

PERMBLEDHJE PER STUDENTET

MASTER PROFESIONAL NË MENAXHIM SHËNDETËSOR

SHTATOR 2018



Aftësi Komunikimi

Me mbështetjen e



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Agjencia Zvicerane për Zhvillim
dhe Bashkëpunim SDC



PËRMBAJTJA E LËNDËS

1. Hyrje në aftësi komunikimi
2. Komunikimi në epokën dixhitale
3. Dëgjimi efektiv, aftësitë joverbale dhe komunikimi në grup
4. Komunikimi ndërkulturor
5. Planifikimi i mesazheve
6. Organizimi dhe shkrimi paraprak i mesazheve
7. Rishikimi i mesazheve
8. Mesazhet e shkurtra në vendin e punës
9. Mesazhet pozitive
10. Mesazhet negative
11. Raportimi në vendin e punës në epokën dixhitale
12. Raportimi informal
13. Propozimet dhe raportimi formal
14. Prezantimet në organizatë
15. Aplikimi për punë në epokën dixhitale



MIRATOI

Prof. Dr. Shyqyri Llaci

Përgjegjës i Departamentit të Menaxhimit

Programi i Studimit: **Master Profesional në Menaxhim Shëndetësor**

Viti Akademik 2016-2017

Titulli i lëndës : “Aftësi Komunikimi”					
Lloji i Lëndës	ECTS	Orë mësimi në auditor			Totali
		Leksion	Seminar	Ushtrime	
C	3	15		22.5	37.5
Viti/Semestri kur zhvillohet lënda		Viti I, Semestri II			
Lektori/Pedagogu i lëndës		Prof. Assoc. Dr. Ervin Demo			
Përshkrimi i lëndës	Lënda synon të zhvillojë aftësitë e studentëve për të komunikuar në mënyrë efektive në çdo situatë që lidhet me aktivitetin e tyre profesional. Në mënyrë të veçantë synohet të zhvillohen aftësitë e tyre komunikuese ndërpersonale, si dhe në grup. Në këtë lëndë theksohet aspekti praktik dhe synohet përgatitja e individëve të aftë, që të përballen me realitetin e tregut të punës. Komunikimi është një koncept shumë i rëndësishëm në organizatë dhe aftësia për të komunikuar efektivisht është një faktor kyç në arritjen e suksesit. Kjo lëndë merr në shqyrtim mjetet nëpërmjet të cilave komunikojnë individët dhe organizatat, duke treguar se si ato mund të shfrytëzohen në mënyrë efektive. Përmbajtja e lëndës përfshin: mënyrat e ndërtimit të mesazheve efektive, kontekstin profesional, kulturor dhe social të komunikimit, stimulimin e vullnetit të mirë në komunikim, analizën e komunikimit me shkrim, aftësitë komunikuese ndërpersonale, përgatitjen vizuale të prezantimeve si dhe një numër të madh rastesh studimore.				
Objektivat e lendes	- Përftimi i njohurive bashkëkohore mbi komunikimin me shkrim. - Kuptimi i rëndësisë së komunikimit në kontekstin organizativ bashkëkohor. - Familjarizimi me konceptet, termat bazë të komunikimit dhe mënyrat e duhura të përdorimit të tyre. - Aftësimi për zgjedhjen e mjeteve të përshtatshme komunikuese, në varësi të situatave konkrete në organizatë. - Përvetësimi i metodave komunikuese që çojnë në performancë të lartë të punës në grup. - Aftësimi për përgatitjen e prezantimeve verbale të suksesshme me ndihmën e mjeteve vizuale elektronike.				
Rezultatet e pritshme	Në përfundim të studimit të kësaj lënde studenti duhet të jetë në gjendje të: - hartojë mesazhe efektive verbale, me shkrim dhe elektronike, - të përdorë të dëgjuarin efektiv dhe të përmirësojë aftësitë e punës në grup, - të marrë pjesë në hartimin e raporteve apo planeve të thjeshta organizative, - të ndërtojë dhe realizojë prezantime efektive, me mjete multimediale, - të realizojë komunikimin e duhur me stakeholdersat.				
Mënyra e vlerësimit	• Vlerësimi i vazhduar 30 % ▪ Frekuentimi 5% ▪ Aktivizimi 5%, ▪ Detyra e kursit 5% ▪ Provimi i ndërmjetëm 15 % • Provimi përfundimtar 70 %.				
Literatura e detyruar	M. E. Guffey, D. Loewy, “Komunikimi në biznes – procesi dhe produkti”, përkthyer nga Ervin Demo dhe Petrit Dollani, Mediaprint 2016				
Literatura e rekomanduar	Deborah Roebuck, “Improving Business Communication Skills”, 4th edition, Pearson Education, 2006				

PËRMBAJTJA E LËNDËS		
Java	Temat teorike: leksione	
1	Hyrje në aftësi komunikimi	
2	Komunikimi në epokën dixhitale	
3	Dëgjimi efektiv, aftësitë joverbale dhe komunikimi në grup	
4	Komunikimi ndërkulturor	
5	Planifikimi i mesazheve	
6	Organizimi dhe shkrimi paraprak i mesazheve	
7	Rishikimi i mesazheve	
8	Mesazhet e shkurtra në vendin e punës	
9	Mesazhet pozitive	
10	Mesazhet negative	
11	Raportimi në vendin e punës në epokën dixhitale	
12	Raportimi informal	
13	Propozimet dhe raportimi formal	
14	Prezantimet në organizatë	
15	Aplikimi për punë në epokën dixhitale	
Java	Temat praktike (seminare/ushtrime)	
1	Hyrje në aftësi komunikimi	
2	Komunikimi në epokën dixhitale	
3	Dëgjimi efektiv, aftësitë joverbale dhe komunikimi në grup	
4	Komunikimi ndërkulturor	
5	Planifikimi i mesazheve	
6	Organizimi dhe shkrimi paraprak i mesazheve	
7	Rishikimi i mesazheve	
8	Mesazhet e shkurtra në vendin e punës	
9	Mesazhet pozitive	
10	Mesazhet negative	
11	Raportimi në vendin e punës në epokën dixhitale	
12	Raportimi informal	
13	Propozimet dhe raportimi formal	
14	Prezantimet në organizatë	
15	Aplikimi për punë në epokën dixhitale	
Java	Detyrë Kursi - Detyrim	
X, Y	Prezantim në individual ose në grup mbi një aspekt të komunikimit në organizatat shëndetësore.	

Pedagogu i Lëndës
Prof. Assoc. Dr. Ervin Demo

Kapitulli 1

Tema: Hyrje ne aftesi komunikimi

Objektivat

Objektivi kryesor eshte te prezantoj studenteve nje informacion te pergjithshem, hyres dhe bazat e Aftesive Komunikuese.

Sa te rendesishme jane aftesite e buta ne ditet e sotme krahasimisht me aftesite teknike.

Ne material prezantohen koncepte akademike cfare eshte komunikimi, kur ndosh, skema, studimet dhe konceptet.

Pjesa e Pare: Hyrje ne Aftesite Komunikues – 7 Cte e komunikimit

Moduli i pjeses se pare fokusohet në teknikat për të qënë një komunikues efektiv si profesionist ne karrierë në një botë mediatike dhe dixhitale. Moduli është i organizuar ne seksions:

Seksioni 1: Aftësitë komunikuese nxisin suksesin në karrierë dhe rrisin kredibilitetin dhe reputacionin tuaj Aftësitë e Buta- Soft Skills Profesionistët në karrierë kanë nevojë për “aftësitë e buta” si : aftësi të komunikimit verbal dhe me shkrim; sjellje të përshtatshme jo verbale, dëgjim aktiv, etikën e duhur dhe aftësia për të punuar në ekipe eficiente.

- Gjatë kësaj pjese prezantohen 7 –C të komunikimit si dhe teknikat që duhen zbatuar për secilën C.
- **Barrierrat në komunikim** dhe kapërcimi i tyre prezantohet përmes rasteve konkret si dhe dikutoht në grupe rasti studimor përkatës. Brainstorming do të jetë present gjatë pjesës së parë.

Seksion 2: Planifikimi i mesazheve të komunikimit.

Komunikojmë sepse kemi një qëllim dhe kemi një mendim. Mund të kemi nevojë të bindim apo të informojmë, të influencojmë apo të tërheqim opinione. Për çdo komunikim ka dy hapa të rëndësishëm që duhet ti marrim në analizë kur planifikojmë: KUJT I drejtohem? Cila është Audiencia? Cili është qëllimi që duam të arrijmë në fund të këtij komunikimi. Duhet ta përgatisim rast pas rasti komunikimin sipas audiencës që kemi përballë. Janë publik që duan informacion për një virus që qarkullon? Si duhet të shprehem, çfarë fljalori, sa teknik, çfarë profile duhet mbajtur. Po Pretime? Është një audiencë miqësore, indiferente, skeptike, armiqësore? Nga duhet t'ia nisim duke u mbështetur në reagimet e pritshme që ajo do ketë.



Analiza e marrësit të mesazhit është një teknikë ku merret në konsideratë : a) njohuritë e tij në lidhje me arsimimin, eksperiencat në punë, fjalorin; b) interes që marrësi ka (për çfarë është i shqetësuar dhe çfarë kërkon zgjidhje, çfarë motivesh ka që komunikon); c) sjelljet e marrësit të mesazhit (çfarë vlerash, opinionesh këndvështrimi ka) dhe d) reagimi emotive i pritshëm i tij, nëse tenton të mirëkuptojë e të mbështes apo tenton të jetë kritik.

Në këtë seksion pjesëmarrësit do të ndahen në dy grupe: komunikuesi dhe audience dhe do të ndërtojnë një komunikim duke bërë një analizë audience të hollësishme.

Procesi i komunikimit

1 Dërguesi ka një ide	2 Dërguesi e kodon mesazhin	3 Dërguesi përzgjedh kanalin, transmeton mesazhin	4 Marrësi e dekodon mesazhin	5 <i>feedback</i> -u mbërrin tek marrësi

Për të komunikuar me efektivitet

Dërguesi duhet ▪ Të qartësojë idenë ▪ Të përcaktojë qëllimin e mesazhit ▪ Analizojë idenë dhe mënyrat si mund të paraqitet më mirë ajo ▪ Të marrë parasysh efektin që ajo do të ketë tek marrësi	Dërguesi duhet ▪ Të marrë parasysh formimin e marrësit, zotësitë e tij në komunikim, përvojën, kulturën, kontekstin ▪ Të përzgjedhë fjalë konkrete dhe simbole të përshtatshme ▪ Të nxisë <i>feedback</i>-un	Dërguesi duhet ▪ Të ketë parasysh rëndësinë e mesazhit, <i>feedback</i>-un e kërkuar, ndërveprimin ▪ Të përzgjedhë atë kanal që parapëlqen marrësi ▪ Të mendojë për mënyrat e kufizimit të zhurmës së kanalit dhe të shpërqendrimi ▪ Të jetë i ndërgjegjshëm për mesazhe të tjera konkurruese	Marrësi duhet ▪ Të mos e paragjykojë mesazhin ▪ Të përpiqet të kuptojë si shenjat verbale, ashtu dhe ato joverbale ▪ Të shmangë shpërqendrimet ▪ Të krijojë një mjedis që favorizon të kuptuarit e mesazhit ▪ Të ketë predispozitën që do të mësojë diçka	Marrësi duhet ▪ Të përpilojë një përgjigje të plotë dhe të qartë që tregon se ai e ka kuptuar mesazhin ▪ Të nisë ciklin nga e para, kur këtë herë është marrësi që bëhet dërgues me të njëjtat shqetësime

Seksioni 3 - Stilet e komunikimit – Të bëhemi Asertivë!

Në këtë seksion pjesëmarrësit njihen me katër stilet e komunikimit: Agresiv, Pasiv, Pasiv- Agresiv dhe Asertiv. Pjesëmarrësit marrin koncepte më të thella teorike dhe praktike nga secili stil dhe analizojnë së bashku anët pro dhe kundër cdo stili. Janë përgatitur material të printuara me shembuj ku pjesëmarrësit analizojnë secilin stil komunikimi dhe identifikojnë nëse është arritur kuptueshmëri dhe zgjidhje e situatës nga stili i aplikuar apo cfarë stili do të ishte i këshillueshëm në secilën situatë.

- **Stili Agresiv** – Është detyrues e intimidues, nuk merr në konsideratë nevojat, të drejtat apo ndjenjat e të tjerëve. Mund të shoqërohet me të folurën me zë të ashprë apo të lartë. Duke përdorur këtë stil duket sikur vendos autoritet pasi të tjerët mund të kenë frikë. Megjithatë – konsiderohet një formë e bullimit dhe është e denjshme si sjellje ndaj të tjerëve – krijon mungesë respekti dhe pëlqimi nga të tjerët- komunikimi tenton të jetë jo efektiv.
- **Stili Pasiv i komunikimit:** Tenton të evitojë konfliktet me çdo kusht, vendos nevojat e vetes në fund apo nuk i merr në konsideratë ato. *Komunikuesit konsiderojnë se evitojnë kritikën negative; fokusohen që të plotësojnë kërkesat e të tjerëve me kosto mbi veten dhe të drejtat e tyre.* Në prezantimin teorik japin teknika konkrete si mund të bëheni komunikues asertivë.
- **Stili Pasiv- Agresiv:** Ka një ton agresiv të mbuluar me një mirësi apo edhe një ton të këndshëm të zerit. Është një mënyrë për të mos kundërshtuar të tjerët drejtpërdrejt, por në të njëjtën kohë arrin të mos ua plotësojë kërkesat.
- **Komunikuesi Asertiv:** Termi “Asertiv” përshkruan një stil komunikimi që shpreh konsideratë për të tjerët por i qartë dhe i prerë në kuptueshmërinë e tij duke mbrojtur të drejtat personale. Te qënurit asertiv shpesh lidhet me vetë-vlerësimin dhe konfidencën. Konsiderohet forma më e mirë e komunikimit

Seksioni 5: Ndërtimi i karizmës.

Mitet e karizmës se personat që e rrezatojnë e kanë të lindur – është topiku që diskutohet në këtë pjesë. Lider botërorë karizmatik që mbajnë fjalime para audiencave të gjera diskutohen dhe analizohen për çdo rast. Figura karizmatike si Barack Obama, Steve Jobs, Martin Luther King analizohen për fuqinë e fjalës dhe emocioneve që shprehin.

Karizma gjendet te të gjithë në mënyrën : shprehjeve , ndjeshmërive dhe kontrollit emocional dhe social që ajo mbart. Stilët e ndryshëm të karizmës reflektohen në linjë me karakteristikat e personalitetit të individit apo liderit. Përshtypja e parë karizmatike ka disa linja që funksionon:

- Rregulli i artë: njerëzit pëlqejnë të ngjashmit e tyre
- Fuqia e një shtrëngimi të ngrohtë duarsh
- Çdo gjë bazohet tek ajo përshtypje e parë

- Thyeni akullin
- Mbyllje spektakolare
- Ata do të mbajnë mend vetëm si i *bëtë të ndihen*

Një gjuhë trupi karizmatike gjithashtu konsiderohet esenciale për tu rekomanduar :

- Jo cfarë thua, po si e thua
- Emocione ngjitesë
- Pasqyro gjuhën e tjetrit (besim dhe pëlqim, ji selektiv; përdorni variacione, jepini kohë vetes)
- Hapësira personale
- Sytë karizmatik
- Power Poses

Je karizmatik por gjithmonë mund ta përmirësosh atë:

- Bëhu një komunikator më i mirë emocional
- Bëhu i vetëdijshëm për mjedisin përreth dhe motivohu
- “Savoir –faire”- prezenca
- Bëhu më i afërt me njërëzit

Pjesëmarrësit pajisen material që ti prezantojnë në dijen e tyre më të mirë karizmatike. Ndahen në dy grupe. Pasi marrin konceptet teorike praktike punojnë përsëri mbi të njëjtin material duke i shtuar element të karizmës. Ka gjithmon një fitues I cili zgjidhet lideri karizmatik i trajnimit.

Pjesa e dytë – Teknikat për të bërë një prezantim që lë gjurmë

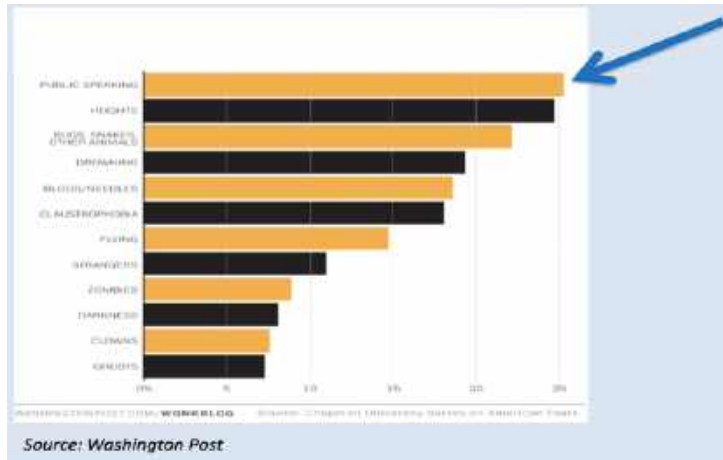
Pjesa e dyte fokusohet në teknikat se si të përvetësohen aftësi teorike dhe praktike për të folurëm në publik.

Seksioni1: Frikërat më të mëdha duhen njohur dhe prekur!

Prezantohen materiale vizuale të personave që flasin në publik dhe transmetojnë qetësi, që kanë situatën nën kontroll apo duken tejet të lumtur e të plotë. Prezantohet edhe ana tjetër e medaljes, situata ku individët në publik janë të stresuar, nën presion dhe të sikletosur. Analizohet me dy grupe të ndara secili realitet. Bëhen ushtrimet : Është radha juaj tashmë: ku pjesëmarrësit inkurajohen të sjellin situata kur u është dashur të jenë para një publiku dhe të përkufizojnë me dy fjalë të vetme situatën në të cilën janë ndier. Nëse nuk e kanë patur si eksperiencë improvizohet dhe ftohen të dalin para pjesëmarrësve dhe u jepet një topic për të diskutuar. Situatat e sikletshme që provojnë individët shpjegohet se j anë të njohura dhe të

studiara.

Frikërat më të mëdha – Public Speaking e renditura si më e vështira.



Pjesëmarrësit ftohen përsëri në lojën “Radha Juaj”- ku individualisht shprehin mendimet për fjlime të mira apo të dobëta; të identifikojnë cfaeë ju ka pëlqyer më tepër, cfarë jo dhe si janë ndier si audiencë. Prezantohet një video nga Ted.com, dhe lektori analizon rastin e një prezantimi

https://www.ted.com/talks/sheryl_sandberg_why_we_have_too_few_women_leaders/up-next.

Seksioni 2: Nga Aristoteli te Power Pose

Në këtë objektiv prezantohen konceptet e të folurës në publik të cilat i ka studiuar Aristoteteli, flasim për të bindur:

- **Tre Bazat e Bindjes: (Persuasion)**
 - ETHOS (besueshmëria tek folësi)
 - LOGOS (logjika pas cdo konkluzioni që shpreh folësi)
 - PATHOS (emocioni apo aftësia për të krijuar një lidhje mes folësit dhe audiencës)
- **Stilet e fjalimeve** gjithashtu prezantohet paralelisht me raste konkrete dhe video për secilin stil:
 - Impromptu Speech; vijne nga rrethana te paplanifikuara, te papritura apo te paplanifikuara ne avanc.
 - Manuscript Speech: në evente politike dhe sociale , ku cdo fjalë ka një peshë dhe nuk duhet gabuar.(kur lexohet një fjalim- që miund të jetë shkruar nga të

tjerët)

- Extemporaneous speech; më e përdorshme kur vendoset lidhje emocionale me audiencën

- **Parimet e Informimit**



- **Psikologjia e fshehtë pas frikës së të folurës në publik**

- Zemra reh më shpejt
- Tharje goje
- Duart që dridhen
- Zëri I pasigurt
- Flutura në Stomak

Gjuha e trupit analizohet me raste konkrete.

Seksioni 3: Ne dhe Publiku. Sa Pranë dhe larg!!

Në këtë seksion analizohet individi në lidhje me dy dimensionet e tjera të të folurës: Tema që do trajtohet dhe Audienca. Kur analizohet audience në një fjalim në public :

Është e rëndësishme të konsiderohet :

- Të dëgjosh energjinë e masës
- Të respektosh kohën e tyre dhe dijet e tyre

- Të krijosh lidhje
- Të jesh i qartë

Një fjalim i suksesshëm i paraqet idetë qartë, në mënyrë interesante dhe pa e hutuar audiencën. Fjalimet më të pëlqyera janë ato të cilat kombinojnë një masë formaliteti me një bisedë të mirë – gjëra të drejpërdrejta, spontane, animim, shprehi zëri dhe fytyrë, si dhe një sens të gjallë komunikimi.

Elementë të rëndësishëm për t'u mbajtur mend:

- Zëri – Volumi, timbri, shpejtësia, pushimet, variacioni, artikulimi, theksi dhe dialekti
- Trupi i folësit – Aparenca personale / lëvizjet e trupit, gjestet, kontakti me sy

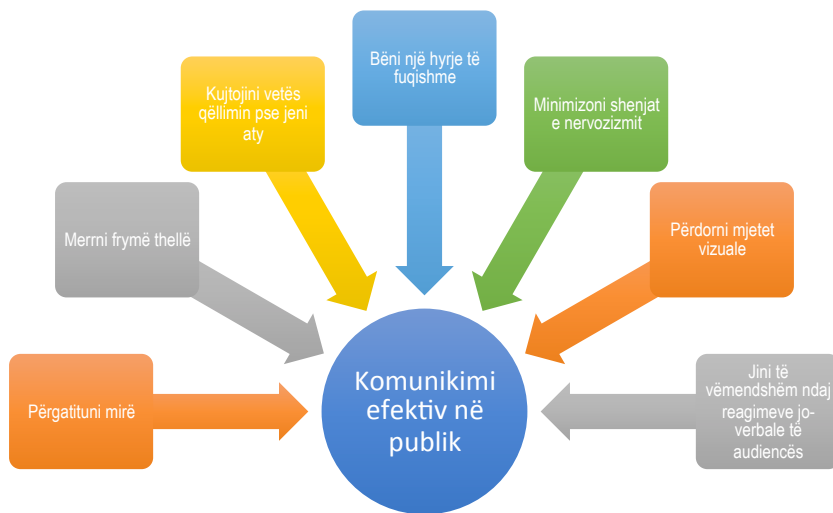
Këshilla:

- Rishikoni disa herë me zë të lartë fjalimin tuaj
- Rishkruajeni
- Praktikohuni disa herë
- Testoni veten para pasqyrës
- Bëni prova paraprake

Menaxhimi I seksionit të pyetjeve është një moment kur shumë folës në public e druajnë pasi mund të gjenden të papërgatitur apo mund të japin përgjigje që influencojnë dhe ndikojnë negativisht në reputacionin e tyre. Nuk ka asnjëherë pyetje të këqija, e rëndësishme është që t'u përqasesh pozitivisht atyre. Gjatë sesionit të pyetjeve mund të mbahen shënime dhe të kërkohet kohë për tu përgjigjur apo për tu konsultuar me stafin. Një pjesë e pyetjeve mund të dali jashtë kompetencave dhe analizës së momentin ndaj duhet kërkuar me mirësjellje mirëkuptim që kjo pyetje del jashtë mundësisë për tu përgjigjur për momentin por Sigurisht do japësh gjithë informacionin pasi ta keni analizuar me stafin.

Skema e mëposhtme paraqet shtyllat kryesore kur përgatitemi për daljet në publik :

Skema udhëzuese dhe elementët që duhet të konsideroni



Objektivi ne vijim : Rradha Jote! Bëhu Gati!

Në këtë seksion jepe rekomandime dhe situata konkrete. Koncepti teorik gërshetohet me atë praktik, pjesëmarrësit simulojnë dhe veprojnë. Në cdo herë përzgjidhet një pjesëmarrës për të bërë një ushtrim të ndryshëm.

Impromptu (Simulim) - Ngrihu në këmbë para grupit. Dikush të jep një temë, mund të jetë një fjali ose mund të jetë thjesht një fjalë e vetme apo diçka e tillë. Ke 2 minuta për të marrë rolin dhe të shkëlqesh! Evidentohu! Është momenti yt, mund të bësh impression ose të harroresh diku në një cep deri sat ë dalësh në pension!

Përgatitu: Planifik një strukturë të asaj cfarë do prezantosh, drejtosh, shprehësh. Njihu me Audiencën tënde: kush janë, moshë, eksperiencat, pozicioni, karriera, të duan, të urrejnë, ...Përshtatju atyre

Në shënimet e tua ki parasysh: Merr frymë...ule ritmin

Praktikohu: vetëm,.....kudo, me miq...

Celësi i Suksesit? KISS – Të zgjith gjithmonë punë dhe del nga situatë

Po jus a KISS person jeni? Unë jam një KISS , e kam mësuar në jetë. Po Ti?

- Emocionoji- Tregoju dicka personale, dicka qe ta kujtojnë, humor, surprizë,
- Imazhe – Sa më shumë

- Kohën- Kujdes!!
- Qëndro Pozitiv

Teknika për të qënë I qetë: Balli I freskët dhe koka e kthjellët_ Ajër I pastër ska më mirë! Të [aktën deri në 10 min para takimit rekomandohet një shëtitje. Pjesëmarrësit shohin të vizualizuar raste konkrete, inkurajohen të ngrihen në këmbë dhe të përdorin teknikën e frymëmarrjes, vizualizimit, dhe poëer pose! Të gjithë duhet të bëjnë poëer pose për dy min! Si ndihen? Efekti?

Vishuni për sukses dhe sipas rastit! Më mirë Overdressed se Underdressed! Ky rregull nuk ju lë kurrë në baltë. Detyra e radheës: Mbani nje fjalim tre minuta secili duke zbatuar teknikat e mësuara! Grupi e sfidon dhe mban shënime. Grupi sillet si një audiencë mikes dhe skeptike! Zbato teknikat e mësuara. Në fund prezantohet edhe cfarë nuk duhet bërë!

Përgatitu për të papriturën.

Mund të ndodhi një situatë kritike, kompjuteri nuk punon, fonia ka difekt, ikin dritat dhe ske Power Point, Materiali i prezantuar shoqërohet me një ideo të Barack Obama në një situatë të tillë dhe si e menaxhon. Buzëqeshja dhe qetësia duhet të jenë të pranishme, mos humbisni shumë kohë më telat, jeni aty për të rrëzëllitur! Kape momentin

1

Hyrje ne Aftesi
Komunikimi

Patma Jaupi,
Slide 1

Parimet e komunikimit efektiv
7 - C te Komunikimit

Teresia
Konciziteti
Konsiderata
Konkretesia /qartesia
Kortezia
Korrektesia

Kanalet per nje komunikim te
suksesshem

Mediume Tradicionale
Gazetat- periodiket,
Radio dhe televizion
Billboards
Telefon
Komunikimi balle per balle

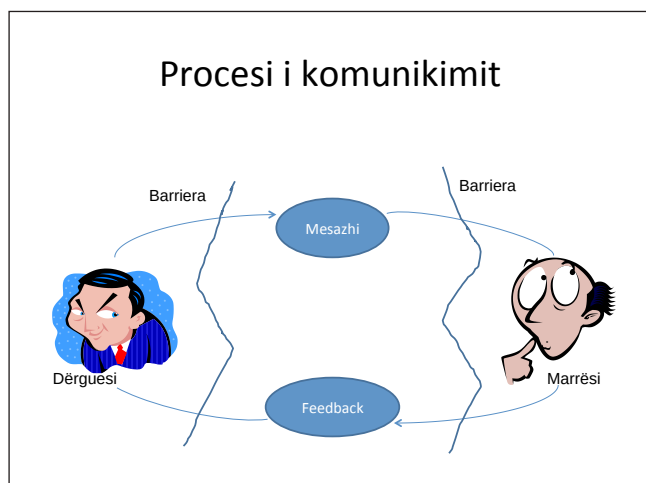
Mediomet e reja:
Websites / Blogs
Social media – Facebook, Twitter, YouTube
E-mail
Mobile/ Celular
Videoconference, webinar

Komunikimi efektiv

Sjell:

- Kuptimin e mesazhit nga marresi
- Pergjigjene e marresit
- Marredhenie me te favorshme
- Pershtypje pozitive per institucionin

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. W. W. Norton & Company



Per te qene te qarte duhet patur parasysh:

- Karakteristikat e marresit
- Forma dhe permbajtja e mesazhit
- Feedback - u nga marresi
- Barrierat e komunikimit

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. W. W. Norton & Company



Karakteristikat e komunikimit te mire

- Degjo cfare thone njerezit
- Inkurajo pyetjet
- Njihu me shqetesimet e personave qe komunikon
- Perdor nje regjister te foluri dhe koncepte te njohura per komunikuesit
- Perqendrohu ne ceshtjet kryesore
- Jep informacione qe ndihmojne ne kuptueshmeri me te madhe
- Behu specifik mbi hapat qe duhet te ndermerren
- Motivo njerezit



Barrierat e Komunikimit

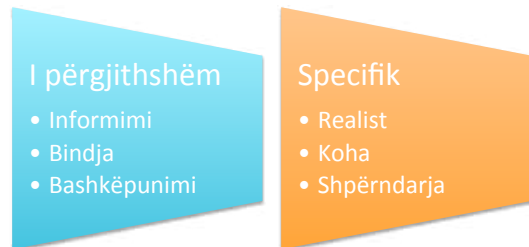
- Zgjedhja e fjalëve
- Kuptimi real (denotacioni) dhe konotacioni
- Idiomat
- Gramatika, struktura e fjalisë, pikësimi
- Lloji i mesazhit
- Paraqitja e mesazhit
- Mundësia dhe aftësia e marrësit

Objektivi 2: Analiza e situates

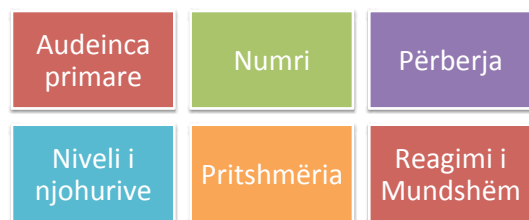
Profilizimi i audiences

Percaktimi i qellimit

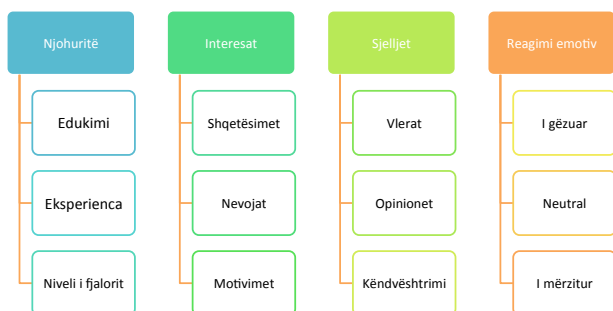
Përcaktimi i qëllimit



Profilizimi i audiences



Analiza e marrësit



Për komunikim...

" Unë e di se ju besoni se ju e kuptoni atë që ju mendoni se unë thashë, por unë nuk jam i sigurt që ju e kuptoni se ajo që keni dëgjuar nuk është ajo që kam për qëllim! "

Objektivi 3

Stilet e Komunikimit

Stili Agresiv

- Është detyrues e intimidues, nuk merr në konsideratë nevojat, të drejtat apo ndjenjat e të tjerëve. Mund të shoqërohet me të folurën me zë të ashpër apo të lartë. .
- Duke përdorur këtë stil duket sikur vendos autoritet pasi të tjerët mund të kenë frikë .
- Megjithatë – konsiderohet një formë e bullimit dhe është e denjshme si sjellje ndaj të tjerëve – krijon mundësi respekti dhe pëlqimi nga të tjerët-komunikimi tenton të jetë jo efektiv.

Komunikuesi Pasiv

- Tenton te evitoj konfliktet me cdo kusht, vendos nevojat e vetes ne fund apo nuk i merr ne konsiderate ato.
- *Komunikuesit pasive tentojne te evitojne kritikate negative; fokusohen qe te plotesojne kerkesat e te tjereve me kosto mbi veten dhe te drejtat e tyre.*

Stili Pasiv - Agresiv

- *Ka nje ton agresiv te mbuluar me nje miresi apo edhe nje ton te kendshem te zerit.*
- *Eshte nje menyre per te mos kundërshtuar te tjeret drejtpërdrejt, por ne te njejtën kohë arrin te mos ua plotesoj kerkesat.*
- *Stili Pasiv- Agresiv shpesh konsiston ne "minimin " e punes se te tjereve ose "aksidentalisht" ndërmerr nje veprim qe eshte demtues per te tjeret.*

Komunikimi Asertiv

- Termi "Asertiv" pershkruan nje stil komunikimi qe shpreh respekt per te tjeret por i qarte dhe i prere ne kuptueshmerine e tij.
- Shpesh Stili Asertiv konfuzohet me Agresiv – por te qenurit i ashper, te fajesosh te tjeret, kercenimi, sarkazm, etc- nuk jane karakteristika te nje komunikimi Asertiv.
- Komunikimi Asertiv nuk do te thote qe mendon vetem per vete por e ben kete duke mos nderhyre te te tjeret dhe respekton te drejtat e tua dhe te te tjereve.
- Te qenurit Asertiv shpesh lidhet me vete- vleresimin dhe konfidencen
- Konsiderohet forma me e mire e komunikimit

Te jesh Asertiv do te thote...

- Shpreh qarte ndienjat dhe te drejtat e tua.
- Vepron ne interesin tend por respekton edhe te drejtat dhe ndienjat e te tjereve.
- Nderton marredhenie mbi baza besimi dhe barazie
- Kerkon ndihme kur ke nevoje per te
- Te gjitha te mesipermet cojne ne rezultate me te mira per ju dhe personat e rendesishem ne jeten tende. others in your life too.

Si mund te beheni Asertive?

Eshte nje Aftesi...e fituar qe permiresohet

- **Kur ti...**(pershkruaj veprimin e personit ne nje menyre te thjeshte, pa patos apo emocione, thuaje thjesht)
- **(Une mendoj/Une ndieva** (Pershkruaj ndienjat e tua ne lidhje me eventin- psh I nervozuar, I frustruar etc)
- **Sepse** (pershkruaj interpretimin tend mbia te cfare ndoshi, veprimin qe ju beri te ndiheshit ashtu)
Dhe cfare une mendoj te bejme ne te ardhmen/cfare une preferoj eshte (propozo nje zgjidhje konkrete pa nderhyre ne te drejtat e tua dhe te personit)
- **Shembull:** "Kur nuk iu pergjigje sygjerimeve te mia ne takim, u ndjeva sikur nuk e more ne konsiderate, sepse dukej sikur nuk vleresove idete. Cfare sugjeroj per te ardhmen eshte te ..."
- Duke e mesuar veten te komunikoni ne kete menyre do te ndiheni me te sigurt. Shpesh situatat mund ti kaloni edhe me humor

Ide te tjera si te beheni Asertive :

- 1. Kupto te drejtat dhe limitet e tua- deri ku mund te tentosh te japesh nga vetja pa e demtuar ate
- 2. Mba kontakt me sy, qendro drejt dhe i ctensionuar, sigurohu qe shprehjet e fytyres te jene ne linje me mesazhin qe po jepni, mba nje ton zeri te kontrolluar..
- 3. Rezistojini nderprerjeve kur jeni duke folur (Thoni: - Nje moment, skam mbaruar ende)
- 4. Kur thoni "jo" bejeni ne menyre te plote dhe mos kerkoni falje se tepermi
- 5. Perdorni fjallite me "Une" si psh Une mendoj , Une e ndiej te nevojshme. Nderkohe pranini prezencen e te tjereve duke thene: E di qe jeni Z, X por une mendoj se...U
- 6. Degjoni dhe bejuani me dije te tjereve qe I keni degjuar me vemendje
- 7. Praktikohuni dhe cdo here njihjani vetes meriten qe po tregoheni asertive

ÇELËSI I SUKSESIT ?

- KISS – KEEP IT SIMPLE & SHORT - Sa më thjeshtë
- Emocionoji- Tregoju dicka personale, dicka që ta kujtojnë, humor, surprizë,
- Imazhe – Sa më shumë
- Kohën- Kujdes!!

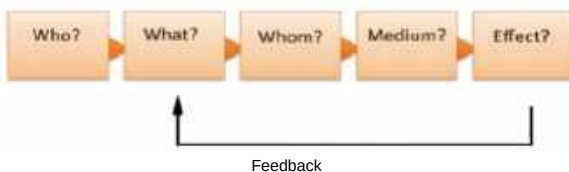
Tre bazat e bindjes nga Aristoteli

- Tre Bazat e Bindjes: (Persuasion)
 - ETHOS (besueshmëria tek folësi)
 - LOGOS (logjika pas çdo konkluzioni që shpreh folësi)
 - PATHOS (emocioni apo afërsisht lidhja mes folësit dhe audiencës)



Elementët Modern të Të folurës në Publik

- Who is saying What to Whom using What Medium With What Effect?



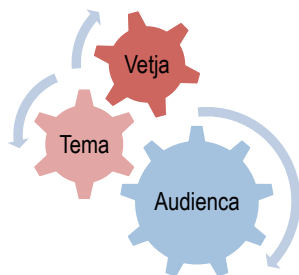
Stilet e Fjalimeve

- Impromptu Speech; vijne nga rrethana te papritura apo te paplanifikuara ne avanc.
- Manuscript Speech: në evente politike dhe sociale , ku cdo fjalë ka një peshë dhe nuk duhet gabuar.(kur lexohet një fjalim- që miund të jetë shkruar nga të tjerët)
- Extemporaneous speech; më e përdorshmja kur vendoset lidhje emocionale me audiencën.

Përgatitu

- Planifiko: Përgatit një strukturë të asaj cfarë do prezantosh, drejtosh, shprehësh
- Njihu me Audiencën tënde: kush janë, mosha, eksperiencat, pozicioni, karriera.....Përshtatju atyre
- Në shënimet e tua ki parasysh: Merr frymë...ule ritmin
- Praktikohu: vetëm,...kudo, me miq...

3 pika kyçe



Të flasim për të bindur...

Shumë nga ato ç'kemi thënë për fjalimin informues vlejnë edhe për fjalimin bindës.

- Të zgjedhësh një temë bindëse
- T'i përshtatesh audiencës
- Ta bësh veten të besueshëm
- Të përdorësh arsyen / logjikën
- Të organizosh një fjalim bindës
- Të vlerësosh fjalimin bindës.

“ ...is all about visions within...”



Teknika për të qënë i qetë...

- **Bëj një ecje** : shëtitje, ajër të pasër (min 10 min)
- **Vizualizo** : Dicka qetësuese
- **Merr frymë thellë**: numëro 3,2,1, relax, relax, relax
- **Ki gjithmon një Plan B** për situata të vështira



Faleminderit!

© 2015 Core Knowledge Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. © Knowledge Commons

KAPITULLI 2

Komunikimi në epokën dixhitale

OBJEKTIVAT

Pas studimit të këtij kapitulli, ju do të keni mundësi:

1 të shpjegoni se si aftësitë komunikuese nxisin suksesin në karrierë dhe të kuptoni se përse aftësitë e të shkruarit janë jetike në një mjedis pune dixhital, ku përfshihen dhe mediat sociale.

2 të identifikoni mjetet për arritjen e suksesit në një mjedis pune të lidhur në rrjet të shumëfishtë, në shekullin XXI dhe të vlerësoni rëndësinë e të menduarit kritik, në një treg pune konkurrues në epokën dixhitale.

3 të përshkruani tendencat e rëndësishme në mjedisin e sotëm të punës, që karakterizohet nga dinamizmi dhe nga përfshirja brenda rrjeteve, dhe të kuptoni se mediat sociale, por edhe teknologji të tjera të reja të komunikimit, kërkojnë aftësi të shkëlqyera komunikuese, sidomos në një situatë ekonomike të pasigurt.

4 të shqyrtoni me sy kritik fluksin e informacionit, si nga jashtë, ashtu dhe nga brenda, përmes kanaleve formale dhe joformale, të shpjegoni rëndësinë e një zgjedhjeje efektive të medias, si dhe të kuptoni se si mund të eliminohen barrierat tipike në komunikimin organizativ.

5 të analizoni etikën në vendin e punës, të kuptoni qëllimet e komunikuesve me etikë në biznes, të njihni dhe të shmangni “kurthet” e etikës, si dhe të përzgjidhni mjetet për të bërë gjënë e duhur.

Komunikimi në botën dixhitale

Përmbledhje e objektivave të të mësuarit

1 Shpjego se si aftësitë e komunikimit nxisin suksesin e karrierës dhe kupto pse aftësitë për të shkruar janë jetike në një mjedis pune dixhital, i përfshirë nga media sociale. Në një mjedis pune që karakterizohet nga ritmet e shpejta, ndërlidhja e gjerë dixhitale konkurrenca dhe aftësitë e komunikimit janë më të rëndësishme se kurrë. Teknologjia e komunikimit ka ofruar lëvizshmëri të paparë dhe punonjësve u kërkohet të jenë të lidhur në rrjet edhe pas orëve të punës, dhe kudo që të jenë duke udhëtuar. Punonjësit e sotëm shkruajnë më shumë, jo më pak, ndaj dhe aftësitë e shkëlqyera për të komunikuar me shkrim apo me gojë janë aftësitë kyçe që kërkohen sot prej punëdhënësve. Këto aftësi janë shumë të rëndësishme për të fituar vendin e punës, për të pasur ecuri të mirë në punë, për të ngjitur shkallët e karrierës, dhe për suksesin e organizatës në tërësi. Sidomos në periudha recesioni, aftësitë e shkëlqyera në komunikim mund t’ju bëjnë të dalloheni nga kandidatët e tjerë. Aftësitë e komunikimit përfshijnë aftësinë për të lexuar, për të dëgjuar, atë joverbale, për të folur dhe për të shkruar. Që nga koha kur revolucioni dixhital e përfshiu fund e krye mjedisin e punës, shumica e punonjësve i shkruajnë vetë mesazhet e tyre, duke përdorur gjithnjë e më tepër kanalet e reja të komunikimit, si për shembull

median sociale. Aftësia për të shkruar në mënyrë të shkëlqyer është veçanërisht e rëndësishme edhe për faktin se në ditët tona mesazhet përhapen më shpejt, më shpesh, dhe tek një numër më i madh njerëzish që nuk krahasohet me të shkruarën. Aftësia për të shkruar nuk është e lindur; ajo duhet mësuar.

2 Identifiko mjetet për t'ia dalë mbanë në vendin e punës të shekullit XXI që është i lidhur kaq ngushtë në rrjet, dhe vlerëso rëndësinë e të menduarit kritik në tregun konkurrues të punës në epokën dixhitale. Të hysh dhe të shkëmbesh media të ndryshme dixhitale nga një rrjet i gjerë burimesh, duke i përhapur ato pothuaj në çast tek audienca të shtrira ngado, nuk ka qenë kurrë kaq e lehtë. Ju duhet të mësoni të mendoni në mënyrë kritike dhe të përpunoni opinionet tuaja të mbështetura në arsye dhe në prova. Ju po mësoni të mendoni, lexoni dhe shtroni pyetje në një botë të ndërlidhur nëpërmjet pajisjeve elektronike. Meqenëse teknologjitë dhe procedurat janë duke u zhvilluar vazhdimisht, ju duhet të jeni fleksibël dhe të gatshëm të mësoni gjatë gjithë jetës. Ndërkohë që punoni për punëdhënës të ndryshëm, ju kërkohet që të drejtoni karrierën tuaj. Punonjësit e dijes që komunikojnë mirë, janë të zotë të gjejnë punë dhe të përparojnë edhe në një treg të vështirë.

3 Përshkruaj tendencat më të rëndësishme në një mjedis pune dinamik dhe të ndërlidhur si ky i sotmi dhe përpiku kuptosh se mediat sociale dhe teknologjitë e tjera të komunikimit kërkojnë aftësi komunikimi, veçanërisht në një ekonomi të pasigurt. Tendencat që influencojnë punonjësit e sotëm, përfshijnë teknologjitë e komunikimit, të tilla si media sociale, kërkesën për të qenë në dispozicion ditë e natë, si dhe konkurrencën globale. Tendencat e tjera lidhen me rrafshimin e hierarkive menaxheriale, ekipet e bazuara tek projektet, një fuqi punëtore të larmishme, si dhe me zyrat në lëvizje apo virtuale, të cilat operojnë praktikisht 24 orë në ditë, përgjatë gjithë ditëve të vitit. Këto tendenca kanë nevojë për aftësi dhe qëndrime të reja. Puna në ekip është një realitet në biznes; punonjësve u duhet të bashkëpunojnë dhe të ndajnë informacionet. Mjedisi i punës në Shtetet e Bashkuara po bëhet gjithnjë e më i shumëllojshëm, me shtimin e punonjësve nga radhët e grave, pakicave dhe të moshuarve. Tele-puna nga vendndodhje të largëta dhe hapësirat joterritoriale të punës do të ishin të pamundura pa përdorimin produktiv të teknologjive të komunikimit. Njerëzve të biznesit u duhen aftësi të mirëformuara komunikimi për të marrë vendime, për të përhapur në mënyrë efektive informacionin, si dhe për të qëndruar të lidhur në breza orarë të ndryshëm dhe në distanca tepër të gjera.

4 Shqyrto në mënyrë kritike rrjedhën e brendshme dhe të jashtme të informacionit në organizata përmes kanaleve formale dhe informale, shpjego rëndësinë e zgjedhjes efektive të medias dhe kupto si të kapërcesh barrierat tipike për komunikimin në organizatë. Pavarësisht nëse janë duke informuar, bindur, apo nxitur vullnetin e mirë, njerëzit e biznesit komunikojnë për të arritur një objektiv të caktuar. Komunikimi i brendshëm dhe i jashtëm në zyrë është përshpejtuar falë teknologjive të reja të komunikimit. Vendi i punës dixhital dhe në lëvizje do të ishte i pakonceptueshëm pa *e-mail*-in, mesazhet e çastit, intranetin dhe faqet e internetit të kompanive, podcast-et video dhe audio, konferencat përmes lidhjes në video, apo *chat*-in në internet. Komunikimi i brendshëm përfshin shkëmbimin e ideve dhe të mesazheve me eprorët, kolegët dhe vartësit. Komunikimi i jashtëm përfshin konsumatorët, furnitorët, agjencitë qeveritare dhe publikun. Pasuria e medias dhe prania sociale janë koncepte që mund t'ju ndihmojnë të klasifikoni atë media të komunikimit, e cila është më e përshtatshme për të shmangur dykuptimësinë në një ndërveprim të caktuar në mjedisin e punës. Kanalet formale të komunikimit ndjekin një zinxhir urdhërues brenda organizatës. Kanalet informale të komunikimit, të tilla si

“hardhia”, përhapin lajmet jozyrtare, si ato personale, ashtu dhe ato rreth organizatës, në rrethin e miqve dhe të kolegëve. Komunikuesit e zgjuar i shmangen thashethemeve të zyrës.

5 Analizoni etikën në vendin e punës, kuptoni qëllimet e komunikuesve etikë të biznesit, kuptoni dhe shmangni kurthet e etikës, si dhe zgjidhni mjetet për të bërë gjënë e duhur. Etika përshkruan standardet sipas të cilave njerëzit duhet të sillen. Këto standarde përfshijnë të drejta, detyrime dhe përfitime për shoqërinë. Ato përfshijnë virtyte të tilla si ndershmëria, paanshmëria, besnikëria dhe të tjera. Standardet etike ngrihen mbi nivelin e ligjeve. Qëllimet e komunikuesve etikë të biznesit përfshijnë respektimin e ligjit, pohimin e së vërtetës, citimin e opinioneve, objektivitetin, komunikimin e qartë, përdorimin e një gjuhe përfshirëse, si dhe theksimin e meritave. Pengesat në një vendimarrje etike përfshijnë kurthin e nevojave të rreme, doktrinën e ndotjes relative, kurthin e racionalizmit, kurthin e vetëmashtrimit, kurthin e “qëllimit që justifikon mjetin”. Kur përballemi me një vendim të vështirë, pyetjet e mëposhtme do të shërbenin si instrumente të vlefshme për t’iu udhëhequr të bëni gjënë e duhur: (a) A është veprimi në përputhje me ligjin? (b) A do ta bënit të njëjtën gjë, nëse do të ishit në krahun e kundërt? (c) A mund të përjashtosh një alternativë tjetër më të mirë? (d) A do të binte dakord një këshilltar i besuar? dhe (e) A do ta miratonte familja, miqtë, punëdhënësi apo kolegët tuaj?

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 1

Të shpjegohet se si komunikimi nxit suksesin në karrierë dhe të kuptohet se përse aftësitë e të shkruarit janë jetike në një mjedis pune dixhital që ka përfshirë median sociale.

Ju mund të pyesni veten se në cilin mjedis pune do të hyni kur të diplomoheni dhe cilat aftësi do t’ju duhen për të qenë të suksesshëm në të. Ju pret një mjedis pune dixhital, i karakterizuar nga ritme të larta dhe lidhje në rrjet në shkallë të gjerë. Teknologjia e informacionit ofron një lëvizshmëri mjaft të lartë dhe i lidh individët kurdo dhe kudo në botë. Komunikuesit e sotëm ndërveprojnë duke përdorur një shumëllojshmëri pajisjesh elektronike, duke e ruajtur informacionin “në re” (*cloud*), në vendndodhje të largëta. Kjo lëvizshmëri dhe qasje e menjëhershme shpjegon dhe faktin se përse një numër në rritje punonjësish duhet të jetë praktikisht në gatishmëri përgjatë njëzetë e katër orëve dhe të përgjigjen me shpejtësi. Intel-i dhe biznese të tjera që përthithin shpejt teknologjinë, e kanë kuptuar fuqinë e rrjeteve të medias sociale dhe synojnë që të përfshijnë klientët dhe konsumatorët e tjerë në vendet ku ata gjejnë pikëtakimin në rrjet (on-line). Komunikimi nuk rrjedh më vetëm në një kah; mediat elektronike, përkundrazi, i kanë dhënë publikut një mundësi që të bëhet pjesëmarrës dhe të dëgjohet.

Në këtë mjedis kompleks dhe të ndërlikuar, aftësitë e komunikimit janë më të rëndësishme se kurrë.⁶ Këto aftësi janë edhe më të rëndësishme në një kohë kur vendet e punës janë të pamjaftueshme dhe konkurrenca është e ashpër. Sidoqoftë, kushdo që zotëron aftësi komunikimi të shkëlqyera do të spikasë ndërmjet atyre që kandidojnë për një vend pune. Në këtë kapitull ju do të mësoni për aftësitë e komunikimit në epokën dixhitale, si dhe për një botë të ndryshuar të punës. Më tej, do të studioni edhe instrumentet e nevojshme që do t’ju ndihmojnë të negocioni mbi “zonat e minuara” të etikës dhe të kryeni gjënë e duhur. Çdonjëri prej seksioneve trajton informacionin më të fundit në fushën e komunikimit në biznes. Çdonjëri prej seksioneve ju ofron

këshilla që do t'ju ndihmojnë të funksiononi efektivisht në mjedisin e punës në ditët tona, që karakterizohet nga lëvizja e shpejtë që drejtohet nga informacioni.

Teknologjia e komunikimit lidh individët në çdo kohë dhe kudo në botë.

Aftësitë e komunikimit: hapi juaj drejt suksesit

Përgjatë dhjetëvjeçarit të fundit, sondazhet e ndërmarra nga punëdhënësit kanë treguar vazhdimisht se aftësitë e mira në komunikim janë kritike për fituar një vend pune, për të arritur performancë të mirë në punë, për ngjytjen e shkallëve të karrierës, si dhe për suksesin e organizatës.⁷ Në marrjen e vendimeve lidhur me punësimin, për punëdhënësit, aftësitë në komunikim janë shpeshherë ndër kompetencat më të rëndësishme.⁸

Intervistuesit për kompaninë Systems BAE mund të kërkojnë të shkruani një pasazh me qëllim që “të shohin, pikësëpari, nëse kandidati është në gjendje të shkruajë”, por edhe për të kuptuar nëse kërkuesi i vendit të punës është i aftë të organizojë dhe të shprehë idetë e tij, - shpjegon Curt Gray, zëvendës-presidenti i lartë i burimeve njerëzore dhe administratës. UPS-ja kërkon nga punonjësit e vet që të shkruajnë mesazhe në mënyrë të qartë dhe të saktë, si dhe “të hetojnë, të analizojnë dhe të raportojnë përfundimet në mënyrë profesionale”, - thotë Matt Lavery, drejtor menaxhues i përfuturit të talentëve nga kjo korporatë.⁹ Në një sondazh të revistës Fortune 1000, drejtues kompanish i radhitën aftësitë për të shkruar, për të menduar në mënyrë kritike, si dhe për të zgjidhur problemet, krahas aftësive të vetëmotivimit dhe të të punuarit në skuadër, si elementët më përcaktues për të marrë në punë njerëz të rinj.¹⁰

Aftësitë për të shkruar mund të jenë bileta jote fituese në punë ose bileta jote për të dalë nga dera, sipas një drejtuesi biznesi në përgjigjen që i dha një sondazhi të rëndësishëm. Ky studim i 120 korporatave amerikane, kaq i cituar nga ana e Komisionit Kombëtar për të Shkruarit, zbuloi se dy të tretat e personave të punësuar me rrogë kanë një lloj përgjegjësie edhe për sa i takon shkrimit. Sidoqoftë, një e treta e tyre nuk i përmbushin kriteret e nevojshme për të shkruar në pozicionin e tyre të punës.¹¹ “Bizneset po e vuajnë shumë diçka të tillë – atyre u nevojiten njerëz që të jenë në gjendje të shkruajnë më mirë” - u shpreh Gaston Caperton, drejtues i lartë dhe presidenti i College Board.

Të shkruarit është konsideruar herë si një ‘filtër i karrierës’, herë si një “pragu i aftësive” dhe herë si “çmimi për t’u pranuar”¹², duke treguar se aftësitë për të shkruar në mënyrë efektive mund të jenë një hap vendimtar drejt mundësive më të mira në punë, ose dhe të devijimit nga karriera, kur nuk janë zhvilluar aq sa duhet. Sipas Bob Kerrey, president universiteti dhe kryetar i Komisionit Kombëtar për Shkrimin, të shkruarit është një mundësi më shumë për punë të merituar, profesionale dhe të mirëpaguar. “Nëse ti nuk je në gjendje të shprehesh qartë, atëherë i ke mbyllur vetes rrugën për shumë mundësi punësimi” - thotë ai.¹³

Shkrimi në epokën dixhitale

Nëse edhe ti je një prej të rinjve të sotëm, mund të mendosh se të shkruash përditë tekste, mesazhe të çastit, postime në Facebook, të hysh në blogje, të dërgosh *e-mail*-e, apo të tjera, nuk është “e shkruar e mirëfilltë”. Një studim i Pew Internet & American Life ka treguar se adoleshentët dhe të rinjtë e konsiderojnë komunikimin e tyre të shpeshtë në rrjet si një formë mjaft të ndryshme nga e shkruara tradicionale, të cilën ata e kanë mësuar në shkollë.¹⁴ Ndoshta, të rinjtë arrijnë ta kuptojnë që mënyra dixhitale se si ata shkruajnë është në pjesën më të madhe e rastësishme, por edhe se punëdhënësit presin prej tyre të shkruajnë mesazhe më formale, më të

menduara, më informuese, si dhe pa gabime. Gjithsesi, ata që u pyetën me rastin e këtij studimi, besojnë me të drejtë se aftësitë e konsoliduara për të shkruar, janë një domosdoshmëri në botën e sotme kaq të ndërthurur nga pikëpamja dixhitale.

Kanë përfunduar me kohë ditët kur biznesi zhvillohej kryesisht ballë për ballë dhe kur asistentët administrativë korigjonin gramatikën dhe ortografinë për shefat e tyre. Megjithëse aftësitë ndërpersonale ende vazhdojnë të luajnë një rol të rëndësishëm, e shkruara efektive ka rëndësi kritike. Që kur revolucioni dixhital e përfshiu tërësisht vendin e punës, shumica e punonjësve i shkruajnë vetë mesazhet e tyre. Janë shfaqur kanale të reja komunikimi, që përfshijnë rrjetin *Web* dhe *e-mail*-et, të cilat u ndoqën nga mesazhet e çastit, blogjet dhe rrjetet e mediave sociale. Figura 1.1. pasqyron lindjen e teknologjive të reja, si dhe rritjen e shpejtë të përdoruesve të internetit përgjatë dy dhjetëvjeçarëve të fundit. Deri më tani, numri i përdoruesve të internetit është thujse dyfishuar në çdo pesë vjet.

Të shkruarit është më irëndësishëm se kurrë, pasi mediat on-line kërkojnë që të shkruhet gjithmonë e më shumë.¹⁵ Një anketim i rëndësishëm, i kryer nga Hart Research Associates, e mbështet këtë pikëpamje. Punëdhënësit që morën pjesë në të, konfirmuan se pritshmëritë e tyre ndaj punëmarrësve janë rritur, pasi sfidat në vendin e punës janë më komplekse se në të shkuarën. Drejtuesit e kompanive po ashtu u shprehën se punëdhënësit sot kanë nevojë për një gamë më të gjerë aftësish, ashtu si dhe për dije më të gjera në fushat respektive.¹⁶ “Të komunikosh qartë dhe efektivisht nuk ka qenë KURRË më e rëndësishme se sot. Sot krijohen gjykime kritike nga ato që të ndryshojnë jetën, vetëm duke u mbështetur në aftësitë për të shkruar, pavarësisht sa e drejtë mund të jetë kjo” - shprehet Victor Urbach. “Të zotërosh në mënyrë të shkëlqyer “personazhin tënd” në rrjet, të jep mundësinë që t’i tejkalosh me shpejtësi ata që paraqiten dobët në këtë arenë të re konkurruese. Duke qenë se ka mjaft të ngjarë që të mos ju jepet më një mundësi e dytë, cilën “përshtypje dixhitale” do të zgjidhje që të bëje?”¹⁷ Zhvillimi i këtyre aftësive përgjatë këtij kursi do t’ju ndihmojë të bini në sy.

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 2

Të identifikosh mjetet për sukses në vendin e punës tejet të ndërlidhur të shekullit XXI dhe të vlerësosh rëndësinë e aftësisë për të menduar në mënyrë kritike në tregun konkurrues të punës në epokën dixhitale.

Nëse je një person në moshë të re, ka mjaft të ngjarë që gjëja e parë që bën në mëngjes, është të kontrollosh për postime në Facebook, sms-të në *smartphone*, *tweet*-et (shënime në *tweeter*), apo dhe *e-mail*-et, dhe ta bësh këtë vazhdimisht gjatë ditës, për të qëndruar në lidhje me miqtë dhe me familjen. Ka shumë mundësi që të krijosh dokumente dixhitale me kompjuter, apo me aparate të tjera elektronike që kanë opsionin e Internetit, në mjedisin e sotëm të ndërlidhur, pa u menduar gjatë për teknologjinë që të ka dhënë mundësinë t’i bësh të gjitha këto gjëra. Teknologjia e informacionit ka ndryshuar mënyrën se si punojmë, si luajmë dhe komunikojmë në mënyrë mbresëlënëse. Nuk ka qenë kurrë kaq e lehtë që të shpërndash informacionin përmes mediave të ndryshme dixhitale, nga një rrjet i gjerë burimesh, dhe ta dërgosh atë pothuaj menjëherë tek audienca të shtrira ngado.¹⁹ Ajo që nuk ka ndryshuar është se aftësitë në komunikim duan kohë dhe përpjekje për t’u zhvilluar.

Të jesh i përparuar në epokën dixhitale nënkupton jo vetëm të dish të përdorësh aplikimet multimediale dhe mjete të tjera tërheqëse të modës së fundit, por edhe të mendosh në mënyrë kritike rreth këtyre mediave të reja. Do të thotë të dish të përdorësh teknologjinë pa u nxituar dhe

në mënyrë profesionale, për të arritur suksesin në botën e sotme kaq të ndërlikuar.

Ekonomia në shekullin XXI varet mjaft nga informacioni dhe dija. Më parë, në Epokën Industriale, forca e krahut dhe lënda e parë ishin “përbërësit” kryesorë për krijimin e mirëqenies. Ndërsa sot, individët që punojnë, ofrojnë më shumë dijet e tyre, sesa muskujt. “Punonjësit e dijes” (*Knowledge Workers* - një shprehje, për herë të parë e përdorur nga *guruja* i menaxhimit Peter Drucker) paguhet për arsimimin e tyre dhe për aftësinë për të nxënë.²⁰ Kohët e fundit po përdoret dhe shprehja “punonjës të informacionit” (*information worker*), për të përshkruar ata që prodhojnë dhe konsumojnë informacion në vendin e punës.²¹ Pavarësisht emërimit, punonjësit e dijes dhe të informacionit janë të përfshirë në punën që kryhet me mendje. Ata duhet të dinë t’u japin kuptim fjalëve, figurave dhe të dhënave. Në të njëjtën kohë, dija e vënë në dispozicion në “universin dixhital” po dyfishohet çdo ditë, sipas pionierit të shkencave kompjuterike George Dyson.²²

Pavarësisht nëse punoni në bizneset e teknologjisë së lëvizshme (*m-commerce*), industritë që mbështeten tek interneti (*e-commerce*), apo në industrinë e ndërtimit, tre nga katër vende pune do të kërkojnë punën e mendjes, në një formë ose në një tjetër. Vendet e punës, ku nevojiten aftësi për të menduar, për të analizuar dhe për të marrë vendime, me shumë gjasë do të jenë të shumta. Për të qenë i suksesshëm në këto vende pune, juve do t’ju duhet të mendoni në mënyrë kritike, të merrni vendime, si dhe t’i komunikoni këto vendime.

Menaxherët dhe punonjësit punojnë bashkërisht në fusha të tilla si përsosja e produktit, kontrolli i cilësisë dhe kënaqësia e klientit. Të gjithë punonjësit, nga drejtuesit e lartë tek vartësit, duhet të mendojnë në mënyrë krijuese dhe kritike. Madje dhe në linjat e prodhimit, punonjësit janë pjesë e kulturës së dijes. Filozofia e drejtimit të Toyota-s, që përqendrohet tek përmirësimi i vazhdueshëm me anë të përfshirjes së punonjësve të motivuar, admirohet në të gjithë botën.³⁰ Një prej sekreteve të suksesit të Toyota-s qëndron, sipas Takis Athanasopoulos, ish-drejtues i lartë i operacioneve evropiane të prodhuesit japonez të makinave, tek fakti se “kompania e inkurajon çdo punonjës, pavarësisht sa poshtë gjendet ky në linjën e prodhimit, që ta konsiderojë veten një punonjës dijeje dhe të mendojë në mënyrë krijuese se si të përmirësojë atë vendin e vet të vogël në organizatë”.³¹

Kur shefi juaj apo udhëheqësi i ekipit ju thotë “Si mendon ti se duhet të veprojmë?”, ju do të donit të ofroni ide të mira, si dhe të tregoni se dini të mendoni në mënyrë kritike. Kjo do të thotë që ju keni opinione që janë të mbështetura në arsye dhe në prova. Përballë një problemi, apo një çështjeje, shumica prej nesh shqetësohen shumë para se të ndajnë me të tjerët çështjet për zgjidhje, apo para se të marrin një vendim. Figura 1.2 ju jep një plan trepikësh për t’ju ndihmuar të mendoni në mënyrë kritike dhe të zgjidhni problemet me kompetencë. Sikundër mund ta shihni, të kuptoni problemin është thelbësore dhe parësore. Të gjeneroni dhe të përzgjidhni idetë më të realizueshme është një hap i ndërmjetëm. Së fundi, modeli për zgjidhjen e problemit ju kërkon që të përsosni, të përligjini dhe të zbatoni zgjidhjen. Në përfundim të secilit kapitull në këtë tekst, ju do të gjeni aktivitete dhe problema, që do t’ju ndihmojnë të zhvilloni dhe të vini në jetë aftësitë tuaja të të menduarit kritik.

Të menaxhosh mirë karrierën tënde

Në një mjedis pune dinamik, tejet konkurrues, as ata që kanë shkëlqyer në shkollat e larta nuk mund t’ia lejojnë vetes të dërgojnë CV-të e tyre dhe të presin që të zbulohen. Juve do t’ju duhet ndërmerrni inisiativa dhe të ushtroni një kontroll më të madh mbi karrierën tuaj nga sa kanë

bërë të diplomuarit e tjerë para jush. Si shumica e punonjësve sot, ju nuk do të gjeni punë ku punohet me orar nëntë deri në pesë, që ju ofron rritje të parashikueshme rroge, sigurim përgjatë gjithë jetës, e madje as vende pune konvencionale.³² Mos mendoni se kompanitë do t'ju tregojnë në një hartë se si do të zhvillohet karriera juaj, apo cilat janë përvojat e planifikuara për progresin tuaj. Në sektorin privat, juve do t'ju duhet me shumë gjasë të punoni për një shumëllojshmëri punëdhënësish, do t'ju duhet të shkoni paralelisht në punë dhe në shkollë, si dhe të përballoni njëkohësisht përgjegjësitë e punës dhe përgjegjësitë familjare.³³

T'ia dalësh mbanë në një treg pune konkurrues dhe të paqëndrueshëm

Në një ekonomi të paqëndrueshme dhe në një treg pune të vështirë, ju mund t'iu lindë natyrshëm shqetësimi nëse do të gjeni ose jo punë.³⁴ Në një prej studimeve të veta më të njohura, të titulluara “Perspektiva e punës” (*Job Outlook*), Shoqata Kombëtare e Punëdhënësve dhe e Shkollave të Larta (*NACE – National Association of College and Employers*) kërkoi të zbulonte se cili do të ishte kandidati “perfekt” për një vend pune në një ekonomi jo shumë premtuese. Pikësëpari, një kandidat për punonjës duhet të plotësojë kriteret themelore të punëdhënësit: një diplomë të caktuar, një stazh pune dhe mesatare të lartë notash. Për t'u përmendur është fakti se gati 70% e punëdhënësve në këtë studim, raportuan se ata i vlerësonin fillimisht sipas mesatares së notave, dhe mesatarja prej 3.0 (mesatarja B, në shkallën amerikane të vlerësimit) kryente rolin e vijës ndarëse, apo të përjashtueses. Nëse një kandidat do t'i kalonte këto pengesa, atëherë punëmarrësit do të shqyrtonin aftësitë e tij në komunikim, etikën e fortë në punë, aftësinë për të punuar në skuadër dhe për të marrë iniciativën.³⁵ Rezultate të ngjashme nga një tjetër sondazh i kryer me punëdhënësit janë pasqyruar në mënyrë të përmblodhur në figurën 1.3.

Duke patur parasysh faktin se në Shtetet e Bashkuara, punëdhënësit shpenzojnë më shumë se 3 miliardë USD në vit për të përmirësuar aftësitë e punonjësve për të shkruar në vendin e punës, mundësia për të patur një avantazh konkurrues duket qartë. Përballë një shpenzimi prej 950 USD për punonjës, për kostot e trajnimit, punëdhënësit kërkojnë me ngulm komunikuesit më të mirë në një treg, në të cilin të paktën një e treta e të interesuarve për punë paraqiten pa aftësitë e kërkuara.³⁶ Nëse ju jeni në gjendje të komunikoni në mënyrë efektive rreth punës, e cila sa vjen e bëhet më komplekse dhe kërkuese nga pikëpamja intelektuale, sipas të gjitha gjasave do të arrini të punësoheni edhe në një treg të vështirë. Kandidatët për punë, të cilëve u nevojitet të rikuperojnë aftësitë bazë, do të gjenden në fund të listës së atyre që mund të merren në punë.

OBJEKTIVI I MËSIMIT 3

Të përshkruani tendencat kryesore në mjedisin e sotëm të punës, të karakterizuar nga dinamizmi dhe lidhja në rrjet, si dhe të kuptoni se mediat sociale dhe teknologjitë e tjera të informacionit kërkojnë aftësi të shkëlqyera komunikimi, veçanërisht në një ekonomi të pasigurt.

Mjedisi dixhital i punës po ndryshon në mënyrë të shpejtë dhe rrënjësore. Si një person i përfshirë në biznes dhe veçanërisht si një komunikues i biznesit, ju do të prekeni pa dyshim nga shumë tendenca. Disa prej këtyre tendencave përfshijnë teknologjitë e reja të informacionit, të tilla si mediat sociale, mundësinë që të jeni në dispozicion gjatë njëzetë e katër orëve, si dhe konkurrencën globale. Disa prej tendencave të tjera përfshijnë reduktimin e hierarkive të menaxhimit, projekte që realizohen në ekip, një fuqi punëtore të larmishme, si dhe një zyrë

virtuale, apo të lëvizshme. Çështjet që do të diskutohen në vijim tregojnë se sa ngushtë lidhen aftësitë e komunikimit me suksesin tuaj në një mjedis pune të ndërlidhur, që evoluon pandërprerë.

Mediat sociale dhe teknologjitë që po ndryshojnë komunikimin

Edhe pse ndërveprimi me të tjerët në Facebook, YouTube, Skype, apo Twitter mund t'ju duket një nevojë e përditshme, mediat sociale janë ende të reja dhe kanale të paprovuara komunikimi për disa lloje biznesesh. Megjithatë, organizata të tjera janë “zhytur” tërësisht dhe kanë krijuar një prezencë pozitive me ndihmën si të mediave të vjetra, ashtu dhe të atyre të reja. Është krejt e logjikshme që rrjetet e mediave sociale tërësisht fillimisht ato industri që ishin ndërtuar mbi bazën e komunikimit dhe të teknologjisë, të tilla si portalet e medias tradicionale dhe firmat e teknologjisë së informacionit. Teknologjitë e reja të komunikimit hodhën gjithashtu mjaft shpejt rrënjë te punonjësit e marketingut, në marrëdhëniet me publikun, si dhe në reklamë. Por, ndërkaq, shumë biznese të tjera, që janë mbështetur tek mediat tradicionale, janë ende në pritje për të gjetur mënyrën se si mediat e reja mund t'iu sjellin përfitime³⁷ për të justifikuar investimet e mëdha që duhen bërë.

Sidoqoftë, edhe ata që kanë ngurrar më tepër dhe kanë pritur më gjatë për t'iu përshtatur teknologjisë së re, e kanë ndjekur me interes zhvillimin e vrullshëm të rrjeteve të mediave sociale gjatë dhjetëvjeçarit të fundit. Tekefundit, komunitetet që funksionojnë në kohë reale (*on-line*) vijojnë të tërheqin një numër të lartë njerëzish nga e gjithë bota, sikundër tregohet edhe në figurën 1.4. Që prej themelimit të vet, në vitin 2004, vetëm Facebook-u ka pësuar një rritje eksponenciale drejt një fuqie globale masive me më shumë se 1 miliardë përdorues. Figura 1.5 tregon disa prej statistikave aktuale, të cilat deri në momentin që ky libër do të dalë nga shtypi do të jenë të vjetëruara.

Twitter-i ka treguar fuqinë e turmave gjatë krizave politike në Iran dhe gjatë Pranverës Arabe. Përdoruesit e kësaj faqeje mikro-blogu, të llogaritur në mbi 145 milionë, sot lëshojnë një mesatare prej 90 milionë mesazhesh “*tweets*” në ditë.³⁸ Qytetarët e thjeshtë mund të organizojnë protesta dhe bojkote brenda disa orësh, e madje brenda disa minutash. Përvojat e këqija me shërbimin ndaj klientit mund të çojnë drejt mërive të zgjata në kohë.³⁹ Pra, fjala e përcjellë gojarisht, pozitive apo negative, mund të udhëtojë në çast, me shpejtësinë e disa klikimeve të mouse-it.

Kompanitë që priren drejt teknologjisë po i rrokin me të shpejtë paisjet dixhitale për t'u lidhur me konsumatorët, për të marrë reagimin e tyre, si dhe për të përmirësuar produktet dhe shërbimet e tyre. Ato mund të njoftojnë promocione dhe ngjarje në postimet nëpër blogje, në tweet-e, apo në faqe të tjera interneti (*website*) të kompanisë, si dhe në bashkësitë që komunikojnë online. Mbi të gjitha, bizneset që janë të lidhura në rrjet (*plugged-in businesses*) e kuptojnë që për të menaxhuar perceptimet e publikut, ata duhet të jenë nismëtarë, por edhe të reagojnë me zhdërvjelltësi dhe shpejtësi në kuadër të medias sociale, kur përfshihen nga kriza. Ato duhet të shkojnë atje ku gjenden konsumatorët dhe të përpiqen të krijojnë dhe të mbajnë ndjekësit besnikë online. Asnjëherë më parë ndërveprimi nuk ka qenë kaq i lehtë dhe kaq i shpejtë, me një numër kaq të madh njerëzish njëkohësisht.

Gjithsesi, edhe nëse ato prapë vazhdojnë t'i anashkalojnë mediat sociale, pothuaj të gjithë njerëzit e përfshirë në biznes sot mbështeten disi tek Interneti për të mbledhur informacione, për t'u shërbyer konsumatorëve, apo për të shitur produktet dhe shërbimet. Figura 1.6 ilustron shumë prej teknologjive të zyrës dhe të komunikimit, me të cilat ju do të ndesheni sot në vendin e punës. Për të përfituar sa më shumë nga burimet e reja, ju, si komunikues të aftë të biznesit, duhet të përpunoni një paketë aftësish të reja në komunikim. Do t'ju duhet të dini se si të zgjidhni kanalën më të përshtatshme të komunikimit, si të përdorni secilin kanal në mënyrë të sigurt dhe efektive, por edhe si të përfshini teknologjitë më të fundit dhe motorët e kërkimit në mënyrë efektive. Të gjitha këto tema trajtohen në kapitujt e mëposhëm.

Kurdo, kudo: Gadishmëria 24/7/365

Pavarësisht se aftësia për t'u lidhur me shpejtësi marramendëse përmes brezave orarë dhe përmes largësive të mëdha iu ofron bizneseve dhe individëve mjaft avantazhe, e gjithë kjo ka dhe një anë të errët. Kur të nisni të ngjisni shkallët e karrierës, do t'ju duhet të punoni me orare të zgjatura, pa marrë shpërblimin shtesë për to, dhe të jeni në gatishmëri pothuaj kurdo dhe kudo, aq më tepër nëse puna juaj do të përfshihet nga kriza. Përgjatë dy dhjetëvjeçarëve të fundit, kufiri mes punës dhe kohës së lirë është bërë gjithnjë e më i mjegullt. Në mjaft prej industrive, punonjësit e informacionit duhet të rrinë të ngulur në vendin e tyre të punës me laptopë, tableta, apo *smartphone*, ditë e natë, dhe madje edhe gjatë fundjavave.

Zyra reale e punës ka krijuar zgjatimet e veta e madje ndonjëherë zgjatime të tepruara. Krahassuar me punonjësit në kombe të tjera të industrializuara, të tilla si Japonia dhe shumica e vendeve evropiane, amerikanët punojnë me oraret më të zgjatura (rreth 50% më të gjata). Ata kanë gjithashtu lejen vjetore të punës më të shkurtër. Për krahasim, punonjësit në Bashkimin Evropian kanë të drejtën të paguhet për një leje vjetore që shkon nga katër në gjashtë javë. Shumica prej tyre gëzon mbrojtje gjithashtu nga oraret e zgjatura që shkojnë përtej 48 orësh në javë.⁴⁰ Një tablo krejt tjetër përvijohet në Shtetet e Bashkuara. Ndërkohë që revolucioni dixhital po masivizohet në vitet 2000, artikuj në botimet më prestigjioze në Shtetet e Bashkuara, të tilla si *The New York Times*, qortonin atmosferën e punës ditë e natë gjatë gjithë javës, duke cituar efektet negative që kjo sillte për shëndetin dhe jetën personale të punonjësve.⁴¹ Çështja e mungesës së drejtpeshimit punë-jetë u kthye në një çështje të nxehtë. Sidoqë të jetë, zyrat e të ardhmes kanë për të qenë të lëvizshme, dhe gjithnjë “në gatishmëri” (“on”).

Në ekonominë globale, në të cilën kompanitë drejtojnë operacione të shtrira në të gjithë botën, një fuqi punëtore e ndërlidhur dhe e nxitur nga informacioni nuk “merr leje” asnjëherë. Në mënyrë të ngjashme, organizata praktikisht “nuk fle kurrë”, sipas mendimit të një eksperti. Mjedisi i punës që është aktiv përgjatë 24 orëve operon pareshtur, u shpreh ai, duke bërë që menaxheri, stafi dhe ekipet të jenë gjithnjë në lidhje për të ndarë informacionin kur ai është e nevojshme, si dhe për të zgjidhur problemet, sapo ato të krijohen.⁴² Drejtuesit e kompanive ushtrojnë pushtetin e tyre edhe përtej zyrës fizike. Për më tepër, natyra e punës me informacionin në epokën dixhitale kërkon nga pjesëmarrësit që këta të jenë të pashkëputur derisa projekti të përfundojë, pavarësisht nëse ora shënon pesë apo gjashtë në fundin e një dite pune. Ndërsa përgjegjësitë në punë shtohen, ju jo vetëm do të qëndroni në gatishmëri ditë e natë përgjatë gjithë javës, por do të ndjeni gjithashtu impaktin e fuqishëm të globalizimit.

Tregu global i punës dhe konkurrenca

Përparimi i pandërprerë i teknologjive të reja të komunikimit, heqja e pengesave tregtare, format e përparuara të transportit, si dhe tregjet lokale të ngopura – të gjitha këto zhvillime - i kanë nxitur kompanitë të lëvizin përtej territoreve të njohura drejt tregjeve të reja, nëpër të gjithë botën. Ndërmarrjet e vogla, të mesme dhe të mëdha në Shtetet e Bashkuara dhe jashtë janë shtrirë edhe përtej kufijve. Adoloshentët kudo që të ndodhen, në Singapor, Letoni, Korenë e Jugut, Australi, dhe në Shtetet e Bashkuara, mblidhen sëbashku në hapjet e dyqaneve popullore të linjës së veshjeve H&M. Linja britanike në sektorin ushqimor Fresh & Easy po fiton terren në një treg të tejmbushur në Shtetet e Bashkuara.

Tkurrja e niveleve të menaxhimit

Në kompanitë tradicionale, informacioni rrjedh përmes shumë niveleve menaxheriale. Si kundërpërgjigje ndaj një konkurrence të fuqishme globale dhe ndaj presioneve të tjera, bizneset inovative kanë ndërmarrë prej vitesh një politikë të shkurtimit të kostove dhe të rrafshimit të hierarkive të menaxhimit. Ky sheshim nënkupton se gjithnjë e më pak nivele menaxheriale i ndajnë vendimmarrësit nga punonjësit e thjeshtë. Në organizatat e sheshta, në të cilat linjat e komunikimit janë më të shkurtra, vendimmarrësit mund të reagojnë më shpejt ndaj ndryshimeve të tregut.

Kur GEO Capital, dega e shërbimeve financiare për General Electric, u nda në katër njësi biznesi, riorganizimi (flamurtar i të cilit ishte Jeffrey Immelt, drejtuesi që erdhi pas Jack Welch-it) u prit me skepticizëm. Kryetari i mëparshëm i GE Capital-it, Denis Nayden u largua dhe katër krerët e njësive nisën t'i raportojnë drejtpërdrejt drejtorit ekzekutiv. Organizata u bë më e sheshtë. Immelt-i e argumentoi vendimin e tij duke treguar se ai dëshironte më shumë kontakt të drejtpërdrejtë me ekipet e shërbimeve financiare. Ai besonte gjithashtu se një numër më i madh raportesh të drejtpërdrejta do të jepte më shumë qartësi për investitorët. GE Capital po lulëzon, pasi kaloi disa kriza të njëpasnjëshme gjatë dhjetëvjeçarit të fundit. Kompanitë e ristrukturuara e organizojnë punën me ekipe horizontale, që u japin mundësi sektorëve të ndryshëm të ndërveprojnë më efektivisht.

Një faktor i rëndësishëm në rrafshimin e hierarkive të menaxhimit ka qenë dhe largimi nga kompjuteri *mainframe*. Sikundër e ka pohuar Thomas Friedman, në librin e tij të shumëshitur *The World is Flat* (Bota është e sheshtë), kombinimi i kompjuterit personal, mikroprocesorit, internetit, fibrave optike dhe së fundmi dhe rrjeteve *wireless* “e kanë transformuar fushën e lojës”. Menaxhimi është larguar nga urdhrat dhe kontrolli, duke kaluar tek lidhjet dhe bashkëpunimi horizontal.⁵¹ Kjo do të thotë se puna organizohet në mënyrë të tillë, që t’iu mundësojë njerëzve të përdorin talentet e tyre në mënyrë edhe më të mençur.⁵²

Sidoqoftë, organizatat e sheshta të ditëve tona, përbëjnë një sfidë edhe më të madhe për komunikimin. Në të shkuarën, strukturat e menaxhimit hierarkike dhe autoritare nuk detyronin secilin punonjës të ishte i aftë në komunikim. Ishin menaxherët ata që kalonin mesazhet në nivelet më të larta. Sidoqoftë, sot, si punonjësit e vijës së parë, ashtu dhe menaxherët, janë pjesë e të menduarit kritik dhe vendimmarrjes. Pothuaj të gjithë janë shkruar dhe komunikues.

Puna në ekip është kthyer në një realitet për biznesin. Një numër i madh kompanish kanë krijuar ekipe ndërfunksionale për t’iu dhënë mundësinë punonjësve të tyre të përfshihen sa më shumë në vendimmarrje. Ekipet e tilla të qëndrueshme njerëzish me kalimin e kohës kanë

mësuar të punojnë mirë njëri me tjetrin. Për të krijuar produkte të reja, Johnson & Johnson filloi të krijonte ekipe të vogla, duke i ngarkuar secilit prej tyre të zgjidhte një problem të caktuar kozmetik. Ekipi i akneve i përbërë nga shkencëtarë, njerëz nga prodhimi dhe nga marketingu u përqendrua në gjetjen e mënyrave që do t'i ndihmonin adoleshentët të eliminonin puçrrat. Një ekip për pigmentin u përpoq të krijonte produkte për të ndihmuar njëtrajtshmërinë e tonit të lëkurës. Ekipet tradicionale dhanë ndihmën e tyre për të ringritur kompaninë *Simmons Bedding Company* një dhjetëvjeçar më parë, duke ulur humbjet e operacioneve, duke rritur shitjet dhe duke përmirësuar marrëdhënien me shpërndarësit. Kënaqësia e klientit dhe morali i punonjësve po ashtu u rritën në mënyrë të ndjeshme.⁵⁴

“Megjithatë, sfidat e paparashikueshme dhe komplekse në mjedisin e sotëm të punës kërkojnë një ndryshim të shpejtë të kursit dhe fleksibilitet më të madh” - shprehet profesorja e menaxhimit në Univeristetin e Harvardit, Amy Edmondson. Ajo pohon se epoka e re e biznesit kërkon një strategji të re, të bazuar tek puna në grup - grupimi (*teaming*). “Grupimi është puna në grup në çast: më tepër një lojë basketbolli e improvizuar aty për aty, sesa ndeshje të planifikuara nga ana e një ekipi të trajnuar si njësi për vite me radhë”. Kjo nënkupton se në vend të ekipeve të palëvizshme tradicionale, organizatat janë duke krijuar tanimë ekipe *ad-hoc* (të përkohshme), për të zgjidhur probleme të caktuara. Ekipet të tilla që krijohen posaçërisht për projekte të caktuara, shpërndahen sapo të kenë arritur qëllimin e tyre. Pavarësisht se ekipe të tilla që përbëhen nga anëtarë të ndryshëm dhe të shpërndarë, do ta kenë të vështirë të punojnë mirë së bashku, grupimet nuk kanë për t’u zhdukur kaq shpejt.

Një pjesë e madhe e ekonomisë sonë të ardhshme mund të mbështetet dhe tek “agjentët e lirë” (*free agents*) të cilët do të angazhohen për një projekt të dhënë. Kjo praktikë përngjan shumë me punën në kinematografi, ku mbledhen talente krijuese për të punuar së bashku për prodhimin e një filmi; pasi filmi përfundon, grupi shpërndahet, dhe secili prej anëtarëve angazhohet në një film të ri, me një ekip krejtësisht të ri. Në një prej raportimeve të saj, firma e kontabilitetit *PricewaterhouseCoopers* parashikon një mjedis pune në të ardhmen, ku kompanitë do të pajtojnë një rrjet kontraktorësh të pavarur për zbatimin e projekteve afatshkurtra,⁵⁶ një praktikë tepër e ndryshme nga realiteti i sotëm, i cili ofron vende pune relativisht të qëndrueshme dhe me kohë të plotë.

Pavarësisht nëse kompanitë formojnë ekipe të përhershme, apo ekipe *ad-hoc*, individët duhet të punojnë së bashku dhe të shkëmbejnë informacione. Marrëdhëniet e punës mund të bëhen të ndera, nëse individët nuk ndajnë të njëjtën vendndodhje, shkollim, dije, apo trajnim. Disa kompani kanë angazhuar madje trajnues për komunikimin, për t’i ndihmuar pjestarët e ekipeve që të shkojnë mirë me njëri-tjetrin. Këta ekspertë punojnë për të zhvilluar teknikat ndërpersonale, ato të negocimit dhe të bashkëpunimit. Gjithsesi, kompanive do t’u pëlqente më tepër të merrnin në punë punonjës që tashmë i zotërojnë këto aftësi. Kjo është dhe arsyeja se përse njoftimet për punë e theksojnë që “duhet të ketë aftësi të mira në komunikim” – aftësi të cilat ju po i mësoni në këtë libër dhe gjatë këtij kursi.

¶⁶⁴

Zyrrat virtuale dhe joterritoriale

Ndoshta ju mund të keni dëgjuar njerëz që i referohen “zyrës virtuale” si një hapësirë pune që lëviz dhe që nuk ka një vend të përhershëm. Mjediset fizike të punës sot po ndryshojnë në mënyrë rrënjësore. Në sajë të përparimit të madh që është bërë për t’u lidhur me një internet të shpejtë dhe *wireless*, miliona punonjës nuk janë më të detyruar që të jenë të izoluar në vendet e

tyre të punës nga ora nëntë në orën pesë. Ata kanë marrëveshje pune më elastike, që u mundësojnë edhe punën nga shtëpia, apo nga rruga, apo në vendin e punës së klientit. Po ju prezantoj “mbartësin e punës”, një specie e re e punonjësit që lëviz në mënyrë telematike, apo tele-punonjës, i cili qëndron për pjesën më të madhe të kohës jashtë zyrës tradicionale. Zyra e “kudogjendur dhe e kurdoherëshme” për të cilën ka nevojë një “mbartës i punës” kërkon vetëm një *smartphone* dhe një lidhje *wireless*.⁶⁵

Tele-punonjësit tashmë përfaqësojnë rreth 20% të popullsisë punonjëse madhore në Shtetet e Bashkuara.⁶⁶ Mungojnë të dhëna të besueshme që do të jepnin informacion për zyrat e “luftëtarëve të rrugës”, por afërsisht 52 milionë punonjës – gati një e treta e fuqisë punëtore të Shteteve të Bashkuara – në një të ardhme të afërt mund të punojë në largësi.⁶⁷

Për të kursyer shpenzimet që lidhen me pronësinë e paluajtshme të zyrave reale, një numër kompanish, të tilla si *American Express* apo prodhuesi i barnave *GlaxoSmithKline*, kanë ofruar hapësira pune “jo-territoriale”. Të njohura gjithashtu si “platforma të lëvizshme” dhe “tryeza të nxehta”, këto vende pune ende të pashfrytëzuara janë të gatshme për t’u mbushur. Të parët që vijnë marrin tryezat më të mira, dhe këndin e zyrës pranë dritares.⁶⁸ Gjithnjë e më tepër, punonjësit pa zyrë dhe punonjësit që punojnë nga shtëpia, po i drejtohen “bashkërendimit” (“*coworking*”) si një alternativë ndaj mbajtjes së mbledhjeve të punës nëpër kafene, apo në sallonet e pritjes. Bashkërenduesit janë profesionistë që përdorin të njëjtën hapësirë të përbashkët të zyrës, duke e shfrytëzuar atë sipas nevojave. Edhe pse shumica e hapësirave të bashkërenduesve, ofrojnë anëtarësime të përmuajshme, ka prej tyre që ofrojnë dhe leje qëndrimi ditore.⁶⁹ Edhe në zyrat që janë më tradicionale, punonjësit punojnë në hapësira të lira të përbashkëta, me tavolina pune fleksibël, me salla konferencash të përbashkëta, si dhe me tryeza në formë harkore, që kursejnë hapësirën dhe shkurajojnë sjelljet territoriale, ndërkohë që inkurajojnë ndërveprimin e rastësishëm, sikurse dhe bashkëpunimin spontan.

Vendet e punës të hapura, jo të lidhura me territorin, kërkojnë një lloj të ri të sjelljes etike. Disa kompani kanë institucionalizuar rregullat mbi hapësirat e përbashkëta të punës.

Rrjedha e informacionit dhe zgjedhja e medias në botën e sotme të biznesit

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 4

Të shqyrtohet në mënyrë kritike rrjedha e informacionit të jashtëm dhe të brendshëm në organizata, përmes kanaleve formale dhe informale, të shpjegohet rëndësia e zgjedhjes së medias efektive, si dhe të kuptohet se si kapërcehen pengesat tipike në komunikimin organizativ.

Mund të doni të lidheni me miqtë apo me familjen tuaj për një arsye të veçantë apo thjesht për zbavitje. Sidoqoftë, njerëzit e biznesit pothuaj gjithnjë komunikojnë në mënyrë strategjike – që do të thotë për një qëllim të caktuar, me shpresën se do të arrijnë një rezultat të caktuar. Funksionet e komunikimit në biznes mund të përmbledhen në tre kategori të thjeshta: (a) informimi, (b) bindja dhe/ose (c) nxitja e vullnetit të mirë. Shumica e mesazheve të biznesit kanë si qëllim të tyre një prej këtyre funksioneve. Informimi, apo shpërndarja e informacioneve, është ndoshta funksioni më i përhapur i komunikimit në të gjitha organizatat sonë ditët tona. Në vendin e punës ju do të ndesheni me një numër marramendës mediash, të cilat ju vijnë në ndihmë për të ndarë informacionin dhe për të qëndruar i lidhur, si në brendësi të organizatës, ashtu dhe me

mjedisin jashtë saj. Ju do keni nevojë të dini se cila media është më e përshtatshme për të arritur qëllimin tuaj dhe të bëni dallimin ndërmjet kanaleve formale dhe joformale të informacionit.

Mjedisi i punës i ndërlidhur në një botë të shumë të ndërlidhur

Mediat sociale dhe të tjera teknologji të sofistikuara të informacionit, së bashku me hierarkitë më të sheshta, e kanë ndryshuar së tepërmi mënyrën se si njerëzit komunikojnë brenda mjedisit të punës dhe jashtë tij. Një prej zhvillimeve më të mëdha në këtë drejtim është ai i largimit nga format e ngadalta dhe me një drejtim të rrjedhës së informacionit, të tilla si memot e printura në letër apo shkresa të tjera, drejt komunikimit të menjëhershëm, dhe pa përdorur letër. Rrjedha e informacionit nëpër organizata është përsheptuar nga *e-mail*-et, mesazhet e çastit (*instant messaging: IM*), dërgimi i mesazheve me tekst, si dhe ndërveprimi përmes mediave sociale, të tilla si Facebook-u, Twitter-i dhe LinkedIn-i. Për të qëndruar të lidhur edhe kur janë në lëvizje, komunikuesit e biznesit mbështeten tek aparatet elektronike inteligjente (*smart*).

Lëvizshmëria dhe ndërveprimi. Lëvizshmëria e ka revolucionarizuar mënyrën se si ne komunikojmë në vendin e punës. Qasja në internet është kurdoherë e mundur, si kur ofrohet nga kompanitë e telefonisë celulare, ashtu dhe kur ofrohet nga rrjetet pa kabëll (*wireless*). Teknologjia *wireless* është shtrirë gjerësisht në të tërë godinat ku zhvillohen bizneset, në aeroporte, hotele, restorante, shkolla dhe kampuse universitare, qytete dhe vende të tjera publike.

Forma të tjera të komunikimit ndërveprues dhe në lëvizje, në mjedisin bashkëkohor të punës, përfshijnë intranet-in, (rrjete të sigurta lokale brenda organizatave), *website*-et e organizatave, formatet *podcast* të transmetimit me video dhe audio, video-konferencat dhe bisedat e vogla të mbyllura, që njihen me emrin *Web chat*. Ky i fundit po kthehet me shpejtësi në kanal in më të pëlqyer të komunikimit për shërbimin e klientit *online*. Konsumatorët që kryejnë blerje në rrjet *online*, apo që kanë pyetje lidhur me faturimin ose mbështetjen teknike, përdorin faqen e internetit të kompanisë, si dhe “bisedojnë online” me përfaqësuesit e shërbimit ndaj klientit në kohë reale, duke përdorur tastierën e kompjuterit për të shkruar pyetjet e tyre. Agjentët e shërbimeve përgjigjen në kohë reale, duke përdorur edhe ata tastierën e kompjuterit për përgjigjet e tyre.

Pronarët e *smartphone*-ëve, janë tashmë më të shumtë në numër sesa përdoruesit e telefonave celularë të zakonshëm. Pothuajse gjysma e popullsisë në moshë madhore në Shtetet e Bashkuara përdor *smartphone*-ët⁷³, që më parë ka qenë ekskluzivitet i njerëzve të biznesit, i të pasurve, i të rinjve, apo i kategorive të tjera që e kanë përqafuar më herët këtë teknologji. Platforma Android e ka parakaluar popullaritetin e *iPhone*-it, duke e pushtuar tregun global me shpejtësi të rrufeshme. Parashikimet tregojnë se telefonat e vegjël dhe me kosto të ulët me Android do të kapin 80% të tregut të *smartphon*-ëve, në Afrikë dhe Kinë, deri në vitin 2015.⁷⁴ Kështu, miliona njerëz do të lidhen në internet me anë të telefonit celular, jo vetëm në vendet e industrializuara, por edhe në vendet në zhvillim.

Komunikimi i brendshëm dhe i jashtëm

Pavarësisht gamës së teknologjive ndërvepruese, njerëzit e biznesit vazhdojnë ende të përdorin dy forma bazë të komunikimit: atë verbal dhe me shkrim. Secila formë ka avantazhet

dhe disavantazhet e veta, sikundër janë pasqyruar në mënyrë të përmbledhur në figurën 1.9. Këto rregulla të përgjithshme gjejnë zbatim, si për rastin kur komunikimi i drejtohet një audience brenda organizatës, ashtu dhe kur i drejtohet një audience jashtë saj.

Komunikimi i brendshëm përfshin shkëmbimin e ideve dhe të mesazheve me eprorët, bashkëpunëtorët dhe me vartësit. Kur këto mesazhe duhet të jenë në formë të shkruar, ju me siguri do të zgjidhni *e-mail*-in – kanalin më të përhapur të komunikimit në vendin e punës në ditët tona. Disa prej funksioneve të komunikimit të brendshëm lidhen me vendosjen dhe sqarimin e procedurave dhe politikave, me informimin e menaxherëve për ecurinë e punës, me zhvillimin e produkteve dhe shërbimeve të reja, me ndikimin tek punonjësit apo menaxherët, për të bërë ndryshime apo përmirësime, me koordinimin e aktiviteteve, si dhe me vlerësimin dhe shpërblimin e punonjësve. Mesazhet e shkurtra dhe përditësimi i statuseve mund të përcillen si në formën e një mesazhi të dërguar me tekst në telefon apo përmes një mesazhi të çastit (*IM*), sidomos nëse shkruesi është duke udhëtuar.

Komunikimi i jashtëm kryhet gjithashtu përmes *e-mail*-it në çështjet rutinë. Kur ju jeni duke komunikuar me mjedisin e jashtëm, me klientët, furnitorët, qeverinë dhe publikun, korrespondenca përmes *e-mail*-it është përgjithësisht ajo e duhura. Shkresat në letër, të dërguara tradicionalisht me “postën breshkë” po rrallohen dita-ditës, kryesisht për shkak të kohës së kufizuar. Sidoqoftë, disa biznese krijojnë dokumente shkresore të sigluara, të cilat ose dërgohen me faks, ose skanohen dhe më pas dërgohen me *e-mail*. Funksionet e komunikimit të jashtëm lidhen me kthimin e përgjigjeve për produktet apo shërbimet, me ndikimin tek konsumatorët, që këta të blejnë produktet apo shërbimet, me sqarimin e kushteve teknike të furnitorëve, me dhënien e kredive, me pagesat e faturave, me kthimin e përgjigjeve për agjencitë qeveritare, si dhe me krijimin dhe mirëmbajtjen e imazhit pozitiv të organizatës.

2 Komunikimi në biznes në epokën dixhitale

Komunikimi në biznes: Procesi dhe produkti

Mary Ellen Guffey dhe Dana Loewy

Ch. 2, Slide 1

Objekti i të mësuarit 1

Të shpjegoni, se si aftësitë komunikuese nxisin suksesin në karrierë dhe të kuptoni se përse aftësitë e të shkruarit janë jetike në një mjedis pune dixhital, ku përfshihen dhe mediat sociale.

Ch. 2 Slide 2

Aftësitë komunikuese në një botë komplekse, të lidhur në rrjet

Çelësi juaj drejt suksesit

Një “mall” i kërkuar, sot më shumë se kurrë

Aftësi e fituar, jo e lindur

Ch. 2, Slide 3



Aftësitë komunikuese :
“bileta” juaj drejt vendit të punës

Kopetencat më të dëshirueshme nga këndvështrimi i punëdhënësit

Kritike për rekrutimin efektiv, performancën dhe avancimin në karrierë

“Filtër i karrierës” , që ju krijon mundësi të reja punësimi ose ju nxjerr jashtë loje

Ch. 2 Slide 4



Aftësitë komunikuese :
“bileta” juaj drejt vendit të punës

AFTESITE ME TE KERKUARA:

- Të shkruarit
- Mendimi kritik
- Aftësi të zgjidhjes së problemeve
- Vetë-motivimi
- Puna në grup

Source: The MetLife Survey of the American Teacher (2011, May)

Ch. 2 Slide 5



Aftësitë komunikuese :
“bileta” juaj drejt vendit të punës

Dy të tretat e personave të punësuar me rrogë kanë një lloj përgjegjësie edhe për sa i takon shkrimit. Një e treta e tyre nuk i përmbushin kriteret e nevojshme për të shkruar në pozicionin e tyre të punës.

Source: College Board: The National Commission on Writing (2004, September)

Ch. 2, Slide 6

Çfarë janë aftësitë komunikuese?

Aftësi tradicionale

Leximi
Dëgjimi
Aftësi joverbale
Të folurit
Të shkruarit

Kërkesa të reja

Mjeshtëri mediatike
Gjykimi i duhur në kohë reale

- Ruajtja e imazhit pozitiv dhe e prezencës on-line
- Mbrojtja e reputacionit të punëdhënësit

Ch. 2, Slide 7

Shkrimi në epokën dixitale

Adoleshentët dhe të rinjtë shkruajnë zakonisht sms, mesazhe të shpejta në chat, në blog-e dhe email-e.

Punëdhënësit presin shkrim mesazhesh më formale, të menduara mirë, informuese dhe pa gabime.

Punonjësit shkruajnë mesazhet e tyre dhe gjithmonë e më pak biznesi zhvillohet ballë për ballë.

Ch. 2, Slide 8

Shkrimi në epokën dixitale

Të shkruarit është më i rëndësishëm se kurrë, pasi mediat on-line kërkojnë që të shkruhet gjithmonë e më shumë.

Të komunikosh qartë dhe efektisht nuk ka qenë KURRË më e rëndësishme se sot.

Sot krijohen gjykime kritike nga ato që të ndryshojnë jetën, vetëm duke u mbështetur në aftësitë për të shkruar.

Ch. 2, Slide 9

Aftësitë e mbijetesës në vendin dixhital të punës

“Për të pasur sukses në mjedisin e sotëm të punës, të rinjtë nuk kanë nevojë thjesht për aftësi bazë në lexim dhe matematikë. Ata kanë nevojë për dije thelbësore dhe për aftësi në teknologjinë e informacionit, aftësi për të menduar në mënyrë të avancuar, fleksibilitet për t’u përshtatur ndaj ndryshimit, si dhe aftësi ndërpersonale për t’ia dalë mbanë në ekipe multikulturore dhe ndërfunksionale.”

-- J. Willard Marriott, Jr.,
KRYETAR DHE CEO, MARRIOTT
INTERNATIONAL, INC..

Source: Casner-Lotto et al. (2006, September). Are they ready to work?

Ch. 1, Slide 10

Objektivi i të mësuarit 2

Të identifikoni mjetet për sukses në vendin e punës, tejet të ndërlidhur të shekullit XXI dhe të vlerësoni rëndësinë e aftësisë për të menduar në mënyrë kritike, në tregun konkurrues të punës në epokën dixhitale.

Ch. 2, Slide 11

Mjetet për sukses vendin e punës së shek. XXI

Punonjësit e dijes dhe të informacionit - puna e mendjes.

Punonjësit e të ardhmes duhet t’i japin kuptim fjalëve, shifra dhe të dhënave.

Njohuritë e disponueshme në universin dixhital dyfishohen çdo vit.

Megjithë tregun e zymtë të punës në SHBA, qindra mijëra vende pune inteligjente mbeten të paplotësuara.

Ch. 2, Slide 12

Pse duhet të të interesojë?

Si një “punonjës dijeje” (*knowledge worker*) në epokën dixhitale, do të kërkohet të prodhosh, përpunosh dhe këmbesh informacion.

Ti duhet të jesh në gjendje që ta përcjellësh efektivisht informacionin, përmes kanaleve të ndryshme të komunikimit dhe mediave të ndryshme.

Do të duhet të marrësh vendime të matura dhe të zgjidhësh probleme komplekse.

Ch. 2, Slide 13

Vende pune për punonjësit e dijes

Tre të katërtat e vendeve të punës do të përfshijnë forma të punës mendore.

Biznesi i bazuar tek pajisjet e lëvizshme (m-commerce)

Biznesi i bazuar tek interneti (e-commerce)

Biznesi tradicional

Ch. 2, Slide 14

Të menduarit kritik në epokën dixhitale

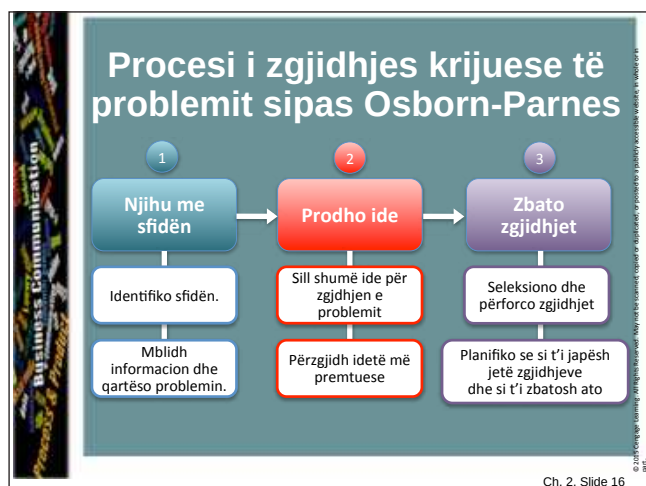
Mendimi krijues dhe kritik do të thotë:

Të formulosh opinione të bazuara në arsyetim dhe fakte

Të parashikosh dhe të zgjidhësh probleme

Të marrësh vendime dhe t’i komunikosh efektivisht ato

Ch. 2, Slide 15



Çfarë mund të prisni në vendin e punës së të ardhmes

Të ndërmerri inisiativa dhe të ushtroni një kontroll më të madh mbi karrierën tuaj.

Të përcaktoni rrugën e karrierës tuaj dhe eksperiencat që ju zhvillojnë

Ju nuk do të gjeni punë ku punohet me orar nëntë deri në pesë, që ju ofron rritje të parashikueshme rroge, sigurim përgjatë gjithë jetës, e madje as vende pune konvencionale.

Ch. 2, Slide 17

Çfarë mund të prisni në vendin e punës së të ardhmes

Do të punoni për një shumëllojshmëri punëdhënësish.

Do të duhet të jeni të përditësuar me teknologjitë e reja.

Do t'ju nevojitet trajnim i vazhdueshëm dhe të mësuarit gjatë gjithë jetës.

Do të menaxhoni dhe ruani reputacionin tuaj në zyrë dhe online.

Ch. 2, Slide 18

T'ia dalësh mbanë në një treg pune konkurrues dhe të paqendrueshëm

Cili do të ishte kandidati “perfekt” për një vend pune në një ekonomi jo shumë premtuese ?



Kritere bazë: diplomë të caktuar, një stazh pune dhe mesatare të lartë notash

Aftësitë në komunikim

Etikë e fortë dhe iniciativë

Aftësia për të punuar në skuadër.

Ch. 2, Slide 19

Objekti i të mësuarit 3

Të përshkruani tendencat kryesore në mjedisin e sotëm të punës, të karakterizuar nga dinamizmi dhe lidhja në rrjet, si dhe të kuptoni, se mediat sociale dhe teknologjitë e tjera të informacionit kërkojnë aftësi të shkëlqyera komunikimi, veçanërisht në një ekonomi të pasigurt.

Ch. 2, Slide 20

Mediat sociale dhe teknologjitë që po ndryshojnë komunikimin



Lidhja me konsumatorët

Marrja e feedbackut

Përmirësimi i produkteve dhe shërbimeve

Gjenerimi i trafikut në blogje, tweet-e, faqe të tjera interneti të kompanisë, si dhe në bashkësitë që komunikojnë online

Njoftime për promovime dhe ngjarje

Reagimi ndaj krizave

Ch. 2, Slide 21

Mediat sociale dhe teknologjitë që po ndryshojnë komunikimin

Fjala e përcjellë gojarisht, pozitive apo negative, mund të udhëtojë në çast, me shpejtësinë e disa klikimeve.

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.
© 7 MakroMedia

Ch. 2, Slide 22

Kurdo, kudo: Gadishmëria 24/7/365

Sfida e punës në distanca të largëta, ndërmjet brezave të ndryshëm orarë:

Duhet të punoni me orare të zgjatura, pa marrë shpërblimin shtesë

Duhet të jeni në gatishmëri pothuaj kurdo dhe kudo

Kufiri mes punës dhe kohës së lirë do të jetë i padallueshëm

Lidhja e vazhdueshme me vendin e punës me laptopë, tableta, apo smartphone, ditë e natë, madje edhe gjatë fundjavave

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.
© 7 MakroMedia

Ch. 2, Slide 23

Kurdo, kudo: Gadishmëria 24/7/365

Sfida e punës në distanca të largëta, ndërmjet brezave të ndryshëm orarë :

Zyrat e të ardhmes kanë për të qenë të lëvizshme, dhe gjithnjë "në gatishmëri" ("on").

Amerikanët punojnë me oraret më të zgjatura (rreth 50% më të gjata se në vendet e tjera të industrializuara) dhe kanë lejen vjetore të punës më të shkurtër .

Fuqia punëtore e ndërlidhur dhe e orientuar nga informacioni nuk "merr leje" asnjëherë, organizatat praktikisht "nuk flenë kurrë".

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.
© 7 MakroMedia

Ch. 2, Slide 24

Business Communication
Principles & Practice

Tregu global i punës dhe konkurrenca

Zhvillimet që i kanë nxitur kompanitë të lëvizin përtej territoreve të njohura, drejt tregjeve të reja, në të gjithë botën:

Përparimi i pandërprerë i teknologjive të komunikimit

Hegja e pengesave tregtare

Format e përparuara të transportit

Tregjet lokale të ngopura

Ch. 2, Slide 25

Business Communication
Principles & Practice

Tregu global i punës dhe konkurrenca

Kërkesat për komunikuesit e suksesshëm në tregjet e reja:

Kuptimi i traditave, stileve të jetesës dhe praktikave të biznesit të ndryshme nga tonat

Përballimi i sfidave të zonave të shumfishta orare, distancave të largëta dhe gjuhëve të ndryshme

Zhvillimi i aftësive dhe qëndrimeve të reja

Praktikimi i ndërgjegjësimit kulturor, fleksibilitetit dhe durimit

Ch. 2, Slide 26

Business Communication
Principles & Practice

Tkurrja e niveleve të menaxhimit

Reduktimi i kostove dhe efienca

Më pak nivele ndërmjet menaxherëve dhe punonjësve në bazë

Linja më të shkurtra komunikimi

Vendim-marrje më e shpejtë

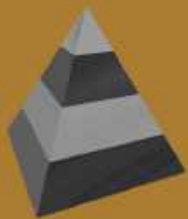
Reagim i shpejtë ndaj ndryshimeve të tregut

Ch. 2, Slide 27

45

Business Communication
Processes & Practices

Tkurrja e niveleve të menaxhimit Disavantazhet



Revolucioni dixhital na ka lidhur horizontalisht.

Tashmë, edhe punonjësit e vijës së parë mbajnë më shumë përgjegjësi.

Ata duhet të mendojnë në mënyrë kritike dhe të marrin vendime.

Çdo punonjës është shkruar dhe komunikues mesazesh.

Ch. 2, Slide 28

Business Communication
Processes & Practices

Mjediset bashkëpunuese dhe puna në grup

Çfarë bëjnë skuadrat ndër-funksionale:

- Përfshijnë punonjësit në vendim-marrje
- Krijojnë njësi të qëndrueshme me të njëjtët pjesëmarrës
- Mësojnë të punojnë më mirë së bashku me kalimin e kohës



Ch. 2, Slide 29

Business Communication
Processes & Practices

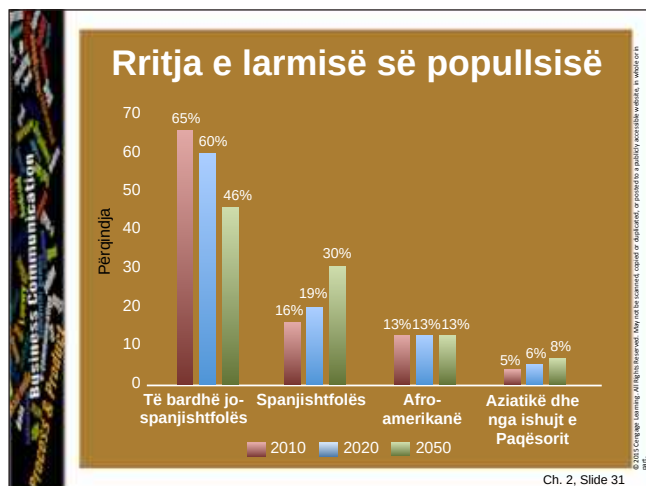
Mjediset bashkëpunuese dhe puna në grup

Çfarë bëjnë skuadrat e bazuara në projekte:

- Ekipe ad-hoc (të përkohshme), për të zgjidhur probleme të caktuara
- Shpërndahen sapo të kenë arritur qëllimin e tyre
- Përbëhen nga anëtarë me profile të ndryshme dhe të shpërndarë



Ch. 2, Slide 30



Rritja e larmisë së fuqisë punëtore

Përfitojnë konsumatorët, grupet e punës dhe bizneset

- I përgjigjet bazës së konsumatorëve, gjithnjë e më të larmishëm, në tregjet lokale dhe ato botërore.
- Njerëz me përvoja të ndryshme kanë më shumë mundësi të krijojnë produkte që kërkohen prej konsumatorëve.
- Klientëve, gjithashtu, u pëlqen të blejnë tek kompanitë që respektojnë vlerat e tyre.

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Ch. 2, Slide 32

Zyrat virtuale dhe joterritoriale

Hapësirë pune e lëvizshme dhe e decentralizuar

Orar fleksibël për kryerjen e punës

“Mbartësi i punës” një lloj i ri punonjësi telekomunikues

“Bashkërenduesit” (coworkers) ndajnë hapësira të përbashkëta zyresh

Kurdo dhe kudo, zyra mundësohet nga teknologjia

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Ch. 2, Slide 33

Objektivi i të mësuarit 4

Të shqyrtohet në mënyrë kritike rrjedha e informacionit të jashtëm dhe të brendshëm në organizata, përmes kanaleve formale dhe informale, të shpjegohet rëndësia e zgjedhjes së medias efektive, si dhe të kuptohet se si kapërcehen pengesat tipike në komunikimin organizativ.

Ch. 2, Slide 34

Zyra e ndërlidhur në një botë të shumë të ndërlidhur

Paisjet elektronike smart

Lëvizshmëri

Mediat sociale rrjetet, Web 2.0

Ndërveprueshmëri

Ndryshimi kryesor:

Komunikim me një kah, i ngadalë

Ndërveprues, i menjëhershëm, pa letër

Ch. 2, Slide 35

Pasuria e mediave

Sa më shumë informacion ndihmues dhe fidbek të menjëhershëm jep media, aq më e pasur dhe e qartë është:

E PASUR

Biseda ballë për ballë dhe me telefon

Çështje komplekse, tema delikate

E VARFER

Media e shkruar (email-i, letra, memoja, raporti)

Probleme rutinë, të thjeshta

Ch. 2, Slide 36

Business Communication

Prania sociale

Përkufizimi: shkallën në të cilën njerëzit janë të angazhuar online dhe të gatshëm për t'u lidhur me të tjerët. Mediat me prani të lartë sociale përcjellin ngrohtësi dhe janë personale.

E LARTE, në komunikimin e sinkronizuar:

ballë për ballë

video-konferenca

chat-i në kohë reale

E ULET, në komunikimin jo të sinkronizuar :

email-i

postimet në mediat sociale

Ch. 2, Slide 37

Rrjedha e informacionit në organizata

Komunikimi horizontal

Ndërmjet punonjësve të të njëjtit nivel

Koordinimi i detyrave
Zgjidhja e problemeve
Zgjidhja e konflikteve
Gjenerimi i ideve
Krijimi i skuadrës
Qartësimi i qëllimeve

Ch. 2, Slide 38

Rrjedha e informacionit në organizata

Komunikimi nga poshtë-lart
Nga vartësit tek eprorët
Fidbek mbi produktin
Të dhëna mbi klientët
Raporte progresi
Sugjerime
Probleme
Sqarime

Komunikimi nga lart-poshtë
Nga eprorët drejt vartësve
Procedura të politika
Direktiva
Plane pune
Misioni dhe qëllimet
Motivimi

Ch. 2, Slide 39

Kapërcimi i barrierave drejt komunikimit efektiv

- ☐ Krijimi i njësive / skuadrave të vogla
- ☐ Shkurtimi i zinxhirëve të gjatë të komunikimit
- ☐ Më shumë transparencë, nëpërmjet publikimeve të kompanisë, mbledhjeve, blog-eve, rrjeteve të brendshme sociale, intranetit, videoeve, podcast-eve dhe kanaleve të tjera
- ☐ Krijimi i mjedisit të hapur, të besimit për ndarjen e ideve
- ☐ Inkurajimi i takimeve të rregullta me stafin

Ch. 2, Slide 40

Kapërcimi i barrierave drejt komunikimit efektiv

- ☐ Trajnimi i eprorëve dhe vartësve për të përmirësuar aftësitë komunikuese
- ☐ Krijimi i linjave telefonike për shprehjen e shqetësimeve
- ☐ Trajnimi i punonjësve për punën në grup dhe teknikat e komunikimit
- ☐ Vendosja e shpërblimeve të drejta për arritjet individuale dhe në skuadër
- ☐ Inkurajimi i pjesëmarrjes së plotë në skuadra

Ch. 2, Slide 41

Kanalet informale të komunikimit

"Hardhia" është një kanal komunikimi joformal që transmeton thashetheme me rëndësi për organizatën

- ☐ Transmeton mesazhe jozyrtare
- ☐ Funksionon pa skemë
- ☐ Mund të jetë kanal i shpejtë dhe i saktë
- ☐ Nënvlëhtësohet nga eprorët
- ☐ Gjallërohet aty ku informacioni zyrtar është i limituar

Ch. 2, Slide 42



Objektivi i të mësuarit 5

Të analizohet etika në vendin e punës, të kuptohen qëllimet e komunikuesve etikë të biznesit, të kuptohen dhe të mënjnohen kurthet e etikës, si dhe të përzgjidhen instrumentet e nevojshme për të bërë gjënë e duhur.

