

İŞGÜZAR KOMMUNİKASIYANIN ƏSAS XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Kommunikasiyanın bir növü olan işgüzar kommunikasiya müəyyən statusa malik peşəkar fəaliyyətdə olan insanlar arasında xüsusi bir ünsiyyət növüdür. O, müəyyən bir iş ortağı, həmkar, rəhbər və işçi mövqeyində olan şəxslər arasında yaranan əlaqədir. Bu əlaqələr tərəfdaşların arzu və istəklərindən asılı olmayaraq qurulur.

Adi şüurda ünsiyyət informasiyanın ötürülməsi, məlumat mübadiləsi prosesi kimi başa düşülür. Burada ünsiyyət haqqında danışmağa davam etməzdən əvvəl üzərində dayanmalı olduğumuz başqa bir anlayış olan "informasiya" termini var. Termin geniş yayılmasına baxmayaraq, birmənalı şərhə malik deyil. N.Viener yazır: "Informasiya əldə edilən məzmunun təyini ondan uyğunlaşmaq prosesində xarici hisslərimizin ona uyğunlaşması"dır (9.) Gündəlik dildə informasiya, ilk növbədə, müəyyən məzmun, ola biləcək informasiya kimi başa düşülür.

İşgüzar kommunikasiyanın predmetini şəxsi, siyasi məsələlər deyil, iş-biznes fəaliyyəti təşkil edir ki, bu da onu dinləyiciyə məqsədyönlü təsir göstərən, birbaşa adresata yönələn akademik kommunikasiyadan fərqləndirir.

İşgüzar əlaqələr rəşional xarakterə malikdir və müəyyən konkret hədəflərə yönəlir. Düzdür, onun məzmununda hissi-emosional çalarlar da ola bilər, lakin bunlar əsas yox, köməkçi xarakter daşıyır. Bu onunla bağlıdır ki, işgüzar kommunikasiya peşəkar fəaliyyətdə tətbiq olunan ünsiyyət növüdür və onun ən başlıca xüsusiyyəti iş xarakteri daşımasıdır.

İşgüzar ünsiyyətin başlıca xüsusiyyətlərinə fəaliyyət göstərmək, şəxsi münasibətdən asılı olmayaraq, iş ortağı seçmək, iyerarxiyaya hörmət etmək, davranışların iş etikətləri ilə müşayiət olunması, rabitə-ünsiyyət xarakteri daşıması və s. daxildir. "Məhsuldar əməkdaşlıq, məqsəd və mövqelərin yaxınlaşması, tərəfdaşlığın yaxşılaşdırılması işgüzar ünsiyyətin əsas vəzifələridir" (4. s. 37).

Hazırda elm və texnikanın sürətli inkişafı nəticəsində işgüzar ünsiyyət daha geniş məsafə və zaman kəsiyini əhatə edə bilər. Bura, təbii ki, ünsiyyət vasitələri kimi müasir telefon əlaqələri, kompüter və internet də daxildir.

İşgüzar ünsiyyətə daxil olmaq istəyən hər hansı bir şəxs bu sahəyə dair səriştəyə malik olmalıdır. Bunlardan birincisi sınaq yolu ilə əldə edilən, ikincisi təcrübədə qazanılanlardır. Yalnız ünsiyyət vəziyyətini və məqsədini düzgün anlayan və müvafiq işgüzar əlaqələrini müstəqil quraraq onu qorumağı bacaranlar bu işdə uğur qazana bilərlər.

