



Shërbimi i furnizimit me ujë dhe kanalizime të Bashkisë Himarë

Anketa e Kënaqësisë së Klientëve 2022

Raporti përfundimtar

Shkurt 2023

Përgatitur me mbështetje nga:
Programi Rural i Furnizimit me Ujë IV
Konsulenti Institucional

Programi Rural i Furnizimit me Ujë IV (RWSP IV) financohet nga Qeveria e Republikës Federale të Gjermanisë nëpërmjet Bankës Gjermane të Zhvillimit (KfW) me kontribute financiare nga Kuadri i Investimeve të Ballkanit Perëndimor dhe Qeveria e Shqipërisë. Programi zbatohet nga Fondi Shqiptar i Zhvillimit.

Ky sondazh u krye si pjesë e konsulencës së masave shoqëruese të programit të investimit, zbatuar nga GFA Consulting Group GmbH në bashkëpunim me Valu Add Management Services sh.p.k. dhe Kocks Consult GmbH

TABELA E PËRMBAJTJES

PËRMBLEDHJE EKZEKUTIVE	4
1 HYRJE	8
1.1 BASHKIA E HIMARËS	8
1.2 OBJEKTIVAT E ANKETËS	11
2 METODOLOGJIA E SONDAZHIT	12
2.1 KAMPIONI	12
2.2 Mbledhja e të dhënave	13
3 REZULTATET E ANKETËS	14
3.1 PËRSHKRIMI I TË ANKETUARVE	14
3.2 PËRDORIMI I UJIT	18
3.3 KËNAQËSIA E KLIENTËVE	20
3.3.1 KËNAQËSIA ME SHËRBIMET	20
3.3.2 KËNAQËSIA ME STAFIN E UK HIMARË	23
3.3.3 KËNAQËSIA ME TARIFAT E SHËRBIMEVE	23
3.4 FATURIMI DHE PAGESA	25
3.4.1 METODAT E PAGESAVE	25
3.4.2 DËRGESË FATURASH	26
3.4.3 PAGESA TË PRAPAMBETURA	26
3.5 ZGJIDHJA E ANKESAVE DHE E ANKIMIMIT	30
3.5.1 RASTET E ANKESAVE DHE KANALIZIMI I TYRE	30
3.5.2 PËRMBAJTJA E ANKESAVE	31
3.5.3 KOHA E ZGJIDHJES SË ANKIMIMIT	31
3.6 KOMUNIKIMI ME KLIENTIN	33
3.6.1 KANALET E KOMUNIKIMIT	33
3.6.2 EFEKTSHMËRIA E KOMUNIKIMIT	35
4 PËRFUNDIMET	36
SHTOJCA A – TABELA SHITESË	38
SHTOJCA B – PYETËSORI	47

TABELA E FIGURAVE

Figura 1: Harta Administrative e Bashkisë së Himarës	8
Figura 2: Të anketuarit sipas grup-moshës (n=151)	14
Figura 3: Të anketuarit sipas vendbanimit (n=151)	15
Figura 4: Të anketuarit sipas Llojit të Kontratës (n=151).....	16
Figura 5: Të anketuarit sipas Llojit të Kontratës dhe Sektorit Operativ (n=151)	16
Figura 6: Të anketuarit sipas Llojit të Kontratës dhe Segmentit të Industrisë (n=151)	17
Figura 7: Të anketuarit sipas sektorit të industrisë ku operojne (n=151).....	17
Figura 8: Përdorimi i ujit në zonat urbane dhe rurale (përgjigje të shumëfishta të mundshme).....	18
Figura 9: Përdorimi i Burimeve Alternative të Ujit (n=37, përgjigje të shumëfishta të mundshme).....	19
Figura 10: Kënaqësia me cilësinë e shërbimit të furnizimit me ujë dhe kanalizime (n=151)	20
Figura 11: Vlerësimi i Performancës mbi shërbimet (n=151, përgjigje të shumëfishta të mundshme).....	21
Figura 12: Kënaqësia me cilësinë e shërbimit ndaj klientit (n=151)	22
Figura 13: Kënaqësia me qëndrimin dhe mirësjelljen e stafit (n=151).....	23
Figura 14: Vlerësimi i niveleve tarifore për shërbimet e furnizimit me ujë dhe kanalizimeve (n=151)	24
Figura 15: Metodatat e përdorura për pagesat e faturës së ujit (n=151, përgjigje të shumëfishta të mundshme)	25
Figura 16: Probleme të dorëzimit të faturave (n=151, përgjigje të shumëfishta të mundshme).....	26
Figura 17: Klientët me/pa detyrime financiare (n=151)	27
Figura 18: Arsyet për detyrimet financiare ndaj UK-së (përgjigje të shumëfishta të mundshme).....	28
Figura 19: Paraqitja e ankesës (n=151).....	30
Figura 20: Kanalet e përdorura për paraqitjen e ankesave (n=106, përgjigje të shumëfishta të mundshme)	30
Figura 21: Arsyet e ankesave të paraqitura (n=106, përgjigje të shumëfishta të mundshme)	31
Figura 22: Koha e zgjidhjes së ankesës (n=106).....	32
Figura 23: Mënyrat e preferuara kontakti me UK Himarë (n=151, përgjigje të shumëfishta të mundshme)	33
Figura 24: Kanalet e preferuara të informimit (n=151, përgjigje të shumëfishta të mundshme)	34
Figura 25: Njoftimi paraprak për ndërprerje të shërbimit (n=151)	35
Figura 26: Vlerësimi i Cilësisë së Shërbimit e Furnizimit me Ujë dhe Kanalizimeve (n=151)	38
Figura 27: Vlerësimi me cilësinë e shërbimit të furnizimit me ujë sipas Sektorit Operativ	38
Figura 28: Vlerësimi për cilësinë e shërbimit të furnizimit me ujë sipas grupmoshave	39
Figura 29: Vlerësimi për Cilësinë e Shërbimit të Ujërave të Ndotura sipas Sektorit Operativ	39
Figura 30: Vlerësimi për cilësinë e shërbimit të ujërave të ndotura sipas grupmoshave	40
Figura 31: Kënaqësia me Cilësinë e Shërbimit të Klientit sipas Sektorit Operativ.....	40
Figura 32: Kënaqësia me cilësinë e shërbimit ndaj klientit sipas grup-moshave	41
Figura 33: Vlerësimi për qëndrimin dhe mirësjelljen e stafit të UK Himarë sipas Sektorit Operativ	41
Figura 34: Perceptimi i nivelit të tarifës së ujit sipas llojit të kontratës	42
Figura 35: Perceptimi i nivelit të tarifave të ujërave të ndotura sipas llojit të kontratës.....	42
Figura 36: Perceptimi i nivelit të tarifës së ujit sipas sektorit operativ	43
Figura 37: Perceptimi i Nivelit të Tarifave të Ujërave të Ndotura sipas Sektorit Operativ	43
Figura 38: Perceptimi i nivelit të tarifës së ujit sipas grup-moshave	44
Figura 39: Perceptimi i Nivelit të Tarifave të Ujërave të Ndotura sipas grup-moshave	44
Figura 40: Metodatat e pagesave të përdorura sipas Sektorit Operativ (përgjigje të shumëfishta të mundshme).....	45
Figura 41: Problemet e dorëzimit të faturave sipas Sektorit Operativ (përgjigje të shumëfishta të mundshme)	45
Figura 42: Arsyet e detyrimeve të prapambetura sipas Sektorit Operativ (përgjigje të shumëfishta të mundshme)	46
Figura 43: Arsyet për detyrimet e prapambetura sipas llojit të kontratës (përgjigje të shumëfishta të mundshme)	46

AKRONIMET

ADF	Fondi Shqiptar i Zhvillimit
KfE	Kreditanstalt für Wiederaufbau (Banka Gjermane për Zhvillim dhe Rindërtim)
RWSP IV	Programi Rural i Furnizimit me Ujë IV
MB	Shërbimi i Furnizimit me Ujë dhe i Ujërave të Ndotura

PËRMBLEDHJE EKZEKUTIVE

Sfondi dhe objektivat

Shoqëria e Ujësjellës- Kanalizime Himarë (**UK Himarë**) është një kompani e shërbimeve publik që furnizon me ujë të pijshëm dhe grumbullon ujërat e ndotura nga familjet, bizneset dhe industritë në zonat rurale dhe urbane të Bashkisë Himarë.

Bashkia e **Himarës** aktualisht po përfiton nga investime të rëndësishme në infrastrukturën e saj të furnizimit me ujë dhe të ujërave të ndotura. Këto investime sjellin përgjegjësi të reja lidhur me performancën dhe dhënien e shërbimeve tona, duke përfshirë përmirësimin e perceptimit të shërbimeve në komunitet dhe hartimin e mjeteve dhe mesazheve efektive për marrëdhëniet me publikun.

Ndaj, ne kemi projektuar dhe realizuar këtë **sondazh për klientët** me objektivat specifike me qëllim:

1. Të fitojmë një kuptim më të mirë **të klientëve** që u shërbejmë dhe se si i perceptojnë shërbimet tona.
2. **Mbledhjen e opinioneve** për fusha specifike që të cilat po i aplikojmë mirë dhe ato që duhet të përmirësojmë.
3. **Identifikimin e dobësive** në performancën tonë komerciale nga pikëpamja e klientëve.
4. **Mbledhjen e dëshmive** për mbështetjen e hartimit të strategjisë sonë të komunikimit, qëllimet tona të zhvillimit dhe veprimet tona strategjike për të ardhmen afatmesme.

Metodologjia

Në qershor 2022, UK Himarë i shërbente një total prej 6,647 klientësh. Një total prej **151 pyetësorësh të mbushur plotësisht** u mblodhën nga kjo bazë e klientëve. Kjo madhësi kampioni siguron se rezultatet mund të interpretohen brenda një **marzhi statistikor gabimi prej ±8%** në një nivel besimi prej 95%. Metoda e zgjedhur e kampionimit për këtë sondazh të klientëve ishte *ajo e kampioneve të rastësishme*. Madhësia relativisht e vogël e kampionit dhe metoda e kampioneve të aplikuara kufizojnë disi rëndësinë e gjetjeve. Deklaratat e bëra në këtë raport nuk do të kuptohen dhe konsiderohen, si përfaqësuese për tërësinë e bazës së klientëve që ne shërbejmë.

Pyetësori i sondazhit (shih Shtojcën B) u hartua me mbështetje të fortë nga konsulentët e RWSP IV. **Mbledhja** e të dhënave filloi më 05 maj dhe përfundoi më 31 korrik 2022.

Gjetjet

Përshkrimi i shembullit

Shumica e të anketuarve (35%) janë të **grup-moshës** të referuar si Brezi X, ndërsa grup-mosha e dytë më e madhe (30%) përbëhet nga të anketuar të njohur si Millenials (ata që lindën midis viteve 1981-1996).

Kampioni i sondazhit mbulon klientët që janë përgjigjur nga 16 prej 20 **vendbanimeve** të shërbyera nga ana e shoqërisë sonë . Grupi më i madh i të anketuarve , rreth një e treta e tyre, ndodhet në qytetin e Himarës. Ky grup pasohet nga të anketuarit në vendbanimet e tjera më të mëdha Dhërmi (21%), Lukovë (7%) dhe Borsh (6%).

Nga 151 të anketuar, 27 deklaruan që janë të regjistruar si klientë komercialë (18%) dhe 112 deklaruan se i përkasin **kategorisë së klientëve** me kontratë familjare. 12 të anketuar të tjerë që zgjedhën të identifikoheshin si pjesë e të dy kategorive u përlllogaritën në këtë raport si klientë familjare, duke rezultuar në një total prej 82% për këtë kategori.

52% e të anketuarve në sondazhin tonë ishin nga **sektori operativ** i Himarës, ndërsa 48% të mbetur janë vendosur pak a shumë gjysma në dy sektorët e tjere, Lukovë dhe Dhërmi.

50% e të anketuarve deklaruan se drejtojnë një formë biznesi. Klientët e anketuar më mbizotërues të segmentit të biznesit janë të përfshirë në akomodim, pasuar nga segmenti i shitjeve me pakicë dhe gastronomia. Segmente të tjera të industrisë përfshijnë artizanatin, berberët ose serviset e makinave.

Përdorimi i ujit

Vetëm 6% e të anketuarve pohojnë se përdorin ujin me të cilin i furnizojmë për **të pirë**. Të gjithë këta ishin nga zonat rurale. Më shumë të anketuar në zonat urbane sesa në zonat rurale përdorin ujin e tyre të rubinetit për aktivitete me **konsum të lartë** si kopshtari apo edhe për pastrimin e automjeteve dhe mjediseve të jashtme.

Për shumicën e të anketuarve, uji që furnizojmë është burimi i vetëm i ujit për përdorim të përditshëm. Afërsisht ¼ e të anketuarve deklaruan se përdorin **burime alternative uji** përveç ujit të furnizuar nga shoqëria jonë. Këto përfshinin kryesisht puset e shpuara dhe burimet malore.

Kënaqësia e klientëve

Në përgjithësi, kënaqësia me shërbimet tona është asnjëherë përkundrejt negatives. Shërbimet tona **të furnizimit të ujit** vlerësohen më pozitivisht sesa shërbimet tona të kanalizimeve. 61% e të anketuarve e vlerësuan kënaqësinë e tyre me shërbimet e kanalizimeve si negative, ndërsa vetëm 21% e bënë këtë për furnizimin me ujë. Vetëm 10% e të anketuarve na dhanë një vlerësim pozitiv për **shërbimet e ujërave të ndotura**, ndërsa 22% e dhanë vlerësimin pozitiv për furnizimin me ujë. Të anketuarit më të moshuar (61+ vjeç) tregojnë një kënaqësi më të lartë me shërbimet e furnizimit me ujë sesa ata më të rinj. Kënaqësia me shërbimet e furnizimit me ujë është më e larta në Sektorin Dhërmi; kënaqësia me shërbimet e ujërave të ndotura është më e ulët në sektorin Lukovë.

Klientët tanë e kuptojnë nevojën më të madhe **për të përmirësuar** (1) sasinë e ujit që furnizojmë, (2) pastërtinë e plazheve tona të virgjëra nga derdhja e ujërave të ndotura në to, (3) shmangien e erës së rëndë që vjen nga sistemi ynë i ujërave të ndotura dhe (4) përmirësimin e shijes së ujit që ne furnizojmë.

Katër fushat kryesore në të cilat kemi përparuar janë (1) sjellja/qëndrimi i stafit tonë, (2) format e pagesës për faturën e ujit , (3) presioni i ujit dhe (4) koha e reagimit nga ana jonë në rast emergjence.

Shërbimi ynë i **përgjithshëm ndaj klientëve** vlerësohet pozitivisht. Ndërsa 40% e klientëve të anketuar na dhanë një vlerësim pozitiv në këtë fushë, vetëm 13% dhanë një vlerësim negativ. 58% e të anketuarve vlerësojnë **pozitivisht mirësjelljen e stafit** tonë, ndërsa rreth 1/3 bënë një vlerësim neutral. Shumë pak të anketuar (9%) e konsiderojnë qëndrimin/mirësjelljen e stafit tonë si negative.

Shumica e klientëve të anketuar deklaruan se i perceptojnë **tarifat** tona si qartësisht tepër të larta. Vetëm 1% e të anketuarve për furnizimin me ujë dhe 6% për ujërat e ndotura i vlerësojnë tarifat tona si **mjaft të ulëta** ose **jashtëzakonisht të ulëta**. ¼ e të anketuarve i vlerësojnë tarifat tona të ujit si **jashtëzakonisht të larta**,

ndërsa edhe 1/3 e bëjnë këtë për kanalizimet. Tarifat e ujit vlerësohen si më të përshtatshme se tarifat e ujërave të ndotura. Një shumicë e të anketuarve që i perceptojnë tarifat tona si tepër të larta kanë këtë profil (a) konsumatorë familjarë, (b) mbi 60 vjeç dhe (c) banorë të zonave rurale të bashkisë sonë.

Faturimi dhe pagesa

Metodat më të përdorura të **pagesave** janë me 55% e të klientëve të anketuarve paguajnë direkt në zyrat e çdo sektori operativ të UK Himarë, me 41% pagesën e drejtpërdrejtë në dorë ndaj faturuesve tanë dhe 34% e të anketuarve janë përgjigjur se e bëjnë pagesën në Postën Shqiptare. Ka një preferencë të qartë për përdorimin e pagesave të drejtpërdrejta me para në dorë.

68% e klientëve të anketuar kanë ndeshur të paktën një herë një problem me **marrjen e faturave**. Dy problemet më mbizotëruese të ndeshura të deklaruara nga të anketuarit janë *nuk ju dorëzohet fare fatura* (56%) dhe *dorëzimi i faturës me vonesë* (13%). Problemi i faturave që nuk dorëzohen mbizotëron kryesisht në sektorët Lukovë dhe Dhërmi. Në sektorin Himarë shumica e klientëve të anketuar raportojnë se nuk kanë hasur probleme me marrjen e fatures. Procedura e dorëzimit të faturave pranë klientëve tanë duhet të rishikohet nga ana jonë në mënyrë kritike.

61% e të anketuarve pranuan se ndonjëherë paguajnë me vonesë dhe/ose janë aktualisht **me pagesa të prapambetura** ndaj UK-së sonë. Gjysma e të anketuarve deklaruan si arsye për pagesën e prapambetur se *kishin harruar të paguanin* faturat e tyre. Arsyeja e dytë dhe e tretë më mbizotëruese janë *faturat e padorëzuara* (48%) dhe *fatura e dorëzuar me vonesë* (22%). Këto probleme deklarohen më shpesh nga të anketuarit nga sektorët Lukovë dhe Dhërmi, sesa nga të anketuarit e sektorit Himarë.

Zgjidhja e ankesës dhe e ankimit

70% e të anketuarve deklaruan se kanë dërguar të paktën një herë **një ankesë** pranë UK Himarë. Nga këto, 50% i kanë paraqitur ankesat e tyre personalisht në zyrat e UK Himarë, ndërsa 42% janë ankuar përmes telefonit; 32% pohojnë se e kanë drejtuar ankesën e tyre drejtpërsëdrejti ndaj personelit të UK Himarë që takonin në zonë ose në lagje.

Arsyet më të shpeshta **për ankesën e** paraqitur (57%) janë pasaktësitë e faturimit. Rrjedhjet ose carjet e tubacioneve të ujit në rrugë janë arsyeja e dytë më e zakonshme që të anketuarit raportojnë (41%). Këto pasohen nga arsyet si : rrjedhjet në kanalizime (17%) dhe era e keqe në rrugë (12%). Puna jonë e vazhdueshme e verifikimit të të dhënave të klientëve do të realizojë një pasqyrë të përditësuar për llojin e ujëmatësve të instaluar dhe gjendjes së tyre. Kjo do të minimizojë në të ardhmen mosmarrëveshjet e mundshme me klientët tanë mbi vëllimet e faturuara.

38% e ankesave njoftohet se janë **zgjidhur** brenda një afati kohor 2-ditor, me madje 9% të të anketuarve raportojnë se kanë marrë zgjidhje brenda të njëjtës ditë dhe 14% prej tyre menjëherë brenda ditës tjetër. 38% e klientëve të anketuar pohojnë se ankesa e tyre mori zgjidhje për një javë. Vetëm 11% raportojnë se janë hasur me një kohë zgjidhjeje prej mbi dy javësh dhe 10% e ankesave nuk kanë marrë zgjidhje. Të gjithë të anketuarit që kanë raportuar ankesat e tyre si të pazgjidhura kanë deklaruar *pasaktësitë e faturimit* si arsye për ankesën e tyre. Gjithsesi, ecuria jonë në zgjidhjen e shumicës së ankesave të tjera rreth faturimit të pasaktë është për tu vlerësuar maksimalisht. Përfundimet tregojnë se 86% e ankesave mbi faturimin e pasaktë janë zgjidhur brenda një jave ose më shpejt nga ana jonë. Po kështu, 84% e ankesave për carjet apo rrjedhjet nga tubacionet e ujit raportohen se janë zgjidhur nga UK Himarë brenda një jave ose më pak.

Komunikimi me klientin

84% e të anketuarve pohojnë se preferojnë të na **kontaktojnë** në zyrat tona. 38% të tjerë preferojnë t'i drejtohen drejtpërdrejt stafit tonë në lagjen e tyre. Kjo forcon bindjen se kontakti i drejtpërdrejtë njerëzor

mbetet një faktor i rëndësishëm për marrëdhëniet tona me komunitetin. Për banorët sezonal, ne duhet të përmirësojmë kanalet tona të kontaktit.

Me 71% kanali më i preferuar për të **marrë informacion** nga UK Himarë është media sociale. 62% preferojnë të marrin informacion nga kompania jonë drejtpërdrejtë nëpërmjet stafit. Fletushkat e shfaqura në vendet publike u zgjodhën nga 29% e të anketuarve si një kanal i preferuar informacioni.

Vetëm 11% e të anketuarve konfirmojnë se gjithmonë marrin **njoftime paraprake** për ndërprerjet e furnizimit. 51% pohojnë se nuk *lajmërohen kurrë* paraprakisht. Shumica e atyre që nuk lajmërohen , 84% e tyre, banojnë në zonat rurale jashtë qytetit të Himarës.

1 HYRJE

1.1 Bashkia e Himarës

Bashkia e Himarës shtrihet në Jug të Shqipërisë, midis maleve cerauniane dhe detit Jon dhe është pjesa më e 'Rivierës' shqiptare. Rajoni ofron potencial të jashtëzakonshëm për zhvillimin e turizmit. Bashkia përbëhet nga 3 njësitë administrative të Himarës, Horë-Vranishtit dhe Lukovës (shih Figura 1). Ka 25 vendbanime (shih Tabela 1) brenda këtyre njërive, 20 prej të cilave aktualisht shërbehen nga nga UK Himarë duke përdorur 17 skema infrastrukture të furnizimit me ujë. Prodhimi nga skemat e furnizimit me ujë të pompuar përfaqëson 42% të prodhimit të përgjithshëm. Pjesa tjetër prej 58% janë sisteme që mbështeten në prodhim me gravitet. Burimet kryesore për furnizimin me ujë të pijshëm në fshatra janë burimet malore. Vetëm pak fshatra mbështeten në burime të ujërave nëntokësore të nxjerra nga pusët. Vetëm qyteti i Himarës, vendbanimi më i madh në bashki, ka një sistem bazë të grumbullimit të ujërave të ndotura. Aktualisht nuk ka trajtim të ujërave të ndotura në asnjë zonë të Bashkisë dhe ujërat e ndotura shkarkohen në vende të ndryshme direkt në detin Jon.

Njësitë Administrative	Vendbanime
Himara	Qyteti: Himara Fshat: Piluri, Kudhës, Qeparo Fshat, Qeparo Fushë, Vuno, Ilias, Dhërmi, Gjilekë, Palasë
Lukovë	Fshatrat: Lukovë, Borsh, Fterrë, Korraj, Piqeras, Sasaj, Qazim Pali, Shën Vasil, Nivicë
Hore-Vranisht	Fshatrat: Vranisht, Kuç, Buronjë, Bolenë, Kallarar, Tërbac

Tabela 1: Vendbanimet brenda Njërive Administrative të Bashkisë së Himarës



Figura 1: Harta Administrative e Bashkisë së Himarës

Himara ka dendësinë e 2-të më të ulët të popullsisë në rang vendi e krahasuar me 60 Bashkitë e tjera të Republikës së Shqipërisë. Një numër i vogël vendbanimesh shpërndahen në një sipërfaqe prej 572 km². Terreni shterpë malor ofron mundësi minimale për prodhimin bujqësor. Aktualisht nuk ka industri të

rëndësishme dhe sektori i shërbimeve, veçanërisht turizmi veror, është deri më sot shtylla kryesore e ekonomisë lokale. Turizmi në Himarë është shumë sezonal, me sezonin kryesor që zgjat nga mesi i qershorit deri në mes të shtatorit. Mundësitë ekonomike gjatë muajve të mbetur të vitit janë të pakta. Një pjesë e madhe e popullsisë rezidente kthehet në Himarë vetëm për të drejtuar një biznes gjatë muajve të verës; për pjesën e mbetur të vitit, ata fitojnë jetesën dhe banojnë diku tjetër jashtë kësaj Bashkie. Ky migrim përkeqëson ciklet sezonale të popullsisë të shkaktuara nga vetë turizmi. Kjo rezulton në maksimume ekstreme të popullatës gjatë muajve të verës përkundërt një popullsie të vogël që banon në bashkinë Himarë gjatë gjithë pjesës së mbetur të vitit (Tetor – Maj).

Sipas shifrave zyrtare 27,041 banorë (Census, 2011) janë të regjistruar brenda territorit administrativ të bashkisë. Gati 1/3 e tyre banojnë në qytetin e Himarës. Megjithatë, mbetet e panjohur dhe nuk kemi një të dhënë zyrtare se sa shumë kanë emigruar – në mënyrë të përhershme apo sezonale – në vende të tjera në Shqipëri apo jashtë saj. Bazuar në shifrat tona të shitjeve të vitit 2021, mund të vlerësojmë përafërsisht se numri i personave që janë fizikisht të pranishëm në Bashki luhetet midis një niveli të ulët prej përafërsisht 8,000 persona në Janar dhe një kulm prej afërsisht 32,000 persona në Gusht (përfshirë vizitorët/turistët). Merrtjen e shpejtë hendeku do të zgjerohet ndjeshëm në të ardhmen. Një lëvizje e tillë e popullsisë do të na çojë në sfida të mëdha për zhvillimin e infrastrukturës publike, para së gjithash për furnizimin me ujë dhe grumbullimin e ujërave të ndotura.

Programi i investimeve kapitale në vazhdim

Shoqëria Ujësjetllës Kanalizime Himarë (**UK Himarë**) është një kompani shërbimi publik që furnizon me ujë të pijshëm dhe grumbullon ujërat të ndotura nga familjet, bizneset dhe industrinë në zonat rurale dhe urbane të Bashkisë së Himarës.