Ch. 2, Slide 43



Qëllimet e komunikuesit etik në biznes

Zbato ligjin

Trego të vërtetën

Dallo faktet nga opinionet

Njihi meritat të tjerëve

Ji objektiv

Komuniko qartë

Përdor gjuhë përfshirëse

Ch. 2, Slide 44



Kapërcimi i pengesave ndaj vendimmarrjes etike

Kurthe tipike etike që duhen shmangur në punë

The false necessity trap:
Convincing yourself that no other choices exist

The doctrine-of-relative-filth trap:
Comparing your unethical behavior with someone else's even more unethical behavior

Ch. 2, Slide 45

Business Communication
Principles & Practice

Kapërcimi i pengesave ndaj vendimmarrjes etike

Common ethical traps to avoid on the job



The ends-justify-the-means trap:
Using unethical methods to accomplish a goal

The self-deception trap:
Persuading yourself, for example, that a lie is not really a lie

The rationalization trap:
Justifying unethical actions with excuses

Ch. 2, Slide 46

Business Communication
Principles & Practice

Choosing Tools for Doing the Right Thing

Five questions to guide ethical decisions:

1. Is the action legal?
2. Would you do it if you were on the opposite side?
3. Can you rule out a better alternative?
4. Would a trusted advisor agree?
5. Would family, friends, employer, or coworker approve?

Ch. 2, Slide 47

Business Communication
Principles & Practice



Ch. 2, Slide 48

KAPITULLI 3

Profesionalizmi:, aftësitë e të dëgjuarit, aftësitë joverbale dhe rregullat e mirësjelljes

OBJEKTIVAT

Pasi të studiohet ky kapitull, ju do të jeni të aftë:

1. të kuptoni rëndësinë e punës në grup në mjedisin e punës në ditët tona, në epokën dixhitale, si dhe të shpjegoni se si mund të kontribuoni pozitivisht në ecurinë e punës të të gjithë ekipit;
2. të diskutoni në mënyrë efektive praktikat dhe teknologjitë për planifikimin e takimeve, dhe pjesëmarrjen në takimet ballë për ballë, si dhe në ato virtuale;
3. të shpjegoni dhe të vini në punë teknikat e të dëgjuarit aktiv;
4. të kuptoni se si komunikimi joverbal efektiv mund t'ju ndihmojë për të bërë përpara në karrierën tuaj;
5. të përmirësoni avantazhin tuaj konkurrues, duke zhvilluar profesionalizmin dhe rregullat e mirësjelljes në biznes.

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT1

Të kuptoni rëndësinë e punës në ekip në mjedisin e punës në epokën e sotme dixhitale dhe të shpjegoni se si mund të kontribuoni pozitivisht për ecurinë e punës së ekipit.

Përmbledhje e objektivave të të mësuarit

1

Të kuptoni rëndësinë e punës në ekip, në vendin e punës në “epokën dixhitale” dhe të shpjegoni se si mund të jepni kontributin tuaj pozitiv për ecurinë e ekipit. Punëdhënësit kërkojnë punonjës që kanë aftësi të mira për të komunikuar, për të punuar në ekip, për të dëgjuar, aftësi të mira joverbale dhe aftësi të mira që lidhen me rregullat e mirësjelljes. Aftësia për të punuar në ekip është veçanërisht e rëndësishme, pasi për shumë organizata krijimi i ekipeve është një mënyrë për të qenë konkurruese në ekonominë globale të ritmeve të shpejta. Ekipet virtuale janë grupe njerëzish që, pavarësisht nga njëri-tjetri dhe pavarësisht nga kufijtë hapësinorë, kohorë apo organizativë, bashkëpunojnë me ndihmën e teknologjisë, për të arritur një qëllim të përbashkët. Ekipet përshkojnë zakonisht katër faza zhvillimi: formimi, konfliktimi, normalizimi dhe performimi. Diskutimet e hapura në situata të konfliktit e parandalojnë mendimin në grup, një rrethanë që çon në vendime të gabuara. Për të zgjidhur konfliktin, ju duhet të dëgjoni, të kuptoni këndvështrimin e tjetrit, të kujdeseni për marrëdhëniet me të tjrët, të kërkonit për një terren të përbashkët, të shkëlqeni në shtigje të reja për zgjidhjen e problemeve, si dhe të arrini në një marrëveshje të ndershme. Ekipet e suksesshme janë të vogla, të larmishme, si dhe janë në gjendje që të bien dakord mbi qëllimin, procedurat dhe metodën për zgjidhjen e konflikteve. Ato përdorin teknikat e komunikimit të mirë, bashkëpunojnë, në vend që të konkurrojnë, pranojnë përgjegjësitë etike dhe ndajnë rolin udhëheqës.

2

Diskutoni praktikat dhe teknologjitë efektive për planifikimin dhe pjesëmarrjen në mbledhjet ballë për ballë dhe në mbledhjet virtuale. Mbledhjet në vendin e punës thirren vetëm në rastin kur një komunikim i dyanshëm nevojitet urgjentisht. Drejtuesit duhet t'i nisin mbledhjet në kohën e caktuar dhe të mos lejojnë shmangien e diskutimeve nga tema. Konflikti duhet të përballet hapur, duke i krijuar mundësinë çdokujt që të shprehë plotësisht opinionin e vet. Drejtuesit duhet të përmbledhin atë që është thënë, ta mbyllin mbledhjen në kohën e caktuar dhe të shpërndajnë më pas procesverbalin e mbledhjes. Për të marrë pjesë në mënyrë aktive, të pranishmit duhet të vijnë në kohë, të vijnë të përgatitur, të kenë një qëndrim pozitiv dhe të kontribuojnë duke treguar respekt. Në mbledhjet virtuale njerëzit që nuk kanë mundësi të jenë fizikisht pranë lidhen përmes teknologjisë. Mbledhje të tilla kursejnë kohën e shpenzuar në udhëtime, shkurtojnë shpenzimet dhe pakësojnë lodhjen e punonjësve. *Audiokonferenca* iu mundëson njerëzve që të përdorin mikrofonë të avancuar dhe të komunikojnë me të tjerët përmes telefonit. *Videokonferenca* kombinon videon dhe audion për ndërveprime në kohë reale në salla të posaçme. *Konferenca përmes internetit* iu mundëson pjesëmarrësve të shpërndajnë dokumente dhe të bisedojnë në kohë reale.

3

Shpjegoni dhe zbatoni teknikat e të dëgjuarit aktiv. Ekspertët pohojnë se ne përdorim vetëm 25% të potencialit tonë për të dëgjuar. Ndërkohë që jeni duke dëgjuar eprorët tuaj në vendin e punës, mbani shënime, mos ndërprisni, bëni pyetje që ngacmojnë diskutimin dhe perifrazoni atë që dëgjoni. Dëgjojini kolegët dhe anëtarët e grupit të punës në mënyrë kritike, për të kuptuar faktet, dhe në mënyrë “dalluese”, për të identifikuar idetë kryesore dhe për të kuptuar argumentet logjike. Kur dëgjoni konsumatorët, vetëpërmbahuni para se të gjykoni, kushtojini më shumë rëndësi përmbajtjes dhe më pak formës, dëgjoni deri në fund, kontrolloni emocionet, bëni deklaratat pohuese dhe nxitini klientët për komente shtesë. Teknikat për të ndërtuar aftësi të mira në të dëgjuar përfshijnë: mbajtjen nën kontroll të shpërqendrimeve të brendshme dhe të jashtme, përfshirjen në mënyrë aktive, shkëputjen e fakteve nga opinionet, identifikimin e fakteve të rëndësishme, mosndërprejen e tjetrit, bërjen e pyetjeve sqaruese, perifrazimin, përfitimin nga pauzat kohore, mbajtjen e shënimeve për të mos lejuar harresën, si dhe vetëndërgjegjësimin për dallimet gjinore.

4

Kuptoni se si një komunikim joverbal efektiv mund t'ju ndihmojë të bëni përpara në karrierën tuaj. Komunikimi joverbal përfshin të gjitha mesazhet e pashkruara dhe të pashqiptuara, si të qëllimshmet, ashtu dhe të paqëllimshmet. Komunikimi joverbal mund të marrë forma të ndryshme, që përfshijnë kontaktin e syve, shprehjet e fytyrës, qëndrimin dhe gjestet, sikurse dhe përdorimin e kohës, hapësirës dhe territorit. Për të përmirësuar aftësitë tuaja joverbale, vendosni dhe ruani një kontakt sy ndër sy, përdoreni qëndrimin për të treguar interesin tuaj, reduktoni ose eliminoni barrierat fizike, përmirësoni aftësitë tuaja “zbërthyesë”, “rrëmoni” për më shumë informacione, mos i nxirrni nga konteksti kuptimet joverbale, shoqërohuni me njerëz nga kultura të ndryshme dhe çmoni drejt fuqinë e paraqitjes.

Përmirësoni avantazhin tuaj konkurrues duke zhvilluar profesionalizmin dhe rregullat e mirësjelljes në biznes. Nëse ju pasqyroni një sjellje prej profesionisti në vendin e punës, do t’i shtoni vetes shanset për t’u punësuar dhe për t’u ngritur në detyrë. Kjo do të thotë të shmangni ato zakone të të shprehurit që ju bëjnë të tingëlloni pa edukatë, i vrazhdë apo si adoleshent. Profesionalizmi pasqyrohet gjithashtu në mënyrën se si i formuloni tekstet e mesazheve tuaja dhe të emaile-ve tuaja në adresën profesionale të emaili-t, si dhe në sjelljen e mirë kur flisni në telefon, në celular apo në postën zanore. Për të siguruar përparësinë për rregullat e mirësjelljes në biznes, përdorni shprehjet e mirësjelljes, shprehini vlerësimet dhe lavdërimet e sinqerta, përzgjidheni informacionin personal që e ndani me kolegët e punës, mos i kritikoni njerëzit, respektoni hapësirën e kolegëve, mos iu përgjigjini në të njëjtën mënyrë vrazhdësisë së të tjerëve, tregoni kujdes ndaj hapësirës së përbashkët të punës, zgjidhni shtegun e debatit në konflikt dhe tregojeni mospajtimin tuaj në mënyrë të pëlqyeshme.

Çfarë kërkojnë punëdhënësit e epokës dixhitale?

Punëdhënësve u interesojnë kryesisht katër të dhëna kryesore: arsimi, përvoja, aftësitë “e forta” dhe aftësitë “e buta”. Aftësitë e forta iu referohen aftësive teknike në fushën përkatëse. Nga ana tjetër, edhe aftësitë e buta janë duke fituar dita-ditës mjaft terren në një ekonomi me bazë dijen, në një epokë dixhitale. Sot janë mjaft të kërkuar njerëzit që janë kompetentë jo vetëm për të komunikuar gojariisht dhe me shkrim, por edhe njerëzit që dinë të dëgjojnë në mënyrë aktive, që kanë një sjellje të përshatshme joverbale dhe që dinë të përdorin rregullat e mirësjelljes në biznes. Përveç kësaj, punëdhënësit të tillë si Sistemi i Transmetimeve Turner kërkojnë dhe njerëz që mund të punojnë me rendiment dhe eficiencë si pjesëtarë ekipi. Ata kërkojnë drejtues dhe punonjës që ndjehen komodë me lloje të ndryshme audiencash, që dinë të dëgjojnë në mënyrë aktive si klientët, ashtu dhe kolegët, dinë të vendosin kontaktin me shikim dhe të kenë sjellje të mira në vendin e punës. Këto aftësi “të buta” janë jashtëzakonisht të rëndësishme, jo vetëm për t’u punësuar, por edhe për të ngjitur shkallët e karrierës.

Drejtuesit që janë përgjegjës për marrjen në punë duan jo vetëm që të kesh ekspertizën teknike në fushën tënde, por edhe të njohësh teknologjitë më të fundit në fushën e komunikimit. Këto aftësi, po aq sa një CV mbresëlënëse, mund të të çelin dyert e korporatës. Sidoqoftë, sukcesi yt në perspektivën afatgjatë varet dhe nga fakti se sa mirë arrin të komunikosh me shefin tënd, me kolegët e punës, si dhe me klientët, apo dhe me faktin nëse do të dish të punosh në mënyrë efektive dhe të kontribuosh për punën në ekip. Edhe në fusha të tilla mjaft teknike si kontabiliteti dhe financa, punëdhënësit janë në kërkim të punonjësve me aftësi “të buta”. Një ndër firmat që merret me rekrutimin e punonjësve, Robert Half International, ka kryer një sondazh ndërmjet drejtuesve të zyrave të financës, nga i cili rezultoi se 65% e tyre “do të punësonin dikë me më pak aftësi teknike, nëse kandidati do të spikaste për aftësitë e tij “të buta”, të tilla si komunikimi dhe aftësitë e

ndërveprimit me të tjerët.”⁶

Kuptimi i katër fazave të zhvillimit të ekipit

Edhe pse ekipet krijohen për qëllime të ndryshme, zhvillimi tyre kalon përmes fazash të parashikueshme. Psikologu B. A. Tuckman ka identifikuar katër faza: formimi, konfliktimi, normalizimi dhe performimi, sikundër paraqitet në figurën 2.1¹⁶. Disa prej grupeve janë me fat dhe kalojnë me shpejtësi nga formimi tek performimi. Por shumica prej tyre luftojnë të kalojnë fazat e vështira, por përfundimisht konstruktive, të ndërtimit të ekipit.

Formimi. Gjatë fazës së parë individët njihen me njëri-tjetrit. Shpesh ata i drejtohen njëri-tjetrit me mirësjellje të tepruar dhe ndihen pak të tërhequr. Por, duke kërkuar ngjashmëritë dhe në përpjekje për të krijuar lidhje, ata fillojnë t’i besojnë njëri-tjetrit. Anëtarët diskutojnë mbi çështje themelore, të tilla si: përse ekipi është i domosdoshëm, kush “e zotëron” ekipin, nëse anëtarësia është e detyrueshme, sa i madh duhet të jetë ekipi, dhe cilat janë dhuntitë me të cilat do të kontribuojë secili në ekip. Një drejtues ekipi vepron para së gjithash si një drejtues trafiku. Grupet dhe ekipet duhet t’u rezistojnë përpjekjeve që bëjnë disa anëtarë për t’i kaluar shpejt e shpejt fazat e fillimit dhe për të vrapuar drejt fazës së performimit. Kalimi i ngadalë përmes fazave është i domosdoshëm për të ndërtuar një njësi produktive dhe të harmonizuar.

Konfliktimi. Gjatë fazës së dytë, anëtarët përkufizojnë rolet dhe përgjegjësitë e tyre, vendosin se si do t’i arrijnë qëllimet, si dhe gjenerojnë rregullat me të cilat do të qeverisin mënyrën e bashkëveprimit mes tyre. Për fat të keq, kjo fazë zakonisht krijon debate, të cilat shpiten tek konfliktimi (*storming*). Një drejtues i mirë duhet të ndërhyjë për të caktuar kufijtë, për të kontrolluar kaosin dhe për të ofruar sugjerime. Drejtuesi do të arrijë sukses më të madh, nëse do të sillet më shumë si trajner dhe më pak si polic. Ekipet e përbëra nga lloje të ndryshme personalitetesh mund të përparojnë më ngadalë përmes fazës së konfliktimit. Mund të ndodhë që të ketë gjaknxehtësi, që gjumi të priset dhe drejtuesit të shkarkohen. Por sapo kalon faza e stuhisë, grupi del edhe më i harmonizuar.

Normalizimi. Kur në “qiell del dielli”, ekipet dhe grupet hyjnë në fazën e normalizimit. Tensionet ulen, rolet janë sqaruar dhe informacioni nis të rrjedhë mes anëtarëve. Grupi e kontrollon vazhdimisht kalendarin e vet të punës, për t’u siguruar për ecurinë drejt arritjes së qëllimeve të tij. Njerëzit janë të kujdesshëm që të mos e tronditin ndjenjën e solidaritetit të krijuar me aq mund, si dhe krijimin e një qëllimi të pranuar nga të gjithë. Liderhipi formal është i panevojshëm, meqenëse gjithsecili merr përsipër funksione drejtuese. Të dhënat e rëndësishme ndahen me të gjithë grupin dhe ndërvarësia reciproke bëhet tipar i grupit. Grupi ose ekipi nis të hedhë hapa të zhdërvjelltë në të njëjtin drejtim. Figura 2.1. tregon se si një ekip mund t’i përshkojë të katër fazat, në kërkim të zgjidhjes së një problemi apo të marrjes së një vendimi.

Performimi. Në modelin e rritjes së ekipit të propozuar nga Tuckman, disa grupe nuk e arrijnë kurrë fazën e performimit (*performing*). Sidoqoftë, për ato ekepe që u kanë mbijetuar tre fazave të para, faza e fundit është mjaft shpërblyese. Anëtarët e grupit kanë përcaktuar disa rutina pune dhe kanë përpunuar një fjalor të përbashkët. Ata janë tanimë besnikë dhe të gatshëm për të zgjidhur të gjitha problemet. Mendësia “mund t’ia dalim mbanë” bëhet gjithnjë e më mbizotëruese, sa më shumë që ata i afrohen arritjes së qëllimit të tyre. “Betejat” janë të ndershme, dhe anëtarët vijnë të punojnë së bashku pa i mbajtur mëri njëri-tjetrit. Dhe çka është më e rëndësishme, informacioni rrjedh lirisht, afatet respektohen dhe rezultati i tejkalon pritshmëritë.

Figura 2.1 Katër fazat e zhvillimit të ekipit gjatë vendim-marrjes

	Konfliktimi		Performimi
• Përzgjidhni anëtarët • Njihuni me ta • Ndërtoni besimin • Krijoni një kulturë bashkëpunuese	• Identifikoni problemet • Grumbulloni dhe ndani informacionet • Caktoni kriteret e vendimmarrjes • Renditini qëllimet sipas përparësisë	• Diskutoni alternativat • Vlerësoni përfundimet • Zbatoni kriteret • Renditini alternativat sipas përparësisë	• Zgjidhni alternativën • Analizoni pasojat • Zbatoni planin • Menaxhoni projektin
Formimi		Normalizimi	

Shqyrtimi i tipareve negative dhe pozitive të anëtarëve të ekipit

Anëtarët e ekipit që punojnë me përkushtim për arritjen e qëllimit të grupit, kontribuojnë edhe me anë të një sjelljeje pozitive. Po ti, si mund të jesh një anëtar i mirë ekipi? Grupet më efektive përbëhen nga anëtarë që janë të gatshëm të përcaktojnë rregulla dhe t’u nënshtrohen atyre. Anëtarët efektivë të grupit janë ata që janë në gjendje të analizojnë detyrat dhe të përkufizojnë problemet, për të mundësuar gjetjen e zgjidhjeve. Ata japin informacione dhe i ndajnë idetë e tyre me grupin me qëllim nxitjen e diskutimeve. Ata tregojnë interes dhe për idetë e të tjerëve, duke i dëgjuar ato në mënyrë aktive. Anëtarët më të dobishëm të grupit janë ata që përpiqen t’i përfshijnë dhe anëtarët e heshtur. Ata përpiqen t’i zgjidhin mosmarrëveshjet dhe kultivojnë një klimë të ngrohtë dhe mbështetëse, duke shprehur pëlqimin e tyre për të tjerët dhe duke e lavdëruar punën e tyre. Sapo e kuptojnë që marrëveshja është drejt përfundimit, ata i rishikojnë pikat kryesore të saj dhe e njoftojnë grupin për qëllimin e saj, duke e përshkruar atë në mënyrë të kuptueshme e përmbledhur.

Sidoqoftë, jo të gjitha grupet kanë anëtarë që kontribuojnë në mënyrë pozitive. Ka dhe nga ata që dëshmojnë sjellje negative duke përçmuar përherë mendimet dhe sugjerimet e të tjerëve. Ata fyejnë, kritikojnë dhe u kundërvihen të tjerëve. Këta janë ata që e konsumojnë kohën e grupit duke përsëritur në mënyrë të panevojshme arritjet personale apo duke sjellë në vëmendje çështje të dorës së dytë. “Klouni” i ekipit e shpërqendron grupin me barsoleta të tepruara, me komente të papërshtatshme, dhe duke punuar rengje që shthurin disiplinën. Janë gjithashtu shqetësues dhe ata anëtarë të grupit që qëndrojnë të mënjanuar dhe refuzojnë t’i bashkohen kolektivit. Ata nuk kanë asgjë për të thënë, as në favor dhe as kundër ideve që shqyrtohen. Për të qenë një anëtar produktiv dhe i mirëpritur i grupit, përgatituni që të përmbushni detyrat pozitive që përshkruhen në figurën 2.2. Shmangini sjelljeve negative.

Kundërvënia ndaj të menduarit në grup

Konflikti është diçka normale në ndërveprimin ndërmjet anëtarëve të ekipit dhe janë të suksesshme ato ekupe që janë në gjendje t’i zgjidhin këto konflikte, duke përdorur metodat që ju sapo mësuat. Ato përpiqen t’i sheshojnë mosmarrëveshjet, por duke bërë diçka të tillë mund të bien dhe viktimë e të menduarit në grup (*groupthink*). Kjo është një shprehje, të cilën për herë të parë e ka përdorur teoricieni Irving Janis, për të përshkruar proceset difektoze të vendimmarrjes nga ana e anëtarëve të ekipit, që tregojnë një zell të tepruar për të rënë dakord me njëri-tjetrit¹⁷. Është e natyrshme, që kur mbajmë një qëndrim të ndryshëm nga ai i grupit, mund t’i trembemi refuzimit prej tij. Studiuesit i

kanë vënë emra të ndryshëm ngurrimit të natyrshëm, duke e quajtur herë “dhembja e pavarësisë”¹⁸, e herë “rreziku i kurajës”.¹⁹

Ekzistojnë disa faktorë që mund të shkaktojnë “të menduar në grup”: përvoja të ngjashme profesionale mes anëtarëve të ekipit, mungesa e procedurave sistematike, kërkesa për vendime të shpejta, apo një drejtues i fuqishëm, që favorizon një rezultat të caktuar. Simptomat e “të menduarit në grup” përfshijnë presionin që ushtrohet mbi cilindo anëtar të grupit që kundërshton bindjen e grupit në tërësi, vetëcensurimi i mendimeve që dalin nga korniza e marrëveshjes së grupit, përpjekjet kolektive të racionalizimit, apo dhe bindja e padiskutueshme mbi autoritetin moral të grupit. Ekipet që kanë rënë pre e mendimit në grup, nuk i marrin parasysh alternativat, janë paragjyquese kur mbledhin dhe vlerësojnë informacionin, si dhe injorojnë rreziqet që mbart zgjedhja e parapëlqyer prej tyre. Ato gjithashtu mund të shpërfillin nevojën e përpunimit të një plani emergjence, në rastin kur zgjedhja e parapëlqyer prej tyre dështon.²⁰

Ekipet efektive e shmangin të menduarit në grup duke synuar larminë në ekip, në moshë, gjini, arsimim, përvojë dhe trajnim. Ato nxisin diskutimet e hapura, kërkojnë informacionet e rëndësishme, vlerësojnë shumë alternativa, marrin parasysh se si një vendim do të zbatohet, si dhe hartojnë një plan emergjence, në rastin kur vendimi i marrë nuk është i suksesshëm.

Figura 2.2 Sjelljet pozitive dhe negative në grup

Sjelljet pozitive në grup	Sjelljet negative në grup
✓ Caktohen rregullat dhe respektohen ato ✓ Analizohen detyrat dhe përkufizohen problemet ✓ Jepen kontribute me informacion dhe me ide ✓ Tregohet interes duke dëgjuar në mënyrë aktive ✓ Nxiten anëtarët që të marrin pjesë	- x Bllokohen idetë e anëtarëve të tjerëve - x Fyhen dhe kritikohen anëtarët e tjerë - x Harxhohet koha e grupit - x Bëhen komente dhe shaka të papërshtatshme - x Nuk i kushtohet vëmendje detyrës - x Anëtarët tërhiqen, nuk marrin pjesë

Marrja e vendimeve në grup

Mënyra se si ekipet arrijnë të marrin vendime ndikon së tepërmi në entuziazmin dhe përkushtimin e tyre, si dhe në mënyrën se si do të zbatohet çdo lloj vendimi në grup. Në kulturën amerikane, është shumica që përgjithësisht sundon, por ka disa mënyra të tjera që mund të jenë më efektive, prej të cilave pesë do të trajtohen në vijim. Kur të jeni duke i studiuar këto metoda, mendoni se cila prej tyre do të ishte metoda më e mirë për marrjen e vendimeve rutinë dhe cila prej tyre do të ishte metoda më e mirë për marrjen e vendimeve në situata emergjente.

- **Shumica.** Anëtarët e grupit votojnë dhe vendimi i përkrahur nga shumica fiton. Kjo metodë sjell një vendim të shpejtë, por mund t’i bëjë anëtarët e shpërfillur të pakicës që të mos angazhohen për zbatimin e tij.
- **Konsensusi.** Diskutimet vazhdojnë derisa të gjithë anëtarët t’i kenë shprehur opinionet e tyre dhe të kenë rënë të gjithë dakord. Kjo metodë kërkon shumë kohë, por, sidoqoftë, e ngre shumë nivelin e diskutimeve dhe përgjithësisht detyron të gjithë anëtarët të përkushtohen për zbatimin e vendimit.
- **Pakica.** Në këtë rast, është përgjithësisht një nënkomitet që bën hetimet e nevojshme dhe përgatit rekomandimet për të vepruar. Kjo metodë është e dobishme kur mbledhja e të gjithë anëtarëve të grupit është e pamundur dhe kur koha për vendimmarrje është e shkurtër.

- **Mesatarja.** Anëtarët rrahin mendimet, lëshojnë dhe tërheqin pe, si dhe negociojnë një pozicion të ndërmjetëm, për të cilin shpesh nevojitet një kompromis. Me anë të kësaj metode, opinioni i anëtarëve me njohuritë më të pakta mbi çështjen mund të rrëzojë opinionin e anëtarëve me njohuritë më të mëdha.
- **Vendimi i dikujt me autoritet që paraprihet nga diskutime.** Lideri, shefi, apo drejtuesi i dëgjon idetë e anëtarëve të ekipit, por vendimi përfundimtar i takon atij, apo asaj. Me anë të kësaj metode nxitet gjallëria e debateve dhe përftohet një vendimmarrje pjesëmarrëse. Sidoqoftë, anëtarët e grupit duhet të kenë aftësi të mira komunikimi. Kjo metodë kërkon gjithashtu një drejtues që të jetë i gatshëm për marrjen e vendimeve.

Përkufizimi i ekipeve të suksesshme

Përdorimi i ekipeve është quajtur si “kura” për shumë prej sëmundjeve në mjedisin e sotëm të punës.²¹ Dikush ka vërejtur madje se fjala anglisht TEAM nënkupton akronimin e shprehjes “Së bashku, secili arrin më shumë” (“*Together, Everyone Achieves More*”).²² Megjithatë, një numër i madh ekipesh nuk funksionojnë mirë. Në fakt, tek disa ekipe acarimi shtohet, produktiviteti ulet dhe rritet pakënaqësia mes punonjësve. Ekspertët, që kanë studiuar mënyrën si punohet në ekip dhe vendimet që merren prej tyre, kanë zbuluar se ekipet efektive kanë të gjitha karakteristikat e mëposhtme, ose disa prej tyre.

PROVA E ETIKËS

Anëtarët që i rrëmbejnë shkëlqimin ekipit

Puna në ekip është një temë e përhershme e lëndëve universitare sot dhe zakonisht u shërben si studentëve, ashtu dhe instruktorëve të tyre. Sidoqoftë, vërehen edhe raste kur një anëtar i pandershëm përpiqet të përfitojë prej grupit edhe pse nuk ka bashkëpunuar fare. Si do të vepronit ju me një student që bën një punë të dobët, nuk merr pjesë në takimet e ekipit, si dhe nuk u përgjigjet telefonatave apo email-eve?

Pak anëtarësi dhe nxitja e larmisë (diversitetit). Ekipet mund të përbëhen nga 2 deri në 25 anëtarë, edhe pse numri më optimal për shumë projekte është ai prej 4 ose 5 anëtarësh. Ekipet me më pak se dhjetë anëtarë kanë prirjen që të bien dakord më shpejt për arritjen e një qëllimi të përbashkët dhe të krijojnë njësi më të harmonizuara.²³ Ekipet që marrin vendimet më kreative, përbëhen nga anëtarë femra dhe meshkuj, që ndryshojnë për shkak të moshës, prejardhjes etnike, mjedisit shoqëror, trajnimit dhe përvojës. Avantazhi parësor i diversitetit është aftësia për ta parë një projekt dhe kontekstin e tij nga këndvështrime të ndryshme. Shumë prej nesh, duke pasur parasysh vetëm përvojën vetjake, prirjen të besojnë se të gjithë të tjerët janë njëloj si ne. Ekipet me anëtarë nga kultura dhe origjina të ndryshme etnike mund t’i shohin projektet tej vështirimit të ngushtë që dikton vetëm një kulturë. Shumë prej organizatave kanë nisur të kuptojnë se ekipet e larmishme mund të ofrojnë zgjidhje origjinale që gjejnë zbatim edhe më të gjerë, nga ato që ofrojnë ekipet homogjene.

Rënia dakord për qëllimin. Një ekip efektiv nis nga puna me një qëllim. Organizimi i punës duke ndjekur fillimisht një qëllim të përgjithshëm, për të kaluar më tej në qëllime specifike, përgjithësisht kërkon shumë kohë dhe mund. Sidoqoftë, diskutimet me vlerë i motivojnë anëtarët e ekipit të përkushtohen pas projektit. Kur Roja Bregdetare e Coast Lakes u vu përballë sfidës që ta mbante gjallë tregtinë, pasi liqenet dhe lumenjtë kishin ngrirë, ajo i mbledhi të gjitha palët e interesuara për të diskutuar rreth këtij misioni. Roja Bregdetare e SHBA-ve, Roja Bregdetare e Kanadasë dhe industria detare krijuan një ortakëri të përbashkët me qëllim pastrimin dhe shkrirjen e akujve nga Liqenet e Mëdha, si dhe lidhjen e lumenjve gjatë periudhës së dimrit. Vendosija e një

qëllimi të pranuar nga të gjitha palët ishte hapi i parë drejt një përpjekjeje të koordinuar në ekip. Planifikimi në kohë, para –sezonit, dhe konferencat ditore me telefon ishin ato që e çimentuan këtë projekt dhe siguruan përkushtimin nga ana e të gjitha palëve të interesuara.²⁴

Figura 2.3 Gjashtë hapat për zgjidhjen e konfliktit

1	2	3	4	5	6
Dëgjoni për t'u siguruar që e keni kuptuar problemin	Kuptoni pozicionin e të tjerëve	Tregoni që marrëdhënia ju intereson	Kërkoni të gjeni pikat ku bini dakord	Mendoni opsione të reja për zgjidhjen e problemit	Arrini në një marrëveshje; zgjidhni opsionin më të mirë

Rënia dakord për procedurat. Ekipet më të mira përpunojnë procedura nga të cilat do të udhëhiqen. Ato përcaktojnë qëllime të ndërmjetme dhe afate për arritjen e tyre. Ato shpërndajnë detyrat dhe përgjegjësitë, duke kërkuar që të gjithë anëtarët të japin një kontribut të njëlloshëm të punës reale. Ato vendosin edhe mënyrën se si do t'i marrin vendimet, duke përdorur një prej strategjive të trajtuara më herët. Procedurat rivlerësohen vazhdimisht në përputhje me progresin e bërë drejt arritjes së qëllimit të ekipit.

Ballafaqimi me konfliktin. Ekipet që funksionojnë keq u shmangen konflikteve, duke preferuar mbajtjen e mërisë, thashethemin apo zënkat e vogla. Është një plan më i mirë ai që e pranon konfliktin dhe i trajton rrënjët e problemit në mënyrë të hapur, duke u mbështetur në gjashtë hapat që pasqyrohen në figurën 2.3. Edhe pse ky plan mund të duket sikur mbart një lloj rreziku emocional, konfrontimi i drejtpërdrejtë kursen kohë, dhe në perspektivën afatgjatë e nxit përkushtimin e të gjithë ekipit. Sidoqoftë, për të qenë konstruktiv, ballafaqimi duhet të prekë detyrat dhe jo personin. Shprehja në publik e këndvështrimeve të ndryshme, ku të gjithë anëtarët e ekipit kanë mundësinë të shpalosin opinionet e tyre, duhet të përqendrohet në anët e dobëta dhe të forta të pozicioneve dhe ideve të ndryshme, dhe jo tek personalitetet. Pasi dëgjohen të gjitha palët, anëtarët e ekipit duhet të negociojnë një zgjidhje të arsyeshme, pavarësisht se sa zgjat ajo.

Komunikimi në mënyrë efektive. Ekipet më të mira dallohen për faktin se i shpërndajnë informacionet dhe i përhapin idetë lirisht në një mjedis informal, dhe me ndihmën e teknologjisë. Anëtarët e ekipit shkruajnë dhe flasin në mënyrë të qartë dhe koncize, duke shmangur frazat e përgjithshme. Ata inkurajojnë *feedback*-un. Ata dëgjojnë në mënyrë aktive, lexojnë gjuhën e trupit dhe bëjnë pyetje sqaruese përpara se të përgjigjen. Këto ekipe inkurajojnë shprehjen e mendimit të kundërt, me takt dhe në mënyrë konstruktive. Edhe pse detyra që ekipi i ka vënë vetes trajtohet seriozisht, ekipet e suksesshme janë në gjendje që të injektojnë humor në komunikimet e tyre ballë për ballë.

Më shumë bashkëpunim se konkurrencë. Anëtarëve efektivë të ekipit u intereson sinqerisht arritja e qëllimeve të ekipit, më shumë se njohja e meritave personale. Ata përhapin idetë e tyre dhe komentojnë ndaj ideve të të tjerëve pa asnjë përfitim vetjak. Ata monitorojnë progresin e ekipit duke evidentuar çfarë shkon mirë dhe çfarë shkon keq, dhe duke u përpjekur të gjejnë zgjidhjet në rastin e dytë. Ata festojnë arritjet individuale dhe kolektive.

Pranimi i përgjegjësisë etike. Ekipet në tërësi mbajnë përgjegjësi etike përballë anëtarëve të tyre, përballë organizatës më të madhe, ku ato bëjnë pjesë, si dhe përballë shoqërisë. Anëtarët mbajnë përgjegjësi ndaj njëri-tjetrit. Si një i tërë, ekipi ka përgjegjësi që të përfaqësojë pikëpamjet e organizatës dhe të respektojë informacionet e saj konfidenciale. Ato nuk duhet të diskutojnë me palë të treta jashtë organizatës, asnjë çështje delikate, pa kërkuar më parë leje. Përveç kësaj, ekipet kanë edhe një detyrim më të përgjithshëm, që të mos propagandojnë veprime të cilat do të vinin në rrezik anëtarët e shoqërisë në tërësi.

Shpërndarja e rolit udhëheqës. Ekipet efektive shpeshherë nuk kanë një udhëheqje formale. Në vend të kësaj, tek to funksionon udhëheqja me bazë rotacionin, ku drejtimi i kalon sipas rastit atyre që kanë ekspertizën e duhur, teksa ekipi evoluon dhe kalon nga një fazë në tjetrën. Mjaft ekipe përdorin një qasje demokratike. Kjo qasje mund të sigurojë përkushtim më të madh për zbatimin e vendimeve të ekipit, të rrisë entuziazmin, si dhe të shkaktojë më pak ndjenja të lënduara dhe qejfmbetje. Gjithsesi, në kohë krize, një anëtar i ekipit me personalitet të fortë duhet të dalë në krye si udhëheqës i ekipit.

Lista e mëposhtme përmbledh teknikat efektive për të krijuar ekipe të suksesshme.

LISTA E TEKNIKAVE

Zhvillimi i efektiviteti të ekipit

- **Krijoni ekipe të vogla.** Ekipet me përmasa më të vogla funksionojnë në mënyrë më efektive sesa ekipet e mëdha.
- **Inkurajoni diversitetin.** Ekipet novatore përfshijnë zakonisht anëtarë që ndryshojnë për nga mosha, gjinia, prejardhja etnike dhe kualifikimi. Anëtarët e ekipit duhet të zotërojnë ekspertizën e domosdoshme teknike, aftësi për zgjidhjen e problemeve dhe aftësi ndërpersonale.
- **Përcaktoni qëllimin, procedurat dhe rolet.** Anëtarët duhet të kuptojnë detyrën që u është ngarkuar dhe atë që pritët prej tyre. Ekipet funksionojnë me rendiment më të lartë kur procedurat e punës gjenerohen që në fillim të punës dhe kur çdonjëri prej anëtarëve merr përsipër një rol të caktuar.
- **Pranoni dhe menaxhoni konfliktin.** Konflikti është produktiv kur e motivon ekipin për të kërkuar ide të reja, kur shton pjesëmarrjen, vonon marrjen e vendimeve të parakohshme, si dhe kur i shtron për diskutim mosmarrëveshjet. Konflikti duhet të përqendrohet tek çështjet dhe jo tek personat.
- **Kultivoni aftësi efektive të komunikimit.** Anëtarët produktivë të ekipit i artikulojnë idetë e tyre qartë dhe në mënyrë koncize, ata janë në gjendje të kuptojnë dhe sinjalet që nuk shprehen me fjalë, si dhe të dëgjojnë në mënyrë aktive.
- **Nxisni një mjedis për komunikimin e hapur.** Ekipet japin më shumë kur anëtarët kanë besim tek njëri-tjetri dhe ndihen të lirshëm që t'i diskutojnë hapur të gjitha këndvështrimet në një atmosferë formale.
- **Inkurajoni bashkëpunimin dhe dekurajoni konkurrencën.** Shkëmbimi i informacionit në një përpjekje të bashkërenduar për të arritur qëllimin e ekipit ka më shumë rëndësi sesa konkurrenca mes anëtarëve të ekipit për të krijuar arritje personale.
- **Shpërndajeni rolin udhëheqës.** Anëtarët me ekspertizën më të mirë duhet të drejtojnë në

momente të caktuara gjatë ecures së projektit.

- **Bëni përpjekje për marrjen e vendimeve të drejta.** Ekipet efektive i zgjidhin problemet pa i detyruar anëtarët e tyre të gjenden në një situatë humbje-fitim.
- **Mos qëndroni të zymtë.** Anëtarët e ekipeve më të suksesshme e trajtojnë detyrën e tyre me seriozitet, por ata janë gjithashtu në gjendje që të qeshin me njëri-tjetrin dhe të bëjnë humor për të gjallëruar procedurat e ekipit.
- **Rivlerësoni në vijimësi ecurinë.** Ekipet duhet të vendosin disa piketa, për të kuptuar gjatë rrugëtimit të tyre nëse janë duke i përmbushur mirë objektivat, si dhe duhet t'i riformulojnë procedurat nëse progresi i bërë është i pakënaqshëm.

Planifikimi dhe pjesëmarrja në mbledhjet ballë për ballë dhe ato virtuale

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 2

Të diskutohen praktikat dhe teknologjitë efektive për planifikimin dhe pjesëmarrjen në mbledhjet ballë për ballë dhe në mbledhjet virtuale.

Teksa përgatiteni për t'u rreshtuar në fuqinë punëtore, mbani parasysh se do t'ju duhet të merrni pjesë në mbledhje – në shumë prej tyre! Vlerësimet tregojnë se punonjësit shpenzojnë mesatarisht katër orë në javë në mbledhje dhe më shumë se gjysma e kësaj kohe shkon dëm.²⁵ Menaxherët shpenzojnë edhe më shumë kohë nëpër takime. Studimet mbi punën e drejtuesve në Europë dhe Shtetet e Bashkuara tregojnë se gati 60% e menaxherëve i kushtojnë mbledhjeve nga 21% deri në 60% të kohës së tyre javore të punës, ku një mbledhje zgjat mesatarisht tre orë.²⁶ Në një prej sondazheve, menaxherët shpreheshin se më tepër se një e treta e kohës së shpenzuar nëpër mbledhje ishte joproduktive dhe raportonin se dy të tretat e mbledhjeve nuk i përmbushnin objektivat e caktuara prej tyre.²⁷

Mbledhjet konsistojnë në takimin e tre ose më shumë njerëzve që mbledhen për të grumbulluar dhe sistemuar informacionin, për të kërkuar shpjegime, për të sqaruar politikat, për të kërkuar konsensusin dhe për të zgjidhur problemet. Sidoqoftë, një numër në rritje i punonjësve po punon në largësi gjeografike, ndaj dhe mbledhjet kanë ndryshuar. Njerëzit takohen sërish rregullisht, por jo gjithnjë ballë për ballë. Për të qenë të aftë të shkëmbeni informacionin në mënyrë të frytshme dhe të dobishme, ju duhet të dini si t'i planifikoni dhe si të merrni pjesë jo vetëm në mbledhjet ballë për ballë, por edhe në të gjitha llojet e tjera të mbledhjeve.

T'i bësh produktive mbledhjet ballë për ballë

Sado të përhapura dhe të pashmangshme të jenë mbledhjet, shumica e punonjësve kanë ndjesi negative prej tyre. Pothuaj 50% e të anketuarve në një studim të ndërmarrë kohët e fundit nga Salary.com, e quajti rubrikën “Sa shumë mbledhje?” një prej harxhimeve më të kota të kohës në vendin e punës.²⁹

Një prej të anketuarve i titulloi ato si “gropat e zeza të ditës së punës”³⁰, një tjetër u ankua se “kolegët që llogotishnin pa pushim konsumonin oksigjenin, duke vrarë idetë e mira nga asfiksia”.³¹ Por, pavarësisht reputacionit të tyre të keq, nëse mbledhjet drejtohen mirë, punonjësit do të kërkojnë

që të organizohen më shumë mbledhje, jo më pak.³² Detyra jonë si komunikues të biznesit është të mësojmë se si t'i bëjmë ato më efektive, të kënaqshme dhe produktive.

Pavarësisht se mbledhjet nuk pëlqehen, ato mund të jenë vendimtare për karrierën. Gjatë mbledhjeve përvijohen gjykime, krijohen përshtypje dhe karrierat ose bëjnë përpara, ose mbeten në vend.³³ Ndaj, në vend që t'i trajtoni ato sikur ju vjedhin kohën tuaj të çmuar, shihini si mundësi të arta për të demonstruar vlerat tuaja në lidhshmëri, komunikim dhe aftësitë tuaja për zgjidhjen e problemeve. Prandaj, për t'i shfrytëzuar sa më mirë këto mundësi, ky seksion ju ofron teknikat për planifikimin dhe zhvillimin e mbledhjeve të suksesshme.

LISTA E TEKNIKAVE

Planifikimi dhe pjesëmarrja në mbledhje produktive

Para mbledhjes

- **Merrni parasysh disa alternativa.** Thirr mbledhjen vetëm nëse çështja është e rëndësishme dhe urgjente. Ndoshta do të mjaftonte Një mesazh në email, një telefonatë ose një njoftim.
- **Ftoni personat e duhur.** Ftojini personat që kanë informacionin dhe autoritetin për të marrë vendime dhe për t'i zbatuar ato.
- **Shpërndani rendin e ditës.** Përgatitni një rend dite që përfshin datën dhe vendin e mbledhjes, kohën e fillimit dhe të mbarimit, një përshkrim të shkurtër të secilës pikë të përfshirë në rendin e ditës, emrat e personave që janë të ngarkuar për secilën prej masave, si dhe një kohë të caktuar për t'ia kushtuar çdo çështjeje të përfshirë në rendin e ditës.
- **Përdorni një program që përmban kalendar.** Nëse e keni të mundur, përdorni një program kompjuterik, kalendarik, për të caktuar datën e një mbledhjeje, për të shpërndarë ftesat dhe për të dërguar axhendën.
- **Trajtojini pjesëmarrësit rreth teknologjisë.** Veçanërisht në mbledhjet virtuale, sigurohuni që pjesëmarrësit dinë ta përdorin programin kompjuterik për konferencën.

Gjatë mbledhjes

- **Niseni mbledhjen në kohë dhe prezantoni rendin e ditës.** Diskutoni qëllimet dhe kohëzgjatjen e mbledhjes, bëni një paraqitje të shkurtër të çështjeve që do të shtrohen për diskutim, sugjeroni zgjidhjet e mundshme dhe pengesat për secilën, propozoni një rend dite të synuar dhe sqaroni rregullat bazë që duhen respektuar gjatë mbledhjes.
- **Caktoni një sekretar dhe një protokollues.** Kërkojini njërit prej pjesëmarrësve që të mbajë shënim procedurat dhe kërkojini një personi tjetër që të regjistrojë çështjet e diskutuara në një tabelë të bardhë, apo në një dërrasë të zezë.
- **Inkurajoni pjesëmarrjen.** Sigurohuni që të gjithë pjesëmarrësit të shprehin pikëpamjet e tyre dhe që asnjë pjesëmarrës i vetëm të mos e monopolizojë diskutimin. Shmangeni devijimin nga tema, duke e tërhequr grupin drejt çështjeve që janë përfshirë në rendin e ditës. Në mbledhjet virtuale, sigurohuni që të gjithë pjesëmarrësit të prezantohen para se të marrin fjalën.

- **Përballuni me konfliktin në mënyrë të hapur.** Inkurajojini personat që nuk pajtohen me njëri-tjetrin, që ta shprehin plotësisht qëndrimin e tyre. Më pas, ritheksojeni dhe njëherë pozicionin e secilës palë dhe kërkojini grupit që t'i komentojë ato. Grupi mund të modifikojë një rekomandim, ose të sugjerojë alternativa të tjera, para se të miratojë një plan veprimi.
- **Përmbledhni diskutimet vazhdimisht.** Kur grupi duket se do të arrijë një konsensus, shpreheni atë në formë të përmbledhur, për të parë nëse të gjithë anëtarët e miratojnë.

Mbyllja e mbledhjes dhe ndjekja e rekomandimeve

- **Rishikojni vendimet e grupit.** Në përfundim të mbledhjes, merrni parasysh dhe “tavolinën simultane” për t’u siguruar se çdonjëri prej pjesëmarrësve e ka kuptuar se çfarë është vendosur. Diskutoni masat dhe veprimet e mëtejshme, si dhe vendosni një kalendar për përmbushjen e tyre.
- **Shpërndani proces-verbalin e takimit.** Disa ditë pas mbledhjes shpërndani proces-verbalin. Nëse e keni të mundur përdorni të njëjtën strukturë emaili për të shpërndarë proces-verbalin.
- **Rikujtojuni pjesëmarrësve masat dhe veprimet e mëtejshme.** Ndiqeni përmbushjen e tyre, duke i thirrur personat për të verifikuar nëse ata i kanë zbatuar masat e rekomanduara gjatë mbledhjes.

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT³

Të shpjegohen dhe të zbatohen teknikat e të dëgjuarit aktiv.

“Asnjë nuk është pushuar nga puna, pse ka dëgjuar” - vërente dikur, shumë vite më parë, Presidenti i Calvin Coolidge. Fjalët e tij janë edhe më domethënëse sot, kur aftësitë e të dëgjuarit janë pjesë e tipareve profesionale, që kërkohen prej punëdhënësve, në aplikimet më serioze për vende pune.

Tani me siguri po mendoni se çdokush di të dëgjojë. Shumica prej nesh beson se të dëgjuarit është një përgjigje automatike ndaj zhurmës. Se këtë e bëjmë pa menduar. Ndoshta, kjo shpjegon dhe se pse kaq shumë prej nesh nuk dinë të dëgjojnë. Në këtë seksion do të eksplorojmë rëndësinë të dëgjuarit, llojet e të dëgjuarit që kërkohen në vendin e punës dhe do të mësojmë si të përmirësojmë aftësitë e të dëgjuarit. Edhe pse shumica e këshillave për përmirësimin e aftësive të të dëgjuarit do të jetë e dobishme dhe për jetën tuaj të përditshme, diskutimi ynë do të përqendrohet kryesisht tek vendi i punës dhe nevojat e punësimit.

Sikurse mësuat më herët, punonjësit po komunikojnë si asnjëherë më parë, kryesisht për shkak të internetit, mediave sociale, punës në ekip, konkurrencës globale dhe të theksit që i vihet shërbimit ndaj klientit. Një përbërës jetik për një mjedis të suksesshëm pune është një komunikim i cilësisë së lartë, dhe tre të katërtat e komunikimit me cilësi të lartë përfshijnë të dëgjuarit.⁴⁵

Aftësitë e të dëgjuarit janë të rëndësishme për suksesin në karrierë, për efektivitetin e organizatës lidhur me kënaqësinë në punë. Studime dhe ekspertë të shumtë raportojnë se ata që dinë të dëgjojnë, janë dhe menaxherë të mirë, dhe se ata që dinë të dëgjojnë, ecin më shpejt përpara në organizatat e tyre.⁴⁶ Studimet e 500 kompanive të Revistës Fortune raportojnë se aftësitë e buta, të tilla si të dëgjuarit, të shkruarit, të folurit, janë ato që sipas të gjitha gjasave do të përcaktojnë marrjen në punë dhe suksesin e karrierës.⁴⁷ Të dëgjuarit është veçanërisht i rëndësishëm në vendin e punës, duke qenë se ne shpenzojmë mjaft kohë në të. Edhe pse shifrat ndryshojnë, shumica e punonjësve shpenzon nga 30 deri në 45% të kohës së tyre të komunikimit duke dëgjuar.⁴⁸ Drejtuesit shpenzojnë nga 60% deri në 70% të kohës së tyre të komunikimit duke dëgjuar.⁴⁹

Shprehi të dobëta të të dëgjuarit

Edhe pse drejtuesit dhe punonjësit ia kushtojnë dëgjimit një pjesë të mirë të kohës së tyre të komunikimit, kërkimet sugjerojnë se këtë nuk e bëjnë mirë. Në fakt, shumica prej nesh janë dëgjues të dobët. Disa studime tregojnë se ne jemi në gjendje ta kuptojmë plotësisht vetëm gjysmën e mesazheve të cilave u vëmë veshin gjatë një dite.⁵⁰ Ekspertët thonë se ne jemi vetëm 25% eficientë në të dëgjuar. Me fjalë të tjera, ne injorojmë, harrojmë, deformatojmë, ose keqkuptojmë 75% të asaj çka dëgjojmë.

Shprehinë e dobëta të të dëgjuarit mund të jenë rrjedhojë e disa faktorëve. Mungesa e trajnimit është një faktor i rëndësishëm. Pak shkolli i kushtojnë po aq rëndësi të dëgjuarit, sa i kushtojnë aftësisë për të lexuar, folur apo shkruar. Përveç të tjerave, aftësitë tona për të dëgjuar me vëmendje mund të jenë jo aq të mira, për shkak të një numri të madh tingujsh që konkurrojnë me njëri-tjetrin, si dhe për shkak të stimulëve të tjerë në jetën tonë, që na bëjnë të shpërqendrohemi. Së fundi, jemi dëgjues inefficientë, pasi jemi në gjendje ta përpunojmë të folurën shumë më shpejt nga sa janë në gjendje të tjerët të flasim. Edhe pse shumica e folësve mund të shqiptojnë nga 125 në 175 fjalë për minutë, dëgjuesit janë në gjendje të dëgjojnë 450 fjalë për minutë. Ky hendek në kohë nxit “ëndërrimin me syhapur”, çka në mënyrë të dukshme e ul rendimentin e të dëgjuarit.

Llojet e të dëgjuarit në vendin e punës

Në punë, ju do t’ju duhet të provoni lloje të ndryshme të të dëgjuarit. Do t’ju duhet të dëgjoni eprorët, kolegët dhe klientët. Nëse jeni një punonjës i papërvojë, me shumë gjasë, më tepër do t’ju duhet të dëgjoni eprorët. Por, po ashtu do t’ju duhet të përpunoni aftësinë për të dëgjuar kolegët dhe anëtarët e ekipit. Ndërsa kur karriera juaj të marrë hov dhe të hyni në radhët e drejtuesve, ju do t’ju duhen aftësi për të dëgjuar vartësit. Së fundi, e gjithë organizata duhet të dëgjojë konsumatorët, punonjësit, agjencitë qeveritare, të gjitha palët e interesuara, si dhe opinionin publik në tërësi, për të qenë në gjendje të konkurrojnë në ekonominë e sotme me orientim nga shërbimi.

Të dëgjosh eprorët. Një prej detyrave tuaja themelore do të jetë të dëgjoni udhëzimet, detyrat, si dhe shpjegimet për mënyrën se si duhet ta kryeni punën tuaj. Ju duhet të dëgjoni që të mësoni dhe të kuptoni. Për t’u përqendruar tërësisht tek folësi, sigurohuni që nuk ju shpërqendrojnë zhurmat përreth apo detyrat e tjera. Mos iu përgjigjini telefonatave, si dhe mos u përpikni të përfundoni një punë tjetër, ndërkohë që jeni duke dëgjuar. Tregojeni interesin tuaj duke bërë pak me trup përpara, për ta parë tjetrin mirë në sy.

Por, mbi të gjitha, mbani shënime. Mos u mbështetni vetëm tek kujtesa juaj. Hollësitë harrohen lehtësisht. Duke mbajtur shënim gjërat që i quani të rëndësishme, i dërgoni edhe një mesazh folësit mbi seriozitetin që po tregoni për ta dëgjuar saktësisht dhe plotësisht. Mos e ndërprisni. Kur folësi të ketë përfunduar, perfrazojeni udhëzimin me fjalët tuaja. Bëni pyetje me vend dhe jo në mënyrë kërcënuese. Mos ngurroni që të bëni dhe pyetje “jo të mençura”, nëse kjo pyetje do t’ju shpëtojë që ta kryeni një punë dy herë. Evitoni kritikën dhe debatet kur dëgjoni eprorët tuaj. Qëllimi juaj duhet të jetë që të dëgjoni saktësisht dhe të përcillni imazhin e dikujt që është kompetent.

Të dëgjosh kolegët dhe anëtarët e ekipit. Është e kuptueshme që do t’ju duhet të dëgjoni më shumë, kur të ndërveproni me kolegët e tjerë në punë apo me anëtarët e ekipit. Në këto shkëmbime, kanë rëndësi dy lloje të dëgjuarit. *I dëgjuari kritik* ju mundëson që të gjykoni dhe të vlerësoni atë që po dëgjoni. Kjo do të thotë që duhet të dëgjoni për të kuptuar nëse mesazhi i përcjellë nga folësi është një fakt, një trillim apo një opinion. Po ashtu, ky lloj i dëgjuarit nënkupton që ju duhet

të vendosni nëse një argument i dhënë mbështetet në logjikë apo në emocion. I dëgjuari kritik kërkon një përpjekje nga ana juaj. Ju duhet të ruani objektivitetin, veçanërisht nëse nuk jeni dakord me atë që po dëgjoni. Mbajeni nën kontroll prirjen tuaj për të paragjykuar. Jepini kohë folësit që të përfundojë mesazhin, para se ta vlerësoni atë. *I dëgjuari dallues* është i nevojshëm atëherë kur ju duhet të bëni dallime, të kuptoni dhe të mbani mend. Ky lloj i dëgjuari nënkupton që ju duhet të identifikoni idetë kryesore, të kuptoni një argument logjik dhe të kuptoni qëllimin e mesazhit.

Të dëgjosh konsumatorët. Ndërkohë që ekonomia e SHBA-ve po orientohet gjithnjë e më shumë nga shërbimi, slogani udhëheqës i manaxhimit është: “klienti sundon”. Shumë organizata e kanë kuptuar tashmë që të dëgjosh klientin nënkupton si shtimin e shitjeve dhe të fitimit, ashtu edhe më shumë klientë të përfutur dhe të kënaqur. E vërteta e thjeshtë është se klientët mendojnë më mirë për kompanitë që vlerësojnë opinionin e tyre – opinion i cili amplifikohet dhe përhapet me një shpejtësi të paparë në sajë të rrjeteve sociale. Të dëgjuarit është tregues për kujdesin dhe është një mjet i fuqishëm për ta mbajtur klientin. Konsumatorët duan që të tregohet kujdes ndaj tyre. Duke e bërë një gjë të tillë, kompanitë përmbushin një nevojë të fuqishme njerëzore.

Si mund t’i përmirësojnë organizatat teknikat e dëgjimit të klientëve? Meqenëse punonjësit janë sytë dhe veshët e një organizate, kompanitë e zgjuara kërkojnë fillimisht të marrin në punë punonjës që sinjoralisht kujdesen për klientët. Organizatat, për të cilat dëgjimi është synim, i trajtojnë punonjësit e tyre si të dëgjojnë në mënyrë aktive dhe si të bëjnë pyetje të sjellshme, për të kuptuar nëse mesazhi është kuptuar qartë. Sikurse mund ta shihni nga figura 2.9, punonjësit që janë trajnuar për teknikat e dëgjimit dinë të marrin reagimin e klientëve dhe të nxisin vullnetin e mirë, me shumë më tepër sukses nga punonjësit e patrajnuar.

Përmirësimi i të dëgjuarit në vendin e punës

Të dëgjuarit në vendin e punës është shumë më i vështirë se të dëgjuarit në sallat e universiteteve, ku profesorë me përvojë mbajnë ligjërata të mirëstrukturuara duke i përsëritur vazhdimisht tezat e rëndësishme. Të dëgjuarit në vendin e punës është një sfidë më e madhe, pasi informacioni jo rrallëherë shkëmbehet rastësisht ose në kohë të kufizuar. Ky informacion mund të jetë i paorganizuar, i paqartë dhe i përzier me fakte rrethanore. Për më tepër, kolegët e punës janë zakonisht miqtë tuaj. Meqenëse ata kanë familjaritet me ju, mund të mos jenë aq të sjellshëm dhe të respektueshëm ndaj jush, sa ç’mund të jenë ndaj të panjohurve. Miqtë priren ta ndërpresin njëri-tjetrin, t’i nxjerrin përfundimet shpejt e shpejt dhe ta konsiderojnë miqësinë diçka të sigurt.

Të dëgjosh në grupe, apo të dëgjosh folësit e një gjuhe joamtare, e vështirëson dhe më tej procesin e të dëgjuarit. Në grupe flasin disa persona njëherësh dhe çështjet që trajtohen i lënë vendin njëra-tjetrës me shpejtësi. Anëtarët e një grupi monitorojnë si mesazhet verbale, ashtu dhe ato joverbale, për të mësuar mbi rolet e tyre brenda grupit. Të dëgjuarit e folësit të një gjuhe joamtare shoqërohet shpesh me sfida të veçanta. Kapitulli 3 përmban disa sugjerime për komunikimin që kryhet mes kulturash të ndryshme.

Dhjetë pika kyç për të patur aftësi të mira të dëgjuarit

Pavarësisht se të dëgjuarit në vendin e punës është kompleks dhe sfidues, ata që duan të dëgjojnë mirë në vendin e punës duhet të mos harrojnë se qëllimi i tyre është ta dëgjojnë me kujdes dhe ta kuptojnë atë që po thuhet, në mënyrë që ta kryejnë punën mirë. Rekomandimet e mëposhtme mund t’ju ndihmojnë për të përmirësuar efektivitetin e të dëgjuarit në vendin e punës.

- 1. Mbani nën kontroll shpërqendrimet e brendshme dhe të jashtme.** Shkoni në një zonë ku mund të dëgjoni pa ndërhyrjen e zhurmave apo të bisedave. Bllokoni shpërqendrimet fizike përreth. Po ashtu, përpikuni të përqendroheni tërësisht tek folësi. Nëse keni projekte të tjera në mendje, kalojini ato përkohësisht në plan të dytë. Nëse jeni të ngarkuar emocionalisht, qoftë kur jeni i zemëruar, qoftë kur jeni tejet i lumtur, atëherë është mirë që të dëgjuarit serioz ta lini për një kohë tjetër.
- 2. Përfshihuni në mënyrë aktive.** Tregoni se jeni duke dëgjuar me vëmendje, duke u përkulur pakëz përpara dhe duke e parë folësin drejt në sy. Mos bëni gjeste të përsëritura dhe mos u përpikni të përfundoni një detyrë tjetër në të njëjtën kohë që jeni duke dëgjuar. Dëgjoni përtej fjalëve që thuhet. Si thuhet ato? Cilat janë ndjenjat, arsyetimi dhe kuptimi që fshihet pas fjalëve të thëna? A është gjuha e trupit të folësit (vështrimi, qëndrimi, lëvizjet) në përputhje me mesazhin kryesor, apo në kundërshtim me të?
- 3. Ndani faktet nga opinionet.** Faktet janë “të vërtetat” që dihet se ekzistojnë; për shembull: *Microsoft-i është i vendosur në Redmond, Washington.* Opinione janë pohime që përmbajnë gjykime apo preferenca personale; për shembull: *aksionet e Microsoft-it janë gjithnjë një investim i mirë.* Disa opinione kuptohen lehtësisht, pasi folësit iu paraprijnë atyre me fraza të kësaj natyre: “*unë mendoj*”, “*sipas meje*” ose “*për sa më takon mua*”. Megjithatë, u takon rëndom dëgjuesve të dallojnë nëse një pohim është i vlefshëm ose jo. Dëgjuesit e mirë duhet të marrin parasysh nëse folësit janë të besueshëm dhe nëse flasin brenda fushës së tyre të ekspertizës. Ata nuk i marrin automatikisht pohimet për fakte.
- 4. Identifikoni faktet e rëndësishme. Folësit në vendin e punës shpesh e përziejnë informacionin e rëndësishëm me biseda të çastit.** Çështje fare rastësishme futen shpesh në bisedë, të tilla si: golat e shënuar, kërkesa e çuditshme e një klienti, një defekt i kompjuterit, makina e re sportive dhe ekstravagante e shefit. Detyra juaj është të përzgjidhni se cila prej të dhënave është thelbësore dhe ta regjistroni atë në mendjen tuaj. Cili është hapi i radhës në projektin tuaj? Cili është roli juaj?
- 5. Mos ndërprisni.** Ndërkohë që dikush ka fjalën, mos ia ndërprisni me një replikë të shpejtë apo me një opinion. Mos sinjalizoni mospajtimin tuaj me gjeste të tilla si tundja e kokës në shenjë mohimi, rrotullimi i syve, turfullimat sarkastike apo psherëtimat e zëshme. Dëgjuesit e mirë e lënë folësin të përfundojë atë që ka për të thënë. Ndërprerjet jo vetëm që janë të pasjellshme, por shpesh ju pengojnë të dëgjoni mendimin e plotë të folësit. Dëgjuesit që ndërpresin me diskutimet e veta, e devijojnë rrjedhën e diskutimeve dhe lëndojnë ndjenjat e të tjerëve.
- 6. Bëni pyetje për t’u sqaruar. Dëgjuesit e mirë presin momentin e duhur dhe më pas bëjnë ato pyetje që nuk e vënë folësin në shënjestër.** Në vend që të thotë “*por unë nuk arrij ta kuptoj se si mund ta thoni këtë*”, një dëgjues i mirë kërkon sqarime me pohime të kësaj natyre “*të lutem më ndihmo të kuptoj më mirë, duke më shpjeguar më shumë rreth...*”. Meqenëse pyetjet mund t’ju vënë në pozitë të parehatshme, mendoni para se t’i bëni ato. Përdorni *pyetje të hapura* (pyetje të cilave u jepet një seri përgjigjesh) për të kuptuar ndjenjat, motivimet, idetë dhe sugjerimet. Përdorni *pyetje të mbyllura* (ato që kërkojnë një përgjigje të vetme nga një grup prej tyre) për të identifikuar faktorët kyç në një diskutim.⁵³ Kini parasysh të mos bëni pyetje, nëse nuk jeni të gatshëm që t’i dëgjoni qetësisht përgjigjet ndaj tyre.
- 7. Perifrazoni për të kuptuar më mirë.** Për t’u siguruar që po e kuptoni folësin, riformulojeni dhe përsëriteni mesazhin me fjalët tuaja. Jini objektivë dhe pa paragjykime. Mos harroni, qëllimi juaj është që të kuptoni atë që folësi është duke thënë, dhe jo të tregoni se sa të kota duken fjalët e folësit kur ato përsëriten nga dikush tjetër. Mos harroni gjithashtu se edhe

dëgjuesit e tjerë në vendin e punës do të përfitojnë nga një përmbledhje e qartë e asaj që është thënë.

8. Përfitoni maksimalisht nga pauzat kohore. Ndërsa jeni duke pritur për idenë pasardhëse të folësit, përdoreni kohën për të shqyrtuar atë që folësi është duke thënë. Ndajini idetë qendrore, çështjet themelore dhe hollësitë. Ndonjëherë, ju duhet që të mbështesni organizatën. Përdoreni pauzën kohore për të riformuluar në heshtje dhe për të përsëritur mesazhin e folësit. Një teknikë tjetër efektive që nuk e lë mendjen tuaj të shpërqendrohet, është të përpiqeni të gjeni se cila do të jetë pika tjetër e diskutimit të folësit. Por mbi të gjitha, mbajeni mendjen tuaj të përqendruar tek folësi, tek idetë e tij dhe jo tek gjithë puna tjetër që iu ka mbetur pa u kryer.

9. Mbani shënime për të mos harruar. Një person i mençur, dikur ka thënë se do të parapëlqente të kishte një laps të shkurtër, sesa një kujtesë të mirë. Nëse jeni duke bashkëbiseduar me një kolegun tuaj në korridor dhe nuk iu gjendet asnjë bllok shënimesh dhe asnjë mjet elektronik i llojit *smart*, regjistroni në mendje të gjitha çështjet e rëndësishme. Më pas, shkruajini ato sa më parë që të jetë e mundur. Shkruajini diku edhe faktet apo udhëzimet që mendoni se do t'i mbani mend lehtësisht, në mënyrë që “të lehtësoni” mendjen tuaj, si dhe për t'u siguruar që i keni kuptuar ato drejt. Pa kaluar as dy javë, do të jeni i kënaqur që keni vepruar kështu. Sigurohuni që të keni një vend të përshtatshëm për të mbajtur shënimet tuaja rreth projekteve të ndryshme, të tilla si dosje me ngjyra të ndryshme, blloqe shënimesh ose dosje elektronike.

10. Mbani parasysh dallimet gjinore. Burrat priren të dëgjojnë faktet, ndërsa gratë priren ta konsiderojnë dëgjimin si mundësi për t'u lidhur me dikë tjetër në një nivel personal.⁵⁵ Burrat kanë tendencën të ndërpresin kur duan të kontrollojnë bisedën, ndërsa gratë përgjithësisht ndërpresin atëherë kur duan të komunikojnë aprovimin, kur duan të shtjellojnë më tej idenë e një anëtarit tjetër të grupit, apo për të marrë pjesë në çështjen e hedhur për diskutim. Femrat dëgjuese janë përgjithësisht të vëmendshme, ruajnë vazhdimisht kontaktin e syve, qëndrojnë në një vend, dhe pohojnë duke tundur kokën.⁵⁶ Meshkujt dëgjues janë më pak të vëmendshëm, shohin rrallë sy për sy, si dhe janë të lëvizshëm. Po të jeni të ndërgjegjshëm për këto dallime, do të bëheni dëgjues më të ndjeshëm dhe të ditur. Për të kuptuar më shumë rreth dallimeve gjinore në komunikim, shihni rubrikën e Trajnerit të karrierës në kapitullin 3.

3

Profesionalizmi: aftësitë e të dëgjuarit, aftësitë joverbale dhe komunikimi ne grup

**Komunikimi në biznes:
Procesi dhe produkti**

Ch. 3, Slide 1

Objektivi i të mësuarit 1

Të kuptoni rëndësinë e punës në ekip në mjedisin e punës në epokën e sotme dixhitale dhe të shpjegoni se si mund të kontribuoni pozitivisht për ecurinë e punës së ekipit.

Ch. 3, Slide 2

Shtimi i vlerës në ekipet profesionale

Çfarë kërkojnë punëdhënësit e epokës dixhitale?

- Arsimi
- Përvoja
- Aftësitë e forta: aftësi teknike në fushën përkatëse
- Aftësitë e buta: komunikimi dhe aftësitë ndërpersonale

Ch. 3, Slide 3

Business Communication

Problems & Practice

Prova e realitetit: aftësitë teknike nuk janë të mjaftueshme

Punonjësve të dijes ju nevojiten aftësi të buta:

Aftësi të komunikimit verbal dhe me shkrim

Sjellje e përshtatshme joverbale

Dëgjimi aktiv

Etika e duhur në biznes

Ekipe efikente dhe produktive

Ch. 3, Slide 4

Business Communication

Problems & Practice

Pse duhen krijuar ekipet?

Vendime më të mira

Më pak qëndresë ndaj ndryshimeve

Përgjigje më e shpejtë

Entuziazëm më i lartë ndërmjet punonjësve

Produktivitet i shtuar

Rreziqe të pakësuar

Përfshirje më e madhe

Ch. 3, Slide 5

Business Communication

Problems & Practice

Ekipet që bashkëpunojnë virtualisht

Puna po shihet si ajo *çfarë bën* dhe jo si vendi ku shkon.

Bashkëpunim me kolegët në qytete dhe vende të tjera

Kordinimi i veprimeve ndërmjet zonave të ndryshme orare dhe gjeografike

Pjesëmarrje dhe bashkëpunim lokal

Kryerja e detyrave të përbashkëta, me kontakt ballë për ballë

Grumbullim ekspertize nga shumë kontribues të ndryshëm

Ch. 3, Slide 6

Katër fazat e zhvillimit të ekipit (sipas Tuckman)



Ch. 3, Slide 7

Sjelljet pozitive në grup

- ✓ Caktohen rregullat dhe respektohen ato
- ✓ Analizohen detyrat dhe përkufizohen problemet
- ✓ Jepen kontribute me informacion dhe me ide
- ✓ Tregohet interes duke dëgjuar në mënyrë aktive
- ✓ Nxiten anëtarët që të marrin pjesë



Ch. 3, Slide 8

Sjelljet negative në grup

- Blokohen idetë e anëtarëve të tjerëve
- Fyhen dhe kritikohen anëtarët e tjerë
- Harxhohet koha e grupit
- Bëhen komente dhe shaka të papërshtatshme
- Nuk i kushtohet vëmendje detyrës
- Anëtarët tërhiqen, nuk marrin pjesë



Ch. 3, Slide 9

Kundërvënia ndaj të menduarit në grup

Përkufizimi: proceset difektoze të vendimmarrjes nga ana e anëtarëve të ekipit, që tregojnë një zell të tepruar për të rënë dakord me njëri-tjetrin.

1. Larmia në ekip, në moshë, gjini, arsimim, përvojë dhe trajnim
2. Nxitja e diskutimeve të hapura
3. Kërkimi i informacioneve më të rëndësishme

Ch. 2, Slide 10

Kundërvënia ndaj të menduarit në grup

Përkufizimi: proceset difektoze të vendimmarrjes nga ana e anëtarëve të ekipit, që tregojnë një zell të tepruar për të rënë dakord me njëri-tjetrin

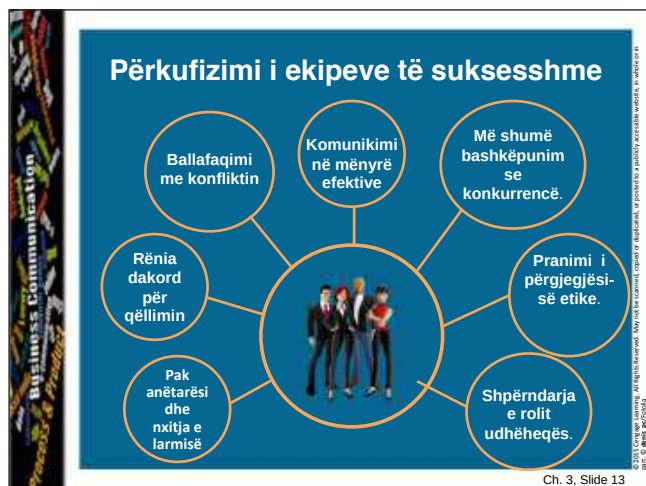
4. Vlerësimi i shumë alternativave
5. Mbajtja parasysh se si do të zbatohet një vendim
6. Hartimi i një plani emergjence, në rastin kur vendimi i marrë nuk është i suksesshëm

Ch. 3, Slide 11

Marrja e vendimeve në grup

- Shumica
- Konsensusi
- Pakica
- Mesatarja
- Vendimi i dikujt me autoritet që paraprihet nga diskutime

Ch. 3, Slide 12





Objektivi i të mësuarit 2

Të diskutohen praktikat dhe teknologjitë efektive për planifikimin dhe pjesëmarrjen në mbledhjet ballë për ballë dhe në mbledhjet virtuale.

Ch. 3, Slide 15

Planifikimi dhe pjesëmarrja në mbledhjet ballë për ballë dhe ato virtuale

Mbledhjet: humbje kohe apo mundësi?

Mbledhjet nuk pëlqehen, por mund të jenë thelbësore për një karrierë të suksesshme.

Jepen gjykime dhe favorizojnë, apo pengojnë karrierën tuaj.

Mbledhjet janë mundësi për të demonstruar aftësi të mira lidhshpë, komunikimi dhe për zgjidhjen e problemeve.

Ch. 3, Slide 16

Planifikimi i një mbledhjeje produktive

Mbledhja duhet thirrur vetëm atëherë kur ajo është e rëndësishme, kur koha nuk pret, apo kur nevojitet një shkëmbim idesh.

Përgjegdhja e pjesëmarrësve

Shpërndarja e informacionit paraprak (rendi i ditës, axhenda)

Përdorimi i kalendarëve dixhitalë

Trajnimi i pjesëmarrësve mbi teknologjinë.

Ch. 3, Slide 17

Zhvillimi i mbledhjes

Nisni në kohën e caktuar dhe prezantoni rendin e ditës

Caktoni një sekretar/e për mbajtjen e proces-verbalit

Inkurajoni pjesëmarrjen

Përballuni hapur me konfliktet

Bëni përmblidhje të çështjeve kryesore.

Ch. 3, Slide 18

74

Përfundimi i mbledhjeve dhe vazhdimësia

- Rishikimi i vendimeve të marra**
- Shpërndarja e proces-verbalit për pjesëmarrësit**
- Rikujtimi për veprimet që duhet të ndërmerren**

MEETING

© 2012 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be copied, scanned, or duplicated, in whole or in part. WCN 02-200-203

Si të jeni pjesëmarrës produktivë

- ❑ Paraqituni herët dhe i përgatitur
- ❑ Kini një qëndrim pozitiv
- ❑ Vetëpërmbahuni për kontributin tuaj
- ❑ Prisni derisa të tjerët të mbarojnë
- ❑ Mbajeni zërin të shtruar dhe të këndshëm, por gjithsesi energjik



Si të jeni pjesëmarrës produktivë

- Njihini meritat e të tjerëve
- Përdorni telefonin celular, tabletin, apo laptopin vetëm për çështje që kanë lidhje me mbledhjen
- Ndihamoni në bërjen e përmblendhjeve
- Shprehini pikëpamjet tuaja **në** mbledhje, jo pas saj
- Vazhdoni me kryerjen e veprimeve që ju janë ngarkuar



© 2013 Creative Learning. All Rights Reserved. May not be copied, copied or simulated, or posted in a public or accessible web without the written or oral permission of Creative Learning.

Ch. 3, Slide 21

Mbledhjet virtuale: audiokonferencat

- ❑ E thjeshtë dhe efektive
- ❑ Mjeti bashkëpunues më i përdorur në takimet e biznesit në distancë
- ❑ Paisjet përfshijnë mikrofoni me përforcues, telefonin dhe celularin
- ❑ Njihet gjithashtu si: telekonferencë, konferencë me zë dhe konferencë me telefon

Ch. 3, Slide 22

Mbledhjet virtuale: videokonferencat

- ❑ Pjesëmarrësit mund ta shohin njëri-tjetrin dhe detaje të produkteve
- ❑ Bashkëpunëtorët lidhen në kohë reale
- ❑ Dhomat e kushtueshme të teleprezencës krijojnë atmosferën e takimeve ballë për ballë
- ❑ Organizatat reduktojnë kostot dhe kohën e udhëtimeve, “efektin serrë” dhe lodhjen e punonjësve
- ❑ Mjetet përfshijnë: videon, audion dhe programe kompjuterike.

Ch. 3, Slide 23

Mbledhjet virtuale: konferencat në faqet e internetit

- ❑ Me kosto të ulët dhe lehtësisht të aksesueshme
- ❑ Përdoren për të treguar dokumenta elektronike dhe për të demonstruar produkte
- ❑ Pjesëmarrësit ndërveprojnë në kohë reale
- ❑ Mjetet përfshijnë: kompjuter (laptop), lidhje interneti, programe kompjuterike dhe kamera (opsionale)

Ch. 3, Slide 24

Business Communication
Principles & Practice

Planifikimi i mbledhjeve virtuale

- ❑ Trajnimi i pjesëmarrësve për përdorimin e teknologjisë
- ❑ Shpërndarja e dokumentave paraprakisht dhe log-imi në kohën e duhur
- ❑ Shpjegime se si duhen bërë pyetjet dhe si duhen dhënë përgjigjet
- ❑ Prezantohuni përpara se të merrni fjalën



Ch. 3, Slide 25

Business Communication
Principles & Practice

Teknikat për mbledhje të suksesshme virtuale

- ❑ Vendosni se kur duhet të fiket mikrofon
- ❑ Jini të vëmendshëm, mos kryeni disa detyra njëherësh
- ❑ Bëni pyetje për persona specifikë me zë të lartë
- ❑ Jepini secilit pjesëmarrës mundësinë për të folur



Ch. 3, Slide 26

Business Communication
Principles & Practice

Objektivi i të mësuarit 3

Të shpjegohen dhe të zbatohen teknikat e të dëgjuarit aktiv.

Ch. 3, Slide 27

Business Communication

Dëgjimi: një aftësi “e butë”, thelbësore për karierrën

Dëgjimi aktiv kërkon përpjekje

Shumë prej nesh janë dëgjues të dobët

Aftësitë e të dëgjuarit rrisin sanset për karierrë të suksesshme

Dëgjuesit e mirë bëhen menaxherë të mirë



Ch. 3, Slide 28

Business Communication

Shprehitë e dobëta të të dëgjuarit dhe shkaqet

50% Njerëzit kuptojnë rreth gjysmën e mesazheve verbale gjatë ditës.

Pak prej nesh janë të trajnuar për të dëgjuarin

Tinguj dhe stimuj të tjerë shpërndrojnë vëmendjen tonë

25% Ne dëgjojmë me vetëm 25% efikasitet.

Mospërputhja e kapacitetit të të folurit me të dëgjuarin

Ch. 3, Slide 29

Business Communication

Llojet e të dëgjuarit në vendin e punës


Të dëgjosh eprorët


Të dëgjosh kolegët dhe anëtarët e ekipit


Të dëgjosh konsumatorët

Ch. 3, Slide 30



Dhjetë pika kyç për të patur aftësi të mira të dëgjuarit

- Mbani nën kontroll shpërgendrimet e brendshme dhe të jashtme
- Përfshihuni në mënyrë aktive
- Ndani faktet nga opinionet
- Identifikoni faktet e rëndësishme
- Mos ndërprisni

Ch. 3, Slide 31



Dhjetë pika kyç për të patur aftësi të mira të dëgjuarit

- Bëni pyetje për t'u sqaruar
- Perifrazoni për të kuptuar më mirë
- Përfitoni maksimalisht nga pauzat kohore
- Mbani shënime për të mos harruar
- Mbani parasysh dallimet gjinore

Ch. 3, Slide 32



Objektivi i të mësuarit 4

Të kuptohet se si një komunikim joverbal efektiv, mund t'ju ndihmojë të bëni përpara në karrierë.

Ch. 3, Slide 33

Kodet joverbale mbartin kuptime të rëndësishme

Komunikimi joverbal përfshin të gjitha mesazhet e pashkruara dhe të pathëna, të qëllimshme dhe të paqëllimshme.

Ch. 3, Slide 34

Format e komunikimit joverbal

Kontakti i syve

Shprehjet e fytyrës

Qëndrimi dhe gjestet

Koha

Ch. 3, Slide 35

Format e komunikimit joverbal

Hapësira

Territori

Paraqitja e dokumenteve të biznesit

Pamja e jashtme personale

Ch. 3, Slide 36

Objekti i të mësuarit 5

Të rritet konkurrueshmëria juaj, duke zhvilluar profesionalizmin dhe rregullat e mirësjelljes në biznes.

Ch. 3, Slide 37

Me profesionalizëm drejt suksesit

Sjellja e mirë, që i shkon për shtat një sipërmarrësi dhe një pamje prej profesionisti, zënë kreun e listës ndërmjet aftësive “të buta” që punëdhënësit kërkojnë nga punëkërkuësit

Të projektoni dhe të ruani një imazh profesionisti, mund të luajë një rol kyç për të marrë vendin e punës që juve ëndërroni .

Ch. 3, Slide 38

Si të transmetoni profesionalizmin në komunikimin verbal

Joprofesionale

- e folura me zë koke
- Përsëritja e shpeshtë e: *si të thuash...*
- zhargoni joprofessional
- gramatika e dobët

Profesionale

Ai që kupton se besueshmëria e tij do të cenohej seriozisht nëse do të tingëllonte si i paedukuar, vulgar apo adoleshent.

Ch. 3, Slide 39

Business Communication

Si të transmetoni profesionalizmin në komunikimin me email



Joprofesional	Profesional
- Dërgimi i mesazheve me fjali të paplota, - mosrespektimi i rregullave të drejtshkrimit, - përdorimi pikëçuditëseve vend e pa vend, - përdorimi i zhargonit të internetit, si dhe i fjalëve pa kuptim	- Kryefjala, kallëzuesi dhe shenjat e pikësimit. - Shmangia e shkurtimeve të gjuhës së internetit. - Shkrimi saktë dhe konçiz. - Drejtshkrimi, si në email dhe sms.

Ch. 3, Slide 40

Business Communication

Si të transmetoni profesionalizmin në komunikimin nëpërmjet internetit



Joprofesional	Profesional
Përdorimi i adresave të email-it, të tilla si: shpirti_im@outlook.com, apo koteljaevogel@gmail.com djalimistrec@gmail.com	Adresa e email-it duhet të përmbajë një emër dhe shprehje mirësjelljeje të stilit të biznesit; adresat e email-it nuk duhet që të përmbajnë pseudonime përkëdhelëse ose pseudonime si ato që përdoren në bisedat e dhomave virtuale të chat-it.

Ch. 3, Slide 41

Business Communication

Si të transmetoni profesionalizmin në komunikimin me postën zanore



Joprofesional	Profesional
Dërgimi i mesazheve në sekretarinë telefonike në sfondin e një muzike të çjerrë apo të tingujve të çuditshëm ose dërgimi i një mesazhi në formë shakaje.	Mesazhi nëpërmjet sekretarisë telefonike duhet të përmbajë emrin, numrin e telefonit.

Ch. 3, Slide 42

Si të transmetoni profesionalizmin në komunikimin me prezencën e telefon fiks

Joprofesional

T'i përgjigjeni një telefonate, ndërkohë që në sfond buçet muzika, dëgjohet një telenovelë apo zhurmat e televizorit (një ndeshje futbolli që dëgjohet me zë të lartë).

Profesional

Krijoni një sfond të qetë teksa ju i përgjigjeni telefonit, e sidomos nëse jeni duke pritur një telefonatë nga dikush që mund të bëhet punëdhënësi yt në të ardhmen.

Ch. 3, Slide 43

Si të transmetoni profesionalizmin në komunikimin me celular dhe tablet-e

Joprofesional

Përdorimi i pajisjeve elektronike gjatë takimeve të punës për qëllime që nuk lidhen me të, apo gjatë bisedave me kolegët tuaj të punës; kryerja gjatë takimeve e bisedave telefonike me zë të lartë (ato që njihen si "britmat nga telefoni"), duke i detyruar të tjerët të dëgjojnë bisedën.

Profesional

Fikni telefonat, si dhe sinjalizimin qoftë me tingull, qoftë me dridhje, për të gjitha njoftimet që të bëhen automatikisht, nëse je në një takim pune; përdorini aparatet tuaja smart vetëm për qëllime që lidhen me takimin.

Ch. 3, Slide 44

Si të transmetoni profesionalizmin në komunikimin me sms

Joprofesional

Të dërgosh, apo të marrësh mesazhe telefonike gjatë takimeve të punës; të shkëputesh nga një bisedë e zhvilluar ballë për ballë për të marrë apo për të dërguar mesazhe me telefon, si dhe të shkruash mesazhe telefonike, ndërsa je duke drejtuar makinën.

Profesional

Mesazhet e shkruara telefonike dërgohen vetëm kur është e domosdoshme (atëherë kur telefonatat i i shqetësojnë të tjerët).

Ch. 3, Slide 45

Të jesh në pararojë të zbatimit të rregullave të mirësjelljes

Përdorini fjalët e mirësjelljes

Shprehni vlerësimet dhe lavdërimet e sinqerta

Respektoni hapësirën e bashkëpunëtorëve

Kini kujdes të mos i nxirrni informacionet personale

Mos i përçmoni njerëzit

© 2013 Creative Learning. All rights reserved. May not be copied, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. 10/10/2013

Ch. 3, Slide 46

Të jesh në pararojë të zbatimit të rregullave të mirësjelljes

Ngrihuni përmbi vrazhdësinë e të tjerëve

Tregoni konsideratë kur ndani hapësirën dhe pajisjet e punës me të tjerët

Zgjidhni shtegun e debatit dhe gjatë një konflikti

Tregoni mospajtim në mënyrë të këndshme

© 2013 Creative Learning. All rights reserved. May not be copied, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. 10/10/2013

Ch. 3, Slide 47

Faleminderit!

© 2013 Creative Learning. All rights reserved. May not be copied, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. 10/10/2013

Ch. 3, Slide 48

84

KAPITULLI 4

Komunikimi ndërkulturor

OBJEKTIVAT

Pasi të keni studiuar këtë kapitull, ju duhet të jeni në gjendje :

- 1 të kuptoni efektet e fuqishme të globalizimit dhe tendencat kryesore që e përshpejtojnë atë.
- 2 të përkufizoni *kulturën*, të përmendni karakteristikat e saj kryesore dhe të shpjegoni pesë dimensionet bazë të kulturës: kontekstin, individualizmin, orientimin në kohë, distancën e pushtetit dhe stilin e komunikimit.
- 3 të diskutoni strategjitë për rritjen e efektivitetit ndërkulturor, të reflektoni mbi komunikimin ndërkulturor joverbal, të vlerësoni se si media sociale ndikon në komunikimin ndërkulturor, si dhe të zbatoni teknikat që e bëjnë të suksesshëm ndërveprimin e shkruar ose të folur, mes kulturave.
- 4 të kuptoni kompleksitetin e etikës në kultura të ndryshme, duke përfshirë praktikatat e biznesit në vende me karakteristika të tjera kulturore, dhënien/marrjen e ryshfeteve, zakonet mbizotëruese në sjelljen e popullsisë lokale dhe metodat për t'i përballuar këto sfida.
- 5 të shpjegoni avantazhet dhe sfidat e një fuqie punëtore të diversifikuar, si dhe të zgjidhni trajtimin e duhur për të përmirësuar komunikimin ndërmjet audiencave të diversifikuara, në vendin e punës.

Rëndësia në rritje e komunikimit ndërkulturor

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 1

Të kuptohen efektet e fuqishme të globalizimit dhe tendencat kryesore që e ushqejnë atë.

Parashikimi i para shumë viteve për “fshatin global”, tanimë është kthyer në realitet, duke i dhënë rëndësi si kurrë ndonjëherë më parë aftësive në komunikimin ndërkulturor. Lëvizja drejt një ekonomie globale është shndërruar në një rrymë të fuqishme, që ka përfshirë të gjithë botën, por në veçanti Amerikën e Veriut. Për të qenë fitimprurëse, shumë prej organizatave po shtrihen drejt territoreve të pashkelura më parë. Nëse vizitoni një qytet amerikan ose evropian, ju do të ndesheni me mjaft kompani-zinxhir të njohura, me prejardhje nga SHBA-të, të tilla si Gap, Subway, Abercrombie & Fitch, Guess, Starbucks, Apple dhe KFC. Për të qenë konkurrese, disa kompani kanë krijuar menjëherë aleanca shumëkombëshe. Për shembull, Walmart-i, kompania amerikane e njohur për shitjet me çmim të ulët, ka bashkuar forcat me Seiyu, kompaninë e pestë japoneze të tregtimit me pakicë të veshjeve dhe ushqimeve.

Tendencat kryesore që ushqejnë globalizimin

Edhe pse ka kompani që nuk arrijnë sukses, përsëri një numër i madh sipërmarrjesh vendase dhe ndërkombëtare po nxitojnë që të kapin tregje të reja nëpër botë. Si shpjegohet gjithë ky hov në globalizimin e tregjeve dhe kjo zbehje e kufijve kombëtarë? Sikurse Walmart-i, një numër i madh kompanish të tjera janë duke e hedhur vështirimin drejt tregjeve të huaja, në një kohë kur tregjet vendase kanë arritur pjekurinë. Këto kompani nuk shpresojnë më të arrijnë një rritje dyshifrore në tregun vendas. Sikundër jepet përmbledhtas në figurën 3.2, përveç rrudhjes së tregut vendas, disa tendenca të tjera që e ushqejnë ekspansionin global, përfshijnë: marrëveshjet e tregtisë preferenciale,

rritjen e numrit të konsumatorëve të shtresës së mesme në vendet në zhvillim, përparimet në fushën e transportit, si dhe teknologjinë gjithnjë e më të sofistikuar të informacionit dhe komunikimit.

Marrëveshjet e tregtisë preferenciale. Një faktor domethënës në zgjerimin e tregjeve globale është miratimi i marrëveshjeve të tregtisë preferenciale. Marrëveshja e Përgjithshme për Tarifatat dhe Tregtinë (*General Agreement on Trade and Tariffs - GATT*) e nxiti shtrirjen e tregtisë në mbarë botën, e po ashtu Marrëveshja Amerikano Veriore për Tregtinë e Lirë (*North American Free Trade Agreement - NAFTA*) lejon shtrirjen e tregtisë së lirë ndërmjet Kanadasë, Shteteve të Bashkuara dhe Meksikës. Si rrjedhojë e zbatimit të NAFTA-s, është krijuar një rajon i tregtisë së lirë, ndër më të mëdhenjtë dhe të pasurit në botë. Marrëveshje të tjera për tregtinë e lirë, po çojnë drejt zgjerimit të mëtejshëm të tregjeve. Aktualisht, në Shtetet e Bashkuara janë në fuqi 12 marrëveshje të tregtisë së lirë (*Free Trade Agreements – FTAs*) me 18 vende.²⁴ Këto marrëveshje i hapin në mënyrë të konsiderueshme tregjet globale ndaj importit dhe eksportit.

Fuqizimi i shtresës së mesme në ekonomitë në zhvillim. Në disa pjesë të botës, që më parë konsideroheshin si vende në zhvillim, spikat tanimë një klasë e mesme e fuqishme. Mjaft vende me ekonomi në zhvillim, që dikur njiheshin vetëm për fuqinë e lirë punëtore, po shihen sot si tregje mjaft premtuese. Disa studime sugjerojnë që 70% e rritjes ekonomike botërore në vitet në vazhdim, do t'i atribuohet tregjeve në zhvillim. Ndër zonat më të nxehta pritet të jenë Brazili, Rusia, India dhe Kina.²⁵

Përparimet e transportit dhe të logjistikës. Rëndësi parësore për të shpjeguar këtë rritje të bujshme të tregjeve globale ka dhe fakti që teknologjia e transportit dhe logjistikës ka pësuar një përparim të jashtëzakonshëm. Ekzistojnë aeroplanë supersonikë që transportojnë mallra dhe udhëtarë nga një kontinent në tjetrin brenda ditës. Blerësit në Japoni kanë mundësinë të zgjedhin avokadot, mollët apo angjinaren më të mirë, vetëm disa orë pasi ajo është vjelë në Kaliforni. Amerikanët kanë mundësinë t'u gëzohen buqetave me trëndafila, tulipanë ose zambakë ekzotikë, të cilat s'ka shumë që janë këputur në Holandë apo Kolumbi. Frutat dhe perimet që dikur shiteshin vetëm brenda sezonit, të tilla si luleshtrydhet apo asparagusi, tashmë janë të pranishme gjatë gjithë ditëve të vitit.

Përhapja në shkallë të gjerë e teknologjive të komunikimit dhe informimit. Ndoshta faktori që ka ndikuar më tepër në nxitjen e globalizimit ka qenë zhvillimi i teknologjive të komunikimit dhe të informimit. Këto teknologji, që njihen si ICT (*Information and Communication Technologies*), kanë ndryshuar mënyrën se si jetojmë dhe si bëjmë biznes. ICT përfshijnë Internetin, rrjetet *wireless*, *smartphone*-t, pajisjet elektronike të lëvizshme si dhe media të tjera elektronike. Shpejtësia e lartë, kapaciteti i lartë dhe kostot relativisht të ulëta të komunikimit kanë hapur mundësi të reja globale, meqenëse koordinatat gjeografike nuk kanë më asnjë rëndësi për shumë prej aktiviteteve apo shërbimeve..

Fuqia punëtore në vend po bëhet gjithnjë e më e larmishme

Ndërkohë që tregtia nëpër botë sa vjen e rritet, një tendencë tjetër po e vë komunikimin ndërkulturor në qendër të vëmendjes: njerëzit që janë në lëvizje. Të joshur nga perspektiva e paqes, prosperitetit, edukimit dhe e një pikënisjeje të re në jetë, njerëz të kulturave të ndryshme po lëvizin drejt vendeve që përmbushin premtimin e ëndrrave të tyre. Për breza me radhë, dy destinacionet më të rëndësishme kanë qenë Shtetet e Bashkuara dhe Kanada.

Për shkak të imigracionit që sa vjen e shtohet, njerëzit me origjinë të huaj po zënë një vend gjithnjë e më të madh në popullsinë e përgjithshme të SHBA-ve. Në 40 vitet e ardhshme, popullsia e Shteteve të Bashkuara pritet të rritet me rreth 50%; kjo do të thotë se popullsia, nga afro 308.7

milionë banorë në vitin 2010, pritet të rritet deri në gati 458 milionë banorë në vitin 2050 . Dy të tretat e kësaj rritjeje do të vijnë si rezultat i numrit më të lartë të lindjeve tek imigrantët dhe pasardhësit e tyre.³²

Kultura dhe komunikimi

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 2

Të përkufizoni *kulturën*, të përmendni karakteristikat e saj kryesore, si dhe të shpjegoni pesë përmasat thelbësore të kulturës: kontekstin, individualizmin, orientimin në kohë, distancën e pushtetit dhe stilin e komunikimit.

“Të kapësh” kuptimet verbale dhe joverbale të një mesazhi, paraqet vështirësi edhe kur komunikuesit janë pjesë e të njëjtës kulture. Nëse ata u përkasin kulturave të ndryshme, atëherë kërkohet një ndjeshmëri e veçantë dhe aftësi të posaçme. Është e vërtetë që biznesi i kryer globalisht, teknologjitë e reja të komunikimit, interneti, si dhe mediat sociale, duke e përfshirë të gjithë botën, i kanë shkurtuar largësitë. Megjithatë, dallimet kulturore ende ekzistojnë dhe mund të bëhen shkas për keqkuptime të mëdha.

Për qëllimet tona, *kultura* mund të përkufizohet si një sistem kompleks vlerash, tiparesh, normash morale dhe zakonesh, që janë të përbashkëta për një shoqëri të caktuar. Kultura është një forcë vepruese e fuqishme, që i jep formë mënyrës se si ne mendojmë, sillemi dhe komunikojmë. Objektivi i këtij kapitulli është që të zgjerojë horizontin tuaj në raport me kulturën dhe t’u bëjë më të prirur ndaj qëndrimeve elastike, në mënyrë që të shmangni pësjtjellimin atëherë kur do t’ju duhet të përshtateni me kulturat e tjera.

Karakteristikat e kulturës

Çdo shtet apo çdo rajon i një shteti ka të njëjtën trashëgimi unike, të njëjtën përvojë të përbashkët, si dhe të njëjtën mënyrë të mësim-nxënies. Të gjitha këto të përbashkëta krijojnë kulturën e një rajoni, të një vendi, apo të një shoqërie. Pavarësisht globalizimit, kontakteve **ndërkulturore** dhe rrjeteve sociale gjithnjë në shtrirje, ne duhet të përshtatemi ndaj kulturave të tjera, si dhe të përqafojmë qëndrime të reja. Sidoqoftë, fillimisht na duhet të mësojmë disa nga karakteristikat bazë të kulturës.

Kultura mësohet. Rregullat, vlerat dhe qëndrimet e një kulture përvetësohen dhe përcillen nga një brez në tjetrin. Për shembull, në shumë prej kulturave të Lindjes së Mesme apo të Azisë, njerëz të së njëjtës gjini mund të ecin në rrugë të kapur për dore, por njerëz me gjini të ndryshme nuk mund ta bëjnë këtë. Në kulturat e vendeve arabe bisedat zhvillohen ndonjëherë në distancë shumë të afërt. Ndërsa në kulturat perëndimore, nëse i afroheni dikujt shumë pranë, ai mund të reagojë si të ishte cenuar; ai *m’u ngjit si rodhe*. Rregullat kulturore të sjelljes, të mësuara në familje apo në shoqëri, na diktohen që në fëmijërinë e hershme.

Kulturat kanë logjikë të qenësishme. Rregullat e çdonjëres prej kulturave janë në shërbim të përforcimit të vlerave dhe besimeve të asaj kulture. Ato veprojnë si forca normative. Për shembull, në Japoni, kukulla origjinale Barbi nuk pati sukses për shumë arsye, por njëra prej tyre ishte buzëqeshja e saj që tregonte dhëmbët.³³ Japonia është një vend ku gratë e mbulojnë gojën me dorë kur qeshin, për të mos treguar dhëmbët. T’u tregosh dhëmbët të tjerëve është jo vetëm sjellje egoiste, por edhe agresive. Pavarësisht se një sjellje e caktuar kulturore mund të duket hera-herës e

palogjikshme, apo dhe e kotë, pothuaj të gjitha vlerat dhe rregullat që trajtohen seriozisht, e kanë prejardhjen nga besime të rrënjosura thellë. Rregullat që lidhen me nxjerrjen e dhëmbëve jashtë apo me afërsinë karshi tjetrit, mund të prekin vlera që lidhen me seksualitetin, agresivitetin, thjeshtësinë dhe respektin. Të pranoni logjikën e qenësishme të një kulture, është tej mase e rëndësishme kur përballeni me sjellje që dallojnë nga normat e kulturës ku ju bëni pjesë.

Kultura përbën bazën e vetë-identifikimit dhe bashkësisë. Kultura është baza ku mbështetemi për t'i treguar botës se cilët jemi dhe ku besojmë. Njerëzit e ndërtojnë identitetin e tyre duke kaluar përmes shtresave të kulturës derisa mbërrijnë tek boshti i tyre kulturor. Kur një amerikan i Amerikës së Veriut bën zgjedhjet që lidhen me arsimin, karrierën, vendin e punës apo partnerin e jetës, ai e bën këtë duke u nisur nga rregulla, sjellje, ceremoni, besime, gjuhë dhe vlera të caktuara. Këto konsiderata përmbledhin gjithë botëkuptimin e tij kulturor dhe janë shprehje e vetëidentifikimit të tij.

Kultura kombinon të dukshmen dhe të padukshmen. Për ata që na shohin nga jashtë, mënyra se si ne veprojmë, ajo që bëjmë në jetën dhe punën e përditshme, përbën pjesën më të dukshme të kulturës sonë. Në sipërfaqe, ne jemi në gjendje të shquajmë shenjat e kulturës të cilat përbëhen nga fjalët që përdorim, gjuha e trupit dhe gjestet, mënyra se si vishemi dhe sjellja e jashtme. Por, në të vërtetë, rregullat e pashprehura që qeverisin atë që shihet së jashtmi, gjenden në thellësi. Këto rregulla të pashqiptuara dhe shpeshherë të pandërgjegjshme përcaktohen nga besimet dhe vlerat tona, qëndrimet dhe paragjykimet, ndjenjat dhe pasiguritë, si dhe nga mënyra se si jemi rritur. Struktura e padukshme e kulturës e tejkalon shumëfish pjesën e dukshme të saj, sikundër ilustron nga koncepti i ajsbergut të treguar në figurën 3.3.

Kultura është dinamike. Kultura ndryshon me kohën. Sikurse u diskutua më lart, ndryshimin e sjell përparimi në teknologji dhe në komunikim. Dallimet lokale pësojnë gradualisht modifikime ose shuhen tërësisht. Por ndryshimi mund të vijë dhe si rezultat i dukurive të tjera, si për shembull migrimi, fatkeqësitë natyrore dhe luftërat. Lufta Civile në Amerikë solli ndryshime thelbësore në kulturë, si për Veriun e Amerikës, ashtu dhe për Jugun e saj. Një ngjarje tjetër e rëndësishme për Amerikën, ka qenë eksodi i fshatarëve drejt qyteteve. Kur familjet u zhvendosën drejt qyteteve, ndodhën ndryshime të rëndësishme në mënyrën se si pjesëtarët e një familjeje silleshin ndaj njëri-tjetrit. Qëndrimet, sjelljet dhe besimet ndryshojnë më shpejt në shoqëritë e hapura, sesa në shoqëritë e mbyllura.

Përmasat e kulturës

Konteksti i lartë dhe i ulët. Konteksti është ndoshta dimension i më i rëndësishëm kulturor dhe njëkohësisht më i vështiri për t'u përkufizuar. Konteksti është një koncept që është përpunuar nga antropologu i kulturës Edward T. Hall. Në modelin e përpunuar prej tij, konteksti i referohet stimujve, mjedisit ose ambientit që shoqëron një ngjarje të dhënë. Komunikimi në kulturat me kontekst të ulët (si ato në Amerikën e Veriut, në Skandinavi dhe Gjermani) mbështetet fare pak tek konteksti i një situatë apo përvoja e përbashkët, për të përçarur mesazhin. Për këto kultura mesazhi duhet të jetë i drejtpërdrejtë dhe dëgjuesit duhet të mbështeten vetëm tek fjalët që janë shqiptuar apo janë shkruar. Tek kulturat me kontekst të lartë (të tilla si kulturat e Japonisë, Kinës ose vendet e Lindjes së Mesme), nuk thuhet të gjitha gjërat, pasi dëgjuesi konsiderohet se është i "kontekstualizuar", ndaj nuk i nevojitet asnjë lloj informacioni paraprak.³⁵ Për të identifikuar vendet me kontekst të lartë dhe të ulët, Hall-i i sistemoi ato në vazhdimësi, sikurse tregohet në figurën 3.4.³⁶

Kulturat me kontekst të ulët kanë prirjen të jenë logjike, analitike dhe të orientuara nga veprimi. Komunikuesit e biznesit artikulojnë mesazhe të qarta, që për ta janë objektive, profesionale dhe efektive. Tek kulturat me kontekst të lartë, theksi i vihet intuitës dhe reflektimit. Komunikuesit në kulturat me kontekst të lartë i kushtojnë rëndësi jo vetëm fjalëve të shqiptuara apo të shkruara. Ata u kushtojnë rëndësi marrëdhënieve ndërpersonale, shprehjes joverbale, vendndodhjes fizike dhe mjedisit shoqëror. Për shembull, një komunikues japonez mund të thotë *po*, kur në të vërtetë ai nënkupton *jo*.

• Preferojnë ndërveprimin e drejtpërdrejtë verbal • Prirjen të kapin kuptimin vetëm në një nivel • Janë përgjithësisht më pak të shkathët për të kuptuar shenjat joverbale • Vlerësojnë individualizmin • Mbështeten më tepër tek logjika • E thonë ‘jo’-në hapur • Komunikojnë përmes mesazheve të hollësishme, tepër të strukturuar dhe me kuptim të drejtpërdrejtë • I japin rëndësi mesazhit të shkruar	• Preferojnë ndërveprimin e tërthortë verbal • Prirjen të kapin kuptimet e ngulitura në shumë nivele socialkulturore • Janë përgjithësisht më të shkathët në leximin e shenjave joverbale • Vlerësojnë pjesëmarrjen në grup • Mbështeten më tepër tek ndjesitë dhe tek konteksti • I sillen argumentit rreth e qark, nuk e thonë ‘jo’-në hapur • Komunikojnë ose me mesazhe të thjeshta, ose me mesazhe me disa kuptime • I kuptojnë menjëherë mesazhet vizuale

Individualizmi dhe kolektivizmi. Individualizmi është ai qëndrim që karakterizohet nga pavarësia dhe liria nga kontrolli. Pjesëtarët e kulturave me kontekst të ulët, në veçanti amerikanët, prirjen të vlerësojnë *individualizmin*. Ata besojnë se iniciativa dhe vetëafirmimi qëndrojnë në themel të arritjeve personale. Ata besojnë tek veprimi individual, përgjegjësia individuale dhe dëshirojnë një shkallë të lartë lirie në jetën e tyre personale.

Pjesëtarët e kulturave me kontekst të lartë janë më tepër *kolektivistë*. Për ata rëndësi të veçantë merr anëtarësia në organizatë, grup ose ekip; ata nxisin pranimin e vlerave, detyrave dhe vendimeve të grupit. Ata përgjithësisht i bëjnë qëndresë pavarësisë, pasi kjo e fundit nxit më shumë konkurrencën dhe përballjen, sesa konsensusin. P

Orientimi në kohë. Amerikanët e Amerikës së Veriut e konsiderojnë kohën një mall të çmuar që duhet kursyer. Ata e lidhin kohën me produktivitetin, eficiencën dhe paranë. T’i bësh njerëzit të presin, edhe pse ke caktuar më parë me ta një takim pune, konsiderohet mungesë edukate dhe humbje kohe. Në kultura të tjera, koha mund të perceptohet si burim i pakufizuar dhe i pashtershëm që duhet shijuar. Për shembull, një sipërmarrëse amerikane në Amerikën e Jugut priti dy orë, derisa hyri në një takim të paracaktuar pune. Megjithatë ajo nuk e përjetoi këtë si fyerje, meqenëse ishte familjarizuar me lirshmërinë e amerikano-jugorëve në trajtimin e kohës.

Edhe pse aziatikët janë të përpiktë, prirja e tyre për të diskutuar në detaje dhe për të reflektuar gjatë ndodh të përplasat me dëshirën e amerikanëve për të marrë vendime të shpejta. Atyre nuk u pëlqen kur i ngutin. Për shembull, një sipërmarrës japonez i cili po shqyrtonte propozimin për të blerë pajisje elektroshtëpiake amerikane, kërkoi pesë minuta kohë për t’u menduar mbi ofertën e

shitësit. Blerësi potencial kryqëzoi krahët, u ul dhe njëherë në karrige dhe mbylli sytë i përqendruar. Pa kaluar 18 sekonda, amerikanin nuk duroi dhe nisi nga e para t'i tregonte anët e mira të ofertës, duke shkaktuar acarimin e dukshëm të blerësit japonez.⁴¹

Distanca e pushtetit. Një prej elementeve të rëndësishme të kulturës, që për herë të parë u trajtua nga psikologu i njohur Geert Hofstede, është ai i distancës së pushtetit. Indeksi i distancës së pushtetit mat mënyrën se si e përfshijnë pabarazinë njerëzore nga shoqëri të ndryshme; me fjalë të tjera, se si njerëzit i shohin personat më të fuqishëm. Në vendet me distancë të madhe të pushtetit, vartësit i nënshtrohen hierarkisë formale dhe përfshihen në marrëdhënie relativisht autoritare, ku dominon zbatimi pa diskutim i urdhrave të marrë nga lart. Ndërkohë, tek kulturat me distancë të ulët pushteti, vartësit e konsiderojnë veten të barabartë me eprorët e tyre. Ata nuk druhen të thonë opinionin e tyre dhe të jenë pjesë e vendimmarrjes. Marrëdhëniet ndërmjet personave me pushtet të madh dhe personave me pak pushtet janë përgjithësisht të barabarta, demokratike dhe informale.

Stili i komunikimit. Njerëzit nga kulturat me kontekst të lartë dhe të ulët i përdorin ndryshe fjalët kur komunikojnë. Për shembull, për amerikanët dhe gjermanët, fjalët janë tepër të rëndësishme, sidomos në kontrata dhe gjatë negociatave. Në anën tjetër, njerëzit nga kulturat me kontekst të lartë, e vendosin theksin më tepër tek konteksti rrethues, sesa tek fjalët që përshkruajnë një negociatë. Për një grek, kontrata mund të jetë një deklaratë formale që njofton synimin për të ndërtuar një biznes në të ardhmen. Japonezët mund t'i trajtojnë kontratat si deklarata synimi dhe të mendojnë se ato do të modifikohen me kalimin e kohës e me zhvillimin e projekteve. Meksikanët mund t'i trajtojnë kontratat si gjëra të një bote ideale. Për ta kontratat nuk janë diçka që detyrimisht duhet të gjejë zbatim konkret dhe të vazhdueshëm në jetën reale. Një arab mund të fyhet nëse ia përmend kontratën, pasi për të fjala e dhënë ka më tepër fuqi detyruese.⁴³

Arritja e profesionalizmit ndërkulturor

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 3

Të diskutohen strategjitë që zhvillojnë efektivitetin ndërkulturor, të reflektohet mbi komunikimin ndërkulturor joverbal, të vlerësohet se si media sociale ndikon mbi komunikimin ndërkulturor, si dhe të zbatohen teknikat që mundësojnë ndërveprimin e suksesshëm, si verbal, ashtu dhe atë të shkruar, përmes kulturave.

Të jeni të ndërgjegjshëm për kulturën tuaj dhe për dallimet që ekzistojnë mes saj dhe kulturave të tjera, është një hap i rëndësishëm përpara, drejt arritjes së profesionalizmit ndërkulturor. Hapi i radhës është të njohësh pengesat që vështirësojnë manovrimin përmes kulturave dhe të bësh përpjekje për t'i tejkaluar ato. Disa prej këtyre barrierave janë krejt të natyrshme, prandaj për t'i kapërcyer ato do t'ju duhet të mundoheni. Ndoshta do t'ju duket një mund i kotë. Ndoshta arsytet më të rëndësishme për të fituar aftësi ndërkulturore, lidhen me faktin që jeta juaj personale do të bëhet më e kënaqshme, ndërsa jeta juaj profesionale do të jetë më produktive, dobiprurëse dhe efektive.

Strategjitë për të përmirësuar efektivitetin ndërkulturor

Nuk duhet të harroni që kultura është diçka që mësohet. Fitimi i aftësive që lidhen me kulturën, shpeshherë do të kërkojë nga ju që të ndryshoni qëndrimet tuaja. Përmes ekspozimit ndaj kulturave të tjera, si dhe përmes trajnimeve, siç është ky që po merrni gjatë kësaj lënde, ju mund të mësoni qëndrime dhe sjellje të reja, që do ndihmojnë për ngushtimin e diferencave që ekzistojnë mes

kulturave. Më poshtë janë dhënë disa sugjerime që do t'ju ndihmojnë të jeni në një hap me zhvillimet ndërkulturore.

Rritja e vetëdijes kulturore. Filloni të mendoni për veten tuaj si një produkt i kulturës suaj, dhe po ashtu kuptoni që kultura juaj nuk është e vetmja kulturë, por një ndërmjet shumë syresh. Përpikuni “të qëndroni” jashtë saj dhe t’i hidhni një vështrim vetes. A jeni në gjendje të dalloni ndonjë reagim të pakushtëzuar apo ndonjë model automatik të menduari, që është fryt i mënyrës se si jeni rritur? Këto mund të jenë të padukshme për ju, deri në çastin kur të ballafaqoheni me një sjellje ose mendim të ndryshëm. Mbani mend që kultura juaj është projektuar për t’ju bërë të suksesshëm dhe për t’ju siguruar mbijetesën në një mjedis të caktuar. Mos ngurroni të ruani gjithçka të vlefshme prej saj, por në anën tjetër, tregohuni të gatshëm të përshtateni teksa mjedisi ndryshon. Fleksibiliteti është një aftësi e rëndësishme për të mbijetuar.

Frenimi i etnocentrizmit. Besimi tek superioriteti i racës së cilës i përkasim, njihet me emrin *etnocentrizëm*, i cili është një qëndrim i natyrshëm dhe i vetvetishëm për të gjitha llojet e kulturave. Nëse jeni rritur në Amerikën e Veriut, shumë prej atyre përmasave të kulturës që u diskutuan më lart, me siguri ju duken “të drejta”. Për shembull, logjika ua dikton që të mendoni se “koha është flori” dhe se “nuk duhet ta shpërdoroni atë”. Gjithkush e kupton diçka të tillë, apo jo? Kjo është arsyeja se përse një sipërmarrës amerikan në një vend arab ose aziatik mund të acarohet nëse koha kalohet për të pirë një kafe ose për të shijuar rituale të tjera shoqërore, para se të jetë kryer një transaksion “i mirëfilltë” biznesi. Në këto kultura koha shihet nga tjetër këndvështrim. Për këto kultura është e rëndësishme të krijohen fillimisht raporte personale, të cilat duhet “të mirëmbahen”, para se të ndërmerren negociata të besueshme.

Kuptimi i përgjithësimeve dhe stereotipeve. Shumica e ekspertëve pohon se është e pamundur të flitet për kulturat, pa përdorur koncepte shprehje përfaqësuese apo përgjithësuese për të përshkruar grupet. Këto kategori ndonjëherë njihen si *stereotipe*. Por meqenëse fjala *stereotip* mbart një kuptim negativ, autorët për çështjet ndërkulturore Varner dhe Beamer sugjerojnë që duhet bërë një dallim mes *stereotipit* dhe *prototipit*.

Një stereotip është një model sjelljeje tejet i thjeshtuar që përdoret pa asnjë rezervë ndaj grupeve. Edhe pse stereotipet mund të mbartin përgjithësime të skajshme ose ekzagjerime, kur përdoren në raport me grupet, ato nuk janë gjithnjë krejt të pavërteta.⁴⁷ Shpesh ato përmbajnë grimca vërtetësie. Kur stereotipi kalon në një qëndrim të ngurtë dhe kur mbështetet në besime të gabuara dhe në opinione të krijuara paraprakisht, atëherë ai duhet quajtur *paragjykim*.

Të qenët mendjehapur. Një prej qëndrimeve, që të ndihmon në arritjen e profesionalizmit ndërkulturore, është *toleranca*. Njerëzit mendjembyllur nuk mund të shohin përtej etnocentrizmit të tyre. Por, ndërsa tregjet globale sa vijnë e zgjerohen dhe shoqëria jonë sa vjen e bëhet më multietnike, toleranca bëhet një qëndrim veçanërisht i rëndësishëm. Disa njoftime për vende pune përmbajnë në përshkrimin e aftësive që duhet të zotërojë kandidati, kërkesa të tilla si: *duhet të jetë në gjendje të ndërveprojë me një personel me përbërje etnike të larmishme*.

Për të përmirësuar tolerancën, do t’ju duhet të praktikoni *empatinë*. Kjo do të thotë që të mundohesh ta shohësh botën përmes syve të tjetrit. Do të thotë të mos japësh gjykime aty për aty, dhe të jesh më i gatshëm për të gjetur emëruesin e përbashkët. BMW Group dhe Aleanca e Civilizimeve e Kombeve të bashkuara (*United Nations Alliance of Civilisations*) financojnë

bashkërisht projekte anekënd botës, të cilat nxisin mirëkuptimin ndërkombëtar, si dhe kapërcimin e kufijve kulturorë dhe fetarë. Drejtoresha e një shkolle palestineze dhe drejtori i një shkolle hebreje, bashkuan forcat për t'iu kundërvënë trazirave politike në Jeruzalem me anë të projektit të tyre për vendosjen e paqes, të titulluar “një varkë për tolerancën dhe mirëkuptimin”. Për të plotësuar hendekun ekzistues, nxënësit e të dyja shkollave bashkëpunojnë në aktivitete të ndryshme lokale për ruajtjen e mjedisit, si dhe studiojnë gjuhën e njëri-tjetrit. Drejtoresha e shkollës palestineze, Rana Khalaf, thotë: “të mësosh gjuhën e tjetrit është një mënyrë tjetër për të zhdukur paragjykimet dhe për të fashitur frikën, por edhe për të forcuar ndjenjën e vëllazërisë”. Khalaf-i beson se “duke nisur dhe zbatuar një projekt të përbashkët, komunitetet e përçara mund të gjejnë një mënyrë për t'iu afruar sërish njëri-tjetrit”.⁴⁹

Ruajtja e imazhit. Amerikanët e Amerikës së Veriut shpesh supozojnë se faktorët ekonomikë janë motivi i parë për të hyrë në transaksione biznesi. Por duhet të tregoheni më të mençur dhe të mos harroni se një rol të rëndësishëm luajnë dhe ndikimet kulturore. Për shembull, *ruajtja e imazhit personal* (“e fytyrës”) është një tjetër motiv i rëndësishëm për shumë vende të botës. “Fytyra” i referohet imazhit që një person projektin në rrethin e tij shoqëror. Komentet pozitive e përmirësojnë pozitën shoqërore të një personi, kurse komentet negative e përkeqësojnë atë.

