

**Buletini Informativ  
Dhjetor 2013**



***SHOQATA KOMBËTARE E GRAVE  
PROFESJONJSTE, AFARJSTE DHE  
ZEJTARE***

# Aktivite Dhjetor 2013

Muaji	Data	Vendi	Aktiviteti	Pjesemarrja
<b>D H J E T O R</b>	1-3	Koblenz	Mbledhja vjetore e MBB	1
	2	Tiranë	"Biznesi Social me fokus Femrat", organizuar nga Ministria e Mirëqënies Sociale dhe Rinisë	6
	3	Tiranë	Si të bëjmë biznes në rajonin e "CEFTES"	5
	4-6	Selanik	Takim i Balkan Coalition	4
	4	Tiranë	Takim me bërthamën e mobilerëve	8
	5	Tiranë	Takim me bërthamën e parukierëve	8
	6	Tiranë	Çmimi i filantropisë	1
	8	Tiranë	Panair i turizmit dimëror	5
	9	Tiranë	Takim me Znj.Eneida Gurria – Drejtoresha e AIDA	1
	10	Tiranë	"Mëngjes pune" – organizuar nga AMCHAM	2
		Tiranë	Roli i ri Agjencisë Shqiptare të Zhvillimit të Investimeve (AIDA)	3
	12	Tiranë	Zhvillimi i MSME dhe Grave sipërmarrëse – nga GiZ	2
		Tiranë	Takim me GiZ-EDEP, mbi ecurinë e bërthamave të SHGPAZ	3
	11	Tiranë	Mbledhja e Bordit e Biznes Albania	1
		Tiranë	Takim i bërthamës së Hotelierëve në Sar Hotel	10
	13	Tiranë	Konferencë "Partnerët socialë - Koha për veprim" - nga Partners Albania	1
		Durrës	Konferencë shkencore "Sfidat e Integritit Europian"	2
	14	Tiranë	"A women in power" organizuar nga Tamam - Albania	2
		Tiranë	Mbrëmja e fundvitit e Dhomës së Tregtisë dhe Industrisë, Tiranë	4
	15-16	Tiranë	Panair artizanati	5
	16	Tiranë	Konferencë "Partnerët socialë - Koha për veprim" – nga Partners Albania	5
		Tiranë	Ankand i produkteve më të mira artizanale	4
	17	Tiranë	"Mëngjes Pune" me ministrin Erion Veliaj	2
		Tiranë	Kunkursi "Ki kurajo – Ndërmerr dhe inovu"	1
	18	Tiranë	Prezantimi i platformës për gratë Sipërmarrëse në Shqipëri	30
	19	Tiranë	Programi EDEP	3
23	Tiranë	"Gruaja sipërmarrëse e vitit" – Biznes Gala	8	
	Tiranë	Vlerësim i shërbimeve të sistemit të shëndetit mendor në Shqipëri	1	
24	Tiranë	Takim me Z.Arben Malaj	4	
26	Tiranë	Mbrëmja e fundvitit e SHGPAZ	30	

Takime të organizuara nga SHGPAZ– 8

Takime të organizuara nga të tjerë -22

Numri i pjesëmarrësve - 162 persona



Ankand i produkteve më të mira artizanale



Konferencë "Partnerët socialë - Koha për veprim" – nga Partners Albania



Panair i turizmit dimëror





Si të bëjmë biznes në rajonin e “CEFTES”



Takim me GiZ-EDEP, mbi ecurinë e bërthamave të SHGPAZ



Koktejli i Fundvitit Bërthamat e SHGPAZ-së



Prezantimi i platformës për gratë sipërmarrëse



Mbrëmja e fundvitit me anëtarët e SHGPAZ



Takim me shoqatën rinore RIAS



## Sipermarrësja e vitit 2013



Ministria e Zhvillimit Ekonomik, Tregtisë dhe Sipërmarrjes, nën kujdesin e veçantë të Kryeministrit Edi Rama dhe mbështetjen e Biznes Albania, Dhomës së Tregtisë dhe Industrisë, Tiranë dhe Shoqatës Shqiptare të Teknologjisë së Informacionit, ka organizuar për herë të parë Biznes Galanë “Sipërmarrësi më i mirë i vitit 2013” për vlerësimin e bizneseve me performancën më të mirë në aspekte të ndryshme.

