



n/6

SPECIALE
#FILANTROPIA



BM
ALBANIA

**BUSINESS
MAGAZINE**

>> Revista e parë Online, nga Infoalbania.al

#LIDERSHIP
#SUKSES
#FILANTROPIA
#STARTUP
#BIZNES
#MARKETING
#SOCIAL
#CEO

TRENDING:



26 09 15

Pas pushimeve

NJË START I RI**A jeni gati për biznes?****Të dashur miq lexues!**

Duket se çdo vit në muajt e verës punët 'ngecin' dhe duhet të presim të vijë shtatori për të rifilluar dhe për tu kapur ritmi! Ndaj e shohim Shtatorin si muajin e duhur për "Restart" dhe një edicion me materiale të shkëlqyera për biznesin.

E konsiderojmë veten me fat, që këtë periudhë jemi njohur personalisht si edhe virtualisht, me personazhe të jashtëzakonshëm të botës së sipërmarrjes, menaxhimit dhe biznesit.

Kemi nderin që t'ju njohim me disa prej tyre që janë në hapat e parë, siç është Edona Daçi, themeluesja e një startup-i shumë interesant që po kërkon të bëjë hapat e parë drejt suksesit.

Një tjetër ekip i ri ka folur për Business Magazine Albania, për revolucionin që po bëjnë me Platformën Dentem, duke kapërcyer kufijtë e Shqipërisë dhe konkurruar me sukses në aktivitete Globale.

Duke kthyer sytë nga Sipërmarrësit e Suksesshëm Shqiptarë në botë, do të njohim kalvarin e

vështirë të një vajze nga Kosova që u largua nga lufta dhe arriti të bëhet CEO e Skënderbeg Alternative Investments në Zyrë.

Miranda Ademaj është shqiptarja nga Kosova që themeloi kompaninë e saj në moshën 29 vjeçare dhe e menaxhon atë që asokohe duke thyer shumë tabu dhe mentalitete.

Mesazhe të forta do të vijnë edhe nga një tjetër grua në pozicion ekzekutiv, e cila çdo ditë me punën e saj sfidon vrazhdësinë e botës ku jetojmë, duke u fokusuar tek zhvillimi i fëmijëve dhe të rinjve në nevojë.

Quhet Bardha Qokaj, menaxhere e komunikimit tek World Vizion, në një rrëfim të ndërë mbi punën e saj shumë vjeçare pranë kësaj organizate.

Nisur nga ndjeshmëria në të bërit biznes dhe në të dhënit diçka mbrapsht për shoqërinë, në këtë numër kemi një Speciale disi të veçantë. Filantropia; Çfarë është, kur ka lindur, si është zhvilluar dhe ndikimet që ka sjellë në shoqëri. Shumë fakte interesante që nuk i dinim dhe një profil Filantropi

Shqiptar, do të prezantohen për herë të parë në këtë rubrikë.

Nga Filantropia tek Biznesi Social; I ftuar për të folur për revistën këtë numër është Emil Lamprecht, kreu i Programit Përsheptues të organizuar nga Yunus Social Business. Si ekspert i Google, i angazhuar në shumë projekte globale, ai flet për misionin e tij të ri në Shqipëri dhe Ballkan në ndihmë të sipërmarrjeve të reja.

Nuk do të mungojnë këshillat nga njerëz që e kanë prekur suksesin si edhe artikuj motivues që do iu hapin dritare të reja mendimi.

Surpriza e kërj numri fshihet tek Personazhi që do të trajtojmë në një intervistë ekskluzive për Business Magazine Albania. Mjafton të themi se është ndër ato drejtues të bizneseve që më shpesh flasin me punë se sa me fjalë. Për ta zbuluar shfletoni faqet në vijim.

Ju ftojme ta lexoni këtë numër dhe të mos e mbanin veç për vete! Dija duhet shpërndarë!

Miqësisht - Gerti



PËRMBAJTJA

BUSINESSMAGAZINE

- 2 PAS PUSHIMEVE, NJË START I RI.
A JENI GATI PËR BIZNES?
HYRJE
- 5 DENTEM, STARTUP-I SHQIPTAR
NË RRUGËN E TIJ DREJT SUKSESIT NË TREGUN GLOBAL!
STARTUPS
- 8 EDONA DAÇI. JU PREZANTOJ ME PORTALIN E MUNDËSIVE
NË SHËRBIM TË TË RINJVE
STARTUPS
- 11 SI ARRIN POZITIVITETI TJU BËJË
TË SHËNDETSHËM DHE TË SUKSESSHËM?
KESHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM
- 10 THËNIET E MIA TË PREFERUARA MBI POZITIVITETIN!
KESHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM
- 15 MIRANDA ADEMAJ. PAVARËSISHT SA E ZYMTË MUND
TË JETË E SOTMJA, GJËRAT DO TË JENË MË TË SHNDRITSHME NESËR.
SHQIPTARË SIPERMARRËS NË BOTË
- 21 PROFIL MENAXHERI: BARDHA QOKAJ,
MENAXHERE KOMUNIKIMI TEK WORLD VISION
PROFIL MENAXHERI
- 25 NJË HISTORI E SHKURTËR MBI FILANTROPINË
SPECIALE: FILANTROPIA
- 27 NJË VËSHTRIM HISTORIK MBI ZHVILLIMIN E FILANTROPISË NË SHQIPËRI
SPECIALE: FILANTROPIA
- 29 KRAHINA E GJIROKASTRËS, VANGJEL ZHAPA, FILANTROPË DHE BAMIRËS TË SHQVAR
SPECIALE: FILANTROPIA
- 32 7 GJËRA TË RËNDËSISHME QË NJERËZIT E SUKSESSHËM BËJNË PARA SË TË FLENË
KESHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM
- 33 9 MËSIMET NGA SIPËRMARRJA E LIRË E SILLICON VALLEY
KESHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM
- 36 EMIL LAMPRECHT.
BASHKOHUNI ME MUA DHE YUNUS SOCIAL BUSINESS ACCELERATOR
INOVACIONI SOCIAL BURON NGA ZONAT NË NEVOJË. POTENCIALI ËSHTË ATY
BIZNES SOCIAL
- 41 10 THËNIE TË FAMSHME NGA 10 CEO TË FAMSHËM
LIDERSHIP
- 42 7 ARSYE PËRSE FEMRAT NË POZICIONE EKZEKUTIVE JANË LIDER MË TË MIRË!
LIDERSHIP
- 46 HISTORIA E ORËS SË LUMTUR BRENDA TRADITËS POPULLORE TË PAS PUNËS
MARKETING
- 49 DREJTORESHA E HAKO-S:
"UNË DO TË DOJA SHUMË QË FILANTROPIA TË MOS BËRTITEJ"
PËRSOÑALIZH
- 55 KALENDAR I EVENTEVE
KALENDAR



STARTUPS

BUSINESSMAGAZINE

Cili është Ekipi që po punon me aplikacionin Dentem?

Alen Saqe:

Bashkëthemelues në IONIAN sh.p.k & Eagles Estate sh.p.k.
Sipërmarrës i ri - Student i Menaxhimit të biznesit
Team Leader (CEO) - Dentem
I apasionuar pas teknologjisë së informacionit edhe sipërmarrjes.

Fatjon Saqe:

Bashkëthemelues në IONIAN sh.p.k & Eagles Estate sh.p.k.
Sipërmarrës i ri - Student i Marketingut
Marketing (CMO) - Dentem
Udhëtimet eksploruese, sipërmarrja edhe krijimi i markave me cilësi.

Rexhin Vorpsi:

Zhvillues PHP - Java - JavaScript - Student i Inxhinierise Informatike Drejtues Teknik (CTO) - Dentem
I apasionuar pas zhvillimit teknologjik, lojrave elektronike.

Olsi Saqe

Android Developer

Marjeza Kola

PR - Marrëdhënie me publikun

Theodor Pandeli

Junior Android Developer

Alexander Prenga

iOS Developer

Jonada Ferracaku

Junior Web Developer

Leonard Dalipi

Senior Business Advisor nga Yunus Social Business



DENTEM
Startup-i shqiptar
në rrugën e tij drejt suksesit në tregun global!

Më përshkruaj me 3 fjali: Cfarë ka të veçantë aplikacioni juaj për të konkurruar në arenën globale?

Dentem si asnjë aplikacion tjetër i llojit të tij është Mobile First - dmth i konceptuar për tu hapur nga celularët smartphone por kjo nuk është ajo që na diferencon. Ajo që na diferencon në treg ndërkombëtar është se Dentem është projektuar që në fillimet e tij për të pasur në qendër jo klinikat siç

bëhet zakonisht por pacientët (përdoruesit). Përveç se i japim klinikave të gjitha mjetet për të menaxhuar biznesin e tyre i ofrojmë përdoruesit të gjithë aksesin për të parë në mënyrë dixhitale informacionet e tyre por edhe ato përreth tyre.

Duke e bërë Dentem një Platformë gjithëpërfshirëse dhe jo vetëm një Software Manaxhimi.

Çfarë ju motivoi për ta ndërtuar fillimisht dhe çfarë ju motivon për ta zhvilluar? Cili është vizioni juaj për këtë produkt?

Gjithçka nisi kur Dentistit tonë ju prish laptopi edhe humbi të gjithë të dhënat që kishte për pacientët e tij.

Edhe nuk mund ta gjente më, të njëjtin software

(kishte humbur dhe të gjithë kartelat e pacientëve) që kishte përdorur më parë. Aty menduam të krijojmë diçka me të ardhmen në mendje dhe jo diçka të zakonshme. Ajo që na motivoi për të vazhduar edhe për të ecur ishte edhe pjesëmarrja pranë akseleratorit të Yunus Social Business Albania i cili na dha disa ide të reja, shumë mbështetje nga shumë individë të ndryshëm por edhe arritje në një rrjet njerëzish që nuk e kishim më parë. Vizioni ynë është i thjeshtë, duam të jemi platforma më e rëndësishme për të gjitha nevojat dentare.



Për tu futur në tregun e SHBA ju po tentoni nëpërmjet një fushate në Indiegogo, për të mbledhur fonde. Crowdfunding. Si po ecën? Duke qenë se është një mënyrë që po aplikohet për herë të parë në Shqipëri e dinit se do kishte vështirësi?

Crowdfunding është një koncept shumë i ri edhe në Shqipëri por vështirësia nuk qëndron

vetëm në këtë pikë. Për të pasur një fushatë të suksesshme duhet të kesh një produkt të prekshëm. Të gjithë shërbimet në Crwod-funding janë shumë të vështira për tu finalizuar edhe këtë e dinim që në fillim. Fushata arriti rreth 20% të buxhetit të saj e cila është një shifër pak më e madhe se 5000\$ që e bën një arritje të konsiderueshme, duket ditur vështirësitë. Tregu amerikan është edhe më i vështirë pasi buxhetet tona sidomos të marketingut në atë treg janë pothuajse të papërfillshme por ama kemi krijuar kontaktet e para për tu futur në atë treg.

Në çfarë faze mund ta konsideroni Produktin tuaj? Është gati për në treg?

Produkti është i gatshëm për përdorim të përditshëm nga ana e klinikave edhe kemi filluar edhe shitjet madje.

Është në një fazë *tranzicioni nga teknologjitë klasike në ato teknologji moderne* që bazohen në Cloud gjë të cilën po e bëjmë të mundur me bashkëpunimin e gjigandit të teknologjisë së serverave IBM të cilët na kanë ofruar mbështetjen e tyre për të qenë pjesë e infrastrukturës së tyre. Produkti është në versionet e veta të para pasi ne, shumë shpejt do të hedhim në treg versionin 3.0 i cili do t'i lejojë qasje edhe përdoruesve si edhe do të ndryshojë të gjithë gjuhën e design.

Çfarë po bëni për ta marketuar? Cila është lëvizja e rradhës?

Aktualisht jemi duke bërë disa partneritete strategjike për të gjetur kanalet e nevojshme

për të arritur klientët tanë potencialë. Këto partneritete janë duke u diskutuar me disa kompani të cilat operojnë në fusha të ndryshme por edhe në industrinë e telekomunikacionit.

Më pas vijnë evente të ndryshme informuese edhe promovionale, si ai pranë Qendrës Protik në Tiranë më datë 23 shtator, si edhe me shumë mundësi së shpejti edhe në Prishtinë.



Keni qenë mjaft aktivë me pjesëmarrjet tuaja në evente për startupet dhe në takime me investitorë të huaj? Cilat janë pritshmëritë tuaja? Çfare kërkoni të arrini? Dhe çfarë rezultati ka patur deri më tani?

Rezultatet nga prania në aktivitete në përgjithësi, janë shumë pozitive por dua të paralajmëroj të gjithë të rinjtë në këtë fushë të jenë deri diku selektivë se ku duhet të shkojnë edhe ku jo.



Ajo çfarë ne kemi arritur me anë të pranisë tonë në evente të tilla, është identifikimi dhe gjetja e partnerëve potencialë të cilët do të na shërbejnë për zgjerim në tregjet ndërkombëtare.

Keni ndonjë model apo shembull sukcesi që ju inspiron apo që e ndiqni si figurë?

Është e vështirë të thuash se kemi një model si biznes ose një rol model si person. Do të thoja që ne ndjekim shumë histori sukcesi edhe shumë personazhe në të njëjtën kohë por nuk ndjekim modelin konkret të asnjë entitet.

Disa histori frymëzuese vijnë nga Ballkani ku Mate Rimac ka ndërtuar një supermakinë



elektrike në Kroaci. Histori të tjera vijnë nga Shtetet e Bashkuara si Elon Musk jo vetëm me Tesla por edhe me Space X & Hyperloop. Pastaj emrat vazhdojnë në kompani si Google në mënyrën se si pjesa më e madhe e biznesit fokusohet te produkti edhe te krijimi i kodit. Me themeluesit Larry Page & Sergey Brin por edhe CEO i ri i Google Sundar Pichai, Mark Zuckerberg edhe Facebook, kompani si

AirBnB edhe Uber. Një nga figurat më të vlerësuara kohët e fundit për ne ka qenë edhe CEO i ri i Microsoft Satya Nadella i cili po rimëkëmb një korporatë të cilën drejtuesit paraardhës e kishin çuar për një kohë të gjatë në drejtimin e gabuar.

Përveç historive të suksesit ne ndjekim me kujdes edhe historitë e dështimit pasi dështimi është një pjesë e jetës edhe ne i analizojmë ato raste që të marrim sa më shumë informacion në mënyrë që të shmangim një gjë të tillë me çdo kusht.

Pra, thënë thjesht, ne nuk ndjekim një model të caktuar ose stilin e drejtimit të një personi të caktuar por mundohemi të marrim diçka të mirë nga të gjithë.

Ku shikoni Dentem pas 1 viti? Po pas 5 vitesh?

Pas 1 viti duam të kemi një pjesë të konsiderueshme të tregut Shqipëtar (Përfshirë territorin e Kosovës) edhe në tentativë për tu futur në një nga tregjet më të zhvilluara Europiane.

Pas 5 vjetësh kemi dëshirë të jemi në pozita që jo vetëm të kemi prezencë Globale por duam të jemi në gjendje të ndihmojmë edhe shumë Start-up të tjera nga Shqipëria të ndjekin hapat tanë. Duam të jemi optimistë të themi që kemi dëshirë të jemi pjesë e "Unicorn Club". Është një ëndërr për të gjithë ata që janë në këtë fushë!

Një këshillë për të rinjtë që duan të kenë startup-in e tyre?

Ne jemi një sipërmarrje që në thelb kemi produktin. Prandaj do ti thoja të gjithë të rinjve të fillojnë me produktin edhe ta duan.



Nëse duan që një ditë të zgjerohen në një nivel ndërkombëtar ata duhet ta njohin produktin e tyre me themele edhe të dinë ta zgjerojnë, prandaj duhet filluar që në hapat e parë me mendje se një ditë do të kesh 1 000 000 000 përdorues.

Këshilla tjetër që do ti jepnim, është të marrin pjesë në ndonjë akselerator*, të cilët janë të shumtë në këtë treg, shumë prej të cilëve mund të japin edhe grante të vogla për të suportuar promovimin në nisje.

Do i këshilloja të mos paguanin për të marrë pjesë në të tilla aktivitete por edhe të mos e japin pronën e tyre intelektuale apo teknologjinë që kanë zhvilluar me çmime të lira.



EDONA DAÇI

Ju prezantoj me
Portalin e mundësive
në shërbim të të rinjve

Emri i projektit:

Founder & Editor :

Profesioni / Fusha e Ekspertizës:

Mundesi.al

Edona Daçi

E sapo diplomuar për Informatikë
Ekonomike (Bachelor)

1. Cila është ideja e biznesit që propozon projekti apo iniciativa juaj?

Mundesi.al është një iniciativë për informimin e të rinjve lidhur me bursa, trajnime, konferenca, punësime, praktika, konkurse, grante etj. Ideja është që të gjitha këto informacione, studentët, të rinjtë, dhe jo vetëm, t'i gjejnë në këtë faqe pa paguar asgjë. Kështu, për shembull, nëse një maturant ka dëshirën për të studiuar në një shtet jashtë Shqipërisë, do i duhet të kontrollojë me rradhë të gjitha universitetet për të parë mundësinë e përfitimit të një burse. Por në faqen Mundesi.al në një farë mënyrë do i gjejë bursat që ofrohen nga pothuajse të gjitha universitetet.

2. Cila ishte shtytja fillestare për të bërë një hap të tillë?

Ideja për këtë projekt e ka zanafillën që para një viti, ku unë mora pjesë në një konkurs për Akselator Biznesi. Projekti kishte të bënte me krijimin e një gazete nga studentët për studentët. Por pas konsultimeve të shumta që unë pata, dola në konkluzionin se gazetatat në formatin 'print' janë në vështirësi qarkullimi në treg. Rrjedhimisht mendova të hapja një portal, duke shtuar këtu edhe faktin se shumica e të rinjve qëndrojnë për një kohë të konsiderueshme në internet.

3. Çfarë zgjidhje ofron dhe kujt i shërben? Veçantitë e mundesi.al?



Portali Mundesi.al i shërben kryesisht moshës 18-40 vjeç. Ky është target grupi kryesor, por që kurrësesi nuk mund të përjashtojë edhe të tjerët, pasi në faqe ka edhe informacione, kriteret e të cilave mund të përfshijnë pjesëmarrje të gjithanshme.

