

DİLÇİLİK

<https://doi.org/10.62837/2024.2.3>

RZAYEVA AYGÜN ƏLİMUSA

filologiya elmləri üzrə fəlsəfə doktoru (f.e.f.d.)

Azərbaycan Respublikasının yanında

Dövlət İdarəçilik Akademiyası (DİA)

Azərbaycan Respublikası, Bakı ş.,

Səbail r., AZ 1001, Lermontov küç. 74

İŞGÜZAR ÜNSİYYƏTİN MİLLİ XÜSUSİYYƏTLƏRİ (ETİKASI)

XÜLASƏ

Müasir həyatda etik idarəetmə sistemindən istifadə mühüm məsələdir.

Məqalədə müəllif «İşgüzar etiket anlayışına nə daxildir?» və «Etiketnin əsas prinsipləri hansılardır?» müəyyənləşdirir.

Məqalədə müasir şəraitdə işgüzar ünsiyyətin əsas aspektləri araşdırılır. Tədqiqat zamanı biz danışıqların əsas elementlərini aydınlaşdırdıq, işgüzar ünsiyyətin etik məsələlərini sistemləşdirdik və effektiv işgüzar ünsiyyətin korporativ mədəniyyətlə funksional asılılığını müəyyən etdik.

Bu məqalədə Şərq ölkələrində (Yaxın, Orta və Uzaq Şərq) işgüzar ünsiyyət etikasının əsas xüsusiyyətlərindən danışılır.

Həmcinin bu məqalədə Mərkəzi Avropa ölkələrinin milli adət və ənənələr mənəvi dəyərlər sistemindən bəhs edilir.

Milli xüsusiyyətləri bilmək bir növ bələdçi, tərəfdaşın mümkün davranışı üçün istinad nöqtəsi ola bilər.

Hər bir xalqın çoxlu sayda ünsiyyət incəlikləri var. Lazım gələrsə, effektiv ünsiyyət üçün ən azı müəyyən insanların şəxsiyyətlərarası ünsiyyətinin tanınmış prinsiplərini bilmək lazımdır.

İşgüzar dairələrin nümayəndələri nəinki etiket qaydalarını yaxşı bilməli, həm də öz əməli fəaliyyətlərində onlara ciddi əməl etməlidirlər.

Açar sözlər: etika, görüş, ənənə, rabitə, işgüzar, milli.

Mütəxəssislərin dilində peşəkar zəruri hərəkətlər şəraitində səmərəli qarşılıqlı ünsiyyət qaydaları "işgüzar etiket" adlanır. O, uzun müddət ərzində işgüzar münasibətlərdə uğur qazanmağa kömək edən ən məqsədəuyğun işgüzar davranışın kommunikasiya şəraitinin, metodlarının, texnikasının və formalarının daimi təkamül yolu ilə seçilməsi nəticəsində mütərəqqi və ardıcıl inkişaf etmişdir.

Cəmiyyətin inkişafının obyektiv qanunauyğunluqlarının hərəkəti və texniki elmi fikrin tərəqqisi sayəsində iqtisadi əlaqələrin qloballaşması və möhkəmlənməsi prosesi sürətlə və hərtərəfli inkişaf edir. Həm də təkcə qlobal, dövlətlərarası miqyasda deyil, həm də peşəkar və işgüzar ünsiyyətin daha aşağı səviyyələrində, şəxsiyyətlərarası qarşılıqlı əlaqəyə qədər. İxrac və idxal bazarları böyüyür, bir çox

şirkətlər çoxmillətli və transmilli olurlar. Biznesin uğuru daha çox yerli rəng və adət-ənənələr haqqında biliklərdən, habelə əməkdaşlıq etdikləri ölkələrin iş adamlarının etiket qaydalarına riayət etməsindən asılı olub. Xaricdə bizneslə məşğul olarkən yerli etiket qaydaları müxtəlif ölkələrə ezamiyyətdə olanlar üçün böyük problemdir. Biznes tərəfdaşlarının şirkətə gəldiyi ölkələrin mədəniyyətinin, adət-ənənələrinin və yaxşı davranışlarının xüsusiyyətlərini bilmək də eyni dərəcədə vacibdir [3; 20].

