJETOR 2023
N-82

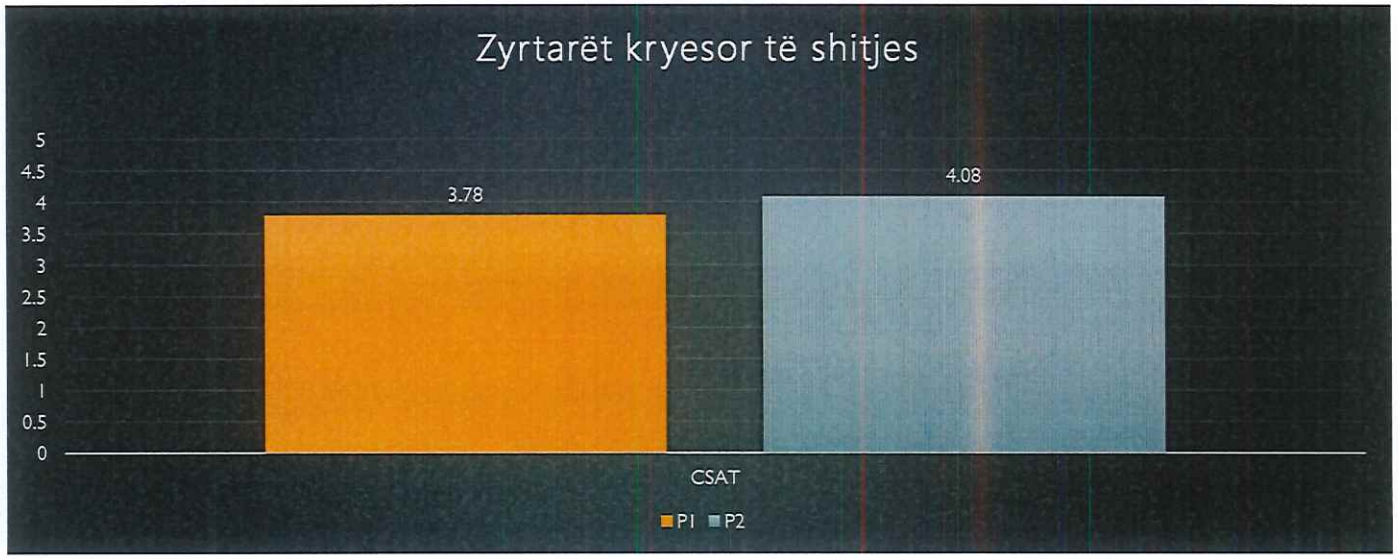
KËNAQSHMËRIA ME QENDRËN E THIRRJEVE



QERSHOR 2023
N-21

DHJETOR 2023
N-90

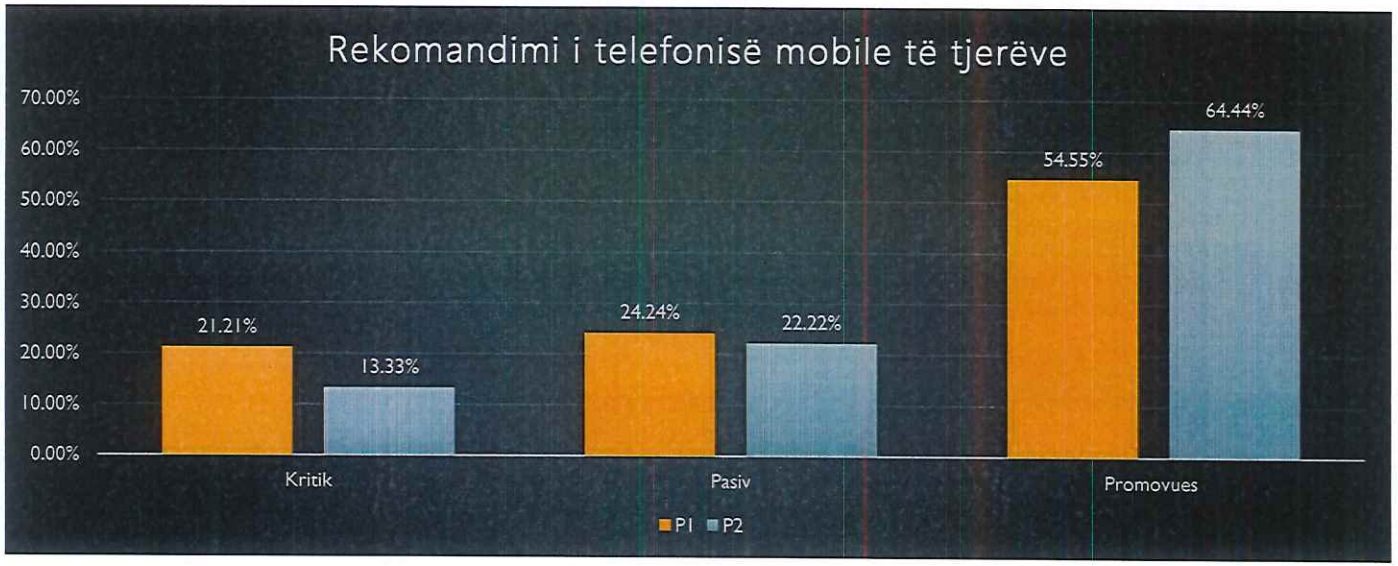
KËNAQSHMËRIA ME ZYRTARËT KRYESOR TË SHITJES



QERSHOR 2023
N-23

DHJETOR 2023
N-89

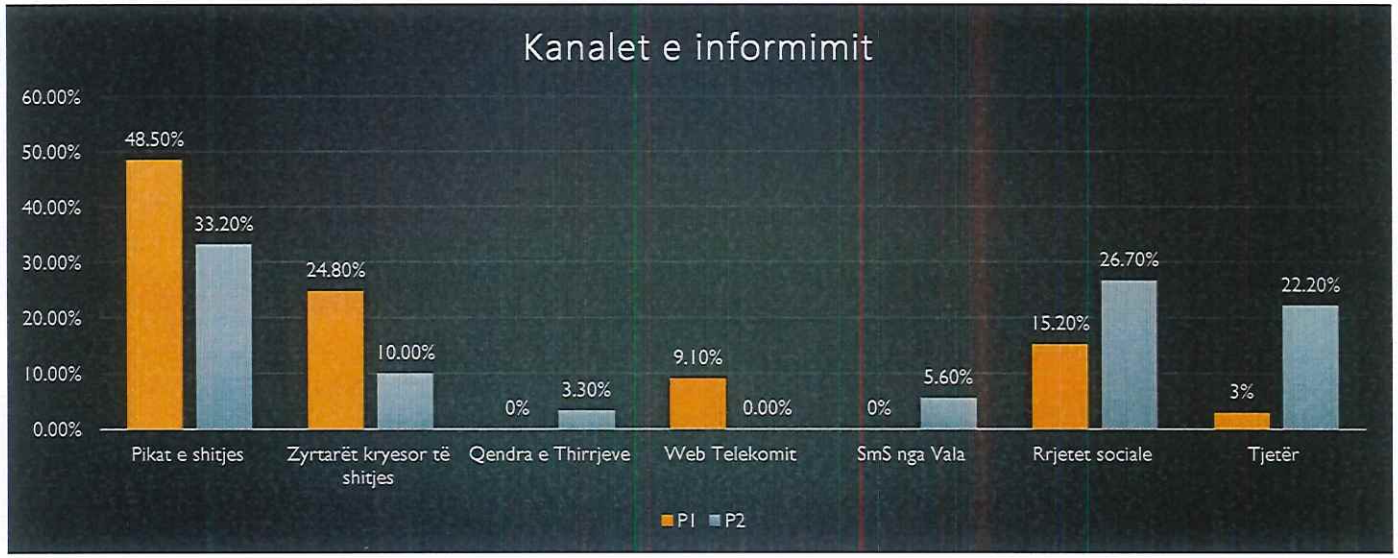
REKOMANDIMI I TELEFONISË MOBILE TË TJERËVE