Komunikimi joverbal i suksesshëm në planin ndërkulturor

Aftësitë verbale të një kulture tjetër mund të zotërohen përgjithësisht, nëse studioni shumë. Ndërsa aftësitë joverbale janë shumë më të vështira për t'u mësuar. Sjellja joverbale përfshin ato fusha që u diskutuan në kapitullin 2, të tilla si kontakti me sy, shprehjet e fytyrës, qëndrimi i trupit, gjestet, si dhe përdorimi i kohës, hapësirës dhe territorit. Për fat të mirë, ekzistojnë teknika që mund t'ju ndihmojnë të përmirësoni kompetencën tuaj ndërkulturore.

Si ndikojnë shenjat joverbale tek komunikimi. Mesazhi që dërgohet përmes gjuhës së trupit dhe mënyra se si përdoret hapësira dhe koha, kanë qenë gjithnjë subjekt interpretimesh. Kur eprori juaj ngre vetullat, a do të thotë kjo se ai nuk e aprovon atë që i keni thënë, apo se po e peshon me seriozitet deklaraten tuaj? Nëse kolegu e mban derën e zyrës të mbyllur, a do të thotë kjo se ai është i zemëruar, apo se është duke punuar mbi një projekt që kërkon përqendrim? Dëshifrimi i komunikimit joverbal, që është i vështirë dhe për njerëzit që vijnë nga kultura të ngjashme, bëhet akoma më i vështirë për njerëzit që vijnë nga kultura të ndryshme.

Teksa sipërmarrësit, gjithnjë e më tepër po bashkëveprojnë me bashkëpunëtorët e tyre nga kultura të tjera, ata po ndërgjegjësohen gjithnjë e më shumë për këto vështirësi. Janë përpiluar lista të gjata me këshilla se çfarë duhet bërë dhe çfarë nuk duhet bërë në marrëdhëniet me kulturat e tjera. Gjithsesi, studimi i të gjitha nuancave të sjelljes joverbale të kulturave të tjera është i pamundur; këto lista janë vetëm maja e ajsbergut kulturor (shih figurën 3.3). Në orvatjet për t'u shoqëruar me njerëz të kulturave të tjera, do të fitoni më shumë aftësi praktike ndërkulturore.

Si ndikojnë teknologjia dhe mediat sociale tek komunikimi ndërkulturor

Është folur gjerësisht mbi mundësinë e paprecedente për t'u lidhur në shkallë të gjerë, të ofruar sot nga mediat sociale dhe teknologjia e komunikimit. Përdoruesit mund të ndërveprojnë në çast, pavarësisht brezave orarë apo largësive të mëdha. Me burime fare të pakta, ata mund të mbërrijnë gjithashtu tek grupe dhe individë, si kurrë më parë në histori. Nuk është për t'u çuditur që mediat sociale, në varësi të përdoruesve, mund të shërbejnë si ura ndërlidhëse për dallimet kulturore, por dhe si mjet për forcimin e

tyre. Teknologjia e re e komunikimit ofron mundësi të mëdha për përfshirjen ndërkulturore. Ajo po praktikohet në shkallë të ndryshme nga bizneset që e kanë shtrisë aktivitetin e tyre në mbarë botën, duke zbuluar vlerat dhe normat e çdonjërës prej kulturave.

Lidhja në rrjetet sociale: Rrafshim i dallimeve kulturore apo thellim i tyre? Pavarësisht ndikimit të globalizimit për “të barazuar” dallimet kulturore dhe rajonale, ato vazhdojnë të jenë të dukshme, sikurse e kanë kuptuar këtë edhe ata që projektojnë median për vendet e tjera. Përdoruesve aziatikë mund t’u pëlqejnë më tepër ngjyrat pastel, jo të ndezura, dhe grafika me stil të animuar, që për amerikanët e Amerikës së Veriut do të ishte diçka jo fort e zakonit. Punonjësit koreanë dhe japonezë mund të bezdisen nëse iu kërkohet të postojnë fotografi personale në rrjetin e brendshëm të kompanisë (intranet). Ata do të zgjidhnin si fotografi profili një *avatar* ose fotografinë e një kafshe shtëpiake, ndoshta si shenjë e thjeshtësisë së tyre apo dhe për të kërkuar respektimin e privatësisë, ndërkohë që amerikano-veriorët besojnë se postimi i fotografive është diçka që nxit kohezionin dhe i bën ata të duken më të afërt.⁶²

Bizneset globale dhe përdorimi i medias sociale. Një studim i kryer nga ana e *Burson-Marsteller*, një firmë globale për marrëdhëniet me publikun, për 100 korporatat më të fuqishme, ndërmjet 500 kompanive të Fortune Global, zbuloi se 65% e tyre i ndërtojnë marrëdhëniet me palët e interesuara përmes *Twitter*-it, 54% kanë hapur një faqe *Facebook*-u për simpatizantët (*fan page*), 50% e tyre përdorin kanalet e *YouTube*-it dhe 33% kanë hapur dhe mirëmbajnë blogje për korporatën.⁶⁵

Përmirësimi i bashkëbisedimit në mjediset ndërkulturore

Edhe pse do të ishte mirë që njerëzit të flisnin rrjedhshëm gjuhë të huaja, mjaft amerikanë nuk e zotërojnë këtë tipar. Për fat të mirë, transaksionet e biznesit janë duke u kryer gjithnjë e më shumë në anglisht. Anglishtja është kthyer në gjuhën e teknologjisë, në gjuhën e *Hollywood*-it, por gjithashtu në gjuhën e biznesit dhe për vende që nuk e kanë traditën e anglishtes. Kaq mbizotëruese është anglishtja, sa që kur koreanët shkojnë në Kinë, ata përdorin anglishten si gjuhës biznesi.⁶⁹ Sidoqoftë, nëse amerikanët, apo të tjerët, janë duke folur me persona që nuk e kanë anglishten gjuhën e tyre amtare, do të ishte mirë t’iu përmbaheshin disa sugjerimeve të dobishme dhe të sjellshme, për t’u bërë sa më të kuptueshëm për ta.

Zgjerimi i komunikimit verbal. Amerikanët bëjnë një gabim të madh kur janë jashtë vendit, duke menduar se bashkëbiseduesit e tyre, pavarësisht se nuk e kanë anglishten gjuhën e tyre amtare, do të jenë në gjendje t’i ndjekin në bisedë. Por mirëkuptimi mund të jetë sipërfaqësor. Edhe kur e përdorin anglishten, të huajt e vlerësojnë nëse amerikanët bëjnë përpjekje për t’i mësuar përsëritet dhe disa fraza të thjeshta në gjuhën e tyre. Është po ashtu e këshillueshme, që gjithnjë të flisni ngadalë, të përdorni një anglishte të thjeshtë, të flisni me fjali të shkurtra dhe të shmangni përdorimin e fjalëve të gjata dhe me shumë kuptime. Më poshtë janë dhënë disa sugjerime për të përmirësuar komunikimin ndërkulturore verbal.

- **Vëzhgoni me kujdes mesazhet që dërgohen me sy.** Tregoni kujdes ndaj një shprehjeje të akullt fytyre ose syve që nuk pushojnë në një vend. Këto mund t’ju tregojnë që bashkëbiseduesi e ka humbur fillin e bisedës.
- **Nxisni marrjen e *feedback*-ut të saktë.** Shtroni pyetje që synojnë të zbulojnë nëse tjetri ju

ka kuptuar, dhe nxiteni dëgjuesin ta perifrazojë atë që keni thënë. Mos hamendësoni që një *po*, një tundje koke apo një buzëqeshje tregon që bashkëfolësi ju ka kuptuar.

- **Pranoni fajin.** Nëse ka ndodhur një keqkuptim, tregoni elegancën tuaj, duke pranuar fajin që nuk keni ditur ta jepni kuptimin në mënyrë të qartë.
- **Dëgjoni pa e ndërprerë bashkëfolësin.** Frenojeni dëshirën tuaj për të përfunduar fjalitë ose për t'i plotësuar idetë që po përcjell bashkëfolësi juaj. Mos harroni se amerikanët e Amerikës së Veriut akuzohen shpesh se dëgjojnë pak dhe flasin shumë.
- **Buzëqesh atëherë kur është e përshtatshme.** Buzëqeshja konsiderohet shpesh si e vetmja formë e komunikimit që kuptohet dhe vlerësohet më shumë. Sidoqoftë, në disa kultura buzëqeshja e tepruar mund të tregojë mungese sinqeriteti.
- **Vijoni përmes një komunikimi me shkrim.** Pasi janë zhvilluar bisedat dhe negociatat verbale, konfirmojeni rezultatit e tyre dhe marrëveshjet e përfutuara përmes një mesazhi të shkruar. Për formulimin e ofertave dhe kontratave angazhoni një përkthyes profesionist.

Përmirësimi i komunikimit me shkrim. Kur dërgoni letra, email-e ose dokumente të tjera tek sipërmarrësit e kulturave të tjera, përpiquni që stili i shkrimit dhe toni të jetë i përshtatshëm. Për shembull, në ato kultura ku formaliteti dhe tradita janë të rëndësishme, mos harroni për asnjë çast të përdorni shprehjet e mirësjelljes. As mos t'ju shkojë nëpër mend të tregoni barcaletën më të fundit që keni dëgjuar. Shakatë do të priten keq dhe mund të bëhen shkak për keqkuptime apo reagime negative. Njihuni më nga afër me kanalet e komunikimit përdoren gjerësisht në kulturën në fjalë. A janë letrat, email-et ose fakset të përdorura gjerësisht? A do të ishte më efektive një shkresë me kokë apo një shkresë e thjeshtë? Është e rëndësishme të mos i shkurtoni burokracitë. Në disa kultura burokracia është e gjithëpranuar. Më poshtë janë dhënë disa sugjerime që mund t'ju ndihmojnë të formuloni me sukses mesazhe të shkruara për audienca ndërkulturore.

- **Përdorni fjali të shkurtra dhe paragrafë të shkurtër.** Fjalitë me më pak se 20 fjalë dhe paragrafet më më pak se 8 rreshta lexohen më lehtë.
- **Respekto titujt dhe rangjet.** Përdor mbiemrat, titujt dhe shenja të tjera që cilësojnë rangun ose statusin. Dërgoji mesazhet tek njerëzit me status më të lartë, duke u përpjekur që mos ta ndani komunikimin me persona me rang më të ulët.
- **Mos përdorni shprehje që lënë vend për interpretim.** Teksa shtoni paragrafët, përdorni lidhëza (që, i cili, e cila) të cilat i japin qartësi mesazhit. Mos përdorni shprehje të gatshme (si p.sh.: *Ja ku qëndron problemi.*). Përpiquni t'iu qëndroni larg idiomave dhe klisheve figurative (*u bë deti kos*), zhargonit (*prezantimi im ishte nam fare*), akronimeve (*NRMTP – në rastin më të parë*), shkurtimeve (*FLM* për faleminderit), fjalorit profesional (*inpute; në analizë të fundit*) ose dhe referencave sportive (*topi në fushën tuaj, trepikësh, autogol*, etj). Përdorni folje që tregojnë një veprim të caktuar (për shembull, *do të blej një kompjuter* dhe *jo do të marr një kompjuter*).
- **Përpiquni të jeni sa më i qartë.** Përpiquni të mos përdorni shprehjet që kanë shumë kuptime. Nëse lind nevoja, qartësoni shprehjet që mund të krijojnë pështjellim. Zëvendësojini fjalët e përbëra me fjalë të vetme (për shembull, në vend të *do t'i kthehem dhe njëherë*, përdorni *do t'i rikthehem*, në vend të *do t'ju vij në ndihmë*, përdorni *do t'ju ndihmoj*).
- **Kujdesuni për zbatimin e rregullave gramatikore.** Tregoni kujdes për vendin ku vendosni rrethanorët, për foljet ndihmëse dhe fragmentet e fjalive. Përdorni shenjat konvencionale të pikësimit.
- **Jini të kujdesshëm në përdorimin e numrave.** Mësoni dhe përdorni sistemet

matëse në tregtinë ndërkombëtare. Kur doni të përdorni numra, shkruajini ato me shifra (12) dhe jo me fjalë (*dymbëdhjetë*). Gjithnjë konvertojeni në monedhën vendase shumë në të cilën po kryhen transaksionet. Përpikuni që muajin e një date të caktuar, ta jepni me fjalë. Në Amerikën e Veriut, për shembull, 12 qershor 2014, do të shkruhej 6/12/14, ndërkohë që në Evropë, e njëjta datë do të shënohej 12.6.14.

Përmbledhje e objektivave të të mësuarit

Shko tek www.cengagebrain.com dhe përdor kodin tënd të hyrjes për të gjetur burime të vlefshme informacioni për studentët.

1 Të kuptoni efektet e fuqishme të globalizimit dhe prirjet kryesore që e ushqejnë atë. Një treg vendas në turrje dhe katër prirjet e tjera kryesore shpjegojnë nevojën për të zhvilluar teknikat dhe cilësitë për komunikimin ndërkulturor. Së pari, tregjet e globalizuara, pa pengesa tregtare, nënkuptojnë që gjasat për të zhvilluar tregti me njerëz anekënd botës të rriten shumë. Së dyti, përparimet në teknologjinë e transportit po e bëjnë botën gjithnjë e më të vogël dhe të ndërlidhur. Së treti, teknologjitë e komunikimit dhe të informacionit e zgjerojnë fushëveprimin global të biznesit. Së katërti, këto prirje po shtojnë klasën e mesme në ekonomitë e reja. Gjithashtu, fuqia punëtore vendase po bëhet gjithnjë e më e larmishme, teksa imigrantë prej kulturave të tjera vijnë të shpërngulen në Amerikën e Veriut dhe pasardhësit e tyre janë më të shumtë në numër se pasardhësit e të bardhëve jopanjishtfolës.

2 Të përkufizoni *kulturën*, të përmendni karakteristikat kryesore të saj dhe të shpjegoni pesë dimensionet themelore të kulturës: kontekstin, individualizmin, orientimin në kohë, largësinë nga pushteti, dhe stilimin e komunikimit. *Kultura* është një sistem kompleks vlerash, tiparesh, normash morale dhe zakonesh, që janë të përbashkëta për një shoqëri të dhënë. Karakteristikat më të rëndësishme të kulturës janë: (a) kultura mësohet, (b) kultura ka logjikën e saj të qenësishme, (c) kultura është bazë për vetidentifikimin dhe komunitetin, (d) kultura kombinon të dukshmen dhe të padukshmen, (e) kultura është dinamike. Anëtarët prej kulturave me kontekst të ulët (si për shembull Amerika e Veriut, vendet skandinave dhe Gjermania) mbështeten tek fjalët për të shprehur kuptimet, ndërkohë që anëtarët e kulturave me kontekst të lartë (si për shembull Japonisë, Kinës dhe vendeve arabe) mbështeten më shumë tek konteksti (mjedisi shoqëror, historia e personit, statusi dhe pozicioni i tij) për të komunikuar kuptime të ndryshme. Të tjera dimensione kyçe të kulturës përfshijnë individualizmin, orientimin në kohë, largësinë nga pushteti dhe stilin e komunikimit.

3 Të diskutoni strategjitë për rritjen e efektivitetit ndërkulturor, të reflektoni për komunikimet ndërkulturore joverbale, si dhe të zbatoni teknikat për ndërveprime të suksesshme, si të shkruara, ashtu dhe verbale, që tejçohen përmes kulturave të ndryshme. Për të funksionuar me efektivitet në një ekonomi globale, ne duhet të përftojme njohuri për kulturat e tjera dhe të dëshmojmë gatishmëri për të ndryshuar qëndrimet tona; por fillimisht duhet të ndërgjegjësohemi për hipotezat dhe paragjykimet tona kulturore. Kultura mësohet. *Etnocentrizmi* i referohet besimit që kultura së cilës i përkasim ka epërsi ndaj të gjitha kulturave të tjera dhe vetëm ajo është e duhura. Tejkasimi i stereotipeve dhe rritja e tolerancës shpesh kërkon të praktikosh *empatinë*, që do të thotë ta shohësh botën me sytë e dikujt tjetër. Ne mund ta minimizojmë keqkuptimin joverbal, nëse pranojmë se kuptimet që përcillen me anë të gjuhës së trupit, që përfshijnë kontaktin e syve, qëndrimin, gjestet, përdorimin e kohës, hapësirës dhe territorit, janë thellësisht të diktuar nga kultura. Të bëheni të

vetëdijshëm rreth sjelljes suaj joverbale dhe kuptimeve që ajo përçon, është hapi i parë drejt zgjerimit të aftësive tuaja ndërkulturore. Kur komunikojnë në rrjete sociale, njerëzit priren të gjejnë ata me të cilët kanë më shumë ngjashmëri; shkalla e depërimit përmes kufijve nga ana e tyre varet prej faktit nëse ata janë introvertë, apo ekstrovertë. Për të përmirësuar mesazhet që shprehen me gojë, përdorni një anglishte të thjeshtë, flisni ngadalë dhe shqiptoni me diksion të qartë, vrojtoni mesazhet që përçojnë sytë, nxisni kundërpërgjigjen e saktë, pranoni fajin, dëgjoni pa ndërprerë, buzëqeshni, si dhe pasojini me mesazhe të shkruara bisedat e rëndësishme. Për të përmirësuar mesazhet e shkruara, përpiquni që të viheni në pozitën e lexuesit, për sa i takon organizimit, tonit dhe stilit të mesazhit. Përdorni fjali të shkurtra dhe paragrafë të shkurtër, respektoni titujt dhe gradat, shmangini shprehjet disakuptimshe, përpiquni të jeni të qartë, përdorni gramatikë të rregullt dhe jini të kujdesshëm kur të citoni numrat.

4 Të njihni kompleksitetin e transmetimit të etikës përmes kulturave, që përfshin praktikën e të bërit biznes jashtë shtetit, ryshfetin, zakonet mbizotëruese, si dhe metodat për t'u përballur me to. Kur vendosin të bëjnë biznes jashtë kufijve, individët duhet të kenë parasysh se do të ndeshen me pikëpamje të ndryshme mbi praktikën etike. Edhe pse çështja se cila etikë duhet të mbizotërojë është një çështje “dredhuese”, teknikat e mëposhtme mund t'ju ndihmojnë: zgjeroni dijet tuaja lidhur me vlerat dhe zakonet në kulturat e tjera dhe përpiquni t'i shmangni gjykimet impulsive mbi moralin apo korrupsionin e veprimeve. Kërkoni zgjidhje alternative, refuzojini bashkëpunimet, nëse opsionet që ju ofrohen cenojnë vlerat tuaja themelore, dhe trajtojini marrëdhëniet sa më ndershmërisht që të mundeni. Mos u përpiqni që të arsyetoni vendimet jotransparente. Mos bini pre e strategjive legaliste, si dhe zbatoni testin prej pesë hapash të etikës, kur përballeni me dilema shqetësuese etike.

5 Të shpjegoni avantazhet dhe sfidat që lidhen me diversitetin e fuqisë punëtore, si dhe të trajtoni qasjet për të përmirësuar komunikimin me audiencën të larmishme në vendin e punës. Nga një fuqi punëtore e larmishme mund të përfitojnë konsumatorët, ekipet e punës dhe organizatat e biznesit. Megjithatë, diversiteti mund të shkaktojë edhe mosmarrëveshje tek grupet identitare. Komunikuesit e biznesit duhet të jenë të ndërgjegjshëm dhe të ndjeshëm lidhur me dallimet që ekzistojnë në teknikat e komunikimit të meshkujve dhe femrave. Për të nxitur harmoninë dhe komunikimin në vendet e punës, që karakterizohen nga diversiteti, mjaft organizata vënë në zbatim programe trajnimi mbi diversitetin. Gjithashtu ju duhet të kuptoni dhe të pranoni vlerën e shtuar të dallimeve. Mos prisni të gjeni konformizëm, bëni më pak hamendësime për të tjerët dhe kërkoni të gjeni pikat ku bini dakord.

4

Komunikimi
ndërkulturor

Komunikimi në Biznes:
Procesi dhe Produkti

Ch. 4, Slide 1

Objektivi i të mësuarit 1

Të kuptoni efektet e fuqishme të
globalizimit dhe tendencat kryesore
që e përshpejtojnë atë.

Ch. 4, Slide 2

Tregjet globale

Bashkimet e kompanive , shkrirjet apo marrjet në kontroll të paketave kontrolluese të aksioneve i kanë tejkaluar kufijtë kombëtarë.

Kompanitë shumëkombëse he duhet të përshfaten me kulturat e tjera.

Kompani të markave të njohura në mbarë botën, si Ford, Coca-Cola, etj. janë vënë nën kontrollin e kompanive globale.

Ch. 4, Slide 3

97

Tendencat kryesore që ushqejnë globalizimin

- Tregjet vendase në rënie, ose në stanjacion
- Marrëveshjet preferenciale të tregtisë së lirë dhe heqja e barrierave tregtare
- Klasa e mesme, në rritje, në ekonomitë në zhvillim
- Përparimet në transport dhe në logistikë
- Zbulimet në teknologjinë e informacionit dhe të komunikimit

Ch. 4, Slide 4

Fuqia punëtore në vend po bëhet gjithnjë e më e larmishme

Imigracioni e bën komunikimin ndërkulturor gjithmonë e më të domosdoshëm.

Komunikuesit në biznes duhet të mësojnë të përshtaten me fuqinë punëtore multikulturore dhe kompanitë shumëkombëshe.

Ch. 4, Slide 5

Objektivi i të mësuarit 2

Të përkufizoni kulturën, të përmendni karakteristikat e saj kryesore, si dhe të shpjegoni pesë përmasat thelbësore të kulturës: kontekstin, individualizmin, orientimin në kohë, distancën e pushtetit dhe stilin e komunikimit .

Ch. 4, Slide 6

Karakteristikat e kulturës

- Kultura mësohet.
- Kulturat kanë logjikë të qenësishme.
- Kultura përbën bazën e vetë-identifikimit dhe bashkësisë .
- Kultura kombinon të dukshmen dhe të padukshmen.
- Kultura është dinamike.

Ch. 4, Slide 7

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. © 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. © 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Përmasat e kulturës

Konteksti i lartë dhe i ulët

Individualizmi dhe kolektivizmi

Orientimi në kohë

Distanca e pushtetit

Stili i komunikimit

Ch. 4, Slide 8

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. © 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. © 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Konteksti i lartë dhe i ulët

Kulturat me kontekst të ulët

Prirjen të jenë logjike, analitike dhe të orientuara nga veprimi.

Favorizojnë mesazhe të qarta, që për ta janë objektive, profesionale dhe efektive.

Kulturat me kontekst të lartë

U kushtohet rëndësi marrëdhënieve ndërpersonale, shprehjes joverbale, vendndodhjes fizike dhe mjedisit shoqëror.

Kodet e komunikimit transmetohen nga qëndrimi i trupit, toni i zërit, gjestet dhe shprehja e fytyrës.

Ch. 4, Slide 9

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. © 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. © 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

99

Business Communication

Process & Practice

Individualizmi dhe kolektivizmi

Kulturat me kontekst të ulët

Iniciativa dhe vetafirmimi qëndrojnë në themel të arritjeve personale.

Besimi tek veprimi individual, përgjegjësia individuale .

Dëshira për një shkallë të lartë lirie në jetën e tyre personale .

Kulturat me kontekst të lartë

Pranimi i vlerave, detyrave dhe vendimeve të grupit.

Theksimi i anëtarësisë në organizatë, grup ose ekip.

Vetafirmimi dhe vendimmarrja personale shkurohet.

© 2013 Google Learning. All rights reserved. May not be scanned, copied or distributed, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.
© 2013 Google Learning

Ch. 4, Slide 10

Business Communication

Process & Practice

Orientimi në kohë

Koha: një mall i çmuar në kulturat perëndimore.

Koha lidhet me produktivitetin, eficiencën dhe paranë.

Koha mund të perceptohet si burim i pakufizuar dhe i pashtershëm në kultura të tjera.

Psh. amerikano-jugorët e trajtojnë me lirshmëri kohën.

© 2013 Google Learning. All rights reserved. May not be scanned, copied or distributed, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.
© 2013 Google Learning

Ch. 4, Slide 11

Business Communication

Process & Practice

Distanca e pushtetit

Indeksi i distancës së pushtetit i Hofstede's mat mënyrën se si e përjetojnë pabarazinë njerëzit nga shoqëri të ndryshme; me fjalë të tjera, se si njerëzit i shohin personat më të fuqishëm.

© 2013 Google Learning. All rights reserved. May not be scanned, copied or distributed, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.
© 2013 Google Learning

Ch. 4, Slide 12

Business Communication

Process & Practice

Distanca e pushtetit

Vendet me distancë të madhe të pushtetit

Vartësit i nënshtrohen hierarkisë formale dhe përfshihen në marrëdhënie relativisht autoritare, ku dominon zbatimi pa diskutim i urdhrave të marrë nga lart.

Vendet me distancë të ulët të pushtetit

Marrëdhëniet ndërmjet personave me pushtet të madh dhe personave me pak pushtet janë përgjithësisht të barabarta, demokratike dhe informale.

Ch. 4, Slide 13

Business Communication

Process & Practice

Stili i komunikimit

Kulturat me kontekst të lartë

Theksohen fjalet, të qenët i drejtpërdrejtë dhe i hapur. Priren të jenë logjike, analitike dhe të orientuara nga veprimi.

Kulturat me kontekst të ulët

Mbështeten tek kodet joverbale dhe "pamja e plotë" në komunikim; kuptimet janë të kushtëzuara nga shumë nivele socio-kulturore.

Ch. 4, Slide 14

Business Communication

Process & Practice

Objektivi i të mësuarit 3

Të diskutohen strategjitë që zhvillojnë efektivitetin ndërkulturor, të reflektohet mbi komunikimin ndërkulturor joverbal, të vlerësohet se si media sociale ndikon mbi komunikimin ndërkulturor, si dhe të zbatohen teknikat që mundësojnë ndërveprimin e suksesshëm, si verbal, ashtu dhe atë të shkruar, përmes kulturave.

Ch. 4, Slide 15

Business Communication

Process & Practice

Strategjitë për të përmirësuar efektivitetin ndërkulturor

Rritja e vetëdijes kulturore

Frenimi i etnocentrizmit

Kuptimi i përgjithësimev e dhe stereotipeve

Të qenët mendjehapur

Ruajtja e imazhit

Ch. 4, Slide 16

Business Communication

Process & Practice

Si i krijojmë gjykimet

Stereotipi

Negativ!

Një model sjelljeje tejet i thjeshtuar që përdoret pa asnjë rezervë ndaj grupeve.

Ch. 4, Slide 17

Business Communication

Process & Practice

Si i krijojmë gjykimet

Paragjykimi

Negativ!

Një qëndrim i ngurtë që mbështetet në besime të gabuara dhe në opinione të krijuara paraprakisht.

Ch. 4, Slide 18

Si i krijojmë gjykimet

Prototipi *Pozitiv!*

Perceptim që mbështetet tek karakteristika të përgjithshme, që nuk janë të ngurta apo të dhëna njëherë e përgjithmonë, por që ripërkufizohen vazhdimisht .

Ch. 4, Slide 19

Komunikimi joverbal i suksesshëm në planin ndërkulturor

Deshifrimi i komunikimit joverbal bëhet akoma më i vështirë mes kulturave të ndryshme.

Sjellja joverbale është problematike mes kulturave, por ajo përsëri përçon kuptime.

Gjestet mund të krijojnë reagime të ndryshme në kultura të ndryshme, duhet të tregoheni të kujdesshëm se si i përdorni ato dhe si i interpretoni ato.

Ch. 4, Slide 20

Teknikat për të arritur kompetencën ndërkulturore

Përshkrueshmëria: përdorimi i fidebek-ut që përmban fakte konkrete dhe specifike

Mosgjykueshmëria: Toleranca, parandalimi i qëndrimit në pozita mbrojtëse (mbyllja në vetvete).

Përkrahshmëria: mbështesim të tjerët gjatë bashkëbisedimit, duke i inkurajuar me anë të pohimit me kokë, nëpërmjet kontaktit me sy, me anë të shprehjeve të fytyrës.

Ch. 4, Slide 21

Business Communication

Process & Practice

Si ndikojnë teknologjia dhe mediat sociale tek komunikimi ndërkulturor

Mediat sociale kanë potencialin, si për t' i reduktuar, ashtu dhe për t' i thelluar ndryshimet kulturore.

Mjedisi online mund ta thellojë ndjenjën e izolimit.

Bizneset globale përdorin teknologjinë në shkallë të gjerë, duke nxjerrë në dukje vlerat dhe normat e kulturave të ndryshme..

Si në jetën reale, edhe online, pririmi instiktivisht të afrohem me persona që na duken të ngjashëm me ne..

Ch. 4, Slide 22

Business Communication

Process & Practice

Përmirësimi i bashkëbisedimit në mjediset ndërkulturore

Mësoni shprehje në gjuhë të huaja.

Përdorni gjuhë të thjeshtë.

Flisni ngadalë dhe qartë.

Vëzhgoni mesazhet që dërgohen me sy.



Nxisni marrjen e fedback-ut të saktë.

Ch. 4, Slide 23

Business Communication

Process & Practice

Përmirësimi i bashkëbisedimit në mjediset ndërkulturore

Pranoni fajin.

Dëgjoni pa e ndërprerë bashkëfolësin.

Buzëqesh atëherë kur është e përshtatshme.

Vijoni përmes një komunikimi me shkrim.



Ch. 4, Slide 24

104

Business Communication
Principles & Practices

Përmirësimi i komunikimit me shkrim në mjediset ndërkulturore

Përshtatni stilin dhe tonin e mesazhit tuaj.

Shmangni humorin që shkakton keqkuptime.

Përdorni fjali të shkurtra dhe paragrafë të shkurtër.

Respekto titujt dhe rangjet.

Ch. 4, Slide 25

Business Communication
Principles & Practices

Përmirësimi i komunikimit me shkrim në mjediset ndërkulturore

Mos përdorni shprehje që lënë vend për interpretim.

Përpiquni të jeni sa më të qartë.

Kujdesuni për zbatimin e rregullave gramatikore.

Jini të kujdesshëm në përdorimin e numrave.

Ch. 4, Slide 26

Business Communication
Principles & Practices

Objektivi i të mësuarit 4

Të kuptohet kompleksiteti i etikës, në kultura të ndryshme, që përfshin praktikatat e biznesit në vende me karakteristika të tjera kulturore, dhënien/marrjen e ryshfeteve, zakonet mbizotëruese në sjelljen e popullsisë lokale dhe metodat për t'i përballuar këto sfida.

Ch. 4, Slide 27

Biznesi jashtë vendit

Mund të hasin forma të korrupsionit, përdorimin e fëmijëve për punë, keqtrajtimin e mjedisit apo praktika jo të ndershme biznesi.

Ligjet në SHBA, BE kërkojnë rreptësi në rritje lidhur me zbatimin kodeve të etikës jashtë vendit.

Shumica e kompanive që janë aktive në tregjet globale, kanë kode të sjelljes etike .

Ch. 4, Slide 28

Vendimmarrja etike përmes kufijve

- Zgjeroni fushëpamjen tuaj.
- Shmangni gjykimet e çastit.
- Gjeni alternativa.
- Refuzoni të bëni biznes, nëse mundësia që ju ofrohet, ju detyron të cenoni vlerat tuaja bazë.

Ch. 4, Slide 29

Vendimmarrja etike përmes kufijve

- Veproni me transparencë.
- Mos i përligjini vendimet e padrejta.
- Mos u fshihni pas strategjive ligjore.

Ch. 4, Slide 30

Testi me 5 pyetje për dilemat ndërkulturore

- A është veprimi i ligjshëm?
- A do ta bënit një veprim të tillë, nëse do të gjendeshit në krahun e kundërt?
- A mund ta përjashtoni një alternativë tjetër më të mirë?
- A do ta miratonte këtë një këshilltar, tek i cili keni besim?
- A do ta aprovonin këtë pjesëtarët e familjes, miqtë, një punëdhënës ose kolegët?

Ch. 4, Slide 31

Objektivi i të mësuarit 5

Të shpjegohen avantazhet dhe sfidat që krijohen nga diversiteti i fuqisë punëtore, si dhe të zgjidhni trajtimin e duhur për përmirësimin e komunikimit me audienca të diversifikuara, në vendin e punës.

Ch. 4, Slide 32

Larmia në vendin e punës dhe avantazhet e saj

Pjesëtarë stafi të larmishëm

Më të aftë për të kuptuar tendencat dhe për t'iu përgjigjur klientëve të shumëllojshëm në tregjet vendase dhe ato globale.

Më të prirur të shohin shanset, sesa grupet homogjene.

Ekipe të larmishme

Më të përgatitur që të krijojnë produkte, të cilat kërkojnë në tregje.

Propozojnë zgjidhje më efektive dhe kreative, se ekipet homogjene.

Ch. 4, Slide 33

Business Communication
Principles & Practice

Larmia në vendin e punës dhe avantazhet e saj

Konsumatorë të larmishëm

Duan të kenë të bëjnë me kompani që respektojnë vlerat dhe që reflektojnë prioritetet e tyre.

Kërkojnë tanimë që produktet dhe shërbimet e specializuara të përshtaten enkas me nevojat e tyre.



Kompanitë që mirëmenaxhojnë sfidën e diversitetit, krijojnë avantazhe konkurruese.

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Ch. 4, Slide 34

Business Communication
Principles & Practice

Diversiteti dhe mosmarrëveshjet

Diversiteti mund të shkaktojë dhe përçarje, pakënaqësi dhe përplasje.

Mjaft prej grupeve të punonjësve me trajtim jo të barabartë, të quajtura ndryshe edhe si fuqia punëtore “me privacione”, kanë pretendime të ligjshme ndaj punëdhënësve.

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Ch. 4, Slide 35

Business Communication
Principles & Practice

Përmirësimi i komunikimit ndërmjet audiencave të larmishme në vendin e punës



- Kërkoni trajnim.
- Kuptoni vlerën e dallimeve.
- Hiqni dorë nga konformizmi.
- Bëni më pak supozime.
- Gjeni të përbashkëtat tek ngjashmëritë.

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Ch. 4, Slide 36



Kapitulli 5

Planifikimi i mesazheve

OBJEKTIVAT

Pasi të studioni këtë kapitull, ju duhet të jeni të aftë:

- 1 të kuptoni natyrën e komunikimit dhe barrierat e tij në epokën dixhitale.
- 2 të përmbledhni procesin e të shkruarit 3-x-3 dhe të shpjegoni se si ky proces e orienton shkruesin.
- 3 të analizoni qëllimin e mesazhit, të parashikoni audiencën e tij dhe të përzgjidhni kanalin më të mirë të komunikimit.
- 4 të vini në zbatim teknikat më të mira të të shkruarit, si për shembull, të shkruani për përfitimet e audiencës, trajtimin me “ju”; me një gjuhë bisedore, por profesionale, me ton pozitiv dhe të sjellshëm, me një gjuhë të çliruar nga paragjykimet, me një fjalor të thjeshtë dhe fjalë të fuqishme.
- 5 të kuptoni se si funksionojnë ekipet në projekte, ku ju duhet të shkruajnë bashkërisht dhe cilat janë ato mjete të bashkëpunimit që e mbështesin të shkruarin në grup.

Të kuptojmë natyrën e komunikimit

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 1

Të kuptojmë natyrën e komunikimit dhe barrierat e tij në epokën dixhitale.

Revolucioni dixhital me transmetimin elektronik të mesazheve e ka transformuar thellësisht mënyrën se si jetojmë, si punojmë dhe si komunikojmë. Punonjësit dhe praktikantët tek TOMS përdorin Facebook-un, Twitter-in, blogët, e-mailin si dhe media të tjera dixhitale për të komunikuar dhe për të përgatitur materiale, si pjesë e përpjekjes së tyre për të shtuar dashamirësit e kompanisë dhe për të shtuar shitjet. Në epokën dixhitale ndryshim nuk ka pësuar vetëm media por dhe vëllimi i mesazheve që duhet të përcjellin organizatat e biznesit.

Njerëzit po dërgojnë gjithnjë e më shumë mesazhe, ndërsa platformat e ndërveprimit sa vijnë e bëhen më interesante në një botë gjithnjë e më të ndërlidhur. Megjithatë, edhe pse jemi mësuar tanimë me përdorimin e e-mailit, të mesazheve të çastit, të shkrimit të mesazheve telefonike, të përdorimit të Twitterit, apo të ndonjë medie tjetër kreative, natyra e komunikimit ka mbetur e pandryshuar. Sido që t'i hartojmë apo t'i dërgojmë mesazhet tona, procesi bazë i komunikimit përbëhet nga të njëjtët elementë. Ai nis nga një ide, e cila duhet transmetuar.

Në formën e vet më të thjeshtë, **komunikimi** mund të përkufizohet si *transmetimi i informacionit dhe i kuptimit nga një dërgues tek një marrës*. Elementi qendror në këtë përkufizim është *kuptimi*. Proces i suksesshëm vetëm nëse marrësi e kupton idenë që dërguesi ka pasur ndërmend t'i transmetojë. Por, si udhëton një ide nga një person tek një person tjetër? Ky udhëtim përfshin një proces delikat, siç është paraqitur në figurën 4.1. Ky proces mundet lehtësisht të deformohet rrugës, duke krijuar keqkuptime. Proces i komunikimit është, megjithatë, i suksesshëm kur që të dy, si dërguesi, ashtu dhe marrësi e kuptojnë procesin dhe mënyrën se si ta bëjnë atë më të efektiv. Në diskutimet tona ne do t'i kushtojmë më shumë rëndësi komunikimit profesional në vendin e punës, i cili është ai që ju bën ju të suksesshëm në karrierën tuaj si komunikues të biznesit.

Dërguesi ka një ide

Procesi i komunikimit nis kur dërguesi ka një ide. Forma e idesë mund të ndikohet nga një shumëllojshmëri faktorësh, që gjenden në mjedisin rrethues të dërguesit. Këta faktorë mund të përfshijnë gjendjen shpirtërore, kuadrin e referencës, përvojën, kulturën apo konstruktin e tij fizik, sikurse dhe kontekstin e situatës dhe shumë faktorë të tjerë. Dërguesit i shquajnë idetë e tyre duke u mbështetur në përvojat dhe hamendësimet e tyre. Një menaxher që iu dërgon një njoftim me e-mail punonjësve, duke iu kërkuar atyre që të kursejnë energjitë, niset nga supozimi se ata do ta pranojnë këtë këshillë. Nga ana tjetër, një firmë reklamash që përdor postën e drejtpërdrejtë (*direct mail*) për të promovuar një revistë të re, niset nga supozimi se marrësi do t'i hidhte vetëm një vështrim të përciptë diçkaje që ai e percepton si postë e padëshiruar (*junk mail*). Për të komunikuar sa më efektivisht, dërguesi duhet ta nisë procesin me një ide dhe me një qëllim. Çfarë kërkon të arrijë saktësisht dërguesi? Si mund të perceptohet mesazhi? Vetëm nëse dërguesit e dinë qëllimin e tyre dhe arrijnë të përfytyrojnë kundërpërgjigjen, ata janë në gjendje të hartojnë mesazhe të suksesshme.

Figura 4.1 Procesi i komunikimit

1 Dërguesi ka një ide	2 Dërguesi e kodon mesazhin	3 Dërguesi përzgjedh kanalin, transmeton mesazhin	4 Marrësi e dekodon mesazhin	5 <i>feedback</i> -u mbërrin tek marrësi

Për të komunikuar me efektivitet

Dërguesi duhet ▪ Të qartësojë idenë ▪ Të përcaktojë qëllimin e mesazhit ▪ Analizojë idenë dhe mënyrat si mund të paraqitet më mirë ajo ▪ Të marrë parasysh efektin që ajo do të ketë tek marrësi	Dërguesi duhet ▪ Të marrë parasysh formimin e marrësit, zotësitë e tij në komunikim, përvojën, kulturën, kontekstin ▪ Të përzgjedhë fjalë konkrete dhe simbole të përshtatshme ▪ Të nxisë <i>feedback</i>-un	Dërguesi duhet ▪ Të ketë parasysh rëndësinë e mesazhit, <i>feedback</i>-un e kërkuar, ndërveprimin ▪ Të përzgjedhë atë kanal që parapëlqen marrësi ▪ Të mendojë për mënyrat e kufizimit të zhurmës së kanalit dhe të shpërqendri meve ▪ Të jetë i ndërgjegjshëm për mesazhe të tjera	Marrësi duhet ▪ Të mos e paragjykojë mesazhin ▪ Të përpiqet të kuptojë si shenjat verbale, ashtu dhe ato joverbale ▪ Të shmangë shpërqendrimet ▪ Të krijojë një mjedis që favorizon të kuptuarit e mesazhit ▪ Të ketë predispozitën që do të mësojë	Marrësi duhet ▪ Të përpilojë një përgjigje të plotë dhe të qartë që tregon se ai e ka kuptuar mesazhin ▪ Të nisë ciklin nga e para, kur këtë herë është marrësi që bëhet dërgues me të njëjtat shqetësime

		konkurrese	diçka	

Dërguesi kodon idenë

Hapi i radhës në procesin e komunikimit përfshin *kodimin*. Kjo do të thotë konvertimin e idesë në fjalë apo në gjeste që do të përçojnë kuptimin. Një problem tepër i madh për komunikimin e mesazheve në mënyrë verbale mbetet fakti që fjalët kanë kuptime të ndryshme për njerëz të ndryshëm. Duke e ditur se mund të keqkuptohen lehtë, komunikuesit e zotë zgjedhin fjalë të njohura dhe konkrete. Për të zgjedhur fjalët dhe simbolet e përshtatshme, dërguesit duhet të jenë të vëmendshëm ndaj aftësive të komunikimit të dërguesit, qëndrimeve të tij, traditës, përvojës dhe kulturës. Një simbol i buzëqeshjes (*smiley face*) i vendosur në një e-mail që ia dërgoni aksionarëve të firmës, mund të shkaktojë mospëlqimin e tyre.

Mesazhet ndërkombëtare kërkojnë një kujdes edhe më të madh. Në Britaninë e Madhe, shtypi i vuri emrin “*skemë*” një programi riciklimi, gjë që Recycle Bank me seli në New York dhe njëkohësisht sponsori i programit e konsideroi një fyerje të rëndë. Në Shtetet e Bashkuara, fjala *skemë* i referohet edhe mashtrimit. Ndërkohë, që në Britani, kjo fjalë nuk e përmban një kuptim të tillë negativ.⁴ Mesazhet më të suksesshme përdorin fjalë, gjeste dhe simbole të përshtatshme, të zgjedhura enkas për t’iu përshtatur situatës. Mesazhet e mira janë ato që nxisin gjithashtu reagimin dhe ia lehtësojnë përgjigjen marrësit.

KONTROLI I ETIKËS

Dërguesi përzgjedh kanalin dhe transmeton mesazhin

Media përmes të cilit një mesazh udhëton është *kanali*. Mesazhet mund të dërgohen me kompjuter, përmes një rrjeti pa kabëll, nga *smartphone*, media sociale, me anë të një letre, memorandumit, raportit, njoftimit, pikturës, fjalëve të thëna gojarisht, faksit, faqeje interneti apo nëpërmjet një kanali tjetër. Sot, mesazhet gjithnjë e më shpesh po transmetohen përmes rrjeteve dixhitale të cilat mbartin dhe risqe për shpërqendrim dhe bllokim. Dërguesit mund të tejngarkohen me mesazhe, ose të marrin mesazhe jo të qarta në aparatet e tyre. Vetëm mesazhet e përpiluara me kujdes kanë mundësi të pranohen, kuptohen dhe të zbatohen. Çdo gjë që ndërpret transmetimin e mesazhit në një proces komunikimi quhet *zhurmë*. Zhurmat e kanalit mund të përfshijnë që nga sinjali i dobët i internetit e deri tek formatimi i ngathët dhe gerrat e gabuara në një mesazh e-maili. Zhurmë mund të konsiderohet dhe bezdia që ndjen marrësi, nëse dërguesi ka zgjedhur një kanal jo të përshtatshëm për transmetimin, apo kur marrësi e ndjen veten të mbingopur me mesazhe dhe informacion.

Marrësi dekodon mesazhin

Individi të cilit i drejtohet mesazhi është *marrësi*. Transformimi i formës simbolike të mesazhit në interpretim të kuptimit të tij, mundësohet nga *dekodimi*. Komunikimindodh vetëm kur marrësi e interpreton kuptimin e mesazhit, ashtu siç ka synuar dërguesi, që do të thotë, vetëm kur arrin ta dekodojë mesazhin në menyrën e duhur. Një sukses i tillë është vështirë të arrihet për shkak të disa pengesave që e bllokojnë procesin.

Nuk ka dy njerëz me të njëjtën përvojë jete, apo me të njëjtat aftësi. Dekodimi mund të vështirësohet së brendshmi, nëse marrësi është i shpërqendruar, ka paragjykime ndaj dërguesit, ose për shkak se ka marrë mesazhe të tjera kontraktore. Ai mund të vështirësohet edhe nga jashtë, për shkak të zhurmave të forta, ose fjalëve të palexueshme. Dëshifrimi mund të kalojë në plan të dytë për shkak të pengesave semantike, të tilla si fjalë të keqkuptuara apo emocionet që provokojnë

shprehje të caktuara. Për shembull, një memo që iu referohet punonjëseve të zyrës si “zonjëza”, apo “bukuroshe” mund t’i çorientojë kaq shumë marrësit e mesazhit sa këta të mos jenë në gjendje të përqendrohen tërësisht tek ai. Ndërsa, nga pikëvështrimi tjetër, një deshifrim i suksesshëm, ka më tepër gjasë të ndodhë, nëse marrësi krijon një mjedis të përshtatshëm dhe shmang shpërqendrimet. Marrësit vigjilentë përpiqen të kuptojnë si shenjat verbale, ashtu dhe ato joverbale, nuk e paragjykojnë mesazhin dhe shpresojnë të mësojnë diçka.

Dërguesit i kthehet *feedback*-u

Përgjigjet verbale dhe joverbale të marrësit krijojnë *feedback*-un,, një pjesë jetike e procesit të komunikimit. *Feedback*-u e ndihmon dërguesin të kuptojë nëse mesazhi është marrë dhe është kuptuar. Dërguesit e nxisin *feedback*-un, duke shtruar pyetje të tilla si “A jam mjaftueshëm i/e qartë?” apo “A ka diçka që nuk e ke kuptuar?”. Dërguesit mund ta përmirësojnë edhe më tej *feedback*-un, duke e dorëzuar mesazhin në kohën e duhur dhe duke i dhënë marrësit aq informacion sa është i nevojshëm që ai ta përpunojë. Marrësit e përmirësojnë procesin e komunikimit duke dhënë një *feedback* të plotë dhe të qartë. Në botën e biznesit, një prej mënyrave më të mira për të përfortuar kuptimin, është perifraximi i mesazhit të dërguesit, duke përdorur shprehje të tilla, si: “Më lejo të ta shpjegoj këtë me fjalët e mia”. *Feedback*-u, më i mirë është ai që synon të jetë përshtues dhe jo vlerësues. Ja për shembull, një përgjigje përshtuese: “Ajo që kuptoj unë është se ju dëshironi që të mbillni shalqinj në formë katrore, pasi frigoriferi i nxë ata më lehtësisht”. Ja një përgjigje vlerësuese: “Idetë tuaja për biznes janë gjithmonë të çmendura!”. Një përgjigje vlerësuese është një gjykim dhe nuk i tregon dërguesit, nëse marrësi e ka kuptuar ose jo mesazhin. Kur marrësi i mesazhit kthen mbrapsht *feedback*-un, atëherë ky person bëhet dërguesi i një cikli të ri komunikimi, duke patur të njëjtat shqetësime, si dërguesi i parë fillimisht.

Barrierat që krijojnë keqkuptim

Procesi i komunikimit është i suksesshëm vetëm atëherë kur marrësi e kupton mesazhin, siç ka dashur dërguesi që ai të kuptohet. Kjo mund të tingëllojë si shumë e thjeshtë. Por, nuk është kështu. Sa herë ka ndodhur që të keni menduar se keni dërguar një mesazh të qartë, për të zbuluar më pas se ai është keqkuptuar? Shumica e mesazheve që ne dërgojmë mund të mbërrijnë në destinacionet përkatëse, por shumica e tyre kuptohet vetëm pjesërisht.

Ju mund të arrini sukses më të madh në komunikimin tuaj, nëse mësoni si t’i njihni barrierat që e cenojnë këtë proces. Disa prej barrierave më të rëndësishme për individët janë kuptimet e ndryshme, korniza të ndryshme reference, mungesa e aftësive gjuhësore dhe shpërqendrimet.

Kuptimet e ndryshme. Një barrierë e rëndësishme ndaj komunikimit të qartë është ajo që përfshin fjalët. Secili prej nesh i bashkëlidh çdo fjalë një tog kuptimesh dhe këto kuptime jo gjithnjë janë të ngjashme. Kuptimet e ndryshme ndodhin atëherë kur njerëzit u japin të njëjtave fjalë interpretime të ndryshme.⁶ Të supozojmë për shembull, se shefi juaj ju kërkon që ta “ndihmoni” për të shpërndarë një sasi produktesh tek konsumatorët. Kur ju e përfundoni punën tuaj, atëherë mësoni që shefi ju kishte kërkuar që të bënit të gjithë shpërndarjen. Ju dhe shefi juaj i keni veshur kuptime të ndryshme fjalës “ndihmë”. Kuptimet e ndryshme mund të çojë në keqkomunikim të madh, pasi njerëzit besojnë se janë fjalët që mbartin kuptimet. Ndërkohë që janë njerëzit që mbartin kuptimet. Për një komunikim të suksesshëm, dërguesi dhe marrësi duhet t’iu japin të njëjtat kuptime simbolike fjalëve të tyre. Një studim nxori në pah

një mundësi të lartë për të keqkomunikuar në rastin kur njerëzit përdorin fjalë të thjeshta, por jo tepër të qarta, si për shembull, *me gjasë, gjithnjë, asnjëherë, zakonisht, shpeshherë, së shpejti* si dhe *menjëherë*. Çfarë kuptimi kanë në të vërtetë këto fjalë?⁷

Korniza të ndryshme reference. Një barrierë tjetër ndaj një komunikimi të qartë është korniza e referencës. Gjithçka që ju shihni apo ndjeni në botë përkthehet sipas kornizës tuaj vetjake të referimit. Korniza juaj unike formohet nga kombinimi i përvojave tuaja, arsimimit, kulturës, pritshmërive, personalitetit, si dhe elementëve të tjerë. Për rrjedhojë, ju përfshini si paragjykimet, ashtu dhe pritshmëritë tuaja në çdo situatë komunikimi. Meqenëse korniza juaj e referencës është krejt e ndryshme nga ajo e personave të tjerë, ju asnjëherë nuk do t'i shihni gjërat ekzaktësisht ashtu si njerëzit e tjerë. Për shembull, disa menaxherë amerikanë, që ishin të gatshëm të lidhnin kontratë për shitje pjesësh këmbimi me një furnizues kinez, mbetën tepër të zhgënjyer nga zvarritja e procesit të negocimit. Në anën tjetër, menaxherët kinezë, mbetën të kënaqur, pasi kishte kaluar një kohë e mjaftueshme për të ndërtuar marrëdhëniet personale me menaxherët amerikanë. Komunikuesit e zgjuar në biznes përpiqen të shmangin keqkomunikimin duke qenë vigjilentë jo vetëm ndaj kornizës së tyre të referencës, por dhe ndaj kornizave të referencës së të tjerëve.

Mungesa e aftësive gjuhësore. Pavarësisht se sa e jashtëzakonshme mund të jetë një ide, ajo nuk ka për t'u kuptuar apo vlerësuar plotësisht nëse komunikuesit nuk kanë aftësi të mira gjuhësore. Çdo person ka nevojë për fjalor të përshtatshëm për t'u shprehur gojarisht, apo me shkrim. Përdorimi i fjalëve të panjohura, të fjalëve të zhargonit si dhe përdorimi i shkurtimeve jo të njohura gjerësisht mund ta cenojë seriozisht transmetimin e mesazhit. Shihni për shembull mesazhin e mëposhtëm të postuar në LinkedIn, lidhur me median sociale dhe motorët e kërkimit: *Edhe pse KMO është pjesë e MMK, kjo nuk do të thotë që mund t'i futësh edhe MMS, edhe MP, në kategorinë e KMO! Përkthimi: edhe pse kërkimi me motor optimal (KMO) është pjesë e marketingut të motorit të kërkimit (MMK), kjo nuk do të thotë që mund t'i futësh edhe marketingun e medias sociale (MMS), edhe marrëdhëniet me publikun (MP), në kategorinë e kërkimit me motor optimal (KMO)!* Ju do të keni mundësi të mësoni më shumë rreth përdorimit të gjuhës së thjeshtë dhe fjalëve të njohura në një pjesë tjetër të këtij kapitulli.

(teksti anash fotografisë në fq. 125)

Pavarësisht numrit që sa vjen e rritet, të atyre që bëjnë disa detyra njëherësh (*multitaskers*), studimet kanë treguar se njerëzit që kombinojnë mesazhet e shkruara telefonike, videot, telefonin dhe aktivitetet të tjera i kryejnë këto detyra disa herë më keq se sa ata që nuk angazhohen njëkohësisht në kryerjen e tyre (*non-multitaskers*).

Sipas studiuesve, truri ynë mund t'i bëjë dy gjëra njëherësh, por ai nuk mund t'i bëjë ato që të dyja mirë. Në veçanti, kujtesa, përqendrimi dhe vëmendja cenohen nëse truri mbingarkohet me informacione. Gjetjet e këtyre studimeve kanë pasojë të shumta për ata njerëz që shkruajnë në telefon teksa i japin makinës, apo që bëjnë detyrat e shtëpisë teksa ndjekin Facebookun, apo që shkruajnë e-maile ndërkohë që janë duke punuar. Si mund t'ia dalin komunikuesit e epokës së internetit, që t'i mbajnë të interesuar dëgjuesit e tyre?⁹

Shpërqendrimet. Barrierat e tjera përfshijnë ndërhyrjet emocionale, shpërqendrimet fizike dhe ndërprerjet dixhitale. Të hartosh një mesazh inteligjent është diçka e vështirë, nëse ndjen gëzim, frikë, mëri, armiqësi, trishtim, apo ndonjë emocion tjetër të fortë. Për të reduktuar ndikimin e emocioneve tek komunikimi, si dërguesit, ashtu dhe marrësit duhet të përqendrohen në përmbajtjen e mesazhit dhe të përpiqen të ruajnë objektivitetin. Shpërqendrimet fizike, të tilla si akustika e ambientit, zhurmat rreth e qark, apo një lidhje e dobët e internetit, mund ta cenojnë komunikimin verbal. Po ashtu, një shkresë e prezantuar keq, e printuar dobët, me formatim të pakujdesshëm, me gabime shtypi, apo gabime

drejtshkrimi mund t'i cenojë mesazhet e shkruara. Për më tepër, edhe teknologjia është një pengesë. Në epokën dixhitale, punonjësit e dijes po shpërqendrohen gjithnjë e më shumë nga kryerja e disa detyrave njëherësh (*multitasking*), nga mbingarkesa me informacion, nga kërkesa që bien në kundërshtim me njëra-tjetrën, si dhe nga fakti që janë gjithë kohës dixhitalisht të disponueshëm. Një komunikim i qartë kërkon nga ju që të përqendroheni vetëm tek ajo çka është më e rëndësishme dhe t'i bllokoni të gjitha shpërqendrimet.¹⁰

Kapërcimi i pengesave të komunikimit

Komunikuesit e kujdesshëm mund t'i kapërcejnë barrierat në disa mënyra. Gjysma e suksesit për të arritur një komunikim të mirë është të kuptohet se i gjithë procesi është delikat dhe mund të pësojë dëmtime. Ashtu si një shofer i kujdesshëm që mundohet t'u paraprijë problemeve që mund të hasë në rrugë, edhe një komunikues i mirë mundohet t'u paraprijë problemeve që lindin gjatë kodimit, transmetimit dhe dekodimit të mesazhit. Komunikuesit efektivë fokusohen edhe tek mjedisi i marrësit dhe tek korniza e tij e referencës. Ata i bëjnë këto pyetje vetes: “*Si do të reagojë ky person ndaj mesazhit tim?*”, ose “*A e njeh marrësi këtë çështje po aq mirë sa unë?*”

Keqkuptimet do të ndodhin më rrallë, nëse ju do t'i parashtroni idetë tuaja logjikisht dhe do t'i përdorni fjalët me saktësi. Mark Tuen kishte të drejtë kur pohonte se “dallimi ndërmjet një fjale pothuaj të saktë dhe një fjale të saktë është si dallimi ndërmjet një vetëtime dhe një xixëllonje”. Por, komunikimi do të thotë diçka më tepër se të shprehësh mirë veten tënde. Një pjesë e rëndësishme e komunikimit të suksesshëm lidhet me dëgjimin. Konsulenti i menaxhimit, Peter Drucker, vërente se “shumë drejtues të lartë mendojnë se janë të shkëlqyer me njerëzit, pasi shprehen mirë. Ata nuk e kuptojnë se të jesh i shkëlqyer me njerëzit do të thotë të dëgjosh mirë”.¹¹

Përdorimi i procesit të shkrimit 3-x-3 si një udhëzues

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 2

Të përmbledhni procesin e shkrimit 3-x-3 dhe të shpjegoni se si ky proces të orienton gjatë shkrimit

Mediat e reja dhe teknologjitë dixhitale të ditëve tona ju ofrojnë mundësinë që të përzgjidhni ndërmjet kanaleve të panumërt të komunikimit për të krijuar, transmetuar dhe për t'iu përgjigjur mesazheve. Sidoqoftë, pothuajse të gjitha komunikimet kanë në qendër shkrimin. Sido që të transmetohet mesazhi që jeni duke përgatitur, verbalisht, apo në formë dixhitale, apo edhe i printuar, ky mesazh duhet të kalojë nëpërmjet procesit të mendimit dhe të shkrimit. Shumë prej mesazheve tuaja do të jenë dixhitale. Një **mesazh dixhital** mund të përkufizohet si *mesazh që prodhohet, përpunohet dhe transmetohet elektronikisht me anë të kompjuterëve, duke përdorur një varg kodesh binarë, pozitivë dhe negativë (0 dhe 1)*. Ky përkufizim përmbledh shumë mesazhe, duke përfshirë këtu e-maillet, postimet në Facebook, Tweeter si dhe mesazhe të tjera. Për qëllimet tona, ne do të përqendrohemi kryesisht tek mesazhet që shkëmbehen në vendin e punës. Meqenëse, shkrimi është diçka me rëndësi parësore për të gjithë komunikuesit e biznesit, ky kapitull paraqet një plan sistematik për të përgatitur mesazhet e biznesit në epokën dixhitale.

Përkufizimi i qëllimeve të shkrimit në biznes

Duhet kuptuar se mesazhet që shkruhen në biznes ndryshojnë nga ato që keni shkruar deri më tani, për arsye të tjera. Kur keni përgatitur me shkrim detyra kursi në universitet apo në shkollë të mesme, ju me siguri keni dashur të diskutoni ndjenjat tuaja, apo të shpalosni dijet tuaja. Mësuesit tuaj kanë dashur të njihen me procesin tuaj të të menduarit dhe kanë dashur të sigurohen që ju e keni përvetësuar lëndën e diskutuar. Juve mund t'ju jetë kërkuar të shkruani, duke përdorur një numër të caktuar fjalësh. Shkrimi i mesazheve në biznes nuk ngjason me sa më sipër! Mënyra si shkruhet në biznes ndryshon po ashtu nga mënyra se si shkruani sms-të tuaja personale që i shkëmbeni me miqtë tuaj apo me anëtarët e familjes. Ato mesazhe ju kanë ndihmuar të qëndroni të lidhur dhe të shprehni ndjenjat tuaja. Kurse, në vendin e punës shkrimi duhet të jetë:

- **I qëllimshëm.** Ju do të shkruani që të zgjidhni probleme dhe të përcillni informacione. Çdo mesazh i juaj duhet të përmbushë një strategji të caktuar.
- **I kursyer.** Ju do të përpiqeni t'i paraqisni idetë tuaja në mënyrë të qartë dhe koncize. Mesazhet e gjata nuk këshillohen.
- **I orientuar nga audienca.** Ju do të përqendroheni tek problemi, duke e parë atë nga këndvështrimi i audiencës dhe jo nga këndvështrimi juaj personal.

Këto dallime në të vërtetë e thjeshtojnë detyrën tuaj. Ju nuk do të duhet të shfrytëzoni imagjinatën tuaj për ide kreative. Nuk do t'ju duhet t'i shtjelloni idetë tuaja në mënyrë që ato të duken më të gjata. Këshilltarët e biznesit dhe sipërmarrësit ankohen se shumë prej të diplomuarve nga universitetet, që i drejtohen industrisë, mendojnë në mënyrë të vetëdijshme ose të pavetëdijshme se sasia do të përmirësojë cilësinë. Gabim! Mos mendoni që sa më gjatë të shkruani, aq më mirë është. Sido që të jeni duke i paraqitur idetë tuaja, në print, on-line, apo ballë për ballë, në biznes vlerësoheni më shumë kur jeni të qartë dhe të prerë.

Aftësia për të përgatitur mesazhe të përmbledhura, të qëllimshme dhe të orientuara nga biznesi, nuk është një aftësi e lindur. Shumë pak njerëz, në veçanti shumë pak fillestarë janë të aftë të ulen dhe të shkruajnë mesazhe e-maili, shkresa, apo raporte efiktive pa trajnimin përkatës. Sidoqoftë, duke ndjekur një proces sistematik, duke studiuar mesazhe tip dhe duke u praktikuar në këtë fushë, kushdo mund të bëhet një shkruar, apo një folës i suksesshëm biznesi.

Prezantimi i procesit të shkrimit 3-x-3

Pavarësisht se çfarë jeni duke shkruar, procesi do të jetë më i thjeshtë nëse ju ndiqni një plan sistematik. Procesi i shkrimit 3-x-3 e ndan të gjithë detyrën në tre faza: shkrimi paraprak, hartimi dhe rishikimi, sikundër tregohet në figurën 4.2.

Për të ilustruar procesin e shkrimit, le të supozojmë se ju zotëroni një lokal McDonald's në kuadër të një franshize të suksesshme. Në kohën e pikut të punës ballafaqoheni me një problem. Klientët ankohen për krijimin e radhëve të gjata dhe kaotike të pritjes derisa t'i afrohen sportelit të shërbimit. Po kështu, ju ka rastisur të shihni se si dy klientë pothuaj u konfrontuan, kur njëri prej tyre u përpoq të hynte pa radhë. Për më tepër, klientët janë kaq të vëmendshëm ndaj mbajtjes së radhës, saqë nuk arrijnë ta shohin me intësi menynë. Ndaj, dhe kur u vjen radha të afrohen tek sporteli, janë shpesh të pavendosur. Ju doni t'i bindni pronarët e tjerë të dyqaneve franshizë, që do të ishte më e udhës të përdorej një radhë e vetme në formë zig-zage. Ju mund t'iu telefononi pronarëve të tjerë lidhur me këtë. Megjithatë, ju vendosni të përgatisni një arsyetim serioz me argumente të forta, me shkrim, i cili ka më shumë mundësi t'u mbetet atyre në mendje dhe të përfshihet në rendin e ditës të mbledhjes së ardhshme të pronarëve të dyqaneve McDonad's të rrethit. Ju zgjidhni t'u dërgoni atyre një e-mail, duke shpresuar se do t'i bindë, për t'iu dhënë mbështetjen e tyre, për idenë tuaj.

Figura 4.2 Procesi i shkrimit 3x3

1 Shkrimi paraprak	2 Hartimi	3 Rishikimi
Analizoni ▪ Cili është qëllimi juaj? ▪ Çfarë do të donit ju të bënte, apo të besonte marrësi? ▪ Cilin kanal duhet të përzgjidhni: bisedën ballë për ballë, një takim në grup, e-mailin, memon, një letër, një raport, blog-un, wiki-n, tweet-in, etj. Parashikoni ▪ Profilizoni audiencën ▪ Çfarë di tashmë marrësi? ▪ A do të jetë neutrale përgjigja e marrësit, a do të jetë ajo pozitive, apo negative? Si do të ndikojë kjo në strategjinë e organizatës suaj? Përshtatuni ▪ Cilat janë teknikat që mund të përdorni për t’ia përshtatur mesazhin audiencës së tij? ▪ Si mund ta nxisni <i>feedback</i>-un? ▪ Përpiquini të përdorni një gjuhë pozitive, të sjellshme dhe të llojit që përdoret në bisedë.	Kërkoni ▪ Mblidhni të dhëna për të ofruar fakte. ▪ Studioni dosjet e kompanisë, korrespondencën e mëparshme si dhe internetin. ▪ Çfarë duhet të dini për ta shkruar këtë mesazh? ▪ Sa shumë njohuri ka tanimë audienca? Organizoni ▪ Organizoni mesazhe të drejtpërdrejta, duke parashtruar fillimisht një ide të madhe, duke shtjelluar më pas në trupin e mesazhit shpjegimin e idesë dhe duke e mbyllur me veprimet që kërkohen për realizimin e saj ▪ Për mesazhe negative apo bindëse, përdorni një strategji të tërthortë të zgjidhjes së problemeve. Përpiloni ▪ Hartoni një projekt të parë, zakonisht një skicë të shpejtë. ▪ Përqendrohuni tek fjalitë e shkurtra, të qarta, duke përdorur vetën e parë. ▪ Ndërtojini paragrafët me koherencë duke përsëritur idetë kyçe, duke përdorur përemra, si dhe duke përfshirë shprehjet e duhura	Redaktoni ▪ Redaktoni mesazhin tuaj për të qenë i sigurt se ai është i qartë, preciz, i lexueshëm dhe në llojin e gjuhës bisedore. ▪ Rishikojeni për të eliminuar fjalët që futen pa qëllim të caktuar, apo hyrjet e gjata, fjalët e panevojshme si dhe frazat e rëndomta të biznesit. ▪ Ndërtoni paralelizma. ▪ Merrni parasysh futjen e titujve dhe nëntitujve si dhe të listave me pika, apo me numra që ndihmojnë leximin e shpejtë. Korrektioni ▪ Shpenzoni kohën e duhur për të lexuar çdo mesazh me kujdes. ▪ Shihni nëse keni bërë gabime në ortografi, gramatikë, shenja pikësimi, emërtime dhe numrat. ▪ Verifikoni për të qenë i sigurt se formati i përdorur është i plotë. Vlerësoni ▪ A do ta përmbushë qëllimin mesazhi juaj? ▪ A tingëllon i këndshëm dhe miqësor toni i mesazhit, apo tingëllon i ashpër? ▪ A keni menduar mjaftueshëm për audiencën për të

	përforcuese.	garantuar që mesazhi të jetë tërheqës? ▪ A e keni nxitur <i>feedback</i> -un?

Shkrimi paraprak. Faza e parë e procesit të shkrimit ju përgatit juve të shkruani. Në këtë fazë, nga ju kërkohet që të analizoni audiencën tuaj dhe qëllimin përse shkruani. Audienca e mesazhit tuaj do të përbëhet nga pronarët e dyqaneve të tjera franshizë, disa syresh me arsim të lartë dhe disa të tjerë jo. Qëllimi juaj është të shkruani diçka që do t'i bindë ata, përse një ndryshim i tillë i politikës së menaxhimit do të përmirësonte shërbimin e klientit. Ju mendoni se sistemi me një radhë të vetme, si ai që përdoret nëpër banka, do ta zbuste kaosin dhe do t'i bënte më të kënaqur klientët, pasi tanimë nuk do t'iu duhej të shqetësoheshin për vendin e tyre në radhë.

Shkrimi paraprak kërkon gjithashtu që ju të parashikoni se si do të reagojë audienca ndaj mesazhit tuaj. Ju jeni të sigurt që disa prej pronarëve të tjerë do të bien dakord me ju, por disa të tjerë mund shprehin shqetësimin se ndoshta klientët, duke parë një radhë aq të gjatë, largohen drejt një restoranti tjetër. Për t'ia përshtatur mesazhin audiencës ju duhet të mendoni për fjalët e duhura dhe për tonin e përshtatshëm që ju duhet të përdorni për të marrë miratimin e tyre.

Hartimi. Faza e dytë përfshin kërkimin, organizimin dhe më pas hartimin e mesazhit. Gjatë *kërkimit (researching)* të informacioneve për këtë mesazh, ju me siguri do të hulumtoni llojet e tjera të bizneseve që përdorin një radhë të vetme për konsumatorët. Mund të kontrolloni gjithashtu dhe konkurrentët tuaj. Çfarë bëjnë në situata të tilla Wendy's dhe Burger King. Ju mund të bëni disa telefonata për të parë nëse edhe pronarë të tjerë franshizash e shohin me shqetësim krijimin e radhëve kaotike. Para se t'i shkruani të gjithë grupit, ju mund të rrihni mendimet tuaja me disa pronarë të tjerë për të parë se, cilat janë idetë që kanë ata për zgjidhjen e problemit.

Sapo të keni mbledhur informacionin e mjaftueshëm, ju do të përqendroheni tek *organizimi* i mesazhit tuaj. A duhet ta nisni atë duke propozuar zgjidhjen tuaj? Apo duhet të vini tek ajo hap pas hapi, pasi të keni përshkruar fillimisht problemin, pasi të keni paraqitur provat tuaja, pra duke e ofruar zgjidhjen tuaj vetëm në fund të mesazhit? Hapi i fundit në fazën e dytë të procesit të shkrimit lidhet me *hartimin* e mesazhit. Kur arrijnë deri këtu, shkruarit shkruajnë shpejt, duke ditur që gjatë fazës së rishikimit do të kenë rastin t'i përsosin edhe më tej idetë e tyre.

Rishikimi. Faza e tretë e procesit lidhet me redaktimin, korrektimin e gabimeve drejtshkrimore dhe me vlerësimin e mesazhit tuaj. Pasi të keni shkruar versionin e parë, ju do të kaloni një kohë të konsiderueshme duke e *redaktuar* mesazhin në drejtim të qartësisë, saktësisë, lexueshmërisë dhe tonit. A mos do të ishte më mirë që t'u ndërronit vendin pjesëve të caktuara të mesazhit, me qëllim që argumentet e tij të tingëllojnë më bindëse? Kjo është koha kur ju kërkoni të gjeni mënyra për ta përmirësuar si organizimin, ashtu dhe tonin e mesazhit tuaj. Më pas, ju do ta lexoni dhe njëherë me kujdes mesazhin për të *korrektuar gabimet drejtshkrimore*, me qëllim që të siguroheni për gramatikën, shenjat e pikësimit dhe formatimin e mesazhit. Faza finale përfshin *vlerësimin* e mesazhit me qëllim që të përcaktoni nëse e përmbush qëllimin tuaj.

KONTROLI I ETIKËS:

Fjalë që blejnë

Faqet e internetit me emra zbavitës, të tilla si Cramster (që tani quhet Chegg Homework Help), Course Hero, Koofers dhe Spark Notes ofrojnë zgjidhje të gatshme, përgjigje ndaj testeve dhe ese

për studentët. A e nxisin këto faqe gënjeshtrenë dhe a e cenojnë ato mësimnxënien e lodhshme të përditshme?

Tempi i procesit të të shkruarit

Koha që ju kaloni në secilën fazë të procesit të të shkruarit varion sipas kompleksitetit të problemit, qëllimit, audiencës dhe axhendës suaj të punës. Mesatarisht, ju duhet të shpenzoni rreth 25 përqind të kohës suaj duke parashkruar mesazhin, 25 përqind të kohës, duke e hartuar atë dhe 25 përqind të kohës duke e rishikuar, sikundër ilustrohet në figurën 4.3.

Kështu duhet të ndodhë në vija të përgjithshme, e megjithatë, ju e keni parë që shumica e atyre që shkruajnë, ia kushtojnë pjesën më të madhe të kohës, fazës së fundit, që do të thotë rishikimit dhe ndreqjes së gabimeve. Sigurisht, këtu ka shumë ndikim dhe projekti juaj, rëndësia e tij dhe sa shumë ju jeni familjarizuar me të. Megjithatë, çka duhet mbajtur mend mirë, është se rishikimi mbetet një komponent i rëndësishëm i procesit të të shkruarit, edhe atëherë kur mesazhet janë të shkurtra.

Juve mund t'ju duket se duhet të mbyllni një rënë fazë, para se të kaloni tek tjetra dhe t'i përshkoni ato njëra pas tjetrës. Por, sidoqoftë, mënyra si shkruhet në biznes nuk është kaq e ngurtë. Edhe pse disa prej atyre që shkruajnë, i zbatojnë detyrat e përshkruara, fazat mund të përmbysen, mund të shkurtohen, apo të përsëriten. Disa individë e rishikojnë çdo fjali dhe çdo paragraf, teksa e shkruajnë atë. Ka dhe shumë të tjerë, që idetë e reja i zbulojnë ndërkohë që kanë nisur të shkruajnë, çka i detyron t'i kthehen mesazhit nga e para, të ndryshojnë organizmin e tij dhe ta mendojnë nga e para planin e tyre. Ata që janë fillestarë në procesin e të shkruarit në biznes, shpesh e ndjekin pikë për pikë procesin e shkrimit. Por, duke fituar përvojë, ata me siguri do t'u ngjajnë gjithnjë e më shumë prezantuesve dhe shkruarësve të tjerë të mirë, të cilët, sipas nevojës, mund t'i përshkojnë fazat me nxitim, me ngadalësi, apo në rend të ndryshëm, nga ai i paracaktuar.

Analizimi dhe parashikimi i audiencës

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT

Të analizohet qëllimi i mesazhit, të parashikohet audienca dhe të përzgjidhet kanali më i mirë i komunikimit.

Mund t'ju duket çudi, por shumica e atyre që nisin të shkruajnë, vetëm kur i afrohen fundit të mesazhit, zbulojnë se çfarë po përpiqen të arrijnë. Nëse do ta analizoni qëllimin tuaj, para se të nisni të shkruani, ju mund të shmangni rastet kur do t'ju duhej ta nisnit mesazhin nga e para. Vazhdimi i këtij kapitulli trajton fazën e parë të procesit të të shkruarit: që kërkon nga ju të analizoni qëllimin e shkrimit, të parashikoni mënyrën se si do të reagojë audienca, si dhe t'ia përshtatni mesazhin audiencës tuaj.

Shumëkush nga ju do të mendonte se drejtuesit e lartë të kompanisë Amazon përdorin vetëm teknologjinë më të fundit dixhitale për të shkëmbyer informacione gjatë takimeve. Megjithatë, Drejtori i Përgjithshëm i Amazon, Jeff Bezos dhe ekipi i tij para se të lexojnë nga tabela interaktive apo nga Kindle-i, ia kushtojnë 30 minutat e para të mbledhjeve për diskutimin e strategjive, leximit të memove dhe shënimit të komenteve anash shkrimit. Sipas Bezos, memot janë diçka e shkëlqyer, pasi ato kanë një strukturë narrative që të lejon t'i shtjellosh idetë në mënyrë logjike. Çfarë duhet të mbajnë mend ata që shkruajnë në biznes, kur janë duke përgatitur materiale të shkruara për t'u diskutuar gjatë mbledhjeve?¹⁴

Përcaktoni qëllimin tuaj

Ndërsa nisni të shkruani një mesazh në vendin e punës, bëjini vetes këto dy pyetje të rëndësishme: (a) përse po e dërgoj këtë mesazh? dhe (b) çfarë shpresoj të arrij? Përgjigjet tuaja do të përcaktojnë mënyrën se si do ta organizoni dhe si do ta paraqisni informacionin tuaj.

Mesazhi juaj mund të ketë qëllime parësore dhe qëllime dytësore. Nëse detyra me shkrim ju kërkohet në universitet, me siguri qëllimi juaj parësor është thjesht të përfundoni detyrën; si qëllim dytësor mund të keni që të dukeni sa më mirë dhe të vlerësoheni me notë maksimale. Qëllimet parësore për të dërguar mesazhe biznesi kanë përgjithësisht lidhje me informimin dhe me bindjen. Qëllimi i tyre dytësor lidhet me krijimin e mirëbesimit. Ju dhe organizata juaj doni që të paraqiteni sa më denjësisht para audiencës suaj.

Shumë prej mesazheve të biznesit nuk bëjnë gjë tjetër veçse informojnë. Ato shpjegojnë procedura, njoftojnë për mbledhje, iu përgjigjen pyetjeve dhe përcjellin përfundime. Mesazhe të tilla zakonisht shtjellohen direkt, sikurse shpjegohet në kapitullin 5. Megjithatë, disa nga mesazhet e biznesit kërkojnë të bindin. Këto mesazhe dërgohen për të shitur produkte, për të bindur menaxherët, për të motivuar punonjësit, apo për të tërhequr konsumatorët. Mesazhet që kërkojnë të bindin zakonisht shtjellohen në mënyrë të tërthortë sikurse shpjegohet në kapitullin 5 dhe në kapitujt e tjerë në vazhdim.

Parashikimi dhe profilizimi i audiencës

Një shkruar i mirë e paraprin audiencën për mesazhin: çfarë do t'i pëlqente lexuesit, apo dërguesit? Si do të reagoje ky person ndaj këtij mesazhi? Pavarësisht se nuk mund ta dimë gjithnjë me siguri të plotë se cili do të jetë marrësi i mesazhit, mundet të përfytyrojmë disa prej karakteristikave të këtij personi. Një shkruar teksti për reklama (*copywriter*) tek firma Lands' End, një kompani për shitjen e produkteve përmes internetit, pohon se, ai mban parasysh gjithnjë kunatën e vet, teksa shkruan përshkrimet e produkteve që do të përfshihen në katalog.

Profilizimi i audiencës suaj është një hap kolosal në procesin e të shkruarit. Pyetjet e figurës 4.4 do t'ju ndihmojnë që të profilizoni audiencën tuaj.

Sa kohë do t'i kushtoni përgjigjes së këtyre pyetjeve varet nga mesazhi juaj dhe nga konteksti i tij. Nëse jeni duke përgatitur një raport analitik për drejtuesit e lartë, apo një prezantim me gojë përpara një grupi të madh, atëherë, kuptohet që profilizimi i audiencës mund t'ju marrë një kohë të konsiderueshme. Ndërkohë, planifikimi i një mesazhi që ia dërgoni një kolegu të punës, apo një furnitori të njohur prej vitesh mund t'ju marrë vetëm pak çaste.

Të përgatisni një blog mbi një çështje të rëndësishme që do të postohet në faqen e internetit të kompanisë suaj, kërkon nga ju që të mendoni për audiencën lokale, kombëtare dhe ndërkombëtare që do të mund ta lexonte mesazhin tuaj. Po ashtu, nëse do të postoni mesazhe të shkurtra në faqet e mikroblogimit, të tilla si Facebook-u, Twitter-i, apo Tumblr-i duhet të mendoni se kush do t'i lexojë mesazhet tuaja. Sa shumë hollësi të ditës apo të jetës suaj do të donit të bënit publike? A do të lexohen këto postime nga klientët apo nga ortakët tuaj?

Figura 4.4 Formulimi i pyetjeve të duhura për të profilizuar audiencën tuaj

Audienca primare	Audienca sekondare
▪ Cili është lexuesi, apo dëgjuesi im parësor? ▪ Cilat janë marrëdhëniet e mia personale dhe profesionale me këtë person? ▪ Çfarë pozicioni ka ky person në organizatë?	▪ Kush mund ta shohë, apo ta dëgjojë këtë mesazh përveç audiencës parësore? ▪ Ku ndryshojnë këta persona nga audienca primare?

▪ Sa shumë di ky person rreth subjektit? ▪ Çfarë di unë për arsimimin, besimet, kulturën dhe qëndrimet e këtij personi? ▪ A duhet të pres një përgjigje neutrale, pozitive, apo negative ndaj mesazhit tim?	▪ A do të duhet të përfshij informacione të tjera shpjeguese? ▪ Si duhet ta riformuloj mesazhin tim që ky të jetë i kuptueshëm dhe i pranueshëm edhe nga personat e tjerë, të cilëve mund t'u transmetohet i plotë?

Sado i shkurtër që të jetë mesazhi, mendoni disa çaste për personat e audiencës suaj, dhe përzgjidhni fjalët që do të përdorni që t'ua përshtatni atyre. Mos harroni se marrësit tuaj do të mendojnë: “Ç’ftoj unë nga kjo?”. Një prej këshillave më të rëndësishme që mund të nxirrni nga ky libër, në drejtim të mënyrës se si të shkruani, është që sa herë të nisni shkrimin e një mesazhi, ta bëni këtë duke ditur që audienca juaj do të mendojë mbi përfitimet e tyre.

Përmbledhje e objektivave të të mësuarit

1 Të kuptoni procesin e komunikimit dhe barrierat që ai has në epokën dixhitale. Edhe pse njerëzit janë duke dërguar gjithnjë e më shumë mesazhe, duke përdorur teknologjitë gjithnjë e më të reja të epokës dixhitale, procesi bazë i komunikimit vazhdon të përbëhet nga të njëjtët elementë bazë. Dërguesi kodon (përzgjedh) fjalët, apo simbolet për të shprehur një ide të caktuar në një mesazh. Ky mesazh udhëton përmes një kanali (të tillë si e-mail, faqe interneti, tweet, letër, apo një telefonate nga smartphone) ose shprehet në mënyrë joverbale me anë të gjeesteve dhe të gjuhës së trupit. “Zhurma” si për shembull tingujt e lartë, fjalët e keqshqiptuara, apo shpërqendrime të tjera mund të interferojnë në procesin e transmetimit. Marrësi e dekodon mesazhin (e interpreton atë) dhe mund t’i përgjigjet me anë të *feedback*-ut, duke e informuar dërguesin rreth efektivitetit të mesazhit. Keqkomunikimi mund të shkaktohet nga pengesa të tilla si, kuptimet e ndryshme të fjalëve, korniza të ndryshme reference, mungesa e aftësive gjuhësore si dhe shpërqendrimet.

2 Të përmbledhni procesin 3-x-3 të të shkruarit dhe të shpjegoni se si një person që shkruan udhëhiqet prej tij. Shkrimi në biznes duhet të jetë i qëllimshëm, i kursyer dhe i orientuar nga audienca. Duke ndjekur procesin 3-x-3 të të shkruarit, ju do të jeni më të aftë të krijoni mesazhe efektive dhe eficientë. Faza 1 e procesit të të shkruarit 3-x-3 (shkrimi paraprak) kërkon nga ju të analizoni mesazhin, të parashikoni audiencën dhe të mbani parasysh mënyrat për t’ia përshtatur mesazhin audiencës tuaj. Faza 2 (hartimi) kërkon nga ju të kryeni kërkime rreth çështjes, të organizoni materialin dhe të hartoni versione të mesazhit. Faza 3 (rishikimi) kërkon nga ju ta redaktoni, ta korrektoni dhe ta vlerësoni mesazhin. Të shkruarit sipas një procesi, e ndihmon shkruarësin, pasi i ofron atij një plan sistematik, që përmban hapat që duhet të ndërmerret ai gjatë këtij procesi.

3 Të analizoni qëllimin e mesazhit, të parashikoni audiencën tuaj dhe të përzgjidhni kanalin më të mirë të komunikimit. Përpara se të hartojnë mesazhin, komunikuesit duhet të kuptojnë se përse janë duke e krijuar këtë mesazh dhe çfarë shpresojnë të arrijnë prej tij. Edhe pse shumica e mesazheve kanë natyrë informuese, ka dhe të tjerë syresh që kërkojnë të bindin audiencën. Pasi kanë identifikuar qëllimin, komunikuesit arrijnë të vizualizojnë si audiencat primare, ashtu dhe ato sekondare, çka i

ndihmon ata të zgjedhin fjalët më të përshtatshme, tonin e duhur dhe përmbajtjen e një mesazhi të caktuar. Dërguesit duhet të kenë parasysh se marrësit përgjithësisht do të mendojnë “Ç’fitoj unë nga kjo?” Dërguesit zgjedhin kanalin më të mirë, duke marrë në konsideratë rëndësinë e mesazhit, sasinë dhe shpejtësinë e *feedback*-ut të kërkuar, nevojën për të patur një regjistër permanent, koston e kanalit, shkallën e formalizmit të kërkuar, konfidencialitetin dhe ndjeshmërinë e mesazhit, si dhe preferencën e marrësit dhe nivelin e ekspertizës teknike që ai zotëron.

4 Të përdorni teknika të specializuara të shkrimit, si për shembull, të përmendni përfitimet e audiencës, trajtimin me “ju”, një gjuhë bisedore, por profesionale, një ton të sjellshëm dhe pozitiv, një gjuhë pa ngarkesë paragjyquese, fjalor të thjeshtë si dhe fjalë të fuqishme. Shprehja *përfitime të audiencës* do të thotë të kërkosht për ato mënyra që e formulojnë mesazhin jo nga këndvështrimi i dërguesit, por nga këndvështrimi i marrësit. Komunikuesit e aftë e shohin një mesazh nga perspektiva e marrësit duke përdorur këndvështrimin me “ju”, pa u përpjekur ta manipulojnë lexuesin. Teknikat e specializuara të shkrimit përfshijnë gjithashtu përdorimin e një gjuhe bisedore, por profesionale, si dhe të një gjuhe pozitive, që e vë theksin tek ajo që mund të bëhet dhe jo tek ajo që nuk mund të bëhet (“*projekti do të jetë i suksesshëm nëse do të ketë mbështetjen tuaj*” dhe jo “*projekti nuk ka për të qenë i suksesshëm nëse nuk do të ketë mbështetjen tuaj*”). Një ton i sjellshëm nënkupton vetëpërmbajtjen në përdorimin e fjalëve të ashpra, si dhe të atyre që tingëllojnë diktuese, apo predikuese. Shkruesit duhet të shmangin po ashtu gjuhën që përjashton, stereotipizon apo fyen njerëzit. (si “*plak*”, “*plakë*”, apo “*i izoluar në një karrige invalidi*”). Së fundi, këshillohet përdorimi i një fjalori të thjeshtë, shprehjeve të njohura, foljeve me forcë shprehëse dhe emrave konkretë për të përmirësuar lexueshmërinë dhe efektivitetin e mesazhit.

5 Të kuptoni se si ekipet bashkëpunojnë për projekte ku kërkohet të shkruhet bashkërisht dhe cilat janë ato mjete të bashkëpunimit që e mbështesin shkrimin në ekip. Për projekte të mëdha apo sipërmarrje që kërkojnë kombinimin e ekspertizës së shumë vetëve, zakonisht, ekipet punojnë së bashku për të rrahur mendimet dhe për të përpunuar procedurat dhe detyrat që iu janë ngarkuar. Gjatë fazës së dytë (hartimi) anëtarë të caktuar të ekipit shkruajnë pjesët përkatëse të raportit apo të prezantimit në kuadër të projektit. Gjatë fazës së tretë (rishikimi) ekipet mund të punojnë së bashku për të kombinuar dhe redaktuar versionet e tyre. Ekipet mund të përdorin mjete të bashkëpunimit dixhital, të tilla si e-maili, mesazhet e çastit, mesazhet telefonike, wiki-t, funksionet e përpunimit të tekstit të shkruar në programin Word, si për shembull “**Monitorimi i ndryshimeve**”, konferencën përmes internetit, Google Docs, apo programe të tjera kompjuterike, që mundësojnë bashkëpunimin efektiv.

5

Planifikimi i
mesazheve të
biznesit

Ch. 5, Slide 1

Objekti i të mësuarit 1

Të kuptojmë natyrën e komunikimit dhe barrierat e tij në epokën dixhitale.

Komunikimi: transmetimi i informacionit dhe i kuptimit nga një dërgues tek një marrës.

Ch. 5, Slide 2

Procesi i Komunikimit

Ch. 5, Slide 3

Business Communication
Processes & Practice

Objektivi i të mësuarit 2

Të përmbledhni procesin e shkrimit 3-x-3 dhe të shpjegoni se si ky proces të orienon gjatë shkrimit.

Një mesazh dixhital mund të përkufizohet si mesazh që prodhohet, përpunohet dhe transmetohet elektronikisht me anë të kompjuterëve, duke përdorur një varg kodesh binarë, pozitivë dhe negativë (0 dhe 1).

Ch. 5, Slide 7

Business Communication
Processes & Practice

Përkufizimi i qëllimeve të shkrimit në biznes



- I qëllimshëm
- I kursyer
- I orientuar nga audienca

Ch. 5, Slide 8

Business Communication
Processes & Practice

Prezantimi i procesit të shkrimit 3-x-3

Shkrimi paraprak <i>Prewriting</i>	Hartimi <i>Drafting</i>	Rishikimi <i>Revising</i>
Analizon audiencën & qëllimin Parashikon audiencën dhe reagimin e saj ndaj mesazhit Përshtat mesazhin me audiencën	Kërkon të dhëna lidhur me kontekstin, grumbullon informacione Organizon informacionin Harton versionin fillestar	Redakton për qartësinë Kontrollojnë për gabime dhe korrekton Vlerëson nëse mesazhi do të arrijë qëllimit

Ch. 5, Slide 9



Objektivi i të mësuarit 3

Të analizohet qëllimi i mesazhit, të parashikohet audienca dhe të përzgjidhet kanali më i mirë i komunikimit.

*Përse po e dërgoj këtë mesazh?
Çfarë shpresoj të arrij?*

Qëllimet parësor: informimi dhe bindja
Qëllimet dytësor: promovimi i vullnetit të mirë

Ch. 5, Slide 11

Parashikimi dhe profilizimi i audiençës

Audienca primare
Primary Audience

Cili është lexuesi, apo dëgjuesi im parësor?
Cilat janë marrëdhëniet e mia personale dhe profesionale me këtë person?
Çfarë pozicioni ka ky person në organizatë?
Sa shumë di ky person rreth subjektit?
Çfarë di unë për arsimimin, besimet, kulturën dhe qëndrimet e këtij personi?
A duhet të pres një përgjigje neutrale, pozitive, apo negative ndaj mesazhit tim?

Audienca sekondare
Secondary Audience

Ku ndryshojnë këta persona nga audienca primare?
A do të duhet të përfshij informacione të tjera shpjeguese?
Si duhet ta riformuloj mesazhin për audiençën sekondare?

Ch. 5, Slide 12

Business Communication
Process & Practice

Mos harroni se marrësit tuaj do të mendojnë:

“Ç’fitoj unë nga kjo?”

Ch. 5, Slide 13

Business Communication
Process & Practice

Faktorët që ndikojnë në zgjedhjen e kanalit të komunikimit



- Rëndësia e mesazhit;
- Sasia dhe shpejtësia e feedback-ut apo ndërveprimit që kërkohet;
- Nevoja për të mbajtur një regjistrim të qëndrueshëm;
- Kostot e kanalit;
- Shkalla e kërkuar e formalizmit;
- Konfidencialiteti dhe ndjeshmëria e mesazhit;
- Preferenca e marrësit dhe niveli i ekspertizës teknike;

Ch. 5, Slide 14

Business Communication
Process & Practice

Dhjetë nivelet e pasurisë së kanaleve të komunikimit

Nga më i pasuri tek më i varfri

1



BISEDA BALLË PËR BALLË
Media më e pasur. Media më e mirë për të dhënë lajmet e këqija, mesazhe personale dhe mesazhe bindëse

2



TELEFONI
Zgjedhja më e mirë, kur dy persona nuk takohen dot personalisht

3



VIDEO CHAT-I
Mediumi më i mirë për ndërveprimet në grup dhe për të ndërtuar konsensus, kur anëtarët e grupit janë të shpërndarë.

4



EMAIL-I
Zgjedhja më e mirë për mesazhe rutinë që nuk kërkojnë feedback të menjëhershëm.

5



CHAT-I
Janë zgjedhja më e përshtatshme kur nevojitet të dërgohen mesazhe të shkurtra që kërkojnë përgjigje të shpejtë.

129

Business Communication

Dhjetë nivelet e pasurisë së kanaleve të komunikimit

Nga më i pasuri tek më i varfri

6 LETRA Për mesazhe që i drejtohen dikujt jashtë organizatës, dhe që kërkojnë formalizëm, ndjeshmëri, apo gjurmë të shkruar.	7 MEMO Për të shpërndarë informacionin përmes zyrave të së njëjtës kompani, sidomos kur email-i nuk është i disponueshëm.	8 BLOG-U Për të shpërndarë idetë të një audiencë më e gjerë që ndjek internetin dhe për të inkurajuar përgjigjet e tyre.	9 RAPORTI Për të transmetuar sasi të konsiderueshme të dhënash brenda, ose jashtë.	10 WIKI Për të transmetuar sasi të konsiderueshme të dhënash brenda, ose jashtë.

Ch. 5, Slide 16

Business Communication

Objektivi i të mësuarit 4

Përdorni teknikat e specializuara të shkrimit për t’u përshtatur me audiencën tuaj.

Ch. 5, Slide 17

Business Communication

8 teknika profesionale të përshtatjes në shkrim

- Nxjerrja në pah e përfitimeve të audiencës

JO: Garancia fillon menjëherë.

PO: Garancia fillon të funksionojë për ju menjëherë .
- Zhvillimi i trajtimit me “ju”

JO: Ne kemi krijuar një panel drejtimi mjaft të pëlqyeshëm.

PO: Paneli juaj i drejtimit, ju jep kontroll të plotë mbi situatën e kompanisë.

Ch. 5, Slide 18

8 teknika profesionale të përshtatjes në shkrim

3. Gjuhë bisedore, por profesionale

JO: Raporti yt ishte fantastik!

PO: Raporti yt ishte shkruar mjaft mirë.

4. Theksimi i pozitivitetit

JO: Nuk mund t'jua dërgojmë para datës 1 maj.

PO: Do t'jua dërgojmë në datën 1 maj.

Ch. 5, Slide 19

8 teknika profesionale të përshtatjes në shkrim

5. Shprehja e mirësjelljes

JO: Duhet ta përfundosh raportin.

PO: Të lutem, përfundoje raportin.

6. Përdorimi i gjuhës pa paragjykime

JO: Gocat e zyrës tonë do të merren me këtë.

PO: Punonjëset e zyrës tonë do të merren me këtë.

Ch. 5, Slide 20

8 teknika profesionale të përshtatjes në shkrim

7. Përdorimi i gjuhës së thjeshtë dhe i fjalëve të njohura

JO: Shpërblimi është...

PO: Rroga është...

8. Përdorimi i fjalëve të sakta dhe me fuqi shprehëse

JO: Të lutem, më kontakto.

PO: Të lutem, më shkruaj email.

Ch. 5, Slide 21



Kur duhet shkruar në ekip?

- ☐ Kur projektet janë më të mëdha, se ato që mund të menaxhohen nga një person i vetëm
- ☐ Kur projektet kanë afate të afërta dorëzimi
- ☐ Kur projektet kërkojnë ekspertizën, ose konsensusin e shumë vetëve

Ch. 5, Slide 22

Theksimi i përfitimeve të lexuesit dhe trajtimi me “ju”

Fokusi tek dërguesi	Fokusi tek marrësi
Ne ju këqojmë të gjithë punonjësvë, që të plotësojnë këta formularë, në përputhje me politikat e kompanisë.	Ju lutemi, të plotësoni këta formularë, me qëllim që të përfitoni kujdesin mjekësor dhe stomatologjik.
Për shkak se na nevojitet më shumë hapësirë në magazinë për mallrat e reja, po ju ofrojmë mundësinë “bli 2 dhe paguaj 1”.	Oferta “bli 2 dhe paguaj 1” ju mundëson të blini furnizimet e gjithë vitit, ndërsa paguani vetëm vlerën e 6 muajve.

Ch. 5, Slide 23

Theksimi i përfitimeve të lexuesit dhe trajtimi me “ju”

Trajtimi me “unë/ne”	Trajtimi me “Ju”
Ne kemi kënaqësinë t’ ju njoftojmë lidhur me marrëveshjen me kompaninë HP, për ulje çmimi për printerat në dyqanin tonë studentor.	Një marrëveshje me kompaninë HP, ju lejon ju dhe studentëve të tjerë, të blini printerat me ulje çmimi në dyqanin tonë studentor.
Ne po japim një rimbursim.	Ju do të merrni një rimbursim.
Unë kam disa pyetje, për të cilat do të doja <i>feedback</i> .	Duke qenë se <i>feedback</i> -u juaj është i rëndësishëm, ju lutem më thoni mendimin tuaj.

Ch. 5, Slide 24

Shprehjet negative dhe kuptimet “e fshehura” të tyre

Shprehje negative	Kuptimi “i fshehur”
Nuk keni vënë re...	Jeni i pakujdesshëm
Thatë, se..	Por unë nuk ju besoj
Keni gabuar në...	Ku e keni patur mendjen?
Ju pretendoni, se...	Ndoshta nuk është e vërtetë
E keni gabim...	Unë e di më mirë.
Ju nuk e kuptoni...	Nuk jeni shumë i mprehtë
Vonesa juaj...	Jeni në gabim
Ju keni harruar të...	Jeni jo eficient, por edhe i hutuar dhe i pakujdesshëm

Ch. 5, Slide 25

Objektivi i të mësuarit 5

Të kuptohet mënyra se si funksionojnë ekipet, kur u jepet detyra që të shkruajnë diçka të përbashkët dhe cilat janë mjetet që mbështesin të shkruarit në bashkëpunim.

Ch. 5, Slide 26

Kur duhet shkruar në ekip?

- ☐ Kur projektet janë më të mëdha, se ato që mund të menaxhohen nga një person i vetëm
- ☐ Kur projektet kanë afate të afërta dorëzimi
- ☐ Kur projektet kërkojnë ekspertizën, ose konsensusin e shumë vetëve

Ch. 5, Slide 27

Tre fazat e të shkruarit në ekip

Faza 1
Shkrimi paraprak

Anëtarët e ekipit bashkëpunojnë ngushtë me njëri-tjetrin, për të përcaktuar qëllimin, audiencën, përmbajtjen dhe organizimin.

Faza 2
Hartimi

Anëtarët e ekipit punojnë të ndarë nga njëri-tjetri për të mbledhur informacionin dhe për të hartuar versionin e parë.

Faza 3
Rishikimi

Anëtarët e ekipit punojnë së bashku për të sintetizuar dhe redaktuar materialin, por individë të veçantë mund të merren me formatimin dhe korrigjimin përfundimtar.

Ch. 5, Slide 28

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. W. Dugan, Jr. / Pearson Education

Redaktimi i tekstit në ekip pa krijuar konfuzion

Çfarë është për t'u vlerësuar?

A është materiali i organizuar logjikisht?

A e kuptoni qëllimin e shkruesit?

Çfarë sugjerimesh mund të bëni, në funksion të përmirësimit të ideve apo të seksioneve të tekstit?

Bëni pohime të sjellshme, të tilla si:
"unë do të sugjeroja, që të...", "mund të kihet parasysh dhe..." apo "çfarë mendimi keni për..."

Ch. 5, Slide 29

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. W. Dugan, Jr. / Pearson Education

Faleminderit!

Ch. 5, Slide 30

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. W. Dugan, Jr. / Pearson Education

KAPITULLI 6

Organizimi dhe shkrimi paraprak

OBJEKTIVAT

Pasi të keni studiuar këtë kapitull, ju duhet të jeni të aftë:

- 1 të zbatoni fazën 2 të procesit 3-x-3 të të shkruarit, që nis me një kërkim formal dhe informal të informacionit paraprak.
- 2 të shpjegoni se si përpunohen idetë dhe si organizohet informacioni për të treguar lidhjet ndërmjet tyre.
- 3 të hartoni versionin e parë të mesazhit duke përdorur lloje të ndryshme fjalish, duke shmangur fragmentarizmin e fjalive, bashkërenditjen dhe nënrenditjen e papërshtatshme të pjesëve të fjalive.
- 4 të përmirësoni teknikat tuaja të shkrimit duke e vendosur theksin tek idetë e rëndësishme, duke e vendosur foljen në mënyrën e duhur në formën veprorë dhe pësore, duke përdorur paralelizmin dhe duke shmangur rastet kur përcaktorët vendosen pa qëllim ose jo në vendin e duhur.
- 5 të hartoni paragrafët e duhur, duke përdorur tre planet klasike për hartimin të paragrafëve dhe teknika që ju mundësojnë të ruani koherencën mes paragrafëve.

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 1

Të zbatohet faza 2 e procesit 3-x-3 të të shkruarit, e cila nis me kërkimin formal dhe joformal të informacioneve paraprake.

Menaxherët e Gap-it kanë përpara një sfidë jo të lehtë, nëse duan që kësaj kompanie vendase të fuqishme t'i rikthejnë shkëlqimin në fushën e modës. Sikurse dhe drejtuesit e tjerë të biznesit, drejtuesit e Gap-it synojnë që t'i zgjidhin problemet dhe t'i marrin vendimet, duke mbledhur fillimisht informacione, duke dhënë ide, dhe duke i organizuar këto ide në mesazhe logjike, që udhëheqin veprimtarinë e tyre. Këto aktivitete bëjnë pjesë në fazën e dytë të procesit 3-x-3 të shkrimit. Me siguri ju kujtohet që procesi 3-x-3 i shkrimit i pasqyruar në figurën 5.1 përfshin tre faza. Ky kapitull përqendrohet tek faza e dytë e procesit të shkrimit: kërkimi, organizimi dhe hartimi.

Asnjë njeri i mençur që merret me biznes nuk e nis hartimin e një mesazhi, pa grumbulluar më parë informacione paraprake. Ne e quajmë këtë proces *kërkim informacioni*, ose shkurt *kërkim (research)*, duke përdorur një term me natyrë akademike. Sidoqoftë, për qëllimet tona, kërkimi nënkupton thjesht mbledhjen e informacionit për një çështje të caktuar. Ky është një hap i rëndësishëm i procesit të të shkruarit, pasi ky informacion i vjen në ndihmë shkruarit që të formulojë mesazhin e tij. Të vihesh në dijeni të informacioneve të rëndësishme, pasi ke shkruar tashmë gjysmën e mesazhit, do të thotë t'ia nisësh edhe njëherë nga e para dhe ta riorganizosh atë. Për të shmangur acarimet dhe mesazhet e pasakta, shkruarit grumbullojnë informacione që iu përgjigjen disa pyetjeve:

- Çfarë duhet të dije marrësi për këtë çështje?
- Çfarë duhet të bëjë marrësi?
- Si duhet ta bëjë këtë marrësi?
- Kur duhet ta bëjë këtë marrësi?
- Çfarë do të ndodhë nëse marrësi nuk e bën këtë?

Kurdoherë që çështja e shtruar për komunikim kërkon më shumë informacion se ai që ju keni tanimë në mendjen tuaj, apo në majë e gishtave, ju duhet të bëni kërkime. Kërkimet mund të jetë formale ose informale.

Figura 5.1 Procesi i shkrimit 3-x-3

1 Shkrimi paraprak	2 Hartimi	3 Rishikimi
Analizoni: Përcaktoni qëllimin e mesazhit. Çfarë do të donit që të besonte apo që të bënte marrësi? Parapri: Çfarë di tashmë audienca? Si do ta presë ajo mesazhin? Përshtatni: Mendoni për teknikat që duhet të përdorni në mënyrë që ta paraqisni sa me mirë mesazhin. Kini parasysh dhe mënyrën se si do të kërkonti <i>feedback</i>-un prej marrësit.	Kërkoni: Grumbulloni të dhëna paraprake, duke kërkuar nëpër dokumente dhe internet. Organizoni: Organizojini mesazhet direkte, duke vendosur fillimisht idenë kryesore. Për mesazhe negative ose bindëse, përdorni strategjinë indirekte të zgjidhjes së problemit. Formuloni: Përgatisni versionin e parë, duke përdorur formën veprorë të foljes, paragrafë koherentë dhe shprehje të përshtatshme transitore.	Redaktoni: Eliminoni fjalët e tepërta dhe frazat e kota. Synoni drejt paralelizmit, qartësisë, saktësisë dhe lexueshmërisë. Korrektioni: Verifikoni me kujdes nëse ka gabime në drejtshkrim, gramatikë, në përdorimin e shenjave të pikësimit apo formatim. Vlerësoni: A do ta përmbushë qëllimin tuaj ky mesazh? A është i këndshëm toni që keni përdorur? A ia keni bërë të qartë marrësit se si duhet ta japë <i>feedback</i>-un?

Metodat e kërimit informal

Mjaft detyra rutinë, të tilla si hartimi i email-eve, memove, letrave, raporteve me të dhëna dhe prezantimet me gojë, kërkojnë informacione që ju mund t'i grumbulloni në mënyrë informale. Ku mund t'i gjeni informacionet e nevojshme para se të nisni një projekt? Teknikat e mëposhtme janë mjaft të dobishme për kërkimin informal:

- **Kërkoni nëpër dokumentet e kompanisë suaj.** Nëse jeni duke iu përgjigjur një kërkesë për informacion ose jeni duke shkruar një mesazh rutinë, mund të gjeni shpesh informacion paraprak në korrespondencat të mëparshme, në dokumentet tuaja ose në dosjet e kompanisë. Ju mund të këshilloheni me *wiki*-t e kompanisë apo me dokumente të tjera dixhitale dhe manuale. Po ashtu, ju mund të këshilloheni me kolegët tuaj.
- **Bisedoni me eprorin.** Mblidhni informacione nga personi që ju ka ngarkuar detyrën. Çfarë di ai për çështjen? Cila do të ishte qasja për ta trajtuar atë? Cilat burime sugjeron ky person?
- **Intervistoni audiencën e synuar.** Mbani parasysh që mund të bisedoni me individët, të cilëve iu drejtohet mesazhi. Ata mund t'ju ofrojnë informacione sqaruese, që mund t'ju tregojnë atë që doni të dini dhe se si duhet t'i formuloni konstatimet tuaja. Sugjerimet se si

mund të zhvillojë intervista më formale janë dhënë në kapitullin 11.

- **Zhvilloni një sondazh informal.** Mblidhni informacione të dobishme, jo doemos me metoda strikte shkencore, , përmes pyetësorëve, sondazheve telefonike apo sondazheve online. Për shembull, për të përgatitur një raport mbi mundësinë për sukses ose dështim të ngritjes së një qendre fitness-i për kompaninë, qarkulloni një pyetësor për të parë reagimet e punonjësve.

Metodat e kërkimit formal

Përgatitjet e raportet të gjata dhe trajtimi i çështjeve komplekse të biznesit kërkojnë përgjithësisht metoda formale kërkimi. Le të supozojmë, për shembull, se jeni pjesë e një ekipi menaxhimi të kompanisë Gap, dhe ju është kërkuar që të ndihmoni për hapjen e një dyqani të ri në Kanada. Ose, të supozojmë, se duhet të shkruani një detyrë kursi semestrale për një lëndë universitare. Të dyja detyrat kërkojnë më shumë të dhëna, nga ato që ju dini. Për të kryer një kërkim formal, mbani parasysh opsionet e mëposhtme të kërkimit:

- **Përdorimi i burimeve elektronike.** Libraritë e universiteteve dhe libraritë publike ofrojnë shërbime që ju mundësojnë të hyni në arkiva elektronike, të cilat nga ana e tyre ju ndihmojnë të lexoni online një gamë të gjerë librash, revistash shkencore, gazetash ose literature tjetër. Krahas kësaj, ju mund të kryeni një kërkim në Google, i cili do t'ju vërë menjëherë në dispozicion mijëra tituj. Kini parasysh se mund të “përmbyseni” nga moria e informacionit që qarkullon online, dhe kjo mund të krijojë një paradoks shqetësues: kërkimi mund t'ju duket shumë herë më i vështirë në epokën dixhitale, sesa në epokat e tjera.³ Ka kaq shumë të dhëna, saqë kërkuesit zhyten në to, pa mundur të përzgjedhin se cilat janë të vlefshme, aktuale, apo të besueshme. Sidoqoftë, nuk ju lëmë të mbyteni! Në kapitullin 11, ju do të mësoni më tepër rreth kërkimit dhe përdorimit të mjeteve elektronike në mënyrë efektive.
- **Kërkimi manual.** Informacion i vlefshëm paraprak dhe plotësues mund të gjendet përmes kërkimit manual në bibliotekat e universiteteve dhe në bibliotekat publike. Këto burime tradicionale kanë libra, revista shkencore, gazeta dhe artikuj të rëndësishëm. Burime të tjera janë enciklopeditë, librat, librat me format xhepi, fjalorët, almanakët dhe katalogët.
- **Hetimi i burimeve parësore.** Për të grumbulluar informacione të rëndësishme, të dorës së parë, për një projekt, shkoni direkt tek burimi. Për të ndihmuar në hapjen e një dyqani të Gap-it në Kanada, ju mund të vizitoni ambiente të ndryshme ku dyqani do të mund të hapej dhe t'i verifikoni ato. Nëse ju duhet informacion mbi numrin e blerësve potencialë që kalojnë pranë një zone të caktuar, apo që vizitojnë një qendër të caktuar tregtare, mund të kryeni një llogaritje në bazë të lëvizjes së makinave dhe njerëzve. Nëse ju duhet informacion për klientët, mund të vizitoni blogjet, si dhe faqet e fansave, që janë hapur në Twitter, wiki apo Facebook. Për të mësuar hollësi të mëtejshme mbi blerës të caktuar, mund të përdorni pyetësorët, intervistat dhe bisedat e moderuara në grup (*focus group*). Kërkimi formal shpeshherë kërkon nga ju që të përdorni metodat shkencore të përzgjedhjes së kampionit, të cilat iu vijnë në ndihmë kërkuesve që të kenë gjykim më të mirë dhe të bëjnë parashikime më të sakta.
- **Kryerja e eksperimenteve shkencore.** Një burim tjetër për marrjen e të dhënave parësore, është eksperimentimi. Në vend që t'i kërkojnë audiencës së synuar mendimin e saj, kërkuesit shkencorë paraqesin alternativat me variabla të kontrolluar. Supozoni, për shembull, se ekipi i menaxhimit i Gap-it dëshiron të dijë se cili çmim dhe cilat rrethana do t'i shtynin klientët që

t'i blinin pantallonat xhins tek Gap-i dhe jo tek Abercrombie & Fitch-i. Po ashtu, le të supozojmë se në vend të pantallonave xhins, ekipi i menaxhimit kërkon të dijë se në cilën stinë të vitit dhe në cilat kushte të motit, klientët ndihen të motivuar që të blejnë pulovra, xhaketa dhe aksesore të tjerë. Rezultatet e këtij eksperimenti do të ofronin të dhëna të vlefshme për vendimmarrjen menaxheriale. Meqenëse teknikat e kërkimit formal janë veçanërisht të vlefshme për raportet, ju do t'i studioni më hollësisht këto teknika dhe burime në Pjesën 4.

Gjenerimi i ideve dhe organizimi i informacionit

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 2

Të shpjegoni se si prodhohen idetë dhe si organizohet informacioni për të treguar lidhjet ndërmjet tyre.

Jo i gjithë informacioni që nevojitet për marrjen e vendimeve mund të gjendet me anë të kërkimit. Shpesh, duhet të gjenerohen ide të reja. Metoda më e përhapur që përdorin grupet për të gjeneruar ide për kompanitë anekënd botës është e ashtuquajtura “stuhia e trurit” (*brainstorming*).⁵ Sidoqoftë, duhet pohuar që në krye të herës, që për disa kritikë, grupet gjatë *brainstorming* “prodhojnë më pak ide dhe këto ide janë më të varfra, nga ato që gjeneron i njëjti numër individësh kur punojnë vetëm”.⁶ Madje edhe përkrahësit e *brainstorming* e pranojnë që kjo metodë është një humbje kohe, nëse nuk realizohet mirë. Megjithatë, kur ekspertët arrijnë t'i menaxhojnë sesionet dhe t'i bashkërendojnë ato me praktikatat e tjera të punës, atëherë *brainstorming* mund të “çlirojë risi të jashtëzakonshme”.⁷ Hapat e mëposhtëm mund t'ju ndihmojnë të arrini rezultatet më të mira:

- Përkufizojeni problemin dhe krijoni një axhendë që përvijon çështjet për t'u trajtuar.
- Caktoni limite kohore, duke mbajtur mend që sesionet e shkurtra janë sesionet më të mira.
- Vendosni një numër për idetë (si për shembull, të paktën 100 ide). Qëllimi është sasia, jo cilësia.
- Kërkoni nga çdo pjesëmarrës që të kontribuojë me idetë e veta, të pranojë idetë e të tjerëve, ose të përmirësojë idetë.
- Nxisni të menduarit pa kufizime. Mos lejoni askënd të kritikojë apo të vlerësojë idetë.
- Shkruajini idetë në një tabelë ose në fleta, që i ngjisni rreth e qark dhomës.
- Organizojini dhe klasifikojini idetë, duke ruajtur ato që janë më të mira.

Pasi pjesëmarrësit të kenë prodhuar shumë ide, ato mund të organizohen në formë diagrami, si ai që paraqitet në figurën 5.2. Ky sesion *brainstorming* kishte si qëllim zhvillimin e ideve për një broshurë për rekrutimin e punonjësve të rinj, të kompanisë Gap.

Këshilla për prodhimin dhe organizimin e ideve

- Në qendër të një flete të bardhë, shkruani temën e çështjes dhe qarkojeni atë.
- Anash rrethit shënoni çdo ide që ju vjen në mendje në lidhje me temën.
- Qarkoni çdo ide.
- Shmangni censurimin e ideve, shënoni çdo gjë.

- Analizoni idetë e prodhuara.
- Fshini idetë që janë dukshëm pa lidhje, thjeshtoni dhe qartësoni.
- Gruponi idetë e ngjashme (të grupime të tilla si Përmbajtja, Përfitimet dhe Forma).

Ata që merren me dizenjimin e lodrave tek Disney, e përdorin sistematikisht teknikën *brainstorming*, për të ripërtërirë gamën e tyre të lodrave çdo gjashtë muaj. Një grup i përbërë nga projektues, inxhinierë, artistë, animatorë, projektues lojërash elektronike, njerëz të marketingut dhe punonjës të parqeve të lodrave, mblidhen nga 20 deri në 30 herë në vit. Ata mblidhen në sesione të rrahjes së mendimeve, që zgjasin nga dy deri në tre ditë, në hotele të ndryshme në botë. Tre elementë janë kyçë për suksesin e tyre: (a) aktivitetet për “thyerjen e akullit”, që zgjasin nga 10 minuta deri në gjysmë ore, (b) sesionet e *brainstorming*, që zgjasin nga 45 deri në 60 minuta, gjatë të cilave, pjesëmarrësit rendisin aq ide, sa mund t’ju vijnë ndërmend, dhe më pas votojnë për idetë e preferuara, si dhe (c) një seancë për marketingun e produktit, që përfshin shkrimin në tabelë të ideve më të mira për lodrat. Kur njerëzit duan që ta anashkalojnë atë pjesë të takimit që lidhet me thyerjen e akullit, dhe të kalojnë direkt në sesionin e *brainstorming*, dizenjuesi i lodrave Chris Heatherly thotë: “Kështu nuk do të kemi rezultat... Ju duhet të kaloni pak kohë të shkujdesur, në mënyrë që më pas të jeni kreativë”.⁸

Grupimi i ideve për të treguar lidhjet midis tyre

Pasi kanë grumbulluar të dhënat dhe kanë gjeneruar idetë, shkruarit duhet të gjejnë një mënyrë për të organizuar informacionin e tyre. Organizimi përfshin dy procese: grupimin dhe hartimin e strategjisë. Shkruarit e aftë i grupojnë çështjet e ngjashme. Ata i vendosin idetë në një sekuencë strategjike që e ndihmon lexuesin të kuptojë raportet mes tyre dhe të pranojë këndvështrimin e shkruarit. Mesazhet e paorganizuara kanë një formë të çrregullt, duke kërcyer nga një mendim tek tjetri në mënyrë kaotike. Mesazhe të tilla nuk arrijnë të theksojnë çështjet e rëndësishme. Lexuesit e çorientuar nuk arrijnë të shohin se si pjesët e mesazhit ndërliken me njëra-tjetrën, ndaj dhe mund të turbullohen dhe të irritohen. Ka mjaft ekspertë të komunikimit që e konsiderojnë organizimin e dobët të një mesazhi si dështimin më të madh të atyre që shkruajnë në biznes. Dy teknika të thjeshta mund t’i ndihmojnë shkruarit, që të organizojnë të dhënat e tyre: lista e thjeshtuar dhe skica.