Bu günə qədər mədəni irsə, tarixi inkişafın gedişinə, coğrafi mövqeyinə və bir çox başqa obyektiv və subyektiv şəraitə görə müxtəlif ölkələrdə işgüzar davranış və ünsiyyət qaydalarında fərqliliklər mövcuddur. Milli xüsusiyyətlər, dini adət-ənənələr, iqlim, tarixi əxlaq normaları iş adamlarının necə geyindiyinə, necə davrandığına, onların nəyi layiqli və ləyaqətli hesab etdiklərinə, biznes tərəfdaşına etibarsızlıq və ya hörmətsizlik əlaməti olana təsir göstərir. İşgüzar qarşılıqlı fəaliyyətə başlamazdan əvvəl cəmiyyətdə qəbul edilmiş ən sadə davranış qaydalarını, konkret ölkələrdə müəyyən hallarda nə və necə etmək lazım olduğunu dəqiq dərk etmək faydalı olacaq. Etikət fransız mənşəli bir söz olub, sivil cəmiyyətdə qaydalar, davranış tərzini mənasını verir. Cəmiyyət həyatının müasir tədqiqatçıları - sosioloqlar və tarixçilər etikətin vətəni XIV əsrdə İtaliya olduğunu iddia edirlər. Əlverişli coğrafi mövqeyinə görə, sivil dünyanın mərkəzində, müasirlərinə məlum olan, dünya ticarəti və kommertiya kommunikasiyalarının kəsişməsində yerləşdiyinə görə müasir İtaliya ərazisində işgüzar fəaliyyət mərkəzləri yaranmağa başladı. Orta əsrlərdə Roma, Venesiya, Neapol, Lombardiya (müasir lombardlar və təşkilatlar kimi banklar buradan yaranır) kimi şəhərlər cəmiyyətdə çox güclü və mütəşəkkil sosial təbəqəyə, öz qaydaları, şəraiti və ənənələri olan fəal iş adamları-tacirlərə effektiv qarşılıqlı əlaqələrə malik idilər. Məhz buradan bu anlayış və hadisələr toplusunun – “işgüzar etiket”in formalaşması başlayır. Onun bir anda və kortəbii şəkildə formalaşdığını söyləmək olmaz. İşgüzar münasibətlərdə uğur qazanmağa kömək edən ən məqsədəuyğun işgüzar davranış qaydalarının və formalarının daim seçilməsi nəticəsində bu proses uzun müddət davam edir [1; 4].

Etiket tələbləri, o cümlədən işgüzar etikətlər mütləq əhkam deyil. Onlar kifayət qədər dinamikdir və bir çox amillərin təsiri altında zamanla dəyişir. Ədəb insanın daxili mədəniyyətini, ictimai davranış qaydalarına həqiqi münasibətini və hörmətini, əxlaqi prinsipləri və tələbləri dərk etməsini, həmçinin intellektini əks etdirir.

İşgüzar etiket mənəvi dəyərlər (ədalət, dürüstlük, sözə sədaqət və s.) haqqında fikirləri müəyyən edən çoxəsrlik müdrikliyə əsaslanan işgüzar münasibətlərin mühüm tərkib hissəsidir. Xarici tərəfdaşlarla güclü işgüzar münasibətlərin qurulması yalnız nümayəndələri ilə qarşılıqlı əlaqədə olmalı olduğunuz ölkənin işgüzar etiketini öyrəndiyiniz halda mümkündür.