QERSHOR 2023
N-33

DHJETOR 2023
N-90

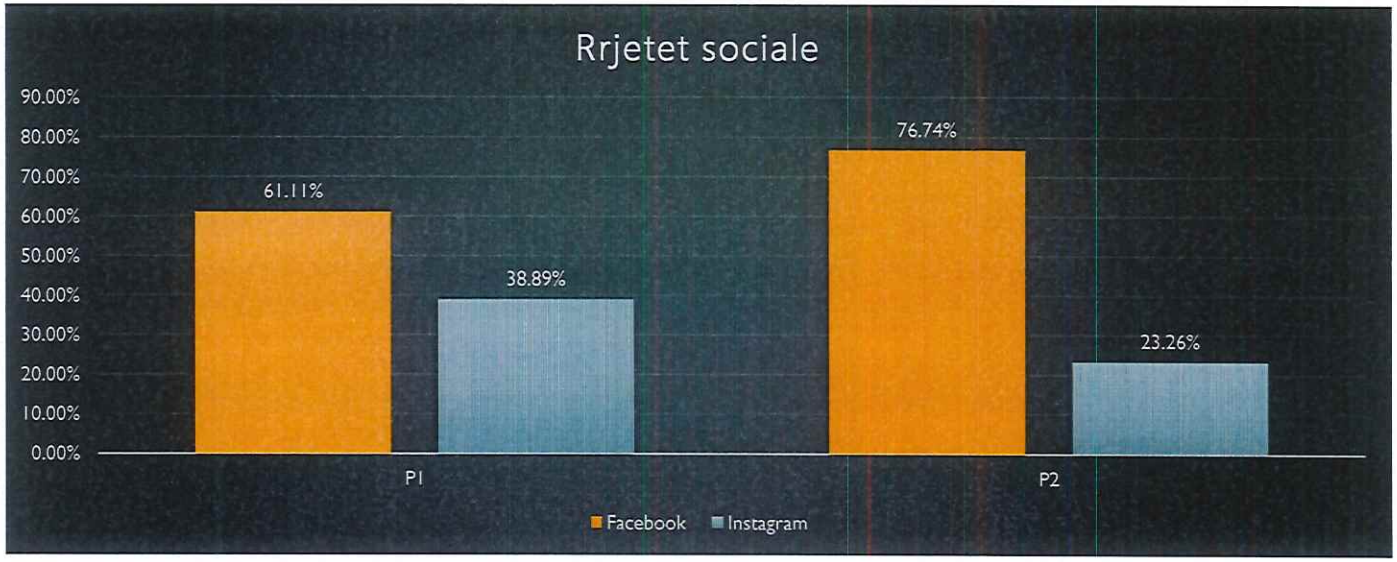
KU INFORMOHENI MË SHUMË PËR SHËRBIMET/OFERTAT TONA



QERSHOR 2023
N-33

DHJETOR 2023
N-90

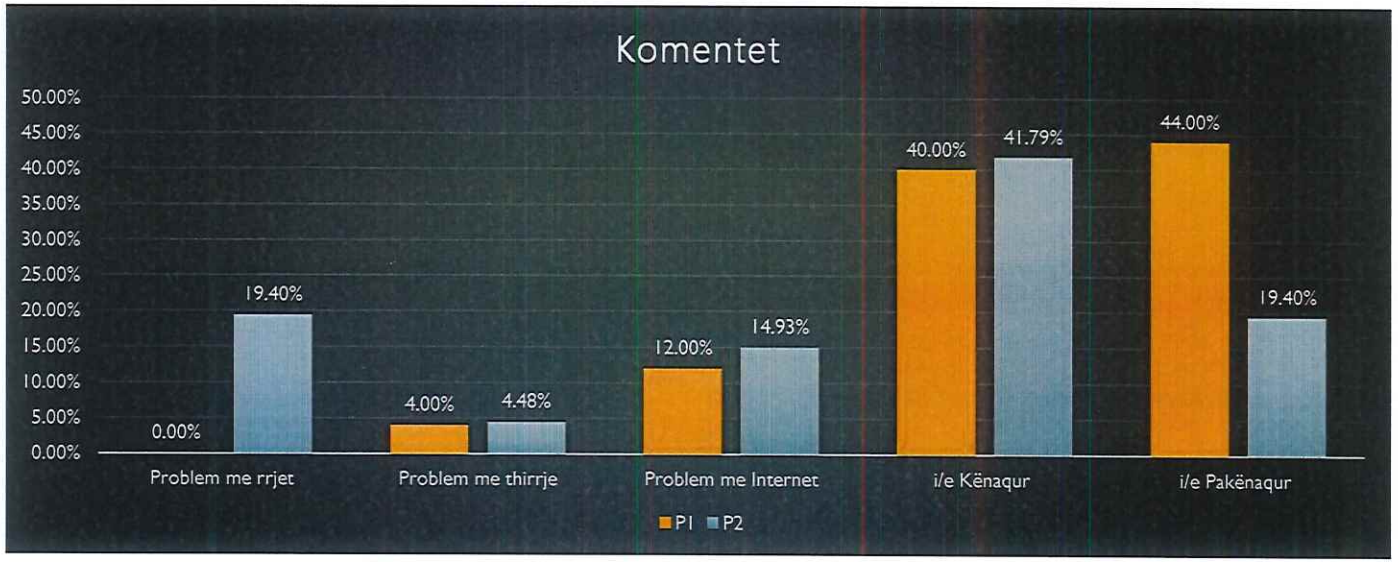
KUR NDJEKNI NJË BRAND, CILËN PLATFORMË E PËRDORNI?