Bashkia e Himarës aktualisht po përfiton nga investime të rëndësishme në infrastrukturën e saj të furnizimit me ujë dhe të ujërave të ndotura si nga investimet me buxhet shteti ashtu edhe nga investimet me financim të huaj. Investimi më madhor që Himara ka marrë në këtë sektor është duke u zbatuar prej 2022 dhe financohet nëpërmjet një kredie të butë nga Republika Federale e Gjermanisë (nëpërmjet Bankës Gjermane të Zhvillimit, KfE), të plotësuar me një grant nga Kuadri i Investimeve të Ballkanit Perëndimor (ĒBIF). Programi i investimit administrohet nga Fondi Shqiptar i Zhvillimit (FSHZH) nën titullin *Programi Rural i Furnizimit me Ujë IV (RĒSP IV)*. Fondet e investimit i jepen Bashkisë sonë nga Qeveria shqiptare, e cila do të paguajë kredinë dhe interesat e parashikuara. Një pjesë e fondeve janë përdorur për të angazhuar konsorciumet ndërkombëtare dhe lokale inxhinierike dhe konsulente që mbështesin FSHZH dhe Bashkinë tonë për të planifikuar dhe projektuar infrastrukturën e re, për të administruar tenderat, për të mbikëqyrur ndërtimin dhe për të mbështetur shërbimin tonë në zhvillimin e kapacitetit të nevojshëm për të operuar në vijë mësi, por nga ana tjetër edhe për të mbajtur strukturat e reja dhe për të ofruar shërbime të përmirësuara për klientët tanë.

Zbatimi në terren dhe ndërtimi ka nisur kohët e fundit dhe masat e parashikuara përfshijnë:

- Ndërtimi i një burim të ri uji në burimin e Lëpushës.
- Ndërtimi i linjës kryesore të transmetimit nga Lëpusha në qytetin e Himarës me degë në Pilur, Kudhës, Livadh, Jalë, Himarë Fshat dhe Vuno.
- Ndërtimi i dy hidrocentraleve të vegjël përgjatë linjës kryesore të transmetimit.
- Rehabilitimi i depove ekzistuese dhe ndërtimi i depove të reja të ujit.
- Zgjerimi i rrjeteve ekzistuese dhe ndërtimi i rrjeteve të reja të shpërndarjes së ujit në qytetin e Himarës, Livadh, Jalë, Himarë Fshat, Vuno dhe Borsh.
- Ndërtimi i stacioneve të reja të pompave.
- Rehabilitimi dhe zgjerimi i sistemit të kanalizimeve në qytetin e Himarës.

- Ndërtimi i një impianti të trajtimit të ujërave të ndotura në qytetin e Himarës.

Strukturat e reja janë planifikuar të hyjnë në shërbim rreth mesit të vitit 2024 dhe UK Himarë do t'i caktohen përgjegjësi operative të këtyre investimeve.

1.2 Objektivat e anketës

Investimet infrastrukturore në masën që përshkruhet më sipër sjellin përgjegjësi të reja lidhur me ecurinë dhe dhënien e shërbimit nga ana jonë. Për të siguruar qëndrueshmëri të investimeve të RËSP IV, menaxhimi i asetëve dhe përpjekjet parandaluese të mirëmbajtjes duhet të përparojnë në mënyrë drastike nga ne. Mbajtja e nivelit të shërbimit në standard, që infrastruktura jonë e re do të sjellë si pasojë transformimin e metodës sonë rutinore të mirëmbajtjes nga *korrigjuese* në *parandaluese*. Një frekuencë më e lartë e inspektimit dhe shërbimit do të maksimizojë jetëgjatësinë e pritshme të shërbimit të pasurive tona. Riparime më të mëdha, riparime të vogla, zëvendësime dhe ndërhyrje të tjera të mirëmbajtjes së investimit kapital duhet të ndërmerren *përpara se* asetet të prishen, e jo më pas.

Ne gjithashtu duhet të përmirësojmë performancën tonë komerciale, veçanërisht në llogaritjen, faturimin dhe mbledhjen e arkëtive dhe detyrimet që dalin për shërbimet tona. Kjo do të sigurojë një rrjedhë të qëndrueshme dhe të besueshme, të të ardhurave dhe rimëkëmbjen e kostove që ne kemi. Reduktimi i konsumit pa të ardhura, do të ndihmojë më tej në rritjen e të ardhurave dhe do të zvogëlojë barrën financiare për të gjithë klientët që konsumojnë dhe paguajnë bazuar në rregullat tona.

Ne duhet të modernizojmë proceset tona të brendshme të menaxhimit dhe të rregullojmë procedurat tona për të rritur efektshmërinë dhe për të reduktuar kostot. Gjithashtu, duhet të rrisim imazhin tonë publik dhe të bëhemi një punëdhënës tërheqës dhe i besueshëm që u bën thirrje burimeve njerëzore të motivuara dhe të kualifikuara që na nevojiten urgjentisht.

Një hap i parë i rëndësishëm në arritjen e objektivave të shumëfishta, të përshkruara më sipër është vlerësimi i brendshëm, për të kuptuar se ku ne qëndrojmë sot lidhur me performancën operative dhe perceptimin e komunitetit për cilësinë e shërbimit tonë. Ndaj projektuaam dhe realizuam këtë sondazh për klientët tanë gjatë muajve të verës së vitit 2022. Objektivat specifike të këtij sondazhi ishin:

1. Të fitojmë një kuptim më të mirë të klientëve që u shërbejmë dhe se si ata i perceptojnë shërbimet tona.
2. Të mbledhim opinione për fusha specifike që po i bëjmë mirë, por dhe ato të cilat duhet të përmirësojmë.
3. Të identifikojmë dobësitë në performancën tonë komerciale, të sjellë nga pikëpamja e klientëve.
4. Të mbledhim prova për hartimin e strategjisë sonë të komunikimit, objektivat tona të zhvillimit dhe veprimet tona strategjike për të ardhmen afatmesme.

2 METODOLOGJIA E SONDAZHIT

2.1 Kampioni

Në qershor 2022, UK Himarë ju shërbente një totali prej 6,647 klientësh, shumica dërrmuese e të cilëve përbëhen nga furnizimi me ujë, si dhe shërbimet e kanalizimeve. Një total prej 151 pyetësorësh të mbushur plotësisht u mbledhën, ku 47 pyetësorë u mbledhën online dhe 104 u mbledhën nëpërmjet formularëve fizik. Kjo madhësi kampioni siguron se rezultatet mund të interpretohen brenda një marzhi statistikor gabimi prej $\pm 8\%$ në një nivel besimi prej 95%. Tabela Tabela 2 përmbledh karakteristikat statistikore të kampionit tonë të anketës.

Elementët	Vlera	Shpjegimi
Popullsia	N=6647	Numri total i klientëve të UK Himarë (qershor 2022).
Madhësia e kampionit	n=151	Pyetësorë të mbushur plotësisht.
Metoda e kampionit	Përzgjedhje rastesore	Të anketuarit përzgjidhen sepse janë menjëherë në dispozicion dhe janë të përshtatshëm.
Kufiri i gabimit	8%	Kufiri i gabimit është një shprehje statistikore që përdoret për të përcaktuar përqindjen me të cilën rezultati i arritur do të ndryshojë nga vlera e të gjithë popullsisë; rezultatet e këtij sondazhi të klientëve përfaqësojnë vlerën reale në popullsinë N brenda një marzhi gabimi prej 8%.
Niveli i besimit	95%	Niveli i besimit është një masë sigurie në lidhje me atë se sa saktësisht një kampion pasqyron popullsinë që po studiohet brenda një intervali të zgjedhur besimi.

Tabela 2: Karakteristikat e kampionit së sondazhit

Metoda e zgjedhur e kampionimit për këtë sondazh të klientëve ishte *kampioni rastësor*. Kampioni rastësor është një lloj i kampioneve pa probabilitet që përfshin kampionin që nxirret nga ajo pjesë e popullsisë e cila është e pranishme. Kjo do të thotë se të anketuarit zgjidhen sepse janë menjëherë në dispozicion dhe janë të volitshëm. Mund të jetë nëpërmjet përfshirjes së një personi në kampion kur dikush i takon ata (p.sh. në zyrën tonë të pagesave të klientëve) ose duke i gjetur ata nëpërmjet mjeteve teknologjike të tilla si interneti (njoftimet tona të mediave sociale). Mund të argumentohet se kampioni rastësor - në krahasim me metodat e tjera - redukton përfaqësueshmërinë e gjetjeve të sondazhit, pasi ajo përfshin një paragjykim të kampionimit që redukton aftësinë e kërkuesit për të përgjithësuar. Megjithatë, kostot dhe praktikueshmëria ishin faktorë vendimtarë që ndaluan zgjedhjen e një qasje statistike më të leverdishme. Në të kundërt, mund të argumentohet se zgjatja relativisht e gjatë e anketimit prej 12 javësh i pakëson disavantazhet e metodës deri në njëfarë mase. Duhet, megjithatë, të thuhet se madhësia relativisht e vogël e kampionit dhe metoda e kampioneve të aplikuara kufizojnë rëndësinë e gjetjeve dhe se deklaratat e bëra në këtë raport nuk do të kuptohen si përfaqësuese për tërësinë e bazës së klientëve që shërbejmë (për shembull, klientët në fshatrat e largëta rurale që nuk përdorin mediat sociale dhe nuk paguajnë në pranë zyrave tona ka shumë të ngjarë të mos kenë pasur akses në njohjen me këtë anketë).

2.2 Mbledhja e të dhënave

Pyetësi i anketës me 20 pyetje që përfshimë (i bashkangjitur në **shtojcën B**) u hartua me mbështetje të fortë nga konsulentët institucionalë të RËSP IV. Hartimi i pyetësit përdor një gjuhë të thjeshtë dhe të qartë për t'u mundësuar pjesmarrjen të gjithë klientëve pavarësisht nga mosha, prejardhja shoqërore apo edukimi. Numri i pyetjeve dhe gjatësia e përgjithshme u minimizuan për të rritur motivimin e klientëve tanë për të plotësuar formularët plotësisht. Mbledhja e të dhënave demografike u kufizua në grup-moshat dhe vendin e banimit duke siguruar anonimitetin e plotë dhe duke theksuar qëllimin për të mbledhur një pasqyrë të përgjithshme të shpejtë në vend që të përpiqet të analizojë klientët në detaje.

Hulumtimi ynë aplikoi një përzjerje të metodave të kërkimit sasior dhe mjeteve matëse, duke përfshirë:

- Pyetje me zgjedhje të shumëfishta
- Pyetje me shumë përgjigje me zgjedhje të shumëfishta.
- Pyetje me aplikim të shkallës likert.

Koha e lancimit të sondazhit ishte planifikuar qëllimisht për fillimin e sezonit kryesor turistik në Himarë. Në këtë mënyrë, pronarët që mungojnë dhe pronarët e bizneseve që jetojnë vetëm gjatë sezonit veror në Himarë dhe banojnë gjetkë gjatë periudhave jashtë sezonit midis Tetorit dhe Majit ishin si synim për të marrë pjesë. Periudha 12-javore e mbledhjes së të dhënave filloi më 05 maj dhe përfundoi më 31 korrik 2022.

Pyetësi u shpërnda si në formën e printuar si dhe online si formular në Google Form. Klientëve u afrohej mundësia për të plotësuar në tre pikat e pagesave për klientët e sektorit në Himarë, Dhërmi dhe Lukovë dhe iu kërkua rastësisht të merrnin pjesë në sondazh duke plotësuar pyetësit fizikë. Vizitorët e faqeve në platformat e mediave sociale të UK Himarë (Facebook, Instagram) u ftuan të marrin pjesë online nëpërmjet postimeve dhe story-s të dedikuara në intervale të rregullta. Përveç kësaj, disa klientë u kontaktuan drejtpërdrejtë dhe u ftuan të merrnin pjesë duke përdorur adresat ekzistuese të postës elektronike (të kufizuara).

Të dhënat që u gjeneruan nga formularët fizik u dixhitalizuan më vonë manualisht (dmth. u futën në 'formatin e Google Form') nga stafi i UK Himarë. Të dhënat u eksportuan më pas si vlera të ndara me presje, në një format exceli. Ekspertët e konsulencës institucionale RËSPIV manualisht shqyrtuan, analizuan, dhe redaktuan të dhënat e vendosura për të lehtësuar analizat dhe raportimin.

Të gjitha shifrat e përqindjes të paraqitura në këtë raport u rrumbullakosën në numrat e plotë më të afërt.

3 REZULTATET E ANKETËS

3.1 Përshkrimi i të anketuarve

Gjithsej 151 pjesëmarrës i kthyen ekipit tonë pyetësorë plotësisht të mbushur. 100% e tyre u konfirmuan pas analizës se janë klientë, të shërbyer nga shërbimet tona.

Vetëm të dhënat demografike më të nevojshme u mbledhën , për ta pasur sondazhin e shkurtër dhe për të siguruar anonimitetin e plotë të të anketuarve. Të dhënat e mbledhura përfshijnë:

- Moshën e klientit
- Vendin e banimit
- Llojin e kontratës me UK Himarës
- Llojin e industrisë së biznesit në pronësi të të anketuarit.

53 e të anketuarve (ose 35%) janë pjesë e grupmoshës të referuar si *Brezi X*¹, ndërsa grup-mosha e dytë më e madhe (46 raste ose 30%) përbëhet nga *Milenials*². Pjesa tjetër prej 25% e të anketuarve janë shpërndarë pak a shumë në mënyrë të barabartë mbi dhe nën këto grupe moshash. 31 të anketuar janë mbi 61 vjeç; një aspekt i rëndësishëm për t'u mbajtur në mendje kur kemi parasysh teknologjitë moderne për komunikimin, faturimin dhe mbledhjen e klientëve.

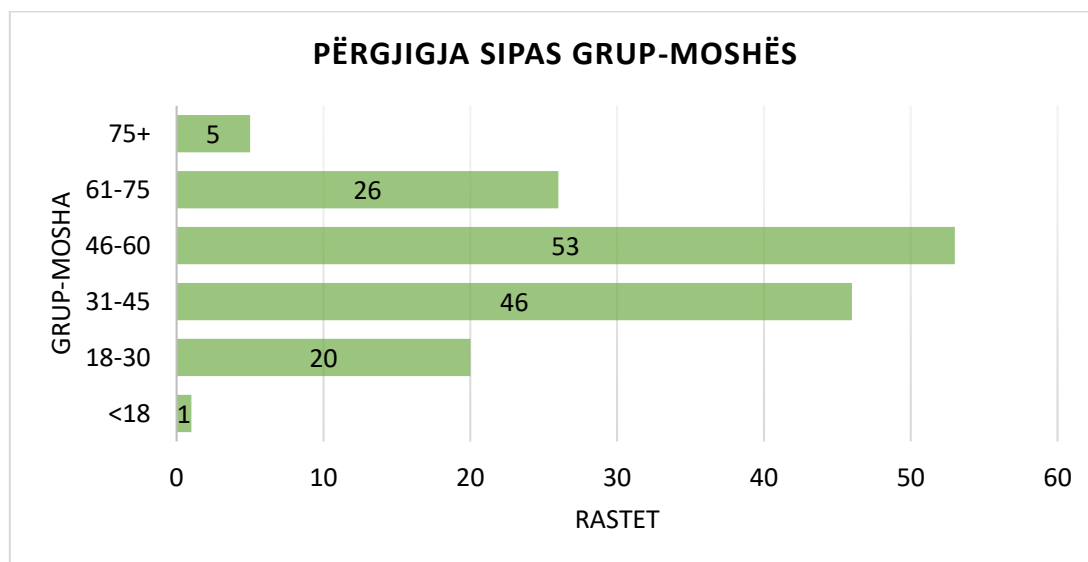


Figura 2: Të anketuarit sipas grup-moshës (n=151)

Të anketuarve iu kërkua të deklarojnë vendin e tyre të banimit në të cilin është regjistruar lidhja e tyre e ujit/ujërave të ndotura te UK Himarë, ose – në rast të klientëve tregtarë – vendi ku ndodhet biznesi i tyre. Grupi më i madh i të anketuarve – një e treta – banon në qytetin e Himarës, zona më e madhe urbane në Bashki. Ky grup pasohet nga të anketuarit që banojnë në vendbanimet e tjera më të mëdha Dhërmi (21%), Lukovë (7%) dhe Borsh (6%). Figura Figura 3 zbulon se kampioni e sondazhit mbulon klientët e përgjigjur në 16 zona nga 20 vendbanimet ku shtrihet shërbimi ynë. Kjo siguron që rezultatet e anketës sonë të përfaqësojnë jo vetëm popullsinë urbane, por edhe asaj rurale që ne i shërbejmë. Duke qenë se qyteti i Himarës është i vetmi vendbanim në Bashki që mund të konsiderohet *urban*, ku të gjitha vendbanimet e tjera kanë një karakter më *rural*, kampioni përfshin 34% të popullsisë urbane dhe 66% rurale.

¹ Ata që lindën midis viteve 1965-1980

² Ata që lindën midis viteve 1981-1996

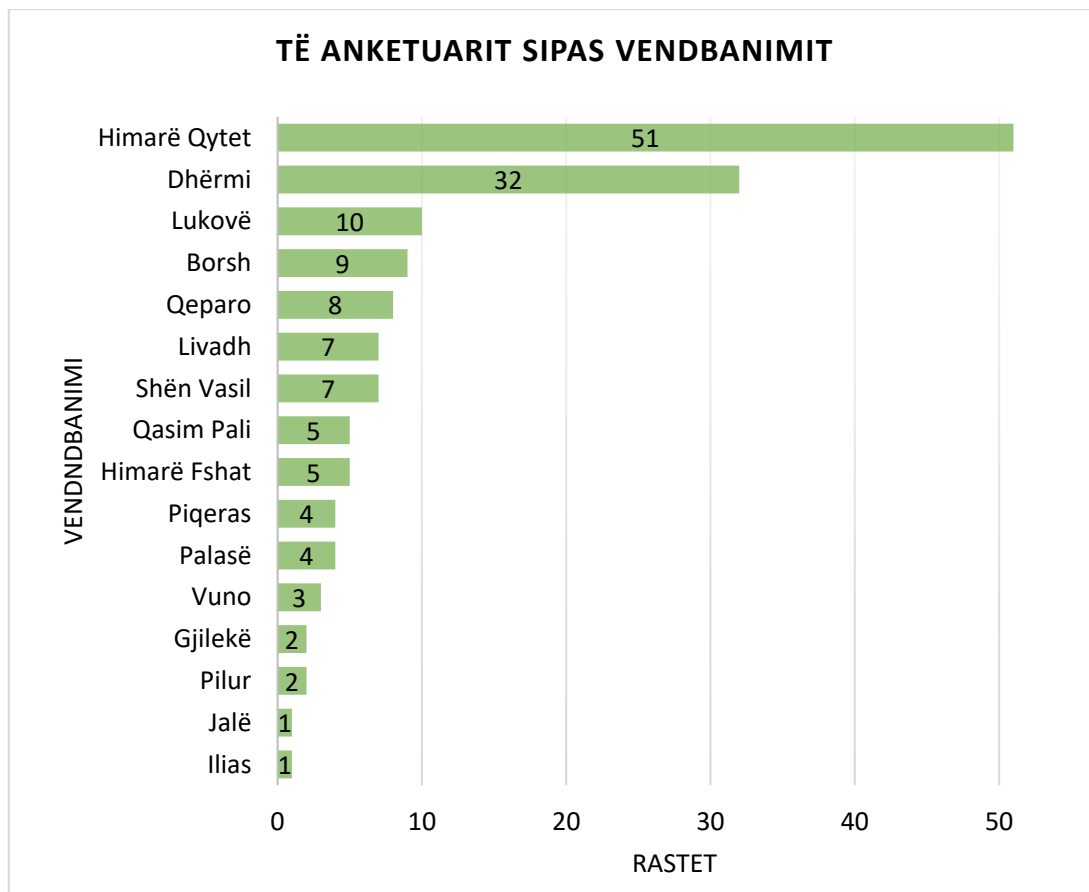


Figura 3: Të anketuarit sipas vendbanimit (n=151)

Ekzistojnë tre lloje kontratash që ne ofrojmë në kompaninë tonë:

- Lidhjet familjare (dmth. familjet).
- Komerciale (p.sh. entitetet private / bizneset).
- Institucionale (p.sh. institucionet buxhetore / entitetet publike).

Çdo lloj kontrate përmban një strukturë të ndryshme tarifore për shërbimet e furnizimit me ujë dhe grumbullimin e ujërave të ndotura. Klientët me kontratë familjare paguajnë tarifën më të ulët, ndërsa klientët tregtarë më të larta. Në këtë kampionim nuk i identifikua të anketuar që të deklaroheshin si klientë institucionalë, prandaj kjo kategori shpërfilllet në analizën tonë.

Nga 151 të anketuar, 27 deklaruan të jenë të regjistruar si klientë komercialë (18%) dhe 112 pretenduan se i përkasin kategorisë së klientëve të shtëpisë (74%). 12 të anketuar zgjedhën të dyja këto opsione. Mbetet për t'u sqaruar nëse të dy kategoritë janë zgjedhur gabimisht apo nëse këta individë kanë dy kontrata (dhe kështu dy lidhje të veçanta uji) një për familjen e tyre dhe një për biznesin e tyre. Megjithatë, ne besojmë fort se këta klientë janë regjistruar gabimisht si kontratë familjare. Nëse dikush do të regjistrohej si klient komercial, nuk ka shumë të ngjarë që dikush të mos jetë në dijeni të kësaj ose dikush do të zgjidhte gabimisht kategorinë e klientëve familjarë. Për këtë arsye dhe me qëllim të thjeshtimit të analizës së këtij sondazhi ne i kemi numëruar këto 12 raste si klientë familjarë në analizën tonë, duke e çuar përqindjen e të anketuarve në atë kategori nga 74% në 82% (Figura Figura 4).

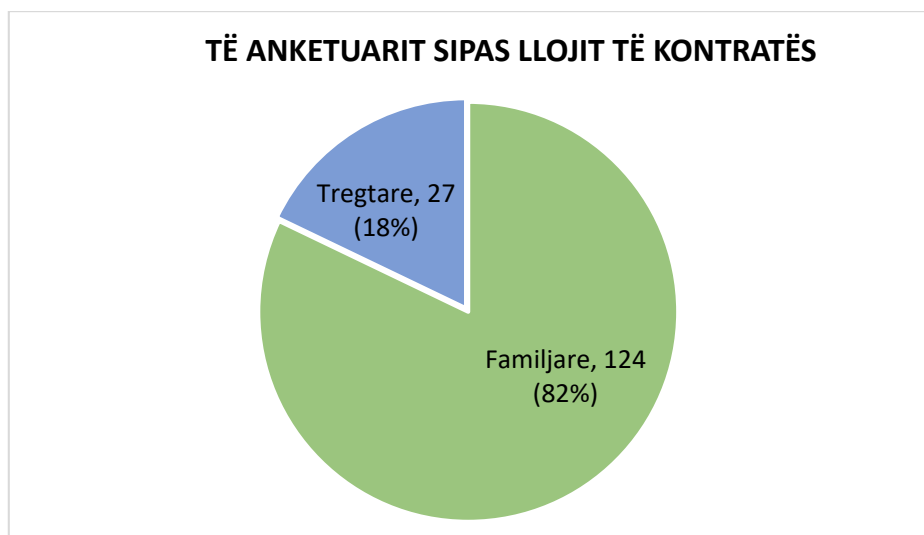


Figura 4: Të anketuarit sipas Llojit të Kontratës (n=151)

Operacionet tona janë organizuar në terren në tre sektorë, secili në shërbim të vendbanimeve brenda një zone të caktuar gjeografike. Kjo ndarje ndryshon disi nga ndarja administrative e bashkisë sonë (pra njësisive administrative), sepse ne nuk ju shërbejmë ende të gjitha njësisive administrative të Himarës. Ekipet tona të tre sektorëve shërbejnë në vendbanimet e mëposhtme:

- **Spektori i Himarës:** Himara Qytet, Himara Fshat, Livadhi, Jala, Qeparoi, Piluri, Kudhësi.
- **Spektori i Dhërmiut:** Dhërmiu, Iliasi, Palasa, Gjileka, Vunoi.
- **Spektori Lukovës:** Borshi, Qasim Pali, Piqerasi, Lukova, Shën Vasili dhe Nivica.

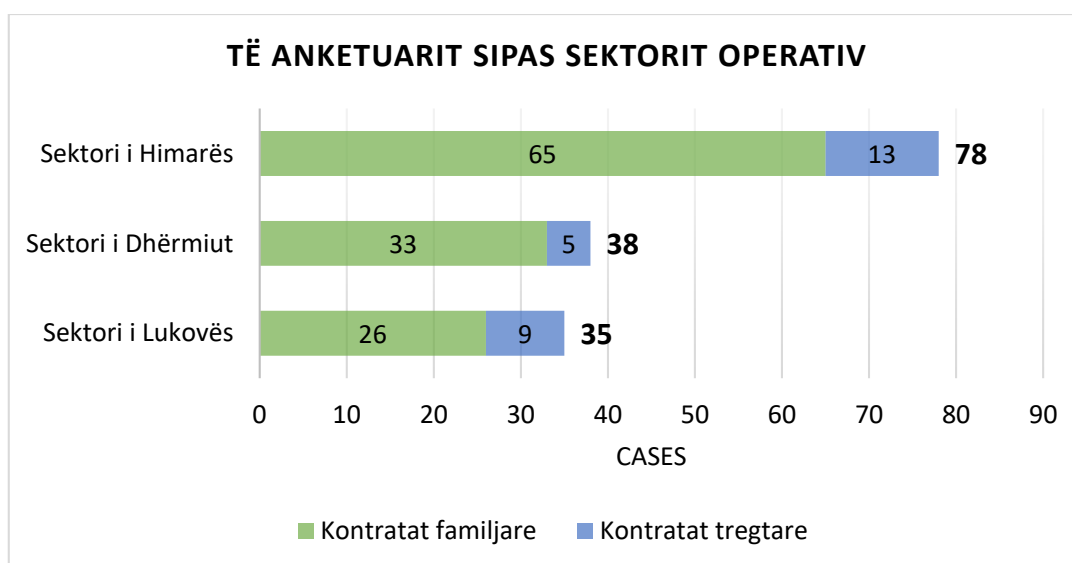


Figura 5: Të anketuarit sipas Llojit të Kontratës dhe Sektorit Operativ (n=151)

Siç zbulon Figura Figura 5 , 52% e të anketuarve në sondazhin tonë janë nga Spektori i Himarës, ndërsa 48% janë vendosur pak a shumë në mënyrë të njëjtë në dy sektorët e tjerë. Po kështu, kampioni ynë shpërndan kontratat e klientëve komerciale dhe familjare relativisht në mënyrë të barabartë midis tre sektorëve.

