

Agjencia Kombëtare e Arsimit, Formimit Profesional dhe Kualifikimeve
Sektori i Hartimit të Kurrikulave dhe Materialeve Mbështetëse

MATERIAL MËSIMOR

Në mbështetje të mësuesve të profilit mësimor

ADMINISTRIM ZYRE

Niveli IV i KSHK

Ky material mësimor i referohet:

- **Lëndës profesionale: “Bazat e komunikimit”, kl. 12 (L-20-579-21)**

Përgatiti:

Anila Bani

Alma Ferhati

Dorina Dudi

Elona Hoxha

Tiranë, 2022

Tema 1. Parimet themelore të komunikimit

Çështja: 1.1 Konceptet bazë të komunikimit.

Komunikimi është një nga proceset socio-kulturore me të rëndësishme. Njerëzit kanë nevojë të komunikojnë me njëri-tjetrin. Të shkëmbejnë ide, dëshira të japin e të marrin informacione. Të dish të komunikosh me njerëzit e tjerë është shumë e rëndësishme, të kesh aftësinë që t'i bësh të tjerët të të kuptojnë për atë që ke ndërmend t'u thuash të lehtëson marrëdhëniet me ta, shmang keqkuptimet, mosmarrveshjet e konfliktet.

Në jetën tonë të përditëshme kemi hasur se shkak i konflikteve të thella e shpesh të pazgjidhëshme ka qënë një keqkuptim, një fjalë e thënë jo në vendin e duhur dhe me përmbajtjen e duhur, e dëgjuar apo e kuptuar keq. Shpesh e kemi ndjerë vehten shumë keq, kemi vuajtur se eprori apo dikush tjetër na foli rëndë me pa të drejtë, nuk na kuptoi si duhet apo jemi ndëshkuar se urdhëri që na u dha nuk ishte ashtu siç e kuptuam ne. Ju dini shumë histori të tilla tragjike dhe komike. Por ne kemi edhe një detyrë tjetër. Drejtues me përvojë dhe studiuesë kanë arritur në konkluzionin se efienca e punës së vartësve varet mjaft nga vullneti dhe përpjekjet e tyre për të bashkëpunuar dhe koordinuar punët. Nëse ky koordinim nuk arrihet si duhet drejtuesit e të gjitha niveleve duhet të drejtohen tek mungesat që mund të ketë në komunikimin midis individëve dhe grupeve të punës, nëse duan që vartësit e tyre të arrijnë kuptimin dhe koordinimin e duhur për realizimin e objektivave të detyrës së përbashkët. Kjo e bën komunikimin një problem kyç të drejtimit dhe mungesa e komunikimit është pakënaqësia dhe ankimi i parë që bëjnë mjaft vartës për eprorët e tyre direktë.

”Komunikimi është procesi me anën e të cilit shkëmbehen dhe kuptohen informacionet midis dy a më shumë njerzve me qëllim që të motivohen ose të ndikohen në sjelljet apo qëndrimet e tyre”

Në një organizatë komunikimi ka dy qëllime parësore.

Së pari na jep mjetet me anën e të cilave do të mund të arrijmë objektivat e detyrës.

Mënyrën se si planet që do të zbatohen dhe veprimet që do të kryhen u përcillen punonjësve dhe koordinohen për tu realizuar.

Së dyti komunikimi siguron mjetet me anën e të cilave individët nxiten të punojnë për përmbushjen e planeve me vullnetin e tyre dhe me entuziazëm.

Komunikimi midis njerzve është mjeti i parë dhe vendimtar për arritjen e koordinimit.

Çështja: 1.2 Komunikimi si disiplinë

Mund të themi se pa komunikim nuk është më e mundur ekzistenca. Shumë njerëz ngatërrojnë disiplinën me menaxhimin. Disiplina mund të udhëzojë sjelljen si dhe mund të vendosë kufij duke kriuar ndihmesë në procesin e punës . Sistemet vendosin rregulla, në se rregullat nuk respektohen dhe shkelen atëherë disiplina është çenuar. ***“Disiplina” zbatohet për dënimin që është pasojë e thyerjes së rregullave.*** Në se kemi një sjellje jo konsistente të nxënësit në klasë dhe ky rast ka përsëritje, atëherë nxënësi do të përballet me këshillin e disiplinës. Marrëdhëniet me publikun, një disiplinë që fokusohet në krijimin e një imazhi pozitiv në fushën e biznesit, u shfaq në mesin e shekullit të kaluar për shkak se kompanitë e kishin vënë re se sa shumë kishin ndikuar mediat në mjedisin e tyre të biznesit. Tashmë është e pamundur që të injorohet opinioni publik pasi një “personalitet mediatik”, i cili nuk hezitonte të përdor median për ti trazuar qytetarët e duke

sulmuar bizneset. Qasja në media është bërë një mjet i qartë për përdorim nga ana e kompanive: një mënyrë për të ndikuar pozitivisht në mjedis për të ruajtur progresin e tyre ekonomik.

Disiplina ka arritur në nivel të lartë, jo për shkak të modës, por nga nevoja e thjeshtë.

Disiplina është një grup veprimesh të përcaktuara nga rrethi i biznesit për të korrigjuar sjelljet dhe vendimet e marra nga një individ që konsiderohet i papërshtatshëm në funksionin e mjedisit të punës.

Një biznes negocion duke përdorur etikën në komunikim dhe respekton disiplinën ai mund të rezultojë në vetvete një biznes komunikimi!

Komunikimi si disipline duhet të jetë i qëndrueshëm, i kuptueshëm dhe sistematik.

Më mirë është të flisni për vetën tuaj me fjalët tuaja se sa të lejoni të tjerët të flasin për ju, me fjalët e tyre.

Konsistent: i përshtatshëm për çështjen dhe fushën e interesit të njerëzve të cilëve i drejtohet.

I kuptueshëm: duhet t'i përshtatet një kornizë, një logjike që shprehet në kohëzgjatje dhe afat kohor të saj.

Sistematik: bota e komunikimit është gjithmonë në lëvizje. Nuk ndalet asnjëherë. Ajo çfarë është e vërtetë sot, mund të ndryshon të nesërmen. Të kesh ndikim real në opinion publik ose në grupet e synuara, nuk mjafton vetëm dërgimi i një mesazhi.

Disiplina kërkon njohuri, aftësi, ndjeshmëri dhe vetëbesim por kur komunikimi është art përvoja bëhet me e lehtë përmes praktikës duke treguar konsistence në profesionalizëm

Reputacioni i organizatës suaj mund të ndihmon në hapjen e dymëve, në lobim, tërheqje të anëtarëve të rinj, mbajtjen e anëtarëve aktual, në lidhje me organizatat ndërkombëtare, etj. Kjo është po ashtu edhe një kapital që duhet të ushqehet në mënyrë të vazhdueshme, përmes parimeve dhe sjelljeve të përbashkëta nga i gjithë stafi duke respektuar disiplinën në komunikim. Jo të gjitha atributet e lartpërmendura aplikohen në organizatën tuaj. Përformanca e organizatës suaj do të reflektohet në aftësinë e saj për të ndikuar në shoqëri, në peshën e saj si aktor me rastin e diskutimit dhe përpilimit të politikave të reja, sa proaktive është në analizimin e zhvillimeve ekonomike dhe sociale në vendin tuaj.

Çështja:1.3 Parimet e komunikimit

Katër Parimet e Komunikimit

- Ne jemi të vendosur për të kërkuar të vërtetën. Ne kërkojmë cilësi në komunikim. .
- Ne jemi të lidhur për të kërkuar informacion. Ne jemi në kërkim të sasisë së informacionit të paraqitur gjatë komunikimit. ..
- Ne jemi të lidhur për të kërkuar lidhje. ...
- Ne jemi të lidhur për të kërkuar mënyrën

Cilat janë tiparet e komunikimit efektiv?

Sipas shtatë C-ve, komunikimi duhet të jetë: i **qartë, konciz, konkret, i saktë, koherent, i plotë dhe i sjellshëm**. Në këtë artikull, ne shikojmë secilën nga 7 C-të e Komunikimit dhe do të ilustrojmë secilin element me shembuj të mirë dhe të keq.

Cilat janë 3 aftësitë e rëndësishme të komunikimit?

3 aftësitë kryesore të komunikimit për sukses në vendin e punës

- Dëgjim aktiv. Dëgjimi aktiv përfshin t'i kushtoni vëmendje asaj që thonë të tjerët dhe të bëni pyetje sqaruese për të treguar interes dhe mirëkuptim. ...
- Ndërgjegjësimi për stilet e komunikimit. ...
- Bindja.

Metodat e komunikimit efektiv

Komunikimi përcaktohet si një shkëmbim informacioni midis dërguesit dhe marrësit dhe si një perceptim i të kuptuarit midis individëve të përfshirë. Analizat e këtij shkëmbimi tregojnë që komunikimi është një proces i dyanshëm që konsiston në lidhjen e njëpasnjëshme të disa elementeve.

1. Aftësitë individuale në komunikim.

Aftësia e mirë e komunikimit ndikon në:

- Pozitën tuaj në punë
- Efikasitetin në punë.
- Avancim në karrierë
- Suksesin në botën e re të biznesit .

Komunikimi është aftësia më e rëndësishme që ne kemi në jetë. Ne harxhojmë pjesën më të madhe të kohës duke komunikuar. Të mos harrojmë se janë shpenzuar vite për të mësuar se si të flasim, lexojmë apo shkruajmë.

3. Rëndësia e komunikimit.

- Përcaktimin e synimeve dhe transmetimin e tyre në ndërmarrje.
- Hartimin e planeve që drejtohen apo fokusohen ndaj arritjes së synimeve.
- Organizimin e burimeve njerëzore dhe të gjitha burimeve të tjera në mënyre eficiente dhe me efektive.
- Udhëheqjen dhe motivimin e individëve për krijimin e një klime të përshtatshme për dhënien e kontributit maksimal.
- Kuptimin e procesit të vendimarrjes.

4. Rëndësia e informacionit

Shumë probleme shkaktohen për shkak të qëndrimit ndaj transmetimit të informacionit

- *Komunikimi i menaxherve*

- *Komunikimi nga lartë –poshtë*
- *Komunikimi poshtë – lart*
- *Komunikimi horizontal*
- *Komunikimi diagonal*

Çështja 1.4 Mënyrat e komunikimit efektiv.

Mënyra të ndryshme të transferimit të informacionit nga një person tek tjetri quhen komunikim.

Besohet se komunikimi është efektiv kur dërguesi i informacionit komunikon në të njëjtën gjatësi vale me marrësin. Sidoqoftë, edhe komunikimi në një sistem të vetëm të shenjave nuk garanton që mesazhi do të deshifrohet në mënyrë korrekte.

Procesi i komunikimit përfshin pesë elemente:

- Komunikuesi është ai që transmeton informacion.
- Përmbajtja e mesazhit.
- Mënyra e transmetimit të informacionit (si kryhet).
- Audienca, ose marrësi, është ai për të cilin është menduar mesazhi.
- Faza përfundimtare e komunikimit, duke ju lejuar të kuptoni nëse ka ndodhur një komunikim efektiv, është e mundur vetëm nëse katër të mëparshmit janë mjaftueshëm të kënaqshëm.

Parimet e komunikimit efektiv.

Pa komunikim pozitiv, nuk mund të arrihet mirëkuptimi i ndërsjellë për çdo çështje. Në mënyrë që të sigurohemi që njerëzit e tjerë e perceptojnë saktë informacionin që po largohet, është e nevojshme të pajtoheni me një numër kërkesash.

Para së gjithash, duhet t'i kushtoni vëmendje parimeve të komunikimit efektiv:

- Komunikimi duhet të jetë i dyanshëm. Kur të gjithë pjesëmarrësit janë të interesuar për një rezultat pozitiv të bisedës, dhe është i barabartë për ta, lind efekti i nevojshëm.
- Marrësi duhet të bëjë çdo përpjekje për të perceptuar si duhet mesazhin.
- Mesazhi duhet të jetë i qartë, i strukturuar dhe konciz.
- Marrësi duhet t'i besojë folësit, të respektojë mendimin e tij dhe të mos vërë në dyshim aftësinë e tij.
- Komunikimi efektiv është gjithmonë emocional, në masën që është i përshtatshëm në një situatë të caktuar.
- Durim dhe keqardhje ndaj të metave të njerëzve të tjerë. Pranimi i njerëzve ashtu siç janë, pa u përpjekur të korrigjoni ose rregulloni ndonjë gjë.

Çështja 1.5 Komunikimi verbal dhe jo verbal.

Komunikimi përfaqëson një nga mënyrat dhe format më të larta të bashkëveprimit të qëniet njerëzore.

Komunikimi është individual (ndërmjet dy personave) por edhe ndërmjet më shumë se dy ne grupe të vogla për të zhgjidhur probleme. Në publik për të ndikuar sjelljen dhe informim.

Brenda dhe ndërmjet bizneseve për të krijuar maredhënie të ndërvarura brenda një biznesi spitali, agjensie qeveritare, institucioni etj. masivisht nëpërmjet medias së shkruar dhe asaj elektronike (maredhënie sociale, biznesi, informim, bindje, marketing etj).

Termi komunikim në biznes përdoret për të gjitha mesazhet që ne marim dhe dergojmë (për qëllime zyrtare ose jo) në lidhje me punën dhe biznesin: drejtimi i një biznesi, menaxhimi i një organizate, administrim i çështjeve zyrtare të një organizate vullnetare, në një kafe me miq, në koridor, në panair, ekspozitë.

Ekzistojnë mjete të ndryshme të komunikimit verbal dhe jo verbal. Klasifikimi i komunikimit bazuar në kanalin e përcjelljes se tij, i ndan ato në dy grupe të mëdha: **verbal dhe jo verbal**.

Në komunikimin verbal, njësia themelore është **FJALA** ndërsa në atë jo verbal njësia themelore është **GJESTI**.

I. Komunikimi verbal

Komunikimi verbal: Përmes fjalëve ndihmon njerëzit të projektojnë imazhin e njeriut të ditur, të shprehin sinqeritet, interes dhe bashkëpunim: të krijojnë besim: të njohin tensionin personal dhe tek vetja dhe tek të tjerët: të identifikojnë mospërputhjet mes fjalëve dhe veprimeve

Shembull: një person që thotë jam shumë i lumtur që të takova ndërkohë që është i shpërqendruar, shikon rreth e rrotull, interpretohet si jo e sinqertë.

II. Komunikimi jo-verbal

Në komunikimi jo-verbal njerëzit i dërgojnë mesazhe njëri-tjetrit jo përmes fjalëve por përmes gjestikulacioneve si shprehjeve të fytyrës, pozicioneve të kokës, lëvizjeve të duarve dhe të krahëve, mënyrës së qëndrimit, pozicionit të trupit dhe të këmbëve. Edhe mënyra se si përdorim distancën jep mesazhe.

3. Përdorimi i objekteve si: veshja (ngjyra, modele, mirëmbajtja etj), aromat e përdorura, prerja dhe moda e flokeve, arkitektura, etj. Arredimi dhomës, zyrës, organizimi i tavolinës së punës, etj dhe kombinimi i tyre).

4 Përdorimi i kohës

5.Përdorimi i medias si psh: piktura, grafiket, tingujt dhe të shkruarit

6.Sjellja

7. Hapësira personale dhe distanca

Çështja:1.6 Barrierrat e komunikimit

Komunikimi është një proces që fillon me një dërgues i cili kodon mesazhin dhe e kalon atë përmes një kanali të marrësi që deshifron mesazhin. Komunikimi është i frytshëm nëse dhe vetëm

nëse mesazhet e dërguara nga dërguesi interpretohen me të njëjtin kuptim nga marrësi. Nëse çdo lloj shqetësimi bllokoi çdo hap të komunikimit, mesazhi do të shkatërrohet. Për shkak të shqetësimeve të tilla, menaxherët në një organizatë përballen me probleme të rënda. Kështu, menaxherët duhet të gjejnë barrierat e tilla dhe të ndërmarrin hapa për t'i hequr qafe ato.

Ka disa pengesa që ndikojnë në rrjedhën e komunikimit në një organizatë. Këto barrierat ndërpresin rrjedhën e komunikimit nga dërguesi te marrësi, duke e bërë kështu komunikimin joefektiv. Është thelbësore që menaxherët t'i kapërcejnë këto pengesa. Barrierat kryesore të komunikimit janë përmbledhur më poshtë.

Më poshtë janë pengesat kryesore të komunikimit:

1. **Dallimet perceptuese dhe gjuhësore:** Perceptimi është përgjithësisht se si çdo individ interpreton botën përreth tij. Të gjithë në përgjithësi duan të marrin mesazhe të rëndësishme për ta. Por çdo mesazh që është kundër vlerave të tyre nuk pranohet. Një ngjarje e njëjtë mund të merret ndryshe nga individë të ndryshëm. Për shembull: Një person është në pushim për një muaj për arsye personale (një anëtar i familjes është kritik). Menaxheri i Burimeve Njerëzore mund të jetë në konfuzion nëse do ta mbajë atë punonjës apo jo, menaxheri i menjëhershëm mund të mendojë për zëvendësim sepse produktiviteti i ekipit të tij po pengohet, anëtarët e familjes mund ta marrin atë si një mbështetje emocionale.

Dallimet gjuhësore gjithashtu çojnë në prishje të komunikimit. E njëjta fjalë mund të thotë ndryshe për individë të ndryshëm. Për shembull: merrni parasysh një fjalë "vlerë".

- a. Cila është **vlera** e këtij laptopi?
- b. E **vlerësoj** marrëdhënien tonë?
- c. Cila është **vlera** e të mësuarit të aftësive teknike?

- **Vlera** " do të thotë ndryshe në fjali të ndryshme. Ndërprerja e komunikimit ndodh nëse ka perceptim të gabuar nga marrësi.
- **Mbingarkesa e informacionit:** Menaxherët janë të rrethuar me një grup informacioni. Është thelbësore të kontrollohet kjo rrjedhë informacioni, përndryshe informacioni ka të ngjarë të keqinterpretohet ose harrohet ose anashkalohet. Si rezultat, komunikimi është më pak efektiv.
- **Pavëmendje:** Ndonjëherë ne thjesht nuk dëgjojmë, por vetëm dëgjojmë. Për shembull, një udhëtar mund t'i kushtojë vëmendje një table "NUK PARKIM", por nëse një shenjë e tillë vendoset në të gjithë qytetin, ai nuk e dëgjon më atë. Kështu, mesazhet e përsëritura duhet të injorohen për komunikim efektiv. Në mënyrë të ngjashme, nëse një epror është i zhytur në punën e tij në letër dhe vartësi i tij i shpjegon atij problemin e tij, eprori mund të mos e kuptojë atë që ai thotë dhe kjo çon në zhgënjim të vartësit.
- **Presionet kohore:** Shpesh në organizatë objektivat duhet të arrihen brenda një periudhe kohore të caktuar, dështimi i së cilës ka pasoja negative. Me nxitim për të përmbushur afatet, kanalet formale të komunikimit shkurtohen, ose mesazhet jepen pjesërisht, pra nuk transferohen plotësisht. Prandaj duhet dhënë kohë e mjaftueshme për komunikim efektiv.
- **Shpërqendrimi/Zhurma:** Komunikimi gjithashtu ndikohet shumë nga zhurma ndaj

shpërqendrimëve. Ka edhe shpërqendrimë fizike si p.sh., rrufeja e dobët, ulja e pakëndshme, dhoma johigjienike gjithashtu ndikon në komunikimin në një takim. Në mënyrë të ngjashme, përdorimi i altoparlantëve me zë të lartë ndërhyjnë në komunikim.

- **Emocionet:** Gjendja emocionale në një moment të caktuar kohore gjithashtu ndikon në komunikim. Nëse marrësi mendon se komunikuesi është i zemëruar, ai interpreton se informacioni që dërgohet është shumë i keq. Ndërsa ai e merr ndryshe nëse komunikuesi është i lumtur dhe gazmor (në atë rast mesazhi interpretohet si i mirë dhe interesant).
- **Kompleksiteti në strukturën organizative:** Sa më e madhe hierarkia në një organizatë (dmth. më shumë numri i niveleve menaxheriale), më shumë janë shanset që komunikimi të shkatërrohet. Vetëm njerëzit në nivelin më të lartë mund të shohin pamjen e përgjithshme, ndërsa njerëzit në nivel të ulët thjesht kanë njohuri për zonën e tyre dhe pak njohuri për fushat e tjera.
- **Mbajtja e dobët:** Kujtesa njerëzore nuk mund të funksionojë përtej një kufiri. Njeriu nuk mund të mbajë gjithmonë atë që i thuhet veçanërisht nëse nuk është i interesuar ose nuk është i vëmendshëm. Kjo çon në prishje të komunikimit.

Tema 2: Strategjitë dhe teknikat e komunikimit

Çështja :2.1 Metodologjia për hartimin e strategjisë së komunikimit

Strategjia e komunikimit duhet të ndihmojë në përmirësimin e reputacionit të shoqërisë civile, dukshmërisë së saj të rritur dhe njohjes nga ana e qytetarëve. Funkcioni primar i strategjisë është të specifikojë mënyrat dhe format e përpunimit të informacioneve të cilat organizata dëshiron t'i ndajë me grupet e synuara. Vetë strategjia do të veprojë edhe në përmirësimin e kapaciteteve të brendshme të organizatës për PR qasje, si dhe për vendosjen e marrëdhënie të qëndrueshme me mediat.

Strategjia e komunikimit shkon në favor të strategjisë të organizatës dhe është në përputhje me vizionin, misionin, qëllimet dhe vlerat e organizatës .

Strategjia e komunikimit përmban:

- Definimin e qëllimeve të përgjithshme dhe specifike të komunikimit;
- Anët e brendshme të forta dhe të dobëta të komunikimit dhe sfidat;
- Anët e dobëta të brendshme dhe rreziqet (konteksti mediatik, politik dhe publik);
- Identifikimin e audiencës së synuar, përcaktimin e nevojave të secilit grup të synuar në drejtim të qëllimeve komunikuese të organizatës;
- Zhvillimin e mesazheve të shfrytëzuara ndaj publikut të gjerë dhe drejt çdo grupi të synuar veç e veç;
- Instrumente, kanale dhe aktivitete të shfrytëzuara gjatë transmetimit të informacionit dhe realizimit të komunikimit;
- Kornizë kohore të zbatimit të aktiviteteve;
- Përgjegjësi për zbatimin e strategjisë, monitorim dhe vlerësim.

Çështja: 2.2 Nevoja dhe arsyeja për hartimin strategjisë komunikimit

Organizata në kuadër të veprimeve të veta dhe aktiviteteve të ndryshme , duke i shfrytëzuar së pari mediat dhe rrjetet sociale, ndan informacione për audiencën. Tipari kryesor i marrëdhënieve me publikun është përdorimi i saktë i gjuhës shqipe në fushën e komunikimit, mesazhet, fjalimet në publik me një gamë të gjerë të grupeve të synuara. Edhe pse organizata komunikon me publikun duke përdorur mediat, megjithatë duhet një qasje strategjike në komunikimin me grupet e synuara, duke marrë parasysh diversitetin e grupit të synuar dhe kategorive të ndryshme të përfshira me ta.

