



Azərbaycanda Peşə Təhsili və Təliminin (PTT)
inkişafına Avropa İttifaqının dəstəyi
EuropeAid/137866/DH/SER/AZ

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI
TƏHSİL NAZİRLİYİ
PEŞƏ TƏHSİLİ ÜZRƏ
DÖVLƏT AGENTLİYİ

Ana Dilində Ünsiyyət





Bu nəşrin məzmunu müstəsna olaraq "Azərbaycanda Peşə Təhsili və Təliminin inkişafına Avropa İttifaqının dəstəyi" Texniki Yardım layihəsinin məsuliyyətidir və heç bir halda Avropa İttifaqının mövqeyini əks etdirmir.

*Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi
tərəfindən 11 oktyabr 2019-cu il tarixli,
F-604 sayılı əmr ilə təsdiq edilmişdir.*

Müəllif:

Vəfa Fətəliyeva

Rəyçilər:

İlahə İsmayılova

Şəmil Sadiqov

Bakı - 2019

Mündəricat

Giriş.....	4
“Ana dilində ünsiyyət” modulunun spesifikasiyası	5
Təlim nəticəsi 1: Peşəkar ünsiyyəti təhlil etməyi bacarır	6
1.1.1. Gələcək iş yerinin daxilində kimlərlə ünsiyyət quracağını araşdırır	6
1.1.2. Tələbələr üçün fəaliyyətlər	10
1.1.3. Qiymətləndirmə	10
1.2.1. Gələcək iş yerinin xaricində kimlərlə ünsiyyət quracağını araşdırır	10
1.2.2. Tələbələr üçün fəaliyyətlər	16
1.2.3. Qiymətləndirmə	16
1.3.1. Gələcək iş yerində istifadə edilən səciyyəvi ünsiyyət üsullarını təsvir edir	17
1.3.2. Tələbələr üçün fəaliyyətlər	20
1.3.3. Qiymətləndirmə	20
1.4.1. Gələcək iş yerində səciyyəvi ünsiyyət problemlərini araşdırır	21
1.4.2. Tələbələr üçün fəaliyyətlər	22
1.4.3. Qiymətləndirmə	23
Təlim nəticəsi 2: Peşəkar məsələlər ilə bağlı şifahi ünsiyyət qurmağı bacarır	24
2.1.1. Peşəsindəki səciyyəvi şifahi ünsiyyəti təhlil edir	24
2.1.2. Tələbələr üçün fəaliyyətlər	29
2.1.3. Qiymətləndirmə	30
2.2.1. Peşəkar məsələ ilə bağlı şifahi təqdimat verir	30
2.2.2. Tələbələr üçün fəaliyyətlər	35
2.2.3. Qiymətləndirmə	35
2.3.1. Effektiv şifahi ünsiyyəti təsvir edir	35
2.3.2. Tələbələr üçün fəaliyyətlər	41
2.3.3. Qiymətləndirmə	41
Təlim Nəticəsi 3: Peşəkar məsələlər ilə bağlı yazılı ünsiyyət qurmağı bacarır	42
3.1.1. Peşəsindəki səciyyəvi yazılı ünsiyyəti təhlil edir	42
3.1.2. Tələbələr üçün fəaliyyətlər	48
3.1.3. Qiymətləndirmə	48
3.2.1. Daxili ünsiyyətin yazılı nümunələrini təqdim edir	49
3.2.2. Tələbələr üçün fəaliyyətlər	54
3.2.3. Qiymətləndirmə	55
3.3.1. Səciyyəvi yazılı xarici ünsiyyətin nümunələrini təqdim edir	55
3.3.2. Tələbələr üçün fəaliyyət	59
3.3.3. Qiymətləndirmə	59
Təlim Nəticəsi 4: Peşəkar yazılı materiallardan istifadə etməyi bacarır.....	60
4.1.1. Müvafiq Azərbaycan mediasını peşəkar istifadə üçün müəyyən edir	60
4.1.2. Tələbələr üçün fəaliyyətlər	62
4.1.3. Qiymətləndirmə	62
4.2.1. Müvafiq peşəkar yazılı materialları təhlil edir	63
4.2.2. Tələbələr üçün fəaliyyət	65
4.2.3. Qiymətləndirmə	65
4.3.1. Tələbələr üçün müvafiq peşəkar materialı şifahi olaraq təqdim edir	66

4.3.2. Tələbələr üçün fəaliyyət	68
4.3.3. Qiymətləndirmə	68
4.4.1. Tələbələrin verdiyi peşəkar yazılı materialın təqdimatını qiymətləndirir	68
4.4.2. Tələbələr üçün fəaliyyət	70
4.4.3. Qiymətləndirmə	70
İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı	71
İstifadə olunmuş linklər	72

Giriş

“Ana dilində ünsiyyət” modulu dörd təlim nəticəsini (Peşəkar ünsiyyəti təhlil etməyi bacarır; peşəkar məsələlər ilə bağlı şifahi ünsiyyət qurmağı bacarır; peşəkar məsələlər ilə bağlı yazılı ünsiyyəti təhlil edir; peşəkar yazılı materialdan istifadə etməyi bacarır) əhatə edən on beş qiymətləndirmə meyarını (Gələcək iş yerinin daxilində kimlərlə ünsiyyət quracağını araşdırır, gələcək iş yerinin xaricində kimlərlə ünsiyyət quracağını araşdırır, gələcək iş yerində istifadə edilən səciyyəvi ünsiyyət üsullarını təsvir edir, gələcək iş yerində səciyyəvi ünsiyyət problemlərini araşdırır; peşəsində səciyyəvi şifahi ünsiyyəti təhlil edir, peşəkar məsələ ilə bağlı şifahi təqdimat keçirir, effektiv olaraq daxili şifahi ünsiyyəti təsvir edir, effektiv olaraq xarici şifahi ünsiyyəti təsvir edir; peşəsindəki səciyyəvi yazılı ünsiyyəti təhlil edir, daxili ünsiyyətin yazılı nümunələrini təqdim edir; müvafiq Azərbaycan mediasını peşəkar istifadə üçün müəyyən edir, müvafiq peşəkar yazılı materialları təhlil edir, tələbələr üçün müvafiq peşəkar materialı şifahi olaraq təqdim edir, tələbələrin verdiyi yazılı materialın təqdimatını qiymətləndirir) əks etdirir. Kitabda bu təlim nəticəsi və qiymətləndirmə ilə bağlı 41 mövzu əhatə olunmuşdur.

“Ana dilində ünsiyyət” baza modulunu tam olaraq əldə edən, mənimsəyən şəxs harada və hansı şəraitdə işləməsindən asılı olmayaraq, hansı peşədə çalışmasından, hansı vəzifədə olmasından asılı olmayaraq, düzgün dəqiq və ifadəli, mədəni peşəkar şifahi və yazılı nitqə malik olacaq, peşəkar fəaliyyətində məqsəd və istəklərinə uyğun ünsiyyət qura biləcək, peşəkar ünsiyyəti ilə bağlı şirkətdaxili və iş yerinin xaricində sənədləşmə işlərini uğurla və düzgün aparacaq.

Modulun strukturu və məzmunu tələbələrin bu modulu bitirdikdən sonra özünü inkişaf yolu ilə daha çox peşəkar ünsiyyət bacarıqları əldə etməklərini dəstəkləyir.

Hər bir yeni işdə olduğu kimi bu dərsliyin də tərtibatla, məzmunla bağlı müəyyən qüsurları ola bilər. Kitabdan istifadə zamanı aşkar etdiyiniz belə halları qeyd edərək bildirməyiniz vəsaitin təkmilləşdirilməsi üçün çox əhəmiyyətlidir.

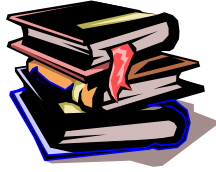
Vəsaitlə bağlı təklif və rəylərinizi gözləyir və əvvəlcədən öz təşəkkürümüzü bildiririk.