Të pyetur rreth veprimtarive tregtare dhe segmenteve të industrisë në të cilat janë angazhuar, më shumë se gjysma e të anketuarve konfirmuan se drejtojnë një biznes. Megjithatë, vetëm rreth një e treta e këtyre ushtruesve të biznesit deklaruan se ishin të regjistruar si kontratë biznesi për shërbimin tonë. 49 nga 151 të anketuar (32% e kampionit total) deklaruan se drejtojnë një biznes, ndërsa të tjerët deklaruan të jenë të

regjistruar si klientë familjarë. Këto zbulime tregojnë se ekziston nevoja për të verifikuar informacionin e klientëve, të të gjitha kontratave tona. Figura 6 paraqet situatën ku të anketuarit e segmentit biznes deklaruan se ishin të angazhuar, të ndara këto sipas kontratave familjare dhe tregtare.

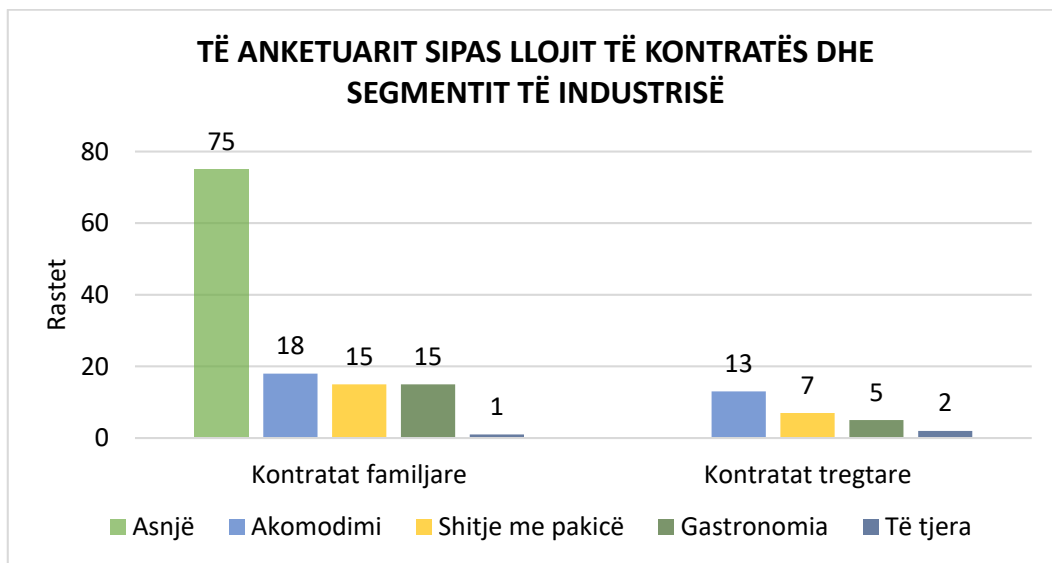


Figura 6: Të anketuarit sipas Llojit të Kontratës dhe Segmentit të Industrisë (n=151)

Pavarësisht nga lloji i kontratës, 50% e të gjithë të anketuarve deklaruan se drejtojnë një formë biznesi (gjatë gjithë vitit ose gjatë sesonit të verës). Figura Figura 7 paraqet llojet më të shpeshta të deklaruara të bizneseve, të cilat udhëhiqen nga akomodimi (hotelet ose dhomat me qira, apartamentet me qira, shtëpitë me qira, etj.) pasuar nga shitjet me pakicë (p.sh. dyqane ushqimore, mini-tregje, veshje, IT, farmaci, etj.) dhe gastronomi (p.sh. restorante, bare, etj.). Kategoria 'Të tjera' përfshihen biznese të tilla si artizanalet, berberët apo servis makinash.

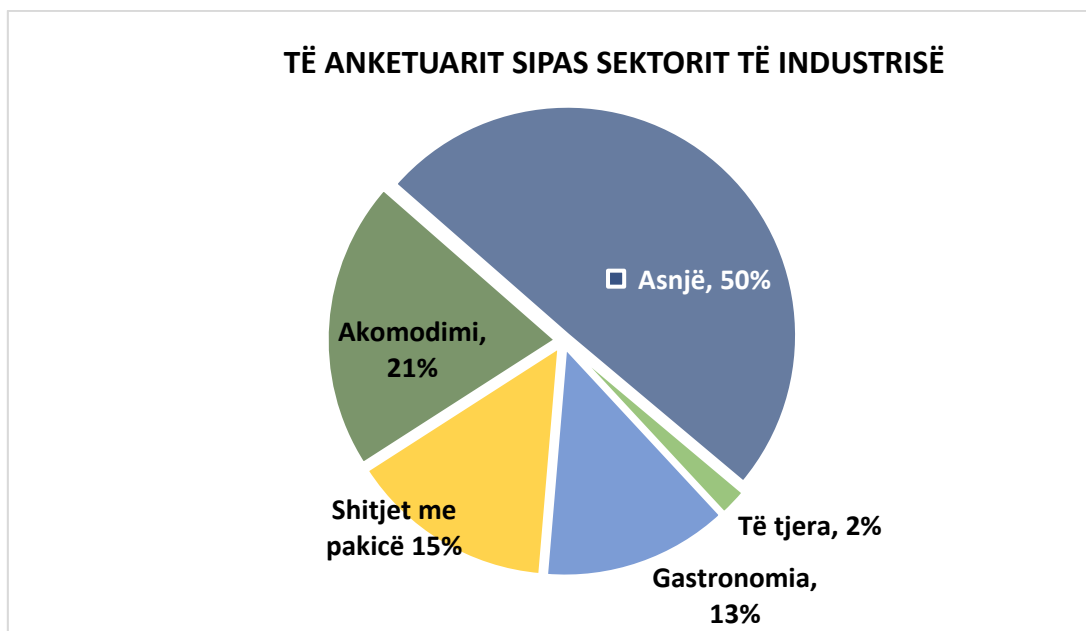


Figura 7: Të anketuarit sipas sektorit të industrisë ku operojne (n=151)

3.2 Përdorimi i ujit

U kërkua të anketuarve të përgjigjeshin se për çfarë qëllimesh e përdorin ujin me të cilin i furnizojmë. Qëllimi i kësaj pyetjeje ishte, të identifikojmë temat që mund të trajtojmë kur planifikojmë fushata për ndryshimin e sjelljes së komunitetit. Siç pritej, shumica e të anketuarve deklaruan se e përdorin ujin për higjenë personale (përfshirë banjo dhe larje rrobash) (91% e të anketuarve), si dhe në kuzhinë për gatim dhe larje enësh (86% e të anketuarve). Rreth 1/3 e të anketuarve e përdorin ujin për vaditjen e bimëve/luleve në ambjentet e tyre të brendshme si dhe për pastrimin në ambjentet e jashtme. Rreth ¼ e tyre deklarojnë se përdorin ujin për ujitjen e të mbjellave dhe kopshtari, ndërsa vetëm 8% e përdorin për të pastruar makinat, kamionët ose motoçikletat. Vetëm 4% e të gjithë të anketuarve deklaruan se përdorin ujin që ne furnizojmë për të pirë. Këta 6 të anketuar janë të gjithë mbi 61 vjeç. Në përgjithësi, bazuar në këto të dhëna ne identifikojmë mungesën e besimit në cilësinë e ujit të furnizuar, veçanërisht midis klientëve më të rinj.

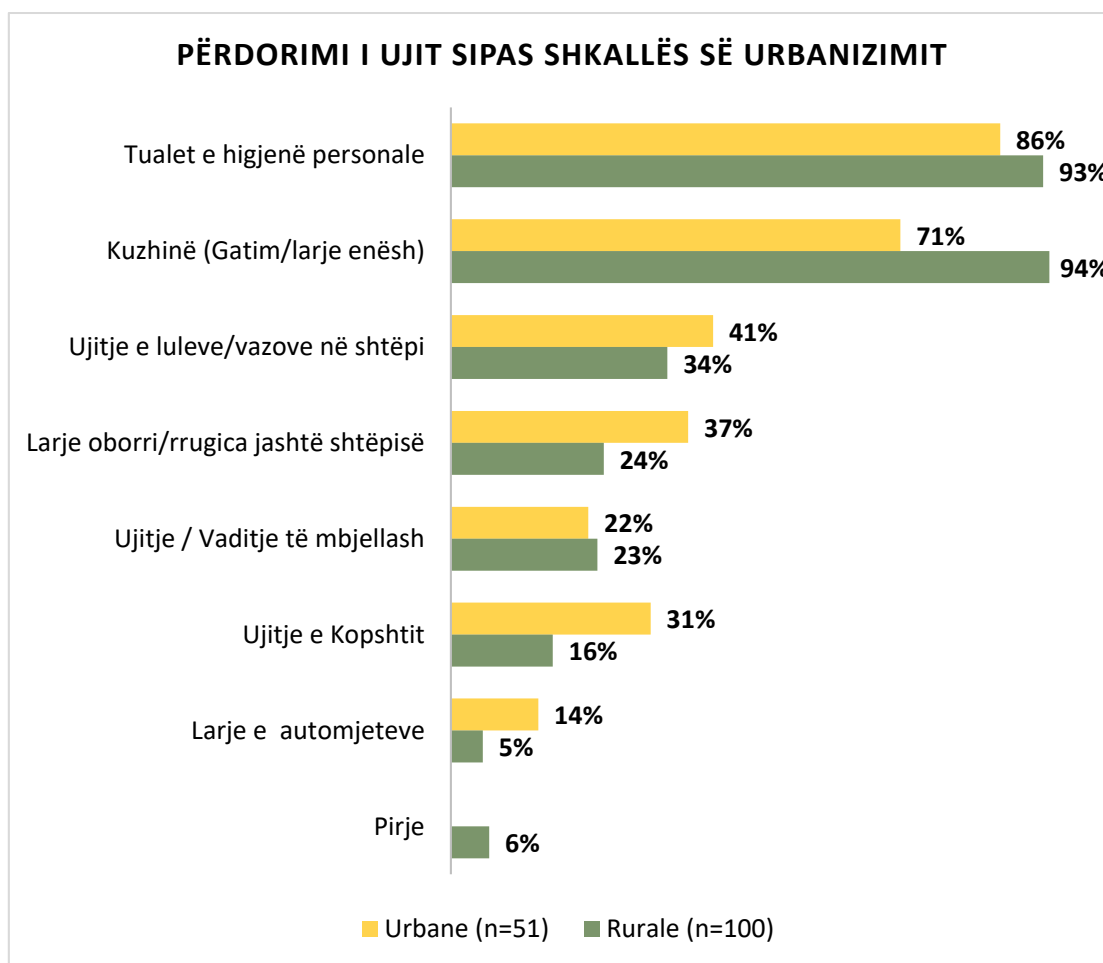


Figura 8: Përdorimi i ujit në zonat urbane dhe rurale (përgjigje të shumëfishta të mundshme)

Jemi përpjekur të identifikojmë dallimet në përdorimin e ujit midis popullsisë urbane (banorët e qytetit të Himarës, n=51) dhe popullsisë rurale (banorët diku tjetër, n=100) që kemi anketuar (shih figurën Figura 8). Gjetjet tregojnë se banorët urbanë në qytetin e Himarës e përdorin ujin për më shumë qëllime, sesa klientët tanë të zonave rurale. Një pjesë më e madhe e të anketuarve nga qyteti i Himarës përkundrejt atyre nga vendbanimet e tjera deklaruan se përdorin ujin e cezmës për kopshtari dhe për pastrimin e automjeteve apo dhe mjediseve të jashtme. Fakti që asnjë i anketuar nga qyteti i Himarës nuk deklaroi se e pinte ujin e furnizuar të rubinetit dhe se vetëm 71% e përdorin ujin tonë në kuzhinë ; tregon se mungesa e besimit në cilësinë tonë të ujit është më e lartë në zonat urbane të bashkisë. Faktorë të tjerë që mund të jenë në bazë të këtij vëzhgimi

janë të ardhurat mesatare më të larta të disponueshme të familjeve në qytetin e Himarës dhe disponueshmëria dhe aksesimi më i lartë për të blerë ujë të ambalazhuar në shishe (bidona) për pije dhe gatim.

Për shumicën e të anketuarve, uji që ne furnizojmë është burimi i vetëm i ujit për përdorim të përditshëm nga ta. Nga 151 të anketuarit afërsisht një e katërta (37 raste) deklaruan se përdornin burime alternative uji përveç ujit të furnizuar nga ndërmarrja jonë. Përgjigje të shumfishta ishin të mundshme për të dhënë llojet e burimeve të përdorura; 13 të anketuar deklaruan se përdorin pusët, 11 të anketuar përftonin ujë nga burimet lokale malore dhe 3 të anketuar deklaruan se mbledhin dhe ruajnë ujë të shiut (Figura 9). 11 të anketuar nuk dhanë asnjë përgjigje se çfarë lloj burimi alternativ përdorin.

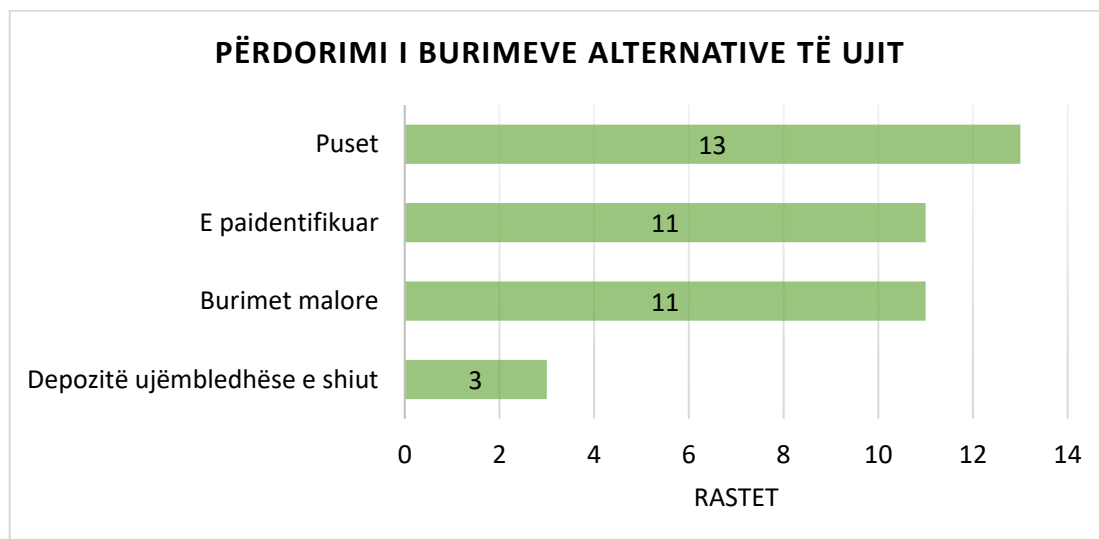


Figura 9: Përdorimi i Burimeve Alternative të Ujit (n=37, përgjigje të shumfishta të mundshme)

3.3 Kënaqësia e klientëve

Kënaqësia e klientëve është matja se si produktet dhe shërbimet tona përmbushin ose tejkalojnë pritshmëritë e klientëve. Edhe pse furnizimi me ujë dhe grumbullimi i ujërave të ndotura janë monopole natyrore dhe klientët nuk kanë një zgjedhje të dytë nga cila kompani të blejnë shërbime, ne e konsiderojmë kënaqësinë e klientëve tanë si misionin dhe qëllimin e vetëm të punës sonë. Konsumatorë të kënaqur janë të rëndësishëm për administrimin efektiv të burimeve ujore. Rregullimet tarifore do të pranohen dhe mbledhja e arkëtimeve mund të stabilizohet vetëm nëse i kënaqim dhe ju shërbejmë më standard klientëve tanë.

Një objektivi kyç i këtij sondazhi ishte të vlerësonim se sa të kënaqur janë klientët tanë me:

- Shërbimet.
- Stafin.
- Çmimet (tarifat).

Për këtë qëllim u kërkuam të anketuarve të vlerësonin kënaqësinë e tyre në shkallën nga 1 në 5 (shkalla-Likert). Shkalla-Likert është qasje e përdorur gjerësisht në përgjigje të kënaqësisë në sondazhe. Disa shifra të hollësishme paraqesin një analizë të zbrërthyer të nën-grupeve të ndryshme të kampionit tonë në **shtojcën A**.

3.3.1 Kënaqësia me shërbimet

U kërkuam të anketuarve të vlerësonin kënaqësinë e tyre të përgjithshme me:

- Shërbimet tona të furnizimit me ujë.
- Shërbimet tona të ujërave të ndotura.
- Shërbimet tona të përgjithshme të klientëve.

Shkalla që përdorëm iu dha të anketuarve një zgjedhje për të normëzuar kënaqësinë e tyre në një shkallë që shkonte nga 1 (shumë e keqe) në 5 (shkëlqyer). Për të shmangur një paragjykim të paqëllimshëm të përgjigjes për kategoritë e mbetura 2 deri në 4, i lamë këto kategori pa etiketime. Duke lënë interpretimin e çdo niveli të ndërmjetëm të shkallës tek i anketuari ne synojmë të maksimizojmë saktësinë midis çdo kategorie.

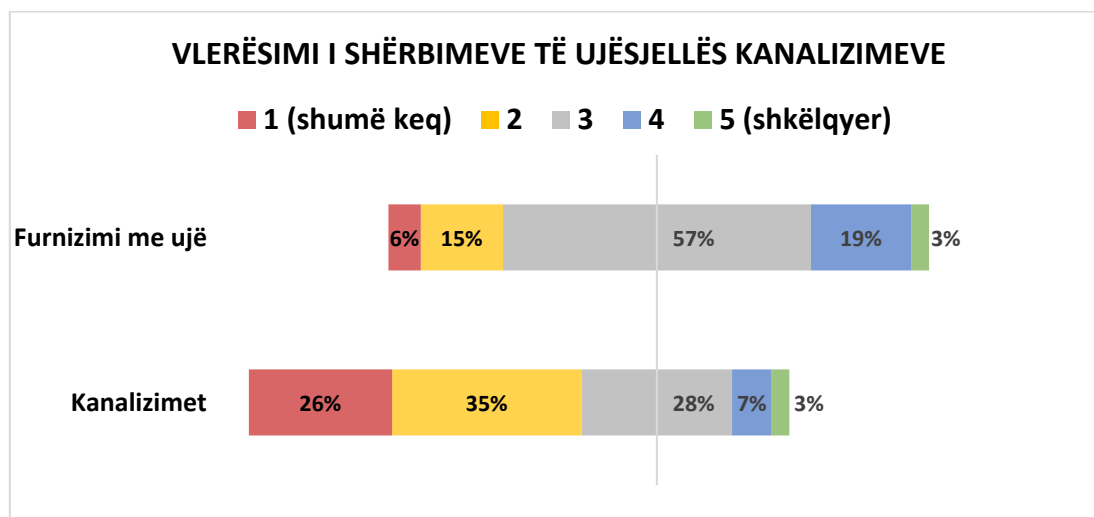


Figura 10: Kënaqësia me cilësinë e shërbimit të furnizimit me ujë dhe kanalizime (n=151)

Figura 10 paraqet vlerësimin e të anketuarve për furnizimin me ujë, si dhe për shërbimet tona të ujërave të ndotura. Pikat *neutrale* ose *zero* të shkallës 5-pikëshe përfaqësohen nga boshti vertikal në tabelë. Pozicioni horizontal i çdo shiriti në krahasim me këtë aks vertikal ose majtas ose djathtas tregon nëse vlerësimi i përgjithshëm priret drejt *shumë të keqe* (majtas) ose *shkëlqyer* (djathtas). Figura Figura 26 në **shtojcën A** paraqet të njëjtat gjetje në një mënyrë grafikisht të ndryshme.

Tabela jep një tregues të qartë se kënaqësia me **shërbimet tona të furnizimit me ujë** është më e lartë se me shërbimet tona të ujërave të ndotura. Për furnizimin me ujë, pjesa më e madhe e të anketuarve e vlerësuan kënaqësinë e tyre si *neutrale* (kategoria 3). 21% zgjodhën kategoritë negative 1 dhe 2 dhe 22% kategoritë pozitive 4 dhe 5. Kur zberthehen të dhënat e anketës sipas sektorëve operativë (shih Figurën 27 në Shtojcën A) bëhet e qartë se të anketuarit nga Sektori i Dhërmiut tregojnë një kënaqësi pak më të lartë me shërbimet tona të furnizimit me ujë sesa ata nga dy sektorët e tjerë. Kur zberthejmë sipas grup-moshës (shih Figurën 28 në Shtojcën A) konkludojmë se të anketuarit më të vjetër se 60 vjeç tregojnë një kënaqësi më të lartë se ata nën 60 vjeç. Ne supozojmë se brezat e rinj kanë pritshmëri më të larta ndaj shërbimeve tona, se sa të moshuarit që kujtojnë kohët kur gjërat ishin shumë më keq se sot.

Për **shërbimet** e kanalizimeve, përqindja e të anketuarve që e vlerësuan kënaqësinë e tyre si *shumë të keqe* (kategoria 1) është më shumë se një e katërta (26%) ndërsa vetëm 6% e bënë këtë për furnizimin me ujë. 35% e klasifikojnë kënaqësinë e tyre me shërbimet e kanalizimeve me kategorinë 2 krahasuar me 15% për furnizimin me ujë. Numri i atyre që dhanë një vlerësim asnjanes për ujërat e ndotura është gati gjysma e atij për furnizimin me ujë. Rrjedhimisht, vetëm shumë pak të anketuar, 10%, na dhanë një vlerësim pozitiv për shërbimet e ujërave të ndotura. Kur shohim të dhënat e çrregulluara nga sektori operativ (Figura Figura 29 në **shtojcën A**) vërejmë një kënaqësi veçanërisht të ulët me shërbimet e kanalizimeve të ujërave të ndotura në Sektorin Lukovë. Nuk mund të nxirret ndonjë lidhje e qartë midis moshës dhe kënaqësisë me shërbimet e ujërave të ndotura (figura Figura 30 në **shtojcën A**).

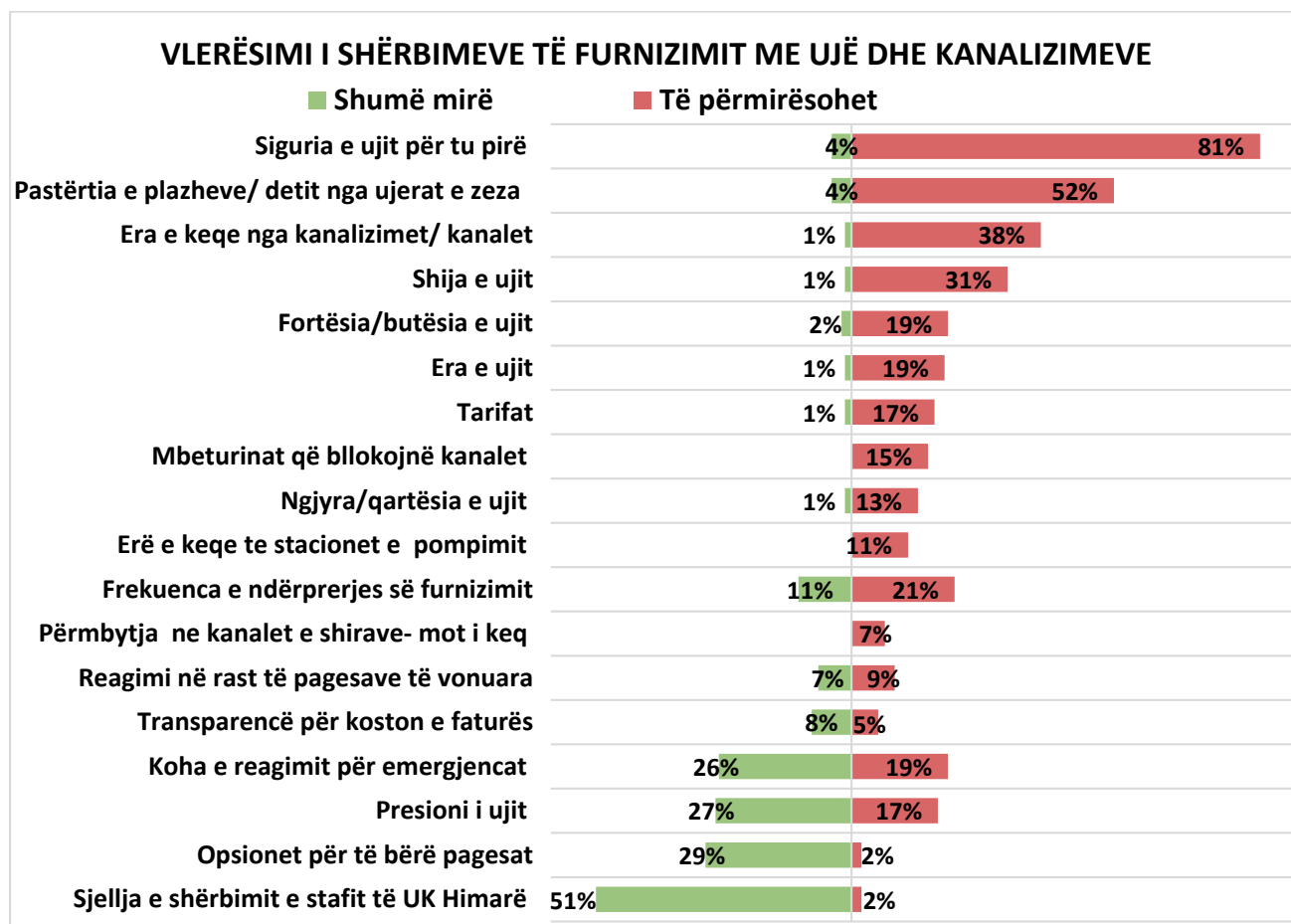


Figura 11: Vlerësimi i Performancës mbi shërbimet (n=151, përgjigje të shumëfishta të mundshme)

Për të fituar njohuri më të detajuara mbi përparësitë e klientëve tanë – dhe se çfarë saktësisht duhet të përmirësojmë dhe çfarë po bëjmë mirë, u kërkuam të anketuarve të konsiderojnë listën me tema të ndryshme

dhe të na bëjnë të ditur se sipas vlerësimit të tyre nëse kjo temë është 'bërë mirë' ose 'ka nevojë për përmirësim'. Rezultatet e këtij vlerësimi u renditën me temën që mori vlerësimin e përgjithshëm më negativ në krye dhe temën më të vlerësuar pozitivisht në fund (shih Figura 11). Kjo listë në thelb mund të lexohet si një listë për tu mbajtur në vëmendje nga ana jonë me qëllim që menaxhimi ynë të funksionojë.