Prej resurseve që ka në dispozicion, në komunikimin me publikun organizata duhet të ketë një person për marrëdhënie me publikun i cili ka përvojë shumëvjeçare pune me mediat. Organizata duhet të ketë ëeb faqen e vet, Funpage-in e vet në Facebook dhe profil të vetin në Tëitter. Për më tepër, organizata duhet të ketë një Strategji për marrëdhëniet me publikun të hartuar.

Nevojën për përgatitjen e Strategjisë së Komunikimit, organizata duhet ta shohi në rritjen e teknologjisë, por edhe në nevojën për ndarjen e rregullt të informatave me grupin e synuar për edukimin e tyre në lidhje me aktivitetet e organizatës. Në konsultim me konstituentët e organizatës është e nevojshme një komunikim i rregullt me mediat për ndarjen e informacioneve mbi aktivitetet dhe rezultatet e arritura të projekteve të ndryshme. Nëpërmjet raportimit të rregullt, do të përmirësohet ndërgjegjësimi i klientelës , ndërsa organizata do të rrisë irëbesimin në mesin e konstituentëve.

Qëllimet e përgjithshme të strategjisë së komunikimit:

- 1.Përmirësimi i transparencës së punës sëorganizatës;
- 2.Përmirësimi i komunikimit në organizatë
- 3.Përparimi i imazhit të organizatës para klientëve dhe bashkëpunëtorëve;

Qëllimet specifike të strategjisë së komunikimit:

- Informim i përmirësuar për qytetarët.
- Respektimi i diversiteteve etnike, kulturore dhe fetare në komunitet;
- Promovimi i konceptit për pjesëmarrje qytetare, rrjetëzim dhe edukim;
- PR i përmirësuar iorganizatës;

Çështja: 2.3 Teknikat e Komunikimit

Më poshtë janë mbledhur 14 teknikat dhe strategjitë më të mira të komunikimit, për t'na ndihmuar të mësojmë të komunikojmë si duhet

1.Qendrimi i heshtur:Çuditërisht,të qendruarit i heshtur mund të jetë një nga strategjitë më efektive për komunikim, veçanërisht nëse përpiqeni të tërhiqni dikë që të ndajë më shumë informacion me ju. Në vend të përgjigjes menjëherë pas deklaratës së përfunduar të

partnerit tuaj, heshtni, por qëndroni të vëmendshëm. Kjo në të vërtetë mund të inkurajojë njerëzit që të japin më shumë informacion.

2. Bëj Pyetje: Pa marrë parasysh se sa informacion ju jepet vullnetarisht, kurrë nuk do të mësoni gjithçka që ju duhet të dini pa bërë disa pyetje.

3. Dëgjimi: Komunikimi është efektivisht i padobishëm nëse nuk dëgjoni dhe nuk kuptoni përgjigjet që ju merrni në lidhje me mesazhin tuaj. Dëgjimi nuk është vetëm duke përdorur veshët për të mbledhur tingujt. Duhet të kuptoni gjërat që ju janë thënë në atë mënyrë që ju të mund të formoni një përgjigje koherente dhe të ditur.

4. Feedback: është një pjesë e rëndësishme e komunikimit, si nga marrësit tuaj ashtu edhe nga ju që jepni mesazhin. Duhet të jeni në gjendje të përcillni informacionin në mënyrë të tillë që marrësi, të cilit ju i adresoni këtë informacion, mund t'ju ofrojë një reagim ose kritikë për informacionin tuaj.

5. Vëzhgimi: Kjo është një taktikë e mirë nëse nuk keni aftësi të mira të komunikimit verbal ose jo verbal. Gjeni një mënyrë për të vendosur veten përballë një numri të madh njerëzish. Këto nuk duhet të jenë njerëz që i njihni. Kërkesa e vetme është që këta individë duhet të jenë komunikues të aftë.

6. Lexoni: Njerëzit nuk lexojnë aq shumë sa kanë lexuar më parë dhe kjo shihet lehtësisht në dobësitë e komunikimit me shkrim.

7. Menaxhimi i Stresit: Komunikimi mund të jetë shumë stresues, sidomos kur aftësitë tuaja për të komunikuar nuk janë shumë të mira. Problemet fillojnë të lindin vetëm kur ju nuk mund ta zbusni këtë stres dhe filloni të ndërhyni në aftësinë tuaj për të ofruar informata koherente.

8. Ndjeshmëria ose ndërgjegjësimi emocional janë gjithashtu thelbësore për një transferim të qartë të informacionit. Ju mund ta kuptoni lehtësisht kur emocionet tuaja po shkaktojnë probleme me komunikimin tuaj. Të qenit i ndjeshëm ju jep mundësinë të dalloni se kur emocionet e të tjerëve mund të shkaktojnë një problem.

9. Entuziazmi: Një nga mënyrat më të lehta kur komunikoni është atëherë kur ju jeni entuziastë në lidhje me atë që po tregoni. Askush nuk do të dëshirojë të flasë me ju nëse psherëtini, mbani sytë të ulur

10. Gjuha e zgjedhur: Fjalët që zgjidhni të përdorni për të përshkruar veten ose kolegët tuaj mund të kenë një efekt dramatik në pranueshmërinë e aftësive tuaja të komunikimit

11.Sensi i Humorit: Mbajtja e ndjenjës së humorit, madje edhe kur gjërat duken keq, mund të jetë një mënyrë e shkëlqyer për të shtuar aftësitë tuaja komunikuese. Gjithkush pëlqen të qeshë, dhe duke qeshur largon stresin, gjë e cila mund të ndihmojë për të përmirësuar gjendjen e përgjithshme të bisedës. Megjithatë, sigurohuni që humori juaj është i përshtatshëm për situatën.

12. Buzeqeshja: Një buzëqeshje është mjete më e mirë dhe arma juaj më e mirë për të qetësuar anëtarët e ekipit tuaj që mund të jenë nervoze..

13. Sinqeriteti: Sinqeriteti është shpesh një nga barrierat më të mëdha për komunikim efektiv, por është dhe një nga më të lehtë për tu kapërcyer. Komunikimi efektiv mbështetet kryesisht në besimin. Ju duhet të besoni personin me të cilin po flisni për të siguruar informacionin e saktë dhe lehtësisht të kuptueshëm. Sinqeriteti duhet të jetë parësor në çdo gjë që bëni.

14. Thjeshtësia: Një komunikues i mirë mund të flasë me një auditor me njerëz dhe secili prej tyre të largohet me ndjenjën sikur prezantimi ishte përgatitur posaçërisht për ta. Ky është niveli i aftësive që duhet të përpiqeni të arrini

15. Mësoni vazhdimisht: Shpesh njerëzit gabojnë kur mendojnë se janë komunikues efektiv, dhe nuk kanë asgjë për të mësuar. Albert Einstein ka thënë: ***“Kur ndaleni së mësuari keni filluar të vdisni”.***

Çështja 2.4 Teknikat e komunikimit efektiv

Komunikimi efektiv do të jetë i dobishëm si për punën ashtu edhe për marrëdhëniet e përditshme shoqërore. Teknikat dhe aftësitë e komunikimit mund të zhvillohen dhe përmirësohen për ta bërë jetën shumë më të lehtë për këdo.

A doni të bëheni pozitivë në procesin e komunikimit? Do të jetë e dobishme për ju të mësoni disa *teknika për të përmirësuar efikasitetin e komunikimit:*

- Mësoni të dëgjoni me kujdes atë që thuhet. Ju nuk duhet thjesht të shikoni bashkëbiseduesin gjatë një bisede, por gjithashtu të përkuleni pak, tundni kokën dhe të bëni pyetjet e duhura drejtuese. Kjo teknikë do t'ju lejojë të kuptoni me saktësi këndvështrimin e bashkëbiseduesit.
- Jini të qartë, konciz dhe në pikën e duhur. Sa më qartë të formulohet një mendim, aq më shumë ka të ngjarë që ai të kuptohet dhe perceptohet si duhet.
- Përfshini jo vetëm komunikim verbal, por edhe jo verbal në arsenalin tuaj. Bëni të njëjtën sjellje si bashkëbiseduesi, përpiquni të përdorni vetëm gjeste të hapura, mos prekni fytyrën tuaj gjatë bisedës.

- Shikoni për ngjyrosjen emocionale të fjalës. Duhet të jetë i moderuar, por aq shumë sa që bashkëbiseduesi të kuptojë interesin tuaj për pyetjen.
- Zotëroni teknikat e të folurit në publik. Aftësia për të kontrolluar zërin mund të përshpejtojë zhvillimin e komunikimit efektiv. Artikulimi i qartë, timbri i saktë dhe vëllimi i ekuilibruar do ta bëjnë çdo mesazh pozitiv.
- Zotëroni mjetet teknike të komunikimit. Çdo i rritur duhet të jetë në gjendje të përdorë telefonin, faksin, Skype, postën elektronike. Komunikimi me shkrim duhet të zhvillohet rregullisht.
- Këto janë thjesht teknika themelore të krijuara për të lehtësuar dhe përmirësuar komunikimin ndërpersonal.

Çështja: 2.5 Rregullat për komunikim efektiv

Çdo komunikim ndërpersonal duhet të jetë në përputhje me disa norma. Shkelja e tyre çon në mungesë të mirëkuptimit midis bashkëbiseduesve, konflikte dhe madje deri në prishjen e marrëdhënieve.

- Flisni gjuhën e personit tjetër. Ky rregull duhet të kuptohet si nevojë për të marrë parasysh nivelin e arsimit, statusin shoqëror, moshën dhe parametrat e tjerë. Për tu dëgjuar dhe kuptuar, duhet të formuloni mendimet tuaja bazuar në karakteristikat e audiencës.
- Përgatituni për të komunikuar. Nëse biseda nuk është spontane, duhet të mësoni paraprakisht me kë dhe për çfarë arsye do të takoheni. Merrni mjete vizuale dhe teknike. Zhvilloni një plan bisede.
- Mësoni teknikat e dëgjimit aktiv, kjo do të ndihmojë në pozicionimin e bashkëbiseduesit dhe kuptimin më të mirë të këndvështrimit të tij.
- Flisni qartë, mesatarisht me zë të lartë dhe me vetëbesim, mos i shtrini fjalët, por mos i frekuentoni.
- Kur shkruani letrën tuaj, qëndroni në stilin tuaj të zgjedhur.
- Para se të telefononi me telefon ose Skype, planifikoni para kohe për bisedën dhe çështjet që do të diskutohen.

Mënyrat për të komunikuar në mënyrë efektive

Për të arritur mirëkuptim të ndërsjellë në procesin e komunikimit, është e nevojshme të krijohen kushte dhe të merren parasysh mënyrat e mundshme të komunikimit efektiv. Janë gjashtë prej tyre:

- Përpiquni të jeni sa më bindës. Gjithmonë flisni shkurtimisht dhe në lidhje me çështjen, shmangni grumbujt e fjalëve të panevojshme, lëshimet dhe interpretimet e mundshme të dyfishta.
- Përdorni terminologji dhe profesionalizëm vetëm kur ato janë të rëndësishme.
- Edhe në komunikimin e përditshëm, shprehjet zhargon dhe zhargon duhet të shmangen, veçanërisht për komunikimin ndërmjet brezave.

- Shmangni stresin e panevojshëm emocional, pozitiv dhe negativ.
- Mundohuni të adresoni në një mënyrë të personalizuar, me emër, gradë shkencore ose ushtarake, ose duke bashkuar një grup bashkëbiseduesish me një fjalë universale të rëndësishme.
- Gjithmonë ndiqni rregullat e mirësjelljes dhe mirësjelljes.

Çështja:2.6 Grupet e synuara dhe kanalet e komunikimit

Komunikimi me publikun është një proces afatgjatë i cili përmban një sërë aktivitete dhe elementesh, siç janë informacionet, mënyrat dhe kanalet përmes të cilave janë bartur ato informacione, shkaqet dhe qëllimet e informacionit, si dhe përcaktimi i një grupi specifik të synuar që do të jetë i prekur me problemin apo me zgjidhjen që përpunohet.

Njëkohësisht, komunikimi i planifikuar asnjëherë nuk duhet të jetë qëllim vetë më vetë, por të paraqesë vetëm njërën nga mënyrat për realizimin e objektivave të organizatës. Pikërisht nga kjo buron nevoja për një qasje strategjike për t'iu drejtuar audiencës së synuar, si dhe nevoja për grumbullimin e sistematizuar të informatave kthyes nga publiku.

Grupet kyçe të synuara:

- Pjesëtarët e bashkësive etnike;
- Të rinjtë;
- Institucionet lokale dhe shtetërore;
- Organizatat qytetare;
- Mediat nacionale dhe lokale:

Bazuar në përvojën e deritashme të organizatave grupet e tyre të synuara, resurset me të cilat disponon, qasshmëria e mjeteve për komunikim dhe përshtatshmërinë e tyre drejt objektivave të përcaktuara, audiencën dhe mesazhin, organizata do t'i përdorë instrumentet për komunikim të drejtpërdrejtë dhe të tërthortë.

Me qëllim të komunikimit të rregullt dhe të papenguar, organizat , për komunikim duhet të shfrytëzojë kanalet sa vijon:

- Mjetet elektronike (faqja e internetit, e-mail adresat zyrtare, komunikatat etj.);
- Mediat (lokale dhe nacionale, mediat e shkruara dhe elektronike);
- Mediat e reja;
- Materialet e shtypura;
- Komunikimin personal;
- Materialet promovuese.

Tema 3. Proçeset e komunikimit

Çështja:3.1 Rëndësia e proçesi të komunikimit

Komunikimi është thelbësor për ekzistencën dhe mbijetesën e njerëzve, si dhe për një organizatë. Është një **proces i krijimit dhe shkëmbimit të ideve, informacioneve, pikëpamjeve, fakteve, ndjenjave** etj. ndërmjet njerëzve për të arritur një mirëkuptim të përbashkët.

Komunikimi është çelësi i funksionit drejtues të menaxhimit.

*Proçesi i komunikimit i referohet **transmetimit ose kalimit të informacionit ose mesazhit nga dërguesi përmes një kanali të zgjedhur te marrësi duke kapërcyer barrierat që ndikojnë në ritmin e tij**.*

Proçesi i komunikimit është ciklik pasi fillon me dërguesin dhe përfundon me dërguesin në formën e reagimit.

Si po zhvillohet komunikimi?

Proçesi i komunikimit përbëhet nga katër komponentë kryesorë. Këto komponentë përfshijnë **kodimin, mjetin e transmetimit, dekodimin dhe reagimin**. Proçesi i komunikimit fillon me dërguesin dhe përfundon me marrësin. Dërguesi është një individ, grup ose organizatë që fillon komunikimin.

Proçesi i komunikimit i referohet një sërë veprimesh ose hapash të ndërmarrë për të komunikuar me sukses.

Ai përfshin disa komponentë të tillë si dërguesi i komunikimit, mesazhi aktual që po dërgohet, kodimi i mesazhit, marrësi dhe dekodimi i mesazhit.

Pse është i rëndësishëm komunikimi?

Kështu, komunikimi **ndihmon për të kuptuar më mirë njerëzit duke hequr keqkuptimet dhe duke krijuar qartësi mendimesh dhe shprehjeje**. Ajo gjithashtu edukon njerëzit. ... Ai lidh hendekun midis individëve dhe grupeve nëpërmjet rrjedhës së informacionit dhe mirëkuptimit ndërmjet tyre. Informacioni është aspekti më jetik për komunikim.

Çështja:3.2 Proçesi i komunimit

Komunikimi është esenca e shoqërisë njerëzore, dhe në këto mënyra njerëzit kanë zhvilluar sistemin më kompleks të shkëmbimit të informacionit. Shoqëritë janë dalluar nga sistemet e komunikimit.

Gjithashtu, njerëzit komunikojnë në mënyra të thjeshta me anë të: veshjes, gjesteve dhe shprehjeve të fytyrës.

Komunikim do te thote shkembim i njohurive, i opinioneve, me nje ose me shume njerez.

Qellimi i komunikimit

Komunikimi mund te përdoret për qëllime të ndryshme. Disa nga qëllimet kryesore mund te klasifikohen si me poshte:

- **Per te marre diçka**, siç eshte rasti i porosisë te ushqimit ne restorant, ose kur nje femije kerkon diçka nga prinderit;
- **Per te kontrolluar sjelljen e njerezve te tjere**, si psh kur shefat urdherojnë vartësit e tyre ose kur nje drejtor i nje agjencie, pershkruan detyrat qe stafi i tij duhet te permbushë gjate periudhes ne vazhdim;
- **Per te informuar dike**, psh ne rastin kur mesuesi shpjegon nje mesim, ose nje punonjes i shërbimit keshillimor i shpjegon diçka nje grupi fermersh;
- **Per te permbushur nje dëshire per me shume dije**- psh kur ne pyesim per diçka, ose kur lundrojme ne internet per te gjetur informacionin e duhur;
- **Per te shprehur nje ndjenje**-si ne rastin e perqafimit te dy miqve qe takohen pas shume kohe;
- **Per te shprehur kenaqesine** e te qenit me miq te tjere- psh ne rastin e kendimit te kengeve ne nje grup miqsh;
- **Per te shprehur nje gjendje psiko-emocionale**- psh te qaret gjate nje funerali, ose te qeshurit gjate shikimit te nje komedie;
- **Per te shprehur respektin**- psh kur na jepet mundësia te vizitojme nje projekt ose organizate dhe na duhet te themi diçka per ate komunitet, ose ne rastin kur me i moshuari i miqve te ftuar ndjen se duhet te pershendese dhe e falenderoje komunitetin.

Procesi i komunikimit:

- Kanalet e komunikimit; dhënësi; marrësi; kodimi; dekodimi i informacioneve dhe fidbeku.
- Komunikimi midis njerezve: Komunikimi verbal dhe joverbal;
- Komunikimi formal dhe informal
- Komunikimi dhe menaxhimi i përshtypjeve të tjerëve; roli i perceptimit në procesin e komunikimit (deformimet dhe shqetësimet e komunikimit)

Çështja:3.3 Elementet në procesin e komunikimit

- **Transmetues:** është ai që transmeton mesazhin
- **Marrësi:** është ai që merr mesazhin.

- **Kodin:** është tërësia e shenjave që do të përdoren për krijimin e mesazhit (fjalë, gjeste, simbole).
- **Mesazh:** është informacioni ose grupi i të dhënave që transmetohet.
- **Kanali i komunikimit:** është medium fizik që do të përdoret për të dërguar mesazhin, të tilla si letra, telefoni, televizioni, interneti, vetë ajri etj.
- **Zhurma:** janë të gjitha shtrembërimet që mund të ndikojnë në marrjen e mesazhit origjinal, dhe mund të vijnë nga dërguesi, kanali ose marrësi.
- **Reagime ose reagime:** në shkallën e parë, është përgjigjja e marrësit ndaj mesazhit të marrë. Nëse dërguesi më pas i përgjigjet asaj që është dërguar nga marrësi, ai gjithashtu konsiderohet reagim.
- **Kontekst:** janë rrethanat në të cilat zhvillohet procesi i komunikimit. Ato kanë një ndikim të drejtpërdrejtë në interpretimin e mesazhit (hapësira fizike, korniza kulturore e referimit e dërguesit dhe marrësit, konteksti shoqëror, etj.)

Komunikimi efektiv i referohet arritjes së mirëkuptimit dhe mirëbesimit midis njerzve.

Komunikimi është një process

Cilat janë shtatw komponentët e komunikimit?

Shtatë elementë kryesorë të procesit të komunikimit janë: (1) dërguesi (2) idetë (3) kodimi (4) kanali i komunikimit (5) marrësi (6) dekodimi dhe (7) reagimi .

Cilat janë pesw hapat e procesit të komunikimit?

Procesi i komunikimit ka pesë hapa: formimi i idesë, kodimi, përzgjedhja e kanalit, dekodimi dhe reagimi .

Si rrjedh procesi i komunikimit?

Komunikimi mund të konsiderohet si një proces ose rrjedhë. Ky model ka shtatë pjesë: (1) **burimin ose dërguesin e komunikimit** , (2) kodimin, (3) mesazhin, (4) kanalin, (5) dekodimin, (6) marrësin dhe (7) reagimin. ... Burimi nis një mesazh duke koduar një mendim.

Cilat janë elementet e rëndësishme të komunikimit?

Procesi i komunikimit përfshin të kuptuarit, ndarjen dhe kuptimin, dhe përbëhet nga tetë elementë thelbësorë: **burimi, mesazhi, kanali, marrësi, reagimi, mjedisi, konteksti dhe ndërhyrja** .

Cili është funksioni i komunikimit?

Komunikimi është procesi i shkëmbimit të mesazheve, ideve, fakteve, opinionëve ose ndjenjave.

Funksionet e komunikimit në një organizatë janë të **informojë, të bindë dhe të motivojë**. Punonjësit duhet të kenë komunikim efektiv organizativ në mënyrë që të arrijnë performancë të shkëlqyer në punë.

Cilat janë tetë fazat e procesit të komunikimit?

Procesi i komunikimit përfshin tetë elementë bazë - **burimin (dërguesin), kodimin, mesazhin, kanalin e transmetimit, marrësin, dekodimin, zhurmën dhe reagimin**.

Çështja 3.4 Komunikimi informativ dhe bindës

Komunikimi informues është ajo formë e komunikimit që ndodh midis dhënësit të informacionit dhe marrësit ku mesazhi ka karakter informues. Një formë e komunikimit informues është njoftimi nga drejtuesit për një takim ose për një mbledhje. Pas diskutimit apo debatit me argumenta do të merret vendimi gjatë procesit të komunikimit dhe do të bëhet njoftimi. Komunikimin informues e kemi në mjedisin e brendshëm nga departamenti marketing i cili na informon për zgjerimin e tregut. Cilësitë e produktit pas përmirësimit të tij. Etiketat e produktit informojnë klientët në lidhje me përbërjen cilësinë afati e skadencës etj. Komunikimi informativ ka të bëjë me karakterin informativ të informacionit që përcillet ose që delegohet.

Një prezantim bindës, ka një fillim, mes dhe fund të qartë me tone pozitive i cili përdor materiale mbështetëse, interesante dhe ndryshon ose përforcon ndjenjat, idetë ose sjelljen e dëgjuesve.

- Fjalimet bindëse
 - Në një fjalim **bindës**, një folës përpiqet të bindë audiencën të marrë pozicionin e tij/saj në lidhje me një temë.
 - Një fjalim **bindës** mund të shihet në imazhin ku CEO mban një fjalim .
 - Qëllimi i njëfjalimi **bindës** është të bindë audiencën të adoptojë këndvështrimin e folësit për një temë të caktuar.
 - Thelbi i një fjalimi **bindës** është patosi: tërheqja dhe rezistenca me ndjenjat dhe emocionet e audiencës.
 - Përveç patosit, fjalimet **bindëse** përmbajnë thirrje për mbështetje të logos njkohësisht dhe të markës.