Mundesi.al veçanti kryesore ka faktin që informacionet janë shqip dhe njoftimet janë falas, çka do të thotë që askush nuk paguan asgjë për t'u informuar për kategoritë e saj. Mjafton një pajisje celulare apo kompjuter dhe internet, e çdokush mund të lundrojë për të gjetur informacione tejet të dobishme.

Një tjetër veçanti që vlen për t'u përmendur, është fakti që aplikantët që do të konkurojnë për bursa, trajnime, vende pune etj, të kenë praktikisht një kosto shumë të vogël pagese. Pra një tjetër

synim është ofrimi i njoftimeve, që aplikimi për to mos të ketë kosto për konkuresit.

4. Cilat janë prishmëritë tuaja nga kjo iniciativë? Çfarë sjellin për komunitetin iniciativa të tilla?

Fatmirësisht ky projekt i ka dhënë frytet e para. Me këtë kam parasysh faktin që disa të rinj kanë përfutur direkt prej saj, ku disa janë punësuar dhe të tjerë kanë marrë pjesë në trajnime jashtë vendit.

Lidhur me këtë, së shpejti do të kemi një rubrikë në faqe, të quajtur Histori suksesi, ku do të gjeni rëfimet e përfutuesve direkt prej Mundesi.al.

Iniciativa të tilla janë shumë të dobishme për komunitetin pasi ju japin atyre një mundësi informimi më të shpejtë dhe i kursen përdoruesve kohë.



Konkretisht për të rinjtë, studentët dhe çdo individ tjetër që është i interesuar të ndjekë një program të caktuar, qoftë kjo bursë, trajnim, konkurs etj.

5. A e shikoni si biznes që mund të gjenerojë të ardhura ky projekt pas 6 muajsh apo pas 1 viti?

Ky projekt mund të gjenerojë të ardhura përmes reklamave që mund të vendosen në faqe. Është një iniciativë premtuese, që mund të sjellë edhe zgjerim të mëtejshëm të stafit, pasi momentalisht jam unë e vetme që po e menaxhoj.

6. A ju duhet ndihmë e mëtejshme për ta hedhur biznesin në treg?

Momentalisht ndihma është e nevojshme në aspektin marketing të faqes, në mënyrë që të tërheq klientë për të reklamuar biznesin e tyre. Gjithashtu do të përmendja mundësinë e ndonjë mbështetje nga organizata që mund të mbulojnë projekte të tilla.

Nga ana tjetër faqja ka nevojë për zgjerim stafi, që të ketë akoma më shumë informacione. Megjithatë bashkëpunimet nga të gjitha drejtimet janë të mirëpritura.

7. Si e shikojnë të rinjtë të ardhmen e tyre? A ka prirje apo orientim drejt startup-eve? Si mendojnë të rinjtë e sotëm? Këshilla jote për ta?

Fatkeqësisht, nisur nga komunikimet që unë kam me bashkëmohatarë të mi, më duhet të them se të rinjtë janë shumë pesimist për të



ardhmen e tyre në vendin tonë, kryesisht në fushën e punësimit. Ndoshta është 'paniku' i përgjithshëm që prek të gjithë të sapodiplo-muarit.

Lidhur me prirjen drejt startup-eve, ka një qasje tjetër, më pozitive. Ka shumë të rinj, me ide të mira, por ju mungon paksa iniciativa për t'i prezantuar në konkurse, të cilat për fat të mirë janë shtuar kohët e fundit në vendin tonë.

Megjithatë do të veçoja diçka tjetër për këtë. Të rinjtë duhet të jenë më pranues ndaj kritikave apo sugjerimeve që jepen kryesisht nga anëtarë jurie në konkurse start-upesh. Kam vënë re që kur dikush jep një pështypje për idenë e tyre të biznesit, ata menjëherë kundërshtojnë. Unë kam mendimin se sa më shumë kritika t'ju thonë, aq më tepër do e përmirësoni idenë tuaj.

të rinjtë duhet t'i tregojnë idetë që kanë, dhe të mos mendojnë se 'dikush' do iu vjedhë idenë e biznesit

Përveç kësaj, do thoja se të rinjtë duhet t'i tregojnë idetë që kanë, dhe të mos mendojnë se 'dikush' do iu vjedhë idenë e biznesit. Këtu do të përmendja diçka që prof. Edlira Kasaj gjithnjë thoshte në evente të tilla: Nëse mendoni se avantazhi juaj kryesor është ideja, atëherë jeni të dështuar sapo t'a hidhni në treg!



KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

BUSINESSMAGAZINE

Kur përballemi me sfida dhe hapa mbrapa, të gjithë marrim këshillën kuptimplotë "të jesh pozitiv." Sa më e madhe sfida, aq më e vështirë të gjesh motivim për tu fokusuar tek ana pozitive kur pozitiviteti duket asgjë veçse një mendim dashamirës.

Si arrin pozitiviteti tju bëjë TË SHËNDETSHËM dhe të suksesshëm?

Pengesa reale ndaj pozitivitetit është se truri ynë është programuar për të kërkuar dhe përqëndruar tek kërcënimet. Ky mekanizëm shpëtimtar i shërbeu njerëzimit më parë kur ishim gjahtarë dhe grumbullues dhe jetonim çdo ditë me kërcënimin real se dikush ose diçka rreth e rrotull nesh do të na vriste. Kjo ishte ajo që mbizotëronte shumë kohë më parë. Sot, ky mekanizëm përçon pesimizëm dhe negativitet nëpërmjet tendencës së mendjes sonë për tu vërdallosur derisa e gjen kërcënimin. Këto "kërcënime" e zmadhojnë mundësinë e perceptuar se gjërat spo shkojnë mirë.

Pozitiviteti dhe shëndeti juaj

Pesimizmi është shkak sepse ai i bën keq shëndetit. Studime të shumta kanë treguar se optimistët janë fizikisht dhe psikologjikisht më të shëndetshëm se pesimistët.

Martin Seligman në Universitetin e Pensilvanisë ka bërë kërkime të shumta rreth kësaj çështjeje. Ai ka gjetur se përqindja e rasteve të depresionit është më e lartë tek njerëz që në mënyrë pesimiste, ja dedikojnë dështimet deficiteve personale. Megjithatë, optimistët e trajtojnë dështimin si një eksperiencë mësimi dhe besojnë se ato mund të arrijnë të bëjnë më mirë në të ardhmen. Studimi mori në shqyrtim rastin e njerëzve me moshë nga 25 në 65 vjeç për të parë se si niveli i pesimizmit apo optimizmit ndikonte ose lidhej me shëndetin në përgjithësi. Kërkuesit gjetën se shëndeti i pesimistëve u rëndua më shpejt me kalimin e

viteve. Përfundimet e këtij kërkimi korrespondojnë me ato të Mayo Clinic sipas së cilit optimistët kanë përqindje më të ulëta të sëmundjeve kardiovaskulare dhe një jetë më të gjatë. Ndërsa kërkuesit e Yale dhe Universiteti i Kolorados, pesimizmi ka lidhje me një përgjigje të dobët të sistemit imunitar.

Pozitiviteti dhe performanca

Mbajtja e një qëndrimi pozitiv nuk është mirë vetëm për shëndetin. Martin Seligman gjithashtu studjoi lidhjen midis pozitivitetit dhe performancës. Një studim, në veçanti, mati shkallën në të cilën shitësit ishin optimistë apo pesimistë në punën e tyre përfshirë faktin nëse ato ja dedikonin dështimin në shitje mangësive të tyre personale apo rrethanave të cilat mund të përmirësoheshin me përpjekje. Shitësit optimistë shitën 37 përqind më shumë politika se sa pesimistët të cilët ishin 2 herë

më shumë gati ta linin kompaninë në vitin e parë të punës së tyre.

Seligman, në studimin e tij, tregon se njerëzit mund ta transformojnë një tendencë për të menduar në mënyrë pesimiste në një optimiste nëpërmjet teknikave të thjeshta që krijojnë ndryshime jetëgjata në sjellje shumë kohë pasi ato zbulohen. Truri jonë ka nevojë për pak ndihmë që të mposhtë zërin e brendshëm negativ.

**unë mundem
dhe do arrij!**
më shiko

Ja dy hapa të thjeshtë për ta bërë trurin tuaj të mendojë në mënyrë pozitive:

Hapi 1. Ndarja e faktit nga trillimi

Hapi i parë për të mësuar trurin të mendojë pozitivisht është të dish ta ndalosh bisedën me veten në mënyrë negative. Sa më shumë gërmoni në mendimet negative, aq më shumë fuqi i jepni atyre. Shumë nga mendimet tona negative janë vetëm kaq, mendime dhe jo fakte.

Në momentin që jeni pushtuar nga mendimet negative dhe pesimiste, ndaloni dhe i shkruani ato. Kështu, duke ndalur këtë furi, ju fillimisht e ndalni këtë tendencë. Më pas, i studjoni me kujdes mendimet për të gjykuar nëse ato janë më shumë pjesë e realitetit tuaj apo trillim. Do ta vini me bast se fjalitë tuaja nuk janë të

vërteta sa herë që do të shikoni fjalë si kurrë, gjithmonë, ndonjëherë, keq e më keq e të tjera.

A i humbni gjithnjë celësat tuaj? Patjetër që jo. Ndoshta i harroni ato shpesh por më së shumti ju nuk i harroni ti mermi. Kurrë nuk do të gjeni një zgjidhje për problemin tuaj? Nëse jeni vërtetë kaq keq, ndoshta keni duruar për shumë kohë pa kërkuar ndihmë. Ose nëse është një problem vërtet i pakapshëm, përse i bini murit me kokë? Nëse ato që keni shkruar duken ende si fakte, konsultohuni me një mik a koleg që ju e besoni dhe shikoni nëse ai ose ajo është dakort me ju. Në fund, e vërteta do të dalë.

Hapi 2. Identifikoni diçka pozitive

Tani që keni një mjet për ta nxjerrë veten nga mendimet negative, është koha për të ndihmuar trurin tuaj që të mësojë të përqëndrohet në atë që ju dëshironi – mendimet pozitive. Kjo do të vijë tek ju me pak praktikë. Por pikë së pari duhert ti jepni pak ndihmë trurit tuaj të hallakatur duke zgjedhur diçka

pozitive për të menduar.

Kur ndiheni mirë dhe gjendja juaj shpirtërore është e mirë, kjo është shumë e lehtë. Por kur mendja juaj është e pushtuar nga mendimet negative dhe gjendja shpirtërore është e dobët, një proces i tillë është një sfidë.

Në momente të tilla, mendoni për ditën tuaj dhe identifikoni një gjë pozitive që ju ka ndodhur, pavarësisht se sa e vogël mund të jetë. Nëse ajo ditë nuk ju ka falur gjë, mendoni për diçka që ju ka ndodhur një ditë më parë ose javën e mëparshme.

Ose mund të përqëndroheni në një ngjarje të bukur që me zor e prisni. Kështu ju kaloni nga një mendim negativ në një pozitiv. Sa herë që e ndjeni se po bini në kurthin e mendimit negativ, mendoni për këtë ngjarje që mezi po e prisni të vijë. Këto dy hapa kanë një fuqi të madhe.

Nëse i përdorni këto dy hapa, ju do të mbillni frutet fizike, mendore dhe ato të performancës suaj brenda një kohe të shkurtër.

Pozitiviteti
është



“
E dimë që ka njerëz në botë që zgjedhin ta shohin gotën gjysëm bosh në vend ta shikojnë atë gjysëm plot. Duke qenë një optimist i përjetshëm, besoj se Ne (optimistët) mund ta fitojmë "betejën" për ti bindur Ata (që e shohin gotën gjysëm bosh) të zgjedhin të bëjnë të njëjtën gjë për të qenë pozitiv.



Nga
Richard Branson

10 THËNIET

e mia të preferuara mbi Pozitivitetin!

Personalisht e konsideroj çdo gotë gjysëm plot si një oportunitet për ta mbushur atë, për të filluar një bisedë të re dhe mbase për të gjeneruar një ide të madhe.

Të qenit pozitiv ndihmon në çdo aspekt të jetës, por është e lehtë ta harrosh impaktin e fuqishëm që mbart kjo mënyrë sjellje dhe veprimi.

Ndaj nëse po përpiqëni të kundroni anën e shndritshme të jetës, hidhini një sy disa nga thënieve të mia të preferuara nga mendjet më të ndritura për rëndësinë e të qenit pozitiv.

10. Besoj se gjithçka është e mundur të arrihet, nëse keni mendësinë e duhur dhe dëshirën për ta arritur diçka si edhe nëse vendos të shpenzosh kohën tënde me të. – **Roger Clemens**

9. Për të mbajtur një qëndrim pozitiv duhet të zhvillojmë një vizion pozitiv. – **Dalai Lama**

8. Shumë pak gjëra në botë janë më të fuqishme se një shtytje pozitive. Një buzëqeshje. Një fjalë optimizmi dhe shprese. Një "Ti mund t'ja dalësh" kur gjërat bëhen të vështira. – **Richard M. DeVos**

7. Kur i zëvendëson mendimet negative me ato pozitive, atëherë do të fillosh të arrish edhe rezultate pozitive. – **Willie Nelson**

6. Puno shumë, qëndro pozitiv dhe zgjohu herët. Është pjesa më e mirë e ditës. – **George Allen, Sr**

5. Qëndrimet tuaja janë si një kuti me pastela që ngjyro-

sin botën tuaj. Nëse ngjyros gjithë kohën me gri, atëherë pikturat tuaja do të jenë gjithmonë të zymta. Provoni ti shtoni ngjyra të ndezura pikturës duke përfshirë humorin, dhe piktura juaj do të ndriçohet. – **Allen Klein**

4. Ju përbëni shumën totale të gjithçkaje keni parë, dëgjuar, ngrënë, ju kanë treguar dhe harruar – Është gjithçka aty. Gjithçka na ndikon dhe për këtë arsye unë përpiqem të sigurohem që përvojat e mia të jenë pozitive. – **Maya Angelou**

3. Besoni që jeta ja vlen të jetohet dhe besimi juaj do të ndihmojë ta krijojë këtë realisht. – **William James**

2. Diçka pozitive është gjithmonë më mirë se asgjë negative. – **Elbert Hubbard**

1. Ndjenjat pozitive vijnë nga të qenit i ndershëm me veten dhe duke pranuar personalitetin tuaj bashkë me karakteristikat fizike; si edhe nga të pasurit e një familje e cila ju pranon plotësisht pa paragjykim. – **Willard Scot.**



SHQIPTARË SIPËRMARRËS NË BOTË

BUSINESSMAGAZINE



1. Kush është Miranda Ademaj?

Miranda Ademaj është CEO dhe themeluese e Skënderbeg Alternative Investments në Zyrë. Ajo filloi kompaninë e saj në moshën 29 vjeçare dhe e menaxhon atë që asokohe. Miranda lindi në Kosovë. Ajo emigroi në Gjermani ilegalisht me familjen e saj, filloi një jetë të re, mësoi 4 gjuhë të huaja dhe udhëtoi rreth botës. Ajo ka disa mendime mjaft interesante mbi background-in e saj, si të ndërtosh një startup dhe për gratë në financë.

- Vendlindja: Shtime, Kosovo
- Pozicioni aktual: CEO / Bashkëthemeluese e Skënderbeg Alternative Investments AG
- Viti kur u largua nga Kosova: 1994
- Fusha e Ekspertizës: Investime Alternative / Fonde Gardh
- Hobi: Sporti, modelimi, udhëtimet
- Info shtese: Miranda ishte folëse e ftuar në TEDxTirana në Maj 2014 për tematikën "Blissful Uncertainty"

Awards / Vlerësime:

- Hedge Funds Review European Fund of Hedge Funds Awards 2014
- Winner of the "Best new FoHF" category
- Hedgeweek Global Awards 2015
- Winner of the „Best Specialist Fund of Hedge Funds” category
- 2015 Acquisition International Hedge Fund Awards, sponsored by BarclayHedge
- Winner of the "Most Innovative FoHF" category
- Winner of the "Best New FoHF Company (Switzerland)" category
- Winner of the "Best New Coming Fund of Hedge Fund (Liechtenstein)" category
- Corporate Livewire's 2015 International Fund Awards, sponsored by Barclay Hedge
- Winner of the "Long/Short Equity FoHF of the Year" category
- Winner of the "Best Global Long/Short Equity FoHF" category
- Winner of the "Specialist Fund of Hedge Funds of the Year"
- Alternative Investment Awards 2015 (Wealth & Finance International)
- Winner of the "Long/Short Equity Strategy Fund of the Year – Switzerland" category
- Winner of the "Best New Fund of Hedge Funds in Europe" category
- Global Banking & Finance Review Awards 2015
- Winner of the "Best New Fund of Hedge Funds Switzerland 2015" category
- World Finance Hedge Fund Awards 2014
- Shortlisted for the "Most Innovative FoHF, Europe 2014"



2. Cila ishte arsyeja kryesore që prindërit e tu u larguan nga Kosova? Cila ishte moshja juaj asokohe?

Unë linda në Kosovë në kohën kur lufta që vijonte nuk ishte e deklaruar. Për të siguruar një të ardhme më të sigurtë për mua, vëllezërit dhe motrën time, prindërit vendosën të emigronin në Gjermani. Nuk ishte e lehtë për prindërit e mi ta mermin këtë vendim pasi ata duhej të linin gjithçka pas dhe ishte e pasigurtë nëse do ja dilnim të shkonim në Gjermani pasi statusi ynë I refugjatit nuk ishte aspak i qartë. Ne ja dolëm të shkonim në Gjermani. Por pa një shtëpi dhe pa një ide se çfarë do sillte e ardhmja, mundësitë nuk ishin inkurajuese.



3. Fillimisht në Gjermani, tani jeni në Zvicër; Mund të na tregoni diçka lidhur me këtë përvojë si e huaj në një vend që nuk kishte lidhje me origjinën tuaj? Si mendoni ka ndikuar kjo zgjedhje në karrierën tuaj?

Nga pikëpamja sociale dhe kulturore, Gjermania ishte shumë e ndryshme nga mënyra se si u rrita në Kosovë. Si një grua adoleshente unë vura re veçanërisht se gratë në Gjermani kishin më shumë opsione dhe një status social më të lartë se ato në Kosovë, por për të siguruar të drejta të njëjta për veten time në mjedisin tim shoqëror,

ku si një grua shqiptare pritet të sillesh sipas normave të kulturës tënde.