Əsl ünsiyyət prosesi məlumat mübadiləsi ilə məhdudlaşmır, lakin ünsiyyət arasında qarşılıqlı əlaqənin təşkili də daxildir şəxslər, yəni. təkcə bilik, fikir deyil, həm də hərəkətlər mübadiləsi (ünsiyyətin interaktiv tərəfi), eləcə də bir-birini qavrayış və idrak prosesi bir-birini kommunikasiya partnyoru kimi tanıyır və bu əsasda yaradır qarşılıqlı anlaşma (ünsiyyətin qavrayış tərəfi). Bu bölgü şərti, çünki real ünsiyyətdə ünsiyyət, qavrayış və qarşılıqlı əlaqə bir-biri ilə sıx bağlıdır. "Rabitə ünsiyyətin xarakteri əsasən müəyyən edilir başqa bir insanı necə qəbul etdiyimizi və qarşılıqlı danışmalar prosesini hərəkət şəfahi və qeyri-verbal vasitələrdən istifadə etməyi tələb edir" (5, s. 7).

İşgüzar kommunikasiya cəmiyyətin müxtəlif nümayəndələri və ayrı-ayrı xalqların iş adamları arasında baş tutduğundan o, sosioloji xarakterə malikdir. O, akademik kommunikasiyadan fərqli olaraq, cəmiyyətdə insanlar arasında ən geniş yayılmış ünsiyyət növüdür. İşgüzar ünsiyyətə daxil olmadan heç bir sahədə irəliləyişə nail olmaq olmaz. İnsanın peşə mədəniyyəti onun danışmaları uğurla aparması, nəticədə əldə edilən iş sənədlərinin düzgün tərtib olunması ilə ölçülür. Hər bir vətəndaş-biznesmen, müəllim, həkim, mühəndis, işçi bu ünsiyyətin tələb və qaydalarını, onun elementlərini düzgün şəkildə mənimsəməlidir. İşgüzar ünsiyyətin bir xüsusiyyəti də onun qarşılıqlı fəaliyyət nəticəsində yerinə yetirilməsidir. Deməli, ünsiyyət zamanı onun qarşılıqlı təsirə malik olmasına xüsusi diqqət yetirmək, davranışın sosial normalarına əməl etmək lazımdır. Məhz buna görə də beynəlxalq səviyyədə sosial psixologiya - ünsiyyətdə birgə fəaliyyətin təşkili ön plana çəkilir. İnsanlar arasında qarşılıqlı anlaşma ünsiyyətin qarantı kimi dəyərləndirilir. İşgüzar kommunikasiyaya giren insanlar arasında fikirlər üst-üstə düşməyə, tərəflər razılığa gəlməyə də bilərlər. Bu münaqişələrin ortaq məxrəcə gəlmə yolu ilə həll edilməsi üçün öz təşkilatının və biznesinin iflasa uğramayacağı dərəcədə güzəştlərə getmək işgüzar ünsiyyətdə əsas yerlərdən birini tutur. Bunlar iş etiketi ilə müəyyən olunur. Rəsmi təmasda olan zaman yazılmış və ya yazılmamış qaydalara riayət edilməlidir. Tərəflər kompromisə gəlmək yolu ilə ünsiyyət prosesini tənzimləyir, tərəfdaşın şəxsiyyətinə hörmət nümayiş etdirir. "İşgüzar etiket" ünsiyyət iştirakçısının zahiri görünüşünə, geyimlərinə və danışmaq tərzinə də müəyyən tələblər qoyur.

İşgüzar ünsiyyətdə vacib amil - həmsöhbətlərin izlədikləri maraqların və məqsədlərin uyğunlaşdırılmasıdır ki, bu da tez-tez qarşıdurmaya və onun həllinə ehtiyac yaradır. Maraqlar toqquşmasının həllinin açarı fərqli səviyyələrdə müxtəlif vasitələrlə həyata keçirilən inandırmaqdır. "Hər bir insanın fərdi xüsusiyyətləri və keyfiyyətləri, intellektual, mənəvi, emosional, güclü iradəsi var. Ünsiyyətdə, insanların davranışının ən tipik əlamətlərini, xarakter xüsusiyyətlərini və mənəvi keyfiyyətlərini bilmək və nəzərdən keçirmək böyük əhəmiyyət daşıyır. İşgüzar ünsiyyət insanın əxlaqi keyfiyyətlərinə: düzgünlük, dürüstlük, təvəzökarlıq, alicənablıq, vəzifə, vicdan kimi kateqoriyalara əsaslanmalıdır. Hər bir insan cəmiyyətdə öz davranış tərzini qurur, insanlarla ünsiyyət tərzini inkişaf etdirir" (3, s. 76).