Marrëdhëniet me Publikun janë praktikisht menaxhimi i rrjedhës së informacionit midis një entiteti/institucioni dhe publikut. Ato synojnë paraqitjen sa më pozitive të biznesit/institucionit para qytetarëve, institucioneve të tjera, partnerëve etj, duke zbutur çdo perceptim negativ. Aktivitetet më të zakonshme janë pjesëmarrja aktive në konferenca, marrja e çmimeve të ndryshme, puna me shtypin etj. Në aspektin teknik, marrëdhëniet me Publikun janë funksionet menaxhuese, mbikëqyrëse dhe teknike, që forcojnë aftësinë e institucionit për të dëgjuar, vlerësuar dhe përgjigjur atyre subjekteve, marrëdhëniet me të cilat ndihmojnë në arritjen e misionit dhe objektivave të institucionit.

Çfarë duhet pasur parasysh për komunikimin e jashtëm informues?

- Të caktohen objektiva të qarta dhe të arritshme
- Të identifikohen grupet e synuara
- Të përgatitet strategjia

- Të zgjidhen teknikat dhe media
- Të planifikohet buxheti
- Të kryhet vlerësimi

Tema 4. Plani i komunikimit

Çështja 4.1 Faktorët që ndikojnë në komunikim

Komunikimi është arti i transhimit të njohurive, ideve, informacionit dhe mendimeve nga një person te tjetri. Faktorët që ndikojnë në komunikim janë shumë të rëndësishëm. Ato kanë themel kryesor në procesin e komunikimit.

Faktorët që ndikojnë në komunikim janë:

- *Statusi / Roli*
- *Dallimet kulturore.*
- *Zgjedhja e kanalit të komunikimit.*
- *Kohëzgjatja e komunikimit.*
- *Aftësi të kufizuara.*
- *Marrës i njohur ose i panjohur.*
- *Perceptimi individual*
- *Atmosferë/Zhurmë*
- *Qartësia e mesazheve*
- *Përdorimi i gjuhës*
- *Konkluzioni*
- *Mungesa e reagimeve*
- *Qëndrimet*
- *Personalitetet Individuale*

Çështja 4.2 Evidentimi i elementëve të një plani strategjik

Nëse jeni duke punuar për një institucion shtetëror, agjenci, një organizatë jofitimprurëse ose një korporatë, ju duhet të keni një plan komunikimi të hartuar me përpikëri.

Në hartimin e planit të komunikimit të jashtëm duhen pasur parasysh:

- Përfshirja e partnerëve në aktivitete të ndryshme sa herë të jetë e mundur (si: ngjarje të veçanta, aktivitete të vlerësimit dhe ecurisë së punës, konferencat apo njoftimet për shtyp, etj...).
- Azhroni palët e tjera të interesuara për ecurinë e një procesi të veçantë apo punës në tërësi rreth aktiviteteve të planifikuara në këtë kuadër. Komunikimi informues mund të jetë formal me ftesa, gazeta apo raporte ose informal përmes telefonatave, postës elektronike, bisedave etj.
- Vlerësoni bashkëpunëtorët tuaj në njoftimet për shtyp apo publicitet. Nëse ndërmerrni një aktivitet në media ku përmendni bashkëpunëtorët tuaj, bëni kopje të programit dhe shpërndajeni.

- Njoftoni menjëherë partnerët për zhvillimet pozitive apo negative apo për ngjarje të veçanta që lidhen me ta.
- Gjeni një mënyrë për të qenë i informuar rreth aktiviteteve me interes për t'u ndjekur, të organizuara nga institucione me të cilat ju bashkëpunoni ose jo. të mëtejshme

Një plan me afat kohor të detajuar ju ndihmon të vendosni objektiva të krijoni pritshmëri, të matni rezultatet dhe të nxirrni njohuri.

Në hartimin e një plani strategjik të komunikimit ju duhet të mbani në konsideratë këto elemente.

- ✓ Përcaktoni qëllimin /objektivat
- ✓ Identifikoni dhe profilizoni audiencën
- ✓ Zhvilloni mesazhet
- ✓ Zgjidhni kanalet e komunikimit
- ✓ Zgjidhni aktivitetet dhe materialet
- ✓ Krijoni partneritete
- ✓ Zbatoni planin
- ✓ Zbatoni afatet e përcaktuara në plan
- ✓ Vlerësoni dhe bëni korrigjime hap pas hapi.
- ✓ Monitorni stafin
- ✓ Vlerësoni buxhetin dhe llogarisni mirë kostot
- ✓ Evidentoni pritshmëritë tuaja në drejtim të arritjes së objektivit.

Hapi 1: Përcaktoni qëllimin.

Për të nisur një përpjekje të suksesshme dhe efektive të komunikimit, filloni me *një vlerësimi të qëllimeve tuaja aktuale në formë organizative*. Shqyrtoni se çfarë ju keni në biznesin tuaj psh.si *misionin, vizionin, vlerat dhe besimet në funksionin* e saj. Vlerësoni nga afër potencialin se kush jeni ju si kompani, cili është shërbimi që ju ofroni për klientët tuaj në mjedisin e jashtëm, cili është kontributi juaj në mjedisin ekonomik. Ky proces do ju ndihmojë të fokusoheni në iniciativat tuaja drejt planit strategjik të komunikimit.

Hapi 2: Identifikoni dhe profilizoni audiencën

Pasi të keni përcaktuar problemet tuaja kryesore, është koha për të identifikuar audiencën synuar në një plan strategjik komunikimi.

Ju duhet të merrni kohë pasi është thelbësore në zgjedhjen e mënyrave më efektive për të komunikuar e për ta parë këtë nga këndvështrimi i audiencës tuaj. Ky lloji i informacionit bazë duhet të ketë impakt pozitiv mbi audiencën me qëllim realizimin e objektivit.

Përshkruani atë që dini, qëndrimet e secilës audiencë si dhe sjelljet që lidhen me çështjen tuaj:

Hapi 3: Zhvillimi i Mesazheve

Mesazhet tuaja janë të lidhura ngushtë me qëllimin dhe objektivat tuaja. Ato japin informacione të rëndësishme rreth çështjes dhe detyrojnë audiencën e synuar të mendojë, të ndjejnë, ose të

veprojnë. Në zhvillimin e mesazheve në lidhje me audiencat ju duhet të tregoni rëndësinë, urgjencën ose madhësinë e çështjes

Hapi 4: Zgjidhni Kanalet e Komunikimit

Kanalet e komunikimit përcjellin mesazhet tek audiencia e synuar. Kanalet marrin shumë forma dhe ka një pafundësi mundësish. Identifikoni kanalet më efektive që mundësojnë marrjen e informacionit dhe si arrin e ka ndikimi ai në audiencën tuaj.

Hapi 5: Krijoni Partneritete

Mund të ekzistojnë grupe, organizata ose biznese që do t'ju ndihmojnë të arrini qëllimin tuaj duke ofruar fonde, ekspertizë, mbështetje ose burime të tjera. Ju lutem listoni aleatët ose partnerët që mbështesin ose punojnë me audiencën tuaj ose që ndajnë qëllimet tuaja.

Hapi 6: Zbatoni planin

Ka shumë mjete për të organizuar veten e zbatuar një iniciativë.

Përdorni hapat e mëposhtëm për të përcaktuar kohën, buxhetin dhe nevojat e personelit:

- Listoni të gjitha aktivitetet
- Në çdo aktivitet, përshkruani hapat, sipas radhës, që do të çojnë në përfundimin e tij
- Caktoni një vlerësim buxhetor për çdo hap
- Caktoni një vlerësim të nevojave të personelit për çdo hap
- Duke punuar mbrapsht nga pika e përfundimit të aktivitetit, caktoni një datë për secilën hap në aktivitet.

Hapi 7: Vlerësoni dhe bëni korrigjime

- Specifikoni oraret për të vlerësuar progresin në plotësimin e planit të komunikimit.
- Përcaktoni pikat e forta dhe të dobëta.
- Identifikoni pengesat.
- Krijoni dhe zbatoni qasje të reja për sukses.
- Konsultohuni me këshilltarët e asistencës teknike të komunikimit

Çështja 4.3. Evidentimi i kostove të planit të komunikimit

Këtu janë gjashtëmbëdhjetë aspekte të një plani efektiv komunikimi:

1. Një proces

Kjo është vendimtare. Nëse thjesht arrini me modesti disa objektiva në një tabelë të bardhë dhe e quani atë një ditë, nuk do të funksionojë. Vendosja e një procesi hap pas hapi do t'ju detyrojë të përballeni me sfida dhe kontradikta që mund të pengojnë përparimin. Tregoni saktësisht se si dhe kur planifikoni të arrini qëllimet tuaja.

2. Objektivi

Për të nxitur rezultate reale të biznesit, objektivi juaj i komunikimit duhet të jetë rritja e konvertimeve. Përcaktoni sa klientë të rinj dëshironi të blini. Gjithashtu, përshkruani se sa rritje mund të vijë nga klientët ekzistues. Në fund të fundit, është shumë më e lehtë të mbash klientët ekzistues sesa të marrësh të rinj. Parashikimet tuaja duhet të jenë realiste.

3. Qëllimet

Komunikuesit shpesh luftojnë për të vendosur qëllime të qarta dhe në kohë.

Nëse nuk i keni numrat që ju nevojiten menjëherë, vendosni standarde. Proveni të krijoni një plan 60 ose 75-ditor për të vendosur standarde, më pas kthehuni dhe krijoni qëllimet.

4. Strategjia

Strategjia juaj ju ndihmon të arrini objektivin tuaj. Nëse kjo do të rrisë reputacionin tuaj për të tërhequr më shumë klientë, strategjia juaj duhet të përshkruajë shkurtimisht se si do ta bëni këtë. Ky është vizioni i planit tuaj të komunikimit.

5. Plani

Ju duhet të merrni të dhëna nga klienti juaj ose ekipi juaj ekzekutiv për të përfunduar këtë hap. Çfarë, saktësisht, shpresojnë të arrijnë udhëheqësit tuaj? Ju nuk mund të krijoni ndryshim në organizatë nëse nuk e dini se ku po shkon biznesi dhe si mund ta ndihmoni atë të arrijë atje.

6. Përmbledhje ekzekutive

Krijoni një përmbledhje me një faqe të gjithçkaje në planin tuaj. Ai duhet të përfshijë:

- Misioni
- Vizioni
- Vlerat thelbësore
- Objektivat e biznesit të vitit fiskal
- Diferencuesit
- Mesazhet kryesore
- Lista e taktikave të komunikimit
- Çdo çështje apo sfidë e pazgjidhur që doli në takimet fillestare të planifikimit
- Një listë e gjërave që dëshironi të bëni, nëse burimet bëhen të disponueshme

7. Sfidat kryesore

Cilat janë pengesat tuaja më të mëdha? Mund të jetë çdo gjë, nga një shitës dembel në një biznes të komoditizuar. Ndoshta reputacioni i organizatës suaj është më pak se yjor, ose ndoshta konkurrenti juaj kryesor ka një mbytje në një treg që ju e lakmoni. Sido që të jetë, krijoni një përshkrim të produkteve ose shërbimeve që dëshironi të tregtoni dhe përcaktoni se cilat sfida mund të përballeni për ta bërë këtë. Rendisni çdo pengesë që parashikoni.

8. Analiza e situatës

Kjo sqaron matjet kryesore të industrisë. Një klient e bën këtë çdo tremujor. Ai përfshin atë që po ndodh ekonomikisht, nga një perspektivë globale, si dhe metrikat e industrisë. Analiza e situatës suaj duhet të përfshijë qëllimet dhe fokusin tuaj të përgjithshëm, kulturën tuaj, pikat e forta dhe të dobëta të perceptuara dhe pozicionin tuaj të pjesës së tregut.

9. Analiza e klientit

Cilët janë tre ose katër llojet e klientëve që dëshironi të tërhiqni? Sa klientë dëshironi të keni deri në fund të vitit? Cilat janë vlerat e klientëve tuaj të synuar?

Përfshini një përmbledhje të procesit që përdorin ata perspektivë për të punësuar një organizatë si e juaja (ose e klientit tuaj).

10. Analiza e konkurrentit

Sqaroni pozicionin tuaj të marketingut dhe identifikoni pikat e forta dhe të dobëta të konkurrentëve tuaj më të afërt. Analizoni autoritetin e domenit të konkurrentëve tuaj për të parë se

ku renditen për fjalët tuaja kyçe prioritare. Mbani shënime për çdo dobësi që mund të kufizojë përpjekjet tuaja për të konkurruar.

11. Përmbledhje e zbatimit

Kjo analizë se si do të përdorni informacionin e mësipërm për të arritur qëllimet tuaja duhet të jetë sa më specifike që të jetë e mundur për të zbatuar përgjegjshmërinë. Kush duhet të bëjë çfarë dhe në çfarë afati kohor? Keni nevojë për ndihmë nga departamente të tjera? (Përgjigja është *po*.) Përmbledhni gjërat e mëdha - prezantimet e produkteve, ngjarjet, angazhimet e të folurit, mbledhjet e bordit - dhe sqaroni se kush duhet të ndihmojë dhe si.

12. Deklaratat e pozicionimit

Këto janë mesazhet kryesore që do të përdorni në materialet e marketingut për t'u dalluar nga konkurrentët; theksoni misionin tuaj kryesor të shërbimit dhe aftësitë cilësore.

13. Strategjia e kostos

Mund të duket e çuditshme të shtoni një strategji kostoje në planin tuaj të komunikimit, por është e rëndësishme të shikoni biznesin e përgjithshëm. Kostot mund të ndikojnë në aftësinë tuaj për të dhënë rezultate, apo jo? Përfshini një përmbledhje të strukturës së çmimeve të organizatës dhe krahasoni çmimet tuaja me ato të konkurrentëve përkatës. Merrni parasysh postimin e çmimeve në faqen tuaj të internetit.

14. Modeli PESO

PESO – (PAID, EARN, SHARED, OËNED,) është akronim i fjalëve. A jeni jeni gati për taktika. Këtu fillojnë shumica e komunikuesve, por ju mund të shihni se sa sqarim duhet përpara se të arrini këtu. Mos e vendos karrocën para kalit. Lëreni kreativitetin tuaj të egër, por taktikat tuaja duhet të përshtaten brenda modelit PESO. Të tjerë e kanë kritikuar PESO-n për inkurajimin e një qasjeje të heshtur, sikur paraqet një zgjedhje midis të paguarit, të fituarit, të përbashkët ose të zotëruar – ndërsa qëllimi i saj ishte të krijonte një model të integruar në të cilin të gjitha këto kanale kontribuojnë drejt pikës së ëmbël të rritjes së autoritetit. Modeli peso përmban: Kuptimi i mediave për mardhënie me publikun.

15. Ndryshimi i analizës së tregut

Është e rëndësishme të parashikoni ndryshimet fiskale në industrinë tuaja të synuara gjatë disa viteve të ardhshme. Si do të ndikojnë tek ju këto ndryshime? Për shembull, askush nuk mund të parashikonte "pandeminë COVID 19" që e solli biznesin në një ndalesë të tmerrshme. Kaosi dhe krizat nuk janë kurrë larg. Përgatituni për forcat e jashtme që mund të ndikojnë në planin tuaj të komunikimit - edhe nëse nuk mund të parashikoni rrethana specifike.

16. Metrikë

E fundit, por sigurisht jo më pak e rëndësishme, përfshini metrikat përkatëse. Lëvizni përsëri lart te seksioni "Qëllimet". Ata duhet të jenë numra aktualë, të cilët duhet të bëhen metrikat tuaja. Sigurohuni që të ndiqni **strukturën SMART** kur krijoni planin tuaj të komunikimit: A janë ato specifike, të matshme, të arritshme, realiste, të kufizuara në kohë?

Çështja 4.4 Kostot e një plani komunikimi

Në hartimin e një plani komunikimi kostot janë fikse dhe të tërthorta. Në varësi të institucionit, ndërmarrjes, organizatës apo korporatës, plani i komunikimit mund të jetë në formë projekti, drafti, i integruar në sistem, në platformë në web site pra në forma të ndryshme. Planin e komunikimit është shumë i rëndësishëm ai duhet të jetë një zë i planifikuar në buxhetin e kompanisë. Ai është po aq i rëndësishëm sa dhe plani marketing. Faqja e web site shkon nga 15.000-30.000 Euro dhe mirmbajtja vjetore shkon nga 1500-3000 euro.

Numri i kanaleve të mundshme të komunikimit është një tregues i kompleksitetit. Ai merr parasysh se ekziston një numër i konsiderueshëm i rrugëve të mundshme të komunikimit ndërmjet anëtarëve të ekipit dhe palëve të interesuara që rritet në mënyrë eksponenciale me numrin e njerëzve të përfshirë në një (project). Kjo bazohet në supozimin, në praktikë, një numër i tillë mund të përdoret si një tregues i kompleksitetit të detyrave të komunikimit të projektit brenda një projekti. Kjo mund të mos jetë shumë e rëndësishme në projekte më të vogla dhe disa projekte madje vendosin të mos e përdorin fare këtë tregues.

Në projektet e mëdha dhe të ashtuquajturat megaprojekte, nga ana tjetër, mund të jetë një tregues i shtrirjes dhe intensitetit të menaxhimit të komunikimit të projektit që kërkohet. Kjo mund të përfshijë, për shembull, shpërndarjen e burimeve të dedikuara për rolet e komunikimit të projektit në proporcion me numrin e kanaleve të mundshme të komunikimit. Konsiderata të tilla mund të jenë veçanërisht të rëndësishme për projektet e prirura për shkëmbim informacioni konfuz apo edhe të rremë, si dhe për ekipet që punojnë për çështje konfidenciale.

Mund të ketë gjithashtu një implikim në vendimet në lidhje me llojin e komunikimit dhe teknologjinë e përdorur.

Formula kërkon vetëm një parametër hyrës:

$n = \text{numri i palëve të interesuara (ose anëtarëve të ekipit)}$

Formula për Llogaritjen e Numrit të Kanaleve të Komunikimit

Numri i kanaleve të mundshme të komunikimit llogaritet me formulën e mëposhtme:

$\text{Numri i kanaleve potenciale të komunikimit} = n \times (n-1) / 2$

Me fjalë të tjera, numri i njerëzve të përfshirë shumëzohet me vetveten pas zbritjes së 1 dhe më pas pjesëtohet me 2, çdo person mund të komunikojë me çdo person tjetër brenda projektit.

Çështja 4.5 Parimet mbi të cilat ndërtohet një plan komunikimit

Subjekti/biznesi /institucioni planifikon veprimtarinë e tij mbi bazën e Planit Strategjik disa vjeçar (3-5 vjet), i cili miratohet nga Ceo/Administratori/ Kryetari.

Planin Strategjik është dokumenti ku përcaktohen prioritetet për zhvillim të periudhës strategjike në drejtim të përmbushjes së qëllimeve dhe arritjes së objektivave strategjike.

Planin Strategjik përfshin, por nuk kufizohet në:

- Përcaktimin e vizionit, misionit dhe vlerave të institucionit;
- Vendosjen e objektivave që do të përmbushen përgjatë periudhës strategjike që planifikohet;
- Identifikimin e *faktorëve të riskut* që mund të ndikojnë në arritjen e objektivave strategjike të vendosura;

- Plan Veprimi me masat dhe veprimtaritë që do të ndërmerren në funksion të arritjes së çdo objektivi strategjik dhe përcaktimi i treguesve të performancës kundrejt të cilave do të vlerësohet progresi i bërë.

Planifikimi kryhet mbi një analizë të detajuar, duke përcaktuar pikat e forta dhe të dobëta, si dhe duke analizuar mangësitë dhe mundësitë për periudhën strategjike që planifikohet.

Plani strategjik parashikohen përlllogaritjen dhe shpërndarjen efektive të burimeve materiale dhe njerëzore që do të shërbejnë në arritjen e objektivave të përcaktuara. Drejtuesit e çdo Departamenti/Drejtorie janë përgjegjës për të përgatitur projekt-planin strategjik bazuar në analizën e strukturës që drejtojnë, si dhe të paraqesin atë tek Drejtori i Përgjithshëm i ngarkuar/Sekretari i Përgjithshëm, të cilët bashkëpunojnë për paraqitjen e integruar të projekt-planit strategjik për miratim të Kryetari.

Planifikimi strategjik monitorohet në vijimësi, për sa i përket ecurisë gjatë zbatimit dhe rishikohet çdo vit.

Çështja 4.6 Lideri, grupi dhe vendimarrja

Pushtetit ka të bëjë me fuqinë e një personi për të ndikuar në mendimet e të tjerëve.

Pushteti personal përbëhet nga:

Pushteti i ekspertit –Njohuritë profesionale prej eksperti të eprorit i detyron vartësit të kenë respekt dhe bindje ndaj tij.

Pushteti karizmatik- Influenca e tyre e veçantë mbi të tjerët për shkak të besimit që ata kanë në idetë dhe objektivat e tyre.

Pushteti i lidhjeve- Lidhjet /mardhëniete menaxherit me njerëz me influencë brenda dhe jashtë organizatës.

Autoriteti është e drejta zyrtare e një individi që zotëron një pozitë vendimarrëse për të udhëruar dhe për të krijuar bindje te vartësit. Autoriteti mund të jetë:

- *Autoritet zyrtar*- ka karakter formal dhe mund të definohet si i drejtë për vendosje mbi çështjet që i takojnë funksionimit të caktuar si pozitë .
- *Autoritet jo zyrtar* - (jo formal) paraqet në esence autoritetin personal apo “Karizmatik”. Ky lloj autoriteti nuk ka bazë apo burim zyrtar, kalon nga pozita apo funksioni, por paraqet në fakt, udhëheqësin e vërtetë.

Llojet e autoritetit janë:

Autoriteti linear –përfshin pozitën lineare me të drejtën e vendimarrjes.

Autoriteti i stafit - përfshin pozitën e stafit që nuk posedojnë me të drejtën zyrtare të vendimarrjes.

Autoriteti funksional- atëherë kur personat vendimarrës u delegojnë autoritet, peronave në pozita të stafit.

Cilësitë e autoritetit

Përgjegjësia është një obligim që ka menaxheri për të ushtruar autoritetin me qëllim që të realizohen detyrat e saj/tij

Llogaridhënia – çdo person që gëzon autoritet duhet të jetë i përgjegjshëm për veprimet që kryen . Secili përgjatë pozicionit të tij duhet të japë llogari të plotë tek eprori i tij.

Për të dalluar autoritetin dhe pushtetin jepen situatat:

Situata e parë, kur ka dhe autoritet dhe pushtet. Kur eprori i kërkon stafit që të punojnë 4-5 orë më teper dhe ata janë dakort.

