

ROLI I BIG DATA NË POLITIKAT STRATEGJIKE FINANCIARE TË PLATFORMAVE TELEVIZIVE ME PAGESË. RASTI I DIGITALB

Aurora Binjaku

Dorëzuar
Universitetit European të Tiranës
Shkollës Doktorale

Në përmbushje të detyrimeve të programit të Doktoratës në
Shkenca Ekonomike, me profil Financë , për marrjen e gradës shkencore
“Doktor”

Udhëheqës shkencor: Prof. Asoc. Dr. Tamara Luarasi

Numri i fjalëve: 53579

Tiranë, Shtator 2015

DEKLARATA E AUTORËSISË

Unë, Aurora Binjaku, deklaroj se ky punim është studim personal dhe origjinal si rrjedhojë e kërkimeve të mia.

Konfirmoj se ky punim është kryer gjatë periudhës së studimeve të mia në Universitetin Europian të Tiranës. Në punim janë cituar dhe referuar të gjitha burimet e literaturës së përdorur. Literatura e huaj dhe vendase është përdorur vetëm për qëllim të arritjes drejt rezultateve konkrete dhe përfundimeve në studimin tim.

Pjesë të punimeve, të cilat janë kryer në bashkëpunim me të tjerë, janë cituar kuptueshëm dhe qartë.

Pjesë të punimit janë publikuar në revista shkencore të huaja dhe vendase në kuadër të plotësimit të kriterëve për studime doktorale.

Firma:

Data:

ABSTRAKTI

Jemi të vetëdijshëm se po jetojmë në epokën e një zhvillimit të lartë teknologjik dhe se teknologjia po ndikon në jetën tonë të përditshme, që nga komunikimi me njëri-tjetrin deri tek mënyra sesi ne e jetojmë atë. Zhvillimi teknologjik ka hapur një pafundësi mundësish për shoqëritë. Ato, për të qënë në avantazh konkurses, kërkojnë rrugë të ndryshme për ta përdorur këtë zhvillim në mënyrë që të hartojnë politika të reja strategjike që rrisin fitimet e tyre.

Punimi paraqet një kornizë të plotë të lidhjes ndërmjet informacionit dhe proceseve të biznesit bazuar në zhvillimet e reja teknologjike, burimet e reja që gjenerojnë të dhëna, metodave të reja të informacionit dhe inteligjencës në biznes. Studimi ka si qëllim të studiojë dhe analizojë rëndësinë e grumbullimit, përpunimit dhe analizës së Big Data, duke përdorur modelet dhe dukuritë e reja, për të krijuar avantazhe të mëdha konkuresive në një shoqëri, për të rritur fitimin. Në veçanti analizohet industria televizive me pagesë në vendin tonë duke marrë si rast studimim shoqërinë Digitalb sh.a. Punimi jep një kontribut të rëndësishëm për këtë shoqëri, duke i propozuar disa modele, të cilat vënë në zbatim dukuritë e reja të informacionit, duke qënë kështu një nga studimet e para në këtë fushë për industrinë televizive me pagesë.

Punimi ngrihet mbi disa pyetje, ku kryesoret janë: A përdoren dukuritë e reja të informacionit në shoqëritë televizive me pagesë në vendin tonë, konkretisht në Digitalb sh.a.? A mund të sugjeroj modele të përdorimit të teknologjive të reja për të ndihmuar kompaninë? *A do të krijojnë efekte pozitive financiare këto modele për kompaninë?*

Punimi bazohet në literaturë të gjerë, të huaj dhe vendase, libra universitarë, artikuj shkencorë të autorëve huaj si dhe në referime apo artikuj të botuar nga unë gjatë studimeve doktorale. Gjithashtu janë përdorur gjerësisht analizat kritike si dhe krahasimi i përvojës së kompanivë të huaja, të industrisë televizive me pagesë.

ABSTRACT

We are aware that we are living in a high developed technology era and that technology is affecting our everyday life, from the way how we communicate till how we live life. Technology development offers unlimited possibilities for the companies. For being in competitive advantage, they seek for different ways how to use this development, to prepare new strategies for maximizing their profits.

This study gives a full frame of the relation between information and the business processes and functions, based on the new technologies, data recourses, new information methods and business intelligence. My goal is to analyze the importance of gathering, processing and analyzing Big Data by the companies in order to create new competitive advantages and maximizing their profits, by making use of the new methods and infrastructures. In particular, I analyze the pay television industry in our country, by taking as a case study a former company, Digitalb sha. This study, gives an important contribution for this company and others too, by proposing some models that make use of the new methods of information. Also, it is one of the only that analyzes this field and industry in Albania.

The study is based upon some questions, the most important ones are: are new methods of information used in pay television industry in our country, in particular at Digitalb? Can I propose new models which make use of new information technologies? Will these models create positive financial effects for the company?

This study is based on foreign, Albanian literature, academic papers of foreign authors, and in my papers that are published or refereed during my doctoral studies. Also, I have highly used comparative analyze and foreign pay television platforms experience comprehension.

DEDIKIMI

Për njerëzit e shtrenjtë, të cilët nuk janë më...

Për njerëzit e afërt, qofshim gjithmonë bashkë...

Nipërve të mi, jini gjithmonë të drejtë me veten dhe të tjerët...

FALENDERIME

Sikur t'i dija veshtirësitë e kryerjes së punimit që në fillim, nuk do e kisha filluar. Tani që mbaroi, do e ribëja përsëri. Kjo sepse në këtë rrugëtim të gjatë, shumë të vështirë njoha njerëz, të cilët kanë lënë gjurmë si dhe ndjeva dashurinë e njerëzve të afërt.

Profesor Tamara Luarasi, nuk di si t'ju falenderoj për durimin dhe për fjalët e mira edhe kur nuk meritohej. Pa dyshim jeni personi që do ta kujtoj gjithmonë me respekt dhe mirënjohje.

Stafi i UET, faleminderit për seriozitetin dhe shtysën për t'i shkuar deri në fund.

Familja ime, faleminderit për kuptimin, nuk jeni mërzhitur asnjëherë pavarësisht se “ishte faji juaj” për netët pa gjumë. Fakti që ju kam gjithmonë mbështetje më jep krahë dhe forcë.

Erjon, faleminderit për çdo gjë. Nuk e di si ia ke dalë me manaxhimin e punëve pa mua!

Kolegët e punës dhe shoqërinë, faleminderit për durimin dhe fjalët shpresëdhënëse.

Vetes time, mendoj se **JA DOLA!**

PËRMBAJTJA E LËNDËS

PËRMBAJTJA

KAPITULLI I-Hyrje.....	1
1.1. Platformat televizive me pagesë në Shqipëri.....	3
1.2. Qëllimi dhe objektivat e studimit.....	4
1.3. Pyetjet kërkimore dhe hipoteza.....	6
1.4. Metodologjia e përdorur.....	7
1.5. Kufizime të punimit.....	8
1.6. Rëndësia e punimit.....	9
1.7. Struktura e punimit.....	10
KAPITULLI II - Skeleti teorik dhe modeli analitik i temës.....	12
2.1. Ndryshimet e mjedisit të biznesit.....	12
2.2. Sistemet e informacionit.....	12
2.2.1. Çfarë është sistemi i informacionit?.....	13
2.2.2. Rëndësia e sistemit të informacionit në funksionet e biznesit.....	16
2.2.2.1. Rëndësia e informacionit në funksionin e shitjes dhe marketingut.....	17
2.2.2.2 Rëndësia e informacionit në funksionin e financës dhe kontabilitetit.....	18
2.2.2.3. Rëndësia e sistemit të informacionit në vendimmarrje.....	19
2.3. Nga Sistemet e informacionit tek Inteligjenca e Biznesit.....	21

2.3.1. Çfarë është intelijenca e biznesit?.....	23
2.3.1.1. Përcaktimi i kërkesave për inteligjencë.....	24
2.3.2. Ndërmarrja dhe qeverisja e Inteligjencës së Biznesit.....	25
2.3.2.1. Metadata.....	36
2.3.3. Performanca e Inteligjenës së Biznesit.....	27
2.3.4. Barrierat e përdorimit të Inteligjencës së Biznesit.....	28
2.3.5. E ardhmja e Inteligjencës së Biznesit.....	30
2.4. Nga Data në Big Data.....	31
2.4.1. Çfarë janë Big Data?.....	31
2.4.1.1. Cilat të dhëna quhen Big Data?.....	34
2.4.1.2. Karakteristikat e Big Data.....	35
2.4.1.3. Teknologjitë e Big Data.....	37
2.4.2. Rëndësia e Big Data.....	39
2.4.2.1. Rëndësia e studimit të Big Data.....	39
2.4.2.2. Avantazhet e përpunimit dhe analizës së Big Data.....	42
2.4.2.3. Përfitimet nga investimi në platformat e analizës së Big Data.....	47
2.4.3. Metodatat statistikore në përpunimin dhe analizën e Big Data.....	47
2.4.3.1. Metodatat e identifikimit të të dhënave.....	50
2.4.3.2. Disa modele statistikore të analizës së të dhënave.....	52
2.4.4. Sfidat dhe problemet që shoqërojnë Big Data.....	54
2.4.5. Kundërshtime për përdorimin e Big Data.....	55
2.5. Roli i Big Data në performancën e biznesit.....	58
2.5.1. Përdorimi i Big Data në performancën e biznesit.....	60

2.5.2. Rëndësia e Big Data në evidentimin e mashtrimit.....	61
2.5.3. Rëndësia e Big Data në menaxhimin e reklamave.....	62
2.5.4. Treguesit e rinj të performancës.....	63
2.5.5. Rëndësia e Inteligjencës së Biznesit në performancë.....	67
2.6. Menaxhimi strategjik.....	69
2.6.1. Përdorimi i Big Data në menaxhimin strategjik.....	70
2.6.2. Problemet e përdorimit të Big Data në menaxhimin strategjik.....	72
2.7. Teknologjia e informacionit dhe raportimi financiar.....	73
2.8. Teknologjia Cloud	78
KAPITULLI III - Konteksti historik.....	82
3.1. Sistemet e informacionit në vite.....	82
3.2. Historia e bazave të të dhënave dhe programeve.....	83
3.3. Historia e zhvillimit të Inteligjencës së Biznesit.....	85
3.4. Teknologjitë e reja të përpunimit të Big Data.....	86
3.5. Platformat e analizës së Big Data.....	89
3.6. Tendencat e menaxhimit të të dhënave.....	92
3.7. Historia dhe të dhëna mbi industrinë televizive me pagesë jashtë vendit.....	95
KAPITULLI IV- Analizë krahasuese mbi rëndësinë dhe përdorimin e Big Data.....	103
4.1. Rëndësia e Big Data në menaxhimin e biznesit.....	103
4.1.1. Rëndësia në proceset e menaxhimit strategjik.....	103
4.1.2. Rëndësia në performancën e biznesit.....	105
4.2. Përdorimi i teknologjive të reja të informacionit në industrinë televizive me pagesë.....	106

4.2.1. Inteligjenca e biznesit në industrinë televizive me pagesë.....	106
4.2.1.1. Modele të përdorimit të teknologjive të reja në Manaxhim.....	107
4.2.2. Përdorimi i Big Data në industrinë televizive me pagesë.....	116
4.2.3. Treguesit e performancës në industrinë televizive me pagesë.....	123
4.2.4. Rreziku në industrinë televizive me pagesë	131
4.2.5. Rëndësia e matjes së audiencës në industrinë televizive me pagesë.....	133
4.2.6. Format e matjes së audiencës dhe realizimi i saj.....	138
KAPITULLI V- Analizë e rastit të industrisë televizive me pagesë në Shqipëri.....	143
5.1. Historia e krijimit dhe të dhëna mbi industrinë televizive me pagesë në vend.....	143
5.2. Matja e audiencës në industrinë televizive me pagesë në vendin tonë.....	150
5.3. Përdorimi i teknologjive të informacionit në industrinë televizive me pagesë në vend.....	153
5.4. Modele të reja të informacionit në industrinë televizive me pagesë.....	156
5.4.1. Rezultate nga anketimi mbi përdorimin e dukurive të reja të informacionit.....	157
5.4.2. Model i përdorimit të metodave të reja të informacionit.....	160
5.4.2.1. Të dhëna të reja për t'u grumbulluar.....	161
5.4.2.2. Mënyra të reja të grumbullimit të të dhënave.....	164
5.4.2.3. Përdorimi i teknologjive të reja për ruajtjen e të dhënave.....	166
5.4.2.4. Përdorimi i të dhënave të modelit për vendimmarrje.....	167
5.4.2.5. Model i segmentimit të tregut.....	172
5.4.2.6. Analizë e efektit të modelit.....	173
5.4.2.7. Përdorimi i të dhënave personale në Shqipëri.....	180

KAPITULLI VI- Përfundime dhe Rekomandime.....	183
6.1. Përfundime të studimit.....	183
6.2. Kontributi i punimit.....	188
6.2.1. Modeli i grumbullimit të të dhënave nga abonentët.....	189
6.2.2. Model në menaxhimin e projekteve.....	193
6.2.3. Model në rrjetin e shitjes.....	193
6.3. Rekomandime.....	195
Bibliografia.....	197

LISTA E TABELAVE OSE DIAGRAMEVE

Diagrama 1. Llojet e sistemeve të informacionit.....	16
Diagrama 2. Proçeset e marrjes së vendimeve	19
Diagrama 3. Proçese të zinxhirit të planifikimit të vlerave të performancës.....	21
Diagrama 4. 3-V e Big Data.....	36
Diagrama 5. Paraqitja si vizualizim i të dhënave të ndjekjes së një kanali televiziv.....	39
Diagrama 6. Paraqitja e hapave që përbëjnë proçesin e KDD	51
Diagrama 7. Paraqitja grafike e Fletës së të dhënave të balacuara.....	59
Diagrama 8. Diagrama e qëllimit të sistemeve të informacionit në vite.....	82
Diagrama 9. Proçesi i krijimit dhe proçeset e menaxhimit të projektit.....	110
Diagrama 10. Spreadsheet në Cloud për Manaxhimin e projekteve.....	112
Figura 1. Pamja e faqeve të aplikacionit që shërben për të mbledhur të dhëna.....	176
Figura 2. Pamja e bazës së të dhënave pasi janë mbledhur disa nga të dhënat e modelit.....	176
Figura 3. Pamje e bazës së të dhënave duke kombinuar të dhënat e saja dhe të modelit.....	177
Figura 4. Paraqitja grafike e numrit të abonimeve për çdo abonent.....	177
Figura 5. Paraqitja grafike e periudhave të abonimit dhe llojit për çdo abonent	177
Figura 6. Paraqitja e segmentimi të tregut sipas modelit te propozuar.....	178
Grafiku 1. Sasia e Informacionit dhe të dhënave në rrjet.....	32
Grafiku 2. Tregu i Smartfonëve.....	33
Grafiku 3. Tregu i Smartfonëve sipas moshave dhe të ardhurave.....	33
Grafiku 4. Përdorimi dhe investimi në Big Data.....	41
Grafiku 5. Parashikimi i tregut ndërkombëtar të teknologjisë së Big Data.....	41
Grafiku 6. Analiza e të dhënave bazuar në Big data.....	42
Grafiku 7. Studim mbi dyshimet e përdorimit të Big Data	56
Grafiku 8. Përdorimi i Big Data në të ardhmen.....	78
Grafiku 9. Rezultate mbi tendencat e teknologjisë së informacionit.....	93
Grafiku 10. Rezultate mbi përdorimin e platformave të reja.....	94
Grafiku 11. Përdorimi i Tabletave.....	118

Grafiku12. Përdorimi i Smartphonëve.....	119
Grafiku 13. Shikuesit që zotërojnë paisje.....	120
Grafiku14. Përdorimi i mediave sociale.....	121
Grafiku 15. Rezultate nga pyetësi mbi të dhënat kryesore.....	156
Grafiku 16. Rezultate nga pyetësi mbi Big Data më të rëndësishme.....	159
Grafiku 18. Rezultate nga pyetësi mbi avantazhet e përdorimit të Big Data.....	160
Tabela 1. Treguesit e performancës sipas Eksperiencës së konsumatorit	64
Tabela 2. Treguesit e performances.....	65
Tabela 3. Platformat kryesore dixhitale me pagesë.....	100
Tabela 4. Të dhëna të përgjithme të shoqërive kryesore në Europë e më gjerë.....	100
Tabela 5. Të dhëna, makroekonomike dhe numri i abonentëve, të platformave në Europë.....	101
Tabela 6. Mbi treguesit strategjikë dhe operacionalë.....	125
Tabela 7. Paraqitje e organizimit të të dhënave.....	154

LISTA E SHKURTIMEVE DHE E FJALORIT

CRM- Customer Relationship Management (shqip. Menaxhimi i Shërbimit ndaj Klientit)

ERP- Enterprice Recource Planning (shqip. Planifikimi i Burimeve të Shoqërisë)

OLAP- Online Analytical Processing (Proçesimi Analitik Online)

KDD- Knowledge Discovery in Databases (shqip. Njohuria e Zbulimit në Bazën e të Dhënave)

KPI- Key Performance Indicators (shqip. Treguesit Kyç të Performancës)

BIG DATA- Të dhëna masive (termat zëvendësojnë njëra-tjetrën)

SFA-Sales Force Automatisation (shqip. Automatizimi i veprimeve të shitjes)

KIT-Key Intelligence Tools (shqip. Mjetet Kyç të Inteligjencës)

IPTV-shërbim televiziv nëpërmjet internetit

MDM- Manaxhimi i të Dhënave Kryesore

CHURN- Treguesi i moskryerjes së abonimit

SaaS - software as a service (shqip. programe si shërbim)

Hadoop-infrastrukturë që përpunon të dhëna masive

DMBS- Sistemet e menaxhimit të të dhënave

NoSQL- bazë të dhënash jorelacionale

KAPITULLI I: HYRJE

Jemi të vetëdijshëm se po jetojmë në epokën e një zhvillimit të lartë teknologjik dhe se teknologjia po ndikon në jetën tonë të përditshme, që nga komunikimi me njëri-tjetrin deri tek mënyra sesi ne e jetojmë atë. Përdorimi i teknologjisë na e ka bërë botën “më të vogël”. Ndryshe ndodh me biznesin. Për biznesin, teknologjia e ka bërë botën gjithnjë e “më të madhe”. Zhvillimi teknologjik ka hapur një pafundësi mundësish për shoqëritë. Ato, për të qënë në avantazh konkurses, kërkojnë rrugë të ndryshme për ta përdorur këtë zhvillim në mënyrë që të hartojnë politika të reja strategjike që rrisin fitimet e tyre.

Biznesi, kohët e fundit ka njohur ndryshime të rëndësishme, të cilat kanë ndodhur si pasojë e faktorëve të tillë si:

Globalizimi- ekonomia globale ka njohur fuqizim dhe rritje.

Transformimi i ekonomive industriale - po përjetohet një transferim nga fuqia industriale në ekonomi të bazuar në informacion dhe njohuri.

Transformimi i mjedisit të biznesit - krijimi i mundësive të reja për të organizuar dhe menaxhuar një shoqëri.

Krijimi i firmave dixhitale - të cilat, në pothuajse të gjitha proceset e biznesit, kanë krijuar lidhje me konsumatorët, furnitorët dhe punonjësit në mënyrë dixhitale.

Këto ndryshime në biznes kanë bërë që të rritet edhe kërkesa për informacion në funksionet e biznesit, si: në financë, në marketing dhe shitje, në vendimmarrje etj. Gjithashtu zhvillimi teknologjik në komunikim, pajisjeve kompjuterike dhe atyre teknologjike ka bërë që të krijohen burime të reja të dhënash.

Në këtë punim jam përpjekur të studioj dhe tregoj rëndësinë e sistemeve të reja të informacionit në funksionet dhe proceset e biznesit. Në veçanti kam trajtuar rëndësinë e të

dhënave masive, të cilat në literaturë dhe në rrethin e debatuesve quhen Big Data. Grumbullimi, ruajtja, përpunimi dhe analiza e këtyre të dhënave përbëjnë infrastrukturën e Big Data. Kjo infrastrukturë ka lindur nga nevoja për të patur më shumë informacion dhe për të analizuar të dhënat. Ndërsa zhvillimi teknologjik, përveçse e ka mbështetur këtë infrastrukturë, ka qënë gjithashtu edhe nxitës për krijimin e saj. Duket se kemi të bëjmë me rreth vicioz. Por jo, teknologjia dhe kërkesa për informacion nxisin njëra-tjetrën për të ecur me hapa të mëdha përpara. Në këtë punim analizoj në veçanti rëndësinë e analizës së të dhënave masive në industrinë televizive në vend, duke marrë në studim një nga shoqëritë vendase, Digitalb.

Ndryshimi i mjedisit, konkurenca dhe krijimi i avantazheve të reja konkuruese për të maksimizuar fitimin kërkon që të rishikohen politikat strategjike të shoqërisë. Politikat strategjike janë planet kryesore që një shoqëri harton duke përdorur burimet që ka në dispozicion për të krijuar avantazhe konkuruese në treg. Hartimi i politikave është një proces mjaft i rëndësishëm, i cili nuk mund t'i lihet rastësisë apo intuitës. Pavarësisht se në mjaft studime rezulton se drejtuesit marrin vendime bazuar në intuitë dhe eksperiencë, zhvillimi i tregut drejt atij global, bën që informacionet dhe analizat të jenë shtyllat e vendimmarrjes së suksesshme.

Studimet akademike në këtë fushë nuk janë të pakta. Në disa prej tyre trajtohet planifikimi strategjik dhe politikat marketing, ndërsa studime të tjera trajtojnë zhvillimin e inteligjencës së biznesit dhe të të dhënave. Ajo që vihet re është se nuk ka një trajtim mjaftueshëm të ndërthurjes apo lidhjes mes tyre. Në veçanti nuk ka studime akademike mbi rëndësinë e inteligjencës së biznesit dhe Big Data në industrinë televizive me pagesë. Duke vënë re mungesën, në studime të thella në këtë fushë, lindi nevoja të analizoja situatën dhe të jepja

kontributin tim.

Punimi paraqet një kornizë të plotë të lidhjes ndërmjet informacionit dhe proceseve të biznesit bazuar në zhvillimet e reja teknologjike, burimet e reja që gjenerojnë të dhëna, metodave të reja të informacionit dhe inteligjencës në biznes. Në këtë kënd vështrim, ky studim jep kontribut modest në studimin e metodave të reja të analizës së të dhënave dhe ndikimin në hartimin e politikave dhe vendimmarrjes strategjike.

1.1. Platformat televizive me pagesë në Shqipëri

Platforma televizive dixhitale me pagesë janë ato shoqëri private, të cilat mundësojnë ofrimin e disa kanaleve televizive në një paketë të vetme kundrejt një çmimi, duke ofruar në këtë mënyrë shumë më tepër sesa thjesht disa kanale televizive, por teknologji. Në paketën e tyre televizive ato ofrojnë produksione të ndryshme, programacion, shërbime interaktive, të gjitha nëpërmjet transmetimit dixhital të koduar.

Sinjalet e para të televizionit dixhital me pagesë në Shqipëri kanë filluar në vitet 2003-2004 dhe zyrtarizohen në Korrik 2004, kur shoqëria *Digitalb sh.a.* filloi shfaqjen televizive nëpërmjet valëve tokësore dhe në Dhjetor 2004 nëpërmjet atyre satelitore duke përdorur dekoderat enkodues të sinjalit. Fillimisht paketa televizive e kësaj platforme përbëhej nga 35 kanale në platformën tokësore dhe 50 të tilla në atë satelitore. Programacioni kishte në përmbajtje kanale të vetë shoqërisë si dhe disa nga kanalet më të njohura internacionale. Në vitin 2007 kjo shoqëri realizoi transmetimit në formatin high definition, të cilat transmetoheshin në 4 kanale televizive në transmetimin satelitor. Në vitin 2008 ky numër u shtua në 8 kanale, duke qënë kështu platforma e parë televizive me pagesë, e cila ofronte këtë lloj transmetimi në rajon.

Digitalb sh.a. në vitin 2014 ka në Shqipëri rreth 400,000 abonentë, të cilët përfitojnë

shërbimin nëpërmjet valëve tokësore, satelitore, kabllore dhe IPTV.

Shoqëria *Tring Tv* filloi veprimtarinë e saj në vitin 2008. Ajo u bë pjesë e Tring Communication, e cila ofronte që nga viti 2006 shërbimin e internetit. Tring Tv ofron transmetimin nëpërmjet valëve televizive tokësore dhe satelitore, transmeton në mënyrë indirekte nëpërmjet nënkontraktimeve me operatorë të tjerë, të cilët ofrojnë transmetim kabllor si dhe ofron shërbimin IPTV, i cili mundëson që kanalet televizive të transmetohen nëpërmjet internetit. Sipas shoqërisë shërbimi My Tring IPTV ofron fleksibilitet të lartë për abonentin dhe programacion më të shumëllojshëm. Ajo ka në platformën e saj 25 kanale me programacion të saj in dhe disa kanale të njohura ndërkombëtare, përveç këtyre ajo ka në përbërje të platformës së saj dhe tre kanale radiofonike. Kjo shoqëri deklaron se në vitin 2015 rreth 300,000 familje kanë mundësi të shikojnë kanalet e ofruara nga ajo nëpërmjet rrjetit të saj dixhital dhe IPTV.

Tregjet kryesore të synuara janë ai i Kosoves dhe i vendit tonë, të cilat pavarësisht se nuk kanë raportime zyrtare mbi kapacitetin, janë tregje relativisht të vogla. Për këtë arsye shoqëritë që ushtrojnë aktivitetin në vendin tonë janë në një konkurrencë të vazhdueshme me njëra-tjetrën për të patur numrin më të lartë të abonentëve. Gjithsesi për momentin duket si një ndeshje “e qetë” për sa kohë që tregu ende mbulohet vetëm nga dy shoqëri. Por, numri i ulët i abonentëve, ekonomia në zhvillim, rritja e kërkesave për teknologji së shpejti do të bëjë që shoqëritë të jenë më kërkuese ndaj vetes dhe të ofrojnë më shumë për të qënë më afër abonentëve.

1.2. Qëllimi dhe objektivat e studimit

Studimi ka si qëllim të studiojë dhe analizojë rëndësinë e grumbullimit, përpunimit dhe analizës së Big Data, duke përdorur modelet dhe dukuritë e reja, për të krijuar avantazhe të

mëdha konkurruese në një shoqëri, për të rritur fitimin. Në veçanti analizohet industria televizive me pagesë në vendin tonë duke marrë si rast studim shoqërinë Digitalb sh.a. Industria televizive me pagesë në vend është shumë pak ose aspak e studiuar duke krijuar kështu disa mangësi për kompanitë vendase.

Digitalb është shoqëria më e madhe në vend që nga momenti i krijimit të saj, por bazuar në numrin e deklaruar të abonentëve nga shoqëria Tring Tv dhe nga eksperiencia e shoqërive të huaja që operojnë në këtë fushë mendoj se duhet të analizohen të gjitha mundësitë se si ajo të vazhdojë të jetë në avantazh konkurrues.

Shoqëritë sot operojnë në konkurrencë të plotë dhe në një mjedis mjaft dinamik. Për të hartuar strategji të reja, për të patur një kthim të lartë nga investimi dhe performancë sa më të mirë, shoqëria e marrë në studim duhet të rishikojë politikat strategjike dhe të rivlerësojë funksionet përbërëse.

Ndryshimet e shpejta në teknologjinë e informacionit dhe komunikimit po ndikojnë në mënyrën sesi shoqëria në përgjithësi dhe biznesi në veçanti po organizohen. Kërkesa për informacion drejtohet nga rritja e konkurrencës në shumë tregje në mbarë botën si dhe për rritjen e kërkesave të konsumatorit për shërbime më të mira dhe më të shpejta. Informacioni është pjesë e pandashme e aktivitetit operacional të një biznesi dhe përdoret nga funksionet kryesore të shoqërisë dhe jo vetëm.

Punimi analizon efektin e përdorimit të një modeli të ri, i cili duke përdorur teknologjitë dhe dukuritë të reja, mundëson grumbullimin e të dhënave të reja masive dhe integrimin e tyre me të dhënat aktuale të bazës së të dhënave të shoqërisë. Ky model është kontributi im në fushën e zgjedhur të studimit duke u munduar të hap një “dritare” të re për kompaninë e marrë në studim. Modeli propozon infrastrukturën teknologjike që do e bëjë të mundur, të

dhënat e domosdoshme që duhet të grumbullohen, informacionet që duhet të përftohen nga analiza e të dhënave dhe politikat strategjike që kompania duhet të ndërmarrë në mënyrë që të rrisë avantazhet e saja konkurruese.

Duke patur një eksperiencë të gjatë pune në këtë shoqëri, kam vënë re disa probleme, parë në këndvështrimin ekonomik, të cilat lidhen me analizën e të dhënave dhe përdorimin e teknologjive të reja të informacionit. Nëpërmjet studimit përveçse ngre problemet mundohem të jap dhe zgjidhje praktike duke dhënë dy modele që përdorin teknologjitë e reja të informacionit dhe përdorimin e të dhënave, të cilat i vijnë në ndihmë funksioneve të shitjes, marketingut dhe menaxhimit të projekteve. Një nga synimet e punimit është të analizojë dhe rëndësinë e bashkëpunimit të shkencës së financës me atë të informatikës në mënyrë që të zhvillojnë njëra-tjetrën.

1.3. Pyetjet kërkimore dhe hipoteza

Punimi vjen në momentin kur në shoqëritë private në vend, vendimmarrja është kryesisht e centralizuar, pak ose aspak e mbështetur në studime dhe teknologjitë e reja të informacionit. Këtë kërkoj të bëj nëpërmjet këtij punimi, të analizoj rëndësinë e analizës së të dhënave duke përdorur teknologjitë e reja të informacionit në hartimin e politikave të reja strategjike për të krijuar avantazhe konkurruese.

Përgjatë punimit lindin disa çështje dhe synimi është që të gjej përgjigje për pyetje të tilla si:

Cilat janë dukuritë e reja të teknologjisë dhe menaxhimit të informacionit? Si dhe pse janë zhvilluar ato?

Si ndikojnë ato në vendimmarrje, hartimin e politikave strategjike dhe në funksionet menaxheriale?

Pyetje kërkimore

1. *Sa dhe si ndikon përdorimi i Big Data në shoqëritë televizive me pagesë në hartimin e politikave strategjike, në vendimmarrje, në performancë, në analizën e riskut, raportin financiar, kontabilitet dhe auditim?*
2. *A përdoren dukuritë e reja të informacionit në shoqëritë televizive me pagesë në vendin tonë, në veçanti në shoqërinë Digitalb sh.a?*
3. *A mund të sugjeroj modele të përdorimit të teknologjive të reja për të ndihmuar shoqërinë Digitalb?*
4. *A ka mundësi që të hartohen politika të reja strategjike bazuar në të dhënat e përfituara nga burimet e reja që burojnë nga zhvillimet e fundit të teknologjisë? Nëse po, cilat do të jenë avantazhet dhe efektet në kompaninë Digitalb?*

Hipoteza

“Përdorimi i Big Data dhe Inteligjencës së Biznesit ofron mekanizëm efikas për hartimin e suksesshëm të politikave strategjike, modeleve të biznesit dhe në krijimin e treguesve të rinj financiarë për Platformat Televizive me Pagesë”.

1.4. Metodologjia e përdorur

Punimi bazohet në literaturë të gjerë, të huaj dhe vendase, libra universitarë, artikuj shkencorë të autorëve huaj si dhe në referime apo artikuj të botuar nga unë gjatë studimeve doktorale. Literatura, më gjerësisht e konsultuar, ka të bëjë me teoritë e rëndësisë së informacionit në hartimin e politikave strategjike, vendimmarrjes dhe treguesve të performacës. Teoritë, kryesisht, janë përkufizime që shpjegojnë dhe përshkruajnë efektet e fenomeneve. Teoria kryesore e përdorur është: domosdoshmëria e përdorimit të teknologjive të reja të informacionit nga menaxhimi për të arritur avantazhe konkurruese për

të rritur fitimin.

Big Data është variabël i pavarur në hipotezën e ngritur, një variabël jo i matshëm dhe që shkakton një fenomen të caktuar. Në punim përpiqem që nga teoritë e studiuara dhe cituara të bëj deduksionet e duhura për rastin studimor, në veçanti të studioj dhe testoj variablin e marrë në studim.

Për të vërtetuar hipotezën në studim përdoren shpjegime specifike të përgjithësuara, të cilat sikurse teoritë, shpjegojnë dhe përshkruajnë efektet e një fenomeni, por duke kornizuar në veçanti efekte dhe fenomene specifike. Analiza bazohet në vëzhgime, raporte, përvoja personale nga puna e përditëshme në shoqëri dhe studimeve të kryera nga institucione të huaja të specializuara. Gjithashtu janë përdorur gjerësisht analizat kritike, krahasimi me rastet e suksesshme të sjella në punim, përjasja e rastit studimor me këto raste tashmë të verifikuara etj.

Në punim kam studiuar raste konkrete të implementimit të platformave të përpunimit të Big Data në shoqëri të huaja me eksperiencë në fushën e tregut televiziv me pagesë, për të bërë të mundur të kuptoj se ku qëndrojnë ngjashmëritë, diferencat dhe mundësitë reale që këto platforma përpunimi të dhënash të mund të impementohen edhe nga shoqëria e rastit studimor.

1.5. Kufizime të punimit

Punimi pavarësisht fushës së gjerë që merr në studim dhe çështjeve të shumta që mund të përfshihen në të, ka disa kufizime. Disa prej tyre ndikojnë direkt në realizimin e qëllimit të punimit, të tjera janë jashtë temës kryesore të studimit.

1. Në studim, në rastin e vendit tonë, është marrë vetëm një platformë televizive me pagesë pasi të tilla janë gjithsej vetëm dy.

Kjo përbën kufizim për sasinë e paktë të të dhënave, por edhe për konkluzionet e arritura.

2. Mungesa e të dhënave zyrtare statistikore mbi tregun televiziv dhe studimeve mbi zhvillimin e tregut televiziv me pagesë në veçanti janë pengesë për të analizuar kapacitetet e tregjeve.
3. Në vendin tonë nuk ka studime të kryera më parë që lidhen me qëllimin e punimit.
4. Meqënëse konkurenca në fushën e televizionit me pagesë është “jo aq e egër”, pasi vetëm dy shoqëri veprojnë në treg, investimi në teknologjinë e re të informacionit është i limituar dhe nuk ka mundësi krahasimi bazuar nga shoqëritë në vend.
5. Realizimi i ndonjë studimi empirik në këtë fushë është i vështirë, gati i pamundur dhe për pasojë nuk ka mundësi të bëhet matja e efekteve financiare që vijnë si rezultat i përdorimit të teknologjisë së rekomanduar.
6. Numri i kufizuar i operatorëve në këtë fushë ka ndikuar edhe në numrin e paktë të atyre që i janë përgjigjur pyetësorit të përgatitur për rastin studimor. Të dhënat e kërkuara në pyetësor, nga mjaft prej atyre që u është adresuar janë konsideruar konfidenciale, sidomos në rastin e personave që punojnë në shoqëri konkurente.
7. Punimi nuk ka si qëllim të gjejë zgjidhje të tjera, të cilat mund të krijojnë avantazhe konkurruese për kompaninë e marrë në studim, përveç variablave të marrë në studim.

1.6. Rëndësia e punimit

Në kushtet kur në vendin tonë nuk ka studime mbi politikat e reja strategjike që mund të ndërmerren nga shoqëritë televizive me pagesë duke përdorur burimet dhe metodat e reja të teknologjisë së informacionit, ky punim vjen në momentin e duhur. Vendi ynë ende mund të jetë në zhvillim edhe për sa i përket ekonomisë së tregut, por shoqëritë që operojnë në

industrinë televizive me pagesë janë të konsoliduara. Por, kërkesa për të maksimizuar fitimet rrit konkurrencën dhe nevojën për të krijuar avantazhe konkurruese nëpërmjet politikave dhe modeleve të reja të biznesit. Në këtë kuadër, punimi është një studim që i shërben kësaj industrie në vlerësimin e rëndësisë së analizës së të dhënave duke përdorur dukuritë e reja të informacionit. Modeli i propozuar sesi mund të përdoren të dhënat dhe efektin e analizës së tyre është një risi në studimet mbi këtë industri.

Gjithashtu, shoqëritë që ushtrojnë aktivitetin në këtë industri, njihen me modele të reja, të cilat duke përdorur teknologjitë e informacionit i japin zgjidhje disa problemeve.

Punimi nxit mendimin ekonomik mbi rëndësinë e bashkëpunimit të funksioneve të financierit dhe manaxherit me atë të informacionit për të zhvilluar njëri-tjetrin në të ardhmen në mënyrë që të kalojnë pengesat dhe të krijojnë mundësi të reja.

Pjesë të rëndësishme të punimit janë publikuar dhe prezantuar në konferenca të huaja dhe vendase duke më siguruar për rëndësinë e studimit dhe analizën e kryer.

1.7. Struktura e punimit

Punimi është organizuar në disa kapituj dhe nënkapituj për të arritur qëllimin e studimit dhe vërtetimin e hipotezës së ngritur. Kapitujt dhe nënkapitujt janë renditur në një rend metodologjik duke dhënë fillimisht konceptet kryesore që do të analizohen dhe më pas duke bërë lidhjen ndërmjet tyre në mënyrë që të arrihet qëllimi dhe të vërtetohet hipoteza.

Kapitulli i parë - është një përshkrim i gjerë për të kuptuar qëllimin e punimit. Këtu prezantohen variablat dhe faktorët kryesorë, të cilat studiohen dhe çfarë kërkohet të arrihet.

Kapitulli i dytë - është bazuar në teoritë dhe literaturën bashkëkohore, të cilat analizojnë variablat e marrë në studim. Fillimisht paraqitet rëndësia e sistemeve dhe informacionit në funksionet dhe proceset e biznesit. Kapitulli mbart një rëndësi të veçantë pasi paraqet

analitikisht teknologjitë dhe modelet e reja të informacionit dhe inteligjencës në biznes si dhe rëndësisë që kanë në vendimmarrje në biznes dhe funksione të tjera. Analiza vjen natyrshëm duke marrë variablat me radhë dhe arsyen pse duhen studiuar për të arritur më pas në rezultatet e arritura nga përdorimi i tyre. Në punim përdoret metoda e krahasimit për të arritur qëllimin dhe për këtë arsye në këtë kapitull përfshihen disa raste konkrete të ndërmarrjes së metodave të reja të teknologjisë së informacionit dhe rezultatet e arritura nga bizneset.

Kapitulli i tretë - është kuadri historik i zhvillimit të variablave dhe faktorëve të marrë në studim. Kapitulli bazohet në literaturë dhe ka si qëllim që të japë një kuadër sa më të plotë të zhvillimit të metodologjive dhe dukurive të reja të informacionit. Duke u bazuar tek historia analizohet nëse është e rëndësishme të studiohet mbi ndikimin e teknologjive të informacionit në rritjen e performancës dhe proceset e biznesit.

Kapitulli i katërt - është pjesë e rëndësishme e kontributit që punimi synon të ofrojë. Pasi është analizuar literatura e huaj dhe rastet konkrete arrij në disa përfundime mbi lidhjen e analizës së dukurive të reja të informacionit dhe krijimit të avantazheve konkurruese për biznesin. Në këtë kapitull paraqitet këndvështrimi personal mbi rolin që luan inteligjenca e biznesit dhe përdorimi i të dhënave masive në industrinë e marrë në studim.

Kapitulli i pestë - paraqet kontributin e veçantë të punimit. Industria e marrë në studim është ajo televizive me pagesë në vendin tonë. Në këtë kapitull paraqitet një model i ri, i cili mund të përdoret nga shoqëritë që ushtrojnë aktivitetin në këtë industri.

Kapitulli i gjashtë - përmbledh përfundimet e arritura nga analiza në punim si dhe paraqiten disa sugjerime mbi rëndësinë e studimeve të mëtejshme në këtë fushë.

KAPITULLI II: SKELETI TEORIK DHE MODELI ANALITIK I

TEMËS

2.1. Ndryshimet e mjedisit të biznesit

Mjedisi i biznesit kohët e fundit ka njohur disa ndryshime të rëndësishme, të cilat kanë ndodhur si pasojë e disa faktorëve. Sipas K. Laudon dhe J. Laudon janë katër faktorë që kanë reflektuar ndryshime të rëndësishme në biznes në kohët e sotme, të cilat analizohen si në vijim:

“Globalizimi - ekonomia globale ka njohur fuqizim dhe rritje. Ekonomia në disa kontinente varet nga importi dhe eksporti. Zgjerimi i tregut ku një shoqëri ushtron aktivitet ka bërë që të rishikohen disa nga funksionet bazë të biznesit, duke përmendur dizenjimin e produktit, prodhimin, financën dhe shërbimet mbështetëse ndaj klientit. Shumë prej këtyre proceseve realizohen në vende ku kostot janë më të ulëta, në veçanti kostot e fuqisë punëtore. Sistemet e informacionit luajnë një rol të rëndësishëm në komunikim dhe analizë për të manaxhuar aktivitetin në rang global. Ky zgjerim kërkon kontroll dhe informacion të plotë mbi furnitorët, distributorët, ekonominë e vendeve ku operon si dhe raportim të shpejtë mbi shitjet në çdo vend.

Transformimi i ekonomive industriale - në shumë shtete po përjetohet një transferim nga fuqitë industriale në ekonomi të bazuar në informacion dhe njohuri. Sot, fushat e aktivitetit të biznesit janë më të larta në numër dhe kjo bën që të krijohet më shumë informacion dhe njohuri. Gjithashtu kompleksiteti i fushave të biznesit ka bërë që të rritet nevoja për informacion për të krijuar avantazhe konkurruese. Sistemet e informacionit janë shumë të rëndësishme, veçanërisht për ato fusha ku informacioni është bazë për manaxhimin për të krijuar avantazhe konkurruese. Shembuj janë shoqëritë e reja financiare, industria e automjeteve, transporti i shpejtë etj.

Transformimi i mjedisit të biznesit - krijimi i mundësive të reja për të organizuar dhe manaxhuar një shoqëri. Në shumë shoqëri po vihet re mënjanimi nga format tradicionale të manaxhimit vertikal, kryesisht të centralizuar. Sot, manaxhimi përdor mjete të reja për të arritur qëllimet e vendosura, si mënyra fleksibël të organizimit të grupeve të punës, orientimi drejt konsumatorit për ndarjen e punëve, njohja e rrjeteve të reja etj. Manaxherët bazohen tek njohuritë dhe vendimet e punonjësve individualë për të arritur efikasitet në punë. Për këtë luajnë rol sistemet e informacionit.

Krijimi i firmave dixhitale - që nga mesi i viteve '90 ka lindur nevoja e përdorimit intensiv të teknologjisë së informacionit si dhe ridizenjimit organizacional të shoqërisë. Firmat dixhitale janë ato, të cilat, pothuajse në të gjitha proceset e biznesit, kanë krijuar lidhje me konsumatorët, furnitorët dhe punonjësit në mënyrë dixhitale. Gjithashtu vetë proceset e rëndësishme të biznesit kanë krijuar lidhje dixhitale, si psh. lidhja në rrjet e disa organizatave në një të vetme. Këto shoqëri përgjigjen dhe veprojnë më shpejt ndaj ndryshimeve të mjedisit sesa shoqëritë tradicionale. Kjo pasi ato kanë informacionet e duhura për të marrë vendime të menjëhershme. Për këto shoqëri, teknologjia e informacionit është më shumë sesa një funksion, ajo vlerësohet si një pjesë shumë e rëndësishme e biznesit dhe mjeti kryesor i manaxhimit” (Laudon dhe Laudon, 2006:4 ,a).

2.2. Sistemet e informacionit

Në secilin faktor që ka ndikuar në ndryshimin e mjedisit, vihet re se rol të rëndësishëm për

t'u përballur me ndryshimet është sistemi i informacionit.

“Sistemi i informacionit mund të përkufizohet si tërësia e komponentëve, të cilat grumbullojnë, procesojnë, ruajnë dhe shpërndajnë informacion për të mbështetur proceset e vendimmarjes, koordinimit dhe kontrollit në një shoqëri. Për më tepër, sistemi i informacionit bën të mundur të analizohen problemet, të shqyrtohen situata komplekse dhe të krijohen produkte të reja” (Laudon dhe Laudon, 2006:6).

2.2.1 Çfarë është sistemi i informacionit?

Autorë të ndryshëm kanë përkufizime të ndryshme mbi sistemet e informacionit. Sipas një punimi të publikuar në IJAIM (Skyrius, Bujauskas dhe Kazakeviciene 2013:31), në sistemin e informacionit përmblidhen:

- *“Një sistem i manaxhimit të informacionit ka të bëjë me mënyrat e shumta si kompjuterat ndihmojnë manaxherët të marrin vendime më të mira dhe të rrisin efikasitetin e veprimeve të një organizate (Lemieux, Dang, 2013)*
- *Një sistem i manaxhimit të informacionit është një sistem biznesi, i cili ofron informacion mbi të shkuarën, të tashmen, parashikimet e një shoqërie dhe mjedisit të saj. Ky sistem mund të përdoret dhe të dhëna të tjera, në veçanti mbi mjedisin e jashtëm të shoqërisë (Kroenke, McElroy, Shuman, Williams, 1986)*
- *Sistemet dhe procedurat, pjesë e organizatave në ditët e sotme, në përgjithësi bazohen në grumbullimin e fakteve komplekse, opinioneve dhe ideve, të cilat kanë të bëjnë me objektivat e saj. Që një shoqëri të mbijetojë duhet të përballë me mjedisin e ndryshueshëm në mënyrë efikase dhe me efektivitet. Shoqëria duhet të rimodelojë dhe të orientojë sistemet dhe procedurat në mënyrë që të marrë vendime në një mjedis të panjohur” (Fitzgerald, Fitzgerald, Stallings, 1981)*

Sipas autorëve të huaj, informacionet janë të dhënat e transformuara, të cilat kanë kuptim për njerëzit. Të dhënat, nga ana tjetër, janë fakte të papërpunuara, të cilat përfaqësojnë ngjarje të ndodhura gjatë aktivitetit ose në mjedis. Të dhënat duke qënë të papërpunuara nuk janë të kuptueshme nga njerëzit në formën e tyre të paorganizuar. Shembull mund të merren shitjet në një supermarket, ku mund të merren miliona të dhëna mbi shitjet e produkteve dhe kostove të tyre. Këto të dhëna do të ishin të pakuptueshme dhe të papërdorshme nëse nuk përpunohen. Procesimi i të dhënave në informacione si psh. shitja e një produkti të caktuar, shitja në një periudhë të vitit, shitja nga organizimi i veçantë në një stendë etj, është më i përdorshëm dhe krijon mundësinë e analizave të thelluara. “Të dhënat janë pjesë të informacionit dhe të palidhura me njëra tjetrën. Informacioni është përdorimi i

të dhënave të pavarura dhe përshtatja e tyre në mënyrë që të krijohet një pamje e plotë” (Perlitz, Hutton, 2006: 226). Njohuria është përdorimi i informacionit për të marrë vendime inteligjente për të rritur efektivitetin dhe fitimin e shoqërisë. Sistemi i manaxhimit të njohurive është një metodë sipas së cilës të dhënat ruhen, interpretohen dhe përdoren nga punonjësit e duhur, në mënyrë që ato të përdoren në mënyrën më efikase të mundur.

Sistemi i informacionit ka në qendër të tij edhe informacionin, përveç teknologjisë që do të përdoret. Politikat e mbledhjes së informacionit duhet të kenë në vëmendje:

- *Përcaktimin e arsyes pse duhet të mblidhet informacioni* – informacionet janë në sasi shumë të lartë, për këtë arsye duhet caktuar se cilat prej tyre janë të nevojshme. Vendimmarrjet e suksesshme janë ato që bazohen në informacionet e duhura, për këtë arsye të dhënat duhet të jenë:

1. *Të sakta* - në përgjithësi, të dhënat e marra nga burimet qeveritare, bashkëpunëtorët, furnitorët dhe prodhuesit janë të sakta dhe të besueshme. Ndërkohë, të dhëna të tjera të marra nga burime jo zyrtare kërkojnë verifikim të saktësisë, pasi vendimmarrja bazuar në të dhëna të paverifikuara mund të çojnë në vendime të gabuara.

2. *Të nevojshme* - të dhënat duhet të mblidhen për të patur informacionet e duhura për të arritur qëllimet. Mbledhja e të dhënave të çfarëdoshme kërkojnë kohë dhe rrisin kostot.

3. *Të qarta dhe konçize* - të dhënat duhet të jenë të kuptueshme dhe konçize në mënyrë që të merret informacion i saktë dhe i plotë.

4. *Në sasinë e duhur* - për të marrë një vendim mund të duhen informacione të ndryshme, për të parë problemin në disa këndvështime.

- *Përcaktimin e kohës kur informacioni është i nevojshëm* - shpesh informacionet

duhen për një projekt të caktuar për këtë arsye përcaktimi i kohës është i nevojshëm.

- *Përcaktimi i burimeve të informacionit* - burimet e informacionit janë të shumta, ato mund të vijnë në rrugë brenda shoqërisë ose të jashtme. Burimet duhet të jenë të sigurta dhe të verifikuara për saktësinë e tyre.
- *Përcaktimi i limiteve sesa informacion do të mblidhet* - sasia e të dhënave që do të mblidhet është i rëndësishëm pasi një sasi shumë e lartë mund të shkaktojë konfuzion, ose mund të ketë kundërshtime sipas burimit të gjeneruar. Por, dhe të dhëna të pakta, nga ana tjetër, mund të japin informacione të pasakta.
- *Përcaktimi i problemeve* - pasi të mblidhet informacioni, duhet të studiohet nëse ai është i duhuri për të plotësuar kërkesat e shoqërisë.

Gelinas, Sutton dhe Federowicz i shtojnë këtyre cilësive të informacionit dhe:

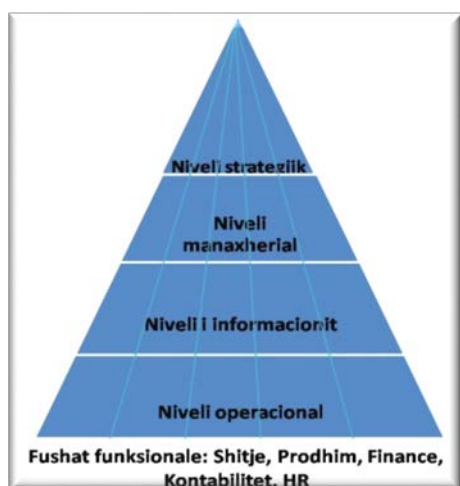
- *“Krahësueshmëria - të dhënat mbi dy ose më shumë objekte ose evente duhet të jenë të krahësueshme. Kështu, nëse krahësohen çmimet e dy furnitorëve të dhënat duhet të jenë në të njëjtën njësi matëse etj.*
- *Konsistenca - nëse merren të dhëna mbi një objekt ose event nga disa burime ato duhet të jenë njësoj, pra konsistente” (Gelinas, Sutton, Federowicz, 2008:68).*

“Funksioni i informacionit brenda një shoqërie është të manaxhojë nevojën për informacion të biznesit, në mënyrë që informacioni i duhur dhe i saktë të përdoret nga manaxherët e niveleve të ndryshme për të marrë vendimet e duhura” (Nieuwenhuizen 2008: 237). Pa informacion është e pamundur të manaxhohet biznesi, funksionet apo proceset. Manaxhimi i informacionit përfshin proceset e planifikimit, organizimit dhe kontrollit të të gjithë aktiviteteve që lidhen me informacionin. Manaxheri i informacionit është përgjegjës dhe për komunikimin efektiv, proceset e punës, dizenjimin dhe analizën e sistemeve, automatizimin, format e analizës dhe kontrollit të marrëdhënieve të punonjësve. Funksioni i informacionit ka përgjegjësitë bazë për mbledhjen, procesimin, ruajtjen dhe shpërndarjen e

informacionit tek vendimmarrësit, manaxherët brënda shoqërisë për të realizuar objektivat e tyre si dhe për të shpërndarë informacione tek aktorët e lidhur jashtë shoqërisë.

Organizatat mund të ndahen në 4 nivele për sa i përket nivelit manaxherial dhe në 5 fusha kryesore bazuar në fushat e aktivitetit. Sistemet e informacionit luajnë rol për secilën ndarje. Të dhënat mund të shpërndahen në disa sisteme në varësi të kërkesës për secilin nivel apo fushë. Ky model është paraqitur nëpërmjet Diagrames 1 në vijim:

Diagrama 1. Llojet e sistemeve të informacionit



Burimi: Laudon dhe Laudon, “Managing the Digital Firm”, 2006. (Anthony, 1965)

2.2.2. Rëndësia e informacionit në funksionet e biznesit

Ndryshimet e shpejta në teknologjinë e informacionit dhe komunikimit po ndikojnë në mënyrën sesi shoqëria në përgjithësi dhe shoqëritë në veçanti po organizohen. Teknologjia ka bërë të mundur që manaxherët të kenë në dispozicion informacione në kohë reale, të nevojshme për të marrë vendime më të mira. Shumë autorë kanë shkruar se aftësia për të mbledhur, manaxhuar dhe përdorur informacionin janë një aset i rëndësishëm për suksesin e shoqërive dhe për të krijuar avantazh konkurrues. Kërkesa për informacion drejtohet nga rritja e konkurrencës në shumë tregje në mbarë botën si dhe për rritjen e kërkesave të

konsumatorit për shërbime më të mira dhe më të shpejta. Informacioni është pjesë e pandashme e aktivitetit operacional të një biznesi dhe përdoret nga funksionet kryesore të shoqërisë dhe jo vetëm. Në vijim do të analizohet rëndësia e informacionit në funksionet kryesore të shoqërisë si shitje, marketing dhe financë. Sipas Gelinas, Sutton dhe Federowicz në përgjithësi informacioni përdoret për disa qëllime kryesore:

1. *“Për monitorimin e veprimeve operationale - manaxherët duhet të kenë informacion të plotë mbi sasinë e inventarit që prodhohet çdo ditë për të plotësuar kërkesat e konsumatorëve etj.*
2. *Për të arritur objektivat e vendosura - arritja e objektivave është domosdoshmëri për të rritur fitimin e aksionerëve. Kështu manaxherët kërkojnë informacion mbi arritjen e objektivave mbi cilësinë e produkteve, kohën e shpërndarjes dhe flukset monetare hyrëse dhe dalëse.*
3. *Për t’u përshtatur me tendencat e reja të ambjentit ku shoqëria ushtron aktivitet - reagimi ndaj ndryshimeve në ambjentin e jashtëm të shoqërisë është mjaft i rëndësishëm për të qënë konkurrues në treg. Manaxherët kërkojnë informacion mbi kohën e kërkuar për të dalë një produkt i ri në treg krahasuar me konkurrencën apo nëse kostot e prodhimit të mallit janë të krahasueshme me ato të konkurrentëve etj”*(Gelinas, Sutton, Federowicz, 2008:61).

2.2.2.1. Rëndësia e informacionit në funksionin e shitjes dhe marketingut

Funksioni i shitjeve dhe marketingut është përgjegjës për shitjen e produkteve ose shërbimeve që shoqëria tregton. Nëse marketingu është përgjegjës për identifikimin e konsumatorëve, zhvillimin dhe promovimin e produkteve, shitja ka për detyrë të kontaktojë konsumatorët, të shesë produktet dhe shërbimet duke marrë dhe ndjekur porositë.

Funksionet përdorin informacionet në nivel strategjik për disa arsye si:

- *identifikuar tendencat e shitjes së produkteve të reja,*
 - *gjetjes në mënyrave të reja të shitjes,*
 - *planifikimin e produkteve të reja,*
 - *monitorimin e performancës së konkurrentëve,*
 - *parashikimin e shitjeve në periudhë afatgjatë.*
- Në nivel manaxherial dhe atë operacional informacioni përdoret për të arritur:*
- *studimin e tregut,*
 - *për përcaktimin e fushatave promociionale dhe reklamuese,*
 - *vendime mbi politikat e çmimit,*
 - *matjen e performancës së punonjësve të lidhur me marketingun dhe shitjen.*(Laudon dhe Laudon, 2006:43)

Sistemet e informacionit, përveçse luajnë rol në mbledhjen, përpunimin dhe analizën e informacioneve të rëndësishme, bëjnë të mundur të kontaktohen konsumatorët potencialë, procesimin e porosive dhe ofrojnë shërbime mbështetëse për konsumatorët.

Një nga tendencat e funksionit të shitjes ka qënë automatizimi i proceseve të shitjes (SFA - Sales Force Automatisation).

2.2.2.2. Rëndësia e informacionit në funksionin e financës dhe kontabilitetit

Funksioni i financës është përgjegjës për manaxhimin e aseteve financiare të shoqërisë, si mjetet financiare afatshkurtra, aksionet, bonot dhe investime të tjera, për të maksimizuar kthimin nga investimi në këto asete. Globalizimi ka rritur rëndësinë e këtij funksioni pasi sot mund të investohet shumë lehtë në tregjet financiare ndërkombëtare. Informacioni në këtë funksion është i rëndësishëm për të matur nëse kthimi nga investimi në asete financiare është më i miri i mundshëm. Gjithashtu financa është përgjegjëse për manaxhimin e mjeteve financiare të shoqërisë për të mundësuar aktivitetin operacional.

Funksioni i financës përdor në nivel strategjik informacionet për disa qëllime:

- vendosjen e objektivave afatgjata për investime,
- përcaktimin e parashikimeve afatgjata për performancën financiare të shoqërisë.

Niveli i manaxhimit dhe ai operacional përdorin informacionin për disa arsye:

- për të kontrolluar burimet financiare të shoqërisë,
- për të gjetur burime të reja financimi me kosto të ulët,
- për të buxhetuar për periudha afatshkurtra mjetet financiare afatshkurtra.

Sistemet e informacionit ofrojnë mjete analitike për të krijuar shporta të ndryshme të investimeve financiare me qëllim maksimizimin e fitimeve, për të mbajtur të dhëna mbi aktivitetet operationale të financës, raportime mbi përdorimin e mjeteve financiare dhe

veprimeve nga aktiviteti financiar.

2.2.2.3. Rëndësia e sistemit të informacionit në vendimmarrje

Proçesi i vendimmarrjes është zemra e administrimit të një shoqërie. Vendimmarrja përbëhet nga disa proçese, të cilat çojnë në përzgjedhjen e një veprimi ndërmjet disa alternativave. Suksesi i vendimeve varet, përveçse nga komponentët e funksioneve përbërëse të proçesit, dhe nga informacionet që manaxherët kanë në dispozicion mbi objektin apo eventin për të cilin kërkohet të merret një vendim. Pa informacion nuk mund të bëhet analizë e problemit apo aktivitetit për të cilin do të merret një vendim. Mungesa e informacioneve për të kryer krahasime dhe për të vlerësuar disa alternativa mund të çojë në marrjen e vendimeve të gabuara, të cilat mund të mos çojnë drejt parashikimeve të kërkuara. Diagrama 2 paraqet proçeset e marrjes së vendimit bazuar tek informacioni.