İnsanlar münaqişəli şəraitdə müxtəlif şəxsi-emosional xüsusiyyətlərə malik olurlar. Bu zaman qarşı tərəfə ittihamlar irəli sürmək yox, konkret çıxış yolu tapmağa çalışmaq lazımdır. Bu da yalnız ünsiyyətdə olan tərəflərin konkret etik qaydalara söykənmiş davranışlarından asılıdır; məsələn, "Əgər mənim yerimdə olsaydınız, nə edərdiniz?" tipli müraciət nəticəsində vəziyyəti kökündən dəyişmək olar.

İşgüzar ünsiyyətin başlıca elementlərindən biri də rəqlamentdir. Fransız dilində "regle" (qayda) mənasını verən

²⁸ BDU, filologiya elmləri doktoru, professor. ilham.haciyeva1964@mail.ru

reqlament toplantı, iclas, sessiya və qurultayların zamanla aparılma qaydasıdır. İzahlı lüğətdə yazılır: “müşavirənin, iclasın, qurultayın və s. aparılma qaydası haqqında qabaqcadan müəyyən və qəbul edilmiş nizamnamə”. “Belə ifadələr işlədilir: reqlamentə riayət etmək, reqlamenti pozmaq, reqlamentdən kənara çıxmaq” (6).

“Elmi ədəbiyyatda “Rabitə” adı altında mətbuat konfransına və telefon danışıklarına aid reqlamentə nümunələr verilir: “giriş hissəsi (3-4 dəqiqə), çıxışlar-hər məruzəçi üçün 10 dəqiqə”. Mütəxəssislər 60 dəqiqədən çox olmayan mətbuat konfransı keçirməyi məsləhət görürlər” (4, s. 246-247).

“Qısa telefon danışıklarının vaxt bölgüsü belə müəyyənləşdirilir: “qarşılıqlı təqdimat 10-15 saniyə; tərəfdaş işlərin gedişatı barədə məlumatlandırmaq-30-35 saniyə; vəziyyətin, problemin müzakirəsi-90-100 saniyə; yekun xülasə-10-15 saniyə” (2, s. 119). Müasir dövrdə işgüzar ünsiyyət təşkilat daxilində və xarici tərəflərlə məlumat mübadiləsinin aparıldığı müxtəlif üsul və kanalları əhatə edir. Təbii ki vaxt bölgüsü ayrı-ayrılıqda işgüzar ünsiyyətin bəzi ümumi üsullarını məsələn, e-poçt,üz-üzə görüşlər, video konfranslar, telefon/konfrans zəngləri, anı mesajlaşma, memorandumlar, hesabatlar və sənədlər təqdimatlar, sosial media, intranet, bülletenlər, bloqlar və s. nəzərə alınır.

“Müvafiq metodun seçilməsi məlumatın xarakteri, auditoriya və arzu olunan formallıq səviyyəsi kimi amillərdən asılıdır. Çox vaxt bu üsulların kombinasiyası effektiv və hərtərəfli işgüzar ünsiyyəti təmin etmək üçün istifadə olunur” (6).

İşgüzar ünsiyyətə dil üslubiyyatı baxımından yanaşsaq, onun konkret leksik, morfoloji və sintaktik xüsusiyyətlərə malik olduğunu aydın şəkildə görmək olar. Ünsiyyət zamanı standart şəkil almış, ştamplaşmış söz və ifadələrə rast gəlinir; məsələn: imza qoymaq, məruzə etmək, müzakirə etmək, təklif etmək, səs vermək, qüvvəyə minmək, töhmət vermək və s.