Situata e dytë, kur ka autoritet por jo pushtet- Vartësit nuk ju binden autoritetit të eprorit .

Situata e tretë, kur ska as autoritete as pushtet – Kur asistenti i zyrës nuk lejon shefin e departamentit të vizitoj liderin.

Lidershipi si proces

Procesi i udhëheqjes është në marrëdhënie të vazhdueshme mes udhëheqësve dhe pasuesve për të përmbushur qëllimet e kompanisë.

Udhëheqja në thelb është ndikimi i një udhëheqësi në arritjen e qëllimeve të përbashkëta përmes pasuesit.

Lidershipi nënkuptohet në çdo vend dhe institucion ku kërkohet udhëheqja dhe lideri, nuk ka dyshim se kemi kryer disa përgjegjësi lidershipi, sado e vogël që mund të jetë.

- Lidershipi ka një ndikim të ndjeshëm në suksesin apo dështimin e kompanisë
- Lidershipi i rëndësishëm për të gjitha hallkat e kompanisë
- Perceptimi i lidershipit në shumë kompani për bëhet nga këto elementë:
 - ✓ Liderët janë të dukshëm-në veprim
 - ✓ Liderët ofrojnë një mision të qartë
 - ✓ Lidershipi lulëzon atje ku njerëzit kanë objektiva

Komponentë thelbësorë në një komunikim efektiv lidershipi

Tema 5. Etika dhe kultura e komunikimit në organizatë

Çështja 5.1 Konceptet bazë terminologjia e fushës së etikës.

Etikë - shkencë për moralin, për zgjedhjen dhe të bërit mirë, si dhe shmangien e së keqes rrugë e drejtë - mënyra si duhet të ecim, gjithmonë drejt, pa u shmangur dhe pa bërë gjëra të këqija.

Etikë pozitive – ajo që vlen, nga e cila del diçka e mirë, ajo që është e nevojshme

Etikë negative – ajo që nuk vlen, nga e cila del diçka e keqe, që është e dëmshme dhe e panevojshme.

BIOETIKA - shkencë e re, lidhje e Etikës dhe Biologjisë, qëllimi i së cilës është të analizohen qëllimet dhe sjelljet morale që mund të ndihmojnë në mbrojtjen dhe përparimin e jetës - natyrës, krijesave të gjalla, shëndetit si dhe të shmangen varshmëritë (duhani dhe alkoolizmi), narkomania, dopingun në sport etj.

ETIKA EKOLOGJIKE - lloj i ri i etikës, e cila ka të bëjë me kujdesin ndaj ambientit jetësor të njeriut si dhe tërë natyrës.

ETIKA HAKER - lloj i ri i etikës, me të cilën shpjegohen dhe ruhen vlerat elementare të punës me kompjuter, me qëllim që kompjuteristët të punojnë në mënyrë të drejtë, të mos i dëmtojnë njerëzit e tjerë si dhe të mos zbulojnë sekretet e të tjerëve.

Shkenca për ambientin jetësor quhet **ekologji**.

ETIKA EKOLOGJIKE i mëson njerëzit të kujdesen për natyrën, si dhe për të pasur ambient të mirë jetësor.

Normë **etike** - ajo që duhet bërë (domosdo) ose që nuk duhet bërë: shënohet me pikëçuditje (!)

Psh:- Ndihmoji të tjerët! - Mos gënje!

Çështja 5.2 Përcaktimi i përparësive etike

Etika e biznesit është një sistem i kërkesave morale universale dhe specifike dhe normave të sjelljes të zbatuara në veprimtaritë profesionale. Ai përfshin:

- Vlerësimi etik i politikës së brendshme dhe të jashtme të organizatës;
- Parimet morale të anëtarëve të organizatës;
- Klima morale në organizatë;
- Normat etika e biznesit.

Çdo kompani ka një sistem të caktuar procedurash morale të njohura përgjithësisht (norma, vlera, njohuri) që janë të detyrueshme për të gjithë pjesëmarrësit. Thelbi i etikës së biznesit formohet nga themeluesit e saj dhe lidhet drejtpërdrejt me përvojën e tyre jetësore dhe botëkuptimin. Reputacioni dhe autoriteti i udhëheqësit, efektiviteti i punës së tij perceptohet nga vartësit e tij si të dhëna, dhe ata, në një shkallë ose në një tjetër, fillojnë ta imitojnë atë.

Çdo kulturë, përfshirë atë sipërmarrëse, përmban dy aspekte kryesore: vlerat dhe procedurat. Vlerat janë ideale etike, cilësi që janë kategoritë më të larta morale. Një procedurë është një kod sjelljeje i regjistruar dhe i pashkruar zyrtarisht që bazohet në vlera të specifikuar.

Aktualisht përcaktohen si përparësi termat "kulturë e sipërmarrjes, e ndërmarrjes, ekonomike, e korporatës, organizative". Të gjitha këto janë koncepte identike, të cilat kuptohen si jeta shpirtërore e njerëzve në një mjedis sipërmarrës, në një organizatë, gjendja e tyre morale ideologjike, ndjenjat, të menduarit dhe veprimet e tyre.

Veprimtaria ekonomike e një firme duhet të kryhet në përputhje me kriteret etike, shpirtërore për sjelljen e mjedisit kulturor. Standardet morale dhe etike duhet të kenë gjithmonë përparësi ndaj interesave ekonomike.

Përveç aftësisë për të marrë vendime, përparësi kanë kultura organizative në një sipërmarrje, pamja e jashtme, aftësia për të folur, aftësitë e komunikimit, qëndrimi miqësor ndaj secilit punonjës, disponimi i mirë, kënaqësia e punonjësve me kushtet e punës, imazhi pozitiv në mjedisin e biznesit.

Ndryshimet në kulturën e sipërmarrjes po ndodhin sipas ideve të reja për vlerat. Përcaktimi i përparësive janë edhe vlera të tilla si vetëvendosja, orientimi ndaj nevojave, kreativiteti, zbulimi i personalitetit, aftësia për kompromis, parashikueshmëria e sjelljes, besueshmëria, stabiliteti, aftësia profesionale që po rritet.

Elementet thelbësore si përcaktim i një përparësie etike në një kulturë sipërmarrëse janë:

- ✓ Ligjshmëria, pajtueshmëria me aktet ligjore në fuqi, standardet, rregullat, normat.
- ✓ Përbushja e detyrimeve dhe detyrimeve që rrjedhin nga marrëdhëniet kontraktuale, nga traditat e komunikimit të biznesit.
- ✓ Ndershmëria në raport me subjektet e biznesit të tyre, konsumatorët, partnerët, shtetin.

Etika e biznesit rregullon marrëdhëniet e një sipërmarrësi, menaxheri me partnerët e tij, konkurrentët, klientët, punonjësit, qeverinë, etj. Respektimin e partneriteteve të ndërtuara mbi besimin, ndershmërinë, aftësinë për të mbajtur fjalën. Përrjashtimin e mashtrimit, papërgjegjshmërisë, shpërdorimit të besimit të partnerit etj, si dhe sigurimin e qëndrimit etik të sipërmarrësit ndaj punonjësve të tij, respektin për njerëzit dhe ndjenjën e humanizmit.

Përparësi të veçanta në "Etikën e Biznesit" përcaktohen epërfshihen në kushtet e kontratave, si: përbushja e detyrimeve me mirëbesim, respektimi i interesave të palës tjetër, kushtet e kontratës etj.

Në të gjithë botën, gjithnjë e më shumë vëmendje i kushtohet çështjeve etike.

Kodi i etikës në biznes është një grup parimesh e normash morale dhe rregullash sjelljeje të një personi ose grupi personash, i cili përcakton vlerësimin e veprimeve të tyre në lidhje me marrëdhëniet me subjektet e tjera të biznesit, marrëdhëniet në ekip dhe në shoqëri.

Parimet e vendosura etike respektohen nga të gjithë punonjësit e kompanisë si dhe nga administratorët e nivelit të lartë deri te punonjësit ndihmës.

Etika profesionale është një grup normash morale të përcaktuara në mënyrë specifike që shërbejnë si udhërrëfyes për sjelljen në një veprimtari të caktuar profesionale. Një person biznesi duhet të zotërojë mirësjelljen, e cila është pjesë integrale e etikës sipërmarrëse. Etika e një sipërmarrësi përfshin përcaktimin e përparësive si:

- Etika e komunikimit;
- Normat dhe rregullat e sjelljes korrekte në marrëdhëniet me kolegët dhe vartësit, sipërmarrësit e tjerë, konsumatorët;
- Rregulla për përshëndetje reciproke, prezantim, njohje;
- Rregullat për organizimin dhe zhvillimin e takimeve të biznesit negociatat e biznesit;
- Kultura e korrespondencës zyrtare;
- Njohuri të protokollit ndërkombëtar dhe veçorive kombëtare gjatë kontakteve të biznesit.
- Krijimi i një imazhi pozitiv.

Kultura e biznesit dhe etika që formohen në organizatë varen në masë të madhe nga mentaliteti i njerëzve. Në lidhje me normat e përgjithshme etike të sjelljes së qytetarëve, etika sipërmarrëse është e lidhur pazgjidhshmërisht me koncepte të tilla si ndershmëria, ndërgjegjja, autoriteti, fisnikëria, mirësjellja, ambicia, krenaria, paturpësia, hipokrizia, përgojimi, hakmarrja, tradhtia, vrazhdësia, etj. Siç mund ta shihni, disa koncepte shoqërohen me parime pozitive (pozitive) dhe tipare të sjelljes, ndërsa të tjerat lidhen me ato negative (negative).

Etika e sipërmarrjes manifestohet në kategori të tilla si besnikëria ndaj një fjale të caktuar, një detyrim i marrë, përgjegjësi morale për mospërbushjen e detyrimeve të përcaktuara nga normat ligjore.

Etiketa e zyrës përfshin rregullat për përshëndetjet e ndërsjella, prezantimin, njohjet, komunikimin me vartësit, kolegët, menaxherët, negociatat e biznesit dhe korrespondencën. Etiketa janë edhe kërkesat për pamjen, veshjen, sjelljen, fjalën.

Çështja 5.3 Dallimi e shqyrtimi i çështjeve kryesore etike në vendin e punës

Etika dhe përcaktimi për vlerat etike

Në kuptim klasik veprimet joetike i bëjnë disa njerëz të biznesit, të cilët janë të dhënë në shfrytëzimin e situatave të turbullta, duke u shërbyer me veprime të dyshimta.

Pavarësisht se a jeni në biznes apo jo, jeta do t'ju përballë me dilema etike.

Çfarë është etika e biznesit?

Etika e biznesit është mënyra e të konceptuarit, bashkimit, komunikimit, kryerjes së punëve në pajtim me normat shoqërore, natyrore dhe biologjike sipas ligjshmërisë së mjedisit që e rrethon njeriun.

Pra etikën në biznes mund ta definojmë si zhvillim, kryerje të punëve në biznes sipas rregullave shoqërore dhe të natyrës njerëzore.

Etika dhe Lidershipi

Etika është studimi i moralit dhe zgjedhjeve morale që ndërëzitet bëjnë në marrëdhëniet e tyre me të tjerët.

Etikamerret me atë se si duhet të sillemi në rolet që na jep shoqëria. Liderët janë shpesh në rolet që mund të përcaktojnë mirëqenien e të tjerëve dhe ata nganjëherë ndikojnë në të mirën e përgjithshme.

Pushteti

- Pushteti është bazë për të ndikuar lideri mbi pasuesit etij
- Sa më shumë fuqi kanë lider, më shumëka të ngjarë që pasuesit do të përputhen me dëshirat e liderit
- Sa më i madh pushteti një lider, aq më e madhe mundësia për abuzim

Dështimi i një drejtuesi të njohë kufijtë etik te pushtetit shkakton një humbje të kredibilitetit dhe besimit dheka dëme shkatërrimtare për liderin dhe zonën elektorale të tij.

Qëndrueshmëria morale

Nëse sjellja e liderëve nuk përputhet me vlerat e tyre të caktuara, ata do të humbasin besimin e pasuesve të tyre dhe kolegëve.

- Mospërputhjet morale të liderit janë të hapura për shqyrtim publik.
- Liderët të cilët nuk sillen në mënyrë konsistente me vlerat e tyre etike rrezikojnë etiketohensin hipokritë.

Çështja 5.4 Përfitimet e të paturit një kod etik

Etikë, ngaqreqishtja e vjetërëthos - çfarë është aspekti i karakterit, sjelljes dhe zakonit;

Etika – shkolla që studion moralin, parimet, normat dhe rregullat e sjelljes së njerëzve në shoqëri”

Etike – Standarte që përcaktojnë çfarë është e drejtë dhe çfarë është e gabuar bazuar në detyrimet për të shmangur veprime të tilla si përdhunimi, vrasja, grabitja, abuzimi, shkelja e të drejtave të njeriut

Kodi i etikës

Një kod i etikës, i quajtur edhe një kod sjelljeje apo kod etik, i parashtron kompanisë vlerat, etikën, objektin dhe përgjegjësitë.

Një kod i shkruar i etikës duhet të japë udhëzime për punonjësit se si të merren me situata të caktuara etike. Çdo kod i etikës është i ndryshëm dhe duhet të pasqyrojë kompaninë etike, vlerat dhe stilin e biznesit. Disa kode janë të shkurtër, duke përcaktuar vetëm udhëzime të përgjithshme, dhe të tjerët janë manuale të mëdha, që përfshijnë një larmi të madhe të situatave .

Kodet etike brenda një departamenti janë akoma më shumë specifike, duke u bazuar tek eksperiencat dhe kërkesat e brendshme të një departamenti.

Kodet etike janë të thjeshtë për t'u hartuar nga një drejtues organizate edhe pa ndihmën e askujt tjetër, por nëse drejtuesi vepron kështu, ka shumë mundësi që ai kod me atë set standardesh të dështojë dhe të mos e përmbushë qëllimin për të cilin u krijua. Përfshirja e niveleve të ndryshme të punonjësve në hartimin e kodit është mënyra më e mirë për t'u siguruar që ai do të mirëpritet nga e gjithë organizata. Rishikimi i kodit herë pas here në varësi të ndryshimeve të industrisë apo mjedisit ligjor, është i këshillueshëm. Çështjet etike janë jetësore në mjedisin e biznesit sot dhe

kompanitë e zgjuara japin maksimumin për ta bërë një kod etike të përshtatshëm dhe për të komunikuar rëndësinë e tij tek punonjësit. Një mënyrë për të rritur efektivitetin e kodit të etikës është duke zbatuar programe specifike trajnimi për këtë çështje. Nga këto programe duhet të përfitojnë edhe punonjësit aktual, edhe të sapoardhurit. Punonjësit mund të nxiten për të zbatuar rregullat e kodit edhe duke përcaktuar shpërblime në lidhje me sjelljen e tyre etike. Kodet e etikës marrin një rëndësi shtesë dhe ndërlikohen kur bëhet fjalë për mjedisin ndërkombëtar. Standardet etike ndryshojnë shumë midis vendeve dhe rajoneve, kështu që njerëzit e biznesit duhet të jenë të mirë informuar për shumicën e standardeve etike të kulturave të ndryshme. Kodi i kompanisë mund të parashikojë kompromise në lidhje me standardet etike të vendeve të ndryshme, ose të qëndrojë i njëjtë për të gjithë vendet . Arsyet për të pasur një kod etike në çdo lloj organizate janë shumë më bindëse sesa alternativa për ta drejtuar organizatën pa një të tillë .

Si të përmisojmë etikën në punë?

Një ekip i studiueseve të menaxhimit ka rekomanduar disa veprime për të përmirësuar etikën në punë:

1. ***Sillu në mënyrë etike.***
2. ***Testo punonjësit aktual.***
3. ***Zhvillo një kod etik me kuptim.***
4. ***Nëse janë nxitur fort me shpërblim për realizim të rezultateve dhe me gjoba për mos përmbushjen e tyre.***

- Krijë trajnim etik. Punonjësit mund të trajtohen në çështje etike nëpërmjet formave të ndryshme

Çështja 5.5. Hartimi i një kodi etik

KODI I ETIKËS

Qëllimi i Kodit të Etikës është të promovojë një kulturë etike në një profesion të caktuar .

Kodi i etikës është i nevojshëm , duke marrë parasysh që ai do të bazohet në besimin e krijuar duke siguruar me objektivin e tij për menaxhimin e rrezikut, kontrollin dhe raportimin e ndëshkimitin e rolit të implikuar.

Kodi i Etikës shtrihet duke përfshirë dy komponentë themelorë:

1. Parimet e përshtatshme për profesionin dhe praktikën e brendshme ne mjedisin e punës;
2. Rregullat e Mirësjelljes, të cilat përshkruajnë normat e sjelljeve të pritura nga mjedisi i brendshëm. Këto rregulla ndihmojnë në interpretimin e parimeve gjatë aplikimit në praktikë dhe kanë për qëllim të udhëzojnë sjellje etike për mjedisin e brendshëm.

Zbatueshmëria dhe detyrimi

Kodi i Etikës aplikohet si për individët ashtu edhe për entitetet që ofrojnë shërbime ne mjedisin e brendshëm. Për anëtarët e biznesit dhe ata që kanë pranuar apo që janë kandidatë për të pranuar certifikata profesionale, thyerjet e rregullave të Kodit të Etikës do të vlerësohen dhe administrohen sipas Urdhëresave dhe Direktivave Administrative të biznesit. Fakti që një sjellje e veçantë nuk ceket në Rregullat e Mirësjelljes, nuk parandalon mundësinë që ajo sjellje të jetë e papranueshme apo diskredituese. Si pasojë, anëtari, kandidati apo pranuesi i certifikatës, do t'u nënshtrohen masave disiplinore.

Parimet Audituesit e brendshëm pritet që t'i aplikojnë dhe t'i mbështesin parimet në vijim:

Integriteti i audituesve të brendshëm krijon besimin dhe ofron bazat për t'u mbështetur në gjykimin e tyre.

Objektiviteti Audituesit e brendshëm tregojnë nivel më të lartë të objektivitetit profesional në grumbullimin, vlerësimin dhe komunikimin e informacioneve rreth aktivitetit apo procesit që ekzaminohet. Ata kryejnë një vlerësim të balancuar për të gjitha rrethanat të përshtaësme dhe nuk ndikohen shumë nga interesat vetjake apo nga të tjerët, gjatë formimit të gjykimeve..

Tema 6. Komunikimi brenda dhe jashtë organizatës

Çështja:6.1 Psikologjia e komunitit në biznes

Komunikimi i biznesit është një formë e bashkëveprimit të komunikimit, e cila bazohet në parimet themelore, normat dhe rregullat e etikës së biznesit dhe karakterizohet nga një përqendrim në marrëdhëniet me njësitë ekonomike ose një grup entitetesh për të marrë rezultate reciprokisht të dobishme

Në aspektin psikologjik, bashkëveprimi në komunikim është njëkohësisht një shkëmbim veprimesh, mendimesh, përvojash emocionale, ndjenjash dhe orientimi të një personi drejt vetvetes, shpirtit të vet, ndërgjegjes dhe ëndrrave.

Psikologjia dhe etika e komunikimit të biznesit janë përbërës të një kompleksi të shkencave që bazohen në kategoritë dhe parimet themelore të shumicës së shkencave.

Efektiviteti i bashkëveprimit në komunikimin e biznesit përcaktohet kryesisht nga aktivitetet e njëjësive ekonomike. Një aktivitet i tillë ka një ekuivalent të rëndësishëm shoqëror, i cili mund të matet, në fund të fundit, nga një tregues kaq i vlefshëm dhe i rëndësishëm, si burimet monetare.

Komunikimi i biznesit ndihmon në krijimin e marrëdhënieve dhe zhvillimin e marrëdhënieve që synojnë bashkëpunimin dhe partneritetin midis kolegëve, eprorëve dhe vartësve, partnerëve, rivalëve dhe konkurrencës. Një specialist, për të mos përmendur një drejtues, kurrë nuk do të jetë i suksesshëm në veprimtarinë e tij nëse nuk posedon të paktën bazat e komunikimit të biznesit.

Komunikimi i suksesshëm i biznesit kërkon gjithashtu studim të vazhdueshëm dhe konsiderim të aspekteve emocionale të marrëdhënies. Shpesh, njerëzit e biznesit besojnë se ndjenjat nuk kanë vend në biznes, por gabohen shumë. Në fund të fundit, duke mos i kushtuar vëmendje ndjenjave dhe përvojave emocionale të punonjësve, ju mund ta çoni ekipin në konflikte serioze që do t'i kushtojnë shumë kompanisë

Në psikologjinë e komunikimit të biznesit është e rëndësishme të përdoren metoda të ndikimit të bashkëbiseduesve me ndihmën e fjalës. Komunikimi dhe fjalimi i biznesit me të ka një specifikë të caktuar. Karakteristikat e saj kryesore përfshijnë:

- fjalori, i cili e bën bisedën më të gjallë, të pasur, të arsyetuar, të arritshme, bindëse;
- përbërja e të folurit, e cila ju lejon të përdorni terma profesionalë;
- shqiptim dhe intonacion.

Ju duhet të kuptoni se ka rëndësi jo vetëm ato që thonë subjekti, por si thotë ai; përbërës jo-verbal, të cilat përfshijnë sjelljen e folësit, shprehjet e fytyrës dhe gjestet e tij.

Çështja:6.2 Kultura e komunikimit në biznes

Treguesi më i rëndësishëm për vlerësimin e profesionalizmit të një punonjësi është kultura e komunikimit të biznesit. Shumë shefa përqendrohen në këtë pikërisht kur punësojnë një individ për punë dhe në procesin e përmbushjes së përshkrimeve të tij të punës dhe detyrave të punës.

Komunikimi i biznesit përmes telefonit është një nga llojet kryesore të bisedës në biznes. Në fund të fundit, ky është lloji i vetëm i bisedës në të cilën është e pamundur të ndikosh jo-verbalisht bashkëbiseduesin. Kjo është arsyeja pse është kaq e rëndësishme të përdorni aftësi të komunikimit të biznesit gjatë një bisede telefonike.

Komunikimi konsiderohet bashkëveprimi komunikues i dy ose më shumë subjekteve. Qëllimi i tij kryesor është shkëmbimi i mesazheve të një natyre njohëse ose orientimi emocional. Në procesin e komunikimit, bashkëbiseduesi ndikon në sjelljen e partnerit të komunikimit, gjendjen e tij, besimet dhe botëkuptimin. Një ndikim i tillë do të jetë gjithnjë i ndërsjellë, por shumë rrallë - i njëtrajtshëm. Më shpesh, komunikimi zbulohet gjatë veprimtarive të përbashkëta të individëve.