Diagrama 2: Proçeset e marrjes së vendimeve



Burimi: Lucey, viti 1997

Një nga proçeset e përdoruesve është dhe parashikimi. Proçesi i parashikimit është shumë i rëndësishëm për marrjen e vendimeve pasi lind nevoja për të patur informacion mbi të ardhmen e tregut. Në biznes parashikimet mund të jenë mbi politikat strategjike që do të ndërmerren nga konkurrenca, parashikimi i kërkesave të konsumatorit, ndryshimet makroekonomike ose tregut financiar të një vendi ose të tregjeve të huaja etj. Teknologjia e

informacionit ka bërë të mundur automatizimin e këtij procesi në varësi të funksionit prej cilit përdoret. Kështu sistemi mbështetës për vendimet në marketing (MDSS) përdorin të dhënat nga aktiviteti i shoqërisë për të parashikuar të ardhmen.

Parashikimi i shitjeve është i rëndësishëm për të paktën një nga arsyet:

1. është bazë për parashikimin e periudhave të prodhimit të produkteve
2. përcakton kohën, nevojat për fuqi punëtore, pajisje, vegla, pjesë dhe lëndë të parë për prodhimin e produkteve
3. ndikon në flukset monetare që shoqëria do të marrë borxh nëpërmjet kredisë ose instrumentave të tjera financiare
4. vendos objektiva për punonjësit e lidhur drejtpërdrejt me shitjen
5. është bazë për planifikimin e aktiviteteteve të përgjithshme të biznesit të shoqërisë dhe marketingut.

Planifikimi i shitjeve përfshin disa procese në vetvete ku mbledhja, përpunimi, analiza dhe paraqitja e mundësive janë disa prej tyre. Këto procese janë të informatizuara dhe përdorin metoda statistikore për parashikimin e shitjeve. Të dhënat merren nga disa burime si të dhëna mbi aktivitetin në periudhat e kaluara, strategjitë e shoqërisë, testimi të tregut, faktorëve mikro dhe makroekonomikë të vendeve ku ushtrohet aktiviteti. Metodatat matematikore përpunojnë të dhëna sasiore dhe përfshijnë testimin e tregut, faktorët e tregut, modelet naive, analiza e trendit dhe analiza korelative.

Sikurse është përmendur më parë vendimet e suksesshme kërkojnë informacione, të cilat kanë vlerë dhe cilësi që i shërbejnë manaxhimit. Një metodë, e cila shërben për të përfituar vlera nga të dhënat është dhe Zinxhiri i Planifikimit të Vlerave të Performancës (PPVC).

Sipas Neely dhe Jarrar (2004: 2) pjesë e zinxhirit janë disa procese të treguara si në vijim:

Diagrama 3: Proceset të zinxhirit të planifikimit të vlerave të performancës



Burimi: Neely dhe Jarrar, 2004, fq. 2

Në çdo stad janë disa mjete që mund të përdoren dhe që përmirësojnë vlerat e përfituara nga të dhënat e duke rritur kështu dhe kthimin nga investimi. Proceset nuk janë lineare dhe mund të konsiderohen si të pavarura. Procesi i interpretimit është dhe procesi ku është përftuar informacioni, i cili kombinuar me eksperiencën dhe besimin e manaxherëve, kthehet në njohuri. Procesi në tërësi përdoret si për planifikim si për vendimmarrje. Kjo ka kuptim për sa kohë që vendimet merren për periudhat e ardhshme.

2.3. Nga Sistemet e informacionit tek Inteligjenca e Biznesit

Studime të ndryshme mbi sistemet e informacionit shfaqin në pah probleme mbi ndihmën që këto sisteme japin për procese të ndryshme, ku më i rëndësishmi është ai i vendimmarrjes. Ky proces kërkon, përveç informacionit të mundësuar nga sistemi i informacionit dhe të dhëna të tjera në lidhje me mjedisin e jashtëm, të kuptohet më mirë problemi i shtruar dhe të përkthehen në informacion njohuritë e shoqërisë. Kërkesa gjithmonë e në rritje nga nivelet e larta drejtuese, që mjete të reja që t'i shërbejnë vendimmarrjes, ka bërë të mundur lindjen e një termi të ri të quajtur “Inteligjenca e Biznesit”.

Nga sa do të studiohet në këtë punim, ky nuk është vetëm një term, por një drejtim i ri,

i cili i vjen në ndihmë shoqërive në shumë proçese dhe funksione.

“Përkufizimet e sistemeve të informacionit dhe inteligjencës së biznesit tregojnë shumë mbi ndryshimet që kanë nga njeri-tjetri. Sistemi i manaxhimit të informacionit ka të bëjë me mbledhjen e të dhënave, të cilat shërbejnë për monitorimin dhe raportimin mbi biznesin në përgjithësi. Ndërsa, Inteligjenca e Biznesit është një grup metodash, proçesesh, arkitekturash dhe teknologjish që transformojnë të dhënat masive të papërpunuara dhe informacionet e dobishme për të ofruar këndvështrime strategjike, taktike dhe operacionale më efektive për vendimmarrjen” (Inspired Business Intelligence, 2013:2).

Bazuar në sa më sipër, kuptohet se inteligjenca e biznesit, përveçse përfshin sistemet e informacionit, ofron shumë më tepër për shoqërinë. Inteligjenca e biznesit është korniza që përfshin të gjithë rrjedhën e të dhënave si ato që lidhen me aktivitetin si ato jooperacionale, për të ofruar informacione të vlefshme dhe analiza të avancuara, të nevojshme për manaxhimin për të marrë vendime të suksesshme.

Aspektet psikologjike dhe sociale të inteligjencës së biznesit kanë rëndësi të veçantë në kushtet kur shoqëritë operojnë në tregje të cilat ofrojnë avantazhe, por dhe kërcënime. “Inteligjenca e biznesit është skanimi i mjedisit ku një shoqëri operon. Koncepti është relativisht i ri dhe vetëm 20 vitet e fundit ka filluar të përdoret dhe studiohet. Skanimi i mjedisit ka si qëllim të identifikojë ndryshimet në mjedisin e biznesit, të cilat mund të ndikojnë në shoqëri, duke bërë të mundur që ajo të reagojë pozitivisht ndaj tyre” (Hamrefords, 2002:11, marrë nga punimi i Frisk, 2005:16). Proçesi i inteligjencës së biznesit në përgjithësi ka disa faza të lidhura ngushtë me njëra--tjetrën:

1. identifikimi i kërkesave për informacion
2. gjetja e informacionit
3. analiza e informacionit
4. ruajtja dhe përdorimi i informacionit (Sandstrom, 1998:12, marrë nga punimi i Frisk, 2005:16)

“Teknologjia e informacionit e përdorur për proçesin e analizës së të dhënave, ruajtja dhe raportimi në përgjithësi janë pjesë e inteligjencës së biznesit” (Moss dhe Atre, 2003, marrë nga punimi i Pirttimaki, Lonnqvist, Karjaluoto, 2006:86).

Qëllimi kryesor i inteligjencës së biznesit është mbështetja në kontrollimin e rrjedhës së informacionit brenda dhe rrotull shoqërisë duke e identifikuar fillimisht e më pas duke e shndërruar në njohuri manaxheriale dhe inteligjente.

Inteligjenca e biznesit luan rol, në një shoqëri, në çështjet në vijim:

1. *‘Matja – është një program kompjuterik, i cili krijon një hierarki të njësive matëse të performacës dhe krahësimit të progresit drejt arritjes së qëllimeve.*
2. *Analiza - është një program, i cili kryen procese të grumbullimit, analizës statistikore, analizës parashikuese së të dhënave për të hartuar strategji dhe marrë vendime.*
3. *Raportimi - është një program, i cili ndërton infrastrukturën për raportimin strategjik në nivelet e larta manaxheriale dhe drejtuese. Këtu nuk duhen përfshirë raportimet operationale.*
4. *Bashkepunimi - është një program, i cili kryen ndërveprimin e disa ambjenteve (brenda ose jashtë shoqërisë) duke shkëmbyer të dhëna.*
5. *Manaxhimi i aftësive - është një program, i cili identifikon, krijon, të dhëna ose eksperiencë të cilat janë avantazhet e shoqërisë’(Cebotarean, 2008:2).*

2.3.1. Çfarë është Inteligjenca e Biznesit?

Sipas një artikulli të shkruar në vitin 1958, Hans Peter Luhn përdori termin inteligjenca e biznesit në kuptimin: “aftësia për të kuptuar lidhjen mes fakteve në mënyrë të atillë që veprimet të çojnë drejt realizimit të qëllimeve të kërkuara”. Me kalimin e viteve termi mori kuptime të tjera për të arritur në atë që pranohet më së shumti në ditët e sotme. “Inteligjenca e biznesit vlerësohet si konceptet dhe metodat, të cilat përmirësojnë procesin e vendimmarrjes duke përdorur sisteme mbështetëse të bazuara në fakte” (Dresner 1989, marrë nga punimi i Cebotarean, 2011:1).

“Inteligjenca e biznesit është një grup metodash, procesesh dhe teknologjish, të cilat transformojnë të dhënat bruto në informacione të rëndësishme për të ndërmarrë strategji dhe veprime operationale më efektive” (Evelson, Bennet, 2014:1).

“Inteligjenca e biznesit mund të përbëhet nga disa terma të tjerë bazuar në fushën ku fokusohet. Kështu, kur inteligjenca e biznesit fokusohet tek konkurrenca quhet “inteligjenca e konkurrencës”, kur studion sjelljen e konsumatorit quhet “inteligjenca e konsumatorit”. Të tjera mund të jenë “inteligjenca e teknologjisë” ose “inteligjenca politike” (Hamrefors,

2002:12, marrë nga Frisk, 2005:16). Thënë ndryshe inteligjenca e biznesit është një sistem mbështetës për të ndërmarrë vendime në të gjitha nivelet e shoqërive duke rritur mundësitë që ajo të jetë konkurruese në treg.

“Inteligjenca e biznesit është si “inteligjenca ushtarake”, e cila ka për qëllim t’i japë komandantëve në çdo stad një fushëpamje të mirë të fushës së betejës. Për sa i përket biznesit, inteligjenca e biznesit i “tregon” shoqërisë në mënyrë të vazhdueshme statusin e aktivitetit (prodhimin, shitjet, përfitimet, humbjet) dhe faktorët që ndikojnë në sukses (sukses i një fushate promovionale, pëlqimin e konsumatorëve, efikasitetin e prodhimit, planifikim dhe buxhetim)” (Kernochan, 2014:1).

Duke u bazuar në literaturën e studiuar arrijmë në përfundimin se inteligjenca e biznesit është arti dhe shkenca, e cila arrin të bashkojë manaxhimin me teknologjinë e informacionit. Nëse manaxhimi ka kërkesa për informacione të përpunuara për të marrë vendime, teknologjia e informacionit është ajo, e cila krijon infrastrukturën sesi t’i mbledhë, ruajë, përpunojë të dhënat për t’i shndërruar në informacione të rëndësishme. Inteligjenca e biznesit është procesi, i cili përfshin disa stadi si vijon:

1. Grumbullimi i kërkesave nga manaxherët
2. Identifikimi i burimeve të të dhënave
3. Infrastruktura ku mblidhen, manaxhohen dhe ruhen të dhënat (platforma programesh software dhe pajisjet hardware)
4. Infrastruktura për përpunimin dhe analizën e të dhënave
5. Paraqitja e analizave në mënyrë të kuptueshme dhe shpejt

2.3.1.1. Përcaktimi i kërkesave për inteligjencë

Përcaktimi i nevojave të një shoqërie për inteligjencë është një objektivi për t’u arritur nga inteligjenca e biznesit. Një mënyrë për ta realizuar këtë është përdorimi i një procesi të standartizuar, quajtur ndryshe procesi i identifikimit të kërkesave të manaxhimit. Sot, shoqëritë implementojnë procesin e Key Intelligence Topics (KIT) (shqip. Tematikat

Kryesore të Inteligjencës). Suksesi i këtij procesi është identifikimi i nevojave në mënyrë direkte nga manaxherët nëpërmjet intervistave. Sipas J. P. Herring inteligjenca e një shoqërie përdoret në disa kategori:

“Veprimet dhe vendimet strategjike - këtu KIT ka rëndësinë më të madhe për një program të suksesshëm të inteligjencës së biznesit dhe në veçanti të inteligjencës konkurruese. Nëpërmjet metodave të KIT, në këtë rast janë pyetjet standarte dhe bisedat direkte interaktive me manaxherët, arrihet të merren përgjigje për disa çështje të rëndësishme për procesin e vendimmarrjes:

1. *Të dhëna të inteligjencës për planin strategjik, për të krijuar mjedisin konkurrues*
2. *Të dhëna mbi konkurrencën dhe si ndihmojnë ata në arritjen e objektivave të vendosura nga plani strategjik*
3. *Si mund të përdoren burimet aktuale të shoqërisë për të realizuar strategjinë. Gjithashtu caktohen dhe kërkesat për investime në burime të reja*
4. *Zhvillimet teknologjike që duhet të ndërmerren për të qënë në avantazh me konkurrencën*
5. *Zhvillimi i një programi për produktin, gjithmonë duhet njohur konkurrenca dhe identifikohen zhvillimet teknologjike për të përmirësuar produktin e ofruar*
6. *Hartimi i një programi për produkte të reja, duhet të mbahet në konsideratë si do të përgjigjet konkurrenca dhe si do të ndikojë përgjigja e tyre në planin e shoqërisë*
7. *Hartimi i strategjive për procesin e shitjes, shpërndarjes, marketingut, si do të reagojë konkurrenca dhe partnerët*
8. *Ruajtja e informacionit dhe teknologjisë, sa kërkon konkurrenca të ketë mbi to dhe cilat janë planet për ruajtjen*
9. *Çështja e burimeve njerëzore, a arrihet strategjia nëpërmjet punonjësve aktuale apo duhet të punësohen të tjerë*

Çështjet e kujdesit paraprak - këtu merret informacion mbi çështje për të cilat manaxhimi nuk dëshiron të habitet në të ardhmen. Këtu merren të dhëna mbi masat që duhen marrë për të garantuar aktivitetin e shoqërisë, parashikimi i zhvillimeve teknologjike, ndryshimet në kërkesat për produkte, ndryshimet politike, rregullatore, fiskale etj.

Çështja e “lojtari” kyç - këtu caktohet se cili është “lojtari” kyç jashtë shoqërisë. Manaxherët duke qënë individualë, mendojnë konkurrentë apo çështje të ndryshme si kryesore dhe që ka më shumë ndikim. Nëpërmjet procesit KIT arrihet të identifikohet “lojtari” më i rëndësishëm dhe më pas ndërmerren veprime për të qënë konkurrent.”(Herring, 1999:7-12)

2.3.2. Ndërmarrja dhe qeverisja e Inteligjencës së Biznesit

“Për të ndërtuar një arkitekturë të suksesshme të inteligjencës së biznesit duhen përzgjedhur në mënyrën e duhur njerëzit, proceset dhe teknologjia. Për të zgjidhur këtë problem duhet ngritur një strategji efektive e inteligjencës së biznesit. Strategjia duhet të drejtohet nga objektivat e biznesit, për t'i dhënë aksionerëve dhe manaxherëve mundësi të reja për vendimmarrje dhe për të arritur qëllimet e dëshiruara. Një strategji efektive e inteligjencës së biznesit duhet të udhëhiqet nga aksionerët në mbështetje me Drejtorin e Informacionit. (Pant, 2009:10-13).

Sipas A.T. Kearney janë tre procese për të implementuar një inteligjencë biznesi të suksesshme:

Faza e parë - përcaktimi i treguesve kyç të performancës (KPI). Këtu përfshihen:

- *Të përcaktohen raportet, të cilat janë të vlefshme,*

- Të evidenohen burimet për të përfituar të dhënat e mundshme, për të përcaktuar KPI,
- Të vlerësohen raportet matëse të përfitimeve,
- Të identifikohen risqet e mundshme nga marrja e vendimeve të gabuara.
Faza e dytë - ndërtimi i kornizës së infrastrukturës. Në këtë fazë përfshihen:
- Kryerja e një analize përfitim – kosto,
- Hartimi i një liste me shoqëritë, të cilat ofrojnë pajisjet dhe programet kompjuterike,
- Hartimi i një liste për kërkesat e biznesit dhe të ndërtohet korniza e infrastrukturës,
- Kontaktimi me furnitorët dhe dhënia e informacionit për të ndërtuar projektin e duhur.
Faza e tretë - Implementimi i projektit të ndërmarrë nga teknologjia e informacionit. Në këtë fazë përfshihen:
- Instalimin e komplet infrastrukturës në disa faza,
- Zëvendësimi i bazave aktuale të të dhënave me ato të reja,
- Nxjerrja e raporteve të para,
- Bashkëpunim ndërmjet furnitorit të sistemit dhe përdoruesve finalë (punonjësve). (A.T. Kearney, 2011:4-8)

Rritja e tregut të programeve të matjes së performancës dhe mjeteve të inteligjencës së biznesit tregojnë rëndësinë e tyre në performancën e përgjithshme të biznesit dhe për më tepër rëndësinë e qeverisjes së inteligjencës së biznesit.

Manaxhimi i mirë i biznesit të inteligjencës zgjidh problemin e parashikimit të infrastrukturës së duhur për të mbledhur, përpunuar, ruajtur, analizuar të dhënat, për të përfituar informacione të vlefshme. Manaxhimi i keq i inteligjencës së biznesit bën që shoqëritë të mos kenë avantazhe konkurruese për arsye të marrjes së vendimeve në mungesë të informacioneve të duhura, aq të rëndësishme në manaxhimin strategjik.

Qeverisja e inteligjencës së biznesit ka të bëjë me marrjen e vendimeve për t'i mundësuar manaxherëve me burimet e duhura për të arritur qëllimet dhe të masë përfitimet.

2.3.2.1. Metadata

“Metadata është pjesë e strategjisë së inteligjencës së biznesit dhe është si një hartë, e cila shpjegon si, pse dhe ku mund të gjenden të dhënat, si të merren, ruhen dhe të përdoren në një sistem të manaxhimit të të dhënave. Një strategji efektive e metadata vë në një linjë përdorimin e të dhënave, refuktimin e tepërave të krijuara në të dhëna, të kuptojë më mirë sesi përdoren informacionet në shoqëri, të ketë impakt tek metodat e analizës, të përdorë më mirë të dhënat në shoqëri, të ndajë informacionet, të transferojë njohuritë, të mbajë inventarin e aseteve të infrastrukturës së të dhënave, të identifikojë mospërputhjet dhe mbivendosjet e të dhënave (Pant, 2009:15).

Pra, metadata është gjithë rruga që nga identifikimi i të dhënave të kërkuara deri tek analiza e tyre dhe mbikqyrja e shpeshtë e kësaj rruge për të përmirësuar veten.

2.3.3. Performanca e Inteligjencës së Biznesit

Matja e performancës së inteligjencës së biznesit është një arritje për shoqëritë. Por, sipas studimeve akademike matja e saj është një proces shumë i vështirë për t'u arritur. “Dy janë arsyt pse duhet matur performanca e inteligjencës së biznesit: që të vërtetojë që ia vlen të aplikohet dhe që të përmirësohen shërbimet e inteligjencës së biznesit” (Lonnqvist, Pirttimaki, Karjaluoto 2006: 84).

Davidson është autori, i cili ka studiuar dhe analizuar gjerë metodat e matjes së performancës së Inteligjencës së konkurrencës. Sipas Davidson :

*“Një metodë për të përcaktuar nëse produkti i inteligjencës së konkurrencës është efektive, është të vlerësohet nëse ato zhvillojnë vlera për shoqërinë. Në veçanti, shoqëritë shpesh kërkojnë që investimet e tyre të sjellin një kthim minimum të pranueshëm. Pra, inteligjenca mund të quhet efektive nëse prodhon një kthim nga investimi, brënda departamentit të inteligjencës, i cili është më i madh ose i barabartë me kthimin nga investimi të kërkuar nga manaxhimi.
ROCII = (përfitimet nga investimi - kosto e investimit) / kosto e investimit” (Davidson, 2001: 27).*

Po sipas këtij autori ka një mënyrë për të matur performancën e inteligjencës së biznesit.

Ai e ka quajtur Modeli i Matjes së Inteligjencës Konkurruese (CIMM) dhe përdor treguesin ROI për të matur kthimin nga investimi në inteligjencën konkurruese (ROCII)

Kosto e investimit është lehtësisht e matshme, ndërsa përfitimi nga investimi mund të jetë raporti sesa janë arritur parashikimet nga ndërmarrja e investimit. Por duke qënë se në këtë raport ka të dhëna cilësore, e bën këtë raport jo shumë të saktë dhe ku mund të bazohesh.

Nje mënyrë tjetër është metoda e të dhënave cilësore, ku çdo përdoruesi të inteligjencës së biznesit i kërkohet të japë vlerësim mbi avantazhet që kjo teknikë ka sjellë. Shoqëritë mund të përdorin metoda të tjera të matjes së performancës bazuar dhe në teoritë mbi matjen e performancës së biznesit, por ende është problem vlerësimi sasior. Duket se studimet

teorike do të kenë rrugë të gjatë për të kryer deri sa të arrihet në konsolidim të ideve dhe gjetjes së metodave teorike.

2.3.4. Barrierat e përdorimit të inteligjencës së biznesit

Ndërmarrja e strategjive të reja, pavarësisht interesit dhe kërkesës së domosdoshme për implementim shpesh has në disa vështirësi, të cilat duhet të tejkalohen për të qënë një strategji e suksesshme. Inteligjenca e biznesit duke qënë një infrastrukturë relativisht e re has në disa barriera, të cilat, sipas Steve Williams janë 5 arsye që përbëjnë barriera:

1. *Terminologjia e ngatërruar vështirëson matjen e vlerës së inteligjencës së biznesit*
2. *Misioni dhe rëndësia e inteligjencës së Biznesit janë të paqarta*
3. *Nuk ka lidhje të qarta ndërmjet strategjisë së biznesit dhe proçeseve kritike të biznesit*
4. *Manaxhimi i lartë nuk vepron me shpejtësi*
5. *Strategjia për inteligjencë biznesi duhet të shoqërohet me strategji dhe në departamentet e tjera*
(Williams, 2011: 28)

Në vijim analizohen faktorët më sipër duke i shtuar dhe faktorë të tjerë:

Terminologjia e re dhe e pakuptueshme, pavarësisht zhvillimit të inteligjencës së biznesit në shumë shoqëri dhe studimeve në këtë fushë, përsëri drejtuesit e shoqërive nuk janë të qartë me terminologjinë e saj. Inteligjenca e biznesit është ende një fushë pak e njohur, përfshin disa teknologji, kërkon integrimin e të dhënave dhe sistemeve aplikative si dhe kërkon njohuri të thella të analizës së të dhënave. Ndërmarrja e strategjive të reja kërkon informacion paraprak dhe në rastin e inteligjencës së biznesit, ku përfshihen disa elemente përbëjnë problem në marrjen e vendimit për miratimin e buxhetit të investimit.

Misioni dhe rëndësia e inteligjencës së biznesit nuk janë shumë të qarta edhe nga vetë drejtuesit dhe manazherët e shoqërive sepse është ende një fushë pak e njohur.

Lidhja mes strategjisë së inteligjencës së biznesit dhe proçeseve kritike të biznesit nuk është e qartë. Kryerja e një investimi në një shoqëri bëhet me qëllim që të përmirësojë proçeset, të cilat të çojnë në rritje të performancës, treguesve financiarë etj. Një strategji e

suksesshme e inteligjencës së biznesit shërben për të rritur cilësinë e informacionit dhe analizës në disa proçese kyç si manaxhimi i performancës, proçeset e ndryshme të aktivitetit, manaxhimit financiar apo marrëdhënies me klientët etj. Por, paqartësia e ndikimit të inteligjencës së biznesit në këto proçese bën që drejtuesit të kenë dyshime mbi domosdoshmërinë e investimit. Një nga qëllimet e këtij punimi është dhe arritja e rezultateve mbi lidhjen e inteligjencës së biznesit me aktivitetet e biznesit, të cilat krijojnë avantazhe konkurruese.

Suksesi varet nga bashkëveprimi në një linjë i strategjisë së biznesit, sistemet dhe proçeset si dhe strategjia e teknologjisë së informacionit. Pra, suksesi i inteligjencës së biznesit implikon ndërmarrjen e disa strategjive në fusha të tjera apo në rishikimin e disa proçeseve të aktivitetit. Kjo kërkon njehsim të veprimeve dhe strategjive në tërësi.

Përveç barrierave të listuara më sipër, bazuar nga literatura shtohen:

Mungesa e njohurive dhe aftësive të manaxherëve për të interpretuar informacionet e analizuara. Pavarësisht rëndësisë së inteligjencës së biznesit për të ofruar analiza të detajuara dhe të rëndësishme duhet që manaxherët apo përdoruesit finalë, të kenë njohuritë e duhura për të interpretuar produktin. Shpesh analizat janë produkt i përpunimeve statistikore dhe njohuritë e thella, mungesa e tyre, janë ende një problem. Për këtë arsye gjatë proçesit të vlerësimit të strategjisë së inteligjencës së biznesit, drejtuesit mund të hezitojnë për të kryer investimin në rast se mundësia e shfrytëzimit të kapaciteteve është e ulët.

“Barrierat kryesore në implementimin e strategjisë së inteligjencës së biznesit janë kosto dhe kompleksiteti” (Inspired Business Intelligence, 2013:4). Nga një studim i kryer “rezulton se 30% e furnitorëve të platformave nuk arrinin të shpjegojnë arsyet pse duhej të

investonin në inteligjencën e biznesit” (Information Week 2007:6). “Afërsisht 40% e kostos së investimit në një platformë të inteligjencës së biznesit i përket kalimit të të dhënave nga disa sisteme në një të vetëm, apo siç quhet migrimin e të dhënave” (Business Intelligence Guide 2009:10). Ky studim e vë migrimin e të dhënave të parën në listën e barrierave të ndërmarrjes së strategjisë. “Në listën e barrierave përfshihen vështirësitë e aksesimit të të dhënave, frikën e punonjësve për kalimin nga tabelat e të dhënave aktuale në analiza të thelluara si dhe mospërfshirjen e Drejtorit të Informacionit në procesin e vendimmarrjes për implementimin e inteligjencës së biznesit” (The Economist Intelligence Unit 2006:5).

2.3.5. E ardhmja e Inteligjencës së biznesit

Përdorimi i teknologjive të reja në zhvillimin dhe perfeksionimin e mënyrës së përdorimit të të dhënave është gjithmonë në rritje. Rritja e sasisë së informacionit dhe kompleksiteti i modeleve të biznesit do të rrisë kërkesën për analizë të thelluar për të marrë vendime strategjike, të cilat krijojnë avantazhe konkurruese. Në këto kushte, a do të njohë inteligjenca e biznesit zhvillime të reja?

“Ka një presion të vazhdueshëm në fushën e programeve për bizneset për të përdorur teknologji të reja si në pajisje ashtu dhe programe kompjuterike, për të qënë në një hap me kërkesat e shoqërive moderne. E ardhmja e inteligjencës së biznesit do të zhvillohet drejt pajisjeve, të cilat “mësojnë” vetë (machine learning). Makinat që “mësojnë” vetë në kombinim me inteligjencën artificiale po marrin popullaritet dhe nuk do të jetë e largët koha kur të përdoren dhe në industrinë e programeve. Ky sistem i lejon pajisjet kompjuterike që të “mësojnë” nga eksperiencia e mëparshme dhe mund të japin zgjidhje ndaj problemeve duke analizuar “njohuritë” e përfituara duke përdorur algoritme specifike me varietet të

lartë” (Garcia 2014:1)

2.4. Nga Data në Big Data

Në ditët e sotme zhvillimi i teknologjisë së komunikimit dhe ajo kompjuterike ka bërë që të rritet në mënyrë të jashtëzakonshme sasia e të dhënave që janë në rrjet. Krijimi i medias sociale, telefonave smart dhe pajisjeve kompjuterike si laptop apo kompjuterave personale ka bërë që çdo individ të kontribuojë çdo ditë e më shumë në sasinë e të dhënave që hidhen në rrjet. Por, edhe vetë shoqëritë prodhojnë mjaft të dhëna, të cilat gjenerohen nga aktiviteti i tyre. Kështu, baza e të dhënave të veprimeve ditore operationale, zhvillimi gjithmonë e më në rritje i materialeve multimediale, hedhja e të dhënave dhe materialeve në mediat sociale si dhe përdorimi i sensorëve tek pajisjet, kryesisht në shoqëritë prodhuese, kanë bërë që të rritet sasia e të dhënave të gjeneruara.

Analistët e McKinsey Global Institute japin përkufizimin në vijim për këto lloje të dhënash:

“Të dhënat, të cilat zënë një hapësirë shumë të madhe për t’i ruajtur, nuk arrihen të kapen, manaxhohen, përpunohen dhe analizohen nga një program tipik për të dhëna janë Big Data. Ky përkufizim për Big Data varet nga shoqëria në shoqëri, në varësi të sasisë së informacionit që ato ruajnë. Nuk mund ta përcaktojmë Big Data si sasi disa terabyte. Ne mendojmë se siç zhvillohet teknologjia me kalimi në kohë, ashtu do të rritet dhe sasia e të dhënave që përbëjnë Big Data” (Bughin 2011:1).

2.4.1. Çfarë janë Big Data?

Një sekondë e një pamje video e cilësisë së lartë, high definition, është rreth 2000 herë më e madhe se një faqe material tekst. Sasia e të dhënave është jashtëzakonisht e madhe duke menduar se sot shpërndarja e informacionit nga individët është bërë pjesë e jetës së tyre. Në ditët e sotme Big Data janë ato të dhëna, të cilat arrijnë në sasinë terabyte, madje disa qindra petabyte. Këto të dhëna, Big Data, janë kudo.

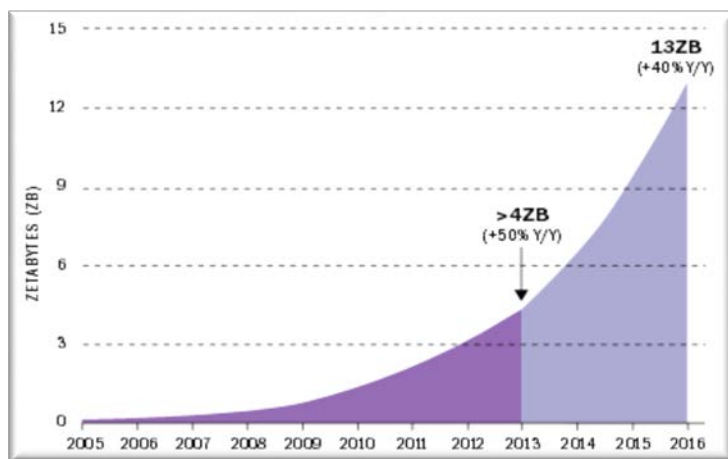
Sipas një studimi të kryer nga Instituti i Reuters, pasi janë bërë rreth dy vite vëzhgime, arrihet në përfundimin se “strategjitë e Big Data kanë një trend rritës. Nëse në vitin 2012

pak drejtues të shoqërive mediatike kishin informacion mbi termin “Big Data”, në vitin 2014 shumë shoqëri kishin filluar të përfitonin avantazhet e para nga ndërmarrja e strategjive të reja” (Reuters 2014:3).

Përdorimi i internetit ka bërë që të rritet shumë sasia e informacionit dhe të dhënave në rrjet, të cilat gjenerohen nëpërmjet materialeve video, audio, fotografike dhe media sociale.

Grafiku në vijim tregon se, nëse në vitin 2013 ky informacion arrinte në nivelin rreth 4 zetabyte, parashikohet që rritja do të jetë shumë më e madhe në vitin 2016 duke arritur në nivelin e 13 zetabyte.

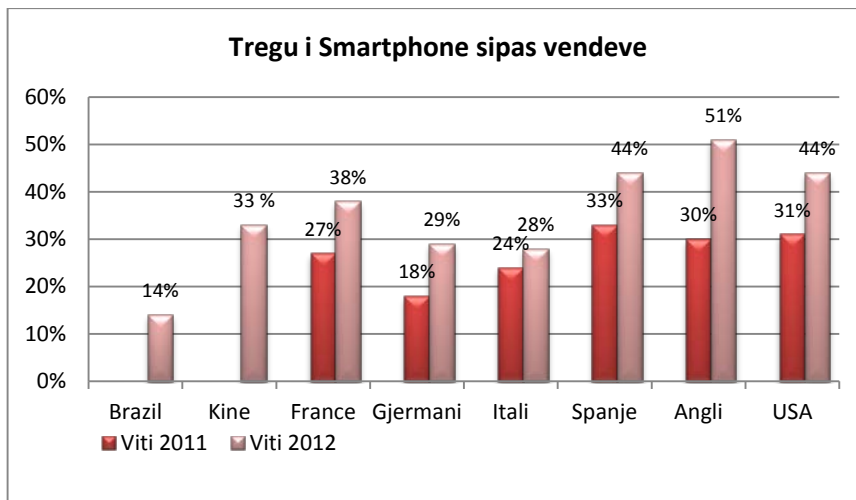
Grafiku 1. Sasia e Informacionit dhe të dhënave në rrjet



Burimi i informacionit: Deloitte, raporti “Internet trends”, viti 2014

Janë disa arsye pse po rritet kaq shpejt sasia e informacionit në rrjet. Një nga arsyet, ndoshta më e rëndësishmja, është rritja e numrit të pajisjeve telefonike të lëvizshme të llojit Smartphone dhe tableta. Sipas një studimi të kryer “vihet re një rritje prej 16% deri në 70% e numrit të popullsisë, të cilët përdorin aparate telefonike celulare nga viti 2011 krahasuar me vitin 2012” (Google (2012:5). Ndërsa Nielsen ka krahasuar moshën, të ardhurat sipas grupmoshave me përdorimin e aparateve celulare. Këto përfundime jepen në grafikët më poshtë.

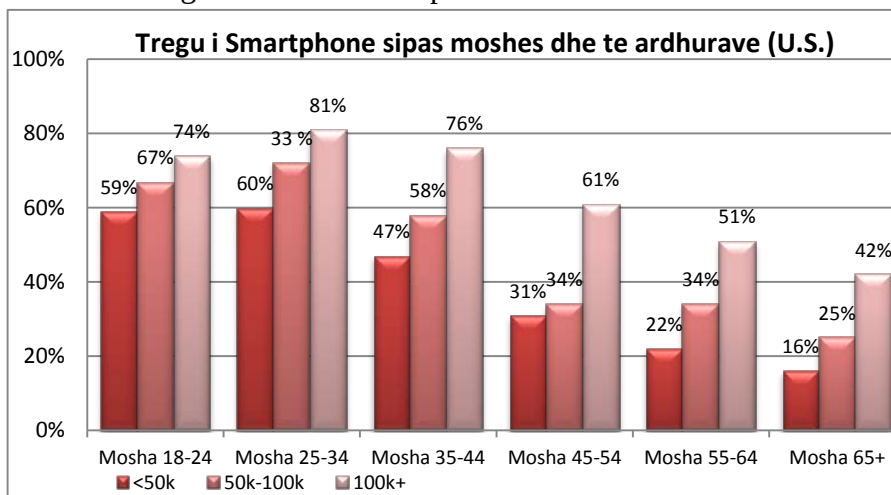
Grafiku 2: Tregu i Smartfonëve



Burimi: Google, raporti “Our Mobile planet”, viti 2012

Vihet re një lidhje pozitive ndërmjet të ardhurave dhe përqindjes së përdorimit të pajisjeve. Por, nuk vihet re e njëjta lidhje nëse krahasohet moshë me përdorimin e telefonave celularë. Përdorimi i pajisjeve është më i ulët tek personat mbi 55 vjeç. Dhe kjo është e kuptueshme, pasi pajisjet e reja kanë një teknologji të avancuar, e cila mund të mos kuptohet apo mësohet lehtë nga personat, të cilët i përkasin një brezi më të vjetër.

Grafiku 3: Tregu i Smartfonëve sipas moshave dhe të ardhurave



Burimi: Nilesen, raporti “Mobile Insights”, raporti i tremujorit të parë, viti 2012

Studime të tilla ndihmojnë shoqëritë për të vendosur nëse mund t'i përdorin burimet e reja që ofrojnë këto teknologji të reja në mënyrë që t'i drejtohen grupimeve të duhura të konsumatorëve. Gjithashtu është ulur ndjeshëm kosto e ruajtjes së të dhënave në pajisje kompjuterike.

2.4.1.1. Cilat të dhëna quhen Big Data?

Studiuesi të ndryshëm japin kuptimin e Big Data, duke rënë dakord në tërësi për burimet nga ato gjenerohen. Në vijim, përmbledhen nga një studim i Oracle:

- *“Të dhëna tradicionale të shoqërisë, janë të dhëna të konsumatorit, të marra nga sistemet CRM, të dhëna ERP nga transaksionet, veprimet nga shitjet nëpërmjet rrjetit dhe të dhënat nga ditari.*
- *Të dhëna nga makineritë/sensorët, ku përfshihen regjistrimet e telefonatave, klikimet në faqet e internetit të shoqërisë, sensorë të makinerive prodhuese, hyrjet në sistemet e pajisjeve etj.*
- *Të dhëna nga media sociale, ku përfshihen përgjigjet e konsumatorit nga çdo rrugë, komentimet dhe veprimet në median sociale si Twitter, Facebook, Instagram etj.” (Dijcks, 2013:3).*

Bizneset krijojnë sasi shumë të lartë të dhënash, të cilat mund të jenë në formën e disa materjaleve si: shënimeve nga shërbimi i klientit, lajme, bashkëbisedime, raportime, materiale nga faqet e internetit, e-maileve, materiale video, audio, foto, materiale marketing etj. Këto materiale shpesh përdoren vetëm një herë dhe nuk analizohen shumë. Të tilla dhëna quhen *gjysëm të strukturuar ose të pastrukturuar*. Këto lloje të dhënash janë të vështira për t'u identifikuar dhe kërkojnë hapësira dhe pajisje për t'i ruajtur. Për këto arsye shpesh nuk merren në konsideratë gjatë vendimmarrjes duke bërë që këto të fundit të merren në mungesë të informacionit. Është detyrë e inteligjencës së biznesit që të identifikojë dhe të ofrojë infrastrukturën e duhur për manaxhimin e të dhënave gjysëm të strukturuar apo të pastrukturuar. Por, kjo shoqërohet nga disa probleme. Inmon dhe Nesavich listojnë disa prej tyre:

1. *Të dhënat e pastrukturuar përbëhen nga disa lloje formatesh dhe kjo krijon vështirësi për mënyrën e aksesimit*
2. *Terminologjia - duhet që kërkuesit dhe analistët të zhvillojnë dhe standartizojnë konceptin për këto të dhëna*

3. Të dhënat e pastrukturuara ekzistojnë në volum të madh. Ato zënë rreth 85% të volumit të gjithë të dhënave.
4. Kërkimi i të dhënave të dhura është e vështirë (Inmon, Nesavich 2008, marrë nga punimi i Cebotarean, 2011:10).

Rritja e sasisë së të dhënave nuk duket sikur do të jetë problem për Big Data, pasi sot, teknologjia e pajisjeve për ruajtjen e informacionit është zhvilluar shumë duke ofruar pajisje më kapacitet të larte dhe kosto të ulët.

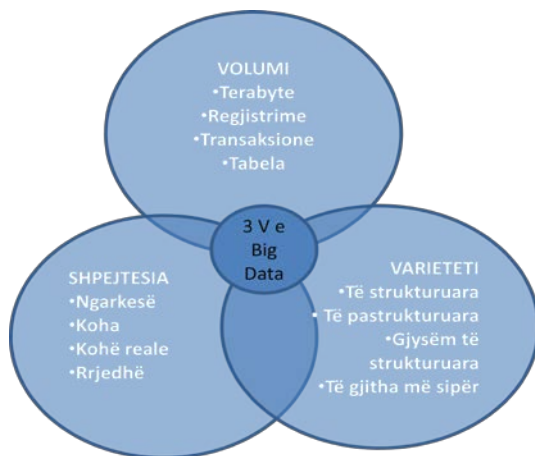
Studimet tregojnë se Big Data luajnë një rol të rëndësishëm ekonomik jo vetëm për tregtinë private, por dhe për ekonominë kombëtare dhe qytetarët e tyre. Një ndër mënyrat e mundshme dhe të shumta, sesi Big Data ndikojnë ekonomikisht, është se ato rrisin vlerat në ekonominë e çdo vendi duke rritur kështu produktivitetin dhe konkurrencën ndërmjet shoqërive private dhe atyre të sektorit publik. Në këtë mënyrë krijohet një tepëricë prodhimi dhe i jep avantazhe konsumatorit.

2.4.1.2. Karakteristikat e Big Data

Deri tani atributi, karakteristika që i kemi veshur Big Data është sasia e madhe e të dhënave. Por, Big Data ka dhe attribute të tjera, të cilat janë varieteti dhe shpejtësia. Në studimet akademike këto attribute quhen 3 V e Big Data. Sipas një studimi nga qendra TDWI për secilën nga këto karakteristika ka disa koncepte, të cilat përcaktojnë analizën e tyre. Sipas këtij studimi:

“Shumica e përkufizimeve për Big Data përqëndrohen tek sasia e tyre në pajisjet e ruajtjes. Sasia ka rëndësi, por ka attribute të tjera për Big Data, që janë varieteti dhe shpejtësia. 3 V e Big Data (volumi, varieteti dhe shpejtësia) përbëjnë një përkufizim të denjë, i cili hedh poshtë mitin se Big Data kanë të bëjnë vetëm me volumen. Figura në vijim shpjegon secilën nga këto attribute” (Russom, 2012: 6).

Diagrama 4: 3V e Big Data



Burimi: TDWI, raporti “Big Data analytics, viti 2012

Disa i përkufizojnë ato si të dhëna që kalojnë sasinë Terabyte, disa të tjerë sasinë Petabytes.

Në varësi të përdorimit të tyre shpesh karakterizohen si të dhëna që ruhen për një kohë të gjatë, ose si numri i regjistrimeve, transaksioneve apo tabelave.

Big Data mblidhen nga një varietet i lartë burimesh. Disa prej tyre, të cilat kanë gjetur rritje vitet e fundit, janë klikimet në faqet e internetit, të dhënat nga rrjeti, media sociale etj. Shumë të dhëna deri më sot vetëm sa ruheshin, por nuk përdoreshin. Ndryshimi në ditët e sotme është se çdo lloj informacioni, si ato që krijohen nga aktiviteti, si shumë të tjera që lidhen me palët e ndërlidhura të shoqërisë apo ambjenti, përdoren për të gjeneruar analiza, të rëndësishme për vendimmarrje. Big Data ndahen në të strukturuar, gjysëm të strukturuar dhe të pastrukturuar, kuptimet e të cilave janë shpjeguar më sipër në këtë punim.

Big Data mund të karakterizohen edhe nga shpejtësia e tyre. Thënë ndryshe, gjenerimi i Big Data bëhet me një shpejtësi të lartë. Sot, përdorimi i sensorëve, termometrave për pajisjet, regjistrimi i klikimeve në rrjet etj, bëjnë që fluksi i gjenerimit të të dhënave të jetë

shumë i shpejtë në kohë reale.

Bazuar në rëndësinë shumë të madhe të Big Data, mjaft studime i kanë bashkëngjitur atyre edhe një atribut të ri, atë të Vlerës. Shumë studime përshkruajnë Big Data si “vajin e ri” duke e krahasuar me karburantin, i cili gjeneroi ekonomine e shekujve 19 dhe 20.

2.4.1.3. Teknologjitë e Big Data

Me përdorimin gjithmonë e në rritje të Big Data, për të patur më shumë informacion dhe për të krijuar avantazhe konkurruese, është rritur paralelisht edhe numri i teknologjive që përdoren për të identifikuar, manaxhuar dhe analizuar këto të dhëna. Në vijim listohen disa prej këtyre teknologjive të reja.

- Big Table -është sistemi i një baze të dhënash i ndërtuar në Google File System
- Inteligjenca e biznesit (BI) - është program aplikativ i prodhuar për të krijuar raporte, analizuar dhe prezantuar të dhënat. Në përgjithësi përdoret për të analizuar të dhënat e marra nga baza e të dhënave të shoqërive për të kryer analiza të shpejta apo periodike.
- Bazë të dhënash - është e specializuar për të dhëna të strukturuar. Të dhënat importohen nga bazat operacionale të të dhënave duke përdorur mjetet ETL. Më pas përpunohen dhe gjenerohen raporte duke përdorur mjetet e inteligjencës së biznesit.
- Sistemi i shpërndarë - është një mënyrë e organizimit të pajisjeve kompjuterike për të kryer analizën e Big Data. Disa kompjutera lidhen në rrjet dhe secili prej tyre zgjidh një problem të caktuar. Kjo mënyrë bën që të ulen shumë kostot për pajisje kompjuterike, pasi disa kompjutera të vegjël kushtojnë më pak se pajisjet servera. Gjithashtu është mënyrë më e sigurt pasi në rast difektesh zëvendësimi apo riparimi

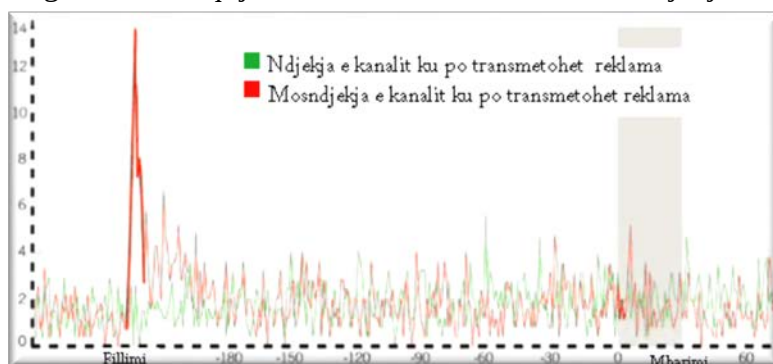
i dëmit bëhet më shpejt.

- Ddynamo - është një sistem për të ruajtur të dhënat i gjeneruar nga Amazon.
- ETL (extract, transform, load) - janë programe, të cilat shërbejnë për të mbledhur të dhëna nga burime të jashtme, të ndryshme, i ndryshojnë për t'i përshtatur me sistemet operative dhe i transferojnë në bazën e të dhënave.
- Hadoop - është një bazë të dhënash jorelacionale, një sistem që përpunon të dhëna në sasi shumë të lartë dhe me formate të ndryshme nëpërmjet një sistemi të shpërndarë. Në fillim u zhvillua nga Yahoo!, ndërsa tani nga Apache Software Foundation.
- MapReduce - është një program bazë i prezantuar nga Google, i cili shërben për të procesuar të dhëna në sasi shumë të mëdha dhe të formateve të ndryshme duke përdorur një sistem të shpërndarë. Ky program përdoret dhe nga Hadoop.
- Metadata - janë të dhëna të cilat përshkruajnë përmbajtjen dhe kontekstin e të dhënave si mënyrën e krijimit, qëllimit, kohën e krijimit, autorit etj.
- Bazë të dhënash relacionale - është një bazë të dhënash, e cila nëpërmjet gjuhës SQL, mbledh të dhënat duke i lidhur dhe i pasqyron në rreshta dhe kolona.
- Bazë të dhënash jorelacionale - është një bazë të dhënash që nuk i ruan të dhënat, si ajo relacionale, në rreshta dhe kolona.
- Të dhënat e strukturuar – janë të dhëna të cilat qëndrojnë në një bazë të dhënash relacionale. Janë të dhëna të cilat identifikohen lehtë dhe gjenerohen kryesisht nga aktiviteti i një shoqërie.
- Të dhëna të pastrukturuar – janë të dhëna të cilat nuk mund të qëndrojnë në një vend të caktuar në një tabelë apo bazë relacionale të dhënash. Shembuj janë

materialet tekst nga një libër, e-mail, artikull, materialet audio, video.

- Të dhëna gjysëm të strukturuar - janë të dhëna të cilat nuk mund të jenë pjesë e një vendi të caktuar në një tabelë ose baze relacionale të dhënash. Shembuj janë formatet HTML, XML.
- Vizualizimi - janë metoda të cilat pasqyrojnë në mënyrë grafike, me imazhe ose animime rezultatet e analizës së Big Data. Më poshtë është paraqitur një rast ku shihet sesi mund të paraqitet ndjekja e një kanali televiziv gjatë minutave kur transmetohet reklamë.

Diagram 5. Paraqitja si vizualizim i të dhënave të ndjekjes së një kanali televiziv



Burimi: Martha Stone, raport i Reuters, 2015, a

2.4.2. Rëndësia e Big Data

Mjaft studime tregojnë se përdorimi i Big Data nga shoqëritë për të krijuar avantazhe konkurruese është në rritje. Gjithashtu, rastet e shumta konkrete të shoqërive që kanë investuar në infrastrukture për grumbullimin dhe përpunimin e Big Data janë shembuj mjaft domethënës të investimeve me performancë të lartë.

2.4.2.1. Rëndësia e studimit të Big Data

Sipas Doug Laney “Big Data i ka hapur bizneseve një dritare të re drejt burimeve të informacionit mjaft të rëndësishme, duke filluar nga të dhënat mbi konsumatorin deri tek

gjendja e inventarit. Sipas tij, në vitin 2020 parashikohet se informacioni do të përdoret për të shpikur, dixhitalizuar dhe për të eliminuar 80% të proceseve dhe produkteve të biznesit, të cilat i përkasin një dekade më parë” (Gartner, 2015:2).

Sipas një studimi, të dhënat e të cilit jepen në Grafikun 4, të kryer nga Gartner, ku janë intervistuar 302 shoqëri, të cilat ushtrojnë aktivitet në shtete të ndryshme të botës në fusha të ndryshme, është rritur numri i shoqërive, të cilat kanë investuar ose parashikojnë të investojnë në Big Data në dy vitet e ardhshme nga 64% në vitin 2013 në 73% në vitin 2014. Duket se jehona e rëndësisë së Big Data është përhapur pasi edhe numri i shoqërive, të cilat nuk kanë në plan të investojnë ka pësuar rënie nga 31% në vitin 2013 në 24% në vitin 2014.

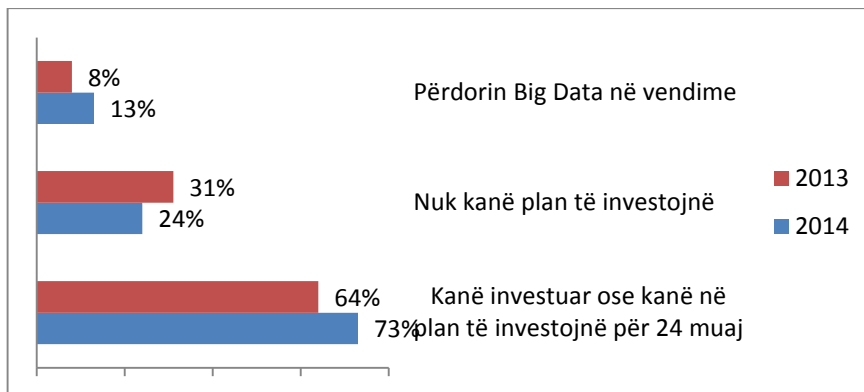
Por, sipas këtij studimi, duket se ende shoqëritë janë në fazë të ndërmarrjes së projekteve të vogla eksperimentale për sa i përket përdorimit të Big Data. Vetëm 13% e tyre i përdorin informacionet e analizuara dhe raportet e marra nga përpunimi i Big Data për të hartuar politika dhe vendimmarrje. Pavarësisht shifrës së ulët vihet re rritje e këtij numri nga viti 2013, ku vetëm 8% e shoqërive i përdornin këto analiza.

Industria e medias dhe komunikimit janë bizneset kryesore, të cilat kanë investuar në infrastrukturën e përdorimit të Big Data në masën 53% dhe 33% kanë në plan të investojnë në këtë teknologji.

Sipas një studimi nga TDWI “ 34% e shoqërive të marra në studim përdorin analizë të avancuar bazuar në Big Data” (Russom , 2012: 10).

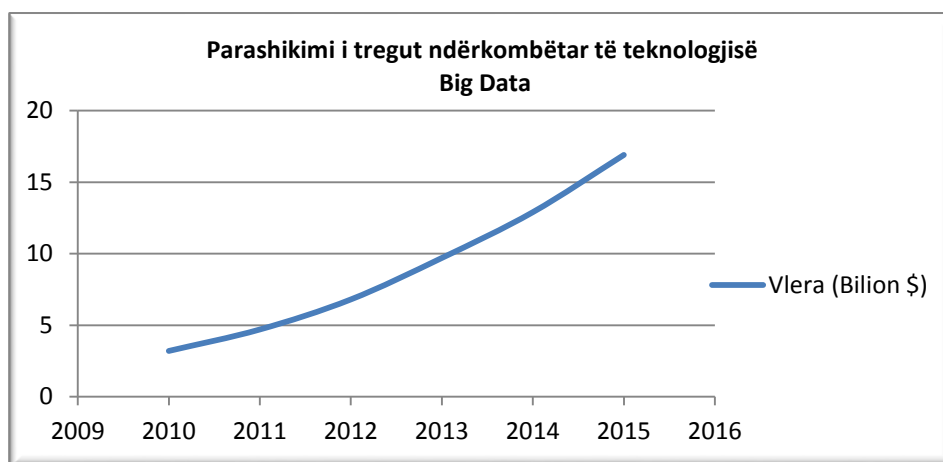
Grafiku 5, në vijim, paraqet rritjen e tregut të infrastrukturave të teknologjisë së Big Data. Studime të viteve të fundit tregojnë se ky treg do të ketë rritje deri në 30% në vit.

Grafiku 4: Përdorimi dhe investimi në Big Data



Burimi: Raport i Gartner, viti 2015

Grafiku 5: Parashikimi i tregut ndërkombëtar të teknologjisë së Big Data



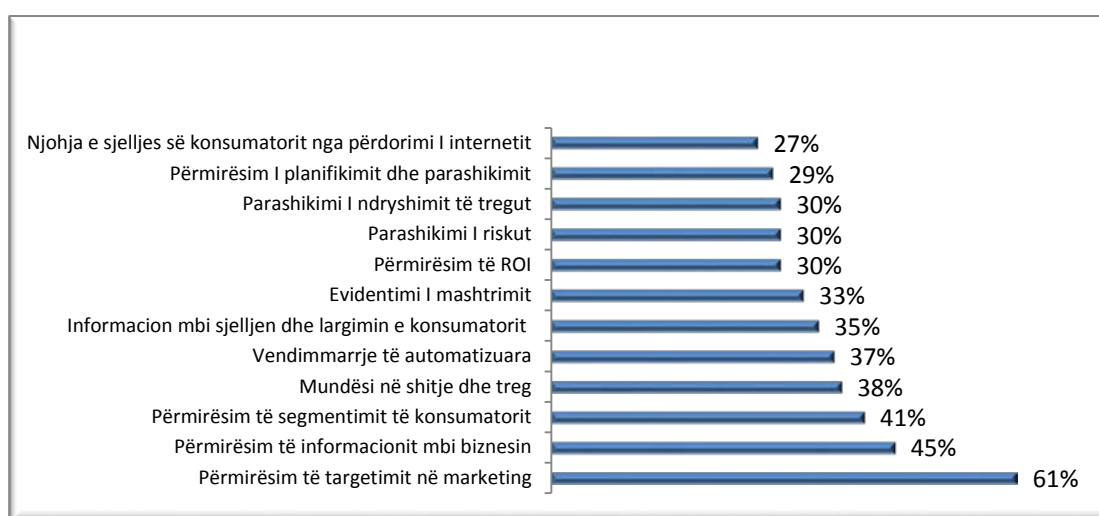
Burimi: TDWI, raporti "Big data analytics", viti 2012

Sipas IDC vlera e investimit në teknologjinë Big Data do të rritet nga 2.3 bilion USD në vitin 2013 në 6.8 bilion USD në vitin 2018.

Suksesi i përdorimit të Big Data është përkthyer në shifra nga një studim i MIT Center for Digital Business dhe McKinsey (2012) ku u studiua performanca e 330 shoqërive në Amerikën e Veriut dhe përdorimi i analizës së Big Data. Sipas këtij studimi u vu re se shoqëritë, të cilat ishin të orientuara drejt përdorimit të analizave të Big Data në vendimmarrje kishin një performancë më të lartë, në veçanti ishin 5% më produktive dhe

6% më fitimprurëse. Përdorimi i Big Data është pjesë e çdo procesi apo fushe brenda një biznesi. E rëndësishme për shoqëritë është të investojnë në ato fusha ku përdorimi i analizës së Big Data do të sjellë avantazhe dhe rritje të performancës. “Shoqëritë, të cilat përdorin analizë të avancuar bazuar në Big Data, i japin rëndësi përpunimit të këtyre të dhënave në disa aspekte si në grafikun në vijim” (Russom, 2012: 11).

Grafiku 6: Analiza e të dhënave bazuar në Big data



Burimi: TDWI, raporti “Big data analytics”, viti 2012

Në këtë punim do të studiohen fushat ku ndikimi i përpunimit dhe analizës së Big Data sjell avantazhe konkurruese për shoqëritë. Mjaft studime arrijnë në rezultate se më shumë vlerësohet analiza e të dhënave për qëllime kryesisht të marketingut, por pasi arrijmë të studiojmë Big Data arrihet në përfundimin se fushat që mund të përdorim këto të dhëna janë të shumta si në nivel departamentesh, nivel drejtuesish brenda një shoqërie, duke shkuar dhe më tej në nivele makroekonomike brenda një shteti.

2.4.2.2. Avantazhet e përpunimit dhe analizës së Big Data

“Po jetojmë një periudhë të re nga gjithë ky informacion” James Cortada i IBM

Shumë e quajnë revolucionin industrial të të dhënave kohën që po jetojmë. Prania e të

dhënave, të quajtura Big Data, ndihet kudo edhe në jetën e përditshme. Në koncept informacioni përbëhet nga grumbullimi i të dhënave dhe dituria përbëhet nga informacioni. Por, në kohën tonë ndryshimi ndërmjet të dhënave dhe informacionit po bëhet gjithnjë e më i ngushtë. Zhvillimet teknologjike në fushën e informatikës kanë bërë që përdorimi i algoritmeve dhe kompjuterave të fuqishëm të japë informacion të menjëhershëm duke përdorur të dhëna të papërpunuara. Manaxhimi i informacionit po ndihmon me hapa gjigantë për të ardhur në ndihmë të bizneseve për të përpunuar dhe analizuar të dhënat, të cilat më parë rrinin të fshehura dhe të papërdorshme.