QERSHOR 2023
N-18

DHJETOR 2023
N-43

KOMENTET E KONSUMATORËVE POSTPAID



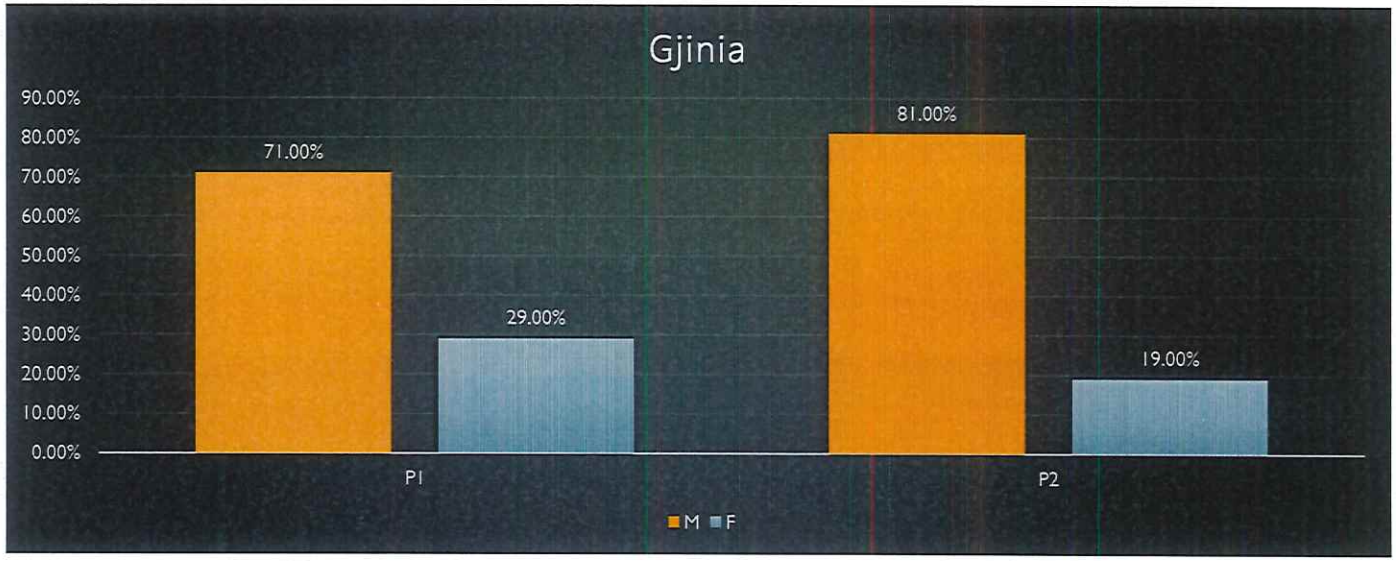
QERSHOR 2023
N-25

DHJETOR 2023
N-67

KRAHASIMI I KËNAQSHMËRISË SË KONSUMATORËVE FIKS_INTERNET KABLLOR_IPTV

Periudha : Qershor 2023(P1) – Dhjetor 2023(P2)

GJINIA

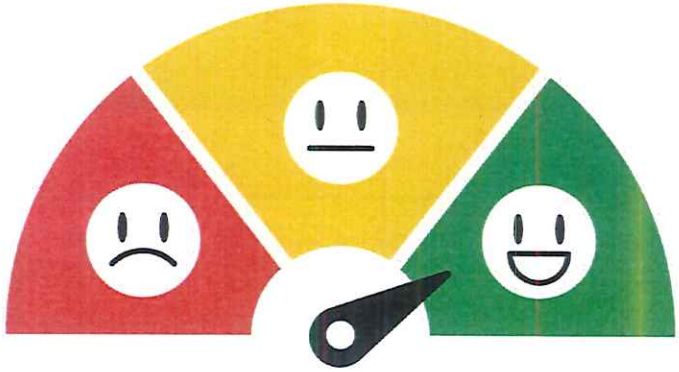


QERSHOR 2023
M-79 F-32
N-111
Mbi moshen 45

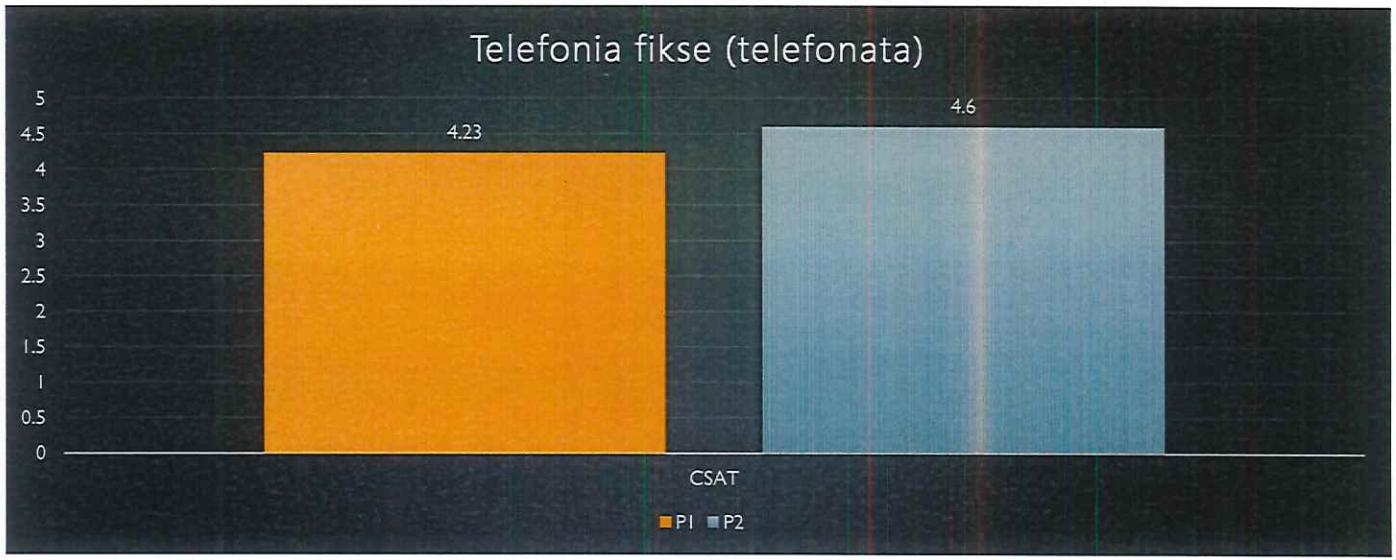
DHJETOR 2023
M-90 F-21
N-111
Mbi moshen 45

MESATARJA E KËNAQSHMËRISË SË KONSUMATORIT CSAT

CUSTOMER SATISFACTION SCORE (CSAT)



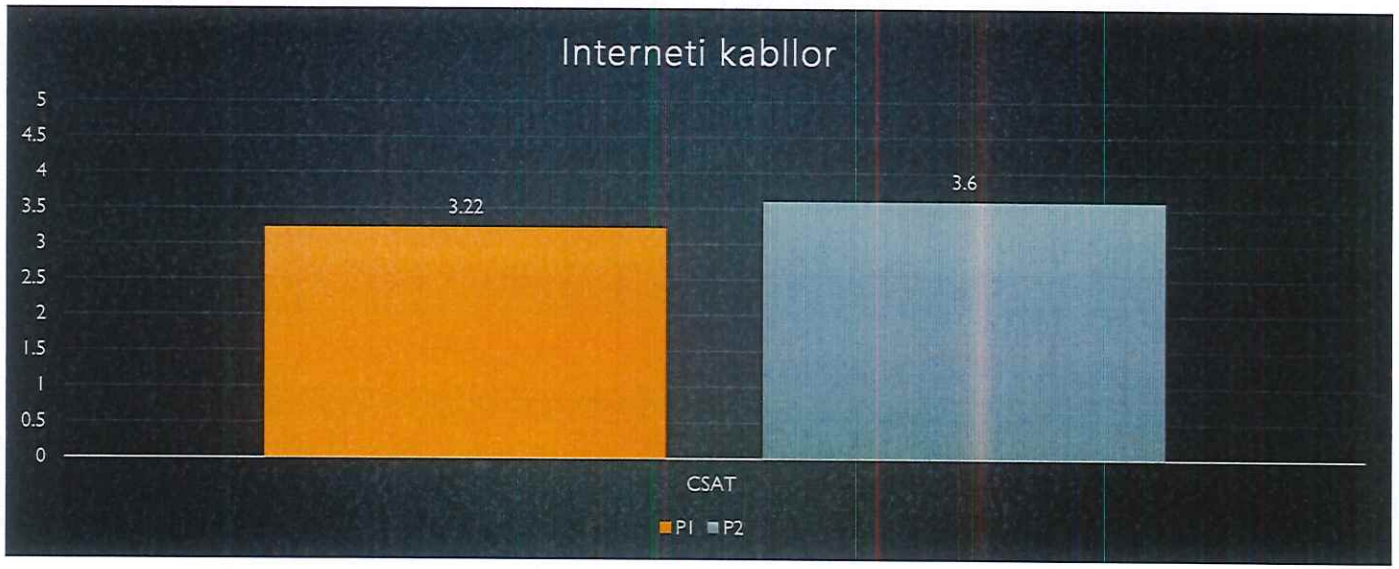
KËNAQSHMËRIA ME TELEFONINË FIKSE (TELEFONATA)