Në procesin e komunikimit, individët ndryshojnë ndërmjet tyre me shprehjet e fytyrës, gjestet dhe frazat. Për më tepër, të dy partnerët e komunikimit kanë imazhe virtuale se si secili prej tyre duket nga ana, i vendosur në kokën e tyre. Imazhe të tilla mund të jenë të ngjashme me ato të vërteta, por jo plotësisht. Një imazh i tillë mund të korrespondojë me realitetin, por çdo herë që bën rregullime në të. Përveç dy subjekteve të përfshira drejtpërdrejt në bisedën e biznesit, ekzistojnë edhe norma sociale. Secili individ beson se ai është unik, i jashtëzakonshëm dhe ka mendimin e tij për gjithçka, megjithatë, rezultati i çdo komunikimi reduktohet në gjykimin e një norme shoqërore.

Kultura e komunikimit të biznesit nënkupton disa stile komunikimi dhe parimet e tyre. Etiketat e komunikimit të biznesit i referohen gjithashtu kulturës së bashkëveprimit të komunikimit të biznesit, e cila nënkupton respektimin e kornizave të caktuara, normave dhe rregullave të sjelljes, për shembull, përpikmëria, kultura e të folurit, pamja, etj.

Kultura e fjalës dhe komunikimi i biznesit janë të domosdoshëm në botën moderne të biznesit dhe sipërmarrjes. Në fund të fundit, shumica e fluksit të punës është i zënë nga bisedat, takimet, negociatat. Në disa fusha të veprimtarisë, rritja e karrierës varet drejtpërdrejt nga kultura e të folurit dhe njohja e përsosur e etikës së komunikimit të biznesit.

Komunikimi do të ketë sukses vetëm me kushtin që mbretërimi i mirëkuptimit dhe besimi midis partnerëve.

Çështja:6.3 Karakteristikat e komunikimit në biznes

Komunikimi i biznesit është një proces mjaft kompleks shumëdimensional i formimit të kontakteve midis individëve të cilët janë të ndërlidhur nga interesat profesionale, puna ose

karriera. Pjesëmarrësit në bashkëveprimet në komunikim paraqiten në statusin zyrtar dhe kanë për qëllim arritjen e rezultateve dhe zgjidhjen e problemeve specifike. Një tipar karakteristik i procesit të bashkëveprimit komunikues është rregullsia e tij, që nënkupton paraqitjen në kornizën e vendosur, të përcaktuar nga traditat kombëtare dhe zakonet kulturore, standardet etike profesionale.

Etiketa e komunikimit të biznesit përmban dy grupe rregullash - këto janë **norma** dhe **udhëzime**. Normat janë rregulla horizontale të drejtuara që funksionojnë gjatë komunikimit ndërmjet anëtarëve të të njëjtit grup, me status të barabartë. Manualët janë rregulla vertikale që përcaktojnë natyrën e bashkëveprimit midis shefit dhe vartësit.

Veçoritë e komunikimit të biznesit shprehen nënshtrim ndaj kërkesave të përgjithshme, të cilat konsistojnë në një qëndrim miqësor dhe parandalues ndaj absolutisht të gjithë kolegëve të punës, partnerëve të shërbimit, pavarësisht nga preferencat personale, disponimet, pëlqimet ose mospëlqimet.

Rregullimi i komunikimit të biznesit shprehet edhe në kulturën e të folurit.

Komunikimi dhe të folurit në biznes duhet të jenë në përputhje me standardet e sjelljes gjuhësore të hartuara nga shoqëria, gramatika dhe stilistika, "formula" standarde të gatshme, të cilat ju lejojnë të krijoni situata etike për përshëndetje, mirënjohje, etj.,

Komunikimi si ndërveprim nënkupton që subjektet të krijojnë marrëdhënie me njëri-tjetrin, të shkëmbejnë informacionin e nevojshëm në mënyrë që të ndërtojnë një aktivitet të përbashkët,. Dhe në mënyrë që komunikimi si një ndërveprim komunikues të ndodhë pa ndonjë problem, ai duhet të përmbajë hapat e mëposhtëm:

- bërja e kontakteve, d.m.th. njohje, e cila përfshin të kuptuarit e një individi tjetër, një lloj prezantimi të vetvetes ndaj një subjekti tjetër;
- orientimi në një situatë të bashkëveprimit komunikues, të kuptuarit e asaj që po ndodh, mbajtja e pauzës dhe intervalit;
- diskutimi i një pyetjeje ose detyre me interes;
- nëse është e nevojshme, zgjidhja e një problemi;
- përfundimi i kontaktit

Organizimi i komunikimit të biznesit duhet të ndërtohet mbi baza partneriteti, bazuar kryesisht në parimet e bashkëpunimit, duke u mbështetur në nevojat dhe kërkesat e ndërsjella, nga interesat e çështjes. Një bashkëpunim i tillë do të rrisë produktivitetin e punës, veprimtarinë krijuese, i cili është faktori më i rëndësishëm në përparimin e prodhimit, tregtisë dhe biznesit.

Çështja:6.4 Gjuha e biznesit

Gjuha e komunikimit të biznesit është një stil i të folurit zyrtar-biznes, i cili është një larmi funksionale e rrokjes dhe ka për qëllim bashkëveprimin komunikues në fushën e biznesit, sipërmarrjes, tregtisë dhe aktivitete të tjera profesionale. Shumëllojshmëria funksionale e rrokjes

është një dështim i sistemit të njërive gjuhësore, metodave të zgjedhjes dhe përdorimit të tyre, të cilat janë për shkak të qëllimeve sociale të komunikimit në të folur.

Komunikimet e të folurit në fushën e veprimtarisë profesionale kanë një numër karakteristikash specifike të shpjeguara nga situata e komunikimit. Një rëndësi e rëndësishme në kushtet e komunikimit të biznesit është që anëtarët e një komunikimi të tillë mund të jenë legal (organizata, ndërmarrje) dhe zyrtarë, punonjës të zakonshëm. Veçantia dhe thelbi i marrëdhënieve informative në të cilat mund të hyjnë subjektet e komunikimit të biznesit varet nga vendi i institucionit ose i punonjësit në hierarkinë e organizatave ose pozicioneve, përkatësisht, kompetencën, përmbajtjen e veprimtarive dhe një numër faktorësh të tjerë. Marrëdhënia midis institucioneve dhe specialistëve është e qëndrueshme dhe e rregulluar nga normat ligjore të miratuara, si rezultat i të cilave flukset e informacionit të institucioneve kanë një të ashtuquajtur karakter "të programuar" që plotëson nevojat e organizatës ose fushën e veprimtarisë.

Bazat e komunikimit të biznesit gjithnjë përfshijnë tre aspekte kryesore:

- ortologjike,
- komunikuese dhe
- etike.

Ortologjia është shkencë e korrektësisë së të folurit, të normave të gjuhës dhe ndryshimeve të tyre. Në mendjen e një teme që shpreh mendimet e tij me gojë ose me shkrim, norma është një model, shabllon, diagram, sipas të cilit është ndërtuar fraza, fjali. Formimi i normave të tilla ndikohet nga krijimtaria letrare dhe praktikat e të folurit të etnos, të cilat janë një kriter i domosdoshëm për unitetin e gjuhës dhe funksionimin e duhur të sistemit të të folurit. Prandaj, shkrim-leximi është një parakusht për sukses në komunikimet e biznesit. Një karakteristikë e rëndësishme e komunikimit të biznesit është njohja e aspektit normativ të gjuhës së fjalës së biznesit me gojë dhe me shkrim nga menaxherët, mbikëqyrësit, punonjësit, punonjësit.

Gjuha e komunikimit të biznesit ka një arsenal të madh mjetesh që duhen përdorur, duke pasur parasysh shtrirjen, situatën, detyrat, rrethanat, zhanrin e të folurit dhe të mobilizuar për të arritur qëllimin e komunikimit. Ana komunikuese e kulturës së të folurit adreson pikërisht këto çështje.

Zgjedhja e fjalëve në përputhje me qëllimet dhe situatën e komunikimit përcaktohet nga kërkesat e rëndësisë dhe pastërtisë së fjalës. Dhe për këtë ju duhet të dini stilet e gjuhës letrare. Kështu, për shembull, një bollëk termash, frazash standarde dhe klishe janë tipike për shkrimin e biznesit, por nuk është absolutisht i përshtatshëm për fjalimin kolokual.

Ana etike e kulturës së fjalës përfaqësohet nga etiketimet e të folurit, i cili studion mjetet e veçanta të të folurit për rregullimin e lidhjeve shoqërore dhe marrëdhëniet ndërnjerëzore. Këto përfshijnë: formula të mirësjelljes së të folurit, tekste dhe norma të zbatimit të tyre, si dhe rregulla të sjelljes në kushte të ndryshme.

Etiketat e komunikimit të biznesit varen nga karakteri kombëtar. Kështu, për shembull, ajo që do të jetë një shenjë respekti në vendet evropiane, në shtetet muslimane mund të konsiderohet një fyerje.

Çështja:6.5 Llojet e komunikimit të biznesit

Lloji i komunikimit biznesit përfshin përcaktimin e qëllimeve dhe zgjidhjen e çështjeve kritike.

Llojet, format dhe mjetet e komunikimit të biznesit sot janë mjaft të larmishme. Sidoqoftë, transferimi i informacionit bëhet vetëm përmes sistemeve të shenjave. Komunikimet verbale përfshijnë bisedë, d.m.th. ky është komunikim verbal verbal.

Komunikimi jo-verbal i biznesit përmban gjithçka që i jep lëndës së komunikimit informacion shtesë rreth temës së bisedës dhe rreth folësit. Kjo përfshin sjellje, shprehje të fytyrës, gjeste, intonacione.

Shumë ekspertë janë të sigurt se bashkëbiseduesit në procesin e komunikimit marrin vetëm një përqindje të vogël të informacionit përmes fjalëve, dhe gjithçka tjetër përmes sinjaleve që ata lexojnë dhe deshifrojnë nëndërgjegjeshëm gjatë komunikimit jo-verbal. Gjithashtu, llojet e komunikimit profesional përfshijnë llojin direkt dhe indirekt (indirekt).

Një pamje e drejtpërdrejtë e komunikimeve profesionale është bashkëveprimi i individëve në një hapësirë dhe në të njëjtën kohë. Ai përfshin negociata, biseda, etj. Në kontakt të drejtpërdrejtë gjatë një bisede, komunikimi jo-verbal dhe komunikimi oral kanë një rëndësi më të madhe.

Komunikimi indirekt i referohet transferimit të informacionit përmes të folurit me shkrim (për shembull, komunikimi elektronik ose komunikimi telefonik). Ky lloj ndërveprimi konsiderohet të jetë më pak efektiv sesa komunikimet direkte. Ndër komunikimet indirekte, komunikimi i biznesit telefonik është më i kërkuari. Dallohet nga kontakti i drejtpërdrejtë me zë gjatë një bisede dhe një larmi metodash komunikimi. Kjo e bën të lehtë kombinimin e bashkëveprimit të biznesit (formal) dhe pjesën personale (informale) të çdo mesazhi.

Ekzistojnë disa forma të komunikimit të biznesit që plotësojnë kërkesat specifike të situatave profesionale. Këto përfshijnë: korrespondencë biznesi, bisedë, takim, negociata, të folur në publik, konferencë për shtyp dhe mosmarrëveshje

Korrespondenca e biznesit i referohet llojit indirekt të komunikimit, i cili zbatohet përmes fjalimit me shkrim (urdhrave, letrave, kërkesave, vendimeve, etj.). Dalloni korrespondencën e biznesit brenda institucionit (ndërmarrjes), për organizatën dhe ndërmjet organizatave.

Një bisedë biznesi përfshin diskutime për të gjitha llojet e nuancave të punës dhe proceseve për të marrë një vendim të rëndësishëm ose për të diskutuar detaje.

Gjatë negociatave të biznesit, rezultati i detyrueshëm i komunikimit duhet të jetë gjetja e zgjidhjes dhe bërja e saj. Në procesin e negociatave, secila palë ka pozicionin dhe fokusin e vet, dhe rezultati është një marrëveshje ose një kontratë e nënshkruar.

Komunikimi i biznesit ndryshon nga llojet e tjera të komunikimeve ndërnjerëzore në rregullimin e tij. Një komunikim i tillë mund të karakterizohet si respektim i rreptë nga të gjithë pjesëmarrësit në proces ndaj rolit të tyre personal. Kjo do të thotë që në situata të ndryshme profesionale një

individ mund të jetë edhe udhëheqës, edhe vartës, partner dhe koleg. Përgjegjësia e lartë e secilit pjesëmarrës në një bashkëveprim biznesi për rezultatin e tij është karakteristika kryesore e komunikimit të biznesit.

Suksesi i komunikimit dhe komunikimit të biznesit përcaktohet kryesisht nga strategjitë dhe taktikat e zgjedhura të komunikimit, që nënkupton aftësinë për të formuluar qartë qëllimet e ndërveprimeve të komunikimit, dhe të përcaktojë saktë interesat e partnerëve.

Çështja:6.6 Stilet e komunikimit të biznesit

Sfera e komunikimit të biznesit shtrihet në aspektet ligjore, menaxheriale, sociale të jetës së subjekteve. Prandaj, stili i komunikimit të biznesit zyrtar përcaktohet nga kërkesat praktike të veprimitarisë profesionale dhe jetës në përgjithësi. Mund të zbatohet me shkrim (për shembull, korrespondenca e biznesit me postë elektronike, rregullore, etj) dhe me gojë (për shembull, takime, negociata).

Në shoqërinë moderne, është e mençur të përdorësh stilin e komunikimit të biznesit - kjo do të thotë të sigurojë një rrugë të qëndrueshme në karrierë, rritje të statusit personal dhe sukses në të gjitha fushat e veprimitarisë së biznesit.

Stili i biznesit, nga ana tjetër, është i ndarë në disa nënloje - nëntipi legjislativ, nëntipi diplomatik dhe administrativ-klerik. Secili prej këtyre subspecieve ka specifikat e tij, format komunikuese dhe klishe të folurit. Kështu, për shembull, në komunikimet diplomatike një memorandum, përdoret një shënim. Në stilin administrativ-klerik, përdoren një dëftesë, një memorandum, një çertifikatë, një autorizim, një karakteristikë, një urdhër, etj. Në stilin legjislativ - ligjin, paragrafin, aktin normativ, axhendën, kodin, etj.

Saktësia përfundimtare e të folurit është një komponent thelbësor i stilit të biznesit. Arrihet, para së gjithash, duke përdorur terma të veçantë që mund të jenë të përhapur dhe shumë të specializuar. Sot, stili i biznesit i komunikimit konsiderohet më i zakonshmi në praktikën e përditshme të bashkëveprimit zyrtar.

Stilet e komunikimit të biznesit përfshijnë manipulues, ritual dhe humanist.

Stili manipulues nënkupton qëndrimin e një partneri të bisedës ndaj tjetrit si një mjet prodhimi dhe përdorimin e tij për kryerjen e detyrave ose marrjen e rezultateve të caktuara. Shembuj tipikë të komunikimeve të tilla janë kontrolli personal mbi zbatimin e detyrave.

Detyra kryesore e partnerëve në stilin ritual të komunikimit është të krijojnë imazhin e dëshiruar në shoqëri. Me komunikime të tilla, statusi i bashkëbiseduesve është i rëndësishëm, dhe jo cilësitë e tyre personale ose të biznesit.

Drejtimi kryesor i stilit humanist është mbështetja e bashkëbiseduesve të njëri-tjetrit dhe një diskutim kolektiv i problemeve. Karakteristikat individuale të partnerëve nuk kuptohen dhe nuk ndahen në cilësi pozitive ose negative. Personaliteti perceptohet plotësisht. Kjo qasje nënvizon cilësitë personale të individit dhe karakteristikat e tij individuale. Sidoqoftë, në rrethana të

caktuara, ky stil i bashkëveprimit është i papërshtatshëm. Njohja me tiparet e komunikimit dhe mjeteve të komunikimit në biznes sigurojnë suksesin e aktiviteteve profesionale.

Çështja:6.7 Parimet e komunikimit të biznesit

Roli i komunikimit të biznesit në jetën e përditshme të individëve është i vështirë të mbivlerësohet, sepse prek pothuajse të gjitha fushat e jetës. Komunikimet e biznesit, si llojet e tjera të ndërveprimeve ndërnjerëzore, kanë parimet e tyre të përgjithshme për rregullimin e rrjedhës së proceseve të komunikimit profesional.

Parimet e komunikimit të biznesit përfshijnë komunikimin ndërnjerëzor, përqendrimin e tij, vazhdimësinë e komunikimit dhe multidimensionalitetin .

Ndershmëria karakterizohet nga hapja e bashkëveprimit të individëve dhe diversiteti. Ajo bazohet në interesin personal të individëve ndaj njëri-tjetrit. Organizimi i komunikimit të biznesit me këtë parim ndërtimi ka për qëllim kryesisht në përbërësin profesional të procesit, por mos harroni se ai do të ketë akoma karakterin e ndërveprimit ndërnjerëzor dhe do të përmbajë një lloj radikali ndërnjerëzor. Zbatimi i komunikimit në çdo rrethanë përcaktohet jo vetëm nga aktiviteti ose problemi specifik që diskutohet, por edhe nga vetitë personale të bashkëbiseduesve, marrëdhëniet e tyre. Nga kjo rrjedh se çdo ndërveprim në komunikimin e biznesit është i pandashëm nga marrëdhëniet ndërnjerëzore.

Fokusi i komunikimit është shumë qëllimesh. Gjatë komunikimit, ngarkesa e informacionit ka një qëllim të pavetëdijshëm së bashku me atë të vetëdijshëm. Për shembull, folësi i prezanton të pranishmit me një çështje problematike, ndërsa ndjek qëllimin për të sjellë në vëmendjen e pjesëmarrësve në proces thelbin e çështjes. Sidoqoftë, në të njëjtën kohë, në një nivel të pavetëdijshëm, ai mund të ketë një dëshirë të tregojë ose demonstrojë para pjesëmarrësve të tij, elokuencën, etj.

Vazhdimësia është fillimi i një ndërveprimit të vazhdueshëm biznesi dhe ndërnjerëzor me partnerin kur bie në fushën e tij të vizionit. Meqenëse komunikimi përmban si elementë foljorë ashtu edhe mjete joverbale të komunikimit në biznes, njerëzit vazhdimisht dërgojnë mesazhe sjelljeje. Bashkëbiseduesi u jep mesazhe të tilla mesazhe konkrete, si rezultat i të cilave ai nxjerr përfundimet përkatëse.

Multidimensionaliteti bazohet në faktin se individët në situata të ndryshme të bashkëveprimit të biznesit, jo vetëm që shkëmbejnë të dhëna, por në një mënyrë ose një tjetër rregullojnë marrëdhëniet.

Procesi modern i menaxhimit bazohet në komunikim të vazhdueshëm profesional midis punonjësve në nivele të ndryshme: zyrtarë me vartës, kolegë, menaxhment, nënkontraktorë, partnerë biznesi, etj. Menaxherët dhe specialistët shpenzojnë mesatarisht deri në 80 përqind të kohës së tyre të punës në lloje të ndryshme të komunikimit të biznesit. Nëse komunikimi i biznesit është vendosur dobët, vendimet mund të rezultojnë të gabuara, njerëzit mund të mos e

kuptojnë saktë se çfarë pritet prej tyre, dhe marrëdhëniet ndërnjerëzore mund të përkeqësohen nga kjo.

Komunikimi i biznesit - procesi i vendosjes dhe zhvillimit të kontakteve midis njerëzve, i gjeneruar nga nevojat e aktiviteteve të përbashkëta; shkëmbimi i informacionit të rëndësishëm për pjesëmarrësit në komunikim. Në komunikimin afarist, lënda e komunikimit është biznesi, një lloj aktiviteti i caktuar që lidhet me prodhimin e një produkti. Subjektet e komunikimit janë punonjës të organizatës, menaxherë.

Tema 7: Komunikimi përmes internetit

Çështja:7.1 Mjetet e komunikimit në internet

Ne jetojmë në një epokë dixhitale me varësi të plotë nga interneti për informacion, komunikim ose ndërveprim social. Me 4.66 miliardë përdorues të internetit në të gjithë globin, ne mund ta quajmë rrjetin botëror një nga shpikjet më me ndikim të shekullit të 21-të.

Sot, mjetet e komunikimit në internet kanë kapërcyer hendekun midis vendeve të ndryshme. Për më tepër, komunikimi nëpërmjet internetit siguron një lidhje të menjëhershme midis njerëzve në anët e kundërta të botës.

Çfarë është komunikimi në internet?

E thënë thjesht, *Interneti është një rrjet i integruar që lidh rrjetet e kompjuterëve dhe pajisjeve në mbarë botën*. Ai shërben si një koleksion rrjetesh të lidhura që transferojnë të dhëna përmes ndërrimit të paketave me ndihmën e Internet Protocol Suite (TCP/IP).

Interneti ka ndryshuar mënyrën se si ne komunikojmë!

Ndryshe nga më parë, njerëzit tani mund të lidhen me miqtë, familjen ose të afërmit e tyre në çdo pjesë të globit me klikimin e një butoni. Komunikimi i bazuar në internet i referohet shkëmbimit të informacionit përmes internetit. Nga mesazhet e çastit tek zëri ose video thirrjeve, Interneti ofron mënyra të shumta për të komunikuar.

Mjetet e komunikimit mund t'ju ndihmojnë të kurseni një sasi të konsiderueshme kohe dhe para. Disa prej tyre, si emaili, rrjetet sociale dhe mesazhet e çastit, ofrohen pa kosto, ndërsa disa, si sistemet telefonike VoIP ju ofrojnë përparësi të shumta me çmime me kosto efektive

Çështja:7.2 Standarde të sjelljes në hapësirën kibernetike

Komunikimi në internet mund të krijojë ose prishë reputacionin tuaj në internet. Pra, është e rëndësishme të ndiqni disa rregulla për t'u siguruar që të mos prishni asnjë marrëdhënie. Këto standarde të sjelljes në hapësirën kibernetike njihen si netiquette.

Çfarë është netiquette?

Netiquette është mënyra e duhur e sjelljes gjatë komunikimit në internet. Fjala netiquette rrjedh duke kombinuar "net" dhe "etiketë".

Ndërsa etiketa sociale ka evoluar me kalimin e kohës dhe ndryshon në bazë të kulturës, etiketa dixhitale është mjaft e re. Ndërsa më shumë njerëz kalojnë kohë në internet dhe teknologjia përparon, është e rëndësishme të jemi të vetëdijshëm se si po ndërveprojmë në internet. Ndjekja e udhëzimeve të rrjeteve mund t'ju ndihmojë të mbani një prani pozitive në internet.

Rregulli 1: Mbani mend njeriun

Ajo që shpesh i fut njerëzit në telashe kur komunikojnë në internet është se ata harrojnë lehtësisht se po komunikojnë me njerëz të vërtetë. Ka një njeri pas fjalëve që po lexoni. Është më e lehtë të kthesh përgjigjen ndaj një komenti negativ, sepse po shikon tekstin në ekran në vend që të shikosh dikë në sy. Ekziston një farë lirie anonime, megjithëse asgjë nuk është vërtet anonime në internet.