Përdorni listën e thjeshtuar dhe skicën. Për të formuluar mesazhe të thjeshta, disa autorë bëjnë një listë të shpejtë të çështjeve më të rëndësishme, që ata dëshirojnë të trajtojnë. Më pas, ata nisin të formulojnë mesazhin në kompjuterat e tyre, duke ndjekur direkt pikat që përmban lista e thjeshtuar. Gjithsesi, ka mjaft autorë që duan t’i organizojnë vizualisht idetë e tyre në mënyrë hierarkike, si ajo që ofron për shembull një skicë. Kjo mënyrë organizimi e ideve është veçanërisht e dobishme, kur bëhet fjalë për projekte komplekse. E mira e organizimit të ideve në një skicë, qëndron në faktin se ajo i jep mundësinë autorit që t’i organizojë mendimet, para se të nisë t’i parashtrojë ato, duke përzgjedhur fjalët dhe duke strukturuar fjalitë. Figura 5.3 ju tregon formatin e një skice tipike.

Figura 5.3 Formatin e një skice

Titulli: Ideja kryesore ose qëllimi	Këshilla për hartimin e skicave
I. Çështja e parë kryesore A. Nënçështja e parë 1. Detaje, shembuj, fakte	• Përcaktoni temën kryesore në titull. • Ndani temën kryesore në çështje kryesore ose klasifikime (e preferueshme është nga

2. Detaje, shembuj, fakte 3. Detaje, shembuj, fakte B. Nënçështja e dytë 1. 2. II. Çështja e dytë kryesore A. Nënçështja e parë 1. 2. B. Nënçështja e dytë 1. 2. 3.	tre deri në pesë). • Zbërthejini çështjet në nënçështje. • Mos vendosni vetëm një nënçështje poshtë një çështjeje kryesore; nëse keni vetëm një nënçështje, integrojeni atë me çështjen kryesore më lart ose riorganizojeni. • Përpikuni që çdo çështje të jetë ekskluzive (të mos ketë mbivendosje me të tjerat). • Përdorni detajet, shembujt dhe faktet për të argumentuar nënçështjet.

Përbërësit tipikë të një dokumenti. Mënyra se si i gruponi idetë tuaja sipas elementëve përbërës, varet nga çështja që do të mbulonit dhe nga kanali juaj i komunikimit. Dokumentet e biznesit përbëhen zakonisht nga përbërës tipikë, që renditen sipas strategjive tradicionale, sikurse paraqitet në figurën 5.4. Vini re që një e-mail, një memo dhe një shkresë, përgjithësisht kanë hyrjen, zhvillimin dhe mbylljen. Udhëzimet rreth procedurës së shkrimit, lidhur për shembull me përdorimin e një *wiki* të kompanisë, kërkojnë zakonisht ndërmarrjen e disa hapave. Planit organizativ për një raport informues përmban përgjithësisht një hyrje, shtjellimin e fakteve dhe një përmbledhje. Ndërkohë, plani për një raport analitik përmban një hyrje/çështje, faktet/gjetjet, përfundimet dhe rekomandimet (nëse këto kërkohen). Planit për një propozim përmban një hyrje, zgjidhjen e propozuar, personelin e nevojshëm, një plan-veprimi dhe/ose kostot, si dhe autorizimin.

Skicat e këtyre dokumenteve mund t’ju duken si diçka tepër e vështirë për t’u përvetësuar në këtë moment, por përgjatë kapitujve të tjerë të këtij libri ju do të njiheni me të gjitha dokumentet e biznesit, që vetëm sa janë përmendur këtu, si dhe do të “specializoheni” në hartimin e të gjitha pjesëve të tyre.

Figura 5.4 Përbërësit kryesorë, tipikë në një dokument biznesi

<i>Kutia e gjelbër</i> I. Hyrja II. Zhvillimi III. Mbyllja	<i>Kutia bojëqielli</i> I. Hapi 1 II. Hapi 2 III. Hapi 3 IV. Hapi 4	<i>Kutia e verdhë</i> I. Prezantimi II. Faktet III. Përmbledhja	<i>Kutia rozë</i> I. Prezantimi/problemi II. Faktet/gjetjet III. Përfundimet IV. Rekomandimet (nëse kërkohen)	<i>Kutia portokalli</i> I. Prezantimi II. Zgjidhja e propozuar III. Personeli IV. Plan-veprimi, kostot V. Autorizimi

Dallimi kryesor ndërmjet strategjive direkte dhe indirekte qëndron tek vendi që i rezervojnë idesë kryesore.

Organizimi i ideve në strategji

Deri më tani ju mësuat se si të grumbulloni informacionin, të prodhoni idetë dhe të përgatisni një skicë. Megjithatë, renditja e informacionit në skicën tuaj varet nga strategjia që keni zgjedhur.

Ekzistojnë dy strategji organizative që ofrojnë planin e veprimit për dhënien e një mesazhi tipik biznesi: strategjia direkte (e drejtpërdrejtë) dhe strategjia indirekte (jo e drejtpërdrejtë). Dallimi kryesor ndërmjet këtyre dy strategjive qëndron tek vendi që i rezervojnë idesë kryesore. Në strategjinë direkte, ideja kryesore vjen e para, dhe ndiqet më tej nga detajet, shpjegimet ose nga faktet. Në strategjinë indirekte, ideja kryesore vjen pasi janë dhënë detajet, shpjegimet apo faktet. Strategjia që do të përzgjidhni, përcaktohet nga parashikimi që keni bërë për mënyrën se si do të reagojë audienca ndaj mesazhit tuaj.

Strategjia direkte për audienca dashamirëse. Kur përgatiteni për të shkruar një mesazh të çfarëdoshëm, ju keni nevojë t'i paraprini reagimit të audiencës ndaj ideve tuaja dhe ta formuloni mesazhin tuaj në përputhje me këtë pritshmëri. Kur ju mendoni se lexuesi do të kënaqet, do të interesohet vetëm pak ose do të jetë neutral, përdorni strategjinë direkte. Kjo do të thotë se duhet ta shkruani çështjen kryesore apo qëllimin e mesazhit tuaj, që në fjalinë e parë ose të dytë. Dianna Booher, një konsulente mjaft e njohur në këtë fushë, thekson se lexuesi tipik e nis mesazhin duke thënë me vete: “Atëherë, çfarë duhet të bëj unë me këtë informacion?”. Kur shkruani për qëllime të biznesit, ju duhet të thoni: “Lexues, ja pra, ky është qëllimi im!”.⁹ Tregojeni sa më shpejt që të jetë e mundur, arsyen se përse po shkruani. Krahasoni strategjinë direkte dhe indirekte në mënyrën se si është formuluar paragrafi hyrës në e-mailet që vijojnë. Vini re se sa gjatë shkruhet, për të prezantuar idenë kryesore, në një paragraf hyrës me strategji indirekte.

Hapje indirekte	Hapje direkte
Kompania jonë është e interesuar që të tërheqë kandidatura më të kualifikuara për punonjës. Për këtë arsye, Këshilli i Menaxhimit ka mbledhur informacione për programet e praktikës së studentëve universitarë. Pasi e kemi shqyrtuar këtë çështje me vëmendje, ne kemi vendosur që nga vjeshta të nisim zbatimin e një programi pilot.	Këshilli i Menaxhimit ka votuar që të nisë në vjeshtë një program pilot, i cili do t'iu ofrojë studentëve universitarë mundësinë e zhvillimit të praktikës në kompaninë tonë.

Në hapjen direkte, shpjegimet dhe hollësitë vijnë më pas. Më e rëndësishme është që idenë kryesore ta përcjellim sa më shpejt. Kjo mënyrë direkte (*frontloading*) ka të paktën tre avantazhe:

- **I kursen kohë lexuesit.** Në ditët tona, njerëzit e biznesit mund t'i kushtojnë vetëm pak çaste çdo mesazhi. Mesazhet që zgjaten shumë para se të mbërrijnë tek çështja kryesore, mund ta bëjnë lexuesin të humbasë durimin dhe të mos e lexojë fare atë.
- **Krijon një mendësi të caktuar.** Nëse lexuesi e kupton qëllimin menjëherë, ka mundësinë që t'i interpretojë hollësitë dhe shpjegimet e mëtejshme në këndvështrimin e duhur. Pa një hyrje të qartë, lexuesi mund të mendojë se “Përse më është thënë kjo gjë?”.
- **Redukton acarimin.** Kur lexuesi detyrohet të përshkojë një tekst të ngjeshur me fjalë, ai mund

të humbasë durimin para se të arrijë tek ideja kryesore dhe të acarohet me shkruenin. Mesazhet që janë organizuar jo mirë, krijojnë një ide negative për shkruenin.

Mesazhet tipike të biznesit, që përdorin strategjinë e drejtpërdrejtë, zakonisht përfshijnë kërkesat dhe përgjigjet rutinë, urdhrat dhe njoftimet, memot e thjeshta, email-et, raportet informuese dhe prezantimet informuese që kryhen gojarisht. Të gjitha këto lloje mesazhesh i bashkon një element: asnjë prej tyre nuk trajton çështje të një rëndësie të veçantë, që mund ta shqetësojnë lexuesin. Sidoqoftë, duhet thënë se disa komunikues të biznesit preferojnë strategjinë direkte për të transmetuar pothuajse të gjitha mesazhet e biznesit.

Hartimi i versionit të parë me fjali efektive

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 3

Të hartoni një version fillestar të mesazhit, duke përdorur fjali të shumëllojshme, si dhe duke shmangur fjalitë e cingëra, pjesëzat e fjalisë që nuk ndërlidhen me njëra-tjetrën dhe shenjat e gabuara të pikësimit.

Pasi të keni kërkuar për informacione që lidhen me çështjen që do të trajtoni, të keni organizuar të dhënat, si dhe të keni përzgjedhur strategjinë, ju jeni tanimë gati për të nisur hartimin e mesazhit. Mjaft autorë e kanë të vështirë të nisin nga hartimi i mesazhit, veçanërisht, nëse nuk kanë kryer punë parapërgatitore. Të organizoni idetë tuaja dhe të punoni mbi një skicë të mesazhit, mund t'ju ndihmojë mjaft për të kapërcyer bllokimin që i ndodh shkruenit. Formulimi i mesazhit është më i thjeshtë, nëse ju jeni duke shkruar në një mjedis të qetë, që favorizon përqendrimin. Njerëzit e biznesit që kanë për të formuluar mesazhe, ulen diku mënjatë në një kohë të caktuar, për të shmangur telefonatat, vizitorët ose ndonjë ndërprerje tjetër. Kjo teknikë mund t'ju vlejë edhe studentëve.

Ndërsa uleni të shkruani, mendoni se cili është stili që ju përshtatet më mirë. Disa ekspertë sugjerojnë që të shkruani shpejt (*freewriting*). Shënojin mendimet tuaja menjëherë, pa u menduar gjatë dhe modifikojini ato në versionet e mëpasshme. Ndërsa jeni duke hedhur me shkrim çdo ide tuajën, mendoni sikur jeni duke i folur lexuesit. Mos ngecni. Nëse nuk ju vjen ndërmend fjala e duhur, vendosni një fjalë tjetër zëvendësuese ose shkruani diku anash: “*duhet gjetur fjala e duhur më pas*”. Disa e kanë më të lehtë të shkruajnë aty për aty, kurse të tjerë preferojnë të jenë më të vetëpërmbytur kur shkruajnë, duke dashur t'i mendojnë gjatë idetë e tyre. Pavarësisht nëse jeni një shkruar i shpejtë apo i ngadaltë, mos harroni që jeni ende duke shkruar versionin e parë. Ju do të keni kohë që t'i rishikoni dhe t'i “lëmoni” më tej fjalitë tuaja.

Arritja e larmisë së stilit me katër lloje fjalish

Mesazhet që përsërisin të njëjtin model fjalie, bëhen shpejt të mërzitshme. Për të shmangur monotoninë dhe për t'i dhënë pak gjallëri shkrimit tuaj, përdorni disa lloje fjalish. Ekzistojnë katër lloje fjalish (nga të cilat mund të zgjidhni të përdorni sipas rastit): fjalia e thjeshtë, fjalia e përbërë me bashkërenditje, fjalia e përbërë me nënrenditje, fjalia e përbërë me bashkërenditje dhe nënrenditje.

Fjalia e thjeshtë

Përmban një kumtim të vetëm, të plotë (pjesë e pavarur) me një kryefjalë dhe me një kallëzues:

Sipërmarrësi vuri re një mundësi.

Fjalja e përbërë me bashkërenditje

Përmban dy mendime të plota (pjesë të pavarura), por të bashkëlidhura. Këto mendime mund të bashkohen me lidhëza ose me presje: Ndër lidhëzat që bashkojnë pjesët e pavarura të një fjalie me bashkërenditje, dallojmë:

lidhëzat bashkërenditëse shtuese, të tilla si: as, dhe, e, edhe, si edhe, hem... hem... , si... si..., si... ashtu (e)dhe, etj.

lidhëzat bashkërenditëse kundërshtuese, të tilla si: kurse, megjithatë, megjithëkëtë, mirëpo, ndërsa, po, por, veçse, vetëm, vetëm se, etj,

lidhëzat bashkërenditëse veçuese, të tilla si: a, apo, o, ose, qoftë... qoftë..., herë... herë..., ose... ose..., etj

lidhëzat bashkërenditëse përmyllëse, të tilla si: *andaj, ndaj, pra, prandaj* etj.

Sipërmarrësi vuri re një mundësi dhe e kapi atë menjëherë.

Sipërmarrësi vuri re një mundësi, ai e kapi atë menjëherë.

Sipërmarrësi vuri re një mundësi, prandaj e kapi atë menjëherë.

Fjalja e përbërë me nënrenditje

Përmban një pjesë të pavarur (një mendim të plotë) dhe të paktën një pjesë të nënrenditur (mendimi nuk mund të qëndrojë më vete). Pjesët e nënrenditura të fjalisë ndërfiten shpesh në fjali, me anë të lidhëzave nënrenditëse ose fjalëve lidhëse, që mund të jenë përemra lidhore, si: *që, i cili, e cila* apo ndajfolje lidhore, si: *meqenëse, pasi, kur, kurse*, etj.

Kur sipërmarrësi vuri re mundësinë, ai e kapi atë menjëherë.

Fjalja e përbërë me bashkërenditje e me nënrenditje

Përmban të paktën dy pjesë të pavarura dhe të paktën një pjesë të nënrenditur të fjalisë:

Kur sipërmarrësi vuri re mundësinë, ai e kapi dhe e shfrytëzoi atë menjëherë, edhe pse kishte nevojë për kapital.

Shmangia e tre gabimeve më të përhapura në ndërtimin e fjalive

Ndërsa jeni duke ndërtuar fjalitë tuaja, kini mendjen të mos bëni tre gabimet më të shpeshta: t'i lini fjalitë të cinguar, të mos përdorni mjetet gjuhësore lidhëse dhe të përdorni presjen gabim. Nëse ndonjë prej këtyre gabimeve do të vihet re në një mesazh biznesi, shkruesi do të humbasë menjëherë besueshmërinë e tij.

Një prej gabimeve më serioze që mund të bëhet, është të përdorimi një **fragmenti** fjalie, sikur kjo të ishte një fjali e plotë. Një fragment është zakonisht një pjesë e shkëputur nga një fjali e plotë. Fragmentet shpesh mund të identifikohen nga fjalët që i parashtrojnë ato, të tilla si:

lidhëzat fthilluese, si për shembull, *se, si, sa, sesa, posi, sikurse, ashtu si* etj.;

lidhëzat vendore, si për shembull, *deri ku, gjer ku, kudo, ngado, tek* etj.;

lidhëzat kohore, si për shembull, *derisa, kur, kurdoherë që, ndërsa, pasi, posa* etj.;

lidhëzat shkakore, si për shembull, *me qëllim që, në mënyrë që, që*;

lidhëzat qëllimore, si për shembull, *se, sepse, gjersa, meqenëse*;

lidhëzat krahasimore, si për shembull, *që, se*;

lidhëzat kushtore, si për shembull, *sa, saqë, kështu që*;

lidhëzat rrjedhimore, si për shembull, *nëse, sikur, në qoftë se, në rast se, po qe se*;

lidhëzat lejore, si për shembull, *por, kurse, megjithatë, veçse, vetëm se* etj.

Këto lidhëza ndërfutin pjesët e nënrenditura të fjalisë. Sigurohuni që të tilla pjesë të lidhen përherë me pjesët e pavarura (apo kryesore) të fjalisë.

Fragment	Rishikimi
Pasi shumica e transaksioneve kërkon një regjistrim të përhershëm. Prandaj, aftësitë e mira të shkrimit janë jetike.	Meqenëse për shumicën e transaksioneve kërkohet një regjistrim i përhershëm, aftësitë e mira të shkrimit janë jetike.
Punëmarrësi i kërkoi të shkruante diçka. Edhe pse kandidati dukej se komunikonte mirë.	Pavarësisht se kandidati dukej se komunikonte mirë, punëdhënësi i kërkoi atij që të shkruante diçka.

Një tjetër gabim serioz kur shkruajmë, mund të vijë si pasojë e mungesës së mjeteve gjuhësore që lidhin pjesët e një fjalie. Në një fjali që përbëhet nga disa pjesë, pjesët duhet të lidhen përmes një lidhëze, përmes një fjale lidhëse ose përmes presjes, që nënkupton pauzën në intonacion. Nëse kemi të bëjmë me një fjali të përbërë me bashkërenditje, ajo edhe mund të ndahet në dy fjali më vete. Kur mungojnë lidhëzat, fjalët lidhëse, apo presjet, kemi të bëjmë me një stukturë të gabuar të ndërtimit të fjalisë së përbërë.

Fjali e lidhur keq	Rishikimi
Shumë prej atyre që kërkojnë punë përgatisin CV tradicionale disa syresh përdorin faqen e internetit si portofol arritjesh elektronik.	Shumë prej atyre që kërkojnë punë, përdorin CV tradicionale. Disa prej tyre përdorin një faqe interneti, ku rendisin elektronikisht arritjet e tyre.
Një kandidat dërgoi një CV një tjetër dërgoi link-un që të drejtonte tek portofoli i tij në internet.	Një kandidat dërgoi një CV, kurse një tjetër dërgoi një link, që të drejtonte tek faqja e internetit me arritjet e tij profesionale.

Një tjetër gabim në thurjen e fjalive lidhet me përdorimin vend e pavend të presjes. Ky gabim ndodh kur një autor bashkon dy pjesë të pavarura të fjalisë me një presje, ndërkohë që përdorimi i saj nuk është i nevojshëm. Vini re që pjesët e lidhura me lidhëzat bashkërenditëse (të tilla si: *e, edhe, dhe, a, apo, o*) nuk ndahen me presje. Ndërkohë, që pjesët e fjalisë që lidhen me lidhëza kundërshtuese (të tilla si: *po, por, porse, jo, mirëpo* etj), me lidhëza përmbyllëse (të tilla si: *andaj, prandaj, pra, pa, për pasojë, si rrjedhim*), me lidhëzat e përsëritura (të tilla si: *edhe..., edhe...; dhe..., dhe...; as..., as...; ja..., ja...; herë..., herë...; o..., o...; ose..., ose...etj*), ndahen me presje. Për të korrigjuar ndonjë gabim që lidhet me presjen, kini parasysh rishikimet e paraqitura më poshtë:

Përdorimi i gabuar i presjes	Rishikimi
Disa nga punonjësit preferojnë kompjuterat e tavolinës, dhe të tjerët preferojnë tabletat e tyre.	Disa punonjës preferojnë kompjuterat e zyrës, ndërsa të tjerë preferojnë tabletat.
	Disa punonjës preferojnë kompjuterat e zyrës, kurse të tjerë preferojnë tabletat
	Disa punonjës preferojnë kompjuterat e zyrës, ndërkohë që të tjerë preferojnë tabletat.

Përdorimi i fjalive të shkurtra

Meqenëse qëllimi juaj është të komunikoni qartë, ju duhet të përpiqeni të shkruani fjali që përmbajnë mesatarisht njëzetë fjalë. Disa fjali mund të jenë më të shkurtra, të tjera mund të jenë më të gjata. Instituti Amerikan i Shtypit (*American Press Institute*) raporton se shkalla e kuptueshmërisë së fjalive nga ana e lexuesit, ulet ndjeshëm kur fjalitë bëhen më të gjata.¹² Prandaj,

kur të ndërtoni fjalitë tuaja, mendoni për marrëdhënien ndërmjet gjatësisë së fjalisë dhe shkallës së kuptueshmërisë.

Gjatësia e fjalisë	Shkalla e kuptueshmërisë
8 fjalë	100%
15 fjalë	90%
19 fjalë	80%
28 fjalë	50%

Në vend që të lidhni varg pjesët e fjalisë duke përdorur lidhëzat *dhe*, *por*, *ose*, ndajini disa prej këtyre fjalive të përbëra në fjali të thjeshta. Në biznes, lexuesit duan t'i kuptojnë menjëherë idetë. Ata mund ta arrijnë këtë më mirë, nëse mendimet ndahen në fjali të shkurtra. Në anën tjetër, edhe fjali të shkurtra e monotone njëra pas tjetrës do të perceptohen si shumë "librore", dhe për pasojë mund ta bezdisin edhe më shumë lexuesin. Përpikuni të arrini një ekuilibër ndërmjet fjalive të gjata dhe fjalive të shkurtra. Opsioni për kontrollin e gramatikës dhe të drejtshkrimit (në programin e shkrimit në kompjuterin tuaj) mund t'ju ndihmojë, duke afishuar treguesit statistikorë që lidhen me lexueshmërinë, pasi do t'ju tregojë pasazhet tepër të gjata dhe do t'ju këshillojë mbi gjatësinë mesatare të fjalisë.

Përmirësimi i teknikave të shkrimit

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 4

Përmirësoni teknikat tuaja të shkrimit, duke theksuar idetë e rëndësishme, duke përdorur në mënyrë efektive formën veprorë dhe pësorë të foljes, duke përdorur paralelizmin dhe duke shmangur rastet e përcaktorëve jashtë funksionit.

Ju mund t'i përmirësoni në mënyrë të ndjeshme mesazhet tuaja, duke përpunuar disa teknika shkrimi. Këto teknika lidhen me theksimin e ideve të rëndësishme, me përdorimin e saktë të formës veprorë dhe pësorë të foljes, me përdorimin e paralelizmit dhe me vendosjen e duhur të përcaktorëve.

Theksimi i ideve të rëndësishme

Disa ide janë më të rëndësishme se të tjerat. Ju mund t'i vini në dukje idetë më të spikatura, duke i theksuar në mënyrë *mekanike* përmes nënvizimit, shkrimit me germa më të theksuara apo me germa kursive. Por, ju mund t'i theksoni idetë e rëndësishme dhe në mënyrë *stilistike*, duke përdorur një prej metodave të mëposhtme.

- **Përdorni fjalë shprehëse.** Fjalët shprehëse spikasin, pasi ato i pasqyrojnë idetë në mënyrë të qartë.

Përdorimi në mënyrë efektive i formës veprorë dhe joveprorë të foljes

Në fjalitë që përdorin formën veprorë të foljes, kryefjala apo subjekti kryen veprimin. Në fjalitë që përdorin formën joveprorë të foljes, subjekti pëson veprimin. Fjalitë e formës veprorë të foljes janë më të drejtpërdrejta, pasi ato e zbulojnë menjëherë vepruesin. Ato janë më të thjeshta për t'u kuptuar dhe zakonisht janë më të shkurtra. Mesazhet e shkruara në biznes duhet të përdorin më shumë formën veprorë të foljes. Sidoqoftë, forma joveprorë e foljes është po ashtu e dobishme, kur

(a) duam të theksojmë një veprim dhe jo një person, (b) duam të mos i theksojmë lajmet negative dhe (c) duam të fshehim autorin e një veprimi.

Përdorimi i paralelizmit

Paralelizmi është një teknikë që kërkon një shkrim të balancuar. Fjalitë që shkruhen në mënyrë të tillë që pjesët e tyre të tingëllojnë të balancuara apo paralele, janë më të thjeshta për t'u kuptuar. Për të arritur një konstrukt paralel, përdorni struktura të ngjashme, për të shprehur ide të ngjashme. Për shembull, fjalët *kompjuterizim*, *kodim*, *regjistrim* dhe *depozitim*, janë paralele, pasi të gjitha fjalët përfundojnë me *-im*. Nëse fjalët do të renditeshin: *kompjuterizim*, *kodim*, *regjistrim* dhe *depozitë*, kjo do të ishte disi pështjelluese për lexuesin, pasi ai nuk pret që fjala e fundit të jetë *depozitë*, por *depozitim*. Përpiquni që të paralelizoni emrat me njëri-tjetrin, foljet me njëra-tjetrën dhe pjesët e fjalive me njëra-tjetrën. Përpiquni që ta shmangni përzjerjen e foljeve në formë veprorë me ato në formë joveprorë. Qëllimi juaj është që të mbani një formulim të balancuar ndërsa shprehni ide të ngjashme.

Përmbledhje e objektivave të të mësuarit

1 Zbatoni fazën 2 të procesit 3-x-3 të shkrimit, e cila nis me kërkimin formal dhe informal të informacionit paraprak. Faza e dytë e procesit të shkrimit përfshin kërkimin, organizimin dhe hartimin. Kërkim do të thotë të mbledhësh informacione duke përdorur teknikat formale ose informale. Kërkimi informal për detyra rutinë ju dikton që të kontrolloni dokumentet shkresore apo dixhitale të kompanisë, të bisedoni me eprorin tuaj, të intervistoni audiencën e synuar, si dhe të zhvilloni sondazhe informale. Kërkimi formal që nevojitet për shkrimin e raporteve të gjata dhe komplekse, përfshin kërkimin manual ose elektronik, hulumtimin e burimeve parësore dhe kryerjen e eksperimenteve shkencore.

2 Shpjegoni si të gjeneroni ide dhe të organizoni informacionin, me qëllim që të nxirrni në pah marrëdhëniet. Idetë e reja mund të gjenerohen përmes *brainstorming*, një teknikë që përdoret për të nxitur një grup njerëzish që “të çlirojnë nga kutia” idetë, të cilat grupohen më pas në skica. Idetë për mesazhe të thjeshta mund të organizohen në një listë të thjeshtë dhe të shpejtë çështjesh. Për hartimin e mesazheve më komplekse mund të jetë i nevojshëm organizimi i ideve në formën e një skice. Për të përgatitur një skicë, ndajeni çështjen kryesore në tre, katër ose pesë nënçështje kryesore. Ndajini nënçështjet në pika, të cilat përmbajnë hollësi, ilustrime dhe fakte. Organizimi i informacionit, në mënyrë që ideja kryesore të figurojë në fillim, quhet strategji direkte. Kjo strategji është e vlefshme, kur audienca është e kënaqur, deri diku e interesuar apo neutrale. Strategjia indirekte e vendos idenë kryesore pas shpjegimeve. Kjo strategji është e dobishme për rastet kur audienca është e pavëmendshme, e pakënaqur ose armiqësore.

3 Hartoni versionin e parë të mesazhit tuaj, duke përdorur disa lloje fjalish, duke shmangur fjalitë e cinguar, duke mos harruar vendosjen e lidhëzave dhe mjeteve lidhëse, si dhe duke mos vendosur presjet gabim. Zgjidhni një mjedis të qetë për të hartuar versionin e parë të mesazhit tuaj. Hartojeni atë shpejt, duke planifikuar rishikimin e tij në një fazë tjetër. Përdorni lloje të ndryshme fjalish, e në veçanti fjalitë e thjeshta (një mendim i vetëm), fjalitë e përbëra me bashkërenditje (dy pjesë fjalish të pavarura), fjalitë e përbëra me nënrenditje (dy pjesë fjalish, njëra kryesore (ose e pavarur) dhe tjetra e nënrenditur (ose e varur) dhe fjalitë e përbëra me bashkërenditje dhe nënrenditje (dy pjesë fjalish të pavarura dhe një e varur). Shmangini rastet e përdorimit të fjalive të cinguar (pjesë të këputura nga

fjali të plota), mungesën e mjeteve gjuhësore lidhëse (kur dy pjesë fjalish nuk lidhen në mënyrën e duhur) dhe përdorimin e gabuar të presjes (bashkimin e dy pjesëve në mënyrën e gabuar). Mbani mend që fjalitë më efektive janë fjalitë e shkurtra (që përmbajnë 20 fjalë ose më pak).

4 Përmirësoni teknikat tuaja të shkrimit duke theksuar idetë e rëndësishme, duke përdorur formën veprorë dhe joveprorë të foljes, duke përdorur paralelizmin, si dhe duke shmangur rastet kur përcaktorët nuk janë vënë në vendin e duhur. Ju mund ta theksoni një ide duke e kthyer atë në kryefjalë, duke e vendosur të parën dhe duke e veçuar nga idetë e tjera që “i bëjnë konkurrencë”. Fjalitë efektive e përdorin në mënyrë strategjike formën veprorë dhe joveprorë të foljes. Kur përdoret forma veprorë e foljes, kryefjala përcakton vepruesin (Ajo e mori në punë studentin). Për shumicën e fjalive duhet të përdorim formën veprorë të foljes. Kur përdoret forma joveprorë e foljes, kryefjala e pëson veprimin (Studenti u mor në punë). Forma joveprorë e foljes është e dobishme kur duam të mos i theksojmë lajmet negative, kur duam të theksojmë veprimin dhe jo vepruesin, si dhe kur duam të fshehim autorin e një veprimi. Paralelizmi është një teknikë e mirë e shkrimit, që përdor ndertimin e balancuar të fjalisë (shkoj, kaloj vrapoj dhe jo shkoj, kaloj, vrapimi). Një shkrim i mirë shmang mungesën e përcaktorëve (i ulur pranë kompjuterit tim, fjalët nuk duan të vijnë) apo të përemrave që përdoren vend e pa vend (Unë e kam raportin që shkruat ju në zyrën time).

5 Hartoni paragrafë efektive, duke përdorur tre teknikat dhe planet klasike të ndërtimit të paragrafëve për të ruajtur koherencën e tyre. Paragrafët tipikë zakonisht hartohen sipas tre planeve. Paragrafët direktë (fjalja kyçe që pasohet nga fjalitë mbështetëse) janë të dobishëm për të përkufizuar, klasifikuar, ilustruar dhe përshkruar. Paragrafët e përmbysur (fjali kufizuese që pasohet nga fjalja kyçe dhe fjalitë mbështetëse) janë të dobishëm për të krahasuar dhe ballafaquar. Paragrafët indirektë (fjalitë mbështetëse pasohen nga fjalja kyçe) bëjnë një arsyetim dhe hedhin bazat për dhënien e idesë, para se të paraqesin idenë kryesore. Paragrafët janë më koherentë, kur autori i bashkëlidh idetë duke (a) dhënë një mendim pa pandërprerje, (b) “puthitur” fjalitë, (c) përdorur përemrat në mënyrë efektive dhe (d) përdor shprehje tranzitore. Paragrafët me tetë ose më pak rreshta janë paragrafët më tërheqës.

6

Organizimi dhe
shkrimi paraprak

Komunikimi në Biznes:
Procesi dhe Produkti

Fatma Jaupi
Slide 1

Objektivi i të mësuarit 1

Të zbatohet faza 2 e
procesit 3-x-3 të të
shkruarit, e cila nis me
kërkimin formal dhe
joformal të informacioneve
paraprake.

Fatma Jaupi
Slide 2

Metodat e kërkimit informal

Kërkimi në dokumentat e kompanisë, dixhitale ose të printuara.

Biseda me eprorin.

Intervista (biseda) me audiencën e synuar.

Zhvillim i një anketimi informal.

Fatma Jaupi
Slide 3

Metodat e kërkimit formal

Akresi elektronik në arkivat shkencore. 	Kërkimi manual (në biblioteka). 
Hetimi i burimeve parësore (pyetësorët, intervistat dhe bisedat e moderuara në grup (focus group). 	Zhvillimi i eksperimenteve. 

© 2021 Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License. All Rights Reserved. May not be copied, copied or adapted, or posted to a publicly accessible website without prior permission.

Objektivi i të mësuarit 2

Të shpjegoni se si prodhohen idetë dhe si organizohet informacioni, për të treguar lidhjet ndërmjet tyre.

A silhouette of a human head in profile, facing left. The interior of the head is filled with various colorful icons representing business and finance, such as a pie chart, a bar chart, a line graph, a dollar sign, a percentage sign, a lightbulb, and a magnifying glass. The background is a solid light blue color.

Pauna Jaupi
Slide 6

© 2013 Creative Learning. All Rights Reserved. May not be copied or re-used, or posted to a publicly accessible website without our written permission.

Brainstorming për prodhimin e ideve

Udhëzime

Vendosni kufizime kohore.

Jo më shumë se 100 ide, fokusohuni tek cilësia më tepër se te sasia.

Nxisni pjesëmarrjen aktive.

Inkurajoni mendimin joshkematik.

Përcaktoni problemin.

Shkruajini idetë.

Organizoni dhe klasifikoni idetë.

Fatma Jaupri, Slide 6

Grupimi i idepër të treguar lidhjet midis tyre

Gruponi idetë e ngjashme.



Organizojini idetë në lista ose skica.



Fatma Jaupi,
Slide 7

Organizimi i të dhënave : skica alfanumerike

topic



Titulli: Ideja kryesore ose qëllimi

- I. Çështja e parë kryesore
 - A. Nënçështja e parë
 1. Detaje, shembuj, fakte
 2. Detaje, shembuj, fakte
 3. Detaje, shembuj, fakte
 - B. Nënçështja e dytë
 - 1.
 - 2.
- II. Çështja e dytë kryesore
 - A. Nënçështja e parë
 - 1.
 - 2.
 - B. Nënçështja e dytë
 - 1.
 - 2.
 - 3.

Fatma Jaupi,
Slide 8

Udhëzime për skicim efektiv

topic



Përcaktoni temën kryesore (qëllimin e mesazhit) në titull.

Ndani temën kryesore në çështje kryesore ose klasifikime (e preferueshme është nga 3 deri në 5).

Zbërthejini çështjet në nënçështje (pmbivendosje).

Përdorni detajet, shembujt dhe faktet për të argumentuar nënçështjet.

Fatma Jaupi,
Slide 9

Organizimi i ideve në strategji



Strategjia direkte (për audienca miqësore): ideja kryesore vjen e para, dhe ndiqet më tej nga detajet, shpjegimet ose nga faktet.



Strategjia indirekte: (për audienca jomiqësore dhe dyshuese) ideja kryesore vjen pasi janë dhënë detajet, shpjegimet apo faktet.

Fatma Jaupi
Slide 10

Objektivi i të mësuarit 3

Të hartoni një version fillestar të mesazhit, duke përdorur fjali të shumëllojshme, si dhe duke shmangur fjalitë e cingura, pjesëzat e fjalisë që nuk ndërlidhen me njëra-tjetrën dhe shenjat e gabuara të pikësimit.

Fatma Jaupi
Slide 11

Arritja e larmisë së stilit me katër lloje fjalish

1. Fjalia e thjeshtë (Sipërmarrësi vuri re një mundësi.)
2. Fjalia e përbërë me bashkërenditje (Sipërmarrësi vuri re një mundësi dhe e kapi atë menjëherë.)
3. Fjalia e përbërë me nënrenditje (Kur sipërmarrësi vuri re mundësinë, ai e kapi atë menjëherë.)
4. Fjalia e përbërë me bashkërenditje e me nënrenditje (Kur sipërmarrësi vuri re mundësinë, ai e kapi dhe e shfrytëzoi atë menjëherë, edhe pse kishte nevojë për kapital.)

Fatma Jaupi
Slide 12



Shmangia e tre gabimeve më të përhapura në ndërtimin e fjalive

1. Fjalitë e cunguara.

Fragment:
Punëmarrësi i kërkoi të shkruante diçka. Edhe pse kandidati dukej se komunikonte mirë.

Rishikimi:
Pavarësisht se kandidati dukej se komunikonte mirë, punëdhënësi i kërkoi atij që të shkruante diçka.

Fatma Jaupi
Slide 13



Shmangia e tre gabimeve më të përhapura në ndërtimin e fjalive

2. Mungesa e lidhëzave, fjalëve lidhëse, apo presjeve: stukturë e gabuar e ndërtimit të fjalisë së përbërë

Fjali e lidhur keq:
Një kandidat dërgoi një CV një tjetër dërgoi link-un që të drejtonte tek portofoli i tij në internet.

Rishikimi:
Një kandidat dërgoi një CV, kurse një tjetër dërgoi një link, që të drejtonte tek faqja e internetit me arritjet e tij profesionale.

Fatma Jaupi
Slide 14



Shmangia e tre gabimeve më të përhapura në ndërtimin e fjalive

3. Përdorimi i gabuar i presjes:

Fjali e gabuar:
Disa nga punonjësit preferojnë kompjuterat e tavolinës, dhe të tjerët preferojnë tabletat e tyre.

Rishikimi:
Disa punonjës preferojnë kompjuterat e zyrës, ndërsa të tjerë preferojnë tabletat.

Fatma Jaupi
Slide 15

Përdorimi i fjalive të shkurtra

GJATESIA E FJALISE

SENTENCE LENGTH

8 fjalë

15 fjalë

19 fjalë

28 fjalë

KUPTUESHMERIA

COMPREHENSION RATE

100%

90%

80%

50%

Fatma Jaupi

Slide 16

Objekti i të mësuarit 4

Përmirësoni teknikat tuaja të shkrimit, duke theksuar idetë e rëndësishme, duke përdorur në mënyrë efektive formën veprorë dhe pësorë të foljes, duke përdorur paralelizmin dhe duke shmangur rastet e përcaktorëve jashtë funksionit.

Fatma Jaupi

Slide 17

Theksimi i ideve të rëndësishme

Përdorni fjalë shprehëse.

E PERGJITHSHME

Mënyra se si ne shoqërizohemi me njëri-tjetrin ka ndryshuar.

SHPREHESE

Facebook-u e ka ndryshuar në mënyrë dramatike mënyrën se si njerëzit shoqërizohen me njëri-tjetrin në internet.

Fatma Jaupi

Slide 18

154

Theksimi i ideve të rëndësishme

Theksoni idenë kryesore.

E patheksuar

Eksplorojeni mundësinë për të hapur një faqe dashamirësish në Facebook, por kini parasysh dhe sigurinë e saj.

E theksuar

Shiheni mundësinë e hapjes së një faqeje dashamirësish në Facebook, por është e e rëndësishme të kini parasysh dhe sigurinë e saj.

Fatma Jaupi
Slide 19

© 2015 Creative Commons. All rights reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Theksimi i ideve të rëndësishme

Vendoseni idenë e rëndësishme në fillim ose në fund të fjalisë.

E patheksuar

I gjithë personeli teknik dhe ai administrativ do të mbledhet në datën 23 maj, kohë në të cilën do të prezantojmë Asana-n, një program i ri (software) për informimin e punonjësve.

E theksuar

Në datën 23 maj, i gjithë personeli teknik dhe administrativ do të mbledhet për të mësuar rreth programit të ri (software) për informimin e punonjësve.

Fatma Jaupi
Slide 20

© 2015 Creative Commons. All rights reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Përdorimi në mënyrë efektive i formës veprare dhe joveprare të foljes

Forma veprare:

Ekonomisti ynë ka bërë një gabim të madh në buxhet.

Forma joveprare:

Një gabim i madh është bërë në buxhet.



Fatma Jaupi
Slide 21

© 2015 Creative Commons. All rights reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Përdorimi i paralelizmit

Mungesa e paralelizmit

Kjo politikë i prekte të gjithë shitësit, furnizuesit si dhe ata që ofronin këshilla.

Përdorimi i paralelizmit

SKjo politikë i prekte të gjithë shitësit, furnizuesit dhe konsulentët .

Fatma Jaupi
Slide 22

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Moslënia pezull e përcaktorëve

Gabim

Duke punuar jashtë orarit, më në fund raporti përfundoi.

E saktë

Pasi punuam jashtë orarit, më në fund, ne arritëm ta përfundojmë raportin.

Një përcaktor do të qëndrojë pezull, nëse fjala apo fraza që ai përshkruan, nuk gjendet fare në fjali!

Fatma Jaupi
Slide 23

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Objektivi i të mësuarit 5

Hartoni paragrafë koherente, duke përdorur tre plane për ndërtimin e paragrafëve klasikë dhe teknikat për ruajtjen e koherencës së paragrafit.

Fatma Jaupi
Slide 27

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Business Communication
Processes & Practice

Ndërtoni paragrafë të mirëorganizuar

Tre plane për ndërtimin e paragrafëve:

Plani direkt

Plani përmbysës

Plani Indirekt

Fatma Jaupi
Slide 25

Business Communication
Processes & Practice

Ndërtoni paragrafë të mirëorganizuar

1. Plani direkt.
Ky plan është i dobishëm, kurdoherë që ju duhet të përkufizoni (një produkt ose një procedurë të re), të klasifikoni (pjesët ose tërësinë), të ilustroni (një ide) apo të përshkruani (një proces).

1.Fjalë kyçe
2.Fjalë kufizuese (jo e detyrueshme)
3.Fjalë mbështetëse

Fatma Jaupi
Slide 26

Business Communication
Processes & Practice

Ndërtoni paragrafë të mirëorganizuar

2. Plani përmbysës.
Krahason dhe ballafaqon.

1.Fjalë kufizuese
2. Fjalë kyçe
3. Fjalë mbështetëse

Fatma Jaupi
Slide 27

Ndërtoni paragrafë të mirëorganizuar

3. Plani indirekt.

Bind, jep lajme të këqia, përshkruan arsyet dhe përfundimin.

- 1.Fjala mbështetëse
- 2.Fjala kyçe

Ruajtja e koherencës së paragrafit

Mbështesni idenë kyçe.

Në filozofinë tonë, çdo klient është një i ftuar. Të gjithë punonjësit e rinj në punë trajnohen që t'i trajtojnë të ftuarit në parqet tona zbavitëse si të ishin VIP-a. Ne ndjehemi krenarë kur i respektojmë të ftuarit tanë. Duke qenë VIP-a, atyre nuk u thuhet kurrë se çfarë duhet të bëjnë dhe çfarë nuk duhet të bëjnë.

Përdorni përemra.

Të gjithë punonjësit e parkut marrin një orientim dyjavor. Ata mësojnë që çdo punonjës luan një rol jetik në përgatitjen e shfaqjes. Ky trajnim lidhet edhe me ruajtjen e entuziazmit.

Fatma Jaupi,
Slide 29

Ruajtja e koherencës së paragrafit - shprehjet transitore

Për të shtuar ose përforcuar	Për të treguar kohën dhe rendin	Për të qartësuar	Për të treguar shkakun dhe pasojën	Për kundërshtuar	Për të kontrastuar
veç kësaj	pasi të	për shembull	në përputhje me	faktikisht	përkundrazi
sipas kësaj	para se	si për shembull	si rezultat i	por	njëkohësisht
sërisht	më herët	dua të them	për rrjedhojë	sidoqoftë	për dallim
gjithashtu	përfundimisht	me fjalë të tjera	për këtë arsye	në fakt	përndryshe
krahbas	së pari	e thënë ndryshe	prandaj	në vend të	ndryshe nga
në fakt	ndërkohë	që do të thotë	kështu	disi	në anën tjetër
po ashtu	më tej	kjo nënkupton	kësisoj	ende	paraprakisht
gjithashtu	tani	kështu	andaj	akoma	njëlloj si

Fatma Jaupi,
Slide 30



KAPITULLI 7

Rishikimi i mesazheve

OBJEKTIVAT

Pasi të keni studiuar këtë kapitull, ju duhet të jeni të aftë të:

- 1 kompletioni mesazhet e biznesit, duke i rishikuar ato për t'i bërë konçize, që do të thotë për të eliminuar shprehjet pa shumë domethënie, hyrjet e gjata, fjalët e tepërta, si dhe fjalët boshe, sikurse për ta kompaktuar një mesazh për mikroblogim.
- 2 përmirësoni qartësinë e një mesazhi biznesi, duke shprehur ide të thjeshta, duke hequr shprehjet pa vlerë në biznes, duke eliminuar klishetë, duke shmangur fjalët e zhargonit ose fjalët që janë të modës, duke nxjerrë në dukje foljet e fshehura dhe duke kontrolluar fjalët e tepruara.
- 3 përmirësoni lexueshmërinë, duke kuptuar dizajnin e dokumentit, që përfshin përdorimin e hapësirave të bardha, hapësirave anësore, të tipit të germave kompjuterike, të stilit të germës (*font*), të listave me pika, ose me numra, si dhe të titujve e nëntitujve.
- 4 identifikoni zonat problematike, me gabime të mundshme dhe zbatoni teknika efektive për të gjetur gabimet, si në dokumentet rutinë, ashtu dhe në dokumentet komplekse.
- 5 vlerësoni një mesazh, për të gjykuar mbi efektivitetin e tij.

OBEKTIVI I TË MËSUARIT 1

Kompletojini mesazhet e biznesit, duke i rishikuar ato për t'i bërë konçize, që do të thotë për të eliminuar shprehjet pa shumë domethënie, hyrjet e gjata, fjalët e tepërta apo fjalët boshe, sikurse për ta kompaktuar një mesazh për mikroblogim.

Në epokën dixhitale të email-it, të mesazheve të shkurtra telefonike, të *tweet-eve*, ideja që autori duhet të ndalet për të rishikuar një mesazh, duket si diçka krejtësisht joproductive. Si?A duhet të rikontrollojmë për gabime? Ide e marrë! Koha nuk pret! Sidoqoftë, mesazhet e dërguara me ngut dhe pa kujdes, jo vetëm që nuk e nxisin produktivitetin, por ato prodhojnë rezultat të kundërt. Mesazhet e dërguara me ngut mund të jenë pështjelluese dhe acaruese. Ato shpesh vënë në lëvizje një seri replikash dhe kundër-replikash, që duke dashur të sqarojnë situatën, ngjajnë me një lojë marramendëse ping-pongu. Për të shmangur rastet kur mesazhet në vend që të fitojnë kohë, e humbasin atë, krijojnë pështjellim ose cenojnë besueshmërinë tuaj, ngadalësojeni pak ritmin dhe rishikojini të gjitha mesazhet tuaja, sado të shkurtra qofshin ato.

Faza përfundimtare e procesit 3-x-3 të të shkruarit përqendrohet tek redaktimi, korrektimi dhe vlerësimi. Redaktimi lidhet me përmirësimin e përmbajtjes dhe të strukturës së fjalive të mesazhit tuaj. Korrektimi lidhet me ndreqjen e gabimeve gramatikore, të drejtshkrimit, të shenjave të pikësimit dhe të formatimit. Vlerësimi ka të bëjë me procesin e analizës së mesazhit tuaj, nëse ai e përmbush qëllimin, ose jo. Për ndokënd, të tilla aftësi do të ishin të parëndësishme, apo për njerëzit që janë të përfshirë në biznesin e restoranteve. Gjithsesi, menaxheri i ri i produkteve ushqimore i Taco Bell-it, por edhe njerëz të tjerë të ngjashëm nga fusha e biznesit, e kuptojnë që idetë, sado të ndritura qofshin, vlejnë fare pak, nëse nuk iu komunikohen me efektivitet punonjësve të tjerë dhe hallkave të menaxhimit. Në procesin e komunikimit, janë pikërisht teknikat e rishikimit, ato që shpeshherë ndikojnë që një ide të pranohet ose të refuzohet.

Edhe pse procesi i hartimit dallon në varësi të personit dhe të situatës, faza finale duhet të zërë një pjesë të mirë të kohës së përgjithshme, që ju harxhoni për një mesazh. Ekspertët rekomandojnë

që t'ia kushtoni gjysmën e kohës së përgjithshme të të shkruarit, fazës së tretë të procesit të shkrimit.⁸

Ndodh tepër rrallë që të kënaqemi me versionin e parë, madje dhe të dytë, të një mesazhi. Vetëm amatorët shpresojnë të arrijnë përsosmërinë që me provën e parë të shkrimit. Faza e rishikimit është një mundësi për ju, për t'u siguruar se mesazhi thotë atë që ju mendoni dhe se arrin ta përçojë idenë siç duhet. Mjaft prej atyre që shkruajnë në mënyrë profesionale, e hartojnë shpejt e shpejt versionin e parë të mesazhit, pa u shqetësuar për gjuhën, saktësinë, apo korrektësinë. Ata e rishikojnë këtë version më pas, për ta sjellë në gjendje të kënaqshme. Por, ka edhe shkruar të tjerë që preferojnë ta rishikojnë mesazhin, teksa janë duke e shkruar atë, sidomos në rastin e mesazheve të shkurtra. Pavarësisht se kur e rishikoni një mesazh, në çastin që e shkruani apo pas një ndërprerjeje, juve ju duhet ta shqyrtoni atë në mënyrë kritike. Në mënyrë të veçantë duhet të tregoni kujdes ndaj mënyrave për të përmirësuar konçizitetin, qartësinë dhe lexueshmërinë e mesazhit.

Kompaktimi i mesazhit, e rishikuar nga këndvështrimi i konçizitetit

Është e vërtetë që në biznes, koha është flori. Nëse këtë thënie e përshtatim për shkrimin, atëherë kemi kuptuar që mesazhet konçize kursejnë kohën e leximit dhe njëkohësisht kursejnë edhe paratë. Përveç kësaj, mesazhet që shkruhen në mënyrë të drejtpërdrejtë dhe eficiente lexohen dhe kuptohen më lehtë. Në procesin e rishikimit do të gjeni mënyra më të shkurtra për të thënë atë që mendoni. Shqyrtojeni secilën prej fjalive që shkruani. A mund të shprehej mendimi me më pak fjalë? Shkrimi juaj mund të jetë më konçiz nëse ju eliminoni shprehjet e ngarkuara, hyrjet e gjata, fjalët e tepërta, si dhe e pastroni atë nga fjalët boshe.

Eliminimi i shprehjeve të ngarkuara

Kur rishikoni shkrimin, fokusohuni tek eliminimi i shprehjeve të ngarkuara. Kjo kërkon një përpjekje të vetëdijshme. Një redaktor i njohur ka thënë: “fjalitë e rregullta, ashtu si dhe trupat e rregullt, kërkojnë shumë më tepër përpjekje se sa fjalitë apo trupat obezë”⁹. Për shembull, vini re se sa e rënduar është kjo fjali: “*Nisur nga fakti që shitjet po shtohen me shpejtësi, fitimet po rriten*”. Ajo do të mund të shkruhej në mënyrë më konçize: “*Meqenëse shitjet po shtohen me shpejtësi, fitimet po rriten*”. Shumë prej shprehjeve të ngarkuara mund të shkurtohen (të bëhen më konçize), sikurse është treguar më sipër dhe sikurse është ilustruar në figurën 6.1. Vini re, se si në këtë figurë ju mund t'i rishikoni dokumentet dixhitale nëpërmjet formatimit, që heq një vizë përmes fjalës (*strike-through*), dhe ngjyrës. Nëse jeni duke rishikuar dokumentet për printim, përdorni shenjat e njohura të korrektimit.

Kufizimi i hyrjeve të gjata

Fjalitë konçize i shmangin hyrjet e gjata, me fjalë të panevojshme, prezantuese. Lexoni për shembull këtë fjali: *Jam duke ju dërguar këtë email, për t'ju njoftuar se kemi marrë në punë një menaxher të ri*. Fjalja do të ishte më konçize dhe më e drejtpërdrejtë, nëse nuk do të kishte këtë hyrje të gjatë: *Ne kemi punësuar një menaxher të ri*. “Brumi” i fjalisë shpesh vjen pas fjalëve të tilla si, *që*, apo *meqenëse*, sikundër tregohet në tabelën më poshtë:

Me tepri fjalësh	Konçize
Ne po ju dërgojmë këtë njoftim, për t'iu bërë me dije të gjithëve se ne po planifikojmë që ta ndryshojmë furnizuesin e shërbimit të internetit	Ne po planifikojmë ta ndërrojmë furnizuesin e shërbimit të internetit brenda gjashtë javësh.

brenda gjashtë javësh.	
Kjo është për t'ju njoftuar se ju mund të gjeni tarifa më të ulëta për biletat e udhëtimit me avion në faqen tonë të internetit.	Ju mund të gjeni tarifa më të ulëta për biletat e udhëtimit me avion në faqen tonë të internetit.
Jam duke ju shkruar këtë letër, pasi profesor Xhim Dubinski më drejtoi tek ju, duke qenë se organizata juaj po punëson trajnerë.	Profesor Xhim Dubinski më drejtoi tek ju, pasi organizata juaj po punëson trajnerë.

Kujdesi në përdorimin e përemrave

Kur shkruajmë, përdorim shpeshherë përemra që nuk janë të domosdoshëm ose vonojnë kuptimin e mesazhit. Eliminoni ato duke e riformuluar fjalinë nga e para. Gjithsesi, kujdes! Jo të gjitha fjalitë mund të rishikohen, duke eliminuar fjalët e mësipërme.

Me tepri fjalësh	Konçize
Ka më shumë gra se sa burra, të cilët janë regjistruar sot nëpër universitete.	Sot, ka më shumë gra sesa burra të regjistruar në universitete.
Ka një program kompjuterik, agregat, i cili mbledh dhe organizon blogjet.	Një program kompjuterik, agregat mbledh dhe organizon blogjet.
Ishte një postim në Facebook, i cili më dha lajmin.	Një postim në Facebook më dha lajmin.

Eliminimi i fjalëve të tepërta

Ato shprehje që përsërisin kuptimin ose përmbajnë fjalë të panevojshme, janë të tepërta. Mbiemrat, ndajfoljet dhe frazat e tejkujtura shpesh përmbajnë fjalë të shumta dhe shprehje të tepërta. Tepërcat nuk përforcojnë kuptimin, përkundrazi, ato tregojnë që shkruesi është i pakujdesshëm. Kur nisni të rishikoni një mesazh, kujdesuni që të eliminoni shprehjet e tepërta, siç tregohet në tabelën më poshtë:

Me tepri fjalësh	Konçize
absolutisht thelbësor	thelbësor
mjaft i përshtatshëm	i përshtatshëm
themelet bazë	themelet ose bazat
të mëdha në përmasa	të mëdha
kombinuar së bashku	kombinuar
krejtësisht identikë	identikë
çdonjëri dhe secili	çdonjëri ose secili
parakusht i domosdoshëm	parakusht

fillim i ri	fillim
përsërit sërish	përsërit
fakte të vërteta	fakte

Pastrimi i fjalëve pa vlerë

Frazat familjare shqiptohen fare lehtësisht, por mund të përmbajnë pjesë të pavlera. Tregohuni të kujdesshëm ndaj këtyre frazave apo fjalëve boshe: *çështje, shkallë, fakti që, faktor, rast, natyrë, cilësi*. Vini re se si përmirësohen fjalitë e mëposhtme, kur i heqim të gjitha fjalët e tepërta:

Në rastin e Facebook-u ai fitoi nga shtimi i përdoruesve por humbi nga ulja e çmimit të aksioneve.

Për shkak të shkallës së mbështetjes nga drejtuesit e lartë, plani funksionoi.

Ne jemi të vetëdijshëm për faktin që produktet e reja shiten shumë më mirë, kur mbështeten nga mediat sociale.

Me përjashtim të rastit të Toyota-s, importet japoneze ngecën në vend.

Ajo zgjodhi të bënte karrierë në një fushë ku nevojiten aftësi me natyrë analitike . (Ose: Ajo zgjodhi të bënte karrierë në një fushë ku nevojiten aftësi analitike.)

Shkrimi i studentëve në atë klasë është i një karakteri të shkëlqyer.

Gjithashtu, shmangni rastet kur pohoni të vetëkuptueshmen. Në shembujt e mëposhtëm, vini re se sa

Shkrimi në mënyrë konçize për mikroblogim në rrjetet sociale

Shprehjet konçize janë veçanërisht të rëndësishme në mikroblogim. Sikurse tregohet dhe nga emri, mikroblogimi konsiston në mesazhe të shkurtra, që shkëmbehen në rrjetet e medias sociale, të tilla, si: Twitter-i, Facebook-u dhe Tumblr-i. Shumë prej bizneseve janë të gatshme t'iu bashkohen këtyre rrjeteve të mikroblogimit, për të lexuar se çfarë thuhet për to dhe për produktet e tyre. Kur lexojnë ankesa, ato kanë mundësinë që t'iu përgjigjen menjëherë dhe t'i zgjidhin problemet me klientët. Kompanitë po e përdorin mikroblogimin edhe për të bërë njoftime, për të nxitur mirëbesimin dhe për të shitur produktet e tyre.

Mikroblogimi mund të jetë publik ose privat. Twitter-i dhe rrjete të tjera të ngjashme sociale janë kanale komunikimi publike, ku mesazhet i drejtohen botës së jashtme. Twitter-i e kufizon çdo postim (tweet) deri në 140 karaktere, që përfshijnë dhe hapësirat mes germave, shenjat e pikësimit dhe adresat e lidhjeve (faqeve) të internetit. Megjithatë, disa kompani, edhe pse e kuptojnë dobinë e mikroblogimit, preferojnë që të kenë më shumë konfidencialitet dhe siguri, duke i qarkulluar mesazhet e tyre vetëm ndërmjet tyre. Për shembull, IBM-ja përdor BlueTwit-in, një program, që i mundëson punonjësve të IBM-së të ndajnë me njëri-tjetrin lajme në kohë reale dhe të përfitojnë ndihmë nga kolegët, pa qenë e nevojshme të dalin nga organizata. Mesazhet në BlueTwit mund të jenë deri në 400 karaktere.

Arritja e qartësisë në mesazhin tuaj

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 2

Përmirësoni qartësinë e një mesazhi biznesi, duke dhënë ide të thjeshta, duke hequr shprehjet parazite në biznes, duke eliminuar klishetë, duke shmangur fjalët e zhargonit apo fjalët që janë të modës, duke evidentuar foljet e transformuara në emra dhe duke kontrolluar fjalët e ekzagjeruara.

Një detyrë e rëndësishme gjatë rishikimit është edhe vlerësimi i qartësisë së mesazhit tuaj. Një *mesazh i qartë* është ai që kuptohet menjëherë. Punonjësit, klientët dhe investitorët gjithnjë e më tepër kërkojnë që t’iu drejtoheni në mënyrë të qartë dhe të singertë. Një shkrim i stërzgatur, i paqartë dhe konfuz nuk kuptohet. Lexuesit e kuptojnë më mirë informacionin, nëse ky iu paraqitet në mënyrë të qartë dhe koncize, sikurse dhe ilustron në studimin e Dartmouth-it, të paraqitur në figurën 6.3. Ka tre teknika që përmirësojnë qartësinë e shkrimit tuaj: të zbatoni formulën KISS (*Keep It Short and Simple* – formulo thjeshtë dhe shkurt), të hiqni frazat parazite për komunikimin në biznes, si dhe të shmangni klishtë apo zhargonin.

Figura 6.3 Konçiziteti i informacionit përmirëson kuptimin e fletës shpjeguese të ilaçeve

Konsumatorët i kuptojnë më mirë efektet e ilaçeve, kur informacioni prezantohet në mënyrë koncize dhe të qartë. Një studim i Universitetit të Dartmouth-it zbuloi se kutitë me të dhëna koncize kuptoheshin më lehtë se tekstet e reklamave të tipit DTC, direkt tek konsumatori (<i>direct-to-consumer</i>) në një faqe të plotë me shkrim të imët, siç publikojnë zakonisht prodhuesit e ilaçeve.	Informacioni konciz 72% Njerëzit që kuptuan saktë përfitimet nga një ilaç për zemrën, pasi lexuan kutinë me informacione koncize.	Informacion në një faqe të plotë. 9% Njerëzit që kuptuan saktë përfitimet nga një ilaç për zemrën, pasi lexuan reklamën e gjatë të kompanisë.

Mesazh i paqartë, me shumë fjalë	I përmirësuar
Punonjësit nuk janë ndërgjegjësuar në mënyrë të mjaftueshme për pasojat eventualisht të dëmshme që lidhen me përdorimin e këtyre kimikateve të rrezikshme.	Paralajmëroni punonjësit tuaj për këto kimikate të rrezikshme.
Për sa i takon çështjes së rezultateve optimale që duhen arritur, është thelbësore që punonjësit të pajisen me mjetet që iu duhen për ta kryer punën në mënyrë të kënaqshme.	Për të patur rezultatet më të mira, jepuni punonjësve mjetet që iu duhen për të kryer punën.

Heqja e frazave parazite të biznesit

Me qëllim që të tingëllojnë si “biznesmenë”, disa prej atyre që shkruajnë në biznes, përsërisin të njëjtat shprehje parazite, që janë përdorur nga të tjerët për vite me radhë. Nëse ju i eliminoni këto shprehje të rëndomta në biznes dhe gjeni mënyra më origjinale për të përçuar idenë, atëherë shkrimi juaj do të tingëllojë më i kthjellët dhe i fuqishëm.

Frazë parazite	E përmirësuar

sa i takon kërkesës suaj	siç keni kërkuar
në vijim të kërkesës suaj	me kërkesën tuaj
bashkëlidhur, ju lutem, gjeni	bashkëlidhur gjendet
do të marrim të gjitha masat	do të përpiqemi
në përputhje me dëshirat tuaja	sipas dëshirës suaj
me dorëzimin e	me marrjen e
lutemi, mos hezitoni të	lutemi
përgjigjuni në rastin më të parë	përgjigjuni menjëherë
ju faleminderit paraprakisht	ju faleminderit
e trajtuar në veçanti	veçmas
duke iu referuar	mbi

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 3

Të përmirësoni lexueshmërinë, duke kuptuar dizajnin e dokumentit, që përfshin përdorimin e hapësirave të bardha, hapësirave anësore, llojet e germave kompjuterike, stilin e germës, listat me pika ose me numra, si dhe titujt e nëntitujt.

Dokumentet e shkruara mirë e përmirësojnë mesazhin tuaj në dy mënyra të rëndësishme. Së pari, ato shtojnë lexueshmërinë dhe kuptueshmërinë. Së dyti, ato i bëjnë lexuesit të mendojnë që ju jeni një person i mirëorganizuar dhe inteligjent. Kur e rishikoni mesazhin, keni mundësinë që ta përshtatni formatimin, si dhe të bëni përmirësime të tjera, në mënyrë që lexuesi t'i kapë çështjet e trajtuara sa më shpejt. Teknikat më të rëndësishme të dizajnit të dokumentit, për të rritur lexueshmërinë e tij, përfshijnë: përdorimin e mirë të hapësirave të bardha, të hapësirave anësore (marzhinave), të llojeve të germave kompjuterike, të stilit të germës, të listave me pika ose me numra, si dhe të titujve e nëntitujve, që ndikojnë në perceptimin vizual të dokumentit.

Citat anësor, fq. 186

Kur rishikoni, keni mundësinë që të përshtatni formatimin dhe të bëni përmirësime të tjera, në mënyrë që lexuesi t'i përthithë sa më shpejt mendimet tuaja.

Përdorimi i hapësirave të bardha

Hapësira e pashkruar në një faqe quhet hapësirë e bardhë. Një faqe që është tejet e ngjeshur me tekst ose me figura e grafikë, mund t'i duket lexuesit sikur është e ngarkuar ose e palexueshme. Për të rritur hapësirën e bardhë, përdorni tituj dhe nëntituj, lista me numra ose me pika, si dhe hapësirat anësore në mënyrë sa më efektive. Mos harroni që fjalitë e shkurtra (me 20 ose dhe më pak fjalë) dhe paragrafët e shkurtër (me tetë ose dhe më pak rreshta) e nxisin lexueshmërinë dhe kuptueshmërinë. Kur rishikoni, mendoni për shkurtimin e fjalive të gjata. Kini parasysh gjithashtu që të ndani paragrafët e gjatë në paragrafë më të shkurtër.

Kuptimi i hapësirave anësore (marzhinave) dhe radhitjes së tekstit

Hapësirat anësore caktojnë hapësirën e bardhë në të majtë, në të djathtë, në krye dhe në fund të një blloku germash. Ato përcaktojnë zonën e leximit dhe të shlodhin syrin. Shkresat e biznesit dhe memot kanë, zakonisht, marzhina me gjerësi nga 1 deri në 1.5 inç.

· 1 inç është i barabartë me 2.54 cm; 1.5 inç është i barabartë me 3.81 cm. (shënim i përkthyesit)

Programi Word që përdorni, me siguri ju ofron katër forma të radhitjes së tekstit (justify): (a) rreshtat radhiten vetëm në të majtë, (b) rreshtat radhiten vetëm në të djathtë, (c) rreshtat radhiten si në të majtë, ashtu dhe në të djathtë (*justified*) dhe (d) rreshtat radhiten vetëm në qendër. Pothuaj të gjitha tekstet në kulturat perëndimore radhiten në të majtë dhe lexohen nga e majta në të djathtë. Hapësira anash në krahun e djathtë mund të jetë ose *e rregullt* ose *e çrregullt*. Tekstet nëpër libra, revista dhe punime të tjera të gjata janë shpesh të radhitura në krahun e majtë dhe në krahun e djathtë, për t'iu dhënë atyre një paraqitje më formale.

Sidoqoftë, teksti i radhitur në të dyja anët kërkon më shumë vëmendje për hapësirat ndërmjet fjalëve dhe ndarjen e fjalës me vizë në fund të rreshtit, në mënyrë që të shmangen hapësirat e gjata bosh. Kur hapësira anësore e djathtë nuk rregullohet, që do të thotë se teksti nuk nivelohet djathtas, atëherë ai përmban më shumë hapësirë të bardhë, gjë që e përmirëson leximin. Kështu, qëllimi juaj do të arrihet më mirë, nëse përdorni radhitjen në krahun e majtë dhe hapësira anësore të parregulluara në krahun e djathtë. Teksti i qendëruar është më i përshtatshëm për titujt dhe për ftesat e shkurtra, por jo për mesazhe të plota.

Zgjedhja e llojit të shkrimit kompjuterik

Ata që shkruajnë sot për nevoja të biznesit, mund të përzgjedhin një shumëllojshmëri të shkrimeve kompjuterike që janë përfshirë në programet kompjuterike të Word-it. Lloji i shkrimit kompjuterik përcakton formën e karaktereve në tekst. Sikurse paraqitet në figurën 6.4, ekziston një gamë e gjerë e llojeve të shkrimeve që mund të përdoren për qëllime të ndryshme. Disa prej tyre janë të zbukuruara enkas për qëllime të caktuara. Për shumë prej mesazheve të biznesit ju duhet të zgjidhni llojet e shkrimeve *serif* apo *sans serif*.

Llojet e germave **serif** kanë forma të rrumbullakosura. Tipi më i përhapur i germave kompjuterike *serif* është Times New Roman. Lloje të tjera germash *serif* janë Century, Georgia dhe Palatino. Tipet e germave *serif* “shprehin” traditë, pjekuri dhe formalizëm. Këto germa përdoren gjerësisht sot në tekstet e shkruara në biznes dhe në dokumente më të gjata. Librat, gazetat dhe revistat që shkruajnë mbi çështje të biznesit, parapëlqejnë gerrat e kategorisë *serif*, meqenëse lexuesit janë familjarizuar me to.

Gerrat **sans serif** përfshijnë Arial, Calibri, Gothic, Tahoma, Helvetica, dhe Univers.

Këto germa me konture të plota përdoren gjerësisht për titujt, fragmentet dhe materialin që nuk është e nevojshme të lexohet pa ndërprerje. Specialistët e *web-design*, preferojnë rëndom gerrat *sans serif* për faqe të thjeshta, pa shumë ngarkesë. Megjithatë, për dokumente më të gjata, gerrat *sans serif* duken më të ftohta dhe më të largëta krahasuar me gerrat *serif*.

Për mesazhe pak formale apo për të krijuar zbulime të caktuara, ju mund të zgjidhni prej germave më “të gëzueshme”, si për shembull *Comic Sans* apo më “të guximshme”, siç është tipi *Impact*. Ju mund të simuloni shkrimin e dorës duke përdorur një tip germash si *script*. Pavarësisht mundësive të shumta që ofron programi juaj i Word-it, mos u ngazëlleni me stilet e stërholluara të germave. Gerrat *sans serif* dhe *serif* i shërbejnë mirë çdo qëllimi dhe janë të përshtatshme dhe për mesazhet e biznesit. Në përgjithësi, mos përdorni më tepër se dy lloje germash brenda të njëjtit dokument.

Figure 6.4 Tipe me personalitete të ndryshme për qëllime të ndryshme

(nevojitet formatimi si në origjinal)

Sans serif	Tradicionale serif	Të gëzueshme, kreative, zbavitëse	Asertive, me konture të trasha (<i>bold</i>), moderne	Të thjeshta, me hapësira teke
Arial	Century	Brush Script	Britanic Bold	Courier
Calibri	Garamond	Comic Sans	Broadway	Letter Gothic
Helvetica	Georgia		Elephant	Monaco
Tahoma	Goudy	Jokerman	Imapct	Prestige Elite
Univers	Palatino	Lucinda	Bauhaus 93	
Verdana	Times New Roman	Kristen	SHOWCARD	

(anash fotografisë fq. 188)

Për shumicën prej nesh, zgjedhja e një lloji të caktuar germash është çështje shijesh personale. Ndërsa, për punëkërkesit e sotëm, zgjedhja e shkronjës së duhur nënkupton, gjithnjë e më shumë, zgjedhjen e një tipi të tillë, që të përmbushë kërkesat e skanimit me kompjuter dhe të programeve kompjuterike filtruese. Për të uniformizuar procesin e rekrutimit, shumë nga bizneset e sotme përdorin kompjutera që skanojnë CV-të e shkurtra, duke u bazuar në fjalë kyçe. CV-të dhe dokumentet e tjera që nuk përkojnë me gerrat dhe formatimin e preferuar nga sistemi, refuzohen menjëherë. Cilat janë parimet e dizajnit të dokumentit, që mund t'i ndihmojnë shkruarit e biznesit në zgjedhjen tipit të germave kompjuterike?¹⁹

Përdorimi i duhur i llojeve dhe përmasave të germave

Fonti i referohet një kategorie të caktuar (si për shembull gerrat *korsive*) brenda një familjeje të stileve të shkrimit (si p.sh. Times New Roman). Një pjesë e mirë e familjeve të stileve të germave ofrojnë lloje të ndryshme fontesh, si për shembull GERMAT KAPITALE, GERMAT E VOGLA KAPITALE, **shkrimin me germa të theksuara**, *me germa korsive*, me germa të nënvizuara, si dhe me germa më pak të njohura, të tilla si në dukje dhe në hije.

Mënyrat e shkrimit të germave ju ndihmojnë për t'i shtuar theksin fjalëve tuaja, përmes përdorimit të GERMAVE KAPITALE, GERMAVE TË VOGLA KAPITALE, **germave të theksuara**, apo përdorimit të titujve, nëntitujve, si dhe fjalëve të vetme e fraza të shkurtra në tekst. SIDOQOFTË, NËSE DO TË SHKRUANI FJALI TË GJATA, ATËHERË, MOS PËRDORNI GERMAT KAPITALE, PASI ATO JANË TË SË NJËJTËS MADHËSI DHE IA VËSHTIRËSOJNË LEXUESIT VEÇIMIN E FJALËVE NGA NJËRA-TJETRA. Përveç kësaj, përdorimi i tepruar i germave kapitale, krijon përshtypjen se jeni dukë bërë me të madhe, gjë që mund të jetë acaruese për lexuesin. **Gerrat e theksuara** (të shkruara me **boldface**), *ato që shkruhen pjerrtas (korsive)*, si dhe të nënvizuara, janë efektive për të tërhequr vëmendjen ndaj pikave dhe shprehjeve të rëndësishme. Por, sidoqoftë, tregoni kujdes, nëse përdorni stile

të zbukuruar ose një numër të madh stiles dhe *fontesh*. Mos i përdorni ato, nëse nuk doni që të ngatërmoni, acaroni apo vononi lexuesit.

Gjatë procesit të rishikimit mendoni për përmasat e shkrimit. Lexuesit janë përgjithësisht janë mësuar me shkrimin me germa të përmasave nga 10 deri në 12. Një shkrim më i imët krijon më shumë hapësirë për të shtuar fjalë. Gjithsesi, shkrimi i imët e bën tekstin të duket tejet i ngjeshur dhe aspak tërheqës. Një shkrim pak më i madh e bën materialin më të lexueshëm. Një shkrim edhe më i madh (14 ose më shumë) duket sikur është shkruar nga amatorë dhe nuk këshillohet për pjesën e shtjelluese të mesazheve të biznesit. Shkrimi i përmasave të mëdha është i përshtatshëm për titujt.

Listimi me numra dhe me pika për të lehtësuar kuptimin

Një prej mënyrave më të mira që garanton kuptimin e shpejtë të ideve janë listat me numra ose me pika. Listat ofrojnë një “vlerë kuptimore” të madhe. Kjo nënkupton që lexuesit mund të lexojnë qartë mesazhin dhe të kapin idetë kryesore. Meqenëse listat e ndajnë një informacion kompleks në pjesëza të vogla, ato e bëjnë këtë informacion më të lexueshëm, më të kuptueshëm dhe më të qëndrueshëm në kujtesë. Gjithashtu, ato i detyrojnë shkruarit, që t’i organizojnë idetë e tyre dhe të shkruajnë në mënyrë eficiente.

Gjatë procesit të rishikimit, kërkoni idetë që mund të paraqiten të listuara, si dhe zbatoni teknikat e mëposhtme që i bëjnë ato të duken profesionale:

- **Listat me numra:** Përdorini për çështjet që përfaqësojnë një sekuençë ose që reflektojnë një sistem numërimi.
- **Listat me pika:** Përdorini për të veçuar çështjet që jo domosdoshmërisht janë kronologjike
- **Shkrimi me germë të madhe:** Fjalën e parë të çdo radhe shkruajeni me germë të madhe.
- **Shenjat e pikësimit:** Vendosni pikë në fund të radhës, vetëm nëse çështjet e listuara janë fjali të plota.
- **Paralelizmi:** Radhët duhet të jenë konsistente; për shembull, çdo radhë mund të fillojë me një folje.

Në shembujt e mëposhtëm, vini re se lista në krahun e majtë paraqet një sekuençë hapash që janë dhënë me numra. Lista me pika nuk përmban një sekuençë idesh; prandaj pikat duket se janë zgjidhja më e përshtatshme. Gjithashtu, vini re paralelizmin e përdorur në çdonjërin prej shembujve. Në listën me numra, çdo çështje nis me një folje. Në listën me pika, secila çështje vjen në formën e një sekuence me emër/mbiemër. Lexuesit e fushës së biznesit i vlerësojnë listat, pasi ato e përqendrojnë vëmendjen. Jini megjithatë të kujdesshëm që të mos i përdorni ato shkallaq shpesh, sa ta bëni mesazhin tuaj të ngjajë me listën e ushqimeve për t’u blerë.

Listat me numra	Listat me pika
Personat që merren me punësimet, ndjekin këto hapa kur shqyrtojnë aplikimet: 1. Shqyrtojnë aplikimet 2. Intervistojnë aplikuesin 3. Verifikojnë referencat e aplikuesit	Për të tërhequr klientët e pasur, ne ofrojmë këto shërbime: • Modë cilësore • Shërbim të personalizuar • Politika bujare të rimbursimit

Shtoni kokën e dokumentit për ta bërë të efektshëm nga pikëpamja vizive

Kokat e dokumenteve (*headings*) janë mjete efektive për të veçuar informacionin dhe për të përmirësuar lexueshmërinë. Ato e ndihmojnë shkruar që të grupojë informacionin me natyrë të ngjashme. Kokat e ndihmojnë lexuesin që të ndajë idetë kryesore prej hollësive. Ato i mundësojnë një lexuesi jo të ngeshëm, që t'i anashkalojë informacionet tashmë të njohura për të ose informacionet jo shumë të rëndësishme. Ato ofrojnë gjithashtu një shikim dhe rishikim të shpejtë mbi tekstin. Kokat përdoren më shpesh nëpër raporte, të cilat do t'i studioni më hollësisht në kapitujt 11, 12 dhe 13. Sidoqoftë, kokat kryesore, nënkokat (*subheadings*) dhe kokat e kategorive mund të përmirësojnë lexueshmërinë e email-eve, memove dhe shkresave. Në shembujt e mëposhtëm ato janë përdorur të renditura me pika, për të përmbledhur kategoritë:

Kokat e kategorive

Në procesin e punësimit, kompania jonë fokusohet në çështjet e mëposhtme:

- **Të tërheqë aplikantët.** Ne bëjmë njoftime ku kërkojmë punëkërkesë të kualifikuar, si dhe nxisim edhe punonjësit tanë që të rekomandojnë njerëz të vlefshëm.
- **Të intervistojë aplikantët.** Intervistat tona të specializuara përfshijnë biseda të simuluar me klientët, si dhe mbikëqyrjen nga afër nga ana e eprorëve.
- **Të verifikojë referencat.** Ne e verifikojmë çdo deklaratë të bërë nga punëkërkesi. Ne kontaktojmë punëdhënësit e mëparshëm, si dhe verifikojmë të gjitha referencat e paraqitura.

Në figurën 6.5 tregohet se si shkruar ishte në gjendje që të transformonte një mesazh email-i të ngjeshur dhe aspak tërheqës, në një version që lexohet më lehtësisht, duke përdorur dizajnin e dokumentit.

Gjetja dhe korrigjimi i gabimeve

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 4

Të identifikoni zonat problematike, me gabime të mundshme dhe të zbatoni teknika efektive për të gjetur gabimet, si në dokumentet rutinë, ashtu dhe në dokumentet komplekse.

Për fat të keq, askush nga ne nuk është i përsosur; edhe shkrimtarët më të mirë bëjnë ndonjëherë gabime. Gjithsesi, çështja nuk është që të mos bësh gabime; çështja është që t'i gjeshe këto gabime dhe t'i korrigjosh ato. Dokumentet që përmbajnë gabime, mund të cenojnë besueshmërinë tuaj dhe suksesin e organizatës suaj, sikurse është ilustruar në figurën 6.6.

Sapo t'i keni dhënë formën përfundimtare mesazhit tuaj, është koha që ta korrektoni atë. Mos korrektoni më herët, pasi mund të humbisni kohë duke verifikuar fjalët, që më pas mund të hiqen ose të ndryshohen. Mesazhet e rëndësishme, që ia dërgoni drejtuesve ose klientëve, si dhe ato që ia paraqitni pedagogëve tuaj për t'i vlerësuar, meritojnë të rishikohen dhe të korrektohen me kujdes. Kur të keni përfunduar versionin e parë, bëni një pushim të vogël. Lëroni dokumentin mënjane dhe rikthejuni atij pas një pauze, mundësisht njëzetekatërorëshe, ose dhe më të gjatë. Korrektimi është veçanërisht i vështirë, pasi shumica prej nesh rilexon në tekst atë që ka pasur

ndërmend dhe jo atë që është shkruar. Ndaj është e rëndësishme, që të kontrolloni, sidomos zonat problematike, për korrektime të mundshme.

Çfarë duhet parë me vëmendje gjatë korrektimit

Korrektorët e kujdesshëm shohin me vëmendje të veçantë, aspektet e mëposhtme:

Drejtshkrimi. Tani është koha që të konsultoheni me fjalorin. A shkruhet fjala “vendimmarrje” me një “m” apo me dy “m”? A keni pasur ndërmend të thoni “sigurim” apo “siguri”? Përdorni fjalorin e instaluar në kompjuter, që ju ndihmon dhe për drejtshkrimin, por mos u mbështesni tërësisht tek ai.

Gramatika. Gjeni kryefjalën në fjali. A është përdorur kallëzuesi në përputhje me të? A janë përemrat në vetën e duhur? Përdoreni fjalorin e instaluar në kompjuterin tuaj për të verifikuar saktësinë gramatikore, por kini parasysh që këto programe mund të mos i evidentojnë të gjitha “gabimet”.

Shenjat e pikësimit. Sigurohuni që pas përsëritjeve, të vendosni presje. Në fjalitë e bashkërenditura, sigurohuni që të keni vendosur presjen para lidhëzave (ose, dhe). Kontrolloni më shumë se një herë përdorimin e dy pikave dhe të pikëpresjeve.

Emrat dhe numrat. Krahasoni të gjithë emrat dhe numrat me burimin e tyre, pasi kështu mund të konstatojë saktësinë të mundshme. Në mënyrë të veçantë verifikoni drejtshkrimin e emrave të personave, të cilëve u drejtohet mesazhi. Shumicës prej nesh do t’i mbetet hatri, nëse dikush nuk do t’ia shkruante saktë emrin.

Formati. Sigurohuni që dokumenti juaj të ketë një paraqitje sa më të balancuar. Krahasoni pjesët e veçanta dhe formatin e tyre me ato të një dokumenti standard, si ai që tregohet në Shtojcën B. Nëse i ndani paragrafët nga njëri-tjetri, bëni kujdes që të gjithë të nisin në kryeradhë.

Prova e etikës:

Të ndihmosh më shumë se ç’duhet

Ndonjëherë studentët vizitojnë qendrat e trajnimit për shkrimin, me qëllim që të marrin këshilla dhe ndihmë për mënyrën se si të shkruajnë. Megjithatë, disa trajnues, edhe pse nisen nga qëllime të mira, i marrin shkrimet e studenteve dhe i rishikojnë, duke i ripunuar në një shkallë të tillë, sa që ato nuk ngjajnë më fare me punimet origjinale. Ekspertët janë të mendimit që shkrimet e ripunuara në këtë mënyrë janë mashtrim. Sidoqoftë, sot në vendin e punës, shkruarit duhet të bashkëpunojnë dhe shënimet e tyre kalojnë përmes rishikimeve të panumërta. Shpeshherë nuk ka autorësi të një personi të vetëm. Sa rishikime duhen bërë në një dokument të përgatitur nga studentët? Sa rishikime janë të pranueshme në dokumentet të përgatitura në vendin e punës?

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT

Të vlerësoni një mesazh, për të gjykuar mbi efektivitetin e tij.

Ndërsa jeni duke e përfunduar mesazhin, ndaluni një çast për të vlerësuar shkrimin tuaj. Duhet të mbani parasysh, se gjithçka që keni shkruar, në lidhje me veten tuaj, apome të tjerët, ka rëndësinë e prezantimit të imazhit tuaj profesional. Nëse do ta takonit dikë ballë për ballë, me siguri do të visheshit në mënyrë të përshtatshme dhe profesionale. I njëjti standard gjen zbatim edhe në raport me shkrimin tuaj. Vlerësoni atë që keni shkruar, për t’u siguruar se do ta tërheqë vëmendjen e

lexuesit. A është shkrimi juaj i lustruar dhe i qartë në shkallën që duhet, për ta bindur lexuesin që ju jeni dikush që duhet ta dëgjojë? Sa sukses do të ketë ky mesazh? A e thotë atë që ju do të donit të thuhej? A do ta përmbushë ai qëllimin tuaj? Si do ta mësoni ju, nëse mesazhi ka pasur sukses ose jo?

Mënyra më e mirë për të gjykuar mbi suksesin e komunikimit tuaj është përmes feedback-ut. Për këtë arsye, ju duhet ta nxisni marrësin e mesazhit që të kthejë përgjigje. Ky feedback do t'ju tregojë se si t'i modifikoni përpjekjet tuaja në të ardhmen, për të përmirësuar teknikën tuaj të komunikimit.

Pedagogu juaj do të vlerësojë, gjithashtu, disa prej shkrimeve tuaja. Pavarësisht se çdo kritikë është e dhimbshme, mos e vini veten në pozita mbrojtëse. Shihini këto komente si këshilla të çmuara për të përmirësuar disa prej të metave të shkrimit tuaj. Shumë prej bizneseve, tashmë shpenzojnë mijëra dollarë për të punësuar këshilltarë të fushës së komunikimit, për të përmirësuar aftësitë e të shkruarit të punonjësve të tyre. Ju do të merrni të njëjtin trajnim përgjatë këtij kursi. Përfitoni nga kjo mundësi, një prej të paktave që mund të keni, për të përmirësuar aftësitë tuaja. Mënyra më e mirë për të përmirësuar aftësitë tuaja është përmes trajnimit, praktikës dhe vlerësimit.

Gjatë zhvillimit të kësaj lënde ju do t'i keni përfitoni: udhëzime për procesin e të shkruarit, materiale praktike dhe dikë që t'ju udhëheqë dhe do t'i vlerësojë përpjekjet tuaja. Këta tre elementë janë arsyet se përse ky libër dhe kjo lëndë mund të jenë, ndoshta, më të vlefshmit në të gjithë programin tuaj të studimit. Meqenëse është pothuajse e pamundur t'i përmirësoni aftësitë tuaja të komunikimit të vetëm, përfitoni nga kjo mundësi.

Detyra e redaktimit, korrektimit dhe vlerësimit, e përmbledhur në listën e kushteve të paraqitura më poshtë, është një punë e vështirë. Ajo kërkon objektivitet dhe gatishmëri që të shkurtoni, e përsëri të shkurtoni. Edhe pse ky është një proces i dhimbshëm, ai është njëkohësisht përmbushës. Ju provoni një ndjenjë të bukur, kur kuptoni që keni përfunduar një mesazh të qartë, konçiz dhe efektiv.

e objektivave të të mësuarit

Shkoni tek

1 Rishikoni mesazhet në biznes, për t'i bërë më konçize, që do të thotë të eliminoni shprehjet e ngarkuara, hyrjet e gjata, fjalët mbushëse, fjalët e tepërta dhe boshe, si dhe kompaktimin e tyre për mikroblogim. Mesazhet konçize i parashtrojnë idetë e tyre me numrin më të pakët të fjalëve. Shkrimi konçiz eliminon shprehjet e ngarkuara (*si një rregull i përgjithshëm, në një datë të mëvonshme, në këtë kohë*), shmang fjalët e tepërta (*bazat themelore*) dhe fjalët boshe (*në rastin kur, fakti që*). Këto rregulla duhen mbajtur parasysh sidomos gjatë rishikimit të mesazhet që hartohen për mikroblogim, të cilat nuk duhet të kenë më shumë se 140 karaktere.

2 Përmirësoni qartësinë e mesazheve të biznesit duke i shprehur idetë thjesht, duke shmangur frazat pa vlerë të biznesit, duke mënjanuar klisheetë, fjalët e zhargonit dhe fjalët e pëlqyera të momentit, duke nxjerrë në pah foljet e transformuara në emra, si dhe duke kontrolluar fjalët e ekzagjeruara. Për t'u siguruar që mesazhet tuaja janë të qarta, zbatoni formulën KISS (*Keep it Small and Simple* – Shkurt dhe thjeshtë). Mos përdorni një gjuhë të tërthortë, pompoze dhe të paqartë. Mos përfshini frazat e përdorura me tepri në biznes (*në vijim të kërkesës suaj, gjeni ju lutem bashkëlidhur etj*), klisheetë (*përtej çdo dyshimi, nga e thëna në të bërë*), fjalët e zhargonit (*i paparë, bombastik etj*), si dhe fjalët e pëlqyera të momentit (*optimizim, lëvizja e paradigmës, incentivat*). Gjithashtu zëvendësoni shprehje të tilla si *të zhvillohet një hetim me të hetohet, të kryejë një analizë me të analizojë*. Kur një folje transformohet në një emër brenda tekstit, kjo e zgjat fjalinë, e zbeh fuqinë shprehëse të foljes dhe e pështjellon mesazhin. Në përfundim, mos i përdorni vend e pa vend fjalët

përforcuese që shprehin ekzagjerim ose zmadhim (*totalisht, aktualisht, jashtëzakonisht shumë, absolutisht*). Këto fjalë mund ta fuqizojnë dhe intensifikojnë mesazhin, por përdorimi i tepërt i tyre iu zbeh kuptimin profesional në biznes.

3 Bëjeni lehtësisht të lexueshëm mesazhin, duke përdorur për dizajnmin e dokumentit hapësirat e bardha, hapësirat anësore (marzhinave), llojet e ndryshme të germave, listat me numra dhe pika, si dhe kokat/titujt. Mesazhet e mirë-projektuara e rrisin lexueshmërinë dhe kuptueshmërinë. Mesazhet që lexohen më mirë, janë ato që kanë hapësira të bardha të mëdha, marzhina të mjaftueshme dhe marzhinën e krahut të djathtë të parregulluar (opsioni *align test left* në Word). Stili i shkrimit i llojit *serif* (fonte me tipare të vogla dhe të rrumbullakosura, të tilla si Times New Roman, Century dhe Palatino) shpesh përdoren për pjesën shtjelluese të tekstit. Stili i shkrimit i llojit *sans serif* (karakteret të dallueshme qartësisht, me tipare të vogla, të tilla si Arial, Helvetica dhe Tahoma) përdoren rëndom për shenjat dhe titujt. Listat me pika dhe me numra ofrojnë një “vlerë të madhe kuptimore” për mesazhin. Kokat/titujt shtojnë ndikimin në perceptimin vizual dhe e lehtësojnë lexueshmërinë e mesazheve të biznesit, si dhe të raporteve.

4 Kuptoni zonat problematike për korrektimin dhe zbatoni teknikat efektive për të gjetur gabimet, si në dokumentet rutinë, ashtu dhe në dokumentet komplekse. Korrektuesit duhet të jenë veçanërisht të vëmendshëm ndaj drejtshkrimit, gramatikës, shenjave të pikësimit, numrave, emrave dhe formatimit të dokumentit. Dokumentet rutinë mund të korrektohen menjëherë pasi të jenë përfunduar. Ato mund të lexohen rresht pas rreshti nga ekrani i kompjuterit ose, edhe më mirë, nga një kopje e tyre e printuar. Megjithatë, për dokumentet më komplekse, ju duhet të nisni korrektimin, pasi të keni bërë një pushim. Për të bërë një punë të mirë, ju duhet të lexoni nga një kopje e printuar, si dhe t’i lini një kohë të mjaftueshme korrektimit, të ulni shpejtësinë e leximit dhe ta lexoni dokumentin të paktën tre herë: herën e parë për kuptimin e fjalëve, herën e dytë për të parë respektimin e rregullave gramatikore dhe të drejtshkrimit, dhe herën e tretë për formatimin.

5 Vlerësoni një mesazh, duke gjykuar mbi efektivitetin e tij. Nxisni feedback-un nga marrësi, me qëllim që të kuptoni nëse komunikimi juaj ia ka arritur qëllimit. Përpikuni që t’i mirëprisni këshillat nga pedagogu juaj lidhur me përmirësimin e aftësive tuaja të shkrimit. Të dyja teknikat ju ndihmojnë për të vlerësuar efektivitetin e një mesazhi.

Kapitulli 7

Rishikimi i mesazheve

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT I

Kompletojini mesazhet e biznesit, duke i rishikuar ato për t'i bërë koncize, që do të thotë për të eliminuar shprehjet pa shumë domethënie, hyrjet e gjata, fjalët e tepërta apo fjalët boshe, sikurse për ta përmbledhur një mesazh për mikroblogim.

Përmbledh mesazhin, rishiko saktësinë

- Eliminimi i shprehjeve të ngarkuara.
- Kufizimi i hyrjeve të gjata
- Kujdesi në përdorimin e përemrave.
- Eliminimi i fjalëve të tepërta.
- Pastrimi i fjalëve boshe.



Eliminimi i shprehjeve të ngarkuara

Të ngarkuara	Koncize
Në mënyrë të përgjithshme	përgjithësisht
në një kohë tjetër	më pas
në këtë çast	tani, aktualisht
pavarësisht faktit që	pavarësisht se
nisur nga fakti që, në prizmin e faktit që	pasi
mos hezitoni të	ju lutem

Kufizimi i hyrjeve të gjata

Me tepri fjalësh	Koncize
Ne po ju dërgojmë këtë njoftim, për t'iu bërë me dije të gjithëve se ne po planifikojmë që ta ndryshojmë furnizuesin e shërbimit të internetit brenda gjashtë javësh.	Ne po planifikojmë ta ndërrojmë furnizuesin e shërbimit të internetit brenda gjashtë javësh.
Kjo është për t'ju njoftuar se ju mund të gjeni tarifa më të ulëta për biletat e udhëtimit me avion në faqen tonë të internetit.	Ju mund të gjeni tarifa më të ulëta për biletat e udhëtimit me avion në faqen tonë të internetit.

Kujdesi në përdorimin e përemrave

Me tepri fjalësh	Koncize
Ka më shumë gra se sa burra, të cilët janë regjistruar sot nëpër universitete.	Sot, ka më shumë gra sesa burra të regjistruar në universitete.
Ka një agregat, i cili mbledh dhe organizon blogjet.	Një agregat mbledh dhe organizon blogjet.
Ishte një postim në Facebook, i cili më dha lajmin.	Një postim në Facebook më dha lajmin.

Eliminimi i fjalëve të tepërta

Me tepri fjalësh	Koncize
absolutisht thelbësor	thelbësor
mjaft i përshtatshëm	i përshtatshëm
themelet bazë	themelet ose bazat
të mëdha në përmasa	të mëdha
kombinuar së bashku	kombinuar
krejtësisht identikë	identikë



Pastrimi i fjalëve boshe

Në rastin e Facebook-u ai fitoi nga shtimi i përdoruesve por humbi nga ulja e çmimit të aksioneve.

Për shkak të shkallës së mbështetjes nga drejtuesit e lartë, plani funksionoi.

Ne jemi të vetëdijshëm për faktin që produktet e reja shiten shumë më mirë, kur mbështeten nga mediat sociale.

Me përjashtim të rastit të Toyota-s, importet japoneze ngecën në vend.

Shkrimi në mënyrë koncize për mikroblogim në rrjetet sociale

- Mikroblogimi konsiston në mesazhe të shkurtra, që shkëmbehen në rrjetet e medias sociale, të tilla, si: Twitter-i, Facebook-u, apo Tumblr-i.
- Shumë prej bizneseve janë të gatshme t'iu bashkohen këtyre rrjeteve të mikroblogimit, për të lexuar se çfarë thuhet për to dhe për produktet e tyre

Shkrimi në mënyrë koncize për mikroblogim në rrjetet sociale

Kur jeni duke mikrobloguar:

- (a) përfshini vetëm idetë kryesore,
- (b) zgjidhni fjalë përshkruese, por fjali të shkurtra,
- (c) personalizojeni mesazhin tuaj, nëse është e mundur dhe
- (d) jini të përgatitur që të shkruani disa versione të njëpasnjëshme, për të arritur saktësinë dhe qartësinë.

Është njëloj si të luani një lojë: a mund ta përcillni mesazhin tuaj vetëm me 140 karaktere?

Shkrimi në mënyrë koncize për mikroblogim në rrjetet sociale

Përgjigje tipike ndaj ankesës së klientit

@ankuesi Manuali ynë mund t'ju ngatërrojë në këtë çështje. Më telefononi në numrin 800-123-4567 ose shkoni në faqen <http://bit.ly/xx>, për një ndihmë të shpejtë. Faleminderit, Henry.

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 2

Përmirësoni qartësinë e një mesazhi biznesi, duke dhënë ide të thjeshta, duke hequr shprehjet parazite në biznes, duke eliminuar klishetë, duke shmangur fjalët e zhargonit apo fjalët që janë të modës, duke evidentuar foljet e fshehura dhe duke kontrolluar fjalët e ekzagjeruara.

Thjesht dhe shkurt!

- Eliminimi i shprehjeve të ngarkuara.
- Kufizimi i hyrjeve të gjata
- Kujdesi në përdorimin e përemrave.
- Eliminimi i fjalëve të tepërta.
- Pastrimi i fjalëve boshe

Heqja e frazave të tepërta të biznesit

Eliminoni shprehjet klishe

- Rradha juaj??
- 2 min sill materialin?
- Komentet?

Shmangia e fjalëve “në modë” dhe e zhargonit

- Nëse dëshironi të dukeni si profesionist, shmangini shprehje të tilla si: *i paparë, rob i mirë, të digjesh, të bombardohesh etj.*
- Fjalët e “modës”. Shumë biznese sot përdorin fjalë e shprehje të paqarta, të tilla si: *kosto efektive, në pozicion për të performuar, i orientuar nga zgjidhja, shërbime të vlerës së shtuar, të kënaqur nga i pari tek i fundit.*

Nxjerrja në dukje e foljeve të fshehura

Foljet e fshehura janë ato folje, që janë kthyer në shprehje emërore pa qenë e nevojshme. Kjo ndodh kur fjalët si *blej, përcaktoj* dhe *zhvilloj*, kthehen në emra të tillë si *blerje, përcaktim* dhe *zhvillim*.

Nxjerrja në dukje e foljeve të fshehura

1. Ne bëjmë njoftime ku kërkojmë punëkërkuar të kualifikuar, si dhe nxisim edhe punonjësit tanë që të rekomandojnë njerëz të vlefshëm.
2. Intervistat tona të specializuara përfshijnë biseda të simuluar me klientët, si dhe mbikëqyrjen nga afër nga ana e eprorëve.
3. Ne e verifikojmë çdo deklaratë të bërë nga punëkërkuar.

Kontrolli i shprehjeve të ekzagjeruara

Rradha juaj??

2 min sill materialin?

Komente?

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 3

Të përmirësoni lexueshmërinë, duke kuptuar dizajnin e dokumentit, që përfshin përdorimin e hapësirave të bardha, hapësirave anësore, llojet e germave kompjuterike, stilin e germës, listat me pika ose me numra, si dhe titujt e nëntitujt.

Përdorimi i hapësirave të bardha

Hapësira bosh në një faqe teksti quhet hapësirë e bardhë. Për të rritur hapësirën e bardhë, përdorni në mënyrë sa më efektive:

- tituj dhe nëntituj,
- lista me numra ose me pika, si dhe
- hapësirat anësore

Shkurtoni/ndani fjalitë dhe paragrafët e gjatë!

Zgjedhja e llojit të shkrimit kompjuterik

Për shumë prej mesazheve të biznesit ju duhet të zgjidhni llojet e shkrimeve:

- **serif** (psh. Times New Roman), përdoren gjerësisht në tekstet e shkruara në biznes dhe në dokumente voluminoze,
- **sans serif**, (psh. Arial, Calibri), përdoren gjerësisht për faqe të thjeshta, pa shumë ngarkesë.

Llojet dhe përmasat e germave

Mënyrat e shkrimit të germave ju ndihmojnë për t'i shtuar theksin fjalëve tuaja, përmes përdorimit të GERMAVE KAPITALE, GERMAVE TË VOGLA KAPITALE, **germave të theksuara**, apo përdorimit të titujve, nëntitujve, si dhe fjalëve të vetme e fraza të shkurtra në tekst. SIDOQOFTË, NËSE DO TË SHKRUANI FJALI TË GJATA, ATËHERË, **MOS** PËRDORNI GERMAT KAPITALE, PASI ATO JANË TË SË NJËJTËS MADHËSI DHE IA VËSHTIRËSOJNË LEXUESIT VEÇIMIN E FJALËVE NGA NJËRA-TJETRA.

Listimi me numra dhe me pika për të lehtësuar kuptimin

- **Listat me numra:** Përdorini për çështjet që përfaqësojnë një sekuencë ose që reflektojnë një sistem numërimi.
- **Listat me pika:** Përdorini për të veçuar çështjet që jo domosdoshmërisht janë kronologjike.

Shtoni kokat e dokumentit

Kokat e kategorive

Në procesin e punësimit, kompania jonë fokusohet në çështjet e mëposhtme:

- **Të tërheqë aplikantët.** Ne bëjmë njoftime ku kërkojmë punëkërkes të kualifikuar, si dhe nxisim edhe punonjësit tanë që të rekomandojnë njerëz të vlefshëm.
- **Të intervistojë aplikantët.** Intervistat tona të specializuara përfshijnë biseda të simuluar me klientët, si dhe mbikëqyrjen nga afër nga ana e eprorëve.
- **Të verifikojë referencat.** Ne e verifikojmë çdo deklaratë të bërë nga punëkërkesi. Ne kontaktojmë punëdhënësit e mëparshëm, si dhe verifikojmë të gjitha referencat e paraqitura.

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 4

Të identifikoni zonat problematike, me gabime të mundshme dhe të zbatoni teknika efektive për të gjetur gabimet, si në dokumentet rutinë, ashtu dhe në dokumentet komplekse.

Mary Ellen Guffey, *Business Communication: Process and Product*, 6e

Ch. 6, Slide 26

Çfarë duhet parë me vëmendje gjatë korrektimit

- *Drejthshkrimi*
- *Gramatika*
- *Shenjat e pikësimit*
- *Emrat dhe numrat*
- *Formati*

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 5

Të vlerësoni një mesazh, për të gjykuar mbi efektivitetin e tij.

Vlerësimi i efektivitetit të mesazhit

Vlerësoni atë që keni shkruar, për t'u siguruar se do ta tërheqë vëmendjen e lexuesit.

- A është shkrimi juaj i lustruar dhe i qartë në shkallën që duhet, për ta bindur lexuesin që ju jeni dikush që duhet ta dëgjojë?
- Sa sukses do të ketë ky mesazh?
- A e thotë atë që ju do të donit të thuhej?
- A do ta përmbushë ai qëllimin tuaj?
- Si do ta mësoni ju, nëse mesazhi ka pasur sukses ose jo?

Vlerësimi i efektivitetit të mesazhit

Mënyra më e mirë për të gjykuar mbi suksesin e komunikimit tuaj është përmes feedback-ut!



KAPITULLI 8

Mesazhet e shkurtra në vendin e punës

OBJEKTIVAT

Pasi të keni studiuar këtë kapitull, ju duhet të jenë të aftë të:

- 1 të kuptoni e-mailin dhe standardet profesionale të përdorimit të tij, strukturën dhe formatin e tij në vendin e punës së epokës dixhitale.
- 2 të shpjegoni se si mund të dërgohen mesazhet dhe tekstet e çastit në vendin e punës, të kuptoni përgjegjësitë që mund të vijnë prej kësaj dhe të njiheni me praktikën më të mirë.
- 3 të identifikoni zbatimin profesional të *wiki*-ve si dhe të përshkruani udhëzimet për përdorimin e tyre.
- 4 të përshkruani se si bizneset i përdorin blogjet për t'u lidhur me audiencat e jashtme dhe ato të brendshme, si dhe të përmendni praktikën e mirë për blogjet profesionale.
- 5 të trajtoni mënyrën e përdorimit të rrjeteve sociale për nevojat e biznesit, si dhe përfitimet e njoftimeve të RSS*

Përgatitja e mesazheve të email-it dhe memot në epokën dixhitale

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 1

Të kuptoni email-in dhe standardet profesionale të përdorimit të tij, strukturën dhe formatin e tij, në mjedisin e punës së epokës dixhitale.

Bota e komunikimit po ndryshon në mënyrë të shpejtë në epokën dixhitale. Interneti ka evoluar nga një “depozitë” e thjeshtë ku ruhej informacioni i konsumuar në mënyrë pasive, në rrjetin 2.0, që do të thotë në një mjedis dinamik, interaktiv dhe jashtëzakonisht të ndërlidhur. Përdoruesit janë pjesëmarrës aktivë, që krijojnë përmbajtje, gjykojnë mbi produktet dhe redaktojnë e shpërndajnë informacione. Sikurse është diskutuar në kapitujt pararendës, komunikuesit gjithnjë e më shumë po përdorin pajisjet smart. Mesazhet janë më të shkurtra dhe më të shpeshta dhe koha e përgjigjes është gjithnjë e më e kufizuar. Rrjetet e medias sociale, si për shembull Twitter-i, e kanë transformuar komunikimin nga një bashkëbisedim një-për-një (*one-on-one*) në një transmetim një-për-shumë (*one-to-many*). Për mirë, apo për keq, gazetaria po ushtrohet edhe nga qytetarët e zakonshëm, të cilët kanë mundësi që të krijojnë dhe të shpërndajnë në çast informacionet tek një audiencë e gjerë. Përveç kësaj, faqet e rrjeteve sociale të tilla si Facebook-u apo Pinterest-i e kanë revolucionarizuar mënyrën se si qëndrojmë në kontakt me familjen dhe miqtë.

Po ashtu, pajisjet dhe teknologjitë e reja në mjedisin e punës janë duke transformuar mënyrën me të cilën shkëmbejmë informacionet dhe zhvillojmë aktivitetin. Të dhënat që depozitohen dhe manovrohen nga distanca të largëta e jo vetëm nga kompjuterat personalë, po shtohen dita-ditës. Ky proces i depozitimit dhe hyrjes tek të dhënat nga larg, me ndihmën e aplikacioneve të *software*-it, që ndryshe quhen “re” (*the cloud*), njihet me emrin “kompjuterizim në re” (*cloud computing*). Në shumë biznese, kompjuterat e llojit desktop, që dikur ishin të pazëvendësueshëm për punën në zyrë, po shndërrohen gradualisht në relike. Ato po zëvendësohen nga kompjuterat gjithnjë e më të

* RSS (Rich Site Summary) është një opsion që lejon mundësinë e publikimit të informacioneve më të rifreskuara apo të klikuara: hyrjet në blog, titujt e lajmeve, muzikë ose video. (*shënim i përkthyesit*)

veggjël, të llojit laptop, nga smartphone-t, tabletet, si dhe nga pajisje të tjera të lëvizshme që të të mahnisin për kompaktësinë dhe fuqinë e tyre. Rrjetet virtuale private (RrVP apo VPN – *Virtual Private Networks*) ofrojnë akses të sigurtë në informacionet e një organizate, nga çdo vendndodhje që ofron lidhje me internetin. Njerëzit e biznesit, pavarësisht nëse kjo iu pëlqen ose jo, janë gjithnjë e më shumë të lidhur çdo ditë të javës.

Pa dyshim, ju vetë jeni duke ruajtur lidhjet me miqtë tuaj, familjarët dhe të tjerë që keni njohur në internet, në mënyrë dixhitale. Sidoqoftë, ka mundësi që t’ju duhet të kuptoni se si bizneset e transmetojnë informacionin e tyre elektronikisht, apo të kuptoni se si ato i përdorin teknologjitë e komunikimit. Ky kapitull eksploron format e shkurtra të komunikimit në punë, duke nisur me e-mailin, të cilin çdokush prej nesh e urren po aq sa e do, dhe memot, të cilat edhe pse drejt zhdukjes, vazhdojnë të jenë të nevojshme për shumë organizata. Duke kaluar tek llojet e tjera të reja të medias, ju do të mësoni për funksionet që kryejnë në vendin e punës mesazhet e çastit, mesazhet nëpërmjet telefonit, blog-et e korporatave, podcast-et, wiki-t dhe faqet e rrjeteve sociale. Shpjegimet rreth këtyre teknologjive dhe procedurave më të mira për përdorimin e tyre në punë, do t’ju kursejnë juve kohën, do t’ju shpëtojnë nga shumë gabime, që mund të bëni dhe do t’ju ndihmojnë të shkëlqeni si profesionistë.

Përse ankohen njerëzit për email-in?

Edhe pse email-i konsiderohet si një prej elementëve të pandryshueshëm në komunikimin në biznes, ai nuk shkruhet gjithnjë ashtu siç duhet. Në një studim të kohëve të fundit është konstatuar se nga 1,800 punonjës, 40% e tyre kanë pranuar se “kanë marrë email-e që nuk kanë fare kuptim”.⁹ Një artikull në *Wall Street Journal* tregon se shumë prej shkollave të biznesit po zgjerojnë programet e tyre të shkrimit ose po punësojnë trajnerë për shkrimin, pasi kanë marrë ankesa të shumta rreth aftësive të të diplomuarve.¹⁰ Për t’iu bashkuar ankesave, Chris Carlson, i ngarkuar me shqyrtimin e aplikimeve të punëkërkesve tek firma e konsulencës Booz Allen Hamilton Inc. (sh.a) pohon se të diplomuarit me diplomë MBA (Master in Business Administration – Master në Administrim Biznesi) shkëmbejnë mbi 200 email-e në ditë dhe disa prej tyre ngjajnë me mesazhet e dërguara nga celulari. “Ato nuk përbëhen (madje) nga fjali të plota”, shton ai.¹¹

Përveç ankesave mbi email-et konfuze dhe të shkruara keq, gjithnjë e më shumë njerëz ankohen se marrin një numër tepër të madh mesazhesh. Disa prej këtyre email-eve janë të panevojshëm, si për shembull, ato që vetëm konfirmojnë marrjen e mesazhit ose që shkruhen për të falënderuar. Përdorimi i “Reply All” (*Përgjigju të gjithëve*) e shton numrin e email-eve në inbox (mesazhet e marra), duke e irrituar këdo që duhet të qëmtojë mes gjithë atyre mesazheve që kanë pak lidhje me të. Ka të tjerë, që ia vënë fajin email-it për fshirjen e dallimit mes jetës profesionale dhe jetës personale. Atyre u duket se janë të detyruar të jenë të lidhur gjatë gjithë ditës për të kthyer përgjigje në mënyrë të menjëhershme.

Ndërgjegjësimi lidhur me përshtatshmërinë e email-it

Email-i është i përshtatshëm për mesazhe të shkurtra, informale, të cilat kërkojnë informacion dhe iu përgjigjen kërkesave për informacion. Ai është veçanërisht efektiv për mesazhe që iu dërgohen marrësve të shumëfishtë dhe që duhet të arkivohen (ruhen). Një email është gjithashtu një mjet i përshtatshëm komunikimi si një dokument shoqërues, në rast se atij i bashkëlidhen dokumente më të gjata (*attachments*).

Sidoqoftë, email-i nuk mund të zëvendësojë bashkëbisedimin ballë për ballë ose telefonatat. Këto kanale janë shumë më të suksesshme, nëse keni si synim të përçoni entuziazëm apo ngrohtësi, ose kur doni të shpjegoni një situatë komplekse, të parashtroni një argument arsyetues, të sheshoni ndonjë

mosmarrëveshje. Një ekspert ka dhënë këtë këshillë të urtë: “Ndonjëherë është më mirë të shkëputesh nga kompjuteri dhe të bësh një telefonatë. Nëse email-et sa vijnë e bëhen më të komplikuar, nëse toni sa vjen e ashpërsohet, nëse ato thjesht nuk arrijnë të të mbarojnë punë, telefono ose shko dhe takojë kolegun në fjalë”.¹⁴ Menaxherët dhe punonjësit pajtohen në kor me një këshillë të tillë, sikurse ka treguar një studim i kohëve të fundit. Qëndrimi i tyre është i paepur, lidhur me përdorimin e kontaktit ballë për ballë dhe jo të email-it, për të zgjidhur një situatë kritike në punë, si për shembull, vlerësimet vjetore të performancës, vërejtjet në punë ose promovimet, që kryhen nga Departamenti i Burimeve Njerëzore.¹⁵

Hartimi i email-eve profesionale

Email-et profesionale janë krejt të ndryshme nga mesazhet që iu dërgoni miqve. Në vend të fjalëve që shkruhen nxitimthi, email-et profesionale janë mesazhe që përpunohen gjatë dhe që i përfshijnë të tre hapat e procesit të shkrimit. Ato përmbajnë një subjekt që tërheq vëmendjen, përshëndetje të përshtatshme, tekste të mirëorganizuara dhe informacion shterues përmbyllës.

Vendosni një subjekt që tërheq vëmendjen. Pjesa më e rëndësishme e një email-i është subjekti. Shmangini subjektet e mangëta, siç do të ishin për shembull: *Ndihmë*, *E rëndësishme* apo *Mbledhje*. Përmbledhjeni qartë qëllimin e mesazhit dhe bëjeni marrësin që të dojë ta hapë mesazhin. Përpikuni që të përfshini një folje (*Kam nevojë që të marrësh pjesë në panairin e Las Vegasit*). Mos harroni se ka raste kur subjekti është thelbi i gjithë mesazhit (Data e mbledhjes ka ndryshuar nga 3 maj në 10 maj). Gjithashtu, sigurohuni që ta përshtatni subjektin, nëse në vijim të shkëmbimit të email-eve çështjet e diskutuara kanë ndryshuar.

Përfshini një përshëndetje. Për t’i ndihmuar marrësit që të shohin hyrjen e mesazhit dhe për t’i ndihmuar ata të kuptojnë nëse janë marrësi kryesor apo dytësor, shkruani një përshëndetje. Përshëndetjet i japin tonin gjithë mesazhit dhe reflektojnë analizën që ju i keni bërë audiencës. Për miq dhe kolegë përdorni përshëndetje miqësore (*Ç’kemi Xhuli*; *Faleminderit Xhuli*; *Mirëmëngjes Xhuli*; *Përshëndetje Xhuli*). Për mesazhe më formale dhe për ato që ia drejtoni një audience jashtë organizatës, përfshini mbiemrin e personit dhe statusin e tij (*E nderuara Znj. Stevens*).

Organizojeni tekstin për lexueshmërinë dhe tonin. Në fazën e rishikimit, pyeteni veten se si mund ta bënit mesazhin tuaj më të lexueshëm. A e keni nisur atë në mënyrë të drejtpërdrejtë? A i keni grupuar çështjet e ngjashme? A mund të paraqiteshin informacione të caktuara me anë të listave me pika ose me numra? A mund të shtoni tituj, sidomos nëse mesazhi është më i gjatë nga disa paragrafe? A vini re ndonjë frazë apo fjali, që mund të shkurtohej? Përpikuni të përdorni sa më pak fjalë, por jo në dëm të qartësisë. Nëse një fjali më e gjatë duhet shtuar për t’i dhënë më tepër kuptim mesazhit, atëherë vendosni atë. Për të përçuar tonin më të mirë, lexojeni mesazhin me zë të lartë. Nëse tingëllon i ashpër, atëherë, me shumë gjasë, është i tillë.

Përmbylleni mesazhin në mënyrë efektive. Në përfundim të mesazhit tuaj, përfshini një pohim që parashikon një veprim, me datën e duhur dhe kërkesën e duhur. Edhe pse nuk është e nevojshme që ta mbyllni mesazhin me një kompliment, ju mund të shkruani një mbyllje miqësore, si për shembull; *Ju faleminderit shumë* apo *Përshëndetje të përzemërta*. Përfshijeni emrin tuaj, pasi mesazhet që nuk e përmbajnë emrin e dërguesit, nëse i dërgohen më tej dikujt tjetër, krijojnë pështjellim; aq më tepër, nëse bëhen pjesë e një zinxhiri të gjatë përgjigjesh.

Kontrolloni kutinë e mesazheve të marra elektronike (inbox)

Komunikuesit e biznesit kanë dëshirë të ankohen për email-in, dhe madje ka disa punonjës në moshë të re që nuk dëshirojnë ta përdorin fare atë. Sidoqoftë, në botën e biznesit, të shkruash një email, do të thotë të shkruash për nevoja të biznesit.¹⁷ Në vend që ta lini rutinë e postës tuaj elektronike që t’ju marrë kohë dhe të tkurrë produktivitetin tuaj, ju mund ta kontrolloni atë duke respektuar disa strategji për menaxhimin e kohës.

Strategjia më e rëndësishme është që ta kontrolloni email-in tuaj në orar të caktuar, si për shembull, sapo arrini në punë, apo dhe njëherë pas dreke ose në orën 16:00. Që të mos shpërqendroheni, sigurohuni që të fikni sinjalet vizuale, apo zanore. Mos e shihni email-in jashtë këtij orari. Nëse mëngjesi është koha kur ju punoni më mirë, kontrolloni email-in në një kohë tjetër të ditës. Bëjuani të qartë shefit dhe kolegëve se cila është koha kur ju mund t’iu përgjigjeni me email.

Një rregull tjetër i shkëlqyer që mund t’ju kursejë kohën, është i ashtuquajtur “rregulli i dy minutave”. Nëse keni mundësi që ta lexoni dhe t’i përgjigjeni një email-i brenda dy minutash, atëherë bëjeni këtë në çast. Për mesazhet që kërkojnë më shumë kohë, caktoni një afat tjetër në axhendën tuaj ose shtojeni tek “lista e gjërave për t’u bërë” (*to do list*). Për t’u treguar të sjellshëm, dërgoni një mesazh të shkurtër, ku t’i tregoni dërguesit se kur planifikoni t’i përgjigjeni.