“ IBM , Oracle, Microsoft dhe SAP janë duke investuar mbi 15 billion \$ në blerjen e programeve, të cilat janë të specializuara në manaxhimin dhe analizën e të dhënave. Kjo industri parashikohet të ketë vlerën e 100 billion \$ dhe ka një rritje prej 10% çdo vit, pothuajse me dyfishin e shpejtësisë së industrisë së programeve kompjuterike. Drejtuesit e departamentit të informacionit janë kthyer në një profesion shumë të kërkuar dhe të domosdoshëm. Ky profesion është zhvilluar duke kombinuar aftësitë e manaxherit, statisticienit dhe zhvilluesit të programeve për të ofruar shërbimin e shkencëtarit të të dhënave (The Economist, 2010: 1)

Përpunimi dhe analiza e të dhënave është kthyer në një qëllim me vete për të gjithë manaxherët e shoqërive. Rollin Ford, Drejtor i Informacionit në Wall-Mart, shoqëri e shitjes me pakicë në USA, thotë se çdo ditë zgjohet me mendimin si të mbledhë më shumë të dhëna, si t'i manaxhojë më mirë, si t'i analizojë më mirë. Wall-Mart grumbullon rreth 1 milion të dhëna nga aktiviteti i konsumatorëve, duke ruajtur në bazën e të dhënave më shumë se 2.5 petabytes.

Përpunimi i të dhënave përdor analiza sasiore mjaft të sofistikuara duke përmirësuar disa aspekte të jetës, përveçse për qëllimin e vendimmarrjes dhe hartimit të politikave strategjike. Kështu, Farecast, pjesë e Bing të Microsoft, këshillon konsumtorët nëse duhet të kryejnë tani një blerje apo të presin deri sa çmimi të ulet. Kjo realizohet duke analizuar rreth 225 billion çmime të biletave të avionit që janë të regjistruara në bazën e të dhënave.

Ky shërbim po fillon të përdoret dhe për shërbime të tjera si ato të hotelerisë, marrjes së makinave me qera dhe të tjera të ngjashme.

Përdorimi i Big Data është bërë pjesë e pothuajse çdo industrie ose shumë shpejt do të gjejë implementim kudo. Në industrinë e shëndetit, IBM, mendon të zhvillojë një program, i cili do të manaxhojë dhe analizojë të gjitha të dhënat nga qendrat spitalore në USA. Në këtë mënyrë do të përmirësohet shërbimi, do të ulen kostot, do të ketë të dhëna mbi llojet e ilaçeve, të cilat janë më efektive për sëmundje të caktuara, të gjendet metoda më e mirë për shërim, madje dhe të parashikojë sëmundjen me shënjat e para. Sipas The Economist “Përdorimi i Big Data zbuloi se fajtor për krizën financiare në USA në vitin 2008 ishte mungesa e informacionit për të vlerësuar riskun financiar në botë” (The Economist 2010:3). Sipas Mundie të Microsoft, ekonomia e centralizimit të të dhënave sapo ka lindur. Mund të shikojmë kornizat e saja, por infrastruktura, teknika dhe modeli i biznesit ende nuk janë të qarta. Përpunimi i të dhënave sot është e mundur jo vetëm nga shoqëritë e mëdha, por dhe nga ato më të vogla. Ulja e kostove për pajisje kompjuterike dhe rritja e kapacitetit të pajisjeve ka bërë të mundur që tani të dhënat të grumbullohen në pajisje qendrore dhe jo të pavarura, duke rritur mundësinë e komunikimit dhe shkëmbimit të të dhënave. Këtu ka një rol të jashtëzakonshëm inteligjenca e biznesit. Shembull për këtë është shoqëria suedeze, Cablecom, e cila vinte re se në muajin e 13 të shërbimit rritej numri i difekteve. Por, duke krahasuar të dhënat nga shërbimi i klientit, abonentët nuk e kërkonin më shërbimin që në muajin e nëntë. Duke patur parasysh këto të dhëna shoqëria ndërmori një politikë të re marketing, duke ofruar paketa të veçanta në muajin e shtatë të ofrimit të shërbimit tek abonenti për të rinovuar kontratën. Efektet pozitive u vunë re menjëherë.

Pavarësisht efekteve pozitive të manaxhimit dhe analizës së Big Data duket se po krijohet

një atmosferë përtej kapaciteteve të manaxhimit. Dëshira për të mbledhur sa më shumë informacion kërkon programin e duhur të manaxhimit dhe analizës. Për më tepër që kërkon njohuri statistikore nga ana e manaxherëve për të interpretuar rezultatet e analizës nga programet. Disa studiues thonë se teknologjia, e cila u krijua për të krijuar analiza nga të dhënat, thjesht është duke prodhuar më shumë të dhëna. Është si të kërkosh gjilpërën në kashtë, ndërkohë që po prodhohet më shumë kashtë.

Shoqëritë përdorin analizat e të dhënave për të përmirësuar efektivitetin e proceseve të biznesit, për përfitime më të mëdha, për të qënë më produktive dhe rezultative. Shoqëritë kryejnë investime për të implementuar strukturat e duhura, të cilat do të manaxhojnë të dhënat e tyre.

Sipas një studimi “përfitimi për çdo dollar të investuar është 13.01\$. Kthimi nga investimi është rritur krahasuar me shifrën 10.66\$ e matur në vitin 2011” (Nucleus Research, 2015:1).

Autor i McKinsey rendit disa avantazhe që ofron përdorimi dhe analiza e Big Data:

1. *“Krijimi i transparencës*
2. *Zbulimi i nevojave, përmirësimi i performancës*
3. *Segmentimi i tregut për të përshtatur veprimet*
4. *Zëvendësimi/mbështetja e vendimmarrjes njerëzore me algoritme automatike*
5. *Krijimi i modeleve të reja të biznesit produkteve dhe shërbimeve”*
(Bughin, 2011:5)

Në vijim analizoj këto avantazhe duke përdorur dhe shembuj.

- *Krijohet transparencë* - mbledhja e të dhënave nga burime të ndryshme në një bazë të dhënash krijon transparencë dhe lehtëson marrjen e informacionit nga nivelet drejtuese. Grumbullimi i të dhënave nga disa departamente bën të mundur që të evidentohen avantazhet konkurruese apo problemet e mundshme.
- *Përmirësim të performancës* - duke grumbulluar të dhëna nga veprimet operative mund të vlerësohet në kohë reale performanca e shoqërisë. Shembull mund të jetë

analiza e të dhënave të përfituara nga sensorët e makinerive në një shoqëri prodhuese. Të dhënat e marra nga produktiviteti apo difektet e makinerive bën që të matet performanca prodhuese e shoqërisë.

- *Segmentimi i tregut* - nëpërmjet analizës së Big Data shoqëritë e kanë më të lehtë të segmentojnë tregun duke evidentuar grupime konsumatorësh. Duke studiuar sjelljen e konsumatorëve shoqëritë mund të ofrojnë strategji të veçanta marketing, promocionale ose reklamimi.
- *Marrja e vendimeve nëpërmjet automatizimit* - platformat që përpunojnë Big Data ofrojnë raportime dhe analizojnë të dhënat duke përdorur algoritme të caktuara. Përpunimi i të dhënave në sasi të mëdha bën që gjatë analizës së tyre të ketë dhe gabime njerëzore. Për këtë arsye standartizimi i disa lloj analizash eviton gabimet e mundshme. Shembuj mund të jenë automatizimi i kërkesave për furnizim kur inventarët arrijnë një nivel të caktuar. Analiza e automatizuar e të dhënave të sensorëve të makinerive bën të mundur të evidentojë kosto të tepërta për makineri tejet të konsumuara apo të dallojë ku ka probleme në linjën e prodhimit.
- *Krijimi i modeleve të reja të biznesit, produkteve dhe shërbimeve* - bëhen të mundura nëpërmjet përdorimit të Big Data. Marrja e informacionit nga social media, apo mënyrave të tjera të komunikimit më konsumatorët bëjnë që shoqëritë të përmirësojnë produktet e tyre. Përmirësimi i shërbimit ndaj klientit pas shitjes së produkteve apo ofrimit të shërbimeve rrit cilësinë e shërbimit dhe ofron mënyra të reja për të mbërritur tek klientët.

Sipas Phillips-Wren, Carlsson dhe Respicio, Big Data ofron vlera për shoqërinë në tre mënyra:

1. "Përshkrimi - këto të dhëna përshkruajnë të tashmen dhe të shkuarën. Përshkrimi jepet duke përdorur metosa statistikore si lidhja midis faktorëve, ndryshimi i të dhënave etj.
2. Parashikimi - është përdorimi i të dhënave të shkuara për të parashikuar të ardhmen.
3. Zgjidhja - ofron zgjidhjen më të mirë ndaj një problemi" (Phillips-Wren, Carlsson dhe Respcio, 2014:402).

2.4.2.3. Përfitimet nga investimi në platformat e analizës së Big Data

Sipas Nucleus Research investimi në strukturat e duhura, të cilat ofrojnë analizë të të dhënave, rrit kthimin nga investimi për mjaft arsye, ndër të cilat mund të përmenden:

- *Rritja e konkurrencës* - ka bërë që teknologjia e strukturave të zhvillohet. Përdorimi i shërbimit cloud të ruajtjes së të dhënave dhe big data ka ndikuar proceset e vendimmarrjes për implementimin e këtyre strukturave. Konkurenca ka bërë që të ketë strategji për uljen e çmimeve për këto struktura, integrimin në sisteme të tjera, uljen e numrit të pajisjeve apo burimeve IT.
- *Strukturat - rrisin produktivitetin.* Shumë procesime të të dhënave që deri tani kërkonin më shumë kohë dhe staf, sot janë të automatizuara dhe në kohë reale.
- *Përdorimi i shërbimit Cloud* - rrit kthimin nga investimi. Studime të shumta vërtetojnë se në shoqëritë, të cilat përzgjedhin shërbimin Cloud, kanë kthim më të lartë nga investimi se sa në ato shoqëri, të cilat përdorin pajisjet e tyre për ruajtjen e të dhënave.
- *Vërejtja e të dhënave* - është ende një sfidë me të cilën përballen shoqëritë. Shumë shoqëri kanë një sistem të izoluar të të dhënave, disa burime të informacionit dhe procese komplekse manuale të përpunimit të të dhënave. Sistemet e analizës së të dhënave e përmirësojnë këtë. Shoqëritë shprehin se investimi në këto sisteme ka përmirësuar proceset e biznesit, rrit besimin tek të dhënat dhe ka reduktuar kostot. Gjithashtu, duke qënë produktive në burimet njerëzore, rezultojnë se këto investime kanë rritur kënaqësinë e konsumatorëve dhe kanë përmirësuar proceset e vendimmarrjes strategjike. (Nucleus Research, 2014:2-5)

2.4.3. Metodat statistikore për përpunimin dhe analizën e Big Data

Të dhënat, masive ose jo, nuk do të kishin vlerën që kanë nëse nuk do të analizoheshin.

Rritja e sasisë së të dhënave dhe kompleksiteti i shërbimeve që ofrohen arrijnë të analizohen nëpërmjet programeve kompjuterike si SaS, SPSS etj. Pa ekzistencën e programeve analiza e të dhënave masive është e pamundur e si rrjedhojë shoqëritë nuk do të përfitonin nga informacioni. Metodat e analizës së të dhënave janë statistikore dhe matematikore. Metodat statistikore japin rezultate më të sakta sa më i madh të jetë numrit i të dhënave që analizohen, dhe kjo arrihet me rritjen e numrit të elementëve të zgjedhjes.

Në vijim paraqiten disa nga këto metoda, të cilat gjejnë zbatim në industritë që ofrojnë

shërbime abonimi dhe që kanë rëndësi për politikën marketing të shoqërive.

Analiza e Big Data përdor disa metoda statistikore të avancuara, siç janë:

Analiza deskriptive (përshkruese) - shërben për të përshkruar çfarë ka ndodhur në të shkuarën.

Analiza prediktive (parashikuese) - ndihmon në parashikimin e të ardhmes bazuar në çfarë ka ndodhur në të shkuarën.

Analiza preskriptive (urdhëruese) - shërben për të evidentuar veprimet më të mira që duhen ndjekur bazuar në të shkuarën.

Metoda statistikore dhe analiza janë përdorur gjithmonë por, duke u kombinuar me Big Data, ato janë ngritur në nivel shumë më të lartë cilësor. Sipas Minelli, Chambers dhe Dhiraj arsyet e kësaj rritje cilësore janë:

- përdoren më shumë të dhëna për analiza prediktive,
- kombinohen disa modele analizash për të përmirësuar rezultatet,
- rezultatet nga analizat jepen në një kohë mjaft të shkurtër,
- fokusi për përdorimin e algoritmeve është më i lartë (Minelli, Chambers, Dhiraj 2013:100).

Duket se kombinimi i aftësive matematikore me ato kompjuterike do të jetë një armë shumë e fortë për të ardhmen e modeleve analizuese. Një model relativisht i ri, i cili duket se do të zëvendësojë disa nga metodat statistikore, është përdorimi i kodeve komplekse SQL. Ky mjet analizon pjesët e Big Data për të gjetur segmentin e duhur të konsumatorëve, kostot operacionale shumë të mëdha, përqindjen e konsumatorëve të cilët nuk kanë riaktivizuar blerjen e shërbimit nga shoqëria etj.

Si shembull marrim rastin e BskyB, shoqëria më e madhe në Britani, e cila ofron shërbimin televiziv me pagesë nëpërmjet disa kanaleve të platformës së saj. Kjo shoqëri ka si mjete kryesore të performancës rritjen e numrit të abonentëve të rinj me një kosto të ulët, rritjen e të ardhurave mesatare nga abonentët dhe mbajtja në nivele të ulëta të numrit të abonentëve,

të cilët nuk abonohen më. BskyB ka një politikë marketing për të hartuar oferta bazuar tek abonenti. Që kjo metodë të funksionojë duhet të përcaktohen mënyrat më të mira për të bërë biznes. Këto të fundit arrihen duke patur të dhëna mbi gjithë jetëgjatësinë dhe historikun e abonentit. Në Dhjetor të vitit 2000, një blerje ndodhte çdo nëntë sekonda, për 24 orë, për dy javë rresht. Rritja e të dhënave në bazën e të dhënave të shoqërisë ishte e menjëhershme dhe dukej se nuk i plotësonte kërkesat e manaxhimit për informacion dhe analizë.

Sipas Simi Bajaj, Manaxheri i Analizës në këtë periudhë prane BskyB: “gjithmonë ka patur një nevojë brënda shoqërisë për informacion në kohë. Deri tani, kemi mundësinë të marrim të dhëna të përmbledhura mbi konsumatorët tanë, të cilat na mundësojnë të krahasojmë grupe, shifrat, paketat e abonimit dhe karakteristikat e konsumatorëve. Por, ajo çfarë na duhej ishte mundësi të tjera për të parë më tej në bazën e të dhënave të konsumatorëve, fleksibël që të eksplorojmë gjithë të dhënat”.

Ndodhur në kushtet e një “krize” për manaxhimin e të dhënave BskyB ndërmori një investim për zgjidhjen e problemit. Ata blenë teknologjinë Alterian, e cila ofronte zgjidhje në analizën e të dhënave. Zgjidhja e ofruar merrte grupin e të dhënave mbi konsumatorët sipas përzgjedhjes së analistit dhe i transferonte në një bazë të dhënash më të vogël duke mundësuar eksplorimin dhe ekzaminimin e tyre.

Programi lejonte identifikimin e një grup konsumatorësh duke analizuar sjelljen e tyre, prej të cilëve të merrej informacion mbi të dhënat e konsumatorëve, si adresë dhe emra, për t’i ardhur në ndihmë grupit të marketingut për të synuar lehtë konsumatorët. Gjithashtu, analizonte ndryshimet në paketat e ofruara të blera si dhe të parashikonte lëvizjen e ardhshme që do të kryente abonenti. Marketingu mund të segmentonte konsumatorët dhe të kishte pamjen e sjelljes së konsumatorëve në pak minuta. Nëpërmjet teknologjisë së re

BskyB vlerësoi se, nga automatizimi i raporteve dhe analizës automatike, kursente 5 deri në 6 orë në javë për çdo analist.

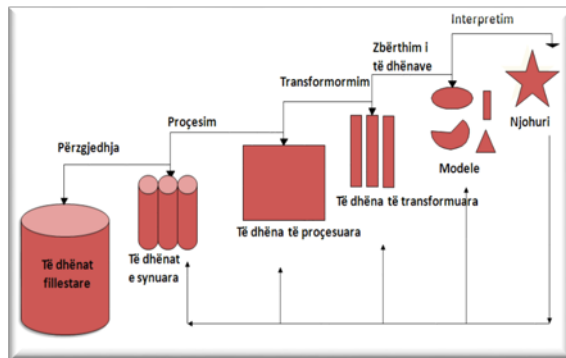
Përdorimi i analizave statistikore janë armë të forta për shoqëritë, kryesisht ato të mëdha. Nëpërmjet modeleve shoqëritë arrijnë të ndërmarrin politika strategjike. Të dhënat që kanë ndodhur në të shkuarën tregojnë shumë për të ardhmen. Sigurisht që duhet të mbahen në konsideratë burimet e reja apo zhvillimet e ndodhura në teknologji. Modelet e analizave shërbejnë gjithashtu për të manaxhuar rrezikun. Sikurse është thënë edhe më parë në këtë punim, e ardhmja është e panjohur në shumë fusha të aktivitetit të shoqërive. Por, e ardhmja mund të parashikohet bazuar në të shkuarën. Big Data ndihmojnë për këtë.

2.4.3.1. Metodat e identifikimit të të dhënave

Një metodë për të identifikuar të dhënat e duhura si dhe për të testuar cilësinë e tyre është dhe Knowledge Discovery in Databases, KDD (në shqip: Njohuria e Zbulimit në Bazën e të Dhënave). “Nëpërmjet një varieteti shumë të madh fushash mbledhet në mënyrë dramatike një sasi shumë e lartë të dhënash. KDD studion teorinë dhe mënyrat sesi mund të mbledhen të dhëna, të cilat janë informacione të rëndësishme që të mund të kthehen në njohuri dhe vlera për shoqëritë” (Fayyad, Shapiro dhe Smyth 1996:1).

Një problem që shoqërohet me KDD është mënyra e përzgjedhjes së një volumi tejet të madh të të dhënave me nivel të ulët rëndësie që të mund të përmbledhen në raporte të përgjithshme si raporte përshkruese, ose të mund të përdoren si modele parashikuese.

Diagrama 6. Paraqitja e hapave që përbëjnë procesin e KDD



Burimi: Fayyed, publikimi “From data mining to discovery in databases”, viti 1996

Në këto proëse vijnë në ndihmë metodat e zbërthimit të të dhënave për t’i identifikuar dhe veëuar. Filledat e njohjes së informacionit ishin subjektive dhe mjaft të kushtueshme, pasi në fillim bëhej përzgjedhja manuale e të dhënave dhe më pas interpretimi i tyre për të arritur në analizë. Në një shoqëri aplikimet e KDD janë në marketing, financë, dallimi i mashtrimit, prodhimi, telekomunikacioni dhe agjentët e internetit.

Në vitet ’60 metoda statistikore e zbërthimit të të dhënave nuk kishte përkrahjen e studiuesve të statistikës, por me hyrjen e teknologjisë kompjuterike kjo metodë përmirësoi veten dhe tani është varianti më i mirë për të identifikuar të dhënat. Që të ketë një proëse të rëndësishëm të KDD duhet që dhe baza e të dhënave të jetë e saktë, nuk duhet të ketë manipulim të të dhënave për çështje të hapësirave të memories. Algoritmet e metodës statistikore nuk janë të pajisura me aftësinë që të kërkojnë të dhëna jashtë bazës së të dhënave ku po kërkojnë. “Bazat e të dhënave tanimë ndihmojnë në proësin e pastrimit të të dhënave dhe lejin e aksesimit lirshëm për t’i tërhequr. Një metodë, e cila analizon të dhënat e një baze të dhënash “warehouse” është OLAP (Online Analytical Processing), një term i përdorur fillimisht nga Codd” (Fayyad, Shapiro dhe Smyth 1996:4).

2.4.3.2. Disa modele statistikore të analizës së të dhënave

“Teoria e segmentimit të tregut bazohet në faktin se sjellja e konsumatorit brenda një tregu të caktuar është e shumëllojshme dhe ndryshon mënyra e studimit nga shoqëria në shoqëri” (Sohi 1996, marrë nga punimi i Theofilactos, 2009:1). “Segmentimi i tregut përdoret për të ndarë tregun në grupime individësh, të cilët karakterizohen nga preferenca të ngjashme. Në këtë mënyrë mund të bëhet identifikimi i grupeve, të cilët janë më të interesuar për një produkt të caktuar dhe reagojnë ndaj fushatave marketing” (Goodstein, Nolan dhe Pfeiffer 1993, marrë nga punimi i Theofilacos, 2009:2). Segmentimi i tregut i jep mundësinë shoqërive që të studiojnë faktorët që ndikojnë në vendimin e konsumatorit për të kryer blerje.

Sjellja e konsumatorit varet nga disa faktorë. Këta faktorë studiohen gjerësisht nga shkenca e marketingut, dhe disa prej tyre janë:

- Çmimi
- Cilësia
- Mënyra e shpërndarjes
- Ndikimi i fushatës promociionale

Grupime të ndryshme, pavarësisht faktit se nuk kanë organizim mes njëri - tjetrit, shfaqin të njëjtat preferenca apo faktorë për të kryer blerje. Njohja e faktorëve të grupimeve i ofron mundësinë shoqërive të ndërmarrin një politikë të caktuar për të plotësuar të gjitha nevojat e konsumatorëve dhe në të njëjtën kohë të jenë fitimprurëse. Kështu, shoqëritë mund të bëjnë fushata marketing duke përdorur çmimin si faktor për të afruar dhe ato grupime, të cilat janë të ndjeshme ndaj kostove të larta. Ulja e çmimeve për një grupim ose ofrimi i disa paketave janë disa nga strategjitë që mund të ndërmerren në këtë rast.

Studime të ndryshme tregojnë se mënyrat sesi realizohet segmentimi i tregut janë metodat e data-mining (zbërthimi dhe analizimi i të dhënave). Në veçanti, ekzistojnë dhe metodat e studimit të të dhënave, të cilat përcaktojnë dhe grupimet e konsumatorëve potencialë. Këto metoda quhen përzgjedhje e targetit. Metodatat e përzgjedhjes së targetit veçojnë të dhëna për konsumatorë, të cilët kanë shfaqur interes në të shkuarën.

Për të kryer segmentimin e tregut kërkohet filimisht një bazë të dhënash me shumë informacion. Shoqëritë, të cilat janë të interesuara të analizojnë të dhënat, investojnë për të patur një bazë të dhënash, ku regjistrohen transaksionet e konsumatorëve. Këto transaksione lidhen dhe me fushata të caktuara marketing, për të patur të regjistruar efektin e fushatave të caktuara dhe për të matur performancën.

Pasi është përzgjedhur baza e të dhënave, për të segmentuar tregun kërkohet të zbërthehen këto dhë dhëna dhe të analizohen. Metoda statistikore më e përdorshme për segmentimin e tregut është analiza Cluster (në shqip: e grumbullimit) është një metodë statistikore, e cila po gjen përdorim në marketing. Qëllimi është të identifikojë grupime entitetesh (njerëz, tregje, shoqëri), të cilat ndajnë karakteristika të njëjta në sjellje si sjellje ndaj blerjeve, sjellje ndaj përdorimit të medias etj.

Për shoqëritë, e rëndësishme është të parashikojë sjelljen e konsumatorëve, nëse do të vazhdojnë të blejnë apo jo. Shoqëritë, të cilat ofrojnë shërbime periodike nëpërmjet abonimit, gjithashtu duan të dinë nëse abonenti do e blejë përsëri shërbimin apo jo. Metoda e migrimit (zinxhiri i Markovit) i jep zgjidhje këtij problemi duke përdorur probabilitetin për të matur mundësitë që abonenti të riabonohet ose jo bazuar në mundësitë e tij për të vepruar. Ky model vjen në ndihmë që shoqëria të parashikojë shitjet e në të ardhmen, por dhe për të përcaktuar abonentët potencialë, të cilët duhet të kontaktojnë ose jo.

Një tregues mjaft i rëndësishëm, i cili mat ecurinë e numrit të abonentëve në një shoqëri është ai i moskryerjes së shërbimit (Churn). Shumë studime janë kryer për manaxhimin e këtij treguesi në veçanti për vetë rëndësinë që ka. Treguesi mat numrin e abonentëve që nuk blejnë më shërbimin ndaj numrit total të abonentëve. Përveç matjes së treguesit, shoqëria duhet të gjejë arsye pse nuk është kryer blerja e shërbimit nga ana e abonentit. Manaxhimi i treguesit përfshin parashikimin e nivelit të tij në të ardhmen madje duke grupuar abonentët sipas karakteristikave të ndryshme, si të ardhurat, mosha, vendi, faktorë socialë etj. Në këtë mënyrë shoqëritë mund t'i ofrojnë abonentëve politika të ndryshme marketing për t'u afruar dhe për ta rikthyer aktiv.

Parashikimi i shitjeve realizohet nëpërmjet serive kohore. Ekuacioni i trendit i jep mundësinë shoqërive të parashikojnë shitjet në të ardhmen bazuar në të dhënat historike. Parashikimi mund të jetë për periudha të caktuara ose dhe stinore, në varësi të llojit të aktivitetit të shoqërisë.

2.4.4. Sfidat dhe problemet që shoqërojnë Big Data

Sfida e vërtetë në përdorimin e potencialit të këtyre të dhënave është identifikimi dhe përpunimi i tyre në mënyrë që të merren vendime dhe të kthehen në avantazh për shoqëritë.

Sipas autorëve të McKinsey Global Institute:

“Në Shtetet e Bashkuara të Amerikës ka mungesë në njerez të specializuar si për manaxhimin dhe për hartimin e politikave për përpunimin e Big Data. Sipas këtij instituti në vitin 2010 do të duhen rreth 140,000 deri në 190,000 njerëz me cilësi të veçanta për të analizuar situatën sikurse do të duhen rreth 1,5 milionë manaxherë me aftësi për të analizuar dhe marrë vendime bazuar në këto të dhëna” (Bughin 2011: 3).

Por, mungesa e talenteve është vetëm një pjesë e problemit. Gjithashtu, do të duhet të krijohet infrastruktura e duhur, të ketë konkurrencë të lartë në mënyrë që të ketë zhvillim të vazhdueshëm.

Përdorimi i Big Data sjell dhe disa probleme, të cilave u duhet kushtuar interes i veçantë.

Një prej tyre është politika e të dhënave personale. Shumë shoqëri private përdorin të dhënat e konsumatorëve në mënyrë që të njohin sjelljes e tyre konsumatore. Në këtë mënyrë shoqëritë kanë mundësi të hartojnë oferta specifike për të përmbushur kërkesat e konsumatorëve bazuar në blerjet e tyre të mëparshme. Rast mund të jenë kartelat personale shëndetësore e konsumatorëve ose të dhënat financiare. Problem tjetër është dhe siguria e ruajtjes së informacionit. Platformat e reja të ruajtjes së informacionit jashtë rrjetit të mbyllur të shoqërisë mund të jenë pjesë e sulmeve për vjedhjen e informacionit. Kjo është një praktikë e ndodhur jo vetëm për shoqëritë private, por dhe për qeveritë, të cilave u janë bërë publike informacione të fshehta. E drejta e autorësisë së të dhënave është një problem që shoqëron përdorimin e Big Data. Përdorimi i të dhënave, ruajtja, përpunimi, manaxhimi i tyre duhet të bëhet bazuar në të drejtën e përdorimit të tyre nga autori i materialit. Kjo është një çështje që ende kërkon zgjidhje nga ligjet dhe rregullat e vendeve. Shoqëritë duhet të kenë gjithonë parasysh rregullat në vendin ku operojnë dhe të garantojnë sigurinë e ruajtjes së të dhënave. Kjo çështje do të diskutohet edhe më poshtë në këtë punim.

2.4.5. Kundërshtime për përdorimin e Big Data

Përdorimi i Big Data është një nga zhvillimet më të rëndësishme të viteve të fundit. Pavarësisht avantazheve dhe sukseseve të arritura nga analiza e të dhënave mjaft studime nxjerrin në pah dhe problemet që lindin nga përdorimi i tyre. Një studim i Big Data Companies radhit disa kundërshtime në lidhje me përdorimin e Big Data:

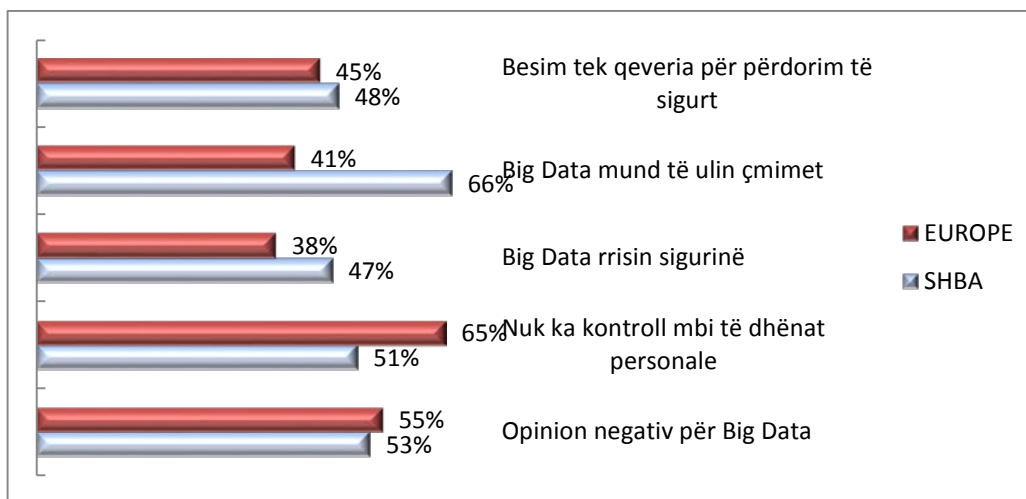
1. *“Planifikimi dhe ekzekutimi i Big Data*
2. *Zgjerimi i infrastrukturës korente*
3. *Mbledhja e mjeteve të duhura*
4. *Mbledhja e burimeve njerëzore*
5. *Problemet me privatësinë” (Big Data Companies, 2015)*

Në vijim analizohen faktorët më sipër që kthejnë në disavantazh përdorimin e Big Data:

- Përdorimi i të dhënave personale dhe politika e privatësisë.

Në Grafikun 7, paraqiten të dhënat e marra nga një studim i The Public Affairs Practitioner Network (Policy Review, 2015:1-2) sipas së cilit, një nga arsytet pse Big Data nuk duhet të përdoren është siguria e të dhënave personale.

Grafiku 7: Studim mbi dyshimet e përdorimit të Big Data



Burimi: PAPN, raport i Policy Review, viti 2013

Po sipas këtij studimi, rreth 45% e të anketuarëve në Europë dhe 48% në Amerikë, kanë besim tek qeveria dhe rregullat për të ruajtur të dhënat e tyre personale. Ndërkohë, 70% e të anketuarëve në të dy kontinentet nuk kanë besim se shoqëritë e mediave sociale i manaxhojnë të dhënat në mënyrë të përgjegjshme dhe të sigurtë. Sipas këtij studimi rezulton se në Amerikë 57% e të anketuarëve kanë blerë programe kompjuterike për të mbrojtur të dhënat personale në rrjet, në Europë shifra është 31%. Duket se në Shtet e Bashkuara të Amerikës kuptohen më mirë avantazhet dhe disavantazhet e përdorimit të Big Data.

Shoqëritë, të cilat do të duan të hartojnë një strategji për përdorimin e të dhënave, duhet të marrin në konsideratë krijimin e një politike të privatësisë së të dhënave të konsumatorëve. Ato duhet të investojnë në pajisje dhe programe kompjuterike, të cilat garantojnë sigurinë e

të dhënave si dhe të kenë politikat e tyre të brendshme për përdorimin e të dhënave në mënyrat e duhura. Për këtë shoqëritë duhet të mbajnë në konsideratë ligjet dhe rregullat e vendit ku ushtrojnë aktivitetin. Zhvillimi i rrjeteve sociale dhe përdorimi i të dhënave të konsumatorit nga ana e shoqërive ka shtyrë qeveritë të rishikojnë ligjet mbi ruajtjen dhe përdorimin e të dhënave personale të konsumatorëve nga ana e shoqërive.

➤ Strategji, planifikim, investim në infrastrukturë

“Organizatat e çdo madhësie duhet të kuptojnë se vlerësimi i infrastrukturës korente dhe rritja e menjëhershme e saj janë çelësi i maksimizimit të asaj çfarë Big Data ofron” (Big Data Companies, 2015:5). Ndërmarrja e një strategjie duhet të shoqërohet me investim në pajisje për të ngritur infrastrukturën e platformës së Big Data. Për këtë duhet të gjendet platforma e duhur, e cila mbledh të dhënat e duhura dhe i përpunon, po në mënyrën e duhur, për të analizuar ato të dhëna që janë të rëndësishme për shoqërinë. Të gjitha këto kërkojnë shuma të mëdha monetare dhe duhet të ndërmerren vetëm pasi të jetë vlerësuar risku dhe kthimi nga investimi. Në të kundërt do të jetë një disfatë financiare për shoqërinë.

➤ Burime njerëzore të specializuara

Rritja e sasisë së të dhënave dhe nevoja për përpunimin e tyre gjendet përballë faktit se sot nuk ka kapacitet të lartë të burimeve njerëzore, të cilat të manaxhojnë situatën dhe të jenë të specializuar në teknologjinë e informacionit dhe metodave statistikore. Për të implementuar një strategji të përdorimit të Big Data kërkon shumë njohuri, ndërkohë që numri i specialistëve është ende i ulët.

➤ Cilësia e të dhënave

Një problem, i cili shoqëron përdorimin e Big Data, është dhe cilësia e të dhënave. Të dhënat gjenerohen nga disa sisteme si ato ETL, ERP, media sociale etj. Mund të ndodhë që

një shoqëri të “humbasë” në këtë volum kaq të madh të dhënash dhe të investojë në platforma bazuar në përpunimin e të dhënave të gabuara duke mos arritur qëllimin për të patur analizë të informacionit për të ndërmarrë politika strategjike. Sipas Christophe Leroquais i Capgemini-t, “Big Data duhet të mbështeten tek Master Data Management, MDM (në shqip: Manaxhimi i të Dhënave Kryesore)” (IT Business Edge, 2015:1). MDM ofron skeletin rreth të cilave do të mbledhen Big Data për të krijuar një trup të vetëm të sistemit të të dhënave në një shoqëri. Kërkimi dhe grumbullimi i të dhënave të duhura kërkon bashkëpunim ndërmjet manaxherëve dhe specialistëve të inteligjencës së biznesit për të përzgjedhur platformën e duhur për përpunimin e të dhënave.

2.5. Roli i Big Data në performancën e biznesit

Matja e performancës së biznesit është procesi i grumbullimit, analizës dhe raportimit mbi arritjet e shoqërisë. Ajo nënkupton vlerësimin e disa treguesve, cilësorë ose sasiorë, të cilat masin sa shoqëria po i arrin objektivat e vendosura. Performanca në përgjithësi matet sipas rastit dhe jo rregullisht. Shoqëritë më shpesh janë të interesuara të kenë informacion nëse investimi ia arriti qëllimit, politikat strategjike të ndërmarra arritën objektivat e vendosura, nëse proceset e punës në shoqëri funksionojnë pa probleme etj.

Janë një sërë treguesisht sasiorë financiarë, të cilët masin performancën financiare dhe kthimin nga investimet e kryera. Treguesit sasiorë në manaxhim quhen Key Performance Indicators (KPI, shqip. Treguesit Kyç të Performancës). Këta tregues varen nga lloji i aktivitetit të shoqërisë dhe reflektojnë suksesin e biznesit në arritjen e qëllimeve dhe objektivave. KPI kryesisht janë tregues financiarë dhe disa prej tyre janë të detyrueshme sipas standarteve të kontabilitetit.

Por, tregues të tjerë masin si tregues sasiorë ashtu dhe cilësorë. Dhe kjo është një

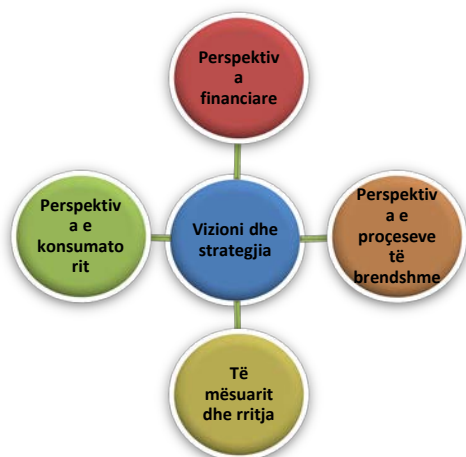
karakteristikë e matjes së performancës, për sa kohë që jo çdo rezultat në biznes është i matshëm. Pavarësisht kësaj karakteristike ka dhe arritje, pozitive ose jo, të cilat duhet të vlerësohen për të njohur situatën dhe në rastin më të keq për ta përmirësuar atë.

Studime të ndryshme evidentojnë disa metoda për matjen e performancës:

Fleta e të dhënave të balancuara, është një mjet për të matur performancën e manaxhimit strategjik, i cili përdoret nga manaxherët për të mbajtur të dhëna për punën e stafit, nën mbikqyrjen e tyre si dhe rezultatet apo pasojat. Pjesë e kësaj metode janë të dhënat financiare dhe jofinanciare, të parat vlerësohen gjithmonë me vlera të synuara më parë. Të dhënat jofinanciare janë të dhëna mbi: konsumatorin, proceset e brendshme të biznesit, të mësuarit dhe rritja. Diagrama 7 paraqet konceptet bazë e kësaj metode.

Analiza e vlerës për para, ky model mat si efektet financiare ashtu dhe ato jo financiare. Ajo mat marrëdhëniet rastësore të të dhënave financiare me ato jofinanciare dhe mat shtimin e vlerës që kjo sjell. *Metoda e krahësimit*, ky model krahason proceset apo treguesit e performancës së një biznesi me ato të tregut ose të një shoqërie model në industri. Ky model përdoret në manaxhimin strategjik për të krahasuar arritjet me ato të tregut.

Diagrama 7: Paraqitja grafike e Fletës së të dhënave të balancuara.



Burimi: D. Jason, G. Vijay, L. K. Keneth, Universiteti i Kalifornise, viti 2003

2.5.1. Përdorimi i Big Data në performancën e biznesit

Rast studimi 1-(IBM, 2014: 1). Television Broadcasts limited (TVB) është shoqëria e dytë më madhe, e cila kryen aktivitet tregtar në fushën e televizionit me pagesë në Hong-Kong. TVB ka rreth 4500 punonjës, ka disa shërbime në fushën e transmetimit televiziv dhe ka mbi 2 milion abonentë. Ajo kërkonte të rriste të ardhurat nga reklamat duke arritur një audiencë të synuar, që kishte një reagim ndaj reklamave. Për këtë arsye shoqëria mendoi të investonte në rritjen e aftësive për të analizuar lidhjen ndërmjet vlerësimit të kanaleve televizive dhe të ardhurave nga reklamat. TVB vendosi për të investuar në një nga platformat e IBM, e cila mundësonte të maste vlerësimin e programeve televizive dhe të ardhurave nga reklamat çdo ditë. Të dhënat më pas analizoheshin për të dhënë një pamje të lidhjes mes dy variablave. Sistemi identifikonte mundësitë për shitjet dhe marketingun për të krijuar fushata promociionale më efektive. Shoqëritë që do të shpenzonin për reklamat ishin të gatshme të paguanin më shumë për të reklamuar tek ato programe ku kishte më shumë shikues të favorshëm. Investimi ishte dhe efektiv në kosto, sistemi i ri ishte rreth 20% më pak i kushtueshëm se ai që u zëvendësua, duke patur një periudhë të kthimit të investimit prej tre vitesh. Ky rast është një shembull i mirë për të treguar si intelijenca e biznesit, e cila mundëson infrastrukturën për të gjetur zgjidhjet më të mira ndaj kërkesave, rrit performancën dhe shton vlerat e shoqërisë.

Rast studimi 2. Shoqëria UPS, një nga më të mëdhatë në botë për transportin e shpejtë, ka filluar të përdorë të dhënat që në vitet '80, kohë kur ajo gjurmonte vendndodhjen e dërgesave. Sot ajo gjurmon 16.3 milion pako në ditë për 8.8 klientë. Shoqëria ka mbi 16 petabytes me të dhëna të ruajtura. Një pjesë e të dhënave të shoqërisë sot janë dhe sensorët e vendosura tek 46000 makinat e saja, të cilat shpërndajnë dërgesat. Sistemi quhet ORION

dhe mat në çdo moment shpejtësinë, drejtimin, ndalimet e mjeteve. Të dhënat nuk përdoren vetëm për të matur performancën ditore të shërbimit të shpërndarjes, por për të dizenuar herë pas here rrugët që duhet të kryhen. Sistemi përdor një hartë dhe çdo ditë dizenuon rrugët që duhet të kryejë makina për të shpërndarë në mënyrë efektive paket. Në vitin 2011 ky sistem i kurseu shoqërisë më shumë se 8.4 milionë gallon karburant dhe 85 milion milje rrugë. UPS shpreh se nëse kursehet qoftë dhe vetëm 1milje në ditë për çdo shofer, kursehen 30 milion\$ në vit.

2.5.2. Rëndësia e Big Data në evidentimin e mashtrimit

Sikurse është thënë gjatë këtij punimi, Big Data nënkupton, ndër të tjera, që të mbahen të dhëna të konsumatorëve në mënyrë që të përdoren për politika marketing. Shpesh pjesë e të dhënave janë dhe të dhëna personale, si numri i identitetit, kontakt telefonik, adresë banimi, mosha etj. Shoqëritë, të cilat përdorin këto të dhëna duhet të zbatojnë ligjet dhe rregullat e vendit ku ushtrojnë aktivitetin për “Ruajtjen e të dhënave personale”. Por, Big Data ndihmon shumë në evidentimin dhe parandalimin e mashtrimit. Mashtrimi është përdorimi i të dhënave të një individi nga një individ tjetër për përfitime personale. Një formë e njohur e mashtrimit është përdorimi i kartave të kreditit. Sipas studimit nga Javelin, mashtrimi në Shtetet e Bashkuara të Amerikës u rrit në 87% në vitin 2011 duke kapur shifrën e 6 billion Usd humbje. Sipas Shërbimit Financiar Capgemini, kohët e fundit, po zhvillohet një lloj i ri i mashtrimit nëpërmjet telefonave celularë dhe medias sociale. Pavarësisht njoftimeve të këtij rreziku, njerëzit ende vazhdojnë të vënë të dhëna personale në llogaritë e tyre në median sociale.

Sipas Capgeminit, Big Data ndihmon në evidentimin e rasteve të mashtrimit me kartat e kreditit. Veprimet regjistrohen në kohë reale duke i krahasuar me të dhënat e klientit dhe

vendosen disa rregulla dedektimi. Çdo veprimi i jepet një shumë pikësh, në varësi të transaksionit që po kryhet dhe këtyre rregullave, duke evidentuar ato raste që mund të jenë të dyshimta. Ky institucion ofron një server ku mund të kërkohen të dhëna të bazuar në Apache Lucene. Praktikisht, ky mjet është një bazë shumë e madhe të dhënash ku ka të regjistruara të dhëna nga aktiviteti i individit, si të dhëna personale, aktiviteti në rrjetet sociale, transaksionet e kryera, emailt, pra një histori 360 gradë e tij. Këto të dhëna krahësohen nëpërmjet algoritmit të Capgemini-t duke e kategorizuar veprimin me kartën e kreditit si të dyshimtë ose jo.

2.5.3. Rëndësia e Big Data në manaxhimin e reklamave

Politikat mbi reklamimin e produkteve dhe shërbimeve të një shoqërie është një politikë që kërkon studim dhe vlerësim të burimeve ku mund të investohet. “3 V e Big Data vijnë në ndihmë të shoqërive për të marrë vendimin se ku do të shpenzojnë për fushatat e tyre marketing” (Minelli, Chambers, Dhiraj 2013:57). Duke përdorur metodat e reja të matjes së audiencës mblidhet një volum i madh të dhënash mbi shikueshmërinë e kanaleve apo programeve televizive. Këto të dhëna shërbejnë për shoqërinë që të vendosë që të shpenzojë në atë televizion apo media, e cila ka audiencë më të lartë. Shpejtësia me të cilën mblidhen të dhënat mbi efikasitetin e reklamimit është shumë e lartë në ditët e sotme. Disa shoqëri ofrojnë sisteme të gatshme të cilat masin shumë shpejt ndikimin e fushatave të reklamimit në reagimin e konsumatorit dhe performancën e tyre në tërësi. Varieteti i informacionit, i cili merret gjatë një fushate marketing është shumë i lartë. Shoqëria merr informacion se cilat reklama kanë performancë më të lartë bazuar në televizionin apo median ku është shfaqur, cila ditë apo periudhë e vitit ka ndikuar më shumë, sa ka lidhje me aktivitetin e konkurrencës etj. Këto të dhëna nuk mateshin më parë.

Rast studimi BSKYB Sky AdSmart

Në Qershor 2013 BskyB prezantoi për herë të parë shërbimin e saj më të ri Sky AdSmart. Ky shërbim është qasja revolucionare, e cila e çon shërbimin e reklamimit në televizion në një dimension tjetër. Deri tani të gjithë abonentët, të cilët ndiqnin të njëjtin kanal, shikonin të njëjtën reklamë në të njëjtin moment. Por, tani me shërbimin Sky AdSmart reklamat janë të personalizuar për çdo abonent. Shërbimi përdor të dhënat e mbledhura gjatë dy viteve të fundit për të segmentuar abonentët e shoqërisë. Ka disa mënyra për të përzgjedhur se në cilën pajisje dekoduese do të shfaqet një reklamë e caktuar. Disa prej tyre janë mosha, vendndodhja, mënyra e jetesës madje dhe nëse abonentët kanë mace në shtëpi. Këto të dhëna merren nga baza e të dhënave të vetë shoqërisë dhe kombinohen me ato të shoqërisë Experian, eksperte në profilizimin e konsumatorëve.

Nëpërmjet këtij shërbimi, BskyB, i garanton shoqërivë, të cilat duan të bëjnë reklame tek kjo platformë, se është mënyra më efektive për të mbërritur tek konsumatorët. Ky shërbim i jep shoqërive avantazhe konkurruese, rritje të shitjeve, garantim të shikueshmërisë dhe fushata sipas konsumatorëve të synuar.

2.5.4. Treguesit e rinj të performancës

Inteligjenca e biznesit përveçse përdor Treguesit Kyç të Performancës për të implementuar platformën e duhur të përpunimit dhe analizës së të dhënave ka ndikuar në krijimin e disa treguesve të rinj. Përdorimi i rrugëve të reja të arritjes tek klientët, grumbullimi i të dhënave në sasi të lartë mbi aktivitetin e tyre, ndërmarrja e strategjive të reja bazuar në analizën e të dhënave ka krijuar nevojën për të matur disa tregues të rinj të performancës. Inteligjenca e biznesit luan rol të rëndësishëm në identifikimin e të dhënave, përpunimin dhe analizën e të dhënave për të matur këto tregues.

Studimet mbi eksperiencën e konsumatorit drejtojnë në identifikimin e treguesve të rinj të performancës, të cilat kanë lindur si kërkesë e matjes së rezultateve të përdorimit të rrugëve të reja për të rritur numrin e klientëve, si rrjedhim të rritjes së të ardhurave.

Oracle (2015) në një studim ka analizuar disa fusha, të cilat përbëjnë eksperiencën e konsumatorit. Çdo fushë përbëhet nga disa sfida para të cilave vihet përballë biznesi. Tabela në vijim përmbledh fushat dhe sfidat që përbëjnë eksperiencën e konsumatorit.

Tabela 1: Treguesit e performancës sipas Eksperiencës së konsumatorit

Fushat e Eksperiencës së konsumatorit		Sfidat e biznesit
Përvetësimi		Krijimi i mundësive të reja
		Rritja e imazhit
		Rritja e tregut
Ruajtja		Rritja e portofolit
		Rritja e besueshmërisë
		Rritja e “përhapjes së fjalës”
Efiçenca		Rritja e ROIC
		Rritja e produktivitetit
		Ulja e kostove operative

Burimi: Raport i Oracle, “Consumer Experience”, viti 2015

Treguesit Kyç të Performancës ndahen në strategjike dhe operacionale. Treguesit strategjike përdoren nga nivelet më të larta drejtuese dhe përmbajnë informacione mbi performancën e

aktivitetit. Treguesit operacionalë përdoren nga nivelet manaxheriale brenda departamenteve dhe përmbajnë informacione mbi aktivitetin e shoqërisë. Zhvillimet teknologjike, kryesisht në përdorimin e pajisjeve telefonike celularë, dhe përdorimi i rrjeteve sociale si rrugë të reja për të afruar shërbimet tek konsumatori, kanë rritur kërkesën për të matur tregues të rinj të performancës.

Oracle analizon treguesit strategjikë dhe operacionale, të cilat janë matësit e eksperiencës së konsumatorit. Në vijim kam përmbledhur vetëm ato tregues që kanë të bëjnë me Big Data dhe që kërkojnë inteligjencën e biznesit për të bërë të mundur analizën e të dhënave për të vlerësuar treguesit.

Tabela 2: Treguesit e performancës

Fushat e Eksperiencës së konsumatorit		
	Treguesit strategjike	Treguesit operacionalë
Përvetësimi	Trafiku direkt Trafiku indirekt Përmendja e shoqërisë Raporti i blerjeve	Vizita e faqeve të internetit Frekuenca e vizitave Raporti i mosblerjeve online
Ruajtja	Raporti i largimit të klientëve Raporti i kënaqësisë së klientit	Raporti i matjes së emocioneve Raporti i zgjidhjes së problemit Raporti i shërbimit efektiv
	Raporti i kostos së	Interaktiviteti me klientin

Eficienca	shërbimit	Efektiviteti i kontetit
	Raporti i kostove të	
	marketingut	

Burimi: Raport i Oracle, viti 2015

“Fusha e përvetësimit fokusohet në mënyrat si një shoqëri duhet të rrisë numrin e konsumatorëve të rinj. Ndërmarrja e disa politikave dhe aktiviteteve shoqërohet me rezultate, të cilat duhen matur dhe analizuar. Raportet strategjike dhe operacionale masin efektivitetin e aktiviteteve, të cilat për bazë kanë konsumatorin, mënyrave për t’u afruar tek ai dhe për të realizuar shitje.

- Raporti i trafikut direkt
 - Përfshin të gjithë trafikun e vizitorëve (konsumatorë ekzistues ose të rinj), i cili gjenerohet nga një aktivitet i caktuar i shoqërisë që shërben për të rritur bashkëveprimin. Aktivite të tilla janë fushatat marketing, fushatat e njoftimit nëpërmjet E-Mail-eve, optimizimi i kërkimit të produktit në motorrat e kërkimit në internet, telemarketingu, aktivitetet në rrjetet sociale dhe mënyra të tjera marketing. Trafiku direkt është në gjendje që të masë nivelin e interaktivitetit me konsumatorin për çdo aktivitet në veçanti.
 - Matja e raportit të trafikut direkt, i cili identifikohet për çdo aktivitet. Shoqëria mat arritjen tek konsumatorët ekzistues ose potencialë nëpërmjet mënyrave të ndërmarrja. Është detyrë e inteligjencës së biznesit të ngrejë infrastrukturën e duhur për të matur arritjen tek konsumatori për çdo rrugë të ndjekur.
- Raporti i trafikut indirekt
 - Përfshin të gjithë trafikun e vizitorëve nga aktivitetet, të cilat nuk kanë për qëllim krijimin e bashkëveprimit, por për të rritur imazhin e shoqërisë ose produktit. Aktivite të tilla janë fushatat marketing duke përdorur logon në aktivite të ndryshme, aplikacionet në pajisjet telefonike celulare, shërbimet e faqeve të internetit të shoqërisë, rrjetet sociale dhe fushata të ndryshme ku i bëhet marketing imazhit.
 - Matja e trafikut indirekt bëhet nëpërmjet mbledhjes së të dhënave që vijnë nga burime të ndryshme.
- Raporti i matjes së vizitave
 - Raporti i matjes së vizitave në faqen e internetit të shoqërisë, raporti i frekuencës së vizitave në faqen e internetit dhe raporti i moskryerjes së një blerje online masin aktivitetin e vizitorëve në shërbimet që shoqëria ofron në faqen e saj në internet.
 - Matja kryhet nëpërmjet infrastrukturave të gatshme.
- Raporti i ruajtjes së konsumatorëve
 - Fusha e ruajtjes fokusohet në mënyrat sesi një shoqëri duhet të mbajë konsumatorët aktualë, të zvogëlojë numrin e largimeve dhe të rrisë kohëzgjatjen e përdorimit të shërbimit ose produkteve. Raportet strategjike dhe operacionale masin rezultatet e arritura nga ndërmarrja e politikave dhe aktiviteteve që kanë për qëllim ruajtjen e konsumatorëve.
- Raporti i përmendjes së shoqërisë
 - Përfshin të gjitha mesazhet e hedhura në rrjet ose në media nga konsumatorët aktualë ose jo konsumatorët, në të cilat përmendet shoqëria ose shërbimet që ajo ofron.
 - Matja bëhet nëpërmjet infrastrukturave të gatshme, të cilat masin sa herë është përmendur në rrjet shoqëria. Gjithashtu duhet të ngrihet një sektor, i cili kryen matje për ato fusha ku matja nuk mund të bëhet automatike, si media e shkruar.
- Raporti i largimit të klientëve
 - Raporti i largimit të klientëve është një raport mjaft i rëndësishëm dhe i përdorshëm,

mat numrin e konsumatorëve, të cilët nuk qëndrojnë besnik ndaj shoqërisë, por largohen ose duke mos kryer blerje tjetër ose duke ndërprerë shërbimin. Për të kryer matjen e këtij treguesi, shoqëria duhet të ketë një bazë të dhënash ku regjistron dhe ruan çdo shitje për secilin konsumator.

- Matja kryhet duke vënë në raport numrin e klientëve të larguar ose që kanë ndërprerë shërbimin me numrin total të konsumatorëve aktivë në një periudhë të caktuar kohore.
- Raporti i matjes së kënaqësisë së konsumatorit
- Mat nivelin e kënaqësisë ose pëlqimit të konsumatorit ndaj një aktiviteti të caktuar të shoqërisë, produkteve ose shërbimeve që ajo ofron.
- Matja kryhet nëpërmjet studimeve, pyetësorëve ose mënyrave të tjera, të cilat kërkojnë bashkëveprimin e konsumatorëve (si ndryshimi i passwordit etj).
- Raporti i matjes së emocioneve
- Përfshin analizën gjuhësore të komenteve në rrjetet sociale. Përdorimi i algoritmeve bën të mundur çkodimin e mesazheve për të matur nivelin e reagimit pozitiv apo negativ në komentet e kryera. Matja mund të kryet si për një individ të vetëm ashtu dhe për një grupim të caktuar.
- Matja kryhet nëpërmjet platformave të gatshme të përkthimit të mesazheve nëpërmjet analizës gjuhësore.
- Raporti i zgjidhjes së problemit
- Përfshin kohën e përdorur për të zgjidhur problemet që konsumatorët kanë me produktet ose shërbimet. Matja kryhet nëpërmjet kohëzgjatjes së bisedave telefonike nga momenti i identifikimit të problemit deri në zgjidhjen e tij. Është një tregues shumë i mirë për shërbimin ndaj klientit. Infrastruktura ku ruhen të dhënat përfshin përveçse të dhënat mbi kohën e bisedës, llojin e problemit dhe zgjidhjen e tij dhe materiale audio të bisedave të kryera.
- Treguesi mat kohën mesatare të kryer nga momenti i fillimit të bisedës deri në zgjidhjen e problemit.
- Raporti i shërbimit efektiv
- Mat përqindjen e kohës kur shoqëria ka ofruar shërbim tek konsumatori. Matja kryhet duke vënë në raport kohën kur shërbimi ka qënë efektiv me kohën totale për periudhën e kërkuar. Raporti nxjerr në pah problemet me difektet e mundshme dhe arsyet pse shërbimi nuk është ofruar në efektivitet të plotë. Një mënyrë e paraqitjes grafike të paraqitjes së shërbimit për një periudhë të caktuar për zona të përzgjedhura është vizualizimi i trajtuar në këtë punim.
- Efiçenca fokusohet në kryerjen e aktiviteteve të duhura operationale për të mundësuar ofrimin e produkteve ose shërbimeve me kosto sa më të ulëta.
- Raportet e matjes së koston së shërbimit dhe marketingut masin koston që shoqërojnë ofrimin e shërbimit dhe të marketingut. Në varësi të shërbimit të ofruar nga shoqëria baza e të dhënave që mat koston e shërbimit varet dhe madhësia e bazës së të dhënave që do të përdoret për grumbullimin dhe manaxhimin e tyre.
- Raportet e matjes së bashkëveprimit dhe efektiviteti i kontentit masin koston, kohën mesatare që shoqëria harxhon nëpërmjet thirrjeve telefonike dhe sa faqja e internetit zgjidh problemet e konsumatorëve (Oracle 2015: 6-13)

2.5.5. Rëndësia e inteligjencës së biznesit në performancë

Baza e të dhënave të aktivitetit (warehouse database) në një shoqëri strukturon të dhënat që rrjedhin nga aktiviteti i saj. Këto baza të dhënash mbështesin proceset e biznesit për të ulur koston e infrastrukturës IT, për të përshpejtuar të dhënat mbi punonjësit, për të gjeneruar raporte të rëndësishme për vendimmarrje dhe për të qënë efiçent në proceset e inteligjencës së biznesit. Sot, ka shumë programe, të cilat ofrojnë një bazë të tillë të dhënash. Sfidat

qëndron në përzgjedhjen e programit që plotëson kërkesat e shoqërisë më kostot për vendosjen e tij. Një nga këto programe është IBM Netezza appliance. Ky program ka pjesë të tijën dhe IBM Netezza analytics. IBM ka kryer një studim nëpërmjet Forrester Consulting për të matur impaktin potencial financiar të një shoqërie nëse investonte në blerjen e programit Netezza. Të dhënat e marra nga studimi i një rasti ku ishte implementuar ky program treguan se investimi shleu veten brënda 12 muajve dhe kthimi nga investimi (ROI) ishte 222% (Forrester Research, 2011:2).