“Ana dilində ünsiyyət” modulunun spesifikasiyası

Modulun adı: Ana dilində ünsiyyət
Modulun kodu:
Modul üzrə saatlar: 40
Modulun ümumi məqsədi: <i>Bu modulu tamamladıqdan sonra tələbə peşəkar ünsiyyəti təhlil etməyi, peşəkar məsələlər ilə bağlı şifahi və yazılı şəkildə ünsiyyət qurmağı və peşəkar yazılı materiallardan istifadə etməyi bacarır.</i>
Təlim nəticəsi 1: Peşəkar ünsiyyəti təhlil etməyi bacarır
Qiymətləndirmə meyarları
1. <i>Gələcək iş yerinin daxilində kimlərlə ünsiyyət quracağını araşdırır;</i>
2. <i>Gələcək iş yerinin xaricində kimlərlə ünsiyyət quracağını araşdırır;</i>
3. <i>Gələcək iş yerində istifadə edilən səcyyəvi ünsiyyət üsullarını təsvir edir;</i>
4. <i>Gələcək iş yerində səcyyəvi ünsiyyət problemlərini qiymətləndirir.</i>
Təlim nəticəsi 2: Peşəkar məsələlər ilə bağlı şifahi ünsiyyət qurmağı bacarır
Qiymətləndirmə meyarları
5. <i>Peşəsindəki səcyyəvi ünsiyyəti təhlil edir;</i>
6. <i>Peşəkar məsələ ilə bağlı şifahi təqdimat verir;</i>
7. <i>Effektiv şifahi ünsiyyəti təsvir edir.</i>
Təlim nəticəsi 3: Peşəkar məsələlər ilə bağlı yazılı ünsiyyət qurmağı bacarır
Qiymətləndirmə meyarları
8. <i>Peşəsindəki səcyyəvi yazılı ünsiyyəti təhlil edir;</i>
9. <i>Daxili ünsiyyətin yazılı nümunələrini təqdim edir;</i>
10. <i>Səcyyəvi yazılı xarici ünsiyyətin nümunələrini təqdim edir.</i>
Təlim nəticəsi 4: Peşəkar yazılı materiallardan istifadə etməyi bacarır
Qiymətləndirmə meyarları
11. <i>Müvafiq Azərbaycan mediasını peşəkar istifadə üçün müəyyən edir;</i>
12. <i>Müvafiq peşəkar yazılı materialları təhlil edir;</i>
13. <i>Müvafiq peşəkar materialı şifahi olaraq təqdim edir;</i>
14. <i>Peşəkar yazılı materialın təqdimatını qiymətləndirir.</i>

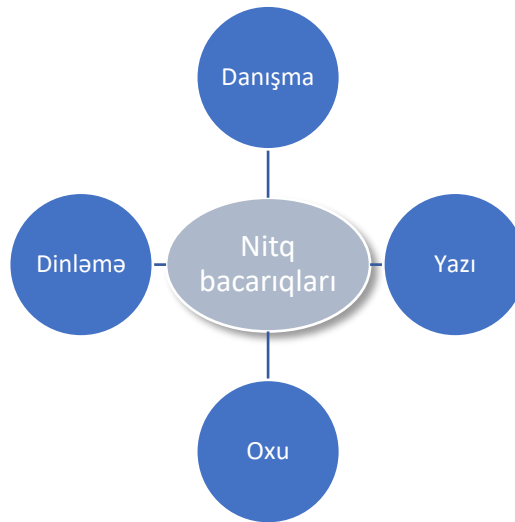
Təlim nəticəsi 1: Peşəkar ünsiyyəti təhlil etməyi bacarır

1.1.1. Gələcək iş yerinin daxilində kimlərlə ünsiyyət quracağını araşdırır



- **Ünsiyyət nədir?**

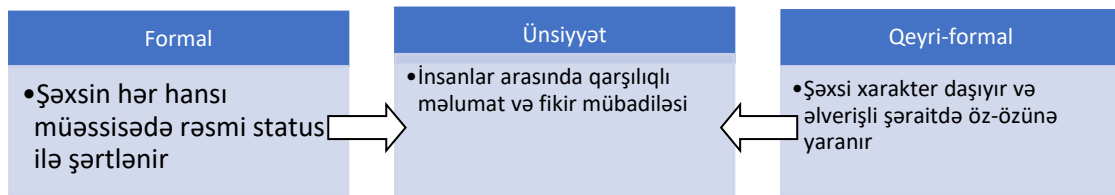
Gündəlik həyatda biz müxtəlif şəraitlərdə və müxtəlif insanlarla ünsiyyətdə oluruq. İnsanlar arasında qarşılıqlı məlumat mübadiləsinə ünsiyyət deyilir. Ünsiyyət zamanı biz başqalarından məlumat alır, öz hiss və düşüncələrimizi onlara çatdırırıq. Ünsiyyət nitq vasitəsi ilə baş verir. Biz başqalarını dinləyir, onların yazdıqlarını oxuyur, öz fikirlərimizi yazırıq və danışmaqla ifadə edirik. Deməli, ünsiyyət zamanı dörd nitq bacarığından istifadə edirik:



Sxem 1.1. Nitq bacarıqları

Dinləmək və oxumaq bacarığı başqalarını anlamaq, məlumat almaq üçündür. Danışmaq və yazmaq bacarığı isə düşüncələrimizi başqalarına çatdırmağa kömək edir.

Ünsiyyət **formal** və **qeyri-formal** xarakter daşıya bilər. **Formal ünsiyyət** hər kəsin müəyyən bir təşkilatda, müəssisədə olan rəsmi statusu ilə şərtlənən ünsiyyətidir. Məsələn, rəhbər-işçi münasibəti. **Qeyri-formal ünsiyyət** isə şəxsi xarakter daşıyır, əlverişli şərait olduqda öz-özünə təşəkkül edir. Məsələn, bir müəssisədə işləyən 70 nəfərin hamısının yalnız formal ünsiyyətdə olduğunu düşünmək düzgün deyil. Bu işçilərlə yaxından tanış olduqda onların bir çoxunun asudə vaxtlarını birlikdə keçirdiklərini və hətta fürsət düşdükdə ailə mərasimlərində də birlikdə iştirak etdiklərini görmək olar. Formal və qeyri-formal ünsiyyətlər adətən bir-birini üzvi şəkildə tamamlayır və kollektivin iş həyatını da səmərəli edir.

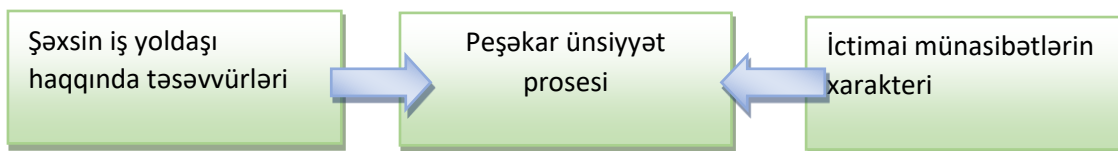


Sxem 1.2. Ünsiyyət formaları

Ünsiyyət mədəniyyətinin əhəmiyyətini xüsusilə qeyd etmək lazımdır. Ünsiyyət mədəniyyəti insan münasibətlərinin daxili gözəlliyində öz ifadəsini tapır. Nəzakətlik, təmkinlilik, mehribanlıq, xeyirxahlıq, tərəf-müqabilini dinləmək bacarığı və başa düşmək arzusu, onun zövqünə, fikirlərinə, ovqatına hörmətlə yanaşmaq, sevinc və kədərini anlamaq, dərdinə şərik olmaq – bunlar ünsiyyətin əlifbasıdır. Hamı bu əlifbanı öyrənməli, mənimsəməlidir.