Rregulli 2: Përmbajuni të njëjtave standarde të sjelljes në internet që ndiqni në jetën reale

Ka diçka çliruese në të qenit potencialisht anonim, ose të paktën pa fytyrë, që ndez një ndjenjë lirie për të thënë gjëra që nuk do t'i thoshit kurrë personalisht. Mund ta shkruani dhe më pas të mbyllni kompjuterin ose të dilni nga Facebook. Ju mund të injoroni përgjigjen e të gjithëve, të paktën për pak kohë.

Por kjo lloj sjellje kibernetike mund t'ju sjellë ende në

Rregulli 3: Dijeni se ku jeni në hapësirën kibernetike

Njohja se ku po shkruani - dhe audienca juaj - është thelbësore sepse forumet dhe domenet në internet kanë të gjitha rregullat e tyre. Ajo që është e mirë për një grup mund të jetë kundër mentalitetit ose rregullave të një grupi tjetër.

Rregulli 4: Respektoni kohën e të tjerëve

Mbingarkesa e informacionit në shoqërinë e sotme mund të jetë dërrmuese. Është e rëndësishme të respektoni kohën e njerëzve, duke e mbajtur komunikimin tuaj në internet të përmbledhur dhe të saktë.

Rregulli 5: Bëni veten të dukeni mirë në internet

Drejtshkrimi dhe gramatika janë kuptimplotë në komunikimin në internet. Përmbajtja gjithashtu është thelbësore. Përpara se të postoni për "të ditur" diçka, sigurohuni që e dini në të vërtetë për çfarë po flisni.

Një tjetër pengesë e mundshme e komunikimit online Ndonjëherë lënia e diçkaje të ulet për një ditë - ose të paktën disa orë - mund të jetë e dobishme për të vendosur nëse vërtet keni nevojë ta

postoni atë koment. Shpesh, do të ndiheni të lehtësuar që nuk keni reaguar, ose do të ndiheni të tepruar, shumë shpejt.

Rregulli 6: Ndani njohuritë e ekspertëve

Një nga përfitimet e vërteta të komunikimit të zgjeruar në internet është aftësia për të ndarë dhe marrë shpejt njohuritë e ekspertëve. Nëse jeni ekspert dhe keni kërkime ose lajme për të ndarë, ky është një nga përdorimet më të mira të internetit.

Rregulli 7: Ndhmoni për të mbajtur nën kontroll situatat

Nga ana tjetër përpjekja për të nxitur dramë duke shprehur opinione të forta dhe të neveritshme, duket se është e përhapur në botën kibernetike. Në disa forume dhe dhoma bisede, mund të pritët, por në të tjerët nuk shihet me mirësi. Administratorët e grupeve të Facebook, për shembull, mund t'i heqin këto postime ose të bllokojnë përdoruesit

Rregulli 8: Respekti privatësinë e njëri-tjetrit

Kjo aftësi për të ndarë informacionin me prekjen e një butoni vjen me përgjegjësi. Një rregull i rëndësishëm i rrjeteve është respektimi i privatësisë së të tjerëve. Ju nuk duhet të identifikoni ose postoni publikisht informacione private për dikë, veçanërisht si një formë ndëshkimi ose hakmarrjeje, një praktikë e njohur si doxxing.

Rregulli 9: Mos abuzoni me fuqinë tuaj

Disa njerëz në hapësirën kibernetike, si administratorët e sistemit, mund të kenë më shumë fuqi se të tjerët. Por ka disa linja, të tilla si qasja në informacionin privat të të tjerëve, që nuk duhen kapërcyer.

Njerëzit në pozita të fuqishme mund të përpiqen të fitojnë një avantazh ndaj kundërshtarëve të tyre ose të përçmojnë të tjerët në platformat e mediave sociale sepse munden dhe sepse kanë një grup të madh ndjekësish. Është një ide e mirë të mos abuzoni me këtë pushtet ose të mos thoni gjëra në internet për të cilat një ditë mund të pendoheni.

Rregulli 10: Jini falës për gabimet e njerëzve të tjerë

Në një forum që drejtohet nga fjala e shkruar dhe nga shkrimtarët individualë, gabimet janë të pashmangshme. Ndërsa disa janë më të kushtueshme ose skandaloze se të tjerat, një rregull i rëndësishëm është të jesh falës, nëse është e mundur.

Çështja: 7.3 Komunikimet në Internet:

Komunikimi i bazuar në internet i referohet shkëmbimit të informacionit përmes internetit. Nga mesazhet e çastit tek telefonatat, interneti ofron mënyra të shumta për të komunikuar. Këto mjete ju ndihmojnë të kurseni një sasi të konsiderueshme. Disa prej tyre si emaili, rrjetet sociale dhe

mesazhet e menjëhershme ofrohen pa pagesë, ndërsa disa si telefonia në internet ju ofrojnë përparësi të shumta me çmime me kosto efektive.

Le të hedhim një vështrim në disa nga mënyrat më të njohura të komunikimit në internet.

Cilat janë mënyrat e ndryshme të komunikimit në internet?

Interneti ka një mundësi të gjerë të shkëmbimit të informacionit. Kjo përfshin:

Mesazhimi i çastit

Kur bëhet fjalë për mjetet e komunikimit të bazuara në internet, Instant Messaging (IM) është një nga mjetet më të njohura. Me shërbimet si të tilla, mund të keni një bisedë private me një individ tjetër, si dhe të krijoni një dhomë bisede ku mund të komunikoni në kohë reale me më shumë se dy persona.

Popullariteti i mesazheve të çastit është për shkak të natyrës së tij në kohë reale. Në krahasim me emailin, që ju bën të prisni derisa marrësi të kontrollojë emailin tuaj dhe të dërgojë një përgjigje, IM ju mundëson të shikoni nëse një person në listën tuaj të kontakteve është në linjë dhe të dërgoni një mesazh që shfaqet menjëherë në ekranin e pajisjes së tij.

Më tej, edhe bota e biznesit po e përqafton këtë mjet komunikimi me ritme të shpejta. Ai i lejon punonjësit të kontaktojnë menaxherët dhe kolegët e tyre që punojnë në distancë në çast ose në degë të tjera duke eliminuar nevojën për të kryer telefonata kur ata kërkojnë informacion menjëherë. Kështu, ndihmon në kursimin e kohës dhe uljen e shpenzimeve të komunikimit të biznesit.

Disa nga shërbimet e njohura të IM janë AOL Instant Messenger, Yahoo Messenger, MSN Messenger dhe më shumë. Veçoritë dhe funksionalitetet e ofruara nga secila prej tyre demonstrojnë një vijë të mirë dallimi. Megjithatë, ju mund të merrni paketën që i përshtatet më mirë nevojave tuaja.

Çështja: 7.4 Sistemi telefonik VoIP dhe Interneti

Telefonia në internet përdor internetin si një mjet transmetimi për thirrjet telefonike. Për përdoruesit dhe bizneset që kanë nevojë të bëjnë thirrje kudo në botë, mund të përfitojnë jashtëzakonisht shumë nga një sistem telefoni në internet.

Një sërë aplikacionesh të telefonisë në internet vijnë të bashkuara me shfletues webi, ndërsa të tjerët janë produkte të pavarur. Një tjetër mjet komunikimi i bazuar në internet është Voice over Internet Protocol (VoIP). Ajo po rritet në popullaritet midis bizneseve që po zgjerohen globalisht. Ai dërgon paketa zanore duke përdorur IP në krahasim me PSTN (Rrjeti Telefonik me Ndërrim Publik). Sapo paketat zanore arrijnë në destinacionin e tyre, ato përsëri shndërrohen në të dhëna zanore për marrësin.

Për të shfrytëzuar përfitimet e VoIP, ju duhet të gjeni një ofrues shërbimi VoIP. Disa ofrues shërbimesh si CallHippo ofrojnë plane që ju mundësojnë të bëni dhe të merrni telefonata ndërkombëtare me kosto efektive. Për më tepër, ai gjithashtu u ofron përdoruesve të tij një gamë të gjerë veçorish të thirrjeve që i ndihmojnë ata të zgjerojnë shtrirjen e tyre dhe të rrisin shitjet. Megjithëse tingëllon si shërbimi tradicional i telefonit, ai është shumë më pak i kushtueshëm dhe nuk kërkon që ju të paguani faturat mujore të telefonit.

Email

Shumica e sistemeve kryesore, mikrokompjuterëve dhe rrjeteve kompjuterike vijnë me një sistem emaili. Shumë sisteme të postës elektronike janë të kufizuara në një rrjet ose kompjuter të vetëm, ndërsa disa mburren me porta për në sisteme të tjera kompjuterike. Prandaj, ju mund të dërgoni email kudo në botë.

Ju gjithashtu mund të përdorni softuerin e klientit të postës elektronike si Microsoft Outlook që ju lejon të krijoni një email dhe t'ia dërgoni atë një personi tjetër, me kusht që të dini adresën e emailit të marrësit. Çdo Ofrues i Shërbimeve të Internetit dhe shërbim online ofron një sistem emaili dhe gjithashtu mbështet portat në mënyrë që ju të mund të komunikoni pa asnjë telash. Gjithashtu ju lejon të transmetoni të dhëna, si dhe të ndani dokumente me një grup.

Internet Relay Chat

I njohur më gjerësisht si IRC, është një sistem bisedash me shumë përdorues që ju lehtëson të bashkoheni në kanale ose grupe për të komunikuar privatisht ose në grup. IRC punon në një model klient-server. Kjo do të thotë që ju duhet një klient IRC dhe një lidhje aktive në internet për t'u bashkuar me çdo diskutim IRC.

Pasi të bashkoheni në një dhomë bisede IRC, do të keni mundësi t'u dërgoni mesazhe të gjithë pjesëmarrësve të dhomës së bisedës ose t'i dërgoni një mesazh personal një individ. Disa klientë IRC ju mundësojnë të krijoni kanalin tuaj, ku mund të ftoni të tjerët t'i bashkohen. Më tej, ju mund të ruani edhe dhomën tuaj të bisedës me një fjalëkalim për ta bërë diskutimin më privat.

Videokonferencë

Një tjetër mjet komunikimi i bazuar në internet në listën tonë është videokonferenca. Është një platformë ose medium ku dy ose më shumë pjesëmarrës lidhen duke përdorur rrjetet e tyre kompjuterike përkatëse. Kërkon që pjesëmarrësi të ketë një mikrofon, videokamerë dhe altoparlantë të lidhur me sistemin e tij.

Videokonferenca mund të jetë e suksesshme vetëm kur të dy pjesëmarrësit përdorin të njëjtin softuer ose shërbim klienti. Do të gjeni shumë mjete videokonferencash falas dhe me pagesë, të disponueshme në internet për t'u shkarkuar. Shumica e kamerave në internet vijnë së bashku me softuerin e konferencave video. Ai siguron një lidhje vizuale dhe veçori ndërveprimi që sistemet e

mesazheve të çastit dhe postës elektronike nuk mund t'i ofrojnë. Kështu, ai shërben si një mjet i shkëlqyeshëm për mësimin në distancë, webinarët, projektet e bashkëpunimit dhe më shumë.

Komunikime pa tela dhe SMS

Shërbimi i mesazheve të shkurtra (SMS) ju ndihmon të dërgoni informacion alfanumerik me valë. Por, ju kufizon të dërgoni imazhe ose grafikë. Megjithatë, ndërsa shërbimi me valë u zhvillua, ne u njohëm me Shërbimin e Mesazheve Multimediale (MMS). Kjo ju mundëson të dërgoni tekst, numra, imazhe, grafikë dhe audio në aparate me MMS.

Komunikimet me valë janë të mundshme përmes pajisjeve me valë si telefonat inteligjentë dhe PDA-të. Këto pajisje jo vetëm që ju mundësojnë të bëni telefonata, por edhe të dërgoni një email, mesazhe dhe më shumë. Tani që kemi përmbledhur llojet e mjeteve të komunikimit në internet, le të përcaktojmë se në çfarë mase njerëzit i përdorin ato.

Sa njerëz përdorin internetin për komunikim?

Pa dyshim, interneti i ka bërë distancat më të shkurtra dhe në këtë mënyrë botën një vend më të vogël. Ka hapur dyert për shumë mundësi. Përveç kësaj, ai u ka mundësuar bizneseve të qëndrojnë në kontakt me një sërë mjetesh komunikimi si mesazhet e çastit, videokonferencat, bisedat drejtpërdrejt dhe më shumë. Për më tepër, ka bërë të mundur që njerëzit të punojnë nga distanca.

Tema 8. Teknikat e prezantimit

Çështja 8.1 Komunikimi dhe Paraqitja

“Komunikimi mund të jetë përcaktuar si procesi me anën e të cilit idetë, informacionet, opinionet, qëndrimet dhe ndjenjat mbarten nga një person tek një tjetër.”

Një përcaktim tjetër: “Komunikimi njerëzor është procesi i krijimit të një kuptimi midis dy ose më shumë njerëzve.

Ajo çfarë e bën unik komunikimin njerëzor është aftësia superiore për të krijuar dhe për të përdorur simbolet, sepse kjo është aftësi që ju jep mundësinë njerëzve për të ndarë eksperiencën”.

Paraqitja është pjesë e komunikimit dhe mund të realizohet në disa forma siç janë, paraqitja në intervista, në konferenca, në takime pune, në media, në një fjalim publik etj. Paraqitja, prezantimi është procesi i të treguarit dhe shpjeguarit të përmbajtjes së një çështje drejt një auditori. Microsoft Power Point prezzi etj është përdorur shpesh për të bërë përmbajtjen e një prezantimi. Paraqitja mund të bëhet me gojë, me shkrim dhe me të dyja me shkrim dhe gojë. Metodatat e shkrimit të një prezantimi unik ju përgjigjen pyetjeve Si?, Pse?, Provoje atë.

Rëndësia e komunikimit

Komunikimi nxit motivimin duke informuar dhe sqaruar punonjësit në lidhje me detyrën që kanë për të bërë, se si ata po e kryejnë detyrën si dhe për të përmirësuar punën e tyre. Komunikimi është një burim i informacionit për anëtarët e organizatës për procesin e vendimmarrjes. Gjithashtu luan një rol vendimtar në ndryshimin e qëndrimeve të individit. Dhe ndihmon në socializim. Në jetën e sotme prania vetëm e një individi nxit komunikim. Nuk mund të mbijetojmë pa komunikimin. Ai ndihmon në kontrollin e procesit, kontrollin e sjelljes së anëtarit në organizatë në mënyra të ndryshme.

Karakteristikat e një komunikimi efektiv janë:

- Siguron informacion praktik.
- Jep fakte në vend të përshtypjeve të paqarta.
- Prezanton informacionin në mënyrë efikase dhe të qëndrueshme.
- Sqaron pritjet dhe përgjegjësitë.
- Ofron argumente bindëse dhe rekomandime
- Një komunikim efektiv si nga ju dhe organizata juaj ndihmon në:
- Rritjen e produktivitetit tuaj dhe të kompanisë
- Parashikimin e problemeve
- Marrjen e vendimeve
- Kordinimin e punës
- Mbikqyrjen e të tjerëve
- Nxitjen e produkteve/shërbimeve
- Formimin e përshtypjeve që ju bëni me palët e interesuara
- Perceptimin dhe përgjigjen ndaj nevojave të palëve të interesuara.

Pa komunikim efektiv:

- Njerëzit keqkuptojnë njeri-tjetrin dhe informacionin
- Ideve nuk ju kushtohet vëmendja e duhur.

Çështja 8.2 Shtatë C-të e komunikimit dhe faktorët kryesorë të një paraqitje të suksesshme

1. Tërësia

Komunikimi duhet të jetë i tërë, i plotë. Një komunikim i plotë ka këto karakteristika:

- Zhvillon dhe rrit reputacionin e një organizate.
- Redukton koston.
- Ai jep gjithmonë informacion shtesë kudo që kërkohet dhe nuk lë asnjë pyetje në mendjen e marrësit.
- Ndhmon në një vendim-marrje më të mirë nga audiencën.
- Bind audiencën

2. Konciziteti

Konciziteti nënkupton komunikimin e mesazhit që dëshironi të përcillni me sa më pak fjalë të jetë e mundur pa hequr dorë nga C-të e tjera të komunikimit. Kursen koston dhe kohën. Nënvizon dhe thekson mesazhin kryesor si dhe shmang përdorimin e fjalëve të tepërta dhe të panevojshme, jep mesazh të shkurtër dhe thelbësor në fjalë të kufizuara për audiencën, është më tërheqës dhe më i kuptueshëm për publikun dhe nuk lejon përsëritje .

3. Konsiderata

Komunikimi efektiv duhet të marrë parasysh audiencën, domethënë, pikëpamjet e tij, bekggroundin, nivelin arsimor, etj. Shprehuni me “ju”, në vend të “unë” ose “ne”, theksoni interesin për audiencën. Kjo do të stimulojë një reagim pozitiv nga publiku. Tregoni optimizëm drejt audiencës tuaj. Ju duhet të theksoni “atë që është e mundur” deri diku në vend të asaj “çfarë është e pamundur”

4. Qartësia

Ajo nënkupton theksimin e një mesazhi apo qëllimi të veçantë në një kohë, në vend që të përpiqesh për të arritur shumë në të njëjtën kohë. E bën më të lehtë të kuptuarit. Mendime dhe ide të plota për të rritur kuptimin e mesazhit. Përdorim të fjalëve të sakta, të duhura dhe konkrete

5. Konkretësia

Komunikim konkret nënkupton të qenët i veçantë dhe i qartë, se sa çoroditës (i fryrë) dhe i përgjithshëm. Mbështetet në fakte dhe shifra të veçanta. Përdor fjalë që janë të qarta dhe që rritin reputacionin. Jep mesazhe konkrete që nuk keqinterpretohen.

6. Mirësjellja

Nënkupton që ai duhet të tregojë shprehjen e dërguesit, po aq mire dhe respektin e marrësit. Merr në konsideratë të dyja, pikëpamjet dhe ndjenjat e marrësit të mesazhit. Është pozitiv dhe i fokusuar në audiencë. Përdor terma që tregojnë respekt për marrësin e mesazhit. Nuk është i njëanshëm.

7. Korrektësia

- Saktësia në komunikim nënkupton që nuk ka gabime gramatikore.
- Mesazhi është i saktë, korrekt, i mire, në kohën e duhur.
- Nëse komunikimi është i saktë, ai rrit nivelin e besimit.
- Mesazh korrekt ka ndikim të madh në audiencën dhe lexuesit.
- Ai kontrollon përpikmërinë dhe saktësinë e fakteve dhe figurave të përdorura në mesazh.
- Ai përdor gjuhën e përshtatshme dhe korrekte në mesazh.

Çështja 8.3 Teknikat për një prezantimin

1. Keni një objektiv të qartë

Bëjeni të qartë objektivin tuaj. Në imeil, sqaroni qartë çështjen tuaj në linjën e subjektit, kur filloni një takim, shqyrtoni objektivat dhe rezultatet e pritura.

2. Kuptoni audiencën

Nëse ju i telefononi shefit tuaj apo shkruani në websaitin e organizatës suaj, mbani një takim, pikënisja është e njëjtë, njihni audiencën tuaj.

3. Përputhja e metodës me mesazhin

Komunikuesi i mirë di se si të zgjedhi mënyrën e duhur të komunikimit për një mesazh të veçantë.

4. Kushtojini vëmendje detajeve

Para se të jepni komandën "Dërgo" për një imel, korrigjoheni nga ana gramatikore atë.

5. Merrni fidbekun

E vetmja mënyrë për të ditur, se sa efektivë keni qënë me audiencën tuaj është që të merrni përgjigjen dhe reagimin e tyre

Faktorët kryesorë të një paraqitje të suksesshme

- Koha

- Vëmendja
- Shfaqja personale
- Praktika

Koha është vendimtare. Mos flisni jashtë subjektit, çështjes. Mos flisni tjetër për tjetër ose të bëni bisedë të panevojshme. Përpiqu që t'i përmbahesh fjalimit të përgatitur. Gjykoni kohën tuaj duke e praktikuar.

Vëmendja. Në fillim të prezantimit vëmendja është e lartë, por priret për të rënë pas 10 minutash. E rëndësishme të theksojmë ose përsëritim idetë kyçe gjatë një prezantimi të gjatë me më shumë se 20 minuta.

Shfaqja personale përfshin veshjen, qëndrimin dhe xhestet që ju përdorni gjatë mbajtjes së fjalimit tuaj. Xhestet mund të jenë përdorur për të nxjerrë në pah çështjet ose për të bërë theksime shtesë kur është e nevojshme.

Praktika është kryesorja. Nëpërmjet saj ju realizoni dy objektiva: përmirësoni aftësitë tuaja në përgjithësi dhe bëni më të mirën e prezantimit individual që ju mund të bëni. Investimi i kohës dhe përpjekja për të përmirësuar aftësitë prezantuese është gjithmonë shpërblyese.

Çështja 8.4 Prezantimet efektive, planifikimi i një prezantimi.

Prezantimi ndjek këto hapa:

- përgatitja,
- bërja e prezantimit,
- shpërndarja,
- mjetet vizuale,
- mbyllja e prezantimit
- Përgatitja
- Përgatisni strukturën e bisedës me kujdes dhe llogjikë, sikur do të bënit një raport të shkruar.
- Cilat janë: Objektivat e bisedës? Çështjet kryesore që ju do të jepni?
- Bëni një listë të dy gjërave që do të përdorni si pikën tuaj të fillimit.

Shkruani prezantimin sapo si një draft të parë të raportit të shkruar dhe më vonë rishikojeni draftin. Ju do të gjeni gjëra që janë të parëndësishme ose të panevojshme dhe i hiqni ato.

Hapat në përgatitje

8 hapa për përgatitjen e prezantimit janë dhënë janë renditur më poshtë në një rrjedhë llogjike.

- Hapi i parë: Analizat e situatës
- Hapi i dytë: Tema, titulli
- Hapi i tretë: Rrjedha e temës
- Hapi i katërt: Parashtrimi i problemit
- Hapi i pestë: Zgjedhja më e mirë
- Hapi i gjashtë: Produkti
- Hapi i shtatë: Realizimi
- Hapi i tetë: Vlerësimi

Çëstja 8.5 Bindja, ndryshimi ndërmjet komunikimit për informim dhe të folurit bindës.

- Komunikimi për informim.

Qëllimi themelor i të folurit informativ është të mësosh, përshkruash, ilustrosh, përcaktosh, sqarosh idetë. Bindja është procesi i përpjekjes për të ndryshuar ose rforcuar një qëndrim, besim, vlerë ose sjellje. Kredibiliteti është qëndrimi që një dëgjues mban drejt një folësi.

Faktorët që përcaktojnë kredibilitetin janë:

- Një faktor që del si kompetenca është folësi i ditur dhe i informuar.
- Një faktor themelor që shfaqet është besueshmëria.
- Një faktor i tretë i kredibilitetit është dinamizmi i folësit.