İstənilən işgüzar qarşılıqlı əlaqədə etibarlı olacaq müəyyən işgüzar davranış və ünsiyyət qaydaları var:

Yeməkdə, bayramlarda, dində və yerləşdiyiniz və ya ünsiyyətdə olduğunuz ölkənin rəhbərliyində milli adət-ənənələrə hörmət etməlisiniz. Hələ heç kim milli qururu ləğv etməyib.

Tənqiddən və ölkənizlə, mədəniyyətinizlə, adət-ənənələrinizlə və s. müqayisələrdən çəkinmək lazımdır. Unutmayın - fərqli olmaq pis demək deyil.

- Həmişə punktual olmalısınız. İstər zamana münasibətdə, istərsə də öz hərəkətlərinin protokol və qaydalarına (onların ardıcılığı və s.) münasibətdə.

- Yerləşdiyiniz və qarşılıqlı əlaqədə olduğunuz nümayəndələrin maliyyə qanunvericiliyi və sistemi ilə tanış olmaq faydalı olacaq.

İstənilən ölkədə onların öz və beynəlxalq titulları müəyyən sosial statusu və səviyyəni təsdiq edən element kimi çox vacibdir, ona görə də onlardan istifadə edilməli və diqqətdən kənarda qalmamalıdır.

- Ölkənin dövlət himni səslənəndə mütləq ayağa qalxmalısınız; həm də ustadlarınızın hərəkətlərini müşahidə etməyə və təkrarlamağa dəyər.

Siz kimono, toqa və ya sari kimi işgüzar danışıklar üçün xüsusi milli geyimlər geyinməməlisiniz (onların geyinilməsi, bəlkə də, dini xarakter daşıyır və ya sizə məlum olmayan başqa simvolizmdir və bu, həmişə uğurlu danışıklar üçün riskdir).

Adları yadda saxlamaq lazımdır. Əgər ad çətindərsə, onun tələffüzünə məşq etməlisiniz. Nəzərə almaq lazımdır ki, adlar sosial statusu və ailə vəziyyətini göstərə bilər. İnsanlar özləri xahiş etmədikcə, adları ilə çağırılmamalıdır.

- Nəzakət istənilən ölkədə, xüsusən də Asiya ölkələrində qiymətləndirilir.

- Biznes imicinin vacib elementi xarici görünüşün bir hissəsi kimi geyimdir. O, təmkinli, yaxşı hazırlanmış və yüksək keyfiyyətli olmalıdır. Bir qayda olaraq, ağ köynəklər və tünd kostyumlar geyilməlidir. İşgüzar səfərdə olan xanımların şalvar, eləcə də çox qısa ətək və ya qolsuz paltar geyinməməsi daha yaxşıdır.

- Yadda saxlamaq lazımdır ki, Buddist məbədlərində, müsəlman məscidlərində, yapon evlərində və restoranlarında, hind və İndoneziya evlərində ayaqqabı geyinmək qadağandır. Ayaqqabılar girişdə, ayaqqabıların ucu isə qapıya doğru qoyulur.

- Həmişə yadda saxlamaq lazımdır ki, bir sıra ölkələrdə salamlaşmanın milli rəngi var. Əl sıxma əsas formadır. Ancaq bəzi ölkələrdə qadınlarla əl sıxmaq adət deyil və buna görə də qadının özü əlini uzatana qədər gözləmək lazımdır. Yanaqdan öpüşlər Fransa və Aralıq dənizi ölkələrində, qucaqlaşmalar isə Latin Amerikasında adi haldır. Sinə önündə bir-birinə sıxılmış iki ovuc Hindistan milli salamıdır. Asiya və Afrikanın bəzi ölkələrində sol əl "murdar" sayılır, ona görə də bunu nəzərə alaraq ondan ehtiyatla istifadə etmək lazımdır.

İstənilən ölkədə böyüklərə hörmət etmək lazımdır. Söhbətə ilk başlayanlar onlar olmalıdır. Yaşlı insanlar otağa girəndə ayağa qalxmalısınız.