Katër temat kryesore ku klientët tanë dëshirojnë që ne të përmirësohemi janë:

- 1) Uji që furnizojmë të jetë i pijshshëm.
- 2) Ruajtja e pastërtisë të plazheve tona të virgjëra nga vërshimi i ujërave të ndotura.
- 3) Shmangia e aromave me burim nga sistemi ynë i kanalizimeve.
- 4) Shija e ujit që furnizojmë të përmirësohet.

Nivelet e tarifave, vazhdimësia e furnizimit dhe transparencja e faturimit janë renditur drejt mesatares / neutrales në pozitive. Katër fushat kryesore në të cilat kemi performuar mirë janë:

- 1) Qëndrimi i shërbimit të stafit tonë.
- 2) Opsionet e pagesave që ofrojmë.
- 3) Presioni i ujit që furnizojmë .
- 4) Koha e reagimit tonë në rast urgjencash.

Një total prej 119 të anketuarish kanë zgjedhur më shumë se 2 opsione për shërbimet që kërkojnë të përmirësohen. Numri mesatar i opsioneve të zgjedhura për të anketuarështë 3.75.

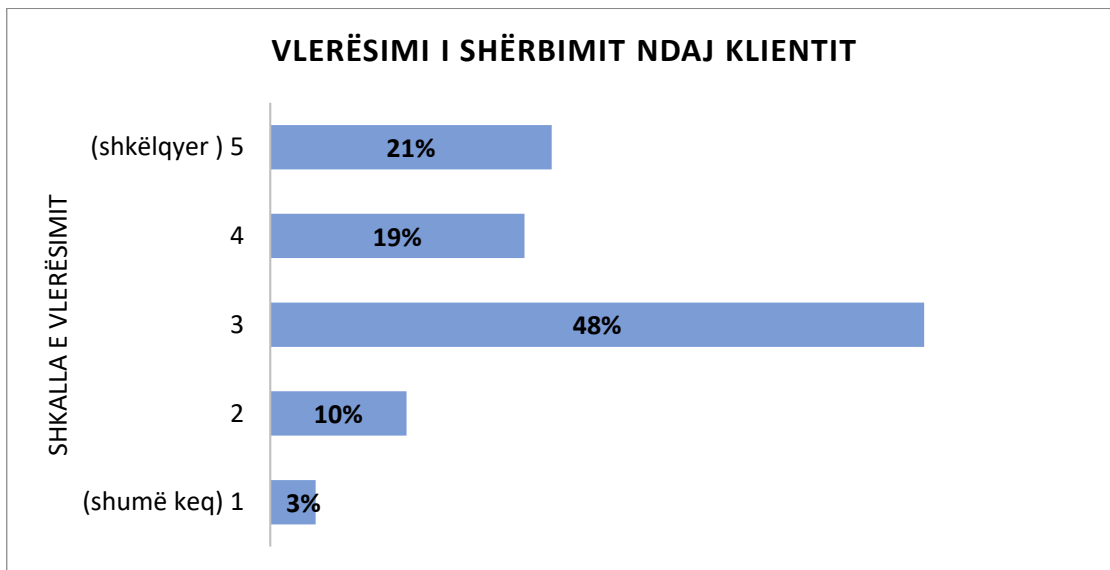


Figura 12: Kënaqësia me cilësinë e shërbimit ndaj klientit (n=151)

Duke aplikuar të njëjtën shkallë vlerësimi të përdorur për shërbimet e furnizimit me ujë dhe të ujërave të ndotura, të anketuarve iu kërkua të vlerësonin kënaqësinë e tyre me **shërbimet tona të klientëve** në përgjithësi. Rezultatet (Figura Figura 12) bien janë mes atyre për furnizimin me ujë dhe për shërbimet e ujërave të ndotura me një tendencë të qartë drejt fundit pozitivës. Të ndara nga sektori operativ (Figura Figura 31 në **shtojcën A**), të anketuarit e Sektorit të Dhërmiut dallohen me vlerësimin e kënaqësisë së tyre me shërbimet e përgjithshme të klientëve me një tendencë të lartë drejt *shkëlqyer* (kategoria 5). Gjithashtu, klientët e vjetër (60+ vjec) raportojnë të jenë më të kënaqur se të anketuarit më të rinj (Figura Figura 32 në **shtojcën A**).

Rezultatet e përshkruara më sipër janë një tregues i qartë se duhet të reformojmë veten dhe të përmirësojmë shërbimet tona në shumë fusha.

3.3.2 Kënaqësia me stafin e UK Himarë

Përveç kënaqësisë me shërbimet tona ne donim gjithashtu të kuptonim se si klientët na perceptojnë neve, në një nivel individual dhe jo organizativ. U kërkua të anketuarve të aplikojnë të njëjtën shkallë të Likertit nga 1 në 5 për të normëzuar vlerësimin e qëndrimit të shërbimit dhe mirësjelljen e stafit tonë.

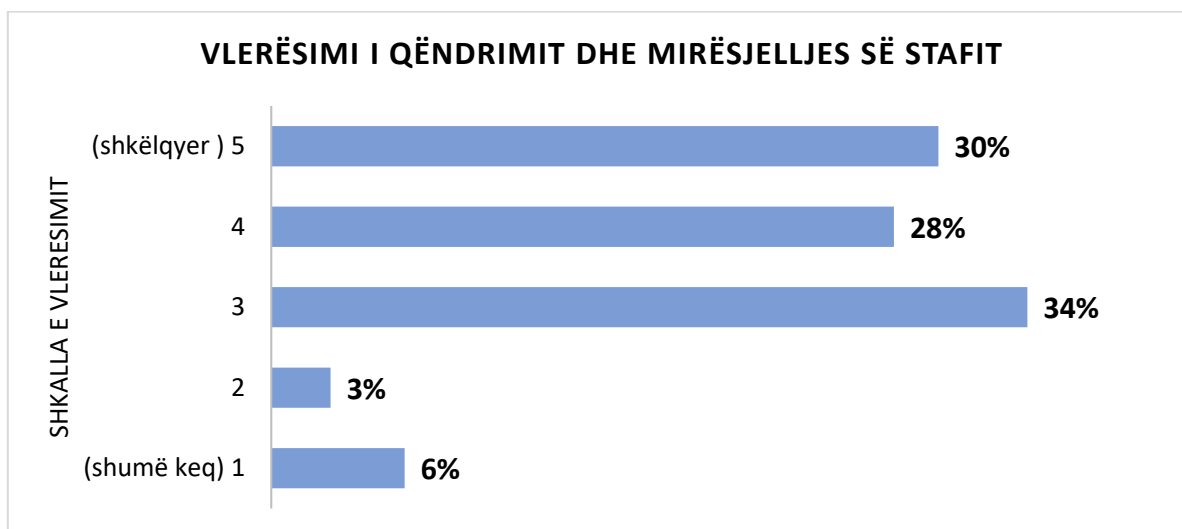


Figura 13: Kënaqësia me qëndrimin dhe mirësjelljen e stafit (n=151)

Figura 13 paraqet vlerësimin e dhënë nga 151 të anketuar. 58% e të anketuarve e vlerësojnë sjelljen e stafit tonë si *pozitive* (kategoria 4 ose 5) ndërsa rreth një e treta bëjnë një vlerësim *neutral* (kategoria 3). Vetëm shumë pak të anketuar (9%) e konsiderojnë sjelljen e stafit tonë si negative. Ne jemi shumë të lumtur të mësojmë se klientët tanë dallojnë në vlerësimin e tyre për ne, mes nesh si individë dhe si organizatë dhe se ata e kuptojnë mirë se ka faktorë të jashtëm në sfidat tona të performancës, që ne kemi vetëm ndikim të kufizuar mbi to. Ne synojmë të forcojmë menaxhimin tonë të marrëdhënieve me klientët në vitet e ardhshme. Kjo do të përfshijë më shumë përpjekje për zhvillimin e një kulture korporative dhe integrimin e një qëndrimi pozitiv të shërbimit ndaj çdo anëtar individual të stafit tonë.

3.3.3 Kënaqësia me tarifat e shërbimeve

Më tej u kërkua të anketuarve të vlerësojnë sa i përshtatshëm është çmimi që duhet të paguajnë për shërbimet që ne ofrojmë. Ky çmim shprehet në strukturën tonë tarifore për furnizimin me ujë dhe grumbullimet e ujërave të ndotura. Të dyja këto kërkesa kërkojnë miratim nga Këshilli Bashkiak i Himarës dhe nga Enti Rregullator Kombëtar (ERRU) përpara se të aplikohen.

Tarifat duhet të llogariten për të mbuluar kostot e nevojshme për të mbajtur infrastrukturën tonë në mënyrë të qëndrueshme dhe për të përmirësuar nivelin tonë të shërbimit; megjithatë ato, gjithashtu nën vullnetin politik, duhet të mbahen në nivele që janë të përballueshme për komunitetin. Të gjesh rrugën e mesme të duhur nuk është gjithmonë e lehtë dhe më shpesh se rimëkëmbja e kostove tona sakrifkohet për hir të mbajtjes së tarifave të ulëta. Si pasojë, ne duhet të rishikojmë buxhetin tonë për ta përputhur me paratë që kemi në dispozicion, dhe jo anasjelltas. Nivelet tona të shërbimit duhet të reduktohen në përputhje me rrethanat, ndërkohë që përpjekjet për mirëmbajtje janë ulur. Tabela Tabela 3 paraqet strukturën tonë tarifore aktuale.

Kategoria	Tarifa fikse	Tarifa volum	
	(Lek/lidhje/muaj)	Furnizimi me ujë (Lek/m ³)	Kanalizime (Lek/m ³)
Familje	200	55	30
Ente private	300	100	50
Institucionet e financuara nga buxheti	200	100	50

Tabela 3: Struktura tarifore e shërbimeve të UK Himarë (Statusi Shkurt 2023)

Duke supozuar një konsum mesatar prej 90 litra ujë/ ditë shkon për person, kjo strukturë tarifore rezulton në një faturë mesatare mujore prej 1,135 Lekë për një familje me 4 persona.

Figura 14 paraqet se si i perceptojnë të anketuarit këto nivele tarifore. Shkalla e vlerësimit është nga 1 deri në 5 dhe aplikon etiketat e kategorive nga *shumë e ulët* (1) në *shumë e lartë* (5). Kështu që sa më i ulët të jetë numri i pikëve, aq më i kënaqur është një i anketuar me tarifat tona. Rezultatet tregojnë se shumica e të anketuarve i perceptojnë çmimet tona si qartësisht tepër të larta. Vetëm 1% e të anketuarve për furnizimin me ujë dhe 6% për ujërat e ndotura i vlerësojnë tarifat tona si *mjaft të ulëta* ose *shumë të ulëta*. Një e katërta e të anketuarve i vlerësojnë tarifat tona të ujit si *shumë të larta*, ndërsa edhe një e treta e bëjnë këtë vlerësim për kanalizimet.

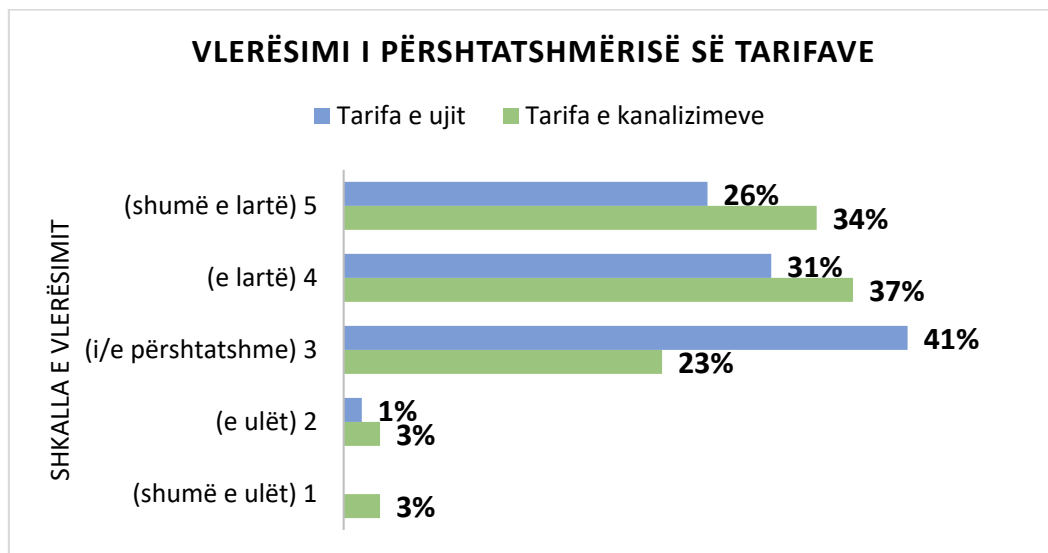


Figura 14: Vlerësimi i niveleve tarifore për shërbimet e furnizimit me ujë dhe kanalizimeve (n=151)

Ndryshimi në perceptimin e tarifave të ujit krahasuar me tarifat e ujërave të ndotura është i dukshëm. Tarifat e ujit vlerësohen si më të përshtatshme se tarifat e ujërave të ndotura. Një shpjegim i mundshëm për këtë është se në përgjithësi, priremi të sigurojmë një vlerë më të lartë për gjërat që mund t'i shohim, mund t'i prekim dhe t'i përdorim, siç është uji. Kurse ujërat e ndotura hidhen tej dhe harrohen. Gjithashtu duhet theksuar se ne nuk operojmë ende me një impiant për trajtimin e ujërave të ndotura në Bashkinë tonë. Pra, ajo që mund të arrijmë në aspektin e sigurimit të një mjedisi të pastër nga ndotja nga ujërat e ndotura është shumë e kufizuar.

Për të fituar një kuptim më të thellë ne i kemi çrregulluar të dhënat mbi vlerësimin e mjaftueshmërisë tarifore sipas llojit të kontratës së klientit, sektorit operativ, dhe grup-moshës. Gjetjet kryesore janë se një shumicë e të anketuarve që i perceptojnë tarifat tona si tepër të larta janë (a) klientët familjare, (b) mbi 60 vjeç dhe (c) dhe banojnë në sektorët e Dhërmiut dhe Lukovës, pra zonat më rurale të territorit tonë të shërbimit. Referojuni Figurës Figura 34 deri në Figurën Figura 39 në **shtojcën A** për një analizë të detajuar të të dhënave të tyre.

3.4 Faturimi dhe pagesa

3.4.1 Metodatat e pagesave

Shërbimi ynë ofron disa mënyra që klientët tanë të pagujnë faturat mujore të ujit dhe kanalizimeve. Me qëllimin për të gjetur se cila nga metodatat e pagesave të ofruara përdoren nga klientët më shpesh, u kërkuan të anketuarve të deklarojnë të gjitha metodatat e pagesës që kanë përdorur në të kaluarën. Rezultatet siç janë paraqitur në Figurën Figura 15 tregojnë një tendencë të qartë drejt pagesave të drejtpërdrejta me para në dorë. Kjo tregon se klientët tanë preferojnë kontaktin e drejtpërdrejtë me ne, kur bëhet fjalë për pagesën e shërbimit që marrin. 31% e të anketuarve deklaruan se kanë përdorur më shumë se një metodë të vetme pagese. 55% e të anketuarve bëjnë pagesa direkt në pikat e pagesave që kemi në ndërmarrje në secilin nga sektorët tanë operativë. 41% e të anketuarve kanë bërë pagesa drejtpërdrejt te stafi i shërbimeve që gjithashtu lexon ujëmatësit dhe shpërndan fatura derë më derë. Posta Shqiptare është metoda e tretë më e përdorur e pagesave me 34% të të anketuarve që kanë deklaruar se kanë paguar faturat e tyre atje. Pjesa e klientëve që paguajnë nëpërmjet transfertave bankare ose përdorin pikë të transferimit të parave, të tilla si Eastern Union ose Money Gram, është e papërfillshme me vetëm 3% dhe 2% respektivisht.

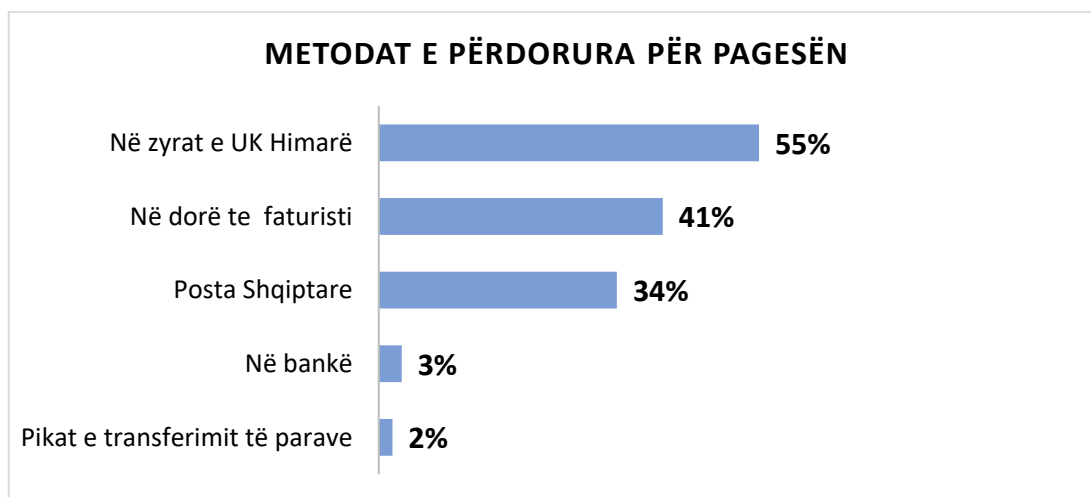


Figura 15: Metodatat e përdorura për pagesat e faturës së ujit (n=151, përgjigje të shumëfishta të mundshme)

Figura 40 në **shtojcën A** paraqet rezultatet mbi këtë temë nga tre sektorët operativë ku shërbejmë (Himarë, Dhërmi dhe Lukovë). Analiza zbulon se klientët në Sektorin Himarë kryesisht përdorin pikat e pagesës në zyrën tonë në vend që të bëjnë pagesa të drejtpërdrejta te shpërndarësit e faturave. Nga ana tjetër, klientët në Sektorin Lukovë tregojnë një tendencë të qartë në favor të pagesave në dorë te faturistët, përkundërt pagesës direkte në zyrën tonë të sektorit Lukovë. Klientët në Sektorin e Dhërmiut tregojnë një zgjedhje më të ekuilibruar të metodave të pagesave ndërsa kanë një përzgjedhje më të lartë në përdorimin e Postës Shqiptare sesa klientët në dy sektorët e tjerë.

Duke marrë parasysh se mbledhja e parave në dorë është një nga çështjet tona kryesore të problemeve tregtare për shkak të një luhatje të lartë sezonale të popullsisë rezidente (shumica e banorëve vendas dhe pronarët e bizneseve banojnë në Himarë vetëm gjatë sezonit veror) ky rezultat konfirmon se klientët tanë vazhdojnë me zakone të vjetra të pagesave të drejtpërdrejta me para në dorë dhe nuk preferojnë të aplikojnë mundësitë më moderne të transaksioneve në distancë, pra pa para në dorë. Ne nxjerrim përfundimin se në planin afatgjatë duhet të jetë qëllimi ynë të rrisim dhe nxisim metodatat e pagesave pa para në dorë midis klientëve tanë, në mënyrë që t'i inkurajojmë ata të shlyejnë faturat nga distanca edhe gjatë muajve të dimrit kur ata banojnë jashtë Himarës. (p.sh. nëpërmjet transaksioneve bankare).

3.4.2 Dërgesë faturash

Sipas procedurës sonë standarde operative, ne lexojmë të gjithë matësit e klientëve në bazë mujore, printojmë faturat mujore që përmbajnë volumet e ujit dhe të ujërave të ndotura për t'u paguar, shpërndajmë këto fatura çdo muaj personalisht për çdo klient nëpërmjet shpërndarësve të faturave, dhe në shumë raste, mbledhim pagesa në derën e klientëve. Shoqëria jonë nuk ofron ende mundësi më efikase për të dorëzuar fatura, të tilla si online nëpërmjet një sistemi llogarie me akses në internet, ose nëpërmjet aplikacioneve bankare ose me e-mail.

Në këtë sondazh ne synojmë të mbledhim informacion se sa mirë funksionon procedura jonë aktuale e shpërndarjes së faturave – nga këndvështrimi i klientëve. Prandaj ju kërkua të anketuarve të thonë nëse kanë hasur problematika dhe nëse po, cilat probleme kanë hasur në të kaluarën me dorëzimin e faturave tona. Përgjigje të shumëfishta lejuan të përzgjidheshin.

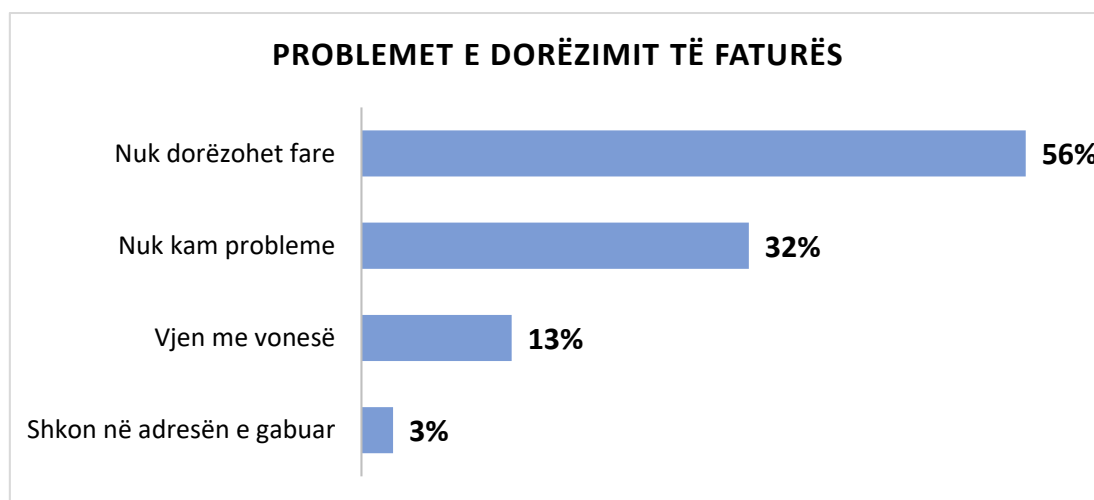


Figura 16: Probleme të dorëzimit të faturave (n=151, përgjigje të shumëfishta të mundshme)

Siç shihet në Figurën Figura 16, rreth një e treta e të anketuarve kanë deklaruar se nuk hasnin ndonjë problem me dorëzimin e faturave tona. Kjo gjetje na tregon se dy të tretat e klientëve tanë, janë përballur të paktën një herë me një problem në lidhje me dorëzimin e faturës. Ne e vlerësojmë këtë rezultat si shumë të lartë dhe kuptojmë se procedura jonë për dorëzimin e faturave të klientët tanë duhet të rishikohet në mënyrë kritike.

Problemi mbizotërues i hasur nga klientët tanë është se fatura nuk është marrë ndonjëherë (56% e të anketuarve). 13% e të anketuarve deklaruan se faturat u dorëzuan me vonesë dhe në 3% të rasteve faturat u dorëzuan në adresë të gabuar. Figura Figura 41 në **Shtojcën A** i vlerëson përgjigjet e sondazhit në lidhje me 3 sektorët tanë operativë. Rezultati nxjerr në pah se problemi i faturave që nuk dorëzohen mbizotëron në Sektorët tanë të Lukovës dhe Dhërmiut, ndërsa problemi është disi më i lehtë në Sektorin e Himarës, ku shumë klientë raportojnë se nuk kanë hasur probleme.

Ne e vlerësojmë këtë performancë të ulët tonën në lidhje me procesin e dërgimit të faturave – veçanërisht në sektorët tanë Lukovë dhe Dhërmi – si një shkak të rëndësishëm themelor për sfidat e arkëtimit të parave, me të cilat përballet shoqëria jonë. Synimi ynë është eksplorimi i nevojës urgjente të mundësive më efektive për t'i dorëzuar faturat tona klientëve tanë.

3.4.3 Pagesa të prapambetura

Pagesat e vonuara dhe borxhet e klientëve janë një përgjegjësi e rëndësishme për likuiditetin e shërbimeve tona. Kjo amplifikon sfidat tona financiare ekzistuese të shkaktuara nga tarifat e ulëta, uji i lartë pa të ardhura

dhe rritja e kostove të prodhimit. Për të çuar më tej përpjekjet tona të vazhdueshme për të rritur efektshmërinë e mbledhjes së të ardhurave, u kërkua të anketuarve të këtij sondazhi të deklarojnë nëse ata kanë paguar ndonjëherë faturat e tyre me vonesë apo aktualisht kanë detyrime financiare përkundrejt shoqërisë tonë. Vetëm nga ata që pranuan se ishin me vonesë apo kishin detyrime të prapambetura, ne më tej kërkua të shpjegojnë arsyet e pagimit me vonesë.

Nga 151 të anketuarit 39% deklaruan se gjithmonë paguajnë faturat e ujit në kohë dhe për momentin nuk kanë detyrime financiare në UK Himarë. Pjesa tjetër prej 61% e të anketuarve pranuan se e bëjnë këtë – kohë pas kohe – paguajnë me vonesë dhe/ose kanë aktualisht detyrime të prapambetura në shoqërinë tonë (Figura Figura 17). Edhe pse mënyra se si e kemi formuluar këtë pyetje nuk lejon një analizë më të thellë se kur, sa shpesh, për sa kohë dhe në çfarë vlere kanë qene detyrimet e prapambetura, shifra shumë e lartë e pothuajse dy të tretave e të të anketuarve tregon qartë se pagesat e prapambetura janë një ngjarje e zakonshme në bazën tonë të klientëve. Ky rezultat nënvizon edhe një herë sfidat tregtare me të cilat shoqëria jonë përballlet.