QERSHOR 2023
N-34

DHJETOR 2023
N-25

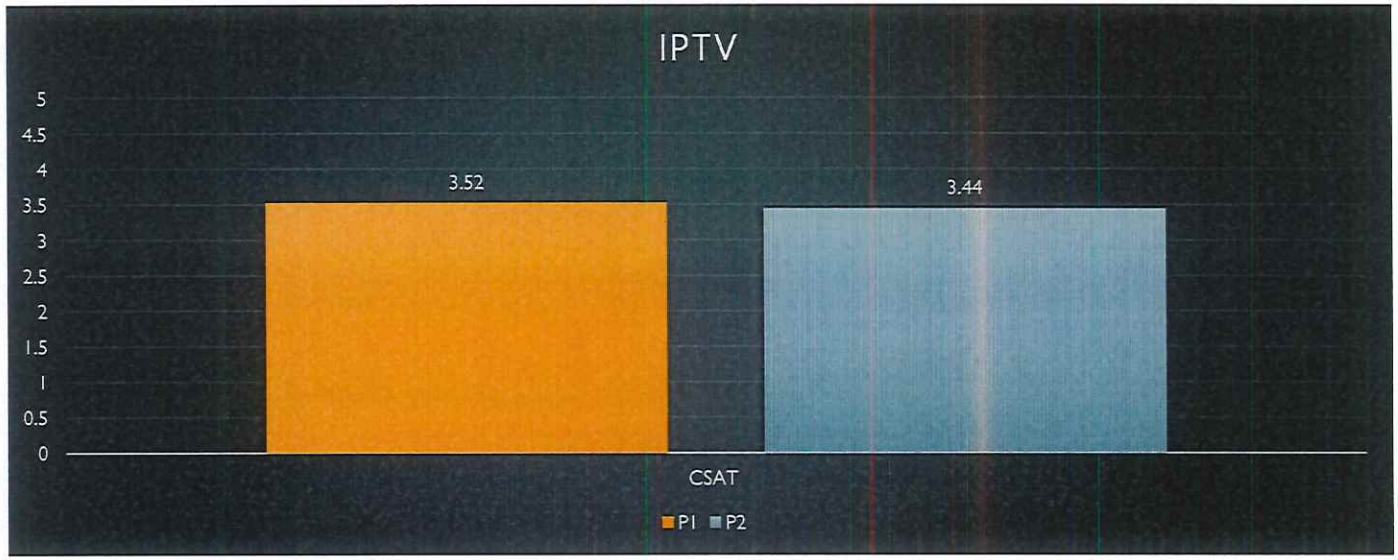
KËNAQSHMËRIA ME INTERNETIN KABLLOR



QERSHOR 2023
N-31

DHJETOR 2023
N-41

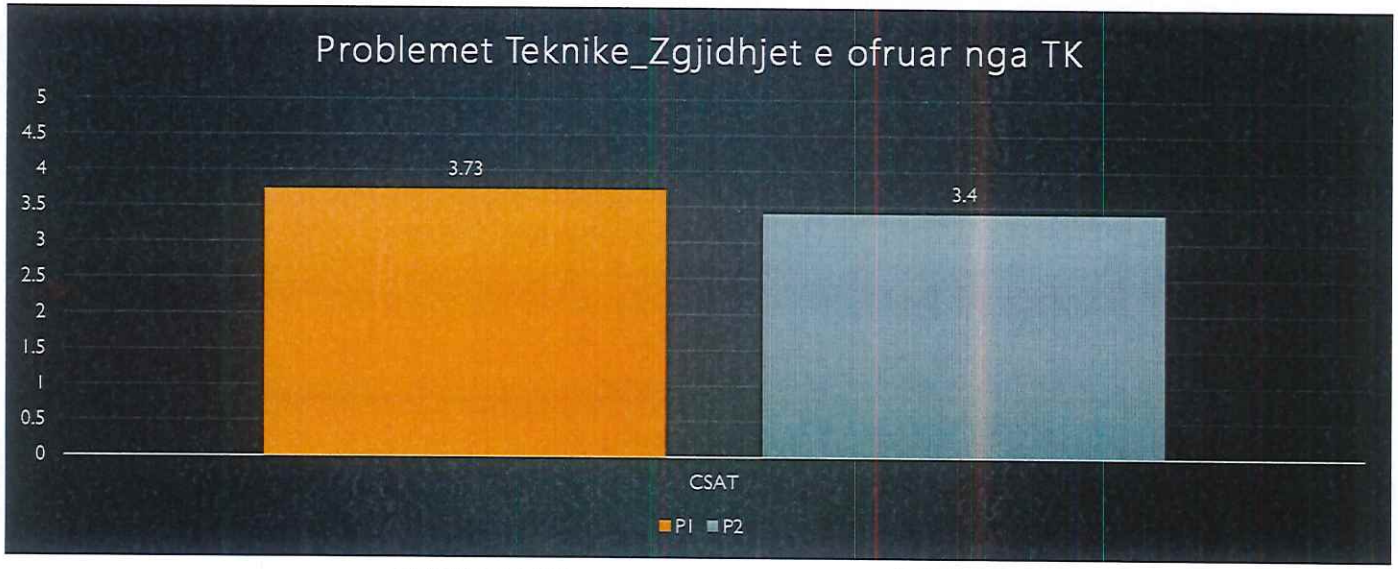
KËNAQSHMËRIA ME IPTV



QERSHOR 2023
N-46

DHJETOR 2023
N-61

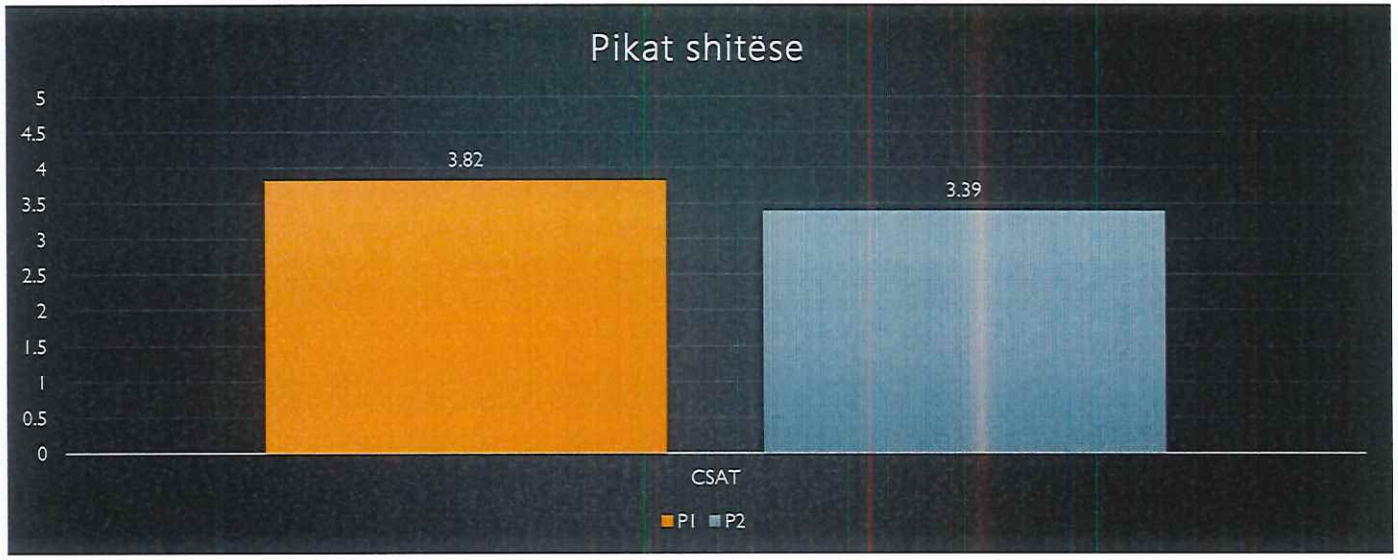
PROBLEMET TEKNIKE_ZGJIDHJA E OFRUAR NGA TK