Fig. 7.1 Formatimi i email-it, që parashtron një kërkesë

1 Shkrimi paraprak	2 Hartimi	3 Rishikimi
Analizoni. Qëllimi i këtij email-i është të kërkojë <i>feedback</i> në lidhje me politikën e veshjes në mënyrë joformale (<i>casual-dress</i>) Parashikoni. Mesazhi do të merret nga një koleg, i cili është mjaft i zënë me punë, por ndoshta e sheh me interes që të japë mendime lidhur me këtë politikë. Përshtatni. Përdorni trajtimin e drejtpërdrejtë, duke filluar me pyetjen më të rëndësishme. Përpikuni të përdorni një ton pozitiv, profesional, më tepër sesa autokratik dhe autoritar.	Kërkoni informacion. Grumbulloni informacion sekondar mbi veshjen joformale në organizata të tjera. Grumbulloni informacion primar, duke biseduar me menaxherët e kompanisë. Organizoni. Filloni me idenë kryesore, duke vazhduar me një shpjegim të përmbledhur dhe pyetjet. Përfundoni me një afat kohor dhe një arsyë. Hartoni. Përgatitni variantin fillestar, duke mbajtur parasysh se marrësi është i zënë me punë dhe vlerëson koncizitetin.	Redaktoni. Rishkruajini pyetjet që të siguroheni se ato janë paralele dhe të lexueshme. Kontrolloni për gabime. Kontrolloni nëse presja është vendosur në vendet e duhura, si dhe përdorimin e shenjës së pikëpyetjes. Vlerësoni. A e inkurajon ky mesazh pjesëmarrjen e stafit menaxherial? A do të jetë në gjendje marrësi t’iu përgjigjet me lehtësi pyetjeve?

Përgjigjja efiçiente me shënime të ndërmjetme

Kur i përgjigjeni një email-i, një aftësi që ju vlen ta zotëroni, është ajo e *shënimeve të ndërmjetme* (*down-editing*). Kjo nënkupton që ju i përfshini përgjigjet tuaja ndërmjet pjesëve të tekstit, të mesazhit që keni marrë. Pas një hyrjeje të sjellshme, mesazhi juaj që dërgohet mbrapsht, do të përmbajë vetëm ato pjesë të mesazhit të marrë (fillestar), të cilave ju i jeni referuar në përgjigjen tuaj. Fshijini titujt, nënshkrimin dhe të gjitha pjesët e tjera të panevojshme të mesazhit që keni marrë. Përgjigjet tuaja mund të identifikohen me

inicialet tuaja, për rastet kur mesazhi do t’iu drejtohet më shumë personave. Një metodë tjetër efektive është që të përdorni një ngjyrë tjetër për shënimet që janë futur nga ju. Kërkon pak praktikë që ta përftoni këtë aftësi, por përgjigjet me shënime të ndërmjetme e pakësojnë pështjellimin, kursejnë kohën për të shkruar dhe për të lexuar, si dhe ju bëjnë ju të dukeni shumë i shkathët.

Figura 7.2 tregon të tjera praktika të mira për të menaxhuar email-in tuaj.

Figura 7.2 Praktikë më të mira për email-et

Fillimi • Mos shkruani email, nëse një kanal tjetër komunikimi, i tillë si chat-i, mediat sociale ose telefonata, do të ishin më efektive. • Dërgoni vetëm përmbajtjen që ju do të donit të publikohej. • Shkruani një rresht kompakt të subjektit, mundësisht me emra dhe data: <i>Xhek: A mund ta besh prezantimin në mbledhjen e datës 10 janar?</i>
Përgjigja • Merrni në shqyrtim të gjitha email-et, sidomos ato nga i njëjti person. Përgjigjuni brenda 24 orëve ose thoni se kur do të mundeni. • Ndryshoni përmbajtjen e rreshtit të subjektit, nëse ndryshon tema për të cilën shkruani. Kontrolloni vargun e korrespondencës së mëparshme me personin/personat. • Praktikoni shkurtimin e volumit, duke mbajtur në përmbajtjen e email-it vetëm ato pjesë nga mesazhi i marrë, të cilave iu referoheni në përgjigje. • Niseni me idenë kryesore. • Përdorni titujt dhe listat me pika.
Etika e email-it • Merrni miratim nga dërguesi, përpara se të dërgoni email-in e tij tek persona të tjerë (<i>forwarding</i>). • Zbuteni tonin, duke vendosur një nisje dhe mbyllje miqësore. • Mos përdorni humor dhe sarkazëm. Mungesa e mimikës dhe e tonit të zërit, mund të çojnë në keqkuptime. • Shmangni shkrimin vetëm me germa kapitale, i cili konsiderohet sikur po BËRTISNI.
Mbyllja efektive • Mbylleni duke përmendur afatet kohore, hapat që duhet të ndërmerren, ose me një koment miqësor. • Shtoni informacionet tuaja të kontaktit, duke përfshirë adresat në mediat sociale. • Redaktoni tekstin. Kontrolloni për gabime shkrimi ose vetëkorrigjime të padëshiruara që ndonjëherë bëhen automatikisht nga programi i postës elektronike. • Kontrolloni dy herë mesazhin, përpara se të klikoni “Dërgo” (“Send”).

Shkrimi i memove të brendshme

Krahas email-it, ju duhet të njiheni edhe me një lloj tjetër dokumenti, që hartohet në vendin e punës memorandum i brendshëm. Edhe pse email-i i ka zëvendësuar në masë të madhe memot, mund t’ju kërkohet sërish që të përdorni formatin e memos në raste të caktuara. Memot janë të rëndësishme për mesazhe të brendshme që: (a) janë tepër të gjata për t’u shkruar në një email, (b) duhet të regjistrohen diku në mënyrë të qëndrueshme, (c) duhet të jenë formale, ose (d) duhet të informojnë

punonjësit, që nuk e përdorin email-in. Brenda organizatave, memot përdoren për të njoftuar ndryshimin e procedurave, për të përcjellë udhëzimet zyrtare ose për të raportuar.

Formati i memos është veçanërisht i nevojshëm për mesazhe të brendshme komplekse që janë tepër të gjata për t'u shkruar në një email. Kur përgatiten në formën e memove, mesazhet e gjata i bashkëlidhen email-it që shërben si mesazh bashkëshoqërues. Memot duket se funksionojnë më mirë se email-i për të arkivuar informacionin, në afate të gjata kohore. Kjo, pasi email-et mund të lokalizohen me vështirësi, si dhe të përmbajnë një varg replikash që mund të jenë ngatërruese. Gjithashtu, email-et mund të ndryshojnë datën e tyre të prejardhjes, në varësi të momentit kur rishikohet dokumenti, çka mund ta bëjë të pamundur gjetjen e datës origjinale të mesazhit.

Kur përgatisni dokumentet bashkëlidhur email-it, sigurohuni që ato të përmbajnë informacion të mjaftueshëm për identifikim. Meqenëse mesazhi kryesor që shoqërohet nga dokumentet bashkëlidhur mund të jetë i veçuar, dokumenti bashkëlidhur duhet të jetë i identifikuar plotësisht. Përgatitja e dokumentit që i bashkëlidhet email-it në formën e një memoje, ofron një format të volitshëm që identifikon datën, dërguesin, marrësin dhe temën.

Ngjashmëritë ndërmjet memos dhe email-it. Memoja ka shumë të përbashkëta me email-in. Përgjithësisht, që të dy përmbajnë informacione jokonfidenciale që mund të organizohen në mënyrë të drejtpërdrejtë, me parashtrimin fillimisht të idesë kryesore. Që të dy kanë fjalë udhërrëfyese që tregojnë temën, afatin dhe identifikuesin e dërguesit dhe të marrësit. Për t'u lexuar më mirë, të dy duhet të organizohen duke përdorur tituj, lista me pika dhe çështje të renditura me numra, sa herë që të jetë e mundur.

Si email-et, ashtu dhe memot, mbyllen përgjithësisht me: (a) informacion për masat ose veprimet, datat ose afatet; (b) një përmbledhje të mesazhit; (c) një mendim përmbyllës. Mbyllja e duhur e një memoje apo një email-i mund të ishte: *Ju lutem të paraqisni raportin e shkruar tek unë deri në datën 15 janar, në mënyrë që t'i hedh një sy të dhënave tuaja, para sesionit për planifikimin që do të mbahet në korrik.* Në mesazhe më të hollësishme, një përmbledhje e pikave kryesore mund të ishte një përmbyllje e përshtatshme. Nëse nuk kërkohet asnjë masë apo veprim, si dhe kur një përmbledhje është e panevojshme, ju mund të shtoni thjesht një mendim përmbyllës (*“Do të isha i/e lumtur t’ju përgjigjesha kërkesave tuaja.”* ose *“Ky projekt tingëllon mjaft interesant.”*).

Nuk është e nevojshme që mesazhet drejtuar kolegëve t'i mbyllni me pohime të vullnetit të mirë, si ato që gjenden në shkresat drejtuar konsumatorëve apo klientëve. Megjithatë, një mendim përmbyllës është i shpesh i nevojshëm për të mos u dukur shumë i prerë. Mbylljet mund të tregojnë mirënjohje ose të nxisin *feedback*-un, me pohime të tipit *“Do ta vlerësoja sinjerisht ndihmën tuaj”* ose *“Cilat janë idetë e tua për një propozim të tillë”*? Mbyllje të tjera drejtojnë tek ajo që pritet të ndodhë në të ardhmen, si për shembull: *“Si mendoni të veprojmë”*? Shmangini mbylljet me shprehje të tilla si: *“Të lutem më mbaj në dijeni”*, apo *“Në dispozicionin tuaj”*. Këto mbyllje tingëllojnë mekanike dhe jo të sinqerta.

Mesazhet në chat dhe sms-të në vendin e punës

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT

Të shpjegoni mesazhet e çastit dhe mesazhet telefonike (sms-të) në vendin e punës, përgjegjësitë që mund të rrjedhin prej tyre dhe praktikatat më të mira.

Mesazhet e çastit (IM) dhe sms-të janë kthyer në mjete të fuqishme të komunikimit, madje jo vetëm ndërmjet adoleshentëve dhe njëzetë e ca vjeçarëve. Mesazhet e çastit iu mundësojnë dy ose më shumë individëve të përdorin internetin ose intranetin (një platformë komunikimi e brendshme për korporatën) për “të biseduar virtualisht” në kohë reale, duke shkëmbyer mesazhe të shkurtra të

shkruara. Kompanitë e mëdha ose të vogla, tanimë ofrojnë mundësinë e bisedave të drejtpërdrejta në rrjet me përfaqësues të shërbimit me klientin, gjatë orarit të punës, krahas mundësive tradicionale të kontaktimit, të tilla si email-i dhe telefoni. Bibliotekat publike në Shtetet e Bashkuara ngarkojnë punonjës të specializuar që të zhvillojnë biseda në *chat* njëzetë e katër orë në ditë, çdo ditë, në kuadër të rubrikës: “Pyet një punonjës biblioteke”. Facebook-u, Skype-i dhe disa shfletues të tjerë elektronikë (*browser*) i kanë të inkuorpuara funksionet e mesazheve të çastit (*chat*).

Mesazhet telefonike, shkurt sms-të, janë një tjetër mënyrë popullore për të shkëmbyer mesazhe të shkurtra në kohë reale. Mesazhet, që dërgohen përgjithësisht nga/te një telefon i llojit *smartphone*, kërkojnë aktivizimin e shërbimit për mesazhet e shkurtra (*SMS- Short Message Service*), që furnizohet nga një ofrues i shërbimit të telefonisë celulare apo nga një ofrues i “Protokollit të zërit përmes internetit” (*VoIP – Voice over the Internet Protocol*). Gjithnjë e më tepër, si mesazhet e çastit, ashtu dhe sms-të, po dërgohen nga pajisje të vogla portabël smart, dhe përdorimi i pajisjeve të kësaj natyre është përhapur me shumë shpejtësi.

Një prej prirjeve të tjera në mjedisin e biznesit, që është nxitur nga shqetësimet që lidhen me sigurinë dhe ligjshmërinë, ka të bëjë me integrimin e një morie funksionesh të komunikimit pas “mureve mbrojtës” (*firewalls*) të korporatës. Për shembull, *Adobe Systems* ka zhvilluar *Unicom*-in ose *The Unified Communications Tool* (Mjeti për komunikime të unifikuara), që është një platformë e brendshme, e tipit “të gjitha në një”, e cila lidh ata që punojnë bashkë nëpërmjet chat-it, blogjeve të llojit të Twitter-it, mundësisë së hyrjes së të punonjësve në drejtoritë elektronike dhe përmes email-it e telefonit. *Unicom*-i përdoret pavarësisht nëse gjendesh në zyrë ose larg saj, me anë të një aplikacioni të thjeshtë në përdorim.

Fushatat e medias sociale, në epokën e internetit 2.0, janë përgjithësisht të integruara, që do të thotë se ato shfrytëzojnë në të njëjtën kohë disa rrjete sociale për të rritur efektivitetin e një oferte. Gjithsesi, për hir të thjeshtësisë, ne do t’i shqyrtojmë të ndara nga njëri-tjetri, funksionet e komunikimit me mesazhe të shkurtra.

Teknologjia që qëndron pas chat-it dhe sms-ve

Shumë prej kompanive të mëdha ofrojnë rrjet korporativ për dërgimin e mesazheve të çastit, i cili sigurohet nga mure mbrojtës. Sidoqoftë, kompanitë më të vogla dhe shumë prej nesh mund të përdorin një shërbim publik dhe jo të mbrojtur për dërgimin e mesazheve të çastit, rrjet që quhet “klient”, si për shembull AOL Instant Messenger-i, Google Talk-u, Windows Live Messenger-i dhe Yahoo Messenger-i. Në momentin që klienti instalohet, ju vendosni emrin dhe fjalëkalimin tuaj për të hyrë në rrjet. Software-i verifikon nëse ndonjë prej përdoruesve nga lista juaj e kontakteve është në rrjet, në të njëjtën kohë me ju. Më pas ju mund të shkëmbeni mesazhe, si ato që janë treguar në figurën 7.4.

Në mënyrë tipike, komunikimi me anë të mesazheve të çastit shkëmbehet mes dy kompjuterëve që janë të lidhur në servera. Megjithatë, shërbimet e mesazheve të çastit janë duke u mbështetur gjithnjë e më shumë tek interneti (si p.sh. Google Talk-u, Skype-i dhe Facebook Chat-i), të cilët nuk kërkojnë as instalimin e një klienti për mesazhet e çastit. Gjithashtu, aplikacionet më të përhapura iu japin mundësinë përdoruesve t’i përdorin mesazhet e çastit jo vetëm prej kompjuterëve të tyre ose vetëm prej një “reje”, por edhe prej pajisjeve portabël të tilla si iPhone-i, Android-i *smartphone*-i apo një numër tabletesh. Shumë prej *smartphone*-ve dhe tableteve punojnë me anë të një rrjeti interneti në celular 3G ose 4G, që ka një kosto të caktuar, por mund të kenë akses edhe në rrjetin publik Wi-Fi kur ky është i mundur.

Nga ana tjetër, dërgimi i sms-ve kërkon një *smartphone*, dhe përdoruesit paguajnë për shërbimin; shpesh kjo është një tarifë fikse për një numër të caktuar mesazhesh me tekst ose të mesazheve të

natyrave të tjera, në një muaj. Kohët e fundit, ofruesit e VoIP, si për shembull Skype-i, ofrojnë edhe mundësinë për të dërguar mesazhe nga celulari. Kundrejt një pagese të vogël, abonentët e Skype-it mund të dërgojnë mesazhe me fjalë tek telefona që e kanë opsionin e SMS-ve, në Shtetet e Bashkuara, si dhe mesazhe të çastit, si brenda vendit ashtu dhe jashtë tij. Ndërkohë, Skype-i dhe aplikacionet, për të cilat dikur nevojitej një kompjuter, janë njëkohësisht të pranishme në pajisjet portabël, duke e bërë komunikimin më të lehtë se kurrë më parë.

Impakti i mesazheve të chat-it dhe sms-ve

Sms-të dhe mesazhet e çastit janë alternativa mjaft të çmuara nëse ke telefon; ato janë duke zëvendësuar email-in, si mënyrë për komunikimin e shkurtër të brendshëm. Gjiganti francez i teknologjisë së informacionit, Atos, e ka ndryshuar rrënjësisht mënyrën e komunikimit të vet “brenda shtëpisë”, duke zëvendësuar tërësisht komunikimin përmes email-it me komunikimin përmes një ndërfaqeje të ngjashme me Facebook-un dhe mesazheve të çastit.¹⁸ Më shumë se 2.6 miliardë llogari të hapura anembanë botës për mesazhe të çastit¹⁹ janë një dëshmi e popullaritetit që gëzojnë këto lloj mesazhesh. Gjashtëdhjetë e katër përqind e profesionistëve të biznesit përdorin mesazhet e çastit.²⁰

Kriteret ligjore dhe ato të sigurisë. Kompanitë i shqetëson gjithashtu dhe *phishing*-u (skema mashtruese), viruset, *malware*-t (programe kompjuterike armiqësore), si dhe *spim*-et (spamet e mesazheve të chat-it). Sikurse email-i, ashtu edhe mesazhet e chat-it ose sms-të, dhe në përgjithësi të gjithë regjistrat elektronikë, mund të kthehen në prova në një çështje gjyqësore dhe mund të bëhen publike. Agjencitë rregullatore të Wall Street-it, të tilla si NASD, SEC dhe NYSE, kërkojnë që mesazhet e chat-it, që shkëmbehen mes agjentëve të bursës dhe klientëve, të ruhen për tre vjet, njëlloj si edhe dokumentet e printuara dhe email-et.²⁸ Për më tepër, kompanitë i frikësohen mesazheve të chat-it dhe sms-ve, pasi agjensitë e zbatimit të ligjit i detyrojnë kompanitë që t’i gjurmojnë dhe depozitojnë bisedat virtuale, për të qenë në përputhje me kërkesat e ligjit. Kjo detyrë mund të jetë, ndonjëherë, e papërbalueshme nga subjektet e biznesit. Së fundi, mesazhet e chat-it dhe sms-të mund të përdoren në mënyrë të padenjë, si për shembull, në rastet e *bullying*-ut dhe të *sexting*-ut.

Praktikat më të mira për mesazhet e chat-it dhe sms-të

Efektiviteti i mesazheve të shkurtra për qëllime të marketingut është mbresëlënës, nëse oferta bëhet në mënyrën e duhur. Kur UPS-ja pati nevojë të punësonte 50,000 punëtorë sezonalë në fund të vitit, përpjekja e saj mediatike e integruar bëri që pothuaj një milionë punëkërkues të shihnin videot online rreth kompanisë së postës dhe 15,000 prej tyre të aplikonin për punë. Vetëm fushata e sms-ve tërhoqi më shumë se 31,000 punëkërkues, duke kushtuar vetëm 30,000 dollarë e duke sjellë një fitim të mirë në raport me investimin e kryer.²⁹

Përveç marketingut dixhital, mesazhet e çastit dhe sms-të mund t’ju kursejnë kohën dhe t’ju thjeshtojnë komunikimin me kolegët dhe me klientët. Para se të përdorni mesazhet e chat-it dhe sms-të në punë, sigurohuni që të merrni lejen përkatëse. Mos shkarkoni dhe mos përdorni *software*, pa u

· Sjellje kur dikush shfrytëzon fuqinë e tij fizike ose ndikimin që ka tek të tjerët, për të ngacmuar apo frikësuar dikë, kryesisht me qëllimin që ta detyrojë atë të bëjë diçka. (shënim i përkthyesit)

· Shprehje që përdoret për një lloj komunikimi me anë të telefonave celularë, që përmban fotografi ose mesazhe me përmbajtje erotike. (shënim i përkthyesit)

konsultuar më parë me eprorin tuaj. Nëse organizata juaj e lejon përdorimin e mesazheve të chat-it dhe të sms-ve, ju mund t'i përdorni ato me profesionalizëm dhe eficiencë, duke ndjekur udhëzimet e mëposhtme:

- Respektoni politikat e kompanisë gjatë gjithë kohës: rregullat për etiketimin në rrjet, kodet e sjelljes, rregullat e etikës, sikurse dhe politikat që lidhen me ngacmimin dhe diskriminimin në vendin e punës.³⁰
- Mos i përdorni mesazhet e chat-it ose sms-të për të zbuluar informacione të një natyre sensitive: si për shembull, informacion financiar ose informacion mbi kompaninë, klientin, punonjësin ose të dhëna ekzekutive.
- Qëndroni larg përmbajtjeve ngacmuese ose diskriminuese kundër grupeve që mbrohen me ligj (raca, ngjyra, feja, gjinia, orientimi seksual, prejardhja kombëtare, mosha dhe paaftësia).
- Jini vigjilent lidhur me përvetësimin e fotografive, videove apo pjesëve të tjera artistike, të cilat i shfaqni në formë lidhjeje (link) apo i dërgoni diku tjetër.
- Ashtu si dhe me email-in, mos thoni asgjë që mund të cenojë reputacionin tuaj apo atë të organizatës suaj.
- Mos shkruani mesazhe të chat-it, apo sms, kur jeni duke drejtuar makinën. Ndalojeni diku makinën, nëse ju duhet të lexoni apo të dërgoni një mesazh.
- Organizojini kontaktet tuaja në lista, për të veçuar kontaktet e biznesit nga kontaktet e familjarëve ose të miqve.
- Shmangini bisedat e kota dhe ndahuni nga bashkëbiseduesi në momentin e duhur. Nëse mesazhet personale janë të lejuara në vendin e punës, përdorini ato sa më pak.
- Mbajeni statusin e pranisë tuaj të rifreskuar, për të mos i bërë personat që duan të komunikojnë me ju, të humbasin kohë. Pranimë tuaj bëjeni të padisponueshme, nëse ju duhet të kryeni një detyrë brenda një afati.
- Kini parasysh që të mos përdorni fjalë zhargon
- i ose shkurtime, që edhe pse mund t'ju kursejnë kohën e shkrimit me taste, mund të shkaktojnë konfuzion dhe të tregojnë për mungesë profesionalizmi.
- Përdorni gramatikë të mirë dhe drejtshkrim të saktë.

Podcast-et, ose webcast-et në biznes

Meqenëse janë më të komplikuar për t'u prodhuar dhe kërkojnë një *hardware* cilësor, ndoshta përdorimi i *podcast*-eve ka qenë më i vonuar, krahasuar me atë të mediave të tjera elektronike. Megjithatë, ato kanë vendin e tyre në arsenalin e strategjive të epokës së internetit 2.0 për të komunikuar në biznes. Edhe pse fjalët *podcast* dhe *podcasting* janë ngulitur tanimë, ato janë disi çorientuese. Fjalët *broadcasting* dhe *iPod* janë kombinuar bashkë për të dhënë fjalën *podcast*, por dokumentet elektronike që përmbajnë video ose audio, mund të shihen në një numër pajisjesh elektronike, dhe jo vetëm në *iPod*-in e Apple-it. Shprehjet më të sakta do të ishin: *Webcasting* për audiot dhe *vcasting* për videot. *Podcast*-et mund të variojnë nga klipe të shkurtra disaminutëshe, tek dokumente dixhitale prej tridhjetë ose më shumë minutash. Shumë prej tyre regjistrohen, por ka dhe nga ato që transmetohen drejtpërdrejt. Natyrisht, disa dokumente të mëdha video zënë një

³⁰Broadcasting i referohet transmetimeve televizive. (shënim i përkthyesit).

pjesë të mirë të memories elektronike, ndaj ato është më mirë të orientohen (*stream*) në një faqe interneti, sesa të shkarkohen.

Si përdoren *podcast*-et nga organizatat. Përdorimi i *podcast*-eve ka zënë vendin e vet ndërmjet shumë grupeve të përdoruesve online. Organizata të mëdha të lajmeve, si dhe rrjete të fuqishme mediatike, duke nisur nga ABC-ja e përfunduar tek Fox-i, janë duke përdorur *podcast*-in si për programet radiofonike (për shembull *National Public Radio*), ashtu dhe për ato televizive. Disa biznese i janë përgjigjur kësaj tendence. Në tentativë për të rifituar besimin e konsumatorëve pas krizës që përfshiu sektorin bankar, *Nicolet National Bank* në Green Bay, Uiskonsin, është duke e përdorur *podcast*-in, si pjesë të strategjisë së vet mbi median sociale, për të treguar transparencën e saj³³. *Podcast*-et janë po ashtu të përhapura në arsim. Më anë të tyre, studentët mund të dëgjojnë ose shohin leksionet e lektorëve, intervistat, ngjarjet sportive dhe përmbajtje të tjera. *iTunes U* i Apple-it është ndoshta shembulli më i njohur i *podcast*-eve edukuese falas nga Berkeley, Stanford-i dhe nga universitete të tjera. *Podcast*-et që kodohen si dokumente elektronike të formatit MP3 mund të shkarkohen në një kompjuter, *smartphone* ose në një MP3 player për t'u parë ose dëgjuar teksa jeni në lëvizje, shpesh dhe pa qenë e nevojshme të jeni të lidhur në rrjet.

Shpërndarja dhe përdorimi i *podcast*-eve. Bizneset e kanë përqafuar *podcast*-in për mesazhet audio dhe video, të cilat nuk kërkojnë të jesh i pranishëm drejtpërdrejt, por që gjithsesi kanë meritën që të vënë në kontakt me një person miqësor. Meqenëse ato mund të transmetojnë informacion të përsëritur pa pasur nevojë për ndërveprim, *podcast*-et mund të zëvendësojnë telekonferencat e drejtpërdrejta që janë më të kushtueshme. IBM-ja është duke e trajnuar personelin e vet të shitjeve me *podcast*-et që janë të disponueshme në çdo kohë. Kompania ofron gjithashtu edhe *podcast*-e video të *developerWorks* për inxhinierë *software*-sh dhe për të tjera. Agjentët e pasurive të paluajtshme krijojnë *podcast*-e për t'iu mundësuar blerësve që të bëjnë shëtitje virtuale në shtëpitë e ofruara për shitje. Për shembull, kanali i *Corcoran Group* në YouTube transmeton video të prodhuara nga një dorë profesionale, të pasurive të paluajtshme luksoze në Nju Jork. Politikat e burimeve njerëzore mund po ashtu të shfaqen në formën e *podcast*-eve, për t'u parë pa kufizime, sipas kërkesës. *Podcast*-et shfaqen në faqet e internetit të mediave të ndryshme apo të portaleve të kompanive, ose ndahen me të tjerë nëpër blogje apo rrjete të medias sociale, të shoqëruara shpesh me lidhje interneti në YouTube apo në Vimeo. Ato mund të shkarkohen në internet ose si dokumente elektronike të medias. Sikurse do të shihni, standardi i krijimit të përmbajtjes së faqeve të internetit (*really simple syndication* - *RSS*) mundëson shpërndarjen e informacionit aktual të publikuar nëpër *podcast*-e, blogje, dokumente video dhe lajme. Green Talk Radio, siç tregohet në figurën 7.7, përfaqëson vetëm një prej faqeve të internetit që ofrojnë *podcast*-e mbi çështje të ndryshme, si për shembull ruajtja e mjedisit dhe jetesa e shëndetshme. Ndodh shpesh që *podcast*-et e biznesit të përmbajnë segmente të shkurtra komerciale. Megjithatë, krijimi i *podcast*-eve nuk mund të quhet ende një fenomen i madh i internetit; në një sondazh të ndërmarrë nga Pew, 21% e përdoruesve të internetit deklarorin se kanë shkarkuar një *podcast* për ta dëgjuar ose për ta parë atë më vonë, ndërsa vetëm 3% e tyre pohonin se e bënin diçka të tillë përditë.³⁴

³³ *iTunes U* është një pjesë e *iTunes Music* të Apple-it që përmban dokumente elektronike audio dhe video për qëllime edukimi, nga ana e universiteteve, muzeve dhe organizatave të medias publike, të destinuara për t'u shkarkuar falas në kompjuterat e tyre personale dhe në pajisjet elektronike. (shënim i përkthyesit)

³⁴ *developerWorks* është një qendër profesionale dhe njëkohësisht rrjet profesionistësh i IBM-së, që ofrohet përmes një lidhjeje internet falas, për zhvilluesit e *software*-ve, profesionistët e teknologjisë së informacionit, ekspertët e fushave të tjera dhe studentët. (shënim i përkthyesit)

Bashkëpunimi me wiki-t

Wiki-t janë një tjetër tipar i rëndësishëm i mjedisit ndërveprues dhe pjesëmarrës të krijuar nga interneti 2.0. Sikurse është diskutuar në kapitullin 4, një *wiki* është një mjet që duke u mbështetur tek interneti dhe duke përdorur një *software* bashkëpunimi të thjeshtë, iu mundëson bashkëpunëtorëve të shumëfishtë të krijojnë, të hyjnë dhe të modifikojnë dokumente të caktuara. Kini parasysh këtu *Wikipedia*-n, një enciklopedi mjaft e njohur *online*. Ju do të gjeni *wiki* për një numër çështjesh dhe kategorish në internet. Redaktorëve të *wiki*-t mund t’iu jepen privilegje të ndryshme për hyrjen dhe kontrollin e përmbajtjes së *wiki*-t, që mbështeten në një material “mbi re”; por shumë prej *wiki*-ve janë publike dhe të hapura për këdo.

Ka dy përfitime të mëdha që vijnë ndërmend kur flitet për *wiki*-t. Së pari, *wiki*-t i japin kuptim vlerës së *crowdsourcing*-ut, që mund të përkufizohet si praktika e përfitimit të dijeve të kombinuara të një komuniteti të gjerë, për të zgjidhur probleme dhe për të përfunduar detyra. Së dyti, puna mbi të njëjtën përmbajtje, eliminon problemin e famshëm të konfuzionit të versioneve. Shumë nga *wiki*-t i ruajnë të gjitha ndryshimet dhe versionet e ndërmjetme të dokumenteve, në mënyrë që përdoruesit të kenë mundësi t’iu rikthehen, nëse lind nevoja. Sipas një sondazhi të kryer, përfitimet që i vijnë korporatave nga përdorimi i *wiki*-t, lidhen me rritjen e reputacionit të kontributorëve ekspertë, me kryerjen më me lehtësi të punës, si dhe me përmirësimin e proceseve të organizatës.³⁶ Për shembull, IBM-ja i përdor *wiki*-t për të publikuar dokumente rreth produkteve të veta *WebSphere* dhe *Lotus*, si dhe për të ndërvepruar me komunitetin e teknikëve zbatues.

Si i përdorin *wiki*-t bizneset. Sipërmarrjet që përdorin *wiki*-t, përgjithësisht i depozitojnë të dhënat e tyre të brendshme në *intranet* ose në një rrjet privat. Një *wiki* shërben për sipërmarrjen si një depozitë qendrore eficiente dhe lehtësisht “e lundrueshme”, ku mbahet informacioni i kompanisë i plotësuar nga *hyperlink*-e dhe nga fjalë kyçe që tregojnë temat e lidhura dhe median e përdorur. Katër përdorimet kryesore të *wiki*-t në biznes, të cilat tregohen në figurën 7.8, variojnë krijimi i një baze të brendshme dijeje të përbashkët, tek ruajtja e modeleve të dokumenteve të biznesit.

Shërbime të njohura që mirëmbajnë *wiki* të thjeshta në përdorim, të ashtuquajtura *ferma wiki-sh*, janë PBworks, Wetpaint Central, Wikia dhe Wikispaces. Disa prej tyre nuk janë ngritur për qëllim fitimi. Mendoni të hartoni një *wiki* për projektin tuaj të radhës në klasë, që duhet të punohet në ekip. Po ashtu, eksploroni Google Docs dhe Google Sites, një faqe e të cilave është paraqitur në figurën 7.9.

Marrëdhëniet me publikun, marrëdhëniet me klientin dhe komunikimi në kohë krize. Një prej përdorimeve më të spikatura të blogjeve ka të bëjë me informimin e vazhdueshëm dhe ditë pas dite të shtypit dhe publikut mbi kompaninë. Blogjet mund të shkruhen nga punonjësit e rangjeve të ulëta ose nga drejtuesit më të lartë. Presidenti ekzekutiv Bill Marriot është një bloger këmbëngulës dhe pasionant. Blogu i tij “Marriot on the Move” është mjaft personal dhe i sinqertë:

Pesë vjet më parë, kur e nisa këtë blog, nuk isha i sigurt se ç’më priste. Mua më pëlqen shumë të shkruaj e të ndaj mendimet e mia me familjen, miqtë, si dhe të bisedoj me ortakët e me klientët. Ndaj, mendova, përse të mos i futem dhe kësaj? Me kalimin e viteve, kjo ka qenë një grykëderdhje e jashtëzakonshme për mendimet e mia dhe jam në pritje të dëgjoj prej jush sa herë që shtyp tastin “publiko”.⁴⁴

· Në shkencat kompjuterike, një *hyperlink* është një referencë tek një e dhënë, të cilën lexuesi e ndjek direkt ose duke klikuar mbi të, ose duke i kaluar sipër, ose që hapet në mënyrë automatike. Një *hyperlink* mund të shpjerë ose tek një dokument i plotë ose tek një element i atij dokumenti. (shënim i përkthyesit)

Edison's Desk (Tryeza e Edisonit), që është vetëm një prej blogjeve të General Electric, trajton çështje që janë me interes për publikun dhe për industrialistët e fushës. Nën subjektin *Best Buy Unboxed*, shitësi i pajisjeve elektronike operon pesë blogje për secilin sektor të vetin, që synon audienca të ndryshme dhe inkurajon pjesëmarrjen aktive të klientit. Po e përsërisim, përfshirja e konsumatorëve në këtë mënyrë, me qëllim kanalizimin e dobishëm të dijes së tyre kolektive, quhet *crowdsourcing*. Shumë kompani e përdorin tanimë promovimin e *crowdsourcing*-ut si mënyrë për t'u lidhur me klientët e tyre dhe për të krijuar aq zhurmë, sa për të bërë bujën e nevojshme në internet. Frito-Lay i ofron 1 milionë dollarë konsumatorit që krijon në kushtet e shtëpisë një reklamë fituese mbi Doritos për Super Bowl-in, apo që shpik një shije të re për patatinat.⁴⁵

Blogu i një kompanie është një forum i natyrshëm për dhënien e lajmeve të minutës së fundit, sidomos në situatë krize. Blogerët e biznesit mund të hedhin dritë mbi thashethemet dhe të luftojnë keqinformimin. Tony “Frost” Welch, një strateg i rëndësishëm i medias tek Hewlett-Packard-i, shmangu një krizë, para se një video me titull “Kompjuterët e HP-së janë racistë” të shpërndahej në internet (aktualisht ka 2.9 milionë shikime në YouTube). Video e bërë me një *webcam* (kamerë interneti) demonstronte si një software gjurmues fytyrash i HP-së regjistronte vetëm fytyrat me ngjyrë të çelët. Në përgjigjen e vet në blog, Welch-i i falenderoi krijuesit e videos, dha shpjegime për mangësitë e projektit dhe premtoi që ato do të riparoheshin.⁴⁶

Pavarësisht se një blog nuk është në gjendje t'i zëvendësojë kanalet e tjera të komunikimit në marrëdhëniet me publikun gjatë një krize apo gjatë një situatë emergjente, ai duhet të jetë pjesë e përpjekjes së përgjithshme për të qetësuar reagimin emocional të publikut, duke përdorur një zë të arsyeshëm njerëzor.

Përmbledhje e objektivave të të mësuarit

1 Të kuptoni se çfarë është email-i dhe standardet profesionale për përdorimin, strukturën dhe formatin e tij në vendin e punës së epokës dixhitale. Shkëmbimi i informacionit në organizatat e sotme po kryhet, gjithnjë e më tepër, në mënyrë elektronike dhe përmes mjeteve portabël; pavarësisht se punonjësit e zyrave vazhdojnë herë pas here të dërgojnë dhe mesazhe në formë shkresore, atëherë kur duan të lënë gjurmë të përhershme, kur duan të ruajnë konfidencialitetin dhe kur duan të përcjellin mesazhe të gjata, formale dhe të rëndësishme. Email-i vazhdon të jetë limfa e bizneseve sot, por edhe mesazhet e chat-it janë duke fituar dita-ditës popullaritet. Email-et e drejtpërdrejta (jo për çështje delikate) dhe memot duhet të nisin me shkrimin e subjektit, që përmbledh idenë kryesore. Paragrafi hyrës përsërit idenë kryesore dhe e përforcon atë. Pjesa e brendshme e tekstit shpjegon dhe jep informacione të tjera. Mbyllja përfshin: (a) informacion për veprimet, datat dhe afatet; (b) një përmbledhje dhe/ose (c) një mendim përmbyllës. Ata që janë stërvitur në shkrimin email-eve, arrijnë të shkruajnë ndërmjet radhëve të email-it paraardhës, apo të bëjnë *shënime të ndërmjetme*. Pasi kanë fshirë të gjitha pjesët e panevojshme të mesazhit të dërguesit, ata futin përgjigjet e tyre në pjesët e mbetura të mesazhit që ka ardhur. Përdoruesit e kujdesshëm të email-it shkruajnë në mënyrë koncize dhe nuk dërgojnë asgjë që nuk do të donin të publikohej.

2 Të shpjegoni se çfarë janë mesazhet e chat-it në vendin e punës dhe sms-të, sikurse të dini përgjegjësitë që mund të vijnë prej tyre dhe të njiheni me praktikatat më të mira. Për shkak se mesazhet e chat-it dhe sms-të janë të shpejta, jo të kushtueshme, jo shumë të ekspozuara, ato janë duke u bërë gjithnjë e më të rëndësishme edhe në komunikimin e biznesit me konsumatorët, punonjësit dhe furnitorët. Për shkak të përdorimit të medias dixhitale në mënyrë të parregullt nga ana e punonjësve, rreziqet që ndeshen kanë të bëjnë me pakësimin e produktivitetit, zbulimin e

sekreteve tregtare dhe mbajtjen e përgjegjësisë civile. Bizneset i shohin gjithashtu me shqetësim rreziqet që lidhen me mashtrimin, *malware*-t dhe *spam*-et. Punonjësit duhet të njohin politikat e kompanisë, të shmangin informacionet “delikate”, të mos dërgojnë më tej (*forward*) lidhjet apo përmbajtjet e tjera të papërshtatshme, si dhe të respektojnë rregullat gramatikore dhe drejtshkrimore. Kur shkruajnë sms, njerëzit e biznesit shpesh duhet të gjejnë për këtë kohën e duhur, t’ia adresojnë mesazhin e tyre personit të duhur, si dhe ta identifikojnë veten e tyre për marrësin. Ata nuk duhet të shkruajnë mesazhe në telefon për të dhënë lajme delikate, si dhe nuk duhet të presin që marrësi t’i përgjigjet menjëherë mesazhit të tyre telefonik.

3 Të identifikoni zbatimet profesionale të *podcast*-eve dhe të *wiki*-t, si dhe të përshkruani udhëzimet për përdorimin e tyre. Podcast-et e biznesit janë dokumente dixhitale audio ose video, që përmbajnë si klipe të shkurtra, ashtu dhe dokumente të gjata mediatike. Çdo lloj aplikacioni që nuk ka nevojë për praninë e njeriut (për shembull, video për trajnime të caktuara), shfrytëzon mundësinë e arkivimit të *podcast*-eve që mund të shkarkohen ose të ndiqen drejtpërdrejt nga përdoruesit në internet. Wiki-t iu japin mundësinë anëtarëve të shpërndarë të ekipeve, që të shpërndajnë informacione dhe të ndërtojnë një bazë njohurish që mund të zëvendësojë mbledhjet, të menaxhojë dhe të dokumentojë projektet, qofshin ato të mëdha ose të vogla.

4 Të përshkruani se si përdoren blogjet nga bizneset, për t’u lidhur me audiencat e tyre të brendshme dhe të jashtme, dhe të rendisni praktikat më të mira të blogimit profesional. Blogjet iu japin mundësinë bizneseve që të informojnë rregullisht klientët, punonjësit dhe furnitorët, si dhe të marrin feedback prej tyre. Rreth e qark blogjeve mund të formohen bashkësi online. Kompanitë i përdorin blogjet për të mbajtur marrëdhëniet me publikun, për të komunikuar në kohë krize, për të kryer kërkime mbi tregun, për të zhvilluar marketingun viral dhe për të nxitur punësimin. Për të krijuar një blog profesional, shkruarit fillimisht duhet të identifikojnë audiencën e tyre, të zgjedhin një faqe mikpritëse, të hartojnë mesazhin e tyre, të zgjedhin fjalët kyçe, të lidhen me blogerë të tjerë, për të shtuar interesin rreth faqeve të tyre, të shkruajnë shpesh në blog, si dhe të monitorojnë “trafikun” në postimet e tyre.

5 Të trajtoni përdorimin e rrjeteve sociale për qëllime të biznesit, si dhe të kuptoni përfitimet që vijnë prej ushqyesve RSS. Faqet e rrjeteve sociale, të tilla si *Facebook*-u dhe *Twitter*-i, i krijojnë mundësinë firmave që të shpërndajnë njoftime të kompanisë, të shkëmbejnë ide, të lidhen me konsumatorët, punonjësit dhe palë të tjera të treta, si dhe me publikun e gjerë. Në këtë mënyrë kompanitë nxisin njohjen e markës, zgjidhin problemet me klientelën, përdorin teknikën e *crowdsourcing* për të përfshirë konsumatorët, si dhe marrin pjesë në rrjetet e medias sociale, qofshin këto të afirmuara, qofshin të krijuara brenda për brenda kompanisë. Anët negative të përdorimit të medias sociale në vendin e punës përfshijnë: humbjen e produktivitetit, përgjegjësitë ligjore, zbulimin e sekreteve tregtare, si dhe përballjen me përdoruesit e zemëruar të internetit. Bëni kujdes dhe ndani vetëm ato informacione, të cilat do t’i diskutonit hapur në zyrën tuaj. Sigurohuni që i keni aktivizuar opsionet për ruajtjen e konfidencialitetit të të dhënave. Mos publikoni përmbajtje të diskutueshme. *Funksioni* RSS, i ndihmon përdoruesit e internetit që të lundrojnë përmes burimeve të panumërta në internet. Ushqyesit RSS janë një mënyrë e shkëlqyer për kursimin e kohës, pasi iu japin mundësinë njerëzve të biznesit të monitorojnë shumë burime lajmesh të përqendruara në një vendndodhje komode *online*.

8

Mesazhet e shkurtra në punë në vendin e punës

Fatma Jaupi, Slide 1

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 1

Të kuptoni email-in dhe standardet profesionale të përdorimit të tij, strukturën dhe formatin e tij, në mjedisin e punës së epokës dixhitale.

Fatma Jaupi, Slide 2

Përgatitja e mesazheve të email-it dhe memot në epokën dixhitale

Mesazhet elektronike

- Email-i
- Chat-i
- Sms
- Podcast-et
- Wiki-t
- Blog-et
- Rrjetet sociale

Mesazhet e printuara

- Letrat e biznesit
- Memot e brendshme

Fatma Jaupi, Slide 3

201

Business Communication

Email-ido të vazhdojë të jetë mes nesh



- Kanali i preferuar për shumicën e mesazheve të biznesit
- Biznesmenët tipikë kalojnë të paktën dy orë në ditë duke shkruar apo duke iu përgjigjur email-eve
- Email-i ka zëvendësuar letrat e memove që qarkullojnë brenda një organizate dhe disa shkresa për palë të tjera jashtë organizatës

Fatma Jaupi
Slide 4

Business Communication

Përse ankohen njerëzit për email-in?



Email-e konfuze dhe të shkruara keq

Aftësi të dobëta të të diplomuarve në shkrimin e mesazheve

Mënyra e shkrimit të mesazheve në rrjetet sociale ndikon negativisht.

Një numër tepër i madh mesazhesh të përditshme .

Fatma Jaupi
Slide 5

Business Communication

Përse ankohen njerëzit për email-in?



Fshirja e dallimit mes jetës profesionale dhe jetës personale.

Mund të shfaqen në procese gjyqësore si prova në mbështetje të akuzës.

Një në katër shefa ka pushuar dikë nga puna, për shkak të shkeljes së rregullave.

Biseda ballë për ballë dhe ajo telefonike janë më të pasura se email-i.

Fatma Jaupi
Slide 6

Ndërgjegjësimi lidhur me përshtatshmërinë e email-it



Mesazhe të shkurtra, informale, të cilat kërkojnë informacion dhe iu përgjigjen kërkesave për informacion

Efektiv për mesazhe që iu dërgohen marrësve të shumëfishtë dhe që duhet të arkivohen

Si një dokument shoqërues, në rast se atij i bashkëlidhen dokumente më të gjata (*attachments*).

Fatma Jaupi, Slide 7

Kontrolloni kutinë e mesazheve të marra elektronike (*inbox*)



Kuptoni se email-i shkruhet për nevojat e biznesit

Kontrolloni email-in tuaj në orar të caktuar, dy ose tre herë në ditë.

Bëjani të qartë shefit dhe kolegëve se kur mund t'iu përgjigjeni me email.

Zbatoni "rregullin e dy minutave"

Fatma Jaupi, Slide 8

Përgjigjja efiçente me shënime të ndërmjetme (*down-editing*)

Përfshini përgjigjet tuaja ndërmjet pjesëve të tekstit, të mesazhit që keni marrë.



Përfshini vetëm ato pjesë të mesazhit të marrë (filellstar), të cilave ju i jeni referuar në përgjigjen tuaj.

Fshijini titujt, nënshkrimin dhe të gjitha pjesët e tjera të panevojshme të mesazhit që keni marrë.

Përgjigjet tuaja mund të identifikohen me inicialet tuaja, për rastet kur mesazhi do t'iu drejtohet më shumë personave.

Përdorni një ngjyrë tjetër për shënimet që janë futur nga ju.

Fatma Jaupi, Slide 9

Praktikat më të mira për email-et:
fillimi



Mos shkruani email, nëse një kanal tjetër komunikimi, i tillë si chat-i, mediat sociale ose telefonata, do të ishin më efektive.

Dërgoni vetëm përmbajtje, që ju do të donit të publikohej.

Shkruani një rresht kompakt të subjektit, mundësisht me emra dhe data, psh.:
Xhek: A mund ta bësh prezantimin në mbledhjen e datës 10 janar?

Fatma Jaupi - Slide 10

Praktikat më të mira për email-et:
Përgjigja



Merrni në shqyrtim të gjitha email-et, sidomos ato nga i njëjti person. Përgjigjuni brenda 24 orëve, ose thoni se kur do të mundeni.

Ndryshoni përmbajtjen e rreshtit të subjektit, nëse ndryshon tema për të cilën shkruani.

Praktikoni shkurtimin e volumit, duke mbajtur në përmbajtjen e email-it vetëm ato pjesë nga mesazhi i marrë, të cilave iu referoheni në përgjigje.

Niseni me idenë kryesore.

Përdorni titujt dhe listat me pika.

Fatma Jaupi - Slide 11

Praktikat më të mira për email-et:
Etika



Merrni miratim nga dërguesi, përpara se të dërgoni email-in e tij tek persona të tjerë (forwarding).

Zbuteni tonin, duke vendosur një nisje dhe mbyllje miqësore.

Mos përdorni humor dhe sarkazëm, pasi mund të çojnë në keqkuptime.

Shmangni shkrimin vetëm me germa kapitale, i cili konsiderohet sikur po BËRTISNI.

Fatma Jaupi - Slide 12

**Praktikat më të mira për email-et:
Mbyllja**



Mbylleni duke përmendur afatet kohore, hapat që duhet të ndërmerren, ose me një koment miqësor.

Shtoni informacionet tuaja të kontaktit, duke përfshirë adresat në mediat sociale.

Redaktoni tekstin. Kontrolloni për gabime shkrimi ose vetë-korrigjime të padëshiruara.

Kontrolloni dy herë mesazhin, përpara se të klikoni "Dërgo" ("Send").

Fatma Jaupi, Slide 13

Shkrimi i memove të brendshme



Mesazh tepër i gjatë për një email.

Mesazhi duhet të regjistrohet diku në mënyrë të qëndrueshme.

Mesazhi duhet të jetë formal.

Mesazhi iu drejtohet punonjësve, që nuk e përdorin email-in.

Fatma Jaupi, Slide 14

Ngjashmëritë ndërmjet memos dhe email-it



Përmbajnë informacione jokonfidenciale që mund të organizohen në mënyrë të drejtpërdrejtë, me parashtrimin fillimisht të idesë kryesore

Kanë fjalë udhërrëfyese që tregojnë temën, afatin dhe identifikuesin e dërguesit dhe të marrësit

Organizohen duke përdorur tituj, lista me pika dhe çështje të renditura me numra, sa herë që të jetë e mundur

Fatma Jaupi, Slide 15

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 2

Të shpjegoni mesazhet e çastit dhe mesazhet telefonike (sms-të) në vendin e punës, përgjegjësitë që mund të rrjedhin prej tyre dhe praktikatat më të mira.

Fatma Jaupi
Slide 16

Përfitimet e chat-it dhe sms-ve

Mesazhet e çastit iu mundësojnë dy ose më shumë individëve të përdorin internetin ose intranetin (një platformë komunikimi e brendshme për korporatën) për “të biseduar virtualisht” në kohë reale, duke shkëmbyer mesazhe të shkurtra të shkruara

Kompanitë e mëdha ose të vogla, tanimë ofrojnë mundësinë e bisedave të drejtpërdrejta në rrjet me përfaqësues të shërbimit me klientin, gjatë orarit të punës, krahas mundësive tradicionale të kontaktimit, të tilla si email-i dhe telefoni

Fatma Jaupi
Slide 17

Rreziqet e chat-it dhe sms-ve

Punëdhënësit e konsiderojnë dërgimin e mesazheve në chat një tjetër shpërqendrim nga puna, që i shtohet atij të telefonit, email-it dhe internetit.

Të tjera organizata kanë frikë se nëse punonjësit e tyre, duke përdorur sisteme publike pa “mure mbrojtës” (*firewall*) për dërgimin e mesazheve të chat-it, mund të zbulojnë informacione konfidenciale dhe dokumente të kompanisë

Mesazhet e chat-it dhe sms-të mund të përdoren në mënyrë të padenjë, si për shembull, në rastet e *bullying*-ut dhe të *sexting*-ut.

Fatma Jaupi
Slide 18

Business Communication

Practices & Principles

Praktikat më të mira për mesazhet e chat-it dhe sms-të

- Respektoni politikat e kompanisë.
- Mos zbuloni informacione sensitive.
- Qëndroni larg përmbajtjeve ngacmuese ose diskriminuese.
- Kujdes me përvetësimin e fotografive, videoeve apo pjesëve të tjera artistike.
- Mos shkruani asgjë që mund të çenojë reputacionin tuaj apo atë të organizatës suaj.

Fatma Jaupi, Slide 19

© 2013 Creative Learning. All rights reserved. May not be copied, copied or distributed, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. © Andy Potts

Business Communication

Practices & Principles

Praktikat më të mira për mesazhet e chat-it dhe sms-të

- Mos shkruani, kur jeni në timon.
- Veçoni listat me kontaktet e biznesit nga ato familjare, ose të miqve.
- Shmangini bisedat e kota .
- Nëse mesazhet personale lejohen në vendin e punës, përdorini ato sa më pak.

Fatma Jaupi, Slide 20

© 2013 Creative Learning. All rights reserved. May not be copied, copied or distributed, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. © Andy Potts

Business Communication

Practices & Principles

Praktikat më të mira për mesazhet e chat-it dhe sms-të

- Rifreskoni statusin e pranisë tuaj.
- Bëjeni praninë tuaj të padisponueshme, nëse jeni i zënë.
- Mos dërgoni mesazhe të shumëfishta, nëse nuk merrni përgjigje menjëherë.
- Mos përdorni fjalë zhargoni dhe shkurtime.
- Përdorni gramatikë të mirë dhe drejtshkrim të saktë.

Fatma Jaupi, Slide 21

© 2013 Creative Learning. All rights reserved. May not be copied, copied or distributed, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. © Andy Potts

207

Sms-të dhe etika e biznesit

- Koha e duhur
- Adresimi
- Prezantohuni
- Shmangni dhënien e lajmeve negative
- Mos prisni përgjigje të menjëhershme

Fatma Jaupi, Slide 22

© 2013 Copyright Learning All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. @Bocconeri / Fotoma, @Bocconeri / Fotoma

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 3

Të identifikoni mënyrën e zbatimit profesional të një podcast-i dhe wiki-t, si dhe të njihni udhëzimet për përdorimin e tyre.

Fatma Jaupi, Slide 23

© 2013 Copyright Learning All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. @Bocconeri / Fotoma, @Bocconeri / Fotoma

Podcast-et ose Webcast-et në biznes

- Kërkojnë një *hardware* cilësor
- Mund të shihen në një gamë të gjerë pajisjesh elektronike
- Variojnë nga klipe të shkurtra disaminutëshe, tek dokumente dixhitale
- Regjistrohen, ose transmetohen drejtpërdrejt
- Mund të orientohen (stream) në një faqe interneti, ose të shkarkohen

Fatma Jaupi, Slide 24

© 2013 Copyright Learning All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. @Bocconeri / Fotoma, @Bocconeri / Fotoma

Business Communication
Process & Practice

Shpërndarja dhe përdorimi i podcast-eve

Nuk kërkojnë të jesh i pranishëm drejtpërdrejt, por gjithsesi ofrojnë një fytyrë miqësore

Mund të transmetojnë informacion të përsëritur pa pasur nevojë për ndërveprim

Zëvendësojnë telekonferencat e drejtpërdrejta që janë më të kushtueshme

Fatma Jaupi - Slide 25

Business Communication
Process & Practice

Përkufizimi i Wiki-t

Një mjet që duke u mbështetur tek interneti dhe duke përdorur një *software* bashkëpunimi të thjeshtë, iu mundëson bashkëpunëtorëve të shumfishtë të krijojnë, të hyjnë dhe të modifikojnë dokumente të caktuara.

Shembull: Wikipedia

Fatma Jaupi - Slide 26

Business Communication
Process & Practice

Avantazhet e Wiki-t

Wiki-t i japin kuptim vlerës së *crowdsourcing*-ut, që mund të përkufizohet si praktika e përfitimit të dijeve të kombinuara të një komuniteti të gjerë, për të zgjidhur probleme dhe për të përfunduar detyra

Puna mbi të njëjtën përmbajtje, eliminon problemin e konfuzionit të versioneve

Fatma Jaupi - Slide 27

209



OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 4

Të përshkruani se si bizneset i përdorin blogjet për t'u lidhur me audienat e brendshme dhe të jashtme, si dhe të njihni praktikën më të mirë në blogimin profesional.

Fatma Jaupi, Slide 29

Pse bizneset përdorin blog-et?

Bizneset i përdorin blogjet për të mbajtur të informuar klientët, punonjësit dhe publikun e gjerë, si dhe për të ndërvepruar me ta.

Firmat e marketingut dhe klientët e tyre i shohin me vëmendje blogjet, pasi ato mund të nxisin feedback-un spontan nga ana e konsumatorit, më shpejt dhe më lirë se çdo formë kërkimi mbi konsumatorin.

Fatma Jaupi, Slide 30

Business Communication
Process & Practice

Si i përdorin blog-et bizneset?



Marrëdhëniet me publikun, marrëdhëniet me klientin dhe komunikimi në kohë krize.
Një prej përdorimeve më të spikatura të blogjeve ka të bëjë me informimin e vazhdueshëm dhe ditë pas dite të shtypit dhe publikut mbi kompaninë.

Fatma Jaupi
Slide 31

Business Communication
Process & Practice

Si i përdorin blog-et bizneset?



Kërkimi i tregut dhe marketimi “viral”.
Meqenëse shumica e blogjeve kërkojnë *feedback*, ato mund të jenë burime të çmuara opinionesh dhe idesh të shkëlqyera nga ana e konsumatorëve dhe ekspertëve të industrisë.

Fatma Jaupi
Slide 32

Business Communication
Process & Practice

Si të krijoni një blog profesional



Identifikoni audiencën tuaj

Zgjidhni një faqe mikpritëse (host)

Hartoni mesazhin tuaj

Zgjidhni shprehjet e duhura kyçe

Fatma Jaupi
Slide 33

Business Communication
Process & Practice

Si të krijoni një blog profesional



Krijoni një listë me lidhje për tek blog-e të tjerë

Shkruani shpesh në blog .

Monitoroni trafikun

Fatma Jaupi
Slide 34

Business Communication
Process & Practice

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 5

Të kuptoni përdorimin e rrjeteve sociale për qëllimet e biznesit.

Fatma Jaupi
Slide 35

Business Communication
Process & Practice

Përdorimi i rrjeteve sociale



Faqet e rrjeteve sociale iu japin bizneseve mundësinë që të lidhen me konsumatorët dhe me punonjësit, të shpërndajnë lajme për kompaninë, si dhe të shkëmbejnë ide.

Bashkësitë sociale online për audiencë profesionale (të tilla si LinkedIn-i), iu vijnë në ndihmë punëdhënësve që të gjejnë njerëz të talentuar dhe punonjës potencialë, përpara se të vendosin që t'i marrin në punë

Fatma Jaupi
Slide 36

Business Communication

Process & Practice

Rreziqet e biznesit nga rrjetet sociale

Humbje të produktivitetit

Kompromenti m i sekreteve të biznesit

Zemëratë tek audiencat masive të internetit

Postime të papërshtatshme ose të dëmshme nga ana e punonjësve

Source: Conlin & MacMillan, BusinessWeek, 2009, June 1.

Fatma Jaupi Slide 37

Business Communication

Process & Practice

Udhëzimet për lidhje të sigurt në rrjet

Caktoni kufij.

Trajtoni me rezervë garancitë lidhur me konfidencialitetin.

Mbajini nën kontroll miqtë tuaj.

Krijoni miqësi “me kujdes”.

Përgatituni të keni të papritura.

Fatma Jaupi Slide 38

Business Communication

Process & Practice

Faleminderit!



Fatma Jaupi Slide 39

KAPITULLI 9

Mesazhet pozitive

OBJEKTIVAT

Pasi të keni studiuar këtë kapitull, ju duhet të jeni në gjendje:

- 1 të kuptoni kanalet e komunikimit përmes të cilave shpërndahen mesazhet tipike pozitive në epokën dixhitale, email-et, memot dhe shkresat e biznesit, si dhe të zbatoni procesin 3-x-3 të të shkruarit.
- 2 të formuloni mesazhe direkte që përmbajnë kërkesa, iu përgjigjen kërkesave për informacion *online* dhe *offline*, si dhe paraqesin udhëzime hap pas hapi.
- 3 të përgatisni mesazhe efektive, që shprehin drejtpërdrejt pretendimet dhe paraqesin ankesat, përfshirë këtu dhe mesazhet që postohen *online*.
- 4 të krijojni mesazhe që korrigjojnë të metat e mëparshme, që synojnë ruajtjen e mëtejshme të besimit të klientëve dhe i japin shtysë biznesit.
- 5 të shkruani mesazhe të veçanta, që transmetojnë dashamirësi dhe nxisin vullnetin e mirë.

Mesazhet **pozitive** dhe procesi i të shkruarit

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT

Të kuptoni kanalet përmes të cilave shpërndahen, në epokën dixhitale, mesazhet tipike pozitive: email-et, memot dhe shkresat e biznesit, si dhe të zbatoni procesin e të shkruarit 3-x-3.

Në mjedisin e punës, shumica e mesazheve janë pozitive ose neutrale, që do të thotë, të drejtpërdrejta. Mesazhet pozitive janë rutinë dhe të shprehura në mënyrë të çiltër; ato iu vijnë në ndihmë punonjësve nëpër organizata që të kryejnë punët e tyre të përditshme. Mesazhe të tilla rutinë përfshijnë kërkesat e thjeshta për informacion ose për veprim, përgjigjet që iu kthehen klientëve ose shpjegimet që iu jepen kolegëve. Lloje të tjera të mesazheve pozitive janë udhëzimet, pretendimet e drejtpërdrejta dhe ankesat.

Email-et, memot dhe shkresat janë kanalet e komunikimit që përdoren më shpesh në të tilla raste. Përveç tyre, bizneset sot duhet të vëzhgojnë t'iu përgjigjen komenteve të bëra në rrjetet sociale dhe në “blogosferë” (tërësia e faqeve të internetit të tipit blog). Në të njëjtën kohë, në disa sektorë të industrisë, memot vazhdojnë të mbeten një kanal i rëndësishëm komunikimi brenda organizatës, ndërsa shkresat në letër janë një kanal jetik i komunikimit me jashtë. Sikurse u diskutua në kapitullin 7, email-et dhe media sociale përdoren për të komunikuar si brenda organizatës, ashtu dhe jashtë saj. Çfarë kanë të përbashkët këto kanale? Siç është treguar në kapitullin 1, të gjitha këto kanale kërkojnë aftësi mjaft të mira të të shkruarit. Në fokusin e fuqishëm të mediave sociale, aftësia për të shkruar, ose mungesa e saj, shumëfishohet në mënyrë të pamëshirshme dhe mund të dëmtojë në mënyrë të pariparueshme karrierën.

Në këtë libër ne i kemi klasifikuar mesazhet e biznesit në tre kategori, lidhur me përmbajtjen e tyre: (a) mesazhe **pozitive**, që komunikojnë kërkesa të drejtpërdrejta, japin përgjigje dhe transmetojnë mirëbesim (që mbulohen në këtë kapitull); (b) mesazhe **negative**, që përfshijnë refuzimet dhe lajmet e pakëndshme (trajtohen në kapitullin 9) dhe (c) mesazhe **bindëse**, që nxitin blerjet (trajtohen në kapitullin 10). Ky kapitull përqendrohet tek mesazhet pozitive, domethënë te ato rutinë. Këto mesazhe zënë pjesën më të madhe të komunikimit në vendin e punës. Më poshtë është

dhënë një përmbledhje e shpejtë e procesit të shkruarit 3-x-3, për t'ju ardhur në ndihmë, që ta zbatoni atë dhe për mesazhet pozitive. Ju do të mësoni gjithashtu se kur duhet të përgjigjeni me anë të një shkrese dhe si ta formatoni atë.

Faza 1: analiza, parashikimi dhe përshtatja

Në fazën 1, atë të shkrimit paraprak, ju do të duhet të shpenzoni njëfarë kohe, për të analizuar detyrën tuaj. Shumë prej nesh, nisin të shkruajnë mesazhe elektronike ose me shkrim dore, pa u menduar gjatë. Në mjaft raste, shkruarit e nisin një mesazh, pa u përgatitur mjaftueshëm. Kur të nisni procesin e shkruarit, bëjini vetes këto pyetje të rëndësishme:

- **A është vërtet e nevojshme që ta shkruaj këtë email, memo ose letër?** Një telefonatë, një kërkesë për informacion me anë të mesazheve të çastit (*chat*) ose një vizitë e shkurtër tek kolegu i zyrës tjetër, mund të jenë të mjaftueshme për ta zgjidhur problemin. Nga ana tjetër, disa mesazhe duhet të jenë të shkruara, kur duam të lëmë një gjurmë të qëndrueshme ose kur duam të realizojmë një plan të menduar mirë.
- **Përse jam duke shkruar?** Qartësohuni se përse po shkruani dhe çfarë shpresoni të arrini. Kjo do t'ju ndihmojë që të kuptoni se cilat janë pikat më të rëndësishme të mesazhit tuaj dhe ku duhen vendosur ato.
- **Si do të reagojë lexuesi?** Përfytyroni efektin që mesazhi juaj do të shkaktojë tek lexuesi. Përfytyroni sikur jeni ulur pranë lexuesit tuaj dhe po bisedoni me të. Mos i flisni atij në mënyrë të pasjellshme, duke mos ia shpjeguar çështjet deri në fund ose duke i anashkaluar nevojat e tij. Formulojeni mesazhin në mënyrë të tillë që lexuesi të nxjerrë përfitime prej tij. Mos harroni që email-et mund të transmetohen më tej tek dikush tjetër dhe se postimet e pamenduara mirë në median sociale mund të nxisin reagime të ashpra të publikut.
- **Çfarë kanali komunikimi duhet të përdor?** Përdorimi i email-it është tundues për pjesën më të madhe të njerëzve. Megjithatë, një telefonatë ose një vizitë ballë për ballë është një kanal më i mirë, nëse ju keni nevojë që: (a) të transmetoni entuziazëm, ngrohtësi ose një emocion tjetër; (b) të shpjegoni një kontekst të caktuar ose (c) të sheshoni mosmarrëveshjet. Një letër biznesi është një kanal më i mirë komunikimi, atëherë kur çështja kërkon: (a) regjistrim të qëndrueshëm; (b) konfidencialitet ose (c) formalitet. Përgjigjet ndaj postimeve në mediat sociale janë të nevojshme kur duhet replikuar me postime tëaktuara publike dhe kur koha nuk pret.
- **Si mund t'ia kursej kohën lexuesit tim?** Mendoni si ta bëni mesazhin tuaj sa më të kuptueshëm që me leximin e parë. Përdorni lista me pika, tituj dhe hapësira të bardha për të përmirësuar lexueshmërinë.

Letrat, si mjet komunikimi në biznes. Pavarësisht rritjes së shpejtë të përdorimit të email-it, rrjeteve sociale apo të teknologjive të tjera të komunikimit elektronik, letrat janë ende kanali më i preferuar i komunikimit për mesazhe që duhen dërguar *jashtë* organizatës. Letrat iu drejtohen furnitorëve, agjencive qeveritare, bizneseve të tjera dhe, ajo që është më e rëndësishme, konsumatorëve. Ju mund të mendoni që të gjithë gjenden online, por në kushtet kur kemi një shkallë shtrirjes të internetit prej 74 % (në SHBA), kjo do të thotë që ende më shumë se një e katërta e amerikanëve janë të shkëputur nga rrjeti. Me gjithë preferencën për t'u lidhur online me pjesën më të madhe të klientëve, bizneset vazhdojnë t'i trajtojnë me përparësi letrat e klientëve, sepse edhe këto mesazhe japin *feedback* të dobishëm, reflektojnë një imazh pozitiv për organizatën dhe krijojnë mundësinë për të rritur biznesin në të ardhmen.

Vendimi nëse do të dërgoni ose jo një letër biznesi, do të varet nga situata dhe nga preferenca e organizatës suaj. Letrat e biznesit janë të domosdoshme kur situata dikton regjistrimin e komunikimit në mënyrë të qëndrueshme. Për shembull, kur një kompani lidh një kontratë me një kompani tjetër, letrat e biznesit bëjnë të njohur kontratën, si dhe regjistrojnë vendimet dhe pikat e marrëveshjes. Letrat e biznesit paraprijnë finalizimin e kontratave, shpjegojnë termat, shkëmbejnë idetë, negociojnë marrëveshjet, iu përgjigjen pyetjeve të shitësit, si dhe i shërbejnë mbajtjes së marrëdhënieve të duhura me klientin.

Letrat e biznesit janë konfidenciale. Në dallim nga mesazhet në mediat elektronike, letrat e biznesit janë më të vështira që të , të dërgohen gabimisht, të transmetohen, të rimerren mbrapsht, apo të inspektohen, në çfarëdolloj mënyre, nga marrës të paautorizuar. Gjithashtu, letrat e biznesit që paraqiten në zarfe me emblemën e kompanisë, duken më formale dhe më serioze se email-i. Rëndësia e tyre ilustron në figurën 8.1, që përmban një letër mirëpritëse për klientin, në një format të popullarizuar.

Faza 2: kërkimi, organizimi dhe hartimi

Në fazën 2, atë të hartimit, duhet të kontrolloni dokumentacionin, të mblidhni të dhëna dhe të përgatisni mesazhin tuaj. Për këtë qëllim, ia vlen të bëni një skicë të pikave që doni të trajtoni. Për mesazhe të shkurtra mund të bëni vetëm shënimet përkatëse tek dokumenti, të cilit po i ktheni përgjigje, ose të hartoni një listë fillestare në kompjuterin tuaj.

Për dokumente më të gjata, të cilave iu nevojitet kërkimi formal i informacionit, përdorni teknikat e skicimit që janë diskutuar në kapitullin 5. Ndërsa jeni duke ndërtuar mesazhin tuaj, përpiquni që të mos shkruani blloqe të gjera teksti. Askush nuk ka dëshirë të lexojë rreshta pa fund. Përkundrazi, grupojeni informacionin në paragrafë, mundësisht të shkurtër. Paragrafët që ndahen nga hapësira të bardha, duken sikur të ftojnë për t'i lexuar. Sigurohuni që secili paragraf të përmbajë një fjali e cila mbështetet në detaje dhe në prova. Nëse ju e fshihni çështjen tuaj më të rëndësishme diku në mes të një paragrafi, ajo mund t'i humbasë nga sytë lexuesit. Gjithashtu, hartoni një plan për rishikimin e mesazhit, pasi rrallëherë arrijmë të përftojim një mesazh të shkëlqyer, që me herën e parë.

Faza 3: redaktimi, kontrolli i gabimeve dhe vlerësimi

Faza 3, rishikimi, konsiston në “dhënien e dorës së fundit” mesazhit tuaj. Shkruesit që janë të kujdesshëm dhe të vëmendshëm i bëjnë vetes pyetjet e mëposhtme:

- **A është mesazhi i qartë?** Duke e parë nga këndvështrimi i marrësit, a janë të qarta idetë? A keni përdorur një gjuhë të thjeshtë? Nëse mesazhi do t'iu përcillet në vijim të tjerëve, a do t'ju duhen atyre shpjegime të mëtejshme? Nëse keni të bëni me një mesazh të rëndësishëm, ftoni një koleg që t'i hedhë një sy kritik.
- **A është mesazhi i saktë?** A janë të plota fjalitë dhe a keni vendosur shenjat e duhura të pikësimit? Mos vallë keni harruar ndonjë gabim nga nxitimi ose keni shkruar fjalë gabim? Mos harroni të përdorni programin e instaluar në kompjuterin tuaj për kontrollin e gabimeve të drejtshkrimit dhe gabimeve gramatikore, për ta korrigjuar mesazhin, para se ta dërgoni atë.
- **A keni parashikuar të nxisni marrësin për të dhënë *feedback*?** Si do ta mësoni nëse mesazhi ka qenë i suksesshëm ose jo? Ju mund ta përshejtoni *feedback*-un, duke bërë pyetje (si për shembull: *A je dakord me këto sugjerime?* ose *Si e mendoni?*). Mos harroni që

t'ia lehtësoni marrësit dhënien e përgjigjes.

- **A do ta përmbushë mesazhi qëllimin e tij?** Hapi i fundit në procesin e të shkruarit 3-x-3 është vlerësimi i produktit.

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT

Të formuloni mesazhe të drejtpërdrejta për të bërë një kërkesë, për t'iu përgjigjur një kërkesë për informacion *online* dhe *offline*, si dhe për të ofruar udhëzime hap pas hapi.

Në vendin e punës, mesazhet pozitive marrin formën e email-e-ve, memo-ve dhe letrave. Mesazhet e shkurtra pozitive mund të dërgohen edhe me anë të mesazheve të çastit (chat), mesazheve telefonike dhe medias sociale. Kur keni nevojë për informacion nga një anëtar i ekipit në një zyrë tjetër, ju mund t'i dërgoni një email ose një mesazh në chat. Nëse ju duhet t'iu shpjegoni punonjësve një procedurë të re për bërjen e furnizimeve dhe nëse punonjësit e rangjeve të ulëta të kompanisë nuk kanë adresë email-i, atëherë duhet të shkruani një memo qarkulluese. Kur doni t'i uroni mirëseardhjen një klienti të ri ose t'i përgjigjeni letrës së një konsumatori që pyet rreth produkteve tuaja, duhet të përgatisni një letër.

Pjesa më e madhe e mesazheve tuaja të biznesit kanë lidhje me kërkesa rutinë dhe përgjigje ndaj kërkesave të cilat shqyrtohen në mënyrë të drejtpërdrejtë. Kërkesat dhe përgjigjet mund të hartohen në formën e një email-i, memoje, letrë ose postimi në median sociale. Për shembull, ju mund të kërkonit informacion në Twitter ose në Facebook, rreth hedhjes në treg të një produkti të ri; mund të kërkonit informacion nga një hotel, kur keni ndërmend të organizoni një konferencë të kompanisë; mund t'i përgjigjeni me email një pyetjeje të bërë nga një klient, rreth shërbimeve apo produkteve tuaja. Pyetjet dhe përgjigjet rutinë të kësaj natyre ndjekin një model të ngjashëm.

Shkrimi i mesazheve në formë kërkesë

Kur shkruani mesazhe që kërkojnë informacion ose kryerjen e një veprimi, dhe ju mendeni që kërkesa juaj do të trajtohet pozitivisht, fillimisht shkruani idenë kryesore. Pjesët më të theksuara të një mesazhi janë hyrja dhe mbyllja. Lexuesit janë të prirur të lexojnë ato fillimisht. Ju duhet ta shfrytëzoni këtë prirje, duke vendosur pohimin tuaj më të rëndësishëm në krye të tekstit. Fjalja e parë e një kërkesë për informacion është zakonisht një pyetje ose një urdhër i sjellshëm. Fjalja e parë nuk duhet të përmbajë shpjegime ose justifikime, me përjashtim të rasteve kur besohet se kërkesa do të ndeshë në kundërshtim. Kur mendohet se kërkesa për informacion ose për veprim do të mirëpritet, atëherë tregojini direkt lexuesit se çfarë prisni prej tij.

Email-i në figurën 8.2, që kërkon të dhëna mbi akomodimin, nis direkt me idenë më të rëndësishme: A është në gjendje hoteli të vendosë në dispozicion salla konference dhe dhoma fjetjeje për 250 vetë? Në vend që ta filloni mesazhin me një shpjegim, se cili është autori ose pse është pikërisht ai që po e shkruan këtë mesazh, niseni email-in në mënyrë të drejtpërdrejtë.

Nëse keni për të bërë njëkohësisht disa pyetje, atëherë keni dy alternativa. Mund të bëni pyetjen më të rëndësishme në fillim, ashtu siç tregohet në figurën 8.2, ose mund të nisni me një pohim të përmbledhur, si për shembull: “Ju lutem, përgjigjuni pyetjeve të mëposhtme lidhur me ofrimin e sallave të mbledhjeve dhe akomodimit për 250 vetë, nga data 23 shtator deri në datën 26 shtator”. Përpiquni të mos përdorni shprehje të tilla si: *A do të kishit mirësinë, që të. . .* Edhe pse një pohim i tillë duket si një pyetje, është në të vërtetë një urdhër i maskuar. Duke qenë se ju prisni më shumë një veprim, se një përgjigje, duhet të përdorni si shenjë pikësimi në fund të këtij “urdhri të sjellshëm” një pikë dhe jo një pikëpyetje. Për të mos qenë i detyruar që të zgjidhni ndërmjet një pike

dhe një pikëpyetjeje, mos e përdorni shprehjen “A do të kishit mirësinë, që të...”, por përdorni thjesht shprehjen “Lutemi ktheni përgjigje.”.

Jepni detaje. Mesazhi që kërkon dhënie informacioni ose kryerjen e një veprimi, duhet të përmbajë detajet e nevojshme. Mos harroni se cilësia e informacionit që merrni ndaj një kërkesë, varet shumë nga qartësia e vetë kërkesës. Nëse ju analizoni nevojat tuaja, organizoni idetë dhe e përpiloni kërkesën në mënyrë logjike, atëherë ka shumë mundësi që të merrni përgjigje kuptimplota, që nuk kanë nevojë për t’u ndjekur nga mesazhe të tjera. Sa herë që të jetë e mundur, përqendrohuni tek përfitimet e lexuesit (...*për të qenë të sigurt që do të merrni pikërisht pulovrën që dëshironi, na dërgoni ngjyrën që keni zgjedhur*...). Për ta bërë mesazhin sa më të qartë, renditini çështjet në lista me pika ose me numra. Vini re, që pyetjet e shtruara në figurën 8.2 janë dhënë në lista me pika dhe në formë paralele. Kjo do të thotë që ato kanë të njëjtin konstrukt të balancuar.

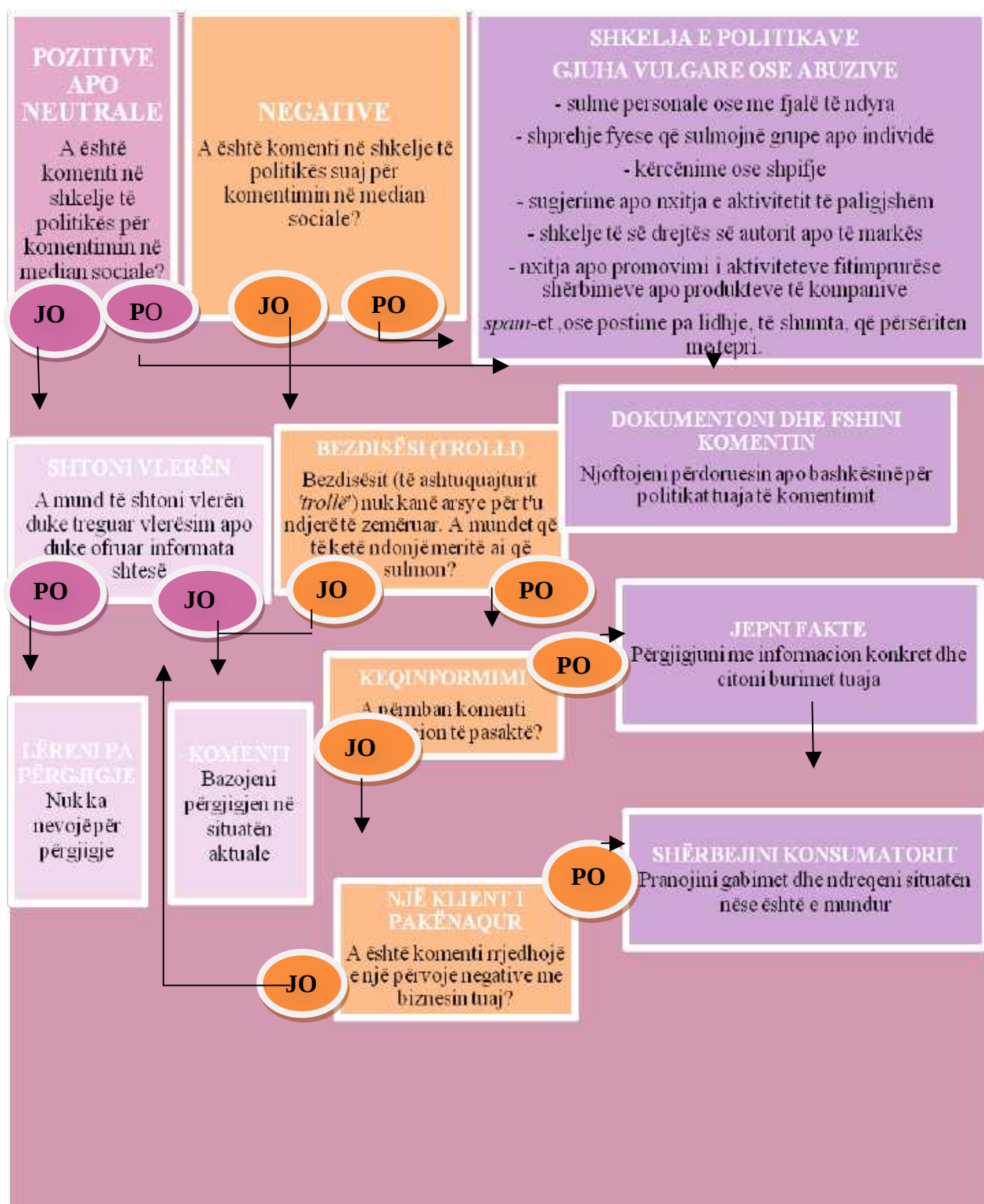
Përgjigjet ndaj kërkesave

Do të keni shpesh raste kur me anë të mesazheve do t’i përgjigjeni drejtpërdrejt dhe pozitivisht kërkesave për informacion ose për veprim. Një klient mund t’ju kërkojë informacione rreth produktit, një furnitor mund t’ju kërkojë të caktoni një takim, një punonjës mund t’ju pyesë në lidhje me një procedurë ose një menaxher mund t’ju kërkojë të kontribuoni në një fushatë marketingu. Në këto raste, në mesazhet që do të shkruani, do t’ju duhet të zbatoni strategjinë direkte, që keni përdorur kur keni hartuar kërkesat.

Një email, për t’iu përgjigjur klientit, nis me shkrimin e një subjekti informativ, pasi ashtu siç tregohet në figurën 8.3, ai e ndihmon lexuesin që të njihet menjëherë me thelbin e mesazhit. Subjekti duhet t’i referohet, në formë të përmbledhur, korrespondencës së shkuar dhe/ose duhet të japë në mënyrë të përmbledhur një mesazh (*Subjekti: Kërkesa juaj e datës 12 korrik lidhur me software-in WorkZone*). Komunikuesit e biznesit, që kanë njohuri mbi këtë fushë, e përdorin subjektin për t’iu referuar korrespondencës së shkuar, në mënyrë që në fjalinë e parë të mesazhit, që është dhe vendi më i dukshëm në një letër, të shkruajnë idenë kryesore.

Përgjigjet ndaj komenteve të konsumatorëve online

Ne jetojmë në një kohë kur individët me “peshë” në opinionin publik, mund të nxisin një stuhi kritikash online, ose të bëhen *ambasadorë të markës* e të marrin në patronazh produkte të caktuara. Ndaj, bizneset duhet t’i lexojnë komentet që bëhen rreth tyre në mediat sociale, dhe, nëse e shohin të arsyeshme, t’iu përgjigjen. Pyetja që mund t’ju lindë është: si ta dinë kompanitë se kur duhet të përgjigjen dhe si duhet të përgjigjen? Këto dije të paçmuara janë pjesë e një fushe ende në zhvillim, që për disa është fushë “e minuar”, e mbushur me kurthe të padukshme dhe shanse të humbura.



Sidoqoftë, ekspertët e marketingut në median sociale janë duke hartuar udhëzime, që do të shërbejnë si instrumente për vendimmarrjen strategjike, në situata të ndryshme. Figura 8.4 tregon një diagram të përgjigjeve në median sociale, që sa vjen e bëhet më e përhapur, si në organizatat jofitimprurëse, ashtu dhe në ato fitimprurëse. Bizneset nuk do të jenë në gjendje që t'i menaxhojnë

bashkëbisedimet, thjesht duke çaktivizuar komentet e postuara në muret e tyre në Facebook ose në blogje, por mund të përgjigjen në dobi të konsumatorëve, duke parandaluar “ortekun” e problemeve dhe duke përmirësuar imazhin e organizatës.

Rishikimi i mesazhit që përmban udhëzime. Figura 8.6 tregon variantin e parë të një memoje qarkulluese që është shkruar nga Neil DeLuca. Memoja e tij kishte për qëllim të njoftonte për një metodë të re që duhej të ndiqej nga punonjësit për publikimin e shpalljeve të vendeve të lira të punës. Megjithatë, toni ishte negativ, shpjegimi i problemit çalonte dhe metoda e re ishte e paqartë. Vini re gjithashtu që në variantin e parë, Neili iu thoshte lexuesve se çfarë nuk duhej të bënin (*Mos i vendosni shpalljet për vendet e lira të punës direkt në një bazë të dhënash për punësimin në internet ose në një gazetë*). Për lexuesit është më e dobishme kur iu tregohet se çfarë duhet të bëjnë. Së fundi, memoja e Neilit, në vend që t’i tregonte lexuesve se si do të përfitonin nga kjo praktikë e re, mbyllej me një kërcënim.

Në versionin e ripunuar, Neili e përmirësoi ndjeshëm tonin e tij. Subjekti përmban fjalën “*të lutem*”, e cila e zbut urdhrin. Gjithashtu, aty ndodhet një folje, si dhe përcaktohet qëllimi i memos. Në vend që t’i shprehte idetë e tij me fjalë negative dhe kërcënime, Neili e rishikoi mesazhin për ta shpjeguar në mënyrë koncize dhe objektive situatën e krijuar.

Neili e kuptoi se mënyra se si e kishte shpjeguar procedurën herën e parë, ishte e turbullt. Për të qartësuar udhëzimet, ai i riformuloi hapat dhe i listoi. Çdo hap e nisi me një folje në mënyrën urdhërore (*shkruani, sillni, lëreni dhe merrni*). Ndonjëherë është e vështirë që për treguar të gjithë hapat, të përdorësh folje në mënyrën urdhërore. Neili u përpoq, dhe më në fund ia doli që t’i përdorte foljet në mënyrë të tilla që t’iu përshtateshin udhëzimeve.

Po përse duhet të lodheni kaq shumë për të hartuar lista dhe për të arritur paralelizmin? Kjo bëhet për t’iu dhënë mundësinë lexuesve që ta kuptojnë më shpejt atë që ju keni shkruar. Po ashtu, gjuha paralele ju bën të dukeni më profesionist dhe eficient.

Kur shkruani mesazhe që japin udhëzime, tregoni kujdes për tonin që përdorni. Menaxherët e ditëve tona dhe përgjegjësit e ekipeve kërkojnë nga punonjësit që të jenë pjesëmarrës dhe bashkëpunues. Mos fajësoni dhe mos bëni akuza. Në vend të kësaj, shpjegoni ndryshimet, parashtroni arsyet dhe sugjeroni përfitimet e lexuesit. Nisuni nga supozimi që punonjësit duan të kontribuojnë në suksesin e organizatës dhe në arritjet e tyre personale. Vini re që në variantin e rishikuar të memos në figurën 8.6, Neili pohon që lexuesit do të kursejnë kohën dhe do t’i mbushin më shpejt vendet vakante të punës nëse do të zbatojnë metodën e re.

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT

Të përgatisni mesazhe bashkëkohore që përmbajnë pretendime ose paraqesin ankesa, duke përfshirë dhe ato që postohen *online*.

Në biznes, ndonjëherë, gjërat mund të shkojnë keq. Transporte të premtuara mbërrijnë me vonesë, mallrat që janë blerë me garanci prishen, ose shërbimi rezulton zhgënjyes. Kur ju shkruani si konsumator që kërkon të identifikojë ose të ndreqë një gabim, mesazhi që doni të transmetoni quhet pretendim. Pretendimet e drejtpërdrejta janë ato që ju bëjnë të mendoni se marrësi do t’i pranojë menjëherë.

Gjithnjë e më shpesh, konsumatorët që kanë ankesa përdorin telefonin, i dërgojnë me email pretendimet e tyre, ose “i shkarkojnë” pakënaqësitë e tyre në postime *online*. Kompanitë e mëdha edhe mund t’i përballojnë kostot e specialistëve të medias sociale, që punësohen për të monitoruar dhe për t’iu përgjigjur komenteve. Ndërsa kompanitë e përmasave të vogla ose të mesme, kanë shpesh në dispozicion vetëm *Google Alert*-in dhe bëjnë ndonjë përpjekje modeste në rrjetet sociale.

Kjo është arsyeja që edhe në epokën e komunikimeve masive dixhitale, pretendimet e shkruara në letër (të printuar) trajtohen më seriozisht se një telefonatë ose një email. Letrat janë më bindëse, pasi ato janë hapi i parë i procesit të dokumentimit të asaj që ka ndodhur. Disa komunikues në biznes preferojnë letrat, që mund t'i dërgojnë me fak, ose mund t'ia bashkëlidhin email-it në formë shtojce (*attachment*). Ky opsion kombinon avantazhet e faksit dhe të email-it (shpejtësia) me formalitetin e një letre dhe vëmendjen që dikton ajo. Pavarësisht kanalit të komunikimit të përdorur, pretendimet e drejtpërdrejta përdorin trajtimin direkt. Pretendimet që kërkojnë një përgjigje bindëse janë paraqitur në kapitullin 10.

Nisja e pretendimit me një pohim të qartë

Kur pretendimi, që keni si klient, është i ligjshëm, mund të shpresoni që kompania do t'ju përgjigjet pozitivisht. Bizneset “e mençura” i dëgjojnë klientët e tyre. Ato e dinë se që të mbash një klient ekzistues, kushton shumë më pak se të sigurosh një klient të ri.

Niseni pretendimin tuaj me një kompliment, duke permendur një pikë të marrëveshjes, me parashtrimin e problemit, me një përmbledhje të shkurtër të veprimeve që keni ndërmarrë për ta zgjidhur problemin ose me një përshkrim të qartë të veprimit që ju prisni të kryhet. Ju mund të kërkonit zëvendësimin e produktit, rimbursimin me para në dorë, kreditimin e llogarisë suaj, korrigjimin e një gabimi në faturë, riparimin falas të mallit, inspektimin falas ose anulimin e një porositë. Kur nevoja për marrjen e masave korrigjuese është e qartë, pohojeni diçka të tillë përnjëherë (*Lutem korrigjoni një faturim të dyfishtë prej 59 USD në kartën time të kreditit për software-in e migracionit LapLink. Gabimisht e shtypa dy herë butonin “Nis”*). Kur masat që duhen marrë janë më pak të kuptueshme, ju mund të kërkonit ndryshime të politikës, të procedurës ose thjesht të kërkonit t'ju jepet një shpjegim (*Meqenëse tre nga punonjësit tanë, edhe pse kishin rezervime të konfirmuara në hotelin tuaj, nuk u akomoduan në datën 16 shtator, a mund të na e shpjegoni politikën tuaj të rezervimeve dhe të akomodimit të klientëve të vonuar...*).

(citat anësor)

Bizneset e mençura duan t'i dëgjojnë klientët e tyre. Ato e dinë se mbajtja e një klienti ekzistues, kushton shumë më pak se të sigurosh një klient të ri.

Shpjegimi dhe argumentimi i një pretendimi

Në pjesën shtjelluese të një mesazhi pretendues, shpjegoni problemin dhe argumentoni kërkesën tuaj. Jepni hollësitë e nevojshme, në mënyrë që vështirësia e krijuar të korrigjohet menjëherë, pa shkëmbyer korrespondencë të mëtejshme. Përpiquni që të mos e shfaqni zemërimin tuaj ose të fajësoni dikë për problemin. Kini parasysh që personi që do të lexojë mesazhin tuaj, shumë rrallë është i njëjtë me atë që ka shkaktuar problemin. Prandaj, paraqitini faktet logjikisht, objektivisht dhe pa emocione; lëreni lexuesin të kuptojë shkaqet. Nëse vendosni që letrën ta dërgoni me postë, futni në zarf të gjitha dokumentet mbështetëse, të tilla si: fatura, kuponë të shitjes, përshkrime të katalogut ose vërtetime të riparimit. Natyrisht, faturat dhe dokumentet e tjera mund t'i skanoni dhe t'ia bashkëlidhni një email-i.

Nëse jeni duke përdorur postën e thjeshtë, mos dërgoni dokumentet origjinale, por fotokopje të tyre. Dokumentet origjinale mund të humbasin rrugës. Nëse problemi juaj lidhet me shërbimin, atëherë citoni emrat e personave me të cilët keni folur, si dhe datat e telefonatave tuaja. Gjithnjë nisuni nga supozimi se kompania dëshiron sinqerisht t'i kënaqë klientët e saj, pasi diçka e tillë është e vërtetë për shumicën e kompanive. Kur një masë korrigjuese ekziston, theksojeni atë (*Nëse për ju është e pamundur që të riktheni paratë për një transaksion të kryer, ju lutem që brenda çmimit prej*

59 USD, të paguar gabimisht dy herë, të më shisni një software TurboSpeed dhe një kabëll USB për software-in LapLink, të cilët gjithashtu kam pasur dëshirë t'i bleja).

Përmbledhje e objektivave të të mësuarit

1 Të kuptoni kanalet e komunikimit, përmes të cilave shpërndahen mesazhet tipike pozitive, në epokën dixhitale: email-et, memot dhe letrat e biznesit, si dhe të vini në zbatim procesin 3-x-3 të shkrimit. Mesazhet pozitive, qofshin këto email-e, memo qarkulluese apo letra biznesi, mund të jenë të drejtpërdrejta dhe të çiltra, pasi ato përmbajnë informacione rutinë dhe jo delikate. Kur të zbatoni fazën 1 të procesit të shkrimit të mesazheve pozitive, duhet të përcaktoni qëllimin, të vizualizoni audiencën dhe t'i paraprini reagimit të lexuesit ndaj mesazhit tuaj. Në fazën 2, duhet të mbledhni informacionet, të bëni një skicë të çështjeve që doni të trajtoni dhe të shkruani variantin e parë. Në fazën 3, duhet të redaktoni mesazhin për ta bërë atë sa më të kuptueshëm, të korrektoni gabimet për ta bërë atë sa më të saktë dhe të shihni sërish mënyrën për t'i shtuar vlerën sqaruese. Së fundi, ju duhet të vendosni nëse mesazhi e përmbush qëllimin e tij. Letrat e biznesit janë të nevojshme, kur korrespondenca duhet të jetë e regjistruar në mënyrë të qëndrueshme, kur konfidencialiteti është jetik, kur formalizmi dhe ndjeshmëria janë thelbësore, kur prezantimi bindës dhe i peshuar mirë është i rëndësishëm. Letrat e biznesit, që zakonisht shkruhen në shkresa dhe zarfe me logon e kompanisë, përdorin stilin e shkrimit në bllok, që i radhit të gjitha fjalitë nga krahu i majtë.

2 Të hartoni mesazhe direkte që parashtrijnë kërkesa, iu përgjigjen kërkesave *online* dhe *offline* për informacion, si dhe ofrojnë udhëzime që duhet të ndiqen hap pas hapi. Në mesazhet e drejtpërdrejta që kërkojnë dhënien e informacionit ose kryerjen e veprimeve, qëllimi e mesazhit duhet të tregohet që në hyrje të tij. Nëse keni shumë pyetje për të bërë, formuloni ato në mënyrë paralele dhe gramatikisht të balancuara. Në mbyllje i tregohet me mirësjellje marrësit, se çfarë duhet të bëjë dhe i shprehet konsideratë. Në një mesazh që i përgjigjet drejtpërdrejt kërkesës, rreshti i subjektit mund të identifikojë korrespondencën e mëparshme dhe t'ia japë lajmin e mirë marrësit që në hyrje. Pjesa shtjelluese shpjegon dhe ofron informacione të mëtejshme. Mbyllja duhet të tingëllojë personale dhe e sjellshme. Nëse kërkohet një veprim, atëherë në mbyllje duhet t'i thuhet lexuesit se si të veprojë, duke i dhënë hollësitë e nevojshme. Kur shkruani mesazhe që përmbajnë udhëzime: (a) ndajini udhëzimet në hapa, (b) renditini të gjithë hapat sipas radhës kur duhet të kryhen, (c) renditini çështjet vertikalisht me numra ose me pika dhe (d) fillojeni çdo hap me një folje në mënyrën veprorë ose urdhërore. Mesazhet që japin udhëzime nuk duhet të tingëllojnë diktuese. Kur bizneset përgjigjen *online*, ato përpiqen të jenë pozitive, transparente, të ndershme, të përpikta dhe të dobishme.

3 Të përgatisni mesazhe bashkëkohore që shtrojnë pretendime të drejtpërdrejta dhe bëjnë ankesa, duke përfshirë dhe ato që shkruhen *online*. Kur një klient shkruan për të evidentuar një gabim dhe për të kërkuar korrigjimin e tij, mesazhi quhet *pretendim*. Pretendimi quhet i drejtpërdrejtë, nëse personi që e shkruan pret që marrësi ta pranojë atë menjëherë. Një pretendim i shkruar mirë nis duke përshkruar problemin në mënyrë të qartë ose duke treguar masat që duhet të ndërmerren. Pjesa shtjelluese e një pretendimi shpjegon dhe përligj kërkesën, pa treguar zemërim ose emocion. Në mbyllje përmbledhet kërkesa ose veprimi që pretendohet të kryhet. Sipas rastit, mbyllja mund të përfshijë një afat kohor, si dhe të shprehë vullnetin për të vazhduar marrëdhënien e bashkëpunimit, nëse problemi merr zgjidhje. Mesazhi shoqërohet me kopje të dokumenteve që provojnë pretendimin. Ankesën shkruajeni *online*, vetëm pasi t'i keni konsumuar të gjitha mënyrat e tjera të komunikimit me kompaninë së cilës i drejtoheni. Postimin shkruajeni në mënyrë koncize dhe të pastër. Përqendrohuni në objektivin tuaj dhe përgatituni që ta

mbështesni me fakte.

4 Të krijoni mesazhe “rregulluese”, që rifitojnë besimin e klientit dhe i japin shtysë të mëtijshme marrëdhënieve me të. Kur një kompani e miraton pretendimin e klientit, ajo e *rregullon* atë. Një mesazh rregullues duhet të realizojë tre objektiva: (a) të riparojë gabimin, kur një i tillë ekziston, (b) të rifitojë besimin e klientit dhe (c) të shtojë bashkëpunimin. Hyrja e mesazhit duhet të theksojë menjëherë se pretendimi është i bazuar, duke mos përdorur fjalë që të krijojnë idenë sikur kjo bëhet me inat. Për të rifituar besimin e klientit, pjesa shtjelluese e mesazhit duhet të shpjegojë se ku qëndron gabimi dhe si do të riparohet ai. Megjithatë, shkruesi mund të mos pranojë përgjegjësinë për problemet e shkaktuara. Në mbyllje mesazhi duhet të shprehë konsideratë, falënderime për klientin dhe bashkëpunimin në të shkuarën, gatishmërinë për t’i qëndruar në shërbim, si dhe mund të përmendet një produkt të ri. Nëse kërkohet ndjesë, kjo duhet bërë sa më parë dhe në mënyrë sa më të përmblodhur.

5 Të shkruani mesazhe speciale që përcjellin dashamirësi dhe vullnet të mirë. Mesazhet që përcjellin falënderime, lavdërime ose keqardhje, duhet të mos shfaqin egoizëm, të jenë specifike, të sinqerta, spontane dhe të shkurtra. Pusullat me mesazhe falënderimi për dhuratat, duhet të shprehin se përse e vlerësojnë dhuratën dhe të shpjegojnë se si do të përdoret ajo. Pusullat me mesazhe falënderimi për favorin e bërë, duhet të tregojnë, pa kaluar në ekzaltim, se çfarë domethënie ka pasur për ju favori. Mesazhet për shprehjen e keqardhjes duhet të përmendin me takt humbjen, të pranojnë cilësitë e mira të të ndjerit (për rastet e humbjes së jetës), të ofrojnë ndihmë dhe të mbyllen me një shprehje pozitive dhe shpresëdhënëse.

9

Mesazhet pozitive

Fatma Jaupi Slide 1

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be copied, scanned, or duplicated, in whole or in part. WCN 02-200-203

Objekti i 1

Të kuptoni kanalet përmes të cilave shpërndahen mesazhet tipike pozitive në epokën dixhitale, e-maillet, memot dhe shkresat e biznesit, si dhe të zbatoni procesin 3-x-3 të të shkruarit.

Fatma Jaupi Slide 2

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be copied, scanned, or duplicated, in whole or in part. WCN 02-200-203

Mesazhet pozitive — karakteristikat

1

Janë rutinë dhe të shprehura në mënyrë të drejtpërdrejtë

2

Lu vijnë në ndihmë punonjësve nëpër organizata që të kryejnë punët e tyre të përditshme

Fatma Jaupi Slide 3

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be copied, scanned, or duplicated, in whole or in part. WCN 02-200-203

Mesazhet pozitive — karakteristikat

3
Përbëjnë pjesën më të madhe të komunikimit në vendin e punës

4
Kërkojnë aftësi mjaft të mira të shkruarit

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Fatma Jaupi , Slide 4

Llojet e mesazheve pozitive

1 Kërkesat e thjeshta për informacion, apo për veprim

2 Përgjigjet që iu kthehen klientëve

3 Shpjegimet që iu jepen kolegëve

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Fatma Jaupi , Slide 5

Llojet e mesazheve pozitive

4 Udhëzimet

5 Pretendimet e drejtpërdrejta dhe ankesat

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Fatma Jaupi , Slide 6

226

Kanalet për dërgimin e mesazheve pozitive



Email-i Memot Letrat

Rrjetet e medias sociale Blog-et Chat-i dhe sms-të

Fatma Jaupi, Slide 7

Procesi i shkrimit të mesazheve pozitive, efektive

Faza 1:
Analiza, parashikimi dhe përshtatja



- A është vërtet e nevojshme që ta shkruaj këtë e-mail, memo apo letër?
- Përse po e shkruaj?
- Si do të reagojë lexuesi?
- Çfarë kanali duhet të përdor?
- Si mund t'ia kursej kohën lexuesit?

Fatma Jaupi, Slide 8

Procesi i shkrimit të mesazheve pozitive, efektive

Faza 2:
Kërkimi, organizimi dhe hartimi



- Grumbulloni informacione.
- Zgjidhni strategjinë e duhur për organizimin.
- Hartoni versionin fillestar.
- Gruponi informacionet e ngjashme.
- Shkruani paragraf ë të shkurtër .

Fatma Jaupi, Slide 9



Procesi i shkrimit të mesazheve pozitive, efektive



Faza 3:
Rishikimi, kontrolli i gabimeve dhe vlerësimi

- A është mesazhi i qartë?
- A është mesazhi i saktë (pa gabime)?
- A keni parashikuar si të nxisni marrësin për *feedback*?
- A do ta përmbushë mesazhi qëllimin e tij?

Fatma Jaupi, Slide 10

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. W. H. Freeman & Co.



Objekti 2

Të formuloni mesazhe të drejtpërdrejta për të bërë një kërkesë, si dhe për t'iu përgjigjur një kërkesë për informacion *online* dhe *offline*.

Fatma Jaupi, Slide 11

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. W. H. Freeman & Co.



Shkrimi i kërkesave



Hyrja, ideja kryesore në fillim:

- Fjala e parë e një kërkesë për informacion është zakonisht një pyetje ose një lutje e sjellshme.
- Shmangni vendosjen e shpjegimeve e gjata, përpara idesë kryesore.

Fatma Jaupi, Slide 12

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. W. H. Freeman & Co.

228

Shkrimi i kërkesave

Shtjellimi, jepni detaje dhe shpjegoni qëllimin tuaj:

- Renditini çështjet në lista me pika, ose me numra.
- Përdorni pyetje të hapura (*Çfarë hapash janë të nevojshme...?*) në vend të pyetjeve "po/jo" (*A mund ta plotësoni detyrimin kontraktor...?*).
- Përqendrohuni tek përfitimet e lexuesit.

Fatma Jaupi, Slide 13

© 2013 Creative Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. © Creative Learning

Shkrimi i kërkesave

Mbyllja, përfundoni me vlerësim dhe thirrje për veprim:

- Tregojini lexuesit me mirësjellje, se çfarë duhet të bëjë saktësisht.
- Caktoni një datë përfundimtare për kryerjen e një veprimi dhe shpjegoni arsyet.

Fatma Jaupi, Slide 14

© 2013 Creative Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. © Creative Learning

Përgjigja ndaj kërkesave

Rreshti i subjektit

- Duhet t' i referohet, në formë të përmbledhur, korrespondencës së shkuar dhe/ose përmbledh një mesazh (*Subjekti: Kërkesa juaj e datës 12 korrik lidhur me software-in WorkZone*).
- Mund të përdoren shkurtime.

Fatma Jaupi, Slide 15

© 2013 Creative Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. © Creative Learning

Përgjigja ndaj kërkesave

Hyrja

- Nisje e drejtpërdrejtë.
- Jepini lexuesit informacionet që ai dëshiron.
- Njoftojeni lajmin e mirë menjëherë.

Fatma Jaupi, Slide 16

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. W. H. Freeman & Co.

Përgjigja ndaj kërkesave

Shtjellimi

- Ofroni shpjegime dhe informacione të tjera shtesë.
- Përdorni lista me pika, tabela, tituj, nënvizime etj., për të përmirësuar lexueshmërinë.
- Promovoni organizatën tuaj dhe produktet e saj.

Fatma Jaupi, Slide 17

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. W. H. Freeman & Co.

Përgjigja ndaj kërkesave

Mbyllja

- Referojuni informacionit të dhënë më parë, apo përdorimit të tij.
- Përpikuni të mos e mbyllni mesazhin, duke përdorur klishe të njohura.
- Jini të përzemërt.

Fatma Jaupi, Slide 18

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. W. H. Freeman & Co.



Objekti 4

Te shpjegoni procesin e bindjes ne epoken dixhitale, te identifikoni teknikat efektive te procesit te bindjes dhe te zbatoni procesin 3-x-3 te te shkruarit lidhur me mesazhet bindese, te printuara dhe on line

Fatma Jaupi,
Slide 19

© 2015 Copyright Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Kuptimi I procesit te bindjes ne epoken dixhitale

Aftesite bindese jane te rëndësishmeper me teper kur:

- Strukturat hierarkike te korporatave po behen me lineare, me te sheshta;
- Linja te autoritetit me te pastrukturuara, te turbullta
- Reliance on teams
- Savvy, well-informed consumers

Fatma Jaupi,
Slide 20

© 2015 Copyright Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Kuptimi I procesit te bindjes ne epoken dixhitale

Shume menaxher perpiqen te bindin dhe influencojne te tjeret dhe jo ti urdherojne apo japin komanda



Fatma Jaupi,
Slide 21

© 2015 Copyright Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

231

Business Communication
Process & Practice

Cfare eshte bindja?

Bindja eshte nje proces simbolik , ne te cilin komunikuesit perpiqen te bindin njerez te tjere per te ndryshuar qendrimet ose sjelljet, lidhur me nje ceshtje, nepermjet transmetimit te nje mesazhine kushtet e zgjedjes se lire”

-- Richard M. Perloff

Fatma Jaupi,
Slide 22

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

WileyPLUS

Business Communication
Process & Practice

Perloff' s Pese komponentet e Bindjes

Eshte proces simbolik

Perfshin perpjekjen per te ndikuar

Perfshin transmetimin e mesazhit

Eshte vete- bindje

Bindja kerkon zgjedhje te lire

Fatma Jaupi,
Slide 23

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

WileyPLUS

Business Communication
Process & Practice

Gjashte parime baze qe orientojne sjelljen njerezore

Reciprociteti

Angazhimi

Argumenti Social

Pelqyeshmeria

Autoriteti

Pamjaftuesheria

Fatma Jaupi,
Slide 24

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

WileyPLUS

232

Si ka ndryshuar bindja ne epoken dixhitale?

- Volumi dhe shtrirja e mesazheve bindese jane rritur ndjeshem.
- Mesazhet bindese perhapen me shume shpejtesi.
- Organizatat e te gjitha llojeve perfshihen ne procesin e bindjes.
- Teknikat e bindjes po behen me te sofistikuara dhe corientuese.
- Bindja eshte me komplekse dhe jo personale.

Fatma Jaupi, Slide 25

© 2023 Copyright Learning All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Si te bindni efektivisht- teknikat e bindjes

Krijoni besueshmeri

Formuloni nje kerkese specifike dhe te arsyeshme

Lidhni faktet me perfitimet

Shfrytezoni fuqine e "humjes"

Eparashikoni dhe mposhtni rezistencen

Ofroni zgjidhje dhe kompromis

Fatma Jaupi, Slide 26

© 2023 Copyright Learning All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Zbatimi I procesit 3-x-3 per mesazhet bindese:

Phase 1: Analizo, parashiko dhe pershtat

- ☐ Cfare doni qe marresi te bej apo te mendoj?
- ☐ DoeKa nevojte marresi qe te bindet?
- ☐ Si mund te pershtatni mesazhin qe marresi ta kuptoj?

Fatma Jaupi, Slide 27

© 2023 Copyright Learning All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Business Communication
Process & Practice

Applying the 3-x-3 Writing Process to Persuasive Messages

Phase 2: Kerko, organizo, formulo

- ❑ Cfare informacioni ju duhet dhe ku mund ta gjeshe ate?

Cila strategji eshte me efektive, direkt apo indirekt? ?

Fatma Jaupi,
Slide 28

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Business Communication
Process & Practice

Applying the 3-x-3 Writing Process to Persuasive Messages

Phase 3: Rishikimi, Korrektimi, vleresimi

- ❑ Eshte mesazhi I qare dhe konciz?
A eshte mesazhi I bisedueshem? I?
- ❑ A do ia arrij qellimit??
- ❑ A ka gabime drejtshkrimore, gramatike, teknike?

Fatma Jaupi,
Slide 29

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Business Communication
Process & Practice

Faleminderit!

Fatma Jaupi,
Slide 30

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

KAPITULLI 10

Mesazhet negative

OBJEKTIVAT

Pasi të keni studiuar këtë kapitull, ju duhet të jeni të aftë:

- 1 Të kuptoni strategjitë e komunikuesve të biznesit në transmetimin e lajmeve negative, të zbatoni procesin 3-x-3 të të shkruarit dhe të shmangni përgjegjësitë ligjore.
- 2 Të bëni dallimin ndërmjet strategjive direkte dhe indirekte në transmetimin e lajmeve negative.
- 3 Të shpjegoni elementet përbërëse të mesazheve negative efektive, që përfshijnë hapjen me një element të ndërmjetëm, kërkimin e ndjesës, shprehjen e empatisë, paraqitjen e arsyeve, “zbutjen” e lajmit të keq dhe mbylljen e këndshme.
- 4 Të zbatoni teknikat efektive për refuzimin e kërkesave ose pretendimeve tipike, si dhe për dhënien e lajmeve të këqija për klientët, si me shkrim, ashtu dhe *online*.
- 5 Të përshkruani dhe zbatoni teknikat efektive për dhënien e lajmeve të këqija, brenda për brenda organizatës.

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT

Të kuptoni strategjitë e komunikuesve të biznesit në transmetimin e lajmeve negative, të zbatoni procesin 3-x-3 të të shkruarit dhe të shmangni përgjegjësitë ligjore.

Ngjarje të padëshiruara mund t’i ndodhin çdo biznesi. Në rastin e *Carnival*-it, shkaktar ishte një defekt teknik dhe një gabim njerëzor; por një shëtitje me anije mund të shkatërrohet edhe nga moti i keq ose nga epidemia e një virusi në bord. Në sektorë të tjerë të biznesit, ngjarjet e padëshiruara përfshijnë: mallin e padëshiruar, mosfunksionimin e një produkti sipas përshkrimit, shërbimin e dobët, faturimin e paqartë, keqkuptimin e klientëve. Gjatë punës suaj mund t’ju duhet të shkruani mesazhe për ndërprerjen e marrëdhënieve të biznesit, refuzimin e propozimeve, shpjegimin e ndërprerjeve të shërbimit, përshkrimin e cenimit të të dhënave, njoftimin e rritjes së çmimit, refuzimin e donacioneve, shkëputjen e marrëdhënieve të punës, refuzimin e ftesave ose kthimin e përgjigjeve për klientët e pakënaqur. Gjithashtu mund t’ju duhet të kërkoni falje, nëse janë bërë gabime në porosi apo çmim, nëse një punonjës është sjellë në mënyrë të vrazhdë, nëse dikush ka harruar takimin, nëse shërbimi është i një standardi të dobët, nëse të dhënat financiare nuk janë pasqyruar saktë, nëse produktet kanë defekte ose nëse udhëzimet janë çoroditëse. Nëse do të jeni përfaqësues i ndonjë kompanie, do t’ju duhet t’i përgjigjeni ankesave që “i ka marrë vesh e gjithë bota”, sepse janë publikuar në Facebook, Twitter ose në ndonjë faqe tjetër për raportimin e ankesave.

E vërteta është që çdokujt prej nesh mund t’i takojë që të përcjellë një lajm të keq në biznes. Por, meqenëse lajmi i keq e zhgënjën, e irriton dhe ndonjëherë e zemëron marrësin, një mesazh i tillë duhet të shkruhet me mjaft kujdes. Ndjenjat negative që shoqërojnë marrjen e një lajmi të keq, mund

të pakësohen, nëse marrësi: (a) e di arsyen e refuzimit, (b) e ndjen se lajmi i është përcjellë atij në mënyrë të kujdesshme dhe (c) beson se çështja është trajtuar me seriozitet dhe ndershmëri.

Në këtë kapitull ju do të mësoni se kur duhet të përdorni strategjinë direkte dhe kur atë indirekte, nëse do t'ju duhet të transmetoni një lajm të keq. Ju do të studioni qëllimet e komunikuesve të biznesit, kur kanë të bëjnë me lajme të këqija, si dhe do të mësoni teknikat për arritjen e këtyre qëllimeve.

Artikuli i qëllimeve kur komunikoni lajmet të këqija

Transmetimi i një lajmi të keq nuk bën pjesë tek detyrat e lehta që do t'ju duhet të kryeni si komunikues në biznes, por mund t'ju shpërblejë profesionalisht, nëse arrini ta bëni këtë në mënyrë efektive. Nëse keni të bëni me një lajm të keq, ju si komunikues biznesi keni shumë qëllime. Ato më të rëndësishmet janë pasqyruar në mënyrë të përmbledhur në figurën 9.1.

Qëllimet e renditura në figurën 9.1 janë ambicioze dhe jo gjithnjë do t'ia dilni mbanë që t'i arrini të gjitha me sukses. Sidoqoftë, strategjitë dhe teknikat që ju do të mësoni, kanë qenë të dobishme për shumë dërgues në dhënien e lajmeve zhgënjyese, në mënyrë të kujdesshme dhe të sigurt. Me grumbullimin e përvojës, ju do të jeni në gjendje që t'i kombinoni strategjitë dhe t'i përshtatni ato me detyrat specifike të komunikimit me të cilat ballafaqohet organizata juaj.

Zbatimi i procesin 3-x-3 të të shkruarit

Shqyrtimi i procesit të të shkruarit është veçanërisht i rëndësishëm kur shkruani mesazhe me lajme të këqija, pasi mënyra se si prezantohet lajmi i keq përcakton shpeshherë mënyrën se si pranohet ai. Ju ndoshta keni dëgjuar njerëzit të thonë: “nuk më erdhi dhe aq keq nga lajmi, sesa nga mënyra se si ma thanë!”. Ka disa teknika që mund t'ju ndihmojnë t'i përcillni lajmet e këqija me kujdes dhe ndjeshmëri, duke nisur me procesin e shkrimit 3-x-3, që ju e njihni tashmë.

Analiza, parashikimi dhe përshtatja. Në fazën 1 (shkrimi paraprak), ju duhet ta analizoni lajmin e keq dhe të parashikoni efektin që ai do të ketë mbi marrësin. Kur Microsoft-i ndërmori për herë të parë fushatën e largimit nga puna të punonjësve, një defekt administrativ e detyroi kompaninë t'iu paguante disa punonjësve shpërblime më të mëdha për ndërprerjen e kontratës, se ato që kishte llogaritur. Pas zbulimit të gabimit, Microsoft-i iu dërgoi një letër ish-punonjësve, me anë të të cilës iu kërkonte atyre pa shumë zbulime, që të kthenin mbrapsht paratë. Punonjësit, jo vetëm që kishin humbur vendin e punës, por për ta rënduar dhe më tej situatën, Microsoft-i iu kërkonte tanimë që të kthenin mbrapsht nga 4,000 deri në 5,000 USD nga shuma e marrë si shpërblim për ndërprerjen e kontratës së punës. Ndërkohë, punonjësit ose i kishin shpenzuar ato para, ose i kishin planifikuar për t'i përdorur për të ardhmen e tyre. Sigurisht, “dërguesi i lajmit të keq” nuk e kishte pasur parasysh efektin që letra do të shkaktonte tek lexuesit. Pasi letrat që kërkonin kthimin e parave mbrapsht, nisën të qarkullonin në internet, Microsoft-i e ndryshoi strategjinë e vet, duke mos iu kërkuar më punonjësve shumën e parave të paguar gabimisht.⁷ Sidoqoftë, e gjithë situata do të ishte menaxhuar më mirë, nëse Microsoft-i do t'i kishte kushtuar më shumë rëndësi analizës së situatës dhe efektit që lajmi do të kishte mbi lexuesin.

Kur ju duhet të transmetoni lajme të këqija, fillimisht duhet të mendoni se çfarë pasojash do të ketë mesazhi mbi lexuesin. Nëse zhgënjimi do të jetë i lehtë, njoftojeni mesazhin në mënyrë të drejtpërdrejtë. Për shembull, një rritje e vogël e çmimit të një gazete ose e një abonimi në internet mund të njoftohet në mënyrë të drejtpërdrejtë. Nëse lajmi i keq është i rëndë ose personal, duhen marrë parasysh disa teknika për zbutjen e dhimbjes. Në situatën e Microsoft-it, një letër me lajmin e

keq duhet t'i parapërgatiste lexuesit, të parashtronte arsyet se përse kërkohej mbrapsht pagesa, mundësisht të ofronte disa alternativa dhe të kërkonte mirëkuptimin e lexuesit.

Përzgjidhni fjalët për të treguar se e respektoni lexuesin dhe se e konsideroni atë një person të përgjegjshëm e të vlefshëm. Përzgjidhni kanalën më të mirë të transmetimit për të dhënë lajmin e keq. Në shumë situata negative, ju do të keni të bëni me një klient. Nëse qëllimi juaj është të mos humbni mirëbesimin e klientit dërgojeni mesazhin me anë të një letre në një zarf të personalizuar të kompanisë, sepse do të lërë përshtypje më të mirë se sa një e-mail.