Përfitime të tjera të këtij studimi janë përmbledhur në vijim:

- *“Ulje kostosh në Capex (shpenzime investimi)- programi i ri mundëson që të bashkonjë dy baza të dhënash, të cilat funksiononin të ndara. Ulja e kostove erdhi si pasojë e mos patjes së nevojës për të blerë pajisje të reja kompjuterike për të mbështetur dy sistemet.*
- *Ulje e kostove në Opex (shpenzime nga aktiviteti)- uljet në shpenzimet nga aktiviteti erdhën nga shkurtimi i shpenzimeve për administratorë të bazës së të dhënave, kjo si rrjedhojë e konsolidimit të dy bazave të të dhënave.*
- *Rritje të të ardhurave- programi jep mundësi shoqërive të ofrojnë vlerë të shtuar për klientët e tyre. Shoqëria programuese, e cila ofronte shërbimin e konsulencës për fushata marketing dhe strategjish, kishte mundësinë që me programin e ri, të ofronte një numër më të madh fushatash për klientët e saj.*
- *Përfitim në produktivitet- programi i jep mundësi përdoruesve brenda shoqërisë të marrin më shumë të dhëna të analizuara, më shpejt dhe më të detajuara. Punonjësit e marketingut ishin më produktiv, duke e përdorur kohën e punës për analizën e të dhënave në fokusimin në fushatat strategjike dhe analitike” (Forrester Research, 2011:2).*

IBM Netezza Analytics është një platformë për analizë të avancuar. Ajo mundëson infrastrukturën për të mbështetur konsolidimin e bazave të të dhënave paralele. Duke qënë pjesë e IBM Netezza Appliance, ky program mundëson analizë të avancuar, nëpërmjet eksplorimit të të dhënave, ndërtimit të modeleve, zbërthimit të të dhënave, modeleve parashikuese dhe modeleve të tjera statistikore. Përpunimi i të dhënave bëhet në një kohë shumë të shkurtër dhe mund të zgjidhë probleme mjaft komplekse. Aplikacionet analitike dhe intelijenca e biznesit mund të shfrytëzojnë dy sistemet paralele të Netezza nëpërmjet disa metodave si SL, JAVA, MapReduce, Python, R, C, C++, për të mundësuar analiza të

fuqishme dhe të detajuara. IBM Netezza Analytics mundëson ndërtimin dhe shpërndarjen e aplikacioneve analitike të analizës, rrit efikasitetin e aplikacioneve paralele nëpërmjet mjeteve të inteligjencës së biznesit, analizon të dhëna, në sasi shumë të lartë duke zgjidhur dhe probleme komplekse, sipas kërkesave.

Ofrimi i dy programeve paralele, njëri për të menaxhuar bazën e të dhënave dhe tjetri për të përpunuar të dhënat, IBM ofron me kosto relativisht të ulët një zgjidhje për përpunimin dhe menaxhimin e të dhënave.

2.6. Menaxhimi strategjik

Bota e sotme e biznesit është globale, udhëhiqet nga teknologjitë e reja dhe ndryshon me shpejtësi të lartë. Për të qënë fitimprurëse, shoqëritë duhet të kenë planifikime për veprimet e tyre në të ardhmen. Shoqëritë kanë pjesë të strukturave dhe menaxhimit strategjik, i cili është kthyer në domosdoshmëri për të qënë në avantazh apo për të përballuar konkurrencën. “Menaxhimi strategjik është procesi i ndjekjes së misionit të organizatës ndërsa menaxhohet bashkëpunimi ndërmjet organizatës dhe mjedisit” (Higgins,1993:5).

Në përgjithësi termi menaxhim strategjik përdoret për të përfshirë të gjithë procesin e vendimmarrjes strategjike në një shoqëri. Duke u përballur me zhvillime të reja shoqëritë dhe studiuesit e kanë zhvilluar gjithashtu konceptin e menaxhimit strategjik, duke dhënë disa përkufizime, në përpjekje për të përshkruar të gjitha proceset që përmban dhe qëllimin që mbart. Në disa studime akademike gjenden dhe disa koncepte të tjera për të zëvendësuar konceptin e menaxhimit strategjik, si “politikat e biznesit”, “planifikim dhe formulim i strategjive”, “politika strategjike” etj.

Proceset e menaxhimit strategjik përmbledhen nga SAGE Publications si në vijim:

1. *Analiza e jashtme: analizimi i kërcënimeve dhe mundësive, të cilat ekzistojnë në ambientin e jashtëm, duke përfshirë industrinë në tërësi dhe të gjitha forcat që veprojnë.*

2. *Analiza e brendshme: analizimi i fuqive dhe dobësive të shoqërisë në ambjentin e brendshëm. Këtu merren në konsideratë dhe etika e manaxhimit dhe përgjegjësia sociale e shoqërisë.*
3. *Formulimi i strategjisë: formulimi i strategjive, të cilat ndërtojnë dhe mbështesin avantazhe konkurruese duke bërë bashkë fuqitë dhe dobësitë e ambjentit të brendshëm me kërcënimet dhe mundësitë e ambjentit të jashtëm.*
4. *Ekzekutimi i strategjisë: vënia në jetë e strategjive, të cilat janë zhvilluar*
5. *Kontrolli strategjik: matja e suksesit dhe përmirësimi kur strategjitë nuk po sjellin rezultatet e pritura. (Sage Publications, 2010:2)*

Proçesi i parë dhe i dytë njihen si analiza SWOT, mjaft e njohur dhe e përdorshme gjatë hartimit të politikave strategjike.

2.6.1. Përdorimi i Big Data në manaxhimin strategjik

Shoqëritë janë gjithmonë në kërkim të të dhënave, në mënyrë që nëpërmjet analizës së tyre të mundën të krijojnë politika të veçanta dhe të krijojnë avantazh konkurrues. Shoqëritë e shitjes me pakicë kanë interes të kenë në bazën e tyre të të dhënave informacion mbi blerjet që ka kryer çdo klient. “Shembull mund të merret Wall Mart, një rrjet supermarketesh në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, në vitin 2010, ka patur 2.5 petabytes informacione të ruajtuara” (The Economist, 2010:1). “Tesco, një rrjet supermarketesh në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, në vitin 2010 gjeneronte 1,5 milion artikuj me të dhëna çdo muaj.

“Tesco, përdor të dhënat për çdo klient për të bërë oferta të personalizuar sipas historikut të blerjeve. Amazon.co, një faqe interneti, e cila bashkon furnitorët me konsumatorët, përdor të dhënat historike të çdo përdoruesi për t’i ofruar më pas rekomandimet në formën e “ju mund të pëlqeni dhe.....”. Shoqëritë e telekomunikacionit dhe medias në vitin 2007 kishin 694 petabytes të dhëna të ruajtura në serverat e tyre. Këto shoqëri janë të tretat në radhë, pas shoqërive prodhuese (966 petabytes) dhe qeverisë (848 petabytes) (Bughin, 2011:20-23).

Kjo është një nga arsyet pse në këtë punim studiohen shoqëritë që ofrojnë shërbimin media dhe në veçanti platformat televizive me pagesë, si shoqëri të cilat ushtrojnë një aktivitet relativisht të ri dhe pak të studiuar më parë. Të dhënat kryesore që këto shoqëri ruajnë në nivel të lartë janë materialet e llojit video, audio, tekst, numra dhe mesatarisht ato të llojit foto.

“Të dhënat janë thelbësore, por përmirësimi i performancës dhe avantazheve konkurruese ngrihen mbi modele analitike, të cilat i japin mundësinë manaxherëve të parashikojnë dhe të optimizojnë të ardhurat. Hartimi i modeleve fillon duke identifikuar avantazhet, mundësitë e biznesit dhe përcaktimit sesi modeli do të përmirësojë performancën” (Court, 2011:1). Çdo model shoqërohet me disa rreziqe, të cilat mund të identifikohen duke përdorur metoda statistikore. Por shpesh këto metoda janë të pakuptueshme nga manaxherët. “Për të mundësuar përdorimin e Big Data për ndërtimin e strategjive duhet të mbahen parasysht: të dhënat, modelet dhe transformimi” (Court, 2011:1).

Këto faktorë i analizoj në vijim:

1. *Të zhvillohen analiza, të cilat mund të përdoren* - shpesh përdorimi i Big Data dhe analizave deshton pasi nuk janë në sinkron me proceset e përditshme apo normat e vendimmarrjes. Hartuesit e modeleve duhet të kenë njohuri mbi gjykimet e manaxherëve, për të qënë në një drejtim me qëllimet e shoqërisë.
2. *Shfaqja e analizave në mënyrë të thjeshtë* - mjetet dhe ndërfaqet, të cilat gjenerojnë analizën e të dhënave duhet të jenë të ndërtuara sipas kërkesave të manaxhimit.
3. *Të zhvillohen aftësitë për të shfrytëzuar të dhënat* - manaxherët duhet t’i shohin modelet analitike dhe mjetet që i mundësojnë, për këtë arsye ata duhet të rrisin gjithmonë aftësitë e tyre për t’i kuptuar. Kjo kërkon kohë, pasi fillimisht duhen përshtatur qëllimet dhe mundësitë e shoqërisë për të trajnuar, dhënien e modelit nga nivelet drejtuese dhe nxitjen e manaxhimit.

Ka disa studime mbi rëndësinë e të dhënave në krijimin e modeleve të reja të biznesit. Praktikantët e quajnë Data Driven Business Model, DDBM (në shqip: Modeli i Biznesit i Drejtuar nga të Dhënat). Por, pak studime janë kryer për të gjetur lidhje mbi manaxhimin

strategjik dhe Big Data.

Ne vijim paraqitet një rast studimi si ndikon Big Data në Manaxhimin Strategjik:

Sky Italia është një nga platformat më të mëdha që ushtron aktivitetin në industrinë e televizionit me pagesë në Itali. Sky Italia më parë përdorte të dhënat e grumbulluara nga pajisjet dekodera për të marrë informacion mbi kanalet dhe programet që abonentët e saj ndiqnin. Pas kalimit në transmetim dixhital, shoqëria në bashkëpunim me IBM mund të merrte informacione të rëndësishme mbi sjelljen e abonentëve duke përdorur IBM Big Data&Analytics. Nëpërmjet këtij sistemi shoqëria skedulonte programet dhe ofronte materiale sipas kërkesës vetëm duke u bazuar në median sociale. Duke analizuar komentet e abonentëve në median sociale Sky Italia njihte preferencat e tyre. Po nëpërmjet përdorimit të këtyre të dhënave shoqëria mund të ndërmernte fushata marketing duke dërguar mesazhe efektive tek grupimet specifike të abonentëve. Sipas Umberto Angelucci, Drejtori Teknik në Sky Italia: “shoqëria më parë kishte pak të dhëna mbi abonentët e saj, ndoshta ku jetonin dhe cilën paketë kishin blerë. Tani shoqëria e di se çfarë u pëlqen. Duke analizuar të dhënat i ofrojnë abonentëve më shumë sesa ata duan të kenë”.

2.6.2. Problemet e përdorimit të Big Data në Manaxhimin strategjik

Por, sigurisht që ka dhe nga ata, të cilët mendojnë se marrja e vendimeve strategjike kërkon më shumë se një “pirg” me të dhëna. Për të marrë një vendim të mirë mjaftojnë pak të dhëna, por të duhurat, dhe talenti njerëzor. Sipas Daniel Power, editor i DSSRecourses “manaxherët duhet të jenë dyshues ndaj Big Data, por ata duhet të besojnë saktësinë e të dhënave të volitshme si dhe analizat e korelacionit. Më shumë të dhëna nuk do të thotë të dhëna me kuptim”. Gjithashtu përdorimi i metodave statistikore të analizës së big data nuk do të thotë se merren rezultate me kuptim. Kur vjen fjala tek vendimmarrjet strategjike Big

Data merr një karakteristikë të katërt përveç “3V”. Sipas IBM Big Data kanë një karakteristikë të quajtur “vërtetësia” duke nënkuptuar se ato rrethohen nga paqartësia dhe kanë mungesë besimi në to.

Ndërsa Phillips-Wren, Carlsson dhe Respicio propozojnë një karakteristikë të pestë, paqëndrueshmërinë. Sipas tyre Big Data janë dinamike dhe të ndjeshme ndaj kalimit të kohës. Shembull mund të merret të dhënat e tregut të letrave me vlerë ose sjellja e konsumatorit, të cilat me kalimin e kohës ndryshojnë.

Pra, për të marrë vendime të rëndësishme strategjike manaxherët duhet të bazohen tek analizat e big data duke patur parasysh:

- Të sigurohen se janë përdorur të dhënat e duhura
- Të kenë korrigjuar ndjeshmërinë e të dhënave
- Të kërkojnë raporte të kuptueshme
- Të kenë aftësitë për të kuptuar raportet e përfituara
- Të përdorin aftësitë njerëzore në vendimmarrje

2.7. Raportimi financiar dhe teknologjia e informacionit

Në ditët e sotme modelet e biznesit dhe llojet e veprimtarisë janë nga më të ndryshmet. Për të qënë sa më konkurent në treg shoqëritë hartojnë raporte të ndryshme financiare për të patur informacione sa më të sakta dhe në kohë reale të veprimtarisë që ushtrojnë. Shumëllojshmëria e veprimtarive shoqërohet me shumëllojshmëri raportesh financiare bazuar në të dhënat kryesore të aktivitetit financiar. Kërkesa për raporte të ndryshme në varësi të veprimtarisë ka zhvilluar dhe teknologjinë e programeve kompjuterike që ndihmojnë në lehtësimin e gjenerimit të raporteve të duhura. Hedhja e të dhënave në formë elektronike janë pjesë e pandashme e çdo shoqërie që vepron sot.

Në shoqëritë e kuotuara në bursë deklarimi i raporteve financiare në kohë reale është i detyrueshëm në mënyrë që çdo investitor i mundshëm të vlerësojë situatën financiare të shoqërisë ku kërkon të investojë. Por, përveç raportimeve financiare të detyrueshme nga legjislacioni tatimor në fuqi ose tregu i kapitalit ku shoqëria ushtron aktivitetin e saj një shoqëri ka nevojë të gjenerojë raporte financiare ose jofinanciare mbi aktivitetin që ushtron. Kështu një nga raportet, i cili gjenerohet nga një program kompjuterik i veçantë është dhe manaxhimi i burimeve njerëzore të një shoqërie. Manaxhimi i aseteve mund të jetë një program tjetër, i cili ndihmon në gjenerimin e raporteve mbi vlerën e kapitalit të investuar. Sot, shoqëritë kanë implementuar programin ERP (Enterprise Resource Program), i cili mund të integrojë dokumentacionin e disa ose të gjithë departamenteve të një shoqërie. Rrjeti informatik është duke u zhvilluar me hapa gjigandë duke i ardhur në ndihmë bizneseve çdo ditë e më shumë.

Një nga përgjegjësitë kryesore të bordit të drejtuesve është dhe furnizimi i aksionerëve të shoqërisë me raporte financiare të një cilësie të lartë. Raportet tregojnë qartë dhe në mënyrë të drejtë situatën financiare dhe atë të aktivitetit që ushtrohet. Sipas kodeve të qeverisjes së korporatave, si OECD, ISGN, guida e CACG, “drejtuesit duhet t’i mundësojnë aksionerëve dhe mbajtësve të tjerë të letrave me vlerë, informacion mbi ecurinë operative dhe financiare, për të kuptuar natyrën e biznesit, gjendjen aktuale të aktivitetit dhe si po zhvillohet për të ardhmen”.

Cilësia e raporteve financiare varet nga standartet e aplikuara në vendin ku ushtrohet aktiviteti. Standartet e raportimit financiar përcaktohen nga parimet e kontabilitetit të miratuara në vendin ku shoqëria është regjistruar për të ushtruar aktivitetin e saj. Vitet e fundit për të unifikuar mënyrën e raportimit mes vendeve të ndryshme janë aplikuar

Standartet Ndërkombëtare të Raportimit Financiar (IFRS), të cilat janë të hartuara nga Bordi i Standarteve Ndërkombëtare të Kontabilitetit.

Në ditët e sotme shumë shoqëri i mbajnë të dhënat e tyre në sisteme të informatizuara. Shoqëritë mbledhin, proçesojnë, mbledhin dhe manaxhojnë një sasi mjaft të lartë të të dhënave në sistemet e tyre të informatizuara. Cilësia e raportimit që arrihet varet nga cilësia e sistemit të përdorur. Teknologjia informatike në ditët e sotme në kuadër të raportimit financiar ka ndjerë një zhvillim me hapa gjigande. Tani nuk ka më asnjë koncept, i cili mund të imagjinohet pa programin e tij ku të dhëna të caktuara mund të mblidhen dhe të përpunohen. Që nga nxjerrja e bilanceve, pasqyrave të të ardhurave dhe shpenzimeve deri tek manaxhimi i burimeve njerëzore ose manaxhimi i aseteve, sot çdo përpunim informacioni është i mundshëm nga programe qoftë të dedikuara qoftë të mbledhura sipas moduleve të veçanta në një sistem të vetëm.

E rëndësishme është që këto sisteme të jenë mjaft konfidenciale dhe të pakorruptueshme. Pra, përveç saktësisë dhe pamundësisë së manipulimit të të dhënave, këto sisteme duhet të ofrojnë mundësinë e mosndërhyrjes nga palë të paautorizuara në të kundërt do të kishte rrjedhje të informacionit. Për këto arsye ekzistenca e prezencës së specialistëve të informatikës në shoqëri, kryesisht të mëdha, kthehet në domosdoshmeri. Sikurse dhe për raportimin financiar, është përgjegjësi e nivelit më të lartë manaxherial që të identifikojë, dokumentojë dhe testojë kontrollet e teknologjisë së informatikës. Në kushtet kur niveli manaxherial nuk ka aftësi dhe njohuri teknike atëherë lind nevoja e punësimit të Drejtorit të Teknologjisë Informatike dhe të bashkëpunimit të ngushtë me nivelet e larta manaxheriale

“Si fillim interesi ndaj lidhjes së teknologjisë informatike dhe kontabilitetit merrej i mirëqënë. Ky i fundit nuk ishte i mundur pa ekzistencën e informatikës. Arsyeja kryesore

është se teknologjia informatike të jep mundësinë e hedhjes të të dhënave dhe lejon që të performohen disa raportime nëpërmjet query-ve të ndryshme” (Granlund, Mouritsen 2003:15) . Në vitet 1960 detyra e një llogaritari ishte hedhja e të dhënave në pasqyrat financiare dhe ai mbante përgjegjësi për raportimin dhe saktësinë e të dhënave.

Me lindjen e kompjuterit dhe shkencës së informatikës, përpunimi i të dhënave është i automatizuar. Për këtë arsye kontabilisti nuk mund të quhet më thjesht llogaritar. Kontabiliteti sot nuk ka si funksion vetëm hedhjen dhe raportimin financiar. Me lehtësimin e detyrës së nxjerrjes së raporteve financiare, kontabilisti mundet që ta çojë me tej llogjikimin e tij duke patur mundësinë që nga raportimet e nxjerra të veçojë problemet financiare dhe të propozojë mënyra të ndryshme për të riparuar situatën. Një ndryshim i tillë i funksionit të kontabilitetit nuk do të ishte i imagjinueshëm nëse nuk do të ekzistonin programet e automatizuara informatike.

Rëndësinë e ndryshimit të sistemeve informatike të kontabilitetit për të përballuar ndryshimet teknologjike janë duke e studiuar shumë studiues kohët e fundit. “Meqënëse kontabilistët janë përgjegjës për mbledhjen dhe raportimin e informacionit që i duhet manaxhimit, atëherë ka vend për ta dhe në Big Data dhe analizës e të dhënave” (Moffitt, 2013:9). Të dhënat jotradicionale, të pastrukturuara, po gjejnë vend dhe po përdoren në disa procese të biznesit. Për këtë arsye është e rëndësishme që ato të përdoren dhe në kontabilitet, si procesi ku mblidhet informacioni për raportim.

Disa nga problemet, që lidhen me përdorimin e big data në kontabilitet, janë:

1. Mungesa e standarteve të reja për përfshirjen e të dhënave në procesin e kontabilizimit
2. Mungesën e aftësisë së specialistëve për të punuar me të dhëna jo të strukturuara dhe sistemet e reja, ndryshe nga sa janë mësuar me të dhënat e strukturuara të organizuara në

baza të dhënash tradicionale.

Specialistët e financës mund të ndihmojnë në evidentimin e informacioneve të duhura, të cilat duke i analizuar mund të gjenerojnë raportime të reja mjaft të rëndësishme për performancën e shoqërisë. Sipas Nina Tan, Drejtor i Financës pranë Trax Technology Solutions, ka disa kohë që përdorimi i Big Data është pjesë e procesit të financës. Kështu, këto të dhëna përdoren për:

- “Analiza të detajuara financiare
- Analizë të shkaqeve, të cilat qëndrojnë pas shitjeve, kostove dhe fitimit
- Për parashikim të buxhetit
- Për përcaktimin e Treguesve Kyç të Performancës (KPI) në bashkëpunim me manaxherët e tjerë” (Katz, 2014:2).

Sipas Carlos Passi, asistent kontrolli tek IBM, në një intervistë për Forbes, për financën përdorimi i Big Data hap horizonte të reja në:

- analizën e faktorëve të brendshëm dhe të jashtëm, të cilat ndikojnë në performancën e shoqërisë. Përdorimi i të dhënave për të vlerësuar disa tregues të rinj si produktiviteti i burimeve, të hyrave dhe lëvizjet e inventarit, bën të mundur që të kuptohet biznesi dhe të rikonceptohen proceset për të rritur performancën.
- parashikimin e të ardhmes
- rritjen e reagimit ndaj ndryshimeve (Thomson, 2013:23)

Ndërsa ACCA argumenton:

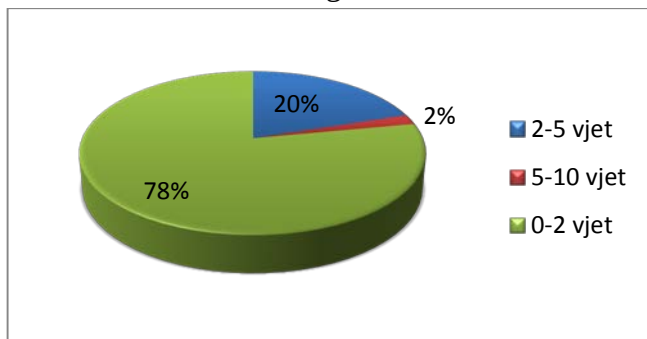
“Janë disa arsye pse financa duhet të analizojë Big Data. Sipas tyre kryerja e analizave në mënyrë automatike nga programet kompjuterike i kursen specialistëve të financës kohë. Ata mund të merren me procese të analizës së thelluar të biznesit duke krijuar avantazhe të rëndësishme. Nëse ata trajtohen për të mbledhur, analizuar dhe vlerësuar informacionet për të modeluar dhe për të kryer parashikime, arrihet që të ofrohet një shërbim i ri, ai i zvogëlimit të Big Data, kthimin e të dhënave të panevojshme në informacione të rëndësishme që ofrojnë pikëpamje të reja. Big Data bën që profesionistët në financë të kenë një rol më aktiv dhe strategjik në shoqëri. Për të kthyer Big Data në avantazhe duhet që specialistët e financës dhe kontabilitetit të kalojnë disa sfida.

1. *“të zhvillohen tregues të rinj*
2. *të zhvillohen aftësi të reja mbi analizën*
3. *të krijohet një gjuhë e re e interpretimit të të dhënave” (ACCA, 2013: 7).*

Ata duhet që të masin Big Data si një aset i shoqërisë dhe t’i përdorin për të matur performancën e shoqërisë. Për të krijuar një pamje të gjerë të performancës së shoqërisë dhe për të matur riskun, duhet të kombinohen të dhënat tradicionale financiare me ato

jofinanciare. Kjo do të jetë ura që lidh shkencën me artin e përpunimit dhe përdorimit të të dhënave. “Duke ditur rëndësinë e Big Data ka rezultuar se specialistët e kontabilitetit dhe financës janë të bindur se brenda 2 viteve do të ketë një përdorim shumë të lartë të Big data nga këto profesione” (ACCA 2013:9)

Grafiku 8. Përdorimi i Big Data në të ardhmen



Burimi: ACCA, viti 2013

Proçesi i auditit të një shoqërie nuk duhet të ndalen vetëm në kontrollin e pasqyrave financiare dhe mënyrës së kontabilizimit të informacioneve. Ky funksion duhet të shkojë më tej duke kontrolluar të gjitha proçeset e shoqërisë, të vlerësojë si ndërmerren vendimmarrjet dhe strategjitë në një shoqëri, të kontrollohet cilësia e të dhënave dhe performanca e këtyre proçeseve në tërësi. Pra, funksioni i auditit duhet të përdorë Big Data për të kryer një analizë dhe kontroll të plotë të shoqërisë. Detyrë e rëndësishme është dhe kontrolli i nivelit të ruajtjes së të dhënave nga shoqëria. Më parë është thënë se Big Data janë një aset për shoqërinë dhe si të tilla raportohen në raportet financiare. Auditit ka për detyrë të kontrollojë ruajtjen e tyre dhe të vlerësojë nëse vlera e dhënë është nuk është e mbivlerësuar apo nënvlerësuar.

2.8. Teknologjia Cloud

Teknologjia cloud është një metodë e re e ruajtjes së të dhënave dhe daton nga fillimi i

shekullit XX. Funkzioni parësor i shërbimit cloud është kalimi i disa proceseve të teknologjisë së informacionit nga përdoruesit dhe pajisjet e shoqërive tek ato të furnitorëve që ofrojnë shërbimin. Furnitorët ofrojnë burime shumë të mëdha të ruajtjes, memories, pajisje hardware të gjitha sipas kërkesës dhe disa prej tyre të aksesueshme nëpërmjet rrjetit online. Programet e kërkuara janë të instaluar në pajisjet kompjuterike të furnitorit dhe përdoruesit i përdorin ato nëpërmjet shërbimit të internetit.

Për ta kuptuar më mirë këtë shërbim mjafton të marrim si shembull shërbimin, të cilin e përdorim dhe vetë në jetën e përditshme. Në vitin 1996 u mundësua shërbimi i emailit nga Hotmail. Shoqëria përveçse mundësonte një adresë email të jepte mundësinë që të ruaje të dhëna personale në pajisjet e saja kompjuterike. Shërbime të tjera të reja sot janë DropBox ose Google Docs ku mund të ruhen të dhëna personale dhe të cilat mund të përdoren në çdo moment dhe kudo nëpërmjet shërbimit të internetit. Shoqëria Amazon ofron shërbim cloud, pavarësisht se nuk e reklamon këtë shërbim në vetvete. Furnitorët, të cilët ofrojnë produktet e tyre për shitje në internet, nëpërmjet përdorimit të një mjeti të ofruar nga Ebay manaxhojnë inventarin dhe të dhënat e konsumatorëve. Shërbimi ofrohet kundrejt një pagese bazuar në përdorimin e këtij mjeti.

Shoqëritë e përdorin shërbimin cloud në varësi të kërkesave që kanë. Tendencia në ditët e sotme është kalimi i disa operacioneve në shërbimin cloud. Përdorimi i kësaj teknologjie ende nuk është në përdorimin maksimal të mundshëm nga shoqëritë, kjo për arsye se projekti është shumë i madh dhe mund të ketë rreziqe. Një nga avantazhet e përdorimit të shërbimit cloud është përdorimi i pajisjeve ose burimeve të ruajtjes për një periudhë afatshkurtër, në varësi të kërkesës së momentit duke paguar vetëm shërbimin e përdorur. Shoqëritë nuk kanë pse të investojnë shuma të mëdha për pajisje, të cilat do të përdoren për

një periudhë afatshkurtër. Ky shërbim quhet “infrastructure as a service” (IaaS, shqip. infrastrukturë si një shërbim).

Ndër shërbimet e cloud janë dhe aplikacionet e gatshme, të cilat mund të personalizohen sipas kërkesave të shoqërive. Ky model quhet “software as a service” (SaaS, shqip. software si shërbim). Në përgjithësi këto aplikacione janë si ato që shoqëritë kanë përdorur më parë, por tani janë të instaluara në pajisjet e furnizuesve të shërbimit cloud. Aplikacionet e para ishin ato CRM (Customer Relationship Management), por sot janë më të shumta në numër.

Një nga mundësitë që ofron teknologjia Cloud është dhe përdorimi i pajisjeve kompjuterike të ruajtjes së të dhënave, të cilat nuk rrjedhin nga aktiviteti, por që shërbejnë për të ndërmarrë politika strategjike dhe në vendimmarrje. Kështu Intelligence Positioning prej viti 2014 ofron një platformë inteligjence biznesi dhe kërkimi. Platforma ka një bazë të dhënash me më shumë se 17 bilion rezultate kërkimi, ku shoqëritë e interesuara, kundrejt një pajtimi mujor mund të kenë akses tek të dhënat mbi tregun ku ushtrojnë aktivitetin, konkurentët, furnitorët etj. Këto të dhëna përditësohen në mënyrë të rregullt dhe datojnë që nga viti 2007. Shoqëritë nuk kanë pse të përdorin kapacitetet e tyre të ruajtjes brenda shoqërisë, por nëpërmjet shërbimit cloud ato marrin të dhëna nga kjo bazë të dhënash e ruajtur në pajisjet vetjake të shoqërisë që ofron shërbimin. Kjo platformë përdoret nga shoqëri të mëdha si Alitalia, BskyB, Marks and Spenser, Siemens Enterprise etj.

Përdorimi i shërbimit cloud ka disa avantazhe:

- Ka kosto të ulëta
- Është fleksibël
- Materialet mund të përdoren në çdo kohë dhe në çdo vend

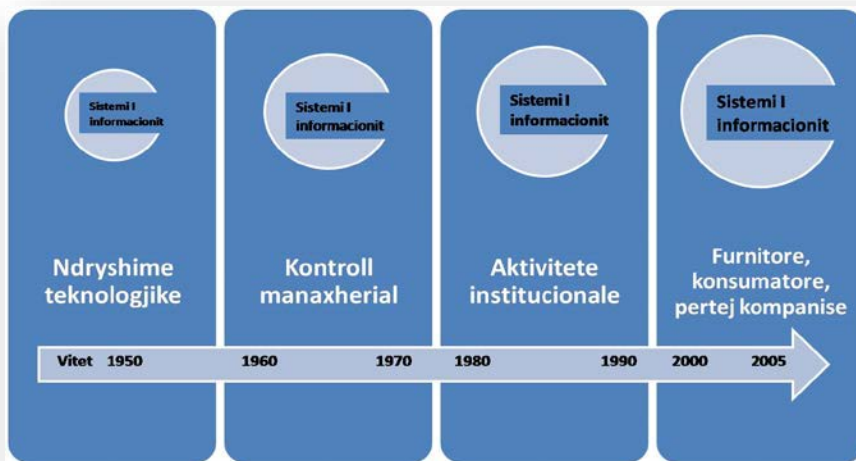
Por, kjo teknologji është shoqëruar me shumë debate, ku mungesa e sigurisë është disavantazhi kryesor. Kjo është dhe një nga arsyet pse shoqëritë nuk përdorin shërbimin cloud për ruajtjen e bazave të të dhënave që rrjedhin nga aktiviteti. Të dhënat duke qënë në rrjet janë të kërcënuara nga përdoruesit të cilët “vjedhin” apo mund t’i manipulojnë ato (ndryshe hackers). Pavarësisht se këto veprime nuk janë të ligjshme kanë qënë të shumta rastet kur të shoqëritë kanë qënë pjesë e ndërhyrjeve të palejuara dhe padëshiruara në rrjetet e tyre. Pavarësisht masave të marra dhe protokolleve për të siguruar rrjetin rreziku është i madh për hyrjen në sistem nga persona të tjerë po aq të specializuar në thyerjen e kodeve.

KAPITULLI III: KONTEKSTI HISTORIK

3.1. Sistemet e informacionit në vite

Përdorimi i kompjuterit ka lehtësuar mjaft krijimin e sistemeve të informacionit të zhvilluara, të cilat mund të plotësojnë çdo kërkesë të menaxhimit. Kjo na çon tek teknologjia si një faktor në ndryshimin e biznesit. Sistemet e informacionit nuk duhet të ngatërrohen me pajisjet apo programet kompjuterike. Këto të fundit janë pjesë përbërëse e një sistemi informacioni, të cilat ndihmojnë në infrastrukturën e tij. Sistemi i informacionit është shumë më tepër, ai është arkitektura e gjithë sistemit të përpunimit të të dhënave duke bërë të mundur plotësimin e nevojave për informacion. Më poshtë paraqes në një tabelë qëllimet e përdorimit të sistemeve të informacionit në vite.

Diagrama 8. Tabela e qëllimit të sistemeve të informacionit në vite



Burimi: Dataconomy, viti 2014

Sistemet e informacionit kanë luajtur, po luajnë dhe duket se do të luajnë rol gjithmonë dhe më të rëndësishëm. Sistemet e para sollën disa ndryshime teknike, të cilat mund të implementoheshin me lehtësi. Me kalimin e viteve sistemet ndikuan në aktivitetet bazë të

biznesit si në ato të kontrollit dhe sjelljes manaxheriale. Në periudhën e firmës dixhitale sistemet e informacionit kaluan kufijtë e shoqërisë duke arritur tek konsumatori, furnitorët dhe konkurentet.

3.2. Historia e bazave të të dhënave dhe programeve

“Lindja e bazave të para të të dhënave daton në vitet ’60 kur u prezantuan Sistemet e Manximit të Bazave të të Dhënave (DBMS) në të cilët të dhënat strukturoheshin në një strukturë hierarkike, ku një e dhënë “nënë” kishte dy të dhëna “bija”. DBMS ofronin pavarësi të të dhënave, mundësi kërkimi dhe siguri” (Dataconomy 2014:2). Gjithsesi grumbullimi, ruajtja dhe aksesit tek të dhënat kishte ende shumë probleme. Këto baza të dhënash kaluan në një nivel më të lartë në mes të viteve ’70 kur disa shoqëri si SAP dhe Siebal Systems ofruan aplikacione për bizneset duke i lehtësuar atij mundësinë e përdorimit dhe analizës së të dhënave. Por, megjithëse ishin hedhur hapat e para të automatizimit, mungesa e mjeteve të duhura përsëri shkaktonte probleme në përdorimin e të dhënave në mënyrë efikente. Të dhënat gjeneroheshin nga burime të ndryshme dhe mund të aksesoheshin vetëm individualisht. Suksesi i bazave të të dhënave erdhi me shfaqjen e sistemeve që njihen si Sistemet e Manximit të Bazave të të Dhënave Relacionale. Disa burime të dhënash, në formë tabele, tani mund të lidheshin me njëra - tjetrën nëpërmjet një apo disa marrëdhënieve në një bazë të dhënash. Këto baza të dhënash morën zhvillim dhe njohën sukses në fillim të viteve ’90.

Sipas Enterprise Apps Today (2014) me rritjen e sasisë së të dhënave që gjenerohet nga shumë drejtime, brenda dhe jashtë mjedisit të shoqërisë, lindën edhe problemet e para:

- Sistemet aktuale nuk arrijnë të procesojnë në kohë reale informacionin e kërkuar duke mos ofruar shërbim ndaj konsumatorit, në veçanti në momente kyçe.

- Të dhënat mund të gjeneronin shumë më shumë raportime sesa sistemet aktuale mund të përballonin, për këtë arsye kërkohen sisteme të tjera të cilat mund të ofrojnë filtrime dhe përpunime më të avancuara.

Problemi i parë gjeti zgjidhjen në fillim të viteve '90 nëpërmjet përdorimit të programit ETL (extract, transform, load), i cili i bashkëngjitej bazës kryesore të të dhënave dhe importonte të dhëna nga bazat e të dhënave të programit ERP (Enterprise Resource Planning). ERP, një program i prezantuar në të njëjtën periudhë, është një aplikacion, i cili kombinon disa programe që mbështesin funksionet e planifikimit (planifikim prodhimi, financiar, buxhetim etj) me programet e automatizimit të proceseve, ndryshe SFA ose automatizimi i procesit të shitjeve, shërbimin ndaj klientit, financën, burimet njerëzore etj). Problemi dytë gjeti zgjidhjen duke përmirësuar kapacitetet e analizës së të dhënave nëpërmjet OLAP (Online Analytical Processing). Programi realizonte përpunimin dhe analizën e menjëhershme të të dhënave, madje krijoi dhe një klasë të re përdoruesish, atë të zbërthimit të të dhënave ose ndryshe data mining.

Në përgjithësi, programet e para ofronin disa queries në të dhënat e shoqërisë, në mënyrë që të mund t'i organizonin në mënyra të ndryshme dhe të merrnin rezultate më shpejt në kohë. Në vitet 2000 programet u kombinuan me metodën e zbërthimit të të dhënave, duke ngritur nivelin e analizës në një nivel më të lartë. Rritja e kërkesës për raportime dhe shfaqja e konsumatorëve të rinj të orientuar drejt përdorimit të internetit lindi nevojën e krijimit të një inteligjence të re brenda shoqërive, e cila shikonte gjithë pamjen nga gjenerimi i të dhënave deri tek raportimi sipas nevojës. Programet e reja janë të orientuara drejt përdoruesit të fundit, i cili mund të përshtasë mjetet në dispozicion sipas kërkesës specifike për informacion.

3.3. Historia e zhvillimit të inteligjencës së biznesit

Bashkë me zhvillimin teknologjik filluan konceptet e para të inteligjencës së biznesit. Hans Peter Luhn, shkencëtar kompjuterash në IBM, ishte i pari, i cili njohu potencialet e inteligjencës së biznesit në vitin 1958. H.P. Luhn në studimin e tij vuri përballë rritjen e informacionit në ambjentin rrethues të shoqërive, që vinte kryesisht si pasojë e mënyrave të reja të jetesës dhe rritjes së nivelit mesatar të edukimit, me rritjen e kërkesave për vendimmarrje efektive dhe të shpejta. Rritja e burimeve të informacionit, sipas Hans Peter Luhn, mund të mblidhen dhe të përhapen me efektivitet nga sistemet e automatizuara.

Teknikat e sugjeruara prej tij, për të realizuar sa më sipër ishin:

1. Mbledhja automatike e dokumentave
2. Çkodimi automatik i dokumentave
3. Krijimi automatik i profileve të veprimit

Këto teknika realizoheshin nëpërmjet përdorimit të procedurave statistikore si dhe nëpërmjet përdorimit të makinerive të reja të atyre viteve. Teknikat, që u përmenden më sipër, dhe infrastruktura e komunikimit për të hedhur dhe marrë të dhëna përbëjnë një sistem të përbashkët, i cili zgjidh problemet mbi informacionin në një organizatë. Ky sistem u quajt, më vonë, Sistemi i inteligjencës së Biznesit.

Studimet tregojnë se janë disa momente të veçanta në historinë e zhvillimit të inteligjencës së biznesit. Krijimi i harddisk-ut dhe disketës çoi në krijim e bazave të para të të dhënave. Në vitet 1970 filluan të ofroheshin mjetet e para të organizimit të të dhënave, si mjete të inteligjencës së biznesit. Në vitin 1988, në një konferencë shkencore u paraqitën pikat e referimit të analizës së inteligjencës së biznesit. Në 1989 ekzistenca e mjeteve të reja të manaxhimit të të dhënave në bazat e të dhënave rriti konkurrencën duke përmirësuar

përdorimin e tyre nga sistemet e aktivitetit në proceset e vendimmarrjes. Në vitet në vijim u zhvillua ajo që quhet Inteligjenca e biznesit 1.0, e cila përfshinte disa mjete si Extract, Transform, ETL dhe programin OLAP. Në vitet 2000 u prezantua modeli i inteligjencës së biznesit 2.0, i cili përfshinte mjete të reja të procesimit në kohë reale të të dhënave, duke mundësuar marrjen e vendimeve bazuar në të dhënat më të fundit të marra nga bazat e të dhënave. Ky model mund të manaxhojë të dhënat e mbledhura nga rrjetet sociale si dhe i jep mundësi përdoruesit të aksesojë vetë të dhënat pa qënë nevoja e ndihmës nga specialistët e teknologjisë së informacionit.

3.4. Teknologjitë e reja të përpunimit të Big Data

Kërkesa e lartë për të përdorur sa më shumë të dhëna, ka bërë që të rritet industria e programeve kompjuterike, ndryshe software. Teknologjia ka avancuar dhe në pajisjet kompjuterike, pajisjet e ruajtjes së të dhënave si dhe teknologjia e bazave të të dhënave ka njohur një zhvillim të jashtëzakonshëm. Disa prej zhvillimeve me të reja janë Hadoop, MapReduce , NoSql dhe sistemet e shpërndara (distributed systems). Qëllimi kryesor i këtyre zhvillimeve është menaxhimi i Big Data.

Hadoop – një studim i Hortonworks përshkruan këtë sistem si vijon:

“Është një strukturë e procesimit të përgjithshëm e dizenuar për të ekzekutuar kërkesa apo një grup operacionesh pavarësisht të dhënave masive, të cilat mund të jenë shumë terabyte deri në petabyte. Hadoop është një arkitekturë, e cila proceson, ruan dhe analizon të dhëna masive të pastruara të shpërndara. Fillimisht u krijua nga Doug Cuttin i Yahoo! dhe u frymëzua nga MapReduce. Në ditët e sotme është projekt i Apache Software Foundation.

Të dhënat ngarkohen në Hadoop Distributed File System (HDFS). Më pas Hadoop ndërmerr disa skanime të dhënash për të arritur në rezultate, të cilat nxirren në skedarë të tjerë. Hadoop vepron duke përdorur shkallëzimin horizontal, thënë ndryshe, nëpërmjet përdorimit të shumë kompjuterave server duke përdorur MapReduce. Shkallëzimi vertikal nënkupton përdorimin e një kompjuteri server, por përpunimi i Big Data ende nuk mund të arrihet në këtë mënyrë” (Hortonworks, 2013, 3-6).

MapReduce - bën të mundur që të dergojë nënproblemet, pasi Hadoop ka kryer procesin e ndarjes së një problemi në disa më të vogla, tek serverat duke i lejuar që secili prej tyre të

punojë në paralel, por i pavarur për zgjidhjen e problemit. Më pas MapReduce i mbledh të gjitha zgjidhjet e dhëna nga kompjuterat server dhe shkruan zgjidhjen në skedarë, të cilat përbëjnë bazën e hyrjeve për procese të tjera të strukturës.

“Infrastruktura e Hadoop është avantazhi dhe disavantazhi i saj. Ky sistem përbëhet nga një numër kompjuterash server, të cilët kanë të ruajtur pjesë të të dhënave të sistemit. Kjo mënyrë organizimi ka kosto më të ulëta për shoqëritë, por duke qënë shumë kompjutera rritet mundësia e difekteve dhe kjo do të thotë që sistemi të mos punojë” (Vidyasagar, S., 2013:1).

Sipas Daniel Nippels i Dataconomy platforma e Hadoop ka disa mangësi dhe disavantazhe:

- *“Hadoop nuk është për përdorim të thjeshtë. Implementimi i kësaj infrastrukture shfaq probleme të integritetit të bazave aktuale të të dhënave.*
- *Përdorimi i Hadoop kërkon njohuri në MapReduce, ndërkohë që specialistët janë më të orientuar drejt NoSQL. Për këtë arsye duhet të trajnohen specialistët për të administruar dhe ofruar shërbime mbështetëse.*
- *Hadoop ka nivele të ulëta të sigurimit të të dhënave, ky është një problem në veçanti kur ruhen të dhëna të ndjeshme” (Dataconomy, 2014:4) .*

Sistemet e menaxhimit të të dhënave (DMBS) – “janë nivelet më të larta të programeve kompjuterike, të cilat punojnë me ndërfaqe aplikimi të programimit në nivele të ulëta, të cilat mundësojnë operacionet” Digitalocean (2014:1). Për të mundësuar zgjidhjen e problemeve të ndryshme dhe kërkesave janë zhvilluar disa modele të këtyre sistemeve si relacionale, NoSQL etj. DMBS shërben për të mbledhur, organizuar dhe menaxhuar të dhënat. Këto modele bazohen në modelet e bazave të të dhënave, të cilat janë strukturat e menaxhimit të të dhënave.

Baza e të dhënave relacionale - është prezantuar në vitet '70 dhe ofron një mënyrë matematikore të strukturimit, ruajtjes dhe përdorimit të të dhënave. “Modeli relacional i bazës së të dhënave bazohet në teorinë e marrëdhënieve dhe ka një nivel të lartë të

pavarësisë së të dhënave, por mund të humbasë disa informacione të rëndësishme semantike nga bota reale” (Chen, P. 1976:1). Ky model i organizon të dhënat në kolona dhe rreshta, në dy dimensione, të strukturuar në formën e një tablele. Çdo kolonë ka një emër të vetëm, të quajtur atribut. Çdo e dhënë e regjistruar në një kolonë i përket të njëjtit lloj dhe ato mund të jenë “atomike”, që do të thotë nuk mund të jenë lista apo tabela. Pavarësisht rëndësisë së jashtëzakonshme të modelit relacional disa studiues e kategorizojnë si shumë strikt dhe jo fleksibël, pavarësisht saktësisë absolute që ka.

NoSQL - Big Data janë dhe të dhënat, të cilat nuk mund të organizohen në baza të dhënash relacionale pasi janë masive. Për të bërë të mundur organizimin e tyre ndihmojnë bazat e të dhënave *NoSQL*. “*NoSQL* është sistemi, i cili ndryshon nga sistemi i menaxhimit të bazës së të dhënave relacionale (RDMBS). *NoSQL* është një tërësi konceptesh, të cilat lejojnë procesimin e shpejtë dhe eficient të të dhënave duke patur në vëmendje performancën, sigurinë dhe shpejtësinë” (Manning Publications, 2013:2). “Ky model është më fleksibël se ai relacional, duke liberalizuar mënyrën e mbajtjes, organizimit dhe përdorimit të të dhënave” (Digitalocean, 2014:5).

Bazat e të dhënave *NoSQL* janë dizenuar për të ekzekutuar volum shumë të lartë të dhënash dhe për t’i organizuar në një bazë të vetme të dhënash. Edhe kjo strukturë gjithashtu e realizon këtë nëpërmjet përdorimit horizontal të disa kompjuterave server, të cilat mund të jenë me dhjetra ose qindra. Baza *NoSQL* përdor bazat e të dhënave relacionale tradicionale për të përballuar volumin e lartë. Sipas kësaj teknike në çdo server qëndron një bazë të dhënash, e cila ka të dhënat e saja.

Sipas Manning Publications, *NoSQL* ka këto veçori:

- *Ruan dhe grumbullon të dhëna në shumë formate*
- *Të lejon të marrësh të dhëna duke përdorur ndërfaqe të thjeshta*

- Të lejon të hedhësh apo të marrësh të dhëna pa qënë nevoja të krijohet një model entitet-relacion
- Të lejon të ruash bazën e të dhënave në disa procesorë duke patur performancë të lartë
- Ofron mundësi të reja për ruajtjen, mbledhjen dhe manipulimin e të dhënave (Manning Publications, 2013:2).

NoSQL nuk nënkupton se nuk përdor gjuhën SQL të programimit, përkundrazi kjo gjuhë përdoret dhe për bazat e të dhënave NoSQL.

Distributed Systems - Nga përshkrimi i dy sistemeve Hadoop dhe bazës të të dhënave NoSQL vihet re një mënyrë e re e ruajtjen të të dhënave në kompjutera. Ky organizim quhet Distributed Systems (shqip. sistemet e shpërndara). Zhvillimi teknologjik në pajisjet kompjuterike, duke mundësuar zvogëlimin e madhësisë së kompjuterave dhe rritjen e shpejtësisë së punës së tyre, bën të mundur që pajisjet e vendosura në Rack të zëvendësohen nga ky sistem. Kompjutera të pavarur nënkupton që ata punojnë të pavarur nga njëri-tjetri. Sistem kompjuterik i vetëm nënkupton një program software që i lidh me njëri-tjetrin.

Sipas Krzysanowski avantazhet e këtij sistemi janë:

- Raporti kosto/performancë - çmimet e kompjuterave janë ulur ndërsa procesorët e tyre kanë shumëfishuar shpejtësinë. Për këtë arsye ky raport është ulur duke shtuar vlera në shoqëri
- Siguri më e lartë - nëse njëra nga pajisjet ka defekt atëherë nuk ka rrezik për mosfunksionimin e gjithë sistemit.
- Zhvillimi teknologjik - shoqëritë mund të blejnë kompjutera të rinj, të cilët kanë një performancë më të lartë ose të shtojnë kompjutera të tjerë në rrjet (Krzyszowski, 2003:1)

3.5. Platformat e analizës së Big Data

Tregu i platformave që japin zgjidhje aplikative për menaxhimin dhe analizën e të dhënave është në rritje, gjithmonë me zgjidhje të reja. “Tregu i programeve dhe mjeteve të inteligjencës së biznesit dhe matjes së performancës u rritën në 12.2 billion Usd, nga 10.5 bilion Usd që ishte në vitin 2010. Ky është sektori që ka rritje më të lartë në atë të programeve kompjuterike dhe do të ketë rritje shumëfishe në vitet në vijim” (Garnter (2012:4). Kjo mbështetet dhe nga studimet e IDC, The Corporate IT Forum,

InformationWeek etj, të cilat në vitin 2011 kanë parashikuar se vlera e këtij sektori do të kapë shifrat e trilion dollarëve. Platformat Big Data janë programet, të cilat ofrojnë infrastrukturën për të mbledhur gjithë të dhënat e shoqërisë në mënyrë që të arrihet një analizë e thellë, duke integruar Big Data me të dhënat e shoqërisë. Infrastruktura duhet të sigurojë tre procese:

1. *Mbledhjen e të dhënave* - Big Data vijnë nga burime me varietet të madh dhe me shpejtësi të lartë. Ato janë sasi të mëdha informacioni në një format që lejon një përdorim dhe analizë të shpejtë. Shumica e shoqërive e kanë tashmë këtë informacion - në fakt ato kanë, në përgjithësi, më shumë informacion nga sa përdorin.
2. *Organizimin* - këtu përfshihen mjete analitike të fuqishme, të tilla si teknologjitë Hadoop dhe NoSQL. Këto mjete janë gjërësisht të ofruara sot, çfarë nevojitet janë vetëm njërëzit e aftë për përdorimin e tyre.
3. *Analizën e të dhënave* - infrastruktura duhet të mundësojë analiza të thella statistikore dhe zbërthim të të dhënave. E rëndësishme është gjithashtu që të mundësojnë integrimin e të dhënave tradicionale të shoqërisë me ato Big Data. Duhet të realizojë përpunimin e të dhënave të vjetra për të krahasuar situatën, për parashikime dhe për të dhënë zgjidhje të reja për problemet që mund të kenë ndodhur.

Në vijim do të analizohen disa prej këtyre platformave dhe shërbimeve që ato ofrojnë dhe që kanë në bazë të tyre teknologjitë e mësimërme të Big Data, që kemi përmëndur dhe më parë në punim.

1. Oracle ofron disa platforma nëpërmjet *Oracle Big Data Appliance* dhe *Big Data Connectors* që janë një zgjidhje e kompletuar për të gjitha kërkesat mbi menaxhimin e Big Data. Strategjia e Oracle është që t'i mundësojë klientëve të saj të zhvillojnë infrastrukturën e bazës të të dhënave që kanë, duke përfshirë dhe Big Data, për të shtuar kështu vlerat. Oracle Big Data Appliance është një sistem teknologjik, i cili kombinon pajisjet hardware me programin e Big Data për të dhënë një zgjidhje për të mbledhur dhe organizuar të dhënat. Sistemi ofrohet bashkë me një pajisje rack të përbërë nga 18 Sun servera me një kapacitet ruajtës prej 648 terabyte. Oracle Big Data Connectors integron Big Data me të dhënat e tjera të shoqërisë për të ofruar kështu mundësinë e analizës në një performancë shumë të lartë. Ky sistem përbëhet nga katër komponentë: OLH (Oracle Loader for Hadoop), Oracle SQL Connector për HDSF, Oracle Data Integrator Application Adapter for Hadoop, Oracle R Connector for Hadoop.

2. IBM, sipas Wikibon, ishte shoqëria me të ardhurat më të larta në vitin 2013 ndër shoqëritë që ofrojnë zgjidhje për pajisje dhe programe kompjuterike. Të ardhurat nga shërbimet e menaxhimit të Big Data kapën shifrën e 1.37 bilion Usd. Kjo shoqëri ofron disa platforma. Platforma më parë përbëhej nga IBM Netezza Appliance dhe IBM Netezza Analytics, tani pjesë e IBM PureSystems. Platforma e IBM ofron zgjidhje për menaxhimin e Big Data dhe inteligjencën e biznesit nëpërmjet disa sistemeve. *IBM InfoSphere* bën të mundur të mbledhë të dhëna nga burime të ndryshme, i pastron dhe i ngarkon në bazën e të dhënave. Big InfoSphere BigInsights menaxhon të dhënat nëpërmjet teknologjisë Hadoop. Ky aplikacion ofron: akses me performancë të lartë të SQL për Hadoop, kombinim i të dhënave nga Hadoop në PureData për analizë, baza të dhënash shumë të mëdha, analiza sipas kërkesës duke përdorur statistikën R dhe analizën e tekstit. IBM InfoSphere Streams

mundëson analiza të specializuara në kohë reale. Raportet që përmenden janë dallimi i mashtrimit, koeficienti i klientëve të humbur, evidentim i difekteve në prodhim etj.

3. SAP, është një nga shoqëritë më të mëdha, të cilat ofrojnë zgjidhje për mbledhjen, organizimin dhe analizimin e të dhënave. Platforma e saj quhet *SAP HANA*, e cila sipas shoqërisë është një platformë moderne, një bazë të dhënash in-memory që mund të ruhet në pajisjet e shoqërisë ose ne cloud. SAP HANA lejon shoqëritë të analizojnë një volum shumë të madh të dhënash në kohë reale. Sisteme të tjera si CRM, ERP, SCM, Sap Business Warehouse dhe aplikacionet e tjera SAP Netweaver mund të integrohen nëpërmjet SAP Hana duke krijuar mjaft avantazhe. Këto aplikacione mund të ruhen në një pajisje server duke ulur kostot dhe optimizuar burimet. Të dhënat e ruajtura në bazën e të dhënave, datamart ose sistemet ERP, që kanë si burim veprimet operationale kopjohen në Sap Hana për t'u analizuar.

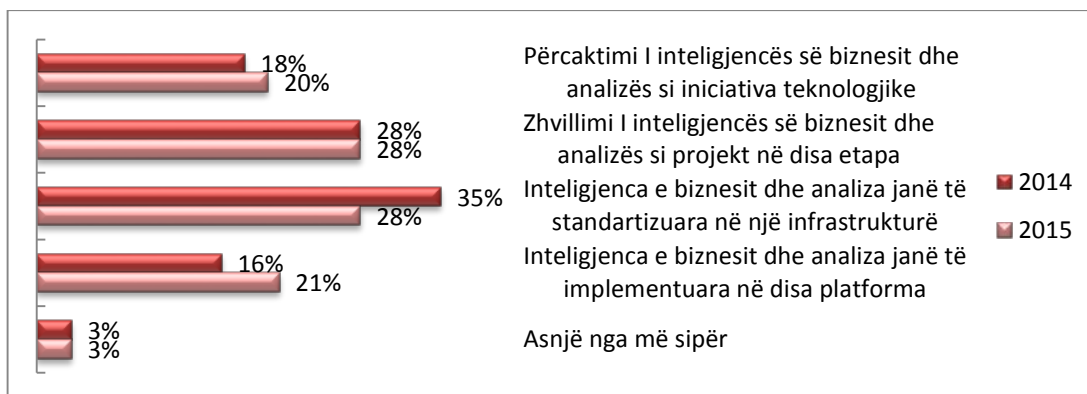
3.6. Tendencat e Manaxhimit të të Dhënave

Me zhvillimin e teknologjive dhe platformave që mbështesin sistemet e Big Data, ka disa tendenca për ndryshime thelbësore nga mënyrat tradicionale që ka përdorur deri tani Inteligjenca e Biznesit. Në Grafikun 9 paraqes, të dhënat e nxjerra nga një studim i bërë nga Information Week (2015).

Bazuar në këtë studim, janë disa arsye të cilat flasin për tendencat e reja teknologjike:

1. Funksioni i analizës dhe standartizimi i inteligjencës së biznesit po zbehen - para një dekade tregu i inteligjencës së biznesit po konsolidohej ndërkohë që shoqëritë po standartizoheshin duke përdorur një numër të vogël platformash. Por, kohërat ndryshuan. Shërbimi Cloud, teknologjitë e reja të telefonisë celulare dhe përpunimi i Big Data bëjnë të mundur lindjen e një gjenerate me mjete të reja.

Grafiku 9. Rezultate mbi tendencat e teknologjisë së informacionit



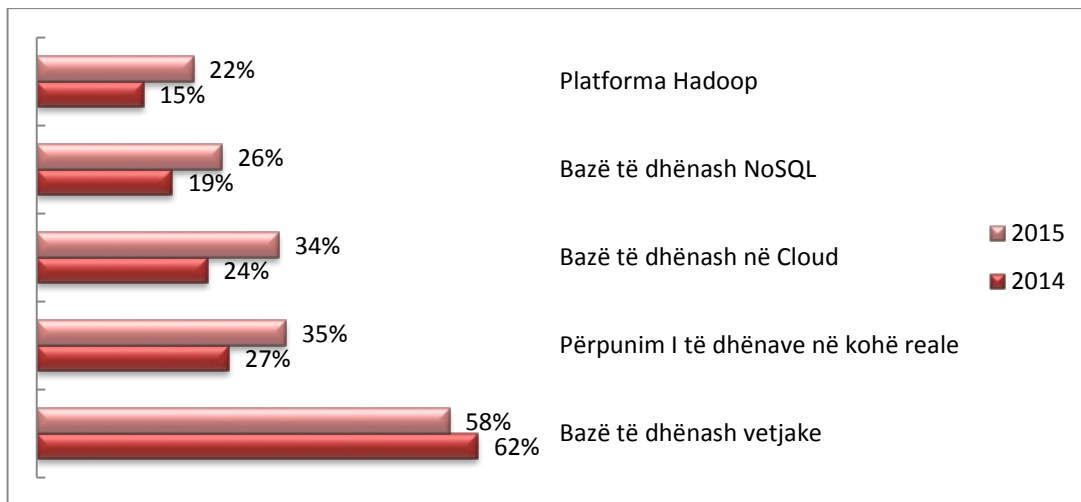
Burimi: Information Week, viti 2015

Sipas këtij studimi të Information Week, në vitin 2015, janë 28% e të anketuarëve që konfirmojnë se janë në proces standartizimi, shifër kjo në ulje krahasuar me përgjigjet e vitit 2014, kur janë 35% e të anketuarëve që konfirmojnë se janë në proces standartizimi. Ndërsa 21% e të anketuarëve pohojnë se ata përdorin në shoqëritë e tyre disa produkte të inteligjencës së biznesit dhe analizës, krahasuar me përgjigjen e 16% të të pyeturve në vitin 2014, që pohojnë po këtë fakt.