Gördüyümüz kimi, bunların bəziləri sabit söz birləşmələridir, tərkibindəki söz və ifadələr məcazi mənada işlənir. Təsədüfi deyildir ki, işgüzar ünsiyyətə daxil olan hər bir şəxs atalar sözlərindən, məsəllərdən, dilin bədii və təsvir vasitələrindən istər şifahi, istərsə də yazılı nitqində istifadə edə bilər. Məsələn, danışq zamanı Molla Nəsrəddindən bir zərbi-məsəl gətirib həm danışq atmosferini yumşaltmaq, həm də tərəfdaş deyilənə inandırmaq olar.

İşgüzar ünsiyyət zamanı isimlərin və feillərin çox işlənməsini müşahidə etmək olur. Ad və soyadlar, vəzifə bildirən sözlər, -lar,-lər şəkilçili sözlər (termin kimi), sifət+isim quruluşlu I növ təyini söz birləşmələrinə də rast gəlinir: ATƏT-in nümayəndələri, zati-aliləri, Ali Baş Komandan, Azərbaycan Respublikası Milli Məclisinin Sədri, hörmətli həmkarlar, tərəflər, hüquqi münasibətlər, prosessual müddəalar, əşyayidəllillər və s.

İşgüzar yazışmalar prosesində hadisə və faktların xronoloji ardıcılıqla düzülüşü zamanı kəmiyyəti və sıranı (ardıcılığı) göstərmək lazım gəldikdə saylardan istifadə edilir. Təvsiyə olunur ki, işgüzar kommunikasiyada qeyri-müəyyən əvəzlilərdən istifadə edilməsin. Bu əvəzlilər sənəd dilinin konkretliyini və müəyyənliyini şübhə altına alır. Rəsmi sənədlərin məzmununda birinci şəxsin təkinin iştirakı özünü göstərir; məs., “Ömr edirəm” tipli ifadələr. Bundan sonra gələnlər isə, əsasən feilin əmr şəklində olur: keçirilsin, təmin etsin, həvalə edilsin və s. Feilin məsdər formalarından istifadə edilməsi nitqə interativlik gətirir və ifadənin qətiliyini möhkəmləndirir.

İşgüzar ünsiyyətin sintaktik xüsusiyyətlərinə gəldikdə isə, burada əsas yeri mübtədə və xəbərin uzlaşması tutur. Danışan və ya yazan bu uzlaşmaya xüsusi diqqət yetirməli, xəbərin mübtədə ilə şəxsə və kəmiyyətə görə uyğunlaşdırılmasını nəzərdən qaçırmamalıdır. Məsələn, “Mən Nazim və Oqtay balıq tutmağa getdiklər” cümləsində həmcins mübtədaların xəbərlə uzlaşması pozulmuşdur. İşgüzar sənədlərin tərtibi zamanı bir mübtədanın bir neçə xəbərlə, yaxud bir xəbərin bir neçə mübtədə ilə uzlaşdırılmasında səhvlərə yol verilir.

“İşgüzar mətnlərin məntiqi olması, faktlara əsaslanması onların vacib keyfiyyətidir. Buna görə də bu mətnlərdə mürəkkəb konstruksiyalar əsas yer tutur; məntiqi münasibətləri ifadə etməyin ən yaxşı linqvistik nümunəsi bağlayıcı mürəkkəb cümlələrdir. Ümumiyyətlə, işgüzar sənədlərin tərtibində həm dil materiallarını idarə edən dil normalarını, həm də məzmunu idarə edən mətn normalarını yaxşı bilmək və düzgün tətbiq etmək lazımdır” (1, s. 209).