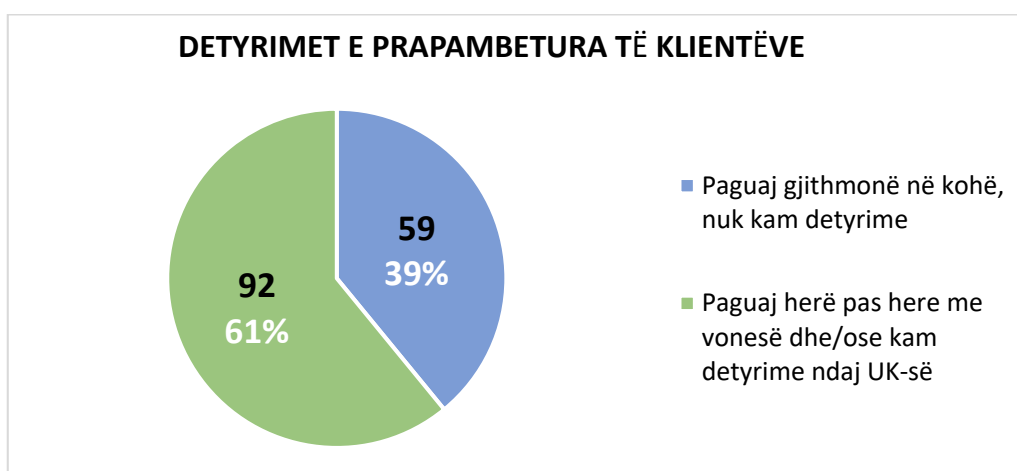


Figura 17: Klientët me/pa detyrime financiare (n=151)

Figura 18 paraqet proporcionin e arsyeve të pranura për çdo detyrim të kaluar apo pagesë aktuale të prapambetur. Gjysma e të anketuarve deklaruan se *kishin harruar të paguanin* faturat e tyre. Metodatat moderne të faturimit dhe arkëtimit, të tilla si, për shembull, autorizimi i drejtpërdrejtë i debitit, ose përdorimi i aplikacioneve bankare ose njoftimi i faturave të bazuara në E-mail do të ndihmonte në zvogëlimin e kësaj arsyeje për vonesën e pagesës. Gjithashtu, duket se mekanizmi i penalitetit aktualisht i zbatueshëm nga ne (0.5% e shumës së faturës në ditë për cdo vonesë pagese deri në një maksimum prej 10%, në 20 ditë) është i pamjaftueshëm për të shtyrë klientët për të minimizuar neglizhencën në pagesë.

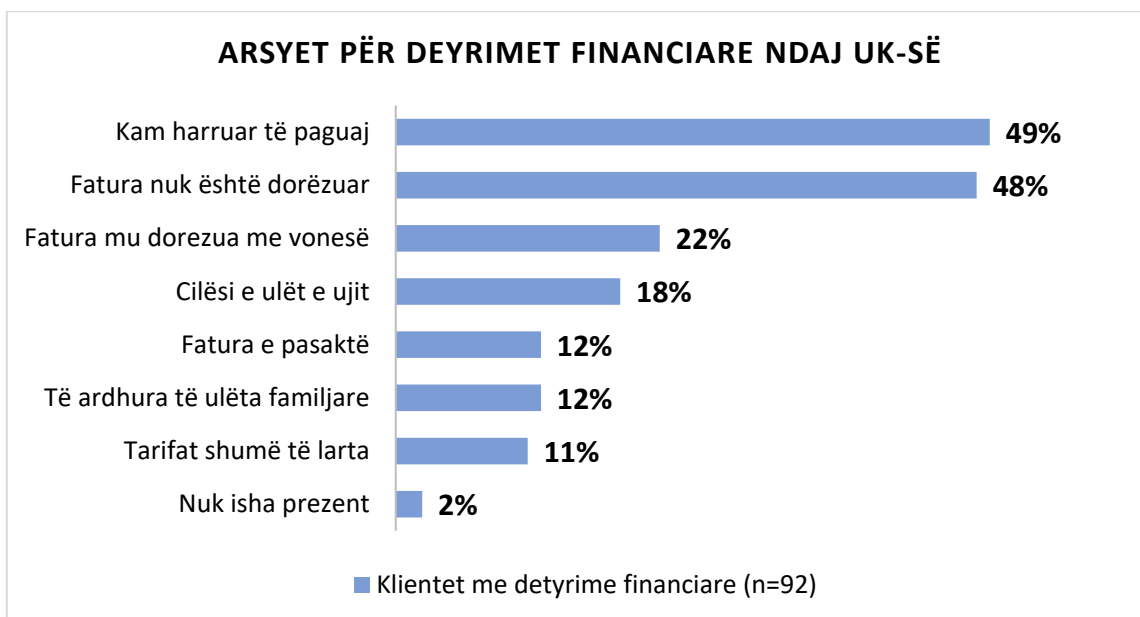


Figura 18: Arsyet për detyrimet financiare ndaj UK-së (përgjigje të shumëfishta të mundshme)

Arsyet e dyta dhe të treta më mbizotëruese për vonesën e pagesës të deklaruar me 48% dhe përkatësisht 22% e klientëve me detyrime të *prapambetura janë fatura e pa dorëzuar* nga ana e UK-së të klientët dhe *fatura e dorëzuar me vonesë*. Kur zërthehet ky rezultat sipas sektorëve operativ (shih Figurën 42 në **Shtojcën A**) duket se këto probleme citohen dukshëm më shpesh nga të anketuarit nga Sektorët e Lukovës dhe Dhërmiut sesa nga Sektori i Himarës. Ky rezultat konfirmon gjetjet e paraqitura në kapitullin 3.4.2 mbi dorëzimin e faturave above. Është e qartë se për këtë më së shumti duhet të pranojmë problemin. Fokusi ynë duhet të jetë për të zbatuar zgjidhje që sigurojnë që faturat tona gjithmonë të arrijnë klientët në kohë. Luhatja e lartë sezonale e banorëve në zonën tonë të shërbimit kontribuon në këtë problem, pasi nuk kemi mjetet apo infrastrukturën për të dorëzuar faturat për klientët që nuk janë prezent gjatë muajve jashtë sezonit.

Një total prej 18% e të anketuarve i referohen *cilësisë së dobët të ujit* si arsye për të mos paguar. Kjo shifër rritet në 45% kur marrin në konsideratë të anketuarit nga Sektori i Dhërmiut, 20% e të anketuarve nga Sektori i Himarës dhe vetëm 7% e të anketuarve nga Sektori Lukovë e kanë cituar këtë arsye për të mos paguar (shih detajet në figurën Figura 42 në **shtojcën A**). Kjo tregon një pakënaqësi veçanërisht të lartë me cilësinë e ujit në Sektorin e Dhërmiut. Ne kemi besim se investimet e vazhdueshme në infrastrukturën tonë do të sjellin një përmirësim të ndjeshëm të cilësisë të ujit në përgjithësi; Megjithatë, faza aktuale e investimeve nuk mbulon ende tërësisht zonën e Dhërmiut, pavarësisht disa investimeve që janë bërë në këtë sektor gjatë viteve të fundit. Për këtë çështje dhe do të përpiqemi të gjejmë zgjidhje afat-mesme të realizueshme për të përmirësuar cilësinë e ujit në Dhërmi derisa të mund të angazhohet një fazë e re investimi. Pavarësisht nga kjo, duhet pohuar se pakënaqësia me cilësinë e ujit që furnizojmë nuk është një arsye e vlefshme për mospagimin e pagesës për sa kohë që parametrat kombëtarë të cilësisë së ujit përmbushen.³

Me 12% problemi i pestë më mbizotërues i cituar është *pasaktësia e faturimit*. Të tilla pasaktësi – qofshin ato vetëm të perceptuara ose faktike – çojnë në ankesa të cilat në këmbim shkaktojnë vonesa në pagesa, derisa çështjet mund të zgjidhen. Një nga përpjekjet tona në vazhdim është ekzaminimi dhe verifikimi i të gjithë matësve të klientëve për të reduktuar keqkuptimet dhe ankesat mbi vëllimet e konsumit.

³Ky konstatim bie ndesh me vlerësimin relativisht të lartë të kënaqshmërisë për shërbimet e furnizimit me ujë nga të anketuarit e Sektorit të Dhërmiut. Nevojitet një kampion më i madh dhe më i përzgjedhur me më shumë vetëdije për të përjashtuar një paragjykim të kampionimit si shkak për këtë pabarazi shumë të rëndësishme në përgjigje. Vetëm 11 klientë nga Sektori Dhërmi ishin pjesë e grupit të klientëve me detyrime të prapambetura.

Arsyet ekonomike për të ardhurat e prapambetura përfshijnë të *ardhurat e ulëta të familjeve* dhe *tarifat tepër të larta*, të dyja të cituara nga 12% dhe 11% e të anketuarve me të ardhura të papaguara respektivisht. Përsëri, këtu të anketuarit nga Sektori i Dhërmiut udhëheqin mostrën me një diferencë të qartë (shih Figurën Figura 42 në **shtojcën A**).³ Edhe pse kemi në konsideratë të vazhdueshme të mbajmë shërbimet tona të përballueshme për të gjithë konsumatorët tanë, gjithmonë do të ketë familje, të ardhurat e të cilave janë të pamjaftueshme për të paguar shërbimet e shoqërisë. Neve si shoqëri, na kërkohet nga ligji që të veprojmë sipas parimeve komerciale dhe ekonomike, dhe nuk duhet të japim zbritje apo dhe të financojmë familjet me të ardhura të ulëta. Si biznes na kërkohet të mbulojmë kostot tona për të qenë financiarisht të qëndrueshëm. Subvencionimi i familjeve me të ardhura të ulëta është një detyrë themelore e shtetit dhe duhet të vijë nga aktorët e duhur shtetërorë dhe jo nga operatori i infrastrukturës së shërbimeve.

Një krahasim i arsyeve të detyrimeve të prapambeturave sipas llojit të kontratës së klientit paraqitet në figurën Figura 43 në **shtojcën A**. Rezultatet janë siç priten ende mbeten të papërfunduara lidhur me dallimet në arsyetimin e debive midis të dy kategorive. Klientët tregtarë i tejkalojnë klientët familjarë duke deklaruar shqetësimet e tyre në lidhje me dorëzimin apo saktësinë e faturave, ndërsa më shumë klientë familjarë sesa klientë tregtarë citojnë kufizimet ekonomike si arsye për detyrimet e prapambetura.

3.5 Zgjidhja e ankesave dhe e ankimimit

3.5.1 Rastet e ankesave dhe kanalizimi i tyre

Një nga objektivat e këtij sondazhi ishte të identifikonte se sa mirë ne performojmë në menaxhimin e marrëdhënieve me klientët, veçanërisht në trajtimin dhe zgjidhjen e ankesave dhe ankimimeve të klientëve. Pyetëm të anketuarit e sondazhit nëse kanë paraqitur ndonjëherë një ankesë në ndërmarrjen tonë. Më tej pyetëm për kanalin përmes të cilit paraqitën ankesën, përmbajtjen e ankesës dhe afatin e përafërt kohor në të cilin u zgjidh ankesa.



Figura 19: Paraqitja e ankesës (n=151)

Figura 19 paraqet numrin e ankesave të paraqitura sipas matjes së anketës sonë. Theksohet se nuk u është dhënë asnjë periudhë kohore të anketuarve, në të cilën paraqitja e ankesës kishte ndodhur. Për këtë arsye shkak i ankesës i paraqitur këtu është i pakrahasueshëm me normat e shkaqeve zakonisht të matura në treguesit kryesorë të performancës për shërbimet e ujit. Kjo e fundit zakonisht përcakton një periudhë kohore prej një viti. Nuk ishte qëllimi i këtij sondazhi për të mbledhur të dhëna të krahasueshme të performancës, por përkundrazi për të angazhuar klientët në ndarjen e pikëpamjeve të tyre dhe për të mbledhur një tablo të përgjithshme të status quo-së.

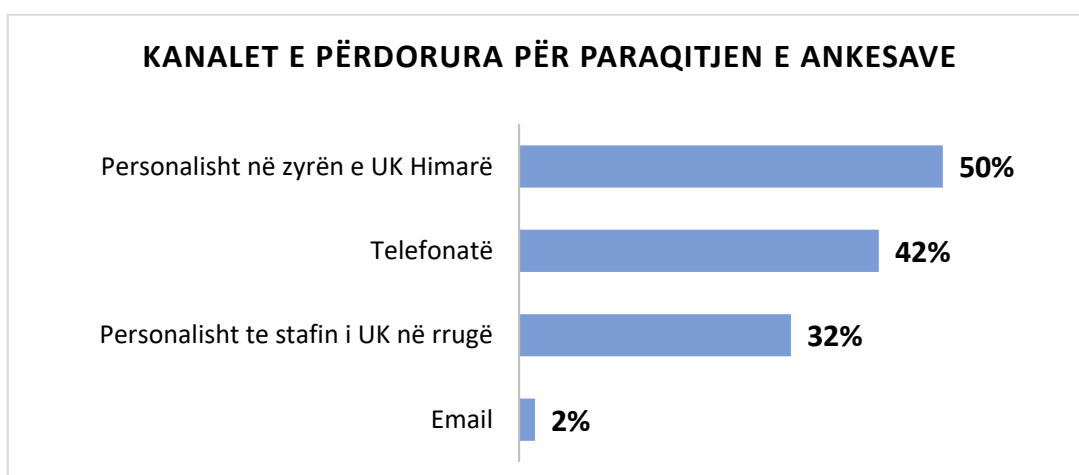


Figura 20: Kanalet e përdorura për paraqitjen e ankesave (n=106, përgjigje të shumëfishta të mundshme)

106 nga 151 të anketuar (70%) deklaruan se kanë bërë së paku një herë në të kaluarën një ankesë pranë UK Himarë. Nga këto, 50% kanë paraqitur ankesat e tyre personalisht në zyrat e UK Himarë, ndërsa 42% u ankuan përmes telefonatave (shih figurën Figura 20). Theksojmë se aktualisht nuk ka asnjë numër qendror telefoni

nën të cilën mund të arrihet nga klientët shoqëria jonë. Ne besojmë se një linjë telefonike e dedikuar do të jetë një e dobishme në përpjekjet tona të menaxhimit të marrëdhënieve me klientët.

Rreth një e treta e të anketuarve (32%) pohojnë se i kanë drejtuar ankesën e tyre drejtpërsëdrejti personelit të UK Himarë që kanë takuar në lagje apo në rrugë. Ne supozojmë se këta janë me shumë gjasa faturistët, lexuesit tanë të ujëmatësave dhe ekipet e mirëmbajtjes së rrjetit. Kjo tregon se kontakti i drejtpërdrejtë njerëzor mbetet një faktor i rëndësishëm dhe i vlerësuar për marrëdhëniet tona me komunitetin. Ne duhet ta marrim parasysh këtë gjetje kur të riorganizojmë njësinë tonë të menaxhimit të klientëve dhe procedurave. Vetëm 2% e të anketuarve deklaruan të kenë dërguar ankesën e tyre nëpërmjet e-mailit.

3.5.2 Përmbajtja e ankesave

Ne më tej i pyetëm rreth çështjeve për të cilën ishin paraqitur ankesat. Të anketuarit kishin mundësi të shumëfishta përgjigjeje. Arsyeja më e shpeshtë e cituar nga më shumë se gjysma e të anketuarve, 57% është pasaktësia e faturimit (Figura Figura 21). Rrjedhjet e tubacioneve të ujit në rrugë janë arsyeja e dytë më e zakonshme e cituar me 41%. Kjo pasohet nga përmbytjet nga ujërat e ndotura (17%) dhe era e keqe në rrugë (12%). 8% cituan arsye të tjera për ankesën e tyre.

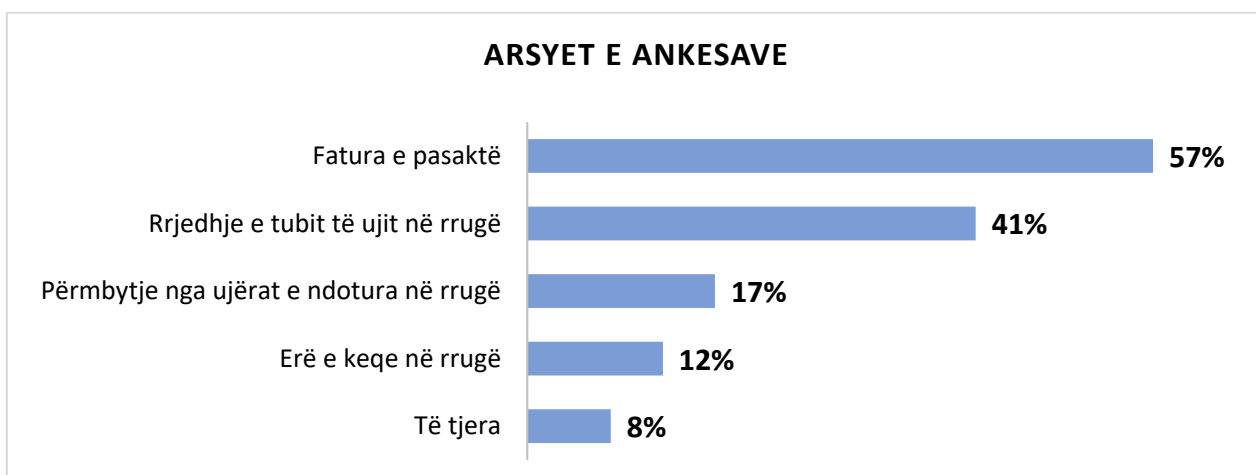


Figura 21: Arsyet e ankesave të paraqitura (n=106, përgjigje të shumëfishta të mundshme)

Ndërsa rrjedhjet e tubacioneve të ujit dhe problemet me rrjetin tonë të grumbullimit të ujërave të ndotura do të përmirësohen në mënyrë thelbësore si rezultat i projektit të investimeve në vazhdim, faturimi i gabuar – ose më mirë mosmarrëveshjet mbi atë që përbën vlerën e konsumit faktik nga klientët – mbetet një çështje e madhe për të cilën do të kërkojmë për një alternativë. Aktualisht po zbatojmë një fushatë në terren të verifikimit të matësve të klientëve dhe bazës së të dhënave në shkallë të gjerë në të gjithë bazën tonë të klientëve. Kjo fushatë në terren ka nisur prej Dhjetor 2022. Ne besojmë se një pasqyrë më e saktë dhe më e përditësuar e llojit të ujëmatësve, gjendja e instaluar në çdo pikë shitje (dhe zëvendësimi i mëpasshëm, kur nevojitet) do të zvogëlojë mosmarrëveshjet e tilla në të ardhmen.

3.5.3 Koha e zgjidhjes së ankimit

Një tregues tipik për të matur performancën e menaxhimit të klientëve është matja e kohës që duhet për të zgjidhur një ankesë. Siç paraqitet në Figurën Figura 22, performanca jonë e atribuar klientëve në zgjidhjen e ankesave është e kënaqshme. Në përgjithësi, 38% e ankesave njoftohet se janë zgjidhur brenda një afati kohor 2-ditor, me madje 9% brenda të njëjtës ditë dhe 14% brenda ditës tjetër. 38% e të anketuarve pohojnë se ankesa e tyre u zgjidh brenda një jave. Vetëm 11% u përballën me një kohë zgjidhjeje prej mbi dy javësh dhe 10% e ankesave - nga pikëpamja e klientit - nuk u zgjidhën.

Vlen të përmendet se kur zgjidhen mosmarrëveshjet rreth pasaktësive të faturimit ka raste që thjesht nuk mund të zgjidhen për të lënë të kënaqur të dy palët. Nëse në mënyrë faktike një faturë është – nga pikëpamja jonë – e saktë, e megjithatë klienti vazhdon të dyshojë në saktësinë e faturës dhe nuk bën pagesën, ai klient mund ta citojë këtë si një *ankesë të pazgjidhur*. Të 11 të anketuarit që raportuan ankesën e tyre si ende të pazgjidhur deklaruan *pasaktësitë e faturimit* si arsye për ankesën e tyre.

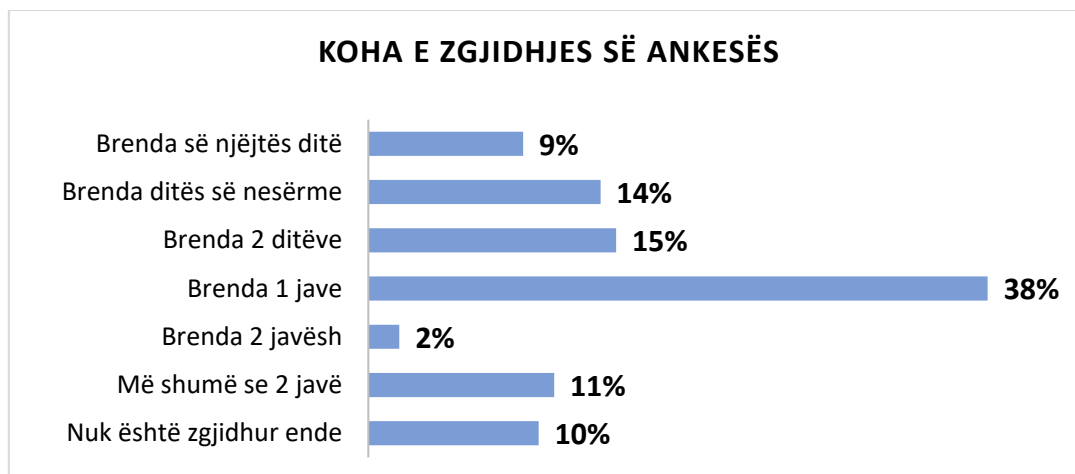


Figura 22: Koha e zgjidhjes së ankesës (n=106)

Ndryshe nga kjo, ecuria jonë në zgjidhjen e shumicës së ankesave të tjera rreth faturimit të pasaktë ka qenë e jashtëzakonshme. Nga 60 të anketuar që janë ankuar për faturim të pasaktë, 43% raportojnë se ankesa e tyre u zgjidh brenda dy ditësh ose më shpejt, me 27% që u zgjidhën edhe brenda ditës tjetër ose më shpejt. Përqindja rritet në 86% kur llogarisim se të gjithë ata ankesat e të cilëve u zgjidhën brenda një jave.

Një total prej 43 të anketuarish u ankuan për rrjedhjet e tubacioneve të ujit. Nga këta, 26% raportuan se ankesa e tyre u zgjidh brenda dy ditësh ose më pak ndërsa 84% u zgjidhën brenda një jave apo më pak. Ankesat që u deshën më shumë se dy javë për t'u zgjidhur ishin të lidhura ekskluzivisht me përmytjen e ujërave të ndotura, erën e keqe në rrugë, si dhe rrjedhjen e tubacioneve të ujit.

Në tërësi ne e vlerësojmë performancën tonë të zgjidhjes së ankesave si të përshtatshme dhe të mirë. Ne e pranojmë se një sistem i kompjuterizuar i menaxhimit të marrëdhënieve me klientin do të ishte një shtesë e dobishme në portofolin tonë, për të ndihmuar menaxhimin të analizojë dhe raportojë kohët aktuale të reagimit në mënyrë më sistematike.

3.6 Komunikimi me klientin

3.6.1 Kanalet e komunikimit

Shërbimet e ujit ndërsa tonat përballen me periudha të vështira, kur komunikojnë nevojën për të rritur normat e nevojshme për të mbuluar kostot në rritje të funksionimit të infrastrukturës së ujit dhe të ujërave të ndotura. Administrimi i ujit kërkon komunikim efektiv me të gjithë palët e interesuara dhe aktorët, veçanërisht me klientët dhe publikun. Duke angazhuar klientët dhe publikun, sektori i ujit mund të inkurajojë ndryshimin pozitiv të sjelljes, të rrisë pranimin e rritjes së tarifave, të rrisë mbështetjen për investimet në infrastrukturën ujësjellës-kanalizime dhe të zgjerojë komunitetet lokale dhe vëmendjen ndaj mjedisit. Cilësia e shërbimit ndaj klientit dhe lloji dhe intensiteti i marrëdhënieve me klientët janë tregues kyç të menaxhimit të suksesshëm në kompanitë e ujit.

Menaxhimi pro-aktiv i marrëdhënieve publike, rritja e ndërgjegjësimit të komunitetit dhe ideja e komunikimit të dyanshëm me klientët tanë janë rrugë e re për dobinë tonë. Ndërsa prania jonë e mediave sociale është përmirësuar ndjeshëm gjatë vitit 2022, mbetet shumë për t'u bërë për të ngritur një proces që siguron që ne të komunikojmë qartë me klientët në çdo fazë të procesit të ofrimit të shërbimeve. Klientët që duan të na kontaktojnë kanë nevojë që të gjitha kanalet e komunikimit të jenë të hapura dhe të arritshme për ta.

Me këtë objektiv u kërkuam të anketuarve të sondazhit të deklarojnë mënyrat e tyre të preferuara për të kontaktuar UK Himarë. Disi e ngjashme me pyetjen e ngritur rreth kanaleve të paraqitjes së ankesave, këtu synojmë të identifikojmë një tablo më të përgjithshme se në cilin kanal klientët *do të preferonin të përdornin*, sesa cilin kanal kanë *përdorur* në të kaluarën. Figura Figura 23 paraqet rezultatet e 151 të anketuarve, të cilët kishin mundësinë të zgjidhnin më shumë se një kanal më të preferuar.