3 faza të kredibilitetit

- kredibilitet i brendshëm
- kredibiliteti i varur.
- kredibiliteti i varur

Për kredibilitetin e brendshëm:

Bëni siguri që paraqitja juaj fizike nuk e zhgënjën auditorin tuaj. Mos u vishni jo zyrtar, nëse auditori juaj pret një zyrtar. Përpara se të arrini tek organizimi i fjalimit tuaj, përgatitni një listë të nderimeve tuaja, nëse nuk është kështu, personi që ju prezanton juve mund tju ndihmojë në krijimin e një imazhi pozitiv të cilësive tuaja në lidhje me çështjen që ju do të trajtoni. Mos fillo menjëherë por shfaqni siguri nga kontakti i syve me auditorin tuaj përpara se ju të filloni fjalimin tuaj.

Kredibiliteti i varur:

- Krijoni kontaktin e syve me auditorin tuaj.
- Ruani një intonacion të zërit që komunikon interesin, entuziasmin dhe sinqeritetin.
- Komunikoni entuziasmin tuaj dhe bindjen në çështjen që ju po shtjelloni. Mos jeni i ngathët në leksion.
- Prezantoni një mesazh të organizuar mirë.
- Përdorni gramatikën e përshtatshme.
- Shqiptoni fjalët qartë dhe rrjedhshëm.
- Përdorni dëshmi të përshtatshme për të mbështetur konkluzionet tuaja.
- Shtjelloni çështjen që keni kështu që ju bindni auditorin që ju jeni i informuar dhe cilësor
- kredibiliteti i fundit ka të bëjë me qëndrimin që dëgjuesi mban ndaj folësit mbas fjalimit

Adaptimi drejt një auditori miqësor.

Kërkoni dëgjuesve për një shfaqje të menjëhershme të mbështetjes. Ju mund të deklaroni qartë, qëllimin e fjalimit tuaj, që ju jeni atje për të folur me ta dhe çfarë ju prisni ekzaktësisht nga ata për të bërë. Apelimet e forta drejt emocioneve të anëtarëve të auditorit janë shpesh efektive me auditorin miqësor. Theksoni shkallën e ngjajshmërisë midis jush dhe auditorit tuaj psh, pikat e përbashkëta të biznesi tuaj me të tyre. Nëse auditori juaj është tashmë i besuar drejt pozicionit që ju këshilloni, i kërkoni atyre që të rirforcojnë një tjetër ide, argument, për të mbështetur pozicionin tuaj, psh, nëse ju keni qënë i suksesshëm në biznesin tuaj, ju mund të pyesni auditorin se kush prej anëtarëve të tij është po aq i suksesshëm si dhe ju.

Sugjerimet për përmirësimin e strukturës së fjalimit dhe të kredibilitetit tuaj

Struktura e prezantimit

Hyrja

- Prezantoni veten tuaj dhe firmën ose organizatën tuaj nëse drejtuesi nuk e ka bërë këtë.
- Jep një përshkrim të çështjeve që ju do të shtjelloni më poshtë, psh, do të shikojmë çështjet që vijnë.
- Deklaroni objektivat tuaj kryesorë, unë shpresoja që tju bind ju..
- Vendosni subjektin tuaj në kontekstin e rëndësisë së tij, psh, siç e dimë kjo çështje është tani çështja më e rëndësishme e biznesit...
- Tregoni dobitë, psh, vendosja e këtyre ideve në praktikë mund tju drejtojë juve drejt kursimit të një kostoje të madhe.
- Ju mund të filloni: me një pyetje retorike; një fillim ose një fakt i menduar për provokim; një anekdotë personale; një histori humoristike.

Konstrukti, ndërtimi kryesor.

- Nxirr para së gjithash çështjet që ju dëshironi të bëhen në një rregull të qartë, koherent, psh, "së pari unë do të dëshiroja të ndaj me ju...".
- Përdorni mënyra lidhje kur ju lëvizni nga një çështje tek tjetra, psh, "na lejoni të marrim në konsideratë ose një pamje alternative është".
- Zgjidhni tonin e duhur të gjuhës në nivelin e auditorit tuaj. Shmagni termat teknike, zhargonet dhe fjalët pompoze.
- Përdorni një përsëritje për të ndihmuar auditorin tuaj të kuptojë idetë kryesore.
- Në një prezantim të gjatë jep një përmbledhje të shkurtër të përkohshme të çështjeve që ju keni trajtuar më parë.
- Shmang shumë detaje, veçanërisht listën e figurave ose të statistikave. Nëse ju duhet tju referoheni statistikave, përpuni të identifikoni prirjet kryesore dhe tregojini këto në formë grafike.

Konkluzioni

- Të përmbledhni shkurt çështjet kryesore.
- Të përsërisni dhe theksoni mesazhet kyçe.
- Të propozoni një kurs të veprimit.
- Të kërkonte pyetje.

- Të falenderoni auditorin për vëmëndjen e tyre.
- Përfundimi me një anektodë, shaka mund të jetë një ide e mirë. Jeni i kujdesshëm, do të jetë fatkeqësi të prishësh një prezantim me një histori bajate në fund.

Tema 9. Konfliktet dhe mënyrat për zgjidhjen e tyre

Çështja 9.1 Format e zhvillimit të konfliktit

“Unë e pyes gjithnjë veten, nëse veprimi im është pjesë e problemit apo e zgjidhjes”

(Mikael Gorbaçov)

Atje, ku dy apo më shumë njerëz jetojnë së bashku, punojnë apo kanë kontakt me njëri-tjetrin, atje mund të lindin konflikte

- Konflikti me veten
- Konflikt mes dy njerëzve
- Konflikt mes tre apo më shumë njerëzve

Gjatë konfliktit: këmbëhen mendime dhe pozicione, përfaqësohen pikëpamje të ndryshme dhe bëhen fyerje e jepen gjykime. Shkurt:

- konflikti përshkallëzohet;
- palët në konflikt largohen gjithnjë e më shumë nga një zgjidhje e mundshme.

Gjatë konfliktit objekti i grindjes ose përmbajtja e saj zhvendoset:

- sillen në diskutim tema të reja apo të vjetra;
- hapen sheshe dytësore lufte;
- apo aktorët argumentojnë në mënyrë përgjithësuese;
- konflikti nuk zhvillohet më në nivel konkret;
- ai shndërrohet në një konflikt marrëdhënieje;
- ose këtu përfshihen edhe konflikte të tjera.

Në këtë mënyrë ai zgjerohet dhe bëhet i parrokshëm!

Në rastin e grupeve me shumë aktorë, zgjidhja duket larg.

Alternativa “fitore ose humbje” çon gjithnjë në një rrugë qorre. Njerëzit reagojnë negativisht, në mënyrë indiferente, nëse kanë ndjesinë se kanë humbur ose nëse kanë humbur vërtet.

Ka mënyra të ndryshme se si personat reagojnë:

- Kundërgoditja
- Arratia
- Vetështypja
- Zhvendosja

1.Kundërgoditja: Personi, që ka pësuar humbje, synon të hakmerret dhe do të godasë papritur. Menjëherë ose më vonë, për të njëjtin problem ose për një tjetër, por gjithnjë kundër personit tjetër, sipas shprehjes: “Hakmarrja është e ëmbël”

2.Arratia:Personi, që ka pësuar një humbje, tërhiqet, del si të thuash nga “zona e shënjestrës”, por pas kësaj zakonisht personi A nuk mund të vendosë kontakt me të: më pas vijnë refuzimi për bashkëpunim, dorëheqja dhe tërheqja. Arratia është e lidhur me humbjen e motivimit. Një mundësi arratie është edhe mosperceptimi i konfliktit: “Po unë nuk kam asnjë konflikt”.

3.Vetështypja:Personi, që ka pësuar një humbje, e kërkon fajin apo gabimin tek vetja.

Kjo dukuri mund të ketë pasoja të rënda mbi personin dhe sjelljen e tij, në varësi të personalitetit.

4.Zhvendosja:Personi, që ka pësuar një humbje, kërkon sukses në një konflikt me shanse të mëdha fitoreje me një person tjetër. Në mënyrë që fitorja të jetë e sigurt, zgjidhet një person më i dobët. Ose ky person e kërkon fajin e humbjes te persona të tjerë dhe rrallë te vetja.

Tjetri e ka fajin.

Nuk ekziston gatishmëria për të ndryshuar diçka në sjelljen e tij. Veçanërisht në grupe apo ekipe vihet re akti i zhvendosjes së përgjegjësisë si një reagim thuajse i natyrshëm.

Çështja 9.2 Përshkallëzimi i konfliktit

Sipas Friedrich Glasl nëntë janë fazat e përshkallëzimit të konfliktit:

1. Ashpërsimi
2. Polarizimi dhe debati

3. Veprime në vend të fjalëve
4. Imazhi dhe koalicioni
5. Poshtërimi
6. Strategji kërcënimi
7. Goditje të kufizuara asgjësuese
8. Copëtimi
9. Bashkë në humnerë

Faza 1: Ashpërsimi: Pozicionet ashpërsohen dhe përplasen me njëri-tjetrin. Të qenët i vetëdijshëm për tensionet e ardhshme çon në kontraktime. Megjithatë, ekziston ende bindja që tensionet janë të zgjidhshme nëpërmjet bisedave. Ende nuk ka palë apo kampe të ngrira.

Faza 2: Polarizimi dhe debati: Mendimet, ndjenjat, dëshirat polarizohen. Lind kështu një mënyrë e të menduarit bardhë e zi dhe një optikë e pozicioneve të epërsisë dhe inferioritetit.

Faza 3: Veprime në vend të fjalëve: Bindja se “fjalët nuk bëjnë më punë” zë gjithnjë e më shumë vend dhe fillon të ndiqet strategjia e fakteve të kryera. Aftësia për t’u identifikuar me tjetrin humbet, rreziku për keqinterpretime rritet. Problemi konsiderohet ende i zgjidhshëm, por komunikimi përkeqësohet. Situata “ëin-ëin” (fitore-fitore).

Faza 4: Imazhi dhe koalicioni: Thashethemet ziejnë, krijohen stereotipe dhe klishe. Palët manovrojnë kundër njëra-tjetrës në role negative dhe luftohen. Tani fillohet me rekrutimin e përkrah

Faza 5: Poshtërimi: sulme të drejtpërdrejta kundër pozicionit të palës kundërshtare, demaskim dhe mëshim i theksuar i negativitetit të tjetrit dhe pozitivitetit të vetes. Mjedisi rrethues vihet nën presion.

Faza 6: Strategji kërcënimi: kërcënimet dhe kundërkërcënimet me potencial sanksionues, kufizimet e aftësisë vepruese duke përdorur kërcënimet, radikalizim dhe ndërhyrje të veçanta.

Faza 7: Goditje të kufizuara asgjësuese: Pamje jonjerëzore, çështjet e marrëdhënieve duhet të zgjidhen si çështjet konkrete pa ndjenja në mes. Ligji i luftës: goditjet e tua synojnë potencialin sanksionues të palës kundërshtare, ndërsa pranohen humbjet. Kemi situatën “lose-lose” (të gjithë të humbur).

Faza 8: Copëtimi: Baza e pushtetit dhe ekzistencës së kundërshtarit është objektivi i sulmeve

Faza 9: Bashkë në humnerë: Urrejtja e izoluar ndaj një kundërshtari përfundon në urrejtje për veten. Përballje totale, edhe kundrejt çmimit të vetëfundosjes. Kundërshtari duhet eliminuar.

Dy hapa janë çelësi për çdo trajtim konflikti:

1. Ndarja e personit nga problemi“. Për çfarë bëhet fjalë?” dhe “Me cilin jam duke u grindur?”.
2. Ndarja e pozicionit nga interesi. Ndarja nga njëri-tjetri i dy niveleve të konfliktit objekt – person është me rëndësi vendimtare.

Konflikti ka gjithsej katër nivele:

- Pozicion/konflikt i dukshëm
- Interes/nevojë
- Motivim
- Qëndrim bazë/vlera

Pozicionet dhe interesat janë të negociueshme, motivimi është i ndryshueshëm, qëndrimet bazë mund të rishihen. Në këtë mënyrë mund të gjenden në të gjitha nivelet e konfliktit edhe rrugë për zgjidhje. Por nuk është e lehtë të arrihen ndryshime në nivelet e poshtme. Qëndrimet bazë dhe vlerat normalisht nuk ndryshohen kaq shpejt, veçanërisht kur përcaktojnë personalitetin. Vlerat janë themeli, ku qëndron njeriu. Një ndryshim vlerash realizohet me vështirësi dhe kërkon kohë. Edhe një bisedë konstruktive lidhur me konfliktin nuk i ndryshon menjëherë vlerat dhe qëndrimet bazë.

Si rregull mjafton për të gjithë pjesëmarrësit, nëse konflikti zgjidhet nga niveli i pozicionit dhe interesit. Konflikte kryeneçe, që përsëriten rreth të njëjtës çështje apo personi, i kanë shkaqet më thellë.

Çështja 9.3 Roli në konflikt

Çfarë roli luaj unë në një konflikt?

- Palë në konflikt: Jam pjesëmarrës aktiv në konflikt.
- Palë solidarizuese: Ndërhyj në një konflikt tjetër, duke mbështetur një anë të çështjes dhe/ose personin
- Person asnjans: Jam dhe mbetem asnjans dhe kështu mund t’i ndihmoj palët të zgjidhin konfliktin
- Palë e tretë: Nuk kam të bëj fare me palët në konflikt dhe gjithashtu nuk përzihem.

9.3.1 Konfliktet në grup

Njerëz, grupe dhe shoqëri, të cilat gjenden në grindje apo sulmohen, e ngushtojnë këndvështrimin e tyre. Bota, që më parë dukej shumëformëshe, plot ngjyra dhe komplekse, papritmas zvogëlohet duke u perceptuar si një model, ku duket se ekzistojnë vetëm ne dhe armiku. Bardhë e zi dhe vetëm pak hijezime.

Krijimi i fraksionit është një hap i përshkallëzimit të konfliktit. Konflikti mes dy personave kalon në një konflikt në grup. Çështja është të gjenden aleatë!

Palët përkatëse në konflikt nuk grinden me njëra-tjetrën, por e zhvendosin konfliktin jashtë.

Madhësia e grupit tregon forcë dhe pushtet, çka e barazon palën e konfliktit me “të pasurit të drejtë”. Objekti i konfliktit zhvendoset nga mosmarrëveshja e brendshme në ndikimin e jashtëm. Kur arrihet një shumicë, atëherë i kthehem sërish konfliktit të brendshëm (palës tjetër në konflikt). Nëse ky raund nuk mbaron me një fitore, atëherë topi i konfliktit hidhet sërish jashtë.

Konflikti mes dy njerëzve duhet të diskutohet dhe të zgjidhet shpejt, përpara se sa konflikti të përcaktojë grupin. Por, zgjidhje në një mjedis pa praninë e publikut. Mundet përfshirja e një personi të tretë jopjesëmarrës si sheshues apo ndërmjetësues pasi krijohet një dinamikë qetësuese dhe konstruktive e konfliktit. Por, pa u bërë palë apo i njëanshëm në asnjë rast. Personi i tretë mund të ndërhyjë edhe aktivisht. Ky rol ndihmon palët në konflikt, të cilat vetë nuk mundën ose nuk janë në gjendje të ndryshojnë sjelljen e tyre destruktive në konflikt në një drejtim konstruktiv.

Për shkak të mungesës së barazpeshës, kanë një dinamikë të veçantë konflikti:

- Njëra palë në konflikt nuk ka nevojë të kërkojë mbështetës apo aleatë, pasi këta ekzistojnë.
- Pala tjetër nuk ka shans të gjejë mbështetës.

9.3.2 Sulmet ndaj kolegëve (mobbing)

(nga anglishtja mob=sulmoj dikë)shpesh me ndihmën e kolegëve, me synimin për ta larguar nga puna. Mund të ndodhë gjatë zhvillimit të një konflikti, ose në një konflikt, i cili që në fillim ka karakter të tillë, sepse personi e kërkon konfliktin me qëllim për të sulmuar. Në të shumtën e rasteve personi ka siguruar mbështetjen ose heshtjen e grupit.

Kanë si synim të shkatërrojnë fizikisht dhe psikologjikisht personin tjetër në mënyrë afatgjatë. Këto sulme janë një formë e dhunës dhe përdoren rrallë në mënyrë të hapur

Arësytet e sulmeve. Pikënisja është zakonisht një person, i cili për arsye egoiste të ndryshme kthehet kundër një personi dhe që rrallë vepron vetëm. Ai është pika e kristalizimit, rreth të cilit

grupohen të tjerët. Bashkimi i më të dobtëve (supozim) me një grup më të fortë (supozim) drejtohet kundër personave të supozuar si të fortë.

Trajtimi i konfliktit mund të bëhet sipas mënyrës së balancimit dhe me anë të ndërmjetësimit. Vështirësia qëndron në uljen e aktivistëve të këtyre sulmeve në një tavolinë.

Zakonisht kërcënimi për pasojat e mundshme (ulje në detyrë, pushim nga puna) mund të ndihmojë për të thyer qëndrimin e heshtur. Prandaj është e arsyeshme pasja e një marrëveshjeje të përcaktuar më parë – sindikatat, perfaq.nx. etj.

Çështja 9.4 Menyra te trajtimit te konfliktit

1. Trajtimi joformal

Gatishmëria për të dëgjuar dhe gatishmëria për të punuar së bashku për një zgjidhje janë të nevojshme për çdo bisedë, ndërsa për një bisedë në lidhje me konfliktin janë të duhurat.

Një bisedë sqaruese mes palëve në konflikt prek kufirin e saj, nëse njerëzit nuk i kanë nën kontroll emocionet e tyre apo këmbëngulin shumë në pozicionet dhe interesat e tyre, pa qenë të gatshëm për ndryshime

2. Trajtimi formal i drejtpërdrejtë përmes bisedimeve

Kjo formë neutrale mund të jetë një mbështetje për palët në konflikt që të mund të diskutojnë më mirë konfliktin e tyre dhe për të arritur në një përfundim. Biseda përmban një strukturë, të cilën palët zotohen ta respektojnë.

Hapi 1: Problemi

- Cilat janë simptomat?
- Çfarë faktesh të padëshiruara janë përballë një situatë të padëshiruar?

Hapi 2: Analiza

- Diagnostikoni problemin!
- Kategorizoni simptomat!
- Listoni shkaqet e mundshme!
- Konstatoni se çfarë mungon!
- Shënoni pengesat për një zgjidhje të problemit!

Hapi 3: Mënyra e të vepruarit

- Cilat janë strategjitë apo recetat e mundshme?
- Çfarë rrugëdaljesh teorike janë të mendueshme?
- Zhvilloni ide sa më të plota për atë se çka mund të ndodhë.

Hapi 4: Idetë për zbatim

- Çfarë mund të bëhet?
- Mendoni disa hapa, që duhet të ndërmerren për të zgjidhur problemin.

Me anë të pyetjeve të mëposhtme mund të lehtësohet negociimi i një zgjidhjeje:

- Çfarë doni ju?
- Çfarë prisni ju nga tjetri?
- Çfarë jeni i gatshëm të bëni?

Në konfliktet më të thella, me një tematikë apo situatë të vështirë raportesh mes personave, me një histori të gjatë konflikti, është një ndihmë e madhe për pjesëmarrësit, nëse bisedës i jepet një strukturë.

3. Përfshirja e një personi të tretë

Gjatë analizës së një konflikti mund të dalë që mund të ketë edhe konflikte, ku aftësia e vetëpërgjegjësisë dhe aftësia e vetë palëve për zgjidhjen e konfliktit has në kufijtë e saj. Atëherë vjen në ndihmë dhe është e nevojshme përfshirja e një personi të jashtëm në bisedën e konfliktit

Përparësitë e një personi të tretë të jashtëm:

Shfaqja e tij në konflikt ndryshon dinamikën e konfliktit.

Arrihet një ndërprerje e shkurtër, një ndalesë në spiralen e përshkallëzimit.

Zakonisht ndryshon shumë ecuria e konflikteve.

Personat e jashtëm kanë një akses më të lirshëm te palët dhe objekti i konfliktit.

Ata kanë një këndvështrim tjetër, nga i cili mund të pyesin dhe të veprojnë.

Ata marrin një kompetencë në ndihmën në konflikt, që pranohet, madje kërkohet aktivisht nga pjesëmarrësit.

4. Moderimi

Moderimi, në kuptimin e vërtetë, do të thotë “përmbajtje” dhe “maturi”. Moderatorin drejton dhe strukturon procesin, punon me materiale speciale moderimi dhe dëshiron të arrijë rezultate. Moderimi ka si qëllim që të gjithë të marrin pjesë në proces. Angazhimi dhe pjesëmarrja e të gjithëve çon në një spektër më të gjerë të mundësive për zgjidhje dhe kështu në një rezultat më të mirë.

5. Mbikëqyrja

Mbikëqyrja është një proces këshillimi shoqëruar i profesionit, që u ofron personave të veçantë, ekipeve dhe grupeve mundësinë që të reflektojnë mbi veprimtarinë vetjake në punë me ndihmë profesionale. Mbikëqyrja i shërben kështu trajtimit të konfliktit. Ai nxit në një përpjekje të përbashkët të mësuarit nga persona të veçantë, grupe, ekipe dhe organizime.

Kështu mbështetet zhvillimi i koncepteve, shoqërimi i ndryshimeve strukturore dhe zhvillimi i rolit profesional.

6. Ndihma në sqarimin e rrethanave

Ndihmësi ndihmon në sqarimin e konflikteve konkrete, trajton shkakun parësor dhe arsyet dhe sfondin e konfliktit. Ndihmësi ndihmon edhe të aftësojë personat që në të ardhmen të sillen ndryshe në konflikt dhe kështu të veprojnë ndryshe me konfliktet e reja që shfaqen. Qëllimi i ndihmës për sqarim është gjithmonë forcimi i bashkëpunimit, i drejtimit të mirë, të vlefshëm, të drejtë profesional dhe ndaj personave, i hierarkisë së përshtatshme, i qartësisë, i transparencës, eficiencës dhe efektivitetit.

7. Ndërmjetësimi

Me ndërmjetësim kuptohet veprimi midis të gjithë pjesëmarrësve në një konflikt nëpërmjet një ndërmjetësi të paanshëm. Ndërmjetësimi ka si synim t'i përfshijë të gjithë në këtë proces. Ndërmjetësuesi i ndihmon palët në grindje të gjejnë një zgjidhje mirëkuptimi.

Çështja 9.5 Format e trajtimit të konfliktit

9.5.1 Komunikimi si çelës

“Problemet, që ekzistojnë në botë, nuk mund të zgjidhen me të njëjtat mënyra të menduarit, që i kanë shkaktuar ato”.

(Albert Ajnshtajn)

Nëse një palë në konflikt ka pushtet dhe/ose autoritet dhe përkundrajt personave të tjerë ekziston një marrëdhënie varësie, kjo çon në marrjen e një vendimi pushteti.