2. *Bazat e të dhënave tradicionale të mbështetura në Cloud janë në rritje* - shërbimet e manaxhimit të të dhënave në një bazë të dhënash të bazuara në Cloud janë në rritje, nga 24% në vitin 2014 në 34% në vitin 2015.

3. *Teknologjia e analizës në kohë reale po sjell përfitime* - kohët e fundit janë zhvilluar, në mënyrë të menjëhershme, teknologjitë e procesimit të të dhënave komplekse. Këto platforma si Apache Spark, Splunk, Apache Storm, analizojnë në kohë reale të dhënat, shërbimet, rrjetin dhe monitorimin e aplikacioneve. Teknologjia Cloud ka ndihmuar në zhvillimin e tyre të menjëhershëm. Në vijim paraqes në një grafik të dhënat e nxjerra nga ky studim mbi përdorimin e infrastrukturave të reja të përpunimit të të dhënave.

Grafiku 10. Rezultate mbi përdorimin e platformave të reja



Burimi: Information Week, viti 2015

4. *Platformat Hadoop dhe NoSQL po zhvillohen* - përdorimi i këtyre platformave ka patur rritje me 7 pikë në përgjigjet e të anketuarëve. Në vitin 2015 përdorimi i tyre është 22% dhe 26% respektivisht, krahasuar me shifrat 15% dhe 19% në vitin 2014. Ndërkohë, 24% e të anketuarëve pohojnë avantazhet e NoSQL duke thënë se është më e shpejtë, më fleksibël sesa bazat e të dhënave tradicionale. Ndërsa 21% pohojnë si avantazh kostot më të ulëta të implementimit. Nga të anketuarit, 31% e tyre pohojnë si avantazhe të Hadoop aftësinë për të ruajtur dhe procesuar të dhënat gjysëm të strukturuara, të pastrukturuara dhe variabël, ndërsa 25% mendojnë se avantazh janë kostot më të ulëta të pajisjeve të ruajtjes. Por, pavarësisht avantazheve dhe aftësive pothuajse 50% e të anketuarëve ende nuk e kanë në prioritet implementimin e njërës prej platformave.

5. *Problemet mbi cilësinë e të dhënave janë duke u zvogëluar* - platformat e Big Data, si Hadoop dhe bazat e të dhënave NoSQL, kanë zvogëluar problemet me cilësinë e të dhënave. Këto platforma nuk krijojnë modele standarte, të cilat grumbullojnë të dhënat në sasi të lartë. Teknikat e reja lejojnë që të dhënat të japin situatën reale. Cilësia e të dhënave

vazhdon të jetë problemi i rëndësishëm me rritjen e sasisë. Inteligjenca e biznesit dhe proceset e analizës specifikojnë se cilësia është faktori kryesor i suksesit të vendimmarrjes. Por konstatohet se ky problem është në rënie. Sipas pyetësorit, në vitin 2015 është 51% numri i të anketuarëve që e vendosin cilësinë e të dhënave në listën e barrierave, krahasuar me 59% në vitin 2014.

Viti 2015 karakterizohet nga disa ndryshime në mënyrën e implementimit të platformave të manaxhimit të të dhënave. Shoqëritë eksperimentojnë në disa furnitorë dhe mirëpresin çdo të re nga kjo fushë. Historia e shoqërive më me eksperiencë tregon se përdorimi i teknologjive të reja në zhvillimin dhe perfeksionimin e mënyrës së përdorimit të të dhënave është gjithmonë në rritje. Rritja e sasisë së informacionit dhe kompleksiteti i modeleve të biznesit do të rrisë kërkesën për analizë të thelluar për të marrë vendime strategjike, të cilat krijojnë avantazhe konkurruese.

3.7. Historia dhe të dhëna mbi industrinë televizive me pagesë jashtë vendit

Në ditët e sotme njërëzit janë duke jetuar një fazë kalimtare drejt epokës së teknologjisë së lartë. Hapat e para ndaj një teknologjie të re gjithmonë janë parë pa interes, dyshuese dhe shpesh kërcënuese. Kështu kanë qënë hapat e para të Bill Gates i Microsoft, Steve Jobs i Apple qoftë dhe Henry Ford i industrisë automobilistike, gjithmonë të paafruar nga sektorët e tjerë të vjetër në treg. Në vitet '80 në treg prezantohet një teknologji e re, e veçantë, e paimagjinueshme në fushën televizive, televizioni dixhital. Kjo teknologji e re, në gjithë përjasjet e industrive të konsoliduara për ta ndaluar, mundësoi të futej në treg madje të njihte zhvillim në hapa gjigand duke sjellë në jetë dhe teknologjinë high definition. Teknologjia dixhitale televizive i jep mundësinë çdo personi që është i pajisur me një aparat televiziv të shohë pamje me cilësi mjaft të lartë, të ketë informacione shtesë, të ketë

mundesi komunikimi interaktiv e televizionin e tij, dhe çdo gjë në mënyrë më efektive sesa teknologjia konkurente analoge.

Debatet për televizionin dixhital janë të një rëndësie të veçantë në kuptimin sesi u zhvilluan në treg. Gjatë viteve '80 - '90, tre superfuqitë ekonomike, Shtetet e Bashkuara të Amerikës, Europa Perëndimore dhe Japonia patën shumë debate në lidhje me zbatimin e teknologjisë dixhitale, madje shkuan më tej duke acaruar dhe marrëdhëniet e tyre. Shtetet e Bashkuara të Amerikës, si një fuqi lider që nga Lufta e Dytë Botërore, filloi të shihej si një konkurente e fortë në pjesën tjetër të botës, për këtë arsye Administrata shtetërore e George W. Bush ndaloi zhvillimin, të paktën për një periudhë kohe, të këtyre teknologjive të reja. Nga kjo përfituan dy fuqitë e tjera, të cilat panë tek kjo teknologji një të ardhme të ndritur. Zbatimi i teknologjive bëri që sot në Europë të vendosen ligje të veçanta vetëm për zbatimin e teknologjisë dixhitale televizive. Kështu, shtetet anëtare të Bashkimit Evropian kanë filluar ndalimin e rrjetit të frekuencave analoge televizive duke filluar kalimin në transmetime dixhitale, në përputhshmëri me qëllimin e Bashkimit Evropian për një kalim total në transmetim dixhital në tërë Evropën deri në vitin 2015.

Transmetimi televiziv dixhital ka shumë përparësi krahasuar me teknologjinë analoge të transmetimit. Elementi kryesor lidhur me këtë zhvillim është fakti se teknologjia dixhitale për transmetim shfrytëzon gjithashtu brezin frekuencor, mirëpo me një efikasitet shumë më të lartë se sa që shfrytëzohet nga transmetimi analog. Prandaj, kjo nënkupton se qytetarët kanë zgjedhje më të gjerë të programeve dhe që më shumë shoqëri ofruesish të programeve kanë mundësi të arrijnë tek publiku. Krahasuar me transmetimin analog, i cili siç u përmend edhe më lartë në shumë më tepër hapësirë gjatë transmetimit në brezin frekuencor, në transmetimin dixhital pranimi i sinjalit paraqet më pak apo fare interferenca, ndërsa pamja

vizuale dhe kualiteti i zërit janë të nivelit shumë më të lartë. Gjithashtu, nevojat për shpenzimin e energjisë elektrike janë shumë më të ulëta për transmetimin dixhital, dhe kjo nënkupton se edhe kostoja për funksionimin e transmetimit dixhital është shumë më e ulët dhe ndikimet përmes valëve radio televizive janë shumë më të ulta në mjedisin ku jetojmë.

Teknologjia dixhitale gjithashtu rrit mundësinë e kombinimit të programeve televizive me shërbime të tjera shtesë, që do të ketë rëndësi të madhe për programet edukative dhe për përmirësim të mundësisë që njerëzit me aftësi të kufizuara të marrin pjesë në programe, duke përdorur për shembull, interpretimin për ata me pamje të dobësuar, duke reduktuar zhurmën në prapavi për ata me dëgjim të dobët, ose gjuhën e shenjave për personat që nuk dëgjojnë etj. Kjo është njëra nga arsyet kryesore pse bota e televizionit, si i gjithë prodhimi dhe shpërndarja elektronike televizive, po kalon në teknologji dixhitale.

Procesi i kalimit në transmetim dixhital në Evropë është në zhvillim, ku disa vende të Bashkimit Evropian tanimë e kanë përfunduar procesin e dixhitalizimit në tërësi. Gjithashtu, edhe nëpër botë shetet kanë ofruar shërbimet e tyre dixhitale të televizionit tokësor (DTT) dhe kanë filluar planifikimin për të ndalur rrjetet analoge. Megjithatë, ndërprerja e transmetimit analog nuk është e lehtë, si nga aspekti teknik, po ashtu edhe nga aspekti i krijimit të infrastrukturës ligjore.

Përfundimi i transmetimit të shërbimeve analoge mund të ketë pasoja të rënda nëse shikuesit nuk janë të pregatitur në mënyrë të duhur për të pranuar sinjalin dixhital nëpër TV, kështu që një numër i madh i tyre mund të humbasin interesin në programet televizive. Asnjë vend nuk do të dëshironte të rrezikonte heqjen e të drejtës së shikuesve në TV programe dhe për këtë arsye secili institucion shtetëror përgjegjës do të sigurohet që të ndërmerren të gjitha masat e duhura për t'i ofruar qasje në transmetim dixhital të gjithë

qytetarëve. Por kjo gjë do të kërkojë planifikim të kujdesshëm dhe përfshirje të tërë industrisë së transmetimit/mediave.

Marrëveshja Gjeneva 2006 (GE - 06) rregullon përdorimin e frekuencave tek transmetuesit e Evropës, Afrikës dhe pjesë të Azisë. Kjo marrëveshje krijon dy plane të ndara për mjedis analog dhe dixhital në rajonet e lartpërmendura të botës. Pra, marrëveshja GE - 06 është një traktat obligues ndërkombëtar, i cili është nënshkruar nga administratat nacionale dhe i regjistruar në Kombet e Bashkuara.

Marrëveshja GE - 06 cakton datën precize më 17 qershor 2015 si fundi i periudhës së tranzicionit të transmetimit analog në atë dixhital. Kjo nënkupton që pas kësaj kohe, shtetet nuk do të kenë më nevojë të mbrojnë shërbimet analoge nga shtetet fqinje dhe mund të fillojnë lirshëm të përdorin frekuencat e caktuara për secilin shtet veç e veç në GE - 06, për shërbimet e tyre dixhitale. Qëllimi primar i kalimit në transmetim dixhital është krijimi i mundësisë që të rritet gjerësia apo spektri i frekuencave. Në mungesë të transmetimit dixhital, gjerësia ekzistuese e frekuencave shumë shpejt mund të jetë e stërmbushur. Kështu, kjo kushtëzon rritjen e kostos së transmetimit si dhe paraqen pengesa të konsiderueshme për investime në teknologji të reja. Ndërprerja e transmetimeve analoge dhe zëvendësimi i tyre në transmetime dixhitale duke përdorur disa lloje të teknologjive dhe platformave të ndryshme transmetimi, do të rrisë në masë të konsiderueshme gjerësinë e frekuencave, duke përmbushur qëllimet e BE-së.

Një karakteristikë speciale e këtij objekti shtrihet në zhvillimin e vazhduar të shoqërisë së informuar me informata të bazuara në dituri, me mundësi përdorimi nga të gjithë. Problemi i një ndarjeje dixhitale, e cila rezervon përfitimet e shoqërisë së informuar dhe të rrjetëzuar për një të ashtuquajtur “info - elitë” dhe ndan pjesë të mëdha të shoqërisë nga zhvillime të

tilla, mund të shmanget duke krijuar infrastrukturë, e cila iu mundëson të gjithë konsumatorëve qasje në shërbime dhe në përmbajtjen audiovizuale të komunikimeve. Në këtë kontekst, dixhitalizimi i transmetimit luan një rol tejet të rëndësishëm si mënyrë e transportimit të përmbajtjes dhe të dhënave në shoqërinë informative.

Migrimi nga teknologjia analoge në atë dixhitale gjithashtu jep shumë më shumë kapacitet transmetimit në të gjitha platformat (tokësore, satelitore dhe kablllore). Në këtë kontekst, dixhitalizimi i dërgimit të transmetimit luan një rol veçanërisht të rëndësishëm si mjet i transportimit të përmbajtjes programore dhe shërbimeve për të dhëna, në shoqërinë informative. Kjo do të ketë efekte pozitive të ofruesit, por edhe të konsumatorit. Për përmbajtjen dhe ofruesit e shërbimeve, shpërndarja do të bëhet më e lehtë dhe më pak e kushtueshme në aspektin financiar në epokën dixhitale, për shkak të disponueshmërisë së kapaciteteve më të mëdha të të dhënave. Pas migrimit të transmetimit të të dhënave dixhitale, konsumatorët mund të presin shumë më shumë kanale si dhe lloje të reja të përmbajtjes dhe shërbimeve.

Platforma televizive dixhitale me pagesë janë ato shoqëri private, të cilat mundësojnë ofrimin e disa kanaleve televizive në një paketë të vetme kundrejt një çmimi, duke ofruar në këtë mënyrë shumë më tepër sesa thjesht disa kanale televizive, por teknologji. Në paketën e tyre televizive ato ofrojnë produksione të ndryshme, programacion, shërbime interaktive, të gjitha nëpërmjet transmetimit dixhital të koduar. Shpjegimi më i qartë i aktivitetit të këtyre shoqërive dhe sesi ato funksionojnë do të jenë pjesë e pandashme e kapitujve në vijim. Tabela 3, në vijim paraqet shoqëritë kryesore të cilat ofrojnë shërbimin televiziv me pagesë në formën e platformave televizive në Europë:

Tabela 3: Platformat kryesore dixhitale me pagesë

Shteti	Platforma televizive
Angli	BSkyB
Francë	Canal Plus
Spanjë	Canal Plus
Itali	Sky Italia
Gjermani/Austri	Premiere

Burimi: Gj. Themeli, raport për Digitalb, viti 2006

Në vijim, këto shoqëri vihen përballë njëra – tjetrës duke u krahasuar, në vendin ku operojnë, me të dhënat makroekonomike të atij vendi, të dhëna vetjake, shërbimet të cilat ato ofrojnë, formën e mbërritjes tek klienti, duke dhënë kështu përballjen e parë për të kuptuar këtë sektor të tregut. Tabela në vijim përmbledh specifikat e 7 platformave më të rëndësishme me pagesë, në vitin 2007 të cilat operojnë në Europë dhe më gjerë:

Tabela 4: Të dhëna të përgjithme të shoqërive kryesore në Europë e më gjerë

Platforma	Sky	Canal+	Cyfra+	Multichoice	Premiere	SkyItalia	TPS
Viti i krijimit	1989	1984	1995	1986	1990	2003	1996
Vendi i origjinës	Angli	Francë	Poloni/ Francë	Afrikë e Jugut	Gjermani	Itali	Francë
Vendet ku operojnë	Angli, Irlandë	Francë, Belgjikë, Zvicër	Poloni	Afrikë e Jugut, Ghana, Kenia, Namibi, Nigeri, Ugande, Zamibi	Gjermani Austri Zvicër	Itali	Francë
Shoqëritë	NewsUK	Vivendi	Groupe	Naspers limited	Permira	News Co.	Canal

mëmë	Nominees Franklin Recources	Universal	Canal Plus		private equity vehicle, M.Georg	and Telecom Italia	Plus, Vivendi, TF1, M6
------	-----------------------------------	-----------	------------	--	--	--------------------------	---------------------------------

Burimi: Gj. Themeli, raport për Digitalb, viti 2006

Sikurse paraqitet në tabelën përmbledhëse ky sektor është krijuar në fund të viteve '80 dhe është zhvilluar jo vetëm në vëndet e Europës Perëndimore, por dhe në vende jo shumë të zhvilluara. Fakti që këto shoqëri janë krijuar dhe rriten në këto tregje jo të pasura tregojnë dhe rëndësinë e këtij shërbimi në treg. Më poshtë paraqiten, në formë të grupuar, të dhënat demografike dhe ekonomike të vendeve ku operojnë platformat e prezantuara më sipër:

Tabela 5: Të dhëna, makroekonomike dhe numri i abonentëve, të platformave në Europë

Platforma	Sky	Canal+	Cyfra+	Multi-choice	Premiere	SkyItalia	TPS
Vendi i origjinës	Angli	Francë	Poloni/Francë	Afrikë e Jugut	Gjermani	Itali	Francë
GDP/person (Euro)	28,938	27,738	12,452	10,798	28,988	27,984	27,738
Nr. i familjeve me TV (mil)	25,5	27,47	13,01	7,3	38,0	21,67	24,47
Numri i abonentëve (mil)	10,1	9,9	4,8	1,14	23,06	3,5	9,9
Të dhëna mbi operatorin							
Abonentë (milione)	7,7	5,4-8	0,8	1,14	3,4	3,4	1,5

Burimi: Gj. Themeli, raport për Digitalb, viti 2006

Të dhënat tregojnë lidhje ndërmjet gjendjes financiare të një shteti me numrin total të klientëve të atij vendi, të cilët kanë preferuar të blejnë shërbimin televiziv me pagesë. Kjo lidhje duhet të jetë një e dhënë e rëndësishme për t'u patur parasysh nga shoqëritë, të cilat operojnë në këtë sektor. Politikat e tyre marketing duhet të bazohen tek të dhënat makroekonomike të vendit ku operojnë. Gjithashtu të dhënat tregojnë se numri i personave që disponojnë televizor është ende shumë më i lartë sesa i personave që kanë filluar të përfitojnë nga shërbimi televiziv me pagesë. Kjo e dhënë i ndihmon shoqëritë që të kuptojnë se tregu i tyre ka ende potencial dhe nëpërmjet politikave marketing ato mund të bëjnë për vete klientë të rinj. Shoqëritë duhet të studiojnë këtë treg potencial, të gjejnë arsyet pse personat, të cilët mund ta kishin blerë shërbimin e tyre, ende nuk janë adresuar drejt tyre. Duke ofruar një shërbim ende pak të njohur, por dhe jojetik ato duhet të kenë politika të qarta dhe lehtësuese, të paktën në fillim të hyrjes në treg për të njohur tregun me shërbimin e ofruar.

KAPITULLI IV: ANALIZË KRAHËSUESE MBI RËNDËSINË DHE PËRDORIMIN E BIG DATA

4.1. Rëndësia e Big Data në menaxhimin e biznesit

Në kapitujt në vijim do të krahasohet literatura e studiuar për menaxhimin strategjik dhe performancën si dhe ajo mbi dukuritë e reja për të arritur disa rezultate konkrete mbi rëndësinë e Big Data dhe inteligjencës së biznesit në proceset dhe funksionet në shoqëri.

4.1.1. Rëndësia në proceset e menaxhimit strategjik

Nëse krahasohet literatura mbi menaxhimin strategjik, riskun, matjen e performancës, avantazhet që mundësojnë Big Data dhe eksperiencën e shoqërive të mëdha arrij në përfundimin se këto të dhëna kanë rëndësi në proceset e menaxhimit strategjik. Në vijim listohen disa nga aspektet se si Big Data hyjnë në punë në menaxhimin strategjik:

1. Të njohë ambjentin e brendshëm dhe të jashtëm - pjesë e Big Data janë të dhënat që rrjedhin nga veprimet operative të shoqërisë, të dhënat gjysëm të strukturuar apo të pastrukturuar, të cilat japin informacion mbi ambjentin e brendshëm të shoqërisë si:

- Situata financiare e shoqërisë
- Të dhëna mbi konsumatorët, shitjeve, tendencës së shitjeve
- Standartet e shoqërisë për përgjegjësitë sociale
- Nivelin e brendshëm të burimeve njerëzore, teknologjike dhe teknike
- Të dhëna mbi tregun, konkurentët
- Të dhëna makroekonomike

Të gjitha këto shërbejnë për të kryer analizën SWOT nga ana e shoqërisë. Përdorimi i të dhënave gjithmonë ka qënë pjesë e rëndësishme gjatë menaxhimit strategjik, që nga momenti kur u krijuan shoqëritë e mëdha dhe korporatat. Por, Big Data, duke qënë

masive në volum dhe varietet të lartë, arrijnë të krijojnë panoramë më të plotë. Në sajë të tyre shoqëria njih më mirë pozicionin e saj në treg, avantazhet dhe disavantazhet e ambjentit të brendshëm.

2. Të parashikojë të ardhmen - në vijim listohen cilat të dhëna mund të analizohen për t'i ardhur në ndihmë manaxhimit strategjik:

- Pjesë e Big Data janë të dhënat e konsumatorëve dhe blerjeve të kryera. Parashikimi i sjelljes konsumatore shërben për të ndërmarrë strategji marketing efektive.
- Big data janë të dhënat nga analiza e performancës së strategjive të ndërmarra në të shkuarën. Shoqëritë kanë mundësi të vlerësojnë performancën që mund të kenë strategjitë e reja bazuar në rezultatet e arritura me parë.

3. Të vlerësojë paraprakisht risqet - duke patur informacion dhe analiza mbi të shkuarën si dhe analiza të tendencave të tregjeve financiare dhe treguesve makroekonomike Big Data arrijnë të:

- Parashikojnë risqet që mund të shoqërojnë një strategji bazuar në informacionet e implementimit të strategjive në të shkuarën
- Vlerësojnë riskun strategjik
- Vlerësojnë riskun financiar

4. Të masë rezultatet nga implementimi i strategjisë - përveçse parashikimit të performancës së mundshme nga implementimi i strategjive, shoqëria duke mbledhur informacione të ndryshme mund të masë performancën e arritur nga implementimi i strategjive të reja. Veçori e Big Data është shpejtësia e prurjes së të dhënave. Të dhënat e marra në kohë reale japin informacion të shpejtë mbi performancën e strategjisë së ndërmarrë.

Pra, Big Data arrijnë të jenë një platformë ku manaxhimi strategjik mund të mbështetet në

të gjitha proceset përbërëse.

4.1.2. Rëndësia e Big Data në performancën e biznesit

Përdorimi i Big Data ndikon në mënyrën sesi shoqëritë bëjnë biznes. Ato ndikojnë në performancën e biznesit veçanërisht në planifikim, kontroll, analizë dhe performancën në tërësi të shërbimeve të ofruara. Qëllimi i përdorimit të Big Data është identifikimi i të dhënave të duhura dhe analiza e tyre për të parashikuar të ardhmen, për të kontrolluar proceset, për të ndihmuar në vendimmarrje dhe për të përmirësuar performancën në tërësi. Shprehur kështu, duket se Big Data kanë disa qëllime të përbashkëta me metodat e matjes së performancës së biznesit. Matja e performancës së biznesit mat disa tregues për të vlerësuar nëse janë arritur objektivat e vendosura dhe për të kontrolluar proceset nëse ka mangësi, të cilat duhen riparuar.

Nuk ka shumë studime akademike mbi lidhjen direkte të Big Data dhe matjes së performancës, por deri tani ajo për të cilën bihet dakord është se Big Data hapin horizonte të reja për matjen e performancës pasi mundësojnë më shumë informacion të strukturuar ose të pastrukturuar dhe analiza që mundëson rrit cilësinë e treguesve të modeleve të matjes së performancës. Nga krahasimi i modeleve të matjes së performancës dhe fushave ku Big Data japin mbështetjen e tyre arrij në këto rezultate:

- Modeli i fletës së të dhënave të balancuara kërkon që të arrihet sukses me konsumatorin e targetuar. Nga studimi mbi Big Data u cilësua se ajo jep një kontribut të madh në segmentimin e tregut. Informacionet nga transaksionet në bazën e të dhënave të shoqërisë bën që të identifikohen më lehtë kategoritë e konsumatorëve. Pas kësaj shoqëria mund të përzgjedhë kategorinë për të ofruar politikën strategjike.

- Po ky model i matjes së performancës kërkon që të përdoren në mënyrë efikente të gjitha burimet e shoqërisë në mënyrë që të arrihen objektivat e vendosura. Big Data nga ana tjetër mundëson gjithë informacionin e mundshëm dhe të duhur për të vlerësuar efikasitetin në burimet njerëzore, përdorimin e aseteve nëpërmjet të dhënave të sensorëve.
- Krahësimi i mëparshëm vlen dhe për metodën e analizës së vlerës së parasë, ku përdorimi efikas i burimeve të shoqërisë është një kusht për të krijuar vlera dhe për të arritur objektivat e strategjisë.

Studimi i mëtejshëm i rolit të Big Data në matjen e performancës është një çështje që nuk duhet lënë në harresë, pasi në të kundërtën shumë avantazhe nuk do të shfrytëzoheshin.

4.2. Përdorimi i teknologjive të reja të informacionit në industrinë televizive

me pagesë

Mjedisi i biznesit është bërë shumë më riskoz gjatë dekadave të fundit. Shoqëritë janë përballur me ndryshimet teknologjike, globalizimin, ndiejnë presion gjithnjë në rritje nga konkurenca. Inteligjenca e biznesit është duke luajtur një rol të rëndësishëm vëçanërisht në ato industri, të cilat ndërmarrin investime me risk dhe që kanë një konkurrencë të lartë. Të tilla janë dhe shoqëritë të cilat operojnë në fushën e televizionit.

4.2.1. Inteligjenca e biznesit në industrinë televizive

Investimi në programe të reja kërkon të kryhet analizë e riskut pasi disa prej këtyre investimeve mund të rezultojë shkatërruese. Kjo industri po kalon ndryshime të rëndësishme pasi vitet e fundit transmetimi analog po kalon në atë dixhital sipas rregullave të vendosura. Transmetimi dixhital rrit numrin e kanaleve televizive duke rritur ndjeshëm konkurrencën e shoqërive televizive, të cilat janë të pozicionuara në treg. Gjithsesi procesi i

dixhitalizimit rrit dhe tregun e këtyre shoqërive pasi rritet zona ku ato transmetojnë. Fituese, në fund të fundit, do të jenë ato televizione, të cilat do të dinë të manaxhojnë mirë situatën e re. Sipas Mr. Mannerber të Kanal5 në Suedi: “Shoqëritë televizive kanë besim se pozicionet e tyre në treg nuk do të ndryshojnë, pasi sjellja e konsumatorit parashikohet lehtë dhe ndryshon ngadalë”.

4.2.1.1 Modele të përdorimit të teknologjive të reja në Manaxhim

Në ditët e sotme modelet e biznesit dhe llojet e veprimtarisë janë nga më të ndryshmet. Për të qënë sa më konkurent në treg shoqëritë hartojnë raporte të ndryshme financiare për të patur informacione sa më të sakta dhe në kohë reale të veprimtarisë që ushtrojnë. Rrjeti informatik është duke u zhvilluar me hapa gjigandë duke i ardhur në ndihmë bizneseve çdo ditë e më shumë.

Kërkesat gjithmonë dhe në rritje të menaxhimit ndaj teknologjisë informatike bën që kjo e fundit të gjejë zhvillim të mëtejshëm. Për të arritur qëllimin e kërkuar do të marr si rast studimi një shoqëri, e cila operon në vendin tonë. Në vijim paraqes dy projekte konkrete, të cilat mund tju vijnë në ndihmë shoqërive private dhe ndërkohë punimi realizon një nga qëllimit e tij.

Projekti i parë i propozuar jep zgjidhje konkrete për mënyrën e komunikimit ndërmjet anëtarëve të një shoqërie nëpërmjet shfrytëzimit të teknologjive të reja si ajo cloud dhe android.

Projekti i dytë i propozuar jep zgjidhje konkrete mbledhjes së të dhënave në kohë reale për rrjetin e shitjes duke shfrytëzuar teknologjitë e reja.

Projekt nr. 1

Për një shoqëri është mjaft e rëndësishme të ketë në strukturën organizative menaxherë, të

cilët mund t'i përkasin sektorëve të ndryshëm në varësi të aktivitetit tregtar. Menaxherët janë ata të cilët koordinojnë punët dhe përdorin burimet e shoqërisë në mënyrë efektive për të arritur objektivat e vendosura. Sipas Henry Fayol menaxhimi përfshin funksionet e parashikimit, planifikimit, organizimit, komandimit, koordinimit dhe kontrollit. Duke përdorur këto funksione dhe duke përdorur burimet e shoqërisë si burimet njerëzore, mjetet financiare, pajisjet dhe teknologjitë, menaxherët ndërmarrin objektiva të caktuara dhe i realizojnë ato.

Shpesh në një shoqëri lind nevoja të ketë projekte të reja, të cilat kërkojnë një menaxhim të ndryshëm nga ai i menaxhimit të punëve të përditshme. Në situata të tilla mund të implementohet teknika e menaxhimit të projekteve. Puna e menaxhimit të projekteve fillon pasi është përfunduar faza e krijimit të idesë mbi projektin dhe janë të qarta rezultatet që duhen arritur. Menaxhimi i projekteve përfshin fazat e mëtejshme të planifikimit, prodhimit bazuar në buxhetin financiar të projektit, dhe dorëzimit të projektit në grupet e punës që do e ndjekin më pas. Në fund i takon grupit të projektit që të çojnë projektin drejt një fundi.

Sipas një studimi të dy autorëve në Universitetin e Dundee në Skoci suksesi ose mospuksesi i menaxhimit të projektit nuk duhen ngatërruar me atë të projektit. Proçeset e menaxhimit të projektit mund të jenë realizuar me sukses ndërsa në fund projekti mund të mos realizojë qëllimin e dëshiruar. Kjo pasi mund të ketë pasaktësi në hartimin e projektit në fazën fillestare ose objektivat e synuara nuk mund të arrihen për shkaqe të tjera dhe jo prej proçeseve të menaxhimit të projekteve. Objektivat e një projekti në përgjithësi janë afatgjata ndërsa objektivat e menaxhimit të proçeseve janë afatshkurtra dhe kanë të bëjnë me realizimin e projektit. Një projekt mund të jetë i suksesshëm pavarësisht mospuksesit të menaxhimit të projekteve. Kjo pasi mund të arrihen objektivat afatgjata të projektit

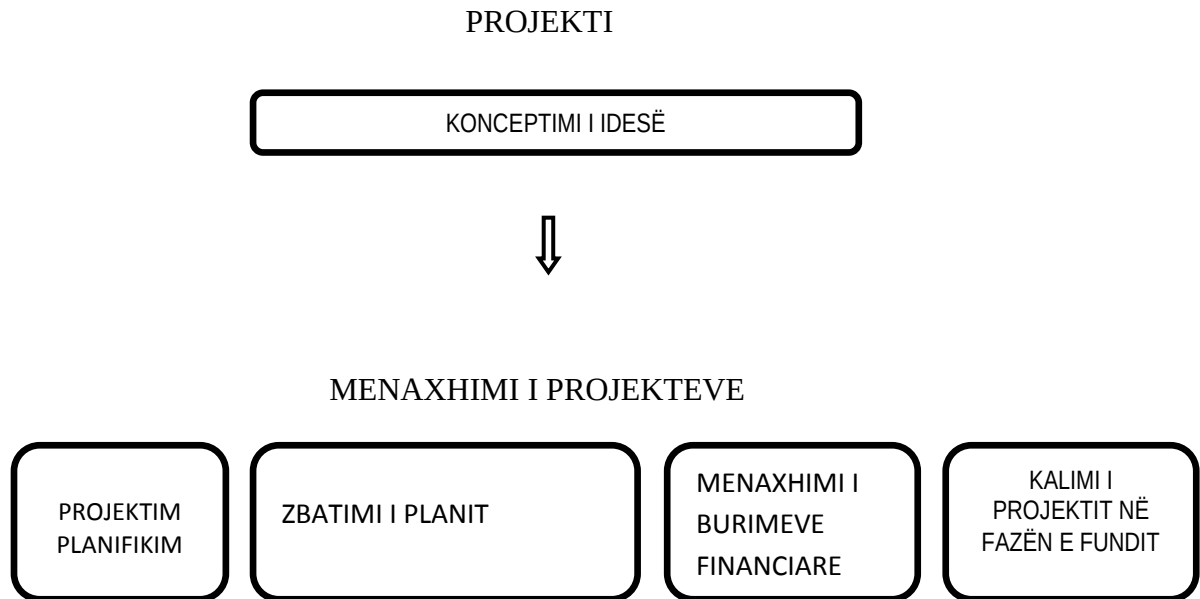
pavarësisht objektivave afatshkurtra të menaxhimit të projektit. Që menaxhimi i projekteve të jetë i suksesshëm duhet që të arrihen disa faktorë ku përmendim: përdorimin efiçent të burimeve, fleksibilitet në vazhdimin e punës dhe në rast problemesh, fleksibilitet në ambjentet dinamike, drejtues të aftë të grupit, komunikim i mirë mes anëtarëve të grupit, informacion i plotë i proceseve të punës.

Modeli i propozuar ndalet tek faktorët e fundit dhe konkretisht tek komunikimi mes anëtarëve të grupit dhe kalimi i informacionit. Në veçanti fokusohet tek fazat e menaxhimit të projekteve duke patur për qëllim të japë një zgjidhje konkrete të ndjekjes të fazave nga ana e menaxherëve duke përdorur teknologjinë e informatikës. Teknologjitë e reja bëjnë të mundur, fare pa kosto, të përdoret një spreadsheet i Google-it për të regjistruar tregues të ndryshëm të një aktiviteti nga çdo anëtar i biznesit, në distance ose jo, dhe ky spreadsheet mund të monitorohet nga një person i ngarkuar me përgjegjësinë e monitorimit të biznesit në kohë reale. Ideja është që çdo person i biznesit nëpërmjet një browser-i ose nëpërmjet një smartphoni të informojë sistematikisht duke dërguar të dhëna në spreadsheet-in qëndror. Teknologjitë e reja bëjnë të mundur një gjë të tillë. Duke dhënë një zgjidhje konkrete nëpërmjet një aplikacioni jepet shembulli më i mirë për të arritur qëllimin e studimit, sinergia e shkencave të ekonomisë dhe teknologjisë së informacionit.

Në vijim paraqitet një rast konkret i aplikueshëm në shoqërinë e marrë në studim, por jo vetëm. Diagrama më poshtë tregon proceset e krijimit të një projekti të ri nga ana e një enti, privat ose jo si dhe vendin që zë menaxhimi i projektit në realizimin e tij.

Çfarë vendi zë teknologjia e informacionit në proceset e menaxhimit të projekteve? Në vijim synoj t'i jap përgjigje kësaj pyetjeje nëpërmjet një rasti konkret në përshtatje me kërkesat e shoqërisë private që operon në tregun vendas në fushën e televizionit me pagesë.

Diagrama 9: Proçesi i krijimit të një projekti dhe proçeset e menaxhimit te projektit



Burimi: John Dingle, “Project management”, viti 1997

Diagrama 9, më sipër, sipas Dingle (1997:45), paraqet proçeset që janë pjesë e menaxhimit të projektit. Në çdo fazë ka komunikim mes anëtarëve të një projekti dhe manaxheri i projektit duhet të jetë në dijeni të punës në çdo moment.

Aspekti menaxherial i shoqërisë rast studimi -Shoqëria ka një strukturë vertikale organizative dhe drejtimi menaxherial përbëhet nga çdo drejtor departamenti, të cilët ndjekin jo vetëm punët e përditshme, por ndërmarrin projekte të reja në kuadër të planifikimit strategjik dhe objektivave të vendosura nga bordi drejtues. Disa prej projekteve realizohen duke krijuar grupe pune të drejtuara nga një drejtues grupi. Por, në përgjithësi projektet përbëhen nga grupe të vogla për vetë specifikimet, të cilat janë kryesisht projekte të zhvillimit teknologjik. Në përgjithësi pas krijimit të idesë krijohet një grup pune, i cili harton projektin, planifikon proçeset për realizimin e tij, menaxhon dhe mbikqyr fondet

financiare, përdor burimet e shoqërisë, nënkontraktin furnitorë për të patur burime të nevojshme për realizimin e projektit dhe në fund e kalon projektin në procesin final të zbatimit duke realizuar objektivat e vendosura fillimisht.

Në punim vendoset “në skenë” një rast studimi duke krijuar një projekt hipotetik. Fillimisht paraqitet projekti, më pas vazhdohet me fazat e realizimit të tij dhe në fund prezanton një formë të re të realizimit të komunikimit dhe dhënies së informacionit ndërmjet anëtarëve të grupit. Rasti i sjellë më poshtë është përdorur si shembull për zgjidhjen e ofruar për komunikimin ndërmjet anëtarëve.

Rast studimi

Konceptimi i idesë

Projekti: studim i tregut të televizionit me pagesë

Grupi i punës: Të përbëhet nga punonjësit e shoqërisë në veçanti nga departamentet e shitjes, marketingut, administratës, programacionit me lider grupi punonjës in e departamentit të marketingut.

Qëllimi i projektit: të merren të dhëna statistikore të kërkesave të tregut për shërbimin televiziv me pagesë

Objektivat: Brenda një periudhe katër mujore të anketohen 5000 elementë të studimit dhe të merren të dhëna mbi pëlqimin e produktit, çmimit, programacionit që shoqëria tregon.

Fonde në dispozicion: 10,000 Euro

Menaxhimi i projekteve

Është detyrë e drejtuesit të grupit që të zbërthejë idenë e projektit në procese pune të detajuara dhe të vendosë punonjësit e duhur në realizimin e tyre.

Në vijim këto procese dhe departamentet që do i ndjekin jepen nëpërmjet Diagramës 10, më

poshtë, e cila mund të realizohet në programet e Microsoft Office ose programe kompjuterike të shumta që ofron interneti.

Diagrama 10. Spreadsheet në Cloud për Manaxhimin e projekteve

Proçesi	Departamenti	Periudha kohore								
		Java I	Java II	Java III	Java IV	Java V	Java VI	Java VII - XIII	Java XIV	Java XV - XVI
i Punës	Përgjegjës									
Formulimi i Pyetjeve	Marketing/ Programacion									
Hartim Preventivi	Administrata/ Drejtuesë									
Prokurim i shtypshkrimeve Të Pyetësorëve	Administrata									
Shtypshkrim i Pyetësorëve	Administrata									
Krijim i rrjetit të intervistuesëve	Shitjet									
Anketimi	Shitjet									
Kontrolli i Buxhetit	Administrata									
Mbledhja e Formularëve	Shitjet									
Përpunimi i të dhënave	Marketingu									

Burimi: hartuar nga autori

Mënyra e komunikimit: përveç mbledhjeve të grupit të punës mund të realizohet dhe nëpërmjet një spreadsheet në cloud. Avantazhet pse propozoj këtë model janë:

- Ambjent i përbashkët ku secili nga anëtarët e grupit kanë planin e projektit
- Ambjent i përbashkët ku secili nga anëtarët vendos informacione mbi punët që po kryen apo ka kryer
- Ambjent i aksesueshëm edhe jashtë ambjenteve të punës
- Menaxhim në kohë reale e projektit nga ana e supervozorit.

Modeli parashikon përdorimin e një aplikacioni, i cili do ndihmojë drejtuesin e projektit që të ketë informacion në çdo moment mbi punët e anëtarëve për të ndjekur afatet e vendosura, duke bërë një lidhje të spreadsheet me një aplikacion, i cili instalohet në celularët ose mund të punohet nga një desktop. Aplikacioni, i thjeshtë në formë, përmban disa fusha ku secili nga anëtarët i plotëson në fund të ditës dhe informacioni automatikisht bëhet upgrade në spreadsheet-in kryesor. Modeli i dhënë nëpërmjet përdorimit të këtij aplikacioni ndihmon anëtarët që të mos jenë të lidhur pas ambjentit të punës për të kryer shkëmbimin e informacionit. Gjithashtu, duke unifikuar modelin e komunikimit, është më e lehtë për drejtuesin e grupit të mbledhë informacionet “në një gjuhë të vetme”.

Në bashkëpunim me udhëheqësin e këtij punimi është arritur realizimi i këtij skenari nga pikëpamja e teknologjisë moderne, duke përdorur një spreadsheet-i në Google, ku do të dërgohen sistematikisht të dhëna ditore, të cilat paraqesin tregues të ndryshëm të aktivitetit ditor nga seksionet, departamentet ose filjalet në distancë. Kjo gjë mund të realizohet nëpërmjet një browser-i nga një desktop ose nëpërmjet një smartphoni për një punonjës që mund të ndodhet në zyrë ose jashtë saj dhe që është duke kryer një aktivitet biznesi. Pra, kemi si komponente të këtij sistemi një aplikim Android nga ku thirret një script i Google-it, i cili luan rolin e një aplikimi në web. Kur ndërtojmë një script në Google dhe e ngarkojmë atë si një aplikim web-i, Google gjeneron një adresë interneti për këtë script, adresë që përdoret brenda një aplikimi Android. Aplikimi Android i ofron përdoruesit një ndërfaqje nga ku përdoruesi fut të dhënat, të cilat janë treguesit operativë të aktivitetit, të dhëna që janë parametra përkundrejt script-it në Google. Scripti nga ana e vet përdor brenda vetes adresën URL të spreadsheet-it ku futen të dhënat. Në integrimin e këtyre komponentëve pjesë është dhe krijimi dhe konfigurimi i një projekti në Google si dhe

menaxhimi i aspektit të autorizimit në Google.

Projekt nr. 2

Shoqëria e marrë në studim ka një rrjet të gjerë shitje, të organizuar nga distributorë të nënkontraktuar. Aktualisht shoqëria ka në përdorim një program kompjuterik, në të cilin çdo pikë shitje hedh të dhëna që lidhen me abonimet e kryera gjatë ditës. Të dhënat e organizuara në formë tabele në një bazë të dhënash përmbajnë informacione personale mbi abonentin, kartën smart që identifikon çdo abonent, llojin e paketës së blerë dhe çmimin e paketës. Përpunimi i të dhënave nuk është automatik, por përpunohet nga manaxherët sipas kërkesave.

Bazuar në situatën korente të përdorimit të të dhënave nga funksioni i shitjes ngrihen disa probleme, të cilat kërkojnë zgjidhje të shpejtë:

- manaxherët nuk marrin informacion në kohë reale
- manaxherët harxhojnë kohë për përpunimin e të dhënave
- të dhënat korente janë të pamjaftueshme për të hartuar politika të rëndësishme marketing
- manaxherët janë të “lidhur” pas vendit të punës për të hyrë në bazën e të dhënave

Për këtë arsye propozoj një projekt të ri, i cili zgjidh disa nga problemet e shtrura më sipër duke përdorur teknologjitë e reja të informacionit.

Nëpërmjet krijimit të një baze të dhënash në Cloud shoqëria ka mundësi të marrë të dhëna të rëndësishme nga të gjitha pikat e shitjes. Disa prej këtyre të dhënave propozohen në vijim, por mund të shtohen sipas kërkesave nga funksionet dhe manaxhimi brenda shoqërisë.

Të dhënat, të cilat ruhen në bazën e të dhënave janë:

- Shitjet ditore në kohë reale, në çdo pikë shitje janë të dhëna shumë të rëndësishme për të njohur ecurinë e shitjeve, për të krahasuar shitjet me periudhë të mëparshme, për të parashikuar flukset hyrëse në financë. Këto të dhëna mund të përdoren nga funksionet dhe manaxhimi për të patur informacion të shpejtë për vendimmarrje të momentit. Për hartimin e politikave strategjike baza korente e të dhënave e shoqërisë e kryen mirë këtë funksion.
- Kërkesat, problemet, ankesat ditore të abonentëve në çdo pikë shitje janë të dhëna, të cilat ndihmojnë funksionet e shitjes dhe marketingut për të kuptuar sa të kënaqur janë abonentët nga shërbimi që ofrohet. Në përgjithësi vihet re se reagimet më të ashpra janë në ambjentet ku ka përballje me përfaqësuesit e shoqërisë sesa në rrjetet sociale. Për më tepër në vendet rurale, me teknologji më të ulët zhvillimi mënyra për të marrë informacion është duke u përballur me abonentin direkt. Aktualisht këto lloje të dhënash humbasin dhe nuk raportohen në shoqëri.
- Numrin e klientëve që hyjnë në çdo dyqan dhe kryejnë blerje ose jo ndihmon për të marrë informacion mbi ato zona ku ka interes, por nuk ka blerje. Në këto raste manaxhimi duhet të mbikqyrë problemin dhe çfarë zgjidhje do i japë. Ndoshta shërbimi jo i mirë ndikon në moskryerjen e blerjes.

Në bashkëpunim me udhëheqësin e punimit arrihet të jepet dhe një zgjidhje. Projekti mund të realizohet duke përdorur një bazë të dhënash lokale, e cila mund të përdoret në çdo moment duke regjistruar të dhënat nga pikat e shitjes dhe shoqëria mund t'i përdorë ato menjëherë. Teknologjia Cloud vjen në ndihmë në këtë rast duke e kthyer këtë ide në realitet. Duke përdorur Google Cloud dhe shërbimet e ofruara nga Google API mund të krijohet një sistem duke përdorur dhe disa komponentë të tjerë si Google Cloud SQL. Ky

bën të mundur që të krijojë një bazë të dhënash Cloud si baza lokale e përmendur më sipër. Gjithashtu duke përdorur bazën e të dhënave MySQL ka disa përfitime të mëdha. Një komponent tjetër është Google App Engine, i cili është një aplikacion web që bën të mundur komunikimin e përdoruesit me bazën e të dhënave. Duke qënë se një nga problemet që kërkojmë të zgjidhim është përdorimi i të dhënave në çdo vend, propozoj si zgjidhje përdorimin e telefonave smartphone për të mundësuar hyrjen në bazën e të dhënave. Një aplikacion android bën të mundur aktivizimin e një aplikacioni web duke bërë kështu të mundur përdorimin e të dhënave kudo dhe në çdo moment. Sigurisht që baza e të dhënave duhet të ofrojë raporte të shpejta, të kuptueshme dhe automatike, në mënyrë që manaxherët të marrin informacion të shpejtë.

4.2.2. Përdorimi i Big Data në industrinë televizive me pagesë

Strategjitë e Big Data janë sfida më e re e shoqërive në ditët e sotme. Tendenca e përpunimit dhe analizës së Big Data ka ndikuar të gjitha industritë, duke mos përjashtuar as atë të medias. Për publikuesit e gazetave, revistave dhe atyre që ofrojnë shërbim nëpërmjet internetit, strategjitë e Big Data kanë të bëjnë me analizën e audiencës. Nëpërmjet kësaj strategjie ata mund të kuptojnë më mirë ambjentin ku ushtrojnë aktivitetin, të targetojnë audiencën, kanë mjete të reja për të kërkuar dhe manaxhuar informacione të shumta mbi materialet video, audio, media sociale etj. Gjithashtu media mund të ketë mjete të reja për të targetuar tregun e reklamimit si dhe rrit efikasitetin e evidentimit të problemeve dhe avantazheve.

Shoqëritë e medias mbledhin informacion në çdo minutë nga të gjitha fushat e aktivitetit të tyre: reklamat, shitjet, lexuesit, përdoruesit e materialeve në rrjet, informacione financiare etj. Gjithashtu ato gjenerojnë sasi shumë të madhe informacioni si foto, video, audio, tekst

dhe grafikë. Këto informacione përbëjnë rreth 70% të materialeve në rrjet. Sasia e të dhënave rritet në mënyrë eksponenciale çdo vit. Strategjia e Big Data fillon me identifikimin e informacioneve Big Data, vazhdon me analizën e të dhënave dhe përfundon me përdorimin eficient të tyre për të patur avantazhe në fushën ku shoqëria operon.

Në studimin e saj 2 vjeçar Martha Stone arrin në disa rezultate nga vëzhgimet e kryera:

“Për gazetatat, televizionin, revistat dhe publikuesit vetëm në internet, strategjitë Big Data mund të përfshijnë analizën e audiencës për të mundësuar një njohje dhe targetim më të mirë të konsumatorëve; mjete për të kuptuar bazat e të dhënave publike dhe private për shkrimet e gazetarisë, mjete për të manaxhuar dhe kërkuar sasinë shpërthyesë të videove, medisa sociale dhe materialeve të tjera; mjete për të targetuar shërbimin e reklamë”. (Stone, 2015:1)

Për të kuptuar më mirë strategjinë e Big Data në vijim janë disa raste konkrete, të cilat tregojnë se çfarë të reje ka sjelle manaxhimi i këtyre të dhënave. Sipas Tom Betts, Drejtor i Analizës së Konsumatorit dhe Kërkimit pranë Financial Times, ata marrin të dhëna nga çdo përdorues të informacionit që ata hedhin në rrjet. Nëpërmjet identifikimit të konsumatorit ata kanë të dhëna mbi preferencat e tij, mbi llojin e informacionit dhe më pas ata mundën të ofrojnë shërbime të personalizuar si oferta specifike, rrisin shërbimin ndaj klientit, i sugjerojnë materiale të veçanta bazuar në historikun e tij të leximeve etj.

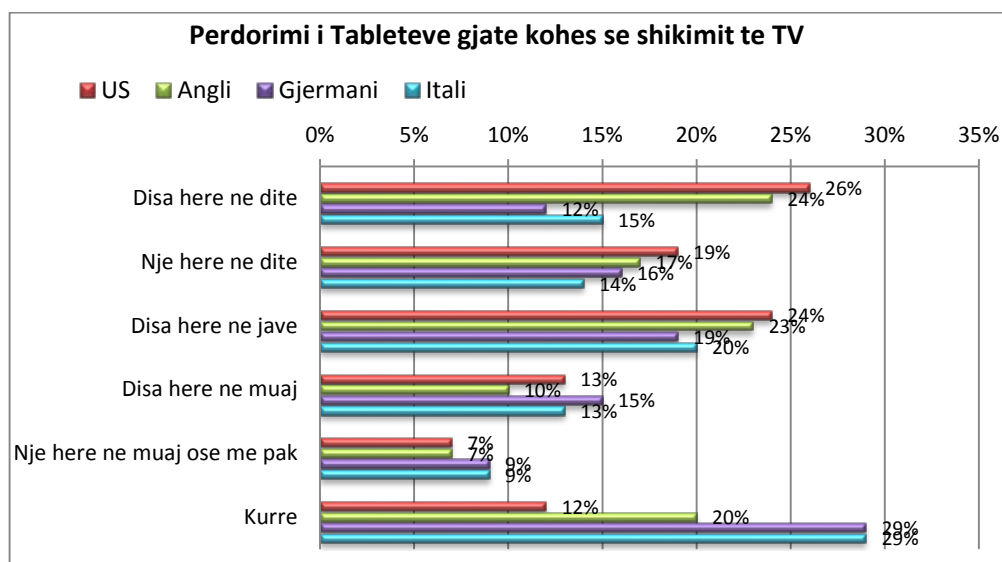
Sanjeevan Bala, Drejtor i Planifikimit dhe Analizës pranë Channel 4, përshkruan se ky kanal televiziv, po punon për të rinovuar modelin e biznesit televiziv duke përdorur të dhëna nga miliona shikues të regjistruar. Këto të dhëna i japin mundësinë shoqërisë që të segmentojnë shikuesit në grupe, të krijojë njoftime E-mail të personalizuar, të sugjerojë materiale televizive të veçanta dhe të ofrojë fushata reklamuese të duhura.

Industria televizive ka patur ndryshime shumë të rëndësishme gjatë dy dekadave të fundit. Sot, shikuesit mund të ndjekin kanalet e dëshiruara nga telefoni i tyre, apo pajisje të tjera kompjuterike, ku të ndodhen pa qënë nevoja të jenë para pajisjes televizive. Gjithashtu kanë

ndryshuar dhe mënyrat sesi ata mund të ndjekin programet e preferuara. Tanimë nuk është vetëm televizioni ai i cili i mundëson shikuesit ndjekjen e produksioneve. Blerja e DVD, marrja me qera e DVD, download-imi nga interneti, download-imi nëpërmjet pajisjeve IPTV, shërbimi VoD, janë mënyra të tjera për të plotësuar kërkesat. Duke qënë përballë rrugëve të reja të shpërndarjes së programeve televizive, shoqëritë që operojnë në tregun televiziv, ndjejnë presion për të riparë politikat strategjike dhe të jenë më mëndjehapur ndaj konkurrencës.

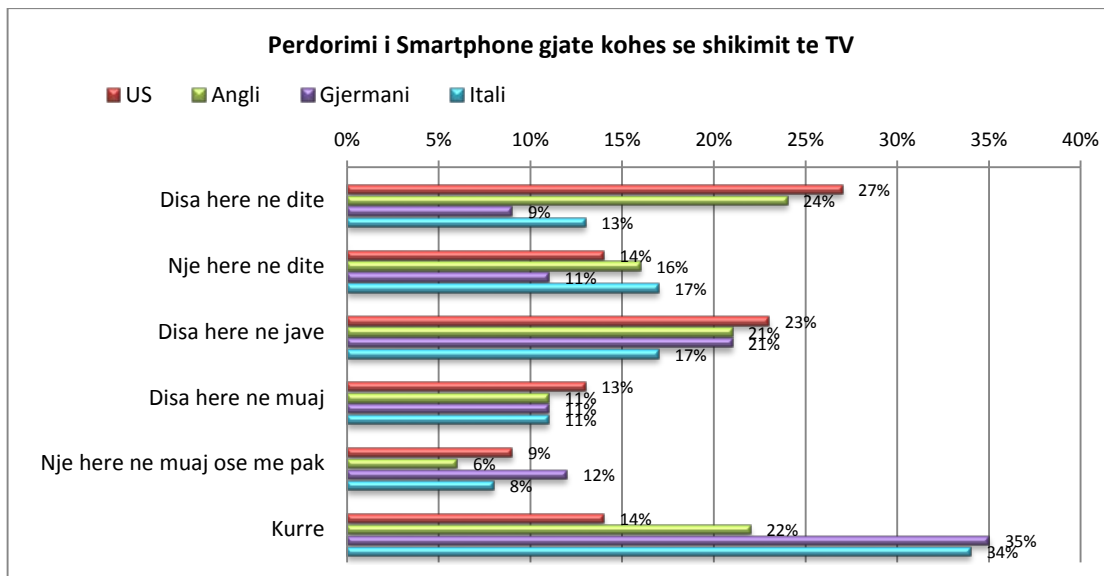
Më poshtë paraqiten disa grafikë që japin informacion mbi atë se çfarë bëjnë përdoruesit e tabletave dhe smartphonëve gjatë kohës që shohin televizor.

Grafiku 11. Përdorimi i Tabletave



Burimi: Nielsen, raporti “Mobile insights”, tremujori i dytë, viti 2012

Grafiku 12. Përdorimi i Smartphonëve



Burimi: Nielsen, raporti “Mobile insights”, tremujori i dytë, viti 2012

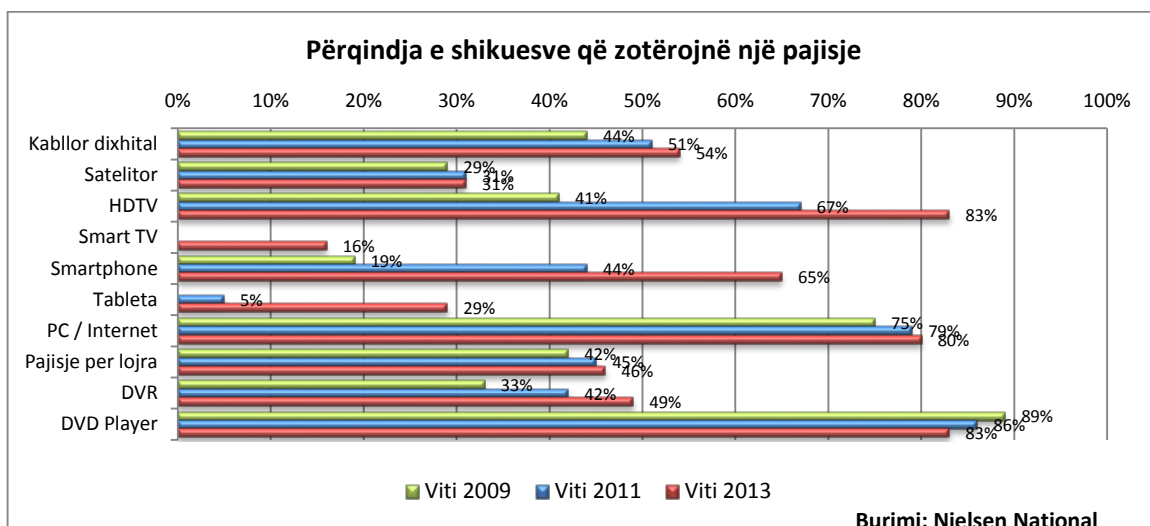
Shërbimi televiziv sot është shumëdimensional. Përdorimi i pajisjeve të reja dhe shërbimeve që ato ofrojnë si time-shifting (të ndalosh, të shikosh para ose pas një program), krijimi i rrjeteve sociale, nëpërmjet të cilëve mund të komentosh menjëherë për një program, kanë bërë që modeli i vjetër i të parit të televizorit, ku familja mbledhej para televizorit në një ore të caktuar, të jetë thjesht histori.

Interneti nuk ka ndikuar vetëm në ofrimin e rrugëve të reja për të shpërndarë programet televizive, por shikuesit mund të komunikojnë dhe nëpërmjet medias sociale. Shikuesit mund të pëlqejnë, mos pëlqejnë, të komentojnë, të shpërndajnë, të bisedojnë me aktorët apo producentët duke qënë kështu një burim informacioni për shoqëritë televizive. Të dhënat që mund të merren mund të jenë të strukturuar, gjysëm të strukturuar apo të pastrukturuar. Rrjetet sociale janë një mënyrë shumë e mirë për të bërë publicitet për programet televizive që do të shfaqen.

Rrugët e reja të shpërdarjes së programeve televizive kanë bërë që të ndryshojë sjellja e shikuesit ndaj shërbimit televiziv. Sipas një studimi nga Nielsen të kryer në Amerikë, shikuesit harxhojnë më shumë se 60 orë në javë duke ndjekur materiale mediatike.