QERSHOR 2023
N-60

DHJETOR 2023
N-59

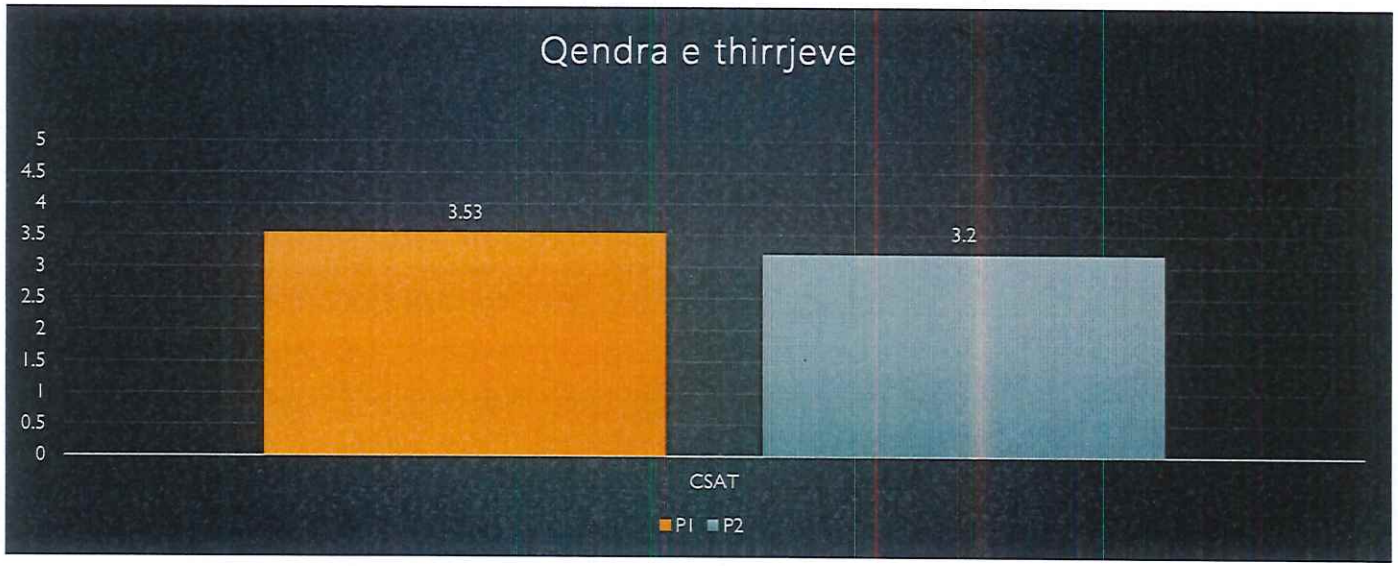
KËNAQSHMËRIA ME PIKAT SHITËSE



QERSHOR 2023
N-45

DHJETOR 2023
N-41

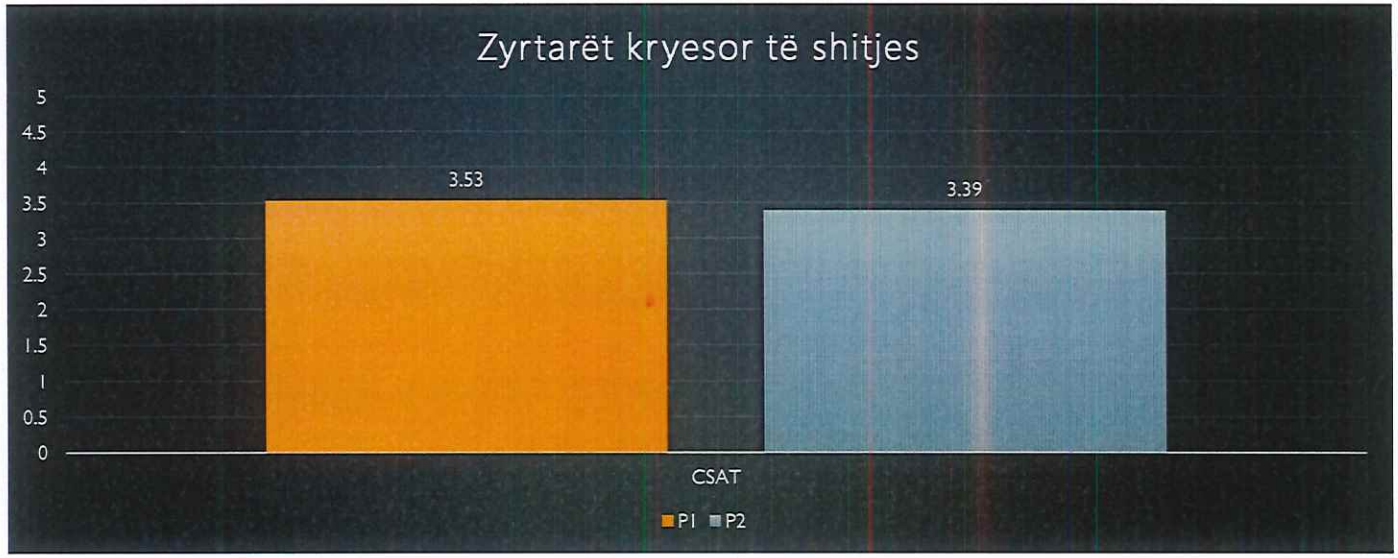
KËNAQSHMËRIA ME QENDRËN E THIRRJEVE



QERSHOR 2023
N-28

DHJETOR 2023
N-34

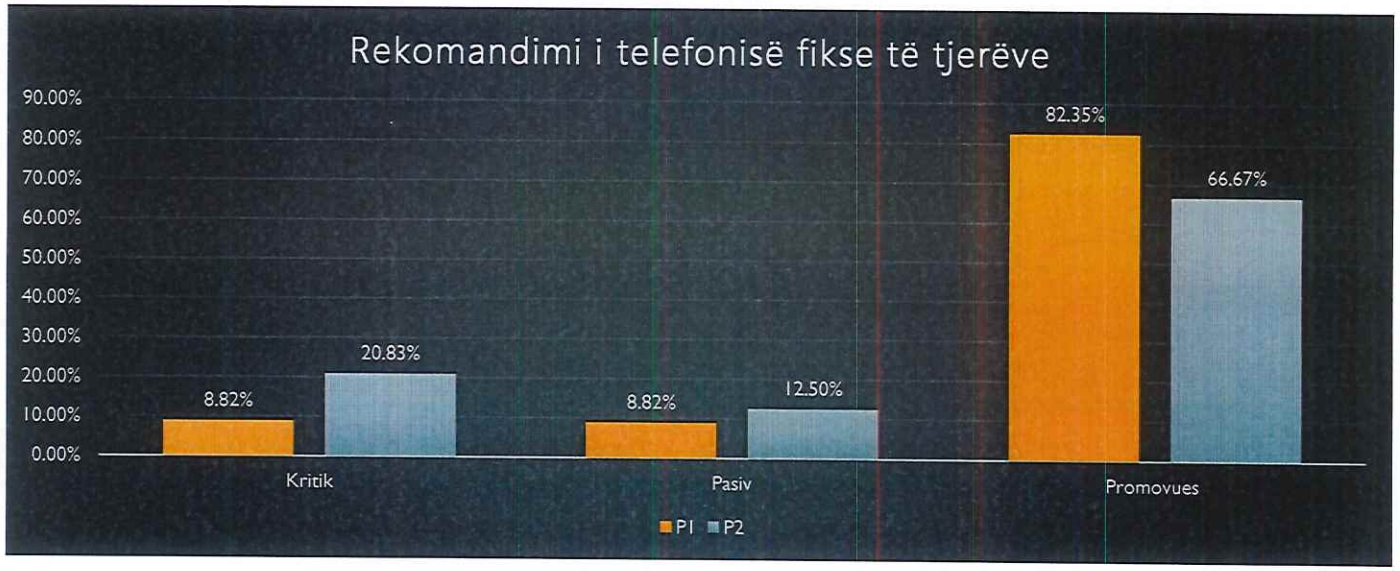