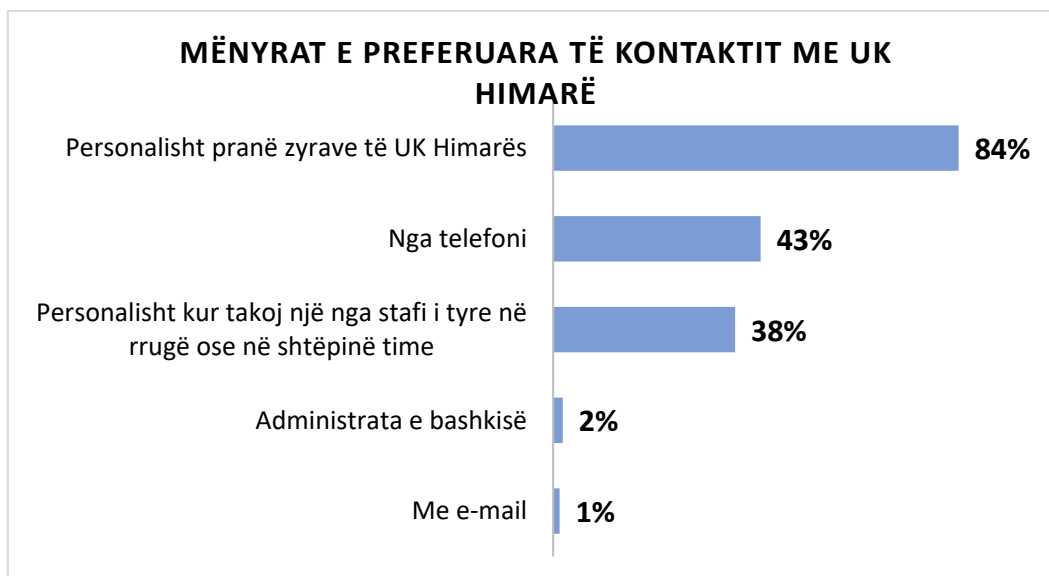


Figura 23: Mënyrat e preferuara kontakti me UK Himarë (n=151, përgjigje të shumëfishta të mundshme)

Rezultatet forcojnë gjetjet tona të mëparshme se ka një preferencë shumë të qartë në bazën tonë të klientëve për kontakt të drejtpërdrejtë njerëzor. 84% e të anketuarve pohojnë se preferojnë të na kontaktojnë në zyrat tona lokale. 38% të të anketuarve preferojnë mënyrën e shkurtër të adresimit të drejtpërdrejtë me lexuesit e ujëmatësve dhe shpërndarësit e faturave në lagjen e tyre. Kontakti me ne nëpërmjet telefonit është mënyra e dytë më e preferuar për të na kontaktuar. Vetëm 2% kishin zgjedhur rrugën e tërthortë nëpërmjet kontaktit me administratën e bashkisë dhe vetëm 1% deklarojnë se preferojnë të shkruajnë një e-mail. Duke marrë parasysh madhësinë relativisht të vogël të komunitetit që i shërbejmë, biem dakord se komunikimi i

drejtpërdrejtë ballë për ballë është mënyra më e preferuar. Ne do të marrim masa për të zhvilluar më tej kapacitetet tona për të përmbushur kërkesën në rritje për kontakt nëpërmjet këtyre kanaleve.

Megjithatë, duke pasur parasysh një numër të lartë banorësh vetëm sezonal, të cilët shpesh nuk kanë marrëdhënie personale ose kontakte me komunitetin lokal, ne gjithashtu nuk duhet të neglizhojmë për të zhvilluar më tej kanalet më moderne të komunikimit, duke përfshirë një linjë telefonike qendrore, e-mail-in, ose chat live. Kjo gjithashtu do të trajtojë më mirë nevojat e numrit në rritje të klientëve tanë më të rinj në moshë dhe më të aftësuar me teknologjinë.

Një pyetje e mëtejshme që bëme ka për qëllim të identifikojë kanalën më të preferuar të klientëve për të marrë informacion nga ne. Figura Figura 24 paraqet gjetjet që kemi bërë.

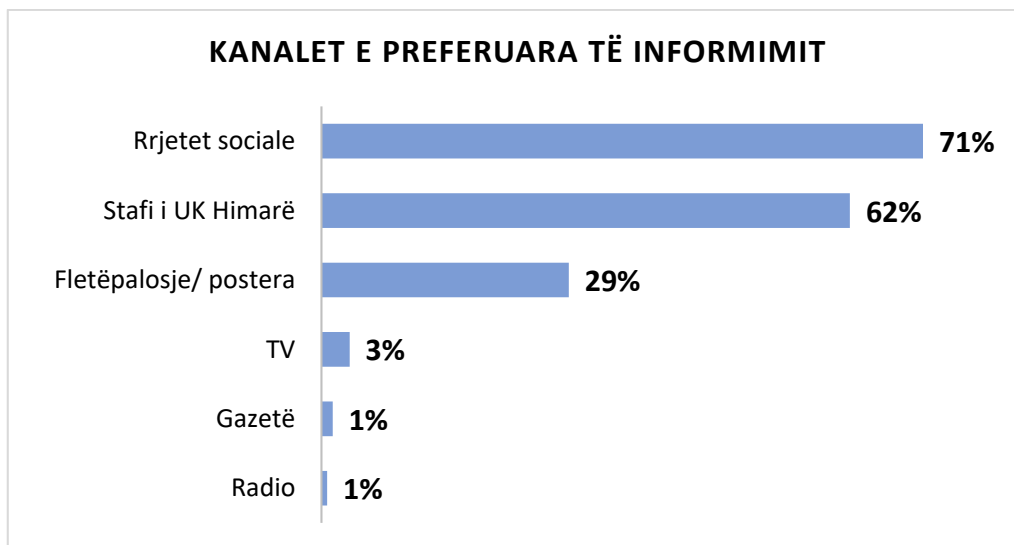


Figura 24: Kanalet e preferuara të informimit (n=151, përgjigje të shumëfishta të mundshme)

Kanali më i preferuar për të marrë informacion nga UK Himarë është media sociale, 71% e të të anketuarve zgjedhin këtë kategori. Që nga fillimi i vitit 2022 ne kemi rritur përpjekjet tona për të mbajtur një rrjedhë të qëndrueshme të përmbajtjes në dy platformat më të përdorura të mediave sociale në Himarë, Facebook-un dhe Instagram-in. Facebook-u ynë u rrit nga zero në më shumë se 11,000 reach brenda 12 muajve. Instagrami ynë ishte rreth 6,000 reach në dhjetor 2022. Rezultati i sondazhit konfirmon se ka një kërkesë të lartë për një prani të rritur dhe rrjedhshmëri informacioni (p.sh. njoftimi i ndërprerjeve të shërbimit ose aktiviteteve të investimeve) në mediat sociale dhe ne do të vazhdojmë të rrisim përpjekjet tona në këtë drejtim.

62% e të anketuarve preferojnë të marrin informacion nga shoqëria jonë drejtpërdrejt nëpërmjet stafit tonë. Lexuesit e ujëmatësave dhe shpërndarësit e faturave kanë qenë dhe do të vazhdojnë të jenë pjesë e rëndësishme e strategjisë sonë të komunikimit. Fletushkat ose fletëpalosjet e shfaqura në vendet publike u zgjodhën nga 29% e të anketuarve si një kanal i preferuar informacioni. Ndonëse shtypja është një faktor kostoje jo i parëndësishëm, e pranojmë se ky kanal është një mënyrë e përshtatshme për ta çuar mesazhin tonë në disa pjesë të komunitetit. Megjithatë, përdorimi i këtij kanali do të varet nga buxheti në dispozicion dhe rëndësia e mesazhit që japim. Mediat klasike duke përfshirë TV, radio dhe gazeta duket se kanë humbur rëndësinë e tyre si kanale komunikimi për shërbimet lokale. Vetëm shumë pak të anketuar i zgjodhën këto si kanale komunikimi të preferuar, por duhet të theksojmë se në Bashkinë Himarë nuk ka media të tilla lokale.

3.6.2 Efektshmëria e komunikimit

Një matje përfundimtare që bëme në sondazhin tonë ka për qëllim të identifikojë se sa efektiv ka qenë komunikimi ynë me klientët në të kaluarën. Për këtë, u kërkua të anketuarve të deklarojnë se sa shpesh marrin njoftime paraprake nga ne, në rast ndërprerjeje të furnizimit me ujë.

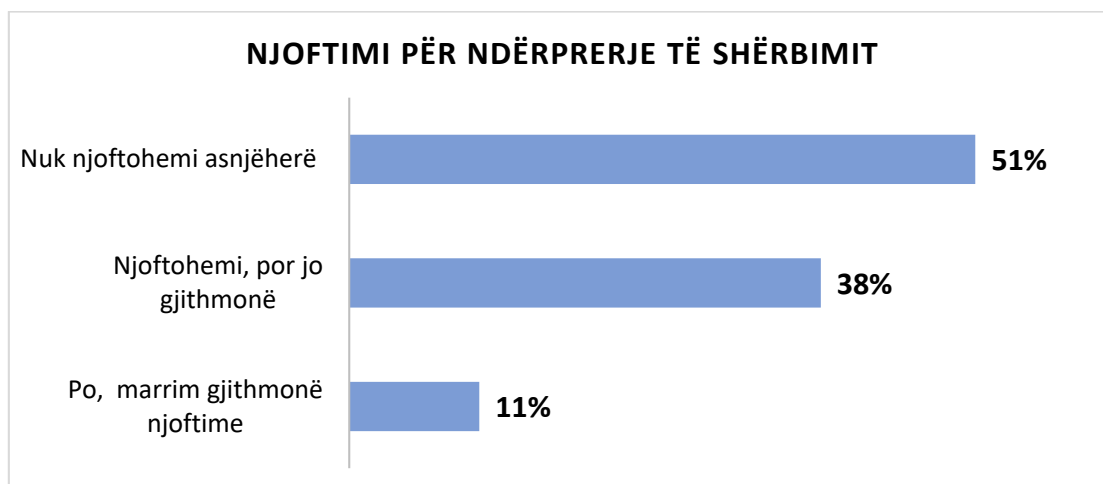


Figura 25: Njoftimi paraprak për ndërprerje të shërbimit (n=151)

Vetëm 11% e të anketuarve konfirmojnë se *gjithmonë* marrin njoftime paraprake për ndërprerje të furnizimit me ujë (Figura Figura 25). 51% të të anketuarve deklarojnë se *nuk* janë njoftuar kurrë më parë. Duhet theksuar se shumica dërrmuese e atyre që nuk lajmërohen asnjëherë me rreth 84%, banojnë në zonat rurale jashtë qytetit të Himarës. Kjo shifër është sigurisht tepër e lartë dhe ne duhet të përmirësojmë në mënyrë drastike komunikimin tonë ndaj klientëve tanë në rastet e ndërprerjes së shërbimeve duke pasur një fokus të veçantë në zonat rurale.

4 PËRFUNDIMET

Përfundimet kryesore nxirren nga përfundimet e anketës:

- Për shumicën e të anketuarve, uji që furnizojmë është burimi i vetëm i ujit për përdorim të përditshëm. Ne identifikojmë një mungesë besimi në **cilësinë e ujit që furnizojmë**, veçanërisht midis klientëve më të rinj në moshë.
- **Në përgjithësi, kënaqësia** me shërbimet tona është asnjëherë përkundrajt negative. Shërbimet tona të furnizimit me ujë vlerësohen më pozitivisht sesa shërbimet tona të kanalizimeve. Të anketuarit më të mëdhenj se 60 vjeç tregojnë një kënaqësi më të madhe se ata nën 60 vjeç. Ne supozojmë se brezat e rinj kanë pritshmëri më të lartë se të moshuarit që kujtojnë kohët në të cilat gjërat ishin shumë më keq se sot. Duhet të synojmë forcimin e shërbimeve tona tek grup-moshat e klientëve më të rinj.
- Klientët tanë shohin si nevojën më të madhe **për tu përmirësuar** (1) garantimin e pijshmërisë së ujit që furnizojmë, (2) pastërtinë e plazheve tona të virgjëra nga vërshimi i ujërave të ndotura, (3) era e rëndë që vjen nga sistemi ynë i ujërave të ndotura dhe (4) shija e ujit që furnizojmë. Katër fushat kryesore **në të cilat kemi përparuar** janë (1) qëndrimi/sjellja e personelit tonë, (2) mundësitë e pagesës së faturës së ujit, (3) presioni i ujit që furnizojmë klientët tanë dhe (4) koha e reagimit për zgjidhje ndaj rasteve të emergjencave. Jemi të vetëdijshëm se duhet t'i përdorim këto pika të forta për të minimizuar dobësitë tona.
- Shumica e të anketuarve i perceptojnë **tarifat** e shërbimeve tona si tepër të larta. Tarifat e ujit vlerësohen si më të përshtatshme përkundrajt tarifave të ujërave të ndotura. Shumica e të anketuarve që i perceptojnë tarifat tona si tepër të larta janë me profilin (a) klientët familjarë, (b) më të vjetër se 60 vjeç dhe (c) banorë në zonat rurale të bashkisë sonë.
- Kontakti i drejtpërdrejtë njerëzor mbetet kanali më i rëndësishëm për marrëdhëniet tona me komunitetin. Stafi ynë perceptohet pozitivisht në nivel individual dhe klienti ynë preferon kontaktin e drejtpërdrejtë me ne, me opsionet e kontaktit telefonik ose online. Duke marrë parasysh një numër të lartë banorësh vetëm sezonal, ne nuk duhet të neglizhojmë për të zhvilluar më tej kanalet më moderne **të komunikimit**, duke përfshirë një linjë telefonike qendrore, Email, ose chat live. Kjo do të trajtojonte më mirë nevojat e numrit në rritje të klientëve tanë më të rinj dhe më të aftë në teknologji.
- Performanca jonë e ulët e **dorëzimit** të faturave është një mangësi dhe një shkak i rëndësishëm që ndikon në pagesat e prapambetura. Ne kemi nevojë të eksplorojmë mundësi më efektive për të dorëzuar faturat tona te klientët tanë.
- Më shumë se dy të tretat e klientëve tanë kanë dërguar të paktën një herë **një ankesë** pranë ndërmarrjes sonë. Shumica e ankesave janë të lidhura me faturimin e pasaktë, rrjedhjet e tubacioneve dhe përmytjet në sistemet e kanalizimeve. Ndërsa dy problemet e fundit marrin zgjidhje në projektin tonë të investimeve infrastrukturore në vazhdim, ne duhet të përqëndrohemi në reduktimin e keqkuptimeve dhe konflikteve me klientët tanë për volumin e faturuar. Për këtë, veprimet tona për të verifikuar ujëmatësit dhe për të përditësuar databazën tonë të klientëve është një hap i parë i rëndësishëm që ne duhet të intensifikojmë.
- Performanca jonë e atribuar **klientëve në zgjidhjen e ankesave** është një nga pikat tona të forta. Ne jemi të vetëdijshëm se një sistem digjital i menaxhimit të marrëdhënieve me klientin do të ishte një shtesë e dobishme në portofolin tonë, për të ndihmuar ekipet tona të analizojnë dhe raportojnë afatet e reagimit ndaj ankesave në mënyrë më sistematike.
- Rezultatet e sondazhit konfirmojnë se ka një kërkesë të lartë për një prani në rritje dhe **rrjedhshmëri informacioni** në platformat e mediave sociale dhe ne do të vazhdojmë të rrisim përpjekjet tona lidhur me këtë. Së dyti, lexuesit tanë të ujëmatësve dhe shpërndarësit e faturave kanë qenë dhe do të

vazhdojnë të jenë pjesë e rëndësishme e strategjisë sonë të komunikimit. Fletushka ose postera të shfaqura në vende publike është kanali i tretë më i preferuar informativ. Përdorimi i këtij kanali do të varet nga buxheti në dispozicion dhe rëndësia e mesazhit që japim. Vetëm shumë pak të anketuar zgjedhën mas-media tradicionale si kanal të preferuar të komunikimit.

- **Njoftimet tona paraprake** të ndërprerjeve të shërbimit janë të pamjaftueshme. Klientët në zonat urbane njoftohen në kohë, por me klientët në zonat rurale kjo nuk ndodh. Duhet të përmirësojmë në mënyrë drastike komunikimin me një fokus të veçantë në zonat rurale dhe grupmoshat në moshë të madhe.

SHTOJCA A – TABELA SHITESË

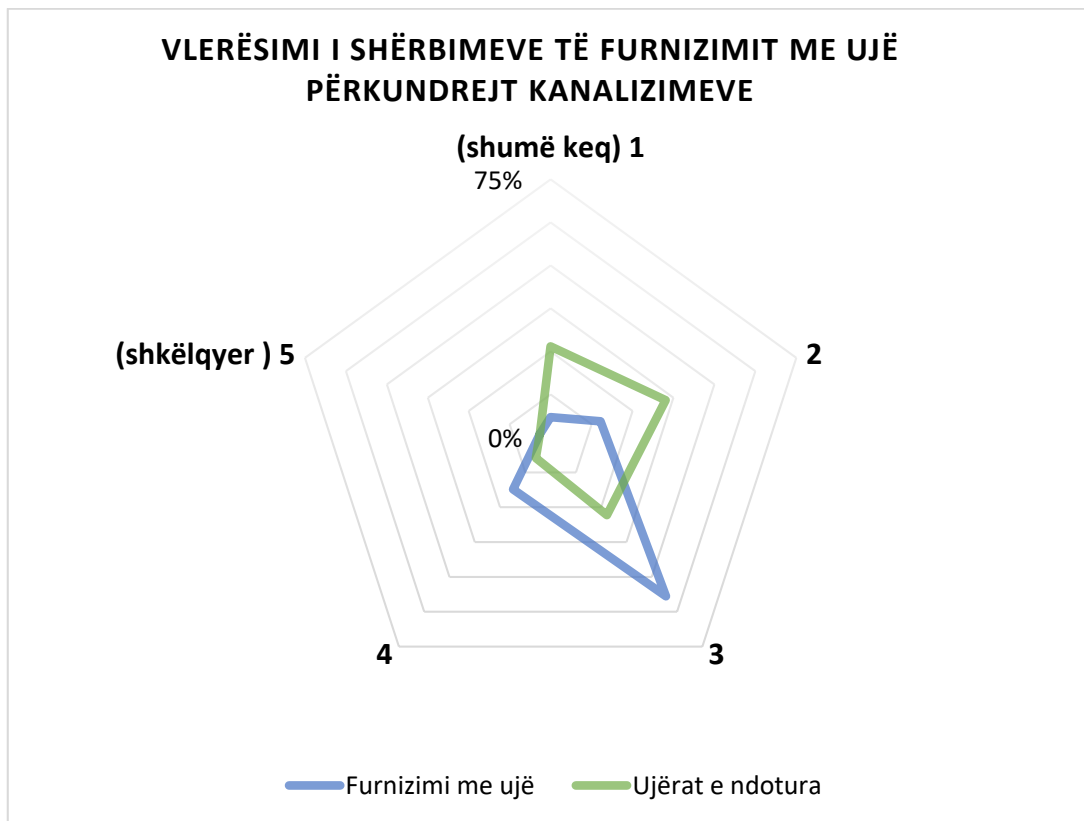


Figura 26: Vlerësimi i Cilësisë së Shërbimet e Furnizimit me Ujë dhe Kanalizimeve (n=151)

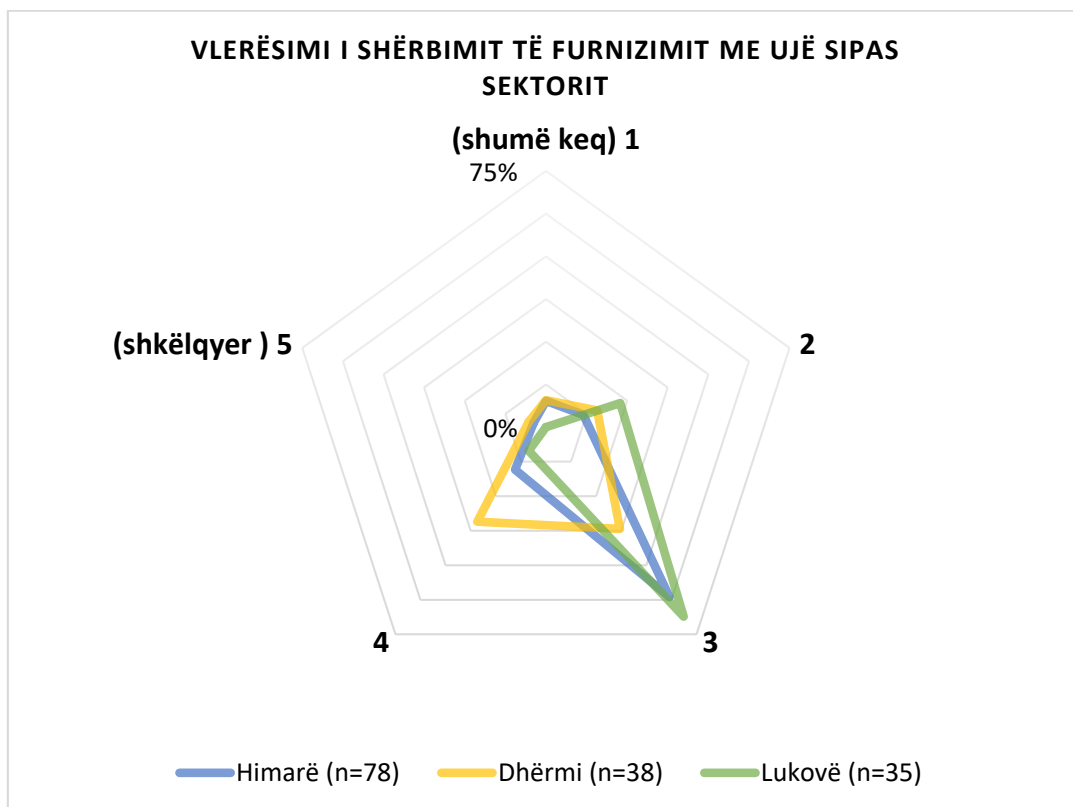


Figura 27: Vlerësimi me cilësinë e shërbimit të furnizimit me ujë sipas Sektorit Operativ

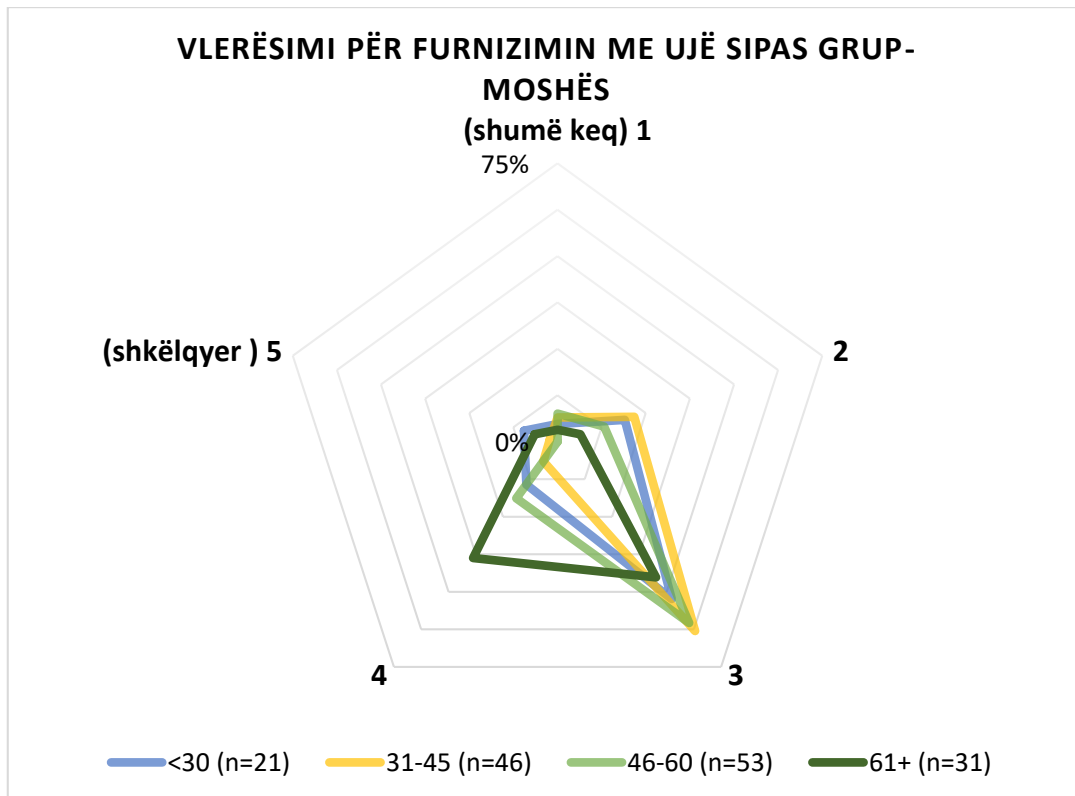


Figura 28: Vlerësimi për cilësinë e shërbimit të furnizimit me ujë sipas grupmoshave

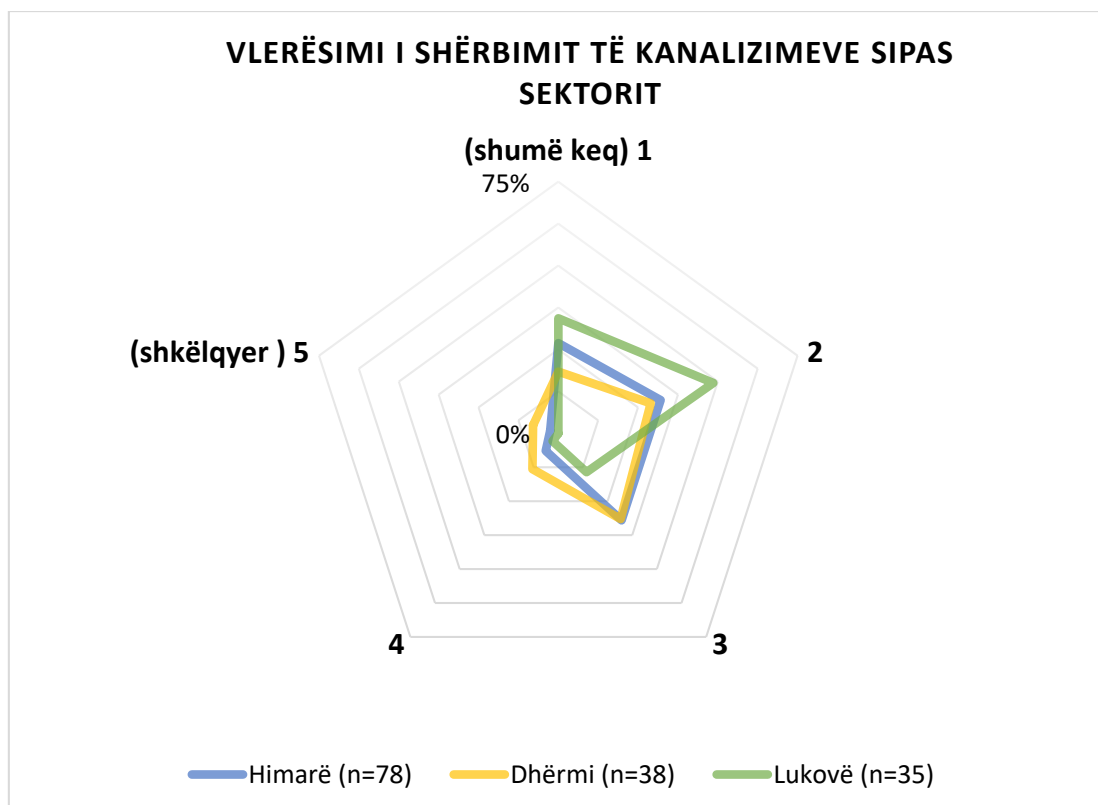


Figura 29: Vlerësimi për Cilësinë e Shërbimit të Ujërave të Ndotura sipas Sektorit Operativ