Shmangia e përgjegjësisë ligjore, kur transmetoni lajme negative

Para se të marrim në shqyrtim elementët përbërës të mesazhit negativ, le të shohim më nga afër se si mund të shmangni përgjegjësinë ligjore për veten tuaj ose për punëdhënësin tuaj, në shkrimin e mesazheve negative. Edhe pse asnjëherë nuk mund t'i njohim të gjitha pasojat e fjalëve tona, duhet të jemi të vëmendshëm ndaj tre rrethanave që mund të shkaktojnë përgjegjësi ligjore: (a) gjuha abuzive, (b) gjuha e shkujdesur dhe (c) sindroma e “djalit të mbarë”.

Gjuha abuzive. Epitetet që mund t'iu vihen njerëzve (për shembull: mashtrues, hajdut apo sharlatan) mund t'ju sjellin probleme. Nëse gjuha abuzive shkruhet, ajo quhet *shpifje*; kur flitet quhet *përgojim*.

Përdorimi i gjuhës abuzive mund të paditet, nëse mesazhi i saj është: (a) i rremë, (b) dëmton emrin e mirë të dikujt dhe (c) “publikohet” (që do të thotë se flitet ose shkruhet në prani të të tjerëve).

Kështu, nëse ju jeni vetëm për vetëm me Jane Doe dhe e akuzoni atë se ka pranuar ryshfet dhe i ka shitur konkurrencës sekretet e kompanisë, ajo nuk mund t'ju padisë ju, pasi shpifja nuk është publikuar. Reputacioni i saj nuk është cenuar. Megjithatë, nëse ndokush ju ka dëgjuar teksa thoni këto fjalë ose nëse ato janë shkruar, atëherë mund të mbani përgjegjësi ligjore.

Ju mund të ndiqeni penalisht edhe nëse shkruani një mesazh në e-mail që përmban shpifje apo ngacmim ose e postoni atë në rrjetet sociale, si për shembull në Facebook, apo Twitter.⁸ Këto transmetime elektronike konsiderohen si publikime. Për më tepër, një kompani mund të mbajë përgjegjësi ligjore për mesazhe që dërgohen nga punonjësit e saj përmes sistemit kompjuterik të kompanisë. Kjo është arsyeja se përse kompanitë po shtojnë monitorimin e mesazheve që dërgohen nga kompania dhe që i vijnë kompanisë. Bisedat e rastit me e-mail ose biseda të tjera të improvizuara janë ekzaktësisht lloji i mesazheve që mund të përbëjnë objekt padie, apo t'i furnizojnë palët ndërgjyqëse me prova në dëm të palës kundërshtarë” thotë guru i komunikimeve elektronike Nancy Flynn.⁹ Mesazhet e çastit janë një tjetër rrezik për kompanitë. Sido që të jetë mesazhi juaj, i shtypur në letër, ose elektronik, mos bëni akuza të pambështetura në prova apo t'iu jepni rrugë emocioneve tuaja në një gjuhë abuzive.

Gjuha e shkujdesur. Në kushtet kur vendi i punës po përfshihet gjithnjë e më shumë në mosmarrëveshje gjyqësore, ne duhet të jemi të sigurt që fjalët që themi, shprehin vërtet atë që synojmë. Merrni, për shembull, rastin e një punëtori fabrike që kishte pësuar një lëndim në vendin e punës. Avokati i tij kërkoi që kompania të depozitonte të gjitha dokumentet e saj në gjykatë dhe me këtë rast zbuloi një letër në dukje të padëmshme mbi një vizitë studimore në një prej kompleksve industriale, e cila i ishte dërguar një grupi njerëzish të interesuar. Në letër figuronin këto fjalë: “Edhe pse ne na nderon interesi që ju shprehni për kompaninë tonë, nuk mund t'ju japim mundësinë e një vizite në grup në kompleksin tonë industrial, pasi kjo mund të ishte e rrezikshme dhe tepër e zhurmshme”. Gjykata mori vendim në favor të punëtorit, duke nënkuptuar nga mesazhi i letrës, që kushtet në vendin e punës

ishin vërtet të rrezikshme.¹⁰ Ai që kishte shkruar letrën, pa dyshim, nuk kishte dashur të linte përshtypjen e një mjedisi pune të rrezikshëm, por gjykata vendosi në favor të këtij interpretimi.

Sindroma e “djalit të mbarë” . Shumica prej nesh nuk do të donte që të jepte lajme të këqija – që do të thotë të vihesh në pozitën e “djalit të keq”. Për t’u dukur më mirë, për ta bërë marrësin e letrës të ndjehet më mirë, si dhe për të mbajtur marrëdhënie sa më të mira, ne tundohemi që të bëjmë deklarata që mund të sjellin pasoja të rrezikshme ligjore. Merrni në konsideratë rastin e një firme ligjore që intervistonte kandidatët për punë. Një prej ortakëve të firmës kishte detyrimin të informonte një kandidate se ajo nuk qe pranuar në punë. Ai i shkroi asaj një letër ku thuhej: “Edhe pse ju ishit deri më tani kandidatja më e kualifikuar që ne intervistua, për fat të keq, ne kuptuam se tani për tani nuk kemi një vend pune për një person kaq të talentuar sa ju”. Për të treguar që ai vetë nuk kishte asnjë rezervë lidhur me kandidaten dhe për ta përkrahur atë, ortaku kishte dhënë mendimin e vet. Megjithatë, opinioni i tij ndryshonte nga ai i pjesës më të madhe të komitetit të rekrutimeve. Kur e intervistua, së cilës i qe refuzuar vendi i punës, zbuloi më pas që kompania kishte punësuar dy avokatë meshkuj, ajo e paditi kompaninë për diskriminim mbi baza gjinore. Gjykata vendosi në favor të kandidates së refuzuar. Sipas mendimit të gjykatës, nga letra e ortakut mund të arrihej në përfundimin e arsyeshëm, që gruaja në fjalë ishte “kandidatja më e kualifikuar”.¹¹

OBJEKTIVI I TË MËUARIT

Të bëni dallimin ndërmjet strategjive direkte dhe indirekte në transmetimin e lajmeve negative.

Lajmet e pafavorshme në biznes nuk ndahen gjithnjë “me thikë” në kategori të prera. Për të transmetuar me suksese një lajm të keq, shkruesit duhet të kenë në konsideratë audiencën, qëllimin dhe kontekstin. Komunikuesit me përvojë në biznes e kuptojnë që duhet të jenë fleksibël në mënyrën se si e trajtojnë një lajm të keq.¹² Por, duke qenë ende në fazën e trajnimit për shkrimin në biznes, për ju është e mjaftueshme të dini që ekzistojnë dy strategji bazë për transmetimin e lajmeve të këqija: strategjia direkte dhe strategjia indirekte.

Cili është trajtimi më i përshtatshëm për një mesazh të caktuar? Një prej hapave të parë që ju duhet të bëni para se të transmetoni një lajm negativ, është që të analizoni se si do të reagojë marrësi ndaj këtij lajmi. Në kapitujt e mëparshëm ne kemi diskutuar zbatimin e strategjisë direkte dhe indirekte për mesazhet pozitive. Ne sugjeruam zbatimin e strategjisë direkte, kur audienca mund të ishte ngurruese, e pakënaqur, e zhgënjyer apo armiqësore. Në këtë kapitull, kjo këshillë do të përfshijë konsiderata të reja, që mund t’ju ndihmojnë të vendosni se cilën strategji të përdorni.

Kur duhet përdorur strategjia direkte

Shumë prej mesazheve me lajme të këqija organizohen në mënyrë indirekte, që nënkupton përfshirjen e një pjese zbutëse dhe dhënien e arsyeve. Ndërsa në disa raste këto mesazhe mund të jenë të përziera, që do të thotë se mund të përmbajnë dhe lajme pozitive, të cilat shërbejnë për të zbutur efektin e lajmit të keq. Sidoqoftë, një strategji direkte, që e vendos lajmin e keq në krye të mesazhit, mund të jetë një zgjidhje e mirë në situata si ato që janë treguar në figurën 9.2.

Kur duhet përdorur strategjia indirekte

Disa ekspertë të shkrimit sugjerojnë që strategjia indirekte “nuk i shkon shumë për shtat audiencës që sot është skeptike, e paduruar dhe madje cinike”.¹⁴ Për t’u bindur për këtë, mjafton të shihni median sociale, ku duket se në diskutimet publike mbizotëron vrazhdsia. E folura pa doreza barazohet me ndershmërinë, ndërsa e folura e moderuar barazohet me mashtrimin. Sidoqoftë, mjaft

komunikues preferojnë të përdorin strategjinë indirekte kur prezantojnë lajmet negative. Nëse lajmet e mira mund të zbulohen menjëherë, lajmet e këqija mund të pranohen më lehtësisht nëse audienca i mëson ato gradualisht. Madje, edhe një mesazh i drejtpërdrejtë që përmban lajmin e keq mund të përfitojë nga strategjia e “ngjeshjes” së lajmit negativ ndërmjet pohimeve pozitive.¹⁵ Figura 9.4 ilustron rastet kur strategjia indirekte funksionon mjaft mirë.

Ruajtja e etikës në strategjinë indirekte

Ju mund t’ju shqetësojë përdorimi i strategjisë jo të drejtpërdrejtë, pasi mund të mendoni që ajo është joetike ose manipuluese, meqenëse shkruesi qëllimisht e vonon dhënien e idesë kryesore. Por, imagjinoni dhe të kundërtën. Lajmi i keq që thuhet në mënyrë të ashpër, mund të shkaktojë dhimbje dhe vuajtje. Duke e vonuar lajmin e keq, jo vetëm që e zbusni goditjen që sjell ai, por njëkohësisht siguron që marrësi do t’i lexojë arsyet dhe do të jetë më i prirur t’i pranojë ato. Një ekspert në fushën e komunikimit e pranon rëndësinë e strategjisë jo të drejtpërdrejtë, duke u shprehur: “Njerëzit duhet të besojnë fillimisht përse dhe më pas të dëgjojnë se çfarë dhe kur ndodhi”.¹⁸ Duke përdorur strategjinë indirekte, motivi juaj nuk është të mashtroni lexuesin apo të fshihni lajmin e keq. Përkundrazi, qëllimi juaj është të jeni komunikues i dhembshur, por njëherazi efektiv.

Çelësi për një komunikim efektiv gjendet tek motivet e dërguesit. Një komunikues joetik *ka si synim që të mashtrojë*. Edhe pse strategjia jo e drejtpërdrejtë përbën një kornizë brenda së cilës njoftohet lajmi i keq, ajo nuk duhet përdorur për të shmangur apo shtrembëruar të vërtetën. Për shembull, interneti është plot e përplot me oferta “falas” të zbardhuesve të dhëmbësve, që nuk janë veç disa nga njoftimet e shumta të rreme që qarkullojnë në internet. Ka nga ata që zhvillojnë marketing të pandershëm dhe bëjnë reklama në faqe interneti të besueshme të kompanive mediatike kombëtare. Klientët në mirëbesim kanë shpenzuar para për produkte të rreme. Sikurse do të shihni në kapitullin 10, pohimet mashtruese, çorientuese dhe joetike nuk janë kurrë të tolerueshme. Në fakt, shumica prej tyre janë thjesht të paligjshme.¹⁹

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT

Të shpjegoni elementët përbërës të mesazheve negative efektive, që përfshijnë hapjen me një element të ndërmjetëm, kërkimin e ndjesës, shprehjen e empatisë, paraqitjen e arsyeve, “zbutjen” e lajmit të keq dhe mbylljen e këndshme.

Pavarësisht se marrja e një mesazhi negativ mund të mos e bëjë marrësin të lumtur, ju mund të shmangni ndjenjat e këqija dhe mërinë, duke e strukturuar mesazhin tuaj në mënyrë të kujdesshme. Shumica e mesazheve negative përmbajnë disa ose të gjitha elementet në vijim: një pjesë të ndërmjetme, arsyet, lajmin e keq dhe mbylljen. Ky seksion diskuton gjithashtu ndjesën dhe si të transmetojmë empati kur japim lajme të këqija.

Hapja e mesazhit indirekt me një pjesë të ndërmjetme (buffer)

Një pjesë e ndërmjetme, zbutëse, është një mjet që përdoret për të pakësuar dhimbjen ose tronditjen e thellë. Për të zbutur dhimbjen që shkakton një lajm i keq, niseni mesazhin me një pohim neutral, por kuptimplotë, për ta bërë lexuesin të dojë të lexojë më tej. Pjesa e ndërmjetme duhet të ketë lidhje me çështjen që trajtohet. Ajo duhet të jetë koncize e ta bëjë natyrshëm kalimin tek shpjegimet vijuese. Natyrisht, ajo që do të përfshihet në pjesën e ndërmjetme do të diktohet nga situata e çdo personi. Shmangini pjesët e ndërmjetme me fjalë boshe, siç do të ishte për shembull: “Ju falënderoj për letrën tuaj”.

Jo të gjithë autorët e komunikimit në biznes janë të një mendjeje për sa i takon rritjes së efektivitetit të mesazhit negativ për shkak të pjesës së ndërmjetme të tij. Megjithatë, në shumë kultura vlerësohet lehtësimi i lajmit të keq. Më poshtë janë paraqitur disa variante të pjesës së ndërmjetme.

Lajmi i mirë. Niseni mesazhin duke prezantuar fillimisht lajmin e mirë. Një shembull i kësaj natyre është një mesazh që iu drejtua punonjësve për t'iu njoftuar atyre rregullat e reja të sigurimeve shëndetësore që kufizonin rimbursimin e ilaçeve të lëshuara me recetë deri në sasinë e përdorur për 3-4 ditë dhe që parashikonin rritjen e barrës së punonjësit në pagesën e kontributeve shëndetësore. Megjithatë, për ilaçet që bliheshin nga shtëpia, punonjësit do të mund të kursenin deri në 24 USD për çdo ilaç të lëshuar me recetë. Për të theksuar lajmin e mirë, ju mund të shkruani: *“Ju keni mundësinë që jo vetëm të mos lodheni deri në farmaci, por edhe të kurseni para, duke kërkuar që ilaçet e lëshuara me recetë t’ju vijnë direkt në shtëpi”*.²⁰

Komplimenti. Vlerësoni arritjet ose përpjekjet e marrësit ose të organizatës, por këtë bëjeni me ndershmëri dhe sinjeritet. Për shembull, në një letër që refuzon pjesëmarrjen dhe mbajtjen e një fjale para një audience, ju mund të shkruani: *“I admiroj sinqerisht Talianët për projektet e tyre për grumbullimin e fondeve për fëmijët e uritur. Ndjem i/e nderuar që më keni ftuar të flas në organizimin e zhvilluar të premtën, në datën 5 nëntor”*.

Vlerësimi. Shprehni falënderimin tuaj kur dikush ju ka dhënë mundësinë për të bërë biznes, ju ka dërguar diçka, ka treguar besim tek organizata juaj, ka shprehur ndjenjat apo që dhe vetëm ju ka dhënë feedback. Në një letër, për t'iu njoftuar dikujt refuzimin e marrjes në punë, ju mund të shkruani fillimisht: *“E vlerësoj mjaft faktin që munda të njihesha me programin për menaxhimin e mikpritjes në Universitetin Cornell dhe me kualifikimet tuaja në intervistën që zhvilluam së bashku ditën e premte”*. Sidoqoftë, mos e falënderoni lexuesin, që ju ka dërguar diçka, të cilën ju duhet ta refuzoni.

Marrëveshja. Bëni një pohim të vlefshëm, me të cilin, si lexuesi, ashtu dhe dërguesi mund të pajtohen. Një letër që refuzon aplikimin për kredi mund të hapet me këtë fjali: *“E dimë mirë të dy, se sa biznese të eksportit janë dëmtuar nga vlera relativisht e ulët e dollarit gjatë dy viteve të fundit”*.

Faktet. Jepni informata objektive që i paraprijnë lajmit të keq. Për shembull, në një memo që njofton kufizimin e kohës që mund punonjësit mund të kalojnë në kafenenë e punës, ju mund të shkruani: *“Gjatë pesë viteve të shkuara, numri i punonjësve që e hanë mëngjesin në mensën e punës ka rënë nga 32% në 12%”*.

Mirëkuptimi. Shprehni kujdes ndaj lexuesit. Shihni se si në këtë letër që iu drejtohet klientëve dhe që njofton një defekt të produktit, shkruesi shpreh shqetësimin e tij: *“Për ne është e qartë që ju prisni nga që të gjitha produktet që blini nga OfficeCity të funksionojnë shumë mirë. Ndaj, po ju shkruaj personalisht lidhur printerin Omega që ju keni blerë kohët e fundit”*.

Kërkimi i ndjesës

Ju keni mësuar për kërkimin e ndjesës në mesazhet rregulluese, për të cilat është diskutuar në kapitullin 8. Në këtë kapitull, ne do ta zgjerojmë diskutimin, pasi ndjesa është shpeshherë pjesë e mesazheve negative. E vërteta është që ndjesa e singertë është efektive. Peter Post, stërnipi i ekspertës së mirënjohur të çështjeve të mirësjelljes dhe etiketës dhe drejtor i Institutit Emily Post, pohon se

²⁰ Talianët "The Thalias" është një organizatë bamirëse e përkushtuar ndaj sëmundjeve mendore. Ajo është themeluar nga aktorët e Hollywood-it në vitin 1955. (shënim i përkthyesit)

amerikanët i adhurojnë ndjesat. Ata janë të gatshëm të falin pothuaj gjithçka, nëse kjo iu prezantohet në formën e një ndjese të sigurtë.²² Ndjesa përkufizohet si “pranimi i fajit dhe keqardhja për një ngjarje të padëshiruar”²³ T’i kërkon ndjesë klientit ka rëndësi të madhe, sidomos kur ju apo kompania juaj jeni në gabim. Ato nuk kushtojnë asgjë, por arrijnë të zbusin shumë ndjenjat e fyera. Shkruesi profesionist John Kador rekomandon atë që ai e quan “modeli i 5 “R-ve”, për kërkim ndjese efektive në mesazhet e biznesit,²⁴ model që jepet në formë të përmbledhur në figurën 9.6.

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT

Të përshkruani dhe zbatoni teknikat efektive për dhënien e lajmeve të këqija, brenda për brenda organizatës.

Përdorimi i tonit të duhur dhe shpjegimi i arsyeve, do t’ju ndihmojë që të mbani marrëdhënie miqësore me konsumatorët. Të njëjtat teknika janë të dobishme dhe kur transmetoni lajme të këqija brenda për brenda organizatës. Një lajm i keq interpersonal mund të jetë t’i thuash shefit që diçka nuk ka funksionuar mirë, apo të ballafaqohesh me një koleg për performancën e tij. Lajmet e këqija që i komunikohen organizatës, mund të lidhen me uljen e fitimeve, kontratat e humbura, paditë e ngritura, gabimet në marrëdhëniet me publikun dhe ndryshimin e politikave. Përdorimi i strategjisë direkte apo indirekte në përcjelljen e lajmeve të këqija, do të varet nga reagimi që prisni të ketë audienca. Përgjithësisht, një lajm i keq pritet më mirë, nëse jepen fillimisht arsyet. Në rastin e organizatës ju mund t’ju duhet ta jepni lajmin e keq, personalisht, ose me shkrim.

Lajmi i keq që jepet personalisht

Si punonjës ose si shef, ju mund të përballeni me përgjegjësinë e pakëndshme për të dhënë një lajm të keq. Fillimisht, vendosni nëse informacioni negativ ka aq peshë, sa të përbëjë lajm. Për shembull, gabimet e vogla, jo të rënda, apo incidentet e izoluar, është mirë që të kalohen në heshtje. Ndërsa pretendimet mashtruese që i referohen një udhëtimi, sjelljet e pahijshme të vazhdueshme apo projektet që dështojnë, duhet të raportohen.³³ Për shembull, mund t’ju duhet t’i thoni shefit tuaj që kompjuteri i sektorit tuaj është prishur dhe për pasojë të gjitha dokumentet elektronike kanë humbur. Po ashtu, një përgjegjës grupi apo një mbikëqyrës mund të duhet të ballafaqohet me një punonjës që nuk ka rezultate të larta në punë. Nëse ju e dini që lajmi i keq ka për ta shqetësuar marrësin, atëherë strategjia që vendos në plan të parë arsyet, është më efektive. Kur lajmi i keq do të prekë vetëm një person, apo një grup të vogël, që gjendet aty pranë, ju duhet ta jepni këtë lajm personalisht. Më poshtë jepen disa këshilla se si ta bëni këtë në mënyrë të sigurt, profesionale dhe me takt.³⁴

- **Grumbulloni të gjithë informacionin.** Ruani gjakftohtësinë dhe grumbullojini të gjitha faktet, para se të shkoni në zyrën e shefit apo të ballafaqoheni me dikë. Mos harroni, që çdo histori ka dy anë.
- **Përgatituni dhe provojeni veten.** Skiconi atë që planifikoni të thoni në mënyrë që të flisni me vetëbesim, pa emocione dhe në mënyrë koherente.
- **Shpjegoni të shkuarën, të tashmen dhe të ardhmen.** Nëse do t’i tregoni një shefi lidhur me një problem të tillë si prishja e kompjuterit, shpjegojini se çfarë e shkaktoi defektin, situatën aktuale, kur dhe si mendoni se do ta zgjidhni atë.
- **Shihni mundësinë që të shoqëroheni nga dikush.** Nëse ju i frikësoheni reagimit të ashpër të momentit të parë, sidomos nga shefi juaj, merrni dhe një koleg me vete. Çdo person duhet të tregojë një pjesë (të besueshme) në prezantimin e problemit. Nëse është e mundur, përfitoni nga burimet e brendshme të vetë organizatës suaj. Për ta bërë sa më të besueshëm versionin tuaj të

historisë, telefonojini audituesve, inspektorëve apo ekspertëve të burimeve njerëzore.

- **Flisni në kohën e duhur.** Mos ia jepni lajmin e keq personit, kur e shihni që ai është tanimë i stresuar apo i pezmatuar. Ekspertët këshillojnë gjithashtu që lajmet e këqija të mos jepen të premtën pasdite, sepse gjatë fundjavës njerëzit mendojnë vetëm për të.
- **Jini i durueshëm ndaj reagimit.** Jepini kohë marrësit që të shfryjë, të mendojë, të marrë veten dhe të veprojë në mënyrë të matur.

Përmbledhja e objektivave të të mësuarit

1 Të kuptoni strategjitë e komunikuesve të biznesit gjatë transmetimit të lajmeve negative, të zbatoni procesin 3-x-3 të shkrimit dhe të shmangni përgjegjësinë ligjore. Të gjitha bizneset ndeshen me probleme të ndryshme. Komunikuesit me përvojë kanë shumë qëllime në përcjelljen e lajmeve të pafavorshme: të shpjegojnë në mënyrë të qartë dhe të plotë, të pasqyrojnë imazhin e një profesionisti, të tregojnë empati, të jenë të drejtë, si dhe të ruajnë marrëdhënie miqësore. Zbatimi i procesit të shkrimit 3-x-3 do t'ju ndihmojë që të përgatisni, hartoni dhe rishikoni mesazhet tuaja, në mënyrë që ato t'i përmbushin qëllimet tuaja. Komunikuesit nuk duhet të përdorin një gjuhë abuzive apo të parregullt, që mund t'i çojë drejt përgjegjësisë ligjore nëse rezulton e rreme, cenon reputacionin e një personi dhe “publikohet” (flitet apo shkruhet në prani të personave të tjerë).

2 Të bëni dallimin ndërmjet strategjisë direkte dhe indirekte, kur transmetoni lajme jo të favorshme. Strategjia e drejtpërdrejtë e tregon menjëherë idenë kryesore. Kjo strategji përdoret nëse lajmi i pafavorshëm nuk prek dikë personalisht, kur kultura e organizatës priret të jetë e drejtpërdrejtë, kur vetë marrësi preferon të marrë një lajm në mënyrë të drejtpërdrejtë ose kur është e nevojshme të tregohet këmbëngulje dhe vendosmëri. Strategjia jo e drejtpërdrejtë është e përshtatshme kur lajmi i keq do ta shqetësojë shumë marrësin, kur mund të provokojë një reagim negativ, kur mund “të kërcënojë” marrëdhënien me konsumatorin ose kur është i papritur.

3 Të shpjegoni elementët përbërës të mesazheve negative efektive, që përfshijnë pjesën e ndërmjetme, ndjesën, empatinë, paraqitjen e arsyeve, neutralizimin e lajmit të keq dhe mbylljen e këndshme. Nëse ju zgjidhni strategjinë jo të drejtpërdrejtë, niseni mesazhin tuaj me një pjesë zbutëse, siç do të ishte për shembull një kompliment, një vlerësim, përmendja e një pike të marrëveshjes, një fakti, ose me atë pjesë të mesazhit që përmban lajmet më të favorshme. Më pas, shpjegoni arsyet që kanë diktuar lajmin e keq, përpikuni të përmendni përfitimet që do të ketë lexuesi ose të tjerët. Nëse keni vendosur të përdorni strategjinë e drejtpërdrejtë, niseni mesazhin duke dhënë përnjëherë lajmin e keq dhe vazhdoni më pas duke dhënë arsyet. Kur kërkon ndjesë, këtë bëjeni në mënyrë të sqartë, merrni përsipër përgjegjësinë dhe përdorni një gjykim të mirë. Përgjatë gjithë mesazhit negativ përpikuni ta zbusni lajmin e keq, duke e vendosur atë në pozicion strategjik, duke përdorur formën joveprorë të foljes, duke zgjedhur fjalë pozitive, si dhe duke sugjeruar një kompromis apo një alternativë. Mbylleni në mënyrë të këndshme, duke përfshirë një pohim shpresëdhënës.

4 Të zbatoni teknikat efektive për refuzimin e kërkesave apo pretendimeve tipike, si dhe për t'iu prezantuar konsumatorëve lajmet e këqija me shkresë ose online. Kërkesat tipike përmbajnë lutje për favore, para, informacion, veprime etj. Kur përgjigjja është zhgënjyese për marrësin, përdorni modelin që vendos arsyet para refuzimit. Kur një kompani i zhgënjën konsumatorët e saj, ajo (a) i telefonon individit të përfshirë, (b) përshkruan problemin dhe kërkon ndjesë (kur faji është i

kompanisë), (c) shpjegon se përse ka ndodhur problemi dhe se çfarë po bëhet për të parandaluar përsëritjen e tij në të ardhmen, si dhe (d) dërgon një mesazh të dytë për të dokumentuar telefonatën dhe për të nxitur mirëbesimin reciprok. Shumë biznese përfshihen në komunikime online me konsumatorët dhe monitorojnë rrjetet e medias sociale për komente negative dhe për të zgjidhur sa më shpejt problemet që mund të shfaqen. Kur njoftoni rritjen e çmimeve, ofroni një arsye të besueshme për këtë rritje. Kur mohoni pretendimet, niseni mesazhin në mënyrë indirekte, jepni arsyet për refuzimin dhe mbylleni në mënyrë të këndshme, duke pohuar dëshirën për të vazhduar marrëdhëniet e biznesit edhe në të ardhmen. Kur refuzoni një kredi, shmangni fjalët që mund të lëndojë ndjenjat e marrësit, përpikuni ta ruani klientin, për ato artikuj që blihen me para në dorë, përgatiteni për mundësinë për të kërkuar kredi në të ardhmen dhe mos jepni informata konfidenciale, zbulimi i të cilave mund t'ju sjellë përgjegjësi ligjore.

5 Të përshkruani dhe të zbatoni teknikat efektive për dhënien e lajmeve të këqija brenda organizatave. Kur ia jepni personalisht lajmin e keq eprorit tuaj, mbledhni paraprakisht të gjithë informacionin, përgatituni dhe bëni prova, mendoni për kohën e duhur dhe jini i duruar ndaj reagimit. Kur ia jepni lajmin e keq një grupi punonjësish, përdorni strategjinë indirekte, por sigurohuni që të jepni arsye bindëse që shpjegojnë marrjen e vendimit. Kur refuzoni kërkesat për punë, jini i kujdesshëm kur shkruani letrat dhe ato të jenë sa më të shkurtra.

10

Mesazhet negative

Fatma Jaupi

Slide 1

© 2015 Creative Learning. All rights reserved. May not be copied, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Objektivi 1

Të kuptoni strategjitë e komunikuesve të biznesit në transmetimin e lajmeve negative, të zbatoni procesin 3-x-3 të të shkruarit dhe të shmangni përgjegjësitë ligjore.

Fatma Jaupi

Slide 2

© 2015 Creative Learning. All rights reserved. May not be copied, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Qëllimet në transmetimin e lajmeve negative

Të përcillni empati dhe ndjeshmëri

Të projektini një imazh profesional

Të jepni shpjegime të qarta dhe të plota

Të jeni të drejtë dhe të paanshëm

Të ruani marrëdhënien miqësore

Fatma Jaupi

Slide 3

© 2015 Creative Learning. All rights reserved. May not be copied, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Zbatimi i procesit 3-x-3 të të shkruarit

Faza 1 | **Analiza, parashikimi dhe përshtatja**

Analizoni lajmin e keq.	Parashikoni efektin e tij tek marrësi.	Nëse zhgënjimi do të jetë i lehtë, njoftojeni mesazhin në mënyrë të drejtpërdrejtë.	Nëse lajmi i keq është i rëndësishëm, ose personal, përdorni teknika për zbutjen e ndjesisë negative.

© 2015 Creative Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Fatma Jaupi, Slide 4

Zbatimi i procesit 3-x-3 të të shkruarit

Faza 2 | **Kërkimi i informacionit, organizimi dhe hartimi**

Grumbulloni informacion.	Zhvilloni sesione <i>brainstorming</i> për ide të përshtatshme.	Listoni të gjitha idetë mbi arsyet e dhënies së lajmit negativ.

© 2015 Creative Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Fatma Jaupi, Slide 5

Zbatimi i procesit 3-x-3 të të shkruarit

Faza 2 | **Kërkimi i informacionit, organizimi dhe hartimi**

Përqendrohuni tek arsyet më të forta dhe më të sigurta.	Përfshini një shpjegim të hollësishëm të situatës negative.	Mos u përpiqni të gjeni fajtorët.

© 2015 Creative Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Fatma Jaupi, Slide 6



Business Communication

Zbatimi i procesit 3-x-3 të të shkruarit

Faza

3

Rishikimi, korrektimi dhe vlerësimi

Lexojeni dhe njehëre mesazhin me kujdes për t'u siguruar që ai shpreh atë që ju keni menduar.

Verifikoni fjalët tuaja, për të qenë të sigurtë që jeni koncizë pa qenë të vrazhdë.

Rilexojini fjalitë tuaja, për garantimin e tonit bisedor dhe rrjedhshmërisë.

© 2025 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be copied, scanned, or duplicated, in whole or in part. WCN 02-200-203



Zbatimi i procesit 3-x-3 të të shkruarit

Faza

3

Rishikimi, korrektimi dhe vlerësimi

Sigurohuni që toni të jetë miqësor dhe të tregojë respekt.

Korrigjoni gabimet gramatikore, drejtshkrimore, sintaksore dhe shenajt e pikësimit.

Vlerësojeni mesazhin. A është shumë i ashpër? Shumë i butë? A është i qartë qartë dhe profesional?

Fatma Jaupi

**Shmangia e përgjegjësisë ligjore,
kur transmetoni lajme negative**

Gjuha abuzive

Pasoja ligjore për
mesazhe që
përbajnë shpifje,
kërcënime apo
ngacmime me e-mail,
ose në rrjetet sociale,
si psh., në Facebook,
apo Twitter

Objekti 2

Të përshkruani strategjinë tradicionale me katër pjesë, AIDA, për të krijuar mesazhe bindëse, të suksesshme dhe të zbatoni katër elementët për të hartuar mesazhe biznesi efektive dhe etike.

Fatma Jaupi, Slide 10

Bindja me AIDA-n

Fatma Jaupi, Slide 11

AIDA – Vëmendja

1

Përmbledhja e problemit

2

Deklarimi i papritur

3

Përfitimi i lexuesit

Fatma Jaupi, Slide 12

AIDA – Vëmendja

A

4

Komplimenti

5

Faktet e lidhura me çështjen

6

Pyetja stimuluese

Fatma Jaupi

Slide 13

© 2015 College Learning. All rights reserved. May not be copied, copied or distributed, or posted to a public website without written permission.

AIDA – Interesi

I

1

Faktet dhe shifrat

2

Opinionet e ekspertëve

3

Shembujt

Fatma Jaupi

Slide 14

© 2015 College Learning. All rights reserved. May not be copied, copied or distributed, or posted to a public website without written permission.

AIDA – Interesi

I

4

Detaje specifike

5

Përfitime direkte

6

Përfitime indirekte

Fatma Jaupi

Slide 15

© 2015 College Learning. All rights reserved. May not be copied, copied or distributed, or posted to a public website without written permission.

249

AIDA – Dëshira

1

Reduktimi i rezistencës

2

Parashikim i kundërshtimeve

3

Ofrimi i kundërargumentave

D

© 2015 College Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Fatma Jaupi, Slide 16

AIDA – Dëshira

4

Skenarët “çfarë do të ndodhë nëse...?”

5

Demonstrim i kopetencës

6

Prezantim i vlerës së propozimit

D

© 2015 College Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Fatma Jaupi, Slide 17

AIDA – Veprimi

1

Përshkrimi i kërkesës specifike

2

Shfaqja e vetbesimit

3

Lehtësimi i kryerjes së veprimit

A

© 2015 College Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Fatma Jaupi, Slide 18

250

AIDA – Veprimi

A

4

Ofrimi i stimulit nxitës ose i dhuratës

5

Vetëpërmbytja nga dhënia e justifikimeve

6

Përsëritja e përfitimeve kryesore

Fatma Jaupi

Slide 19

Etika në bindje

Besueshmëria:

1

Thoni të vërtetën.

2

Përmbyjuni fakteve dhe mos egzagjeroni.

3

Mos manipuloni dhe çorientoni.

4

Mos anashkaloni informacione thelbësore.

5

Mos theksoni vetëm aspekte dytësore.

Fatma Jaupi

Slide 20

Objektivi 3

Të shpjegoni bindjen në epokën dixhitale, të identifikoni teknikat efektive të bindjes dhe të zbatoni procesin 3-x-3 të të shkruarit, lidhur me mesazhet bindëse, të printuara dhe online.

Fatma Jaupi

Slide 21

251

Business Communication
Process & Practice

Çfarë është bindja?

Bindja është “një proces simbolik, në të cilin komunikuesit përpiqen të ndikojnë tek njerëz të tjerë për të ndryshuar qëndrimet, ose sjelljet, lidhur me një çështje, nëpërmjet transmetimit të një mesazhi në kushtet e zgjedhjes së lirë”

-- Richard M. Perloff

Fatma Jaupi,
Slide 22

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.
WileyPLUS

Business Communication
Process & Practice

Pesë elementët përbërës

Proces simbolik
(me kode)

Përpjekje për ndikim

Bindja është vetë-bindje

Kërkon zgjedhje të lirë

Transmetimi i mesazhit

Fatma Jaupi,
Slide 23

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.
WileyPLUS

Business Communication
Process & Practice

Gjashtë parime bazë që orientojnë sjelljen njerëzore

Reciprociteti

Pëllqyeshmëria

Angazhimi

Autoriteti

Argumenti social

Pamjaftueshmëria

Fatma Jaupi,
Slide 24

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.
WileyPLUS

Si ka ndryshuar bindja në epokën dixhitale?

- Volumi dhe shtrirja e mesazheve bindëse kanë njohur një rritje shpërthyesë.
- Mesazhet bindëse përhapen me shumë shpejtësi.
- Organizatat e të gjitha llojeve ndodhen në biznesin e bindjes.
- Teknikat e bindjes po bëhen më të sofistikuara dhe çorientuese.
- Bindja është më komplekse dhe jopersonale.

Fatma Jaupi, Slide 25

© 2023 Copyright Learning All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Teknikat e bindjes efektive

Krijoni besueshmëri

Formuloni një kërkesë specifike dhe të arsyeshme

Lidhni faktet me përfitimet

Shfrytëzoni fuqinë e “humbjes”

Parashikoni dhe mposhtni rezistencën

Ofroni zgjidhje dhe kompromis

Fatma Jaupi, Slide 26

© 2023 Copyright Learning All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Zbatimi i procesit 3-x-3 të të shkruarit, për mesazhet bindëse

Faza 1: Analiza, parashikimi, përshtatja

- ☐ Çfarë do të donit të mendonte apo të bënte marrësi?
- ☐ A është e nevojshme bindja e marrësit?
- ☐ Si mund ta përstatni mesazhin, që të plotësojë nevojat e marrësit?

Fatma Jaupi, Slide 27

© 2023 Copyright Learning All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

253

Zbatimi i procesit 3-x-3 të të shkruarit, për mesazhet bindëse

Faza 2: Kërkimi i informacionit, organizimi dhe hartimi

- ❑ Çfarë informacioni ju nevojitet? Ku mund ta gjeni atë?
- ❑ Cila strategji është më e mirë, direkte apo indirekte?

Fatma Jaupi, Slide 28

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Zbatimi i procesit 3-x-3 të të shkruarit, për mesazhet bindëse

Faza 3: Rishikimi, korrektimi dhe vlerësimi

- ❑ A është mesazhi i qartë dhe konciz?
- ❑ A është me ton bisedor?
- ❑ A ka gabime drejtshkrimore, gramatikore, sintaksore, apo të shenjave të pikësimit?
- ❑ A do të arrijë mesazhi ta plotësojë qëllimin e tij?

Fatma Jaupi, Slide 29

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Faleminderit!

Fatma Jaupi, Slide 30

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

KAPITULLI 11

Raportimi në vendin e punës

OBJEKTIVAT

Pasi të keni studiuar këtë kapitull, ju duhet të jeni të aftë të:

- 1 shpjegoni funksionet e raportit dhe llojet që përdoren në mjedisin e punës në epokën dixhitale, të kuptoni strategjitë organizative direkte dhe indirekte dhe të përshkruani stilin për shkrimin e raportit, si dhe formatet tipike të raporteve.
- 2 zbatoni procesin 3-x-3 të shkrimit për hartimin e raporteve bashkëkohore të biznesit, si dhe të krijoni dokumente të mirë-organizuara, që dëshmojnë se e keni kuptuar mirë audiencën dhe qëllimin tuaj.
- 3 gjeni vendndodhjen e të vlerësoni burimet dytësore të informacionit, të tilla si bazat e të dhënave, apo burimet në internet, si dhe të kuptoni si duhet të kryeni një kërkim parësor të besueshëm.
- 4 identifikoni qëllimet dhe teknikat për përdorimin e citateve dhe të dokumenteve në raportet e biznesit, si dhe për shmangien e plagjiaturës.
- 5 prodhoni, përdorni, dhe konvertoni të dhënat numerike në pamje grafike, si dhe të krijoni grafikë domethënës dhe tërheqës.

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT

Të shpjegoni funksionet e raportit dhe llojet që përdoren në mjedisin e punës në epokën dixhitale, të kuptoni strategjitë organizative direkte dhe indirekte dhe të përshkruani stilin për shkrimin e raportit, si dhe formatet tipike të raporteve.

Vendimet që merren nga menaxherët e shumë organizatave mbështeten tek informacioni që paraqitet në formën e raporteve. Raportet rutinë i informojnë menaxherët mbi detyrat e zbatuara, projektet dhe ecurinë e punës. Raportet na ndihmojnë për të kuptuar dhe studiuar në mënyrë sistematike sfidat me të cilat ndeshemi në biznes, para se të jemi në gjendje të përvijojmë një strategji për zgjidhjen e tyre. Historiani dhe autori David McCullough e ka shprehur këtë kaq bukur, duke thënë “të përpiqesh të planifikosh të ardhmen, pa kuptuar disi të shkuarën është njësoj si të duash të mbjellësh lule të këputura”.⁴ Në biznes është e pamundur të përfytyrosh zgjidhjen e problemeve, pa një shqyrtim të imtësishëm të problemeve që kanë shtuar nevojën e zgjidhjes së tyre.

Sa më e madhe të jetë një organizatë, aq më jetik është shkëmbimi i informacionit për të. Për të menaxhuar “ortekun” e informacionit, që “përmbyt” sot organizatat, korporatat e madje edhe disa kompani të vogla përdorin *software* të nivelit të korporatave, për të grumbulluar “informacione biznesi” dhe për të analizuar të dhënat e papërpunuara. Këto instrumente për menaxhimin e të dhënave i bashkojnë informacionet e rëndësishme në tabela, të ngjashme me atë që tregohet në figurën 11.1. Për shembull, një kompani me një rrjet restorantesh mund të analizojë mënyrat se si shpenzojnë klientët, kur i duhet të marrë vendime të rëndësishme, siç do të ishin për shembull, shtimi apo pakësimi i personelit, apo ndryshimi i menisë.⁵

Figura 11.1 Ekrani që shfaq treguesit kyç të performancës së shitjeve

Ekranet e monitorimit, për drejtuesit e nivelit të lartë, japin në kohë reale pamjen e një organizate dhe të performancës së saj. Ky panel kontrolli mund të aksesohet përmes *browser*-ëve të internetit, një kompjuteri tavoline, një *tablet*-i apo një *smartphone*, duke i shërbyer kështu vendimmarrjes.

Raportet e biznesit marrin forma të ndryshme, duke nisur nga një listë çështjesh dhe raporte prej gjysëm faqe, për mbarëvajtjen e një udhëtimi, deri në raporte me 200 faqe, ku përfshihen parashikime të hollësishme financiare. Gjetjet e këtyre raporteve mund të paraqiten gojarisht përpara një grupi, apo elektronikisht në ekranin e një kompjuteri. Në shumë organizata, raportet ende përpilohen në formën e dokumenteve të shtypura në letër, të tilla si memot apo letrat tradicionale. Raporte të tjera, si për shembull ato që lidhen me taksat dhe deklaratat për fitimet apo humbjet e kompanisë, paraqesin kryesisht të dhëna numerike.

Sot, shumica e raporteve paraqiten në mënyrë dixhitale, për shembull, në formën e mesazheve të email-it, të dokumenteve në format PDF, apo në formën e slajdeve. Dokumente të tilla mund të dërgohen me email, të shpërndahen në intranetin e kompanisë apo të postohen në internet.

Ky kapitull shqyrton funksionet, strategjitë, stilin e shkrimit dhe formatet e raporteve tipike të biznesit. Ai gjithashtu bën fjalë për procesin e shkrimit të raporteve dhe diskuton metodat e grumbullimit, dokumentimit dhe ilustrimit të të dhënave. Disa raporte përmbajnë vetëm informacion; të tjerat përmbajnë analiza dhe rekomandime. Edhe pse raportet mund të jenë të shumëllojshme, përsa i takon volumnit, përmbajtjes, formës dhe nivelit të formalizmit, të gjitha përmbajnë një ose disa prej qëllimeve të mëposhtme: *a) të përcjellin informacione, b) t’iu përgjigjen pyetjeve dhe c) të zgjidhin probleme.*

Funksionet dhe llojet bazë të raporteve

Nisur nga funksioni i tyre, shumica e raporteve përfshihen në njërën nga dy kategoritë e mëdha: raporte informative, ose raporte analitike.

Raportet informative. Raportet që prezantojnë të dhënat pa bërë analizë, apo pa dhënë rekomandime, janë kryesisht raporte me karakter informativ. Për të shkruar raporte të tilla, autorët mbledhin dhe organizojnë faktet, por nuk i analizojnë ato për lexuesin. Një raport mbi udhëtimin, që përshkruan vizitën e punonjësit në një panair, është shembulli tipik i një raporti që paraqet vetëm informacione. Raportet javore që përshkruajnë, nëpërmjet renditjes me pika, gjendjen e projektit dhe i shpërndahen me email një ekipi, rregjistrojnë aktivitetet e çdo anëtari të ekipit dhe i kalojnë për dijeni eprorëve. Raporte të tjera që paraqesin informacione, pa bërë analizën e tyre, përfshijnë raportet mbi operacionet rutinë, përputhshmërinë me rregulloret, procedurat dhe politikat e kompanisë.

Raportet analitike. Raportet, që paraqesin të dhëna apo gjetje, analiza dhe konkluzione, emërtohen si analitike. Sipas kërkesës, autorët mund të japin edhe rekomandimet e tyre. Raportet analitike mund të shkruhen me qëllimin për të bindur lexuesit që të veprojnë, apo të ndryshojnë qëndrimet e tyre të mëparshme. Për shembull, nëse jeni duke shkruar një raport përmbledhës, që bën krahasime mes disa lokalizimeve të mundshme, për të ndërtuar një fabrikë të re autoveturash, ju mund ta mbyllni këtë raport, duke rekomanduar njërin prej lokalizimeve, pasi ta keni diskutuar secilin prej tyre, bazuar në kriteret e caktuara. Në një rast tjetër, supozojmë se ju punoni, për një kompani që po merr në shqyrtim hapjen e një palestere vetëm për femra, në një ndërtesë të posaçme dhe ju kanë ngarkuar që të studioni vend-ndodhjen dhe përshtatshmërinë e saj për projektin e kompanisë. Juve mund t’ju duhet të shkruani një raport fizibiliteti (zbatueshmëri), një analizë të alternativave, si dhe një rekomandim me synimin për t’i bindur lexuesit, që ta pranojnë atë vend-ndodhje.

Për të bërë dallimin ndërmjet gjetjeve, konkluzioneve dhe rekomandimeve, shqyrtoni për shembull, një raport auditimi. Audituesi grumbullon fakte dhe shifra, gjetjet e raportit, për të përmbushur qëllimin apo objektivin e auditimit. Duke arsyetuar mbi bazën e gjetjeve, autori mbërrin

tek konkluzionet. Me objektivat e auditimit në mendje, audituesi mundet, që më pas të propozojë hapa konkretë, apo veprime me karakter korrigjues, si pjesë e rekomandimeve të tij.

Strategjia direkte. Kur qëllimi i shkrimit vendoset në afërsi të pjesës hyrëse të raportit, strategjia e organizimit emërtohet si direkte. Raportet informative, si për shembull raporti i shkruar në formë letrë, i paraqitur në figurën 11.3, përgjithësisht hartohen në mënyrë direkte. Ato hapen me një pjesë prezantuese, e cila pasohet nga faktet dhe shifrat, si dhe nga një përmbledhje. Në figurën 11.3, autori shpjegon ofrimin e një plani për shërbime ligjore, duke përdorur një raport të shkruar në letër. Raporti nis me hyrjen. Më pas janë renditur faktet, që janë ndarë në tre nënçështje dhe janë identifikuar me anë të titujve përshkrues. Raporti mbyllet me një përmbledhje dhe me një shënim komplimentues.

Këshilla për raportin në formë memoje

- Përdorni formatin e memos, për raportet e shkurtra (deri në dhjetë faqe) informale që qarkullojnë brenda një organizate.
- Lini hapësira anësore me gjerësi nga 1 deri në 1.25 inç (nga ~ 2.5 cm deri në ~ 3 cm).
- Shënoni inicialet tuaja në shiritin “Nga”
- Përdorni një stil bisedor, jokonvencional
- Për raporte të drejtpërdrejta analitike, vendosini rekomandimet në krye.
- Për raporte jo të drejtpërdrejta analitike vendosini rekomandimet në fund.

Strategjia indirekte. Strategjia e organizimit emërtohet si indirekte, kur konkluzionet dhe rekomandimet, nëse këto të fundit kërkohen, janë përfshirë në fund të raportit. Këto raporte nisin zakonisht me hyrjen, apo përshkrimin e problemit, që pasohet nga fakte dhe mënyra se si interpretohen ato nga autori. Këto raporte mbyllen me konkluzionet dhe rekomandimet. Kjo strategji është e dobishme kur lexuesit nuk njihen paraprakisht me problemin. Strategjia indirekte është gjithashtu e dobishme kur autori ka synimin t’i bindë lexuesit, ose kur këta të fundit mund të mbeten të zhgënjyer apo të jenë jomiqësorë ndaj gjetjeve të raportit. Autori i rrit gjasat që lexuesi të vazhdojë të lexojë me interes, nëse nis fillimisht me parashtrimin e fakteve, i përlligj dhe i analizon ato duke i lënë për në fund rekomandimet e veta. Kjo strategji është gjithashtu më racionale për lexuesit, pasi ajo ndjek një proces normal të menduari: problemi, alternativat (faktet), zgjidhjet.

Stili për shkrimin e raportit

Sikurse mesazhet e tjera të biznesit, edhe raportet mund të jenë informale ose formale, në varësi të audiencës, qëllimit dhe kontekstit të tyre. Raportet me rezultatet e kërkimit të informacioneve, që këshilltarët ia drejtojnë klientëve të tyre, janë përgjithësisht formale. Raporte të tilla duhet të reflektojnë objektivitetin, autoritetin dhe paanshmërinë. Megjithatë, një raport që i drejtohet eprorit, me përshkrimin e udhëtimit në një konferencë, do të ishte më tepër informal.

Një punonjës zyre i telefonoi njëherë një linjë telefonike (*hotline*) që ofronte shërbime gramatikore, me këtë problem: “Sapo i kemi dërguar një raport zyrës sonë qendrore dhe na është kthyer me këtë koment: *Shkruajeni raportin në ligjëratë të zhdrejtë*. Çfarë do të thotë kjo?” Eksperti që punonte në shërbimin telefonik u përpoq ta sqaronte punonjësën, se drejtuesit me siguri kishin dashur një stil shkrimi më formal, që nënkupton përdorimin e ligjëratës së zhdrejtë (kompania, apo analisti, në vend të “ne”, apo “unë”). Figura 11.5 e cila krahason karakteristikat e stilit informal dhe formal të shkrimit të raportit, mund t’ju vijë në ndihmë që të përzgjidhni stilin më të përshtatshëm për raportimin tuaj. Vini re, megjithatë, që raportet formale, gjithnjë e më shumë po përdorin trajtat e

shkurtuara të fjalëve dhe formën veprorë të foljeve. Sot, autorët e raporteve mundohen që të mos i drejtohen vetes në vetë të tretë, si për shembull, “autorët e këtij raporti”, apo “studiuesit e këtij raporti”, pasi një konstrukt i tillë tingëllon jo vetëm i çuditshëm, por edhe i ngurtë dhe i vjetëruar.

Formatet tipike të raporteve

Formati i një raporti varet nga gjatësia, çështja e trajtuar, audienca dhe qëllimi i tij. Pasi t’i keni shqyrtuar këta elementë, ju me shumë mundësi do të zgjidhni njërin prej formateve të mëposhtëm.

Formati i letrës. Përdorni formatin e letrës për raportime informale (që nuk i kalojnë tetë faqe) që i drejtohen një audience jashtë organizatës. Një raport i tillë që shkruhet në letrën e personalizuar të kompanisë, përmban një datë, një adresë, një përshëndetje dhe një mbyllje në formë komplimenti, si ajo që tregohet në Figurën 11.3. Edhe pse raportet e kësaj natyre mund të përmbajnë informacione të ngjashme me ato që gjenden në korrespondencë, raportimet në letër, shpeshherë janë më të gjata dhe tregojnë një organizim më të kujdesshëm se shumica e letrave. Ato përmbajnë po ashtu tituj dhe nëntituj.

Formati i email-it dhe memos. Për raportimet e shkurtra informale që kryhen brenda për brenda organizatës, formati i memos është më i përshtatshmi. Raportet-memo nisin me një informacion paraprak bazë, duke përdorur tituj dhe nëntituj: data, për, nga, dhe subjekti (këto mund të shkruhen të gjitha me gërmë të madhe, ose me gërmë të vogël), siç tregohet në figurën 11.4. Sikurse raportet në formatin e letrës, raportet në formë memoje dallojnë nga memot e zakonshme, në drejtim të volumit, përdorimit të titujve dhe nëntitujve, si dhe organizimit të qëllimshëm. Sot, raportet në formë memoje, nuk shpërndahen më në format të printuar, ato përgjithësisht iu bashkëlidhen si shtojcë email-eve ose, nëse janë të shkurtra, vendosen brenda email-it.

Formati i dorëshkrimit. Për raportet që duhet të jenë më të gjata dhe më formale përdorni formatin e dorëshkrimit. Këto raporte zakonisht shtypen në letër të zakonshme dhe jo në letër që përmban shenjat dalluese të kompanisë apo në formate memosh. Ato nisin me një titull, që pasohet nga tituj dhe nëntituj të shkruara në mënyrë sistematike. Ju do të shihni shembuj propozimesh dhe raportesh formale që përdorin formatin e dorëshkrimit në Kapitullin 13.

Formularët tip dhe formularët e gatshëm. Dikur, punonjësit e zyrave përdornin formularë tip dhe të gatshëm, të cilët printoheshin më herët, për të shënuar më pas të dhënat që përsëriteshin si për shembull, raportet për shitjet mujore, për vlerësimet e performancës, për inventarët e mallit, për raportet financiare dhe ato të personelit. Sot, formate të tilla mund të gjenden në formë dixhitale. Punonjësit mund t’i modifikojnë formularët tip dhe formularët e gatshëm si dhe t’i printojnë ato paraprakisht ose t’i shpërndajnë elektronikisht. Standardizimi i titujve në të tilla formularë tip i kursen kohë autorit. Formularët tip jo vetëm që krijojnë lehtësi për të grupuar bashkë informacionet me natyrë të ngjashme, por ato ofrojnë siguri që asnjë informacion i rëndësishëm nuk do të anashkalohet.

Formati dixhital. Media dixhitale iu krijon mundësinë autorve që të përgatisin dhe të shpërndajnë raporte në formë elektronike dhe jo në format të shtypur. Me programin *Adobe Acrobat* çdo dokument mund të konvertohet në format PDF, që ruan formatin e tij origjinal dhe ku përgjithësisht nuk mund të ndërhyhet më pas. Gjithashtu, raportet gjithnjë e më shumë nuk shkruhen

në mënyrë statike; por ato përmbajnë disa forma animacioni, apo konvertohen në video. Komunikuesit e sotëm i përgatisin prezantimet e tyre elektronike duke përdorur jo vetëm *PowerPoint*-in e *Microsoft*-it, apo *Keynote*-in e *Apple*-it, por edhe *software* të tjera më dinamike, që operojnë me bazë “në re”, të tilla si *Prezi* dhe *SlideRocket*, sikursedo të shpjegohet në Kapitullin 14.

Paraqitja e raporteve dixhitale do të varet nga qëllimi i tyre. Shumë prej prezantimeve në formë slajdesh, nuk përgatiten vetëm me synimin për t’u përsëritur verbalisht. Përkundrazi, sot, një pjesë e mirë e slajdeve që ndryshe quhen dhe *slide-deck* (komplet slajdesh, që shfaqen automatikisht në mënyrë të njëpasnjëshme) dhe mund të ngarkohen me më shumë tekst se slajdet tradicionale, si dhe me më shumë grafikë. Një raport në formatin *slide-deck* shpeshherë postohet *online*, ose dërgohet me e-mail tek drejtuesit e kompanive, të cilët kanë mundësinë t’iu hedhin atyre një vështrim të shpejtë dhe ta kuptojnë përmbajtjen e tyre, shumë më shpejt në këtë format, se sa në raportet formale tradicionale. Shihni figurën 12.7 dhe figurën 14.11 për të kuptuar më shumë rreth modelit *slide-deck*.

Zbatimi i procesit të shkrimit 3-x-3 për raportet bashkëkohore

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 2

Të zbatoni procesin 3-x-3 të shkrimit për hartimin e raporteve bashkëkohore të biznesit, si dhe të krijoni dokumente të mirë-organizuara, që dëshmojnë se e keni kuptuar mirë audiencën dhe qëllimin tuaj.

Meqenëse raportet e biznesit konsistojnë në përpjekje sistematike për të përpiluar informacione shpeshherë komplekse, raportet më të mira janë ato që zhvillohen sipas një metode të caktuar. Në kapitujt pararendës, procesi 3-x-3 i shkrimit ishte i dobishëm për mesazhe relativisht të shkurtra, të tilla si email-et, memot dhe letrat. I njëjti proces, është akoma më i dobishëm kur autorët janë duke përgatitur dokumente më voluminoze, siç janë raportet dhe propozimet. Tekefundit, një dokument më voluminoz, përbën një sfidë edhe më të madhe nga pikëpamja e organizimit, krahasuar me një email të shkurtër, prandaj ai kërkon një strukturë rigoroze, për t’i ndihmuar lexuesit që të kuptojnë mesazhin që përmban. Le ta ndajmë procesin e shkrimit në shtatë hapa më specifikë:

Hapi 1: Analizoni problemin dhe qëllimin.

Hapi 2: Parashikoni audiencën dhe çështjet.

Hapi 3: Përgatisni planin e punës.

Hapi 4: Zhvilloni kërkimin e informacionit.

Hapi 5: Organizoni, analizoni, interpretoni dhe ilustroni të dhënat

Hapi 6: Përgatisni versionin fillestar.

Hapi 7: Redaktoni, kontrolloni për gabime dhe vlerësoni.

Sasia e kohës, që do t’i kushtoni secilit hap do të varet nga detyra që keni për të raportuar. Një raport i shkurtër informativ mbi një çështje të njohur mund të kërkojë një plan të shkurtër pune, pak punë kërkimore dhe asnjë analizë të dhënash. Nga ana tjetër, një raport analitik kompleks do të kërkojë një plan pune më gjithëpërfshirës, kërkime të gjera dhe një analizë të kujdesshme të të dhënave të përfuara. Në këtë seksion, ne kemi marrë në shqyrtim tre hapat e parë të këtij procesi: a) analizën e problemit dhe të qëllimit, b) parashikimin e audiencës dhe të çështjeve, si dhe c) përgatitjen e planit të punës.

Për të ilustruar planifikimin e etapave të një raporti, le të shohin Emili Mason-in, gjatë përgatitjes së një raporti për eprorin e saj, Joshua Nichols-in, në kompaninë Pharmagen Laboratories. Joshua-i i ka kërkuar Emili-së që të hetojë një çështje që lidhet me transportin e agjentëve të shitjeve. Aktualisht, disa prej agjentëve të shitjes në terren i vizitojnë konsumatorët (kryesisht mjekë dhe spitale), duke përdorur mjetet e transportit që kompania i ka marrë me qera financiare (*leasing*). Disa të tjerë lëvizin me mjetet e tyre personale, duke u rimbursuar më pas për përdorimin e tyre. Pas tre muajsh, do të mbarojë afati i kontratave të marrjes së 14 makinave me leasing nga *Pharmagen*-i dhe Joshua është duke shqyrtuar mundësinë e një ndryshimi të rëndësishëm, lidhur me këtë çështje. Detyra e Emili-së është që të hulumtojë alternativat dhe t'ia raportojë gjetjet e saj Joshuas.

Analiza e problemit dhe e qëllimit

Hapi i parë, kur shkruajmë një raport, është të kuptojmë problemin, apo detyrën, në mënyrë të qartë. Për raportet komplekse, është mirë që deklarimi i problemit të formulohet me shkrim, sepse kështu detyra do të jetë më konkrete. Kur filloi të analizonte detyrën që i ishte ngarkuar, Emili-së i lindën një sërë pyetjesh: A ishte marrja me qira e makinave një problem për *Pharmagen*-in, pasi kështu shpenzonte shumë para? A mos ndoshta *Pharmagen*-i kishte dëshirë të investonte, për të krijuar një park automjete të vetin? A ishte Joshua i lodhur me shkresat që duhej të përgatiste për rimbursimin e agjenteve të shitjeve, që përdornin mjetet e tyre? A mos vallë ai dyshonte se ata abuzonin me treguesit e kilometrave të përshkruar me makinë, për të përfituar sa më shumë rimbursime? Para se të niste nga kërkimi për raportin e saj, Emili-a bisedoi me Joshuan për të kuptuar më mirë problemin. Emili-a mësoi që problemi kishte disa aspekte, ndaj për të sqaruar problemin, si për veten e saj, ashtu dhe për Joshuan, ajo e shtroi atë si më poshtë:

Deklarimi i problemit: *Qeratë, për të gjitha makinat e kompanisë, do të përfundojnë pas tre muajsh. Pharmagen-i duhet të vendosë nëse do t'i zgjasë ato, apo do të miratojë një politikë të re lidhur me transportin e agjenteve të shitjeve. Shpenzimet dhe formalitetet që duhen kryer për rimbursimin e punonjësve, që përdorin mjetet e tyre private, janë të tepruara.*

Emili-a e përkufizoi edhe më tej problemin duke shkruar një pyetje specifike që ajo do të mundohet t'i jepte përgjigje në raportin e saj:

Pyetja për problemin: *Cili është plani që duhet të vërë në zbatim Pharmagen-i, për t'iu mundësuar transportin agjentëve të vet të shitjeve?*

Tani Emili-a ishte gati të përqendrohej tek qëllimi i raportit. Por, ajo kishte përsëri një pyetje: Çfarë ekzaktësisht priste prej saj Joshua-i? A kërkonte ai, që ajo të krahasonte kostot për marrjen me qera të makinave me ato të blerjes së makinave? A duhej, që ajo të kryente një kërkim informacioni për të gjetur saktësisht kostot e rimbursimit, për rastet kur punonjësit përdornin makinat private? A priste ai, që Emili-a të kryente vetëm punën e lodhshme dhe të bezdishme, t'i paraqiste gjetjet e saj në një raport dhe më pas ai të merrte vendimin? Apo pritej, që Emili-a të vlerësonte opsionet dhe të rekomandonte zgjedhjen e duhur? Pasi bisedoi me Joshuan, Emili-a ishte gati që të formulonte qëllimin e detyrës në mënyrë të thjeshtë:

Deklarim i thjeshtë i qëllimit: *Të rekomandoj një plan, që do t'iu mundësojë agjenteve të shitjeve lëvizjen me makinë, gjatë shërbimeve të tyre.*

Formulimi me shkrim i qëllimit është një ide e mirë, pasi ai përcakton fokusin e raportit dhe krijon standardin, brenda të cilit duhet të realizohet detyra. Për të shkruar sa më mirë deklarimin e qëllimit, përzgjidhni foljet e veprimit, që ju tregojnë atë që keni ndërmend të bëni: *analizoj, zgjedh, hetoj,*

krahasoj, justifikoj, vlerësoj, shpjegoj, përcaktoj, saktësoj dhe kështu me radhë. Vini re, që deklarimi i Emili-së nis me një folje vepruese: të rekomandoj.

Fusha e zbatimit dhe kufizimet. Cilat çështje apo cilat elementë do të hetohen? Deklarimi i fushës së zbatimit e përgatit audiencën, duke shtruar në mënyrë të qartë problemin, apo problemet që do të analizohen dhe do të zgjidhen. Për të përcaktuar fushën e zbatimit, Emili-a i diskutoi idetë e saj me Joshuan dhe me kolegë të tjerë, për të sqaruar më mirë detyrën e saj. Ajo mësoi që *Pharmagen*-i kishte kapital të mjaftueshëm për të shqyrtuar blerjen e menjehershme të një flote automjesh. Joshua-i i tregoi Emili-së, se kënaqësia e punonjësve ishte për kompaninë po aq e rëndësishme, sa raporti kosto/efektivitet. Veç kësaj, ai i bëri të ditur, se dyshonte që kompanisë *Pharmagen* po i kushtonte më shumë rimbursimi i punonjësve që përdornin mjetet e tyre, se sa marrja me qera e makinave. Emili-së i duhej të sqaronte shumë çështje, për të caktuar disa kufij të raportit të saj.

Cilat kushte kanë ndikim në përgjithësimin dhe në dobishmërinë e gjetjeve të raportit? Si pjesë e deklarimit të fushës së zbatimit, kufizimet mund ta ngushtojnë më tej subjektin e trajtuar, duke e vënë theksin tek kufizimet, apo tek përjashtimet. Për shembull, në lidhje me raportin e saj, Emilia kuptoi se konkluzionet dhe rekomandimet e saj do të ishin të vlefshme vetëm për përfaqësuesit e kompanisë në qarkun e saj të shitjeve, në Kansas City. Gjetjet e saj, ndoshta nuk do të ishin të vlefshme për përfaqësuesit e kompanisë në Seattle, Phoenix, apo Atlanta. Një tjetër kufizim për Emili-në ishte koha. Ajo duhej ta përgatiste raportin brenda katër javësh, që e kufizonte ndjeshëm shtrirjen dhe skrupulozitetin e kërkimeve të saj.

Rëndësia. Përse ka rëndësi që rreth kësaj çështjeje të hulumtohet pikërisht në këtë kohë? Disa çështje të tjera, pas një shqyrtimi paraprak, rezultuan më pak të rëndësishme nga sa ishte menduar më parë. Çështje të tjera lidheshin me probleme që ishte e pamundur të zgjidheshin, të cilat do ta kthenin raportin në një studim krejt të padobishëm. Për Emili-në dhe Joshuan, problemi ishte domethënës pasi kontrata e *leasing*-ut të kompanisë *Pharmagen* do të përfundonte shumë shpejt dhe për këtë arsye lindte si domosdoshmëri marrja e vendimeve lidhur me transportimin e agjentëve të shitjes, të kompanisë. Emili-a vendosi që ta zgjeronte deklaratën e saj të qëllimit, duke përfshirë brenda saj, fushën e zbatimit, përshkrimin e kufizimeve të raportit dhe shpjegimin e rëndësisë së problemit.

Parashikimi i audiencës dhe i çështjeve

Pasi të ketë përkufizuar qëllimin e një raporti, autori duhet ta kuptojë mirë, se kush do ta lexojë raportin e tij. Do të ishte gabim nëse do të përqendroheshit vetëm tek lexuesi kryesor. Edhe pse raporti mund të jetë porositur nga një individ i caktuar, ai mund të lexohet edhe nga shumë persona të tjerë brenda një organizate, mund të lexohet nga drejtuesit e lartë, apo dhe nga njerëz që punojnë në sektorë të tjerë. Një raport që i drejtohet një klienti jashtë organizatës mund të lexohet fillimisht nga dikush që e njeh çështjen dhe më pas t'iu shpërndahet të tjerëve, që nuk kanë shumë njohuri mbi çështjen e trajtuar. Për më tepër, pohimet tepër të sigjerta për një audiencë mund të tingëllojnë fyese për një audiencë tjetër. Emili-a mund të bënte një gafë të madhe, nëse për shembull, do të përmendte dyshimet e Joshuas për falsifikimin e treguesve të kilometrazhit nga ana e përfaqësuesve të kompanisë. Nëse raporti do të bëhej publik, e kështu mund të ndodhte, nëse rekomandimet e tij do të shndërroheshin në politikën e re të kompanisë, përfaqësuesit e kompanisë mund të mbeteshin të fyer, meqenëse integriteti i tyre ishte vënë në dyshim.

Ndërsa Emili-a po shqyrtonte lexuesit e saj parësorë dhe dytësorë, ajo i bëri këto pyetje vetes:

- Çfarë duhet të dinë lexuesit e mi për këtë çështje?

- Çfarë dinë ata deri tani?
- Cili është niveli i tyre i arsimimit?
- Si do të reagojnë ata ndaj këtyre informacioneve?
- Cilat janë burimet që ata do t'iu besojnë?
- Si mund ta bëj këtë informacion të lexueshëm, të besueshëm dhe që të mbahet mend gjatë?

- I. A duhej që *Pharmgen*-i të procedonte menjëherë me blerjen e makinave të reja?
 - A. Sa kapital do të duhej të investohej për këtë opsion ?
 - B. Sa do të kushtonte sigurimi, përdorimi dhe mirëmbajtja e makinave në pronësi të vetë kompanisë?
 - C. Mos ndoshta punonjësit do të preferonin të përdornin makinat e tyre private?
- II. A duhej *Pharmgen* të vazhdonte t'i merrte makinat me *leasing*?
 - A. Cili ishte çmimi më i leverdisshëm që ofronte tregu për marrjen e makinave me leasing?
 - B. Sa do të kushtonte sigurimi, përdorimi dhe mirëmbajtja e makinave të marra me qira leasing?
 - C. A i preferonin punonjësit makinat e marra me qira leasing?
- III. A duhej që *Pharmgen*-i të vazhdonte t'i rimbursonte punonjësit për përdorimin e makinave të tyre private?
 - A. Sa i ka kushtuar kompanisë në të shkuarën rimbursimi i punonjësve që kanë përdorur makinat e tyre private?
 - B. Sa punë kërkon plotësimi i formaliteteve për të raportuar shpenzimet?
 - C. A janë punonjësit më të prirur që të marrin rimbursim për përdorimin e makinave të tyre private?

Secili nën-problem do të mund të faktorizohej edhe më tej, duke u zbërthyer në nën-probleme të tjera. Këto çështje mund të formuloheshin në formën e pyetjeve sikurse i formuloi Emili-a, ose mund të formuloheshin në formën e pohimeve. Në faktorizimin e një problemi kompleks, përgatisni një skicë të përgjithshme, që përmban problemi fillestar dhe zbërthimin e tij në nën-probleme të vogla. Sigurohuni që nën-ndarjet tuaja të përkojnë me njëra-tjetrën (mos i përzieni çështjet), të jenë të shkëputura nga njëra-tjetra (të mos mbivendosni kategoritë) dhe të jenë të plota (mos anashkaloni asnjë çështje të rëndësishme).

Përgatitja e një plani pune

Pasi të keni analizuar problemin, parashikuar audiencën dhe të keni faktorizuar problemin, ju jeni gati që të përgatisni një plan pune. Një plan i mirë përfshin sa më poshtë:

- Deklarimin e problemit (bazuar në informacionet më të rëndësishme parapake apo kontekstuale)
- Deklarimin e qëllimit ku përfshihet fusha e zbatimit, kufizimet dhe rëndësia
- Strategjinë ku përfshihet përshkrimi i burimeve potenciale dhe i metodave për mbledhjen e të dhënave
- Një skicë paraprake që faktorizon problemin duke e ndarë atë pjesë-pjesë për ta menaxhuar më mirë
- Programin e punës

Përgatitja e një plani është një shtysë që ju të vlerësoni burimet tuaja, të vendosni prioritetet, të skiconi hapat tuaj, dhe të caktoni një plan pune. Të paturit e një plani, ju ndihmon që të mos shmangeni nga realizimi i objektivit, si dhe ju ofron një instrument për të matur progresin tuaj.

Këshilla për përgatitjen e planit të punës

- Filloni herët; lini kohë të mjaftueshme për të gjeneruar ide dhe për të ndërmarrë një kërkim paraprak.
- Përshkruajeni problemin që përbën motivin e raportit
- Shkruani një deklaratë qëllimi, ku të përfshini fushëzbatimin e raportit, domethënien dhe kufizimet e tij.
- Përshkruani strategjinë e kërkimit duke përshkruar mbledhjen e të dhënave, burimet dhe metodat.
- Ndajeni problemin themelor në disa nënprobleme, duke i formuluar ato në formën e pyetjeve.
- Hartoni një planveprimi realist, i cili përmban datat për përfundimin e detyrave kryesore.
- Rishikojeni planin e punës me këdo që ka autorizuar raportin.
- Përcakton qëllimin, fushëzbatimin, kufizimet dhe rëndësinë e raportit
- Përshkruan të dhënat parësore dhe dytësore
- E faktorizon problemin duke e ndarë atë në copëza më të menaxhueshme
- Vlerëson kohën që duhet për të përmbushur detyrat e raportit

Identifikimi i burimeve **dytësore (sekondare) dhe kërkimi parësor (primar)**

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 3

Të gjeni vendndodhjen e të vlerësoni burimet dytësore të informacionit, të tilla si bazat e të dhënave, apo burimet në internet, si dhe të kuptoni si duhet të kryeni një kërkim parësor të besueshëm.

Kërkimi, ose grumbullimi i informacionit është një prej hapave më të rëndësishëm në shkrimin e një raporti. Sikurse ka thënë dikur filozofi Gëte: “Pjesa më e madhe të gjitha ligësive në botë, vjen prej faktit që njerëzit nuk arrijnë të kuptojnë mirë qëllimet e tyre. Ata mund të kenë nisur ndërtimin e një kulle të lartë, por i kushtojnë rëndësi ngritjes së themeleve të saj, sikur të ishin duke ngritur një kasolle”. Mendojeni raportin tuaj si të ishte një kullë. Meqenëse raporti do të jetë i mirë vetëm nëse “themelet” do t’i ketë solide, pyetjet që do të bëni dhe të dhënat që do të mblidhni për t’iu dhënë përgjigje këtyre pyetjeve, vazhdimi i këtij kapitulli përshkruan punën e “hedhjes së themeleve”, që do të thotë, gjetjen, dokumentimin dhe ilustrimin e të dhënave.

Kur të analizoni qëllimin e raportit dhe audiencën tuaj si dhe kur të përgatisni strategjinë e kërkimit, ju do të identifikoni dhe vlerësoni të dhënat që ju duhen për të mbështetur argumentet që keni dhënë apo për të shpjeguar çështjet që keni trajtuar. Kur të jeni duke bërë diçka të tillë, ju do t’i përgjigjeni pyetjeve për objektivat tuaja dhe të audiencës: A do të ketë nevojë audienca për shumë informacione paraprake, apo kontekstuale? A do t’i vlerësojnë dhe a do t’iu besojnë lexuesit të dhënave statistikore, rasteve studimore apo opinioneve të ekspertëve? A do të duan ata që të shohin të dhëna që vijnë nga intervista apo nga anketime? A do të jenë dobiprurëse për ta përmbledhjet e fokus-grupeve? A duhet të mbështeteni ju tek të dhënat e organizatës? Figura 11.7 rendit pesë forma të dhënash, si dhe ofron disa pyetje për t’ju ndihmuar ju që ta bëni më të saktë dhe më produktiv kërkimin tuaj.

Identifikimi i burimeve dytësore

Të dhënat mund të ndahen në dy kategori të gjera: parësore dhe dytësore. Të dhënat parësore rezultojnë nga përvojat vetjake dhe nga vëzhgimet. Të dhënat dytësore i përftojmë duke lexuar atë që të tjerët kanë përjetuar, kanë vëzhguar, apo kanë shkruar. Red Bull-i, Monster Energy, Rockstar-i, si dhe të tjera kompani të njohura të pijeve energjetike mund të detyrohen nga qeveria që të ofrojnë të dhëna parësore mbi përbërësit dhe t'i bëjnë publike ankesat që vijnë ndaj tyre, në kuadër të hetimit për rreziqet që sjell për shëndetin konsumi i pijeve energjike.⁸ Të njëjtat të dhëna parësore do të shndërrohen në të dhëna dytësore, në çastin kur ato publikohen, nëse supozojmë që një gazetar do t'i përdorë ato në një artikull për pijet energjike. Të dhënat dytësore grumbullohen më lehtë dhe me më pak shpenzime, krahasuar me ato parësore, të cilat mund të kërkojnë intervistimin e grupeve të mëdha apo shpërndajen e një numri të madh pyetësorësh.

Ne do të diskutojmë fillimisht të dhënat parësore, pasi që këtej duhet të nisë pothuaj çdo projekt kërkimor. Shpeshherë, diçka është shkruar më parë, lidhur me çështjen që ju do të trajtoni. Analiza e burimeve dytësore mund t'ju kursejë kohë dhe energji, si dhe do t'ju shpëtojë nga fenomeni i “rishpikjs së rrotës”. Shumë prej materialeve sekondare gjenden në formë elektronike, ose të printuar.

Indekset. Bibliotekat e universiteteve ofrojnë sot akses online për tek *Udhëzuesi i Lexuesit mbi Literaturën Periodike*. Ky është një indeks që vihet në dispozicion nga EBSCO, një prej furnizuesve më të rëndësishëm të bazave të të dhënave online. Ata që sot shkruajnë për qëllime të biznesit, mbështeten thuajse tërësisht tek indekset online të të dhënave dhe kërkojnë nëpër bazat e të dhënave online për të gjetur referencat, abstraktet dhe artikujt e plotë nga revista, revista shkencore, apo gazeta, si përshebull *New York Times*.

Kur përdorni indekset online me bazë internetin, ndiqni udhëzimet që shfaqen në ekran ose kërkoni ndihmën e një punonjësi të bibliotekës. Të nisni nga fusha e kërkimit, si për shembull, *sipërmarrësit tërheqin mallrat nga tregu*, do të jetë më dobiprurëse për ju se sa të nisni duke kërkuar për një fjalë kyçe, meqenëse një kërkim i tillë përgjithësisht gjeneron më shumë citime të dobishme, nga një kërkim përmes fjalëve kyçe – sidomos nëse jeni duke kërkuar emrat personash (*Akio Toyota*), apo emra kompanish (*Toyota*). Në çastin që keni gjetur vendndodhjen referencat e përdorshme në shkrimin tuaj, printoni një kopje të gjetjeve tuaja, ruajini ato në një disk memorie të kompjuterit ose në një vend tjetër, diku në re, që shërben për ruajtjen e të dhënave, si për shembull *Dropbox*, apo dërgojini ato në adresën tuaj të e-mailit.

Bazat e të dhënave të kërkimit shkencor. Sot, nëse ju jeni një autor i raporteve të biznesit, ju me siguri do ta nisni kërkimin tuaj dytësor nga burimet elektronike. Bazat e të dhënave që gjenden online, janë shndërruar tanimë në ikonën e burimeve dytësore. Shumica e autorve iu drejtohen së pari këtyre burimeve, pasi ato janë të shpejta dhe të lehta në përdorim. Ju mund të kryeni kërkime të hollësishme pa u larguar asnjëherë nga zyra, apo nga dhoma juaj e gjumit.

Baza e të dhënave është një koleksion informacioni që ruhet në mënyrë dixhitale, çka e bën të aksesueshme dhe të kërkueshme nga kompjuteri, apo nga një pajisje elektronike portabël. Bazat e të dhënave ofrojnë informacione bibliografike (tituj dokumentesh dhe abstrakte të shkurtra) si dhe tekste dokumentesh të plota. Baza të ndryshme të dhënash përmbajnë një gamë të gjerë revistash, gazetash dhe artikujsh shkencorë, sikurse dhe broshura, raporte biznesi, profile kompanish, të dhëna të gjeneruara nga ente qeveritare, vlerësime dhe drejtori të dhënash elektronike. Pesë bazat e të dhënave më të dobishme për autorët e biznesit janë *ABI/INFORM Complete (ProQuest)*, *Business Source Premier (EBSCO)*, *JSTOR Business*, *Factiva (Dow Jones)* dhe *LexisNexis Academic*. Figura 11.8 tregon menunë e plotë të kërkimit në ABI/INFORM.

Hartimi i një strategjie për kërkimin dhe ngushtimi i fushës tuaj të kërkimeve mund t’ju kursejnë kohë. Mendoni për serinë kohore që iu duhet për të kryer kërkimin tuaj, gjuhën e publikimit dhe llojet e tjerave të materialeve që do t’ju nevojiten. Shumica e bazave të të dhënave ju jep mundësinë e një fokusimi relativ. Për shembull, po të ishit duke bërë kërkime për krizën e madhe (të viteve 2007-2009) dhe të kishit dëshirë t’iu hidhnit një sy artikujve të publikuar në një vit të caktuar, shumica e motorëve të kërkimit do t’ju krijonin mundësinë e kufizimit të kërkimit tuaj për atë periudhë. Të gjitha bazat e të dhënave dhe motorët e kërkimit kanë opsione që përmirësojnë kërkimin tuaj dhe rrisin saktësinë e rezultateve.

Megjithatë, ju duhet kohë që të bëheni strategë të mirë të kërkimit. Prandaj, para se të harxhoni kohën tuaj duke shfrytëzuar materiale fare të padobishme, bisedoni me punonjës të bibliotekës suaj. Bibliotekat e universiteteve, bibliotekat publike, si dhe disa punonjës mund t’ju ofrojnë akses tek disa baza të dhënash tregtare, duke iu kursyer kostot e mëdha të abonimeve individuale.

Përdorni dy ose tre mjete kërkimi - Kryeni një kërkim mbi një çështje duke përdorur një direktori tematike, si për shembull Yahoo, About.com, ose Open Directory Project (dmoz.org) - Kaloni në një motor kërkimi ose në një motor meta-kërkimi sapo të keni ngushtuar temën tuaj të kërkimit
Njihni motorin tuaj të kërkimit - Lexoni gjithnjë përshkrimin e çdo faqeje të re interneti që vizitoni, duke mos harruar të lexoni dhe seksionet <i>FAQ (Frequently Asked Questions – pyetjet që bëhen më shpesh)</i>, <i>Help (Ndihmë)</i> dhe <i>How to Search (Si të kërkoni)</i>. - Shfrytëzoni opsionet e veçanta, si për shembull, <i>the News (Të rejat)</i>, <i>Images (Imazhet)</i>, <i>Video</i>, <i>Books (Librat)</i> dhe kategori të tjera të <i>Google-it</i>, që mund t’ju ndihmojnë të përshpejtoni kërkimin tuaj.
Kuptoni nëse çështja është delikate Përdorni gërmat e vogla të shtypit, nëse nuk jeni duke kërkuar për një shprehje, që zakonisht shkruhet me gërma të mëdha ose të vogla, si për shembull, emri dhe mbiemri i një personi.
Përdorni emrat si fjalët kyçe të kërkimit tuaj Fjalët kyçe që nuk duhet të jenë më shumë se tetë fjalë të veçanta mund ta ngushtojnë shumë kërkimin tuaj
Kombinojini fjalët kyçe në shprehje me kuptim Shprehjet me kuptim, që shoqërohen nga thonjëza (si për shembull “etika e biznesit”), do t’ju japin vetëm ato rezultatet që përputhen me këtë kombinim
Shmangini nyjet dhe parafjalët Nyjet dhe parafjalët, që njihen dhe si “fjalë-stopuese”, nuk i shtojnë asnjë vlerë kërkimit. Në vend, që të shkruani <i>kërkesë për propozim</i>, shkruani <i>kërkesë propozim</i>.
Përdorni simbolet Përdorni simbolet, si për shembull yllin *, meqenëse, shumica e motorëve të kërkimit i njohin ato. Kërkimi me shprehjen <i>cent*</i> do të gjejë vetëm rezultatet që kanë në përbërje fjalën <i>cent</i>, ndërkohë, që kërkimi me anë të fjalës kyçe <i>cent**</i> do t’ju japë rezultatet që kanë në përbërje dhe fjalët <i>center</i> dhe <i>centre</i>.
Ruajini në kujtësen elektronike të shfletuesit (<i>bookmark</i>) rezultatet më të mira Shënoni faqet e internetit që ju kanë pëlqyer më shumë, duke i ruajtur ato ose si <i>favorites (të pëlqyera)</i>, ose si <i>bookmarks (të ruajtura në kujtësen e shfletuesit elektronik)</i>

- **Mësoni strategjitë bazë të kërkimit të Bool-it.** Ju mund t'i kurseni vetes mjaft kohë dhe rritim duke e ngushtuar kërkimin tuaj me anë të operatorëve të mëposhtëm të Bool-it:
 - DHE Identifikon vetëm dokumentet që përmbajnë të gjitha fjalët e specifikuar: **punonjësi DHE produktiviteti DHE entuziazmi në punë**
 - OSE Identifikon dokumentet që përmbajnë të paktën një prej fjalëve të specifikuar: **punonjësi OSE produktiviteti OSE entuziazmi në punë**
 - JO Përjashton dokumentet që përmbajnë fjalët e specifikuar: **produktiviteti i punonjësit JO entuziazmi në punë**
 - AFËR Gjen dokumentet që përmbajnë fjalët apo frazat që gjenden në një largësi të përcaktuar, si për shembull brenda dhjetë fjalëve: **punonjësi AFËR produktivitetit.**
- **Vazhdoni përpjekjet.** Nëse një kërkesë nuk jep rezultate, atëherë, kontrolloni për gabime fjalët kyçe. Nëse jeni duke përdorur operatorët *Boolean*, kontrolloni sintaksën e fjalëve të parashtruara. Përdorni sinonime dhe variacione të fjalëve. Mundohuni që të mos jeni tepër specifikë në kërkimin e shprehjes suaj. Nëse nga kërkimi rezultojnë përfundime të shumta, përpiquni atëherë, të jeni më konkretë. Përdorni opsionet e përparuara të motorëve tuaj të kërkimit, për të ngushtuar kërkimin tuaj. Mendoni për fjalë që identifikojnë në mënyrë unike, atë të cilën po kërkon. Nëse është e mundur, përdorni sa më shumë fjalë kyçe që kanë lidhje me kërkimin tuaj.
- **Përsëriteni kërkimin tuaj pas një jave.** Për rezultatet më të mira, rikthejuni kërkimit tuaj disa ditë apo javë më pas. Të gjitha fjalët kyçe do t'ju japin me siguri rezultate të reja. Ndodh kështu, pasi miliona faqe të reja i shtohen çdo ditë internetit. Kategorizimi i rezultateve mund të pësojë ndryshime edhe për shkak të ndryshimit të numrit të përdoruesve që hyjnë në një faqe.

Anketimet. Anketimet i grumbullojnë të dhënat nga grupet e njerëzve. Për shembull, përpara krijimit të një produkti të ri, kompanitë shpesh zhvillojnë anketime me konsumatorët për të mësuar mbi nevojat e tyre. Avantazhi i tyre lidhet me faktin që i grumbullojnë të dhënat në mënyrë ekonomike dhe eficiente. Anketimet që kryehen me anë të letrave postare, apo të email-eve mund të mbërrijnë në grupe të gjera njerëzish që gjenden ose fare pranë ose në distanca të largëta. Për më tepër, njerëzit që iu përgjigjen anketave përmes postës së zakonshme, apo postës elektronike kanë kohë të mjaftueshme për të menduar përgjigjet e tyre, duke e përmirësuar kështu saktësinë e të dhënave.

Anketimet me postë të zakonshme, apo me postë elektronike kanë edhe disavantazhe. Meqenëse, shumë nga ne i konsiderojnë ato një “postë mbeturinë” (*junk*), apo një postë e padëshiruar (*spam*) pjesëmarrja në to mund të jetë e ulët. Për më tepër, të anketuarit mund të mos përfaqësojnë një kampion të saktë të popullatës së përgjithshme, duke deformuar përgjithësimet që nxirren prej grupit. Sikur të supozojmë për shembull, që një kompani sigurimesh dërgon me postë një pyetësor, në të cilin pyet mbi rregullat e një politike të re. Nëse këtij pyetësori do t'i përgjigjen vetëm të moshuarit, të dhënat e pyetësorit nuk mund të përgjithësohen duke nxjerrë përfundimin se njësoj do të mendonin dhe grupmoshat e tjera. Nëse një anketim dërgohet vetëm me postë elektronike, ajo mund të mos mbërrijë tek audienca që nuk është e lidhur me internetin.

Dhe së fundi, problemi me anketimet qëndron tek vërtetësia e tyre. Disa prej të anketuarve i ekzagjerojnë të ardhurat e tyre, ose i shtrembërojnë faktet e tjera, duke bërë që rezultatet e anketimit të mos jenë të besueshme. Sidoqoftë, anketimet mund të jenë mënyra më e mirë për të gjeneruar të dhënat për raportet e studentëve dhe raportet e biznesit. Kur të përgatisni anketime elektronike, ose të printura, kini parasysh këto çështje:

- **Zgjidheni me kujdes popullatën e anketimit.** Shumica e anketimeve përqendrohen tek pyetja e një grupi të vogël njerëzish (kampioni) dhe i projektojnë gjetjet e tyre në një popullatë më të gjerë. Të supozojmë se një anketim i klasës tuaj tregon që pjesa më e madhe e studentëve preferojnë *ph*, një supë vietnameze me mish viçi dhe me makarona. A mund të thoni ju që të gjithë studentët në kampusin tuaj (apo në krejt vendin) preferojnë *pho*-në? Që të mund të bëni përgjithësime nga një anketim, juve ju duhet të testoni një kampion mjaft të gjerë. Përveç kësaj, ju duhet të përcaktoni nëse kampioni është përfaqësues i një popullate më të gjerë. Për anketime të rëndësishme juve mund t’ju duhet të mësoni teknikat e përzgjedhjes së kampionit. Ndërsa përse i takon *pho*-së, në një anketim të kryer nga kompania Sodexo, supa në fjalë u rendit ndër tre supat më të mira, që preferoheshin nga studentët amerikanë.¹¹
- **Shpjegoni, përse anketimi është i rëndësishëm.** Në një letër përcjellëse ose në një paragraf hyrës, përshkruani se përse anketimi është i nevojshëm. Sugjeroni se përse do të jetë i dobishëm ai. Nëse është e mundur, premtojeni të anketuarve se do t’iu dërgoni një kopje të gjetjeve.
- **Merrni parasysh stimujt.** Nëse anketimi është i gjatë, mund të duhet të përdorni teknikat bindëse. Numri i të anketuarve do të mund të rritej nëse do të ofronit shpërblim për të (për shembull, një kartëmonedhë një dollarëshe), kuponë, çertifikata dhuratë, libra, apo dhurata të tjera.
- **Kufizojeni numrin e pyetjeve.** Mos bini pre e tundimit për të përfshirë sa më shumë pyetje. Kërkoni vetëm atë informacion që do të përdorni. Për shembull, mos përfshini pyetje gjeografike (të ardhurat, moshën, gjininë e kështu me radhë), nëse një informacion i tillë nuk është i domosdoshëm për të vlerësuar përgjigjet.
- **Përdorni pyetje që japin përgjigje të matshme (sasiore).** Pyetjet me përgjigje të tipit “pro”-“kundër”, me zgjedhje të shumëfishtë, me “po”-“jo” dhe me shkallë (apo kategori-renditje), siç ilustrohen nga pika 5 në pikën 8 të figurës 11.11, ofrojnë të dhëna të matshme, që mund të paraqiten lehtësisht në formë tabele. Përgjigjet ndaj pyetjeve të hapura (*Si mendoni ju, çfarë duhet të bëjë libraria në lidhje me qeset plastike?*) zbulojnë perceptime interesante, por që është e vështirë të maten.¹² Për të marrë të dhëna të përpunueshme, jepuni të anketuarve një listë të përgjigjeve të mundshme si dhe përpikuni të jepni të gjitha variantet e përgjigjeve të mundshme. Për të qenë të sigurtë, shtoni dhe një kategori si “Tjetër” apo “Nuk e di” nëse variantet e propozuara iu duken të pamjaftueshme të anketuarve. Shumë anketime përmbajnë pyetje me shkallë, pasi ato japin dhe një lloj përshkallëzimi të ndjenjave. Ndarjet më tipike të pyetjeve me shkallë janë “Jam shumë dakord”, “Jam deri-diku dakord” “Nuk jam dhe aq dakord” dhe “Nuk jam fare dakord”.
- **Shmangini pyetjet që e sugjerojnë përgjigjen, apo pyetjet disakuptimëshe.** Mënyra se si është formuluar një përgjigje mund t’i ndikojë në mënyrë dramatike përgjigjet që i jepen asaj.¹³ Kur të anketuarve iu bë pyetja “A jemi duke shpenzuar shumë, shumë pak apo aq sa duhet për asistencë ndaj të varfërve?”, 13 % e tyre u përgjigj “shumë”. Kur të njëjtët të anketuar u pyetën “A jemi duke shpenzuar shumë, pak, apo aq sa duhet për ndihmën sociale ndaj të varfërve?”, 44 % u përgjigj “shumë”. Meqenëse fjalët kanë kuptime të ndryshme për njerëz të ndryshëm, ju duhet të përpikuni të përdorni një gjuhë objektive dhe të bëni fillimisht një test pilot për pyetjet tuaja me të anketuar tipikë. Bëni pyetje neutrale (*A po fitojnë shumë, shumë pak, apo aq sa duhet presidentët e kompanive?*). Po ashtu, mos bëni pyetje që njëkohësisht kërkojnë dy, ose më shumë gjëra. (*A duhet të ulen pagat e presidentëve të kompanive, apo duhet të rregullohen me ligj?*). Këtë pyetje ndajeni në dy pyetje të veçanta. (*A duhet të ulet paga e presidentëve të kompanive me ligj? A duhet të rregullohet me ligj paga e*

presidentëve të kompanive?).

- **Bëjeni të lehtë kthimin e përgjigjeve nga ana e të anketuarve.** Anketuesit shpesh i dërgojnë anketat e tyre në zarfa biznesi, apo në zarfa të kthyeshëm mbrapsht pa pagesë. Programet për zhvillimin e anketimeve që kushtojnë lirë dhe që gjenden në internet, të tilla si *SurveyMonkey* dhe *Zoomerang* iu vijnë në ndihmë përdoruesve në formulimin e pyetjeve të thjeshta, në bazë të modeleve të gatshme dhe iu japin mundësinë pjesëmarrësve në anketim që të ndjekin hap pas hapi një lidhje interneti për t’iu përgjigjur pyetjeve të anketimit.
- **Kryeni një studim pilot.** Përpiquni ta vini në provë pyetësin tuaj me një grup të vogël njerëzish, në mënyrë që të jeni në gjendje të riparoni gabimet e mundshme. Në anketimin që tregohet në figurën 11.11, studentët u përgjigjën se përgjithësisht i pëlqejnë çantat prej rrobe dhe se janë të gatshëm të paguajnë për to. Por, djemtë ishin kundër blerjeve të çantave të rrobës. Duke i shtuar pyetësit kategorinë e gjinisë, kërkuesit mundën ta verifikonin këtë rezultat. Studimi pilot zbuloi gjithashtu nevojën për të siguruar përfaqësim korrekt të vajzave dhe djemve ndërmjet studentëve pjesëmarrës në anketimin e kryer.

Figura 11.11 Si të përgatisni një anketim

1	Shkrimi paraprak	2	Hartimi	3	Rishikimi
	Analizoni: Qëllimi i këtij anketimi është të ndihmojë librarinë për të vendosur nëse duhet t’i zëvendësojë qeset prej plastmase me çanta rrobe për blerjet e konsumatorëve. Parashikoni: Audienca do të përbëhet nga studentë që fillimisht nuk do të shfaqin shumë interes. Përshtatni: Meqenëse, studentët nuk do të tregohen të gatshëm për të marrë pjesë, anketimi duhet të jetë i shkurtër dhe i thjeshtë. Qëllimi i tij duhet të jetë domethënës dhe i qartë.	Kërkoni: Pyetini studentët se si do të reagonin ata ndaj çantave prej rrobe. Përdorini përgjigjet e tyre për të formuluar alternativat e përgjigjeve ndaj pyetjeve. Organizoni: Hapeni anketimin duke shpjeguar qëllimin dhe rëndësinë e tij. Në pjesën shtjelluese të anketimit bëni pyetje të qarta që mund t’iu jepen përgjigje të kuantifikueshme. Mbylleni duke shfaqur konsideratën tuaj dhe duke dhënë udhëzimet përkatëse. Hartoni: Shkruani një version të parë të pyetësorit	Redaktoni: Testojeni pyetësorin me një përfaqësi të vogël të grupit. Rishikojeni pyetjet e paqarta. Korrektioni: Lexojini pyetjet nga e para për të kuptuar nëse ka gabime. Sigurohuni që alternativat e përgjigjeve të mos mbivendosen me njëra-tjetrën dhe të jenë të plota. Shtoni një kategori të titulluar “Të tjera” nëse e shihni të arsyeshme (sikurse në Nr. 9). Vlerësoni: A është anketimi i qartë, tërheqës dhe i thjeshtë për t’u plotësuar?		

Përmbledhje e objektivave të të mësuarit

1 Të shpjegoni funksionet e raportit dhe llojet që përdoren në vendin e punës së epokës dixhitale, të kuptoni strategjitë e organizimit direkt dhe indirekt, si dhe të përshkruani stilet e shkrimit të raporteve, si dhe formatet tipike të raporteve. Shkëmbimi dhe qarkullimi pa pengesa i informacionit është “palca kurrizore” e bizneseve të epokës dixhitale. Të dhënat gjithnjë e më komplekse që grumbullohen në masë nga organizatat e mëdha duhet të përpunohen nga të ashtuquajturat mjete të inteligjencës së biznesit për të shfaqur dhe analizuar treguesit kryesorë të performancës. Raportet e biznesit përgjithësisht veprojnë si raporte informative (pa analizë, apo rekomandime), ose si raporte analitike (me analizë, përfundime dhe mundësisht rekomandime). Raportet e organizuara në mënyrë të drejtpërdrejtë parashtrajnë qëllimin dhe përfundimet që në fillim.

Kjo strategji është e përshtatshme, atëherë kur audienca është mbështetëse dhe e njeh paraprakisht çështjen e diskutuar në raport. Raportet e organizuara në mënyrë jo të drejtpërdrejtë, i japin në fund përfundimet dhe rekomandimet e tyre. Kjo strategji është e dobishme kur audienca nuk njihet më parë me çështjen e diskutuar në raport, ose kur pritet që ajo të mbetet e zhgënjyer apo të jetë armiqësore. Raportet e shkruara në stil formal përdorin konstrukte të vetës së tretë (“studiuesi” në vend të “unë”) nuk përmbajnë zhargon joprofesional dhe mund të përmbajnë folje në trajtë joveprore (“gjetjet u analizuan”). Raportet që shkruhen në mënyrë informale, përdorin konstrukte të vetës së parë, trajta të shkurtra, fjali më të shkurtra, fjalë të njohura dhe folje në formën vepore. Raportet mund të formatohen si letra, memo, email-e, dorëshkrime, formate të printura, apo dixhitale, si dhe në formën e slajdeve elektronike të shumëfishta.

2 Të zbatoni procesin 3-x-3 të shkrimit të raporteve bashkëkohore të biznesit, si dhe të krijoni dokumente të mirë-organizuara, që tregojnë se e keni kuptuar mirë qëllimin dhe audiencën tuaj.

Autorët e raporteve e nisin duke analizuar problemin dhe duke shkruar deklarin e problemit, i cili përmban fushën e zbatimit, domethënien dhe kufizimet e projektit. Autorët analizojnë më tej audiencën dhe përcaktojnë çështjet bazë. Ata përgatisin një plan pune, që përmban projektin e një skice dhe të një plani veprimi. Ata mbledhin, organizojnë, interpretojnë dhe ilustrtojnë të dhënat e tyre. Më tej, ata hartojnë versionin fillestar. Së fundi, ata redaktojnë (shpesh kjo ndodh shumë herë), korrektojnë dhe vlerësojnë.

3 Të gjeni dhe të vlerësoni burimet dytësore, të tilla si bazat e të dhënave dhe burimet e internetit, si dhe të kuptoni, se si duhet zhvilluar një kërkim të besueshëm parësor.

Të dhënat dytësore mund të gjenden, duke kërkuar nëpër libra, periodikë dhe gazeta, kryesisht nëpërmjet indekseve elektronike. Autorët mund të kërkojnë informacione duke përdorur bazat e të dhënave, të tilla si ABI/INFORM dhe EBSCO. Ata mundet, gjithashtu, që të kërkojnë informacione në internet, por për të kryer një kërkim të tillë, iu duhet të njohin mjetet dhe teknikat e kërkimit. Mjetet më të popullarizuara të kërkimit online janë *Google-i*, *Yahoo-ja* dhe *Bing-u*. Gjithsesi, informacioni i gjetur në internet duhet të shqyrtohet në drejtim të aktualitetit, autoritetit, përmbajtjes dhe saktësisë. Kërkuesit gjenerojnë të dhëna parësore nëpërmjet anketimeve (ballë për ballë, të printuara dhe *online*), intervistave, vrojtimit dhe eksperimentimit. Anketimet janë mënyra më ekonomike dhe efikente për mbledhjen e informacioneve nga grupe të mëdha njerëzish. Intervistat janë të dobishme kur punoni me ekspertë të fushës. Vrojtimi i kryer nga vetë personi mund të ofrojë të dhëna të pasura, por ato duhet të jenë objektive. Eksperimentimi gjeneron të dhëna që sugjerojnë shkaqet dhe pasojat. Eksperimentet e vlefshme bëhen mbi bazën e formulave të sofistikuara të kërkimit dhe duke i kushtuar një vëmendje të posaçme përputhjes së grupeve eksperimentale dhe grupeve të kontrollit.

4 Të identifikoni qëllimet dhe teknikat e citimit dhe të dokumentimit në raportet e biznesit, si dhe të shmangni plagjiaturën.

Dokumentim do të thotë, që t’i njihni meritën burimeve të informacionit. Autorët e kujdesshëm i dokumentojnë të dhënat e tyre për të shtuar forcën e argumentit, për t’u mbrojtur përballë akuzave për plagjiaturë, për të udhëzuar lexuesit dhe për të kursyer kohën. Edhe pse dokumentimi në raportet e biznesit është më pak i rreptë nga ai në raportet akademike, autorit në biznes, duhet të mësojnë teknikat e nevojshme për të verifikuar burimet e tyre dhe për të shmangur akuzat për plagjiaturë. Autorët në biznes duhet t’i dokumentojnë idetë e të tjerëve, faktet që nuk janë njohuri e përgjithshme, citatat dhe perifrazimet. Kur mbajnë shënime të mira, si me shkrim dore, ashtu dhe elektronikisht, autorët duhet të jenë në gjendje t’i citojnë në mënyrën e duhur burimet e tyre. Perifrazimi nënkupton që idetë e dikujt tjetër t’i themi me fjalë tona. Citatat mund të përdoren kur duam të ofrojmë të dhëna objektive dhe

kontekstuale, kur duam të përsëritim fraza që mbeten në kujtesë, si dhe kur duam të risjellim fjalë për fjalë pasazhin që duam të kritikojmë.

5 Të krijoni, të përdorni dhe të konvertoni të dhënat numerike në pamje dhe imazhe për të krijuar grafikë tërheqës dhe kuptimplotë. Grafikët e mirë e përmirësojnë raportimin, pasi i thjeshtojnë, i theksojnë dhe i shpjegojnë më mirë të dhënat. Tabelat organizojnë të dhënat precize në shtylla dhe rreshta. Diagramet me kolona dhe me vija mundësojnë ballafaqimin vizual të të dhënave. Diagramet me vija janë veçanërisht të dobishme për të treguar si ndryshojnë të dhënat me kalimin e kohës. Diagramet në formë “torte” tregojnë të tërën dhe përpjesëtimet ndërmjet përbërësve të saj. Diagramet organizative, pikturat, hartat dhe ilustrimet përmbushin qëllime të caktuara. Kur përzgjedhin dhe krijojnë grafikët e tyre, komunikuesit e biznesit vlerësojnë audiencën, qëllimin, çështjen e raportuar dhe buxhetin për të përcaktuar numrin dhe llojin e grafikëve. Ata shkruajnë me tituj “bisedorë” (që iu thonë lexuesve se çfarë të mendojnë për grafikun), ose tituj përshkrues (që përmbledhin çështjen në mënyrë objektive). Së fundi, ata janë të kujdesshëm për të mos shtrembëruar të dhënat me anë të imazheve.

11

Raportimi ne vendin e punes

Fatma Jaupi, Slide 1

OBJEKTIVI I TE MESUARIT 1

Të shpjegoni funksionet e raportit dhe llojet që përdoren në mjedisin e punës në epokën dixhitale, të kuptoni strategjitë organizative direkte dhe indirekte dhe të përshkruani stilin për shkrimin e raportit, si dhe formatet tipike të raporteve.

Fatma Jaupi, Slide 2

Funksionedt dhe llojet e raporteve

Raportet Informative

Llojet: Raportet që prezantojnë të dhënat pa bërë analizë, apo pa dhënë rekomandime, janë kryesisht raporte me karakter informativ. Për të shkruar raporte të tilla, autorët mbledhin dhe organizojnë faktet, por nuk i analizojnë ato për lexuesin.

Fatma Jaupi, Slide 3



Funksionet dhe llojet e raporteve

Raportet analitike

Llojet: Raportet, që paraqesin të dhëna apo gjetje, analiza dhe konkluzione, emërtohen si analitike. Sipas kërkesës, autorët mund të japin edhe rekomandimet e tyre .

Fatma Jaupi, Slide 4



Strategjite e organizimit

Organizohen direkte ose indirekte

1. Strategjia direkte:

Kur qëllimi i shkrimit vendoset në afërsi të pjesës hyrëse të raportit, strategjia e organizimit emërtohet si direkte. Raportet informative, si për shembull raporti i shkruar në formë letre, i paraqitur në figurën 11.3, përgjithësisht hartohen në mënyrë direkte.

Fatma Jaupi, Slide 5



Këshilla për raportin në formë memoje

Përdorni formatin e memos, për raportet e shkurtra (deri në dhjetë faqe) informale që qarkullojnë brenda një organizate.

Lini hapësira anësore me gjerësi nga 1 deri në 1.25 inç (nga ~ 2.5 cm deri në ~ 3 cm).

Shënoni inicialet tuaja në shiritin “Nga”

Fatma Jaupi, Slide 6



Këshilla për raportin në formë memoje - vazhdim

Përdorni një stil bisedor, jokonvencional

Për raporte të drejtpërdrejta analitike, vendosini rekomandimet në krye.

Për raporte jo të drejtpërdrejta analitike vendosini rekomandimet në fund.

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.
Fatma Jaupi, Slide 7



Strategjite e organizimit

1. Strategjia indirekte:

Strategjia e organizimit emërtohet si indirekte, kur konkluzionet dhe rekomandimet, nëse këto të fundit kërkohen, janë përfshirë në fund të raportit. Këto raporte nisin zakonisht me hyrjen, apo përshkrimin e problemit, që pasohet nga fakte dhe mënyra se si interpretohen ato nga autori

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.
Fatma Jaupi, Slide 8



Stili për shkrimin e raportit

Sikurse mesazhet e tjera të biznesit, edhe raportet mund të jenë informale ose formale, në varësi të audiencës, qëllimit dhe kontekstit të tyre. Raportet me rezultatet e kërkimit të informacioneve, që këshilltarët ia drejtojnë klientëve të tyre, janë përgjithësisht formale. Raporte të tilla duhet të reflektojnë objektivitetin, autoritetin dhe paanshmërinë. Megjithatë, një raport që i drejtohet eprorit, me përshkrimin e udhëtimit në një konferencë, do të ishte më tepër informal

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.
Fatma Jaupi, Slide 9



Format tipike te raporteve

1. Formati I letres

Përdorni formatin e letrës për raportime informale (që nuk i kalojnë tetë faqe) që i drejtohen një audience jashtë organizatës. Një raport i tillë që shkruhet në letrën e personalizuar të kompanisë, përmban një datë, një adresë, një përshëndetje dhe një mbyllje në formë komplimenti

Fatma Jaupi, Slide 10



Formati I e-mailit dhe memos

Raportet në formë memoje dallojnë nga memot e zakonshme, në drejtim të volumit, përdorimit të titujve dhe nëntitujve, si dhe organizimit të qëllimshëm. Sot, raportet në formë memoje, nuk shpërndahen më në format të printuar, ato përgjithësisht iu bashkëlidhen si shtojcë email-eve ose, nëse janë të shkurtra, vendosen brenda email-it.

Fatma Jaupi, Slide 11



Formati I doreshkrimit

Këto raporte zakonisht shtypen në letër të zakonshme dhe jo në letër që përmban shenjat dalluese të kompanisë apo në formate memosh. Ato nisin me një titull, që pasohet nga tituj dhe nëntituj të shkruara në mënyrë sistematike

Fatma Jaupi, Slide 12

Formularet tip dhe te gatshem

Standardizimi i titujve në të tilla formularë tip i kursen kohë autorit. Formularët tip jo vetëm që krijojnë lehtësi për të grupuar bashkë informacionet me natyrë të ngjashme, por ato ofrojnë siguri që asnjë informacion i rëndësishëm nuk do të anashkalohe

Fatma Jaupi, Slide 13

Formati dixhital

Paraqitja e raporteve dixhitale do të varet nga qëllimi i tyre. Shumë prej prezantimeve në formë slajdesh, nuk përgatiten vetëm me synimin për t’u përsëritur verbalisht Një raport në formatin *slide-deck* shpeshherë postohet *online*, ose dërgohet me e-mail tek drejtuesit e kompanive

Fatma Jaupi, Slide 14

OBJEKTIVI I TE MESUARIT 2

Të zbatoni procesin 3-x-3 të shkrimit për hartimin e raporteve bashkëkohore të biznesit, si dhe të krijoni dokumente të mirë-organizuara, që dëshmojnë se e keni kuptuar mirë audiencën dhe qëllimin tuaj.

Fatma Jaupi, Slide 15



Përgatitja e propozimeve formale

Procesi I shkrimit kalon ne shtate hapa specifike.

- Hapi 1: Analizoni problemin dhe qëllimin.
- Hapi 2: Parashikoni audiencën dhe çështjet.
- Hapi 3: Përgatitni planin e punës.
- Hapi 4: Zhvilloni kërkimin e informacionit.
- Hapi 5: Organizoni, analizoni, interpretoni dhe ilustroni të dhënat
- Hapi 6: Përgatitni versionin fillestar.
- Hapi 7: Redaktoni, kontrolloni për gabime dhe vlerësoni.

Fatma Jaupi,
Slide 16

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Analiza e problemit dhe qëllimit

Deklarimi i problemit:
Qeratë, për të gjitha makinat e kompanisë, do të përfundojnë pas tre muajsh. Pharmagen-i duhet të vendosë nëse do t'i zgjasë ato, apo do të miratojë një politikë të re lidhur me transportin e agjenteve të shitjeve. Shpenzimet dhe formalitetet që duhen kryer për rimbursimin e punonjësve, që përdorin mjetet e tyre private, janë të tepruara.

Fatma Jaupi,
Slide 17

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Analiza e problemit dhe qëllimit

Pyetja për problemin: Cili është plani që duhet të vërë në zbatim Pharmgen-i, për t'iu mundësuar transportin agjentëve të vet të shitjeve?

Fatma Jaupi,
Slide 18

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Analiza e problemit dhe qëllimit

Deklarim i thjeshtë i qëllimit: Të rekomandoj një plan, që do t'iu mundësojë agjenteve të shitjeve lëvizjen me makinë, gjatë shërbimeve të tyre.

Fatma Jaupi,
Slide 19



Pergatitja e nje plani pune

Deklarimin e problemit

Deklarimin e qëllimit ku përfshihet fusha e zbatimit kufizimet dhe rendesia

Programin e punës

Fatma Jaupi,
Slide 20



OBJEKTIVI I TE MESUARIT 3

Identifikimi I burimeve sekondare dhe kerkimi paresor

Fatma Jaupi,
Slide 21

Identifikimi I burimeve dytesore

Përkufizimi: Të dhënat parësore rezultojnë nga përvojat vetjake dhe nga vëzhgimet. Të dhënat dytësore i përftojmë duke lexuar atë që të tjerët kanë përjetuar, kanë vëzhguar, apo kanë shkruar.

Fatma Jaupi,
Slide 22

Burimet e printuara

1. Kataloget shkresore
2. Kataloget online

Shumica e bibliotekave i kanë kompjuterizuar katalogët e tyre shkresorë. Disa sisteme janë automatizuar krejtësisht, duke iu dhënë kështu mundësinë përdoruesve që të mësojnë jo vetëm nëse një libër ekziston në bibliotekë, por edhe nëse ai është i huazuar, apo jo.

Fatma Jaupi,
Slide 23

OBJEKTIVI I TE MESUARIT 4

Dokumentimi i informacionit

Fatma Jaupi,
Slide 24

Qellimet e dokumentimit

- ☐ Të fuqizoni argumentin tuaj
- ☐ Të mbronni veten tuaj nga akuzat për plagjiaturë.
- ☐ Te udhezoni lexuesin
- ☐ Te kurseni kohen .

Fatma Jaupi, Slide 25

Vjedhja intelektuale- plagjiature

- ☐ Plagjiatura e fjalëve apo e ideve është një shkelje e rëndë dhe mund t'ju kushtojë vendin e punës .
- ☐ Ju mund t'i shmangni akuzat për plagjiaturë dhe t'i shtoni qartësinë punimit tuaj duke ditur se çfarë të dokumentoni dhe duke zhvilluar shprehitë e mira të kërkimit

Fatma Jaupi, Slide 26

Dokumentimi akademik

- ☐ Në botën akademike dokumentimi është jetik.
- ☐ Njohja e meritës së autorëve është jashtëzakonisht e rëndësishme
- ☐ Nëse faktet vihen në pikëpyetje, autorit në biznes duhet të jenë në gjendje të paraqesin materialet e tyre burimore

Fatma Jaupi, Slide 27

279



Cfare te dokumentojme?

Idetë, opinionet shembujt, apo teorinë e një personi tjetër

Çdo fakt, statistikë, grafik dhe vizatim që nuk është njohuri e përgjithshme

Fragmente të fjalëve të shprehura me gojë ose me shkrim nga një person tjetër

Perifrazime të fjalëve të shprehura me shkrim, apo me gojë nga një person tjetër

Fatma Jaupi,
Slide 28

© 2015 Creative Learning. All Rights Reserved. May not be copied, copied or distributed, or posted to a public or private website without written permission.



Shprehite e mira te kerkimit

Blloku I shenimeve

Çregjistruesit dixhitale

Niseni kërkimin tuaj duke hapur një skedar të posaçëm në një prej *drive*-ve lokale të kompjuterit tuaj, apo në një faqe depozitimi të dhënash të bazuar në re.

Fatma Jaupi,
Slide 29

© 2015 Creative Learning. All Rights Reserved. May not be copied, copied or distributed, or posted to a public or private website without written permission.



Detyra juaj

Identifikoni një problem në punën tuaj aktuale, si për shembull përdorimi i pamjaftueshëm i teknologjisë, procedura jo efiçente, një shërbim jo i shkathët me klientin, cilësi e dobët e produktit, mungesa e entuziazmit në punë, apo ndonjë problem tjetër që lidhet me personelin. Supozoni sikur eprori juaj bie dakord me kritikizmin dhe ju kërkon të përgatisni një raport. Shkruani (a) një deklaratë me dy, ose tre fjali ku të përshkruani problemin, (b) një pyetje për problemin dhe (c) një deklaratë të thjeshtë të qëllimit të raportit tuaj

Fatma Jaupi,
Slide 30

© 2015 Creative Learning. All Rights Reserved. May not be copied, copied or distributed, or posted to a public or private website without written permission.

Business Communication
Process & Practice

Faleminderit!

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be copied, scanned, or duplicated, in whole or in part.

Patma Jaupi,
Slide 31

KAPITULLI 12

Raportet informale

OBJEKTIVAT

Pasi të keni studiuar këtë kapitull, ju duhet të jeni në gjendje të:

- 1 analizoni, përpunoni dhe interpretoni të dhënat statistikore dhe informacione të tjera duke përdorur tabelat, matësat e tendencës qendrore (mesataren, medianën dhe modën), si dhe matricat e vendim-marrjes.
- 2 formuloni përfundime domethënëse dhe të hartoni rekomandime praktike të raportit, pas një analize të plotë dhe të vlefshme.
- 3 organizojini të dhënat e raportit në mënyrë logjike dhe jepini lexuesit sugjerime që e ndihmojnë atë për t'i kuptuar këto të dhëna
- 4 shkruani raporte të shkurtra informuese, që përshkruajnë detyrat rutinë.
- 5 përgatisni raporte të shkurtra analitike, që zgjidhin probleme të biznesit.

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 1

Të analizoni, përpunoni dhe interpretoni të dhënat statistikore dhe informacionin, duke përdorur tabelat, matësat e tendencës qendrore (mesataren, medianën dhe modën), si dhe matricat e vendim-marrjes.

Një pjesë e mirë e informacionit, që iu jep mundësinë vendim-marrësve t'i drejtojnë organizatat e tyre në mënyrë eficiente në epokën dixhitale, merret në formën e raporteve. Për t'iu kundërpërgjigjur me shkathhtësi ndryshimeve në ekonomi, Starbucks-i dhe biznese të tjera kanë nevojë për informacione, që të qëndrojnë në një hap me atë që ndodh brenda dhe jashtë firmave të tyre. Ky kapitull përqendrohet tek interpretimi dhe organizimi i të dhënave, tek nxjerrja e përfundimeve, tek tërheqja e vëmendjes së lexuesit dhe shkrimi i raporteve informale të biznesit.

Duke pasur parasysh lehtësinë me të cilën mund të aksesohen bazat e të dhënave, interneti dhe burimet e tjera të informacionit të dixhitalizuar, grumbullimi i informacionit është sot një proces që kryhet me thjeshtësi të madhe. Sidoqoftë, është bërë gjithnjë e më e vështirë që t'iu jepni kuptim sasive të jashtëzakonshme të të dhënave që grumbulloni. Ju mund të ndjeheni sikur jeni vënë përfund, nga moria jashtëzakonshme e dokumenteve elektronike, materialeve të printuara, letrave me shënime, artikujve, intervistave, rezultateve të pyetësorëve dhe statistikave. Të dhënat e papërpunuara mund të kthehen në informacion të vlefshëm me anë të përpunimit të saktë dhe të aftë, nëpërmjet analizës, kombinimit dhe rikombinimit. Ju do të shqyrtoni çdo zë për të parë se çfarë kuptimi ka ai në vetvete dhe çfarë kuptimi ka, nëse bashkohet me të dhëna të tjera. Ju jeni duke kërkuar lidhje, marrëdhënie dhe përgjigje për pyetjet që keni shtruar në planin tuaj të punës.