Telefon, faks kimi vasitələrdən istifadə etməklə distant işgüzar ünsiyyət yaradılır, bu zaman (görüntülü zənglər istisna edilməklə) jest və mimikalar olmur, əyani vasitələrdən istifadə edilmir. İşgüzar ünsiyyətdə şifahi və yazılı nitqin, demək olar ki, bütün formalarından istifadə edilir. İclas və müşavirələrdə daha çox monoloji işgüzar nitqdən istifadə edilir, ancaq burada yalnız şifahi deyil, yazılı nitq forması da fəallıq göstərir.

İşgüzar ünsiyyətin həddlərinin genişləndiyi müasir dövrdə reklamlar da onun ayrılmaz hissəsinə çevrilir. Reklamlar müəssisə və təşkilatların öz mövqeyini əyani şəkildə təqdim etməsi, gələcək tərəfdaşlarını maraqlandırmasını nəzərdə tutur. İşgüzar ünsiyyət praktikasında əvvəlcədən hazırlanmış, ancaq üzündən oxunmayan, şifahi söylənən monoloji nitqə (təqdimatla bağlı çıxış, təntənəli nitq, müxtəlif tədbir və görüşlər zamanı giriş sözü), təbrik məktublarına da müraciət olunur. Yüksək peşəkarlıq səriştələrinə malik olan menecerlər, təşkilat rəhbərləri işgüzar ünsiyyətin bu növlərinin incəliklərinə dərinlən bələd olmalıdırlar.

Beləliklə, işgüzar kommunikasiya kommunikanların maraq və məqsədlərindən asılı olaraq, konkret problemlərin həllinə və müəyyən nəticələrin əldə edilməsinə istiqamətləndirilir. Kommunikasiyanın bu növü həm biznesi, həm də gündəlik həyatı əhatə edir. O, dar mənada insanların fəaliyyət sahəsində hədəfə aldığı konkret maraqları əks etdirdiyinə görə belə (işgüzar kommunikasiya) adlanır. Bu da yalnız və yalnız ünsiyyət nəticəsində mümkündür və ünsiyyətin, demək olar ki, bütün funksiyalarını əhatə edir. Bura informasiyanın ötürülməsi, tərəflər arasında davranışın tənzimlənməsi, qarşılıqlı təsiretmə və təlqinetmə, partnyorların bir-birini qarşılıqlı anlaması daxildir. İnformasiya texnologiyalarının inkişafı işgüzar kommunikasiyanın sərhəd baxımından genişlənməsi, müasir iqtisadi durumda biznes fəaliyyətinin inkişafı işgüzar kommunikasiyanın rolunun və funksional sferasının böyüməsinə səbəb olmuşdur. O təkcə iqtisadi sahədə deyil, mədəni, hüquqi, diplomatik, inzibati münasibətlərdə, eyni zamanda, təhsil sahəsində də

biznes münasibətlərinin qurulmasında fəal iştirakı ilə seçilir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat

1. Hacıyeva İ., N.Məmmədova, S.Seyidova Azərbaycan dilində işgüzar və akademik kommunikasiya. Ali məktəblər üçün dərslik, Bakı: Adiloğlu nəşri, 2024, 302 səh.
2. Hacıyeva İ. İşgüzar kommunikasiya. Monoqrafiya. Bakı: Füyuzat, 2022, 236 s.
3. Eminli B.İ., Paşayeva G.B. Azərbaycan dilində işgüzar və akademik kommunikasiya (dərs vəsaiti). Sumqayıt: SDU nəşri, 2021, 400 s.
4. Xəlilov B. Azərbaycan dilində işgüzar və akademik kommunikasiya. Bakı: Adiloğlu, 2021, 472 s.
5. Məmmədli N. Azərbaycan dilində işgüzar və akademik kommunikasiya (dərslik). Bakı: Elm və təhsil, 2021, 512 s.
6. <https://az.wikibooks.org/wiki>.
7. <https://anews.az>
8. <https://wikiapp.org>luget>terminler>
9. Винер, Н. Кибернетика и общество / Н. Винер. – М.: АСТ, 2013. – 296 с.
10. <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/4102/1/uch00076.pdf>