- Bir çox ölkələrdə biznes dinin təsiri altındadır - gündəlik rejimdə və iş ayları və günlərində. Bununla bağlı təfərrüatları əvvəlcədən öyrənmək və tərəfdaşlarla qarşılıqlı əlaqənizi bütün tərəflər üçün əlverişli olan ümumi qəbul edilmiş qaydalara uyğun qurmaq daha yaxşıdır.

- Tanış jestlərdən və şifahi olmayan ünsiyyət üsullarından istifadə etməkdən çəkinin (məsələn, qələbə əlaməti olaraq "V"). Başqa ölkələrdə onlar sizin öyrəşdiyinizdən tamamilə fərqli mənə kəsb edə bilər [4; 250].

Bu günə qədər müxtəlif ölkələrdə işgüzar davranış və ünsiyyət norma və qaydalarında fərqlər mövcuddur. Milli xüsusiyyətlər, tarix, din, iqlim, tarixi əxlaq normaları və s. iş adamlarının necə geyinməsinə, özünü aparmasına, nəyi layiqli və ləyaqətli hesab etmələrinə təsir edir, biznes tərəfdaşına etibarsızlıq və ya hörmətsizlik əlaməti nədir. Bu, beynəlxalq səviyyədə işgüzar qarşılıqlı fəaliyyətin uğurunu böyük ölçüdə müəyyən edir. Bu hadisə xüsusilə “üçüncü dünya ölkələri” adlanan ölkələrdə və ya Şərqdə güclüdür.

Şərq ölkələrində işgüzar ünsiyyət etikasının əsas xüsusiyyətlərindən danışaq.

Şərqin öz mədəniyyəti, adət-ənənələri var. Şərq etiketi Avropadan daha çox təntənəlidir, keçmişdə, öz adət-ənənələrində və tarixində kök salmışdır. Yaxın, Orta və Uzaq Şərq ölkələrinin əksəriyyəti Şərqin dünya dinlərinin qədim sivilizasiyası və fəlsəfəsi əsasında formalaşmışdır. Ümumiyyətlə, qədim Şərq işgüzar qarşılıqlı əlaqə və ünsiyyət mədəniyyəti doktrinasının əsası ondan ibarətdir ki, tək bir şəxs işin gedişatına təsir göstərə bilməz, dünya okeanında bir qum dənəsidir. Ona görə də ən önəmlisi “ümumi” (ölkə, ailə, qohum-əqrəbə, cəmiyyət və s.), “xüsusi” deyil (şəxs, şəxsiyyət, şəxsi maraqlar, şəxsi azadlıq və s.). Eyni zamanda, danışığın “şərqli” iştirakçısının “qərblilərin” xeyrinə öz maraqlarını nəzərə almaması və ya unutməsi heç də lazım deyil. Ona görə də danışığın yaxşı getsə, o zaman bütün xeyirxahlığına və nümayiş etdirdiyi nəzakətə baxmayaraq, “şərqli” danışqçı qərbli həmkarını asanlıqla “aldadacaq”. O, ailəsini, ölkəsini, qohumlarını və s. məyus edə bilməz. Ona görə də “aldatmadan” söhbət gedə bilməz, bu, sadəcə, kommersiya çevikliyi və ya buna bənzər bir şeydir. Ancaq iş ortağına qarşı dürüstlük ən “şərqli” danışığın aparıcı şəxs üçün faydalıdırsa, o, “kristal” və müstəsna dərəcədə səmimi olacaq. Şərq tərəfdaşları tez-tez Qərbin açıq, etibarlı və “qarşılıqlı razı” biznes prosesi ənənəsini bizneslə məşğul olmaq qabiliyyətinin olmaması kimi qəbul edirlər.