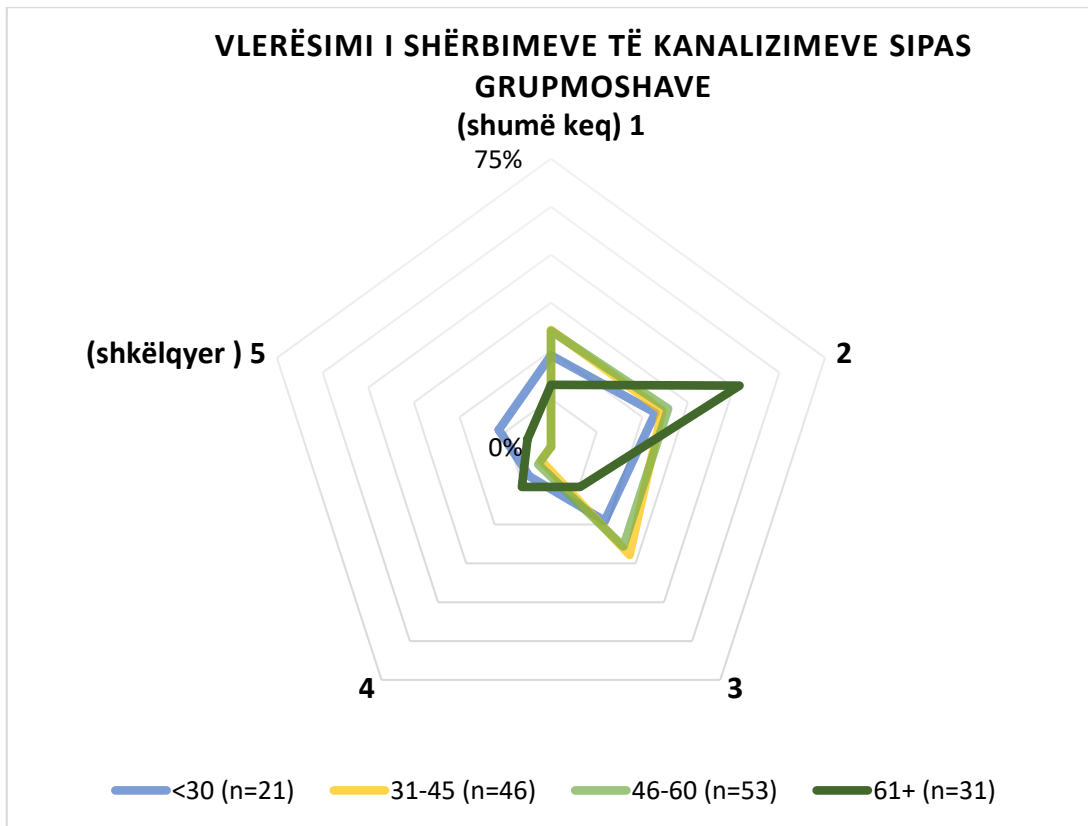


Figura 30: Vlerësimi për cilësinë e shërbimit të ujërave të ndotura sipas grupmoshave

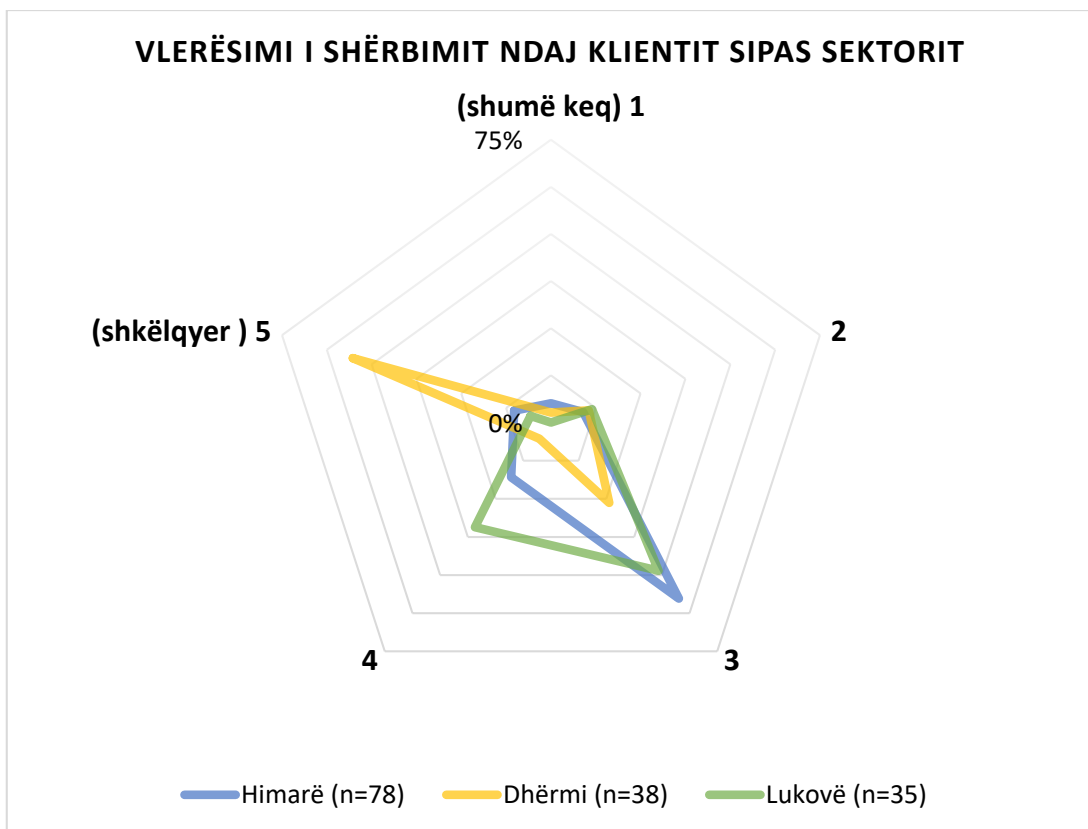


Figura 31: Kënaqësia me Cilësinë e Shërbimit të Klientit sipas Sektorit Operativ

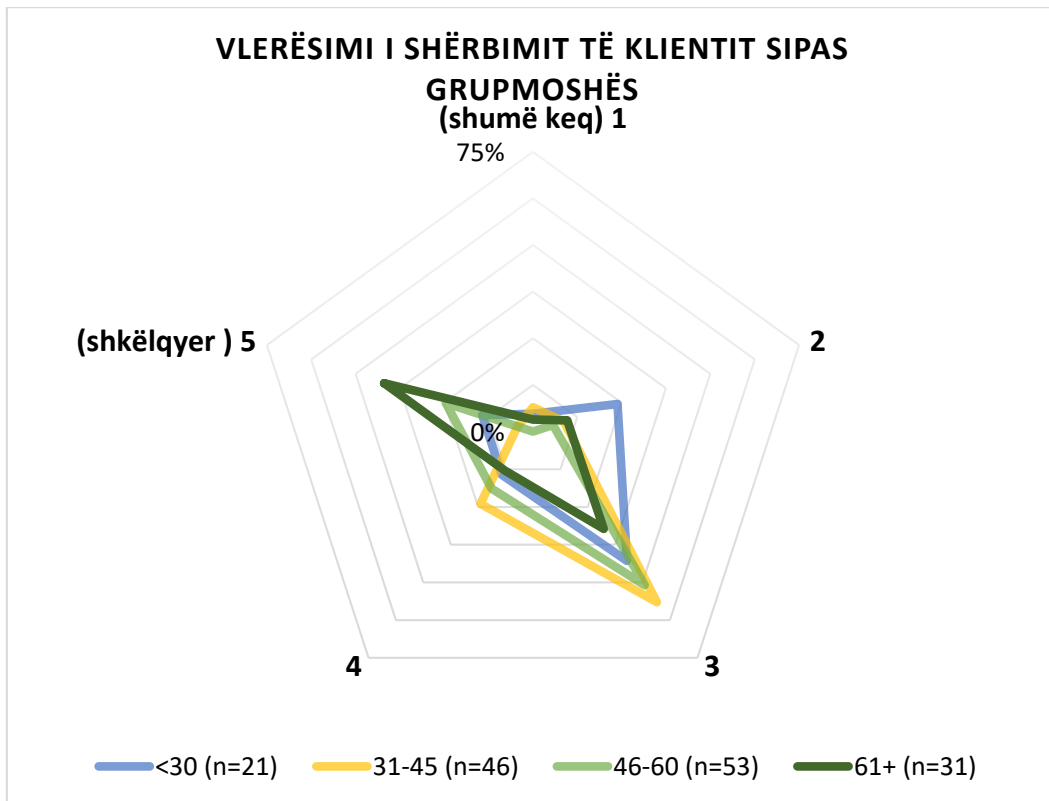


Figura 32: Kënaqësia me cilësinë e shërbimit ndaj klientit sipas grup-moshave

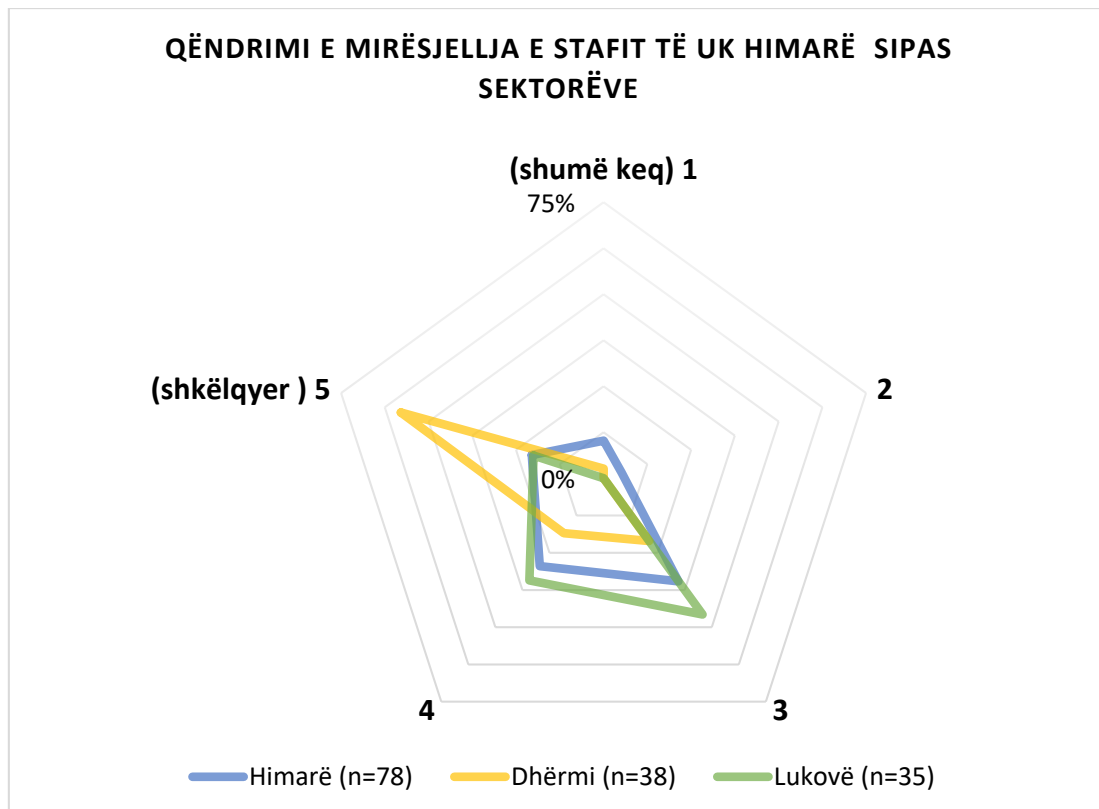


Figura 33: Vlerësimi për qëndrimin dhe mirësjelljen e stafit të UK Himarë sipas Sektorit Operativ

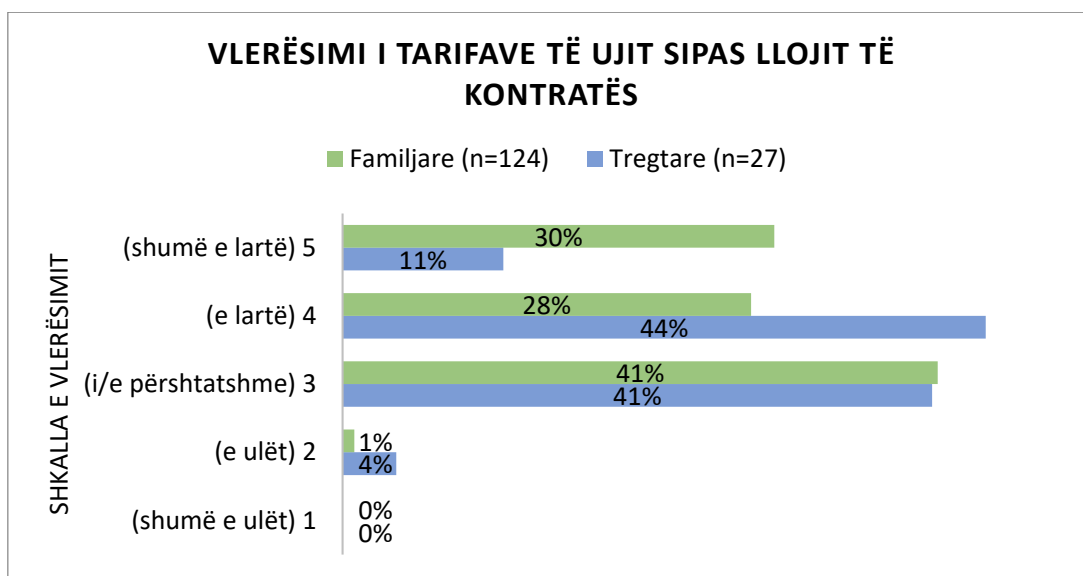


Figura 34: Perceptimi i nivelit të tarifës së ujit sipas llojit të kontratës

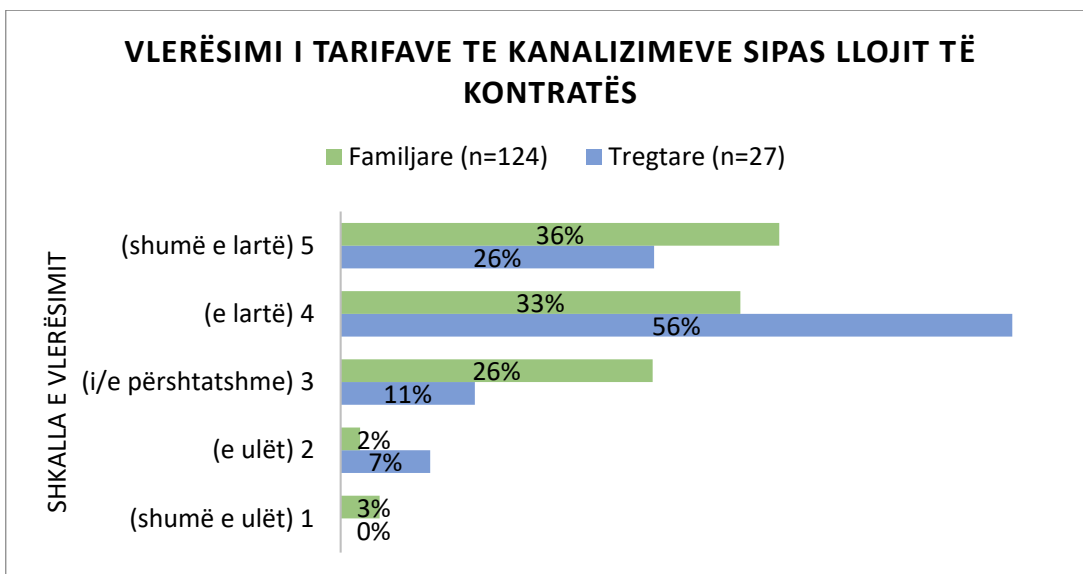


Figura 35: Perceptimi i nivelit të tarifave të ujërave të ndotura sipas llojit të kontratës

VLERËSIMI I TARIFËS SË UJIT SIPAS SEKTORËVE

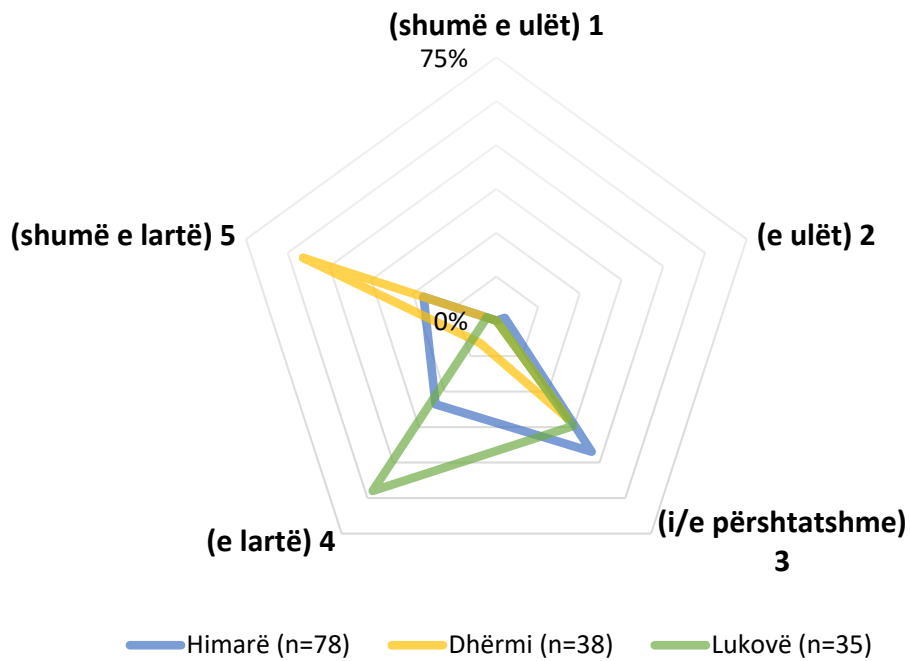


Figura 36: Perceptimi i nivelit të tarifës së ujit sipas sektorit operativ

VLERËSIMI I TARIFËS SË KANALIZIMEVE SIPAS SEKTORËVE

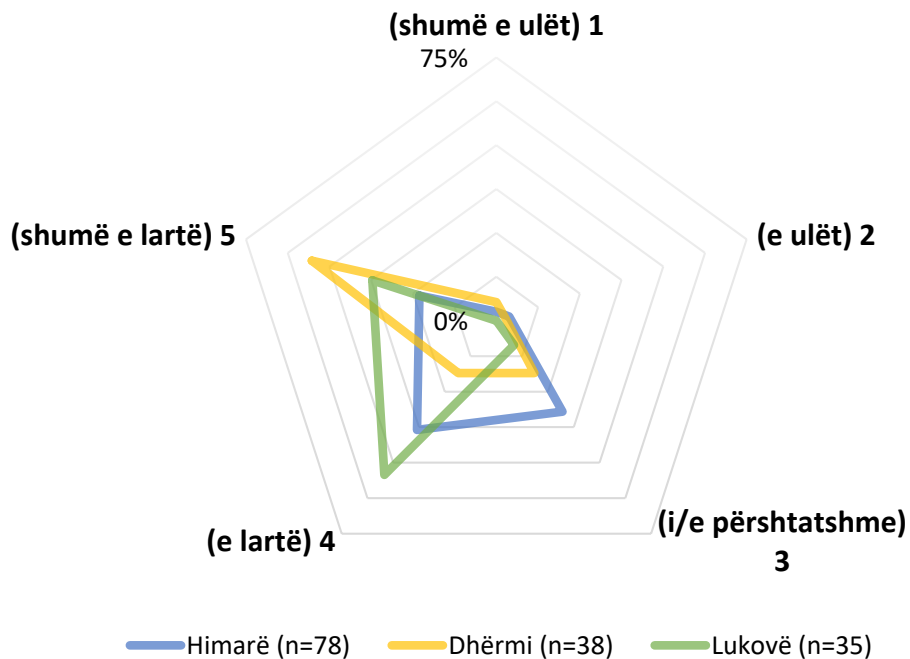


Figura 37: Perceptimi i Nivelit të Tarifave të Ujërave të Ndotura sipas Sektorit Operativ

VLRËSIMI I TARIFËS SE UJIT SIPAS GRUP-MOSHAVE

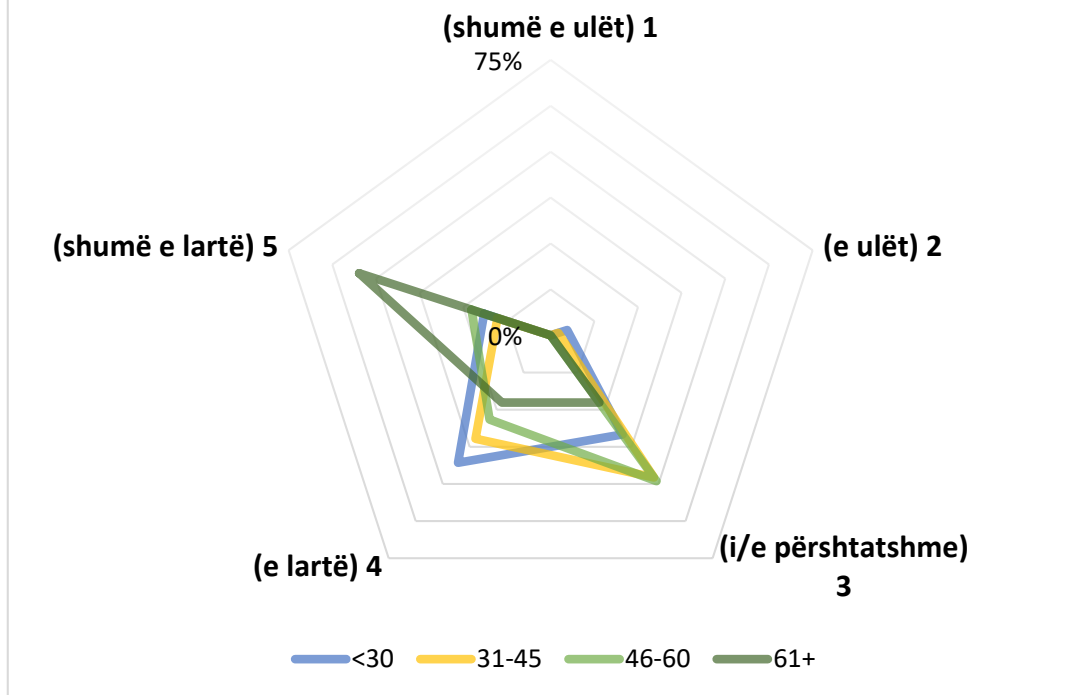


Figura 38: Perceptimi i nivelit të tarifës së ujit sipas grup-moshave

VLERËSIMI I TARIFËS SËKANALIZIMEVE SIPAS GRUP-MOSHËS

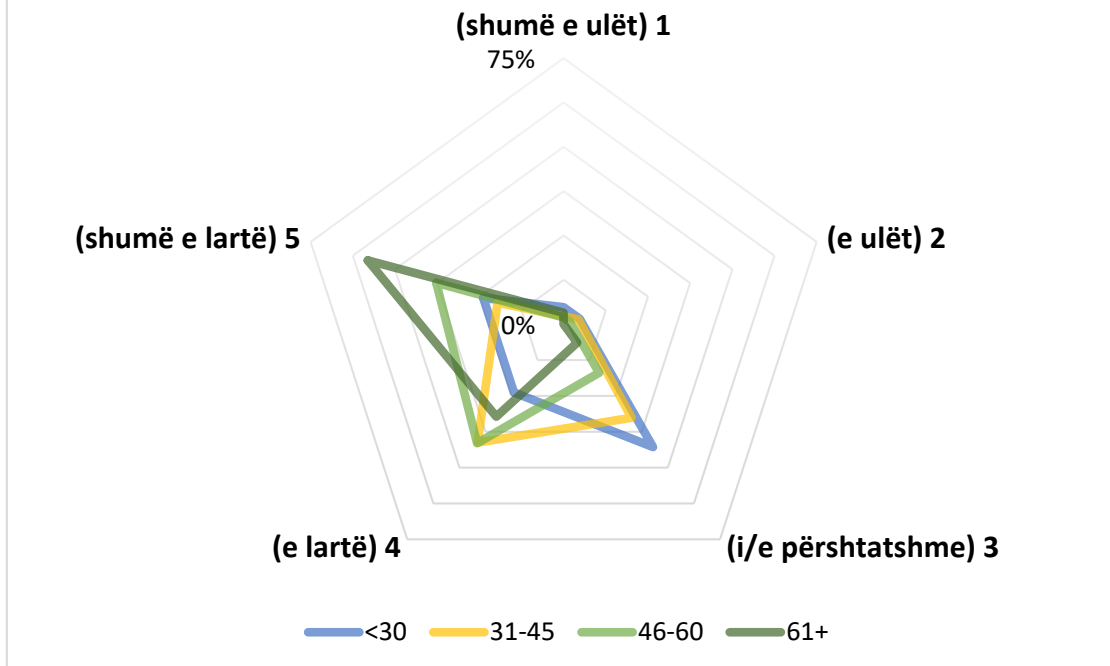


Figura 39: Perceptimi i Nivelit të Tarifave të Ujërave të Ndotura sipas grup-moshave