Në atë kohë, familja ime u përpoq ti qëndronte atyre vlerave dhe traditave Shqiptare në përgjithësi. Unë mendoj se për prindërit e mi unë isha një fëmi i vështirë, sepse unë isha një person që më pëlqente t'i tejkaloja kufijtë. Nëna ime shpesh herë më pyeste përse nuk mund të isha një vajzë normale si vajzat e tjera kosovare.

Pavarësisht gjithçkaje unë ja dola të diplomohesha në Kolegjin Ekonomik. Derisa studioja, më është dashur të punoja part-time për të mbështetur veten financiarisht. Kështu që kalova disa kohë të vështira, por kjo më bëri një luftëtare. Meqenëse ekonomia gjermane asokohe po tregonte shenja rënie, pashë mundësi më të mira në Zvicër dhe vendosa të lëviz në Zyrh. Në Zvicër u desh të përballesha dhe të përshtatesha me një kulturë tjetër, edhe pse jo shumë e ndryshme nga ajo në Gjermani. Siç u duk, kohët e fundit, ky vend rezultoi të kishte një ndikim domethënës në jetën time. Në Zvicër ka pothuaj gjysëm milioni popullsi me origjinë nga Ballkani dhe në një popullsi prej 8 milionë, prej të cilëve 2 milionë janë të huaj. Jeta nuk ka qenë kurrë e lehtë për të rinjtë e larguar nga shtëpitë e tyre nga lufta, për të ecur në rugën e tyre në një vend të ri, ku në disa raste mund të jetë jo mikpritës.

Për shembull, kur arrita në Zvicër, një poster i partisë së krahut të djathtë kundër financimit publik të qendrave të integritimit të emigrantëve nga Kosova mund ta shihje ngado. Sigurisht që kjo nuk ishte diçka e këndshme për tu parë nga unë. Shenjat nuk dukeshin në favorin tim. Por pjesa dërrmuese e popullsisë së Zvicrës është shumë mikpritëse dhe "Aty ku ka vullnet e

dëshirë, ka një zgjidhje". Unë vazhdova studimet e mia për Ekonomi, punova për një nga bankat më të mëdha Zvicerane dhe si hobi, bëra disa herë modelim. Madje pata shansin të shfaqesha edhe në televizion. I kisha përmbushur të gjitha qëllimet e mia.

Përveç njërit: Ëndrrës të bëhesha një ditë CEO e kompanisë time.

4. Cila ishte puna juaj e parë dhe në cilin profesion?

Tek Credit Suisse, fillova një Program të Brendshëm Trajnimi, "Career Starter" për një vit, ku mësova mbi punën dhe mbi çdo produkt të bankës. Që në fillimet e mia jam hipnotizuar nga magjia e tregjeve financiare. Fondet Gardh (Hedge Funds), në veçanti, më tërhoqën për shkak të atmosferës së tyre misterioze. Më vonë, mbase edhe si pasojë e edukimit tim tradicional, unë dëshiroja të shikoja nëse mund të bëja ndryshimin në këte botë të dominuar nga meshkujt. ✓



5. Si ishte rrugëtimi juaj profesional deri në Skënderbeg Alternative Investments?



Në Zyrih, punova për një fond të фондеve Gardh pioniere. Takova aty disa njerëz të mrekulueshëm. Njerëz të cilët e kuptuan perspektivën time në jetë, inteligjentë dhe shumë të edukuar. Një ditë pata idenë të krijoja një kompani, të ngjashme me atë ku punoja. U bëra partnere me 2 kolegë të mij dhe krijuam kompaninë tonë të quajtur Skënderbeg Alternative Investments.

Të gjithë na quajtën të çmendur që filluam një fond të фондеve në këtë mjedis. Pati edhe nga ata që vendosën baste kundër nesh por ne i qëndruam bindjes tonë dhe kishim përcaktuar objektiva të qarta. E nisëm kompaninë tonë, fillimisht pa asnjë klient, vetëm me një ide, motivim, setup të shkëlqyer dhe një ndjesi të mirë për disa klientë potencialë të profilit të lartë. Dhe ëndrra jonë për të lançuar një fond të фондеve tonin, që fillimisht dukej e pamundur, u bë e vërtetë.

Pasi vetëm pas 3 muajsh, ne arritëm një marrëveshje disa milionëshe nga një investitor që mundësoi lancimin e fondit tonë. Ishte një ndjenjë të cilën nuk mund ta përshkruaj. Mendimi im i parë ishte, gjithmonë ja vlen të luftosh në jetë. Është interesant fakti se të gjithë shtetet (vendet) që janë të dashur për mua janë të përfaqësuara në kompaninë tonë.

Shefi i investimeve është Zvicëran, shefi i riskut është Gjerman dhe unë si CEO vij nga Kosova.

Dhe sicila nga këto kombësi ka fuqitë e veta dhe duke i kombinuar këto fuqi, në ndërtojmë një skuadër të fortë.

6. Çfarë ju ka motivuar më shumë në rrugën tuaj drejt suksesit? Ku gjeni mbështetje në momente të vështira?

Secili nga ne ka një qëllim dhe çdo qënie njerëzore ka realitetin e tij. Megjë secili nga ne ka një histori të tijën, na takon neve të eksplorojmë këtë histori. Unë vendosa në një moshë të re të futem në industrinë e financës. Kjo mund të ketë qenë qëllimi im në jetë duke parë se përvojat e mia në jete më shtynë të bëhem e fortë. E vetmja gjë konstante në jetë është ndryshimi.

Rritja në një zonë lufte dhe udhëtimi individual për një vit rreth botës, më mësuan të përshtatem me gjithçka që më ndodhte në ato kohë. Kjo përvojë më dha aftësitë e nevojshme për t'u përshtatur me ndryshimin në vazhdimësi dhe të fokusohesha në atë që më duhet të bëj për të ecur përpara në vend që të shpenzoja energji për ti rezistuar ndryshimit. Fokusi tek mendimet pozitive dhe përshtatja ndaj ndryshimit, më bënë fleksibël sipas rrethanave duke mos lejuar që lufta apo ndonjë problem tjetër të më kontrollonte. Të qenit fleksibël më lejon të menaxhoj stresin dhe të merrem në mënyrë konstruktive me njerëzit apo ngjarjet negative që has në jetë.

7. Si e shikoni me syrin tuaj, dallojnë meshkujt dhe femrat në rolet e liderit të një kompanie apo të një menaxheri?

Mendoj se sfida më e madhe është të ndryshohet perspektiva që në industrinë e 'фондеve gardh' (hedge fund), gratë kanë vetëm role ndihmuese, sidomos nëse ato janë të pashme.



Më ndodh shpesh të më pyesin “Cili është roli juaj në kompani Miranda?”. Në mbledhje apo takime, shpesh unë jam e vetmja femër e pranishme. Kjo është paksa e çuditshme, por aktualisht nuk më bën përshtypje pasi i njoh aftësitë e mia.

Në fund të ditës, fakti që jam një grua në këtë industri është në favorin tonë dhe na jep një avantazh konkurrues pasi përjasja e femrave ndaj investimeve punon në favorin e tyre.

Arsyet që më kanë çuar tek ky përfundim nuk kanë të bëjnë aspak me nivelet e inteligjencës apo edukimit apo edhe me vitet e përvojës. Gjithçka ka të bëjë me një diferencë biologjike: Femrat priren të jenë fizikisht më të dobëta. Këtë dis-avantazh ato duhet ta kompensojnë me kujdes dhe më një matje më të mirë të rreziqeve. Për më tepër, meshkujt prodhojnë mesatarisht 15 herë më shumë testosteron se sa femrat. Ky fakt ka një impakt në agresion, dominim, besim, kundërshtime dhe në marrjen përsipër të rreziqeve.

Mendoj gjithashtu se intuita femërore mbart avantazhe. Aftësitë sociale dhe emocionale të tyre janë më të zhvilluara se tek meshkujt. Zakonisht femrat bëjnë pyetje më shpejt kur mendojnë se nuk e kuptojnë diçka. Ato duan të futen menjëherë në temë. Ndërsa burrat shpesh presin nga frika se do të paragjykojnë si të pa informuar apo të pa ditur. Dhe kjo është e rëndësishme në botën e investimeve!

8. TedX Tirana – Si ishte si përvojë ? Kush ju ftoi ?

E mora ftesën drejtpërdrejt nga TedX Tirana, pasi tematika “blissful uncertainty” dukej se përputhej

në mënyrë perfekte me biografinë time. Nuk ishte e lehtë të flisja përpara një audience të gjerë për jetën time personale, sidomos për luftën. Por motivimi im ishte të frymëzoja njerëzit, veçanërisht femrat shqiptare.



9. Po shqiptarët si individë, i shikoni si sipërmarrës të suksesshëm? Njihni sipërmarrës shqiptarë që kanë sukses në Zvicër apo Gjermani? Kanë shqiptarët ndonjë karakteristike të cilës mund ti atribuohet suksesi në biznes?

Aftësitë e të bërit biznes janë të lidhura ngushtë me personalitetin dhe ambjenti që na rrethon. Shqiptarët janë përballur me represionin e huaj shpesh dhe kjo mund të ketë zhvilluar mirë shqisat për të luftuar për atë që ke nevojë. Këto tipare apo shqisa të ndihmojnë shumë në jetën e biznesit, sepse edhe aty duhet të përballemi me shumë sfida për të cilat nevojitet shumë forcë dhe përvojë për ti tejkaluar.

Përveç shpirtit luftarak me të cilin kemi lindur, ekzistojnë edhe disa karakteristika të tjera të rëndësishme që Shqiptarët kanë, siç janë lidhjet shoqërore. Pata mundësinë ta shikoja me sytë e mi si edhe ta dëgjoja nga të tjerët se Shqiptarët janë të hapur kundrejt njerëzve të rinj dhe iu pëlqen të krijojnë kontakte të reja. Kjo mund të jetë e lidhur me një karakteristike të dytë, ndjenja për të ndihmuar, që mund të vihet re në çdo shtëpi shqiptare. Është mëse normale për ne të

ndihmojmë të tjerët edhe pse nuk i njohim personalisht. Është diçka që na vjen natyrshëm dhe ne thjesht na pëlqen ta bëjmë.

Karakteristika të tjera që i bëjnë shqiptarët njerëz biznesi të suksesshëm përfshijnë kreativitetin, improvizimin dhe ambicien, të cilat nga këndvështrimi im janë të domosdoshëm për të arritur sukses.

10. Çfarë këshille ke për startup-et e reja? Kamoshë për të krijuar një biznes të ri apo jo? Çfarë duhet të bëjnë kur kanë një ide?

Përsa i përket moshës, unë do të rekomandoja të fillonin sa më herët pasi ndonjëherë do të nevojitet kohë për të arritur qëllimet që i vini vetes. Ndërsa nëse do flisnim për kritere të tjera për të filluar startup-in tuaj, mendoj se Steve Martin e ka thënë siç duhet:

Bëhu jashtëzakonisht i mirë në atë që bën. Këtë nuk mund ta zëvendësojë asnjë përpjekje marketingu apo lajm në mediat sociale. Bëj atë që di dhe dashuroje! Kjo do të rezonojë tek investitorët potenciale dhe tek punonjësit tuaj. Dhe do ti japë vlerë gjithë punës tuaj. Sa më shumë ju pëlqen puna juaj, aq më e lehtë bëhet të punosh dhe kjo është e rëndësishme, veçanërisht kur fillon të ndërtohet kompaninë tëndë si startup. Do të habiteni se sa kohë dhe energji do ju duhet për të ndërtuar një kompani të suksesshme.

Ndryshimin mes një startup-i dhe një biznesi të suksesshëm e bëjnë shpesh disa vite (ose më shumë), shumë punë, pak fat, vizioni dhe përpikmëria. Pjesa më e madhe e bizneseve të suksesshme apo korporatave të tanishme kanë qenë njëherë në fazën startup.

Starbucks dhe Walmarts që janë biznese globale, dikur ishin biznese familiare që mezi ja dilnin. Ndaj, nëse jeni një sipërmarrës apo startup, duhet ta dini që 90% e bizneseve të reja dështojnë. Shanset janë vendosur kundër jush, dhe do ju duhet të mësoni në çdo hap. Megjithatë, startup-et nuk vdesin, ata vetëvriten. Në fjalë të tjera, 90% e startup-eve dështojnë sepse themeluesit e tyre mërzhiten, dekurajohen dhe largohen drejt diçkaje tjetër, jo për shkak të ndonjë katastrofe.

Pavarësisht sa e zymtë mund të jetë e sotmja, gjërat do të jenë më të shndritshme nesër.

Ne e dinim se në rastin tonë kishim vetëm një mundësi, kështu që bëmë më shumë se gjithçka duhej, për të bërë më të mirën, si në përjasjen ndaj distributorëve, investitorëve dhe deri në hedhjen në treg.

Nëse gjithmonë jep më shumë, kjo do të tërheqë vëmendje dhe ju do të ecni drejt suksesit.

Do të inkurajoja sipërmarrësit e tjerë të shpenzojnë pak kohë për të kuptuar cili është biznesi i tyre, çfarë bën dhe çfarë përfaqëson. Nëse arrini

të përpiloni një sinops nga 60 – 90 sekonda, kjo do ju shpërblejë me dividendë gjatë gjithë ciklit tuaj në biznes.

Tregohuni vërtet të qartë me supozimet që bëni për biznesin që doni të filloni, dhe kontrolloni sa më shpejt nëse këto supozime janë reale.

Edukohuni dhe trajnohuni mbi atë që doni të bëni. Nëse nuk e njihni atë që po bëni, njerëzit do të përfitojnë nga ju. Ushtroni të drejtën tuaj për të negociuar, sifomos si një grua; mos kini frikë të largoheni nga një oportunitet që mendoni se nuk bën për ju; tregohuni realist me buxhetin. Shqyrtoni sa ju nevojitet të kurseni dhe më pas përpiquni ti qëndroni buxhetit.

Kur burimet i keni të kufizuara, do ju duhet të tregoheni vërtet krijues për ti bërë gjërat të funksionojnë. Merrni shumë përshtypje dhe mendime nga njerëzit mbi cilëndo ide që keni...Kërkoni opinione kritike. Pyesni se çfarë nuk shkon.



Pasioni nuk dështon kurrë!

Shpesh nuk na pëlqen kur na kritikojnë apo na bëjnë me faj, por kjo do ta bëjë biznesin tuaj më të fortë. Nuk këni pse të jeni dakort me të gjithë ata që ju japin përshtypje apo të ndiqni me domosdoshmëri sugjerimet e tyre. Por sa më shume opinione të keni, aq më shumë informacion do të keni për të marrë vendimet e duhura për biznesin tuaj.

E fundit, por jo më pak e rëndësishmja, rrethohuni nga një ekip fantastik sepse do ju nevojiten për të kapërcyer të gjitha pengesat që do iu dalin përpara kur të filloni një kompani të re. Shumë njerëz kanë ide të mëdha që duan ti ndjekin të vetëm, por mendoj se është pothuajse e pamundur të bësh gjithçka i vetëm.



PROFIL MENAXHERI

BUSINESSMAGAZINE



Profil Menaxheri:

BARDHA QOKAJ

Menaxhere Komunikimi tek World Vision

Pas shumë sfidash për të vazhduar studimet e mesme, si shumë vajza të tjera në zonat rurale në atë kohë (e jo vetëm, pasi kjo është akoma aktuale në disa zona), në vitin 1998 vazhdova shkollën e mesme. Në vitin 2003 vazhdova studimet e larta për Gjuhë e Letërsi Shqipe, në Universitetin e Tiranës, të cilat i mbarova në vitin 2007. Gjatë periudhës së shkollës, për afro një vit, kam punuar në gazetë.

Pas mbarimit të universitetit kam

filluar në World Vision si intern. Mbaj mend punët e mia të para kanë qenë korrektimi, redaktimi dhe përgatitja e fletëpalosjeve e broshurave të organizatës.

Një ditë m'u kërkua të dilja në terren e të tregoja historinë e një familje nga Lezha, fëmijët e së cilës ishin pjesë e programeve tona.

Ajo ditë, fytyra e atyre fëmijëve plot shpresë e të qeshur, pavarësisht varfërisë, janë fotografuar

përgjithmonë në kujtesën time. Rashë në dashuri me punën e terrenin, i cili vazhdon sot e kësaj dite të më energjizojë. Për mua nuk ishte vetëm një punë...

Pas një viti si intern, jam emëruar si asistente, më pas si oficer komunikimesh. Nga viti 2010 e në vazhdim jam menaxhere komunikimesh për World Vision në Shqipëri e Kosovë. Edhe pse gjithçka ka ardhur natyrshëm, kur kthej koken pas e reflektoj, ndihem mirë që gjithçka ka

ardhur gradualisht. Çdo fazë profesionale ka mësimet, mundësitë e sfidat e veta që të plotësojnë.

Pasioni im mbetet fotografia, udhëtimet dhe të shkruarit.

Pjesa profesionale do ishte absolutisht e pakuptimtë për mua nëse nuk do kisha një familje të mrekullueshme e që më mbështet. Jam e martuar prej mbi 5 vitesh tani e kam një vajzë 4 vjeç e gjysmë.

1. Ju lutem, a mund të na tregoni diçka më shumë për punën tuaj në World Vision Albania?

World Vision International është një organizatë ndërkombëtare e krishterë, zhvillimi dhe advokimi e themeluar në vitin 1950, e dedikuar për të punuar me fëmijët, familjet dhe komunitetet e tyre. World Vision punon në rreth 100 shtete të botës dhe i shërben të gjithë njerëzve, pavarësisht fesë, racës, etnisë ose gjinisë.

World Vision filloi punën në Kosovë në vitin 1998 e Shqipëri në 1999 në përgjigje të krizës së Kosovës. Që atëherë, puna është e fokusuar në programe afatgjata zhvillimi për fëmijët dhe të rinjtë me nevojë. World Vision punon në 10 zona anë e mbanë vendit; Vlorë, Librazhd, Korçë, Elbasan, Durrës, Tiranë, Kurbin, Lezhë, Shkodër e Dibër. World Vision punon me 33 000 fëmijë e 2000 të rinj në Shqipëri, më së shumti në fshatra dhe në lagjet periferike të qyteteve. Sigurisht, puna me ata do ishte e pjesshme nëse nuk do kishim një qasje tërësore për të punar paralelisht me familjet e komunitet e tyre. Gjithashtu punojmë në 5 komuna në Kosovë me qindra fëmijë e të rinj atje.