KËNAQSHMËRIA ME ZYRTARËT KRYESOR TË SHITJES



QERSHOR 2023
N-28

DHJETOR 2023
N-38

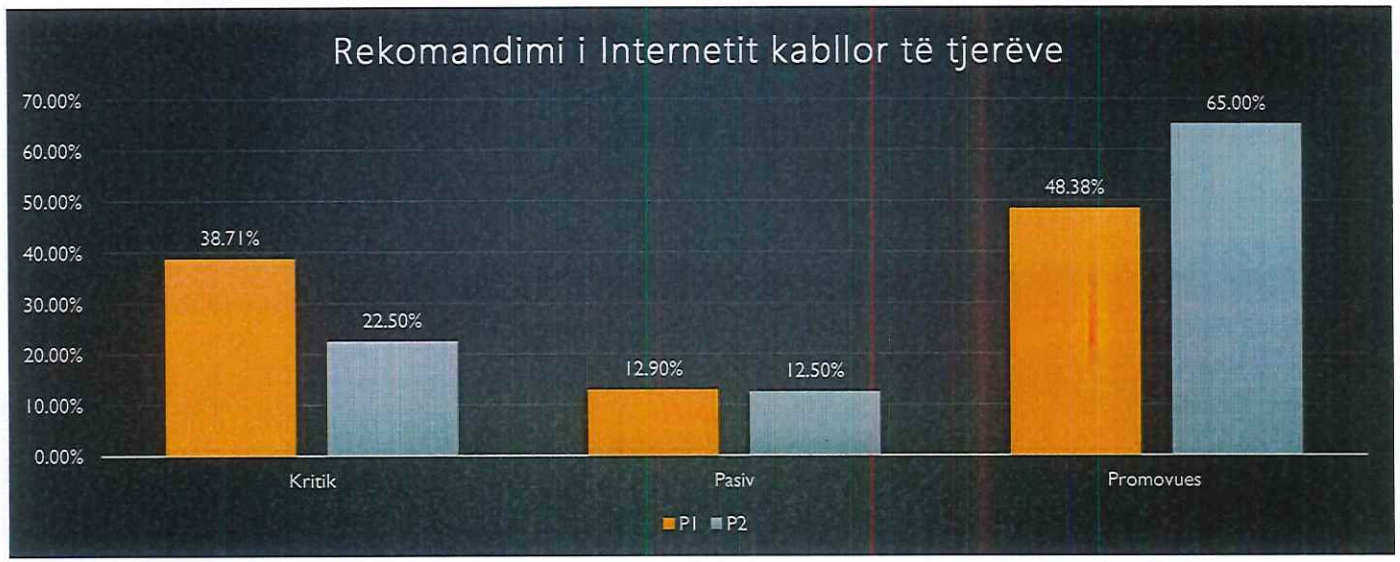
REKOMANDIMI I TELEFONISË FIKSE TË TJERËVE (TELEFONATA)



QERSHOR 2023
N-34

DHJETOR 2023
N-24

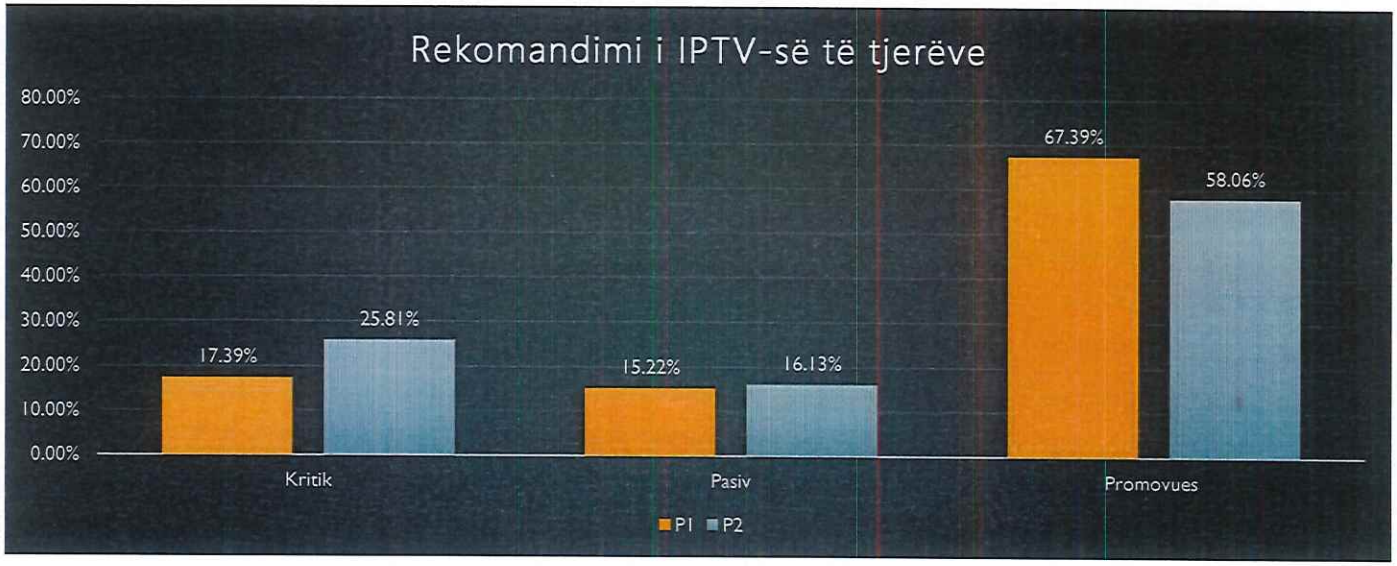
REKOMANDIMI I INTERNETIT KABLLOR TË TJERËVE