Açar sözlər: işgüzar ünsiyyətin xüsusiyyətləri, qarşılıqlı təsir, rəqlament, ünsiyyət dili, işgüzar ünsiyyətin sintaktik xüsusiyyətləri, işgüzar ünsiyyətdə reklam

Ключевые слова: особенности делового общения, взаимодействие, регламентация, язык общения, синтаксические особенности делового общения, реклама в деловом общении

Key words: features of business communication, interaction, regulation, language communication, syntactic features of business communication, advertising in business communication

Xülasə

Şifahi və yazılı ədəbi dil və ya şifahi və yazılı nitq forması Azərbaycan ədəbi dilinin iki təzahür şəklidir. Əslində bunlar arasında elə bir ciddi fərq yoxdur. Daha qədimdən mövcud olan bu nitq formalarından birincisi danışq normaları əsasında, ikincisi isə mədəni yüksəlişlə, əlifbanın meydana çıxması ilə əlaqədar yaranmışdır. Məlumatın hazırlanması və verilməsi prosesində mövzuya uyğun söz, cümlə yazmağın texniki vasitəsi yazılı nitqdır. Şifahi nitq konkret situasiya daxilində baş verirsə, yazılı nitq müəyyən bir problemin həlli vacib olduqda meydana gəlir.

Bu iki ünsiyyət formasının müəyyənləşdirilməsində psixoloji momentlərə də fikir verilməlidir. Şifahi ünsiyyət fərdi xarakter daşıdığı halda, yazılı ünsiyyət daha çox ümumi, psixi nitq fəaliyyətinin təzahürüdür. İstər yazılı, istərsə də şifahi nitq prosesi dinləyən və danışanın hər ikisinin olmadığı şəraitdə qurula bilir. Kommunikasiyanın hər iki forması istər işgüzar, istər akademik kommunikasiya zamanı şifahi və yazılı nitq bacarıqları qazanılır.

Основные особенности делового общения

Резюме

С различными представителями бизнес-сообщества и деловыми людьми разных народов. Оно носит социологический характер в силу того, что произошло между ними. Это самый широкий среди людей общества, отличный от академического сообщества. Это тип общения. У каждого гражданина-бизнесмена, учителя, врача, инженера, рабочего требования и правила этих отношений, его элемент находятся в правильной форме. Одной из особенностей деловых отношений является то, каким образом осуществляется их взаимная деятельность. Поэтому, уделяя особое внимание взаимному влиянию общения, необходимо следовать социальным нормам страны.

Люди имеют разные личностно-эмоциональные характеристики в конфликтных ситуациях. В это время необходимо попытаться найти конкретный выход, а не выдвигать обвинения. Это зависит только от поведения заинтересованных сторон, основанного на конкретных этических правилах. Дистанционное деловое общение создается с помощью таких инструментов, как телефон, факс и т. д. Никаких жестов и мимики (кроме видеозвонков), использование наглядных средств не производится. В деловом общении используются практически все формы устной и письменной речи.

Main features of business communication

Summary

With various representatives of the business community and business people of different nations. It has a sociological character because of what happened between them. This is the widest among people in society, different from the academic community. This is the type of communication. Every citizen-businessman, teacher, doctor, engineer, work requirements and rules of these relationships, his element is in the correct form. One of the features of business relations is how their mutual activity is carried out. Therefore, paying special attention to the mutual influence of communication, it is necessary to follow the social norms of the country.

People have different personal and emotional characteristics in conflict situations. At this time, it is necessary to try to find a concrete way out, and not to make accusations. It depends only on the behavior of interested parties based on specific ethical rules. Remote business communication is created using such tools as telephone, fax, etc. No gestures or facial expressions (except for video calls), use of visual aids. Practically all forms of oral and written speech are used in business communication.

Rəyçi: f.e.d. Reyhan Həbibli (BDU)