

The European Union's IPA 2013 Programme

“Support to the Improvement of Statistical Information System” - Albania
Europe Aid/136334/IH/SER/AL
Service contract no. (CRIS) AL/IPA2013/03

Output 3.2.10:
Article published on the web site

Iris Bakllamaja



June 2018



This project is funded by
The European Union

A project implemented by

ASCENTA

in2
GROUP

Modernizimi i statistikave, nga letra tek rrjetet sociale

Jo më kot ekziston një shprehje e njohur në botë: “Statistikat janë më të këqija se vetë gënjeshttrat.”

Rëndësia e statistikave ka dalë shumë herë në pah në historinë e ekonomisë botërore, duke filluar që nga problemet e korporatave të mëdha si Enron e Parmalat, që vite më parë manipuluan të ardhurat e tyre në mënyrë që të rrisin çmimet e aksioneve në bursa e të merrnin më shumë kredi, e deri te rasti i kredive të ashtuquajtura ‘subprime’ (hua me probleme e rrezik të lartë) në tregjet amerikane, ku manovrat e komplikuara financiare me instrumente derivative fshehën situatën reale që më pas shpërtheu me falimentimin e Lehman Brother dhe fillimin e krizës ekonomike globale. Greqia është një tjetër rast se si, me ndihmën e bankave të mëdha të investimeve perëndimore kishte përdorur manovra me instrumente të komplikuara financiare, të cilat mundësuan që vendi të fshihte një pjesë të borxhit nga autoritetet e Brukselit, duke rrezikuar deri daljen e vendit nga euro dhe futjen e Europës në një krizë të paprecedentë.

Në Shqipëri, statistikat ndahen në 2 periudha kryesore historike, ajo e komunizmit, ku statistikat ishin të centralizuara dhe pavarësia e tyre linte për të dëshiruar.

Periudha e dytë është ajo e pas viteve '90. Vendi kaloi nga një ekonomi e centralizuar në një ekonomi të lirë tregu. Gjithçka u kthye përmbys. Inflacioni u rrit deri në 300% në vitet e para '90, statistikat e para të '90-s u bënë të pavlefshme. Vendi nisi një rrugëtim të çorganizuar drejt ekonomisë së tregut, ku statistikat ishin të pabesueshme për shkak të nivelit të lartë të informalitetit dhe zhvillimeve të shpejta dinamike. Mungesa e një sistemi të besueshëm statistikor ishte dhe një nga arsyet e lulëzimit të skemave piramidale në periudhën 1994-1997, ku mijëra njerëz futën kursimet e tyre në skema të palicensuara me fitim të shpejtë, që ranë në fillim të vitit 1997, duke shkaktuar një krizë të paprecedentë të ekonomisë shqiptare.

Pas vitit 1997, statistikat për përdorim zyrtar shënuan një trend më të konsoliduar, por sërish besueshmëria e tyre linte për të dëshiruar për shkak të nivelit të lartë të informalitetit, që llogaritej në rreth 50% të prodhimit të brendshëm bruto.

Institucionet shtetërore ishin përdoruesit më të mëdhenj të statistikave, që filluan të përdorshin si bazë për hartimin e politikave ekonomike dhe sociale. Edhe media filloi të ndiqte hap pas hapi informacionin zyrtar, që jepej kryesisht nga tre institucione, Instituti i Statistikave, Banka e Shqipërisë, që është autoriteti monetar qendror dhe Ministria e Financave. Institucionet Ndërkombëtare si psh Fondi Monetar Ndërkombëtar apo Banka Botërore, që janë burime të besueshme informacioni.

Informaliteti që mbetet ende i lartë, -sipas FMN-së ai mbetet rreth 30% të prodhimit të brendshëm bruto, sërish ndikon në cilësinë e statistikave zyrtare.

Duhet përmendur që llojshmëria, disponueshmëria dhe shpejtësia e shpërndarjes së statistikave zyrtare aktualisht është rritur ndjeshëm në krahasim me një apo dy dekada më parë, i ndihmuar dhe nga zhvillimet teknologjike si interneti (njoftimet dërgohen me shpejtësi përmes email, ose gjenden në faqet zyrtare përkatëse) dhe më tej me shtrirjen e rrjeteve sociale.

Në facebook, INSTAT ka rreth 3,800 ndjekës, një shifër relativisht e ulët kjo, duke pasur parasysh se ndjekësit e portaleve të ndryshme në vend luhaten mes 50 mijë deri në 1 milion. Ky është një tregues indirekt, që interesi i përdoruesve të statistikave zyrtare mbetet i kufizuar. Vlerësimet e ndjekësve janë përgjithësisht pozitive (nga 27 rishikime, 25 janë me 5 yje).

Banka e Shqipërisë ka rreth 12.5 mijë ndjekës në facebook. Postimet e bankës marrin përgjithësisht 30-70 like.

Ministria e Financave ka 6300 ndjekës në facebook. Postimet marrin midis 30 dhe 90 like, në varësi të njoftimit.

.....

Interesi i sipërmarrjeve vendase për statistikën, kërkimet e tregut etj., filloi të përvijohet pas viteve 2000, teksa bizneset filluan të konsolidoheshin në treg, konkurrenca nisi të shtohet dhe në vend nisën të hynin kompani të mëdha ndërkombëtare, si p.sh. në fushën e telekomunikacioneve, apo në sistemin bankar. Sot, përdoruesit më të mëdhenj të statistikave për qëllime studimi tregut, apo hartimi të planeve të biznesit mbeten telekomunikacionet, bankat, distributorët e mëdhenj, kompanitë e mëdha televizive, kryesisht dixhitale, prodhuesit e mëdhenj, etj.