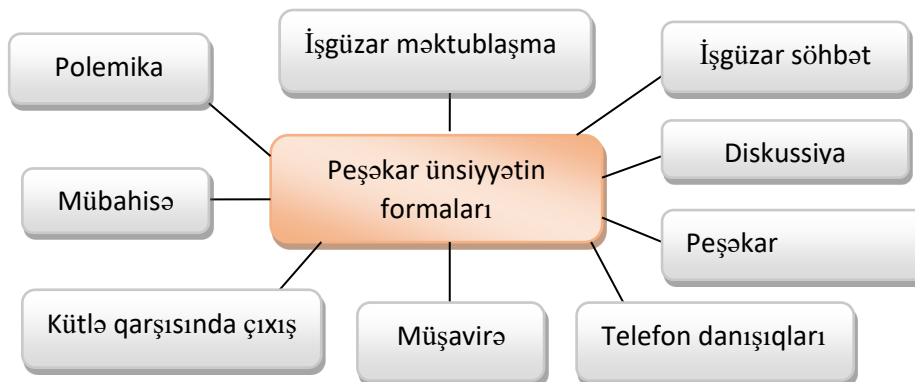
- **Peşəkar ünsiyyətin əsas cəhətləri**

Eyni sahədə çalışanların ünsiyyəti geniş mənada ünsiyyətdən fərqli olaraq ünsiyyət prosesində məqsəd və öz həllini tələb edən konkret vəzifələr irəli sürür. **Peşəkar ünsiyyət** zamanı tərəf müqabili ilə əlaqələri kəsmək mümkün deyil. Bu ünsiyyət nəinki insanların təşkilat daxilində, iş vaxtında həyata keçirilən qarşılıqlı fəaliyyətini, eləcə də maddəli işçilərin və fərdi işə götürənlərin qarşılıqlı fəaliyyətini əhatə edir, təkcə iş yeri daxilində deyil, ən müxtəlif işgüzar qəbullarda, seminarlarda, sərgilərdə və s. baş verir. Bu zaman tərəfdaşların hər birinin statusu müəyyən edilir. Məsələn, həmkarlar, rəhbər və təbəçiliyində olan şəxslər, müştəri, biznes tərəfdaşları və s. Peşəkar ünsiyyəti şəxsin iş yoldaşı haqqındakı təsəvvürləri də müəyyən edir. Bu zaman həmkarının şəxsi keyfiyyətləri ilə birgə onun işə yanaşması, motivləri və s. da aydınlaşdırılır. Bu iki cəhət (ictimai münasibətlərin xarakteri və iş yoldaşı haqqında təsəvvürlər) birlikdə peşəkar ünsiyyət prosesini müəyyən edir. Peşəkar ünsiyyət prosesində ünsiyyət iştirakçılarının işə yanaşmasının eyni olması onun səmərəli olmasının mühüm şərtidir.



Sxem 1.3. Peşəkar ünsiyyət prosesi

Belə olduqda adamlar birgə qərar qəbul edir və onu həyata keçirmək üçün fəaliyyətə başlayırlar. Peşəkar ünsiyyət müxtəlif formalarda ola bilər: mübahisə, diskussiya, polemika, işgüzar söhbət, peşəkar danışıqlar, müşavirə, kütlə qarşısında çıxış, telefon danışıqları, işgüzar məktublaşma və s.



Sxem 1.4. Peşəkar ünsiyyətin formaları

- **Peşəkar ünsiyyətdə rəhbər amili**



Şəkil 1.1. Peşəkar ünsiyyətdə rəhbər amili



Şəkil 1.2. Rəhbər və işçilər

Peşəkar ünsiyyətdə rəhbərliklə tabeçiliyindəkilər arasındakı münasibətləri bir qayda ilə ifadə etmək olar: “Çalışın tabeçiliyinizdəkilərlə qurduğunuz münasibət rəisinizdən gözlədiyiniz münasibətə bənzəsin”. Rəhbər həmişə üzdə olan şəxsdir. Ona görə də öz hərəkətinə nəzarət etməli, davranış taktikası barədə düşünməli, nəticəni proqnozlaşdırmalı və peşəkar ünsiyyət etikasına əməl etməlidir.

Rəhbərlik – nisbətən yüksək səviyyəli təşkilatlar tərəfindən rəsmi surətdə təsdiq edilmiş əsasnamə əsasında rəsmi səlahiyyətin tətbiqi ilə kollektivin idarə olunmasıdır. Rəhbər isə bu prosesi həyata keçirən şəxsdir. Rəhbər kollektivin işlərinin vəziyyəti və fəaliyyətinin nəticələri üçün qanun qarşısında məsuliyyət daşıyır, başqa təşkilatlarda öz müəssisəsini təmsil edir, onun bu təşkilatlardakı münasibətini şərtləndirən məsələləri həll edir. Rəhbər böyük informasiya kanallarına malik olur və müəssisə ilə bağlı qərar qəbul etdikdə bu vasitəli xarakter daşıyır.

Əksər hallarda müəssisənin rəhbəri həm də onun lideri olur. Bu zaman kollektivin ahəngdar inkişafı üçün əlverişli şərait yaranır və məhsuldarlıq da artır.

İşçilər rəhbəri adətən onun şəxsi keyfiyyətləri vasitəsi ilə “görürlər”. Buna görə də rəhbərin peşə keyfiyyətləri ilə yanaşı intellektual keyfiyyətləri, təşkilatçılıq və ünsiyyət bacarıqları da mühüm əhəmiyyət daşıyır.

Rəhbər peşələr kompleks peşələrdir, çünki, o, insandan çox şeyi bilməklə müxtəlif biliklərə sahib olmağı tələb edir. Rəhbər marketing sahəsindən tutmuş, maliyyə elminin hiyləgərliklərinə, müasir istehsal fəaliyyətinin təşkili metodikasından tutmuş insan psixologiyasının dərinliklərinə qədər hər şey haqqında az da olsa, nə isə bilməlidir. Rəhbər olmaq üçün tabelikdə olanlara sahib olmaq lazımdır. Tabelikdə olanlarla düzgün ünsiyyət tərzini tapan şəxs nüfuz əldə edir və onu möhkəmləndirir.

Rəhbər şəxsiyyətinin xarakteristikasını 3 qrupa bölmək olar: bioqrafik, qabiliyyət və şəxsi xüsusiyyətlər. Rəhbər işinin qabiliyyətini onun intellekti, bilik və bacarıqları, səriştəliliyi və məlumatlılığı təşkil edir. Rəhbərin şəxsi xüsusiyyətləri onun insanlara təsir göstərmək qabiliyyəti, emosional tarazlılığı, stressə dayanıqlılığı, yaradıcı olmasını, özünə inamını, nailiyyətə can atmasını, təşəbbüskarlığını, məsuliyyətliyi, etibarlılığı, müstəqilliyi və ünsiyyətli olması əhatə edir.

Hər bir rəhbərin müəyyən bir rəhbərlik üsulu vardır. Optimal rəhbərlik üsulunun axtarılması və istifadə edilməsi nailiyyətlərin və işçilərin məmnunluğunun artırılmasına istiqamətlənir.

Q.M. Andreyeva özündə hər bir rəhbərlik üsulunu, o cümlədən onun tərkibi və formal texnoloji tərəfini əks etdirən sxemi hazırlamışdır. Buradan aydın olur ki, rəhbərlik üslubu hər bir rəhbərin nitqində də geniş əks olunur.

Avtoritar direktiv tərz	
Formal tərəf	Tərkibi tərəf
<ul style="list-style-type: none"> • Qısa işgüzar göstərişlər. • Mərhəmətsiz, hədəli qadağalar. • Dəqiq dil, soyuq ton. • Təriflər və məzəmmətlər subyektivdir. • Emosiyalar hesaba alınmırlar. • Nümunələr göstərmək sistemə daxil deyil. • Rəhbərlərin mövqeyi qrupdan kənardır. 	<ul style="list-style-type: none"> • Qrupdakı işlər (bütün həcm) rəhbər tərəfindən əvvəlcədən planlaşdırılır. • Yalnız birbaşa məqsəd müəyyən olunur, daha uzaqlar məlum deyil. • Rəhbərin səsi həlledicidir.
Demokratik (kollegial) tərz	
<ul style="list-style-type: none"> • Təkliflər formasında təlimatlar. • Quru nitq yox, yaradıcı ton. • Təriflər və məsləhətlər məzəmmətlə birlikdədir. • Göstərişlər müzakirələrlə birlikdədir. • Rəhbərin mövqeyi qrupun daxilindədir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tədbirlər əvvəlcədən planlaşdırılır, qrupda işə təkliflərin reallaşdırılması üzrə hər kəs cavabdehdir. • İşin bütün bölmələri tək-cə təklif olunmur, həm də müzakirə olunur.
Neytral (səhlənkər) tərz	
<ul style="list-style-type: none"> • Ton konvendsiyalıdır. • Təriflər və məzəmmətlər yoxdur. • Heç bir əməkdaşlıq yoxdur. • Rəhbərin mövqeyi hiss olunmadan qrupdan kənardadır. 	<ul style="list-style-type: none"> • Qrupdakı işlər özbaşına gedir. • Rəhbər göstərişlər vermir. • İşin bölmələri ayrı-ayrı maraqlardan ibarətdir və altqrupların liderlərinə məxsusdur.