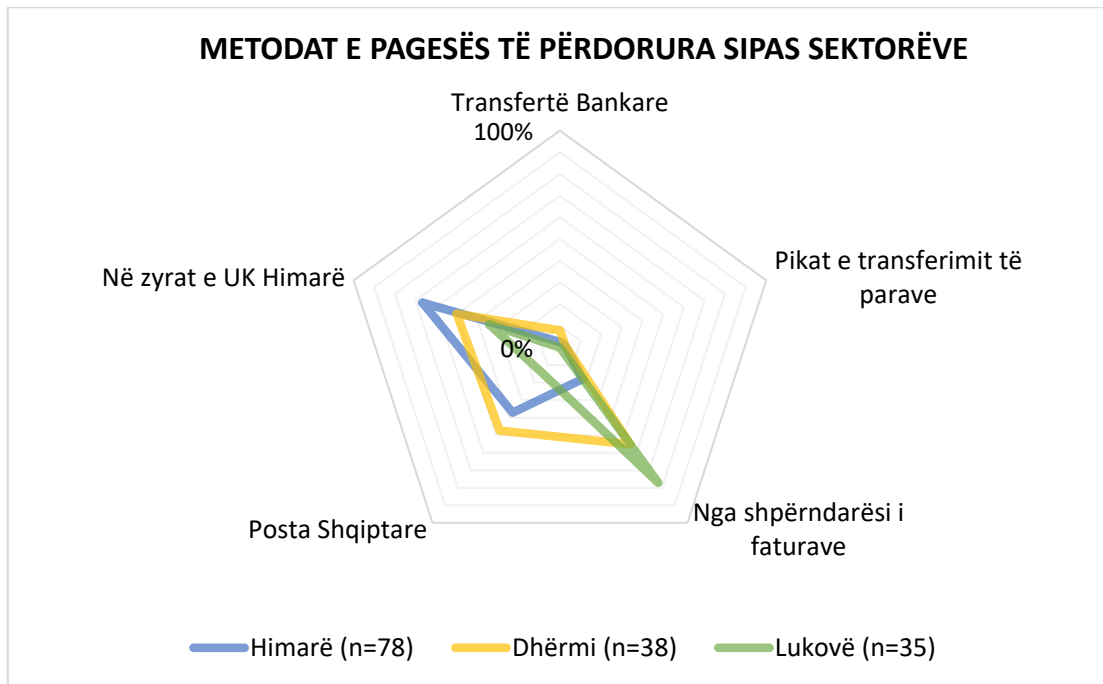


Figura 40: Metodatat e pagesave të përdorura sipas Sektorit Operativ (përgjigje të shumëfishta të mundshme)

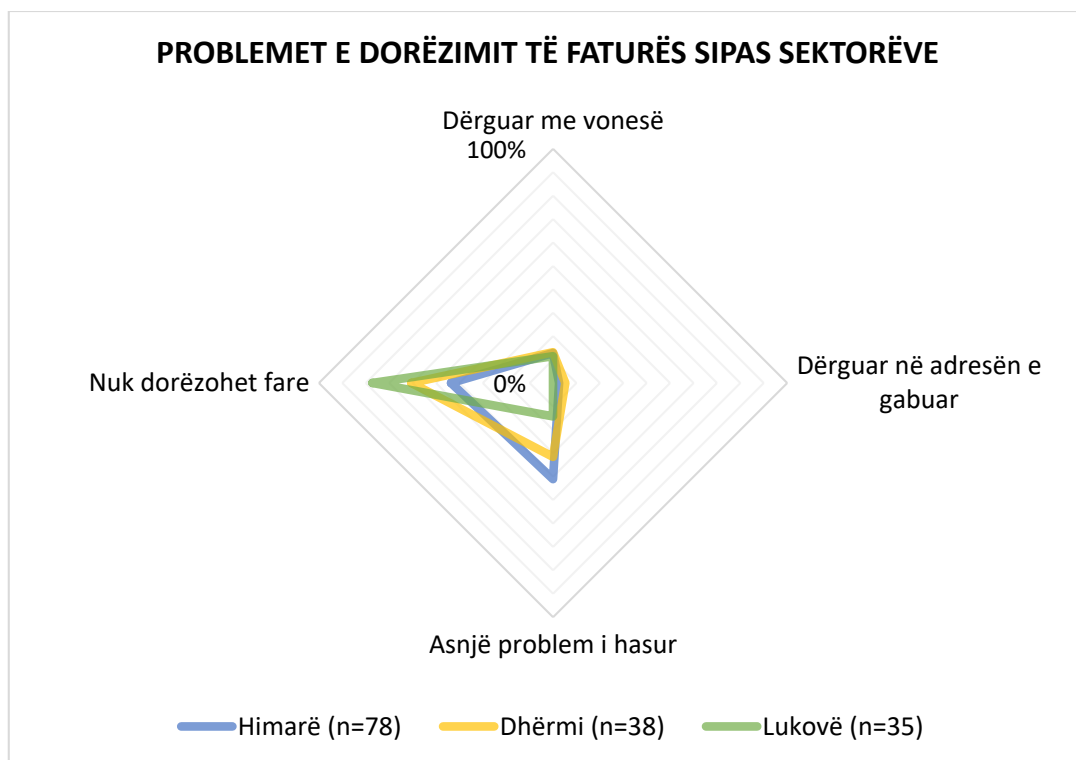


Figura 41: Problemet e dorëzimit të faturave sipas Sektorit Operativ (përgjigje të shumëfishta të mundshme)

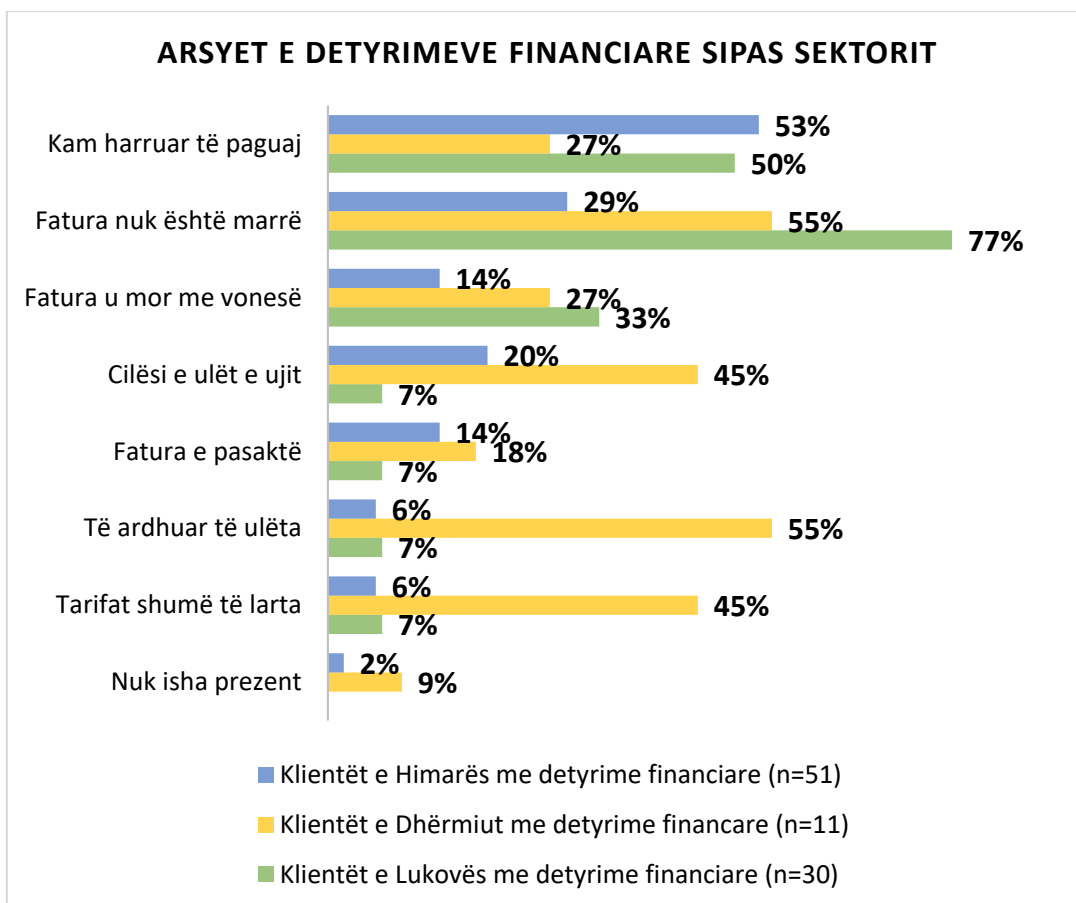


Figura 42: Arsyet e detyrimeve të prapambetura sipas Sektorit Operativ (përgjigje të shumëfishta të mundshme)

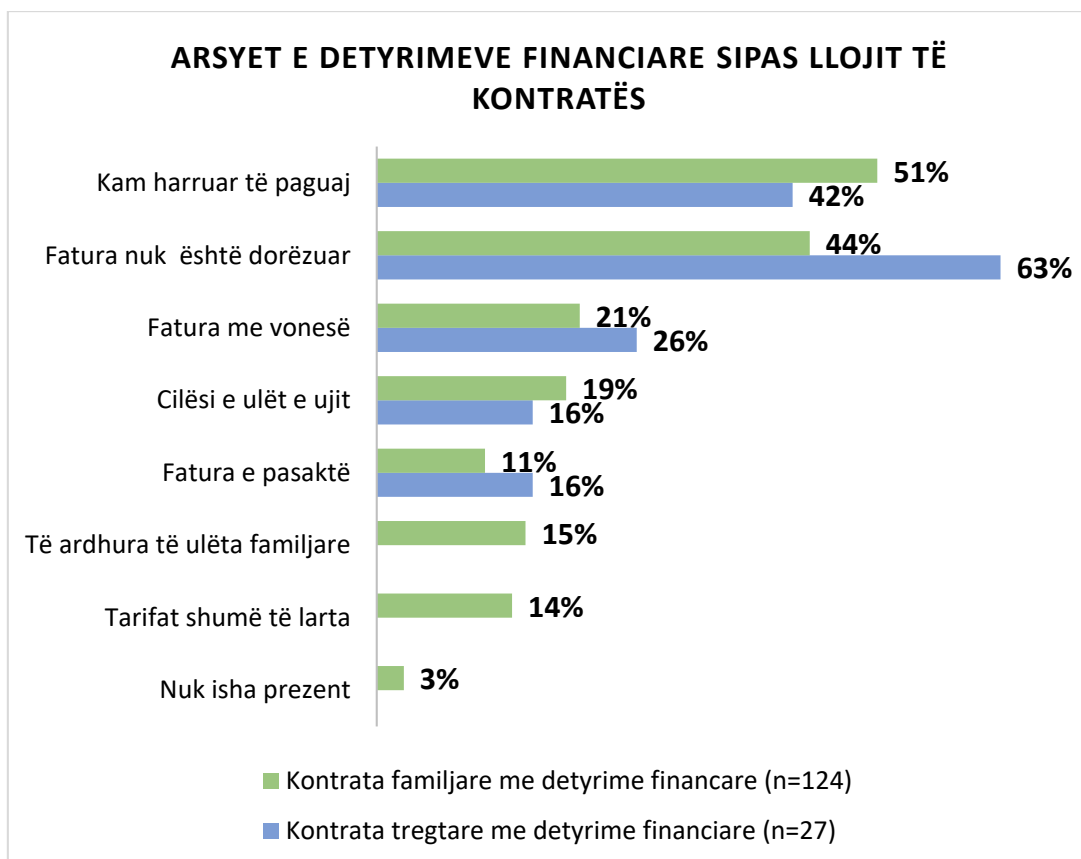


Figura 43: Arsyet për detyrimet e prapambetura sipas llojit të kontratës (përgjigje të shumëfishta të mundshme)

SHTOJCA B – PYETËSORI



KFW



PROGRAMI RURAL I FURNIZIMIT ME UJË IV

PYETËSOR PËR KLIENTËT NË BASHKINË HIMARË

UK Himara është një shoqëri shërbimi publik që furnizon ujë të pijshëm nga çezma dhe mbledh e trajton ujërat e zeza nga familjet, bizneset dhe industrinë në zonat rurale dhe urbane të bashkisë Himarë.

Bashkia e Himarës po përfiton aktualisht nga investimet në infrastrukturën e saj të ujësjellës-kanalizimeve. Këto investime financohen nëpërmjet një kredie të butë jashtë shtetit nga Republika Federale e Gjermanisë dhe grandit i WBIF. Fondet i janë dhënë Bashkisë sonë nga qeveria shqiptare, e cila do të kthejë kredinë dhe interesin. Programi i investimit administrohet nga Fondi Shqiptar i Zhvillimit dhe ndërtimi ka nisur kohët e fundit. Investimet e parashikuara përfshijnë:

- Ndërtimi i një burimi të ri uje në burimin e Lepushës.
- Ndërtimi i një rrjeti transmetimi nga Lepusha në qytetin e Himarës me degëzime në Pilur, Kudhës, Livadhi, Jalë, Himarë Fshat dhe Vuno.
- Ndërtimi i dy hidrocentraleve të vegjël përgjatë rrjetit të transmetimit.
- Rehabilitimi i rezervuarëve ekzistues dhe ndërtimi i rezervuarëve të rinj.
- Zgjerimi i rrjeteve ekzistuese dhe ndërtimi i rrjeteve të reja të gypave të shpërndarjes së ujit në qytetin e Himarës, Livadh, Jalë, Himarë Fshat, Vuno dhe Borsh.
- Ndërtimi i stacioneve të reja të pompimit.
- Rehabilitimi dhe zgjerimi i sistemit të rrjetit të kanalizimeve në qytetin e Himarës.
- Ndërtimi i një impianti për trajtimin e ujërave të zeza në qytetin e Himarës.

Këto investime pritet të përfundojnë dhe të hyjnë në shërbim të konsumatorëve në fund të vitit 2023 dhe UK Himarë do t'i caktohet përgjegjësia operationale për to.

Investimet sjellin për ne përgjegjësi të reja, për sa i përket performancës dhe cilësisë së shërbimeve që synojmë të ofrojmë për konsumatorët. Për të siguruar qëndrueshmërinë e investimeve, mirëmbajtja parandaluese dhe përpjekjet e tjera të menaxhimit të aseteve duhet të rriten në mënyrë drastike.

Për të arritur objektivat e mësipërme - ne kemi hartuar këtë pyetësor të shkurtër për klientët tanë.

Objekti i këtij sondazhi është të mbledhë një kuptim më të mirë të komunitetit të cilit i shërbejmë, perceptimin e shërbimeve tona brenda komunitetit dhe të marrim mendimin tuaj për fushat që po bëjmë mirë dhe për ato që duhet të përmirësojmë. Informacioni i mbledhur përmes këtij sondazhi do të shërbejë si dëshmi e rëndësishme për hartimin e synimeve tona të zhvillimit dhe veprimeve strategjike për të ardhmen afatmesme.

Unë e vlerësoj shumë kohën që do të merrni për të plotësuar përgjigjet tuaja.

Duke qenë se ky sondazh është *plotësisht anonim*, ju inkurajojmë të na jepni mendimin dhe komentimin tuaj të sinqertë. Informacioni personal për të anketuarit nuk do të mblidhet dhe as nuk do të ruhet.

Faleminderit shumë për kontributin tuaj!

Andrea Goro

Administrator i UK Himarë Sh.a.



1. MOSHA JUAJ

- Nën 18 vjeç
- 18-30 vjeç
- 31-45 vjeç
- 46-60 vjeç
- 61-75 vjeç
- mbi 75 vjeç

2. A JENI JU OSE FAMILJA JUAJ KLIENT I UK HIMARË?

- Po
- Jo

3. KU ËSHTË PRONA/BANESA/BIZNESI JUAJ SIPAS KONTRATËS QË KENI ME UK HIMARË?

(plotësoni vetëm një përgjigje)

- Himarë Qytet
- Himarë Fshat
- Livadhi
- Jalë
- Vuno
- Ilias
- Dhërmi
- Palasë
- Gjilekë
- Qeparo
- Pilur
- Kudhës
- Borsh
- Qasim Pali
- Lukovë
- Shën Vasil
- Nivicë
- Piqeras
- Kuç
- Buronjë

4. SI E KENI KONTRATËN?

(plotësoni vetëm një përgjigje)

- Familjar
- Biznes
- Institucion Public

4.1 NËSE KENI ZGJEDHUR OPSIONIN BINZES, LUTEM SPECIFIKONI CFARË LLOJ BIZNESI JENI:

- Hotel / Dhoma / Shtëpi me qera
- Bar / Restorant
- Dyqan
- Servis Makinash
- Lavazh
- Tjetër (plotëso): _____

5. PËR CFARË E PËRDORNI UJIN E PIJSHËM QË JU VJEN NGA RUBINETI?

(Plotësoni të gjitha përgjigjet e mundshme, që ju ken)

- Tualet (tualet, larje rrobash, pastrim etj)
- Kuzhinë (gatim, larje enësh, pastrim etj)
- Për të pirë
- Për të ujitur lulet dhe vazot në shtëpi
- Për të ujitur kopshtin
- Ujitje/vaditje
- Për të larë makinën/motorrin/bicikletën
- Për të larë oborrin/rrugicën jashtë shtëpisë
- Për të mbushur pishinën
- Tjetër (plotëso) : _____

6. A PËRDOR BURIM TJETËR PËR TU FURNIZUAR ME UJË TË PIJSHËM? (SHEMBULL PUSE)

- Po Jo

6.A NËSE PËRGJIGJA JUAJ ËSHTË PO, CILAT BURIME PËR UJË PËRDOR?

(Plotësoni të gjitha përgjigjet e mundshme, që ju keni)

- Pus Depozitë ujëmbledhëse e shiut
 Burimin e Malit Tjetër: _____

7. SI E PAGUANI FATURËN E UJIT?

(Plotësoni të gjitha përgjigjet e mundshme, që ju keni)

- Direkt tek zyrat e UK Himarë Në pikat e Postës Shqiptare
 Në dorë, te faturisti Në pikat e transferave të pagesave
 Në bankë/me aplikacionin e bankës (EasyPay, WesternUnion, UnioniFinanciar, MoneyGram)

8. A KENI PASUR NDONJËHERË PROBLEME ME LËSHIMIN E FATURËS NGA UK HIMARA?

(Plotësoni të gjitha përgjigjet e mundshme, që ju keni)

- Fatura më vjen me vonesë Tjetër (plotëso) : _____
 Fatura nuk më vjen në adresën e saktë Nuk kam probleme të tilla me faturën
 Fatura nuk më vjen fare

9. A JU NDODH NDONJËHERË QË E PAGUANI FATURËN E UJIT ME VONESË OSE NUK E PAGUANI FARE?

- Po, ndonjëherë e paguaj me vonese/dhe kam kamatvonesë të UK Himarë
 Jo, gjithmonë e paguaj në kohë dhe skam borxhe te UK Himarë

10. CILA NGA MË POSHTË JU NDODH MË SHPESH ?

(Plotësoni të gjitha përgjigjet e mundshme, që ju keni. Mos e plotëso nëse jeni përgjigjigjur se e paguani në kohë)

- Nuk më vjen fatura Harroj ta paguaj nuk është e saktë Kam të ardhura të ulëta në familje Tarifat e ujit janë shumë të larta
 Fatura më vjen me vonesë Fatura është e lartë/

11. SI I VLERËSONI TARIFAT E ÇMIMEVE PËR SHËRBIMIN QË MERRNI NGA UK HIMARË?

(plotëso vetëm një përqijqje, për seicilin shërbim)

TARIFA PËR UJIN E PIJSHËM

- 1 (shumë e ulët)
- 2 (e ulët)
- 3 (normale)
- 4 (e lartë)
- 5 (shumë e lartë)

TARIFA PËR SHËRBIMIN E KANALIZIMEVE

- 1 (shumë e ulët)
- 2 (e ulët)
- 3 (normale)
- 4 (e lartë)
- 5 (shumë e lartë)

12. SA TË KËNAQUR JENI ME SHËRBIMET QË MERRNI NË SHTËPINË/ BIZNESIN/ INSTITUCIONIN TUAJ NGA UK HIMARË?

(plotëso vetëm një përqijqje, për seicilin shërbim)

SHËRBIMET PËR UJIN E PIJSHËM

- 1 (shumë e ulët)
- 2 (u ulët)
- 3 (normale)
- 4 (e lartë)
- 5 (shumë e lartë)

SHËRBIMET PËR KANALIZIMET

- 1 (shumë e ulët)
- 2 (u ulët)
- 3 (normale)
- 4 (e lartë)
- 5 (shumë e lartë)

SHËRBIMET PËR KLIENTIN

(p.sh. reagimi nga ankesave, komunikimi , faturimi etj.)

- 1 (shumë e ulët)
- 2 (u ulët)
- 3 (normale)
- 4 (e lartë)
- 5 (shumë e lartë)

13. CILAT NGA MË POSHTË DUHET TË PËRMIRËSOHEN NGA UK HIMARA?

(Plotësoni të gjitha përqijqjet e mundshme , që ju kenii)

- | | | | | |
|---|---|--|---|---|
| <input type="radio"/> Siguria e ujit për tu pirë | <input type="radio"/> Sjellja e shërbimi i stafit të UK Himarë | <input type="radio"/> Opsionet për të bërë pagesat | <input type="radio"/> Erë e keqe te stacionet e pompimit | <input type="radio"/> rrjedhjet ujerave të zeza në to |
| <input type="radio"/> Shija e ujit | <input type="radio"/> Koha e reagimit për emergjencat (p.sh. ndërprerjet ; ankesat për rrjedhje/çarje tubash) | <input type="radio"/> Transparencë për koston e faturës | <input type="radio"/> Përmbytja ne kanalet e shirave- mot i keq | <input type="radio"/> Tjetër |
| <input type="radio"/> Era e ujit | | <input type="radio"/> Reagimi në rast të pagesave të vonuara | <input type="radio"/> Mbeturinat që bllokojnë kanalet | (plotëso) |
| <input type="radio"/> Ngjyra/qartësia e ujit | | <input type="radio"/> Era e keqe nga kanalizimet/ kanalet | <input type="radio"/> Pastërtia e plazheve/ detit nga | :_____ |
| <input type="radio"/> Presioni I ujit | | | | _____ |
| <input type="radio"/> Fortësia/butësia e ujit | | | | _____ |
| <input type="radio"/> Frekuenca e ndërprerjes së furnizimit | <input type="radio"/> Tarifat | | | |

14. CILAT NGA MË POSHTË KRYHEN SHUMË MIRË NGA UK HIMARË?

(Plotësoni të gjitha përqijqjet e mundshme , që ju kenii)

- Siguria e ujit për tu pirë
- Shija e ujit
- Era e ujit
- Ngjyra/qartësia e ujit
- Presioni I ujit
- Fortësia/butësia e ujit
- Frekuenca e ndërprerjes së furnizimit
- Sjellja e shërbimi i stafit të UK Himarë
- Koha e reagimit për emergjencat (p.sh. ndërprerjet ; ankesat për rrjedhje/çarje tubash)
- Tarifat
- Opsionet për të bërë pagesat
- Transparencë për koston e faturës
- Reagimi në rast të pagesave të vonuara
- Era e keqe nga kanalizimet/ kanalet
- Erë e keqe te stacionet e pompimit
- Përmbytja ne kanalet e shirave- mot i keq
- Mbeturinat që bllokojnë kanalet
- Pastërtia e plazheve/ detit nga rrjedhjet ujerave të zeza
- Tjetër (plotëso): _____

15. NGA CILAT MEDIA PREFERONI TË MERRNI INFORMACIONE RRETH PUNËS SË UK HIMARË?

(Plotësoni të gjitha përqijqjet e mundshme , që ju kenii)

- Rrjete sociale (p.sh. Facebook, Instagram)
- Fletëpalosje ne vende publike
- Gazetë
- Televizion
- Radio
- Direkt nga stafi I UK Himarë
- Tjetër (plotëso): _____

16. SI KONTAKTONI ME UK HIMARË KUR KENI NJË PROBLEM OSE ANKESË?

(Plotësoni të gjitha përqijqjet e mundshme , që ju mendoni)

- Shkoj direkt tek zyrat e UK Himarë
- Takoj një staf të UK në rrugë /në lagjie
- Tek administrata e Bashkisë
- Me telefon direkt stafin e UK
- Me email
- Shkruaj te rrjetet sociale të tyre
- Tjetër (plotëso): _____

17. A KENI BËRË NDONJËHERË NDONJË ANKESË TE UK HIMARË?

- Po
- Jo

18. Nëse po, për çfarë ishte ankesa? (nese jo, mos e ploteso pyetjen 18)

(Plotësoni të gjitha përgjigjet e mundshme , që ju mendoni)

- Faturë e pasaktë
- Shpërthim të ujit në pusetën e kanaleve
- Erë e keqe në ambient/rrugë
- Rridhte tubi I carë në ambient/rrugë
- Tjetër (plotëso) : _____

18.1 nëse po, si e bëtë ankesën?

(Plotësoni vetëm një përgjigje)

- Me telefon
- Shkova te zyrat e UK Himarë
- Takova një punonjës të UK Himarë në rrugë/lagjie
- Me postë
- Me e-mail
- Tjetër (plotëso) : _____

18.2 SA KOHË JU ZGJATI ZGJIDHJA E ANKESËS?

(Plotësoni vetëm një përgjigje)

- Brenda të njëjtës ditë që bëra ankesën
- Të nesërmen
- Brenda 2 ditësh
- Brenda 1 jave
- Brenda 2 javëve
- Më shumë se 2 javë

19. A NJOFTOHENI PARAPRAKISHT KUR KA NDËRPRERJE TË FURNIZIMIT ME UJË?

(Plotësoni vetëm një përgjigje)

- Po , njoftohemi gjithmonë
- Njoftohemi, por jo gjithmonë
- Nuk njoftohemi asnjëherë

20. SI DO E VLERËSONIT SJELLJEN E STAFIT TË UK HIMARË (P.SH. ETIKËN, MIRËSJELLJEN NË KOMUNIKIM ME JU) ?

(Plotësoni vetëm një përgjigje)

- 1 (shumë keq)
- 2 (keq)
- 3 (normal)
- 4 (të mirë)
- 5 (shumë të mirë)