Tre drejtimet strategjike të programeve tona janë: Edukimi, Mbrojtja e Fëmijëve dhe Rinia. Në Kosovë punojmë me një program paqëndrues "Fëmijët për paqe" e gjithashtu projekte që synojnë forcimin e organizatave lokale rome, ashkalie e egjiptiane.

Gjithashtu, fusha të tjera ndërsektoriale janë dhe Zhvillimi Ekonomik, Barazia Gjinore, Përgjigja ndaj Emergjencave dhe Krizave Humanitare, Reduktimi i Rrezikut nga Fatkeqësitë, si dhe shëndeti. Përveç këtyre, ne punojmë ngushtësisht me partnerët tanë lokalë, kombëtarë dhe ndërkombëtarë.

2. Cfarë do të thotë për ju të jeni menaxhere e World Vision Albania? Kush është ai ingredient pa të cilin ju s'do t'ja dilnit në një post të tillë?

Te jesh menaxhere komunikimi në World Vision në Shqipëri e Kosovë është sa privilegj, sifidë por edhe mundësi e jashtëzakonshme për të mësuar.

E them shpesh që World Vision, por edhe departamenti ku unë jam, kanë qenë një shkollë më vete. Të jepet shumë e të kërkohet po shumë. Ky departament është syri e goja e kësaj organizate, e mbi të gjitha e atyre fëmijëve e të rinjve me të cilët ne punojmë.

Zyra e Komunikimit është e vogël e mbulon të gjitha zyrat në rrethe e gjithashtu Kosovën. Të jesh menaxhere të kërkohet të besh plane pune vjetore e mujore, të ndërtohet, ushqesh e menaxhosh skudrën, të bashkepunosh me departamente të tjera lokale, zonale, rajonale e ndërkombëtare, të punosh me median e partnerë të tjerë. Kërkohet të jesh vazhdimisht i azhurnuar e i informuar, sidomos në industrinë komunikimit që në dhjetë-vjecarin e fundit ka evoluar më shumë se gjithcka tjetër.



Të kesh një përgjegjësi të tillë nuk e bën dot pa pasur një skuadër që të mbështet e ecën me ty në sfida e fitore. Kam privilegjin të kem një të tillë. Duhet të investosh tek skuadra e e të besosh tek ajo, në mënyrë që secili prej tyre të mund të luajë rolin e vet në mënyrën më të mirë të mundshme. Gjithashtu, një menaxher duhet të jetë i hapur që të mësojë nga skuadra e jo vetëm ta drejtojë atë. Pasioni për

punën, këmbëngulja e dëshira për të mësuar e përmirësuar janë të rëndësishme gjithashtu.

3. Sa ju ka ndihmuar kjo punë të mësoni më shumë për fëmijët dhe të rinjtë shqipëtarë, problemet dhe shqetësimet e tyre?

Shqipëria ka një pasuri të madhe: fëmijët dhe të rinjtë. Sipas Censurit 46% e popullsisë janë nën 30 vjeç dhe shumica e tyre janë fëmijë. Më saktë, rreth 850 mijë janë nën moshën 19-vjeçare.

Përmasë kësaj pune kam pasur mundësinë të takoj e të flas me dhjetra e qindra fëmijë e të rinj. Pavarësisht problemetikave të shumta që hasin fëmijët e të rinjtë, ajo cka kam mësuar më shumë është potenciali që ata kanë. Ata ata janë të zgjuar, të talentuar, plot ëndrra e dëshira. Mjafton që ata që ata kanë kanë mbështetjen e duhur nga familja, shkolla dhe e gjithë shoqëria e të surprizojnë me idetë e potencialet e tyre.

4. Kush janë problemet me të cilat po ballafaqoheni tashmë lidhur me këto kategori dhe a keni një strategji për zgjidhjen e tyre?

Është për të ardhur keq kur sheh shifrat që masin cilësinë e tyre të jetesës. Për t'ju përmendur disa nga problemet kresore të të miturve, do t'ju flas shumë thjesht, me shifra. Nga këta 850 000 të mitur, plot 136 000 ose 17% jetojnë në varfëri.

7.7% e tyre (5- 17 vjeç) punojnë të paktën 19 orë punë të rëndë në javë. (ILO/INSTAT, qershor 2013). Një kategori e fëmijëve që punojnë, janë ata në situatë ruge. Numri i tyre varion nga 2000 në 2500. Të gjithë I kemi parë, ata shesin në rrugë, lypin, pastrojnë xhamat e makinave, mbledhin material të riciklueshme etj.

Përveç punësimit, është çështja e edukimit.

Shqipëria ka braktisje të fshehtë të shkollës për shkak të varfërisë, mungesës së lehtësirave të nevojshme dhe një sërë faktorësh shoqërorë dhe diskriminimit. Kjo pengon pjesëmarrjen e vërtetë në shkollë të fëmijëve në nevojë, fëmijëve romë dhe atyre me aftësi të kufizuar. Qindra shkolla nuk përbushin

nevojat më minimale që këto shtresa të marrin edukimin e duhur.

Dhuna ndaj të miturve është shqetësuese sidomos në familje. Nga matjet tona në terren 70% e moshës 8-11 vjeç kanë përjetuar dhunë fizike gjatë vitit të fundit, 80 % e tyre nuk duan ta raportojnë këtë dhunë së jashtëmi sepse nuk i besojnë sistemit.

World Vision është vetëm një hallkë në zgjidhjen e tyre. Programet tona të zhvillimit, lobimi dhe advokimi, punës së drejtperdrejte në terren janë vetëm disa nga ndërhyrjet. Qosja jonë është që në këtë ta bëjmë së bashku me pushtetin vendor dhe atë qëndror, si dhe më partner e organizma të tjerë që kanë në fokus fëmijët e të rinjtë.

Përveç përfituesve tanë aktualë, që i përmenda më sipër, ne synojmë të shohim përmirësime në jetën e 500, 000 fëmijëve, sidomos ata më në nevojë. Këtë ne duam ta arrijmë përmes programeve të Edukimit, Mbrojtjes së Fëmijëve dhe Rinisë.



5. Nga e merrni frymëzimin në punën tuaj? A mund të ndani me lexuesit ndonjë episod mbresëlënës?

Frymëzimi është i ndryshëm në faza të ndryshme të

jetës personale e profesionale, sidomos kur ke disa vite në të njëjtën punë. Ajo çka është e pandryshueshme janë fëmijët me të cilët punojmë. Personalisht, por edhe si organizatë është dëshira për të parë fëmijët të jetojnë në potencialin e tyre të plotë. Mund të sjell episode e emra pa fund ... por po veçoj dy prej tyre, një vajzë nga Vlora, të cilën e takova rastësisht kur po intervistojta të vëllanë e saj, i cili që në programin tonë. Ndërsa vëllai po tregonte se si transporti i ofrouar nga World Vision i kishte bërë të mundur vajtjen në shkollë, motra e tij shpërtheu në lotë... Unë për momentin nuk e kuptova se çfarë kishte, por babai i fëmijëve më tregoi. Vajza atë vit mbaronte gjimnazin dhe familja nuk përballonte që t'i çonte të dy fëmijët në shkollë dhe kështu vajza i kishte humbur shpresat. Mbjaj mend që në atë moment më është kthyer koha mbrapsht, dhe jam përpjekur t'i tregoj vajzës që asgjë nuk është e pamundur. Kam ndarë me të historinë e shkollës sime. Ajo çfarë nuk mund të harroj është gëzimi në sytë e vajzës dhe shpresa në fytyrën e saj. Ndonjëherë mjafton një gjest i vogël e një fjalë e mirë për të bërë të lumtur dikë. Vajzën e takova pas një viti...kishte filluar një kurs profesional... besoj se sot ajo do e ketë vënë në punë!

6. Çfarë është filantropia për ju dhe sa aktive është World Vision në këtë aspekt apo në çfarë mënyre e stimuloni atë?

Ajo çka quhet filantropi, ne e quajmë 'shërbesë' për ata në nevojë e që jetojnë në padrejtësi. Misioni, vizioni dhe vlerat e World Vision janë të gjitha të bazuara në filantropi.

Të gjitha programet e puna jonë, që përmenda më sipër, ndërtohen mbi të njëjtin themel, mirëqënien e fëmijëve.

7. Duket sikur realiteti i sotshëm nëpër botë ofron sfidën më të madhe për organizatat si World Vision. (Kriza e refugjatëve Siriane dhe fotoja e fëmijës Aylan që motivoi reagimin publik ndaj kësaj krize që politika nuk po e merrte seriozisht).

Çfarë po bëni për t'ju përgjigjur një realiteti që mbetet shumë i paparashikueshëm?

Kriza e refugjatëve sirianë më ka bërë të reflektoj e të jem falenderuese për çdo mëngjes që gdhitem e çdo mbrëmje që ngrysem. Kur mendoj sa Aylan, Fatiman, Saren, Jomman e miliona fëmijë të tjerë të sakrifikuar nuk gjej fjale për të përshkruar dhimbjen... nuk mundem dot të mos mendoj që vajza ime



mund të ishte një nga ata.... E kam ndjekur këtë krizë nga afër, pasi World Vision ka qënë ndër organizatat që i janë përgjigjur kësaj situatë në katër-pesë vitet e fundit. Janë mbi 2 milion të shpërngulur në Liban, Jordan, Turqi e së fundmi në Serbi, për të cilët World Vision ka ofruar ushqim, veshmbathje, strehim, hapësira miqësore e mbështetje emocionale për fëmijët e shpërngulur. Ama, nevojat janë shumë më të mëdha sa World Vision e të gjitha organizatat së bashku mund të bëjnë.

Ajo çka më ka bërë përshtypje në çdo histori të fëmijëve sirianë, është dëshira për t'u kthyer në vendin e shtëpitë e tyre, edhe pse ata e dinë që gjithçka mund të jetë shkatërruar atje.

Askush nuk do të jetë një refugjat ... nuk është zgjedhja e tyre ...as e Aylan, Fatimas, Sarës, Jommas as e atyre miliona sirianëve të tjerë.



SPECIALE: FILANTROPIA

BUSINESSMAGAZINE

Filantropi, kjo fjalë me origjinë greke, do të thotë "dashuri ndaj njerëzimit" në kuptimin e të treguarit kujdes, të të ushqyerit, zhvillimit dhe forcimit të shprehjes "Çfarë do të thotë të jesh njerëzor" si nga ana e mirëbërësve ashtu edhe nga ajo e përfituesve.

Një histori e shkurtër mbi

FILANTROPINË

Përkufizimi më konvencional modern i filantropisë është "iniciativat private për të mira publike duke u përqëndruar tek cilësia e jetës."

Kjo kombinon aspektin social shkençor, të zhvilluar në shekullin e 20të, me traditën origjinale humaniste, dhe shërben për të krahasuar filantropinë me biznesin (iniciativat private për të arritur të mira private duke u përqëndruar tek prosperiteti material) dhe me qeverinë (iniciativa publike për të arritur të mira publike që përqëndrohen tek ligji dhe rregulli.)

Raste të filantropisë mbivendosen me rastet e bamirësisë, megjithëse jo të gjitha rastet e bamirësisë janë filantropi dhe e kundërta. Ndryshimi midis filantropisë dhe bamirësisë qëndron në faktin se bamirësia lehtëson dhimbjet e problemeve sociale ndërsa filantropia përpiqet të zgjidhë problemet sociale duke pasur parasysh shkaqet e tyre në zemër. Ndryshe ky ndryshim mund të shpjegohet me krahasimin kur një të urituri i jep një peshk për të shuar urinë (kjo është bamirësi) ndërsa i mëson si të gjuajë peshk (kjo është filantropi.) Personi që e praktikon filantropinë quhet filantropist.

Etimologjia e fjalës "filantropi"

Fjala u përdor së pari nga dramaturgu Aeschylus (Eskili) në Prometheus Bound (shekulli i 5-të BC) për të përshkruar karakterin e Prometeut su

"dashurues i njerëzimit" (philanthropos tropos). Ai i dha njerëzve, të cilët nuk kishin kulturë, zjarr (që simbolizonte civilizimin teknologjik) dhe "shpresë të verbër" (optimizëm). Së bashku, ato do të përdorehin për të përmirësuar kushtet njerëzore dhe për të shpëtuar njerëzimin nga shkatërrimi. Kështu, njerëzit ndryshonin nga të gjitha kafshët e tjera duke u civilizuar me fuqinë e edukimit dhe kulturës (e shprehur në të mira nga të cilat përfitojnë të tjerët.)

Filantropia klasike dhe moderne

Pikëpamja antike greke e filantropisë – se 'dashuria që duhet të jetë njerëzore' është natyra kyce dhe qëllimi i njerëzimit, kulturës dhe civilizimit – ishte në thelb filozofike duke përfshirë metafizikën dhe etikën brenda saj. Filantropia fillojë të arrijë formën e saj moderne ✓



në Epokën e Iluminizmit – pas Luftërave të Fesë në Europën e shekullit të 17-të. Alternativat laike si empirizmi i llogjikshëm dhe shkenca, i bëri filozofët të përqafojnë tendencën drejt një pikëpamje më progresive të historisë. Kjo tendencë arriti një shprehje të pastë në Iluminizmin Skocez sidomos në veprat e Anthony Ashley-Cooper, Konti i 3-të i Shaftesbury dhe Francis Hutcheson i cili propozoi se filantropia është elementi kyç i lumturisë njerëzore të perceptuar si një lloj "fitness", një lloj jetese në harmoni me natyrën dhe ndërgjegjjen.

Vetë-zhvillimi, i demonstruar në akte apo gjeste të mira kundrejt të tjerëve, ishte rruga më e



sigurtë për të jetuar një jetë të kënaqshme, të plotësuar dhe të kënaqshme si edhe për të ndihmuar në ngritjen e një komuniteti të përbashkët.

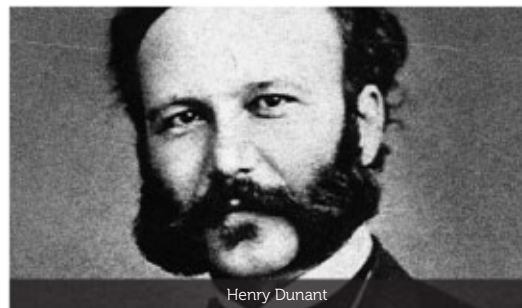
Ndikuar nga këto ide, shoqata vullnetare dhe mirëbërës të pasur përqafulan aktivitete bamirëse dhe filantropike. Shoqata dhe klube zotërinjsh filluan të dalin në pah në Angli. Klasa e lartë filloi të adaptonte një qëndrim filantropik kundrejt të paprivilegjuarve. Ky aktivizëm i ri social u kanalizua në krijimin e organizatave bamirëse. Moda e klasës së lartë për të bërë akte

mirësie çoi në krijimin e organizatave të para bamirëse. Kapiteni, Thomas Coram, i tmerruar nga numri i madh i fëmijëve të braktisur që jetonin në rrugët e Londrës, ngriti një spital (Founding Hospital) në vitin 1741 për tu kujdesur për këto jetimë.

Kjo ishte bamirësia e parë në botë që shërbeu si një precedent për krijimin e shoqatave të tjera bamirëse kudo.

Filantropistë, si kampioni kundër skllavërisë, William Wilberforce, filloi të adaptonte role në drejtimin e fushatave aktive ku lobohej për një çështje dhe për qeverinë për të bërë ndryshime legjislative.

Në vitin 1863, biznesmeni svicerian, **Henry Dunant** përdori pasurinë e tij për të themeluar



Geneva Society for Public ěelfare i cili u bë Komiteti Ndërkombëtar i Kryqit të Kuq. Gjatë Luftës Franko-Prusiane në vitin 1870, Dunant drejtoi personalisht delegacionet e Kryqit të Kuq që u kujdesën për ushtarët. Ai mori Çmimin e Parë Nobel për Paqen në vitin 1901.

Filantropia u bë shumë në modë midis klasave të mesme në Britani dhe Amerikë. **Octavia Hill** dhe

John Ruskin ishin një forcë e madhe prapa zhvillimit të shtrehimit social ndërsa **Andrew Carnegie** u bë shembulli i filantropisë në shkallë të gjërë në një Amerikë të industrializuar. Në librin e tij, "Gospel of ěalth" – 1898 – Carnegie shkruan për përgjegjësitë e pasurisë së madhe dhe rëndësinë e drejtësisë sociale. Ai krijoi librari publike në të gjitha vendet ku flitej gjuha angleze. Ai gjithashtu dha shuma të mëdha parash për shkollat dhe universitetet. Filantropë të mëdhenjë të tjerë amerikanë të shekullit 20-të ishin **John D. Rockefeller** dhe **Henry Ford**.

Në dekadat e fundit, krijuesit e pasurisë në sektorin e teknologjisë kanë krijuar karriera të dyta në fushën e filantropisë. Ata kanë krijuar fondacione të mëdha.

Filantropia individuale filloi të ishte 'shik' për yjet dhe VIPA-t. Filmat dhe televizionet e adaptuan këtë ide. Shumë iniciativa janë ndërmarrë nga individë të pasur si Bill Gates dhe ěarren Buffett. Megjithatë, sipas studimeve të The Chronicle of Philanthropy, të pasurit, (ata që bëjnë \$100,000 në vit) japin një pjesë shumë më të vogël – mesatarisht 4.2 % për bamirësi se sa grupi tjetër i më pak të pasurve (midis \$50,000 dhe \$75,000 në vit) të cilët japin 7.6 % për bamirësi.



Një vështrim historik mbi ZHVILLIMIN E FILANTROPISË në Shqipëri

nga Partners Shqipëri

Ndërsa kërkua për informacion më të gjerë për Filantropinë në Shqipëri, arritëm të vihem në kontakt me Partnerët Shqipëri - Partners Albania.

Partnerët Shqipëri për Ndryshim dhe Zhvillim, është një organizatë e pavarur lokale shqiptare, pjesë e rrjetit Partnerët Ndërkombëtarë për Ndryshim Demokratik, një partneritet Qendrash në 18 vende të botës, të cilat ofrojnë shërbime për shoqërinë, OJF-të, qeverinë qendrore dhe vendore dhe sektorin privat brenda dhe jashtë vendeve të tyre.