Cədvəl 1.1. Rəhbərlik üslubunun xarakteristikası

Əlbəttə, ən yaxşı rəhbər öz işçilərini uğura həvəsləndirən rəhbərdir. O, öz işçiləri ilə ünsiyyət taktını gözləməlidir, yəni onların şəxsiyyətinə və əməyinə hörmətlə onlara qarşı tələbkarlığı vəhdətdə həyata keçirməlidir.

İşgüzar ünsiyyətdə işgüzar təmasların təşkili qaydalarına ciddi yanaşılır. Belə ki, rəhbərin artıq dərəcədə ünsiyyət açıqlığı normal işgüzar şəraitin yaranmasına yol vermir və tez-tez təklifsizliyin yaranmasına gətirib çıxarır. Buna görə də vəzifəcə yuxarı olan şəxslərin iş kabinetlərinə icazəsiz girən şəxslərin sayını məhdudlaşdırmaq məqsədəuyğundur. Əgər kabinetdə kimsə, varsa oraya daxil olmaq olmaz. Bu qaydaya qəbul saatlarında xüsusilə riayət etmək lazımdır. Yaxşı olar ki, rəhbərlə bilavasitə təmasa girmək istəyən şəxslər üçün dəqiq təyin edilmiş ziyarət saatları olsun və onlar görüşün baş tutacağına əmin olsunlar. Rəhbərin artıq dərəcədə ünsiyyətə qapallığı da informasiyanın itirilməsinə səbəb olduğuna görə arzuolunan deyil.

İşgüzar təmasların planlaşdırılması zamanı əsas rolu katibə (katib) oynayır. O, ziyarət edənin təxirəsalınmazlığı məsələsini həll etməli, əməkdaşları gözlənilməz şərait barəsində xəbərdar etməli və arayış verməlidir.

İşçini dəvət edərkən müdir ona hazırlaşmaq üçün imkan vermək məqsədilə onu katibə vasitəsi ilə vaxt, davamiyyət müddəti və söhbətin mövzusu haqqında xəbərdar etməlidir. Söhbətləri tabelikdə olanın kabinetində aparmaq məqsədəuyğundur, çünki bu zaman bütün materiallar əl altında olur və telefon zəngləri mane olmur. Bəzən söhbətləri başqa əməkdaşların da eşitməsi üçün ümumi otaqda aparmaq olar. İşgüzar yerdən kənarında söhbətlərin aparılması məxfilik təəssüratı yaratdığına görə arzuolunan deyil.

Ziyarətçilər üçün nəzərdə tutulmuş otaqlarda onlar üçün maksimal rahatlıq yaradılmalı, bütün şərait insanlara qarşı diqqətdən xəbər verməlidir.

Peşəkar ünsiyyətdə subordinasiya məsələləri mühüm əhəmiyyət daşıyır. Qarşılıqlı tabeliyi yaddan çıxarmaq və xüsusi zərurət olmadan aşağı rəhbərin nüfuzunu alçaldaraq "üstədən aşağı" göstəriş vermək

olmaz. Subordinasiyanın pozulması zamanı tabelikdə olan rəhbəri bu haqda xəbərdar etmək lazımdır və bunu elə etmək lazımdır ki, o, elə fikirləşməsin ki, ondan “yan keçirlər” və onunla hesablaşmaq istəməzlər.

Tabelikdə olanlarla ünsiyyət zamanı emosional prinsipini tətbiq etmək lazımdır. Bu prinsip bütün əməkdaşlara, şəxsi simpatiya və antipatiyadan asılı olmayaraq bərabər və səbirlə münasibət göstərməyi tələb edir. Tabelikdə olanlara işdənkənar münasibətlərdə xüsusilə ehtiyatlı olmaq lazımdır, çünki qarşılıqlı münasibətlərdə təklifsizliyə gətirib çıxara, tez və ya gec rəhbəri ikimənalı vəziyyətdə qoya bilər.

İşçi ilə rəhbər arasında ilkin münasibət hörmət və inamdır. Sağlam işçi kollektivi həm də müdirin 2-ci ailəsi sayılır, onların arasındakı səmimiyyət və inamla birgə müəyyən dərəcədə pərdə də olmalıdır. İşçinin rəhbərə olan münasibəti sırf rəhbərin ciddi olub-olmaması ilə bağlıdır.

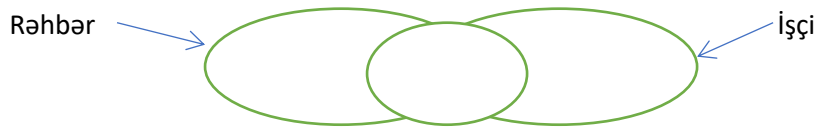
Belə bir deyim var, ən gözəl meyvə nardır, hamısı bir yerdədir, yumrudur, amma aralarında pərdə var. Rəhbərin işçilərə qarşı tələbkar olması normaldır. Rəhbər nə olur olsun ədalətin tərəfdarı olmalıdır.

Öz iş üslubunu düzgün quran rəhbərin işçiləri daha məsuliyyətli olurlar, işlərindəki ciddiliyi hiss edirlər. Rəhbər qayğıkeş olmalıdır. Belə olanda işçi ilə müdir arasında inam daha çox olacaq. Rəhbər işçilərinin problemləri ilə maraqlanmalıdır. Rəhbər sahib olduğu kollektivə pozitiv təsir bağışlamalıdır.

1.1.2. Tələbələr üçün fəaliyyətlər



- Peşəkar ünsiyyətin şəxsi ünsiyyətdən fərqi rolunu oyunla nümayiş etdirin.
- “İş yerində ilk gün” adlı səhnəcik hazırlayın. Müşahidəçi qrupa tapşırıq: Bu səhnəcikdə müşahidə etdiklərinizi qeyd edin:
 - müsbət:
 - mənfi:
- Rəhbər və işçi ünsiyyətinin əsas cəhətlərinə əsasən Venn diaqramı qurun.



- İş yerində səhv ünsiyyət formalarına aid nümunələr nümayiş etdirin və əslində bu halda düzgün ünsiyyətin necə olacağını göstərin.

1.1.3. Qiymətləndirmə



Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Gələcək iş yerinin daxilində kimlərlə ünsiyyət quracağını araşdırır”

- Peşəkar ünsiyyətin əsas cəhətlərini qeyd edin.
- İş yerində ünsiyyətin formalarına aid nümunələr göstərin.
- Gələcək iş yerində ünsiyyətə dair nümunələr qeyd edin.
- İş yoldaşları ilə ünsiyyətdə hansı sadə etik qaydaları gözləməlisiniz?

1.2.1. Gələcək iş yerinin xaricində kimlərlə ünsiyyət quracağını araşdırır



- **İş yerinin xaricində ünsiyyət nədir?**

İşlədiyiniz müəssisədən kənarında siz çox müxtəlif insan qrupları ilə təmasda olacaqsınız. Əlbəttə, bu qruplar içərisində ən əsas ailə və dostlar mühitidir. Bunlardan başqa əhatəzində tanışlar və bir çox müxtəlif sahələrdə yoldaşlıq etdiyiniz şəxslər də

var. Bu sosial qrupların hər biri sizin müəssisənizdə istehsal etdiyiniz məhsulları istehlak edən real müştərilərdir.

Siz müəssisədən kənar da işlədiyiniz təşkilatı təmsil edən nümayəndə kimi çıxış edəcəksiniz. Bu zaman sizin ünsiyyət qurduğunuz insanlar sizin potensial müştəriləriniz, yaxud biznes tərəfdaşlarınız ola bilər. Hər bir biznes tərəfdaşı da son nəticədə müəssisənin istehsal etdiyi məhsul və ya xidməti əldə etmək üçün əlaqələr yaratdığına görə, o da sizin müştərilərinizdən biridir.