Təbii ki, dünya bir yerdə dayanmır. İşgüzar ünsiyyət ənənələri cəmiyyətin, elmin, incəsənətin və texnologi tərəqqinin müasir inkişafı prosesinin reallıqlarını nəzərə alaraq inkişaf edir. Amma necə deyirlər, “mahnıdan söz atmaq olmaz” bütün “irəliləyişlərinə” və müasirliklərinə baxmayaraq, “Şərq yolunu” təmsil edən işgüzar tərəfdaşlar, danışığın prosesində hələ də öz fəlsəfi mühitindən olan insanlardır.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, “ümumi”nin “özəl”dən üstünlüyünə əsaslanan Şərq işgüzar münasibətlər fəlsəfəsindən fərqli olaraq, Qərbin işgüzar ünsiyyət mədəniyyəti fərdin maraqlarını ön plana çəkir. Azad, ədalətli və firavan cəmiyyətin əsas komponenti olan azad və firavan insandır. Tamamilə məzlum fərdlərdən ibarət olan və ya əksəriyyəti qul olan (insanlar tamamilə və ya qismən hər hansı xarici şəraitdən və təsirlərdən asılı olan) bir cəmiyyət firavan və səmərəli ola bilməz. Fərd üçün yaxşı olan hər şey bütövlükdə bütün cəmiyyət üçün xeyirlidir ki, bu heç bir halda dominant paradigma deyil.

Beləliklə, insan sosial varlıqdır. İnsanlar təklikdə və ya digər varlıqlar arasında olduğundan, öz növlərində olan cəmiyyətdə daha rahatdırlar. İnsanların əhatəsində yaşayırıq və işləyirik. Demək olar ki, hər hansı bir vəziyyətdə, bəzən istəyimizdən asılı olmayaraq, kiminsə ünsiyyət qurmaq məcburiyyətindəyik. Eyni

zamanda bəzi insanları bəyənirik, başqalarına kifayət qədər neytral yanaşırıq, üçüncülərə isə sözün əsl mənasında dözə bilmirik.

Diqqətlə nəzər salsaq, özümüzü müşahidə etsək, başa düşəcəyik ki, insanlar sadəcə olaraq eyni vaxtda və ahəngdar şəkildə, ətraf mühitlə birlikdə hansısa fəaliyyət növü həyata keçirmirlər. Digər insanlarla qarşılıqlı əlaqədə oluruq. Bizim üçün ətraf aləmdə rohumuz, yerimiz və təsirimiz böyük əhəmiyyət kəsb edir, bizim üçün əhəmiyyətli olan cəmiyyət nümayəndələri tərəfindən fəaliyyətimizə verilən qiymətlər və qavrayışlar da böyük əhəmiyyət kəsb edir. Amma biz öz tərəfimizdən digər insanları tənqidi şəkildə qəbul edirik, onların hərəkətlərini və bəyanatlarını qiymətləndiririk. Ünsiyyət prosesində onlarla təcrübə mübadiləsi aparırıq, onların fikirlərindən təsirlənirik, bəzən bu və ya digər səbəbdən başqa insanları təqlid edirik, onların təcrübələrini, davranışlarını və hətta dünyagörüşünü mənimsəyirik.

Bizim üçün vacib və müəyyənəddici bir məsələ ilə bağlı qərar qəbul edərkən, biz daha çox və hər şeydən əvvəl öz maraqlarımızı deyil, başqalarının fikirlərini nəzərə almağa çalışırıq. Eyni zamanda, bəzi insanlarla məhsuldar işləyirik, digərləri ilə qarşılıqlı əlaqə isə nəticə vermir.

"Ünsiyyət" kateqoriyası insanların bir-biri ilə necə qarşılıqlı əlaqədə olduğunu başa düşmək üçün əsasdır.

İnsan cəmiyyətində yaşayır və inkişaf edir, digər nümayəndələri ilə həm informasiya, həm də emosional xarakter daşıyan şifahi və qeyri-verbal mesajlar mübadiləsi aparır. Bütün bunlar ünsiyyət vasitəsilə baş verir. "Ünsiyyət" kateqoriyası insanların bir-biri ilə necə qarşılıqlı əlaqədə olduğunu başa düşmək üçün əsasdır.