PSH punon prej vitit 2001 për fuqizimin e



Në kushtet kur ka burime të kufizuara financiare, sidomos duke pasur parasysh krizat globale, Filantropia po bëhet veçanërisht e nevojshme në adresimin e nevojave lokale, kombëtare dhe globale përmes bashkëpunimit dhe përpjekjeve të bashkërenduara ndërmjet aktorëve të shoqërisë civile, sektorit privat dhe atij qeveritar.

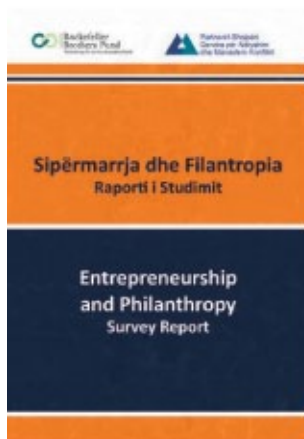
sektorit të shoqërisë civile dhe krijimin e urave të bashkëpunimit mes tij dhe institucioneve qeveritare në nivel qendror e vendor si dhe biznesit, me qëllim zhvillimin social e ekonomik dhe demokracinë në vend.

Në këtë kuadër, Partnerët Shqipëri punon për promovimin e filantropisë në Shqipëri, një iniciativë e ndërmarrë për herë të parë në Shqipëri në vitin 2011 me mbështetjen e Fondit Rockefeller Brothers, e cila vijon me një larmi aktivitete.

PSH kryen sondazhe kombëtare, kërkime, analiza të sfidave dhe praktikave për të krijuar

një tablo më të qartë të shkallës dhe llojeve të shkaqeve sociale të mbështetura nga komuniteti i biznesit shqiptar dhe për të rritur ndërgjegjësimin publik të vlerës së këtij aktiviteti.

Studimi "Sipërmarrja dhe Filantropia" ofron një pamje të shkallës dhe natyrës së kauzave shoqërore të cilat mbështet komuniteti i biznesit në Shqipëri. Në studim janë përfshirë rreth 150 biznese në Tiranë dhe nëntë rajone të tjera. Në të merren në konsideratë edhe çështjet ligjore dhe shtysa të tjera që inkurajojnë apo dekurajojnë aktivitetet filantropike në Shqipëri.



Gjithashtu PSh Gjithashtu, ka përgatitur studimin NJE VESHTRIM HISTORIK MBI ZHVILLIMIN E FILANTROPISE NE SHQIPERI, që synon të japë një vështrim historik të zhvillimit të filantropisë në Shqipëri, në periudha të ndryshme historike, që prej shekullit të XIX e deri në kohët e sotme.

Studimi nuk është thelluar në analizimin e zhvillimit të filantropisë dhe bamirësisë në



periudhën pas viteve 1990, duke qenë se kjo nuk ishte pjesë e qëllimit të këtij studimi.

Periudha relativisht e afërt me kohën e kryerjes së këtij studimi, veprimtaria e vagët filantropike gjatë këtyre 20 viteve si dhe mungesa e dokumentimit të kësaj veprimtarie si nga ana e individit ashtu dhe nga ana e shtetit, kërkon një lloj tjetër përjasje studimore.

Duke e vlerësuar si shumë të rëndësishme analizën e veprimtarisë filantropike gjatë kësaj periudhe kohore, Partnerët Shqipëri synon të ndërmarrë studime më të thelluara në këtë fushë.

Një botim tjetër ndërgjegjëses prodhuar nga PSh, në lidhje me filantropinë dhe rëndësinë e saj, është dhe fotonovela "Dashuria për njerëzit nuk ka çmim" tw cilwn mund ta shkarkoni këtu.

http://issuu.com/partners-albania/docs/dashuria_per_njerezit_nuk_ka_cmim

Që prej vitit 2011 e në vijim, PSH organizon konkursin vjetor "Çmimet e Filantropisë" një konkurs i hapur publik që synon shprehjen e vlerësimit dhe mirënjohjes për individë dhe entitete që mbështesin kauza sociale.



PSH jep cmime për individë dhe kompani që kanë kontribuar në përmirësimin e cilësisë së jetës në bashkësitë lokale dhe në nivel kombëtar dhe çmime si "Pionier i Filantropisë" individëve të shquar, pas vdekjes, për aktivitetet e tyre të shquara filantropike në fushën e arsimit, shëndetësisë, kulturës dhe sportit.

"Çmimet e Filantropisë" është një konkurs i kthyer tashmë në traditë dhe në Dhjetor do të mbahet edicioni i 5të i tij.

Klikoni këtu për t'u njohur me fituesit e Çmimit të Filantropisë ndër vite.

http://issuu.com/partners-albania/docs/cmimi_filantropise



Krahina e Gjirokastrës

VANGJEL ZHAPA

Filantropë dhe bamirës të shquar

I lindur në vitin 1800 në një familje të varfër Vangjel Zhapa migroi fillimisht në moshën 14 vjeçare në Janinë, ku gjeti mbështetje të kushuriri i tij Vangjel Meksi, mjek i njohur në këtë qytet. Aty mësoi të fshehtat e mjeksisë, të cilat do t'i shërbenin në të ardhmen.

Pas shpërthimit të Revolucionit Grek, Vangjeli u përfshi në ushtrinë greke ku fitoi edhe disa medalje për trimëri. Pas krijimit të shtetit helen ai u emërua oficer në ushtrinë greke por Vangjeli vendosi të lëvizte prej Greqisë dhe në vitin 1830 do të emigronte në Rumani ku edhe do t'i buzëqeshte fati. Aty si pasojë e ushtrimit të detyrës së mjekut do të shtinte në dorë pasuri të patundëshme, të cilat do t'i administronte me mjaft aftësi. Fitimet e jashtëzakonëshme ai i investoi dhe përmes mprehtësisë që kishte në sipërmarrje i zgjeroi pronat duke u shndërruar në një nga njerëzit më të pasur të Rumanisë. Beqar i përjetëshëm Vangjel Zhapa vendosi që pasurinë e tij ta përdorte për vepra bamirësie dhe filantropike.

Aktiviteti i tij filantropik u shtri në Rumani, Shqipërinë e Jugut, Perandorinë Osmane dhe mbi të gjitha në Greqi. Në qendër të kësaj veprimtarie ishin popullsitë ortodokse.

Mecenat i artit dhe i shkencës, mbështetës i lëvizjeve revolucionare në Ballkan që synonin çlirimin e popullsisë të krishtera të Ballkanit, aktiviteti i Vangjel Zhapës është jashtëzakonisht i gjerë. Në këtë kuadër ai nuk qëndroi mospërfillës edhe ndaj nacionalistëve shqiptarë që kërkonin zhvillimin e kulturës dhe arsimit shqiptar. Kështu ai financoi botimin e abetares së parë shqiptare të bërë nga Naum Veqilharxhi, mbështeti krijimin e një alfabeti të shqipes mbi baza të alfabetit grek, të gazetës shqip Pellazgu në Lamia të Greqisë, financoi çeljen e shkollave në një varg fshatrash ortodokse në krahinën e Gjirokastrës dhe Vlorës, si në

Labov, Dervičan, Lekël, Dhruvjan, Bubës, Hundkuq, Piqeras, Nivicë, Delvinë, Përmet, Nivan, Karjan, Filat e Qeparo. Në fokus ishte veçanërisht fshati i tij i lindjes, Labova, ku hapi edhe një shkollë profesionale për vjaza, ngriti tre çezma dhe shtroi rrugët e fshatit.

Përveç të tjerash Vangjel Zhapa financoi edhe çeljen e shkollave femërore edhe në Adrianopojë dhe Kostandinopojë, ndërtimin e Universitetit të Bukureshtit, Akademisë së Shkencave Rumune, pallatin e ekspozitave në Athinë, ndërtimin e stadiumit Olimpik në Athinë. Ai financoi gjithashtu edhe rifillimin e lojrave Olimpikë në Greqi, punë që do të vazhdohej me nxitjen e një shqiptari tjetër nga fshati Qestorat po nga krahina e Gjirokastrës, Kristaq Zografi, i cili ishte një nga njerëzit më të pasur në Greqi. Vangjel Zhapa bashkë me shumë shqiptarë të tjerë të pasur

Një ndër filantropët më të shquar me prejardhje shqiptare është Vangjel Zhapa nga fshati Labovë e Madhe në Gjirokastrë.



madhe të Shën Triadhës në Kostandinopojë dhe atë të Shën Vangjelizmoit në Broshteni, Rumania.

Sipas vullnetit të tij të përcaktuar në testamentin që ai e hartoi vetë në vitin 1860 pasuria e tij do të përdorej për vepra filantropike ku një vend të posaçëm zinte edhe Labova dhe një varg



fshatrash të tjera ortodokse shqiptare, për zhvillimin e arsimit në të cilat do të përdorej pasuria e Zhapës. Për administrimin e trashëgimisë së tij u krijua në Athinë një komision, i cili nuk e kreu asnjëherë detyrën e tij. Në fakt, fatin e pasurisë së Vangjel Zhapës e pësuan edhe pasuritë e shqiptarëve të tjerë që kishin depozituar fonde në bankat greke për t'i përdorur për vepra bamirësie në vendlindje. Në pjesën dërrmuese të rasteve dëshira e tyre nuk u vërtetësua asnjëherë. Madje ato u përdorën nga Sillogu grek në dëm të çështje kombëtare shqiptare. Mungesa e një shteti shqiptar do t'i shtynte shumë prej këtyre emigrantëve që t'i mbyllnin paratë në banka të huaja, veçanërisht greke, duke pësuar abuzime prej këtyre të fundit.



shtëpia e Vangjel Zhapës



me prejardhje nga Shqipëria e Jugut si Apostol Arsaqi, Simon Sina, Jani Banga, Jani Dhima etj. ndihmuan financiarisht ndërtimin e veprave të rëndësishme publike në Athinë si Universitetin e Athinës, Bibliotekën Kombëtare dhe Akademinë greke. Sikurse do të shkruante një historian grek: "asnjë copë e tokës greke nuk lindi kaq bamirës sa Epiri." Në të vërtetë, tokat e mëtuara si greke janë në shqiptare dhe nëse shkojmë përtej ligjëritit ultranacionalist grek, bamirësit e mëdhenj që emërtohen si grek në shumicë ishin shqiptarë ortodoksë, të cilët për arsye të lidhjeve fetare ndihmonin dhe mbështetnin zhvillimin dhe fuqizimin e shtetit grek.

Jashtë fokusit të punës filantropike të Vangjel Zhapës nuk mbetën as objektet e kultit. Kështu në trevat shqiptare ai ndërtoi me shpenzimet e veta kishën e Leklit, atë të Papandisë në Labovë, manastirin e Tërbuqit dhe xhaminë e Hormovës kurse jashtë kësaj hapsire ndërtoi kishën e



KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

BUSINESSMAGAZINE

Ora e fundit e ditës është super e rëndësishme nëse doni që të shfrytëzoni në maksimum ditën e nesërme.

Provoni këtë regjim për të qënë gati për kapjen e ditës së nesërme.



7 gjëra të rëndësishme që NJERËZIT E SUKSESSHËM bëjnë para së të flenë



Kevin Daum
Inc. 500 entrepreneur dhe autor i librave me të shitur

1. Organizoni të nesërmen

Kjo ide duket shumë e përgjithshme, por ende shumë pak e bëjnë këtë gjë.

Të paktën, vendosni një regjim për ditën. Krijoni një listë. Bëni gati rrobat që do të vishni të nesërmen. Kjo do tju lehtësojë trurin dhe do ti keni gati gjërat për mëngjesin tjetër.

2. Relaksohuni

Në fund të ditës, ju keni mbajtur në trurin dhe trupin tuaj peshën e aktiviteteve të ditës. Merrni pak kohë për tu qetësuar. Shfletoni një libër, shikoni një film, luani një video-game për ta bërë trurin tuaj të shkëputet nga puna me qëllim që tja largoni stresin.

3. Imagjinoni një të ardhme të preferuar

Hegja e mendjes vjen fuqishëm gjatë ditës dhe ju bën të harroni përse po punoni kaq fort. Merrni pak hapësirë mendore për të

menduar se si gjërat mund dhe duhet të jenë. Imagjinoni veten tuaj si ai personi i lumtur dhe i suksesshëm që ju keni zgjedhur të jeni.

4. Falni veten tuaj

Asnjë nuk është perfekt dhe njerëzit ambiciozë kanë tendencën të jenë më të ashpërit ndaj vetes së tyre. Jepini vetes notat pozitive që meritoni. Lëreni zemrën tuaj ta di se nëse nuk arrini perfeksion sot nuk do të thotë se nuk do të jeni të suksesshëm nesër. **Mbështeteni veten tuaj.**

5. Merrni pak dashuri

Ju keni qënë ai ushtari i mekanizuar gjatë gjithë ditës, kështu është koha të jeni përsëri njerëzor dhe të ndjeni pak dashuri. Kaloni kohë me të dashurit tuaj dhe ndjeni atë ndjesi të ëmbël brenda jush. Luani me fëmijët, përqafoji partnerin tuaj. Kjo ju çon kaq larg për tu ndjerë njerëzor dhe i lumtur.

6. Falendëro Zotin

Asnjë person i suksesshëm nuk shkon lart vetë.

Suksesi kërkon një stuhi perfekte mbështetje dhe mundësie. Mendërisht falendëro të gjithë ata që kontribuojnë në arritjen tuaj çdo ditë.

Jepini falenderime shpirtërore forcave përtej atyre fizike gjithashtu.

7. Pastroni mendjen

Gjumi po afron, por një gjumë i mirë kërkon një mendje të qartë dhe të shëndetshme. Përdorni frymëmarrjen dhe meditiminndaj të gjitha atyre mendimeve që ju mbajnë zgjuar.

Merrni frymë thellë dhe lëreni shqetësimin mendor ta lëshojë trupin tuaj me çdo frymëmarrje. Shumë shpejt mëngjesi do të vijë me një aventurë të re.

BM

ALBANIA



MARKETING I ÇUDITSHËM NË KINË. MERR SI ÇMIM NJË IPHONE 6S DUKE DEPOZITUAR...!

Shefat e Marketing e kanë kuptuar. Çdo gjë që thotë Apple, tërheq vëmendje. Kësaj here ata po i përdorin pajisjet iPhone 6S si çmime për të gjeneruar dhurime në bankat e spermës.

Duke u përballur me pakësimin e dhuruesve të spermës, bankat kineze të spermës kanë hartuar një strategji të re: Ato po reklamojnë ...



Steve Tobak

9 mësimet nga Sipërmarrja e Lirë e SILICON VALLEY

Drejtuesit e suksesshëm ekzekutivë kanë pasur si mentorë amatorë aq shpesh sa edhe atletët janë trajnuar nga fillestarët. Kjo nuk mund të ndodhë. Nëse doni të mësoni se si të jeni më të mirët në diçka, mësoni nga ekspertët. Dhe kur vjen puna tek ngritja e bizneseve të suksesshme, ekspertët janë në industrinë e teknologjisë. Sipërmarrja e lirë është përhapur në gjithë globin por qëndra e ekselencës së saj shtrihet padyshim në Silicon Valley. Këtu është aty ku motorret e "inovacionit – venture capital – startup-it " krijuan kompani të fuqishme si Cisco, Apple, Facebook, Google dhe Intel.

Nëse keni ndonjë interes në ngritjen, zhvillimin, drejtimin apo orientimin e një startup, ky është i vetmi vend për tja nisur.

Këto janë mësimet më thelbësore që mësova nga zhvillimi im dhe arritja ime deri në pozicionin e drejtuesit të lartë të ekzekutivit dhe konsulentit në industrinë e teknologjisë së lartë.

Software po han botën.

Bashkëthemeluesi i Netscape dhe VC, Marc Andreessen kishte të drejtë për këtë', por ajo që ai donte të thoshte ishte se software është duke riformatuar panoramën konkurruese të pothuajse çdo industrie mbi tokë. Kështu ja një pyetje për çdo startup: U bllokuat gjë? Nëse jo, ju ndoshta duhet të filloni të kërkoni për

një bashkëthemelues i cili mund të kodojë:

Nuk ka 4 orë pune në javë ...apo një balancë punë-jetë për këtë çështje.

Nëse doni të bëheni një sipërmarrës i suksesshëm, ju duhet të përgatiteni të punoni 24 orë në 7 ditë të javës dhe të kaloni zjarrin për ti bërë gjërat të ndodhin.

Kjo është një arsye e madhe përse ju duhet ta dashuronit punën. Nëse jo, nuk do ti mbijetoni orëve të vështira, pengesave të forta dhe sfidave të të ngriturit një biznes të vërtetë. Pasioni për punën tuaj është ajo që i frymëzon sipërmarrësit e vërtetë.

Asnjë njeri nuk është një ishull.

Bota e teknologjisë është plot histori të partnerteteve të fuqishme dhe grupeve të mëdha nga Steve Jobs dhe Steve Wozniak, Andy Grove i Intel dhe Gordon Moore deri tek ekipi legjendar që zhvilloi të parin Macintosh të Apple si dhe stacionin e punës SUN në Stanford.

Një nga arsyet kryesore pse nuk jam një fans i një sipërmarrësi të vetmuar është fakti se është shumë e rrallë tja dalësh i vetëm.

Nuk mund të zhvillohesh pa para

Dështimi për shumë startup-e dhe biznese të vogla vjen nga mungesa e parave. Si shumë kompani, Facebook, WhatsApp dhe Alibaba u pllakosën njëherë por ato ende krijuan kapital për të ngjitur shkallët. Mbani mend këtë ekuacion: themelues + venture capital = startup. Nuk mund të ngjitesh shkallët pa kapital.



Nëse nuk e krijon, nuk do të ndodhë

“Nëse nuk e krijon, nuk do të ndodhë” – mund të jetë fallso por “nëse nuk e krijon, nuk do të ndodhë.” – mbetet shumë e vërtetë.

Ju i keni mundësitë zero si sipërmarrës për t’ja dalë nëse nuk i viheni punës me forcë, të krijoni produktin dhe ta vini në duart e konsumatorëve. Mark Zuckerberg e quan këtë “The Hacker Way: Lëviz shpejt dhe realizo gjëra.” Me të vërtetë.