Hər bir müəssisə müəyyən bir məhsul istehsal edir, yaxud hər hansı bir xidməti təklif edir. Onların işinin son nəticəsi istehsal etdiyi məhsuldan gələn gəlirdir. Bu baxımdan müştərilərlə düzgün ünsiyyət qurmaq çox vacib amillərdən biridir. Müştərilərlə ünsiyyəti düzgün qurmaq üçün ən əvvəl biz müştərilərimizi təyin etməliyik. Məsələn, siz uşaq üçün öyrədici oyuncaqlar satırsınız. Özünü belə bir sual verin: Bu halda sizin müştəriniz kim ola bilər. İlk növbədə, azyaşlı uşaqların valideynləri, yaxın qohumları, uşaq bağçası rəhbəri, animatorlar (uşaq əyləncələrini həyata keçirənlər). Bu zaman qətiyyətlə müştəri kimi şirkət və müəssisəni nəzərdə tutmamalıyıq. Belə ki, əslində bizim müştərimiz şirkət yox, orada danışmaq aparacağımız şəxsdir. Biz məhz həmin adamı araşdırmalı və öyrənməliyik. Çünki biz danışdığı şirkətlə yox, oradakı hansısa məsul şəxslə aparırıq.

Müştəri qruplarımızı müəyyən etdikdən sonra biz hər bir müştəri qrupunu ayrıca xarakterizə etməliyik. Bunun üçün cəmi 4 suala cavab verməyimiz kifayətdir:

- ❖ Bu şəxsin hansı böyük arzusu var? O, nəyə can atır?
- ❖ Bu şəxsin hansı ümumi, daimi narahatlığı, qorxusu var? Bu şəxsin hansı gündəlik istəkləri var?
- ❖ Bu şəxsin gündəlik hansı çətinlikləri olur?

Bu sualların cavabını bildikdə sizə aydın olacaq ki, bu şəxslə nədən söhbətə başlamaq olar, onu nə ilə maraqlandırmaq olar, ona məhsulu necə təqdim etməli, məhsulun hansı xüsusiyyətlərini daha qabarıq vurğulamalıdır.

Tutaq ki, sizin müştəriniz interyer dizayneridir (ev, ofis iç dizaynı ilə məşğul olan mütəxəssis). Onu anlamağa çalışaq.

Onun hansı böyük arzusu ola bilər? O, nəyə can atır?

Məncə, hər bir interyer dizayneri özünü tanımaq, brendə çevrilmək istəyir. O istəyir, elə bir səviyyəyə çatsın ki, bahalı işləri ona həvalə etsinlər. O arzulayır ki, müştərilər onu axtarsınlar. Onu yenilikçi, uğurlu dizayner kimi qəbul etsinlər.

Bəs onun hansı qorxuları var?

Ciddi rəqibin ortaya çıxması. Hansısa müştərinin ondan narazı qalaraq onu daim pisləməsi və s.

Onun hansı gündəlik istəkləri var?

Yeni müştərilərin zəng vurması. Bu, onu ən çox sevindirən sədir. Bir də görülən işin plana uyğun getməsi, təmir edən ustaların düzgün və səliqəli işləməsi.

Onun hansı gündəlik çətinlikləri var?

Ustaların xəyata yol verməsi, müştərinin görülən işdən, hər hansı detaldan narazılıq etməsi, müştəri ilə anlaşmazlıq. Bu sualların cavabını bilmək, sizin dizaynerlə ünsiyyətinizi səmərəli edir. Siz artıq bilirsiniz ki, onun hazırda gördüyü işdən söhbət açmalısınız. Ustaların necə olması ilə maraqlanacaqsınız. Sifarişçi necədir, yola getmək olurmu? Beləliklə, onunla ünsiyyət dostcasına qurulur. Siz öz məhsulunuzu təqdim edərkən bu məhsulun onun işlərinin daha mükəmməl alınmasına kömək edəcəyindən onun daha yaxşı tanınmasına səbəb olacağından danışacaqsınız.

- **Müştərilərlə ünsiyyətin əsas xüsusiyyətləri**

1. Müştərinin etibarını qazanmaq;
2. Müştərinin məhsulun məhz onun istəklərinə uyğun olduğuna, məhz onun problemini həll edəcəyinə inandırmaq;

Bu iki şərt yerinə yetirildikdə müştəri ilə ünsiyyəti uğurlu hesab etmək olar. Bu zaman müştəri sizin təklif etdiyiniz məhsulu və ya xidməti müqavimətsiz almağa razılıq verir, ödəniş edir, müqavilə bağlayır.

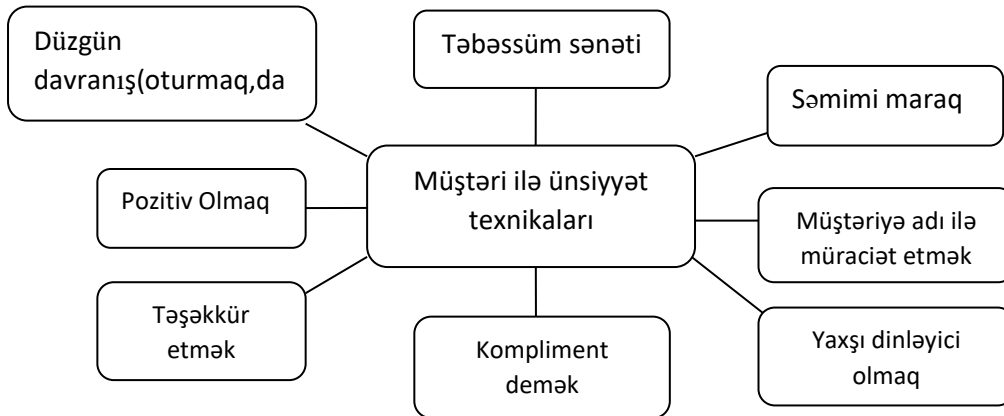
Müştəriyə etibar və faydaya inam aşılamaq üçün onunla ünsiyyətimizi aşağıdakı mərhələlərlə qurmaliyiq:

- ❖ Müştəri ilə kontakt (ünsiyyət, etibar) yaratmaq;
- ❖ Müştərinin tələbatını aşkarlamaq;
- ❖ Məhsulu təqdim etmək;
- ❖ Sual və etirazlarla iş aparmaq;
- ❖ Satışı həyata keçirmək.

Öz işinin peşəkarı olan şəxslər həmişə müştəri ilə kontaktın yaradılmasına daha çox vaxt və enerji sərf edirlər, nəinki bütün sonrakı addımlara. Belə bir məşhur deyim var: “Müştərinin sizdən xoşu gəlməsə, o sizdən heç nə almayacaq”. Müştəri ilə qısa zaman kəsiyində “dostlaşa bilmək üçün” mütləq ünsiyyət üsullarını mükəmməl bilmək lazımdır.

- **Müştərilərlə ünsiyyətin idarə olunması**

Müştərilərlə ünsiyyəti idarə etmək bir çox hallarda zaman-zaman təcrübə ilə qazanılan davamlı bir prosesdir. Unutmayın ki, siz müştəri ilə xoş ünsiyyət yaratmalısınız. Belə bir deyim var: “Əvvəl özünü sat, sonra məhsulunu”. Əgər müştəri ilə xoş ünsiyyət yarada biləcəksinizsə, sonrakı addımlar asan olacaq.



Sxem 1.5. Müştəri ilə ünsiyyət texnikaları

Təbəssüm sənəti: Çinlilərin məşhur atalar sözü var: “Dükən açmamışdan qabaq gülməyi öyrən”. Onlar inanırlar ki, təbəssüm pulları cəlb edir. Üzdəki təbəssüm müştəri üçün aşağıdakı ismarıqları verir:

1. Onun gəlişinə şadırlar, ona hörmət edirlər.
2. Daxil olduğu müəssisədə işlər yaxşı gedir, burada çalışan insanlar şən və rahatdırlar.
3. Gərginlik yoxdur, inam və etibar var.
4. Onun əldə edəcəyi məhsul keyfiyyətlidir, qazanc gətirəndir, “üz ağardan” məhsuldur.