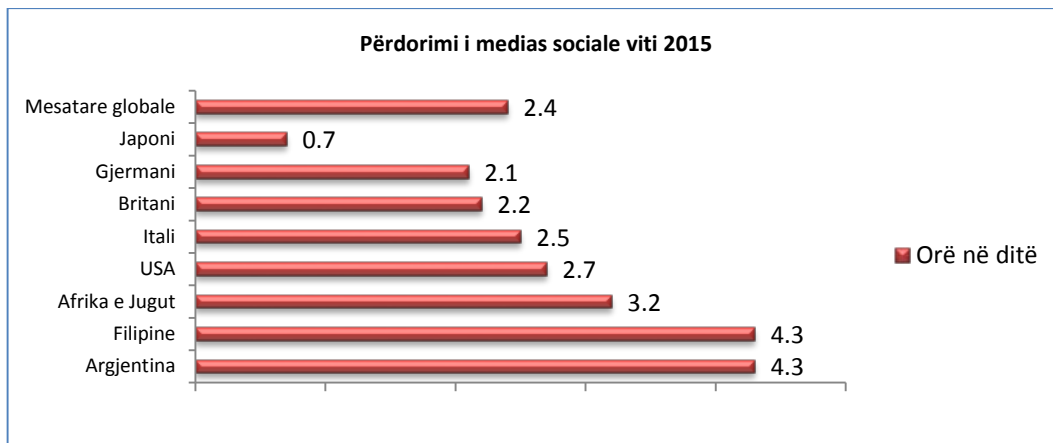
Mënyrat e reja të përfitimit të shërbimit televiziv kanë avantazhet e tyre jo vetëm për konsumatorët, por dhe për shoqëritë që ofrojnë shërbimin për sa i përket grumbullimit të të dhënave. Ofrimi i shërbimit nëpërmjet internetit, pajisjeve IPTV apo dekoderave bën që shoqëritë të dinë në çdo moment çfarë shikuesit po shikojnë, po e kthejnë para apo pas, sa minuta nga një program shohin, sa seriale kanë ndjekur etj. Pra, shoqëritë arrijnë të kenë informacion të plotë mbi çdo veprim të shikuesve. Më poshtë paraqiten grafikë mbi shikuesit e televizorit që zotërojnë një paisje apo që janë përdorues të mediave sociale. Këto të dhëna janë të vlefshme për strategjitë e shoqërive televizive.

Grafiku 13. Shikuesit që zotërojnë pajisje dixhitale



Burimi: Nielsen, raporti “Mobile insights”, tremujori i dytë, viti 2012

Grafiku 14. Përdorimi i mediave sociale



Burimi, Statista, viti 2015

Përdorimi i këtyre të dhënave krijon disa avantazhe konkurruese. Sipas Susan Etlinger, studiuese pranë Altimeter, janë 4 forma kryesore ku mund të përdoren të dhënat masive:

- *“Programacioni: ideimi ose vlerësimi i një vendimi mbi programin;*
- *Shpërndarja: ku duhet të shpërndahen materialet;*
- *Promovimi: si dhe ku mund të identifikohen personat që ndikohen, si dhe të zhvillosh, programosh, promovosh dhe synosh materialet;*
- *Vlerësimi i performancës: vlerësim të ri dhe të thellë të performancës së programeve televizive, lajmeve, dhe politikave marketing” (Etlinger, 2014:8)*

Bazuar në sa më sipër analizoj më tej faktorët, të cilët ndikohen nga përdorimi i analizës së të dhënave masive në industrinë televizive me pagesë:

- *Vendimmarrje mbi programacionin* - bazuar tek të dhënat mbi shikueshmërinë e programeve të ofruara, shoqëritë mund të vendosin mbi tematikën e produksionit për të cilin të investojnë. Blerja ose realizimi i një produksioni, për këto shoqëri, është zë i rëndësishëm i buxhetit, një investim, i cili gjeneron të ardhura ose jo. Për këtë arsye, në një treg me larmi të madhe tematikash, njohja e preferencave të konsumatorëve është një vendim, i cili mund të jetë arritje ose disfatë.

- *Vendimmarrje mbi rrugët e shpërndarjes* - zhvillimet teknologjike kanë ofruar

mënyra të ndryshme si shoqëritë mund të ofrojnë shërbimin tek konsumatori. Shërbimi kabllor për shërbimin televiziv ishte hapi i parë i ofrimit të shërbimit televiziv me pagesë. Sot rrugët e shpërndarjes janë të shumta si nëpërmjet dekoderit, i cili çkodon sinjalin televiziv dixhital, IPTV, i cili ofron shërbimet nëpërmjet internetit, VoD, nëpërmjet të cilit konsumatorët mund të për zgjedhin në çdo moment programin nga një librari programesh, interneti, ku shikuesi mund të download-ojë programet e mund t'i shohë nga pajisjet telefonike apo kompjuterike. Sipas një studimi “përdorimi i pajisjeve telefonike apo kompjuterike për të ndjekur programe televizive është rritur me 57% në tre muajorin e parë të vitit 2014 krahasuar me të njëjtën periudhë të vitit 2013” (CMO.Com, 2014). Bazuar në sjelljen e konsumatorit, shoqëritë marrin vendimin e rëndësishëm mbi investimin në mënyrën sesi do ofrojnë shërbimin e tyre. Shembull është HBO, një shoqëri, e cila ofron shërbimin televiziv me pagesë. Fillimisht kanali televiziv mundësohej nëpërmjet shërbimit kabllor, më pas nëpërmjet dekoderit dhe së fundmi “HBO Go” ofron shërbimin nëpërmjet internetit për pajisjet telefonike ose kompjuterike.

- *Promovimi* - shoqëritë përdorin rrjetet sociale për të promovuar programet, për të Cilat kanë investuar. Reagimet e shikuesve, pavarësisht se potenciale, japin informacion mbi suksesin e mundshëm të programit. Në këtë mënyrë shoqëria merr vendime strategjike marketingu dhe programacioni.

- *Vendimmarrje mbi shërbimin e shitjes së kohës televizive tek shoqëri të tjera*— matja e audiencës është një koncept i njohur për tregu televiziv. Nëpërmjet matjes së audiencës shoqëritë marrin informacion për oraret kur ka shikueshmëri më të lartë, grupmoshat e shikuesve, programet më të ndjekura etj. Në këtë mënyrë shoqëritë televizive hartojnë planet e tyre për kohën televizive që ia ofrojnë shoqërive të tjera për të bërë reklamë. Këto

informacione përdoren dhe nga shoqëritë e interesuara që kanë një buxhet për të kryer reklamë. Duke patur informacion mbi kanalin televiziv, programin dhe orarin me shikueshmëri më të lartë kanë mundësi të marrin vendimin se ku do të shpenzojnë për këtë shërbim.

Grumbullimi i informacionit sot bëhet në shumë mënyra. Para se rrjetet sociale të kishin suksesin aktual, mënyrat për marrjen e të dhënave ishin nëpërmjet intervistave ose rezultatet e marra nga një grupim shikuesish, nga dekoderat. Këto metoda, përfshirë dhe shikueshmërinë nëpërmjet internetit, japin të dhëna të strukturuar, të cilat mund të analizohen lehtë. Sot, shoqëritë televizive marrin informacion dhe nga rrjetet sociale, të cilat ofrojnë të dhëna gjysëm të strukturuar ose të pastrukturuar. Të gjitha këto mënyra përdoren ende nga shoqëritë televizive. Por, sfida qëndron si të bëhen bashkë këto të dhëna për të patur një panoramë të të gjithë situatës. Sipas Sabina Caluori, HBO, sfida është ndërlidhja e të dhënave dixhitale me ato metrike aktuale.

Një rast studimi është shoqëria BskyB, lider në ofrimin e kanaleve televizive me pagesë në Britani. Shoqëria ofroi shërbimin SkyGo, i cili mundësonte ndjekjen e eventeve televizive nëpërmjet internetit duke përdorur pajisjet kompjuterike, telefonat celularë ose iPad. Duke përdorur platformën Neustar, shoqëria mund të merrte informacion mbi vendodhjen e abonentit duke përdorur adresën IP nga kishte aksesuar materialet e ofruara. Të dhënat inteligjente IP mundësonin të dhëna demografike dhe karakteristika të rrjetit.

4.2.3. Treguesit e performancës në industrinë televizive me pagesë

Televizionet me pagesë, si një industri ku matja e performancës është shumë e rëndësishme për të ofruar shërbime, të cilat përmbushin kërkesat e abonentëve dhe për të qënë në avantazh konkurrues, bazohen tek analiza e Big Data për të krijuar tregues të rinj të

performancës. Shërbimi që ofrojnë ka disa specifika dhe veçanti. Fusha televizive ka të bëjë me matjen e audiencës, apo thënë ndryshe matjen e abonentëve, të cilët konsumojnë në kohë reale shërbimin duke ndjekur kanalet e platformave me pagese apo ata pa pagesë. Matja e audiencës është një koncept i hershëm në vendet e zhvilluara, të cilat dhe industrinë televizive e kanë mjaft të zhvilluar dhe në konkurrencë të plotë. Përveç hartimit të politikave mbi organizimin e kanaleve dhe për programacionin që do të shfaqet, matja e audiencës shërben dhe për të patur informacion mbi fashat orare më të ndjekura dhe të dhënat e abonentëve. Këto të dhëna duhen për të shitur shërbimin e reklamimit të shërbimit të shoqërive të tjera në kanalet televizive me pagesë ose jo. Shërbimi i reklamimit është burimi kryesor i të ardhurave për televizionet pa pagesë dhe dytësor për ato me pagesë. Televizionet me pagesë shërbim kryesor të krijimit të të ardhurave kanë abonimin e konsumatorëve në kanalet televizive që ofron platforma. Produktet e ofruara janë një paketë e vetme ose disa paketa të diferencuara si në çmim ashtu dhe në numrin e kanaleve që përfshihen në të. Çmimi që i vendoset paketave varet nga kostot që ka çdo kanal në varësi të programacionit si dhe kostot e tjera fikse ose variabël operacionale.

Për të mbledhur të dhënat e nevojshme, për të marrë informacione dhe për të patur treguesit është e nevojshme që inteligjenca e biznesit të kryejë funksionet e saja duke përzgjedhur platformat e duhura. Niveli i të dhënave që ruhen dhe përpunohen në këto infrastruktura është shumë i lartë. Nëpërmjet përpunimit të informacioneve shoqëritë televizive arrijnë të masin disa tregues të rinj dhe specifike për këtë industri.

Është e rëndësishme të theksohet se treguesit e tjerë të performancës, duke përfshirë dhe ato të eksperiencës së konsumatorit, janë pjesë e raportimit financiar dhe manaxherial të shoqërive televizive. Por, specifika e veçantë e shërbimit që ato ofrojnë krijon nevojën për

të matur treguesë të tjerë të lidhur drejtpërdrejt me aktivitetin dhe eksperiencën e konsumatorit. Në vijim, bazuar në literaturën dhe raportimet financiare dhe manaxheriale të disa prej platformave televizive me pagesë, kam përmbledhur dhe analizuar treguesit specifikë të kësaj industrie. Këta tregues janë të lidhur direkt me ndikimin e Big Data, pasi janë këto lloj të dhënash, të cilat përpunohen për të matur treguesit. Gjithashtu kam kryer dhe një ndarje e treguesve operacionalë, bazuar në përdorimin e këtyre treguesve nga ana e burimeve njerëzore të nivelit të lartë drejtues dhe manaxherial.

Tabelë 6. Mbi treguesit strategjikë dhe operacionalë

Fushat	Treguesit strategjike	Treguesit operacionalë
Efiçenca	Kosto/orë/zhanër programacioni Kosto/orë/program Kosto/kanal/periudhë të caktuar Kosto prodhimi/orë	Kosto zhanër/numëri i abonentëve Kosto/orë/program/orë shikueshmërie Kosto/orë transmetim programi
Prodhimi	Raporti zhanër/orë transmetimi Raporti prodhim/orë transmetimi	Raporti prodhim/abonentë të rinj
Shikueshmëria	Tregues të audiencës Tregues të preferencave	Preferenca e abonentëve Raporti i ndryshimit të kanaleve
	Arritja (shikueshmëria e	Raporti i difekteve të

	kanaleve)	transmetimit
Cilësia	Besueshmëria në shikueshmëri	Raportet e aktivizimit të VoD
	Besueshmëria në abonim	

Burimi: Hartuar nga autori

1. Efiçenca - fokusohet në matjen e raporteve, të cilat japin informacion mbi përdorimin e mjeteve financiare për shërbimet që ofrojnë. Këto raporte janë të rëndësishme, jo vetëm për të matur efiçencën financiare, por janë bazë për të vendosur mbi politikat marketing të caktimit të çmimeve.

- “Raporti Kosto për orë për zhanër programacioni” (ABC, 2001: 2)
 - Mat shpenzimet e kryera në blerjen e produksioneve sipas zhanrit për një periudhë kohore prej një orë. Periudha kohore mund të vendoset sipas kërkesës për informacion që kërkohet nga nivelet drejtuese. Treguesi jep informacion mbi zhanret, të cilat kushtojnë më shumë.
 - Matet duke vendosur në raport kostot totale për zhanër me totalin e orëve të zhanrit. Tek kostot përfshihen të gjitha ato shpenzime, të cilat lidhen drejtpërdrejt me blerjen, transmetimin si dhe kosto të tjera operacionale
- Raporti i koston për orë për program
 - Mat koston e një programi në veçanti. Me anë të këtij treguesi krahasohen kostot e programeve dhe është mjaft i vlefshëm nëse kombinohet me raportin e audiencës për të krahasuar cilat programe janë ndjekur më shumë dhe koston e tyre për orë.

Raporti mat vetëm koston për herën e parë të transmetimit dhe nuk merr parasysh ritransmetimin e tij në kanale apo shërbime të tjera.

- Matet duke vënë në raport koston totale të blerjes së programit dhe kohëzgjatjes së tij në orë.
- Kosto për një kanal për një periudhë të caktuar sipas kërkesës për informacion nga nivelet drejtuese.
- Mat koston e një kanali, kryesisht për një periudhë një mujore ose një vjeçare. Është raport shumë i rëndësishëm gjatë hartimit të politikave të marketingut mbi vendosjen e çmimit të paketave dhe kanaleve që do të përfshihen në të.
- Matet duke vënë në raport kostot e programeve të transmetuara gjatë periudhës dhe kostove të tjera operative me numrin e ditëve të periudhës.
- Raporti i koston së prodhimit për orë
- Mat kostot e produksioneve të prodhuara nga vetë shoqëria për një orë transmetimi për herë të parë. Ky raport është i rëndësishëm pasi jo vetëm krahason kostot e produksioneve të veta, por është dhe pjesë e politikës marketing mbi vendosjen e çmimit të shitjes së shërbimit.
- Matet duke vënë në raport totalin e kostove të lidhura drejtpërdrejt me prodhimin me orët e kohëzgjatjes së prodhimit.
- Kosto për zhanër për numrin e abonentëve
- Mat investimet e kryera sipas zhanrit të produksioneve të kryera për çdo abonent. Ky tregues jep informacion se mbi cilin zhanër është investuar më shumë.
- Matet duke vënë në raport kostot e kryera mbi produksionet sipas zhanreve dhe numrit mesatar të abonentëve.

- Kosto për orë për program për orë shikueshmërie
- Mat koston për orë të një programi në raport me orët e ndjekura gjatë një periudhe kohore nga abonentët. Është një raport i rëndësishëm pasi krahason realisht investimin në programe të ndryshme dhe shikueshmërisë që ka patur. Këto të dhëna janë bazë për vendimet mbi vazhdimin e kryerjes së investimeve në periudhat e ardhshme, kryesisht për programet seriale.
- Kosto për program për orë transmetimi
- Mat kostot për programet për gjithë orët e transmetimit për herë të parë dhe ritransmetimit për periudha kohore të ndryshme, jo vetëm për një orë.

Raportet operationale janë të shumta dhe mund të bëhen kombinime të disa raporteve për të marrë informacione nga më të ndryshmet.

2. Prodhimi - fokusohet në informacionet mbi llojin e programeve dhe prodhimeve për të cilat shoqëria ka investuar.

- Raporti zhanër për orë transmetimi
- Ky raport jep informacion mbi orët e transmetuara për një zhanër të caktuar si dramë, komedi, sport, dokumentarë etj. Ky raport është i rëndësishëm për polikën mbi programacionin për të bërë një ndarje të drejtë të zhanreve duke u bazuar dhe në raportet e audiencës e në veçanti mbi preferencat e abonentëve.
- Raporti i prodhimeve për orë transmetimi
- Ky raport jep informacion mbi orët e transmetuara për produksionet e veta të shoqërisë. Ky raport është i rëndësishëm për polikën mbi produksionet e veta mbi prodhimet e ardhshme të llojit të ngjashëm apo për të vazhduar investimin e një produksioni specifik duke u bazuar dhe në raportet e audiencës e në veçanti mbi

preferencat e abonentëve.

Raportet e shikueshmërisë janë raporte mjaft të rëndësishme për industrinë e televizioneve me pagesë pasi japin informacione të nevojshme mbi politikat e programacionit dhe të marketingut mbi vendosjen e çmimit të reklamës.

➤ Tregues të audiencës

- Masin shikueshmërinë e audiencës në një moment apo periudhë të caktuar. Thënë ndryshe matja e audiencës jep informacion se cilat kanale televizive, me pagesë apo jo, kanë qënë duke parë shikuesit. Rëndësia e këtij raporti është analizuar më vete në këtë studim për vetë rëndësinë që ka marrja e informacionit përcaktimin e politikave në disa fusha brënda biznesit.
- Matet duke vënë në raport numrin e shikuesve që kanë qënë të sintonizuar në një kanal televiziv me numrin total të shikuesve.

➤ Tregues të preferencave

- Masin preferencën e shikuesve për zhanrin e produksioneve. Këto raporte janë shumë të rëndësishme për të ndërmarrë politika mbi programacionin dhe manaxhimin e fushatave reklamuese të shoqërive të tjera. Këtu përfshihet matja e kanaleve televizive me pagesë ose pa pagesë.
 - Matet duke vënë në raport orët e shikueshmërisë së një zhanri të caktuar me totalin e orëve të shikueshmërisë.
- Preferenca e abonentëve është tregues, i cili vë në raport orët e shikueshmërisë së zhanreve të caktuara ndaj orëve totale të shikueshmërisë të kanaleve të platformës televizive me pagesë. Është një raport i brendshëm i shoqërisë dhe shërben për të marrë informacion dhe për të hartuar politika mbi programacionin, politikat e

marketingut për vendosjen e çmimit të paketave dhe të çmimit të reklamës.

➤ Raporti i ndryshimit të kanaleve

- Mat shpeshtësinë e ndryshimit të kanaleve brenda një periudhe kohore të caktuar.

3. Cilësia - fokusohet në matjen e raporteve, të cilët masin aftësinë, potencialin dhe suksesin e shoqërisë në shërbimet që ofron. Këto tregues janë të rëndësishëm pasi jo vetëm masin suksesin e shoqërisë, por dhe për të marrë masa ndaj problemeve apo disavantazheve të mundshme.

➤ Arritja (shikueshmëria e kanaleve)

- Mat shikueshmërinë e kanaleve të platformës televizive me pagesë. Raporti jep informacion mbi numrin e personave, të cilët ndoqën kanalet televizive, pjesë e platformës së shoqërisë, për një periudhë kohore sipas kërkesës. Shikueshmëria e lartë është një sinjal pozitiv që shërbimi i ofruar preferohet ndaj kanaleve televizive konkurente, ndërsa një raport i ulët është këmbanë alarmi për shoqërinë, pasi pavarësisht faktit se është kryer abonimi në platformë, shërbimi nuk ndiqet nga abonentët dhe kjo nënkupton se shitjet në të ardhmen mund të jenë më të ulëta.
- Matet duke vënë në raport numrin e personave që kanë qënë të sintonizuar në kanalet televizive në raport me numrin total të abonentëve aktivë. Raporti mund të detajohet për periudha ditore, javore etj. Gjithashtu mund të masë shikueshmërinë e një kanali të caktuar krahasuar me potencialin total të shikueshmërisë.

➤ Raporti i besueshmërisë në shikueshmëri

- Mat numrin e abonentëve, të cilët qëndrojnë të sintonizuar para televizorit në një kanal të caktuar deri në fund të programit. Mund të gjenerohen dhe tregues të tjerë, të cilët masin raportin e shikuesve që ndjekin një program deri në fund ndaj numrit

total të shikuesve në një moment apo periudhë të caktuar.

- Matja realizohet duke përdorur sistemet e matjes së audiencës.
- Raporti i besueshmërisë në abonim
- Mat numrin e abonentëve, të cilët riabonohen menjëherë apo brenda një periudhë të caktuar pasi abonimi i fundit ka mbaruar. Raportet e besueshmërisë janë të rëndësishme për politikën marketing për të ofruar çmime preferenciale për grupe abonentësh, të cilët kanë qënë aktiv për një periudhë kohe duke mos e ndërruar shërbimin me konkurrentët.
- Matet duke vene në raport numrin e abonentëve të besueshëm me numrin total të abonentëve në bazën e të dhënave të shoqërisë.
- Raportet e difekteve të transmetimit
- Masin periudhën kohore kur shoqëria, për shkak difektesh, nuk ka qënë e aftë të ofrojë shërbimin e saj tek abonentët në raport me orët totale të transmetimit. Tregues tjetër mund të jetë dhe ai i orëve që shikuesit nuk kanë arritur të përfitojnë nga shërbimi pasi kanë pasur pajisjen dekoduese me difekt për arsye fabrikimi.
- Raportet e aktivizimit të shërbimeve Video on Demand
- Masin periudhën kohore mesatare që i është dashur abonentëve të presin që nga momenti kur kanë nisur mesazhin për aktivizim të shërbimit deri në momentin e përfitimit të tij.

4.2.4. Rreziku në industrinë televizive me pagesë

Termi rrezik ka disa kuptime bazuar në kontekst. Në përgjithësi kuptimi është “një situatë ku ka paqartësi mbi atë çfarë do të ndodhë apo cilat pasoja do të sjellë”. Manaxhimi i riskut është një domosdoshmëri në kushtet kur shpesh shoqëritë veprojnë në ambiente të

panjohura dhe me të ardhme jo të sigurt. “Manaxhimi i riskut realizohet nga disa proçese duke përfshirë: identifikimi i riskut, vlerësimi i riskut, zhvillimi dhe përzgjedhja e metodave të manaxhimit të riskut, implementimi i këtyre metodave dhe në fund matja e performancës së manaxhimit të riskut” (Dorfman, 1994:34, marrë nga punimi i Frisk, 1994:17, d).

Shpesh shoqëritë kanë “shikim të errësuar” dhe nuk kundërveprojnë ndaj ndryshimeve.

Tregu televiziv është kompleks dhe kjo shpjegohet nga shpejtësia si ndryshon teknologjia.

Ka disa metoda si mund të ndërmerren disa politika strategjike nga një shoqëri në kushtet e riskut. Planifikimi i skenarëve të ndryshëm është një mënyrë për të ndërmarrë veprime manaxheriale në varësi të ambjentit që ofron e ardhmja. Në këtë mënyrë shoqëria nuk gjendet e papregatitur ndaj situatave të ndryshme që mund të krijohen. Loja e luftës është një metodë tjetër, e cila parashikon përgjigjet e konkurrencës ndaj ndryshimit të industrisë.

Duke patur parasysh ndryshimin e mjedisit të industrisë televizive shumë shoqëri kanë krijuar bordin e identifikimit të riskut dhe avantazheve.

“Kanali televiziv suedez TV3 ka vendosur që bordi i drejtorëve të jetë përgjegjës për identifikimin e rrezikut dhe mundësive. Çdo muaj ata thërrasin një profesor në makroekonomi për të diskutuar dhe analizuar zhvillimet ekonomike si cikli i biznesit, normat e interesit dhe si këto faktorë ndikojnë në industrinë ku operojnë. Bordi planifikon disa skenarë dhe “mat” paraprakisht rezultatet e secilës strategji para se të investojë realisht në të” (Frisk, 2005:31)

Modern Time Group shprehet se risku strategjik është i ulët në periudhë afatshkurtër, vetëm në rast se ka ndryshime të rëndësishme në strukturën e shpërndarjes së rrjetit televiziv. E kundërta ndodh në periudha afatgjata, risku është i madh. Në veçanti ka risk të lartë në tregun e reklamës televizive. Rritja e numrit të kanaleve televizive bën që të ashpërsohet lufta për të marrë një pjesë nga torta e madhe. Kjo do të çojë në ulje të çmimeve. Në të njëjtën kohë tregu do të jetë më shumë i segmentuar duke rritur vështirësinë për të patur të njëjtën audiencë. Parashikimi i buxhetit të reklamave për një shoqëri televizive është një sfidë e vërtetë në një mjedis gjithmonë në ndryshim.

Politika gjithashtu është një faktor që sjell risk strategjik. Politika, për të mbledhur më shumë taksa nga shoqëritë televizive, shpesh ndryshon mënyrën e shpërndarjes së liçencave të frekuencave televizive. Parashikimi i të ardhmës është i veshtirë, sidomos në vendet në zhvillim ku ligjet ndryshojnë shpesh.

Në shoqëritë televizive ekziston dhe risku ndaj veprimeve operationale afatshkurtra. Shoqëritë shpesh investojnë në projekte të reja, të cilat jo gjithmonë mund të rezultojnë fitimprurëse. Rast mund të përmenden investimet në produksionet vetjake. Në një treg ku prodhimi i produksioneve është gjithmonë në rritje ekziston një risk i lartë që produksionet vetjake të shoqërive të mos priten mirë nga audienca, e cila është e bombarduar nga një larmi e lartë tematikash. Risku financiar kërkon disa planifikime strategjike për mënyrën e shlyerjes së huave në periudhë afatgjatë, rivlerësimi i aseteve, ndryshimi i kursit të këmbimit dhe normave të interesit. Inteligjenca e biznesit luan një rol të rëndësishëm në identifikimin e rrezikut dhe planifikimeve strategjike për të manaxhuar dhe paraprirë efektet e të ardhmes. Sipas një studimi në Suedi shoqëritë e mëdha televizive kanë krijuar grupime, kryesisht të përbëra nga nivelet drejtuese të departamenteve, të cilët janë në gjendje të identifikojnë rrezikun. Rezultatet janë të kënaqshme pasi proceset e punës kryhen në bashkëpunim nga specialistët e inteligjencës së biznesit.

4.2.5. Rëndësia e matjes së audiencës në infustrinë televizive me pagesë

Nëpërmjet matjes së audiencës platformat televizive me pagesë mund të programojnë, realizojnë dhe kontrollojnë një sërë faktorësh të rëndësishëm për aktivitetin e tyre. Në vijim do të shtjellohen disa nga faktorët mbi të cilat shoqëria ndërmerr politika strategjike, bazuar në rezultatet e arritura nga matja e audiencës.

- *Mat përhapjen e produktit që ofron*

Matja e shikueshmërisë ndryshon nga matja e rezultateve financiare të nxjerra nga analiza e shitjeve. Një produkt i shitur në një qytet të caktuar jo domosdoshmërisht do të përdoret në atë qytet. Gjithashtu një produkt i blerë jo domosdoshmërisht është në përdorim. Duke matur audiencën shoqëria vlerëson më saktë ecurinë e produktit në zona të veçanta. Ndarja e tregut në zona i jep mundësinë shoqërisë të hartojë politika të ndryshme marketing, plane të ndryshme investimi, të segmentojë tregun etj.

- *Përcakton politikat marketing*

Televizioni ka rol të rëndësishëm si një ndërmjetës reklamimi për sipërmarrje të tjera. Sipas një studimi nga Andrew Green këtu përfshihen:

- *“impakti nëpërmjet imazheve audio-vizive*
- *mbulimi i gjerë dhe i shpejtë për grupet e shënjestruara*
- *konkurenca e hapur mes markave*
- *interaktiviteti” (Green, 2011:10)*

Platformat duke matur audiencën mund të hartojnë politika të ndryshme marketing për sa i përket fushatave publicitare që sipërmarrje të tjera duan të kenë. Një shikueshmëri e lartë do të thotë kërkesë më e lartë nga shoqëritë e tjera për hapësira publicitare, çmime më të larta për këto hapësira të ofruara nga platforma. E si rrjedhim të ardhura më të larta nga publiciteti. Duke matur audiencën e çdo kanali të platformës së saj, shoqëria merr informacion mbi përmbajtjen demografike, sociale dhe ekonomike të shikuesve të saj. Për çdo kanal ajo merr informacion sesa është përqindja e shikueshmërisë nga kategori të ndryshme shoqërore si Femra - Meshkuj, grupmosha fëmijë – të rinj – të rritur – mosha e tretë, apo nëse shikuesit janë prindër ose jo. Në këtë mënyrë, nga rezultatet e nxjerra nga informacioni, fushatat publicitare orientohen sipas klientelës së synuar.

Shoqëria BSkyB, lider në tregun televiziv me pagesë, e cila ushtron aktivitetin e saj në Britaninë e Madhe, filloi t’i ofrojë shoqërive të tjera hapësira publicitare në kanalet e saja

në vitin 2010. Manaxhimi i matjes së audiencës dhe fushatave publicitare realizohen nga një degë e saj e quajtur SkyMedia. Sipas faqes zyrtare të kësaj shoqërie, BSKyB e ka çuar dhe më tej matjen e audiencës për të përcaktuar politikat e saja marketing. Kështu, ajo në bashkëpunim me TNS ka zhvilluar një mjet mjaft të fuqishëm për matjen e audiencës, Skyview. BSKyB merr informacion se cilët shikues janë më të ndjeshëm ndaj fushatave publicitare dhe kanë një përgjigje të menjëhershme të konvertuar në blerje. Duke njohur shikuesit më të ndjeshëm, fushatat publicitare do të jenë më efektive, duke i vendosur në momentet e duhura gjatë ditës, në kanalet dhe programet e duhura. Në këtë mënyrë, nëpërmjet një studimi kaq të detajuar, BSKyB kthehet në një platformë të kërkuar nga çdo shoqëri tjetër, e cila do të investojë në fushatë publicitare televizive. Duke matur audiencën, platforma mund të vendosë të ketë hapësira publicitare edhe gjatë shfaqes së një programi. Por në këtë rast ajo duhet t'i kushtojë vëmendje matjeve të shpeshta, pasi një politikë e tillë mund të ketë efekt negativ dhe të ndikojë në rezultatet e përgjithshme të të ardhurave nga shitja e produktit.

- *Mat shikueshmërinë e kanaleve të veçanta komerciale*

Platformat mund të gjenerojnë të ardhura nga vënia në dispozicion e kanaleve të veçanta televizive për shoqëri, të cilat shesin produktet e tyre nëpërmjet televizionit. Kështu platformat kundrejt një pagesë ofrojnë frekuencën televizive duke i dhënë mundësinë këtyre shoqërive të kenë një kanal ku mund të promovojnë dhe të shesin produktet e tyre. Platformat mund të gjenerojnë të ardhura edhe nga ndarja e fitimit për produktet e shitura nga shoqëritë, të cilat shesin duke shfrytëzuar valët e saja televizive. Për të gjeneruar të ardhura sa më të larta me një nga format më sipër, platformat duhet të masin shikueshmërinë e këtyre kanaleve. Sa më e lartë shikueshmëria aq më të larta fitimet që ajo

do të ketë. Një shikueshmëri e lartë e kanaleve të tilla ekzistuese e bën paketën televizive më atraktive dhe për shoqëri të tjera që ofrojnë këtë formë shitjeje.

- *Vlerëson produksionet e veta*

Platformat mund të ndjekin disa strategji mbi përmbajtjen e programacionit që shfaqin në kanalet e tyre. Ato mund të investojnë në realizimin e programeve televizive vetjake duke rritur shumëllojshmërinë e programacionit. Matja e audiencës ka rëndësi për të përcaktuar tematikën e produksioneve të veta. Një platformë, nuk mund të investojë në një produksion pa njohur fillimisht preferencat e shikuesve të saj. Platforma duhet të orientohet nga preferencat për ta bërë sa më atraktive paketën e saj televizive. Matja e audiencës është e rëndësishme për të njohur suksesin e një produksioni të vetë, i cili ka kohë që transmetohet. Nëse një produksion nuk është duke patur suksesin e parashikuar në momentin e hartimit të projektit, mund të jetë e nevojshme të vlerësohet ndërprerja e transmetimit të tij.

- *Përcakton organizimin e kanaleve televizive*

Platformat televizive mund të zhvillojnë produktin e tyre në tre forma:

1. Një kanal televiziv që shfaq vetëm një lloj programacioni (filma, seriale, dokumentarë ose filma për fëmijë)
2. Një kanal televiziv që ka larmishmëri programacioni (kombinim të filmave, serialeve, dokumentarëve, filmave për fëmijë, sport, produksione)
3. Paketat televizive që përfshijnë disa kanale duke kombinuar dy llojet e përmendura më sipër.

Duke matur audiencën platformat, të reja apo të zhvilluara në treg, mund të vlerësojnë preferencën e shikuesve, duke i ofruar kështu formën më të mirë të organizimit të programacionit në kanalet që ofrojnë. Dhe pikërisht nga rezultat e nxjerra nga matja e

audiencës, në vitin 2011, platforma BSkyB nxori në treg kanalin Sky Atlantic, i cili i kushtohet terësisht serialeve apo shfaqjeve televizive të prodhuara në vitet e fundit.

- *Përmirëson programacionin*

Në ditët e sotme shikuesit kanë më shumë mundësi të përdorimit të televizorit. Ekzistenca e shumë televizioneve pa pagesë, platformave televizive me pagesë, të cilat ofrojnë disa kanale në paketat e tyre, bën që shikuesit të kenë mundësi të lartë zgjedhjeje. Por ekzistenca e një variacioni kaq të lartë gjithashtu bën që edhe konkurenca mes televizioneve, me apo pa pagesë, të jetë mjaft e lartë. Një nga faktorët më të rëndësishëm që ndikon në dallimin e një televizioni nga të tjerët është programacioni që ka në përmbajtjen e tij.

Në deklaratën për vitin 2011 të Drejtorit Ekzekutiv të platformës BSkyB, Z. Jeremy Darroch, vihet re rëndësia që ka ofrimi i kanaleve të organizuara mirë për sa i përket përmbajtjes së programacionit. Në këtë deklaratë ai shprehet: “Akoma më shumë shikues po për zgjedhin paketën SKY pasi ata po marrin një varietet më të lartë nga ne. Ne gjithmonë duhet të ndjekim zërin e tyre dhe kjo nënkupton t’u servirim përmbajtje argëtuese dhe komunikimi për të plotësuar kërkesat e tyre. Kombinimi i një përmbajtjeje të mirë të programacionit dhe zhvillimit teknologjik kanë qënë forca e zhvillimit tonë ndër vite”. Duke matur audiencën, platformat mund të përshtasin programacionin sipas tematikave kryesore që shikuesit preferojnë dhe orareve kur shikueshmëria është më e lartë.

- *Për të hartuar politika mbi investimet në teknologji*

Duke matur audiencën, platformat njihen me konsumatorët aktualë ose potencialë. Në kushtet kur audienca ka kërkesa të larta mbi shërbimin, atëherë platformat duhet të ndjekin hap pas hapi zhvillimet teknologjike. Disa prej investimeve në teknologji janë: shërbimet e shumëllojshme interaktive, lidhja me internetin, shërbimi VoD, transmetimi HD, 3D, PPV

etj. Investime të tilla kërkojnë një studim të hollësishëm të klientëve korent e potencialë.

Për ta kuptuar më mirë këtë, sjellim si shembull platformën CANAL+, e cila operon në Francë.

“Në verën e vitin 2010 platforma Canal+ pasuroi programacionin e saj me një kanal që transmeton në format 3D të titulluar Canal+3D. Pas studimit të audiencës rezultoi se shikuesit francezë, të cilët ishin të pajisur me televizor 3D, e përdornin këtë shërbim vetëm për 5 minuta në ditë, për të përdorur më pas atë 2D. Kjo ishte arsyeja pse kjo platformë vendosi që në Janar të viti 2012 të përfundonte transmetimin e saj 3D” (Eurosat, 2012:8).

4.2.6. Format e matjes së audiencës dhe realizimi i saj

Sipas Graham Mytton të BBC World Service: “Matja e audiencës realizohet me anën e metodave statistikore sipas të cilave mund të arrihet në përfundime mbi një popullatë të gjerë nëse studiohen grupime më të vogla, të quajtura zgjedhje të rastit nga ky popullim. Organizimi i studimit për matjen e audiencës varet nga qëllimi i studimit”. Pyetjes sesa duhet të jetë numri i elementeve në një zgjedhje të rastit, përveçse kërkesave që dikton ana teorike e studimit statistikor, i jep përgjigje edhe analiza e kostos dhe koha që ka në dispozicion studiuesi.

Sipas Webster, Phalen dhe Lichty matja e audiencës bëhet me dy mënyra:

“Mënyra e parë - është matja bruto, e cila përkufizohet si matja e audiencës në një moment specifik. Të dhënat përfundimtare janë mesatare të matjeve bruto të kryera gjatë një periudhe kohore. Mënyra e dytë - është matja e të dhënave të grumbulluara. Në këtë mënyrë përjashtohet shikueshmëria e dublikuar. Pra, sipas kësaj mënyre, shikueshmëria nga një person e një programi të caktuar, i cili transmetohet më shumë se një herë në javë, matet vetëm një herë. Për këtë mënyrë të matjes së audiencës nënkuptohet se merret i mirëqënë fakti që programet jo domosdoshmërisht ndiqen nga e njëjta audiencë” (Webster, Phalen, Lichty, 2006:10).

➤ Pajisjet dhe shoqëritë e para për matjen e audiencës

Mënyrat e matjes së audiencës janë pjesë e mjaft studimeve të kryera nga institucione dhe studiues të huaj, në veçanti, Walter S. McDowell, jep historikun e mjeteve që përdoren për matjen e audiencës si në vijim:

- “Ditari i matjes së audiencës - Ditari është një formë e gatshme, një grilë e ndarë në 15 minutështa, e cila i jepet shikuesve të pyetur. Çdo ditë shikuesit duhet të plotësojnë orën kur ndjekin programet televizive, cilin kanal dhe cilin program, si dhe sa minuta janë ndjekës të tij. Kjo formë përdoret dhe në ditët e sotme kur studimet janë për periudha afatshkurtra.
- Intervista telefonike – është një formë e matjes së audiencës e ngjashme me ditarin. Në këtë rast të pyeturit duhet të japin informacion mbi shikueshmërinë, nga ana e tyre, të një dite më parë. Intervistat quhen ndryshe dhe matje cilësore të audiencës, pasi nëpërmjet tyre merret informacion më i detajuar në bazë të pyetësorit të hartuar paraprakisht” (McDowell, 2008:13).

Amerika është vendi ku lindi matja e audiencës. Pajisjet e para u prezantuan nga shoqëria Nielsen në vitet '50. Pajisja regjistron nëse televizori është i ndezur dhe në cilin kanal është sintonizuar. Të dhënat e regjistruara më pas dërgohen nëpërmjet linjës telefonike drejt qendrës së shoqërisë që po kryen studimin. Në vitet '50 fillon aktivitetin AGB (Audit of Great Britain), sot e njohur si TNS. Ajo ishte shoqëria e parë që maste audiencën në Angli dhe që konkuronte shoqërinë ekzistuese Nielson, e cila prezantoi pajisje të reja duke përdorur teknologjinë.

- Pajisja *Peoplemeter* - e cila ishte risi në këtë fushë. Risia kishte të bënte me faktin se kjo pajisje mund të maste dhe numrin e personave që ishin duke ndjekur realisht televizorin. Në vitet '90 doli në treg Statistical Research Inc (S.R.I.), e cila prezantoi pajisjen që shërbente për matjen e audiencës kryesisht për platformat televizive. Duke qënë se platformat televizive ofrojnë më shumë kanale televizive, me pajisjet ekzistuese ishte shumë e vështirë matja e të dhënave të tilla si: cili program po ndiqet dhe në cilin moment. Kjo pajisje e re funksiononte me të njëjtin parim që kanë dhe lexuesit e barcodeve.
- Pajisja *Peoplemeter portativ* - lindi si nevojë e matjes së audiencës jashtë dyerve të shtëpisë. Kjo pajisje në çdo moment që kap tinguj zanorë i çkodon duke matur kështu në çdo moment se sa i ekspozuar ka qënë përdoruesi ndaj televizionit apo radios.

Në ditët e sotme, me daljen në treg të platformave televizive dixhitale është e mundur që audienca të matet drejtpërdrejt nga:

- *Dekoderi (Set Top Box)* - i cili është i domosdoshëm për të mundësuar kapjen e sinjalit të transmetimit. Këto aparate jo vetëm që marrin të dhëna, sinjalin e transmetimit që platforma lëshon, por dhe japin informacion nga televizori drejt platformës. Kjo është forma që përdor shoqëria SKY, e cila në bashkëpunim me shoqëri të specializuara në matjen e audiencës arrin në rezultate mbi shikueshmërinë e platformës. Sot rreth 75 shtete në botë përdorin format elektronike të matjes së audiencës.
- *Studime tregojnë se janë disa probleme në lidhje me format e matjes së audiencës:*
 1. *Matjet e audiencës nëpërmjet telefonit apo ditarit* –gjatë përdorimit të këtyre mjeteve duhen patur parasysh një seri gabimesh të mundshme:
 - Plotësimi i ditarëve kërkon njohuri nga shikuesit.
 - Shikuesit mund të harrojnë të kryejnë regjistrime mbi aktivitetin e tyre viziv. Plotësimi i ditarëve rezulton më i saktë në fillim të periudhës dhe më pak në fund të saj.
 - Familjarët jo gjithmonë i kushtojnë vëmendje fëmijëve nëse po ndjekin programe televizive dhe në veçanti cilin program, shpesh herë ata plotësojnë ditarë për llogari të fëmijëve të tyre.
 - Rritja e kompleksitetit televiziv e ka bërë shumë të vështirë regjistrimin e shikueshmërisë me anë të ditarit.
 - Forma nëpërmjet intervistimit telefonik mbi shikueshmërinë e një dite më parë gjithmonë ka vend për gabime njerëzore.

2. *Pajisjet e para elektronike* - problematikat kryesore që lindin nga përdorimi i tyre janë:

- Pajisjet janë të kushtueshme.
- Pajisjet nuk japin informacion mbi numrin e shikuesve në dhomë
- Pajisjet nuk japin informacion mbi përmbajtjen e audiencës.

3. *Pajisja Peoplemeter* - renditen disa dobësi gjatë përdorimit të kësaj pajisjeje:

- të dhënat nuk do të ishin të sakta nëse audienca që e përdor nuk do të ishte e motivuar për t'i përdorur në çdo moment.
- janë të kushtueshme për t'u prodhuar, mirëmbajtur dhe instaluar.
- gjithmonë ka pasaktësi nga përdorimi i tyre nga më të rinjtë, kryesisht fëmijët.
- audienca që është e gatshme të përdorë këtë pajisje del vullnetare për të vepruar kështu, prandaj lind dyshimi nëse zgjedhja është me të vërtetë përfaqësuese e popullimit.
- meqënëse këto pajisje janë kryesisht për familjet, nuk mbetet si pajisja kryesore për të matur audiencën jashtë shtëpisë.

4. *PPM mund të jetë pajisja më e sofistikuar për matjen e audiencës* - por edhe ajo shoqërohet me disa problematika:

- pajisjet janë shumë të shtrenjta për t'u prodhuar
- duke patur përmasa të vogla ato mund të humbasin mjaft lehtë
- kërkon bashkëpunim midis mediave dhe shoqërisë që kryen studimin për të çkoduar audiot e kapura
- pajisja mund të kapë sinjale zanore nga përdorues të tjerë, të cilët janë në të njëjtin ambient ku është përdoruesi kryesor, i cili po vërohet (është element i zgjedhjes që

po përdoret për studimin).

Për arsye të ekzistencës së këtyre problemeve në lidhje me përdorimin e pajisjeve elektronike, shoqëritë e interesuara janë gjithmonë në kërkim të teknologjive të reja që mund të zëvendësojnë ato aktuale. Zhvillimi i teknologjisë, si në çdo fushë tjetër do të mund të kontribuojë dhë në fushën e matjes së audiencës.

KAPITULLI V: ANALIZË E RASTIT TË INDUSTRIËS TELEVIZIVE ME PAGESË NË SHQIPËRI

5.1 Historia e krijimit dhe të dhëna mbi industrinë televizive me pagesë në vend

Historiku i televizionit të parë shqiptar daton në 29 Prill 1960, i paraprirë nga transmetimi radiofonik në Nëntor 1938. Të dyja këto transmetime kanë qënë dhe mbeten publike. Televizioni Shqiptar (TVSH) ka tre kanale televizive, njëra prej të cilave është me transmetim satelitor. Gjithsesi këto kanale nuk ofrohen si platformë dixhitale, por janë transmetime të veçanta, sigurisht falas për publikun. Transmetimin e parë satelitor TVSH e filloi në vitin 1993 duke synuar të ofrojë shërbimin e tij në një treg më të gjerë si Kosovë, Serbi, Maqedoni, Mal të Zi dhe një pjesë të Greqisë. Televizioni Shqiptar financohet nga taksat, kryesisht nga taksa e televizorit, e cila paguhet drejtpërdrejtë nga personat rezidentë në Shqipëri, vlera e kësaj takse është 1200 lekë pa tvsh në vit. Tashmë kjo taksë mblidhet nga tatim – taksat, çdo muaj nëpërmjet faturës së energjisë elektrike në bashkëpunim me Operatorin e Shpërndarjes së Energjisë Elektrike (OSHEE). Gjithashtu, fonde për financimin e TVSH janë edhe grantet e dhëna nga qeverisja qendrore.

Prej disa vitesh, Autoriteti i Mediave Audiovizive (AMA) ka sugjeruar shqyrtimin e mundësisë që, në vend të rrjetit analog për programet e RTSH, të planifikohet ndërtimi i një rrjeti numerik, mbi të cilin do të mbështeten, programi i parë dhe programi i dytë duke krijuar njëkohësisht mundësinë e transmetimit të disa programeve tematike. Është propozuar që shqyrtimi, i shoqëruar me një studim teknologjik, të kryhej nga vetë specialistët e RTSH, të mbështetur edhe në ekspertizën e huaj. Operatori publik, siç rekomandohet gjerësisht edhe në direktivat e BE-së, duhet të vihet në pararojë të kalimit në transmetim dixhital. Në këtë kontekst, AMA dhe RTSH kanë diskutuar gjerësisht idenë e

fillimit të ndërtimit të rrjeteve numerike të TVSH, duke filluar nga zona e Tiranës, në zbatim të eksperiencës gjermane të krijimit të “ishujve numerike”.

RTSH tashmë disponon një parashikim buxhetor të ndërtimit të rrjeteve të saj numerike për mbulimin e Shqipërisë, i cili mund të detajohet sipas planit të venprimit, që do të hartohet mbështetur në idenë e mësiperme të “ishujve numerike”. Paraprakisht ekzistojnë disa ide për sigurimin e financimeve për ndërtimin e rrjeteve numerike të operatorit publik, përfshirë edhe financime të kombinuara me subjekte private. Formulimi i një propozimi të saktë për financimin e ndërtimit të rrjeteve numerike mbetet të përcaktohet pas konsultimesh edhe me institucione të tjera qeveritare kompetente, ku do të detajohen fazat e implementimit shoqëruar këto edhe me fondet përkatëse.

Pas viteve '90 në Shqipëri filluan të lindin televizionet e para private, të cilat vetëfinancoheshin. Ato kishin shtrirje lokale duke ofruar shërbimin në disa qytete, por jo në gjithë vendin, dhe shërbimi i tyre ofrohej vetëm në formë analoge. Pas vitit 1996 filluan të ofrojnë shërbimin dixhital disa prej televizioneve lokale.

Në vitin 2003 në Shqipëri fillon aktivitetin e saj platforma e parë televizive me pagesë e quajtur AlbaniaSat. Ajo e mundësonte shërbimin e saj nëpërmjet rrjetit satelitor. Në përbërjen e kësaj platforme ishin dy kanale me programacion të vetë shoqërisë. Njëri prej kanaleve ishte i dedikuar vetëm për sportin ndërsa tjetri kishte shumëllojshmëri programesh. Kjo shoqëri ndaloi ushtrimin e veprimtarisë në vitin 2006.

Në vitin 2004 fillon veprimtarinë në fushën televizive, fillimisht me transmetimin tokësor dhe më pas edhe satelitor, shoqëria Digitalb, e cila ofron shërbimin televiziv me pagesë. Ajo ishte dhe është një shoqëri aksionare, e cila ende vazhdon të zhvillohet në treg. Këtij tregu i bashkohet më pas edhe platforma e dytë televizive me pagesë, Tring Digital.

Shoqëria Tring Digital është, gjithashtu një shoqëri aksionare, e cila është pozicionuar në tregun e vendit tonë. Kështu, deri në ditën e sotme, në Shqipëri operojnë vetëm këto dy platforma dixhitale tokësore dhe satelitore, të cilat ofrojnë shërbimin televiziv me pagesë nëpërmjet transmetimit të valëve televizive.

Konsumatorët potencialë për të përdorur këtë shërbim, duke përfshirë dhe Kosovën, nuk i kalojnë 5 milionë, për këtë arsye mund të thuhet se këto shoqëri janë mjaft të konsoliduara në treg dhe se e zoterojnë plotësisht atë. Në Shqipëri, në vitin 2006, rreth 98.3% e familjeve kanë televizor në shtëpitë e tyre. Këta janë klientë potencialë, të cilët preferencat e tyre televizive i ndajnë ndërmjet platformave me pagesë dhe televizioneve pa pagesë. Transmetimi televiziv nëpërmjet rrjetit kabllor në Shqipëri ka filluar në vitin 1999 dhe janë rreth 70 operatorë që ofrojnë një shërbim të tillë. Pjesa më e madhe e tyre ofrojnë shërbim lokal, duke mundësuar transmetimin vetëm në disa qytete apo zona rurale. Në vitin 2010 disa prej tyre filluan transmetimin dixhital kabllor dhe ky përbën një hap mjaft pozitiv. Këto shoqëri në vitin 2010 numërojnë rreth 150,000 abonentë dhe vetëm 30,000 prej tyre kanë mundësi të përfitojnë shërbimin dixhital kabllor. Synimet e këtij tregu janë që të rritet edhe me rreth 50,000 abonentë të tjerë.

Bazuar në të dhënat e publikuara nga Autoriteti i Mediave Audiovizive, AMA, tregu televiziv në vendin tonë numëron:

- 2 kanale kombëtare tokësore televizioni të përgjithshme: Klan TV dhe Top - Channel
- 5 kanale satelitore, ku 3 prej të cilave janë platforma televizive me pagesë
- 65 kanale televizioni private, rajonale ose lokale
- 79 operatorë kabllorë

- 36 operatorë kabllorë me ripërsëritës

Në peisazhin audiovizual shqipëtar mbizotëron marrja e sinjaleve televizive nëpërmjet sistemeve të transmetimit tokësore, i cili vlerësohet mbi 90%. Sistemet e tjera të marrjes (sidomos ai me kabëll) konsiderohen sisteme plotësuese.

Sinjalet e para të televizionit dixhital me pagesë në Shqipëri kanë filluar në vitet 2003-2004 dhe zyrtarizohen në Korrik 2004, kur shoqëria *Digitalb sh.a.* filloi shfaqjen televizive nëpërmjet valëve tokësore dhe në Dhjetor 2004 nëpërmjet atyre satelitore duke përdorur dekoderat çkodues të sinjalit. Fillimisht paketa televizive e kësaj platforme përbëhej nga 35 kanale në platformën tokësore dhe 50 të tilla në atë satelitore. Programacioni kishte në përmbajtje kanale të vetë shoqërisë si dhe disa nga kanalet më të njohura internacionale. Në vitin 2007 kjo shoqëri realizoi transmetimit në formatin high definition, të cilat transmetoheshin në 4 kanale televizive në transmetimin satelitor. Në vitin 2008 ky numër u shtua në 8 kanale, duke qënë kështu platforma e parë televizive me pagesë, e cila ofronte këtë lloj transmetimi në rajon.

Gjatë vitit 2009 shoqëria Digitalb sh.a mundësoi shërbimin Pay - Per - View (PPV). Po gjatë vitit 2009 shoqëria bëri të mundur zgjerimin e transmetimit të saj nëpërmjet rrjetit kabllor në Kosovë duke bashkëpunuar me shoqërinë IPKO. Në vitin 2010 platforma ofron shërbimin Video On Demand (VoD) nëpërmjet të cilit abonentët mund të shikojnë programet që dëshirojnë në momentin që duan. Në fund të vitit 2014 shoqëria Digitalb sh.a. transmeton 47 kanale me valë tokësore dhe të tilla në atë satelitor. Gjithashtu ajo e ka pasuruar programacionin e saj dhe nëpërmjet transmetimit të disa kanaleve radiofonike. Ka 10 kanale në të cilat transmetohet në formatin high definition. Në platformën e saj janë 26 kanale, në të cilat transmetohen programe të manaxhuara nga vetë shoqëria si dhe shumë

kanale internacionale si Discovery, Travel Channel, National Geographic, Eurosport etj. Pjesë e platformës janë dhe disa nga stacionet televizive pa pagesë nga më të njohura në vend si dhe të huaja. Kanalet janë organizuar sipas tematikave që mund t'i përgjigjen grupmoshave të ndryshme. Pjesë e paketës është dhe një kanal televiziv komercial, Shop - TV. Duke filluar nga viti 2010 shoqëria ka filluar të transmetojë dhe disa produksione tërësisht të veta, të orientuara nga tematika sociale, arti dhe argëtuese.

Disa nga shërbimet interaktive, që shoqëria Digitalb sh.a. ofron, janë teleteksti, guida e programacionit, programe në disa gjuhë, filma dhe dokumentarë të titruar apo dubluar, bllokimi i kanaleve për fëmijët, azhurnim automatik i softeve, shërbim ndihmës 18 orë në ditë për klientët nëpërmjet telefonit duke përfshirë dhe një linjë falas, ndihmë nëpërmjet një kanali televiziv, shërbimi i regjistrimit të programeve, radio etj. Ajo ofron gjithashtu shërbimin e montimit të produkteve që ajo ofron, sigurisht kundrejt një pagese.

Shoqëria Digitalb sh.a , në Dhjetor 2007 , bëri të mundur ofrimin e shërbimit të televizionit të lëvizshëm, thënë ndryshe televizioni në celular. Ky moment ishte një hap shumë i rëndësishëm drejt suksesit teknologjik, duke bërë të mundur ofrimin e shërbimit më të rëndësishëm dhe më të përfolur në Europë. Vështirësitë teknologjike dhe kostoja e lartë e ofrimit të tij tek konsumatorët bëri që ky shërbim të mos hynte ndjeshëm në treg, për këtë arsye ky shërbim përfundoi së ofruari në vitin 2010. Digitalb sh.a. ne vitin 2014 ka në Shqipëri rreth 400,000 abonentë, të cilët përfitojnë shërbimin nëpërmjet valëve tokësore, satelitore, kabllore dhe IPTV.

Abonentët janë të ndarë si vijon:

- 130,000 Abonentë direktë të platformës satelitore Digitalb
- 50,000 Abonentë direktë të platformës tokësore Digitalb

- 220,000 Abonentë nëpërmjet shërbimit kabllor dhe IPTV
- 54% e abonentëve janë jashtë vendit
- 46% e abonentëve janë brenda vendit

Digitalb ofron disa paketa abonimi, të cilat dallohen nga numri i kanaleve, periudha dhe çmimi. Paketat janë:

- Paketa fillestare satelitore – e cila përfshin 31 kanale, periudha e përdorimit një muaj
- Paketa familjare satelitore – e cila përfshin 63 kanale, periudha e përdorimit një, tre dhe dymbëdhjetë muaj
- Paketa Premium satelitore – e cila përfshin 73 kanale, përfshirë ato sportive, periudha e përdorimit një, tre dhe dymbëdhjetë muaj
- Paketa fillestare tokësore – e cila përfshin 23 kanale, periudha e përdorimit një muaj
- Paketa familjare tokësore – e cila përfshin 40 kanale, periudha e përdorimit një, tre dhe dymbëdhjetë muaj
- Paketa Premium tokësore – e cila përfshin 47kanale, përfshirë ato sportive, periudha e përdorimit një, tre dhe dymbëdhjetë muaj

Shoqëria ka një rrjet të gjerë distribucioni duke përdorur dyqanet e veta, të distribucionit, operatorët kabllorë dhe ata IPTV.

Shoqëria *Tring Tv* filloi veprimtarinë e saj në vitin 2008, sot e quajtur Tring Digital. Ajo ofron transmetimin nëpërmjet valëve televizive tokësore dhe satelitore, transmeton në mënyrë indirekte nëpërmjet nënkontraktimeve me operatorë të tjerë, të cilët ofrojnë transmetim kabllor si dhe ofron shërbimin IPTV. Sipas shoqërisë shërbimi My Tring IPTV

ofron fleksibilitet të lartë për abonentin dhe programacion më të shumëllojshëm. Ajo ka në platformën e saj 25 kanale me programacion të saj in dhe disa kanale të njohura ndërkombëtare, përveç këtyre ajo ka në përbërje të platformës së saj dhe tre kanale të cilat transmetojnë kanale radiofonike. Kjo shoqëri deklaron se në vitin 2015 rreth 300,000 familje kanë mundësi të shikojnë kanalet e ofruara nga ajo nëpërmjet rrjetit të saj direkt apo indirekt. Sipas deklaratave të vetë shoqërisë në faqen zyrtare të internetit, në vitin 2010 ndarja e shikuesve është si më poshtë:

- 8,000 (tetëmijë) abonentë në transmetim tokësor brenda Shqipërisë
- 210,000 abonentë nëpërmjet operatorëve kabllorë në Shqipëri, Kosovë dhe Maqedoni.
- 120,000 abonentë nga më shumë se 70 operatorë kabllorë brenda Shqipërisë
- 28,000 abonentë në satelit në të gjithë Shqipërinë dhe në të gjithë Evropën
- 10,000 abonentë në IPTV në SHBA dhe Australi nëpërmjet RTV21 dhe AlbCast

Shoqëria ofron shërbimet nëpërmjet disa paketave abonimi si në vijim:

- Paketa Home satelitore – e cila përfshin 21 kanale, periudha e përdorimit një muajore
- Paketa satelitore - e cila përfshin 50 kanale, periudha e përdorimit një, tre dhe dymbëdhjetë muajore
- Paketa tokësore – e cila përfshin 41 kanale, periudha e përdorimit një, tre dhe dymbëdhjetë muajore
- Paketa Home tokësore - e cila përfshin 18 kanale, periudha e përdorimit një muajore

Sipas të dhënave të deklaruara të shoqërisë ajo lindi si nevojë për të sjellë diçka të re në treg, më inovative për të tërhequr vëmendjen e klientëve duke synuar familjet, të rinjtë dhe fëmijët. Nëpërmjet zhvillimit teknologjik si audio dhe video ajo kërkon të plotësojë

kërkesat e klientëve të saj dukë ruajtur raportin çmim/cilësi. Synimi i saj është që në vitin 2016 të shtrijë rrjetin e transmetimit tokësor në 70% të territorit nga 20% që mbulohet aktualisht. Shërbimet interaktive që ofrohen nëpërmjet dekodeve janë mundësia që klientët të përfitojnë shërbimin e teletekstit, guidë për instalim të thjeshtë, opsion bllokimi nga të rriturit, Guidë Elektronike e Programit (EPG), azhurnim automatik të software-it, shërbimin e regjistrimit të programeve, Video on Demand etj. Rrjeti i shpërndarjes Tring tv përbehet nga dyqanet Tring - Shop, distributorët dhe nga partnerët ndërkombëtarë të shpërndarjes. Shoqëria Tring numëron aktualisht rreth 120 dyqane në Shqipëri, Mal të Zi, Kosovë, Greqi, Gjermani, Angli, Maqedoni etj. Shoqëria ofron gjithashtu mundësinë e blerjes në rrjet nga faqja e saj zyrtare e internetit.