QERSHOR 2023
N-31

DHJETOR 2023
N-40

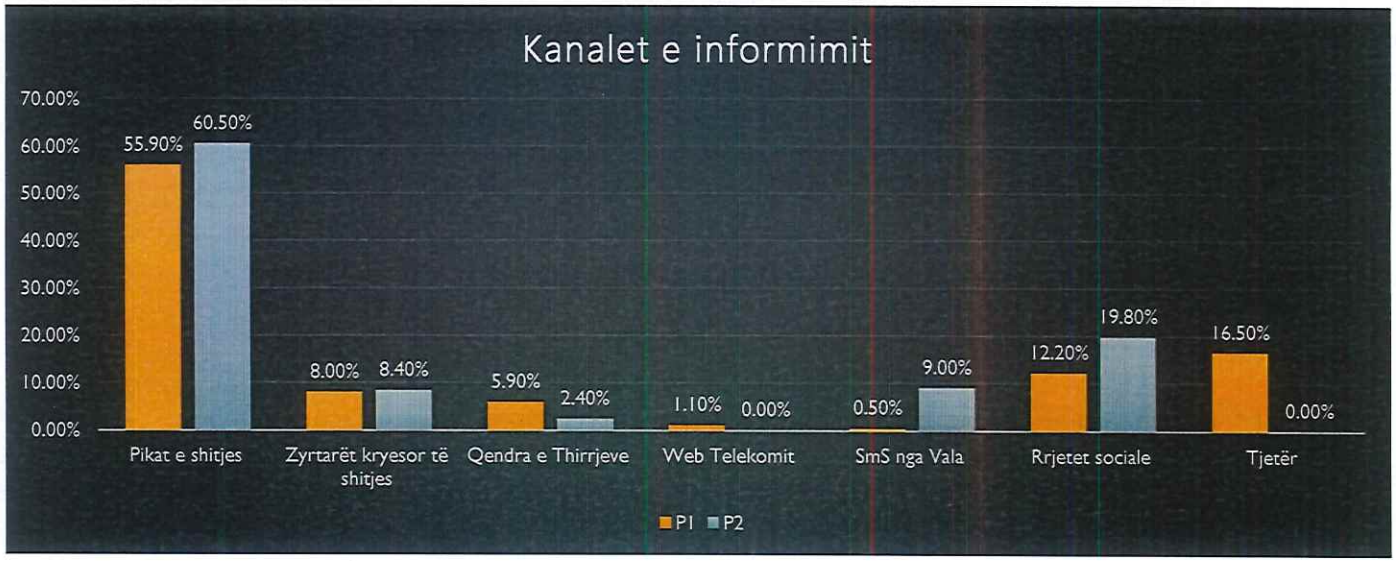
REKOMANDIMI I IPTV-SË TË TJERËVE



QERSHOR 2023
N-46

DHJETOR 2023
N-62

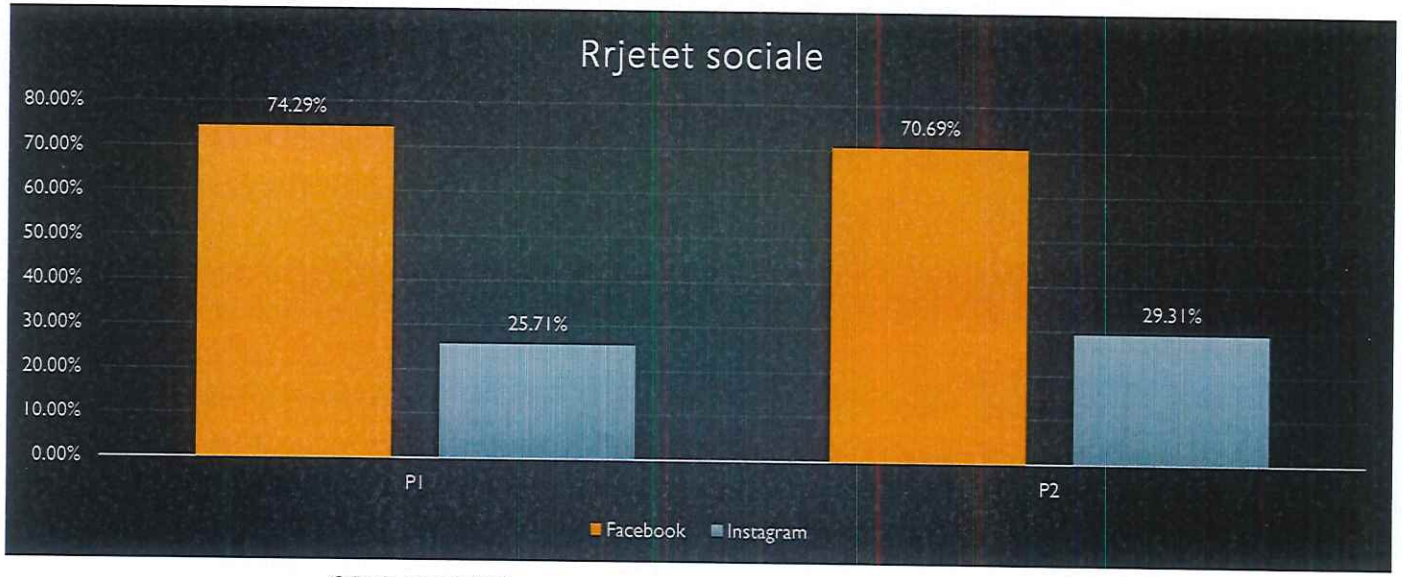
KU INFORMOHENI MË SHUMË PËR SHËRBIMET/OFERTAT TONA



QERSHOR 2023
N-188

DHJETOR 2023
N-167

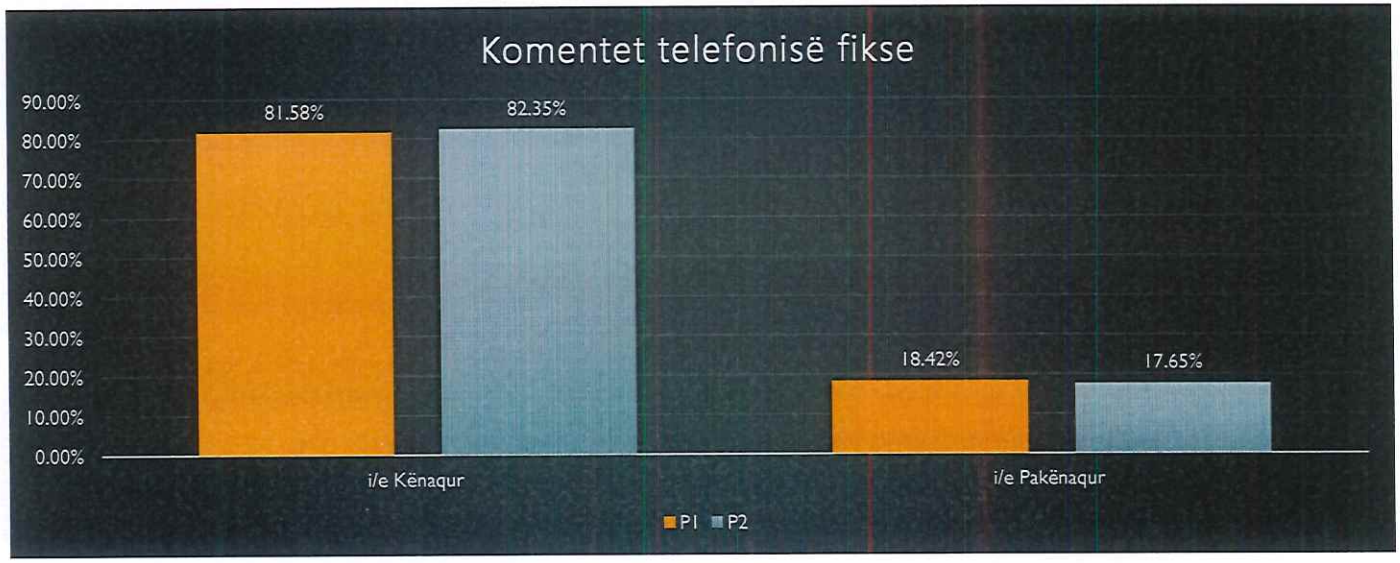
KUR NDJEKNI NJË BRAND, CILËN PLATFORMË E PËRDORNI?