Një komision i përbashkët me shumicë të anëtarëve nga përfaqësuesit kryesorë të komunitetit të biznesit u angazhua për përcaktimin e çmimeve, kritereve dhe përzgjedhjen e kompanive fituese. Falë këtij bashkëpunimi me sipërmarrjen, u para-seleksionuan 24 kompanitë më të suksesshme shqiptare, (midis te

cilave u nominua edhe anëtarja e SHGPAZ-se Karolina Vaso me kompaninë e saj në fushën e fasonit) nga të cilat u përzgjedhën si fituese vetëm 7 prej tyre, pas një procesi tepër të vështirë që duhet të vlerësonte detajet që bënin diferencën.

Ky event, i pari i këtij lloji që synon të rikthejë vëmendjen e munguar tek sipërmarrja shqiptare e të vlerësojë arritjet e biznesit vendas, do të kthehet në një traditë të përvitshme.

Në fjalën e tij, Ministri Arben Ahmetaj tha se ky është një moment i ri për marrëdhënien publik-privat dhe theksoi angazhimin e Qeverisë për intensifikimin e komunikimit, partneritetit dhe përmirësimin e klimës për biznesin, kjo edhe falë buxhetit të vitit 2014, i cili është buxheti i kthesës dhe i kthimit të shpresës për qytetarët dhe bizneset në vend.

Kryeministri Edi Rama, gjatë dorëzimit të çmimit “Punëdhënësi më i mirë i vitit” u shpreh se “pas një epoke të gjatë të qëndrimit në errësirë, të struktur nga frika për të manifestuar lirisht suksesin e tyre, ka ardhur koha që sipërmarrësve t’u jepet mundësia t’i gëzohen edhe asaj pjesë që ka të bëjë me publicitetin. Kjo bëhet për t’u dhënë vajzave e djemve të rinj një model për suksesin nëpërmjet sipërmarrjes. Si një hap i parë dhe si një fillim modest, kjo mbrëmje ka plotësuar dëshirat tona. Ne i kemi të gjitha mundësitë që ta kthejmë në një aktivitet të traditës” theksoi Kryeministri.

Gjatë kësaj mbrëmjeje, u dorëzuan çmimet:

Punëdhënësi i vitit 2013, “Për nivelin më të lartë të punësimit“ : Kompanisë IDS (INTERCOM DATA SERVICE).

Biznesi Fason i vitit 2013, “Për nivelin më të lartë të punësimit të femrave”: Kompanisë DONI ANNA. Prodhuesi i produkteve “Made in Albania”, “Për promovimin e produkteve cilësore shqiptare”: Kompanisë “Shkalla”.

Çmimi i Inovacionit i vitit 2013, “Për sjelljen e risisë së zhvillimit të portaleve të informacionit online në Shqipëri dhe zhvillimin e produktit e-commerce eBuy.a l”: Kompanisë IKUB.

Ofruesi i Shërbimeve Turistike, “Për cilësi të produktit turistik”: Kompanisë ALBTOURS D – VAS TOUR OPERATOR.

Gruaja Sipërmarrëse e Vitit, “Për Udhëheqje dhe menaxhim të suksesshëm të biznesit, duke sjellë produkte konkurruese në tregjet botërore”: Venice Art SH.P.K.

Çmimi i konsumatorit, “Për cilësi të lartë dhe shumëllojshmëri produktesh”: Kompanisë EHW

# Elementët kryesorë për suksesin tuaj në rrjetet sociale

Media sociale është padiskutimisht një ndihmesë e madhe për shumë biznese, organizata dhe këdo që dëshiron të arrijë me sukses audiencën e vet. Por, njëherazi, lehtësia e përdorimit të kësaj medie mund të çojë në humbje kohe, hapërdarje të kota dhe sigurisht edhe para që nuk investohen siç duhet. Dominimi i disa prej platformave kryesore si p.sh. Facebook e bën deri diku të lehtë vendimin për përzgjedhjen e platformës, por përpara se ta merrni atë vendim duhet të mendoni një herë më seriozisht për ndërtimin e strategjisë konkrete në median sociale. Ndaj, si hapi i parë filloni të përcaktoni këto elemente kryesore të strategjisë tuaj duke filluar nga:

## **Përcaktimi i objektivave**

Pra cili është objektivi/synimi juaj? Bëhet fjalë për një objektiv të ngushtë (si p.sh. publiciteti për një aktivitet të caktuar) apo një më të gjerë (si p.sh. ndërtimi dhe angazhimi i një komuniteti apo grupimi)?