5.2. Matja e audiencës në industrinë televizive në vendin tonë

Në vendin tonë nuk ka një institucion të krijuar nga shoqëritë televizive, apo palë të lidhura, për të kryer matje të pavarura të audiencës për televizionet publike, private pa pagesë apo për ato me pagesë, të cilat mund të japin informacion korent dhe të zgjeruar mbi shikueshmërinë. “Matje janë kryer nga KKRT (sot quhet AMA) në vitin 2003 për të marrë informacion mbi programacionin e stacioneve kryesore televizive” (Londo, 2012:5). INSTAT gjithashtu ndalet vetëm në informacione të përgjithshme mbi numrin e televizorëve për frymë, numrin e operatorëve televizive dhe radiofonikë si dhe në strukturën e orëve të transmetimit të ndarë sipas tematikës për secilin operator. Sipas raportit “Studimi për përdorimin e kohës së lirë” nga INSTAT, në Shqipëri televizioni ndiqet për 40% të kohës së lirë, e shprehur ndryshe mesatarisht dy orë në ditë. Këto janë informacione mjaft të pakta dhe të pamjaftueshme, me anë të të cilave një operator televiziv me pagesë të ndërmarrë vendime strategjike.

Në Shtator 2012 filloi aktivitetin shoqëria e parë private që kryen matjen e audiencën në vendin tonë. Kjo shoqëri, e quajtur Telematrix, në vitin 2014 kishte një panel prej 350 familje të shtrira në gjashtë Bashki në gjithë vendin. Shoqëria përdor pajisjen “TiviMat”, e cila arrin të identifikojë kanalin televiziv që po ndiqet si dhe numrin e personave që po e ndjekin. Rezultatet e matjes janë për qëllime financiare nga ana e shoqërisë dhe herë pas herë bën edhe publikimin e tyre, pa pagesë, në faqen e internetit. Mungesa e matjeve në kohë reale, të kryera nga institucione të specializuara, ka bërë që operatorët televizivë të kryejnë matje individuale të audiencës.

➤ Disa rezultate të arritura nga platforma Digitalb sh.a. në matjen e audiencës

Menaxherët e Platformës Digitalb sh.a. pohojnë se matja e audiencës është kryer që në fillimet e ushtrimit të aktivitetit nga ana e kësaj platforme. Matja e matja e audiencës është kryer nga Sektori i HelpDesk, i cili iu përgjigjet telefonatave të klientëve për çdo problem apo informacion. Matja e audiencës, që në fillimet e saj, kishte synimin e marrjes së informacionit mbi kanalin më të ndjekur nga klientët e abonuar në platformë. Çdo të intervistuari i bëhej pyetja “Cilin kanal jeni duke ndjekur?” dhe në bazë të përgjigjeve të marra në fund të periudhës së matjes, platforma kishte informacionin minimal se cili ishte kanali më i ndjekur. Me fuqizimin e Platformës Digitalb në treg, lindi nevoja që të kryheshin matje më të specializuara dhe me bazë informacioni më të gjerë. Për këtë arsye platforma, në vitin 2011, investoi në matjen e audiencës duke nënkontraktuar një shoqëri të specializuar në këtë fushë.

Paraprakisht, në bashkëpunim me të dyja palët, u hartua një pyetësor për të realizuar qëllimin e kryerjes së matjes. Intervistimi u bë nëpërmjet telefonit, në disa qytete të vendit duke përzgjedhur një grupim të caktuar, abonentë të platformës, të rastësishëm, për të

nxjerrë përfundime mbi popullatën. Paneli përbëhej nga 1100 të anketuar, me grupmosha të ndryshme, profil demografik sipas grupimeve të numrit të pjestarëve në familje, niveli mesatar i të ardhurave mujore familjare, statusi dhe sektori i punësimit etj.

Nga rezultatet e para të fushatës për matjen e audiencës u arritën në disa përfundime si:

- Shikueshmëria është mjaft e lartë, 97% me kohë mesatare të ndjekjes së televizorit prej rreth tre orë në ditë
- Preferencat për filmat, lajmet dhe sporti ndryshojnë për grupmosha të ndryshme
- Me rritjen e moshës bie interesi për filmat dhe rritet ai për lajmet
- Koha e ndjekjes së televizorit është në këto raporte: 59% e panelit ndjek televizor në darkë, 24% pasdite, 6% paradite dhe pjesa tjetër në mëngjes herët apo edhe në mesnatë.
- Preferencat për emisionet janë: filmat kanë preferencë më të lartë, rreth 60% e panelit shprehet se preferojnë të ndjekin filmat, lajmet 37%, sporti 27%, dokumentarë dhe serialë 23% etj.

Duke përpunuar të dhënat e shumta të nxjerra nga matja e audiencës shoqëria Digitalb Sh.A. ka mundësinë të ketë informacion të plotë mbi shikueshmërinë e kanaleve që ajo ofron. Këto të dhëna i mundësohen edhe çdo shoqërie tjetër, e çdo lloj fushe dhe aktiviteti, e cila ka interes për të kryer fushatë publicitare pranë kësaj platforme. Nga të dhënat e nxjerra nga matja e audiencës platforma Digitalb sh.a gjithashtu ka vendosur të pasurojë programacionin e saj duke investuar në të drejtat televizive për disa programe dhe filma televizivë me audiencë mjaft të lartë në botë. Tanimë ajo i kushton më shumë vëmendje orareve të transmetimit të programeve më të preferuar apo ritransmetimit të programeve në orare të ndryshme në varësi të audiencës që ka mundësi ta ndjekë.

5.3. Përdorimi i teknologjive të informacionit në industrinë televizive me pagesë në vend

Ekonomia e vendit tonë është ende në zhvillim dhe karakterizohet nga ndryshime të shpejta në shumë fusha të aktivitetit. Industria televizive me pagesë, pavarësisht konsolidimit në treg, është gjithmonë në kërkim të avantazheve të reja konkurruese për të ofruar teknologjinë më të re të fushës. Politikat e reja strategjike duhet të bëjnë të mundur plotësimin e kërkesave të abonentëve aktualë, rikthimin e abonentëve të larguar dhe përthithjen e abonentëve të rinj. Hartimi i politikave strategjike të orientuara nga abonentët kërkon informacion jo vetëm mbi sjelljen e tyre ndaj përdorimit të shërbimit që shoqëria ofron, por dhe të dhëna të tjera më “personale”.

Në këtë punim do të paraqitet një model konkret, i cili, në sajë të përdorimit të teknologjive të reja, grumbullon dhe analizon të dhëna të shumta dhe të rëndësishme, që çojnë në rritjen e performancës së biznesit. Rasti i marrë në studim është platforma DIGITALB. Shoqëria manaxhon bazën e të dhënave (DMBS), në të cilën regjistrohen të dhënat e abonentëve. Çdo abonent identifikohet nga numri i kartës smart, një pajisje që arrin të çkodojë sinjalin televiziv dixhital. Kur një abonent kryen aktivizimin e abonimit, shoqëria merr të dhëna mbi llojin e abonimit dhe kohëzgjatjen e tij.

Gjithashtu baza e të dhënave ofron edhe të dhëna të tjera historike mbi aktivizimet e kryer nga abonenti etj. Tabela në vijim është një shembull i marrë bazuar në paraqitjen e raportit të të dhënave.

Tabela 7. Paraqitje e organizimit të të dhënave

Smart Card	Lloji	Nga Data	Në Datën	Produkti	Adresa	Blerja
1111	Tokësor	7/11/2014	7/11/2015	Abonim 12 mujor	Tiranë	On line
2222	Tokësor	10/5/2013	10/8/2013	Abonim 3 mujor	Tiranë	Me këste
3333	Satelitor	5/12/2014	5/6/2015	Abonim 6 mujor	Shkodër	Dyqan
4444	Satelitor	4/6/2014	4/12/2014	Abonim 6 mujor	Shkodër	Distributor

Burimi: kompania Digitalb. Përshtatur nga autori

Duke analizuar të dhënat e ruajtura në këtë bazë të dhënash shoqëria ka mundësi të marrë informacione të rëndësishme dhe të përfitojë raporte si në vijim:

1. Të dhëna mbi abonimet e shitura.

Të dhënat mbi aktivitetin e shoqërisë janë parësore për të matur performancën financiare të shoqërisë. Shoqëria ka mundësi të analizojë se cilat prej paketave televizive që ajo ofron janë më të preferuara si dhe të mësojë ecurinë në vite të shitjeve të realizuara. Bazuar në këto analiza shoqëria ka mundësi të hartojë politika strategjike, të cilat kanë të bëjnë me:

➤ *Çmimin e paketave të abonimit* - Shoqëria mund të vendosë që paketat, të cilat kanë më shumë shitje të kenë marzh më të lartë fitimi. Ndërsa për paketat, të cilat kanë shitje në nivel të ulët mund të përdorë politika marketing duke ulur çmimin e tyre në mënyrë që abonentët, të cilët nuk abonohen më të kenë mundësi përzgjedhje bazuar në çmim.

➤ *Programacionin* - Shoqëria mund të vendosë mbi numrin e kanaleve televizive dhe programacionin e kanaleve të veçanta bazuar në llojin e abonimeve, të cilat kanë shitje më të larta. Produktet më të shitura, të cilat kanë një marzh më të lartë fitimi, duhet të jenë konkurrese dhe të ruajnë nivelin e lartë të abonimeve. Por, nga ana tjetër dhe produktet, të cilat nuk kanë nivel të lartë shitje, nëse justifikojnë marzhin e fitimit, mund të sjellin rritje

të shitjeve nëse kanë përmbajtje më të mirë të programacionit.

- *Produktet e ofruara* - Duke patur të informacione mbi shitjet e produkteve të ofruara,

shoqëria mund të vendosë se cilat produkte mund të vazhdojë të ofrojë e cilat jo. Një produkt, i cili ka nivel të ulët shitje nuk i justifikon kostot fikse që ka për të qënë aktiv. Gjithashtu duke analizuar produktet sipas kohëzgjatjes së tyre shoqëria mund të vendosë për afatet e abonimeve bazuar në historinë e shitjeve.

- *Parashikimi i shitjeve* - Nëpërmjet përdorimit të metodave statistikore shoqëria mund të parashikojë shitjet që do të kryhen në të ardhmen për periudha me kohëzgjatje sipas kërkesës. Parashikimi i shitjeve është proces i rëndësishëm për të hartuar buxhetin e vitit pasardhës si dhe për të caktuar nivelet e çmimeve.

2. Të dhëna mbi territorin

Pjese e të dhënave të ruajtura janë dhe qytetet ku janë realizuar shitjet. Bazuar në nivelin e shitjeve shoqëria mund të hartojë politika marketing të ndryshme në periudha afatshkurtra për të afruar abonentë në ato vende ku shitjet janë në nivel më të ulët. Politikat mund të jenë promociionale ose çmime më të ulëta për periudhë afatshkurtër. Në këtë mënyrë do të zgjohet interesi i abonentëve të ‘fjetur’. Shoqëria Digitalb shpesh ka organizuar fushata promociionale në disa qytete të vendit për të rritur interesin ndaj abonentëve.

3. Sjelljen e konsumatorit

Duke patur të dhënat historike të abonentëve, shoqëria analizon sjelljen e abonentëve duke bërë të mundur parashikimin e shitjeve që do të mund të realizohen në të ardhmen. Shoqëria Digitalb shpesh bën oferta për abonentët e besueshëm (Fidelity) duke ofruar ulje çmimi ose muaj abonimi dhuratë. Shoqëritë, të cilat ofrojnë shërbime periodike masin një koeficient të

veçantë, i cili mat nivelin e moskryerjes së shërbimit nga abonentët (Churn). Ky tregues është raporti i abonentëve joaktivë ndaj numrit total të abonentëve dhe kërkohen metoda të avancara statistikore për parashikimin e tij. Për të qënë të suksesshëm financiarisht shoqëritë duhet të kenë një tregues të ulët të këtij koeficienti. Baza e të dhënave ofron raporte automatike duke përdorur të dhënat e grumbulluara nga aktivizimet e abonentëve. Por, për të ndërmarrë politika të rëndësishme strategjike dhe për qëllime vendimmarrje është e nevojshme një bazë të dhënash më komplekse dhe me të dhëna më të detajuara mbi abonentët.

5.4. Modele të reja të informacionit në industrinë televizive me pagesë

Në kapitullin e dytë pasi analizova studimet dhe eksperiencat e shoqërive të huaja arrita në përfundimin se informacioni është mjaft i rëndësishëm për proceset e biznesit, hartimin e politikave dhe vendimmarrje. Pa informacion të gjitha këto nuk do të krijonin avantazhe konkurruese për shoqërinë. Rëndësia e informacionit ka bërë që të rritet kërkesa për informacion në sasi më të lartë dhe më cilësor. Kjo kërkesë ka lindur nevojën e zhvillimit të dukurive të reja si ajo e sistemit të informacionit dhe inteligjencës së biznesit. Më tej, analizova rëndësinë e inteligjencës duke i dhënë një përkufizim të ri si “arti dhe shkenca, e cila arrin të bashkojë manaxhimin me teknologjinë e informacionit”. Kjo e fundit duke përdorur teknologjitë e avancuara plotëson kërkesat e manaxhimit për informacion duke identifikuar burimet, ngritur strukturën ku mblidhen, manaxhohen, ruhen dhe analizohen të dhënat për të paraqitur në fund raporte të kuptueshme dhe të nevojshme. Në veçanti, inteligjenca e biznesit ka luajtur rol pasi duke përdorur teknologji të reja arrin të analizojë të dhënat masive të quajtura Big Data. Me zhvillimin e mënyrave të komunikimit, rritjes së kërkesave për informacion mbi çdo gjë që ka lidhje me biznesin dhe ambjentin ku ushtron

aktivitet, rritjen e kompleksitetit të biznesit në tërësi, uljes së kostove të ruajtjes të të dhënave lindi dhe termi Big Data. Ky nocion ka të bëjë me të dhëna në sasi shumë të lartë, të cilat rriten vazhdimisht me kalimin e kohës dhe përdorimin e teknologjive të reja për analizën e tyre. Në vijim të punimit përpiqem të jap kontributin tim në procesin e përdorimit të të dhënave për hartimin e politikave, për të marrë vendime në mënyrë që të krijohen avantazhe konkurruese duke u bazuar në një shoqëri vendase.

5.4.1. Rezultate nga anketimi mbi përdorimin e dukurive të reja të informacionit

Një nga pyetjet që kërkoj t'i jap përgjigje në këtë punim është: a përdoren dukuritë e reja në shoqëritë televizive në vendin tonë? Nëse jo, pse duhen përdorur ato?

Për të marrë informacion në lidhje me situatën në shoqërinë DIGITALB kam hartuar një pyetësor, i cili është pjesë e shtojcës së punimit. Të anketuarit janë menaxherët e disa departamenteve si informatikë, shitje, marketing dhe financë për të marrë informacion nëse kanë njohuri funksione të ndryshme të biznesit mbi dukuritë e reja. Rezultatet e pyetësorit japin një panoramë, të situatës në shoqërinë e marrë si rast studimi, mbi çështjet e listuara në vijim. Përdorimi i analizave statistikore mbi rezultatet e pyetësorit nuk janë pjesë e këtij punimi.

Rezultatet e pyetësorit kanë të bëjnë me:

- Përdorimin e sistemeve të informacionit,
- Përdorimin e teknologjive dhe dukurive të reja të informacionit,
- A ka njohuri mbi inteligjencën e biznesit dhe Big Data
- Rëndësinë e përdorimit të informacionit dhe Big Data
- Cilat të dhëna janë të rëndësishme të mblidhen dhe analizohen

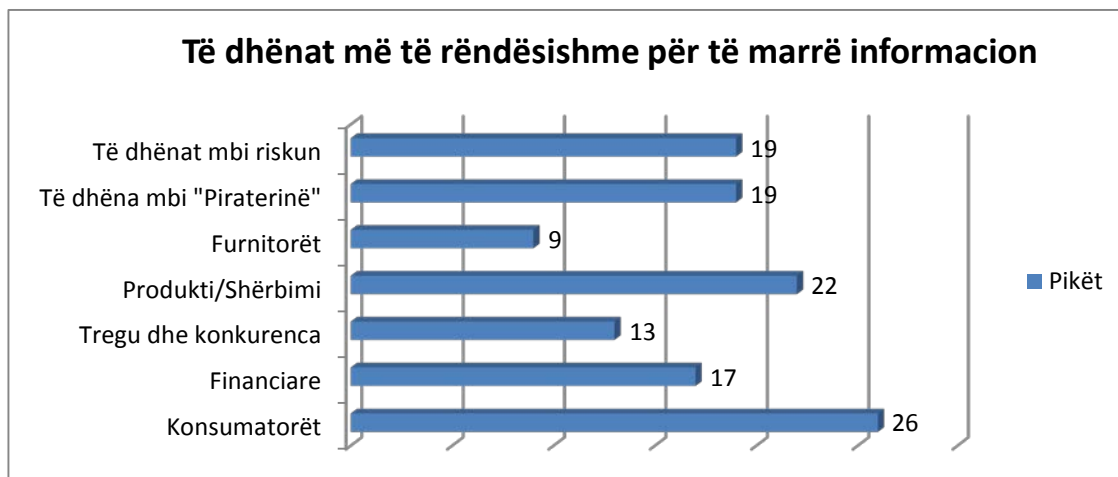
Rezultate të përgjithshme:

Shoqëria ruan të dhëna në sasi disa Gigabyte në vit. Për ruajtjen e të dhënave përdoren pajisjet e shoqërisë. Funksionet e punës pjesë e Departamentit të informatikës janë në gjendje të japin përkufizim mbi inteligjencën e biznesit dhe Big Data. Disa nga përkufizimet e inteligjencës së biznesit janë “shfrytëzimi i të dhënave të ambjentit ekonomik për të arritur sukses”, “përdorimi i të sasisë së të dhënave mbi klientët, produktet për të hartuar politika strategjike”, “bashkësi mjetesesh dhe teknikash që përdoren për të transformuar të dhënat bruto të biznesit në informacion të nevojshëm për analiza të biznesit”. Ndërsa përkufizimi mbi Big Data në përgjithësi është i njëjtë duke i dhënë atributin e “të dhëna që rriten në mënyrë eksponenciale”.

Shoqëria përdor median sociale për të qënë më afër abonentëve, të dhënat analizohen si dhe marren disa vendime mbi analizat. Gjithsesi, analiza e të dhënave merret nga raportet që përpunohen nga vetë shoqëritë që ofrojnë shërbimin si Facebook. Raportet më shumë kanë të bëjnë mbi interaktivitetin dhe reagimin e përdoruesve të shërbimit dhe vendimet e ndërmarra nga shoqëria më shumë kanë të bëjnë mbi çfarë do të ofrohet në median sociale. Pra, dhe në këtë rast nuk mund të themi se shoqëria përpunon Big Data të gjeneruara nga media sociale, si një burim i rëndësishëm i tyre.

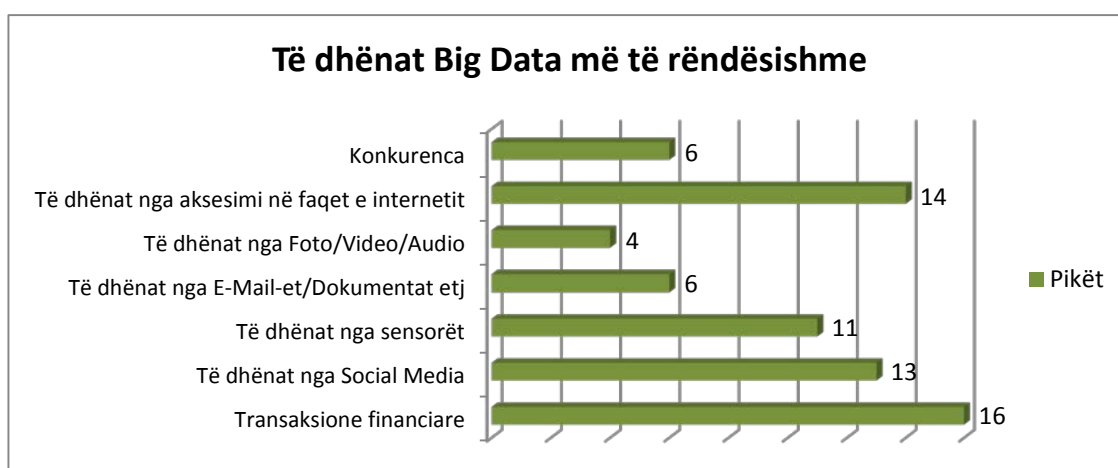
Pyetjes: “cilat nga të dhënat janë më të rëndësishme për të marrë informacion”, duke i dhënë dhe vlerësim me pikë sipas rëndësisë të anketuarit i janë përgjigjur pothuajse njëzëri duke renditur të dhënat mbi konsumatorin si më të rëndësishmin. Gjithashtu të dhënat mbi produktin apo shërbimin e ofruar janë vlerësuar si të rëndësishme për të patur analizë të të dhënave

Grafiku 15: Rezultate nga pyetësi mbi të dhënat kryesore



Burimi: rezultatet e pyetësit. Paraqitja nga autori

Grafiku 16: Rezultate nga pyetësi mbi Big Data më të rëndësishme

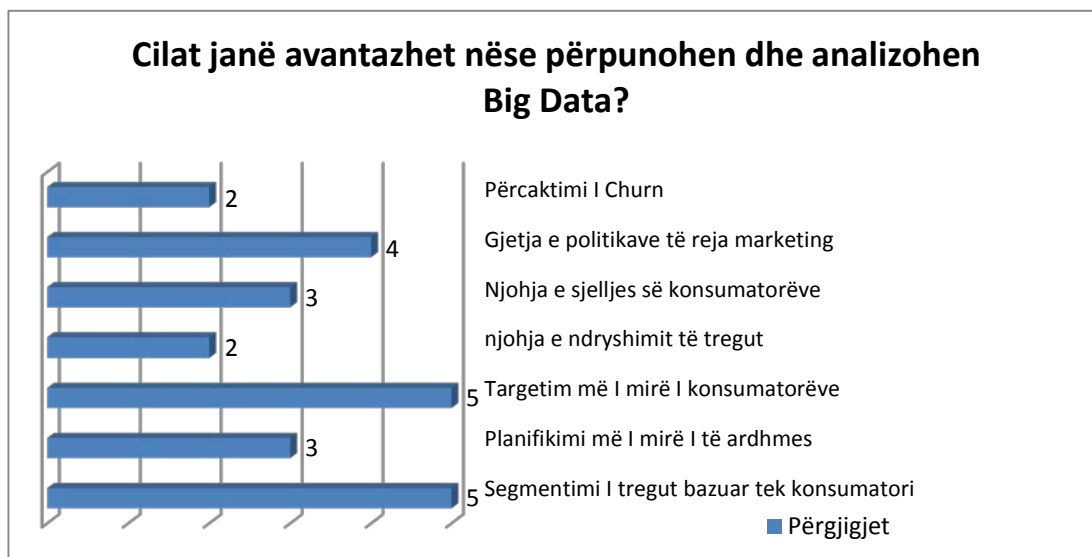


Burimi: rezultatet e pyetësit. Paraqitja nga autori

Pyetjes se cilët faktorë janë më të rëndësishme që të kategorizohen si Big Data e si rrjedhim që duhen analizuar i është përgjigjur kryesisht funksioni i informatikës. Funksionet e tjera nuk kanë njohuri mbi termin Big Data. Transaksionet financiare, në kuptimin e aktivitetit tregtar të shoqërisë, janë si të dhënat më të rëndësishme. Pas tyre vijnë ato të aksesimit në faqen e internetit.

Pyetjes se cilat janë avantazhet e përpunimit të Big Data i japin përgjigje duke i dhënë atribut përdorimit për targetim të konsumatorit, segmentim të tregut dhe hartimit të politikave të reja marketing.

Grafiku 17: Rezultate nga pyetësi mbi avantazhet e përdorimit të Big Data



Burimi: rezultatet e pyetësi. Paraqitja nga autori

5.4.2. Model i përdorimit të metodave të reja të informacionit

Bazuar në literaturë dhe nga rastet konkrete të shoqërive të huaja arrij në përfundimin se mund të flitet për Big Data vetëm në shoqëri shumë të mëdha, të cilat numërojnë miliona konsumatorë, kanë asete të shumta në numër të pajisura me sensorë dhe mundësinë financiare për të investuar në platformat e përpunimit dhe analizës. Ky përfundim mbështetet dhe nga rezultatet e pyetësi, prej të cilit kuptoj se në industrinë televizive me pagesë ende nuk diskutohet për përpunim të Big Data. Por, literatura tregon se të dhënat japin informacione të rëndësishme për proceset e biznesit, hartimin e politikave dhe vendimmarrje. Për këtë arsye, duke marrë në konsideratë dhe situatën e industrisë, propozoj një model të përdorimit të teknologjive të reja të komunikimit dhe të informatikës.

Sikurse është thënë më parë në punim sistemet e informacionit dhe komunikimit kanë njohur zhvillim të lartë teknologjik. Kombinimi dhe bashkëveprimi i teknologjive ofron mundësi për shoqëritë të menaxhojnë procese të rëndësishme. Një nga qëllimet e këtij punimi është dhe ofrimi i modeleve të reja të informacionit për shoqëritë që kryejnë aktivitet në industrinë televizive me pagesë për të krijuar avantazhe konkurruese.

Modeli që propozoj ka si qëllim të rrisë bazën e të dhënave të shoqërisë në mënyrë që të ketë më shumë informacion mbi abonentët. Nisur nga rezultatet e pyetësorit, ku sipas së cilit të anketuarit kanë vlerësuar të dhënat e konsumatorit si informacionet më të rëndësishme, jam përqëndruar tek të dhënat e abonentëve në modelin e dhënë.

Për të siguruar informacionet e nevojshme, në këtë punim prezantoj një model i ri, i cili i vjen në ndihmë shoqërive të industrisë televizive me pagesë në veçanti. Qëllimi i propozimit të një modeli të ri është studimi më nga afër nëpërmjet grumbullimit të informacioneve të vlefshme, nga ana e shoqërisë, i çdo abonenti. Duke njohur sjelljen e tij, preferencat dhe mundësitë shoqëria mund të hartojë politika të reja për të qënë më fleksibël në mënyrë që të rrisë të ardhurat nga shitja.

Në vijim do të analizohen proceset, pjesë përbëse të modelit, ku përfshihen:

1. Të dhënat që janë të domosdoshme për t'u mbledhur
2. Mënyrën e grumbullimit të të dhënave
3. Mënyrën e ruajtjes të të dhënave
4. Informacionet dhe politikat strategjike

5.4.2.1. Të dhëna të reja për t'u grumbulluar

Industria televizive me pagesë, si çdo industri tjetër duhet të njohë konsumatorin e saj. Konsumatorët dallohen nga të dhënat e tyre personale siç janë preferencat, shijet, dëshirat si

dhe ato ekonomike dhe sociale. Identifikimi i të dhënave është një proces i rëndësishëm në modelin tonë. Të dhënat janë pikënisja e marrjes së vendimit mbi politikat që do të ndërmerren shoqëria në të ardhmen. Në vijim analizohen të dhënat që modeli propozon si dhe arsyet pse duhet që ato të mbledhen nga shoqëria televizive me pagesë.

➤ Në kapitullin IV të punimit analizohet rëndësia e matjes së audiencës për industrinë televizive me pagesë. Por, matja e audiencës është e dhëna reale e asaj çfarë abonentët shikojnë. Shoqëria mund të marrë të mirëqënë se ajo çfarë abonenti shikon është dhe ajo çfarë ai realisht dëshiron të shikojë. Por, nëse ajo kërkon të krijojë avantazhe konkurruese, të garantojë nivelin aktual të tregut apo dhe zgjerimin e tij duhet të njohë abonentët dhe dëshirat e tyre. Plotësimi i nevojave dhe dëshirave të abonentëve është i domosdoshëm për të ofruar produkte, të cilat garantojnë shitjen dhe konkurrencën për shoqërinë. Konsumatori do të vendosë të jetë abonent i shoqërisë televizive kur ajo plotëson dëshirat e tij në fushën televizive. Duke njohur preferencën e abonentëve shoqëria arrin të:

- *Ofrojë programacionin e duhur* - shoqëritë televizive me pagesë një zë shumë të lartë të buxhetit e konsumojnë mbi të drejtat televizive të programeve për të cilat investon. Duke njohur preferencat e abonentëve shoqëria merr vendimin se cilat programe do të blejë në të ardhmen.
- *Ofrojë paketa abonimi duke kombinuar programet sipas preferencës së abonentit* - shoqëria aktualisht ofron paketat bazë, familjare, premium dhe extra premium. Këto paketa ndryshojnë nga numri i kanaleve televizive të përfshira duke patur çmime të ndryshme respektivisht në rritje. Shoqëria mund të quhet relativisht fleksibël në produktet që ofron. Një politikë e re strategjike është ofrimi i paketave tërësisht

fleksibël sipas dëshirës së abonentit. Fleksibiliteti i jep mundësi abonentëve të blejnë sipas të ardhurave personale vetëm ato programe, të cilat plotësojnë kërkesat.

- *T’i sugjerojë abonentit paketën e duhur bazuar në programet me tematikën e dëshiruar* - shoqëria duke patur informacion mbi preferencat e abonentit është në gjendje të ofrojë shërbim mbi klientin në nivel të lartë duke i sugjeruar kanalet apo programet me pagesë, të cilat plotësojnë preferencat e tyre. Njohja e dëshirave televizive a afrojnë shoqërinë me abonentin, ky i fundit do ndjejë që është i rëndësishëm për shoqërinë dhe se ka vlera të veçanta.
- Në bazën e të dhënave të shoqërisë ka dhe të dhëna mbi ato karta, të cilat pavarësisht se janë aktive mund të kenë disa kohë që nuk riabonohen. Njohja e statusit të abonentit nëse është abonent aktiv në platforma të tjera televizive me pagesë është një informacion shumë i rëndësishëm për të hartuar politika marketing. Abonentët pavarësisht se kanë një kartë aktive në përdorim mund të zgjedhin në çdo moment të mos riabonohen më duke kaluar në platformat konkurente ose dhe të përdorë vetëm shërbimin analog (pa pagesë). Shoqëria nuk ka të dhëna mbi sjelljen e abonentit nga momenti kur ai nuk është aktiv për një periudhë të gjatë kohore. Por evidentimi i arsyeve pse abonenti nuk është më pjesë e platformës i jep mundësi shoqërisë të ofrojë oferta të veçanta për abonentët, të cilët nuk janë “besnikë”. Ruajtja e abonentëve është po aq e rëndësishme sa dhe përthithja e abonentëve të rinj për televizionin me pagesë.
- Të ardhurat personale të abonentëve janë të dhëna, të cilat shoqëria duhet t’i njohë për të kryer analiza statistikore mbi lidhjen e niveleve të ndryshme të të ardhurave dhe llojit të paketave të blera nga ata. Sigurisht kjo e dhënë është e vështirë të përfitohet nëse marrim në konsideratë nivelin e ndjeshmërisë që ka çdo person në deklarin e të

ardhurave apo dhe besimin se shoqëria nuk do i përfitojë për qëllime të ndryshme. Në çdo rast, dhe nëse shoqëria nuk arrin të marrë të dhëna të këtij lloji mund të ketë informacion të përafërt duke bërë lidhjen e qytetit ku është abonenti me të dhënat ekonomike të atij vendi.

- Numri i personave në familje është një e dhënë, e cila i jep mundësi shoqërisë të njohë të gjithë abonentet reale të saj. Termi abonent në këtë kontekst nuk është vetëm konsumatori që blen shërbimin, por të gjithë shikuesit e shërbimit televiziv që ajo ofron. Në këtë model nuk ndalemi në analizën e mëtejshme të preferencave apo moshës së cdo shikuesi brenda një familje. Por, për shoqërinë është me interes që të përfitojë të dhëna të detajuara dhe në këto nivele. Njohja e moshës së shikuesve ka rëndësi pasi shoqëria mund të parashikojë shitjet në të ardhmen. Një i ri/e re së shpejti do të krijojë familjen apo ekonominë e tij/saj dhe kjo përket në abonent potencial për shoqërinë.
- Të dhëna të tjera mbi nivelin e pëlqimit nga ana e abonetit e produkteve, shërbimeve, kujdesit ndaj klientit etj. janë të dhëna të cilat i japin mundësi shoqërisë të mësojë se sa i plotëson ajo kërkesat e abonentëve. Në pyetësor shoqëria mund të bëjë pjesë çdo pyetje për të cilën ka interes të marrë informacion.
- Të dhëna, të cilat rrjedhin nga përpunimi i të dhënave që shoqëria ka aktualisht të ruajtura. Në bazën e të dhënave të shoqërisë është i ruajtur historiku i abonimit nga ana e abonentit. Këto të dhëna mund të përpunohen më tej në mënyrë që të studiohet sjellja e konsumatorit.

5.4.2.2. Mënyra të reja të grumbullimit të të dhënave

Shoqëria ka disa mundësi si mund të marrë të dhëna nga individët. Në këto raste më të përdorshme do të ishin intervistat në rrugë dhe telefonatat duke plotësuar disa pyetësorë të

parapregatitur. Por, a janë të anketuarit abonentë të shoqërisë? Sigurisht që do të kishte dhe abonentë në gjithë numrin e të anketuarëve, por sa janë kostot për këtë proces? Modeli paraqet një metodë të re të grumbullimit të të dhënave duke shfrytëzuar teknologjine moderne të telefonisë celulare dhe internetit. Sipas CENSUS-it të kryer në vendin tonë, në vitin 2011 ishin 627,082 persona të cilët përdornin pajisje celulare. Kjo shifër është e afërt me numrin 667,708 që i përket personave të cilët disponojnë pajisje televizive në shtëpi. Nuk ka të dhëna zyrtare mbi përdorimin e pajisjeve celulare dhe internetit pas këtij viti, por përqafimi i zhvillimit teknologjik që dallon në vendin tonë na bind se përdorimi i kësaj teknologjie nuk do të jetë pengesë për mbledhjen e të dhënave.

Duke përdorur një aplikacion android, i cili mund të merret nga interneti dhe të ruhet në aparatin celular, shoqëria mund t'i lejojë përdoruesit të krijojë një llogari personale. Figura 2. paraqet pamjet e ndërfaqeve të aplikacionit, ku çdo abonent do të mund të kthejë përgjigje. Abonentët, pasi të regjistrohen dhe të kenë aktivizuar llogarinë e tyre mund t'i përgjigjen pyetësorit në çdo moment. Për të rritur mundësitë që të kenë mundësi t'i përgjigjen pyetësorit dhe ata abonentë, të cilët nuk kanë pajisje celulare android apo smart shoqëria në faqen e saj të internetit mund të ofrojë një ndërfaqe të veçantë ku të lejojë përdoruesit të regjistrohen nëpërmjet një llogarie. Shoqëria mund të caktojë një periudhë kohore kur një abonent mund t'i përgjigjet pyetësorit, për të mos patur një mbingarkesë në bazën e të dhënave, gjithsesi dhe dublikimi i të dhënave në bazat e të dhënave është lehtësisht i evidentueshëm dhe i riparueshëm nëpërmjet metodave të teknologjisë së informacionit. Sfida për shoqërinë do të jetë të bindë abonentët e saj që të bëhen pjesë e procesit të plotësimit të pyetësorit. Për të arritur këtë ajo mund të përdorë disa mënyra për të rritur interesin e abonentëve për të patur një llogari në aplikacion ose në faqen e internetit.

Në vijim propozohen disa prej tyre:

- Shoqëria mund të ofrojë një “botë” virtuale mjaft argëtuese dhe informuese nëpërmjet aplikacionit apo ndërfaqjes në internet. Pjesë e aplikacionit mund të jenë të dhëna që shoqëria hedh mbi programet që janë ose do të transmetohen së shpejti, të krijojë një “blog” ku abonentët mund të komunikojnë me njëri-tjetrin dhe të bëhen pjesë e tematikave të ndryshme etj. Duke ndjekur komunikimet apo çfarë abonentët shikojnë më tepër shoqëria arrin të marrë dhe më shumë të dhëna mbi preferencat e abonentëve.
- Shoqëria mund të ofrojë në aplikacion shërbime interaktive duke u lidhur më shumë me abonentin e saj.
- Shoqëria mund të ofrojë një periudhë kohore abonim falas në disa programe me pagesë apo kanale televizive për abonentët, të cilët plotësojnë pyetësin. Sigurisht që në këtë rast shoqëria duhet të vlerësojë kostot financiare që shoqërojnë këtë metodë.

Duke patur parasysh zhvillimin ekonomik të vendit tonë, ku pajisja me aparate telefonike smartphone apo interneti mund të mos jetë i arritshëm në çdo periferi të qyteteve, shoqëria mund të marrë në konsideratë dhe plotësimin e pyetësorëve të printuar dhe të realizojë intervista me individët. Këto të dhëna më pas mund të regjistrohen nga operatorët e shoqërisë në bazën e të dhënave.

5.4.2.3. Përdorimi i teknologjive të reja për ruajtjen e të dhënave

Modeli parashikon dhe procesin e ruajtjes së të dhënave duke përdorur teknologjinë e re Cloud. Kjo ofron disa avantazhe si:

- Shoqëria nuk ka nevojë të ketë shpenzime në investime në pajisje të reja kompjuterike për ruajtjen e të dhënave të grumbulluara. Për më tepër që ky projekt mund të mos jetë i përdorshëm për gjithmonë, por për periodha të caktuara bazuar në kërkesat e shoqërisë.
- Metoda alternative e ruajtjes së të dhënave mban parasysh dhe “difektin” e teknologjisë Cloud, atë të sigurisë së të dhënave. Në bazën tonë të të dhënave nuk ka të dhëna mbi aktivitetin financiar të shoqërisë dhe të dhënat personale të abonentëve nuk lidhen më një identitet, por me një numër karte smart. Për këtë arsye teknologjia Cloud është mëse e përshtatshme për qëllimin e kërkuar.

5.4.2.4. Përdorimi i të dhënave të modelit për vendimmarrje

Mbledhja e të dhënave nuk është një proces i rëndësishëm për sa kohë që shoqëria nuk i analizon për të marrë informacionin e duhur për abonentin. Analiza e tyre është mjaft komplekse dhe nuk është pjesë e këtij punimi në veçanti. Programet e gatshme të analizave statistikore lehtësojnë punën në këtë aspekt. Modeli parashikon informacionet, të cilat janë të domosdoshme për t’u gjeneruar duke përdorur të dhëna të veçanta apo duke kombinuar lloje të ndryshme. Nëpërmjet modelit të propozuar përftohet një bazë më e gjerë të dhënash, duke rritur ndjeshëm sasinë e të dhënave, të cilat mund të analizohen nga shoqëria. Figura 2 paraqet pamjen e bazës së të dhënave sipas modelit. Nëse këto të dhëna kombinohen me të dhënat e bazës korente të të dhënave të kompanisë, do të përfitohet një bazë të dhënash edhe më e madhe, pamje e së cilës paraqitet në Figurën 3. Siç është analizuar përgjatë këtij punimi rritja e të dhënave, cilësore bën të mundur që kompania të ketë informacion në nivel më të lartë, të cilin mund ta përdorë për të ndërmarrë politika strategjike apo të krijojë modele të reja më efektive. Pjesë e modelit të propozuar janë dhe disa nga politikat që

kompania mund të ndërmarrë ose analizë që mund të kryejë në mënyrë që të krijojë avantazhe të reja.

- *Historiku i abonentit* - Shoqëria e marrë në studim ka në bazën e të dhënave historikun e abonimit të abonentit, ku detajohet periudha kur ka qënë i abonuar dhe llojin e abonimit përkatës. Historiku i abonimit ka të dhëna mjaft të rëndësishme, të cilat po të analizohen dhe të kombinohen me të dhëna të tjera sipas modelit të paraqitur, kthehen në informacion krijojnë disa avantazhe:
- *Të parashikojë sjelljen e abonentit*. Duke përdorur metodën statistikore probabilitare shoqëria mund të masë mundësinë që abonenti të blejë shërbimin ose jo në periudhat pasardhëse. Sikurse është paraqitur më parë në punim parashikimi i sjelljes së abonentit ka rëndësi:
 - Për të parashikuar nivelin e shitjeve
 - Për të parashikuar dhe manaxhuar treguesin e Churn
 - Për të buxhetuar/parashikuar aktivitetet për periudhat pasardhëse
 - Për të vendosur nëse duhet të krijojë një fushatë specifike marketing për një grup të caktuar abonentësh
 - Për të vendosur nëse duhet të shpenzojë që të arrijë me mënyra të veçanta abonentin për ta bindur të rikthehet
- *Të ofrojë paketa të personalizuar abonimi*. Shoqëria duke analizuar llojet e paketave që janë blerë nga abonenti, të dhënat nga matja e audiencës dhe të dhënat e mbledhura nga pyetësi mbi preferencat dhe faktorin ekonomik, është në gjendje t'i ofrojë paketën e duhur. Krijimi i një lidhje me abonentin rrit vlerat e shoqërisë, pasi i ofron abonentit shërbimin e duhur me çmim të përballueshëm. Sigurisht, që kjo

realizohet nëpërmjet modeleve të parapregatitura pasi shoqëria duhet të ketë parasysh raportin të ardhura dhe kosto për çdo paketë. Abonenti, duke parë se shoqëria ka informacion mbi të dhe se i afrohet duke i dhënë sugjerime për të mirën e tij, do të ndihet më i vlerësuar dhe i rëndësishëm. Shoqëria e marrë në studim nuk ofron paketa të personalizuar, por ka produkte standarte, pavarësisht se ka disa diferencime bazuar në numrin e kanaleve që përfshin çdo paketë. Shoqëria duhet të vlerësojë këtë mënyrë të re të ofrimit të shërbimeve për t'u diferencuar dhe nga konkurrenca dhe për të afruar abonentët nëpërmjet segmentimit të tregut.

- *Politika marketing bazuar tek besueshmeria (Fidelity) e abonentëve.* Shoqëria mund të ndërmarrë politika marketing duke ofruar paketa të veçanta për abonentët, të cilët kanë qënë aktiv për një periudhë të caktuar. Programe të veçanta identifikojnë abonentët e besueshëm ndaj shërbimeve që ajo ofron. Bazuar në kohëzgjatjen e periudhës aktive që abonenti ka patur, shoqëria mund të hartojë politika të veçanta marketing mbi çmimin ose paketat. Rasti i marrë në studim, ka ndërmarrë disa herë fushata “Fidelity” duke ofruar zbritje në çmim për një periudhë të caktuar kohe. Por, ende nuk ka një politikë të vazhdueshme apo modele të paracaktuara për grupime të veçanta abonentësh. Shoqëria ka mundësi të ndërmarrë politika mbi abonentët më aktivë nëpërmjet programeve “tier”. Këto programe janë mundësi të vazhdueshme që shoqëria i jep abonentëve të besueshëm duke i ngritur në nivel “prestigji”. Mënyrat e realizimit janë të ndryshme si ulje çmimi, kanale televizive falas, të shpërndajë karta “bronxi”, “argjendi” ose “ari”, të cilat i japin mundësi abonentit të përfitojnë shërbime sipas ofertave të shoqërisë.

- *Rrugët e shpërndarjes së produkteve.* Shoqëria ofron disa rrugë shpërndarje të produkteve që ofron. Abonentët mund të blejnë shërbimet nga faqja e internetit e shoqërisë, në dyqanet e saja apo nëpërmjet rrjetit të distribucionit. Gjithashtu, abonentit ka mundësi të blejë produktin dhe me këste. Duke patur të dhënat historike mbi mënyrën e blerjes së shërbimeve, shoqëria ka mundësi t'i sugjerojë abonentit rrugën më të shkurtër për të kryer blerjen në të ardhmen. Shoqëria mund të ndërmarrë dhe strategji të reja mbi mënyrën e faturimit të abonentëve. Në rastin tonë, ende nuk është i mundur faturimi sipas konsumit. Pavarësisht vështirësive dhe kërkesës për investime që sjell kjo mënyrë, është e rëndësishme që shoqëria të vlerësojë mënyra të reja të shitjes së produkteve.
- *Të dhënat personale.* Kombinimi i të dhënave personale, duke përfshirë dhe matjen e audiencës, i jep mundësinë shoqërisë të hartojë disa modele për kategori të ndryshme të abonentëve. Shoqëria ka disa mundësi dhe avantazhe:
- *Sjellja e grupeve të veçanta.* Shoqëria mund të analizojë sjelljen e abonentëve, të cilët kanë të ardhura ose preferenca të ngjashme për të hartuar strategji marketing për të ndërmarrë në të ardhmen. Në këtë mënyrë shoqëria ka mundësinë që të jetë më efiçente duke shitur paketën e duhur duke bindur abonentin për blerjen. Kështu, shoqëria mund të ketë fitim në afatshkurtër t'i shesë një paketë me çmim të lartë një abonentit me të ardhura të ulëta. Por, duhet të parashikojë se në periudhat pasardhëse abonentit mund të mos e kryejë më aktivizimin për shkak të likuiditetit. Për këtë arsye shoqëria duhet të ketë modele të gatshme për të qënë sa më afër abonentit për t'i ofruar paketën më efiçente “çmim-shërbim”.

- *Cilësia e shërbimeve.* Duke analizuar të dhënat nga pyetësi që kanë të bëjnë me vlerësimin e cilësive të shërbimeve që shoqëria ofron, merren informacione të vlefshme. Shoqëria kupton problemet apo mangësitë që ka në shërbimet që ofron. Reagimi ndaj vlerësimeve negative është një domosdoshmëri për të qënë konkures në treg. Kështu, shoqëria nuk mund të jetë indiferente ndaj cilësisë së sinjali të transmetimit në një vend të caktuar. Ajo duhet të gjejë mënyra të reja ose të rrisë infrastrukturën aktuale të shpërndarjes së sinjalit televiziv.
- *Të dhëna makro.* Shoqëria mund të mbledhë të dhëna makroekonomike apo socialo-kulturore, nëpërmjet rrugëve të ndryshme, të vendeve të ndryshme ku ushtron aktivitet. Faktorët sociale dhe kulturore janë të rëndësishme për mënyrën sesi njerëzit e jetojnë jetën dhe ndikojnë tek sjellja e tij konsumatore. Të dhënat makro, përveçse ato ekonomike masin dhe të dhëna mbi infrastrukturën, ligjet etj. Shoqëria duhet të ketë parasysh faktorë të ndryshëm në mënyrë që të hartojë strategji të veçanta bazuar në tregun ku do të ushtrojë aktivitetin. Kështu, shoqëria nuk mund të ofrojë shërbimin e transmetimit nëpërmjet internetit në një qytet ku nuk është shtruar linja e internetit. Duke lidhur këta tregues me vendin ku abonenti ekzistues ose potencial jeton shoqëria ka mundësi t'i ofrojë produktin e duhur duke rritur nivelin e kënaqësisë së konsumatorit.

Më sipër u paraqit modeli, i cili i jep mundësi shoqërisë të evidentojë, grumbullojë, ruajë dhe analizojë të dhëna të rëndësishme në kushtet kur teknologjia e mundëson atë. Në vendin tonë duket se është ende herët të flitet për të dhëna masive si Big Data. Por, industritë e reja kanë mundësi të grumbullimit të të dhënave të tjera të ndryshme nga ato të aktivitetit financiar. Në veçanti, për industrinë televizive me pagesë, ka burime të ndryshme

që gjenerojnë të dhëna. Inteligjenca e biznesit duhet të luajë rolin e saj në të gjitha proceset që nga evidentimi i kërkesave deri tek analiza dhe raportimi i informacioneve.

5.4.2.5. Model i segmentimit të tregut

Qëllimi i propozimit të një modeli të ri është që shoqëria të afrojë sa më shumë abonentë të rinj, të rrisë kënaqësinë tek abonentët korent në mënyrë që të maksimizojë fitimin. Mbledhja e të dhënave të reja shërben për të segmentuar tregun, në mënyrë që shoqëria t'i ofrojë abonentëve paketën që ata duan të blejnë me çmimin që ata munden të paguajnë. Një abonent, i cili ka blerë pajisjet që shoqëria ofron, por nuk ka kryer abonimin është sfida me të cilën ajo përballlet. Shoqëria duhet të kuptojë arsyet e mos kryerjes së abonimit dhe të ofrojë mundësi të shumta në mënyrë që abonenti të jetë aktiv. Pjesë e modelit që propozoj është dhe segmentimi i tregut në mënyrë që shoqëria të ofrojë paketa të përshtatshme për çdo grupim, madje dhe për çdo individ, bazuar në preferencat e tij mbi programacionin dhe mundësitë financiare.

Realizimi i segmentimit të tregut paraqitet në tabelën në vijim. Segmentimi propozohet bazuar në 3 faktorë: mosha, gjinia dhe të ardhurat në familje. Për të plotësuar kërkesat e abonentëve propozoj që shoqëria të ofrojë kanale televizive të zhanreve të ndryshme në mënyrë që afrohet me preferencat e individëve. Numri i kanaleve televizive varet nga mundësitë e shoqërisë bazuar në frekuencat televizive që zotëron. Kombinimi i kanaleve për të ofruar paketa është në numër shumë të lartë. Paketat mund të ofrohen në 3 mënyra:

1. Paketa standarte duke kombinuar kanalet televizive sipas organizimit nga shoqëria
2. Paketa të luhatshme, individuale sipas preferencës së abonentit
3. Kombinim i paketës standarte dhe asaj individuale

Sigurisht që mënyra e dytë kërkon studim të hollësishëm duke patur parasysh kostot për çdo

kanal dhe parashikimet për shitje, në mënyrë që çmimi i vendosur të mbulojë shpenzimet dhe të nxjerrë fitime.

Nëpërmjet ofrimit të paketave individuale sipas zhanrit shoqëria bën të mundur që një abonent, i cili ka disa pjestarë në familje të kryejë më shumë se një abonim, në mënyrë që të gjithë pjestarët të kenë mundësi të ndjekin programet e preferuara në disa pajisje televizive ose kompjuterike.

Në kushtet kur shoqëria ka të dhëna për abonentin ajo është në gjendje të bëjë oferta për paketa të veçanta dhe mund të propozojë kombinimin e duhur në mënyrë që të plotësojë kërkesat. Duke patur në një bazë të dhënash si të dhënat personale dhe ato të shikueshmërisë shoqëria arrin të krijojë një tablo të plotë mbi abonentin dhe është në gjendje të ofrojë paketën e duhur. Duke qënë më afër abonentit shoqëria do të krijojë një besueshmëri më të lartë pasi tregon se të gjithë që përdorin shërbimin e saj janë të rëndësishëm. Figura 6. paraqet matricën e modelit të propozuar të segmentimit, e cila ndihmon shoqërinë të kategorizojë abonentët e saj për të ofruar paketa që plotësojnë më mirë kërkesat e tyre.

5.4.2.6. Analizë e efektit të modelit

Në këtë nënkapitull do të analizohet nëse shoqëria ka përfitim nga investimi në teknologjitë e reja të përpunimit të të dhënave masive. Për të arritur në një përfundim mbi vlerësimin e investimit kam përdorur metodën krahasuese nga eksperiencia e shoqërive të huaja, të cilat ushtrojnë aktivitetin në Europë.

Gjatë punimit janë paraqitur disa raste studimi si dhe janë analizuar avantazhet që këto shoqëri kanë patur nga investimi në infrastrukturat, të cilat grumbullojnë, ruajnë, përpunojnë dhe analizojnë Big Data. Gjithashtu është analizuar dhe rëndësia e investimit në

Inteligjencë të Biznesit bazuar në dukuritë e reja teknologjike.

Modeli që i propozohet shoqërisë Digitalb, ofron mundësinë e rritjes së nivelit të të dhënave. Po të krahasojmë të dhënat sipas modelit dhe teorinë e paraqitur në kapitullin 2.2.1 mund të them se: llojet e të dhënave të propozuara plotësojnë kushtet që të merret vendimmarrje e suksesshme. Të dhënat merren direkt nga abonenti duke plotësuar kushtin që duhet të jenë të sakta. Të dhënat, nëse përpunohen kthehen në informacion të rëndësishëm, pasi nëpërmjet tyre u propozuan disa politika, të cilat nuk janë hartuar më parë nga shoqëria, pra ato janë të nevojshme. Të dhënat nuk kanë nënkuptime, kjo do të thotë që janë të qarta.

Në kapitullin 2.5.5. është paraqitur një rast i matjes së performancës së investimit në infrastrukturën IBM NATEZZA Analytics. Modeli i propozuar, është shumë më pak i kushtueshëm, madje kjo është dhe një nga arsyet pse propozohet ky model. Gjithashtu rastet e studimit të paraqitura në kapitullin 2.5.1. ku njëri prej tyre ishte për një shoqëri të ngjashme, japin avantazhet financiare të krijuara nga përdorimi i modeleve të reja të informacionit.

Duke patur parasysh sa më sipër arrij në përfundimin se modeli i propozuar ka për të sjellë efekte pozitive financiare për kompaninë. Gjithashtu, do të sjellë dhe avantazhe konkurruese në treg, pasi do të ofrojë produkte që do të plotësojnë kërkesat dhe mundësitë e abonentëve duke rritur nivelin e riabonimeve dhe abonentëve të rinj. Shoqëria do të rrisë besueshmërinë tek abonenti duke i treguar se ai është i rëndësishëm për të.

Bazuar në teorinë e studiuar, modelet e prezantuara, rastet e studimit të eksperiencës së shoqërive të huaja në botë bindem për vërtetësinë e hipotezës së ngritur në fillim.

Hipoteza se *“Përdorimi i Big Data dhe Inteligjencës së Biznesit ofron mekanizëm efikas për hartimin e suksesshëm të politikave strategjike, modeleve të biznesit dhe në krijimin e treguesve të rinj financiarë për Platformat Televizive me Pagesë”* nuk mund të hidhet poshtë.

Figura 1. Pamja e faqeve të aplikacionit që shërben për të mbledhur të dhëna

The screenshot displays a user interface for a service, likely a TV or streaming service, with multiple sections for configuration:

- APLIKACIONI I ABONENTIT:** Includes fields for Username and Password.
- PERDORUES I PLATFORMES:** Features buttons for PO and JO, a field for ISH PERDORUES, a NUMRI SMARTCARD (014), a QYTETI field, a NUMRI I BANOREVE MBI 3 VJEÇ field, a TE ARDHURAT NEFAMILJE field, and a TJETER button with a right arrow.
- PREFERENCA E FILMAVE:** Includes buttons for AKSION, KOMEDI, THRILLER, FEMIJE, HITE, and BIOGRAFI. It also has a section for ORARET E PREFERUARA with time slots (00:00-06:00, 06:00-12:00, 12:00-18:00, 18:00-24:00) and a CATEGORIA E PREFERUAR section with buttons for FILMA, SPORT, SHFAQJE LIVE, and DOKUMENTARE. Below this is a TEMATIKA E KANALEVE section with buttons for NJE TEMATIKE and TEMATIKA MIKSE, and a KALO button with left and right arrows.
- SHIKUESHMERIA E PROGRAMEVE:** Includes buttons for KUR TRANSMETOHET and VIDEO ON DEMAND (ME PAGESE). It also has a FORMATI I MATERIALEVE section with buttons for SD and HD, and a 3D button. Below this is a NDERPRERJA PUBLICITARE section with buttons for ME PELQEN and NUK ME PELQEN. It also has a CILESIA E SINJALIT TE TRANSM. section with buttons for KEQ and MIRE, and a SHUME MIRE button with a SHKELQYESHEM button. Below this is a PROMOVIMI I PLATFORMES section with buttons for I KEQ and I MIRE, and a KALO button with left and right arrows.
- CILESIA E SHERBIMEVE:** Includes buttons for KEQ and MIRE, and a SHUME MIRE button with a SHKELQYESHEM button. It also has a KUJDESI NDAJ KLIENTIT section with buttons for KEQ and MIRE, and a SHUME MIRE button with a SHKELQYESHEM button. Below this is a PREFERENCA MBI FATURIMIN section with buttons for MUJOR and 3 MUJOR, and a 6 MUJOR button with a VJETOR button. It also has a CILESIA E PRODUKTEVE section with buttons for ME PELQEN and NUK ME PELQEN. Below this is a FALEMINDERIT PER KOMENTET section with a TUAJA! button and a MBRAPA button with a left arrow, and a RUAJ button with a right arrow.