Səmimi marağ: Müştəriyə özü haqqında suallar verərək kiçik məlumatlar əldə etmək və bunlardan istifadə edərək ünsiyyət yaratmaq olar. Müştəri özü, işi haqqında, öz fikirləri haqqında danışdıqca səmimi bir ünsiyyət yaranır, çünki insan şüuraltı olaraq özü haqqında söhbət etdiyi adamı özünə yaxın hesab edir. Ona görə də müştəri ilə söhbət zamanı ilk fürsətdə onun özünə, işinə, hobbisinə, təhsilinə, haradan ipucu verdisə, oradan marağ göstərmək, sual vermək, həvəslə dinləmək lazımdır. Bununla ilk öncə müştərinin özü qazanılır.



Şəkil 1.3. Səmimi marağ və təbəsşüm

Müştəriyə adı ilə müraciət etmək: Ünsiyyət dərhal pozitiv tonda başlayır. Əgər müştərinin adını öncədən öyrənmək şansı varsa, bunu mütləq etmək lazımdır. Xüsusən korporativ satışlarda bunu etmək zəruridir. İnsanların diqqətə böyük ehtiyacı var, müştərinin adını öncədən öyrəniş onu adı ilə salamlamaq isə ən yaxşı diqqət nümunəsidir. Vacib cümlələrdən qabaq ona adı ilə xitab edib, sonra deyiləcək fikri qeyd etmək lazımdır.

Müştərinin adını öncədən müəyyən edilmədiyi halda, aşağıdakı suallardan öyrənmək olar:

1. Sizə necə müraciət edə bilərəm?
2. Adınızı öyrənə bilərəmmi?

Müştərinin adını yadda saxlamaq çox vacibdir. Belə ki, tez-tez müştərinin adı yaddan çıxır və onu yenidən soruşmağa utanır, beləcə söhbətin axırına kimi ad əvəzinə “müəllim”, “bəy”, “xanım” deyərək xitab edirlər. Bu sözlər nə qədər yaxşı olsa da, adamın öz adının yerini vermir.

Adı yadda saxlamaq üçün onu dəfələrlə daxili nitqlə təkrar etmək və yaxud onu tanıdığınız eyni adlı şəxslə əlaqələndirmək, yəni həmin şəxsi göz önünə gətirmək lazımdır. Bu assosiativ yaddaş, yəni əlaqəli yadda saxlamaqdır.

Yaxşı dinləyici olmaq: Hamımız üçün ən yaxşı həmsöhbətlər bizi dinləyənlərdir. Yaxşı dinləyici olmaqla müştərinin etibarını qazanılır və onun haqqında xeyli məlumatlar əldə edilir ki, bu da növbəti addımlarda müştərinin tələbatlarını aşkarlayarkən, məhsulu təqdim edərkən, hətta müştəri etirazları ilə işləyərkən və satışı bitirərkən lazım olur.

Yaxşı dinləyici olmaq üçün:

- 1) Müştəri danışmağa başlayan kimi, hətta sizin sözlünüzü kəssə də, susmaq lazımdır. Sizin dərhal susub sözü ona verməyiniz çox mədəni və alicənab olmaqla yanaşı, satış üçün də vacibdir. Çünki satışın baş verməsi üçün siz yox, müştəri daha çox danışmalıdır.
- 2) Diqqətiniz tamamilə müştərinin dediklərinə cəmlənməlidir. Bunun üçün müştərinin dediklərini beyninizdə canlandırın. Bu, onun dediklərini daha yaxşı təsəvvür etməyə və yadda saxlamağa imkan verəcək.
- 3) Müştərinin diqqətlə dinlədiyinizi hiss elətdirin.
 - a) Gözünüz onun gözünə baxsın. Cəmi 5% müştəri istisna təşkil edir ki, onlar göz baxışlarından rahatsız olurlar. Onlar adətən danışanda da adamın gözünə baxmırlar. Belələrini rahatsız etməyə. Lakin bütün digər şəxslərlə söhbət əsnasında göz kontaktını saxlamaq vacibdir. Elə təsəvvür edin ki, siz məlumatı gözünüzlə qəbul edirsiniz.
 - b) Arada dediklərinə təsdiq əlaməti olaraq başınızı yelləyin. Sizin adı bir baş hərəkətinizi onu daha həvəslə danışmağa sövq edəcək. Hər dəfə o hansısa fikri tamamlayanda siz də yüngül baş hərəkəti edin. Bu, onun dediklərini eşitdiyinizi və təsdiq etdiyinizi göstərir.
 - c) Dəstəkləyici sözlər və işarələr istifadə edin: Aydındır, maraqlıdır, hmm. . . lap yaxşı.
 - d) Dəqiqləşdirici suallar verin: Bu, nə vaxt olub? Hansı şirkətdə işləmişiniz? və s.

Yaxşı dinləyici olsanız, siz nəinki çoxsaylı müştərilər qazanacaqsınız, onlar, ümumiyyətlə, sizdən əl çəkməyəcəklər. Tez-tez sizə dönəcəklər. Məmnuniyyətlə yenidən sizinlə söhbətə razılaşıyaçaqlar. Sizin dost müştərilərinizin sayı durmadan artacaq.

Kompliment demək: Qısa müddət ərzində müştərinin simpatiyasını qazanmağın ən effektiv yolu ona düzgün, yerində kompliment deməkdir. Səmimi və hədəfə dəyən komplimentlər insanlara özlərini əhəmiyyətli hiss etmək duyğusu verir. Bəlağətli sözlərdən istifadə şərt deyil, əsas məsələ diqqətli olmaq və müştəridə olan müsbətə tapıb qeyd etməkdir.

Bəs müsbət cəhətləri haradan tapaq? Bunun üçün hətta müştəri ilə görüşməmişdən qabaq araşdırmaya başlanılmalıdır. Görüşüləcək şəxsin FB səhifəsini araşdırmaq, əgər şirkətdirsə, sayta daxil olub, onların məhsulları, tarixləri, son zamanlar keçirilmiş tədbirləri ilə maraqlanmaq və hansısa rəğbət doğuracaq məqamlar tapmağa çalışmaq lazımdır. Əgər onların hansısa qeyri-adi bir məhsulları varsa, bu, artıq bir müsbət, əgər onlar uzun illər fəaliyyət göstərirlərsə bu növbəti müsbət və s. İnanın ki, hər bir şirkətin üstünlükləri, müsbətləri vardır. Hər bir insanın da çoxsaylı müsbətləri var. Siz müştərinin ofisinə (mağazasına) daxil olanda ora da mütləq göz gəzdirin. Ən əsası müştəri ilə söhbət zamanı diqqətli olun. Əgər siz ona *səmimi maraq* göstərsəniz, diqqətlə *dinləsəniz*, mütləq müsbət cəhətlər, özünün də fəxr etdiyi məqamlar aşkarlayacaqsınız. Bəzən müştəri özü öz uğurlarından, üstünlüklərindən danışır. Siz mütləq öz rəğbətini və heyranlığınızı ifadə edin. İnsanların bir-birinə kompliment deməmələrinin və ya deyə bilməmələrinin əsas səbəbi odur ki, onlar danışdıqları zamanı, adətən, özünün nə deyəcəyi barədə düşünür, özü danışmağa tələsir və bu zaman qarşısındakı adamın dediklərinə yetərinə diqqət ayırmır, anlamır. Əgər siz qarşısındakı adamın danışığına fokuslansanız, çox sayda kompliment deyiləcək məqamlar tapacaqsınız.

Təşəkkür edin: Müştəriyə görüşə razılıq verdiyi üçün, çay təklif etdiyi üçün, tərif dediyi üçün təşəkkür etmək lazımdır. Elə ürəkdən və səmimi təşəkkür etmək lazımdır ki, onlar bir daha bu yaxşılığı etmək istəsinlər.

Pozitiv olun: Müştərinin yanında heç nədən və heç kimdən şikayətlənmək, narazılıq etmək olmaz. Əksinə, razılıq edin, şükürlü olun, minnətdarlıq bildirin. İşin vəziyyətindən, xüsusən başqa müştərilərdən razılıq etmək lazımdır. Bu işlərin qaydasında getdiyinin göstəricisidir. İnsanlar pozitiv, xoşbəxt, xoş auralı adamlarla söhbət etmək, iş görmək istəyirlər.