Formulimi i konkluzioneve dhe hartimi i rekomandimeve

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 2

Të formuloni konkluzione kuptimplote dhe të hartoni rekomandime praktike pas një analize të plotë dhe të vlefshme.

Seksionet që i kushtohen konkluzioneve dhe rekomandimeve janë pjesët më të lexuara të një raporti. Lexuesit me njohuri mbi çështjen e trajtuar në raport do të shkojnë përnjëherë tek konkluzionet për të parë se si i ka kuptuar të dhënat e raportit autori i tij. Meqenëse konkluzionet përmbledhin dhe shpjegojnë gjetjet, ato përbëjnë “zemrën” e një raporti.

Vlera juaj në një organizatë do të rritet ndjeshëm nëse ju do të jeni në gjendje të formuloni konkluzione që analizojnë informacionin në mënyrë logjike dhe tregojnë se si të dhënat iu përgjigjen pyetjeve dhe zgjidhin problemet. Si kundërpërgjigje ndaj kërkesës në rritje për pajisje elektronike, sipërmarrësi holandez Bas van Abel është duke zhvilluar *FairPhone*, një pajisje për tregti të ndershme. “Kjo është një alternativë për një grup gjithnjë e më të madh të konsumatorëve të vetëdijshëm”, është shprehur van Abel, “por, është gjithashtu një mënyrë për të përgatitur industrinë dhe për ta frymëzuar atë për t’i bërë gjërat ndryshe”. Lënda e parë që përdoret për prodhimin e smartphone-ve vjen shpesh nga vende të shkatërruara nga luftërat, si dhe nxirret në kushte mjaft të dëmshme pune, shpeshherë nga fëmijët. Minierat e nxjerrjes së “metaleve të konfliktit” çlirojnë lëndë toksike që ndotin rëndë mjedisin.¹⁰ Zgjidhja e këtyre problemeve dikton kryerjen e kërkimeve. Suksesi i biznesit varet në mënyrë të drejtpërdrejtë nga nxjerrja e konkluzioneve logjike prej të dhënave të disponueshme.

Analizimi i të dhënave për të mbërritur tek konkluzionet

Çdo grup të dhënash mund të japë një shumëllojshmëri konkluzionesh kuptimplotë. Kini gjithnjë parasysh, se audienca e një raporti kërkon të dijë se si këto të dhëna lidhen me problemin që është objekt i studimit. Çfarë rëndësie kanë gjetjet për zgjidhjen e problemit që është shtruar në pikënisje të raportit?

Për shembull, *Marriott Corporation* vuri re një problem serioz tek punonjësit e saj. Detyrimet e punës që dukej se binin ndesh me detyrimet familjare mund të ishin shkak i largimit në masë të punonjësve nga puna dhe i rënies së produktivitetit. Për të mësuar më shumë rreth shtrirjes së këtij problemi dhe për të kuptuar zgjidhjen e tij, Marriott-i angazhoi *Hospitality Consultants* për të zhvilluar një sondazh me punonjësit e kompanisë. Kompania e hotelierisë zbuloi ndër të tjera, se pothuaj 35 përqind e stafit të saj kishte fëmijë nën moshën dymbëdhjetë vjeç dhe se 15 përqind e stafit kishte fëmijë nën moshën pesë vjeç. Sondazhi, siç tregohet në figurën 12.4 zbuloi dhe fakte të tjera, si për shembull, që një e treta e stafit me fëmijë të mitur merrte leje nga puna për shkak të vështirësive me gjetjen e kujdestarëve për fëmijët e tyre. Për më tepër, shumë prej punonjësve të kompanisë ishin larguar nga punët e mëparshme pasi jeta në punë dhe jeta në familje binin ndesh me njëra-tjetrën. Sondazhi zbuloi gjithashtu se drejtuesit e kompanisë nuk i kishin përfshirë asnjëherë problemet në familje dhe çështjet e mirërritjes së fëmijëve në rendin e diskutimeve për punën.

Disa nga konkluzionet e mundshme që një autor do të nxirrte prej këtyre konstatimeve janë paraqitur në figurën 12.4. Vini re, se si çdonjëri prej konkluzioneve i referohet problemit të parashtruar në hyrje të raportit. Edhe pse këtu tregohen vetëm pak nga gjetjet dhe konkluzionet e mundshme, ju mund të shihni se si konkluzionet mundohen të shpjegojnë shkaqet që ndikojnë në konfliktin ndërmjet detyrimeve në punë dhe detyrimeve familjare. Shumë prej atyre që shkruajnë raporte do të përpiqeshin ta zgjeronin seksionin e konkluzioneve duke shpjeguar çdonjërin prej zërave dhe duke cituar provat mbështetëse. Edhe për konkluzionet e thjeshtuara, si ato që tregohen në figurën 12.4, ju duhet t’i poziciononi zërat veç e veç dhe të përdorni konstruktin e paralelizmit (fjali me strukturë të balancuar).

Edhe pse qëllimi juaj është që të ruani objektivitetin, nxjerrja e konkluzioneve natyrshëm kërkon një dozë subjektivizmi. Qëllimet tuaja, formimi dhe korniza e referencës i japin ngjyrim deduksioneve tuaja. Pavarësisht se të gjithë autorët i interpretojnë gjetjet nisur nga këndvështrimi personal, ata nuk duhet t’i manipulojnë ato për të arritur në një qëllim të paracaktuar. Ju mund t’i bëni më objektive konkluzionet e raportit tuaj duke përdorur kritere konsistente vlerësimi. Të supozojmë, për shembull, se jeni duke krahasuar kompjuterët, sepse doni të bleni disa pajisje zyre. Nëse ju i krahasoni kompjuterët duke përdorur të njëjtat kritere për secilin model (si për shembull,

çmimi, parametrat, shërbimi dhe garancia), ju me shumë gjasë do të nxirrni konkluzione që nuk janë të paragjykuara.

Këshilla për shkrimin e konkluzioneve

Interpretoni dhe përmbldhni gjetjet; mëshojini kuptimit të tyre.

Lidhni konkluzionet me problemin e parashtruar në hyrje të raportit.

Konkluzionet duhet të kenë lidhje të ngushtë me të dhënat e paraqitura; mos shtoni konkluzione që nuk mbështeten tek të dhënat.

Numërojeni konkluzionet dhe paraqitini ato në formë paralele.

Tregohuni objektivë; shmangini ekzagjerimin dhe manipulimin e të dhënave.

Përdorni të njëjtat kritere për vlerësimin e opsioneve.

REKOMANDIMET

Këshilla për shkrimin e rekomandimeve

Të bëhen sugjerime specifike për veprimet apo masat që duhen marrë për të zgjidhur problemin e parashtruar në raport.

Të përgatiten rekomandime praktike që do t'i pëlqejnë audiencës.

Të shmangen fjalët kushtore, të tilla si *ndoshta*, apo *mbase*.

Të paraqitet secili sugjerim veçmas, në formën e një urdhri, që nis me një folje.

Të numërohen rekomandimet për të shtuar lehtësinë e leximit.

Nëse kërkohet, të përshkruhet se si rekomandimet mund të zbatohen.

Kur është e mundur, të renditen rekomandimet sipas një rendi të njoftuar më herët, si për shembull, nga më i rëndësishmi, tek më pak i rëndësishmi.

Përgatitja e rekomandimeve të raportit

Konkluzionet shpjegojnë se cili është problemi, ndërsa rekomandimet tregojnë se si duhet zgjidhur ai. Zakonisht, lexuesit në biznes preferojnë rekomandime specifike dhe praktike. Ata dëshirojnë të dinë ekzaktësisht se si do të zbatohen sugjerimet. Shkalla e konkretizimit të rekomandimeve varet nga autorizimi që keni. Cila është detyra që jeni autorizuar të kryeni dhe çfarë pret lexuesi nga ju? Në etapat e planifikimit të projekt-raportit, ju duhet të parashikoni se çfarë pret të gjejë në brendësi të raportit lexuesi. Se sa të detajuara duhet të jenë rekomandimet tuaja, është diçka që duhet t'ju thotë intuita juaj si dhe shkalla e njohjes së audiencës.

Në seksionin e rekomandimeve të sondazhit me punonjësit e kompanisë Marriott, që tregohet në figurën 12.4, konsulentët kanë paraqitur një përmbledhje të rekomandimeve të tyre. Ndërkaq, në një raport të mirëfilltë, konsulentët do ta mbështesnin secilin prej rekomandimeve me hollësi konkrete dhe me ide për zbatimin e tyre. Për shembull, një rekomandim me burimet e shërbimeve të kujdestarisë për fëmijët, do të vijonte me këtë shpjegim: emrat e agjencive dhe të profesionistëve që specializohen në gjetjen e qendrave të kujdesit ndaj fëmijëve në të gjithë vendin.

Një raport i mirë ofron rekomandime praktike që i shkojnë për shtat audiencës. Për shembull, në sondazhin e ndërmarrë nga kompania Marriott, kompania e konsulencës e dinte që Marriott donte t’iu vinte në ndihmë punonjësve në menaxhimin e konfliktit ndërmjet detyrimeve të punës dhe atyre familjare. Për pasojë, konkluzionet dhe rekomandimet e raportit u përqendruan mbi mënyrat për zgjidhjen e këtij konflikti. Nëse qëllimi i Marriott do të kishte qenë thjesht dhe vetëm ai i kursimit të parave nëpërmjet pakësimit të largimeve nga puna të punonjësve, rekomandimet do të kishin qenë krejt të tjera.

Kur është e mundur, shpreheni çdo rekomandim në mënyrë urdhërore. Vini re, se si në figurën 12.4, secili prej rekomandimeve nis me një folje. Meqenëse, një strukturë e tillë tingëllon më diktuese dhe mbart më shumë vetëbesim, ajo e ndihmon lexuesin që ta kuptojë informacionin më me shpejtësi. Shmangini fjalët kufizuese, si për shembull, *ndoshta*, apo *mbase*, pasi ato e ulin fuqinë e rekomandimeve.

Autorit me përvojë mund t’i kombinojnë rekomandimet dhe konkluzionet. Në raportet e shkurtra, autorit mund t’i eliminojnë konkluzionet dhe të kalojnë direkt tek rekomandimet. Pika e fortë e rekomandimeve është se ato përfshijnë sugjerime praktike për zgjidhjen e problemit që është objekt i raportit. Për më tepër, ato i paraprin gjithnjë një analizë logjike.

Kalimi nga gjetjet tek rekomandimet

Rekomandimet evoluojnë nga interpretimi i gjetjeve dhe nga konkluzionet. Shqyrtoni kampionet e sondazhit të Marriott, që janë përmbledhur në figurën 12.5.

Figura 12.5 Të kuptojmë gjetjet, konkluzionet dhe rekomandimet

Gjetjet
Drejtuesit i perceptojnë çështjet familjare si të papërshtatshme për t’u diskutuar në punë.
Konkluzionet
Menaxherët nuk janë as të gatshëm dhe as të trajnuar për të diskutuar çështjet familjare që mund të kenë jenë shkak i largimit të punonjësve nga puna.
Rekomandimet
T’iu ofrohet menaxherëve trajnim për t’i kuptuar dhe t’i trajtuar në mënyrën e duhur çështjet familjare dhe personale që mund të bëhen shkak për cënimin e punës.
Gjetjet
Brenda një periudhë një-vjeçare, gati 33 përqind e punonjësve marrin leje nga puna të paktën dy ditë, pasi nuk janë në gjendje t’i gjejnë aty për aty kujdestari fëmijës, kur ka probleme me planin e deriatëhershëm të kujdestarisë.
Konkluzionet
Problemet me sistemimin e fëmijëve në çerdhe, kopshte, shkolla, apo institucione të tjera të ngjashme shtojnë nivelin e stresit të punonjësve në punë dhe kufizojnë mundësitë e tyre për të punuar në orare të caktuara, apo për të punuar jashtë orarit.
Rekomandimet
Të hartohet një program për ofertat më të mira të kujdesit ndaj fëmijës, me qëllim që t’iu jepet prindërve një ndihmë e specializuar në gjetjen e vendit më të përshtatshëm për sistemimin e fëmijëve të tyre.

Organizimi i të dhënave

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 3

Organizojini të dhënat e raportit në mënyrë logjike dhe jepini lexuesit sugjerime që e ndihmojnë atë për t'i kuptuar këto të dhëna.

Pasi keni grumbulluar seritë e të dhënave, i keni interpretuar ato, keni nxjerrë konkluzionet dhe keni menduar për rekomandimet, ju jeni gati për t'i organizuar pjesët e raportit në një tërësi të logjikshme, apo në një kornizë të logjikshme. Raportet e ndërtuara mund të shkaktojnë pështjellim dhe acarim. Lexuesit nuk do të dinë t'i kuptojnë, nuk do të jenë në gjendje t'i kujtojnë dhe nuk kanë për t'u bindur prej tyre. Autorit e aftë e dinë që raportet nuk organizohen vetvetiu. Ata e dinë, që të dhënat duhet të organizohen nga autori dhe se autori duhet t'iu japë lexuesve sinjale, që ata të kenë mundësinë të ndjekin logjikën e tij.

Raportet informuese, sikundër mësuat në kapitullin 11, përgjithësisht i paraqesin të dhënat pa i interpretuar ato. Ashtu siç tregohet në figurën 12.6, raportet informuese përbëhen zakonisht nga tri pjesë. Raportet analitike, të cilat përgjithësisht bëjnë interpretimin e të dhënave dhe nxjerrin konkluzione, zakonisht përmbajnë katër pjesë. Sidoqoftë, pjesët e raporteve analitike nuk ndjekin gjithnjë të njëjtën sekuencë. Për lexuesit që e njohin projektin, janë mbështetës të tij, apo janë të paduruar për t'i mësuar shpejt e shpejt rezultatet, është e përshtatshme strategjia e drejtpërdrejtë. Konkluzionet dhe rekomandimet, nëse janë kërkuar, vendosen në fillim fare. Për lexuesit që duhet fillimisht të njihen me projektin, apo tek të cilët duhet bërë punë bindëse, është më efektive strategjia jo e drejtpërdrejtë. Konkluzionet dhe rekomandimet vendosen në fund fare, pasi të jenë paraqitur dhe analizuar gjetjet.

Pavarësisht se çdo raport është unik, në përgjithësi, ato strategji organizative që janë paraqitur këtu, janë të përshtatshme. Megjithatë, sfida reale qëndron në (a) organizimin e fakteve/gjetjeve dhe të seksioneve të diskutimit/analizës si dhe (b) vendosja e sinjaleve për lexuesin.

Figura 12.6 Strategjitë e organizimit të raporteve informuese dhe të raporteve analitike

Raportet Informuese	Raportet Analitike	
Strategjia Direkte	Strategjia Direkte	Strategjia Indirekte
I. Hyrja/prapavija	I. Hyrja/problemi	I. Hyrja/problemi
II. Faktet/gjetjet	II. Konkluzionet/rekomandimet	II. Faktet/gjetjet
III. Përmbledhja/konkluzioni	III. Faktet/gjetjet	III. Diskutimi/analiza
	IV. Diskutimi/analiza	IV. Konkluzionet/rekomandimet

Renditja logjike e informacionit

Sido që të jetë raporti që po shkruani, informues, apo analitik ju duhet t'i strukturori të dhënat që keni grumbulluar. Pesë metodat më të përhapura të këtij organizimi janë: koha, komponenti, rëndësia, kriteret, dhe konvencioni. Pavarësisht nga metoda që do të zgjidhni, sigurohuni që ajo e ndihmon lexuesin që të kuptojë të dhënat. Raportet organizohen duke pasur parasysh lehtësinë e lexuesit për ta kuptuar atë dhe jo lehtësinë e autorit për ta shkruar atë. Për shembuj të mëtejshëm të parimeve të organizimit, lutem shihni kapitullin 14.

Koha. Renditja e të dhënave sipas kohës nënkupton që ngjarjet duhet të vendosen sipas një rrjedhe kronologjike. Axhendat, procesverbalet e mbledhjeve, raportet e ecurisë dhe procedurat organizohen përgjithësisht sipas kohës. Për shembull, një raport që përshkruan një program trajnimi tetë-javor duhet të organizohet sipas javëve. Një plan që përmban hap pas hapi përmirësimet e shërbimit ndaj klientit duhet të organizohet sipas hapave. Një raport mujor për udhëtimet që dorëzohet nga agjentët e shitjeve duhet të përshkruajë vizitat tek klientët gjatë Javës 1, Javës 2, e kështu me radhë.

Megjithatë kini kujdes që të mos e teproni me përdorimin e kronologjisë (kohës) si një metodë për organizimin e raporteve. Edhe pse kjo është një metodë e lehtë dhe shpesh reflekton mënyrën se si janë mbledhur të dhënat, kronologjia, si për shembull në rastin e një raporti mbi udhëtimet e agjentëve të shitjeve, janë shpesh të mërzhitshme, përsëritëse dhe nuk theksojnë asgjë. Lexuesit nuk janë në gjendje të seleksionojnë informacionin e rëndësishëm.

Komponenti. Të dhënat, veçanërisht për raportet informuese, mund të organizohen sipas komponentëve, si për shembull, vendndodhja, gjeografia, ndarja, produkti, apo pjesa. Për shembull, një raport që detajon zgjerimin e kompanisë mund ta ndajë planin sipas zgjerimit në *West Coast* (Bregu Perëndimor), *East Coast* (Bregu Lindor) dhe *Midwest* (zona qendrore, veriore e SHBA – shënim i përkthyesit). Raporti mund të organizohet dhe me sektorë; produktet personale, pajisje elektronike dhe elektroshtëpiake. Një raport që krahason fitimet e prodhuesve të këpucëve sportive mund t'i grupojë të dhënat sipas kompanive: *Nike*, *Reebok*, *Adidas* e kështu me radhë. Organizimi sipas komponentëve është i përshtatshëm kur ekziston tanimë një lloj klasifikimi.

Rëndësia. Organizimi sipas rëndësisë do të thotë që të nisni nga çështja më e rëndësishme duke kaluar gradualisht drejt çështjes më pak të rëndësishme, ose anasjelltas. Për shembull, një raport, i cili diskuton mbi arsyet e rënies së shitjes së produkteve mund të paraqesë fillimisht arsyen më të rëndësishme dhe më pas njëra pas tjetrës arsyet më pak të rëndësishme. Raporti i konsulentëve të Marriott ku përshkruhen konfliktet punë/familje, mund të nisë duke diskutuar kujdesin për fëmijët, nëse autori e konsideron këtë çështjen më të rëndësishme. Nëse raporti strukturor sipas rëndësisë, autori duhet të ushtrojë një gjykim vlerash. Autori duhet të përcaktojë se çfarë është më e rëndësishme, duke pasur gjithnjë në mendje përparësitë dhe pritshmëritë e lexuesve. Lexuesit me kohë të kufizuar mund të lexojnë vetëm pikat e rëndësishme dhe t'i anashkalojnë, ose t'i hedhin një vështrim të përciptë pikave të tjera.

Në anën tjetër, ndërtimi i një pikë kulmore, duke kaluar nga çështja më pak e rëndësishme drejt çështjes më të rëndësishme i mundëson autorit që ta mbajë lexuesin të përqendruar në fund. Sigurisht, autori rrezikon edhe këtu, pasi mund ta humbasë vëmendjen e lexuesit përgjatë rrugës.

Kriteret. Përcaktimi i kriterëve të gjykimit është një ndihmesë për autorit pasi i ndihmon ata që t'i trajtojnë çështjet në mënyrë konsistente. Sikur, të supozojmë për shembull se raporti krahason planet e kujdesit shëndetësor A, B dhe C. Për secilin plan ju shqyrtoni të njëjtat standarde: koston për punonjës, shumat e zbritshme dhe përfitimet e pacientit. Të dhënat e përfuara mund të organizohen mandej ose sipas planit, ose sipas kriterëve sikurse ilustron në figurën 12.7:

Edhe pse ju mund të preferoni t'i organizoni të dhënat sipas planeve (pasi kjo është mënyra që ju i keni mbledhur të dhënat) është më mirë t'i rendisni ato sipas kriterëve. Pasi, kur ju diskutoni, për shembull, përfitimet e pacientit, keni mundësinë që t'i shqyrtoni bashkërisht përfitimet e të treja planeve. Organizimi i raportit sipas kriterëve i jep mundësinë lexuesit, që të bëjë krahasime, në vend që ta detyrojë atë të kërkojë të dhëna të ngjashme nëpër të gjithë raportin.

Ndërtimi i një dokumenti efektiv

Paketat e publikimit në Desktop, programet e sofistikuara të përpunimit të fjalës “word processing” si dhe printerat me lazer të cilësisë së lartë, do t’ju bëjnë të mundur që të paraqisni dokumente dhe materiale promocionale, që ngjajnë krejt profesionale. Megjithatë, mos bini pre e tundimit për të shtuar sa më shumë tipare të dizajnit në një dokument të vetëm. Dhjetë këshillat më të mira të dizajnit, të përmbledhura në figurën 12.0, do t’ju ndihmojnë që të jeni të matur dhe të zbatoni parime solide të dizajnit në “publikimin” e dokumenteve tuaja.

Figura 12.10 Dhjetë këshillat kryesore për projektimin e dokumenteve më të mira

1.	2.	3.	4.	5.
Analizoni audiencën tuaj	Shmangini efektet amatore	Zgjidhni një shkronjë me përmasën e duhur	Përdorni të njëjtën përmasë të shkronjës përgjatë gjithë tekstit	Mos e radhisni tekstin djathtas
Jepuni lexuesve atë çka u nevojitet. Mos i hartoni dokumentet tradicionale në mënyrë që të tërheq vëmendjen për shkak të efekteve speciale. Përdorni tituj dhe lista që iu vijnë në ndihmë audiencave me pak kohë të lirë në dispozicion.	Përpiquni të krijoni efekte të thjeshta, të qarta dhe ndikuese. Mos e bëni lexuesin të ndjehet i pa-fuqishëm përballë dokumenteve të mbingarkuara me efekte speciale.	Përdorni të njëjtën gërmë përgjatë pjesës shtjelluese të tekstit me madhësi prej 11, ose 12 pikësh. Shkrimi me gërmë më të madhe ngjan si shkrim amatorësh. Një gërmë më e vogël është e vështirë për t’u lexuar.	Qëndrojeni besnik të njëjtit tip shkrimi përgjatë të njëjtit dokument. Për të krijuar efektin e përtheksimit, të kontrastit, ndryshoni përmasën e gërmës, gjerësinë e saj dhe përdorni gërmë të theksuar, gërmë të pjerrët (<i>korsive</i>), ose stile të tjera brenda të njëjtit tip shkronje.	Radhiteni tekstin majtas për të shtuar hapësirën boshe në përfundim të fjalive dhe për të shtuar kup-tueshmërinë e tekstit. Lexuesit e ngadaltë e gjejnë më të përshtatshëm këtë lloj stili.
1.	7.	8.	9.	10.
Ndajini par-	Përdorni tituj	Përpiquni që	Përdorini me ku-	Zgjeroheni ek-

agrafet	lehtësisht të lexueshëm	formatimi i faqes të jetë sa më tërheqës	fizim grafikët dhe imazhet e tjera artistike	spertizën tuaj
Lini një rresht bosh për paragrafet tek të cilat keni përdorur hapësirë njëfishe. Për paragrafet që janë pjesë e një teksti të ndarë me hapësirë dyfishe, paragrafin futeni më në brendësi të tekstit, me anë të një hapësire pesëfishe. Në këtë rast, mos lini një rresht bosh. Mos e prishni rregullsinë.	Për ta bërë tekstin sa më të lexueshëm, shumicën e titujve shkruajeni me gërmë të madhe dhe gërmë të shtypit dhe zgjidhni tipin sans-serif, siç është <i>Arial</i> , ose <i>Calibri</i> .	Balancojeni pjesën e shkruar me pjesën e lënë bosh. Bëni të mundur, që syri i lexuesit të përqendrohet në një pikë të vetme (qendrore) që gjendet tre rreshta mbi mesin e faqes. Kini parasysh, që lexuesit mund t’i japin një vështrim diagonal faqes, në formën e Z-së.	Ju mund të importoni, kopjoni, ose të skanoni grafikë, skica, fotografi dhe imazhe të tjera artistike brenda dokumentit tuaj. Përdorini imazhet vetëm atëherë, kur ato janë të ravijëzuara qartë, kanë lidhje me tekstin dhe kanë përmasa të përshtatshme.	Përdoreni opsionet e përshtatshme për publikimin, që aktualisht jua ofron programi i përpunimit të fjalës “ <i>Word Processing</i> ” dhe që gjendet i instaluar në kompjuterin tuaj, ose mësoni rreth programeve të tjera, si për shembull, <i>PagePlus</i> , apo <i>AdobeInDesign</i> .

Përmbledhjet

Një përmbledhje kondenson çështjet kryesore nga një libër, një raport, një artikull, një faqe interneti, një mbledhje, apo një konventë. Përmbledhja kursen kohën pasi e redukton një raport, apo një artikull deri në masën 85 përqind apo 95 përqind. Punonjësve iu kërkohet ndonjëherë që të përmbledhje raporte që kondensojnë raportet teknike, artikujt periodikë, apo libra, në mënyrë që eprorët e tyre apo stafi të mund të kuptojë sa më shpejt idetë kryesore. Studentëve mund t’iu kërkohet që të shkruajnë përmbledhje të artikujve, kapitujve, apo të librave, për të mprehur aftësitë e tyre të shkrimit dhe për të konfirmuar dijet e tyre pas leximit të tyre. Kur shkruani një përmbledhje, ndiqni këto udhëzime të përgjithshme:

- Prezantoni qëllimin apo objektivin e dokumentit që po përmbledhni. Përse është shkruar ai?
- Nxirrni në pah metodat e kërkimit (nëse ju kërkohet), gjetjet, konkluzionet dhe rekomandimet.
- Shmangini ilustrimet, shembujt dhe referencat.
- Organizojeni materialin për t’u lexuar sa më thjesht, duke përfshirë tituj dhe lista me numra apo me pika.
- Përfshini edhe reagimet tuaja apo një vlerësim vetjak të dokumentit, nëse diçka e tillë ju kërkohet.

Një *përmbledhje ekzekutive* përmbledh një raport të gjatë, një propozim, apo një plan biznesi. Ajo përqendrohet tek ajo që menaxhimit i intereson të dijë nga një raport më i gjatë. Si të përgatisni një përmbledhje ekzekutive është trajtuar në kapitullin 13.

Raportet e fizibilitetit (zbatueshmërisë)

Raportet e fizibilitetit shqyrtojnë, nëse zbatimi i një kursi veprimi është i mundur dhe i këshillueshëm. Ato i përgjigjen pyetjes: A do të funksionojë ky plan, apo ky propozim? Raportet e fizibilitetit janë përgjithësisht raporte të brendshme që shkruhen për çështje të tilla si shkrirja e departamenteve, futja e një programi relaksimi për punonjësit, apo kontraktimi i një firme nga jashtë për menaxhimin e kontabilitetit apo të pranisë në median sociale. Këto raporte mund të shkruhen gjithashtu nga këshilltarë që iu kërkohet të hulumtojnë një problem të caktuar. Fokusi i këtyre raporteve është tek vendimi: të refuzohet, apo të pranohet dhe të zbatohet varianti i propozuar. Meqenëse roli juaj nuk është që të bindni lexuesin për të pranuar vendimin, ju duhet ta paraqisni vendimin menjëherë. Kur shkruani raportet e fizibilitetit kini parasysh sa më poshtë:

- Bëjeni me dije që në fillim vendimin tuaj.
- Jepni një përshkrim të prapavijës dhe të problemit që ka diktuar propozimin.
- Diskutoni përfitimet nga propozimi.
- Përshkruani problemet që mund të lindin.
- Llogarisni kostot që lidhen me propozimin, nëse diçka e tillë ju është kërkuar.
- Tregoni kuadrin kohor që duhet për vënien në zbatim të propozimit.

Daisy Manaia-Payton, menaxhere e burimeve njerëzore për një firmë të fuqishme kontabiliteti ne San Antonio, Teksas, ka shkruar raportin e fizibilitetit të treguar në Figurën 12.15. Meqenëse, ajo zbuloi se kompania ishte duke pësuar humbje në kohë dhe në para si rezultat i përdorimit të internetit dhe të e-mailit për qëllime personale nga ana e punonjësve, ajo bisedoi me zëvendës presidenten, Ariana Devin rreth këtij problemi. Ariana nuk donte që Daisy ta kalonte një pjesë të kohës së saj të punës për të hulumtuar se çfarë po bënin kompanitë e tjera për të parandaluar këtë problem. Prandaj, ajo sugjeroi kontraktimin e një këshilltari që do të hulumtonte mbi masat e ndërmarra nga kompanitë e tjera për të parandaluar apo kufizuar përdorimin privat të internetit dhe të e-mailit. Zëvendës presidentja donte po ashtu të dinte nëse plani i këshilltarit ishte i realizueshëm. Edhe pse raporti i Daisy-t ishte vetëm një faqe i gjatë, ai përmbante informacionin e nevojshëm: prapavijën, përfitimet, pranimin e punonjësve, kostot dhe afatet kohore.

Përmbledhje e objektivave të të mësuarit

1 Analizoni, përpunoni dhe interpretoni të dhënat statistikore si dhe informacione të tjera, duke përdorur tabela, duke masat e tendencës qendrore (mesataren, medianën dhe modën) si dhe matricat e vendimarrjes. Të dhënat e raporteve janë më kuptimplote nëse përpunohen në formën e tabelave ose kur analizohen me anë të mesatares (e thjeshtë aritmetike), medianës (pika e mesit në një seri shifrash) dhe modës (përgjigjja që është dhënë më shpesh). Shkalla përfaqëson intervalin ndërmjet shifrave më të larta dhe shifrave më të ulta. Rrjetat përdoren për të organizuar të dhëna komplekse në kolona dhe rreshta. Matricat e vendimarrjes përdorin një rrjetë të posaçme me pesha, e cila iu vjen në ndihmë vendimarrësve për të zgjedhur sa më objektivisht nga një varg opsionesh të ndërlikuara. Saktësia në zbatimin e teknikave statistikore është thelbësore për të ngjallur besueshmëri tek lexuesi dhe për të mos e humbur atë.

2 Nxirrni konkluzione kuptimplote dhe bëni rekomandime praktike pasi të keni zhvilluar një analizë të shëndoshë dhe të mbështetur. Konkluzionet na tregojnë se çfarë kuptimi kanë të dhënat – veçanërisht në raport me problemin që është parashtruar në hyrje të raportit. Ato interpretojnë gjetjet kryesore dhe mund të synojnë që të shpjegojnë se përse ekziston ky problem. Konkluzionet janë përgjithësisht të numëruara. Në raportet që kërkojnë nxjerrjen e rekomandimeve, autorit bëjnë sugjerime konkrete për veprimet që duhen kryer, apo masat që duhen marrë për të zgjidhur problemin e raportuar. Rekomandimet duhet të jenë të zbatueshme, praktike dhe mundësisht të jenë të pëlqyeshme për audiencën. Ato duhet t'i referohen problemit të parashtruar në fillim. Rekomandimet mund të jenë të kombinura me konkluzionet.

3 Organizojini të dhënat e raportit në mënyrë logjike dhe jepini lexuesit sugjerime për ta ndihmuar atë të kuptojë përmbajtjen. Raportet mund të organizohen në shumë mënyra, që përfshijnë (a) kohën (me të cilën kuptojmë një kronologji, apo një historik ngjarjesh), (b) komponentin (që diskuton problemin, ose në prizmin e shpërndarjes gjeografike, ose të sektorit, ose të produktit), (c) rëndësinë (renditja e të dhënave nga më e rëndësishmja, tek më pak e rëndësishmja, ose vice-versa), (d) kriteret (krahasimi i zërave sipas standardeve), ose (e) tradita (duke përdorur kategori tanimë të përcaktuara). Për ta ndihmuar lexuesin dhe për ta udhëzuar atë sa më mirë përmes përmbajtjes së tekstit, përdorni sinjalet në formën e hyrjeve, kalimeve dhe titujve.

4 Shkruani raporte të shkurtra informuese që përshkruajnë detyrat rutinë. Raportet periodike, raportet mbi udhëtimet, mbi konferencat, raportet e ecurisë dhe raportet hetimore janë disa nga shembujt e raporteve tipike informuese. Raporte të tilla përfshijnë një hyrje, që mund të japë një vështrim paraprak të qëllimit të raportit si dhe, rast pas rasti, të ofrojë të dhëna plotësuese. Pjesa shtjelluese e raportit ndahet përgjithësisht në pesë segmente që mund të organizohen sipas kohës, komponentit, rëndësisë, kriterit apo traditës. Shtjellimi duhet të përfshijë tituj të qartë duke përdorur një stil informal, bisedor, nëse audienca nuk pret një ton më formal. Përmbledhja ose konkluzioni trajton edhe njëherë pikat kryesore dhe diskuton masat që do të merren në vazhdim. Konkluzioni mund të ofrojë një mendim përfundimtar, të shprehë vlerësimin, apo të sinjalizojë gatishmërinë për të ofruar informacion të mëtejshëm. Njësoj si dhe të gjitha dokumentet e tjera të biznesit, një raport i qartë, konciz dhe i ndërtuar mirë, çimenton besueshmërinë e autorit. Meqenëse janë kaq të rëndësishme, ato duhet të shkruhen duke përdorur të gjitha teknikat e shkrimit që u diskutuan në Kapitujt 4,5 dhe 6.

5 Shkruani raporte të shkurtra analitike që zgjidhin probleme të biznesit. Raportet tipike analitike përfshijnë raportet përligjëse/rekomanduese, raportet e fizibilitetit si dhe raportet ballafaqese. Raportet përligjëse/rekomanduese që organizohen në mënyrë të drejtpërdrejtë dhe e identifikojnë problemin përnjëherë, e njoftojnë menjëherë rekomandimin, apo zgjidhjen, shpjegojnë dhe diskutojnë meritat si dhe përmbledhin masat që duhen marrë. Raportet përligjëse/rekomanduese që organizohen në mënyrë jo të drejtpërdrejtë e përshkruajnë problemin, diskutojnë zgjidhjet alternative, provojnë epërsinë e zgjidhjes së propozuar dhe kërkojnë autorizimin për të vazhduar me këtë propozim. Raportet e fizibilitetit studiojnë nëse është e këshilluar që të ndërmerret një iniciativë e caktuar. Ato përgjithësisht e shprehin menjëherë propozimin e autorit. Më tej, raportet e fizibilitetit përshkruajnë sfondin e nismës, avantazhet dhe disavantazhet e saj, kostot si dhe afatet kohore për zbatimin e saj. Raportet ballafaqese krahasojnë dy ose më shumë zgjidhje ndaj një problemi duke përdorur disa kriteret të caktuara matjeje. Këto raporte e përshkruajnë problemin, shpjegojnë zgjidhjet e mundshme, përcaktojnë kriteret për të krahasuar alternativat, vlerësojnë secilën alternativë sipas kriterëve të përzgjedhura, nxjerrin konkluzione si dhe bëjnë rekomandime. Avantazhi i raporteve ballafaqese është koherenca në krahasimin e alternativave. Por, në epokën dixhitale, raportet po paraqiten gjithnjë

e më shpesh, në formën e slide-ve vitrinë, që janë të pasura me grafika, më të ngjeshura në tekst, nga prezantimet tradicionale me slide. Shumica e raporteve shërben si një bazë për vendimmarrje në biznes.

12

Raportimi informal

Fatma Jaupi, Slide 1

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

OBJEKTIVI I TE MESUARIT 1

Të analizoni, përpunoni dhe interpretoni të dhënat statistikore dhe informacionin, duke përdorur tabelat, matësat e tendencës qendrore (mesataren, medianën dhe modën), si dhe matricat e vendim-marrjes.

Fatma Jaupi, Slide 2

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Pasqyrimi dhe përpunimi I te dhenave

1. 1. Tabelat

Këshilla për konvertimin e të dhënave të papërpunuara

Pasqyrojini përgjigjet në një kopje të formularit të anketës

Përllogaritini përqindjet (pjesëtoni numrin e përgjithshëm të përgjigjeve për një zë të caktuar me numrin e përgjithshëm të pjesëmarrësve në anketim; për shembull, për zërin 1, pjesëtoni 331 me numrin 663 dhe shumëzoni me 100)

Fatma Jaupi, Slide 3

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Pasqyrimi dhe perpunimi I te dhenave - vazhdim

Rrumbullakosini shifrat deri në një shifër pas presjes dhjetore ose në numra të plotë.

Renditini ato sipas një rendi logjik, si për shembull nga përqindja më e lartë tek përqindja më e ulët.

Përgatitni një tabelë me një titull që tregon se kush, çfarë, kur, ku dhe përse.

Përfshini numrin e përgjithshëm të pjesëmarrësve në sondazh (si në shembullin më sipër, shifra pas "N").

Fatma Jaupi, Slide 4

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Pasqyrimi dhe perpunimi I te dhenave - korrelacionet

Zgjidhni kriteret më të rëndësishme. Për një kompjuter të tipit laptop, kriteret ishin: pesha, kohëzgjatja e baterisë, çmimi, dhe përmasat e hard drive.

Krijoni një matricë. Listoni të gjithë modelet e laptopeve (Apple, Dell dhe të tjerët) në krahun e majtë nga i pari tek i fundit. Shpërndajini tiparet e përzgjedhura si kriterë në krye të tabelës.

Vlerësojini tiparet. Përdorni një shkallë nga 1 (më e ulët) deri në 5 (më e lartë). Për çdo tipar llogarisni pikët,

Fatma Jaupi, Slide 5

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Pasqyrimi dhe perpunimi I te dhenave - korrelacionet

Jepuni tipareve pesha relative. Vendosni se sa ai rëndësishëm është çdo tipar dhe jepini peshën përkatëse.

Shumëzojini pikët. Secilin tipar të tabelës 1 shumëzoni me peshat si në tabelën 2 dhe shkruajeni rezultatin në kutinë përkatëse.

Mblidhni totalin e pikëve. Totali ju tregon zgjedhjen më të mirë.

Fatma Jaupi, Slide 6

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



OBJEKTIVI I TE MESUARIT 2

Të formuloni konkluzione kuptimplote dhe të hartoni rekomandime praktike pas një analize të plotë dhe të vlefshme.

Fatma Jaupi, Slide 7

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Analizimi I te dhenave per te arritur te konkluzionet

Interpretoni dhe përmbledhni gjetjet; mësojini kuptimit të tyre.

Lidhni konkluzionet me problemin e parashtruar në hyrje të raportit.

Konkluzionet duhet të kenë lidhje të ngushtë me të dhënat e paraqitura; mos shtoni konkluzione që nuk mbështeten tek të dhënat.

Fatma Jaupi, Slide 8

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Analizimi I te dhenave per te arritur te konkluzionet

Numërojeni konkluzionet dhe paraqitini ato në formë paralele.

Tregohuni objektivë; shmangini ekzagjerimin dhe manipulimin e të dhënave.

Përdorni të njëjtat kriterë për vlerësimin e opsioneve.

Fatma Jaupi, Slide 9

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Keshilla per rekomandimet

Të bëhen sugjerime specifike për veprimet apo masat që duhen marrë për të zgjidhur problemin e parashtruar në raport.

Të përgatiten rekomandime praktike që do t'i pëlqejnë audiencës.

Të shmangen fjalët kushtore, të tilla si *ndoshta*, apo *mbase*.

Fatma Jaupi,
Slide 10

© 2015 College Learning. All Rights Reserved. May not be copied, copied or distributed, or posted to a public website without the author's permission.



Keshilla per rekomandimet – vazhdim

Të paraqitet secili sugjerim veçmas, në formën e një urdhri, që nis me një folje.

Të numërohen rekomandimet për të shtuar lehtësinë e leximit. Nëse kërkohet, të përshkruhet se si rekomandimet mund të zbatohen.

Kur është e mundur, të renditen rekomandimet sipas një rendi të njoftuar më herët, si për shembull, nga më i rëndësishmi, tek më pak i rëndësishmi

Fatma Jaupi,
Slide 11

© 2015 College Learning. All Rights Reserved. May not be copied, copied or distributed, or posted to a public website without the author's permission.



Te kuptojme Gjetjet, konkluzionet , rekomandimet

Gjetjet
Drejtpesit i perceptojnë çështjet familjare si të papërshtatshme për t'u diskutuar në punë.

Konkluzionet
Menaxherët nuk janë as të gatshëm dhe as të trajnuar për të diskutuar çështjet familjare që mund të kenë jenë shkak i largimit të punonjësve nga puna.

Fatma Jaupi,
Slide 12

© 2015 College Learning. All Rights Reserved. May not be copied, copied or distributed, or posted to a public website without the author's permission.

Te kuptojme Gjetjet, konkluzionet , rekomandimet

Rekomandimet
T'i'u ofrohet menaxherëve trajnim për t'i kuptuar dhe t'i trajtuar në mënyrën e duhur çështjet familjare dhe personale që mund të bëhen shkak për cënimin e punës.

Gjetjet
Brenda një periudhë një-vjeçare, gati 33 përqind e punonjësve marrin leje nga puna të paktën dy ditë, pasi nuk janë në gjendje t'i gjejnë aty për aty kujdestari fëmijës, kur ka probleme me planin e deriatëhershëm të kujdestarisë.

Konkluzionet
Problemet me sistemin e fëmijëve në çerdhe, kopshte, shkolla, apo institucione të tjera të ngjashme shtojnë nivelin e stresit të punonjësve në punë dhe kufizojnë mundësitë e tyre për të punuar në orare të caktuara, apo për të punuar jashtë orarit.

Rekomandimet
Të hartohet një program për ofertat më të mira të kujdesit ndaj fëmijës, me qëllim që t'i jepet prindërve një ndihmë e specializuar në gjetjen e vendit më të përshtatshëm për sistemin e fëmijëve të tyre.

Fatma Jaupi,
Slide 13

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

OBJEKTIVI I TE MESUARIT 3

Organizojini të dhënat e raportit në mënyrë logjike dhe jepini lexuesit ~~sugjerime që e ndihmojnë atë për t'i~~ kuptuar këto të dhëna.

.

Fatma Jaupi,
Slide 14

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Renditja logjike informacionit

1. Koha
2. Komponenti
3. Rendesia
4. Kriteret
5. Tradita

Fatma Jaupi,
Slide 15

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

299

OBJEKTIVI I TE MESUARIT 4

Të shkruani raporte të shkurtra informuese që përshkruajnë detyra rutinë.

Fatma Jaupi, Slide 16

Ndertimi I nje dokumenti efektiv

1.	2.	3.	4.	5.
Analizoni audiencën tuaj	Shmangini efektet amatore	Zgjidhni një shkronjë me përmasën e duhur	Përdorni të njëjtën përmasë të shkronjës përgjatë gjithë tekstit	Mos e radhisi tekstin djathtas

Fatma Jaupi, Slide 17

Ndertimi I nje dokumenti efektiv

1.	7.	8.	9.	10.
Ndajini paragrafet	Përdorni tituj lehtësisht të lexueshëm	Përpunoni që formatimi i faqes të jetë sa më tërheqës	Përdorini me kujdes grafikët dhe imazhet e tjera artistike	Zgjeroheni ekspertizën tuaj

Fatma Jaupi, Slide 18



Permbledhjet

Prezantoni qëllimin apo objektivin e dokumentit që po përmbledhni. Përse është shkruar ai?

Nxirrni në pah metodat e kërkimit (nëse ju kërkohet), gjetjet, konkluzionet dhe rekomandimet.

Shmangini ilustrimet, shembujt dhe referencat.

Fatma Jaupi,
Slide 19



Permbledhjet

Organizojeni materialin për t'u lexuar sa më thjesht, duke përfshirë tituj dhe lista me numra apo me pika.

Përfshini edhe reagimet tuaja apo një vlerësim vetjak të dokumentit, nëse diçka e tillë ju kërkohet.

Një *përmbledhje ekzekutive* përmbledh një raport të gjatë, një propozim, apo një plan biznesi. Ajo përqendrohet tek ajo që menaxhimit i intereson të dijë nga një raport më i gjatë. .

Fatma Jaupi,
Slide 20



Raportet periodike

Përmbledhin aktivitetet e zakonshme dhe organizimet që janë kryer gjatë periudhës për të cilën raportohet.

Përkrahja ngjarjet e pazakonshme të cilat meritojnë të shihen me vëmendje nga menaxhimi

Veçojnë nevojat dhe problemet specifike

Fatma Jaupi,
Slide 21



Raportet mbi udhetime

Niseni duke identifikuar ngjarjen (datën, emrin dhe vendndodhjen e saktë) dhe duke kaluar në revistë çështjet që do të diskutohen.

Përmbledheni pjesën shtjelluese të raportit në pesë pika kryesore të cilat do të jenë me interes për lexuesin.

Ndajini në zëra shpenzimet tuaja dhe, nëse kërkohet, shkruajini ato në një fletë të veçantë.

Mbylleni duke shprehur vlerësimin tuaj, duke sugjeruar veprimet që duhet të kryhen, ose duke sintetizuar vlerën e udhëtimit apo të ngjarjes .

Fatma Jaupi,
Slide 22

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Raporte mbi ecurine dhe të ndermjetme

Specifikoni në hapje qëllimin dhe natyrën e projektit. Jepni informacion mbështetës nëse audiencia ka nevojë të informohet paraprakisht.

Përshkruani punën e përfunduar.

Shpjegoni punën që është duke u bërë aktualisht, duke përfshirë të dhëna mbi personelin, aktivitetet, metodat dhe vendndodhjet.

Përshkruani problemet aktuale dhe parashikoni problemet që mund të lindin në të ardhmen dhe mënyrat për t'i riparuar ato.

Diskutoni aktivitetet e ardhshme dhe jepni një datë kur parashikoni përfundimin e tyre.

Fatma Jaupi,
Slide 23

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Raportet hetimore

Raportet hetimore japin të dhëna për situata specifike, pa bërë interpretime si dhe pa ofruar rekomandime.

Këto raporte jo të përsëritura përgjithësisht renditen duke përdorur strategjinë e drejtpërdrejtë me tre segmente: hyrje, shtjellim dhe përmbledhje.

Shtjellimi, i cili përfshin faktet, gjetjet, apo diskutimet, mund të organizohet sipas kohës, komponentit, rëndësisë, kriterit, apo traditës.

Por, më e rëndësishmja është që të ndahet çështja në segmente logjike, të themi në tre deri në pesë zona, që të jenë rreptësisht të ndara dhe të mos mbivendosen me njëra-tjetrën

Fatma Jaupi,
Slide 24

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Raportete rekomanduese Strategji direkte

- Identifikoni shkurtimisht problemin, ose nevojën.
- Njoftoni rekomandimin, zgjidhjen, ose masën në mënyrë koncize dhe me folje veprare.
- Shpjegoni më hollësisht përfitimet që vijnë nga rekomandimi, ose hapat e nevojshëm që duhen ndërmarrë për të zgjidhur problemin.
- Përfshini një diskutim mbi anët e forta dhe anët e dobëta të zgjidhjes së propozuar dhe një diskutim për kostot.
- Përfundoni me një përmbledhje që shpjegon rekomandimet dhe masat e nevojshme.

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied, or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Fatma Jaupi, Slide 25



Raportete rekomanduese Strategji indirekte

- Referojeni problemin në vija të përgjithshme dhe jo rekomandimin tuaj, në shiritin e subjektit.
- Përkrahjeni problemin apo nevojën që rekomandimi juaj trajton. Përdorni shembuj konkretë, statistika në mbështetje të tij si dhe citate nga autoritete të ndryshme, për t'i dhënë besueshmëri apo seriozitet problemit.
- Diskutoni zgjidhjet alternative, duke nisur fillimisht, nga ato që kanë më pak gjasa që të jenë të suksesshme.

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Fatma Jaupi, Slide 26



Raportete rekomanduese Strategji indirekte

- Paraqiteni alternativën më premtuese (rekomandimin tuaj) në fund.
- Tregoni se si avantazhet e rekomandimi tuaj i tejkalojnë disavantazhet e tij.
- Përmbledhjeni rekomandimin tuaj. Nëse është e mundur, specifikoni masat që shoqërojnë rekomandimin tuaj.
- Sipas rastit, mund të kërkontë autorizim për të zbatuar rekomandimin, nëse kjo është e nevojshme.

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Fatma Jaupi, Slide 27

Raportet e fizibilitetit (zbatueshmerise)

Bëjeni me dije që në fillim vendimin tuaj.

Jepni një përshkrim të prapavijës dhe të problemit që ka diktuar propozimin.

Diskutoni përfitimet nga propozimi.

Përshkruani problemet që mund të lindin.

Llogarisni kostot që lidhen me propozimin, nëse diçka e tillë ju është kërkuar.

Tregoni kuadrin kohor që duhet për vënien në zbatim të propozimit.

Fatma Jaupi,
Slide 28

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Raportete ballafaqese

Fillojnë duke përshkruar nevojën ose problemin.

Shpjegojnë zgjidhjet, ose alternativat e mundshme.

Përcaktojnë kriteret për ballafaqimin e alternativave; tregojë se cilat kriterë janë përzgjedhur, ose janë zhvilluar .

Diskutojnë dhe vlerësojnë çdonjëren prej alternativave sipas kriterëve të përzgjedhura.

Nxjerrin konkluzione dhe paraqesin rekomandime.

Fatma Jaupi,
Slide 29

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Faleminderit!

Fatma Jaupi,
Slide 30

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Kapitulli 13

Propozimet, dhe raportet formale

OBJEKTIVAT

Pas studimit të këtij kapitull, ju duhet të jetë në gjendje të:

1. Kuptoni rëndësinë dhe qëllimin e propozimeve si dhe të përcaktoni elementët bazë të propozimeve informale.
2. Diskutoni elementët e propozimeve formale dhe propozimeve për fonde.
3. Identifikoni elementët e planeve tipike të biznesit.
4. Përshkruani elementët në pjesën e parë të raporteve formale të biznesit si dhe të tregoni se si do të ndihmojnë ato në zhvillimin e propozimit të raportit.
5. Kuptoni shtjellimin dhe rishikimin e raporteve formale të biznesit si dhe të kuptoni se si do t'i shërbejnë ato qëllimit të raportit.
6. Specifikoni këshillat teknike finale të cilat I ndihmojnë autorët të përgatisin raportet formale të biznesit.

Të menduarit kritik

- o Përse janë jetike propozimet me rëndësi për një kompani si Raytheon?
- o Sa të ngjashme ose të ndryshme janë propozimet ose raportet e gjata nga kompania Raytheon në krahasim me ato të përgatitura nga studentët?
- o Si mendoni se anëtarët e ekipit e ruajnë qëndrueshmërinë dhe I përmbushin afatet kur shkruajnë dokumente shumë voluminoze të rëndësishëm në pak kohë të tilla si ky propozim?

MESIMI I OBJEKTIVIT 1

Të kuptohet rëndësia dhe qëllimi i propozimeve dhe përcaktimi I elementeve bazë të propozimeve jo zyrtare.

Propozimet mund të thotë jeta apo vdekja për një organizatë. Pse janë ato kaq të rëndësishme?

Le të fillojmë duke përcaktuar se çfarë janë ato. *Një propozim* mund të përkufizohet si një ofertë me shkrim për të zgjidhur problemet, të ofrojë shërbime ose të shesë pajisje. Ndërmarrjet fitimprurëse të tilla si Raytheon, varen nga propozimet për të konkurruar për biznesin. Një propozim i shkruar mirë mund të gjenerojë miliona dollarë të ardhura. Organizatat më të vogla gjithashtu varen nga propozimet për të shitur produktet dhe shërbimet e tyre. Po aq të varura nga propozimet janë dhe shumë organizata jofitimprurëse. Financimi i tyre varet nga propozimet për grante që do të diskutohen së shpejti.

Disa propozime janë të brendshme, shpesh duke marrë formën e justifikimit dhe rekomandimit të raporteve. Keni mësuar rreth këtyre raporteve në kapitullin 12. Shumica e

propozimeve, megjithatë janë të jashtme, të tilla si ato të shkruara në Raytheon. Këto propozime I përgjigjen kërkesave për propozime (KPP). Kur organizata apo biznese të qeverisë e dinë saktësisht se çfarë duan, ata përgatisin një kërkesë për propozim (KPP), duke specifikuar kërkesat e tyre. Agjencitë qeveritare, si dhe bizneset private përdorni KPP duke bërë thirrje për oferta konkurruese nga shitësit. KPP sigurohet që ofertat janë të krahasueshme dhe që fondet janë dhënë në mënyrë të drejtë, duke përdorur kritere të qëndrueshme.

Propozimet mund të ndahen më tej në dy kategori: të shpallura dhe të dhënë solicited and unsolicited. Shumica e propozimeve janë kërkesa/propozime për financime. Për shembull, qyteti i Las Vegas ka publikuar një KPP prej 30 faqesh duke kërkuar oferta- propozime për një strukturë të re të parkimit nga buxheti privat dhe shtetëror.² Kompanitë e financimit me iniciativë publike dhe private që kërkojnë punë apo një sfidë të veçantë mund të paraqesin një propozim të pakërkuar. Për shembull, arkitekti i njohur botërisht IM Pei, i cili ka projektuar piramidën e Louvre në Paris, u intriguan aq nga një strukturë e re bio-mjekësore kërkimore në Novato, Kaliforni, sa paraqiti një propozim të pakërkuar për të konceptuar ndërtesën.³ Megjithë ekzistencën e shumë llojeve të Propozimeve, ne do të përqëndrohemi në propozimet formale, joformale dhe granteve.

Propozimi, plani dhe afati kohor.

Në seksionin e propozimit vecanërisht, ju duhet të diskutoni planin tuaj për zgjidhjen e problemit. Në disa propozime kjo është e ndërlikuar pasi ju doni të prezantoni planin tuaj për të siguruar mjaftueshëm kontratën, pa dhënë aq shumë informacion që ata të mendojnë se disa nga shërbimet tuaja mbase nuk janë të nevojshme. Edhe pse pa shumë detaje, propozimi juaj gjithsesi mund të ketë pak shanse, kështu që ju duhet të vendosni se sa detaje do të duhet të zbuloni. Tregojuni atyre se çfarë propozoni juve për të bërë dhe se si do të përfitojnë lexuesit nga ky propozim. Mbani mend, megjithatë, se një propozim është thjesht një prezantim shitjeje. Shisni metodën tuaj, produktin dhe të mirat (artikujt që do të lihet me klientin). Në këtë pjesë disa shkrimtarë specifikojnë se si do të menaxhohet projekti dhe si do të auditohet progresi i saj. Shumica e shkrimtarëve mund të përfshijnë edhe një plan të aktiviteteve ose afate kohore duke treguar kur do të zhvillohen ngjarjet.

Kontrolli konkret: Por a do t'i vjedhin ata idetë e mia?

"Ju mund të keni frikë se duke zbuluar idetë tuaja rreth asaj që ju propozoni për të zgjidhur një problem gjatë procesit të propozimit, mbase mund të rezultojë që klientët tuaj mund t'i marrin ato ide si dhe përfundimin e vetë projektit. Në raste të rralla, kjo gjë mund të ndodhë. Por ju do të keni më shumë sukses në qoftë se ju nuk rezervoheni në idetë tuaja."⁵

-MICHAEL W. McLaughlin, konsulent dhe bashkautor i Guerile Marketing for Consultants

Personeli.

Seksioni i personelit të një propozimi përshkruan kredencialet dhe ekspertizën e udhëheqësve të projektit. Ajo mund gjithashtu të identifikojë madhësinë dhe kualifikimet e stafit mbështetës, së bashku me burimet e tjera të tilla si objektet e kompjuterit dhe programeve të veçanta për analizimin e statistikave. Seksioni i personelit është një vend i mirë për të mbështetur dhe promovuar stafin tuaj dhe për t'i demonstruar klientit që kompania juaj mund të bëjë punë. Disa firma, si Raytheon, ndjekin standardet e industrisë dhe përfshijnë kualifikimet e stafit në një appendix. Raytheon përmbledh karakteristikat e pjesëmarrësve kryesorë të projektit, të tilla si

menaxher i programit, drejtori teknik dhe udhëheqësit e ekipeve. Nëse kontribuesit kryesorë duhet të zëvendësohen në rrjedhën e projektit, Raytheon angazhohet për të siguruar vetëm individët me kualifikime ekuivalente. Rregulli i parë është që t'u japë klientëve pikërisht atë që ata e kërkojnë përsa i përket kualifikimeve të stafit, numrin e pjesëmarrësve në projekt dhe detajet e propozuara.

Buxheti. Një çështje e rëndësishme qëndrore në shumicën e propozimeve është buxheti, një listë e kostove të projektit të propozuar. Ju duhet të mundoheni shumë për të përgatitur këtë seksion me kujdes sepse ajo përfaqëson një kontratë; ju nuk mund të ngrini çmimin më vonë-edhe pse shpenzimet tuaja mund të jenë rritur. Ju mund – dhe duhet - të mbron veten nga shpenzimet në rritje me një afat të pranueshëm. Në seksionin e buxhetit, disa shkrimtarë propozimesh shënojnë orët dhe shpenzimet; të tjerët paraqesin një shumë totale vetëm. Një propozim mbi instalimin e një sistemi kompleks të pajisjeve të zyrave interaktive mundet për shembull të përmbajë një buxhet të detajuar zë pa zërit. Në mënyrë të ngjashme, Vincent Diaz mendonte se ai e shihte të nevojshme për të justifikuar buxhetin për anketën mbi kënaqësinë e pacientit të firmës së tij, kështu që ai i kishte detajuar shpenzimet, siç tregohet në figurën 13.2. Megjithatë, buxheti për një propozim për të kryer një aktivitet si një seminar një-ditor mbi përmirësimin e aftësive të komunikimit të punonjësve mund të jetë një buxhet me një shumë të madhe. Analiza juaj e projektit do të ndihmojë të vendosni se çfarë lloji të buxhetit do të përgatitisni.

Kërkesë për autorizimi. Propozimet informale shpesh mbyllet me një kërkesë për miratim apo autorizim. Përveç kësaj, mbyllja duhet ti kujtoj lexuesit përfitimet kryesore dhe motivojnë në veprime. Ajo gjithashtu mund të përfshijë një afat kohor përtej të cilit oferta nuk është me e vlefshme. Në Kompaninë Raytheon informacioni i autorizuar mund të jetë aq e thjeshtë sa emërtimin në letrën përcjellëse të kompanisë zyrtare që do të miratojë kontratën e konsultimit që del nga propozimi. Megjithatë, në shumicën e rasteve, një kontratë model është dërguar së bashku që i përgjigjet me kërkesat e specifikuar nga KPP. Kjo kontratë Modeli pothuajse gjithmonë rezulton në negociata para se kontrata finale e projekt do të vlerësohet.

Përgatitja e propozimeve formale

OBJEKTIVI MESIMOR 2

Diskutoni elementët e propozimeve formale dhe granteve.

Propozimet formale ndryshojnë nga propozimet informale jo në stil, por në madhësi dhe format. Propozime formale i përgjigjet projekteve të mëdha dhe mund të shkojnë 5-200 apo më shumë faqe. Meqenëse propozimet janë jetike për suksesin e shumë organizatave, bizneset më të mëdha mund të mbajë specialistë që të mos bëjnë asgjë, por të shkruajnë propozime. Firmat e vogla mbështeten në stafin që punojnë në shtëpitë e tyre për të shkruar propozime. Propozimet përdorin komponente standarde që mundësojnë kompanitë që pranojnë oferta për të krahasuar "mollë me mollë." Shkrimtarët duhet të dinë elementët e propozimeve dhe se si duhet për të zhvilluar ato elementë në mënyrë efektive.

Elementët e propozimeve formale.

Për të ndihmuar lexuesit të kuptojnë dhe gjejnë pjesët e një propozimi formal, shkrimtarë organizojnë projektin në një strukturë tipike, siç tregohet në figurën 13.1. Përveç gjashtë elementëve themelore të përshkruara për propozime joformale, propozime formale mund të përmbajnë disa ose të gjitha pikat e paraqitura të elementeve në pjesën hyrëse ose në pjesën mbështetëse të projektit.

Kopje e KPP.

Një kopje e kërkesës për propozim mund të përfshihet në pjesën e parë të një propozimi formal. Organizatat e mëdha mund të kenë më shumë se një RFP në qarkullim, dhe identifikimi është i nevojshëm.

Letra Përcjellëse

Një letër përcjellëse, zakonisht e bashkangjitur brenda propozimit formal I drejtohet personit i cili është caktuar për të marrë propozimin ose që do të marrë vendimin përfundimtar. Letra përshkruan se si e mësuat ju në lidhje me problemin ose konfirmon se propozimi i përgjigjet KPP të mbyllur. Kjo letër bindëse paraqet shkurtimisht karakteristikat kryesore dhe përfitimet që rrjedhin nga propozimi tuaj. Këtu, ju duhet të siguroni lexuesit se ju jeni i autorizuar për të bërë ofertën dhe përmendni afatin kohor për të cilin qëndron oferta. Ju gjithashtu mund të ofroni informacione shtesë dhe të kërkonit për veprim, nëse është e përshtatshme.

Përmbledhja e përgjithëshme ose abstrakte.

Abstrakti është një përmbledhje e shkurtër (zakonisht një faqe) I cili prezanton qëllimet ose arritjet kryesore për specialistë apo lexuesit teknike. Një përmbledhje ekzekutive gjithashtu rishikon propozimin kryesor, por është shkruar për menaxherët dhe duhet të orientohet më pak teknikisht. Një përmbledhje ekzekutive ka tendencë të jetë më e gjatë se një abstrakt, deri në 10 për qind të tekstit origjinal. Në raportet e propozimeve, përmbledhja ekzekutive zakonisht përfaqëson një version me pak fjalë të të gjithë dokumentit dhe adreson të gjitha pjesët e saj ose kapitujt. Propozime formale mund të përmbajnë ose një abstrakte ose një përmbledhje ekzekutive ose të dyja. Për më shumë informacion në lidhje me shkrimin e përmbledhjes ekzekutive në raportet formale, shih diskutimin në faqen 477.

Titulli I faqes.

Titulli i Faqe përfshin pikat e mëposhtme, përgjithësisht në këtë mënyrë: titullin e propozimit, emrin e organizatës së klientit, numrin RFP apo njoftimi tjetër, data e dorëzimit si dhe emrat e autorëve dhe / ose emrin e organizatës së tyre.

Tabela e përmbajtjes.

Për shkak se shumica e propozimeve nuk përmbajnë një indeks, tabela e përmbajtjes bëhet mjaft e rëndësishme. Një tabelë e përmbajtjes duhet të përfshijë të gjithë titujt dhe numrat e faqeve nga ku fillojnë secili prej tyre. Pikat që shfaqen përpara përmbajtjes (kopje e KPP, letra e Përcjelljes, abstrakte dhe faqen e titullit) zakonisht nuk janë të listuara në përmbajtjen. Megjithatë, çdo shtojcë duhet të jetë e shënuar.

Lista e ilustrimeve. Propozimet me shumë tabela dhe figura shpesh përmbajnë një listë të ilustrimeve. Kjo listë përfshin çdo figurë ose titullin e tabelës dhe numrin e saj të faqes. Nëse ju keni vetëm disa shifra apo pak tabela, ju mund ta hiqni këtë listë.

Shtojca. Materiale ndihmëse me interes për vetëm disa lexues vendosen në shtojcat. Shtojca A mund të përfshihet dërgimin e CV-të ekspertëve kryesorë ose të letrave rekomanduese. Shtojca B mund të përfshijë shembuj ose një listë të projekteve të mëparshme. Shtojcat e tjera mund të përfshijnë procedurat e auditimit, grafika teknike apo letrat profesionale të cituara në trupin e propozimit.

Propozimet për Grantet

Një propozim për grantet është një propozim formal që dorëzohet në një organizatë qeveritare apo civile që shpjegon një projekt, përshkruan buxhetin e vet dhe i kërkon paratë në formën e një granti. Çdo vit qeveria e SHBA, fondacionet private dhe korporatat publike vendosin miliarda dollarë në dispozicion si fonde për projekte të veçanta. Këto fonde apo grantet nuk kërkojnë shlyerjen, por fondet duhet të përdoren për qëllimet e përshkruara sipas propozimit. Grantet ngrihen shpesh për bamirësi, objektet arsimore dhe veçanërisht për qëllime jofitimprurëse. Sigurimi i financimit mund të thotë jetë apo vdekje për Organizatat jofitimprurëse si dhe organizatat e tjera.

Organizata të tilla si McDonald ofrojnë miliona dollarë në grante për të mbështetur kujdesin shëndetësor. Vitin e kaluar një nga grantet e shumta nga Organizata bamirëse Ronald McDonald House ishte e përqendruar në Projektin C.U.R.E. Granti siguronte fonde për ekipet e klinikave të udhëtojnë për në Belize, Meksikë, Peru, Gana, Tanzani, India dhe Papua Guinea e Re. Qëllimi i final i projektit C.U.R.E. u reduktua uljen e vdekshmërisë së foshnjave.⁶

Shumë nga pjesët e një propozimi të granteve janë të ngjashme me ato të një propozimi formal. Një propozim për një grant përfshin një abstrakt dhe një deklaratë të nevojave që shpjegon një problem apo situatë I adresuar nga vetë project-granti. Pjesa e zhvillimit të propozimit shpjegon se problemi është mjaft i rëndësishëm për të garantuar fonde dhe se propozimi mund të zgjidh problemin. Pjesa e zhvillimit gjithashtu përshkruan qëllimet afatshkurtra dhe afatgjata, të cilat duhet të jenë të arsyeshme, të matshme, të arritshme si dhe brenda një afati të caktuar kohor. Një plan veprimi tregon se çfarë do të bëhet nga kush dhe kur. Buxheti përshkruan se si do të shpenzohen paratë. Së fundi, një propozim grant paraqet një plan për matjen e progresit drejt përfundimit të qëllimit të saj.

Ekspertët e aftë të shkrimit të propozimeve për grante janë një nga profesionet ndër më të kërkuarit sot. Një profesionist I tillë është lidhja jetike që lidh një financues dhe kërkuesit të grantit. Projektet e mëdha mund të kërkojnë një ekip të ekspertëve të shkrimit të propozimeve për të prodhuar pjesë të ndryshme të një propozimi për grante. Me pas një ekspert tjetër bën redaktimin përfundimtar dhe aprovimin. Propozimet Efektive për grante kërkojnë një organizim, planifikim dhe shkrim të kujdesshëm. Një ekspert i zoti është veçanërisht i rëndësishëm pasi organizatat që japin fondi mund të marrin mijëra aplikime për një fond të vetëm.

Vetëm propozimet e shkruara mirë mund të fitojnë kontrata dhe të mbështesin jetën e biznesit të shumë kompanive, individëve, dhe organizatat jofitimprurëse. Lista e mëposhtme përmbledh elementet kryesore për tu kujtuar në shkrimin e propozimeve.

Listë e plotë

Propozime që ndihmojnë në shkrimin e një projekti

Hyrja

- Tregoni qëllimin. Specifikoni se përse jeni duke bërë propozimin.
- Zhvilloni një "goditje" bindëse. Sugjeroni rezultate të shkëlqyera, kosto të ulëta, ose burime ekskluzive. Identifikoni një problem serioz ose caktoni një çështje kyçe apo përfitim.

Prezantimi, problemi, qëllimi

- Siguroni një prezantim të nevojshëm. Diskutoni rëndësinë e propozimit dhe qëllimet apo propozimet që kanë rëndësi për klientin.
- Prezantoni problemin. Për propozimet e pakërkuara bindeni lexuesin se aty ekziston një problem. Për propozimet e kërkuara tregojnë se ju e kuptoni plotësisht problemin e konsumatorit dhe pasojat e saj.

Propozimi, plani dhe afati kohor

- Shpjegoni propozimin. Paraqitni planin tuaj për zgjidhjen e problemit apo përmbushjen e nevojave sipas afatit kohor.
- Diskutoni planin e menaxhimit dhe të vlerësimit. Nëse do të keni mundësi, shpjegoni se si do të zbatohet dhe vlerësohet plani juaj.
- Skiconi një afat kohor. Përgatisni një tabelë ku të tregoni se çfarë do të bëhet dhe kur.

Personeli

- Promovoni kualifikimet e stafit tuaj. Shpjegoni kredencialet e veçanta dhe ekspertizën e personelit kyç për projektin.
- Përmendni burimet e posaçme dhe pajisjet. Tregoni se si stafi juaj dhe burimet e tjera tuajat janë një mbështetje superiore ndaj atyre të konkurrencës.

Buxheti

- Paraqisni koston e projektit. Për shumicën e projekteve shënoni shpenzimet. Megjithatë, mbani mend se propozimet në fund të fundit janë kontrata.
- Përfshini një afat. Në këtë pjesë ose në përfundim, paraqitni një datë përtej të cilit shifrat e ofertës nuk janë më të vlefshme.

Autorizim

- Pyesni për miratim. Bëjeni të lehtë për lexuesit të autorizojë projektin (për shembull, ta nënshkruajnë dhe të kthejnë e kopjen dubluese tek ju).

Krijimi I planeve efektive të biznesit

MËSIMI I OBJEKTIVIT 3

Identifikimi I elementëve të planeve tipike të biznesit.

Një tjetër formë e propozimit është një plan biznesi. Le të themi se ju doni të filloni biznesin tuaj. Me përjashtim të rastit kur ju mund të mbështeteni në Bankën e Mami dhe të Babait, juve do t'ju duhet mbështetje financiare të tilla si një kredi bankare apo para të dhuruara mbase nga ndonjë një engjëll si investitor individual, apo fonde të dhëna nga kapitalistë sipërmarrjesh. Një plan biznesi është kritik për të siguruar mbështetje financiare të çdo lloji. Një plan i tillë siguron gjithashtu që ju I keni bërë detyrat e shtëpisë tuaj dhe e dini se çfarë ju duhet për të hapur biznesin tuaj. Ajo ju siguron juve një hartë të detajuar të rrugëtimit tuaj drejt suksesit.

Krijimi i një plan biznesi për një koncept tërësisht të ri merr kohë. Sipas vlerësimeve ju duhet rreth 160-640 orë që ju bëni kërkimet dhe më pas të shkruani një plan fillestar.⁷ Konsulentët mund ta bëjnë këtë ndoshta në një kohë më të shkurtër, por ata mund të jenë të kushtueshëm. Sipërmarrësit shpesh preferojnë të kursejnë paratë dhe kështu ata e bëjnë vetë këtë proces. Egzistojnë programe program klasik Softwaresh të tilla si Plani i Biznesit Pro, të cilat mund të ndihmojnë ata individë që kanë bërë më parë një studim, kanë mbledhur të dhënat përkatëse dhe në fund ju duhet thjesht ndihmë vetëm të bëjnë formatimin e planit. Enloop, një nga programet e fundit për planifikimin e planit të biznesit është një program që e bën shumë shpejtë dhe të lehtë sigurimin e një parashikimi financiar për bankierët dhe investorët sot.⁸ Megjithatë, asnjë program kompjuterik nuk mund të sigurojë një plan biznesi që punon për të gjithë.

Photo Essay

Ndërsa fituesit e konkurseve të planit të biznesit rrallë ndodhin që të arrijnë të shkojnë përtej fazës së planifikimit për të filluar një biznes, studenti i Universitetit Chapman, Matt Kanne ka pasur sukses në shndërrimin e planit të tij të biznesit. Ai mori cmimin e parë për hapjen e një palestere në shumën një milion dollarëshe, qendrën e trajnimit të basketbollit në Anaheim, Kaliforni. Për vite me radhë studenti Kanne kishte ëndërruar për konceptin e tij për të hapur këtë palestër, por ai shënonte cdo here gjithmonë idetë e tij, I organizonte në një plan biznesi që e ndihmoi për ta bërë ëndrrën një realitet, nëpërmjet vizioneve të tij abstrakte mbi ligat dhe turnetë, të cilat shumë shpejt i shndërroi në strategji që prodhonin para në mendjet e investitorëve të interesuar. Për çfarë qëllimesh shërbejnë planet e biznesit?⁹

Elementët e planeve tipike të biznesit

Shënim për t'u mbajtur mend

Për njerëzit që mendojnë seriozisht në lidhje me hapjen e një biznesi, rëndësia e një plani të biznesit nuk mund të mbivlerësohet.- sipas *Administrimit të Biznesit të Vogël*.

Për njerëzit që mendojnë seriozisht në lidhje me hapjen e një biznesi, rëndësia e një plani të biznesit nuk mund të mbivlerësohet, - sipas *Administrimit të Biznesit të Vogël*. Një plan biznesi mund të përcaktohet si një përshkrim i një propozimi të një kompanie që shpjegon se si kjo kompani do të realizojë me sukses qëllimet finale të saj si marketingu, financimi dhe planet operacionale. Nëse ju jeni duke marrë në konsideratë për t'u bërë një sipërmarrës, plani i biznesit tuaj ka më shumë gjasa për të siguruar fondet që ju duhen, por vetëm në qoftë se ajo është shkruar me kujdes dhe përfshin elementet e mëposhtme.

Letra përcjellëse. Një letër përcjellëse siguron informacionin e kontaktit për të gjitha gjërat më të rëndësishme dhe shpjegon arsyen tuaj për të shkruar. Nëse jeni duke kërkuar

kapitale ose një investitor engjëll, letra përcjellëse mund të bëhet një element i rëndësishëm. Në këtë rast ju duhet të përfshihni një përshkrim të thjeshtë të idesë tuaj dhe një deklaratë të qartë të asaj që është për investitorin. Letra duhet të përfshijë një përmbledhje të tregut, një shpjegim të shkurtër rreth konkurimit në treg dhe një shpjegim pse plani juaj i biznesit është i denjë për investime.

Deklarata e misionit. Një deklaratë misioni në një plan biznesi shpjegon qëllimin e biznesit tuaj dhe pse ky plan do të ketë sukses. Meqenëse investitorët potencialë janë gjithmonë në kërkim të kësaj deklarate të misionit, merreni në konsideratë duke e theksuar atë me një titull paragrafi (*Deklarata e Misionit*) ose përdorni bolding apo italic. Disa këshilltarë ju këshillojnë se ju duhet të jeni në gjendje që ta shkruani Deklaratën e Misionit tuaj në tetë fjalë ose edhe më pak, të tjerët mendojnë se një apo dy paragrafë të shkurtër mund të jetë më realisht.¹⁰ Rreth 500 kompani kanë krijuar Deklaratat e tyre të Misionit që janë si frymëzues ashtu edhe konkret. Për shembull, Starbucks thekson në misionin e saj thjesht por grafikisht: "Për të frymëzuar dhe ushqyer shpirtin e njeriut -një person, një gotë dhe një lagje në një kohë." Siç ilustron në figurën 13.3, Deklarata e Misionit duhet të jetë e thjeshtë, koncize, e paharrueshme dhe unike.

Kontrollo realisht: Tetë fjalët e deklaratës së misionit

Duke mbrojtur koncizitetin e Deklaratës së Misionit, Kevin Starr thotë: "Ne kemi gjetur të shprehurit e Deklaratës së Misionit me vetëm 8 fjalë si një mjet vendimtar për vendimet financiare Si investitorë që ndikojmë, ne – sipas Fondacionit Mulago – nuk duam të humbasim në një dërdëllisje fjalësh verbale si 'fuqizimit,' 'ndërtimit të kapaciteteve,' dhe 'qëndrueshmërisë' - ne duam të dimë saktësisht se për çfarë jeni duke u përpjekur juve për të na bindur neve. Ne duam fjalë të prera, të sakta që na japin kuptim në deklaratën tuaj të misionit me vetëm 8 fjalë."

-KEVIN Starr, sipërmarrës social dhe Drejtor, Fondacioni Mulago

Përmbledhja ekzekutive. Përmbledhja juaj ekzekutive, e cila është shkruar në fund, thekson pikat kryesore të planit tuaj të biznesit dhe nuk duhet të kalojë dy faqe. Ajo duhet të përfundojë duke futur pjesët e planit dhe duke kërkuar mbështetje financiare. Disa plane biznesi e kombinojnë deklaratën e misionit dhe përmbledhje ekzekutive.

Tabela e përmbajtjeve dhe përshkrimit të kompanisë. Listoni numrat e faqeve dhe tema të përfshira në planin tuaj. Identifikimi formën e biznesit tuaj (pronësi, ortakëri, apo korporate) dhe llojit të saj (Shitjeje, prodhim apo shërbimit). Për kompanitë ekzistuese, përshkruani themelimin e kompanisë, ritjen, shitjet dhe fitimin.

Produkti ose përshkrimi i shërbimit. Shpjegoni me fjalë të thjeshta se çfarë jeni duke ofruar, se si do të përfitojnë konsumatorët dhe pse ajo është më e mirë se produktet ose shërbimet ekzistuese. Për bizneset e reja, shpjegoni se pse do të jetë fitimprurës biznesi i tyre. Investitorët nuk janë gjithmonë në kërkim për një produkt apo shërbim unik. Në vend të kësaj, ata janë në kërkim për një concept të ri, potencialet e të cilit e dallojnë atë nga konkurrentët e tjerë për fonde.

Analiza e tregut. Diskutoni karakteristikat e tregut, prirjet, parashikimin e rritjes, sjelljen e konsumatorit, produkteve dhe shërbimeve plotësuese si dhe barrierat për të hyrë në treg. Identifikoni klientët tuaj dhe mënyrën se si ju do t'i tërhiqni, t'i mbani dhe si të jenë pjesë tuaj e tregut tuaj. Diskutoni anët e forta dhe dobësitë tuaja si dhe konkurrentët tuaj.

Aktivitetet dhe Menaxhimi. Shpjegoni në mënyrë specifike se si do ta drejtoni juve biznesin tuaj, duke përfshirë edhe vendndodhjen, pajisjet, personelin dhe menaxhimin. Nxirrni në pah anëtarët tuaj më me përvojë dhe të trajnuar të ekipit të menaxhimit dhe të këshilltarëve që keni juve. Shumë investitorë e konsiderojnë këtë si faktorin më të rëndësishëm në vlerësimin e potencialit të biznesit. A mundet ekipi juaj i menaxhimit të zbatojë këtë plan biznesi që ju propozoni?

Analiza financiare. Përshkruani një buxhet realist për fazën e parë që përfshin pagesat për shërbimet ligjore dhe profesionale, pozicione të lira, licencave dhe lejeve, pajisjet, sigurimet, furnizimet, reklamimin dhe promovimin, paga dhe honorare, pagesa për kontabilitetin, të ardhurat dhe shërbimet. Gjithashtu paraqini një buxhet operativ ku përfshihen shpenzimet për personelin, sigurimet, qiraja, amortizimin, pagesat e kredisë, pagat, taksat, shërbime të tjera dhe kështu me radhë. Shpjegoni sa para keni, se sa buxhet do t'ju duhet për të filluar dhe se sa ju do të duhet më pas për të qëndruar në biznes.

Shtojca. Vendosni në këtë pjesë shtesat nevojshme të tilla si CV e menaxherëve, materialeve promovuese dhe fotot të produkteve. Shumica e shtojcave përmbajnë tabela që shfaqin parashikimin e shitjeve, një plan të personelit, rrjedhën e parashikuar të parave, fitimin dhe humbjet si dhe një paraqitje e bilancit.

Shkrimi këshillave përfundimtare

MESIMI I OBJEKTIVIT

Specifikimi i këshillave përfundimtare të të shkruarit që ndihmojnë autorët e raporteve formale të biznesit.

Raportet formale të biznesit nuk duhen ndërmarrë lehtë. Ato përfshijnë përpjekje të konsiderueshme gjatë të tre fazave të shkrimit, duke filluar me analizën e problemit dhe parashikimin e audiencës (siç diskutohet në Kapitullin 4). Hulumtimi i të dhënave, organizimin e saj në një prezantim logjik dhe shkrimin e draftit të parë (Kapitulli 5) përbëjnë fazën e dytë të shkrimit. Redaktimi, korrektimi dhe vlerësimi (Kapitulli 6) janë procese të përfunduar në fazën e tretë. Edhe pse gjithkush i afrohet procesit të të shkruarit në mënyra të ndryshe, këshillat e mëposhtme ofrojnë këshilla mbi probleme të ndryshme me të cilat ballafaqohen shumica e shkrimtarëve të raporteve formale:

- **Merr kohë të mjaftueshme.** Arsyeja kryesore e dhënë nga shkrimtarë të cilët janë të zhgënjyer nga shkrimi I raporteve të tyre është "Mua më mbaroi koha." Zhvilloni një plan kohor realist dhe përmbajuni atij.
- **Mbaro mbledhjen e të dhënave.** Mos filloni shkrimin derisa ju të keni mbledhur të gjitha të dhënat dhe të nxirrni konkluzionet kryesore. Duke filluar shumë herët, do të thotë se ju përsëri do të ktheheni shpesh mbrapa. Nëse ju do t'j bazoni raportet tuaja në të dhënat e anketimeve, përfundoni më parë tabelat e të dhënave dhe figurave.
- **Puno me një skicë të mirë.** Një projekt i madh ashtu sic është një raport formal ka nevojë për një renditje dhe drejtim të dhënë nga një skicë e qartë, edhe në qoftë skica duhet të shqyrtohet si një process në zhvillim.
- **Krijë mjedisin e duhur për të shkruar.** Juve do t'ju duhet një vend i qetë ku mund të shpërndani materialet tuaja dhe të punoni pa ndërprerje. Raporte formale kërkojnë shpesh kohë për përqendrimin tuaj.
- **Përdori mundësitë apo programet e kompjuterit tuaj me mençuri.** Kompjuteri juaj ka një tastierë të shpejtë; rishikojeni herë pas here atë që po shkruani; kontrolloni drejtshkrimin tuaj, gramatikën dhe sinonime të gatshme që ju afron programi kompjuterik. Një paralajmërim: ruajeni dokumentin tuaj shpesh dhe do të ishte mirë të mbanit një kopje rezervë në disqe ose pajisje të tjera. Merrni këto masa të thjeshta dhe të rëndësishme sigurie në mënyrë që ju të keni një kopje në kompjuter në momente të vështira si ndërpreja e dritave, humbja e dokumentit apo problemeve me kompjuterin.
- **Shkruaj shpejt; rishikojë më vonë.** Disa ekspertë i këshillojnë shkrimtarët për të regjistruar idetë e tyre shpejt dhe për ta lënë korrigjimin deri pasi është përfunduar drafti i parë. Ata thonë se shkrimi I shpejtë shmang përpjekjet e shpenzuara në rregullimin e fjalive ose edhe të seksione që mund të shkurtohen më vonë. Për më tepër, shkrimi i shpejtë inkurajon rrjedhshmërinë dhe kreativitetin. Megjithatë, një draft i parë i shpejtë nuk funksionon për të gjithë. Shumë shkrimtarë të biznesit preferojnë një stil më të kujdesshëm të shkrimit, kështu që ju konsiderojeni këtë këshillë dhe eksperimentoni për të gjetur metodën që punon më mirë për ju.
- **Ruaj seksionet e vështira.** Nëse disa pjesë janë më të vështira për t'u shkruar se sa të tjerat, ruajini ato derisa ju të keni krijuar besimin dhe të keni gjetur ritmin duke punuar në tema më të lehta.
- **Kujdes me kohët e foljeve.** Përdorni foljet e kohës së shkruar për të përshkruar veprimet e kryera (*për shembull: të intervistuarit thanë ose studimi tregoi*). Përdorni foljet e kohës së tashme për të shpjeguar veprimet aktuale (*Qëllimi i raportit është ky: raporti shqyrton, tabela tregon*). Kur bëni referenca, përdorni foljet e kohës së shkruar (*Jones ka raportuar se*). Mos kaloni në kohë foljesh të ndryshme kur bëni përshkrimin e të dhënave.
- **Në përgjithësi shmang përemrat Unë dhe Ne.** Për të bërë që raportet formale të duken mundësi objektive dhe të besueshëm, shumica e shkrimtarëve heqin përemrat e vetës së pare. Ky stil formal nganjëherë rezulton në mbipërdorimin e foljeve pasive (*për shembull, janë konsultuar revistat, studimi u krye*). Shiko për ndërtime alternative (*periodikët treguan dhe studimi zbuloi*). Mundet që organizata juaj të mund t'ju lejojë përdorimin e përemrave të parë, kështu që kontrolloni para se të filloni raportin tuaj.
- **Lëre draftin e parë për pak kohë.** Pas përfundimit të versionit të parë, verë atë mënjanë për një ditë ose dy. Kthehu tek ajo në pritje të rishikimit dhe përmirësimit e saj. Mos kini frikë për të bërë ndryshime të mëdha.

- **Rishikoje për qartësi, koherencë dhe ngjeshje të informacionit.** Lexoni një kopje të printuar me zë të lartë. A kuptohet kollaj? A rrjedhin natyrshëm idetë së bashku? A mund të shkurtoni ndonjë fjalë? Sigurohuni që shkrimi juaj është aq i qartë sa një menaxher i zënë nuk do të ketë nevojë dhe kohë për të rilexuar ndonjë pjesë. Shih Kapitullin 6 për sugjerimet specifike të rishikimit.
- **Lexo kopjen përfundimtare tre herë.** Së pari, të lexoni një kopje të printuar ngadalë për kuptimet e fjalëve dhe përmbajtjes. Pastaj e lexoni kopjen përsëri për drejtshkrim, shenjat e pikësimit, gramatikën dhe gabime të tjera mekanike. Së fundi, rishikoni të gjithë raportin që të kontrolloni formatimin dhe densitetin e saj (numrin e faqeve, ndarjen e titujve dhe kështu me radhë).

Lidhja e të gjitha pjesëve së bashku

Raportet formale në biznes përgjithësisht kanë për qëllim për të studiuar problemet dhe të rekomandojnë zgjidhje. Martha Montoyas, këshilltare e lartë pranë Kompanisë së Zhvillimit Sedona, i është kërkuar për të studiuar ndikimin ekonomik të një parku industrial lokal në qytetin e Arizonës, e paraqitur në raportin zyrtar të dhënë në figurën 13.5.

Siç tregohet në figurën 13,5, Këshilli i Qytetit punësoi konsulentë për të vlerësuar Parkun Industrial Coconino dhe për të vlerësuar nëse zhvillimi ekonomik i ardhshëm do të stimulojë rritjen e mëtejshme ekonomike. Marta Montoya e ndau ndikimin ekonomik në tre aspekte: Të ardhurat, punësimi dhe përfitimet indirekte. Raporti është përpiluar nga të dhënat e anketës si dhe nga burime dytësore që mbi të cilat u konsultua Marta.

Raporti I Martës ilustron shumë nga pikat e diskutuara në këtë kapitull. Edhe pse ajo është një shembull i mirë i formatit tipik të raportit dhe të stilit, ajo nuk duhet të shihet si e vetmja rrugë për të paraqitur një raport. Egzistojnë variacione të shumta të raporteve të biznesit dhe ato akademike.

Lista e plotë në faqen tjetër përmbledh procesin e raportimit dhe elementët e raportit shumë të të dobishëm për juve.

Lista e plotë

Përgatitja e raporteve zyrtare të biznesit

Procesi i Raportit

- **Analizoni raportin dhe qëllimin.** Zhvilloni një pyetje mbi problemin (A mund të përfitojë qyteti nga rritja e zhvillimit të Parkut Industrial Coconino?) si dhe zhvilloni edhe një deklaratë të qëllimit (Qëllimi i këtij raporti është që të hetojë zgjerimin e Parku Industrial Coconino duke rritur përfitimet e mundshme të ardhurave, të punësimit si dhe përfitime të tjera indirekte).
- **Parashikoni audiencën dhe çështjet.** Konsideroni audiencën primare dhe sekondare. Çfarë dinë ata tashmë? Çfarë duhet të dini ata? Ndani problemin e madh në nëncështje për kwrkime të mëtwjshme.
- **Përgatisni një plan pune.** Përfshihni problemin dhe për qëllimet si dhe një përshkrim të burimeve dhe metodat e mbledhjes së të dhënave. Përgatisni një skicë paraprake të projektit dhe orarin e punës me datat e parashikuara të përfundimit për të gjitha segmentet e projektit.

- **Mbledhja e të dhënave.** Filloni duke kërkuar burime dytësore (burimet elektronike, libra, revista, gazeta, gazeta) për informacion mbi temën tuaj. Pastaj, nëse është e nevojshme, mbledhni të dhëna primare nga burime të tjera si intervistimi, vëzhgimi dhe eksperimentimin.
- **Burimet e të dhënave të informacionit.** Krijoni një sistem për regjistrimin e burimeve tuaja. Kur ruani fotografi nga bazat e të dhënave të biznesit ose nga Interneti, të jeni të sigurt për të regjistruar informacionin e plotë të botimit. Disa studiues përgatisin dosjet elektronike apo shënime, duke përmendur të gjitha referencat (autori, të dhënat, burimi, faqe dhe kuotimit). Zgjidhni një format të dokumentacionit dhe përdoreni atë vazhdimisht.
- **Interpretoni dhe organizoni të dhënat.** Organizoni informacionin e mbledhur në tabela, shtylla apo shënime që do t'ju ndihmojnë juve të kujtoni lidhjen dhe interpretimin e kuptimit. Organizojini të dhënat sipas një skice të dhënë (shih Kapitullin 5).
- **Përgatitni grafikë.** Bëni tabela, listat, grafikët dhe ilustrime -por vetëm nëse ato shërbejnë për një funksion. Përdorni grafikë për të ndihmuar në sqarime të ndryshme, për të lehtësuar apo të theksuar të dhënat tuaja.
- **Shkruani draftin e parë.** Në një kompjuter shkruani draftin e parë sipas shënimeve tuaja. Përdorni titujt e duhura si dhe shprehje kalimtare (të tilla si megjithatë, në të kundërtën apo dhe përveç kësaj) për të udhëhequr lexuesin përmes raportit tuaj.
- **Rishikoni dhe korrigjoni bocat.** Rishikoni për të eliminuar fjalët e tepërta, paqartësitë dhe tepricat. Shiko për mënyrat për të përmirësuar lehtësi leximi, të tilla si listat bulleted ose numëruara. Korrigjoni bocat tre herë për (a) fjalët dhe përmbajtjen e tyre; (b) gabimet gramatikore, shenjat e pikësimit dhe përdorimit; dhe (c) formatimit.
- **Vlerësoni produktin.** Shqyrtoni raportin përfundimtar. A do të arrijë qëllimin e saj? Inkurajoni reagimet kështu që ju mund të mësoni se çfarë duhet të bëni për të përmirësuar raportet e ardhshme.

Komponentet e Raportit

- **Titulli I faqes.** Balanconi linjat e mëposhtme në titullin e faqes: (a) emri i raportit (të gjitha shkronja kapitale); (b) emrin, titullin dhe organizatën e individit që merr raportin; (c) emri i autorit, emërtimi i Organizatës; dhe (d) data e dorëzimit.
- **Letra përcjellëse.** Prezanton temën e raportit dhe shpjegon se kush e ka autorizuar atë. Përshtuani shkurtimisht projektin dhe parashikoni konkluzionet nëse lexuesi është përkrahës. Mbylleni duke shprehur vlerësimin për caktimin, duke sugjeruar veprime të mëtejshme, duke pranuar ndihmën e të tjerëve ose të afrimit për t'iu përgjigjur pyetjeve.
- **Tabela e përmbajtjes.** Tregoni numrin e faqes ku fillon secili kre I raportit. Lidhni numrat e faqeve dhe fillimin e kreut me titujt (vendosni hapësirat) duke përdorur opsionet e programit kompjuterik.
- **Lista e ilustrimeve.** Përfshihni një listë të tabelave, ilustrime ose shifrave që tregojnë titullin e artikullit dhe numrin e saj të faqes. Nëse hapësira e lejon, vendosini këto lista në të njëjtën faqe me tabelën e përmbajtjes.
- **Përmbledhja ekzekutive.** Përmbledhni qëllimin e raportit, gjetjet, përfundimet dhe rekomandimet. Masni gjatësinë e përmbledhjes nga gjatësia e raportit sipas praktikave të organizatës suaj.
- **Hyrja.** Shpjegoni motivimin e problemit të raportit; përshkruani sfondin e saj dhe rëndësinë. Qartësoni qëllimin dhe kufizimet e raportit. Mënyra më e mirë është që të bëhet një rishikim

i literaturës përkatëse dhe një përshkrim i burimit të të dhënave, metodave dhe pikat kyce. Mbylleni duke parashikuar organizmin e raportimit.

- **shtjellimi.** Diskutoni, analizoni dhe interpretoni rezultatet e kërkimit tuaj ose propozimin për zgjidhjen e problemit. Organizoni gjetjet në segmente logjike të përshkrimit tuaj. Përdorni titujt përshkrues të qarta.
- **Përfundimet dhe rekomandimet.** Shpjegoni se çfarë do të thonë gjetjet tuaja në lidhje me problemin origjinal. Nëse kërkohet, bëni rekomandime të renditura që sugjerojnë veprime për zgjidhjen e problemit.
- **Shtojca (t).** Përfshini artikuj me interes për disa, por jo të gjithë lexuesit, të tilla si pyetësorë, përshkrim të intervistave, tabela me të dhëna dhe informacione të tjera që nuk janë thelbësore për të shpjeguar gjetjet tuaja, por që mbështesin analizën tuaj. Bashkangjitni edhe foto të grafikëve të mëdha, harta, figura, tabela, listat dhe grafikë të tjera që nuk janë diskutuar drejtpërdrejt në tekst.
- **Vendosni citimet apo referencat.** Nëse shënimet nuk janë dhënë në tekst, rendisni të gjitha referencat në një seksion të quajtur *Punime të cituara apo Referencat*.

Përmbledhja e objektivave mësimore

1 Të kuptoni rëndësinë dhe qëllimin e propozimeve dhe përcaktimin e elementëve bazë të propozimeve informale. Propozimet janë jashtëzakonisht të rëndësishme për shumë organizata sepse ata gjenerojnë biznese apo fonde. Një propozim është një ofertë me shkrim për të zgjidhur problemin, për të ofruar shërbime ose të shesë pajisje. Kërkesë për propozime projektsh (KPP) duhet të specifikojë se çfarë duhet të përfshijë një propozim. Edhe pse ato mund të ndryshojnë, shumica e propozimeve të duhet të ketë disa pjesë standarde të përbashkëta. Propozime joformale duhet të përmbajnë: një hyrje bindëse që shpjegon qëllimin e propozimit dhe kualifikimin shkrimtarit; materiale mbështetëse për identifikimin e qëllimeve të problemeve dhe projekteve; një propozim ose planin e përshkrimit të projektit; një seksion ku përshkruhen kualifikimet e stafit; një buxhet që tregon kostot e pritshme; dhe një kërkesë për miratim apo autorizim.

2 Të diskutoni elementët e propozimeve formale dhe granteve. Përtej gjashtë elementëve përgjithësisht të përfshira në propozimet informale, propozime formale mund të përfshijnë këto pjesë shtesë: një kopje të KP (kërkesë për propozim), një letër përcjellëse dhe përmbledhjen ekzekutive, një faqe ku vendoset titulli, tabela e përmbajtjes, një listë të ilustrimeve si dhe një shtojcë. Një propozim për grant është një propozim formal që dorëzohet në një organizatë qeveritare apo civile ku shpjegon një projekt, përshkruan buxhetin e vet dhe e kërkon paratë në formën e një granti. Këto fonde apo grantet nuk kërkojnë shlyerjen e fondeve. Grantet janë bërë për bamirësi, objektet arsimore dhe veçanërisht për Organizatat Jofitimprurëse.

3 Të identifikoni elementet e planeve tipike të biznesit. Një plan biznesi është një përshkrim i një propozimi të një kompanie që shpjegon se si pret ajo të arrijë marketingun e saj financiar dhe qëllimet e saj operationale. Planet e tipike të biznesit përfshijnë një letër përcjellëse, deklaratën e misionit, përmbledhjen ekzekutive dhe tabelën e përmbajtjes, përshkrimin e kompanisë, produktit

apo përshkrimin e shërbimit, analizën e tregut, përshkrimin e operacioneve dhe menaxhimit, analizën financiare dhe shtojcat. Për fillimin e bizneseve që kërkojnë mbështetje financiare, përshkrimi i produktit ose shërbimit si edhe operacionet dhe analizat e menaxhimit janë veçanërisht të rëndësishme. Ato duhet të shfaqin potencialin e rritjes dhe premtojnë një ekip menaxherësh të aftë për zbatimin e planit të biznesit.

4 Të përshkruani elementët që në fillim të raporteve të formale të biznesit dhe të tregoni se si do ta shtyjnë ato më tutje qëllimin e raportit. Një raport formal është një dokument në të cilin një shkrimtar analizon gjetjet, nxjerr përfundime dhe bën rekomandime me qëllim për të zgjidhur një problem. Çështjet e vendosura në fillim mund të përfshijnë një kapak, faqen e titullit, letër ose memorandum përcjellës, tabelën e përmbajtjes dhe lista e ilustrimeve. Në fillim të raportit mund të përfshini gjithashtu edhe një përmbledhje ekzekutive që shpjegon pikat kyçe. Prezantimi e përcakton skemën duke diskutuar disa ose të gjitha çështjet në vijim: rëndësinë, qëllimin dhe organizimin e raportit, autorizimin e vet, literaturën përkatëse, burimet, metodat e hulumtimit si dhe përkufizimet e termave kryesore.

5 Të kuptoni shtjellimin dhe çështjen e mbështetëse të raporteve formale të biznesit dhe se si ato i shërbejnë qëllimit të raportit. Shtjellimi i një raporti diskuton, analizon, interpreton dhe vlerëson rezultatet e hulumtimit apo jep zgjidhjen për një problem. Përfundimi deklaron çfarë do të thonë gjetjet dhe se si lidhen ato me qëllimin e raportit. Rekomandimet tregojnë mënyrat për të zgjidhur problemin e raportit. Pjesa e fundit e një raporti zyrtar është shtojca (t) dhe referencat ose punët e cituara.

6 Të specifikoni këshillat përfundimtare të të shkruarit që i ndihmojnë autorët e raporteve formale të biznesit. Para se të shkruani, ju duhet të të zhvilloni një afat kohor realist ku të përmbledhni të gjitha të dhënat e nevojshme. Gjatë procesit të shkrimit, puni mbi një skicë të mirë, shkruani në një ambient të qetë dhe përdorini opsionet e kompjuterit tuaj me mençuri. Disa shkrimtarë duan të shkruajnë me shpejtësi, duke synuar që ta rishikojnë më vonë raportin e tyre. Shkrimtarë të tjerë preferojnë një stil më të qëllimshme shkrimi, duke e përsorur atë më pas. Ndërsa shkruani, përdorni folje që reagojnë në mënyrë të vazhdueshme dhe për të shmangur ëremrat Unë dhe Ti. Pak ditë pas përfundimit të draftit të parë, redaktojeni atë për përditësimin dhe nga mbingarkesa e informacioneve të tepërta. Korrigjojini versionin përfundimtar tre herë.

13

Propozimet dhe raportet formale

Fatma Jaupi, Slide 1

OBJEKTIVI I TE MESUARIT 1

Të kuptohet rëndësia dhe qëllimi i propozimeve dhe përcaktimi i elementeve bazë të propozimeve informale.

Fatma Jaupi, Slide 2

Zhvillimi i propozimeve informale

Rëndësia: Jetike për suksesin e organizatave.

Përkufizimi: Një ofertë me shkrim për të zgjidhur problemet, për të ofruar shërbime ose për të shitur pajisje.

Llojet:

Propozimet e brendshme janë shpesh raporte me argumentime dhe rekomandime.

Propozimet e jashtme zakonisht i përgjigjen kërkesave për propozime (KPP).

Fatma Jaupi, Slide 3



Elementët e propozimeve informale

Propozimet informale

- 1.Hyrja (arsyet e propozimit dhe kualifikimet e autorit)
- 2.Historiku, problemi dhe qëllimi
- 3.Propozimi, plani dhe afati kohor

Fatma Jaupi, Slide 4



Elementët e propozimeve informale - vazhdim

Propozimet informale

1. Personeli (kredencialet dhe ekspertiza e drejtuesve të projektit)
2. Buxheti (kostot, orët e punës)
3. Kërkesa për miratim apo autorizim

Fatma Jaupi, Slide 5



OBJEKTIVI I TE MESUARIT 2

Të diskutohen elementët e propozimeve formale dhe granteve.

Fatma Jaupi, Slide 6



Përgatitja e propozimeve formale

Propozimet formale i përgjigjen projekteve të mëdha dhe mund të shkojnë nga 5 deri në 200 faqe.

1. Një kopje e kërkesës për propozim
2. Letra përcjellëse (i drejtohet personit që do të marrë vendimin përfundimtar)
3. Përmbledhja egzekutive (për menaxherët) ose abstrakti (për specialistët apo lexuesit teknikë)

Fatma Jaupi,
Slide 7

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Përgatitja e propozimeve formale – vazhdim

1. NTitulli i propozimit, data e dorëzimit, si dhe emrat e autorëve
2. Tabela e përmbajtjes
3. Lista e ilustrimeve
4. Shtojcat (një listë të projekteve të mëparshme, procedura, ilustrime etj.)

Fatma Jaupi,
Slide 8

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Propozimet për grantet

Përkufizimi: *Propozimi për grant* është një propozim formal që shpjegon një projekt, përshkruan buxhetin e vet dhe i kërkon paratë në formën e një granti. Ky dokument dorëzohet në një organizatë qeveritare apo private.

Fatma Jaupi,
Slide 9

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Propozimet për grantet

Fundet e granteve jepen nga fondacione, kompani private dhe qeveritë për:



Bamirësi



Objekte arsimore



**Organizata
jofitimprurëse**

© 2013 Creative Commons. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, without prior permission.

Propozimet për grantet

Grantet mbështesin çështje të tilla si:

-  **Grupe muzikore të shkollave**
-  **Iniciativa shëndetësore**
-  **Qendra të trajtimit të fëmijëve**

Fatma Jaupi,

Propozimet për grantet

Propozimi për grant përfshin:

- ❑ Abstraktin dhe deklaratën e nevojave që do të plotësojë granti
- ❑ Zhvillimi i propozimit shpjegon problemin dhe qëllimet afatshkurtra / afatgjata
- ❑ Një plan veprimi tregon se çfarë do të bëhet nga kush dhe kur
- ❑ Mjetet për matjen e progresit drejt arritjes së qëllimit

Fatma Jaupi,



OBJEKTIVI I TE MESUARIT 3

Të identifikohen elementët e planeve tipike të biznesit.

Fatma Jaupi,
Slide 13

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Krijimi i planeve efektive të biznesit

Përkufizimi: Plan i biznesit është përshkrimi nga ana e një kompanie propozuese, se si ajo parashikon të arrijë qëllimet e saj në fushat e marketingut, financës dhe atë operacionale.

Fatma Jaupi,
Slide 14

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Elementët e planeve tipike të biznesit

1. Letra përcjellëse. Siguron informacionin e kontaktit dhe shpjegon arsyet.
2. Deklarata e misionit. Shpjegon qëllimin e biznesit dhe pse ky plan do të ketë sukses.
3. Përmbledhja ekzekutive. Thekson pikat kryesore të planit të biznesit dhe nuk duhet të kalojë dy faqe. Shkruhet pas hartimit të gjithë planit.
4. Tabela e përmbajtjes dhe përshkrimi i kompanisë.
5. Përshkrimi i produktit ose shërbimit.

Fatma Jaupi,
Slide 15

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Elementët e planeve tipike të biznesit

6. Analiza e tregut. Karakteristikat e tregut, prirjet, parashikimi i rritjes, sjellja e konsumatorit, produktet dhe shërbimet plotësuese, barrierat për të hyrë në treg.
7. Aktivitetet dhe Menaxhimi. Vendndodhja, pajisjet, personeli dhe menaxhimi.
8. Analiza financiare. Buxhet realist.
9. Shtojca. CV e menaxherëve, materialet promovuese, fotot e produkteve.

Fatma Jaupi,
Slide 16

© 2015 Creative Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

OBJEKTIVI I TE MESUARIT 4

Të përshkruani elementët e çështjes kryesore të raporteve formale të biznesit dhe të shpjegoni, se si ato do të ndihmojnë për ta realizuar qëllimin e raportit.

Fatma Jaupi,
Slide 17

© 2015 Creative Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Shkrimi i raporteve formale të biznesit

Përkufizimi : Një dokument në të cilin autori analizon gjetjet, paraqet konkluzionet dhe bën rekomandime me qëllim zgjidhjen e një problemi.

Raportet formale janë të ngjashme me propozimet formale në:

1. Gjatësi
2. Organizim
3. Tonin serioz të të shkruarit

Megjithatë, ndryshe nga propozimet, raportet formale nuk paraqesin ndonjë ofertë ose t' i përgjigjen një kërkesë.

Fatma Jaupi,
Slide 18

© 2015 Creative Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Shkrimi i raporteve formale të biznesit

Megjithatë, ndryshe nga propozimet, raportet formale nuk paraqesin ndonjë ofertë ose t' i përgjigjen një kërkesë.

Fatma Jaupi, Slide 19

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Përbërësit e raporteve formale: çështje kryesore

Kapaku dhe faqja e titullit

- ☐ Zgjidhni lidhjen me kapak kartoni.
- ☐ Balancimi i faqes së titullit:
 - o Titulli i raportit me gërma kapitale
 - o Emri i marrësit, titulli/grada dhe organizata
 - o Emri i autorit, titulli/grada dhe organizata
 - o Data e dorëzimit

Fatma Jaupi, Slide 20

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Përbërësit e raporteve formale: çështje kryesore

Letra ose memoja përcjellëse

- ☐ Paraqet subjektin e raportit dhe kush e autorizoi.
- ☐ Përkshkruan shkurtimisht projektin.
- ☐ Nxjerr në pah konstatimet e raportit, përfundimet dhe rekomandimet (nëse lexuesi pritët të jetë mbështetës)
- ☐ Mbyllet me vlerësim për detyrën, udhëzimet për vazhdimin e aktiviteteve nga lexuesit, pranimin e ndihmës nga të tjerët ose ofrimin e ndihmës për t' u përgjigjur pyetjeve.

Fatma Jaupi, Slide 21

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Përbërësit e raporteve formale: çështje kryesore

Tabela e përmbajtjes

- Tregon titujt dhe numrat e faqeve sipas kapitujve.

Lista e ilustrimeve

- Përfshin tabela, ilustrime, ose figurea, duke treguar titullin secilës dhe faqen respektive.
- Mund të vendoset në të njëjtën faqe me tabelën e përmbajtjes nëse të dyja janë me përmasa të vogla.

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.
Fatma Jaupi, Slide 22

Përbërësit e raporteve formale: çështje kryesore

Përmbledhja ekzekutive

- Për të përgatitur një përmbledhje ekzekutive:
 - Kërko fjalë dhe fjali strategjike.
 - Përgatisni e një skicë me titujt kryesorë për qëllimin, përfundimet dhe përfundimet/rekomandimet.
 - Plotësoni listën tuaj.
 - Filloni me qëllimin: *Qëllimi i këtij raporti është që të...*

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.
Fatma Jaupi, Slide 23

Përbërësit e raporteve formale: çështje kryesore

Hyrja

- Përkrahni ngjarjet që çojnë deri te problemi ose tek nevojat.
- Shpjegoni subjektin e raportit dhe tregoni pse çështja është e rëndësishme.
- Qartësoni fushën e mbulimit dhe kufijtë e raportit.
- Identifikoni se kush e ka kërkuar këtë raport.
- Bëni një përmbledhje se çfarë kanë thënë apo kanë botuar autorë dhe studiues të tjerë në lidhje me këtë temë.
- Përkrahni burimet tuaja primare dhe sekondare; jepni përkufizimet e termave kyç.

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.
Fatma Jaupi, Slide 24



OBJEKTIVI I TE MESUARIT 5

Të kuptojmë shtjellimin dhe çështjet mbështetëse të raporteve formale të biznesit dhe mënyrën, se si i shërbejnë ato qëllimit të raportit.

Fatma Jaupi,
Slide 25

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Përbërësit e raporteve formale Shtjellimi

- ❑ Prezanton gjetjet tuaja kërkimore, ose zgjidhjen për problemin fillestar.
- ❑ Diskuton, analizon dhe interpreton gjetjet në segmente logjike.
- ❑ Përdorni tituj të qartë, përshkrues.

Fatma Jaupi,
Slide 26

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Përbërësit e raporteve formale: Konkluzionet

- ❑ Shpjegoni kuptimin e gjetjeve në funksion të qëllimit të raportit.
- ❑ Formuloni konkluzione, bazuar tek gjetjet.

Fatma Jaupi,
Slide 27

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Përbërësit e raporteve formale: Rekomandimet

Sugjerime të sakta për veprimet që duhen marrë për të zgjidhur problemin e raportit.

- ❑ Rënditini rekomandimet në lista me numra (nëse kërkohet).
- ❑ Formuloni rekomandime praktike, të arsyeshme, të zbatueshme dhe etike.

Fatma Jaupi, Slide 28

Përbërësit e raporteve formale: Çështje mbështetëse

Shtojcat

- ❑ Materialet e rastësishme apo mbështetëse, të rëndësishme vetëm për disa lexues.
- ❑ Formate anketimi, kopje të raporteve të tjera, tabela me të dhënave, grafikë të mëdhenj, ose korrespondenca në lidhje me çështjen në diskutim.

Fatma Jaupi, Slide 29

Përbërësit e raporteve formale: Çështje mbështetëse

Punime të cituara ose referencat

Listojini të gjitha burimet tek:

- ❑ Punimet e cituara (stili MLA - Shoqata e Gjuhës Moderne), ose
- ❑ Referencat (stili APA - Shoqata Psikologjike Amerikane).

Fatma Jaupi, Slide 30

Business Communication
Process & Practice

Faleminderit!

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be copied, scanned, or duplicated, in whole or in part. WCN 02-200-203

Patma Jaupi,
Slide 31

Kapitulli 14

Prezantimet ne organizate

OBJEKTIVAT

Pas studimit të këtij kapitulli, ju duhet të jeni në gjendje:

1. të njihni llojet e ndryshme të prezantimeve dhe të diskutoni mbi dy hapat e parë të rëndësishëm në përgatitjen e cilido prej këtyre prezantimeve.
2. të shpjegoni se si të organizoni hyrjen, shtjellimin dhe përfundimin si edhe të ndërtoni marrëdhënien me audiencën gjatë një prezantimi.
3. të krijoni mjetet efektive vizuale dhe materialet plotësuese duke përdorur teknologjinë e sotme për prezantimet multimediale.
4. të specifikoni teknikat e duhura që duhen përdorur para, gjatë dhe pas një prezantimi.
5. të krijoni prezantime për audienca të ndryshme ndërkulturore.
6. të listoni teknikat për përmirësimin e aftësive të përdorimit të telefonit për të projektuar një imazh pozitiv.

Përgatitja e prezantimeve verbale efektive

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT 1

Të njihni llojet e ndryshme të prezantimeve të biznesit dhe diskutoni mbi dy hapat e parë të rëndësishme në përgatitjen e cilido prej këtyre prezantimeve.

Aftësitë e të folurit dhe karriera juaj

Sipërmarrësit e ardhshëm më largpamës përfitojnë nga mundësitë e ndryshme në universitet për të zhvilluar aftësitë e tyre gjuhësore. Aftësi të tilla shpesh luajnë një rol të rëndësishëm në një karrierë të suksesshme. Në fakt, parashikuesi i suksesit nr. 1, sipas një studimi të kompanisë AT&T dhe Universitetit Stanford, është se sa shumë ju e shijoni të folurit publik dhe sa efektive jeni në kryerjen e kësaj detyre.⁶ Aftësitë komunikuese janë të dobishme në çdo fazë të karrierës. Për shembull, ju mund të bëni një paraqitje për shitje para klientëve ose të flisni në një takim profesionistesh. Juve mund t'ju lindi nevoja të përshkruani planet për zgjerim të kompanisë suaj një bankieri apo të bindni drejtuesit që të mbështesin strategjinë e marketingut të propozuar nga ju.

Kur të jeni në tregun e punës, mbani mend se aftësitë komunikuese janë një nga kriteret që pozicionohen më lartë në listën e “dëshirave” të rekrutuesve. Në një studim mbi punëdhënësit, komunikimi verbal zuri vendin e parë si “aftësia e butë” më e kërkuar ndaj një kandidati për punë. Madje u rendit edhe mbi etikën në punë, punën në skuadër, aftësitë analitike dhe iniciativës.⁷ Një tjetër studim mbi punëdhënësit raportoi se 70% e drejtuesve konsiderojnë aftësitë e komunikimit verbal shumë të rëndësishme për të diplomuarit e shkollave të mesme të cilët hyjnë në tregun e punës; 82% për të diplomuarit në kolegjet 2 vjecare dhe 95% për të diplomuarit në kolegjet 4 vjecare.⁸

Ky kapitull ju përgatit për të përdorur aftësitë e të folurit në prezantime efektive, qoftë individualisht qoftë pjesë e një ekipi, qoftë ballë për ballë apo virtualisht. Ju do të mësoni se çfarë të bëni përpara, gjatë dhe pas prezantimit tuaj gjithashtu dhe si të krijoni efekte vizuale dhe prezantime multimediale. Para se të zhyteni në specifikat se si të bëheni një prezantues i shkëlqyer, mendoni llojet e prezantimeve të biznesit që mund të hasni në karrierën tuaj.

Llojet e prezantimeve të biznesit

Një pjesë e zakonshme e jetës së një profesionisti të biznesit është përgatitja e prezantimeve. Disa prezantime janë informative, ndërsa disa të tjera mund të jenë bindëse. Disa janë ballë për ballë; disa virtuale. Disa prezantohen para audiencave të mëdha, ndërsa të tjera janë përgatitur për grupe më të vogla. Disa prezantime janë komplekse; të tjera janë të thjeshta. Më poshtë gjendet një kampionim i prezantimeve të biznesit që mund të hasni në karrierën tuaj.

Përmbledhjet. Ashtu siç sugjeron dhe vetë emërtimi, përmbledhja është një pasqyrë ose një vështrim i përgjithshëm i një çështjeje, propozimi ose problemi. Takimet përmbledhëse mbledhin së bashku menaxherët dhe ekipet e tyre në mënyrë që informacioni të shpërndahet, pyetjet të shtrohen dhe komentet të mblidhen. Infermierët mund të mblidhen në fillim të çdo turni për të përcaktuar detyrat. Oficerët ushtarakë përdorin këto takime përmbledhëse për të përcaktuar misionet. Menaxherët e marketingut takohen shpesh për të informuar përfaqësuesit e shitjeve në lidhje me qëllimet dhe arritjet.

Raportet. Sipërmarrësit shpesh përgatisnin raporte mbi ecurinë, raporte mbi gjendjen aktuale si dhe raportime të tjera verbale informuese. Në kapitujt 12 dhe 13, mësuat të përgatisni raporte të tilla me shkrim. Ju mund t'ju kërkohej të prezantoni të njëtin informacion përpara grupeve të brendshme apo të jashtme. Në disa organizata raportet priten të jenë të thjeshtëzuara. Organizata të tjera pretendojnë prezantime më të përpunuara me përdorim të mjeteve vizuale dhe teknologjisë multimediale si edhe me hapsira për pyetje-përgjigje.

Videot e shkurtra në web. Këto video janë prezantime të shpërndara në Web. Kapitulli 7 përshkruan si të krijoni një të tillë dhe shtjellon përdorimin e tyre. Në këtë kapitull ju do të mësoni si të bëni çdo prezantim, duke përfshirë edhe këto video, më efektiv duke u fokusuar në përgatitjen, organizimin dhe shpërndarjen e tyre. Tashmë ato përdoren nga kompanitë për të lançuar produkte, për të prezantuar dhe trajnuar punonjësit si dhe për të shitur produkte dhe shërbime.

Prezantimet Virtuale. Në këtë kohë dixhitale që jetojmë, anëtarët e një ekipi pune janë gjithnjë e më shumë larg gjeografikisht, ndaj ata duhet të takohen në mënyrë virtuale. Për këtë arsye ata e përdorin teknologjinë e informacionit për të përmbushur detyrat e përbashkëta online. Nëse merrni pjesë në një takim të përbashkët me kolegë nga vende të largëta, ju mund të realizoni një prezantim virtual. Për fat të mirë, çelësat për një prezantim të suksesshëm virtuale janë të ngjashëm me ato të prezantimeve që do të shtjellohen në këtë kapitull. Ju mund të gjeni më shumë informacion në lidhje me pjesëmarrjen në takime virtuale në Kapitullin 2.