Burimi: punim nga autori

Figura 2. Pamja e bazës së të dhënave pasi janë mbledhur disa nga të dhënat e modelit

Smart Card	Lloji	Nga Data	Në Datën	Produkti	Adresa	Aktiv	Përdorues	Nr. Banorëve	Të ardhura	Faturimi	Preferenca	Kategoria
1400000	Tokësor	7/11/2014	7/11/2015	Abonim 12 mujor	Tiranë	PO	PO	5	1,000 €	12 Mujor	Aksion Hite	Sport
1400001	Satelitor	5/12/2014	5/6/2015	Abonim 6 mujor	Shkodër	PO	PO	4	1,500 €	6 Mujor	Komedi/T hriller	Sport/Dokume ntare
1400005	Satelitor				Fier	JO	PO	3	700 €	Mujor	Hite	Filma

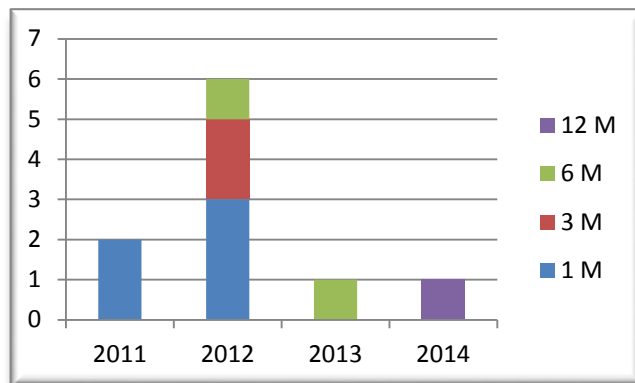
Burimi: punim nga autori

Figura 3: Pamje e bazës së të dhënave duke kombinuar të dhënat e saja dhe të modelit

Smart Card	Data fillestare	Lloji	Adresa	Aktiv	Abonime 1 M	Abonime 3 M	Abonime 6 M	Abonime 12 M	Dite inaktiv	Të ardhurat	Faturimi	Preferenca	Kategoria
1400000	6/2/2011	Tokësor	Tiranë	PO	5	2	2	1	199	1,000 €	12 Mujor	Aksion	Sport
1400001	9/1/2012	Satelitor	Shkodër	PO	2	5	1	0	48	1,500 €	6 Mujor	Komedi/ Thriller	Sport/Dokumentare
1400005	12/9/2013	Satelitor	Fier	JO	10	1	0	0	118	700 €	Mujor	Hite	Filma

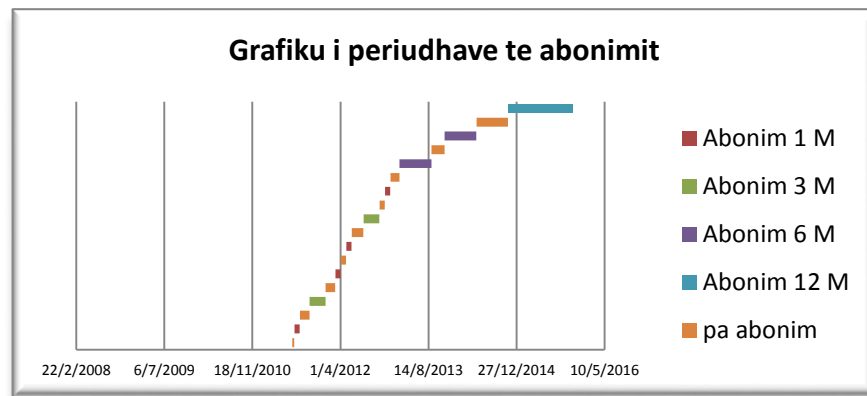
Burimi: punim nga autori

Figura 4: Paraqitja grafike e numrit te abonimeve për çdo abonent



Burimi: punim nga autori

Figura 5: Paraqitja grafike e periudhave te abonimit dhe llojit për çdo abonent



Burimi: punim nga autori

Figura 6: Paraqitja e segmentimi të tregut sipas modelit te propozuar

		TË ARDHURA MESATARE												TË ARDHURA TË LARTA											
Zhanri	Mosha	0-3	3-5	5-8	8-14	14-18	18-25	25-30	30-35	35-45	45-55	55+	0-3	3-5	5-8	8-14	14-18	18-25	25-30	30-35	35-45	45-55	55+		
	Gjinia	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
Zhanri																									
Filma vizatimore për fëmijë 0-3																									
Filma vizatimore për fëmijë 3-5																									
Filma vizatimore për fëmijë 5-8 Femra																									
Filma vizatimore për fëmijë 5-8 Mashkull																									
Filma vizatimore +18																									
Filma për fëmijë 3-5																									
Filma për fëmijë 5-8 Femra																									
Filma për fëmijë 5-8																									
Filma për fëmijë 8-14 Femra																									
Filma për fëmijë 8-14 Mashkull																									
Filma për fëmijë 14-18																									
Filma +18 Aksion																									
Filma +18 Komedi																									
Filma +18 Hits																									
Filma +18 HD																									
Filma +18 shqiptare																									

		TË ARDHURA MESATARE												TË ARDHURA TË LARTA											
Moshë	Zhanri	0-3	3-5	5-8	8-14	14-18	18-25	25-30	30-35	35-45	45-55	55+	0-3	3-5	5-8	8-14	14-18	18-25	25-30	30-35	35-45	45-55	55+		
		F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M
Dokumentarë 14-18																									
Dokumentarë 18-35 Femra																									
Dokumentarë 18-35 Mashkull																									
Dokumentare 35-55 Femra																									
Dokumentare 35-55 Mashkull																									
Dokumentarë Premierë																									
Kanale tematike I																									
Kanale tematike II																									
Kanale tematike III																									
Kanal Sportiv Eventi 1																									
Kanal Sportiv Eventi 2																									
Kanal Sporte të ndryshme																									

Burimi: punim nga autori

5.4.2.7. Përdorimi i të dhënave personale në Shqipëri

Mbrojtja e të dhënave personale është një sfidë disa vjeçare që shteti ynë po kalon, duke u munduar të aplikuar strategjinë e duhur ligjore-administrative dhe të mbrojtë të drejtat themelore të individit. Fillimisht, në vendin tonë, ligji i parë për mbrojtjen e të dhënave personale, daton në vitin 1999 (Ligji nr. 8517, datë 22.07.1999 "Për mbrojtjen e të dhënave personale"), i cili përfshinte rregullime të përgjithshme të cilat më tepër formalizoheshin në parashikimin e tij sesa konkretizonte arritjen e mbrojtjes e të moscënimit të të dhënave personale në fjalë.

Me pas, si rrjedhojë e lindjes së detyrimit për harmonizimin e këtij ligji me standartet ndërkombëtare, pas një periudhe 9- vjeçare, ligji i sipërcituar u shfuqizua me hyrjen në fuqi të Ligjit Nr.9887 Dt.10.03.2008 “Për Mbrojtjen e të Dhënave Personale”.

Legjislacioni ynë, i ka kushtuar vëmendje të vecantë mbrojtjes së të dhënave personale pikërisht në rastet e praktikave të përditshme duke vendosur kritere ligjore sipas rasteve përkatëse përsëritëse, të cilat ndahen në 3 faza kryesore, konkretisht :

Detyrimi për informim, ka të bëjë me faktin se kontrolluesi kur mbledh të dhëna personale, duhet të informojë subjektin e të dhënave për fushën dhe qëllimin, për të cilin do të përpunohen të dhënat personale, për personin që do t'i përpunojë të dhënat, për mënyrën e përpunimit, përveç rastit kur subjekti i të dhënave është në dijeni të këtij informacioni. Kontrolluesi duhet të informojë subjektin e të dhënave për të drejtën për akses, si dhe të drejtën për korrigjim të të dhënave të tij.

Nga ana tjetër ligji parashikon rastet specifike kur kontrolluesi nuk është i detyruar të japi informacion për rastet kur të dhënat personale nuk janë marrë nga subjekti i të dhënave, nëse:

-ai përpunon të dhëna personale ekskluzivisht për qëllime historike, statistikore dhe për kërkime shkencore dhe nëse dhënia e këtij informacioni është e pamundur, ose kërkon përpjekje joproporcionale;

-ai detyrohet të kryejë përpunimin e të dhënave personale në bazë të një parashikimi ligjor;

-ai përpunon të dhëna të bëra publike;

-ai përpunon të dhëna personale, të marra me pëlqimin e subjektit të të dhënave.

Përpunimit të të dhënave personale, sipas të cilit në vijim parashtrohen rastet kur dhënia e pëlqimit paraprak nga subjekti i të dhënave personale përbën kushtin primar për ndërmarrjen e një veprimi të tillë. Kontrolluesi apo përpunuesi nuk mund të vazhdojë përpunimin më tej të të dhënave të specifikuara, nëse subjekti i të dhënave ka shprehur mospajtim ose ka kundërshtuar përpunimin e mëtejshëm të tyre. Asnjë e dhënë personale shtesë nuk mund t'i bashkëlidhet të dhënave të specifikuara më lart, pa pëlqimin e subjektit të të dhënave.

Kontrolluesit i lejohet të mbajë në sistemin e vet të arkivimit të dhënat personale edhe pasi subjekti ka kundërshtuar përpunimin, Këto të dhëna mund të përdoren përsëri vetëm nëse subjekti i të dhënave personale jep pëlqimin. Mbledhja e të dhënave personale, që lidhen në mënyrë unike me një subjekt të dhënash, për arsye të tregtimit të drejtpërdrejtë, lejohet vetëm nëse subjekti i të dhënave ka dhënë pëlqimin e shprehur qartë.

Masat për sigurinë e të dhënave personale, kanë të bëjnë me faktin se kontrolluesi ose përpunuesi duhet të marrë masa organizative dhe teknike të përshtatshme për të mbrojtur të dhënat personale nga shkatërrime të paligjshme, aksidentale, humbje aksidentale, për të mbrojtur aksesin ose përhapjen nga persona të paautorizuar, veçanërisht kur përpunimi i të dhënave bëhet në rrjet, si dhe nga çdo formë tjetër e paligjshme përpunimi.

Për referencë dhe në zbatim të masave të lartëpërmendura, sipas dispozitave përkatëse ndalohet njohja ose çdo përpunim i të dhënave të regjistruara në dosje për një qëllim të ndryshëm nga e drejta për të hedhur të dhëna. Përfshirë nga ky rregull përbën rasti kur të dhënat përdoren për të garantuar sigurinë kombëtare, sigurinë publike, parandalimin dhe hetimin e kryerjes së një veprë penale, apo ndjekjen e autorëve të saj, ose për shkelje të etikës për profesionet e rregulluara.

Në mënyrë specifike, janë kategorizuar akte ligjore sipas të cilave përcaktohet që, dokumentacioni i të dhënave mbahet për aq kohë sa është i nevojshëm për qëllimin, për të cilin është grumbulluar, ku niveli i sigurisë duhet të jetë i përshtatshëm me natyrën e përpunimit të të dhënave personale.

Parë në këndvështrimin ligjor, shoqëria e marrë si rast studimi, duhet të plotësojë paraprakisht të gjitha kushtet në mënyrë që të grumbullojë, ruajë dhe përpunojë të dhënat personale të mbledhura nga propozimi i shtruar në punim.

KAPITULLI VI: PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME

Punimi është një kornizë, pothuajse e plotë, e teknologjive, metodave dhe dukurive të reja të informacionit dhe inteligjencës në biznes në kuadër të rolit që ato luajnë në proceset dhe funksionet kryesore të biznesit.

Në veçanti është studiuar dhe analizuar rëndësia e të dhënave masive, të quajtura Big Data, në performancën dhe hartimin e politikave strategjike nga biznesi me qëllim maksimizimin e fitimit.

Industria e marrë në studim është ajo televizive me pagesë në vendin tonë. Kjo industri, pavarësisht se është relativisht e re, duket se është e pozicionuar mirë në treg dhe ofron shërbime të bazuara në zhvillimet teknologjike më të fundit, të cilat ofrohen nga shoqëritë e huaja europiane.

6.1. Përfundime të studimit

Studimi ka si qëllim studimin dhe analizën e rëndësisë së grumbullimit, përpunimit dhe analizës së Big Data, duke përdorur modelet dhe dukuritë e reja, për të krijuar avantazhe të mëdha konkurruese në një shoqëri me synim maksimizimin e fitimit.

Studimi ka si pikënisje pyetjet: Cilat janë dukuritë e reja të teknologjisë dhe menaxhimit të informacionit? Sa dhe si ndikon përdorimi i Big Data dhe Inteligjenca e Biznesit në shoqëritë televizive me pagesë në hartimin e politikave strategjike, në vendimmarrje, në performancë, raportimin financiar, kontabilitet dhe auditim? A përdoren dukuritë e reja në shoqëritë televizive me pagesë në vendin tonë, konkretisht në Digitalb sh.a.? Cilat janë qëllimet dhe ç‘përparësi sjell përdorimi i tyre? A mund të sugjeroj modele të përdorimit të teknologjive të reja për të ndihmuar shoqërinë? A ka mundësi që të hartohen politika të reja

strategjike bazuar në të dhënat e përfituara nga burimet e reja që burojnë nga zhvillimet e fundit të teknologjisë?

Ndërkohë, studimi u krye duke u bazuar mbi hipotezën: përdorimi i Big Data dhe Inteligjencës së Biznesit ofron mekanizëm efikas për hartimin e suksesshëm të politikave strategjike, modeleve të biznesit dhe në krijimin e treguesve të rinj financiarë për Platformat Televizive me Pagesë.

Për të arritur që të jap përgjigje për pyetjet e ngritura dhe të verifikoj hipotezën në tërësi dhe në rastin konkret të studimit, më është dashur të studioj dhe të paraqes në punim një material të bollshëm teorik, të analizoj mjaft shoqëri televizive të mëdha dhe të sukseshme nëpër botë, të analizoj arritjet e tyre me syrin e dikujt që kërkon të nxjerrë diçka prej tyre, me qëllim që të zbatohet në rastin konkret të studimit në vendin tonë. Po kështu më është dashur të analizoj shoqëritë e kësaj fushe në vendin tonë, sidomos Digitalb, për të gjetur të përbashkëtat dhe dallimet me si motrat e trajtuara në studim, me qëllim që të mund të nxirrja përfundime dhe të bëja rekomandimet e duhura. Mendoj se, në tërësinë e punimit, është arritur të gjendet përgjigje për pyetjet e shtrura si dhe të tregohet vërtetësia e hipotezës së ngritur.

Ndryshimet e shpejta në teknologjinë e informacionit dhe komunikimit po ndikojnë në mënyrën sesi shoqëria në përgjithësi dhe biznesi në veçanti po organizohen. Teknologjia ka bërë të mundur që manaxherët të kenë në dispozicion informacione në kohë reale, të nevojshme për të marrë vendime më të mira. Kërkesa për informacion drejtohet nga rritja e konkurrencës në shumë tregje në mbarë botën si dhe për rritjen e kërkesave të konsumatorit për shërbime më të mira dhe më të shpejta. Informacioni është pjesë e pandashme e aktivitetit operacional të një biznesi dhe përdoret nga funksionet kryesore të shoqërisë dhe

jo vetëm. Sistemet e informacionit, përveçse luajnë rol në mbledhjen, përpunimin dhe analizën e informacioneve të rëndësishme, bëjnë të mundur të kontaktohen konsumatorët potencialë, procesimin e porosive dhe ofrojnë shërbime mbështetëse për konsumatorët.

Kërkesa gjithmonë e në rritje nga nivelet e larta drejtuese për mjete të reja që t'i shërbejnë vendimmarrjes ka bërë të mundur lindjen e një termi të ri të quajtur “Inteligjenca e Biznesit”.

Bazuar në sa më sipër, kuptohet se inteligjenca e biznesit, përveçse përfshin sistemet e informacionit, ofron shumë më tepër për shoqërinë. Inteligjenca e biznesit është korniza që përfshin të gjithë rrjedhën e të dhënave si ato që lidhen me aktivitetin si ato jooperacionale, për të ofruar informacione të vlefshme dhe analiza të avancuara, të nevojshme për menaxhimin për të marrë vendime të suksesshme. Duke u bazuar në literaturën e studiuar arrita në përfundimin se inteligjenca e biznesit është arti dhe shkenca, e cila arrin të bashkojë menaxhimin me teknologjinë e informacionit. Nëse menaxhimi ka kërkesa për informacione të përpunuara për të marrë vendime, teknologjia e informacionit është ajo, e cila krijon infrastrukturën sesi t'i mbledhë, ruajë, përpunojë të dhënat për t'i shndërruar në informacione të rëndësishme.

Në ditët e sotme zhvillimi i teknologjisë së komunikimit dhe ajo kompjuterike ka bërë që të rritet në mënyrë të jashtëzakonshme sasia e të dhënave që janë në rrjet. Krijimi i medias sociale, telefonave smart dhe pajisjeve kompjuterike si laptop apo kompjuterave personale ka bërë që çdo individ të kontribuojë çdo ditë në sasinë e të dhënave që hidhen në rrjet. Por, dhe shoqëritë prodhojnë mjaft të dhëna, të cilat gjenerohen nga aktiviteti i tyre. Kështu, baza e të dhënave të veprimeve ditore operationale, zhvillimi gjithmonë e më në rritje i materialeve multimediale, hedhja e të dhënave dhe materialeve në mediat sociale si dhe

përdorimi i sensorëve tek pajisjet, kryesisht në shoqëritë prodhuese, kanë bërë që të rritet sasia e të dhënave të prodhuara. Të dhënat, të cilat zënë një hapësirë shumë të madhe për t'i ruajtur, nuk arrihen të kapen, manaxhohen, përpunohen dhe analizohen nga një program i thjeshtë, quhen Big Data (të dhëna masive). Për të mbledhur të dhënat e nevojshme që të përfitohen informacione të rëndësishme është e nevojshme që intelijenca e biznesit të kryejë funksionet e saja duke përzgjedhur platformat e duhura. Niveli i të dhënave që ruhen dhe përpunohen në këto infrastruktura është shumë i lartë. Për të grumbulluar, ruajtur, përpunuar dhe analizuar këto të dhëna masive kanë lindur dhe zhvilluar disa teknologji të informacionit, të cilat përfshijnë disa sisteme duke krijuar një infrastrukturë të vetme.

Televizionet me pagesë, si një industri ku matja e performancës është shumë e rëndësishme për të ofruar shërbime, të cilat përmbushin kërkesat e abonentëve dhe për të qënë në avantazh konkurrenës, bazohen tek analiza e big data për të krijuar tregues të rinj të performancës.

Sfida e vërtetë në përdorimin e potencialit të këtyre të dhënave është identifikimi dhe përpunimi i tyre në mënyrë që të merren vendime dhe të kthehen në avantazh për shoqëritë. Matja e performancës së biznesit është procesi i grumbullimit, analizës dhe raportimit mbi arritjet e shoqërisë. Ajo nënkupton vlerësimin e disa treguesve, cilësorë ose sasiorë, të cilat masin sa shoqëria po i arrin objektivat e vendosura. Punimi ka kontributin e tij në evidentimin e treguesve të rinj specifikë për industrinë televizive me pagesë nisur nga lloji i të dhënave që gjenerohen dhe rëndësisë së tyre për hartimin e politikave të reja. Nëpërmjet përpunimit të të dhënave shoqëritë televizive arrijnë të masin disa tregues të rinj dhe specifikë për këtë industri.

Qëllimi i përdorimit të Big Data është analiza e të dhënave të duhura dhe analiza e tyre për

të parashikuar të ardhmen, për të kontrolluar proceset, për të ndihmuar në vendimmarrje dhe për të përmirësuar performancën në tërësi. Shprehur kështu duket se Big Data ka disa qëllime të përbashkëta me metodat e matjes së performancës së biznesit. Nuk ka shumë studime mbi lidhjen direkte të Big Data dhe matjes së performancës, por deri tani ajo për të cilën bihet dakord është se Big Data hap horizonte të reja për matjen e performancës pasi mundëson më shumë informacion të strukturuar ose të pastrukturuar dhe analiza që mundëson rrit cilësinë e treguesve të modeleve të matjes së performancës. Në këtë prizëm, punimi arrin në disa përfundime mbi lidhjen e të dhënave masive dhe matjes së performancës.

Menaxhimi strategjik është procesi i ekzaminimit të tanishmes dhe të ardhmes, i formulimit të objektivave të organizatës, hartimi i vendimeve, implementimi dhe kontrolli i tyre duke u fokusuar në arritjen e këtyre objektivave në mjedisin aktual dhe atij të ardhshëm.

Punimi analizon në veçanti rëndësinë e matjes së audiencës pasi të dhënat që grumbullohen në këtë proces janë jashtëzakonisht të mëdha dhe përpunimi i tyre për të përfituar informacion sjell disa avantazhe për shoqëritë televizive me pagesë. Bazuar në të dhënat e përfituara nga matja e audiencës, si të dhëna masive dhe një specifikë e industrisë televizive me pagesë, nxjerr përfundimin se analiza e tyre krijon politika të reja strategjike, mjaft të rëndësishme për të krijuar avantazhe konkurruese.

Shoqëria e marrë në studim, për mjaft arsye, nuk i grumbullon dhe analizon të dhënat Big Data e si rrjedhojë nuk përdor as modelet e reja të teknologjisë së informacionit, përveç bazës së të dhënave relacionale të aktivitetit. Nga analiza e shoqërisë vë re disa problematika, të cilat lidhen me përdorimin e treguesve të performancës, analizës së sjelljes së konsumatorit, analizës statistikore probabilitare mbi mundësitë e riabonimit nga një

abonent etj.

6.2. Kontribut i punimit

Debatet rreth rëndësisë që ka teknologjia e Informacionit, në veçanti Big Data, për performancën e një biznesi në përgjithësi dhe një platforme televizive me pagesë në veçanti, janë të shumta. Sidomos rëndësia që kanë Big Data për rritjen e kapaciteteve konkurruese në treg është domethënëse. Këtë e konfirmon më së miri suksesi që kanë arritur mjaft shoqëri të mëdha në botë të fushës së televizionit me pagesë dhe që janë pjesë e analizës në punim. Me përpjekje modeste, në këtë studim është parë dhe realizuar përjasja e këtyre arritjeve edhe në platformën televizive me pagesë në vendin tonë, Digitalb sh.a. Kështu që ky punim sjell kontribut, me impakt për shoqërinë rast studimi, në:

1. Studimi është i pari i kësaj fushe në vendin tonë si dhe për vetë shoqërinë
2. Industria televizive në vend gjen një studim mbi rëndësinë e përdorimit të Big Data në hartimin e politikave të reja, të cilat janë të mundura nëpërmjet shfërtëzimit të këtyre të dhënave.
3. Studimi sjell përvojë dhe eksperiencë nga vënde të tjera dhe shoqëri të ngjashme sesi kanë implementuar të rejat e teknologjisë së informacionit dhe në veçanti Big Data
4. Punimi jep kontribut në evidentimin e treguesve të rinj specifikë për industrinë televizive me pagesë në vendin tonë nisur nga lloji i të dhënave që gjenerohen dhe rëndësisë së tyre për hartimin e politikave të reja.
5. Nisur nga studimi, shoqëria Digitalb mund të bëjë një analizë të performancës së saj dhe, pse jo, të gjejë rrugëzgjdhje për problematikën që është ose mund të bëhet pengesë në të ardhmen në punën e saj.

6. Punimi nxjerr në pah rëndësinë e bashkëpunimit të shkencës së ekonomisë dhe asaj të informatikës. Mendimi ekonomik di kërkesat për informacion, në mënyrë që shoqëria të jetë konkurente dhe nxjerr në pah problemet nga mangësitë. Teknologjia e informacionit, me njohuritë e reja, arrin të zgjidhë jo vetëm problemet dhe realizojë kërkesat, por dhe të hapë rrugë të reja drejt informacionit cilësor.
7. Në periudhë afatgjatë punimi mund të zhvillohet duke kryer eksperimente dhe studim empirik në lidhje me ndikimin financiar të modelit të propozuar. Gjithashtu mund të propozohen mënyra të tjera të përdorimit të teknologjive për të vënë në jetë modelin. Më e rëndësishmja, studimi duhet të ecë hap pas hapi me zhvillimet teknologjike të informacionit dhe jo vetëm, në mënyrë që të propozohen modele të reja për të zgjidhur probleme dhe për t'i përdorur për të krijuar politika strategjike apo modele të reja të biznesit. Këto të fundit janë jetësore për të krijuar avantazhe konkurruese për të maksimizuar fitimin për një shoqëri biznesi.

6.2.1. Modeli i grumbullimit të të dhënave nga abonentët

Në punim është paraqitur modeli “grumbullimi i të dhënave nga abonentët”, i cili duke përdorur teknologjitë e reja, grumbullon informacion për çdo abonent dhe i shndërron ato në të dhëna të rëndësishme për biznesin. Në model tregohen:

1. Të dhënat që janë të domosdoshme për t'u mbledhur
2. Mënyrën e grumbullimit të të dhënave
3. Mënyrën e ruajtjes të të dhënave
4. Informacionet dhe politikat strategjike

Duke përdorur një aplikacion android, i cili mund të merret nga interneti dhe të ruhet në aparatin celular, shoqëria mund t'i lejojë përdoruesit të krijojnë një llogari personale.

Abonentët, pasi të regjistrohen dhe të kenë aktivizuar llogarinë e tyre mund t'i përgjigjen pyetësorit në çdo moment. Modeli parashikon dhe proçesin e ruajtjes së të dhënave duke përdorur teknologjinë e re Cloud.

Me modelin e prezantuar shoqëria e marrë në studim arrin të:

- *Të parashikojë sjelljen e abonentit.* Bazuar në të dhënat historike të abonimit të një abonentit, duke përdorur metodën statistikore probabilitare shoqëria mund të masë mundësinë që abonentit të blejë shërbimin ose jo në periudhat pasardhëse. Më pas mund të vendosë nëse duhet të shpenzojë që të arrijë me mënyra të veçanta ta bindë abonentin që të riabonohet.
- *Të ofrojë paketa të personalizuar abonimi.* Shoqëria duke analizuar llojet e paketave që janë blerë nga abonentit, të dhënat nga matja e audiencës dhe të dhënat e mbledhura nga pyetësi mbi preferencat dhe faktorin ekonomik, është në gjendje t'i ofrojë paketën e duhur. Krijimi i një lidhje me abonentin rrit vlerat e shoqërisë, pasi i ofron abonentit shërbimin e duhur me çmim të përballueshëm. Shoqëria duhet të vlerësojë këtë mënyrë të re të ofrimit të shërbimeve për t'u diferencuar dhe nga konkurrenca dhe për të afruar abonentët nëpërmjet segmentimit të tregut.
- *Të hartojë politika marketing bazuar tek besueshmeria (Fidelity) e abonentëve.* Shoqëria ka mundësi të ndërmarrë politika mbi abonentët më aktivë nëpërmjet programeve “tier”. Këto programe janë mundësi të vazhdueshme që shoqëria i jep abonentëve të besueshëm duke i ngritur në nivel “prestigji”. Mënyrat e realizimit janë të ndryshme si ulje çmimi, kanale televizive falas, të shpërndajë karta “bronxi”, “argjendi” ose “ari”, të cilat i japin mundësi abonentit të përfitojnë shërbime sipas ofertave të shoqërisë.

- *Të shtojë rrugët e shpërndarjes së produkteve.* Shoqëria ofron disa rrugë shpërndarje të produkteve që ofron. Duke patur të dhënat historike mbi mënyrën e blerjes së shërbimeve, shoqëria ka mundësi t'i sugjerojë abonentit rrugën më të shkurtër për të kryer blerjen në të ardhmen. Shoqëria mund të ndërmarrë dhe strategji të reja mbi mënyrën e faturimit të abonentëve. Në rastin tonë, ende nuk është i mundur faturimi sipas konsumit. Pavarësisht vështirësive dhe kërkesës për investime që sjell kjo mënyrë, është e rëndësishme që shoqëria të vlerësojë mënyra të reja të shitjes së produkteve.

Kombinimi i të dhënave personale, duke përfshirë dhe matjen e audiencës, i jep mundësinë shoqërisë të hartojë disa modele për kategori të ndryshme të abonentëve. Shoqëria ka disa mundësi dhe avantazhe:

- *Sjellja e grupeve të veçanta.* Shoqëria mund të analizojë sjelljen e abonentëve, të cilët kanë të ardhura ose preferenca të ngjashme për të hartuar strategji marketing për të ndërmarrë në të ardhmen. Në këtë mënyrë shoqëria ka mundësinë që të jetë më efiçente duke shitur paketën e duhur duke bindur abonentin për blerjen. Për këtë arsye shoqëria duhet të ketë modele të gatshme për të qënë sa më afër abonentit për t'i ofruar paketën më efiçente “çmim-shërbim”.
- *Cilësia e shërbimeve.* Duke analizuar të dhënat nga pyetësi që kanë të bëjnë me vlerësimin e cilësive të shërbimeve që shoqëria ofron, merren informacione të vlefshme. Shoqëria kupton problemet apo mangësitë që ka në shërbimet që ofron. Reagimi ndaj vlerësimeve negative është një domosdoshmëri për të qënë konkurren në treg.

Shoqëria mund të mbledhë dhe të dhëna makroekonomike apo socialo-kulturore, nëpërmjet

rrugëve të ndryshme, të vendeve të ndryshme ku ushtron aktivitet. Faktorët sociale dhe kulturore janë të rëndësishme për mënyrën sesi njerëzit e jetojnë jetën dhe ndikojnë tek sjellja e tij konsumatore. Të dhënat makro, përveçse ato ekonomike masin dhe të dhëna mbi infrastrukturën, ligjet etj. Shoqëria duhet të ketë parasysh faktorë të ndryshëm në mënyrë që të hartojë strategji të veçanta bazuar në tregun ku do të ushtrojë aktivitetin. Kështu, shoqëria nuk mund të ofrojë shërbimin e transmetimit nëpërmjet internetit në një qytet ku nuk është shtruar linja e internetit. Duke lidhur këta tregues me vendin ku abonenti ekzistues ose potencial jeton shoqëria ka mundësi t'i ofrojë produktin e duhur duke rritur nivelin e kënaqësisë së konsumatorit.

Modeli i propozuar i jep mundësi shoqërisë të evidentojë, grumbullojë, ruajë dhe analizojë të dhëna të rëndësishme në kushtet kur teknologjia e mundëson atë. Në vendin tonë duket se është ende herët të flitet për të dhëna masive si Big Data. Por, industritë e reja kanë mundësi të grumbullimit të të dhënave të tjera të ndryshme nga ato të aktivitetit financiar. Në veçanti, për industrinë televizive me pagesë, ka burime të ndryshme që gjenerojnë të dhëna. Inteligjenca e biznesit duhet të luajë rolin e saj në të gjitha proceset që nga evidentimi i kërkesave deri tek analiza dhe raportimi i informacioneve.

Nisur nga përvoja e shoqërive të huaja, investimi në infrastrukturën e përpunimi të të dhënave masive ka një kthim shumë të lartë nga investimi. Gjithashtu nga analiza e të dhënave masive shoqëritë televizive me pagesë arrijnë të krijojnë politika strategjike dhe emodele të reja biznesi. Qëllimi është të mblidhen sa më shumë të dhëna mbi abonentët, në mënyrë që shoqëria t'i ofrojë atë çfarë ata dëshirojnë të kenë.

Modeli i propozuar në punim ka si qëllim të segmentojë tregun bazuar në të dhënat e grumbulluara nga abonentët. Segmentimi i tregut i jep mundësinë shoqërisë të krijojë

paketa të personalizuar abonimi. Gjithashtu, duke “njohur” abonentët e saj, shoqëria mund të krijojë politika të caktuara marketing për grupimet e abonentëve “të besuar”. Qëllimi kryesor është krijimi i një marrëdhënie më të afërt mes shoqërisë dhe abonentit, në mënyrë që ky i fundit të ndjejë se është i rëndësishëm dhe se shoqëria punon për të plotësuar kërkesat e tij.

6.2.2. Model në menaxhimin e projekteve

Ky model, duke përdorur teknologjinë e informacionit, fokusohet tek fazat e menaxhimit të projekteve duke patur për qëllim të japë një zgjidhje konkrete të ndjekjes të këtyre fazave nga ana e menaxherëve. Teknologjitë e reja bëjnë të mundur, fare pa kosto, të përdoret një spreadsheet i Google-it për të regjistruar tregues të ndryshëm të një aktiviteti nga çdo anëtar i biznesit, në distance ose jo, dhe ky spreadsheet mund të monitorohet punonjësit e ngarkuar me përgjegjësinë e monitorimit të biznesit në kohë reale. Ideja është që çdo person i biznesit nepërmjet një browser-i ose nepërmjet një smartphoni të informojë sistematikisht duke dërguar të dhëna në spreadsheet-in qendror. Modeli është i aplikueshëm në shoqërinë e marrë në studim, por jo vetëm.

6.2.3. Model në rrjetin e shitjes

Shoqëria e marrë në studim ka një rrjet të gjerë shitje, të organizuar nga distributorë të nënkontraktuar. Aktualisht shoqëria ka në përdorim një program kompjuterik, në të cilin çdo pikë shitje hedh të dhëna që lidhen me abonimet e kryera gjatë ditës. Të dhënat e organizuara në formë tabele në një bazë të dhënash përmbajnë informacione personale mbi abonentin, kartën smart që identifikon çdo abonent, llojin e paketës së blerë dhe çmimin e paketës. Përpunimi i të dhënave nuk është automatik, por përpunohet nga manaxherët sipas kërkesave.

Modeli i propozuar zgjidh disa probleme, të cilat lindin nga sistemi korent:

- manaxherët nuk marrin informacion në kohë reale
- manaxherët harxhojnë kohë për përpunimin e të dhënave
- të dhënat korente janë të pamjaftueshme për të hartuar politika të rëndësishme marketing
- manaxherët janë të “lidhur” pas vendit të punës për të hyrë në bazën e të dhënave

Nëpërmjet krijimit të një baze të dhënash në Cloud shoqëria ka mundësi të marrë të dhëna të rëndësishme nga të gjitha pikat e shitjes. Disa prej këtyre të dhënave propozohen në vijim, por mund të shtohen sipas kërkesave nga funksionet dhe menaxhimi brenda shoqërisë.

Të dhënat, të cilat mund të ruhen në bazën e të dhënave janë:

- Shitjet ditore në kohë reale, në çdo pikë shitje janë të dhëna shumë të rëndësishme për të njohur ecurinë e shitjeve, për të krahasuar shitjet me periudhë të mëparshme, për të parashikuar flukset hyrëse në financë.
- Kërkesat, problemet, ankesat ditore të abonentëve në çdo pikë shitje janë të dhëna, të cilat ndihmojnë funksionet e shitjes dhe marketingut për të kuptuar sa të kënaqur janë abonentët nga shërbimi që ofrohet. Aktualisht këto lloj të dhënash humbasin dhe nuk raportohen në shoqëri.
- Numrin e klientëve që hyjnë në çdo dyqan dhe kryejnë blerje ose jo ndihmon për të marrë informacion mbi ato zona ku ka interes, por nuk ka blerje. Në këto raste menaxhimi duhet të mbikqyrë problemin dhe çfarë zgjidhje do i japë. Ndoshta shërbimi jo i mirë ndikon në moskryerjen e blerjes.

Në bashkëpunim me udhëheqësin e punimit arrihet të jepet dhe një zgjidhje. Projekti propozohet të realizohet duke përdorur një bazë të dhënash lokale, e cila mund të përdoret në çdo moment duke regjistruar të dhënat nga pikat e shitjes dhe shoqëria mund t'i përdorë ato menjëherë. Teknologjia Cloud vjen në ndihmë në këtë rast duke e kthyer këtë ide në realitet. Duke përdorur Google Cloud dhe shërbimet e ofruara nga Google API mund të krijohet një sistem duke përdorur dhe disa komponentë të tjerë si Google Cloud SQL. Ky bën të mundur që të krijojë një bazë të dhënash Cloud si baza lokale e përmendur më sipër. Gjithashtu duke përdorur bazën e të dhënave MySQL ka disa përfitime të mëdha. Një komponent tjetër është Google App Engine, i cili është një aplikacion ëeb që bën të mundur komunikimin e përdoruesit me bazën e të dhënave. Duke qënë se një nga problemet që kërkojmë të zgjidhim është përdorimi i të dhënave në çdo vend, propozoj si zgjidhje përdorimin e telefonave smartphone për të mundësuar hyrjen nëbazën e të dhënave. Një aplikacion android bën të mundur aktivizimin e një aplikacioni ëeb duke bërë kështu të mundur përdorimin e të dhënave kudo dhe në çdo moment. Sigurisht që baza e të dhënave duhet të ofrojë raporte të shpejta, të kuptueshme dhe automatike, në mënyrë që manaxherët të marrin informacion të shpejtë.

6.3. Rekomandime

Shoqëria Digitalb duhet të:

1. Studiojë sjelljen e abonentëve dhe të mbledhë të dhëna individuale në mënyrë që të ofrojë shërbim të specializuar ndaj klientit.
2. Investojë në teknologjitë e reja të përpunimit të të dhënave masive. Në veçanti, duhet të grumbullojë dhe analizojë të dhënat e gjeneruara nga matja e audiencës.
3. Të angazhojë specialistë të teknologjisë së informacionit për krijimin e

infrastrukturës për të mbledhur dhe analizuar të dhënat si pas modelit të propozuar.

4. Drejtuesit e nivelit të lartë duhet të ndërgjegjësohen për përdorimin e Big Data në hartimin e politikave strategjike dhe vendimmarrjes në biznes.

E ardhmja e studimit

- Zgjerimin e studimit në industritë e tjera në vend
- Studimi më nxit mua, por besoj edhe të tjerë, si dhe platformën televizive me pagesë, Digitalb, që në të ardhmen të vijohet puna në drejtime të tilla, si: të analizohen më me përparësi ato faktorë që ndikojnë më shumë dhe më shpejt në performancën e shoqërisë; të punohet sidomos në drejtim të segmentimit të tregut etj.

BIBLIOGRAFIA

Burime Parësore

ACCA, (2013) “Big data: it power and perils”, Association of Chartered Certified Accountants, Nentor, USA.

Australian Broadcasting Corporation, (2001), “KPI Definitions”, International KPI Workshop, Mars. Marrw nga
<http://www.abc.net.au/internationalbenchmarkin/definitions.htm> (parë më Janar 2015)

Binjaku, A. (2011) “Analiza e efektivitetit ekonomik dhe financiar e sektorit televiziv me pagesë” Mikrotezë Universiteti Europian i Tiranës

Bughin, J.,et al (2011), “Big Data: The next frontier for innovation, competition, and productivity”. Maj 2011. Marrë nga:
http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/big_data_the_next_frontier_for_innovation_competition_and_productivity/ (parë më 16 Dhjetor 2014)

Green, A. (2011) “Understanding television audiences” *Warc Best Practice*, USA

Jason, D., Vijay, G., Keneth, L. K. , (2003), “Information Technology and Economic performance: A Critical Review of the Empirical Evidence” University of California, Irvine ACM Computing Surveys, Vol. 35, No. 1, March 2003, fq. 1–28.

Davidson, L., (2001), “Measuring competitive intelligence Effectiveness: Insights from the advertising industry”, *Competitive Intelligence Review*, Vol. 12, fq. 25-38.

Deloitte (2005) “Why information technology controls can’t be ignored CEO/CFO” *Certification News*, Maj

Dingle, J., (1997). “Project management Orientation for Decision Makers” Butterworth-Heinemann, Oxford, Angli.

Forrester Research Inc. (2011), “The total impact of IBM’s Netezza Data Warehouse Appliance with advanced analytics”, Marrë nga <http://www.ndm.net/datawarehouse/Netezza%20the%20total%20economic%20impact%20of%20IBM%20Netezza%20Data%20Warehouse%20Appliance.pdf> (parë më 01 Maj 2015)

Gelinas, J. U., Sutton, S., Federowicz, J. (2008) “Business Processes and Information technology”, Editing and Production Inc, USA.

Generatorresearch (2010). “3D Television: 2010:2014, detailed market analysis, data and forecasts”.

Themeli, Gj., (2006) “Marketing strategy of successful Pay Tv in Europe”-Francë. Raport i hartuar për Digitalb sh.a.

Hart, A. J., (2008) “Technology, Television, and Competition: The Politics of Digital TV”.

Herring P.J., “Key Intelligence Topics: a process to identify and define intelligence needs”, Competitive Intelligence Review, Vol 10 (2), f. 4-12

Inhi, C. S., (2014), “Five ways companies can compete using big data ad analytics” Forbes, 14 Prill. Marrë nga: www.forbes.com (parë më 23 Korrik 2014)

Kennerley, M., (2008), “The use of information in decision making”, The Audit Commision UK, 15 Shkurt. Marrë nga www.audit-commision.gov.uk (parë më 17 Mars 2014)

Këshilli Kombëtar i Kontabilitetit , (2007). “Standartet Kombëtare të Kontabilitetit”. Botime “Erik”, Tiranë.

Këshilli Kombëtar i Radio Televizionit. (2010), “Projekt Strategjia e Republikës së Shqipërisë për kalimin nga transmetimet analoge në ato numerike”.

KPMG, (2006), “Rethinking the business model”, The Economist Intelligence Unit ltd, New Jersey, Amerikë.

Media e Pavarur e Kosovës, (2008). “Studimi politikave dhe strategjive zhvillimore të transmetimit digjital në vendet e rajonit dhe Bashkimit Europian”.

Minelli, M., (2013) “Big data, big analytics”, John Wiley&Suns Inc, New Jersey, Amerikë.

Nieuwenhuizen, C., (2008), “ Business Management: A Contemporary Approach”, Juta&co, South Africa, ISBN 9780702177118

Nyman-Metcalf, K., (2009). “Analizë e Projekt strategjisë Shqiptare për Kalimin në Transmetimet Numerike”.

Oracle white paper (2015), “Customer Experience (CX) Metrics and key performance indicators” Janar, Marrë nga <http://www.oracle.com/us/products/applications/cx-metrics-kpi-dictionary-1966465.pdf> (parë në 12 Shkurt 2015)

Page, B. (2010) “Cloud Computing, a guide for business managers”. The Faculty of Information Technology of the Institute of Chartered Accountants in England and Wales ISBN 978-0-85760-000-4

Perlitz, L., (2010), “Professional Business Skills”, Pearson, Australia, ISBN 9781442527515

Pirttimaki, V., Lonnqvist, A., Karjaluo A., (2006), “Measurement of Business Intelligence in a Finish Telecommunications Company”, The Electrical Journal of Knowledge Management, Vol. 4 (1), fq. 83-90

Phillips-Wren, G., Carlsson, S., Respicio, A., (2014) “Supporting decision making with new technologies”, IOS Press, USA.

Russom, P., (2012), “Big Data analytics”, TDWI, Washington, Amerikë.

Stone M., (2014), “Big Data fot Media”, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Marrë nga:

http://www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Big-Data-For-Media_0.pdf

(parë më 15 Maj 2015)

The Economist, (2010), “Data, data everywhere”, The Economist Newspaper, San Francisco

Burime dytësore

Alterian (2001), “BskyB meets key performance measures” Marrë nga

https://www.cws.cengage.co.uk/evans/students/cases_book/03cases/alterian_BSkyB.pdf

(parë më 05 Shtator 2014)

A.T. Kearney, (2011) “Using proper Business intelligence-strategic IT article”, Mars.

Marrë nga <http://www.atkearney.com/strategic-it/ideas-insights/article> (parë më 24 Prill 2015)

Atos (2013), “Relevation, Big data fot media, insight, intelligence, intimacy”, Marrë nga:

<https://www.atos.net/content/dam/global/documents/your-business/Atos-big-data-for-media.pdf>

Big Data Companies, (2015), “More data, more problems: Analyzing the 5 cons of Big

Data”, Prill. Marrë nga: <http://www.bigdatacompanies.com/more-data-more-problems-analyzing-the-5-cons-of-big-data/> (parë më 26 Prill 2015)

Cabral A., “Attacker mindset: Making IPTV a residential success”, Mature markets, McKinsey.

Carr, D., (2013), “Giving viewers what they want”, The New York Times, 24 Shkurt.

Marrë nga: http://nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-oj-cards-using-big-data-to-guarantee-itts-popularity.html?_r=0 (parë më 07 Korrik 2014)

Cebotarean, E., (2011), “Business Intelligence”, Journal of Knowledge Management,

Economics and Information Technology, Shkurt, Vol. 2. Marrë nga: www.scientificpapers.org (parë më 06 Dhjetor 2014)

Chen, P., (1976), “The entity-Relationship model-toward a unified view of Data”, ACM Transactions on Database Systems, Mars. Vol. 1, faqe 9-36.

Cliff, S., (2010) “Interview: BskyB’s head of corporate business intelligence on making BI work” Marrë nga: [http://www.computerweekly.com/news/1280094406/ Interview-BskyBs-head-of-corporate-business-intelligence-on-making-BI-work](http://www.computerweekly.com/news/1280094406/Interview-BskyBs-head-of-corporate-business-intelligence-on-making-BI-work) (parë më 06 Dhjetor 2014)

Court, D., (2011) “Putting Big data and advanced analytics on work”, Shtator, McKinsey. Marrë në <https://www.mckinsey.com> (parë më 15 Janar 2015)

Dataconomy, (2014), “The history of BI: the 1960’s and ‘70’s”, 20 Qershor. Marrë nga <http://dataconomy.com/history-bi-1960s-70s/> (parë më 26 Dhjetor 2014)

Pant, P. (2009) “Business intelligence: How to build a successful BI strategy” Raporti i Deloitte, Marrë nga www.deloitte.com (Parë më 25 Janar 2015)

Dijcks, J., (2013), “Oracle: Big Data for the Enterprise”, Oracle Corporation, Qershor. Marrë nga www.oracle.com/us/products/big-data-for-enterprise-519135.pdf (parë më Janar 2014)

Etlinger, S., (2014), “Data everywhere: lessons from big data in the television industry”, 10 Korrik. Marrë nga: www.altimetergroup.com/2014/07/data-everywhere-lessons-from-big-data-in-the-television-industry/ (parë më 19 Nëntor 2014)

Eurostat (2012) Botim I revistes Maj 2012/230, fq. 8

Evelson, B., Benett, M., (2014). “Update 2014: Forrester’s BI Maturity Assessment tool”, Forrester report, Dhjetor, abstrakt. Marrë nga: <https://www.forrester.com> (parë më 18 Shkurt 2015)

Fayyad, U. et al, (1996), “From data mining to knowledge discovery in databases”, American Association for Artificial Intelligence, Vjeshtë. Marrë nga: www.csd.uwo.ca/faculty/ling/cs435/fayyad.pdf (parë më 28 Tetor 2014)

Frisk, E., (2005), “Business intelligence within the swedish broadcasting industry”, Stockholm University, Shtator.

Garcia, J., (2014), “Machine learning and cognitive systems: the next evolution of enterprise intelligence (Part 1)”, Korrik. Marrë nga: www.wired.com/2014/07/machine-learning-cognitive-systems-next-evolution-enterprise-intelligence-part/ (parë më 27 Tetor 2014)

Granados N. (2015), “Using analytics to predict the future of TV content and distribution”. Marrë nga: <https://www.forbes.com/sites/nelsongranados/2015/05/08/using-analytics-to-predict-the-future-of-tv-content-and-distribution/> (parë më 26 Qershor 2015)

<http://forbes.com/sites/microsoft/2011/01/11/4-business-benefits-of-cloud-management-technology>

Hortonworks, (2013) “Apache Hadoop Basics”, Maj. Marrë nga <https://www.hortonworks.com> (parë më 29 Mars 2015)

Hunter P., (2010) “Unstructured data: nail it-then mine it”, 28 Maj. Marrë nga: <http://eandt.theiet.org/magazine/2010/08/unstructured-data.cfm> (parë më 05 Prill 2014)

IBM Corporation (2014), “Television Broadcasts limited”, 3Dhjetor. Marrë nga: <http://www-03.ibm.com/software/businesscasestudies/us/en/corp?synkey=L692627V11270L44> (parë më 03 Mars 2014)

Inspired business intelligence, (2013), “Management Information and Business Intelligence...what is the difference”. Marrë në <http://inspiredbusinessintelligence.me> (parë më 03 Gusht 2014)

Intel IT Center survey, (2012), “Peer research: Big Data Analytics’, Intel inc, Gusht. Marrw nga: www.intel.com/content/www/us/en/data-insights-peer-research-report.html (parë më 23 Dhjetor 2013)

It Business Edge, (2015), “The pros and cons of combining Master Data Management with Big Data”. Marrë nga: <http://itbusinessedge.com/printarticle/blogs/integration/the-pros-and-cons-of-combining-master-data-management-with-big-data.html> (Parë më 05 Prill 2015)

Katz, D., (2014), “Accounting’s Big Data Problem”, 4 Mars, CFO. Marrë nga: <https://www.cfo.com/management-accounting/2014/03/accountings-big-data-problem/> (parë më 17 Tetor 2014)

Lange Larry, “Meet the makers of the application economy”, PlanetIT.com, 2013

Laudon K., Laudon, J., (2006) “Management information systems: managing the digital firm”, Prentice Hall, USA, 9th edition.

Mackenzie N., “Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology, Issues in Educational Research” gjendet nw <http://www.iier.org.au/iier16/mackenzie.html> (parë më 14 Maj 2015)

Manning Publications, (2013) “Makins sense of NoSQL version 8”, MEAp Edition. Marrë nga <https://www.manning-sandbox.com> (parë më 16 Shkurt 2015)

Moffitt, K. (2013), “AIS in an age of Big Data”, Journal of Information Systems, Vjeshtë, Vol 27, No 2, fq 1-19. Marrw nga: www.aaajournals.org/doi/abs/10.2308/isys-10372 (parë më 01 Shtator 2014)

Neely, A., Jarrar, Y., (2004), “Extracting value from data-the performance planning value chain”, Business Process Management Journal, Vol 10, fq. 506-509

Noren E. (2013), “Business Model opportunities in the television Industry”. Marrë nga: <http://digitalbusinessmodelguru.com/2013/03/business-model-opportunities-in.html> (parë më 16 Janar 2015)

Nucleus Research, (2013) “Analytics pays back 13.01\$ for every dollar spent”, Shtator. Marrë nga www.nucleusresearch.com (parë më 25 Mars 2015)

Platfora (2015) “Big Data analytics for the fact-based Enterprise”. Marrë nga: www.platfora.com. (parë më 05 Maj 2015)

PTGMedia, (2003), “The history of business Intelligence”, 6 Maj. Marrë nga: www.ptgmedia.pearsoncmg.com/images/0131413031/samplechapter/0131413031_ch03.pdf (parë më 31 Mars 2015)

Public Affairs Networking, (2015) “It is time to educate consumers on the pros and cons of big data”, Marrë nga <https://www.policyreview.eu/it-is-time-to-educate-consumers-on-the-pros-and-cons-of-big-data/> (parë më 22 Maj 2015)

Rossi B., (2015) “Big Data’s pivotal role in the future of television”, Marrë nga: <https://www.information-age.com/technology/data-centre-and-it-infrastructure/123459277/big-datas-pivotal-role-future-television> (parë më 23 Maj 2015)

Sage Publications, (2010) “Fundamentals of strategic management”, Marrë nga https://us.sagepub.com/53794_chapter_1 (Parë më 23 Maj 2015)

Shed, S., 2014, “BskyB turns to Splunk to help detect hacks on Sky customer accounts”, 7 Tetor. Marrë nga: <http://www.computerworlduk.com/news/it-vendors/bkysb-rolls-out-splunk-enterprise-in-bid-dpot-hackers-3575545/> (parë më 16 Janar 2015)

Skyrius, R. (2013), “From management information systems to business intelligence: the development of management information needs”, Shtator, International Journal of Intelligence and Interactive Multimedia, Vol. 2, Nr. 3, fq. 31.

Stamford, C., (2011), “Gartner says solving “Big Data” challenge involves more than just managing volumes of data”, 27 Qershor. Marrë nga: <https://www.gartner.com/newsroom/id/1731916> (parë më 27 Shtator 2014)

Statista (2015), “Social media: daily usage in selected countries 2015”, Marrë nga: <http://www.statista.com/statistics/270229/usage-duration-of-social-networks-by-country/> (parë më 19 Mars 2015)

Theofilactos, T., (2009), “Analysis and comparison of target selection models for market segmentation and development of a new approach based on fuzzy expert systems”, Janar. Universtiteti i Wales, Aberystwyth School of Management and Business.

Thomson, J., (2013), “Emerging Big Data oportunities for CFOs”, 12 Nentor, Forbes. Marrë nga: <http://www.forbes.com/sites/jeffthomson/2013/11/12/emerging-big-data-opportunities-for-cfos/> (parë më 25 Shkurt 2014)

Vidyasagar, S. D., (2013) “A study on “Role of Hadoop in Information technology era”, Shkurt. Global Research Analysis, Volumi 2, fq. 100-101.

Kernochan, W., (2014), “Business Intelligence 101: A brief history”, Marrë nga: <http://www.enterpriseappstoday.com> (parë më 27 Shkurt 2015)

McDowell, S. W., (1998) “Why TV cume matters: An exploratory case study of four local TV news brands” Journal of Media Business Studies 5(3) fq.1-15

Wihbey J., (2015), “Guide to critical thinking, research, data and theory: Overview for journalists’, Journalist’s Resource.

Webster, J. G., (2006) “Ratings analysis: Audience measurement and analytics”, Routledge, Londër.

Williams, S. (2011), “5 barriers to BI success and how to overcome them:, Strategic Finance, Korrik. Marrë nga: www.imanet.org/docs/default-source-sf-07-2011-williams-pdf.pdf?sfvrsn=0 (parë më 19 Janar 2015)

Young M., (2012) “Big data talk 010:Why choose the UK for big data?"". Marrë nga: <http://www.thebigdatainsightgroup.com/site/article/big-data-talk-010-why-choose-uk-big-data> (parë më Mars 2014)

“Gartner predicts three Big Data trends for business intelligence” Marrë nga: www.gartner.com/newsroom/id/2848718

<http://www.businessinsider.com/us-smartphone-market-2012-9>

<http://www.businessweek.com/news/2011-12-10/sap-challenges-oracle-with-3.4-billion-successfactors-purchase>

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:196059/FULLTEXT01.pdf> (parë më Janar 2015)

<http://www.informationweek.com/big-data/big-data-analytics/5-analytics-big-data-management-trends-for-2015/a/d-id/1318551>

<http://www.intelligentpositioning.com/blog/2014/02/9651>

<http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>

<https://data.worldbank.org/about/country-classifications/country-and-lending-groups>

<https://enterpriseapptoday.com/crm/top-5-crm-trends-for-2013.html>

www.digitalb.al

www.tring.tv

SHTOJCA

Universiteti European i Tiranes

Pyetesor per teze doktorale: Ndermarrja e strategjive bazuar ne big data-rasti i platformave televizive ne Shqiperi

Drejtuar: Kompanise ‘Digitalb’

Te anketuarit: Drejtues dhe punonjes te Departamenteve IT, Finance, Marketing

Udhezime mbi plotesimin e pyetesorit: Ju lutem plotesoni vendet bosh ku kerkohet ose rrethoni alternativen e duhur kur ka te tilla.

TE DHENA MBI TE ANKETUARIN:

KOMPANIA _____ **NUMRI I PUNONJESVE**

POZICIONI NE KOMPANI _____

DATA E PLOTESIMIT TE PYETESORIT _____

1. SA ESHTË SASIA MESATARE E TE DHENAVE QE RUHEN NE JAVE NE PAJISJET KOMPJUTERIKE TE KOMPANISE?

PERGJIGJA: _____ (Ju lutem specifikoni MB, GB, TB etj)

2. A E PERDORNI SHERBIMIN CLOUD PER RUAJTJEN E TE DHENAVE?

A) PO B) JO

3. NESE PO, SA ESHTË SASIA MESATARE E TE DHENAVE QE RUHEN NE JAVE NE CLOUD?

PERGJIGJA: _____ (Ju lutem specifikoni MB, GB, TB etj)

4. A KA KOMPANIA NJE BAZE TE DHENASH?

A) PO B) JO

5. NESE PO, CILAT JANE TE DHENAT QE REGJISTROHEN?

A) FINANCIARE

C) INFORMACION MBI

TREGUN/TE

DHENA MAKROEKONOMIKE

B) INFORMACION MBI KLIENTET D) TE TJERA (Specifiko)

-
6. A KENI INFORMACION MBI INTELIGJENCEN E BIZNESIT?

A) PO B) JO

7. A KENI INFORMACION MBI BIG DATA?

A) PO B) JO

8. NESE PO, CFARE MENDONI SE PERFSHIHET NE BIG DATA?

A) TRANSAKSIONE FINANCIARE

B) TE DHENAT NGA SOCIAL MEDIA

C) TE DHENAT NGA SENSORET

D) TE DHENAT NGA E-MAIL-et/DOKUMENTET etj.

E) TE DHENAT NGA FOTO/VIDEO/AUDIO

F) TE DHENAT NGA AKSESIMI NE FAQET E INTERNETIT

9. RENDISNI NE REND Rrites cilat nga te dhenat me siper jane me te rendesishme per t'u perpunuar dhe analizuar (p.sh. A B C D E F , ku F jane te dhenat me te rendesishme)

10. RENDISNI NE REND Rrites se per cilat nga te dhenat ne vijim jeni me shume i interesuar te merrni informacion

- A) KONSUMATORET (te dhena historike dhe mbi shitjet)
- B) FINANCIARE (pasqyra financiare mbi aktivitetin)
- C) TREGU DHE KONKURRENCA
- D) PRODUKTI/SHERBIMI
- E) FURNITORET
- F) TE DHENA MBI "PIRATERINE"

11. A I PERPUNON KOMPANIA JUAJ BIG DATA-t?

- A) PO B) JO

12. NESE PO, SPECIFIKONI PLATFORMEN

13. NESE PO, SA PUNONJES JANE TE PUNESUAR PER PERPUNIMIN E BIG DATA

14. A ESHTË E LEHTË TE GJENDEN NJEREZ TE KUALIFIKUAR PER PERPUNIMIN E BIG DATA?

- A) PO B) JO

15. NESE JO, PAS SA VITESH MENDONI SE DO TE PERPUNONI BIG DATA?

16. NESE PO, CILI SEKTOR I PERDOR BIG DATA?

- A) FINANCA
- B) MARKETING
- C) SHITJE
- D) NIVELET DREJTUESE
- E) IT
- F) TJETER (specifiko) _____

17. KU RUHEN BIG DATA?

- A) NE PAJISJET KOMPJUTERIKE TE KOMPANISE
- B) CLOUD
- C) PUBLIC CLOUD

18. NESE TE DHENAT RUHEN NE CLOUD, SPECIFIKONI PLATFORMEN

19. SA ESHTË BUXHETI PER PERPUNIMIN DHE ANALIZEN E BIG DATA?

20. CILAT JANE AVANTAZHET NESE PERPUNOHEN DHE ANALIZOHEN BIG DATA

- A) SEGMENTIMI I TREGUT BAZUAR TEK KONSUMATORI
- B) PLANIFIKIM ME I MIRE I TE ARDHMES
- C) TARGETIM ME I MIRE I KONSUMATOREVE
- D) NJOHJA E NDRYSHIMIT TE TREGUT
- E) NJOHJA E SJELLJES SE KONSUMATOREVE QE PERDORIN SHERBIMET ONLINE
- F) GJETJA E POLITIKAVE TE REJA MARKETING
- G) PERCAKTIMI I KOEFICIENTIT TE CHURN (Konsumatore qe nuk e marrin me sherbimin)
- H) TJETER (specifiko) _____

21. A OFRONI SHERBIME ONLINE (SOCIAL MEDIA)?

- A) PO
- B) JO

22. NESE PO, SPECIFIKONI PLATFORMEN E PERDORUR

23. A I ANALIZONI TE DHENAT MBI PERDORIMIN E SOCIAL MEDIA NGA PERDORUESIT

- A) PO
- B) JO

24. A NDERMERRNI VEPRIME STRATEGJIKE BAZUAR NE INFORMACIONET E MARRA NGA SOCIAL MEDIA?

- A) PO
- B) JO

25. CILET JANE FAKTORET QE NDIKOJNE ME SHUME PER TE NDERMARRE POLITIKA TE REJA STRATEGJIKE? Nese eshte me shume se nje faktor vendosni sipas rendesise vleresimin nga 1-5, ku 1 eshte me pak i rendesishem dhe 5 me shume i rendesishem
- A) NDRYSHIMI I TEKNOLOGJISE _____
 - B) KERKESA E KONSUMATOREVE _____
 - C) KONKURRENCA _____
 - D) LEGJISLACIONI _____
 - E) TJETER specifiko)_____