## **Identifikimi i audiencës së synuar**

Synoni të komunikoni kryesisht me njerëz të cilët janë ndërkaq të familjarizuar me organizatën/biznesin apo punën tuaj, si p.sh. anëtarë, klientë dhe vullnetarë? Apo, synoni të kapni një audiencë tjetër, që e keni identifikuar si klientë, anëtarë apo mbështetës të mundshëm? Për shumicën e bizneseve synimi është gjetja, sigurimi dhe/apo komunikimi me klientët ekzistues ose potencialë. Por, këtë duhet ta caktoni paraprakisht, pasi ndikon në vendimet e tjera që duhet të merrni më pas.

## **Përzgjedhja e platformës më të përshtatshme**

Ky vendim duhet të merret bazuar mbi objektivat dhe audiencën e synuar, pasi jo çdo platformë është e barabartë në këtë drejtim. Ndër më të njohurat, dhe sigurisht më të përdorurat, mbetet Facebook. Por ka edhe të tjera si Blogjet, YouTube, Pinterest, LinkedIn, Google + Tumblr, Instagram, Twitter, Forume etj. Pyesni ata që e kanë filluar ndërkaq këtë lojë, me qëllim që të mësoni sa më shumë nga eksperiencia e tyre. Këtu nuk duhet të lë pa përmendur edhe testimin e platformave të ndryshme paraprakisht. E rëndësishme është që pasi t'i identifikoni ato, të mos shpërndaheni shumë por t'i jepni vëmendje të plotë.

## **Mbledhja e materialeve dhe përmbajtjes që do të publikohet nëpërmjet medias sociale**

Kjo varet pjesërisht nga platforma që do zgjidhni, por në shumicën e rasteve bëhet fjalë për foto, video, tekste, përditësime statusi etj.

## **Krijimi i një axhende për publikimet**

Pjesa më e vështirë pas përzgjedhjes së platformës dhe mbledhjes së materialeve është, padyshim, përcaktimi i axhendës së publikimeve. Sugjerimi është që ju të publikoni rregullisht dhe mundësisht disa herë në javë (në varësi të platformës) me qëllim që të qëndroni rregullisht në vëmendjen dhe në komunikim me audiencën tuaj.

*Dhe parimi i fundit, por jo më pak i rëndësishme, është fakti që: “media sociale duhet të jetë një bashkëbisedim dhe jo një monolog.”*

## Cudia-facebook-si-fenomen-2000-vjet-lashte

Rrjetet sociale, jo vetëm që janë e ardhmja, shkruan Tom Standage i *Economist*-it, por janë edhe e shkuara. Në librin e tij të ri, "Writing on the Wall: Social Media—The First 2,000 Years", Standage argumenton se platformat e sotme të rrjeteve shoqërore janë përsëritje të atyre të lashtave.

Sipas tij, përdoruesit modernë të *Twitter* dhe *Pinterest* janë trashëgimtarët e paqëllimshëm të një tradite të pasur me rrënjë historike çuditërisht të thella që nga koha e Cezarit.

"Ju besohet dot që romakët e lashtë kanë përdorur *Facebook*-un?", kjo pyetje tingëllon si fillimi i një komedie të çuditshme ose si një fjali hyrëse në esetë e historisë së një universiteti të paakredituar.

Tabletat e mbështjella me kornizë druri të asaj kohe, janë tepër të ngjashme me tabletat e sotme elektronike.

Por Standage argumenton se nuk është aspak budallallëk të imagjinosh perandorë të lashtë si Augusti, Tiberiusi, Gaiusi, Klaudi dhe Neroni duke përdorur *Facebook*-un. Po e njëjta gjë mund të thuhet edhe për Shën Pjetrin, Tomas Pajnin, Martin Luterin dhe shpikësin e tualetit.