Webinare. Një webinar është një prezantim i zhvilluar në Web ose një leksion apo seminar i cili transmetohet në mënyrë digjitale, me apo pa video. Webinar-ët mund të përdoren për të trajnuar punonjësit, për të ndërvepruar me klientët si dhe për të promovuar produktet. Këshilla për realizim të suksesshëm të webinar-ëve dhe prezantimeve të tjera virtuale do të jepen në vijimësi të këtij kapitulli.

Njohja e qëllimit juaj

Pavarësisht nga lloji i prezantimit, ju duhet të përgatiteni me kujdes nëse pretendoni që ai të jetë efektiv. Pjesa më e rëndësishme e përgatitjes tuaj është të vendosni se çfarë dëshironi të arrini me

anë të prezantimit. Dëshëroni të shisni një program të kujdesit shëndetësor një klienti të mundshëm? Dëshëroni të bindni drejtuesit që të rritin buxhetin e marketingut? Dëshëroni të informoni përgjegjësit e shërbimit të klientëve mbi tre mënyrat e rëndësishme për të parandaluar problemet në komunikim? Cilido qoftë qëllimi juaj, për të bindur apo për të informuar, ju duhet të keni një ide të qartë se ku po shkoni. Në fund të prezantimit tuaj, çfarë dëshëroni që degjuesit të bëjnë apo të mbajnë mend?

Sandra Castillo, specialiste e kredisë pranë *First Fidelity Trust*, u përball me një çështje të tillë kur planifikoi të referojë për një klasë gjatë lëndës së menaxhimit të biznesit të vogël. Ish profesori i saj i biznesit i kishte kërkuar që të kthehej në auditor dhe t'u jepte disa këshilla studentëve për sa i përket marrjes me hua nga bankat për të nisur biznese të reja. Meqenëse Sandra dinte aq shumë në lidhje me këtë temë, ajo e pati të vështirë për të veçuar një çështje specifike për prezantimin e saj. Pas shumë mendimesh ajo e përmblodhi qëllimin e saj si në vijim: *Për të informuar sipërmarrësit potencial rreth tre faktorëve kyç që specialistët e kredisë konsiderojnë para dhënies së financimit për të nisur bizneset e vogla*. Prezantimi i saj ishte i tëri i fokusuar në mënyrë të tillë që pjesëmarrësit në leksion të kuptonin dhe të mbanin mend tre ide kryesore.

Njohja e audiencës tuaj

Element i dytë kyç në përgatitje është analizimi i audiencës suaj, duke paraprirë reagimet e saj dhe u përshtatur sipas nevojave të saj nëse është e nevojshme. Audiencat mund të ndahen në katër kategori, siç përmbledhet në figurën 14.1. Duke parashikuar audiencën tuaj, ju keni një ide më të mirë se si të organizoni prezantimin tuaj. Një audiencë miqësore, për shembull, do të reagojë ndaj humorit dhe përvojave personale. Një audiencë neutrale kërkon një stil prezantimi më të përmbajtur. Ju do t'ju duhet të plotësoni bisedën me fakte, statistika dhe ekspertizë. Një audiencë e paimentuar e cila është e detyruar të marrë pjesë në takim kërkon një prezantim të shkurtër. Një audiencë e tillë mund të reagojë më mirë ndaj humorit, skicave vizatimore, efekteve vizuale shumëngjyreshe dhe statistikave befasuese. Një audiencë armiqësore kërkon një prezantim të qetë, stil të përmbajtur me të dhëna objektive dhe ekspertizë. Pavarësisht nga lloji i audiencës, mos harroni të planifikoni prezantimin tuaj në mënyrë të tillë që të fokusohet në përfitimet për audiencën. Anëtarët e audiencës tuaj do të duan të dinë se çfarë dobie do t'ju sjelli prezantimi juaj.

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT

Të shpjegoni se si të formuloni hyrjen, shtjellimin dhe përfundimin gjithashtu dhe si të ndërtoni marrëdhënien me audiencën gjatë një prezantimi

Pasi të keni përcaktuar qëllimin tuaj dhe analizuar audiencën, ju jeni gati për të mbledhur informacion dhe ta organizoni atë në mënyrë llogjike. Mirë organizimi i prezantimit dhe përsëritja e qëllimshme janë dy elementët më efikasë që mund të përdorni për të ruajtur përfshirjen dhe vëmendjen e audiencës suaj. Në fakt, shumë ekspertë të fjalimeve rekomandojnë planin, padyshim të përsëritur por efikas, e mëposhtëm:

- **Hapi 1:** Tregojuni atyre se për çfarë do të flisni.
- **Hapi 2:** Tregojuni atyre.
- **Hapi 3:** Tregojuni atyre se për çfarë folët.

Me fjalë të tjera, përsëritni pikat kryesore që keni trajtuar gjatë hyrjes, shtjellimit dhe përfundimit të prezantimit tuaj. Edhe pse është e tepërt, kjo strategji është e nevojshme në

prezantimet verbale. Le të shqyrtojmë si të formulojmë tre pjesët e një prezantimi efektiv: hyrja, shtjellimi dhe përfundimi.

Kapja e vëmendjes që në fillim

Sa herë keni dëgjuar një folës të nisë prezantimin e tij me shprehje të tilla si; *Është një kënaqësi të jem këtu. Ose, Unë jam i nderuar që më është kërkuar të flas....* apo ato më të zakonshmet, *Sot unë do të flas rreth. . . .* Hapje të mërzitshme si këto e bëjnë një folës që në fillim të lodhshëm. Shmangni banalitete të tilla duke u përpjekur të përmbushni tre qëllime në hyrje të prezantimit tuaj:

- Kapni vëmendjen e dëgjuesve dhe përfshijini ata.
- Prezantoni veten dhe vërtetoni seriozitetin tuaj.
- Parashtroni pikat tuaja kryesore.

Nëse jeni në gjendje t'i terhiqni dëgjuesit dhe t'i përfshihni ata në prezantimin tuaj që nga fillimi, ka shumë ngjasa të ruani vëmendjen e tyre deri në përfundim. Konsideroni disa nga teknikat që përdorët për të nisur shkrimin e një letre shitjeje: një pyetje, një fakt befasues, një shaka, një histori apo një citim. Disa folës e arrijnë përfshirjen e audiencës duke filluar me një pyetje e cila kërkon nga pjestarët e publikut të ngrenë duart lart apo të ngrihen në këmbë. Teknika të tjera për të fituar dhe ruajtur vëmendjen e audiencës janë paraqitur në hapsirën shoqëruese *Trajner Karriere*.

Për të vërtetuar besueshmërinë tuaj, është e nevojshme të prezantoni pozitën, njohuritë, arsimin apo përvojën tuaj – çdo gjë që ju kualifikon dhe që ju jep të drejtën të flisni përpara audiencës tuaj. Mënyra e veshjes, vetë-besimi që shfaqni dhe vështrimi i drejtpërdrejt në sy i audiencës ndihmon në vërtetimin e kredibilitetit tuaj. Përveç kësaj, përpiquni të krijoni një lidhje me audiencën tuaj. Dëgjuesit reagojnë veçanërisht mirë ndaj folësve të cilët tregojnë diçka për veten e tyre dhe identifikohen me ta. Një konsulente e cila u drejtohet nënpunësve të një zyre mund të rikujtojë fillesat e saj si asistente administrative; një drejtues mund të tregojë një histori gazmore ku ai vetë ishte objekti i shakasë. Përdorni humorin në qoftë se ju dini të bëni humor (jo të gjithë munden); vënia e vetes në lojë mund të jetë më e dobishme për ju.

Pasi të keni vëmendjen e audiencës dhe të keni vendosur në mënyrë efektive kredibilitetin tuaj duke përdorur humorin apo ndonjë teknikë tjetër, ju duhet të parashtroni pikat kryesore të temës tuaj, ndoshta edhe me ndihmën e efekteve vizuale.

Hidhini një sy hyrjes së prezantimit të Sandra Castillo-s, e treguar në figurën 14.2, për të parë se si ajo ka integruar të gjithë elementet e nevojshëm për një hapje të mirë.

Formulimi i shtjellimit

Prezantimet verbale më efektive fokusohen në pak ide kryesore. Prandaj, shtjellimi i prezantimit tuaj të shkurtër (20 minuta ose më pak) duhet të përmbajë një numër të kufizuar të pikave kryesore, thuhet dy ose katër pika. Zhvilloni çdo pikë kryesore në mënyrë sa më të përshtatshme, por pa e tepruar me shpjegime dhe detaje. Shumë detaje mund të kushtëzojnë mesazhin kryesor, kështu që mbajeni prezantimin tuaj të thjeshtë dhe logjik. Mos harroni, dëgjuesit nuk kanë faqe që t'u referohen, ndaj mos lejoni që ato të ndihen konfuz.

Përmbledhja në përfundim

Folësit nervozë shpesh nxitojnë për të përfunduar prezantimet e tyre, pasi ata mezi presin të lenë podiumin. Megjithatë, dëgjuesit do të mbajnë mend konkluzionin më shumë se çdo pjesë tjetër të një prezantimi. Për këtë arsye ju duhet të harxhoni më tepër kohë për ta bërë atë sa më efektiv. Përpiquni të arrini tre qëllime:

- Përmbledhni temat kryesore të prezantimit.
- Largohuni nga audienca duke u lënë pas atyre diçka të rëndësishme dhe të vlefshme.
- Përfshini një deklaratë që ju ndihmon të lini podiumin në mënyrë të hijshme.

Një konkluzion është i ngjashëm me një batutë të fundit dhe duhet të jetë i paharrueshëm. Mendojeni atë si pikën kulminante të prezantimit tuaj, si thelbin e informacionit që duhet përvetësuar nga audienca. Ky thelb i vlefshëm informacioni, duhet të lidhet ngushtë me hyrjen ose të paraqesë një ide largpamëse. Shmangni përpunimin e thjeshtë, përdorjen e të njëjtave fjalë të përdorura më parë, por sigurohuni që publiku të përvetësojë një informacion shumë të veçantë apo përfitime dhe një përshtypje pozitive për ju dhe kompaninë tuaj. Ajo çfarë duhet përvetësuar është në të vërtetë vlera e prezantimit tuaj para audiencës dhe përfitimi që çdo anëtar i audiencës mendon të ketë marrë. Tensioni që keni krijuar në pjesët e para të diskutimit tani arrin kulmin më të madh. Krahasoni këto përfundime të dobëta dhe të përmirësuar:

- **Përfundim i dobët:** E pra, mendoj se kjo ishte gjithçka që doja të thoja. Faleminderit për kohën tuaj.
- **I përmirësuar:** Në mbyllje të prezantimit tim, unë do të ritheksoja edhe një herë qëllimin tim kryesor. . . .
- **I përmirësuar:** Në përmbledhje, qëllimi im kryesor ka qenë të. . . .
- **I përmirësuar:** Në përfundim, më lejoni të ripërsëris tre pikat e mia kryesore. Ato janë. . . .

Vini re se si Sandra Castillo, në përfundimin e treguar në Figurën 14.2, ka përmbledhur tre pikat e saj kryesore dhe ka ofruar një fokus final për dëgjuesit.

Nëse jeni duke promovuar një rekomandim, ju mund të përfundoni si më poshtë: *Në përfundim, unë rekomandoj që ne të mbajmë kompaninë Matrixx Marketing për të kryer një fushatë telemarketing-u i cili do të fillojë më 1 shtator me një kosto prej X dollarësh. Për ta plotësuar këtë rekomandim, unë sugjeroj që ne (a) të financojmë këtë fushatë nga buxheti i aktiviteteve tona, (b) të zhvillojmë një mesazh bindëse që përshkruan produktin tonë të ri dhe (c) të caktojmë Lisa Beck-un për mbikëqyrjen e projektit.*

Në përfundimin tuaj ju mund të përdorni një anekdotë, një citim frymëzues apo një deklaratë që lidhet bukur me hyrjen e prezantimit tuaj dhe ofron një intuitë të re. Çfarëdo që të zgjidhni, sigurohuni që të përfshihni një mendim përmbyllës i cili tregon përfundimin e prezantimit tuaj.

Krijimi i marrëdhënies me audiencën si një profesionist i vërtetë

Folësit e mirë janë të aftë në ndërtimin e raportit me audiencën dhe ata mendojnë tërë kohës se çfarë duhet të bëjnë për të ndërtuar atë raport ndërsa organizojnë prezantimet e tyre. Vendosija e raportit nënkupton se folësit formojnë një lidhje me audiencën; ata bashkëveprojnë ndërkohë që edhe informojnë. Si mund ta bëjnë ata këtë? Bazuar në vëzhgimet e folësve të suksesshëm dhe të pasuksesshëm, ne mësojmë se ata të suksesshmit përdorin një numër teknikash verbale dhe joverbal për të krijuar një lidhje me audiencën. Teknikat e tyre të dobishme përfshijnë përdorimin e imagjinatës efektive, shenjave orientuese si dhe gjestikulacionin apo mimikën në mënyrë strategjike.

Imagjinata efektive. Ju do humbisni vëmendjen e audiencës suaj shpejt në qoftë se e mbushni fjalimin tuaj me abstraksione, përgjithësime apo fakte të thata. Për ta gjallëruar dhe përmirësuar të kuptuarit e prezantimit tuaj, provoni të përdorni disa nga teknikat e treguara në figurën

14.3. Megjithatë, kini kujdes nga ekzagjerimet ose shtrembërimet. Mbani imagjinatën tuaj realiste dhe të besueshme.

Shenja e orientimit verbal. Folësit nuk duhet të harrojnë që dëgjuesit, ndryshe nga lexuesit e një relacioni, nuk mund ta dinë ecurinë e prezantimit apo të lexojnë faqet në mënyrë që të shqyrtojnë pikat kryesore. Si rrjedhojë, dëgjuesit e humbasin lehtë fillin. Folësit me eksperiencë e ndihmojnë audiencën të dallojnë organizimin dhe pikat kryesore e një diskutimi, me anë të përdorimit të shenjave të orientimit verbal. Ato i mbajnë dëgjuesit në rrugën e duhur duke përfshirë parashikime të dobishme, përmbledhje dhe kalime të tilla si këto:

- **Parashikim**
- *Pjesa tjetër e prezantimit tim paraqet tre arsye për. . . .*
- *Le të shqyrtojmë tani shkaqet e. . . .*
- **Përmbledhja**
- *Më lejoni të ripërmbledh me ju pikat kryesore që sapo shtjellova. . . .*
- *Siç mund të shihni faktorët më të rëndësishme janë. . . .*
- **Ndërrimi i drejtimit**
- *Deri tani ne kemi folur vetëm rreth. . . ; le të kalojmë tani tek. . . .*
- *Unë kam argumentuar se. . . dhe. . . , por një pikëpamje alternative tregon se. . . .*

Ju mund të përmirësoni më tej çdo lloj prezantimi verbal, duke përfshirë shprehje kalimtare të përshtatshme të tilla si *i parë, i dytë, tjetër, atëherë, prandaj, për më tepër, nga ana tjetër, në të kundërtën, dhe në përfundim*. Këto shprehje kalimtare, të cilat ju i keni mësuar më parë në figurën 5.6 në **faqen 167**, krijojnë një lidhje llogjike, japin një theks dhe u tregojnë dëgjuesve se ç'drejtim po merrni. Vini re në skicën e Sandra Castillos, në figurën 14.2, elementet specifike kalimtare që janë hartuar për të ndihmuar dëgjuesit që të kuptojnë që kanë të bëjnë me një pikë të re kryesore.

Mesazhet joverbale. Edhe pse përmbajtja e ç'ka thoni është pjesa më e rëndësishme, mesazhet joverbale që ju dërgoni gjithashtu mund të kenë një efekt të fuqishëm mbi mënyrën se si mesazhi juaj pritet nga audiencia. Mënyra se si dukeni, se si lëvizni dhe se si flisni mund të jetë suksesi ose dështimi i prezantimit tuaj. Sugjerimet e mëposhtme përqendrohen mbi këshillat joverbale të cilat bëjnë të mundur që mesazhi juaj verbal të deportojë tek audiencia.

- **Paraqituni shkëlqyeshëm!** Na pëlqen apo jo, do të gjykojeni nga pamja e jashtme. Për çdo prezantim ju duhet të visheni në mënyrë profesionale. Rregulli i pashkruar është se ju duhet të visheni të paktën aq mirë sa personi i veshur më mirë në audiencën tuaj.
- **Lëvizni trupin tuaj.** Jini entuziast dhe lëreni trupin tuaj ta tregojë atë. Përdorni një shumëllojshmëri gjestesh, por mos i planifikoni ato më parë me vetëdije.
- **Flisni lirshëm.** Mos lexoni nga shënimet, nga një dorëshkrim apo nga slajdet e prezantimit tuaj. Në vend të kësaj, flisni lirshëm, duke mbajtur kontaktin viziv me audiencën tuaj. Përdorni slajdet e prezantimit si udhëzues ndërsa flisni, dhe përdorni shënimet apo një skemë në letër vetëm nëse po prezantoni pa mjete elektronike. Ju do të dukeni më i aftë, më i përgatitur dhe më entuziast, nëse nuk do t'u duhet të mbështeteni në shënimet, dorëshkrimet apo slajdet tuaja.
- **Theksoni fjalët tuaja.** Ju mund të mbani audiencën më të përfshirë duke ndryshuar tonin e zërit, volumit dhe ritmin. Përdorni pauza të vogla para dhe pas pikave më të rëndësishme. Lejoni audiencën të përthithin idetë e juaja.
- **Lëvizni dhe dilni nga podiumi.** Shmangni të qëndruarit vetëm pas një podiumi. Lëvizja ju bën të dukeni më të natyrshëm dhe të qetë. Ju mund të përgjithëni disa pozicioni të

përshtatshme në sallë për të lëvizur. Edhe kur është e nevojshme të qëndroni afër mjeteve vizuale, largohuni herë pas here në mënyrë që audienca të shikojë gjithë bustin tuaj.

▪ **Ndryshoni shprehjen e fytyrës.** Filloni me një buzëqeshje, por ndryshojeni shprehjen e fytyrës në varësi të ideve që po shfaqni. Ju mund të tundni kokën tuaj për të treguar mospajtimin, të rrokullisni sytë për të treguar përbuzje, të shikoni sipër për udhëzime apo të rrudhni ballin tuaj për të treguar shqetësim apo ankth.

Kurdo që të jetë e mundur, prezantuesit fillestar duhet të kenë afër një folës me përvojë ndërsa bëjnë prova për t'u dhënë atyre këshilla. Instruktori juaj është një trajner i rëndësishëm i cili mund t'ju japë këshilla të çmuara. Në mungesë të ndihmësve, ju mund ta regjistroni veten dhe të shikoni sjelljen tuaj joverbale në kamera. A jeni duke bërë atë që duhet për të krijuar një marrëdhënie me audiencën?

- Kritikët tanë përdorin i përdorin raportet tona ashtu si një i dehur përdor shtyllën e dritës - **OBJEKTIVI I TË MËSUARIT**

Të krijoni mjete vizuale dhe fletpalosje efektive duke përdorur teknologjinë e sotme multimediale për prezantime.

Prezantuesit kanë shumë forma të dobishme për sa i përket mediave vizive nëse dëshirojnë të përmirësojnë prezantimet e tyre. Figura 14.4 përshkruan anët pozitive dhe negative të një numri të caktuar mjeteve vizuale, si ato të teknologjisë së avancuar ashtu dhe ato të teknologjisë më pak të avancuar, që mund t'ju udhëzojnë për të zgjedhur mjetin më të përshtatshëm për çdo rast. Dy nga mjetet vizuale më të mirënjohura për prezantimet e biznesit janë slajdet multimediale dhe fletëpalosjet. Prezantimet Zoom, një alternativë ndaj slajdeve multimediale, po bëhen gjithnjë e më shumë të njohura.

Slajdet Multimediale. Me programet e sotme kompjuterike të tillë si *Microsoft PowerPoint*, *Apple Keynote*, *Apache OpenOffice Impress*, *Google Quickpoint*, *Corel Presentations* dhe *Adobe Presenter* ju mund të krijoni prezantime dinamike dhe shumëngjyrëshe nga kompjuteri, tableta apo *smartphone* juaj. Përdorimi i këtyre programeve paraqitet përgjithësisht në një ekran kompjuteri ose televizori, në një panel LCD (ekran kristali likuid) ose një ekran i thjeshtë. Me pak ekspertizë dhe me pajisjet e duhura, ju mund të krijoni prezantime multimediale që përfshijnë audio, video, imazhe, skica vizatimore dhe lidhje me faqe të tjera interneti ashtu si është përshkruar shkurtimisht në diskutimin mbi prezantimet multimediale. Slajdet Multimediale gjithashtu mund t'i ngarkoni në një faqe interneti ose t'i transmetoni në lidhje të drejtpërdrejtë *online*.

Fletëpalosjet. Ju mund t'i përmirësoni dhe t'i plotësoni prezantimet tuaja duke vendosur fotografi, përshkrime, broshura, artikuj, grafikë, përmbledhje ose shtesa të tjera. Prezantuesit që përdorin programe kompjuterike për prezantimet e tyre shpesh përgatisin kopje të slajdeve të tyre së bashku me shënime për t'ia shpërndarë audiencës. Përcaktimi i kohës së përshtatshme për shpërndarjen e tyre është pak më e ndërlikuar. Nëse ato shpërndahen gjatë një prezantimi, fletëpalosjet kanë tendencën të shpërqëndrojnë audiencën, duke shkaktuar kështu vështirësi në përmbajtjen e sallës. Prandaj, ju duhet t'i shtjelloni këto materiale mbështetëse gjatë prezantimit por shtyjeni shpërndarjen e tyre deri pasi të keni përfunduar. Nëse veproni në këtë mënyrë, atëherë bëni me dije anëtarët e publikut në fillim të prezantimit se ju do t'i shpërndani këto materiale në përfundim.

Prova e realitetit: fokusi në idetë tuaja

Teknologji e Avancuar	Anët pozitive	Anët negative

Slajde Multimediale	Krijon pamje profesionale me shumëllojshmëri ngjyrash, arti, grafikësh dhe shkronjash. Mundësi për të përfshirë video, audio dhe lidhje me faqe të ndryshme interneti. E lehte në përdorim dhe transportim nëpërmjet mjeteve të lëvizshme të ruajtjes së informacionit, shkarkimit nga interneti ose bashkëlidhur në postën elektronike. Ekonomite për tu përditësuar.	Mund të paraqesë çështje papajtueshmërie. Kërkon pajisje të kushtueshme projektimi dhe praktikim për prezantim të rrjedhshëm. Shtyn përdoruesit të përfshijnë edhe karakteristika që nuk i shtojnë vlera prezantimit. Janë një-dimensionale dhe lineare,
Prezantime Zoom	Cilësia jolineare dhe tre-dimensionale lejon prezantuesin të fokusohet tek përmbajtja (duke zmadhuar dhe zvogëluar) për të treguar kanavacën në përgjithësi ose detaje të veçanta. Formate tërheqëse. Aftësi për të vendosur përmbajtje të shumtë multimediale. Prezantimet janë interaktive, kinematografike dhe dinamike.	Kërkon lidhje me rrjetin e internetit pasi ruhet <i>online</i> . I pamundur editimi i imazheve. Zgjedhja e llojit të shkronjave e kufizuar. Duke qënë se slajdet nuk janë të ndara, disa përdorues e kanë të vështirë përdorimin. Zmadhimi ose zvoglimi i pjesëve të caktuara mund të jetë faktor shpërqëndrimi.
Video	Jep një përfaqësim të saktë të përmbajtjes; tregon qartësisht përgatitje dhe planifikim.	Mund të ndodhin probleme papërputhshmërie në lidhje me formatet video të kompjuterit. E shtrenjtë për tu krijuar dhe përditësuar.
Teknologji më pak e avancuar		
Fletëpalosje	Inkurajon pjesëmarrjen e audiencës. E lehtë për t'u mbajtur dhe përditësuar. Lehtëson memorizimin e materialit sepse audienca ka materiale reference.	Risk i lartë i duplikimit të pa-autorizuar të materialit të folësit. Mund të jetë i vështirë të transportohet. Mund të shkaktojë shpërqëndrim të audiencës.
Tabela	Një mundësi e lirë që është në dispozicion në shumicën e vendodhjeve. E lehtë për t'u (a) krijuar, (b) modifikuar dhe rregulluar në vend, (c) shënuar komentet e audiencës dhe (d) kombinuar me mjete vizive të teknologjisë së avancuar në të njëjtën prezantim.	Kërkon talent grafik. E vështirë për t'u pare nga audienca të mëdha. Tabela të parapërgatitura janë të vështira për t'u transportuar dhe lehtësisht të dëmtueshme nga përdorimi.
Objekte Mbështetëse	Ofron një përforëcim real të përmbajtjes së mesazhit. Rrit pjesëmarrjen e audiencës me anë të vëzhgimit nga afër.	Çon në punë shtesë dhe shpenzime për transport dhe për riparim të dëmtimeve. Kufizim i përdorimit në një audincë më të gjërë.

Prezantimet zoom. Shumë prezantues biznesi ndihen mjaft të kufizuar nga slajdet multimediale, të cilat priren të jenë shumë lineare. Si rezultat, disa ekspertë të komunikimit kanë filluar të krijojnë mjete vizuale më dinamike. Duke përdorur programe kompjuterike të tilla si *Prezi*, që

është një mjet prezantimi *on-line*, sipërmarrësit mund të krijojnë prezantimet e tyre në 3D. Këto prezantime tre-dimensionale lejojnë prezantuesin të vendosë fokusin (duke zmadhuar apo zvogëluar) në imazhe të caktuara për të ndihmuar audiencën të kuptojë më mirë dhe mos harrojë përmbajtjen, detajet dhe lidhjen mes tyre.¹³ Prezantimet zoom i lejonë prezantuesit të komunikojnë idetë e tyre në një mënyrë më emocionuese dhe kreative. Anëtarët e audiencës gjithashtu duket se e vlerësojnë cilësinë kinematografike dhe ndërveprues të këtyre prezantimeve. Figura 14.5 tregon një shembull tipik të programit Prezi gjatë procesit të krijimit.

Aplikimi i procesit së të shruarit 3-x-3 tek prezantimet multimediale

Disa prezantues preferojnë të krijojnë në rradhë të parë mjetet vizuale dhe pastaj të zhvillojnë pjesën narrative rreth këtyre mjeteve vizuale. Të tjerë preferojnë të kundërtën, të përgatisin përmbajtjen së pari dhe më pas të krijojnë elementet vizuale. Rreziku që mund të hasni në zgjedhjen e parë është se ju mund të shpenzoni më shumë kohë duke u munduar të krijoni sa më mirë mjetet vizuale dhe pak kohë për të përgatitur përmbajtjen tuaj. Mos harroni se mjetet vizuale asnjëherë nuk kompensojnë një përmbajtje të saktë. Në shtjellimin e mëposhtëm, do të shqyrtojmë tre fazat e procesit të shkrimit dhe do të tregojmë se si ato ju ndihmojnë të zhvilloni një prezantim vizualisht tërheqës duke përdorur PoëerPoint, *SlideRocket* ose *Prezi*. Në fazën e parë (parapërgatitore), ju analizoni, parashikoni dhe përshtasni. Në fazën e dytë, ju kryeni kërkime, organizoni materialin, formuloni dhe projektini. Në fazën e tretë, ju redaktini, korrigjoni bocat dhe bëni vlerësimin.

Analizimi i situatës. Përgatitja e përmbajtjes dhe zgjedhja e elementëve pamor më të përshtatshëm për prezantimin juaj, varet në rradhë të parë nga analizimi i situatës. A do të përdoren slajderat gjatë një prezantimi të drejtpërdrejtë? Apo do të jetë një prezantim që realizohet automatikisht si ato të reklamave nëpër dyqane? Do të ruhen ato në një server në mënyrë që ata që kanë akses në interneti mund ta shikojë prezantimin sipas dëshirës? Do të dërgohen një klienti në formën e një dokumenti PoëerPoint ose *Pdf* në vend të një raporti në letër? A duhet ta konvertoni prezantimin tuaj në versionin për *smartphones* ose tableta?

Nëse ju e dërgoni me postë elektronike prezantimin tuaj ose e vendosni atë *online*, ai do të shfaqë më shumë tekst sesa në qoftë se do ta kishit prezantuar verbalisht atë. Nga ana tjetër, nëse jeni duke krijuar slajde për një prezantim të drejtpërdrejtë, ju do të duhet të mbështeteni më shumë në imazhe sesa në tekst.

Parapirni audiencën tuaj. Mendoni se si mund të krijoni një prezantim që të merrni reagimin më pozitiv të mundshëm nga audienca juaj. Audiencat, për shembull, reagojnë ndaj ngjyrave që përdorni. Idetë kryesore, në përgjithsi, përcillen më mirë kur përdoren ngjyra të theksuara të tilla si bluja, jeshilja dhe e purpurta. Meqënëse ngjyrat përciellin mesazhe të ndryshme në varësi të kulturës, ato duhet të zgjidhen me kujdes. Në Shtetet e Bashkuara, bluja është ngjyra e besueshmërisë, qetësisë, konservatorizmit dhe besimit. Ndaj, ajo zgjidhet si ngjyra e sfondit për shumë prezantime biznesi. Ngjyra e gjelbër lidhet me ndërveprimin, progresin, paratë dhe stabilitetin. Ajo është një ngjyrë e përshtatshme për sfond por edhe për të theksuar diçka. Ngjyra e purpurt gjithashtu mund të përdoret si një sfond ose të theksojë një mesazh. Ajo përcjell një emocione, finikëri, ëndrra dhe humor¹⁶. Për sa i përket tekstit, përshtatini ngjyrat në mënyrë të tillë që të krijojë kontrast dhe të jetë lehtësisht i lexueshëm. E bardha ose e verdha, për shembull, zakonisht funksionojnë mirë nëse sfondi është i errët.

Në të njëjtën mënyrë që parashikoni reagimin e audiencës suaj për sa i përket ngjyrave, ashtu duhet të parashikoni edhe reagimet e tyre ndaj efekteve speciale. Përdorimi i skicave vizatimore dhe efekteve audio – objekte fluturuese, tekst i levizshëm, efekte të ndryshme zanore – vetëm

sepse ato janë të disponueshme nuk janë një ide e mirë. Efektet speciale mund ta shpërqendrojnë audiencën tuaj, duke larguar vëmendjen nga mesazhet e rëndësishme që doni të përcillni. Ju duhet të vendosni efekte speciale vetëm nëse ato ndihmojnë në përcjelljen e mesazhit tuaj ose shtojnë interesimin ndaj përmbajtjes. Kur anëtarët e audiencës të largohen, ata duhet të komentojnë idetë që përcollët – jo efektet pamore apo ato zanore. Mjetet vizuale të prezantimeve *Prezi* mund ti shtojnë vlerë prezantimit tuaj vetëm nëse ndihmojnë audiencën të kuptojë lidhjet dhe të mos harrojnë përmbajtjen.

Përshtatja e tekstit dhe përzgjedhja e ngjyrave. Përshtatni sasinë e tekstit në slajdet tuaj në varësi të arsyes që audienca do ti përdorë këto slajde. Sipas një qasjeje të përgjithshme, shumica e dizajnerave grafikë inkurajojnë rregullin 6-x-6: “Maksimumi gjashtë pika për faqe; maksimumi gjashtë fjalë për pikë”¹⁷. Megjithatë, ndonjëherë do t’ju duhet ta thyni këtë rregull nëse është nevojshme, veçanërisht në rastin kur përdoruesit do ta shikojnë vetë prezantimin pa ndihmën e folësit. Por, për shumicën e qëllimeve, përpikuni, që sa herë t’ju jepet mundësia, të mos i përdorni pikat e listuara si dhe mundohuni të minimizoni përdorimin e tekstit.

Përshtatni ngjyrat sipas vendit në të cilin do të mbani prezantimin. Përdorni shkrimin me ngjyra të lehta dhe me një sfond të errët për prezantime në ambiente të errëta. Përdorni një tekst me ngjyra të errëta mbi një sfond të lehtë për prezantime në ambiente të hapura. Shmangni përdorimin e një shkrimi të errët mbi një sfond të errët, si për shembull një tekst të kuq mbi një sfond blu të thellë. Në të njëjtën mënyrë duhen shmangur përdorimi i një shkrimi me ngjyrë të lehtë në një sfond të hapur, si për shembull një tekst i bardhë mbi një sfond blu të zbehtë.

Studimi i opsioneve që keni për prezantime. Nëse keni nevojë të paraqitni një ide të komplikuar, mund t’ju lindë nevoja për të mësuar më shumë rreth programeve të tilla si *PoëerPoint*, *SlideRocket* ose *Prezi* për të përcaktuar mënyrën më të mirë për të qartësuar dhe thjeshtëzuar prezantimet vizuale të këtyre programeve kompjuterike. Përveç përdorimit të tutorialeve online dhe studimit të librave mbi këtë temë, ju mund të merrni pjesë në prezantimet e njerëzve të tjerë për të mësuar mënyra të reja që të përcillni mesazhin tuaj në mënyrën më efikase të mundshme. Shanset janë që ju do të mësoni më shumë nga kolegët tuaj studentë apo anëtarët e grupit të punës, të cilët me të vërtetë kanë mësuar të përdorin mjetet e prezantimit.

Organizimi i prezantimit tuaj. Kur ju përgatisni prezantimin tuaj, transferoni titujt kryesorë të shënimeve tuaja në titujt për slajdera. Më pas listoni pika duke përdorur fraza të shkurtra. Në kapitullin 5 ju mësuat si të përmirësoni lexueshmërinë duke përdorur teknikat grafike e theksimit, përfshirë këtu pikat e listuara, numrat dhe titujt. Në përgatitjen e një prezantimi *PoëerPoint*, *SlideRocket* ose *Prezi* ju do të përdorini të njëjtat teknika.

Slajdet (apo kanavaca) që keni krijuar për të shoqëruar idetë tuaja ndërsa po i prezantoni verbalisht ato, mund të organizohen me elemente vizuale që do të ndihmojnë audiencën tuaj ta kuptojë dhe të mbajë mend atë që dëshironi të komunikoni. Le të themi, për shembull, se ju keni tre pika në prezantimin tuaj. Ju mund të krijoni një slajder udhëzues që përmban këto tre pika në një mënyrë tërheqëse nga ana vizuale, e më pas ta përdorni atë slajder disa herë gjatë prezantimit tuaj. Që në fillim slajderi udhëzues ofron një pasqyrë të çështjeve më të rëndësishme që do të prezantoni. Më vonë, ajo do të shërbejë si një nyje lidhëse të çështjeve mes tyre. Në këtë mënyrë ju mund të drejtoni vëmendjen e audiencës suaj duke theksuar pikën e radhës mbi të cilën do të flisni. Së fundi, slajderi udhëzues mund të përdoret përsëri në përfundim të prezantimit për të ofruar një përmbledhje të çështjeve kyçe.

Duke punuar me modelet. Të gjitha programet e prezantimeve kërkojnë nga ju që (a) të përzgjedhni ose të krijoni një formë që do t’ju shërbejë si sfond për prezantimin tuaj dhe (b) krijoni çdo slajder duke zgjedhur një paraqitje që përcjell më së miri mesazhin tuaj. Jo vetëm përdoruesit fillestarë por edhe ata më ekspert shpesh përdorin modele ekzistuese pasi ato janë krijuar nga

profesionistë të cilët dinë si të ndërthurin ngjyra harmonike, stilet e pikave dhe gërmave për efekte sa më të këndshme vizuale. Nëse ju preferoni, ju mund të ndryshoni slajderat ekzistues në mënyrë që ata të përshtaten më mirë me kërkesat tuaja. Duke shtuar logon e një korporate, rregullimin e ngjyra për të pasur një pëputhje me ngjyrat e përdorura në faqen e internetit të organizatës suaj apo duke zgjedhur një shkrim ndryshe, janë vetëm disa nga mënyrat që ju mund të përdorni për të personalizuar modelet ekzistuese. Një avantazh i madh i tyre është se ato ju ndihmojnë të filloni punën menjëherë.

Përmbledhje e objektivave mësimore

1

Të njihni llojet e ndryshme të prezantimeve të biznesit dhe diskutoni mbi dy hapat e parë të rëndësishme në përgatitjen e cilido prej këtyre prezantimeve. Profesionistët e biznesit japin një shumëllojshmëri të madhe prezantimesh duke përfshirë këtu mbledhjet e shkurtra, raportet, videot, prezantime virtuale dhe seminarët në internet. Në momentin që dini formën se si do të dorëzohet një raport, ju duhet të identifikoni së pari se cili është qëllimi dhe çfarë dëshironi ju që audienca të mbajë mend apo të bëjë, me fjalë të tjera synimi i prezantimit duhet të drejtohet drejt qëllimit tuaj. Së dyti, ju duhet të njihni audiencën tuaj në mënyrë që të mund të përshtatni mesazhin dhe stilin tuaj të prezantimit.

2

Të shpjegoni se si të formuloni hyrjen, shtjellimin dhe përfundimin gjithashtu dhe si të ndërtoni marrëdhënien me audiencën gjatë një prezantimi. Pjesa hyrëse e një prezantimi të mirë duhet të kapi vëmendjen e dëgjuesit, të identifikojë prezantuesin, të krijojë besim dhe të parashtojë pikat kryesore. Shtjellimi duhet të trajtojë 2-4 pika kryesore, me shpjegime të përshtatshme, detaje dhe sinjale verbale që do të udhëheqin dëgjuesit. Përfundimi duhet të rishikojë pikat kryesore, të sigurojë një fokus përfundimtar dhe të vendosi se çfarë informacioni të vlefshëm do të marrin dëgjuesit me vete, duke bërë të mundur kështu që prezantuesi të largohet nga podiumin hijshëm. Gjatë prezantimit tuaj, mund të përmirësoni raportin me audiencën, duke përdorur imazhe efektive, duke përfshirë analogjitë, metaforat, shembuj, anekdotat personale, statistika dhe akoma më mirë shembuj realë. Raporti me ta fitohet gjithashtu edhe nga gjestet verbale tuajat kur ju i tregoni audiencës tuaj përmbledhjen dhe kalimet nga një çështje tek tjetra. Mesazhet joverbale kanë një efekt të fuqishëm mbi mënyrën se si është pranuar mesazhi juaj. Ju duhet të dukeni sa më mirë, të gjallëroni lëvizjet e trupit tuaj, nënvizoni fjalët tuaja, të largoheni nga foltorja dhe të ndryshoni shprehjet e fytyrës tuaj.

3

Të krijoni mjete vizuale dhe fletpalosje efektive duke përdorur teknologjinë e sotme multimediale për prezantime. Përdorimi i mjeteve vizuale në mënyrë të thjeshtë, lehtësisht të kuptueshme për të theksuar dhe sqaruar pikat kryesore. Zgjidhni slajdera multimediale,

prezantime në 3D, tabela apo mjete të tjera vizive. Në përgjithësi, është mirë që të shpërndani fletpaloshet tuaja apo informacionet shtesë në fund të një prezantimi një prezantimi. Prezantuesit përdorin programe të tillë si PowerPoint ose Prezi për të marrë modelet e slajderat të tyre, përmes opsioneve të shumta që ofrojnë këto programme. Një prezantim mund të përmirësohet me anë të efekteve vizive, lidhjeve me faqet të tjera interneti, fotografive, videove dhe efekte të tjera multimediale. Fletpalosjet dhe materialet e tjera të folësit mund të krijohen nga sliderat. Prezantimet nga interneti i lejojnë prezantuesit që të bëjnë prezantimet e tyre edhe pa u larguar nga shtëpitë e tyre. Një numër gjithnjë e më i madh prezantueshis po përdorin internetin për të dërguar dhe postuar prezantimet apo raportet duke reduktuar në këtë mënyrë numrin e prezantimeve nëletër.

4

Të specifikoni teknikat që duhen përdorur para, gjatë dhe pas një prezantimi. Para se të flisni, përgatisni një fjali ose një skicë në letër dhe lexojeni në mënyrë të përsëritur. Kontrolloni dhomën, foltoren dhe pajisjet elektronike. Gjatë prezantimit, merrni në konsideratë të filloni me një pauze dhe mësojeni përmendesh fjalinë e pare. Flisni lirshëm dhe saktë, duke komentuar mbi sliderat e prezantimit tuaj por mos përdorni shënime të tjera. Vendosni kontaktin viziv me sallën, kontrolloni zërin tuaj, flisni dhe lëvizin natyrshëm për të shmangur keqkuptimet. Pas prezantimit, shpërndani materialet shtesë dhe përgjigjuni pyetjeve. Në fund mbylleni hirshëm dhe shprehni falenderimin tuaj.

5

Të formuloni prezantime për audienca të ndryshme ndërkulturore. Biznesmenët profesionalë duhet të dinë se si të organizojnë prezantime për audienca ndërkulturore dhe si të përgatisin prezantime gjithëpërfshirëse, virtuale dhe interesante. Në prezantime para grupeve ku përdorimi i gjuhës angleze është i kufizuar, prezantuesit duhet të flasin ngadalë, të përdorin një anglishte të thjeshtë për të shmangur zhargon dhe klisheve, të zgjedhin fjali të shkurtra, të përdorin fjali të shkurtra për t'i lejuar pjesëmarrësit të bëjnë pyetje dhe të asimilojnë pjesë të vogla. Ju duhet të tregoni kujdes që të mos jeni shume spontanë dhe joformalë dhe të përdoni mjete vizuale për të ndihmuar në komunikimin efektiv të mesazhit. Gjatë përgatitjes për të punuar së bashku në një prezantim të përbashkët, ekipet duhet të emërojnë një udhëheqës; të vendosin se si do të marrin vendime; të përgatisin një plan; të diskutojnë hapur për të shmanur konfliktin; të përcaktojnë se si do të sillen me anëtarët që nuk e bëjnë detyrën e tyre dhe në fund, të vendosin për qëllimin, formën dhe procedurat për përgatitjen e dokumentit përfundimtar apo prezantimit. Ata duhet të kenë ide, të caktojnë temat, të vendosin afate kohore dhe do të takohen për të diskutuar draftet dhe provat. Prezantuesit e biznesit duhet të dinë gjithashtu se si të përdorin PowerPoint apo programe të tjera prezantimi për të përgatitur sliderat që do të lexohen online.

6

Të listoni teknikat për përmirësimin e aftësive komunikuese për të transmetuar një imazh pozitiv përmes telefonit. Ju mund të përmirësoni thirrjet tuaja telefonike duke planifikuar një mini-agjendë dhe duke përdorur një hyrje me tre pika (emri, pozicioni dhe qëllimi). Të jeni të gëzuar dhe të shpejtë dhe përdorni fjali të caktuara për të përmbyllur një tëlëfonatë. Lini mesazhe të plota dhe të qarta për të mos ritelefonuar. Nëse u përgjigjeni thirrjeve telefonike, identifikojeni veten menjëherë, mos jepni informacione konfidenciale kur përgjigjeni për të tjerët dhe merrni mesazhet me kujdes. Për mesazhin tuaj zanor, duhet të përgatisni një përshëndetje të ngrohtë dhe

informative. Bëjeni të qartë se kur do të jeni në dispozicion për të kthyer telefonatën. Vlerësojeni mesazhin duke e dëgjuar atë. Përdorni rregullat e mirësjelljes kur përdorni smartphonet tuaj për punë.

14

Prezantimet në
organizatë

Fatma Jaupi,
Slide 1

Objekti i 1

Të njihni llojet e ndryshme të prezantimeve dhe të diskutoni mbi dy hapat e parë të rëndësishëm në përgatitjen e një prezantimi të tillë.

Fatma Jaupi,
Slide 2

Aftësitë e të folurit dhe karriera juaj

Aftësitë e të folurit :

Të rëndësishme për një karrierë të suksesshme

Nr. 1 si parashikues i suksesit dhe rritjes në detyrë

Janë të dobishme në çdo fazë të karrierës

"Soft skills" më e dëshirueshme dhe e kërkuar ndaj kandidatëve për punë

Fatma Jaupi,
Slide 3

BRIEF

Përmbledhëse :
një përmbledhje
konçize e një
çështjeje,
propozimi ose
problemi

Prezantimet virtuale:
bashkëpunimi në
grup në distanca
të largëta

Raportet:
progresi, gjendja
aktuale, mbledhjet
formale

Webinar-et:
prezantime,
leksione,
workshope, ose
seminare
nëpërmjet faqeve
të internetit

Podcast-et: Audio
ose video klipe
online

Llojet e prezantimeve

Fatma Jaupi,
Slide 4

**Çfarë doni të
arrini?**

**Çfarë
dëshironi të
mbajnë mend,
ose të bëjnë
dëgjuesit?**

Njohja e qëllimit tuaj

Fatma Jaupi,
Slide 5

**Analizoni
audiencën
tuaj.**

**Parashi-
koni
reagimin
e saj.**

**Përshta-
tuni me
nevojat e
saj.**

**Fokuso-
huni tek
përfitimet e
audiencës.**

Njohja e audiencës tuaj

Fatma Jaupi,
Slide 6

Business Communication
Process & Practice

Arritja e suksesit me katër tipe audiencash

Miqësore

Neutrale

E paintëresuar

Armiqësore

Fatma Jaupi,
Slide 7

Business Communication
Process & Practice

Përcaktimi i organizimit, stilit të prezantimit dhe materialeve mbështetëse

- Si do të ndikojë kjo temë tek audienca?
- Si mund ta lidh këtë informacion me nevojat e dëgjuesve të mi?
- Si mund të fitoj respektin në mënyrë që ata të pranojnë mesazhin tim?
- Çfarë do të jetë më efektive në trajtimin e çështjeve? (Faktet, opinionet, ilustrimet...)
- Çfarë masash duhet të marr, për të siguruar që audienca ime do të mbajë mend çështjet kryesore?

Fatma Jaupi,
Slide 8

Business Communication
Process & Practice

Objektivi 2

Shpjegoni se si të organizoni hyrjen, shtjellimin dhe përfundimin dhe se si të ndërtoni marrëdhëniet me audiencën në një prezantim.

Fatma Jaupi,
Slide 9



Hyrja

Hyrja

- Tërhiqni vëmendjen e dëgjuesve dhe përfshijn ata.
- Prezantoni veten tuaj dhe ndërtoni besueshmërinë.
- Paraqisni çështjet kryesore.

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Ch. 13, Slide 11

Si të tërhiqni vëmendjen

? Pyetje	!!! Fakte befasuese	Tre veta në një avion... Humor
Njëherë e një kohë... Histori	"Kam një ëndërr..." Citim	Kënaqësi e garantuar Premtim

© 2015 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Patma Jaupi, Slide 12

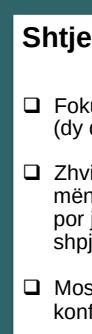


Si të ndërtoni kredibilitetin

- Përshkruani pozicionin tuaj, njohritë, arsimin ose përvojën.
- Vishuni me profesionalizëm.
- Mbani kontaktin me sy.
- Krijoni lidhje me audiencën.

Fatma Jaupi, Slide 13

© 2015 Copyright Learning 41 Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



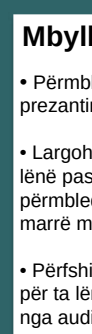
Strukturimi i prezantimit

Shtjellimi

- ☐ Fokusohuni në disa ide kryesore (dy deri katër).
- ☐ Zhvilloni çdo ide kryesore në mënyrë sa më të përshtatshme, por jo duke e tepruar me shpjegime dhe detaje.
- ☐ Mos e lini dëgjuesin të ndihet konfuz ose i hutuar.

Fatma Jaupi, Slide 14

© 2015 Copyright Learning 41 Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



Mbyllja

Mbyllja

- Përmbldhni idetë kryesore të prezantimit.
- Largohuni nga audienca juaj, duke u lënë pas atyre një thënie apo përmbledhje të rëndësishme për ta marrë me vete.
- Përfshini një deklaratë që ju ndihmon për ta lënë podiumin, duke u vlerësuar nga audienca juaj.

Fatma Jaupi, Slide 15

© 2015 Copyright Learning 41 Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.



E folura efektive vizualizuese
(analogji, ngjashmëri, metafora, anekdota personale, statistika të personalizuar)



Piketat verbale
(parathënia, përmbledhja, ndryshimi i drejtimt)



Mesazhet joverbale
(shikimi, lëvizjet, mimika)

Ndërtimi i marrdhënies me audiencën

Fatma Jaupi, Slide 16



Qëllimet e ndihmës vizuale

- Theksojnë dhe sqarojnë pikat kryesore, duke përmirësuar kështu kuptimin dhe përmbajtjen
- Rrisin interesin e publikut dhe e bëjnë prezantuesin të duket më profesional, më i përgatitur dhe më bindës

Objekti 3
Krijoni mjetet efektive vizuale dhe shënimet, duke përdorur teknologjinë e sotme për prezantimet multimediale.

Fatma Jaupi, Slide 17



Qëllimet e ndihmës vizuale

- Theksojnë dhe sqarojnë pikat kryesore, duke përmirësuar kështu kuptimin dhe përmbajtjen
- Rrisin interesin e publikut dhe e bëjnë prezantuesin të duket më profesional, më i përgatitur dhe më bindës

Objekti 3
Krijoni mjetet efektive vizuale dhe shënimet, duke përdorur teknologjinë e sotme për prezantimet multimediale.

Fatma Jaupi, Slide 18

Slajdet multimediale

Printimet (Handouts)

Prezantimet zoom, 3D (Programi Prezi)

Llojet e ndihmës vizuale

Fatma Jaupi, Slide 19

Slajdet multimediale

Printimet (Handouts)

Prezantimet zoom, 3D (Programi Prezi)

Zbatimi i procesit të shkrimit 3-x-3 për prezantimet multimediale

Faza 1: Analiza, parashikimi dhe përshtatja

- ❑ Analiza e situatës. Si do të përdoret prezantimi?
- ❑ Parashikoni audiencën. Si mund të arrihet maksimumi i reagimeve pozitive?
- ❑ Përshtasni sasinë e tekstit dhe zgjidhni ngjyrat e duhura.
- ❑ Rregulli 6-x-6: maksimumi gjashtë pika (*bullets*) për slajd dhe maksimumi gjashtë fjalë për çdo pikë.

Fatma Jaupi, Slide 20

Slajdet multimediale

Printimet (Handouts)

Prezantimet zoom, 3D (Programi Prezi)

Zbatimi i procesit të shkrimit 3-x-3 për prezantimet multimediale

Faza 2: Kërkimi i informacionit, organizimi dhe hartimi

- ❑ Shqyrtoni opsionet tuaja të programeve të prezantimeve (PowerPoint, Prezi, SlideRocket, etj.)
- ❑ Organizoni përmbajtjen, duke përdorur tituj dhe lista me pika.
- ❑ Përdorni shablonët e duhur.
- ❑ Dizajnoni për efekte optimale.

Fatma Jaupi, Slide 21

Zbatimi i procesit të shkrimit 3-x-3 për prezantimet multimediale

Faza 3: Rishikimi, korrigjimi i gabimeve dhe vlerësimi

- ❑ Vendosni numrin përfundimtar të slajdeve dhe dizajnin.
- ❑ Rishikoni qartësinë dhe konçizitetin e prezantimit.
- ❑ Korrigjoni gabimet drejtshkrimore, gramatikore dhe shenjat e pikësimit.
- ❑ Vlerësoni prezantimin: a është vizualisht tërheqës? A i keni testuar paisjet? A janë slajdet të lexueshme?

Fatma Jaupi, Slide 22

Objektivi 4

Specifikoni teknikat që duhen përdorur para, gjatë dhe pas një prezantimi.

Fatma Jaupi, Slide 23

Zgjedhja e metodës së prezantimit

Jo!

Memorizimi (përmendësh)

Jo!

Leximi i shënimeve

Po!

Metoda improvizuese (spontane)

Fatma Jaupi, Slide 24

Business Communication
Principles & Practice

Mposhtni frikën



Merrni frymë thellë

Ktheni frikën në entuziazëm.

Njihni mirë temën tuaj dhe shkoni të përgatitur.

Ndrehuni pozitivë.

Fatma Jaupi,
Slide 25

Business Communication
Principles & Practice

Mposhtni frikën



Merrni një gotë me ujë.

Hidheni vështrimin mbi slajdet tuaja.

Shpërfillni çdo pengesë.

Ndihuni krenarë kur përfundoni prezantimin.

Fatma Jaupi,
Slide 26

Business Communication
Principles & Practice

Para prezantimit



Përgatu tërësisht.

Bëj prova në mënyrë të përsëritur.

Mate kohën tënde.

Vishu profesionalisht.

Fatma Jaupi,
Slide 27

Business Communication
Practical & Problem Solving

Para prezantimit



Kërkoni një podium.

Kontrolloni sallën.

Përsëhëdëni pjesëtarët e audiencës.

Praktikoni uljen e stresit.

Fatma Jaupi,
Slide 28

Business Communication
Practical & Problem Solving

Gjatë prezantimit



Filloni me një pauzë.

Filloni prezantimin me një fakt që është përmendësh.

Mbani kontaktin me sy.

Mos lexoni nga shënimet tuaja.

Kontrolloni zërin dhe fjalorin tuaj.

Fatma Jaupi,
Slide 29

Business Communication
Practical & Problem Solving

Gjatë prezantimit



Tregoni entuziazmin tuaj.

Shmangni justifikimet.

Vërinë kufi vetes.

Kombinoni pauzat, kur është e përshtatshme.

Fatma Jaupi,
Slide 30

Gjatë prezantimit

Lëvizni natyrishëm.

Përdorni mjetet vizuale në mënyrë efektive.

Shmangni daljet nga tema.

Përmbledhni pikat kryesore në përfundim të prezantimit.

Fatma Jaupi, Slide 31

Pas prezantimit

Shpërndani materiale shtesë.

Inkurajoni pyetjet.

Përsëritini pyetjet.

Ritheksoni pikat kryesore.

Fatma Jaupi, Slide 32

Pas prezantimit

Ruani kontrollin.

Shmangni përgjigjet "po, por..."

Përfundoni me një përmbledhje dhe vlerësim.

Fatma Jaupi, Slide 33



Kapitulli 15

Aplikimi për punë

OBJEKTIVAT

Pas studimeve këtë kapitull, ju duhet të jetë në gjendje të:

1. Përgatiteni për të kërkuar për një punë në moshën dixhitale duke kuptuar kërkesat dhe ndryshimet e tregut të punës, të kuptoni interesat tuaja, të vlerësoni kualifikimet dhe të zbuloni mundësitë e karrierës tuaj.
2. Zhvilloni strategji të mira të kërkimit nëpërmjet njohjes së kërkesave për punësime dhe përdorimit të mjeteve dixhitale për të eksploruar tregun e hapur të punës.
3. Zgjeroni strategjitë tuaja të kërkimit në tregun e punës duke përdorur të dy mënyrat, si tradicionalen ashtu edhe dixhitale.
4. Organizoni kualifikimet tuaja dhe informacionet duke e përshtatur CV tuaj që të jeni një fitues
5. Perferksiononi kërkimet tuaja në tregun e punës nëpërmjet mundësive që ofrojnë sot mjetet dixhitale.
6. Shkruani dhe dërgoni letrën përcjellëse për ta dërguar CV tuaj si në formë dixhitale ashtu edhe të printuar.

Kalimi nga auditori drejt karrierës

Ju keni qenë në shkollë për një kohë të gjatë, por fundi po duket në horizont. Tani është momenti që duhet të filloni të shqetësoheni për tregun e punës dhe si fitoni një punë që e keni ëndërruar aq shumë.

"Menaxherët e rekrutimit presin profesionistë të rinj që janë ekspertë punë-kërkuesish", shkruan Gen Y, eksperte e karrierës pranë kompanisë Heather Huhman, një manaxhere me përvojë në fushën e punësimeve në librin e saj në internet: *"Të flasësh për karrierën tënde si në klasë ashtu dhe në konvikt"*¹ E vërteta është, megjithatë, se shumica e studentëve të universitetit dhe të sapo diplomuarit nuk e dinë se si të kërkojnë për një punë apo çfarë të presin. Është e lehtë për t'u mashtruar nga keqkuptimet dhe mitet.

Në një blog të kohëve të fundit,² Huhman tregon mitet popullore mbi punësimin se çfarë duhet të dinë ata që kërkojnë punë. Miti i parë aludon se të gjitha vendet e reja të punës janë shpallur në stendat e organizatave. Kjo nuk është e vërtetë, thotë ajo. Shumë menaxherë rekrutimi refuzojnë të shpallin vendet e punës për shkak se ata frikësohen në marrjen e shumë CV të kandidatëve të pakualifikuar. Në vend të kësaj, një numër i madh i shpalljeve bëhen pjesë e tregut të fshehur të punës dhe kjo është arsyeja se përse Huhman i inkurajon me shumë pasion të sapo diplomuarit e kohëve të fundit të kërkojnë fuqishëm në rrjete të ndryshme. Ajo pajtohet me ekspertë të tjerë të kërkimit të punëve të cilët pretendojnë se më shumë që 80 % e vendeve të punës janë gjetur përmes rrjeteve.³

Një tjetër mit është se askush nuk do ta lexojë kërkesën tuaj që shoqëron dosjen e plotë. Huhman e di, megjithatë, se shumë nga rekrutuesit e lexojnë atë të parën për të mësuar nëse aplikanti është me të vërtetë i interesuar për punën dhe shikojnë nëse mund të jetë një person i përshtatshëm për organizatën. Një mit i tretë supozon se thjesht duke aplikuar për punë do të sigurosh një intervistë. Në tregun e ashpër të sotëm të punës, kandidatët duhet të jenë aktivë në kërkim dhe të kenë një dosje dokumentash të përditësuara, interesante dhe tërheqëse.⁴

Kur diskutohet mbi CV, Huhman mendon se ajo është kundër përdorimit të një të CV të përgjithshme të njëjtë për cdo aplikim. Edhe pse kjo këshillë është drejtpërsëdrejti jo vetëm për të sapo diplomuarit, ajo ka vënë re se këshilla të tilla shpesh neglizhohen pasi kandidatët e kanë më të përshtatëshme për të bërë një CV të përgjithshme. Në vend të kësaj, ajo i këshillon ata që kërkojnë punë të gjejnë dhe të nxjerrin në dukje se çfarë i bën ata të vlefshme, të kërkojnë me kujdes çdo kompani që shpall pozicione të reja dhe pastaj ta përshtasin çdo CV sipas kompanisë së synuar. "Mendoni vetëm në këtë mënyrë," thotë ajo. "Përse duhet të investojë kohën për ju një organizatë, nëse ju nuk keni investuar pak kohë për ta? Detaje të vogla të tilla si dërgimin e CV-të personalizuar, letrave shoqëruese dhe falënderimeve mund të krijojnë një mundësi të mirë për juve."⁵

Të menduarit kritik

- Çfarë dini në lidhje me tregun e punës së fshehur dhe si e ndihmon rrjeti një të sapo diplomuar që të gjejë një punë në këtë treg të pakapshëm?
- Si mundet që rrjetet profesionale të tilla si LinkedIn t'u vijnë në ndihmë dikujt që kërkon një punë apo t'i ndihmojnë të fusin një këmbë në derën e një kompanie të preferuar?
- Sa CV duhet të përgatisë një I sapo diplomuar i kohëve të fundit? Çfarë formati preferohet më shumë?

OBJEKTIVI I TË MËSUARIT

Përgatiteni për të kërkuar për një punë në moshën dixhitale duke kuptuar kërkesat dhe ndryshimet e tregut të punës, të kuptoni interesat tuaja, të vlerësoni kualifikimet dhe të zbuloni mundësitë e karrierës tuaj

Nuk ka asnjë dyshim për këtë. Tregu i punës është bërë gjithnjë e më komplekse dhe kjo nuk është vetëm ekonomia e dobët dhe globalizimi që po krijojnë kompleksitetin. Në këtë moshë dixhitale, Interneti ka ndryshuar rrënjësisht mënyrën se si ne duhet të kërkojmë për punë. Bordet e punës, mjetet e kërkimit dhe rrjetet sociale janë bërë të gjitha mënyra të pavarura në gjuetinë e punës. Çuditërisht, megjithatë, edhe në këtë moshë dixhitale, rrjetet personale dhe referencat vazhdojnë të jenë rrugët kryesore për punësimin.⁶

Ky kapitull paraqet strategjitë e sakta të rrjeteve digjitale dhe personale për t'ju ndihmuar të gjeni një punë. Edhe pse këto janë kohë të vështira dhe ju mund të jeni në depresion për kërkimin e një pune të re, ju keni shumë punë për të bërë. Si një gjimnazist, mendoni për trajnimin tuaj të kohëve të fundit, aftësitë aktuale dhe entuziazmin. Mos harroni, gjithashtu, se në një ekonomi nën depresion, ju kushtoni më pak për t'u punësuar se sa më të vjetrit, kandidatët me përvojë. Përveç kësaj, ju keni tashmë në dorë këtë libër me këshilla të paçmueshme dhe modele dokumentash të përsosura që do t'ju udhëzojnë në kërkimin tuaj të punës. Mendoni pozitivisht! Sa më shumë që ju e kuptoni fleksibilitetin e tregut të punës, aq më mirë pajiseni me menduri për të hyrë në treg.

Kuptimi I ndryshimit në tregun e punës

Sot, theksi kryesor i kërkimit të punës ka ndryshuar. Në vitet e kaluara theksi ishte në atë se çfarë kërkonte aplikanti. Sot është në atë se çfarë dëshiron punëdhënësi.⁷ Punëdhënësit janë më të interesuar në mënyrën se si një kandidat do të shtojë vlerat organizatës që do ta punësojë. Kjo është arsyeja pse kandidatët më të suksesshëm sot i rregullojnë CV për të nxjerrë në pah kualifikimet e tyre për çdo pozicion të ri të shpallur. Përveç kësaj, rrugët e karrierës nuk janë të thjeshta; shumica e të rinjve nuk do të fillojnë në një

punë diku dhe do të qëndrojnë gjithmonë aty duke ngjitur shkallët e karrierës së tyre. Punët janë më jetëshkurtra dhe njerëzit janë vazhdimisht duke mësuar dhe rikualifikuar.

CV-ja është ende e rëndësishme, por nuk mund të jetë dokumenti I vetëm që prezanton sot një kandidat. Në vend të kësaj, përmbledhja mund të jetë e plotë vetëm pasi kandidati krijon një panoramë të plotë me tregun e punësimit. Megjithëse sot CV dërgohen me anë të internetit, një kandidat ka nevojë të ketë edhe një kopje të printuar. Edhe pse ju i nisni online ose të printuara, ju duhet ta keni CV tuaj gjithmonë në dispozicion dhe të përditësuar.

Është e natyrshme që të mendoni se hapi i parë për të gjetur punë është që të shkruani një CV. Por ky është një gabim! Procesi I kërkimit të një pune fillon në fakt shumë kohë para se ju të jeni gati për të përgatitur CV tuaj. Pavarësisht nga lloji i punësimit ju kërkoni, ju duhet të investoni kohë dhe përpjekje duke u përgatitur. Plani juaj më i mirë për t'u ulur në tokën e ëndrrave tuaja përfshin (a) analizimin e vetvetes, (b) zhvillimin e një strategjie për të kërkuar një punë, (c) përgatitjen e një CV dhe (d) njohjen me procesin e punësimit, ashtu siç ilustron në figurën 15.1.

Filloni të kërkoni një punë së pari duke analizur vetveten

Hapi i parë në një kërkim pune është analizimi i interesave dhe qëllimeve tuaja dhe vlerësimin e kualifikimeve që juve keni. Kjo do të thotë se ju duhet të kërkoni brenda vetes për të shqyrtuar se çfarë ju pëlqen dhe nuk ju pëlqen në mënyrë që ju mund të bëni zgjedhje të mira të punësimit. Këshilltarët e karrierës kërkojnë pagesa të majme për të ndihmuar individët të mësojnë për veten e tyre. Ju mund ta bëni të njëjtën vetë-ekzaminim pa shpenzuar as edhe një monedhë. Për udhëzime të ndryshme se si të zgjedhni një karrierë që duket se mund të jetë e pëlqyeshme nga ju, merrni në konsideratë pyetjet e mëposhtme:

- Pas cilës ideje jeni i apasionuar? A mund të kthehet ky pasion në një karrierë?
- A ju pëlqen të punoni me njerëz, me të dhëna ose gjëra të tjera?
- Dëshironi të punoni për dikë tjetër apo doni të jeni vetë shefi?
- Sa të rëndësishme janë pagesat, përfitimet, mbështetja teknologjike dhe stabiliteti në punë?
- Sa të rëndësishëm janë kolegët, mjedisi në punë dhe motivimi?
- A do të punonit në një qytet të veçantë, zonë gjeografike ose klimë tjetër?
- A jeni duke kërkuar për sigurinë, mundësitë e udhëtimit, para, pushtet apo prestigj?
- Si do t'i përshkruanit punën, shefin dhe bashkëpunëtorët e përsosur?

Vlerësimi i kualifikimeve tuaja

Përtej interesave dhe qëllimeve tuaja, hidhni një sy të kujdesshmën edhe kualifikimeve tuaja. Mos harroni se tregu i sotëm i punës nuk është ajo që doni ju, por ajo që dëshiron punëdhënësi. Çfarë aftësish keni ju për të ofruar? Përgjigjet tuaja për pyetjet e mëposhtme do të drejtojnë mënyrën tuaj të menduarit si dhe të përgatisë CV cilësore. Gjithmonë mbani në mend, edhe pse punëdhënësit kërkojnë më shumë sesa sigurime boshe, ata do të kërkojnë prova të kualifikimeve tuaja.

- Çfarë aftësish teknologji mund të prezantoni? Çfarë programesh software të veçanta zotëroni, çfarë përvoja keni në përdorimin e faqeve të internetit dhe çfarë aftësish mund të ofroni për përdorimin e mediave sociale?
- A keni komunikim të mirë si në të folur ashtu edhe me shkrim? Si mund t'i vërtetoni këto aftësi?
- Çfarë aftësish të tjera keni fituar në shkollë, në punë apo përmes aktiviteteve? Si mund t'i demonstrioni këto aftësi?
- A punoni mirë me njerëzit? A ju gëzon puna në grup? Çfarë dëshmish mund të ofroni? Merrni në konsideratë aktivitetet jashtëshkollore, klube, projekte të klasës dhe punë të tjera me kohë të pjesëshme.
- A jeni një udhëheqës apo menaxher me iniciativë? Çfarë dëshmish mund të paraqitni? Çfarë role lidërshipi keni patur?
- A flisni, shkruani apo kuptoni një gjuhë tjetër?
- A mësoni shpejt? A jeni krijues? Si mund t'i demonstrioni këto karakteristika?
- Çfarë kualifikimesh të vecanta mund të ofroni që të mund të evidentoheni në mes të kandidatëve të tjerë?

Eksplorimi I mundësive të punësimit

Imazhi i punësimit në Shtetet e Bashkuara është jashtëzakonisht dinamik dhe fleksibël. Mesatarisht, punëtorët mes moshave 18-38 në Shtetet e Bashkuara mund të kenë dhjetë punëdhënës të ndryshëm gjatë rrugës së karrierës së tyre. Mesatarja e qëndrimit të punëtorëve me rrogë është 4.4 vjet me një punëdhënës të vetëm.^{*} Edhe pse ju mund të ndryshoni shpesh vendet e punës në të ardhmen (sidomos para se të keni arritur moshën dyzetë vjec), ju ende keni nevojë për t'u trajnuar për një karrierë të veçantë. Në eksplorimin e mundësive për punësim, ju do të merrni vendimet më të mira kur ju të mund të përputhni interesat tuaja me kërkesat dhe shpërblimet e një karriere specifike. Ku mund t'i gjeni të dhënat më të mira për një karrierë të pasur? Këtu janë disa sugjerime:

- **Vizitoni zyrën e karrierës në universitetin tuaj.** Shumica e zyrave të karrierës në universitete kanë literatura, inventare, programeve softëare për karrierën dhe punësimin apo bazat praktike të të dhënave që ju lejojnë të kërkonit në fusha të tilla si të kontabilitetit, financave, teknologjisë, sistemet e informacionit, menaxhimi i hoteleve e kështu me radhë. Disa zyra kanë këshilltarë për ngritjen e karrierës të trajnuar mirë të cilët mund të përshtasin aftësitë tuaja sipas nevojave të organizatave të ndryshme. Ata mund të ofrojnë edhe seminare për eksplorimin e karrierës, seminare për aftësitë në punë, ditët e karrierës me kompanitë që vizitoni, ndihmë me përgatitjen e CV dhe interpretimin e një interviste për punë.
- **Kërko në Web.** Ka shumë faqe të tilla për të kërkuar punë si *Monster*, *CareerBuilder* dhe *College Grad* të cilat ofrojnë planifikimin e informacionit dhe burimeve për karrierën tuaj. Ju do të mësoni më shumë mbi disa nga faqet e internetit më të mira të ngritjes së karrierës në kapitullin tjetër.
- **Përdorni bibliotekën tuaj.** Botimet dhe burimet online në bibliotekën tuaj janë veçanërisht të dobishme. Konsultoni Consult *O*NET Occupational Information Network*, *Dictionary of*

Occupational Titles, Occupational Outlook Handbook dhe *Jobs Rated Almanac* për informacione në lidhje me kërkesat e punës, kualifikimet dhe trendet e punësimit.

- **Bëni një punë gjatë verës, një praktikë ose një pune me kohë të pjesshme në fushën tuaj.** Asgjë nuk është më e mirë sesa të përpiqeni për të punuar në karrierën ose në një fushë të ngjashme. Shumë kompani u ofrojnë praktikantëve punë të përkohshme studentëve të universiteteve për të filluar trajnimet dhe për të zhvilluar marrëdhëniet me ta. Për habi, shumica e këtyre praktikave mund të kthehen në të punësuar me kohë të plotë. Një studim i fundit zbuloi se 60 për qind e nxënësve që kanë përfunduar pagesën e plotë të bursave të tyre janë punësuar më pas me orar të plotë.⁹
- **Intervistoni dikë në fushën tuaj.** Njerëzit janë zakonisht të kënaqur kur i pyesin për të përshkruar karrierën e tyre. Hetoni në lidhje me aftësitë e nevojshme, kurset e kërkuara, shpërblimet financiare dhe të tjera, përfitimet, kushtet e punës, tendencat e ardhshme dhe kërkesat e hyrjes në atë organizatë ku ata punojnë.
- **Vullnetar me një organizatë jofitimprurëse.** Shumë kolegje dhe universitete inkurajojnë të mësuarit përmes praktikimit. Gjatë vullnetarizmit dhe shërbimeve të tyre, studentët mund të fitojnë përvojë të vlefshme, OJF vlerësojnë ekspertizën dhe ide të freskëta që slellin me vete studentët.
- **Monitoroni e reklammat e klasifikuara.** Ju duhet të filloni monitorimin e reklamave dhe faqeve të internetit të kompanive në fushën e karrierës tuaj sa më herët në karrierën tuaj në kolegji. Kontrolloni disponueshmërinë e vendeve të punës, kualifikimet që kërkohen, detyrat dhe pagat. Mos prisni derisa të jeni gati për t'u diplomuar për të parë se si duket tregu i punës.
- **Anëtarësohuni pranë organizatave profesionale në fushën tuaj.** Shpesh, organizatat profesionale ofrojnë anëtarësime studentore me ritme të reduktuara. Anëtarësimet e tilla mund të japin informacion në lidhje me çështjet dhe vendet e punës. Klube të biznesit e studentëve dhe organizata të tilla si *Phi Beta Lambda* gjithashtu mund të ofrojnë trajnime për zhvillimin e lidërsipit, këshilla të karrierës dhe mundësive të rrjeteve.

Zhvillimi i një strategjie në kërkim të një pune fokusuar në tregun e hapur të punës

MËSIMI I OBJEKTIVIT 2

Zhvilloni strategji të mira të kërkimit nëpërmjet njohjes së kërkesave për punësime dhe përdorimit të mjeteve dixhitale për të eksploruar tregun e hapur të punës

Pasi të keni analizuar atë që ju dëshironi në një punë dhe çfarë keni për të ofruar, ju jeni gati për t'u përqëndruar në një strategji për kërkimin e punës. Ju ndoshta jeni më i interesuar në informacionet mbi mundësitë e punësimit sot. Figura 15.2 tregon tendencat e burimeve të informacionit mbi punësimin zbuluar nga një sondazh i Menaxhimit të Drejtë midis 46.000 dhe 55.000 punë kërkuësve gjatë një periudhe prej gjashtë vjetësh. Çuditërisht, pavarësisht nga shpërthimi I të dhenave dixhitale të vendeve

të punës, kontakti ndërmjet njerëzve mbetet mënyra nr 1 për të gjetur një pozicion. Megjithatë duke iu referuar statistikave më të fundit kërkimi I punës po ndryshon. Vija ndarëse ndërmjet mënyrës tradicionale dhe asaj teknologjike sa vjen edhe po megjullohet akoma edhe më shumë pasi teknologjia luan një rol gjithnjë e më të rëndësishëm. Carly McVey, drejtor ekzekutiv pranë *Right Managment* thotë, "rrjetet sociale on line mund të mos jenë gjithmonë të ndara nga rrjetet tradicionale pasi shpesh njëri rrjet të con drejt tjetrit." ¹⁰

Të dy rrjetet janë mjete thelbësore në gjetjen e vendeve të punës. Por ku janë këto punë? *Tregu i hapur I punës* përbëhet nga pozicione që janë të reklamuar ose të listuara. *Tregu i fshehur I punës* përbëhet nga punë që kurrë nuk janë një njoftim ose të listuara. Disa analistë dhe autorë pretendojnë se ndërmjet 50 dhe 80 përqind e të gjitha vendeve të punës janë të plotësuar përpara se ata të arrijnë të publikohen online apo të shpallen në forma të tjera. ¹¹ Këto shpalle janë pjesë e tregut të fshehur të punës, të cilat ne do t'i shqyrtojmë së shpejti. Së pari, le të fillojmë aty ku fillon shumica e punëkërkuesve, - në tregun e hapur të punës.

Duke kërkuar në tregun e hapur të punës

Tregu i hapur i punës përbëhet prej pozicioneve që janë të reklamuar apo të shpallura publikisht. Shumica e punëkërkuesve e fillojnë kërkimin në tregun e hapur të punës duke përdorur internetin. Kërkimi në internet është një gjë e zakonshme, por jo gjithmonë i frytshëm. Si rekrutuesit ashtu edhe ata që kërkojnë punë ankohen për stafet që punojnë në këto rrjete online. Koordinatorat rekrutuese thonë se bordet e mëdha të vendeve të punës sjellin rrëzimin e kandidatëve, shumë prej të cilëve nuk I plotësojnë kriteret e përshtatshme për pozicionet shpallura. Kandidatët ankohen se shpalljet janë shpesh të vjetra dhe nuk arrijnë të aplikojnë në kohë. Disa këshilltarë të karrierës I quajnë këto vende vrima të zeza në të cilat CV zhduken pa gjurmë. Pothuajse egziston një frike shqetësuese që identiteti i një aplikantit mund të jetë vjedhur nëpërmjet informacionit të postuar në bordet e mëdha.

Edhe pse Interneti mund të duket si një moçal gjigand ku rifillon të zhdukesh në harresë, shumë këshilltarë të punës I inkurajojnë punëkërkuesit që të harxhojnë disa minuta çdo ditë duke ndjekur shpallje në internet në qytetet dhe lokalitetet e tyre. Për më tepër, bordet e punës mund të japin informacione të vlefshëm për aplikantët si CV, intervistimin dhe këshillat për pagava. Bordet e punës mund të shërbejnë gjithashtu si një pikë trampolinë në shumicën e kërkimeve. Ata informojnë kandidatët për pozicionet e punëve që janë në dispozicion dhe përcaktojnë aftësitë e kërkuara.

Megjithatë, kërkimi I punës në internet mund të jetë gjithashtu një shpërdorues I madh I kohës. Ndoshta sekret i më i rëndësishëm që ju mund të mesoni është të qënurit I fokusuar. Në utopinë dhe hyperlinket e faqeve të pafundme interesante, më e thjeshta është që të ndiqni lidhjen pas lidhjeje të faqeve të ndryshme. Qëndrimi I të fokusuarit në një qëllim të caktuar është kritike. Kur ju të përqëndroheni në tregun e hapur të punës, ju ndoshta do të kontrolloni reklamimet apo shpalljet e punësimeve, faqet e karrierës së kompanive, LinkedIn dhe faqet e tjera të rrjeteve sociale.

Eksplorimi I bordeve të mëdha. Sic e tregon dhe Figura 15.2, numri i vendeve të punës që gjendet nëpër të gjitha bordet e punës është në rritje; prandaj, kjo I jep kuptim për t'i kontrolluar ato. Megjithatë, me dhjetëra mijëra borde të punës dhe të punësimit që gjendet sot në internet, është e vështirë të dini se cilat janë më të prekshmet. Ne po ju sugjerojmë disa vende përgjithshme si dhe faqet për të sapo diplomuar kolegësh.

- **CareerBuilder** pretendon të jetë faqja online më e madhe e karrierës me më shumë se 1 milion vende pune dhe 49 milion CV të dërguara.
- **Monster** ofron akses në informacionin për mbi miliona vende pune në mbarë botën. Ajo përdor një teknologji të kërkimit të quajtur *6Sense* për të bashkuar aplikantët me mundësitë më të mira të vendeve të punës. Shumë aplikues e konsiderojnë Monster.com të jetë faqja më e mirë e internetit për punësime.
- **CollegeGrad** e përshkruan veten si "numrin 1 në hyrjen e niveleve të pozicioneve të ndryshme punësh" për studentë dhe të sapo diplomuar. Aplikantët mund të kërkojnë për punë të niveleve të ndryshme, praktika, punë verore dhe vende pune që kërkojnë një ose më shumë vite përvojë eksperiencë.
- **Në të vërtetë** e lista e punësimeve përbëhet nga mijëra faqe interneti, duke përfshirë faqet e kompanisë të karrierës, bordeve të punës, reklama në gazeta, shoqatave dhe blogje.

Eksplorimi I faqeve të internet të kompanive të ndryshme. Ndoshta mënyra më e mirë për të gjetur një punë në internet është në faqen e internetit të vetë kompanisë. Shumë kompani tani I postojnë vendet e punës vetëm në faqet e tyre për të shmangur numrin e madh të aplikantëve duke iu përgjigjur postimeve në online. Faqja e kompanisë është vendi i parë për të shkuar në qoftë se ju keni një punëdhënës të veçantë në mendje. Ju mund të gjeni vizionin dhe historikun e organizatës si dhe emrat e drejtuesve kryesorë të punësimit. Ndoshta ju do të shihni një listë për apo një pozicion që nuk i përshtatet kualifikimeve tuaja. Edhe pse ju nuk jeni personi I duhur për këtë punë, ju keni zbuluar se kompania ka shpallur vende të reja vakante. Mos kini frikë për të dërguar një CV dhe një letër interesi për të shprehur dëshirën tuaj që të konsideroheni për punësim në të ardhmen. Në vend që të kërkonit faqet e vetë kompanisë ku jeni I interesuar, ju mund të preferoni të vizitoni agreguesin LinkUp. Aty ju do të gjeni vazhdimisht listën e përditësuar të pozicioneve të shpallura që nga kompania më e vogël deri tek ato të mëdha.

Kontrolloni etikën:

A janë etike shpalljet e pozicioneve fantazma të punës?

Disa punë reklamohen edhe kur një kandidat kryesor e ka të sigurt se do ta fitojë atë pozicion. Kandidati mund të jetë një aplikant i brendshëm apo dikush tjetër me një eksperiencë brenda kompanisë. Edhe pse nuk kërkohet me ligj, roli i menaxherit dhe departamentet e burimeve njerëzore në shumë kompani kërkojnë ta shpallin atë pozicion për të gjithë të interesuarit. Shpesh, menaxherët e punësimit e kanë zgjedhur tashmë kandidatin për këto vendeve të punës "Fantazëm". A është etike të reklamohen pozicionet që nuk janë me të vërtetë të disponueshme? ¹³

Kontrollimi I faqeve tw internetit “Niche”. Nëse ju kërkonit një punë në një fushë të specializuar, shikoni për një qoshe të ngrohtë, të tilla si *Dice* për punë të teknologjisë, *Advance for Healthcare Careers* për punë në fushën e mjekësisë, dhe *Accountemps* për pozicione të përkohshme të kontabilitetit. Faqet e tilla të internetit ekzistojnë edhe për punëkërkuesit me histori të vecanta ose njerëzit në nevojë, të tilla si *GettingHired* për punëtorët me aftësi të kufizuara dhe për punëtorët më të vjetër. Nëse jeni nevojtarë dhe kërkonit për punësime afatshkurtra, shikoni *CoolWorks*, specialiteti në punësimin sezonal. A jeni të interesuar të jetoni ose punoni jashtë vendit? *Hipo*, "rrjet potencial i lartë," i ndihmon studentët dhe të diplomuarit në gjetjen e praktikantëve, vende pune dhe programet ndërkombëtare pasuniversitare në bizneset

nga e gjithë bota. Nëse jeni të etur për një punë në qeveri, përpikuni tek USA Student Jobs, një website për studentët dhe të diplomuarit e fundit të interesuar pranë shërbimit federal.

Përdorimi i LinkedIn dhe rrjetet sociale. LinkedIn vazhdon të dominojë rekrutimet profesionale. Numri i menaxherëve të punësimit dhe rekrutuesit e punësuar në këtë faqe vjen gjithmonë në rritje. Punëkërkuesit mund të kërkojnë për shpalljet e menjëherëshme të punës drejtpërdrejt, por gjithashtu ata mund të ndjekin kompanitë për të rehat e fundit. (Ju do të mësoni më shumë në lidhje me përdorimin LinkedIn mënyrë efektive kur ne të diskutojmë për krijimin e rrjeteve.) Përtej LinkedIn, faqet e tjera të rrjeteve sociale të tilla si Facebook dhe Tëitter bëjnë reklamime të vendeve të punës dhe rekrutimin e punonjësve të mundshëm. Në faqet on line të kompanive të ndryshme që ju do të gjeni informacione të përgjithshme të kompanisë, njoftimet e punës, këshilla për të aplikuar dhe informacion në lidhje me kërkesat e duhura për të punuar atje. Meqenëse organizata mund të postojë vende pune të hapura në faqet e tyre të Facebook ose Tëitter përpara se ta shpalli diku tjetër, ju mund të fitojë kohë dhe të dorëzoni kërkesën tuaj.

Kur ju shikoni një shpallje të një pozicioni pune në internet, është e natyrshme që dëshëroni të prezantoheni sa më mirë aty, duke ndarë me ta informacionet personale tuajat që ju mendoni se janë të nevojshme në mënyrë që të rekrutoheni. Sfidë është arritja e një ekuilibri në CV me informata të mjaftueshme dhe mbrojtjen e privatësinë tuaj. Për të shmangur disa nga rreziqet e përfshira, shikoni figurën 15.3

Kontrollimi i gazetave. Vendet e punës në tregun e hapur mund të jenë gjithashtu të botuara në gazetën lokale. Mos e nënvlerësoni këtë mundësi, veçanërisht për pozicionet lokale. Megjithatë, ju nuk jeni të detyruar për të blerë një gazete për të parë listën e pozicioneve. Shumica e gazetave I I botojnë njoftimet e tyre në internet.

Në vazhdim të kerkimit të tregut të fshehur të punës nëpërmjet rrjetit.

MËSIMI I OBJEKTIVIT 3

Zgjeroni strategjitë tuaja të kerkimit në tregun e punës duke përdorur të dy mënyrat, si tradicionalen ashtu edhe dixhitale.

Jo të gjitha pozicionet në dispozicion janë shpallur ose reklamohen në tregun e hapur të punës. Siç u përmend më herët, në mes 50 dhe 80 % të vendeve të punës mund të jenë pjesë e tregut të fshehur të punës.¹⁴ Kompanitë nuk preferojnë të reklamojnë në mënyrë të hapur për një numër arsyes. Ata nuk e mirëpresin vërshimin e kandidatëve të pakualifikuar. Për më tepër, kompanitë nuk e pëlqejnë pranimin e një sasi të panjohur aplikimesh. Trajneri i karrierës Donald Asheri, autor i *Thyerrja e tregut të fshehtë të punës*, përcakton këtë skenë: Përfytyroni sikur ju jeni një menaxher rekrutimi dhe ju duhet të përballeni me qindra CV-në tavolinën tuaj dhe një kolegia jote po të drejtohet me një CV në dorë të dikujt që ajo e preferon. Cilën CV mendoni do jetë tashmë në krye të listës?¹⁵ Kompanitë preferojnë të kenë sasi të aplikantëve të njohur.

Kandidatët më të suksesshme të vendeve të punës të kërkojë për t'u transformuar vetë nga vende të panjohur në ato të njohura përmes rrjeteve. Më shumë vende pune sot janë gjetur përmes referimeve dhe kontakteve të drejtpërdrejta me njerëzit sesa përmes ndonjë metode tjetër. Kjo për shkak se njerëzit besojnë më shumë atë që ata e dinë. Prandaj, qëllimi juaj është që të bëheni i njohur në një rrjet të madh të njerëzve dhe kjo do të thotë duke shkuar drejt miqësive të ngushta.

Shënim:

Më shumë vende pune sot janë gjetur përmes referime dhe kontakteve të drejpërdrejta me njerëzit se përmes ndonjë metode tjetër. Kjo për shkak se njerëzit besojnë më shumë atë që ata e dinë.

Ndërtimi i një rrjeti privat. Për shkak se shumica e kandidatëve mund të gjejnë punë sot përmes rrjeteve, ju duhet të jeni të përgatitur për të punuar shumë për të ndërtuar rrjetet tuaja personale. Këto përpjekje përfshijnë takime me shumë njerëz të tjerë, duke folur me ta në lidhje me fushën tuaj apo industrinë ku jeni të interesuar kështu që ju mund të mblidhni shumë informacione dhe mund të gjeni vendet e mundshme të lira të punës. Jo vetëm se shumë pozicione nuk reklamohen asnjëherë, por disa pozicione nuk janë shpallura madje derisa personi i duhur të paraqitet. Një studente e sapo diplomuar kolegji iu nënshtrua tre intervista për një pozicion, por kompania punësoi dikë tjetër. Pasi nuk u pranua, studentja u shpjegoi atyre se përse gjykonte ajo se ishte e përkryer për atë kompani, por ndoshta në një pozicion tjetër. Më pas, me sa duket, menaxheri i rekrutimeve ra dakord për të krijuar një pozicion të ri (në mediat sociale), pasi u ndikua nga aftësitë, personalitetin dhe këmbënguljen e kësaj të sapo diplomuar. Rrjetet e lidhjeve ja vlejnë, por kjo kërkon përkushtim. Këtu janë tre hapa që do t'ju ndihmojnë të krijoni një rrjet:

Hapi 1. Zhvillimi i një liste të miqve. Bëni një listë të të gjithë atyre që do të jenë të gatshëm të bisedojnë me ju për të gjetur një punë. Figura 15.4 sugjeron mundësitë. Edhe në qoftë se ju nuk keni biseduar me disa prej tyre ndër vite, mundohuni të kontaktoni me ta personalisht ose online. Konsideroni që t'i kërkonit zyrës së karrierës në universitetin tuaj për studentë të gatshëm për të biseduar me juve. Gjithashtu gërmoni në rrjetet tuaja sociale edhe për ato çështje që ne do t'i diskutojmë shkurtimisht në vijim.

Hapi 2. Bëni një listë të kontakteve. Bëni një listë të njerëzve që mund t'i kontaktoni personalisht apo nëpërmjet interentit. Për të organizuar një takim me një person, ju mund të thoni, *Hi, Unë jam duke kërkuar për një punë dhe unë do të doja t'ju pyesja në qoftë se ju mund të më ndihmoni. Kur mund të vij për të folur më gjatë për të?* Gjatë vizitës tuaj miqësore ju duhet të jeni të organizuar mirë, të sjellshëm dhe të interesuar në atë që kontakti juaj ka për t'ju thënë. Lërimi atij një kopje të printuar të CV tuaj dhe përpikuni për të mbajtur bisedën të përqëndruar në kërkimin tuaj të punës. Qëllimi juaj është që të merrni dy ose më shumë referime apo informacione. Në përcaktimin e kërkesës tuaj, kërkonit, *A njihni dikë që mund të ketë shpallur një pozicion për një person me aftësitë e mia?* Nëse personi nuk ka, pyeteni, *A njihni dikë tjetër i cili mundet të ketë informacione për dicka të ngjashme?*

Kontrolli real: Ajo krijoi rrjetin e saj për fituar një mundwsi si praktikante

"Njerëzit gjithmonë më këshillonin mua se unë duhet të krijoja një "rrjet", e cila dukej si këshilla më e mirë deri sa e kuptova se rrjeti im deri atë cast përbëhej nga të sapo diplomuar të tjerë të papunë. Kjo ndodhi kur unë u aktivizova në rrjetin e LinkedIn dhe Facebook. Aty fillova të afrohem më të afërmit e mi, mësues dhe shokë. Cuditërisht në këtë ekonomi të dëshpëruar unë arrita të gjej dy pozicione part time përpara se unë të diplomohesha. Netëwrking duket i frikshme në fillim, por ajo definitivisht punon! "

Hapi 3. Ndjekja e referencave tuaja. Telefononi ose kontaktoni njerëzit në listën tuaj. Ju mund të thoni diçka si, *Përshëndetje. Unë jam Stacy Rivera, një mik i Jason Tilden. Ai më sugjeroi që unë mund t'ju kërkoj ndihmë. Unë jam duke kërkuar për një pozicion si një praktikante marketingu dhe ai mendonte se ju do të mundeshit të shkëmbenit disa minuta me mua dhe mund të më ndihmonit duke me sugjeruar dicka konkrete.* Mos kërkonit për një punë. Gjatë intervistës tuaj rekomanduese, pyesni se si e ka nisur ai person karrierën e vetë në këtë drejtim, atë që ai ose ajo pëlqen të bëjë më mirë (ose të paktën) në lidhje me punën, çfarë problemesh ka hasur ai dhe çfarë problemesh duhet të tejkalohen nga një njeri i panjohur. Më e rëndësishme, pyesni se si një person me prejardhjen dhe aftësitë tuaj mund të fillojë në këtë fushë. Dërgoni një falenderim jo formal për këdo që ju ndihmon në tuaj kërkimin e punësimit tuaj dhe qëndroni në kontakt me njerëzit që mund t'ju ndihmojnë më shumë. Pyetni nëse ju mund të qëndroni në kontakt me ta çdo tre javë apo më shumë gjatë kërimit të punës tuaj.

Duke përdorur median sociale në rrjet. Ashtu sic teknologjia dixhitale vazhdon të ndryshojë jetën tonë, kandidatët për punë kanë një armë të fuqishme në dispozicionin e tyre: rrjetet e mediave sociale. Këto rrjete jo vetëm që ju mbajnë në kontakt me miqtë, por ata gjithashtu funksionojnë bukur në një kërkim të punës. Nëse ju thjesht dërgoni CV tuaj verbërisht, shanset janë që nuk do të ndodhë asgjë. Megjithatë, nëse ju keni një rekomandim, shanset tuaja për të gjetur një punë shumohen. Zgjerimi i sotëm i rrjeteve online rezulton se është një mënyrë shitesë për zhvillimin e rreferime tuaja. Aplikantët për punë sot janë duke I zgjeruar strategjitë e tyre duke përfshirë faqet e mediave sociale të tilla si LinkedIn, Facebook dhe Twitter.

Përdorimi I LinkedIn për të kërkuar një punë. Nëse jeni duke kërkuar për një punë, LinkedIn është rrjeti social Nr 1 për ju për ta përdorur. Edhe pse disa të rinj kanë përshtypjen se LinkedIn është për njerëz të vjetër, ky perceptim po ndryshon pasi tani gjithnjë e më shumë studentë të universiteteve dhe të sapo diplomuar po regjistrohen aty. LinkedIn është rrjeti ku ju mund të takoni rekrutuesist e talentëve të reja dhe ku ju mund të filloni krijimin e rrjetit tuaj ashtu siç ilustruhet në figurën 15.5. Në mënyrë që menaxherët të gjejnë të dhënat tuaja, ju duhet së pari të regjistroheni nëpërmjet URL tuaj (burim uniform që ju lokalizon), e cila është adresa e faqes tuaj. Për të vendosur emrin tuaj në krye të një kërkim në Google, trajnerja e karrierës Susan Adams sugjeron se duhet të lëvizni nëpër LinkedIn tek "profili publik" në faqen e profilin tuaj dhe të redaktoni URL. Vendosni emrin tuaj dhe më pas mbiemrin dhe pastaj shënoni një emër në mes nëse e shikoni të nevojshme. Ndiqni udhëzimet e duhura të regjistrimit. Testoni një shumëllojshmëri të kombinimeve me shenjat e pikësimit dhe ndarje deri kombinim perfekt që të çon direkt në profilin tuaj.¹⁶

Në shkrimin e përmbledhjes së CV tuaj në LinkedIn, përdorni fjalë kyçe dhe frazat që mund të shfaqen në përshkrimet e punës. Përfshini arritjet sasiore dhe specifikat që zbulojnë aftësitë tuaja. Ju mund të merrni shumë informacione nga CV juaj origjinale. Në përvojën e Punës dhe fushën e Arsimimit, duhet të përfshini të gjitha përvojat tuaja dhe jo vetëm ato aktuale. Për seksionin e Rekomandimeve, inkurajoni pedagogët dhe punëdhënësit për të dhënë rekomandimet tuaja. Duke pasur më shumë rekomandime në profilin tuaj ju bën të dukeni më të besueshëm, të kujdesshëm dhe më të sigurt. Trajneri i karrierës Adams madje inkurajon aplikantët që të ofrohen për ta shkruar ata draftin për një rekomandim; në botën e LinkedIn, thotë ajo, kjo është e pranueshme.¹⁷

Një nga mënyrat më të mira për të përdorur LinkedIn është për të kërkuar për një kompani në të cilën ju jeni të interesuar. Mundohuni të gjeni ata punonjës të kompanisë të cilët janë të lidhur me njerëzit e tjerë që ju i njihni. Pastaj ju mund t'i përdorni këto kontakte si një referimi kur të aplikoni. Ju mund të dërgoni një e-mail për të gjithë në rrjetin tuaj në LinkedIn duke kërkuar ndihmë apo për njerëzit të cilët mund t'ju vënë në kontaktet e duhura. Mos kini frikë të kërkonit një kontakt në internet për këshilla në momentin e fillimit të karrierës tuaj apo për të ndihmuar një të ri në shkrimin e CV së tij. Një mënyrë tjetër është që ju t'i kërkonit një mikut tuaj përdorues i këtyre rrjete sociale që ta lexojë CV tuaj dhe të japi mendimin e tij. Ashtu si Facebook, LinkedIn ka përditësime të statusit dhe kjo është një ide e mirë për të rinovuar rregullisht të dhënat e hedhura aty, kështu që lidhjet apo miqtë tuaj do të dinë se çfarë po ndodh në kërkimin e karrierës tuaj.

Futja në rrjetet e tjera sociale në kërkimin e punës. Përveç LinkedIn, kërkuesit e një pune mund të bashkohen në Facebook, Twitter, dhe Google për të gjetur mundësi punësimi, të prezantojnë veten e tyre për kompanitë e ndryshme, të shfaqin aftësitë e tyre, të nxjerrin në pah eksperiencat dhe përvojat e tyre dhe ndoshta të gjejnë punën që ëndërrojnë. Megjithatë, disa ekspertë të karrierës mendojnë se faqet e mediave sociale si Facebook nuk përzihen mirë me biznesin.¹⁹ Në qoftë se ju vendosni të përdorni Facebook për krijimin e rrjeteve profesionale, shqyrtoni dosjen tuaj dhe vendosni se çfarë doni që të shikojë ose të mos shikojë rekrutuesit e ardhshëm. Krijoni një profil të thjeshtë me grafikë minimale dhe me foto. Postoni vetëm një përmbledhje relevante në lidhje me kërkimin tuaj të punës ose karrierës dhe në fund zgjidhni miqtë tuaj me menduri.²⁰

Ta bëjmë CV tuaj që të zgjidhet: rritja e përdorimit të fjalëve kyçe

Gjuetarët e punës e rritin probabilitetin e zgjedhjes së CV të tyre nga sistemet aplikante nëpërmjet përdorimit të disa fjalëve kyçe. Teknikat e mëposhtme, përveçse ato të cituara më lart, do ta rritin mundësinë e zgjedhjes ATS:

- **Përfshini fjalë kyçe të veçanta ose frazat kyçe.** Studioni me kujdes shpalljen dhe përshkrimet e punës për pozicionin që ju dëshironi. Përshkruani përvojën tuaj, arsimin dhe kualifikimin duke përdorur termat apo shprehjet e përdorura në shpallje apo në përshkrimin e punës për atë pozicion.
- **Fokusimi në emrave.** Edhe pse foljet veprorë do të bëjnë apelin e CV tuaj tek një rekrutues, sistemi i aplikimit shpesh do të jetë në kërkim të emrave në tri kategori: (a) një emër të punës, pozicioni apo roli (p.sh., *kontabilist, zhvillues Ëeb, udhëheqës i ekipit*) ; (B) një aftësi teknike ose specializim (p.sh., *daktilograf, redaktor I nje gazete*; dhe (c) një vërtetim, mjet i përdorur, ose përvojë specifike (p.sh., *Analist Financiar I certifikuar, përvoja me ËordPress*).³⁰
- **Përdorni variacionet e emërimit të punës.** Sistemet e ndjekjes mund të kërkojnë një ndryshim shumë të vogël të emërimit të punës nga ato që keni listuar juve. Për të qenë të sigurt, përfshini variacione dhe shkurtesat si (p.sh., *terapist profesionist, therapist profesionist I certifikuar etc*). Nëse ju nuk keni përvojë në fushën që synoni, vendosni titullin e punës që ju kërkonit në objektivin tuaj.
- **Përqëndrohuni në seksionin e aftësive.** Përdorni një shumicë të fjalëve kyçe të kërkuara nga rekrutuesit për disa kërkesa ose aftësi teknike të specializuara. Prandaj, ju duhet të

siguroheni se seksioni i Aftësive në CV tuaj është i ngarkuar plot me emrat që përshkruajnë aftësitë tuaja dhe kualifikimet e duhura. Shih faqen **561 për** më shumë sugjerime për kategoritë e aftësive.

- **Kapërceje fjalën kyce tek përmbledhja.** Shmangni grupimin e emrave në një përmbledhje sepse rekrutuesit mund t'i perceptojnë ato si manipuluese.³¹

Përmbledhje e Objektivave Mësimore

1

Përgatiteni për të kërkuar për një punë në moshën dixhitale duke kuptuar kërkesat dhe ndryshimet e tregut të punës, të kuptoni interesat tuaja, të vlerësoni kualifikimet dhe të zbuloni mundësitë e karrierës tuaj. Kërkimi për një punë sot në moshën dixhitale ka ndryshuar në mënyrë dramatike. Motorët e kërkimit, bordet e punës dhe rrjetet sociale janë bërë të gjitha mjetet e domosdoshme në kërkimin për një pozicion pune. Një tjetër ndryshim ka të bëjë me theksin sot në atë që punëdhënësi dëshiron, jo se çfarë dëshiron kandidati. Para hartimit të një CV, kandidatët e vendeve të punës duhet të fillojnë procesin e kërkimit të punës duke mësuar së pari për veten e tyre, fushën e tyre të interesit si dhe kualifikimet e tyre. Si mund të përputhin aftësitë e tyre me ato që kërkojnë punëdhënësit? Kandidatët mund të gjejnë disa nga këto informacione duke kërkuar në faqe interneti, duke vizituar një zyrë e karrierës në Universitet, duke u punësuar diku gjatë verës, duke intervistuar dikë në fushën e tyre, duke punuar vullnetarisht apo duke u anëtarësuar në organizata profesionale. Kjo është koha për të identifikuar mundësitë e punësimeve, aftësitë dhe kualifikimet e kërkuara, detyrat dhe pagat.

2

Zhvilloni strategji të mira të kërkimit nëpërmjet njohjes së kërkesave për punësime dhe përdorimit të mjeteve dixhitale për të eksploruar tregun e hapur të punës. Burimet kryesore të vendeve të punës sot janë të rrjetet e punësimeve (46 %), bordet punëve në internet dhe faqet e internetit të kompanive të ndryshme (25 %) dhe agjencitë (14 %). Gjatë kërkimeve në tregun e hapur të punës sot kur pozicionet janë të shpallura dhe të listuara, kandidatë kanë mjete të shumta informacioni, shumë prej të cilave janë dixhitale. Ata mund të studiojnë bordet e mëdha të punës, të tilla si CareerBuilder, Monster dhe CollegeGrad. Megjithatë, në qoftë se ata kanë një kompani të veçantë në mendje, atëherë duhet të shkojnë direkt në faqen e internetit e asaj kompanie dhe të kontrollojnë shpalljet e reja dhe mundësitë që mund të kenë aty. Një faqe interneti gjithnjë e më popullore dhe efektive për rekrutimin profesional është LinkedIn. Pothuajse të gjithë kandidatët serioze postojnë profilet atje. Kandidatët që kërkojnë punë në fusha të specializuara duhet të kërkonjë në disa nga faqet e njohura, të tilla si Accountemps për pozicione të përkohshme apo Dice për pozicione në fushën e teknologjisë.

3

Zgjeroni strategjitë tuaja të kërkimit në tregun e punës duke përdorur të dy mënyrat, si tradicionale ashtu edhe dixhitale. Vlerësimet sugjerojnë se deri në 80 % e vendeve të punës janë pjesë të fshehura në tregun e punës të cilat nuk reklamohen kurrë. Kandidatët e suksesshëm i gjejnë këto pozicione pune në tregun e fshehur përmes rrjeteve. Një procedurë efektive e rrjeteve përfshin (a) hartimin e një liste të miqve,

(b) arritjen e këtyre kontakteve direkt apo dhe kërkime në rreferime të ndryshme në internet dhe (c) duke ndjekur referimet. Meqenëse mjetet elektronike dhe dixhitale e kanë ndryshuar shumë jetën tonë, kandidatët e vendeve të punës mund të përdorin mediat sociale për të zgjeruar fushën e përpjekjeve të tyre. Një nga burimet më të frytshme është rrjeti LinkedIn. Strategji të tjera efektive të rrjeteve kërkimit mund të përfshijë hapja e një faqeje personale në webside, duke përgatitur një profil profesional, mbase edhe me një prezantim verbal të përmbledhur nga 30- deri 60 sekonda që përshkruan se mund të ofrojë kandidatim duke realizuar kështu një prezencë të fortë online.

4

Organizoni kualifikimet tuaja dhe informacionet duke e përshtatur CV tuaj që të jeni një fitues. Për shkak të konkurrencës intensive, kandidatët duhet të rregullojnë CV e tyre për çdo pozicion të kërkuar. CV kronologjike, të cilat rendisin punët e mëparshme dhe arsimimin sipas kronologjisë në kohë bëjnë një diferencë për rekrutuesit. CV funksionale, që nxjerrin në pah aftësitë në vend të vendeve të punës, mund të jenë të dobishme për njerëzit me pak përvojë, apo që kanë karrierë të ndryshme ose ata që kanë eksperiencë negative punësimi. Në përgatitjen e një CV, kandidatët duhet t'i organizojnë aftësitë dhe arritjet e tyre duke synuar një punë apo kompani të caktuar. Studimi I llojeve të ndryshme të CV i ndihmon kandidatët në mënyrë efektive që të organizojnë pjesët kryesore dhe objektivin e CV sipas karrierës së tyre, përmbledhjen e kualifikimeve, arsimin, përvojën e punës, aftësitë, çmime dhe aktivitetet e realizuara secilin në seksione të ndryshme. CV më efektive është ajo që përfshin foljet veprare dhe terminologji të caktuar të cilat e nxisin jo vetëm lexuesin por edhe programet kompjuterike të përdorura nga rekrutuesit që ta përzgjedhin atë CV.

5

Perferksiononi kërkimet tuaja në tregun e punës nëpërmjet mundësive që ofrojnë sot mjetet dixhitale. Shumë kompani përdorin sisteme të automatizuar për të seleksionuar dhe përzgjedhur CV që dërgojnë aplikantë të ndryshëm. Në mënyrë që të rritet propabiliteti që CV të përzgjidhet nga sistemi, kandidatët duhet të përfshijë fjalë kyce të veçanta, sidomos emra që tregojnë titullin e pozicionit të vendit të punës, aftësitë teknike dhe mjetet e përdorura apo përvoja të veçantë. Një mënyrë tjetër plotësuese për të paraqitur kualifikimet e një kandidati është një dosja e karrierës e-portofol. Ky koleksion i dosjeve dixhitale mund të prezantojë talentet, arritjet dhe aftësitë teknike të kandidatit. Ajo mund të përfshijë shembuj të performancës akademike, fotografi, dokumenta multimediatikë dhe çdo gjë tjetër që mund të prezantohet brenda në dosjen tuaj të CV. CV mund të paraqiten edhe forme e një videoje e cila mundëson kandidatëve të prezantojnë eksperiencat, kualifikimet dhe interes të tyre. Një tendencë e nxehtë në krijimin e CV sot është edhe CV infografike, e cila siguron grafikë, figura dhe paragrafe ilustrative për të ilustruar historinë e punësimeve dhe përvojën e kandidatit për punë. Shumica e kandidatëve, megjithatë, duhet të fillojnë me një CV bazë të printuar nga të cilat ata mund të bëjnë një ersione të CV në formatin plain-text të cilin mund ta dorëzojnë online edhe si pjesë e mesazheve te e-mail.

6

Shkruani dhe dërgoni letrën përcjellëse për ta dërguar CV tuaj si në formë dixhitale ashtu edhe të printuar. Edhe pse letrat përcjellëse janë në pyetje nga disa në botën e sotme dixhitale, shumica

dërmuese e rekrutuesve dhe menaxherëve të punësimit i favorizojnë ato. Mesazhet përcjellëse ndihmojnë rekrutuesit që të marrin vendime dhe gjithashtu i ato u mundësojnë kandidatëve për ta vecuar veten nga të tjerët. Pjesa e hyrjes e një mesazhi përcjellsës duhet të fitojë vëmendjen duke adresuar marrësin me emër si dhe duke identifikuar emërtimin e pozicionit të shpallur të punës. Ajo gjithashtu mund të identifikojë një person i cili ka referuar aplikantit pozicionin e shpallur. Trupi i mesazhit paraqet interesat duke theksuar pikat e forta të kandidatit në lidhje me kërkesat e caktuara. Kjo pjesë shpjegon se çfarë mund të bëjë kandidati për kompaninë e synuar. Në pjesën e trupit të letrës ose në mbyllje, kandidati duhet t'i referohet CV, të kërkojë një intervistë dhe ta bëjë të lehtë mënyrën e marrjes së përgjigjes. Mesazhet përcjellëse të dërguara me e-mail duhet të shkurtohen pak dhe përfshijnë informacionin e plotë të kontaktit të kandidatit në pjesën e nënshkrimit.

Business Communication

Process & Product

15

Aplikimi për punë në epokën dixhitale

Faima Jaspaj
Slide 1

Business Communication

Process & Product

Objektivi 1

Pergatituni te kerkoni per nje pune ne epoken dixhitale duke kuptuar ndryshimet e tregut te punes, duke vleresuar kualifikimet dhe duke eksploruar mundesi karriere.

Faima Jaspaj
Slide 2

Business Communication

Process & Product

Kerkimi per pune ne epoken dixhitale

Interneti ka ndryshuar kerkimin per pune ne menyre drastike

JOB

Tabelat e puneve

Motori kerkimi

Lidhje shqetore

CV online dhe intervista ne internet

Gjithsesi, lidhjet personale dhe referimet mbeten menytrat kresore e gjetjes se punes.

Faima Jaspaj
Slide 3

371







Objektivi 2

Zhvillo nje strategji te avancuar kerkimi duke zbuluar burimet e punes dhe duke perdorur mjete dixhitale per te eksploruar tregun e hapur.

Fatma Jaupi, Slide 7

Cilat jane burimet per punet e reja?

	2008	2010	2012
Networking (Kontaktet personale)	41%	47%	46%
Publikimet e kompanive (Web site te kompanive)	19%	24%	25%
Agjensite e punesimit te HeadHunter	12%	10%	14%

Fatma Jaupi, Slide 8

Cilat jane burimet per punet e reja?

	2008	2010	2012
DirPerafrimi direkt	9%	8%	7%
Gazetat	7%	2%	1%
Burime te tjera	12%	9%	7%

Fatma Jaupi, Slide 9

Business Communication
Principles & Practices

Mbro veten ndersa je online

Perdor faqe te mire njohura .

Mos jep te dhena personale .

Hap nje email te vecante.

Fatma Jaupi,
Slide 10

Business Communication
Principles & Practices

Mbro veten ndersa je online

Posto privatisht.

Mba te dhena me kujdes.

Mos perfshi referenca.

Mos ju pergjigj “ blind post”.

Fatma Jaupi,
Slide 11

Business Communication
Principles & Practices

Objektivi 3

Organizo kualifikimet me kujdes per te ktijuar nje rezyme te suksesshme .

Fatma Jaupi,
Slide 12

Zgjidh Stilin e Résumé

Stili Kronologjik

- Fokusohu te eksperiencia
- E perlyqeshme per rekrutuesit
- E favorshme per individet me eksperience pune

Megjithate: e perdorin edhe studentet.

Stili funksional

- Fokusohet ne aftesi me teper se ekperience
- Me teper e favorshme per individet me mungese ekperience

However: Eshte e veshtire per tu shkruar dhe rekrutuesit kane dyshime

© 2013 Copyright Learning All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Fatma Jaupi, Slide 13

Gjatesia e nje Résumé

1 faqe
Deri ne 9 vite pune

2 faqe
Mbi 10 vjet eksperience

3 faqe
Nivel ekzekutiv me shume suksese

Megjithate: Bejeni aq te gjate sa te paraqes aftesite tuaja

© 2013 Copyright Learning All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Fatma Jaupi, Slide 14

Kategorite e nje Résumé

Koka – Header

Mbajeni profesional .

- Emri siper ne nje vije te drejte
- Addressa, telefone, e-mail

© 2013 Copyright Learning All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Fatma Jaupi, Slide 15

375

Résumé

Permbledhja e kualifikimeve

- Jepe me 3-8 pika kryesore.
- Listo kualifikimet e tua me impresionuese lidhur me arsimimin, karrieren, cmime, etje .
- Pershtat pse je I duhuri qe I takon te fitoj pozicionin.

SUMMARY OF QUALIFICATIONS

- Twoyears' experience in responsible administrative and accounting positions
- Disciplined self-starter; able to work well without supervision
- Proficient with PCs including Word 2010, Excel, and the Internet
- Can be counted on to follow through on every detail until a task is successfully completed
- BA degree, San Francisco State University

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Fatma Jaupi, Slide 16

Résumé

Arsimimi

- Paraqit graduimin, daten, kolegjin, profilin.
- Paraqit lendet kryesore dhe mesataren.
- Paraqit nje informacion per studimet e tua por jo per gjithcka mbi lendet e bera ne detaje.

EDUCATION

BA in Broadcast Communication Arts, San Francisco State Univ., 2010
GPA in major: 3.2
Dean's list: 2 semesters

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Fatma Jaupi, Slide 17

Résumé

Eksperienca e punes

- Listoji punet e tua. Fillo me me te fundit, aktualen.
- Perfshi kompanine, emrat, punedhenesin, adresat dhe pozicionin.

Salesperson, Kmart, Dayton, Ohio. April 2013 to May 2014.
Manager, Fleet Equipment, Kettering, Ohio. June 2014 to present.
Tax preparer, Volunteer Income Tax Assistance program (VITA).
March 2014 to present. Sinclair College, Dayton, Ohio.

© 2013 Cengage Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.

Fatma Jaupi, Slide 18

Business Communication
Process & Practice

Résumé

Eksperienca e punes

- Perdor folje ne veprare .
- Permblidh dhe kuantifiko te dhenat e tua sa me teper te jete e mundur, ne shifra, fakte..

Prepared state and federal tax returns for individuals with incomes under \$25,000. Conducted interviews with over 50 individuals to elicit data regarding taxes. Calculated legitimate tax deductions and recorded them accurately.

Patma Jaupi, Slide 19

Business Communication
Process & Practice

Résumé

Aftesite dhe Formimi

- Fokusohu ne aftesite teknike . Permend aftesite per Web, software, social media, dhe teknologjine e komunikimit.
- Thekso aftesite jo teknike- aftesite e buta. Aftesite interpersonale.

Organized holiday awards program for 1,200 attendees and 140 awardees. Praised by top management for enthusiastic teamwork and achievement.

Patma Jaupi, Slide 20

Business Communication
Process & Practice

Résumé

Çmimet dhe Aktivitete

- Trego qe je I plotesuar
- Listo aktivitetet ekstra- kurrikulare sidomos nese demonstrojne leadership, pune ne ekip, relinisiative,eficence,

Cmime

Top- rank

Vullnetarizma

Olimpiada

Certifikata

Patma Jaupi, Slide 21

Business Communication
Process & Practice

Résumé

Ne fund....

- Mos perfshini informacione personale si date lindja, statusi martesor, gjatesia, pesha.
- Mba gati referencat por mos I shkruaj ne CV.
- Rishikoje per fjale te perseritura.
- Evito peremrat pronore dhe evito humorin .

Fatma Jaupi,
Slide 22

Business Communication
Process & Practice

Résumé

Ne fund.....

- Printoje me leter dhe printer me cilesi.
- Jepja nje kolegu apo shoku profesionist ta shohin résumé.
- Proofread! Proofread! Proofread!

Asgje nuk e demton
me shume nje resume
se sa gabimet
ortografike

Fatma Jaupi,
Slide 23

Business Communication
Process & Practice

Objekti 4

Shpjegoni qellimin dhe tipet e ndryshme te intervistave te punes

Fatma Jaupi,
Slide 24

Business Communication
Principles & Practice

Intervistat e punes mund te jene te frikshme dhe intimiduese.



Ju mund te ulni ankthin nepermjet:

Te mesoni cfare ju pret

Te pergatiteni gjeresisht

Fatma Jaupi,
Slide 25

© 2015 Creative Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.
© 2015/2016

Business Communication
Principles & Practice

Qellimi i Aplikantit



Te bindi punonjesin per potencialin qe ka

Te mesoni me teper rreth punes dhe kompanise

Te zgjeroni informacionin ne rësumé

Te vendosni nese eshte nje vend i mire pune per te punuar

Fatma Jaupi,
Slide 26

© 2015 Creative Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.
© 2015/2016

Business Communication
Principles & Practice

Qellimet e Rekrutuesit



Te vleresoj aftesite e kandidatit ne lidhje me pozicionin

Te diskutoj eksperiencat, aftesite dhe pritshmerite e punonjesit

Te shoh cfare e motivon punonjesin

Te kuptoj nese kandidati mund te pershtatet ne organizate

Fatma Jaupi,
Slide 27

© 2015 Creative Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.
© 2015/2016

379

Procesi I intervistes

- Perpiku ti pergjigjesh pyetjeve ne intervista balle per balle, individuale ose ne grup
- Njihe kompanine, pikat e forta dhe te dobeta, historikun.
- Perpiku te lidhesh me dike ne kompani

Fatma Jaupi, Slide 28

© 2013 Creative Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. © Fatma Jaupi

Procesi i intervistes

Pergatitu Plotesisht

Vishu me inteligjence, sillu dhe mendo inteligjence

Fatma Jaupi, Slide 29

© 2013 Creative Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. © Fatma Jaupi

Procesi I intervistes

Perfundoje intervistet me pozitivitet ne shprehje ze dhe sjellje

Follow Up – Ndiqe procesin

Fatma Jaupi, Slide 30

© 2013 Creative Learning. All Rights Reserved. May not be scanned, copied or duplicated, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part. © Fatma Jaupi

Business Communication
Process & Practice

Fund



© 2023 Copyright Learning. All Rights Reserved. May not be copied, republished, or posted to a publicly accessible website, in whole or in part.
© 2023 L&P/Proxima

Patma Jaupri,
Slide 31



*Ky publikim dhe programi i Masterit në Menaxhim Shëndetësor
janë mbështetur nga Agjencia Zvicerane për Zhvillim dhe Bashkëpunim (SDC)
nëpërmjet projektit të saj Shëndet për të Gjithë (HAP)*



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

**Agjencia Zvicerane për Zhvillim
dhe Bashkëpunim SDC**