Studimi i sjelljes së konsumatorëve, 'mystery shopping', analizat e tregut, sondazhet u bënë të zakonshme në gjysmën e dytë të viteve 2000, sidomos pas 2010-s, kur maturimi i tregjeve solli si domosdoshmëri që bizneset të ishin më strategjike në përqasjet e tyre në segmentet përkatëse ku vepronin. Pavarësisht zhvillimeve, përdorimi i tyre mbetet i kufizuar për shkak të strukturës së ekonomisë shqiptare, ku pjesa më e madhe e subjekteve (rreth 90% e tyre) janë të vogla me 1-4 punonjës kryesisht në aktivitetin e tregtisë dhe nuk janë shumë të interesuara për informacione statistikore, ndërsa ndërmarrjet me më shumë se 50 punonjës përbëjnë vetëm 1.1% të totalit¹. Kompani të mëdha si GFK apo IPSOS kanë hyrë në treg, por aktiviteti i tyre mbetet i kufizuar.

Shtimi i numrit të mediave, zhvillimi televiziv, sidomos atyre kombëtare, rritja e tregut të reklamave solli si domosdoshmëri dhe matjen e audiencës. Ndonëse ka disa kompani që e ofrojnë matjen e audiencës televizive, besueshmëria e tyre mbetet e ulët për shkak të problemeve që kanë me kampionimin e popullsisë (numrin e vogël të kampionit dhe shpërndarjen gjeografike)². Ka përpjekje për të standardizuar matjen e audiencës nga agjencitë publicitare, por ende nuk ka një produkt konkret dhe të pranuar nga të gjithë.

Garat elektorale gjithnjë e më shumë po bazohen në kryerjen e sondazheve paraprake për të matur preferencat e popullsisë. Sërish, cilësia e tyre lë për të dëshiruar për arsye të shumta, që nga përzgjedhja e kampionit, gatishmëria e publikuar për të treguar realisht se për kë do të votojnë. Përvoja ka treguar që rezultatet reale shpesh kanë qenë larg atyre që ishin parashikuar në sondazhet e opinionit publik. Këto sondazhe kryhen për nevoja të vetë partive, ose porositen nga televizione të ndryshme, me qëllim transmetimin e tyre për publikun në kohë reale.

¹ Burimi: INSTAT, Rezultate të Anketës Strukturore të Ndërmarrjeve, 2016

² IDRA dhe Abacus janë dy operatorët që ofrojnë matje të audiencës në kohë reale

Rrjetet sociale si një mjet modern për shpërndarjen e statistikave

Përgjatë 5 viteve të fundit, interneti dhe teknologjia e ndryshuan me shpejtësi mënyrën si shqiptarët komunikojnë, informohen, argëtohen dhe shpenzojnë kohën e lirë. Të dhënat zyrtare të Bankës Botërore tregojnë se 66% e popullsisë, apo gati dy milionë persona kanë akses në rrjet. Ky revolucion në teknologji ka sjellë një përjasje të ndryshme të sipërmarrjeve, teksa në linjë me këto zhvillime, bizneset, po gjejnë forma më eficiente dhe më direkte për të arritur te klienti.

Zhvillimi i mediave sociale ka ndikuar dukshëm mënyrën se si shpërndahet, si gjendet informacioni, apo si konsumatorët e perceptojnë një produkt të një kompanie të caktuar. Rrjetet sociale po përdoren sot për kryerjen e vëzhgimeve të ndryshme, si një mënyrë efikase, me kosto të ulët për të arritur te klienti i synuar. Çdo klikim në internet, që për një individ nuk do të thotë asgjë, mund të ketë shumë vlerë për një kompani të caktuar.

Në Shqipëri, sipas hartave globale, facebook ende dominon, ndonëse fuqia e Instagram sa vjen e po rritet. Të dhënat e 'Internetworldstat' tregojnë se Shqipëria ka 1.4 milionë përdorues të Facebook, një shifër që është gati sa 50% e totalit të popullsisë, që jeton brenda vendit. Shumë e thjeshtë të kapësh klientin e synuar, por dhe shumë e lehtë ta humbasësh atë.

Bizneset po ulin vëmendjen ndaj printit madje dhe televizionit dhe po gjejnë kanale alternative komunikimi përmes rrjeteve sociale. Vështirë të gesh sot një njoftim të printuar, me përjashtim të supermarketeve që ende shpërndajnë fletëpalosje fizike. Newsletters tashmë janë konvertuar të gjitha elektronike. Shumë banka apo institucione të tjera, që dikur nuk kursenin të publikonin në print me ngjyra të bukura revistat e tyre, tashmë i dërgojnë ato përmes e-mailit të punonjësit apo tregu i synuar. Kjo po shihet si një rrugë gjithnjë e më e eficiente për të arritur te klienti i synuar. Lehtësia e komunikimit është një tjetër pikë që tërheq. Përmbajtja mund të rishikohet, teksti nuk ka nevojë të jetë i gjatë, imazhet flasin më shumë, duke i rrëmbyer pak kohë klientëve të synuar, sidomos të rinjve që shpenzojnë gjithnjë e më shumë kohë në rrjetet sociale.

Infografika është një tjetër tendencë veçanërisht për produkte statistikore/financiare apo të niveleve teknikisht të komplikuar.