Düzgün davranış (oturmaq, dayanmaq): Bu gün artıq çox adam bədən dilini öyrənir və daha effektiv bədən dilindən istifadə edir. Biz sözlə ünsiyyətə girdiyimiz kimi bədənimizlə də müəyyən məlumatlar ötürürük. Düzgün davranışa aid ən sadə qaydalar bunlardır:

- a) Heç vaxt müştəri ilə tam qarşı-qarşıya dayanmayın və ya oturmayın. Bu, rəqabət əhvali-ruhiyyəsi yaradır. Bu zaman müştəri sizin onun qarşısını kəsdiyiniz kimi bir hiss keçirir. Çalışın bir qədər yanaşı dayanın və ya oturun. Qamətinizi düz saxlayın. Əyilmiş qamət özünə və işinə inamsızlığın əlamətidir.
- b) Əllərinizi cibinizdə və arxanızda gizlətməyin. Bu, gizlənmək əlamətidir. Əllər görünməlidir, ya yanlarda sallanmalı, ya da masanın üzərində görünməlidir.
- c) Qollarınızı sinənizdə çarpazlamayın. Bu da təkəbbür və müdafiə əlamətidir. Təbii ki, müştəri bu hissiyyətdən xoşlanmayacaq.

Bədən dilinə mükəmməl yiyələnmək peşəkar ünsiyyəti daha effektiv edən amildir. Buna yiyələnmək üçün əlavə ədəbiyyat və təlimlərdən yararlanın.

- **Biznes tərəfdaşları ilə ünsiyyət**

İş yerinin xaricində bizim əlaqə saxladığımız bir çox başqa müəssisələr var. Hər bir müəssisə və onun əməkdaşları öz fəaliyyəti zamanı müxtəlif müəssisələrlə əlaqə saxlayır və onlarla birgə işləyir.

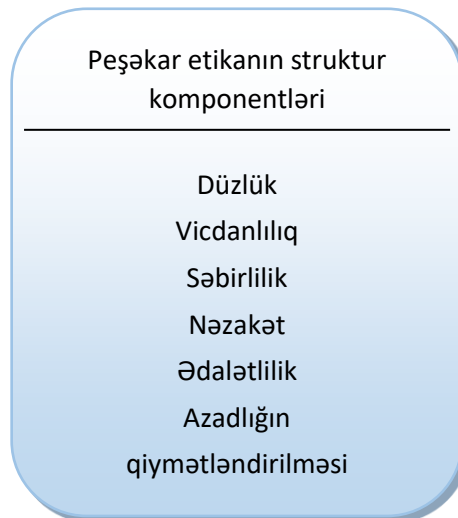
Əlaqə saxladığımız bu müəssisə və onların əməkdaşları bizim biznes tərəfdaşlarımızdır. Biznes tərəfdaşları ilə ünsiyyəti düzgün qurmaq hər bir müəssisə üçün çox vacib amildir. Biznes tərəfdaşları ilə ünsiyyətin mühüm elementləri var:

tərəfdaş haqqında kifayət qədər informasiyaya malik olmaq, qüvvədə olan qanunlara, hüquqi aktlara, standartlara, qayda və ümumi etik normalara riayət etməkdir.

Unutmaq olmaz ki, vəzifələrin düzgün yerinə yetirilməməsi tərəfdaşlara, xammal müəssisələrinə, istehlakçılara və eləcə də əməkdaşların özlərinə əvəzi ödənilməz maddi və mənəvi ziyan vura bilər. Ona görə də biznes tərəfdaşları qarşısında olan öhdəliklər mükəmməl şəkildə yerinə yetirilməlidir.

Biznes tərəfdaşları ilə ünsiyyətdə mütləq qaydada peşəkar etikaya riayət etmək lazımdır. Peşəkar etika özündə biznes sferasında məşğul olan insanların davranış prinsiplərini əks etdirir. Peşəkar etika tərəfdaşların işgüzar münasibətlərini, habelə onların davranışlarını işgüzar dünyada ümumi olaraq qəbul olunmuş davranış prinsiplərinə uyğun gəlib-gəlməmə nöqtəyi-nəzərindən nəzərdən keçirməyə və qiymətləndirməyə imkan verir. Məhz belə prinsiplərə istinad etmə cəmiyyətin inkişafına fəal şəkildə təsir göstərmək, öz vətəndaş borcunu layiqincə yerinə yetirmək üzrə peşəkar imkana malik olan biznesmenlərə kömək edir (Müştərilərə, tərəfdaşlara və nəhayət, dövlətə münasibətdə biznesin ədalətli şəkildə həyata keçirilməsi də əsas prinsip olmalıdır)

Peşəkar etikada struktur formalaşdıran komponentlər kimi çıxış edən əxlaqi dəyərlər bunlardır:



Cədvəl 1.2. Peşəkar etikanın struktur komponentləri

Düzlük: Yalan normal iqtisadi prosesin əsası ola bilməz. Düzlük biznesin təbiətindən irəli gəlir. Yalan tərəfdaşların marağı üçün təhlükə yaratdığına görə həmişə mühakimə olunmuşdur.

Vicdanlılıq: Saxtakarlıq etmədən, tərəfdaşa “kələk gəlmədən” irəli hərəkət etmək və münasibətləri inkişaf etdirmək üçün qarşılıqlı faydalı razılıqlar bağlamaq münasibətlərin bütün tərəflər üçün xeyirli olmasına çalışmaqdır.

Azadlıq: Peşəkar etikada hər bir tərəfdaş tək-cə öz kommersiya fəaliyyətlərinin yox, digər tərəfdaşlarının, hətta rəqibinin də fəaliyyətlərinin azadlığını qiymətləndirməli, onun işinə müdaxilə etməməlidir.

Səbirlilik: Qarşılıqlı etibar, anlayış və səmimiyyət yaradır, münaqişəli vəziyyətlərin yaranmasının qarşısını alır. Hər bir tərəfdaş partnyorların, müştərilərin və ya tabelikdə olanların zəiflik və

çatışmazlıqlarını “bir həmlədə” dəf etməyin mümkün olmadığını bilməli və belə hallarda səbirlik nümayiş etdirməlidir.

Nəzakətlik: İstənilən vəziyyətdə öz tərəfdaşını, müştərini və tabelikdə olanı onun biososial xarakteristikaları olan cins, yaş, milliyyət, temperament, vərdiş və s. cəhətlərinin nəzərə alınması ilə dəyərli insan şəxsiyyəti kimi dərk etməyi ifadə edir. Nəzakət humanizm və xeyirxahlığı, diqqətlik və xəbərdarlığı özündə birləşdirir və ən az əxlaq-psixoloji xərclərlə işgüzar məsələləri həll etməyə imkan verir. Eyni zamanda, nəzakət artıq olmamalı, yaltaqlığa çevrilməməli, görülmüş və ya eşidilmiş şeyin heç nə ilə əsaslandırılmamış tərifinə gətirib çıxarmamalıdır. Xüsusən xarici firmaların nümayəndələri ilə görüşərkən yad adət və təsəvvürlər, qəribə davranış tərzləri haqqında ilkin, səthi təəssüratdan çıxış edərək biznes üzrə xarici həmkarlara qarşı nəzakətsizlik etmək yolverilməzdir.

Ədalətlik: Bu prinsip insanların şəxsi-işgüzar keyfiyyətlərinin, onların fəaliyyətinin obyektiv olaraq qiymətləndirilməsini, onların fərdiliklərinin qəbul olunmasını, özünütənqid və tənqidə dözümlülüyü ifadə edir.

Qərb biznesmenlərinin uğur düsturu:

Uğur = peşəkarlıq + vicdanlılıq

Bu gün Azərbaycanda da xaricdə olduğu kimi illər ərzində yoxlanmış tərəfdaşlar çox qiymətləndirilir, yeniləri isə şübhə ilə öyrənilir və çox vaxt ilk görüşdə özünü qaydalara uyğun aparmayanlar biznes tərəfdaşları siyahısında öz mövqelərini itirirlər.