Eksperienca e përdoruesit është e shenjtë

Eksperienca e konsumatorit me një produkt të caktuar krijon përfshirje, kënaqësi dhe ecje përpara. Ky është çelësi i suksesit prapa TIVO, Uber dhe iPhone. Gjithashtu këtu fillojnë mundësitë e biznesit. Ishte GUI (graphical user interface) dhe maus-i i kompjuterit, i zhvilluar tek SRI dhe Xerox APRC që e bënë Mac të suksesshëm.

Ideja juaj e parë nuk është e shenjtë

Kompanitë, jo gjithnjë ja dalin bazuar plotësisht në idetë e tyre të para apo produktet fillestare. Twitter u shpik ndërsa themeluesit e tij ishin

pjesë e Odeo, një startup media dixhitale. Tregu që e kërkonte atë ishte i fragmentuar dhe Google kishte 8 përqind aksione kur kompania lançoi Adwords në Tetor të 2000. Kjo e bëri një sukses të madh dhe jo motorr kërkues.

Bëj një ndryshim ose vdis

Ky është një nocion popullor për të thënë se produkti juaj, më shumë se kurrë, duhet të jetë më i mirë se çdo gjë tjetër nëse doni të fitoni. Dhe me të vërtetë, ju doni të fitoni.

Çdo startup duhet të jetë i përqëndruar në një prioritet çdo herë: pikë së pari të demonstrojë një koncept, më pas të lançojë një produkt, të fitojë klientët dhe në fund të ngrihet në pozitë për të rritur pjesën e tij në treg.

Patjetër ju duhet të rrisni kapitalin me kalimin e kohës por kryesisht duhet të mësoni të thoni “jo” shumë herë. E thënë kjo, kur vjen mundësia e mirë, ju duhet ta njihni atë ashtu siç ndodhi me Steve Jobs i cili vuri re GUI (graphical user interface) dhe mausin e kompjuterit që ju referuam më parë.

Ju duhet të dini kur të thoni “po.” Kur duhet të thoni ‘po’ dhe ‘jo’? Duhet ti besoni guximit tuaj. Prapa çdo startup-i të suksesshëm është një themelues apo dy të cilët kanë kurajon për tu ballafaquar me frikën e të panjohurës dhe janë gati të hidhen nga shkëmbi. Kjo është esenca e sipërmarrjes së lirë ose stili i Silicon Valley.



BIZNES SOCIAL

BUSINESSMAGAZINE


 accelerator
program

EMIL LAMPRECHT

Bashkohuni me mua dhe Yunus Social Business Accelerator Inovacioni social buron nga zonat në nevojë. Potenciali është aty



Emil Lamprecht
Ekspert i Google – Kryesues
në përshpejtues biznesesh
– Këshillues Startup-esh

Kush është Emil Lamprecht?

Ndihmoj njerëzit të nisin biznese të reja.
Ndihmoj korporatat të mendojnë si startup-e.
Jam një marketer, lider mendimi UX, hack-er për
ritje dhe produkte dhe folës mbi çështje të caktuara.

Kam ndihmuar në ndërtimin dhe dizejnimin e
CareerdFoundry, dhe jam zhvillues programi pas
Google Startup Launchpadx.

Biznesi Social është misioni im i ri, ndaj bashkohuni
me mua dhe Yunus Foundation për të ndihmuar
sipërmarrësit të ndryshojnë botën nëpërmjet
zgjidhjeve të qëndrueshme të problemeve reale.

**Jeta ime është udhëtim, frymëzim dhe aventurë.
Kërkoni në Google emrin tim për më shumë.**

Pak fjalë për:

Programi i Përshpejtimit të Biznesit Social
(Business Accelerator) ose Yunus Social
Business Accelerator.

Trajnim praktik për biznesin dhe sipërmarrjen + këshillim nga ekspertë shqiptarë dhe të huaj + mundësi për të testuar modelin e biznesit + mundësi investimi deri në 350,000 euro! = Programi i Përshpejtimit #YSBBalkans #Accelerator. Nëse keni një iniciativë biznesi/ startup me impakt social apo mjedisor dhe dëshironi ta zhvilloni atë, Yunus Social Business Balkans vë në dispozicion programin 4 mujor të zhvillimit si dhe instrumentin e financimit. Informohu ose APLIKO online deri me 30 Shtator në linkun:

<http://application.yunussb.com/balkans2015>

Përshëndetje Z. Lamprecht,

1. Lexuam në përmbledhjen tuaj në LinkedIn që "misioni juaj i ri është Biznesi Social" – Ka një arsye për këtë?

Biznesi social është vërtetë pika e ardhshme logjike në punën time. Ndër vite jam fokusuar në procesin se si të ndërtoj biznese që gjenerojnë të ardhura nga produkte apo shërbime të cilat zgjidhin probleme të caktuara.

Duke e bërë këtë për ide të mëdha dhe tregje me konsumatorë aktivë është diçka e bukur, por personalisht jam ndier shumë më tepër i ekzaltuar nga kompanitë që kërkojnë të bëjnë ndryshim thelbësor në botë.



Me njohuritë e mia arrij ti jap zgjidhje problemeve të vështira në mënyrë efektive dhe të qëndrueshme, ndaj do preferoja tashmë të mësoja ti përdorja ato për të zgjidhur çështje të vërteta sociale dhe ekonomike dhe jo ti lë ti shërbejnë vetëm mbushjes së xhepave të ndonjë CEO-je apo investitori.

E shoh Biznesin Social si makinerinë nëpërmjet të cilës mund të testoj këtë formë përshtatjeje, ndaj ky është misioni im i ri!



2. Duke pasur një përvojë botërore në këshillimin e startup-eve, mund të na tregoni diçka më tepër për impaktin e tyre?

Për të krijuar një produkt, shërbim apo kompani të suksesshme, nevojitet të njihni një problem, të kuptoni metodat aktuale që njerëzit përdorin për ti dhënë zgjidhje këtij problemi dhe më pas të siguroni një zgjidhje oportune, më efektive për ta zgjidhur ju atë problem.

Në këtë këndvështrim, kompanitë me të cilat kam punuar kanë pasur një impakt në disa sektorë si lokalisht ashtu edhe globalisht.

Si një projekt me impakt mund të përmend këty projektin tim të fundit, CareerFoundry. Një kompani edukimi e fokusuar tek edukimi për karrierën në fusha ku ka mundësi të mëdha punësimi.

Ne pamë një problem, ku shumë njerëz në botë edukohen për punëra në industri ku rritja është minimale.

Ky problem ka 2 rezultate:

1. Njerëzit nuk e pëlqejnë punën e tyre dhe shpesh nuk bëjnë përpara si profesionistë pasi nuk ka hapësira zhvillimi
2. Shifrat e papunësisë rriten pasi njerëzit trajnohen për punëra që nuk ekzistojnë.

Ndërkohë që zgjidhja jonë nuk ishte e prerë për një biznes social, ne dëshironim të bënim të mundur që edukimi të funksionojë bazuar në një teknologji që e bënte te aksesueshëm globalisht.

I ❤️ MY JOB

Struktura që zgjodhëm na lejo të bëheshim një furnizues për individë nga e gjithë bota, për agjencitë e punësimin në Europë dhe ne patëm mundësinë të siguronim programe mbështetjeje (burse) për disa rajone ku individët nuk mundeshin t'ja lejonin vetes këtë shërbim sipas kërkesave të tyre.

Deri më tani ne kemi ndihmuar 1000 persona në gjithë botën të jenë zhvillues apo dizenues faqesh interneti (website Developers) të aftë për punë dhe shpresojmë të shumëfishojmë këtë numër me 10 herë në 2 vitet e ardhshme.

3. Nëse do të flisnim me shifra, sa është norma e suksesit në % e startup-eve?

Fillimisht është e rëndësishme të përcaktojmë çfarë është një 'startup'.

Një 'startup' është një biznes që nuk është i qëndrueshëm ende. Çka do të thotë që shifrat nuk janë edhe aq të 'këndshme', duke pasur parasysh se edhe platforma multi-milionere të tilla si SoundCloud janë akoma 'startup'.

Ndërkohë që industria priret të shprehet se "vetëm 30% e startup-eve mbijetojnë" kjo mund të çojë në drejtim të gabuar pasi mund të mendohet se tek të gjitha ato është investuar dhe nuk ja kanë dalë.

Por sipas parashikimeve të mia (një perspektivë personale bazuar në të dhënat e mbledhura nga unë) të shifrave në nivel global mund të them që:

Startup-et të cilat mbijetojnë nga faza e konceptimit deri në fazën e krijimit dhe të një finanimi fillestar në një fazë të hershme – 1% ✓

Startup-et të cilat mbijetojnë nga faza e theme-limit dhe financimit në fazë të hershme deri në një fazë 'early traction' – 30%

Startup-et të cilat kalojnë nga faza 'early traction' në fazën e një biznesi ku gjenerojnë të ardhura pozitive – 10%

Pra, kjo do të thotë që rreth 3 në 100 startup-e që krijohen do të kthehen në biznese të suksesshme.

Këto shifra nuk janë statistikisht të vlefshme pasi të dhënat e mia personale janë pak, por raporte më të zgjeruara mbi ekosistemin e startup-eve tek Compass.co

4. Cilat hapa duhet të ndjekë një startup nga konceptimi deri në një biznes të suksesshëm?

Themeluesit duhet të mësojnë të përkushtohen për të kuptuar klientët e tyre. Jo vetëm nevojat e tyre, dëshirat apo zakonet por edhe psikologjinë e klientit, frikërat dhe motivacionet. Gjithçka duhet të mësoni për një produkt – pjesët përbërëse të tij, si ta shisni, për çfarë çmimi mund ta shisni – janë gjëra të cilat duhet ti keni të qarta dhe jo ti hamendësoni, duhet ti siguronit nga testimi i supozimeve tuaja.

Dhe ku mund ta bëni këtë më mirë se sa me njerëzit të cilëve pretendoni se do ju shërbeni duke iu zgjidhur një problem?

Nëse të gjithë themeluesit në gjithë botën do të përdornin këtë mentalitet, dhe dua të them që vërtet do ti dedikonin veten për të kuptuar nevojat dhe psikologjinë e konsumatorit, atëherë jo vetëm që çdo biznes do të kishte një impakt më të përqendruar, por sigurisht që



normat e suksesit do të ishin jashtëzakonisht të larta.

5. Mendoni që disa shtete të caktuar janë më premtuese për startup-et?

Sipërmarrja është pjesërisht një aftësi e lindur, por shoh gjithnjë e më shumë se ajo që ka më shumë rëndësi është personaliteti i sipërmarrësit.

Cilido me motivimin e duhur dhe vendosmëri mund të kthehet në sipërmarrës nëse do të qëndrojë i hapur, i etur për të mësuar dhe i prirur të kuptojë konsumatorin.

Nuk do të veçoja një shtet nga një tjetër në aspektin e potencialit, por do të pohoja se vetëdija publike për sipërmarrjen si një çështje ndihmon njerëzit që të kuptojnë se ajo është e mundur. Sa më shumë vetëdije apo ndërgjegjësim të ketë një shtet, aq më shumë

njerëz në atë shtet do të duan ta provojnë sipërmarrjen.

Kohët e fundit, vende të ndryshme të botës po kujdesen të orientohen drejt startup-eve të ndryshëm në varësi të nevojave sociale, infrastrukturës që kanë, sistemit të edukimit dhe me rradhe; historikisht ne shohim inovacion të madh social që buron nga zonat në nevojë në kohëra të vështira, dhe unë besoj që edhe në ditët e sotme, potenciali është aty.

6. Çfarë mendoni për ekosistemin e startup-eve në Ballkan? Bazuar në përvojën tënde a shikoni mundësi premtuese për ide të mëdha biznesi?

Siç e përmenda më sipër, një ekosistem është ajo që njerëzit bëjnë me të. Ndërsa do të ishte e vështirë të zhvillosh një kompani globale teknologjike në hapësirat shqiptare, besoj se do të ishte shumë më e lehtë apo me potencial të



7. Na flisni pak për Shqipërinë; keni dëgjuar më parë për Startup-et shqiptare? Cila është përshtypja juaj e parë? Pritshmëritë?

Sinqerisht që prisja të vija në Shqipëri dhe të mos gjeja asgjë. Por vendi duket se po shikon mjaft aktivitete startup-esh, dhe kjo përfshin teknologjinë dhe biznesin social mes të tjerave. Natyrisht që Tirana ka qenë në fokus kryesor të aktiviteteve, por nëpërmjet Aceleratorit të Biznesit Social tek Yunus, dhe duke parë komunitete si Startup Grind, Meetup dhe Startup Weekend, po shikojmë gjithmonë e më tepër interes në të gjithë vendin.

Në linkun mëposhtë mund të shikoni disa startup-e shqiptare të njohura botërisht: <http://www.startupranking.com/top/albania>

zhvilloje kompani prodhimi, komunitete të vetë qëndrueshme apo biznese të ndryshme sociale apo eko në këtë vend.

Por këtë nuk e them se është e pamundur të krijosh kompani globale teknologjike, por dua të theksoj se sipërmarrësit balkanas duhet të fokusohen në kapitalizimin e fuqive që kanë, dhe nevojat më të prekshme të klientëve të tyre. Ashtu si me të gjithë ekosistemet, nevojitet vendosmëri nga disa pak persona për të motivuar masat.

Nëse sipërmarrësit në Ballkan duan të vazhdojnë të zhvillojnë dhe të ndërtojnë biznese sociale dhe të qëndrueshme brenda rajonit, potenciali për të zgjidhur problemet e papunësisë dhe të infrastrukturës është i madh.

Kjo do të thotë që ti hapni dyert ndaj çdo tipologji sipërmarrjeje në rajon, përfshirë sektorin High-Tech.

Dhe përsa i përket startup-eve në Biznesin Social mëposhtë janë disa nga të preferuarit tanë:

Shtëpia e zotërinjve
<http://www.shtepiaezoterinjve.com/>

Dentem
<http://www.dentem.co/>

Design By Pana
<http://www.designbypana.com/>

Gjithashtu mund të gjeni disa startup-e të tjera shqiptare në sektorin e agrikulturës si Saint George Valley Organic Farm dhe Farm to Table.

Ju rekomandoj ti shikoni!





LIDERSHIP

BUSINESSMAGAZINE

Peter Daisyme Co-founder of Hostt

U bënë rreth tre vite që nga katapultimi im nga një kontabilist i suksesshëm në një sipërmarrës. Para se të ndodhte një ndryshim i tillë, lexoja thënie nga drejtuesit e suksesshëm për të motivuar veten. Ja disa nga thëniet që më kanë frymëzuar më shumë në atë kohë dhe disa më të freskëta që më kanë

motivuar në këto vitet e fundit.

Nëse keni nisur një kompani apo jeni duke e drejtuar tashmë, ka shumë për të mësuar nga disa prej CEO-ve më të suksesshëm. Ja disa nga këshillat më të mira nga CEO-të mbi suksesin, punën në ekip, si të bëhesh një CEO dhe si të trajtosh klientët në pozicionin e CEO. Çdo thënie më ka ndihmuar të bëhem një udhëheqës më i mirë.

10 thënie të famshme nga

10 CEO TË FAMSHËM

Mbi suksesin:

1. Kurrë nuk u paraqita si një CEO. Por gjithnjë si një anëtar i mirë skuadre, si një koleg i mirë," John Stumpf, Wells Fargo.

2. Çdo herë që merrni një vendim të vështirë dhe korrekt, ju bëheni edhe më të guximshëm. Dhe çdo herë që merrni një vendim të lehtë dhe të gabuar, ju bëheni edhe pak më shumë frikacak.

Nëse jeni një CEO, këto zgjedhje do t'ju çojnë drejt një kompanie të guximshme apo zemërpur, "Ben Horowitz, Andreessen Horowitz.

3. "Për të ngritur një kompani të madhe, e cila është detyra e CEO-s, ndonjëherë ju duhet të ngriheni kundër parimeve konvencionale." Carly Fiorina, Hewlett-Packard.

Mbi punën me ekipin

4. Talenti është prioriteti numër për një CEO. Ju mendoni se ka të bëjë me vizionin dhe strategjinë por pikë së pari, keni nevojë për

njerëzit e duhur. "Andrean Jung, Grameen America.

5. Tu mësosh diçka të re punonjësve të tu krijon një lidhje të menjëhershme dhe ata do të respektojnë për këtë. Nëse e bëni këtë gjatë një interviste pune, e sigurtë se do të tërhiqni njerëzit më të zgjuar.

Paraja nuk do të thotë gjithçka për shumë nga njerëzit e zgjuar në botë – ata duan të rrisin më shumë inteligjencën se sa kuletën. Nëse ju tregon punonjësve të tu se ata do të zhvillohen intelektualisht në karrierën e tyre por edhe ekonomikisht, në kompaninë tuaj, ata do të punojnë më pas për ju." Taso Du Val, Toptal.

6. "Mësimet që mësova nga ditët e zymta në Alibaba kanë të bëjnë me faktin se duhet ta bësh ekipin të karakterizohet nga vlerat, inovacioni dhe vizioni. Gjithashtu, nëse nuk dorëzohesh, ju ende keni një mundësi.

Dhe kur jeni i vogël, duhet të jeni shumë i përqëndruar dhe të mbështeteni në gjykimin tuaj, jo tek fuqia juaj." Jack Ma, Alibaba.

Mbi të bërit një CEO

7. "Rruga drejt zyrës së CEO nuk duhet të jetë nëpërmjet zyrës së CFO-së, as nëpërmjet departamentit të marketingut. Por nëpërmjet projektimit dhe planit," Elon Musk, SpaceX.

8. "Nëse doni rolin e CEO-s, ju duhet të përgatiteni për të me hakmarrje ." Denise Morrison, Campbell Soup Company.

Mbi të qënurit një CEO

9. Përse jeni një CEO, mos mendoni se keni arritur çdo gjë. Ju duhet të mësoni akoma më shumë vazhdimisht, mënyrën si mendoni, dhe mënyrën se si i përqaseni një organizate. Nuk e kam harruar kurrë këtë," Indra Nooyi, PepsiCO.

Mbi klientët

10. "Ne i shikojmë klientët si miq të ftuar në një party dhe ne jemi të zotët e shtëpisë. Është detyra jonë çdo ditë të përmirësojmë çdo aspekt të rëndësishëm të eksperiencës së konsumatorit," Jeff Bezos, Amazon.



Kevin Daum
Inc. 500 entrepreneur dhe
autor i librave me te shitur

7 arsye përse **FEMRAT NË POZICIONE** ekzekutive janë lider më të mirë!