QERSHOR 2023
N-70

DHJETOR 2023
N-58

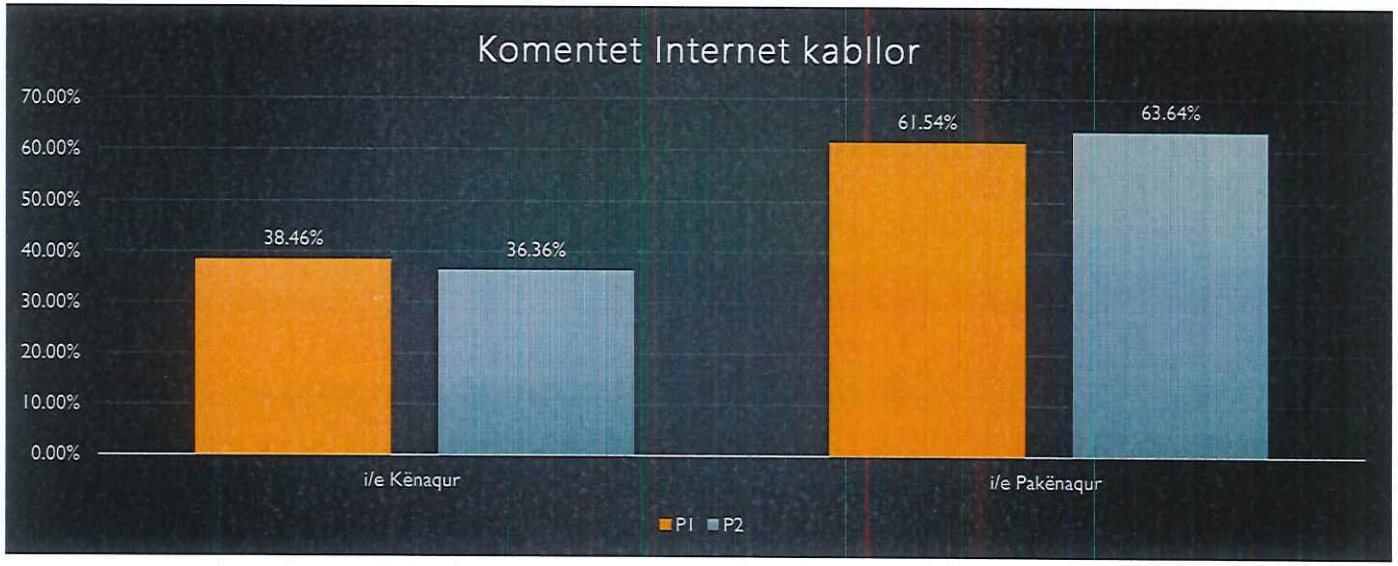
KOMENTET E KONSUMATORËVE PËR TELEFONINË FIKSE (TELEFONATA)



QERSHOR 2023
N-38

DHJETOR 2023
N-17

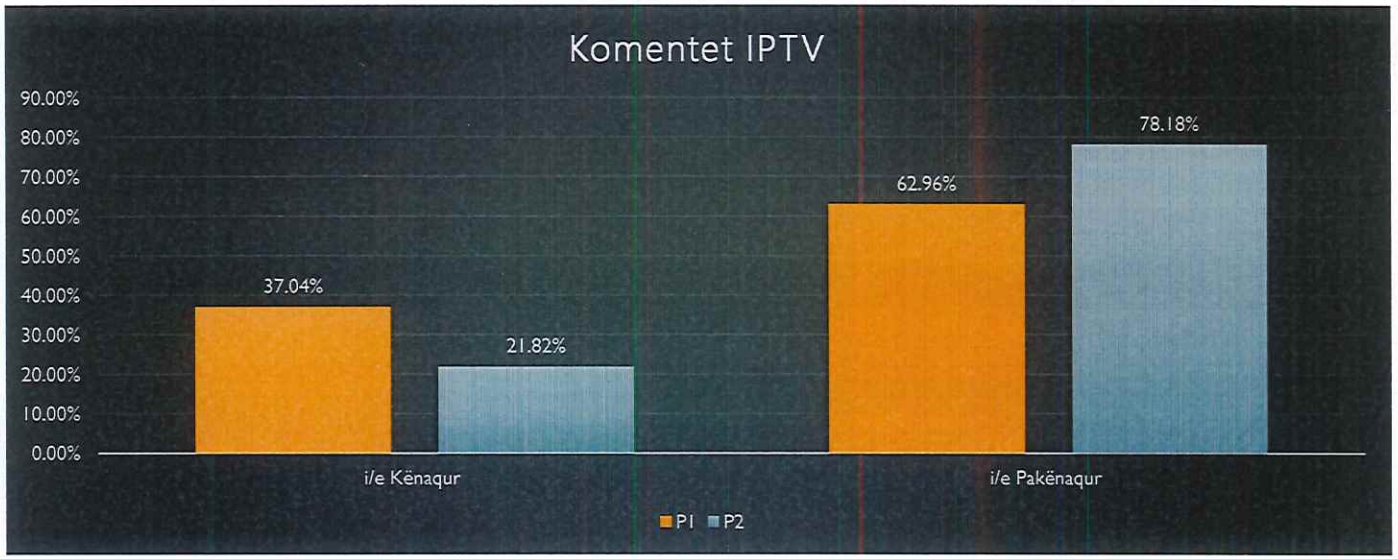
KOMENTET E KONSUMATORËVE PËR INTERNET KABLLOR



QERSHOR 2023
N-13

DHJETOR 2023
N-33

KOMENTET E KONSUMATORËVE PËR IPTV



QERSHOR 2023
N-54

DHJETOR 2023
N-55