Ünsiyyət insanların kommunikativ-informasiya qarşılıqlı əlaqəsidir. Şəxslərarası ünsiyyət qruplar və ya cütlər halında insanların birbaşa təmasları ilə əlaqələndirilir. Ünsiyyət mürəkkəb və çoxşaxəli prosesdir. Biz nadir hallarda ünsiyyətin nə olduğunu, nə olduğunu, hansı amilləri daha təsirli etdiyini, nəyin kömək etdiyini və başqa bir insanla razılığa gəlməyimizə nəyin mane olduğunu düşünürük. Bu, ünsiyyətin mahiyyətinin sistematik şəkildə dərk edilməsidir, onun çox yönlü olması onu daha məhsuldar etməyə kömək edəcəkdir [2; 4].

Ədəbiyyat:

1. Rəhimzadə M. Azərbaycan.- 2009.- 18 Oktyabr.
2. Rəyev P.Q. və Rəyev Z.H. Azərbaycanın vergi jurnalı. 2014.
3. Səfərləyeva R. – İşgüzar etika. Bakı, 2006.
4. Ulaşov İ.Y. Müasir diplomatiyada protokol və etiket (rus dilindən tərcümə). Bakı: "İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, 2008, 279 səh.

РЕЗЮМЕ

Национальные особенности (этика) делового общения

Рзаева Айгюн Алимуса

Использование системы этического управления – важный вопрос в современной жизни.

В статье автор определяет формулировки «Что входит в понятие делового этикета?» и «Каковы основные принципы этикета?».

В статье рассматриваются основные аспекты делового общения в современных условиях. В ходе исследования мы уточнили основные элементы переговоров, систематизировали этические вопросы делового общения и определили функциональную зависимость эффективного делового общения с корпоративной культурой.

В данной статье говорится об основных особенностях этики делового общения в странах Востока (Ближнего, Среднего и Дальнего Востока).

Также в данной статье говорится о системе моральных ценностей национальных обычаев и традиций стран Центральной Европы.

Знание национальных особенностей может стать своеобразным ориентиром для возможного поведения партнера.

У каждого народа есть множество тонкостей общения. При необходимости для эффективного общения необходимо знать хотя бы общепризнанные принципы межличностного общения определенных людей.

Представители деловых кругов должны не только хорошо знать правила этикета, но и строго следовать им в своей практической деятельности. Об этом и повествуется в данной статье.

Ключевые слова: этика, встреча, традиция, коммуникация, деловой, национальный.

ABSTRACT

National characteristics (ethics) of business communication

Aygun Rzayeva Alimusa

The use of an ethical management system is an important issue in modern life.

In the article, the author defines the wording “What is included in the concept of business etiquette?” and “What are the basic principles of etiquette?”

The article discusses the main aspects of business communication in modern conditions. In the course of the study, we clarified the main elements of negotiations, systematized the ethical issues of business communication and determined the functional dependence of effective business communication on corporate culture.

This article talks about the main features of the ethics of business communication in the countries of the East (Near, Middle and Far East).

This article also talks about the system of moral values of national customs and traditions of Central European countries.

Knowledge of national characteristics can become a kind of guideline for a partner's possible behavior.

Every nation has many subtleties of communication. If necessary, for effective communication it is necessary to know at least the generally accepted principles of interpersonal communication of certain people.

Representatives of the business community should not only know the rules of etiquette well, but also strictly follow them in their practical activities. This is what this article discusses.

Key words: ethics, meeting, tradition, communication, business, national.

Redaksiyaya daxil olma tarixi: 15.02.2024

Çapa qəbul olunma tarixi: 24.02.2024

**Rəyçi: f.e.f.d. dos. İsmixanova Gülxanım Tofiq
tərəfindən çapa tövsiyə olunmuşdur**