A janë gratë lidere më të mira se meshkujt? Mëposhtë janë 7 arsye që e përforcojnë këtë.

Disa njerëz mendojnë se po, edhe pse mund të jetë e vështirë për ti matur saktësisht avantazhet e tyre.

Femrat në pozicione ekzekutive janë një forcë në rritje.

Sot, 46% e kompanive private në SHBA janë në pronësi të paktën gjysma nga femra. Më shumë se 650 kompani në listen 2015 Inc. 5000 janë të

drejtuar nga nga femra.

7 ekzekutivet femra që janë cituar mëposhtë, janë pjesë e rrjetit Young Presidents' Organization dhe janë ndërmjet sipërmarrjeve kryesore që punësojnë shumë njerëz. Ato të gjitha arritën aty ku janë përpara moshës 45 vjeç.

Secila prej tyre ishte shumë e lumtur për të folur me mua për të edukuar trurin tim mashkullor, avantazhet e të qenit një grua në drejtim të një kompanie në rritje në ditët e sotme.

1. Femrat në pozicione ekzekutive prodhojnë besim

Kur Jessica Goldman-Srebnick u emërua CEO e Goldman Properties në vitin 2012, ajo solli një epokë të re, ku mikpritja do të thotë shumë më tepër se sa marrëdhënie me miqtë. Ajo ja atribuon suksesin e saj besimit që përçoi tek ekipi i saj i punës.

"Si një grua ekzekutive, shoh se njerëzit që punojnë për mua janë përgjithësisht burra të ndriçuar dhe gra të motivuara të cilët ndihen të fuqizuara duke punuar

për një grua. Ka një ndjesi të thellë krenarie, besnikërie dhe etike pune që përjetohet nga individët të cilët punojnë në biznese që drejtohen nga femrat."

Është e nevojshme për gratë ekzekutive ta krijojnë imazhin e tyre si lidere konfidente dhe të forta, pasi janë shumë pak, thotë Goldman-Srebnick,

"Si pakicë, unë jam në një pozicion unik ndërmjet homologëve të mi, e detyruar të shpreh besim në një dhomë plot me burra dhe ✓

të kem shpirt konkurrence për të treguar se unë e meritoj vendin këtu njësoj si çdokush tjetër.”

2. Femrat ekzekutive ndikojnë krijimin e komuniteteve të forta për të mbështetur njëra tjetrën

Rachel Zeitz e filloi kompaninë e saj me produkte sportive Gladiator Lacrosse në fund të vitit 2013, kur ajo ishte veç 13 vjeç. Me ndihmën e babait të saj, ajo zhvilloi produktet e saj



dhe planin e biznesit si një pjesëmarrëse në Young Entrepreneurs Academy dhe e ka kthyer kompaninë e saj në një kompani me shitje në nivele 7 shifrore. Zeitz pati një perspektivë të re, duke drejtuar kompaninë në një moshë kaq të re. Ajo ia atribuon suksesin e saj mbështetjes që pati nga disa ekzekutive të tjera femra:

“Duke qenë femër në biznes, më siguron angazhimin në një komunitet unik që bëhen bashkë dhe ndihmojnë njëra tjetrën. Jam ndier e vlerësuar që kam pasur mbështetjen e shumë femrave sipërmarrëse të suksesshme të cilat kanë lënë angazhimet e tyre për të më

këshilluar mua (mentoring – termi në anglisht).

Ekzistojnë femra të suksesshme të cilat tashmë e kanë ngjitur “murin” në treg por ato nuk e harrojnë se nga kanë ardhur.”

3. Femrat ekzekutive janë jashtëzakonisht efçente

Emilie Hoyt është presidente e Lather, kompani që nisi si një linjë e vogël për sapunet me bazë vaj ulliri në 1999 dhe është rritur shpejt duke u kthyer në një linjë koleksionesh me produkte për kujdesin ndaj lëkurës. Seksioni i mikpritjes (Hoteleria dhe akomodimi) në këtë biznes ka shpërthyer, duke arritur kontrata me më shumë se 300 rezidenca ku përfshihen The Breakers, Canyon Ranch, dhe Ritz Carlton. Hoyt beson se krahasimet mes meshkujve dhe femrave ekzekutive janë të panevojshme përdërisa individët kanë fuqi dhe dobësi pavarësisht gjinisë. Ajo megjithatë tregon se si rolet tradicionale mund ti japin një përparësi grave.



“Duhet pasur parasysh se grave iu duhet të kenë aftësi të jashtëzakonshme menaxhimi

kohe për të punuar në zyrë, të jenë me fëmijët, të bëjnë detyrat e shtëpisë dhe të përbushin angazhimet që kërkon komuniteti.”

4. Femrat ekzekutive sjellin pjesë të emocioneve në tavolinë

Sipërmarrëse sociale Suzanne McKechnie Klahr është themeluese dhe CEO e BUILD, kompani që ei-angazhon fëmijët në arsim nëpërmjet të mësuarit eksperimental dhe sipërmarrjes. Nën drejtimin e saj, BUILD është zgjeruar nga 4 studentë që kishte në East Palo Alto në Kaliforni, në 1400 studentë në gjithë SHBA-të.

Ajo shpreh se si emocionin e shprehur hapazi mund të ndikojë në një kauzë të fuqishme.

“Unë themelova BUILD dhe u bëra CEO në moshën 26 vjeç. Isha e pasigurtë dhe dëshiroja ti tregoja njerëzve sa e aftë dhe e fortë isha ndaj nuk duhet të shfaqja dobësi. U bëra shoqe me një kolege pune për të cilën kisha shumë respekt. Ajo më tha se unë isha shumë më e mirë në të qenit mike / shoqe se sa në të punuar, ndaj kuptova se nëse mund të sillja vetveten time të vërtetë në punë, do të respektohesha më tepër dhe do të kisha më shumë sukses. Tani, unë i marr me vete emocionet e mia të mëdha dhe i sjell ato në vendin e punës çdo ditë. Pasioni im për punën time ushqehet nga emocionin që unë shpreh çdo ditë. Përkrahja e një ekipi të rinjsh që duan të bëjnë biznes, përjetimi i shqetësimeve të tyre kur iu duhet të përballen me dështimin apo edhe derdhja e lotëve kur ata diplomohen – secila prej tyre është emocion pozitiv dhe motivues i fuqishëm.”

5. Femrat ekzekutive e dinë se si mund t'ja dalin

Në rolin e saj si CEO i Adara Advisers në Sidnei, Australi, Audette Exel është një lider financiar që bën marrëveshje miliarda dollarëshe dhe është nderuar nga Forumi Botëror Ekonomik për këtë. Ajo është një heroinë vizionare filantropike që në moshën 30 vjeçare dhe ishte një nga gratë më të reja që drejtonte një Bankë në mënyrë të suksesshme.



Tani firma e saj financon kostot administrative të një organizate jo fitimprurëse, Adara Development, e cila ndihmon gra, fëmijë dhe komunitete në zona rurale të përmirësojnë jetën e tyre.

Exel shpjegon se si zhvillimi si një grua ekzekutive në një industri tradicionalisht për meshkujt i jep asaj avantazh:

“Unë jam grua, unë e njoh diskriminimin. E di si është të të nënvlerësojnë. Dhe unë e di si ndihesh të qëndrosh në këmbë dhe t'ja dalësh kundër të gjitha shanseve. Shumë burra e gra më kanë dhënë një dorë dhe më kanë mbështetur në karrierë dhe në jetë duke më ngritur kur unë rrëzohesha. Këmbëngulja

dhe të qenit elastike, së bashku me një dozë të shëndoshë mirënjohje dhe përlësie, janë parakushte për udhëheqësit që po përpiqen të sjellin perceptime të reja. Çfarë trajnimi më të mirë mund të kërkojnë sipërmarrësit?”

6. Femrat ekzekutive e shohin fushën me më shumë barazi

Alison Sokol Blosser udhëheq kantinën familjare të verës ku rriten Pinot Noir, Pinot Gris, Riesling dhe Mller-Thurgau. Ajo e ka drejtuar kompaninë e saj drejt suksesit. Prodhimi i kompanisë arrin në më shumë se 1 milionë shishe në vit. Sokol Blosser fokusohet tek lider-shipi si një prioritet, duke mos i dhënë rëndësi faktorit gjinor.

“Si çdo ekzekutiv që drejton një kompani, unë dëshiroj të fitoj dhe të kem sukses në një mënyrë nga e cila përfiton familja ime si pronarë të biznesit punonjësit tanë, klientët tane dhe komuniteti ynë. Unë gjej ekuilibrin e duhur mes të qenit e rreptë dhe e butë në varësi të çdo situatë. A burojnë këtotribute lideri nga fakti se unë jam femër në pozicion ekzekutiv? Ndoshta. Nuk di ta them me siguri, pasi unë vetë nuk njoh mënyrë tjetër si mund të udhëheq. Jam e sigurtë se ka shumë meshkuj ekzekutivë të cilët bartin të njëjtat karakteristika ashtu si besoj se ka shumë femra të tjera ekzekutive që mbartin cilësi të tjera udhëheqëse çka i bën ato të arrijnë shumë sukses.”

7. Femrat ekzekutive e kanë si qëllim vendosjen e modeleve

Pozicioni i Mayu Brizuela de Avila si kreu rajonal për zhvillimin e korporatës në HSBC në

Amerikën Latine u arrit pasi ajo fillimisht kërkoi krijimin e këtij departamenti, që përpara vitit 2007 nuk ekzistonte në rajon. Kur është fjala për të hapur dyer dhe për të arritur maja, Avila është e pakrahasueshme.

Ajo ishte e para:

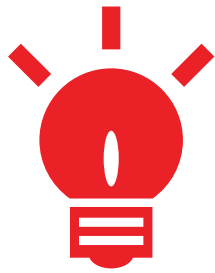
- Presidente Femër e një kompanie sigurimesh në El Salvador
- Presidente Femër e një banke private në El Salvador
- Anëtare Femër e YPO në Amerikën Qendrore
- Femër që shërbeu në bordin e INCAE Business School
- Ministre Femër e Punëve të Jashtme në El Salvador (në kohën kur ishin vetëm 9 të tilla në gjithë botën).

Ajo besoj se femrat e suksesshme bëjnë dallimin duke dhënë shembuj apo modele që mund të ndiqen.

Kur Presidenti i Republikës së El Salvador i dorëzoi Avilas çmimin e nderit “Palma e Artë” për Arritje në Jetë (Lifetime Achievement) ajo kujton se mendonte,

“Jam një nga gratë e pakta që kam arritur të marr këtë vlerësim. Kjo iu tregon grave se gjithçka është e mundur – thjesht duke punuar me zemër për atë.”





MARKETING

BUSINESSMAGAZINE

Historia e ORËS SË LUMTUR

Brenda traditës popullore të pas punës

Ah, ora e lumtur!

Për shumë, konsiderohet si ora më e mirë. Ajo lidhet direkt me ndjenjën triumfuese që marrim kur kuptojmë se dita e punës ka mbaruar.

Ja arrite! Erdhi koha për ta trajtuar veten mirë me një pije. Akoma më mirë kur ato janë të zbukuruara me ato çadrat e vogla shumëngjyrëshe.

Por a keni ndalur duke menduar si ka nisur kjo traditë? Kush ishte ai shpirt trim që e hapi këtë rrugë për të gjithë ne, që të kemi mundësinë të shijojmë një birrë më të lirë dhe krahë pule me gjysmën e çmimit pas një dite të gjatë raportimesh e mbledhjesh?

Mendoj se do të çuditeni tek do të zbuloni origjinën e kësaj tradite që ka pak lidhje me bisedat në lokale të cilin ne të gjithë e duam. Në fakt, cdo gjë filloi me detin.

Origjina e “Orës së Lumtur”

Origjina e këtij termi, zë fill në fillim të shekullit të 19-të. Gjatë kësaj kohe, shprehja “orë e lumtur” përdorej si një zhargon nga Flota Detare Amerikane për të përshkruar periudhën e argëtimit kur aktivitetet si ndeshjet e boksit apo të peshëngritjes zhvilloheshin në bord.

Por me fillimin e epokës së ndalimit (Prohibition Era), termi në fjalë u shoqërua me pirjen e alkolit. Në vitin 1920, amendamenti i 18-të hyri në fuqi duke moslejuar prodhimin, transportimin dhe shitjen e alkolit. Por në 1933, u ratifikua amendamenti 21 i cili e shfuqizoi amendamentin 18 duke i dhënë fund epokës së Ndalimit

përgjithmonë. Ndërsa Periudha e Ndalimit luajti një rol të rëndësishëm në zhvillimin e asaj që ne e njohim si ‘ora e lumtur’, nuk ishte deri në 1960 që termi u adoptua nga qytetarët pasi lexuan një artikull mbi jetën ushtarake në gazetën The Saturday Event Post në vitin 1959.

Ishte mesi i viteve 60-të kur restorantet filluan të eksplorojnë dhe të eksperimentojnë versionet e tyre të “specialiteteve të orës së lumtur.” Shumë reklama u shfaqën ku tregohej se pija nuk u bë vetëm një aktivitet i pranuar pas pune por në disa industri, konsumi i alkolit u bë pjesë e përditshme e jetës. Këtë do ta keni vënë re edhe tek episodet e serialit të mirënjohur “Mad Men.”

BM

ALBANIA



VIDEO REKORD

KLIKIMESH:

BEBJA QË

MAHNITET NGA

BISEDA MBI

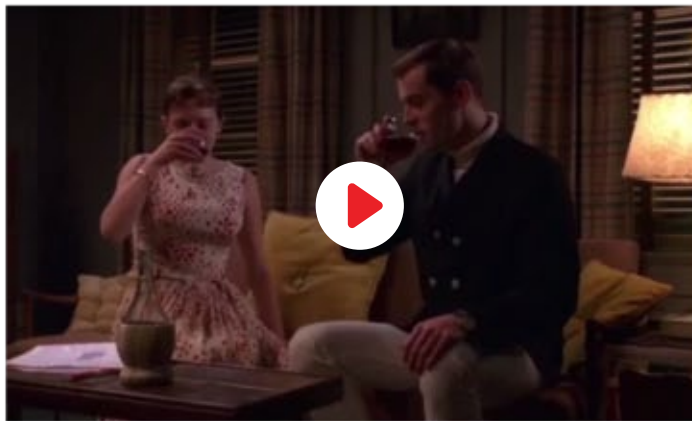
KUPTIMIN E JETËS

Ndërsa ekipe të tëra strategësh të krijimit të përm-bajtjes, nëpër zyra gjigande stërmundohen për të arritur që videot që realizojnë të bëhen viral-e, ja një këshillë profesionale për ta:

*Filmoni një vajzë të vogël në duar të një futuristi dhe vendosini të shohin njëri tjetrin në sy.
Jason Silva, moderatori i shfaqjes së NatGeo, Brain ...*

Në vitet 50-të e 60-të, “three martini lunch” ishte praktika kryesore për tipat e sofistikuar me kostum e kollare. Kjo pije përbëhej nga xhin, një pikë vermut dhe një fletë lëkure limoni që lundronte në majë ndërsa rrethohej nga copa të mëdhenj akulli. Ajo pihej me fund dhe shihej si një shenjë dobësie sepse ajo zëvendësonte vodkën. Megjithëse biznesi dhe pija ishin praktikisht sinonimë gjatë kësaj periudhe, një gjë e tillë nuk zgjati shumë. Reklamat e ‘orës së lumtur’ rezistuan edhe në fillim të viteve 70-të.

Megjithatë pirja gjatë ditës në vendin e punës “ra viktimë e kohërave esëll ekonomike” që kërkuan drejtues ekzekutivë me mendje të qartë. Ndoshta ky ishte fillimi i një ndryshimi dramatik në perceptimin e alkolit në vendin e punës. Ishte fillimi i rënies së interesit për pijen, ndoshta ngaqë në vitet 70-të filloi të pihej edhe marijuana. Dhe e ardhmja e ‘orës së lumtur’ nuk dukej e shndritshme.



Më 11 dhjetor 1984, Masacusets u bë vendi i parë që e ndaloi ‘orën e lumtur.’ Me këtë kuptohet moslejimi i shitjes së pijeve alkolike me gjysëm cmimi gjatë një periudhe të caktuar kohore. Në fakt, ky vend e ndërmori një hap të tillë për të eliminuar aksidentet për shkak të konsumimit të pijeve alkolike.

“Ora e lumtur’ në zyra

Pavarësisht ndalimit të orës së lumtur apo kufizimit të asj, pirja pas pune është zhvilluar si zakon. Këto ditë, shumë kompani moderne dhe startups po ofrojnë liri të të pirit në zyrat e



punës. Tendenca më e fundit është ‘transportimi’ i mbledhjeve të tilla me një gotë përpara nga ambjentet e jashtme brenda në zyra. Krijimi i një hapësire të tillë ku ekipi juaj mund të konsumojë ndonjë pije, mund të ofrojë më shumë se atë që gjendet në gotë. Një privilegj i tillë demonstroi besimin tënd ndaj ekipit tënd për marrjen e vendimeve të përgjegjshme. Një gjë e tillë tërheq talentet ndaj një ambjenti pune më autonom dhe inkurajon njerëzit të forcojnë lidhjet me anëtarët e ekipit.

Dhe për ata që nuk pijnë, ka opsione të kripura e të ëmbla...



PERSONAZH

BUSINESSMAGAZINE

Drejtoresha e HAKO-s

"UNE DO TE DOJA SHUME QE FILANTROPIA TE MOS BERTITEJ"

Rudina HOXHA

Drejtoresha e HAKO shpk , një prej firmave më të njohura në Shqipëri dhe në rajon në prodhimin e sallamerisë, Antonela Hako, përveç se është një personazh që reflekton metodën model të punës në industrinë e mishit, të frymëzon edhe për filozofinë e saj për filantropinë. Sipas saj, filantropia duhet të heshtë. Ajo mendon se filantropia është në gjak, ajo kultivohet nga kultura familjare dhe nga besimi. Dhe Antonela këtë e reflekton edhe në punë. "Unë filantropi bëj çdo ditë të

jetës sime. Mendimi që kam çdo ditë për njerëzit me të cilët punoj, përgjegjësia mbi supe, përfshirja në hallet e tyre dhe ndihma që kërkoj të jap me të gjitha format besoj e tregojnë këtë", - thotë ajo në një intervistë ekskluzive për Business Magazine Albania. Nëpërmjet historisë së biznesit të saj mbi 20 vjeçar, Hako paraqet si duhet të jetë një model biznesi i suksesshëm dhe se çfarë duhet të kihet parasysh për të arritur sukses.