Të kesh të drejtë dhe të marrësh të drejtën janë gjithmonë gjëra krejt të ndryshme.

Vendimet e konflikteve nëpërmjet pushtetit dhe së drejtës kanë një disavantazh të rëndësishëm: interesat dhe nevojat harrohen. Në të shumtën e rasteve ato nuk zgjidhen në mënyrë të kënaqshme. Dhe këtu qëndron thelbi i një konflikti të ri.

- Sektori i kërkimit dhe ai i prodhimit në një ndërmarrje grinden shpesh.
- Sektori i kërkimit ndihet i painformuar plotësisht në lidhje me problemet në prodhim. Mungojnë reagimet për të aktivizuar një punë kërkimore të mëtejshme.
- Sektori i prodhimit nuk i jep shumë rëndësi sektorit të kërkimit: problemet praktike ndryshohen në çast. Pse të informohen “ata”?
- Konflikti vendoset nëpërmjet një urdhri të shefit: “Sektori i prodhimit duhet të japë të gjitha informacionet”. Si pasojë, ka gjithmonë vonesa të njoftimeve. Herë pas here janë të paplota, humbasin dokumente.
- Pra, pati një vendim, por asnjë palë nuk është e kënaqur me të.

Përmbledhje e nivelit të interesave

- Shmangie e konfliktit nëpërmjet komunikimit të qartë
- Trajtim informal i drejtpërdrejtë mes të prekurve në formën e një bisede
- Trajtim formal dhe i drejtpërdrejtë nëpërmjet negociatash
- Mbështetje e bisedës nëpërmjet palës së tretë (moderim)
- Ndërmjetësim nga persona të tretë
- Ndërmjetësim profesional.

Plotësime në nivelin e drejtësisë dhe pushtetit:

- Trajtim juridik ose administrativ (vendim, ligje, udhëzim, urdhër)
- Zgjidhje dhe vendime të pushtetit politik
- Shkallëzime destruktive ose përdorim dhune

Dialogu i kontrolluar:

I shërben të kuptuarit të njerëzve në bisedën e konfliktit. Ai çon nga një shkëmbim i thjeshtë argumentesh në një diskutim. Në dialogun e kontrolluar partneri në bisedë përsërit atë, çka thuhet, para se ai të sjellë argumentin e tij.

Ndarja e vëzhgimit dhe vlerësimit:

E rëndësishme për një komunikim të mirë është ndarja e vëzhgimit dhe vlerësimit. Në jetën e përditshme i përziejme me dëshirë vëzhgimin dhe vlerësimin ose madje bëjmë vlerësime pa thënë se çfarë kemi vëzhguar. Në rastin e konflikteve, vlerësimi – zakonisht zhvlerësim – bëhet edhe më shpejt. “Kjo është marrëzi”; “Ky ishte një veprim prej budallai”. Vëzhgimet janë një element i rëndësishëm për t’i bërë të ditur personit tjetër, se si e shohim ne diçka: “Ti je shumë zemërgjerë”; “Mua më duken shumë dyqind lekë bakshish, që ti i jep kamerierit”; “Ju nuk jeni i aftë të punoni në ekip”. Por, nëse vëzhgimi lidhet me një vlerësim, atëherë zvogëlojmë mundësinë që personi tjetër të dëgjojë dhe të mësojë çfarë kemi vëzhguar. Ai do të përqendrohet në perceptimin dhe në refuzimin pasues të vlerësimit. Në këtë rast dëgjohe më shumë kritika.

Çështja 9.6 Ndërmjetësimi

Një bisedë është e suksesshme, nëse palët në konflikt me mirëkuptim përcaktojnë zgjidhje të përbashkëta

Pesë fazat e ndërmjetësimit janë:

1. Hyrje
2. Paraqitje
3. Sqarim/ndriçim i konfliktit
4. Gjetje e zgjidhjes
5. Marrëveshje

1.Hyrje.Faza e hyrjes i shërben ngritjes së një atmosfere të këndshme bisede.

Këtu bëjnë pjesë:

- besimi në proces dhe te ndërmjetësuesi
- krijimi i një klime bisede të hapur dhe të besueshme

në mënyrë që të shprehet gjithçka dhe të gjithë pjesëmarrësit të ndihen të sigurt.

Si rregull, ndërmjetësuesi merr përsipër prezantimin. Kështu ai ruan drejtimin e bisedës.Rendi i të ulurit i shërben krijimit të “trekëndëshit komunikativ”. Kështu, të gjithë janë të barabartë dhe kanë të njëjtat kushte për të pasur kontakt me të tjerët (kontakt shikimi dhe bisede).

► Gjendja aktuale

Meqë ndërmjetësuesi takohet për herë të parë me të gjitha palët në konflikt, një raportim i saktë, por i shkurtër dhe i përmbledhur, se çfarë di ndërmjetësuesi rreth konfliktit, i shërben krijimit të

besimit. Linja drejtuese është: “Unë them gjithçka hapur çfarë di dhe pres të njëjtën gjë edhe nga ju më vonë”.

► Paraqitja e procesit

Për të përforcuar paanësinë e tij, si shenjë e sinqeritetit dhe për të fituar besimin e pjesëmarrësve, ndërmjetësuesi sqaron edhe një herë ecurinë e bisedës me pesë fazat e saj. Kështu merret edhe njëherë miratimi i të gjithë të pranishmëve në tavolinë dhe krijohet një pikënisje e njëjtë.

► Rregullat e bisedës

Në mënyrë që biseda e ndërmjetësimit të mund të ecë në mënyrë të arsyeshme, bihet dakord për disa rregulla të bisedës. Ndërmjetësuesi përcakton dy rregulla, që janë të domosdoshme:

- nuk lejohen fyerjet
- të lihet tjetri të mbarojë fjalën

► Roli si ndërmjetësues

Ndërmjetësuesi drejton bisedën. Ai është përgjegjës për ruajtjen e rregullave dhe fazat e bisedës. Ai ka të drejtë që të ndërhyjë në rast thyerjesh të rregullave. Kjo detyrë drejtuese përshkruhet dhe për këtë merret gjithashtu miratimi. Kështu përcaktohet qartë që mediatori ka përgjegjësinë për kuadrin e bisedës. Palët në konflikt kanë përgjegjësinë për përmbajtjen.

► Mirëbesim dhe sinqeritet

Që të arrihet një bashkëpunim i mirë i të gjithëve dhe një zgjidhje e mirë, biseda e ndërmjetësimit ka si kusht paraprak një masë të lartë të mirëbesimit dhe sinqeritetit. Mirëbesimi është i dobishëm për sinqeritetin. Vetëm nëse palët në konflikt i thonë njëri-tjetrit hapur se cili është problemi i tyre, interesi, nevoja, frika dhe dëshira e tyre, atëherë mund të gjendet një zgjidhje e përbashkët e konfliktit

► Ana organizative

Në këtë pjesë të hyrjes diskutohen dhe sqarohen çështjet organizative. Kështu, te konfliktet në grup duhet të hartohet një rend dite ose një rend pune.

Këtu përcaktohen aspektet thelbësore si:

- kohëzgjatja e një mbledhjeje,
- prezenca e detyruar,
- vënia e afateve të mbledhjes,
- koha e të folurit,

- protokollimi,
- ndërprerjet nga njëra palë,
- mundësinë për biseda të veçanta.

Përmbyllje

Në hyrje është ndërmjetësuesi, i cili drejton bisedën. Për sigurinë e tij ai ka hartuar për këtë fazë një koncept të tijin, një strukturë pikash kryesore apo një plan organizimi. Siguria e fituar nëpërmjet kësaj rrezatohet te palët në konflikt dhe ata ndihen në duar të sigurta – këto janë kushtet më të mira për t’iu kushtuar tashmë konfliktit të vërtetë. Nuk ka vetëm një të vërtetë, por disa të vërteta, aq sa edhe njerëz pjesëmarrës ka në konflikt” Konflikti përjetohet, ndihet, peshohet dheperceptohet ndryshe nga persona të ndryshëm. Sepse ndodh kështu, ndërmjetësuesi NUK merr përsipër

- detyrën e gjetjes së vërtetës,
- të sqarimit se i kujt është faji apo
- detyrën e vendimmarrjes se kush ka të drejtë,

por i lë personat t’i paraqesin vetë faktet, pra, të gjithë ata, që janë të përfshirë në konflikt. Ndërmjetësuesi i dëgjon të gjitha prezantimet.

Çështja 9.7 Sqarimi i konfliktit

Nëse lëmë të kaluarën të grindet me të tashmen, atëherë do të humbasim të ardhmen!”

(Uinston Çurçill)

9.7.1 Mbledhja e temave

Një mjet i provuar me sukses në grupe është përfshirja e të gjithë anëtarëve me anë të pyetjeve me fletë. Mund të nisesh me një pyetje të hapur:

- Çfarë temash ka, për të cilat doni të flisni?
- Çfarë temash ka, që i përkasin konfliktit?
- Çfarë zgjidhjesh ka?

Kështu ju nuk ndiheni i detyruar të shfaqësoheni dhe mund të përmendni hapur dhe ndershmërisht se çfarë është e rëndësishme për ju. Moderatorin mund të rendisë fletët dhe të gjejë konceptet kryesore. Këto duhet të jenë asnjënjë, jovlerësuese dhe të gjithanshme, por edhe të sakta:

- në vend të “inat” - “ndjenja”;
- në vend të “dënim dhe fat”- “stile edukimi”
- në vend të “ai nuk më do”- “marrëdhënie”.

Vendimtare nuk është sasia, por cilësia. Asnjë temë nuk është më e rëndësishme se tjetra dhe asnjë temë nuk është e parëndësishme për të mos e trajtuar. Të gjitha temat e përmendura duhet të diskutohen.

9.7.2 Elemente të sqarimit të konfliktit

- Aksi kohor i konfliktit shërben për të kuptuar dhe sqaruar më mirë ecurinë e konfliktit.
- Me anë të aksit kohor tregohet edhe ecuria e konfliktit dhe përshkallëzimi i tij.

Analiza e përbashkët e ecurisë së konfliktit i shërben sqarimit të nevojshëm të konfliktit për pjesëmarrësit dhe ka nevojë për shpjegimet e këtyre të fundit

- Kur ka më shumë se dy persona apo grupe pjesëmarrëse në konflikt, aksi i shërben paraqitjes së mirë e të qartë të konteksteve komplekse. Pastaj mund të nxirret qartë se si janë të shpërndarë personat në konflikt.
- Një pyetje, që lind:
- A është tema për të gjithë personat e grupit temë konflikti?

Në të shumtën e rasteve, jo të gjitha temat e konfliktit u përkasin të gjithë personave të grupi

- Konflikti i përbashkët, si një “qilim” i qepur, është i përbërë nga konflikte të ndryshme të personave dhe temave.
- Ka fusha konflikti, ku janë të përfshirë të gjithë (konflikt në ekip), por edhe disa konflikte të veçanta.
- Një trajtim i plotë i konfliktit mund t’i shqyrtojë kështu në mënyrë të ndarë konfliktet e veçanta, ndërsa ato të ekipit së bashku me grupin dhe të çojë në zgjidhje.

Veprimi pason veprimin, zemërimi zemërimin. Më së shumti palët nuk e kanë të qartë se pse reagon kështu personi tjetër, pasi nuk e dinë dhe nuk mund ta nuhasin se çfarë ndodh me personin tjetër.

Tema 10. Karakteristikat e komunikimit të biznesit global

Çështja 10.1 Ekonomia globale dhe problemet e zakonshme në komunikimin ndërkombëtar

Ekonomia globale dhe problemet e zakonshme në komunikimin ndërkombëtar.

- Ashtu si sukcesi i biznesit kërkon aftësitë komunikuese, sukcesi i biznesit ndërkombëtar kërkon aftësi komunikuese ndërkombëtare.
- Pra fokusi është tek ju, në komunikimin tuaj individual me individë të tjerë. Ju duhet të komunikoni në mënyrë inindividuale, ju duhet të jeni një qytetar global.
- Për më tepër nëqoftëse ju keni biznesin tuaj dhe kërkonit që të lidhni marrëveshje me biznesin jashtë, pra të inkuadroheni në këtë ekonomi globale është e domosdoshme që ju të njihni pengesat dhe që ju të përvetësoni strategjitë që duhet të ndiqni për tu paraqitur dhe komunikuar në mënyrën e duhur.

Vetëm në këtë mënyrë biznesi juaj do të ketë sukses.

Problemet e zakonshme në komunikimin ndërkombëtar

4 ndryshimet që mund të ndikojnë në komunikimin ndërkombëtar të biznesit:

- në hapësirë,
- në kohë,
- në gjuhë
- në kulturë.

4 rezultate specifike rrjedhin nga distanca fizike të dërguesit dhe marrësit që karakterizojnë komunikimin ndërkombëtar

Në hapësirë

a. Ndryshimi direkt nuk është i mundur. Nëse ju keni nevojë për një raport që është në tryezën e kolegut tuaj dhe ajo nuk është shumë larg tryezës suaj, ndryshimi është direkt, sepse ju mund të çoheni dhe ta merrni atë. Ndarja në sipërfaqe e bën të pamundur, pengon ndryshimin direkt.

b. Ndarja hapësinore eliminon mundësinë e komunikimit joverbal, i cili luan një rol të madh në biznes. Xhestet që tregojnë zhgënjim, kënaqësi ose zemërim përcjellin informacion vetëm nëse ato janë vëzhguar. tij.

- Një zgjerim i teknologjisë mund të kompensojë komunikimin ndërkombëtar, videokonferenca afro mundësinë për përdorimin e xhesteve, por praktikisht ndarja hapësinore që shoqëron komunikimin ndërkombëtar pengon komunikimin jo verbal.

c. Ndarja hapësinore shkakton një zhvendosje drejt mediave të ndryshme dhe një nivel të lartë të formalitetit në komunikim, ndërkohë që një shënim mund të përcjell një mesazh kur ju jeni larg kolegut tuaj vetëm nga një derë, ose shkallë, por një memo formale mund të jetë kërkuar nëse ju komunikoni nga Shqipëria në Europë ose Azi.

d. Më në fund ndarja hapësinore ndikon tek fidbeku, i cili është kritik për komunikimin efektiv. Xhestet që komunikojmë drejt një dërguesi nuk mund të kryhen nëqoftëse dërguesi dhe marrësi janë fizikisht të ndarë.

- Një zgjerim i teknologjisë mund të kompensojë komunikimin ndërkombëtar, videokonferenca afron mundësinë për përdorimin e xhestëve, por praktikisht ndarja hapësinore që shoqëron komunikimin ndërkombëtar pengon komunikimin jo verbal.

2-Diferencat në kohë

- Letrat, memot dhe raportet që janë shkruajtur dhe postuar ose që janë mbajtur fizikisht nga dërguesi tek marrësi janë qartë të pandikuara në kohë.

- Thirrjet telefonike, telekonferencat dhe komunikimi në kompjuter në network, janë direkt të influencuar nga ndryshimet në kohë. Gjithashtu kjo diferencë ndikon në takimet e biznesit ballë për ballë që ndodhin midis personave të cilët sapo kanë kaluar kohët e zonave. (ndryshimi i orës)

3-Diferencat në gjuhë

- Pak amerikanë flasin ose lexojnë një gjuhë tjetër se anglishtja, dhe në shumë vende të tjera të Evropës dhe kontinenteve të tjera shumë njerëz madje dhe biznesmen nga një pikpamje e kanë gjuhën e anglishtes shtesë mbi gjuhën e tyre.

4-Ndryshimet kulturore

- Ndryshimi i katërt dhe më themelor ndërmjet dërguesit dhe marrësit që mund të pengojë komunikimin në biznesin ndërkombëtar është kultura. Kultura nënkupton shumën totale të njohurive, vlerave, besimeve, zakoneve dhe praktikave brenda një shoqërie të dhënë në një kohë të dhënë.

- Një menaxher amerikan duhet të dijë që motivimi i një nënpunësi japonez kërkon një kuptim të vlerave të tyre, që paraja luan një rol të vogël, që besnikëria është një supreme dhe që organizimi funksionon në rolin e një familje.

- Në të njëjtën mënyrë menaxherët japonezë që punojnë në SHBA duhet të kuptojnë që njerëzit që ata kanë në përgjegjësi kanë qëndrime të ndryshme ndaj punës dhe marrëdhënjëve të tyre brenda një organizate pune.

Çështja 10.2 Strategjitë për komunikimin ndërkombëtar

Kërkimet në fushën e teknikave të paraqitjes dhe komunikimit kanë evidentuar 3 strategji për tu bërë një komunikues efektiv në ekonominë globale.

- Bëjeni veten tuaj një qytetar global
- Përdorni teknologjinë
- Jeni një komunikues i mirë.

a. Bëjeni veten tuaj një qytetar global.

- Edukimi formal dhe informal siguron mjetet e të bërit një qytetar global. Pavarësisht se ju njihni një gjuhë të dytë do të ishte e mira të përfitoni një tjetër.

Nëse ju njihni një, duhet të përfitoni më shumë. Gjenden dy avantazhe në të mësuarit e një gjuhe tani, pavarësisht se çfarë gjuhe është.

- Së pari, zhvillimi i aftësive të gjuhës do ta bëjë atë më të lehtë për ju që të ndiqni gjuhët specifike më vonë. Ju bëheni një student gjuhe dhe kjo do tju ndihmojë më vonë kur ju të gjeni që ju keni nevojë të zhvilloni kompetencat në gjuhë të veçantë për përdorim biznesi.
- Së dyti, Të mësuarit e një gjuhe, ju shfaq ju një kulturë tjetër dhe nga ana tjetër të mësuarit rreth kulturave është në një farë mënyre madje më shumë e rëndësishme se sa të mësuarit e një gjuhe.

Merrni avantazhin e mundësisë për të studiuar historinë, letërsinë dhe artin e kombeve të tjera ndërkohë që jeni student. Kuptohet që avantazh do të jetë nëse ju shkoni në ndonjë nga vendet ku flitet kjo gjuhë.

b. Përdorimi i teknologjisë

Udhëtimet me avion, lidhjet telefonike dhe satelitore kanë kontribuar për “zvogëlimin” e botës. Është e arsyeshme që ju do të mësonit të përfitoni nga novacionet teknologjike për të përmirësuar aftësitë tuaja për të komunikuar në arenën ndërkombëtare.

Telefonat, telekonferencat vizuale nëpërmjet satelitit, lidhja e kompjuterave që sigurojnë kontakte me të gjithë botën janë sigurisht mjetet teknologjike për komunikuesit e biznesit. Kuptohet që dhe përdorimi i tyre mund të ketë probleme, psh, (ndërprerja në një kohë të caktuar etj), por problemet janë të vogla duke i krahasuar me avantazhet që ato ofrojnë.

c. Ji një komunikues i mirë

Sa më shumë rriten pengesat e komunikimit, aq më shumë ju duhet të punoni për t’i kapërcyer ato. Të kuptuarit e një çështje në qëllimin tuaj të komunikimit është gjithmonë e rëndësishme.

Kjo është veçanërisht e rëndësishme kur ju duhet të komunikoni qëllimin ndonjërit, i cili flet në gjuhë të ndryshme, mendon nga një kulturë e ndryshme ose lëviz rreth botës.

Komunikimi ndërkombëtar kërkon një prozë të qartë dhe preçise, mjete vizuale informative dhe të integruara mirë dhe një strukturë të kontrolluar. Gjithë komunikimi vlen, por komunikimi ndërkombëtar vendos një çmim në aftësit.

Çështja 10.3 Sistemet e Informacionit në biznesin global, E-business

Per biznesin, menaxhimi korrekt i informacionit strategjik nenkupton dallimin mes suksesit dhe deshtimit.

Bizneset sot perdorin SI per te arritur 6 objektiva madhor:

- persosmerine operacionale,
- produkte te reja, sherbime dhe modele biznesi,
- permiresimin e mardhenieve klient/furnitor,
- permiresim te vendimmarrjes,
- avantazhe konkuruese, dhe
- mbijetesen e perditshme.

Sfidat globale ne Sistemet e Informacionit

Ndryshimet ne shoqeri si rezultat i rritjes se tregetise nderkombetare dhe shkembimeve kulturore, te cilat shpesh quhen globalizim, kane patur gjithmone nje ndikim te madh ne organizata dhe sistemet e tyre te informacionit.

Epokat e globalizimit sipas Thomas Friedman ne librin “Bota eshte e sheshte”:

Sfidat kulturore: Shtetet dhe rajonet brenda shtetit kane kulturen dhe zakonet e tyre, qe mund te ndikojne ndjeshem individet dhe organizatat e perfshira ne tregetine globale.

Sfidat e gjuhes: Dallimet gjuhesore mund ta veshtiresojne kuptimin e sakte te fjaleve nga nje gjuhe ne tjetren.

Sfidat e kohes dhe distances: Problemet e kohes dhe distances mund te jene te veshtira per tu zgjidhur nga individe dhe organizata te perfshira ne tregti globale ne vende te largeta.

Sfidat e infrastruktures. Sherbimet telefonike, lidhjet e internetit dhe punonjesit e kualifikuar mund te mos jene te disponueshem ose mund te jene me kosto te larte ne vende te ndryshme.

Sfidat e valutes: Vlera e valutave te ndryshme mund te ndryshoje here pas here, duke e bere tregtine nderkombetare me te veshtire dhe komplekse.

Sfidat e produkteve dhe sherbimeve: Produktet tradicionale (material) sic mund te jene bicikleta apo makina, mund te jene te veshtira te shperndahen ne tregun global.

Probleme te transferimit te teknologjise: Shumica e qeverive nuk lejojne disa paisje dhe sistemet ushtarake te shiten ne disa shtete te caktuara.

Ligjet kombetare: Cdo vend ka nje set ligjesh qe jane kusht per tu zbatuar nga qytetaret dhe organizatat qe ushtrojne veprimtarine ne ate vend.

Marreveshjet tregtare: Shtetet shpesh firmosin marreveshje tregtare mes njeri tjetrit. Keto marreveshje kondicionojne tregtine mes vendeve dhe duhet te pasqyrohen ne funksionimin e organizates dhe te perfshihen ne sistemet kompjuterik te saj .

REFERENCAT – LËNDA: BAZAT E KOMUNIKIMIT

- ✓ **“Effective communication Nacional Institute Extension Management”** -- (India)
- ✓ **“Teknikat e komunikimit”** -- Prof.Dr.Ylli Biçoku 2019
- ✓ **“Stategji komunikimi”** -- Asociacioni për Iniciativa Demokratike
- ✓ **“Metodat e avancuara te komunikimit ne Biznes”** -- Kujtim Baraliu
- ✓ **“Komunikimi Bindës”** -- ILO (Organizata Ndërkombëtare e Punës)
- ✓ **“Teknikat e Paraqitjes dhe Komunikimit në Biznes”** -- Diana Shehu
- ✓ **“Zgjidhja e konflikteve në grup”** -- Roland Schuler (përkthyer nga Admir Lleshi)