E di, duket e çuditshme. Edhe unë isha pak skeptik. Por kjo është më e pakta që mund të imagjinoni. Standage e përkufizon median sociale si një mjedis ku informacioni ka kaluar nga një person te tjetri përmes lidhjeve shoqërore, për të krijuar më pas një diskutim të shpërndarë ose komunitet.

Këto rrjete informale lulëzuan për shekuj si burimi kryesor i informacionit dhe komenteve, përpara se masmedia t'i kthente lajmet në një bisedë me vetëm një drejtim.

Standage mendon se masmedia moderne ishte një lajthitje 200-vjeçare: një funksion i kostove të mëdha të lidhura me shtypshkronjat e mëdha dhe makineritë e transmetimit.

Ngritja e internetit e bëri këdo një botues të mundshëm dhe në këtë mënyrë media u kthye në gjendjen e saj natyrale, që është gjendja shoqërore.

Çdo gjë e vjetër është e re përsëri. Me këtë tezë të tij, Standage ndjek gjurmët e rritjes së sistemeve të medias shoqërore në histori, duke gjetur paralele interesante.

Përdoruesit modernë të *Twitter* dhe *Pinterest* janë trashëgimtarët e paqëllimshëm të një tradite të pasur me rrënjë historike çuditërisht të thella, që nga koha e Cezarit

Kafenetë europiane të shekullit 17 ishin rrjete sociale të një lloji që, sipas Standage, ofronin hapësira për lajme dhe biseda informale, ku njerëzit që mendonin njëloj krijonin grupe interesi. Sir Xhon Harington, i njohur gjerësisht në periudhën elizabetiane, fitoi famë prej kompozimit të vargjeve të mençura, që i përdori mbi komente shoqërore dhe vetëreklamë, ashtu siç bëjnë sot përdoruesit e *Facebook* ose *Twitter*.

Nëntëdhjetë e pesë tezat e Luterit u shfaqën fillimisht si trakte në derën e një kisha, por shpejt lindën reagime të panumërta nga miqtë e Luterit dhe armiqtë e krishterimit, duke i bërë ato tepër të njohura dhe sot.

Sipas Standage, Luteri është shembulli më ideal i pushtetit të fituar prej sistemit mediatik njeri për njeri, ku pjesëmarrësit u kujdesën për shpërndarjen, këshillimin dhe kopjimin e mesazheve të tij.

Standage, botuesi dixhital i *Economist*-it, ka shkruar shumë libra të përqendruar mbi analogji të tilla historike. Në një libër mbi epokën viktoriane, ai ka analizuar ngjashmëritë midis internetit të sotëm dhe sistemit telegrafik të asaj kohe.

### Muri, simbol jo i rastësishëm

Për sytë modernë, mjedisi kaotik dhe reklamues i medias së viteve 1640 ka shumë të përbashkëta me kulturën e blogut të sotëm në internet. Tabletat e mbështjella me kornizë druri të asaj kohe, janë tepër të ngjashme me tabletat e sotme elektronike. Nëse po kërkohet për ngjashmëri midis tableteve primitive prej dylli, të përdorura për korrespondencën e elitës romake dhe *iPad*-it të sotëm, ne mund t'i gjejmë.

Produkti *iPad* është pjesë e një korporate multimiliardë dollarëshe, e cila u shitet konsumatorëve të klasës së mesme, të cilët e përdorin për të dërguar mesazhe, për të bërë foto, luajtur lojëra, për të parë filma dhe funksione të ngjashme. Nga ana tjetër, një tablet prej dylli është vetëm një tablet dylli.

Për sa u përket romakëve dhe murit, është tepër interesant paragrafi në librin e Standage, ku shkruhet se romakët e lashtë i përdorin muret e qytetit për të shkruar mesazhe vetjake, mburrje seksuale, pikëpamje politike. Po kështu përdoret edhe muri i sotëm në *Facebook*. Megjithatë ndryshe nga muret romake që ofronin hapësira të kufizuara për banorët që të ndërvepronin, muri elektronik ofron hapësirë të pafundme dhe varietet temash, të cilat kalojnë nga njëri profil në tjetrin.





Redaktim & përgatije përfundimtare  
msc.Flutura XHABIJA

Mblodhi materialet & draftoi  
Jur, Marjeta MAZNIKU  
Ndhmoi, Silvana Barci

Ndihmuan me vërejtje shumë bashkëpunëtorë të jashtëm