- Si e nisët këtë biznes?

Unë kam mbaruar Ekonomi-Financë. Im shoq ka mbaruar Inxhinieri. Në 90-tën kemi emigruar. Ishim nga ata të rinj që nuk gjenin asgjë tek sistemi i asaj kohe, asnjë shpresë. Bëmë cdo punë, më pas u vendosëm diku, ku mësuam proceset që shoqëronin produktin e mishit, procese këto që nuk njiheshin në Shqipëri në atë kohë. Derisa një ditë para se të ktheheshim, erdhëm dhe pamë situatën dhe vendosëm që brenda një viti të merrim masa që kur të ktheheshim përfundimisht të hapnim një gjë të vogël për të sjellë këtë proces të ri edhe në vendlindje.

Asnjë nuk mendonte për një biznes të tillë sepse ishte koha e firmave piramidale dhe më së shumti njerëzit investonin në veshje, shtëpi e makina. Ky ishte impakti i parë. Në krye të vitit, blemë disa pajisje të vogla për të hapur një dyqan modest.

U kthyem në 1994 dhe pasuria që sollëm nga emigrimi ynë, ishte një fëmi 2 vjeç, një banak, dy trungje mishi dhe një makinë grirëse mishi.

Me këtë pasuri, kemi ardhur nga emigrimi. Dyqanin e parë e kemi pasur përballë Shkollës "Partizani." Ndoshta fat apo rastësi, pasi si unë, ashtu edhe bashkëshorti kemi mbaruar shkollën e

mesme në Gjinnazin Partizani. Dhe pranë tij, ndodhi që hapëm edhe dyqanin tonë të parë. Nuk kemi shkëlqyer, jemi lodhur deri në kockë. Por e mbaj mend që 6 muaj pasi ishim kthyer, guxam të blinim dhe të tregtonim mish gici të freskët.

Mund dhe të deshtonim dhe të ktheheshim përsëri në emigrim. E morëm riskun në sy.

Por ky dështim nuk ndodhi. Njerëzit rinin në radhë në dyqanin tonë dhe filluan të interesoheshin për këtë mënyrë të re tregtimi. Pra, pak nga pak, dyqani filloi të njihej për këtë risi.



Gjithashtu, një gjë tjetër që bëmë, ishte një vrojtim nëpër marketet e vendit. Në tregun shqiptar nuk gjeje produkte gjysëm të gatshme aq të nevojshme për gratë në kuzhinë.

Jashtë ishin në çdo supermarket. Kështu filluam prodhimet e para të paketuara (mish i grirë, qofte). Në këtë kohë, dyqani u transferua tek Pazari i Ri. Ishte koha e çmendur e firmave piramidale. Vështirë se gjeje njerëz për punë.

Kursimet tona i bëmë dhoma frigoriferike. Pajisjet tona të para industriale. Çudi ishte për atë kohë, por për ne leket investohen ku del prodhim e punë, jo ku priten letra.

- Si do ta përkufizonit hapin e parë në këtë biznes?

A ta quaj biznes? Sepse kur unë kthehem këtu ku jam, mendoj se ai ishte një biznes i vogël që u hap për nevoja familjare dhe për arsye që ne të qëndronim këtu, të mos largoheshim më. Emigrimi ishte zgjidhje e përkohshme, jo vendim përfundimtar për jetën.

Vlerësoj ata biznesmenë që qëndruan në Shqipëri pavarësisht vështirësive që hasën. Lum kush erdhi dhe e kërcet kokën nga mëngjesi në darkë tek ky vend. Unë, patriotë më të mirë se biznesmenët e sotëm që gjithë jetën e vet e kanë investuar këtu, me lekë, me jetën e tyre, të fëmijëve, të familjes, të prindërve, të vëllezërve, të motrave nuk kam njohur. Bizneset që ngritëm janë pasuri kombëtare dhe i shërbejnë progresit.

- Sa ju ka ndihmuar bashkëshorti juaj në këtë ndërmarrje tepër të guximshme për kohën?

Ai është vizioni, njeriu i mençur, unë krahu i djathtë që mbështes pa frikë. Të guximshëm të dy. Gjithashtu ai ka pasur fatin të trajnohet jashtë dhe falë zanatit të tij si inxhinier, ai ka ditur të bëjë zbërthimet dhe ndikimin e elementëve përbërës të produkteve. Kështu garantojmë produkte të sigurta për konsumatorët.

- Ju e drejtoni këtë biznes së bashku apo jo?

Po. Ai është administratori. Deri para 2 vjetësh, unë kam qenë drejtor i financës. Sot jam drejtor

i përgjithshëm i shitjes dhe marketingut. Ndërkohë vazhdoj të jem edhe në financë në rolin e këshilluesit. Nga një ndërmarrje pa program financiar, në eksel, kaluam në programe financiare të mira dhe më pas shumë të mira. Historia ime me programet financiare është përmirësuar vazhdimisht. Një investim i madh për ne, por që ja vlen.

- Ç'ndodhi në 1997 me biznesin tuaj?

Në fund të 96-s, fillim 97-s, morëm një ambient më të madh në sajë të zgjerimit të aktivitetit tonë. Në atë kohë, lindi edhe djali ynë i dytë që siç thotë edhe shprehja "fëmijet sjellin mbarësi e fat". **Dhe ne shtuam edhe një produkt tjetër të ri në treg.** Tashmë ishim 10-12 punonjës. Kishim investuar dhe në disa pajisje të tjera por jo të reja.

- A mendoni se jeni një nga fabrikat më të mira?

Kur ishim në Laprakë dhe po hidhnim themelet e fabrikës, ne investonim me Austrinë dhe Gjermaninë për sjelljen e makinerive të reja. Dhe kur u transferuam në ambientet ku jemi sot, në 2004, i kishim të gjitha makineritë të reja. Në ato kohë, ne bëmë 10 vjet në treg. Kur kalon 10 vjet në treg dhe nuk e ndryshon profilin e biznesit, dhe dëshiron të investosh, tregon se nuk do ketë kthim prapa. Dhe ne kishim vendosur të punonim jo për 5 vite por për ta lënë trashëgimi këtë biznes. Kështu lindi nevoja për të investuar në teknologji bashkëkohore. Shihnim vendet e rajonit si Rumania, Bullgaria apo Polonia që po ecnin me një hap më të shpejtë se ne. Kjo erë europiane e dinim se një ditë do të vinte edhe në Shqipëri. Prandaj ne duhet të ishim të përgatitur. Dhe sot mund të them me bindjen më të plotë se ne jemi një nga fabrikat më mirë të investuara,



pse jo, konkurruese edhe në Ballkan.

- Kush është çelësi i suksesit për ju?

Besimi tek njerëzit, përgjegjësia shumë e madhe dhe transparenca me klientin.

Klienti i Hako-s konsumon atë që paguan dhe që i përshatet shijes që ka zgjedhur. Ai është i sigurtë për standartin dhe i garantuar për përbajtjen.

- Ju po thoni se nuk ka kontrollë sa duhet sa i takon magazinave dhe thertoreve të mishit nëpër Shqipëri?

Jo, nuk ka. Po ta shihni vetë me sytë tuaj, do ta besoni. Në Shqipëri sot ka fabrika të investuara bashkëkohore. Sikurse ka dhe prodhim jashtë kushteve të higjenes dhe pa pëmbushur asnjë standart. Dhe standart do të thotë të paguash energjinë që konsumon. Të respektosh të drejtën e punonjësve për sigurime dhe pagë sipas punës

që bëjnë. Të respektosh konsumatorët për cilësinë që tregton.

Kështu që Hako ka zjedhur të punojë me shumë kujdes në këtë drejtim. Për erëzat dhe aromat, kemi bashkëpunim kryesisht me Austrinë. Ndërsa për mishin, punohet me 3-4 firma me kontratë dhe mishi kontrollohet deri në detaje. Të investosh në makineri dhe në higjenë. Çdo ditë dezinfektim me avull dhe çdo kënd lahet me solucione dhe ujë të bollshëm.

I gjithë ambienti monitorohet dhe funksionon me normat e HACCP.

- Si e marketoni produktin dhe sa përqind e investimeve totale shkojnë për marketingun?

Ka patur disa faza. Në fazën e parë, pra, pas 10 vitesh në treg, ndërsa ne ishim vendosur tashmë në ambientet e reja, doli nevoja e marketingut.



Në fillim, bëme marketingun e emrit për një kohë të shkurtër me anë të spoteve publicitare në television. Por ajo që bëri diferencën ishte spoti i kremviçes së tymosur të cilën e shfaqëm për herë të parë tek Festivali i Këngës Magjike.

Pastaj marketingu ynë vijon me celjen e magazi-
nave në mbarë vendin me kontaktin e vazh-
dueshëm me klientët duke kërkuar gjithmonë
mendimin e tyre. Marketing është dhe zgjedhja e
mënyrës së paketimit të produkteve. Dhe për këtë
punohet jo vetëm për design, por edhe për
formën, vendosjen në paketë etj. Dhe është një
proçes i vazhdueshëm. Dizajnet ndryshojnë, me
frymë moderne dhe konceptime të reja.

- Cfarë marrëdhënie keni me konkurrentët tuaj?

**E respektojmë dhe vlerësojmë konkurrencën,
lexojmë dobësitë tona dhe analizojmë
përparësitë.**

Politika jonë e shitjes nuk është kurrë e njëjtë por
ne jemi gjithmonë pranë klientit. Për 3 vite me
radhë, organizuam shërbimin në formë të tillë që

kudo, të ishte i pranishëm agjenti i shitjes, menax-
hери dhe drejtori. Dhe unë vetë, punën në terren e
kam detyrë të përgjegjësise që kam marrë. Në
momentin kur më kanë besuar vendin e drejtorit
të shitjeve, gjëja e parë që kam bërë, ishte të
vizitoja të gjithë zonat dhe klientët. Kam biseduar
dhe i kam dëgjuar me detaj vërejtjet e tyre dhe
pakënaqësitë. Suksesi qëndron tek komunikimi
me klientin. Unë i gjuhëzohem klientit, shkoj tek
klienti për të mësuar prej tij. Ka politika të ndry-
shme për tu pozicionuar në treg.

- Kam dëgjuar se keni bërë edhe shumë filan- tropi?

Unë filantropi bëj çdo ditë të jetës sime. Mendimi
që kam cdo ditë për njerëzit me të cilët punoj,
përgjegjësia mbi supe, përfshirja në hallet e tyre
dhe ndihma me të gjitha format.

Pastaj sa herë kam mundësi, bëj. Të dukshme, pak
kam bërë. Desha dhe e bëra. **Unë do të doja
shumë që filantropia të mos bërtitej. E di kur e
ndjej unë veten të vlerësuar? Më 1 qershor, kur
nënat e atyre fëmijëve më takuan, jo për të më
falenderuar, por thjesht më panë në sy. Edhe
unë nuk kisha turp ti shikoja në sy. Filantropia
është diçka e brendshme, them se ka të bëjë me
besimim, me mënyrën si je rritur, me çfarë
edukate të kanë përcjellë prindërit.**

Nena ime e mbante derën gjithmonë hapur për
njerëzit. Vjehra ime po ashtu dhe sa herë mundet
ndan me njerëzit çfarëdo të ketë mundësi.

- A keni një model që e ndiqni në rrugën e biznesit?

Në biznes, kam njeriun që e drejton kompaninë.
Dëgjo, unë model kam edhe nënën time, edhe



vjehrrën time. Në aspektin se si i trajtojnë njerëzit, si na kane edukuar. **Kujt do të doja ti ngjaja? Kancelares gjermane – Merkel – në mënyrën se si i merr vendimet me ftohtësi.**

- Shtatori është shpallur muaji kundër informalitetit. Çfarë do ti kërkonit qeverisë?

Mendoj se gjëja e parë që duhet bërë për një vend është që secili të ketë kartën e tij të identitetit. Pra, çdo qytetar ka një ID ku shkruhet emri, mbiemri dhe profesioni. Në fakt, është edhe një ID tjetër, ajo e pasurisë, e punës që bën, e të ardhurave që ka. Ti mund të jesh një person që zoteron si pasuri, tokën. Kjo është ID, që e të lidh me tokën dhe detyrimin që duhet të kesh ndaj tokës që zotëron. Ti ke një dyqan, dhe kjo është ID jote, ti ke një biznes dhe kjo është ID jote. Dmth, çdo gjë që ka lidhje me një individ apo objekt që sjell të ardhura, duhet të ketë një ID.

Ky është hapi i parë. Pastaj ndarja dhe vlerësimi sipas të ardhurave që çdo biznes sjell, është më e vështira. Që të trajtohet me kujdes sipas veçorive.

- Si ndihet një femër në biznes? A është sukcesi i saj tek durimi që ajo ka më shumë se mashkulli?

Çfarë ka një femër më të fortë se një mashkull? Ajo mban. E ka të brendshme, e ka të lindur, e ka fiziologjike. Ajo duron. Mund të qajë gjithë ditën dhe prapë të mbajë. Dhe mban pafund. Unë mbaj në punë, mbaj ekuilibra në shtëpi, mbaj ekuilibra me fëmijët, gatua, kam punuar natën edhe deri në 4 të mëngjesit kur duhet.

Kam bërë gabime dhe i kam pranuar ato. Kam forcën për të kërkuar falje. Ndihem shumë mirë kur kërkoj falje. Ndihem e lumtur kur bëj dhurata.



Kur marr dhurata, ndihem në siklet. Më duket sikur i kam vënë njerëzit në siklet që të harxhojnë kohën për të më bërë dhurata.

- Çfarë do ti këshilloje sipërmarrësit e rinj në fushën tuaj?

Të mos gënjejnë, të mos rendin vetëm pas fitimit. Të jenë të drejtë me veten e tyre në radhë të parë, pra kur marrin diçka përsipër, duhet ta pyesin veten nëse e bëjnë dot apo jo. Nëse do ta bësh, duhet të durosh dhe nuk duhet të mendosh se ditën e dytë të punës do të fitosh. Kur të ndodh një problem, pasi në biznes ka shumë probleme, duhet të shkosh para pasqyrës dhe ti thuash vetes, nëse gabove ti apo duhet ta kërkojsh këtë gabim jashtë vetes. Edhe kur dësh-ton, dështimin duhet ta kërkojsh tek vetja.

Gjithashtu, punën që bën duhet ta duash, ta bësh me dashuri. **Realisht kur nuk e do një punë, nuk e bën dot mirë, e shpërbën.**

- Si jeni jashtë punës?

Shumë pozitive. Kam shumë energji pozitive për të gjithë

pa përjashtim. Për të gjithë gjej një fjalë të mirë. E dhuroj puthjen pa problem për fëmijën, për te moshuarin.

Nervozohem? Sa të duash...Përpiqem ti mbaj nervat deri në fund. E ndjeshme ku më shkon shpirti.

Në përgjithësi më thonë që fal gëzim. Shenja ime zodiake është Luani. Pra, më pëlqen të komandoj. Më pëlqen, të jem në qendër të vëmendjes. Më pëlqen të vishem por jo ta teproj me luks. Nuk e ndjek modën, ndjek stilin tim.

- Si e shihni HAKO-n pas 5 a 10 vitesh?

Që ti ketë themelet 100 përqind të sigurta, të mos ngelemi këtu ku jemi por ta çojmë HAKO-n përpara. Kemi plane për zgjerim linje dhe produkte të reja, por mbetet një plan ndaj të cilit nuk dua të nxitoj.

Gjithashtu duam që të ruajmë standartet që kemi vendosur dhe nëse ka standarte të reja, të jemi ne të parët që ti zbatojmë. Nëse do të kem mundësi të bëj një gjë të re, do ta bëj.



Kalendari i eventeve të biznesit do të jetë një faqe e përhershme e BM, në të cilën do të pasqyrohen eventet e muajit pasardhës. Nëse keni një event, ju ftojmë ta prezantoni atë në numrin tjetër të BM.



kalendari i EVENTEVE

TIRANË / 9/10/15



#hajtek

9 tetor 2015



**KOMPANIA
TE ELECTRONICS**
distributor zyrtar i Toshiba's
organizon më datë 9/10/15
eventin "HAJTEK".

Ky event ka për qëllim shpалosjen e produkteve Toshiba në fushën e printimit. Ne do t'ju tregojmë se si kompania juaj mund të ruajë para duke printuar.

Në këtë event do të prezantohen edhe brande të tjera si BLU, një kompani amerikane e cila krijon telefona që po "çmendin" Amerikën.

Po ashtu, në këtë event do të ketë demonstrim produktesh edhe një prezantim interaktiv.

Mos Harroni, ushqimi është i perfshirë.

LEXO MË TEPËR >



**TRAINING,
CONSULTING
CERTIFICATION.**

CILI DO TË JETË
AVANTAZHI JUAJ
KONKURUES?

Aftësi intervistimi për punë-kërkuesit
21/10/2015

Drejtimi financiar për jo-financierë
10/11/2015

Legjislacioni tatimor në praktikë
26/10/2015

Menaxhimi i projekteve me Microsoft Project
14/11/2015

LEXO MË TEPËR >

Infoalbania.al është produkt i New Media Communications, kompani marketingu që operon në Shqipëri prej vitit 2009. Infoalbania.al, ndër të parët portale të pavarur në Shqipëri, solli një risi në format dhe në mënyra përdorimi të teknologjisë së informacionit dhe mediave sociale në funksion të përcjelljes së informacionit tek audiencat e gjera online.

BM BUSINESS
MAGAZINE

është revista e parë dixhitale në Shqipëri e cila do të publikohet online periodikisht dhe do të ofrohet për lexuesit në format e mëposhtme:

↓ Për shkarkim tek linku
www.businessmag.al/revista/shtator-2015/

👤 Në rrjetet sociale:

www.facebook.com/BusinessMagAlbania

www.linkedin.com/company/business-magazine-albania

✉ Në Emailin tuaj pasi të kryeni regjistrimin



REGJISTROHU ✓

Kontakt: Adresa: Kompleksi Usluga, Tirana • Email: info@businessmag.al / marketing@newmedia.al • Mobile: 067 20 11 531 • Web: www.businessmag.al / www.newmedia.al