1.2.2. Tələbələr üçün fəaliyyətlər

- Zəhmət olmasa, özünü üçün bu suala cavab verin: Sizin müştəriniz kimdir? Yəni, kimlərin sizdən bu məhsulu (xidməti) almaq ehtimalı çoxdur?
- Müştəri qruplarının nümayəndələri timsalında aşağıdakı sualları cavablandırın:
 - Onun hansı böyük arzusu var? O nəyə can atır?
 - Onun hansı qorxuları var?
 - Onun hansı gündəlik istəkləri var?
 - Onun hansı gündəlik çətinlikləri var?
- Gələcəkdə istehsalı ilə məşğul olacağınız məhsulun sizin müştəri qruplarınızın hansı tələbatını necə ödəyəcəyini yazın;
- “Satıcı və müştəri” rollu oyunu hazırlayın;
- Gündəlik həyatda müşahidə etdiyiniz bir satış prosesini sözlərlə təsvir edin.



1.2.3. Qiymətləndirmə

Öyrənmə prosesinə bağlı olan qiymətləndirmə meyarı:

“Gələcək iş yerinin xaricində kimlərlə ünsiyyət quracağınızı araşdırır”

- Müştəriniz ola biləcək beş qrup qeyd edin;
- Yazı masasının kompüter mütəxəssisi və 10 yaşlı uşağın anası üçün onların hansı tələbatlarını ödəyəcəyini müəyyənləşdirin;
- Müştəri ilə ünsiyyət üsulları hansılardır?
- Qərb biznesmenlərinin uğur düsturu nəyi ifadə edir?

1.3.1. Gələcək iş yerində istifadə edilən səciyyəvi ünsiyyət üsullarını təsvir edir



- **Ünsiyyət üsulları**

Peşəkar ünsiyyət müxtəlif formalarda ola bilər: mübahisə, müzakirə, polemika, işgüzar söhbət, peşəkar danışıqlar, müşavirə. Kütlə qarşısında çıxış, telefon danışıqları, işgüzar məktublaşma və s.



Sxem 1.6. Ünsiyyət üsulları

1. Mübahisə fikirlərin, mövqələrin kəsişməsidir. Mübahisə zamanı tərəflər öz mövqeyini müdafiə edərək rəqibin dəlillərini təkzib etməyə çalışır. Mübahisə hər hansı bir işi, məsələni və s. müzakirə etdikdə öz fikrini qoruyan, sübut etməyə çalışan insanlar arasında baş verir. Mübahisənin aşağıdakı növləri var:

2. Polemika hər hansı konkret sahədə (siyasətdə, incəsənətdə, dində, fəlsəfədə və s.) aparılan söz və fikir çəkişməsidir. Polemika zamanı çəkişən tərəflər yalnız öz fikirlərini və mövqələrini rəqibə yeritmək, onu məğlub etmək istəyirlər. Hətta bu söz yunancadan “düşmənçilik” kimi tərcümə olunur. Çəkişmədən fərqli olaraq, polemikada tərəflər arasında ziddiyyət təşkil edən tezis irəli sürülür və onun ətrafında mübahisələr aparılır. Bu barədə onlar, bir-birlərini eşidərək, növbə ilə çıxış edib öz mövqələrini sübut, rəqibin dəlilləri isə təkzib etməyə çalışırlar.

3. Diskussiya (latınca baxılma, araşdırılma) hansısa çəkişməyə səbəb olan məsələnin müzakirəsidir. Diskussiya yalnız dəlillərin ortaya qoyulması ilə aparılır. Mübahisəli problemi müzakirə edərkən çəkişənlər öz mövqələrini təsdiq edən dəlillərlə çıxış edirlər. Mətbuatda, yığıncaqlarda, televiziya və s. gedən ictimai mübahisələri də diskussiya adlandırırlar. Diskussiyaların özəlliyi ondadır ki, orada hansısa bir konkret tezis irəli sürülür. Bu özəllik onu polemikadan fərqləndirir.

4. Disput elmi mövzular üzrə tamaşaçılar qarşısında açıq çəkişmələrdir.

5. Debat tərəflərin üçüncü tərəfi (tamaşaçıları, hakimləri) inandırmaq üçün apardıqları çəkişmələrdir. Bu, diskusiyanın bir növü kimi də təqdim olunur. Debatlar üçün müəyyən qaydalar tətbiq olunur. Udan və uduzan tərəflər üçüncü tərəfin rəyi, səsverməsi ilə təyin olunur.

6. İşgüzar söhbət müəyyən suallar, yaxud problemlərlə əlaqədar informasiya, yaxud fikir mübadiləsidir.

7. İşgüzar danışıqlar maraqlı tərəflərin ünsiyyəti prosesində razılaşdırılmış qərar qəbul edilməsinin əsas vasitəsidir.

8. İşgüzar müşavirə problemlərin mütəxəssislər qrupu tərəfindən kollektiv müzakirə üsuludur.

9. İşgüzar məktublaşma mətnin xüsusi üsulla ötürülməsi ilə əlaqədar müxtəlif məzmunlu sənədlərin ümumiləşdirilmiş adıdır.

İstənilən ünsiyyət üsulundan istifadə edərkən unutmamalıyıq ki, işgüzar ünsiyyət hər şeydən əvvəl əməkdaşlıq, qarşılıqlı məsləhətləşmə, rəy və təkliflərin, maraq və tələbatların nəzərə alınmasını, işgüzar etikaya, nəzakət qaydalarına ciddi surətdə əməl olunmasını nəzərdə tutur.

- **Ünsiyyəti uğurlu edən qaydalar**

Ünsiyyət qurma bacarığı – müasir zamanda insana ən çox gərəkli olan səriştələrdən biridir. Əksər hallarda vakansiyalarda savadlı ünsiyyət qabiliyyəti tələb olunur. Belə ki, bu, yaxşı məhsuldar fəaliyyət üçün mütləq xarakter daşıyır. Uğurlu ünsiyyət hər şeydən öncə özünə inamdan ibarətdir. Bununla siz özünüzdün bir tərəfdaş kimi nə qədər güvənli olduğunuzu göstərirsiniz. Daxili əminlik hissi sizin sözlərinizdə, davranışınızda öz əksini taparaq sanki xüsusi bir enerji kimi ünsiyyəti effektiv edir.

Peşəkar ünsiyyətdə əldə olunan nailiyyət uğurlu əməkdaşlığın birinci amilidir.

Uğurlu ünsiyyətin aşağıdakı qaydaları var:

- ❖ Əgər mənfə planda cümlə deyəcəksinizsə, əvvəlində müsbət bir cümlə ilə başlayın. Danışmağa əskikliklərlə deyil, müsbət tərəflərlə başlayın. Daha sonra problem olduğunu düşündüyünüz sahəni söyləyin.
- ❖ Hansısa bir hadisəni, şahidi olduğunuz bir vəziyyəti başqa birinə izah etmək məcburiyyətində qalırsınızsa, cümlələrinizin sadə və şişirtməsiz (obyektiv) olmasına diqqət edin, faktları vurğulayın. Belə olduqda sizin başqa dedikləriniz də şübhə doğurmayacaq.
- ❖ Qarşınızdakı sizdən kömək və ya fikir istəmədiyi müddətcə istiqamətləndirməyə çalışmayın.
- ❖ İstək və ehtiyaclarınız mövzusunda dürüst, sadə və aydın ünsiyyət qurmağınız onları əldə etməyin ən yaxşı və sağlam yoludur.
- ❖ Əgər iş yerinizdə heç kimin bilmədiyi qarışıq və ya ixtisas sahəsi xaricində bir mövzudan bəhs edəcək, ya təklif olaraq təqdim edəcəksinizsə, ən yaxşı üsul nümunə verməkdir. Nümunələr, mövzuların başa düşülməsinə əhəmiyyətli dərəcədə aydınlıq gətirir. Danışiq zamanı fəal dinləyici mövqeyində olun, mühakimə edici, israrçı və inadçı rəftarlardan çəkinin. Sizinlə danışmaqdan həzz ala bilmələri üçün əks fikirləri də hörmətlə dinləyin, doğru bədən dili və üslubla fikirlərinizi söyləyin.
- ❖ Əgər uzun və ətraflı bir danışiq lazımdırsa, mətninizi hissələrə ayırın, nümunələr gətirməklə danışın.
- ❖ Danışarkən göz kontaktı qurun. Qarşınızdakı adamla əlaqə saxlamağın ilk yolu sözlər deyil, gözlərdir. Doğru ünsiyyət həm vizual, həm şifahi olaraq qurulur.
- ❖ Yaxşı bir dinləyici olun və qarşınızdakını diqqətlə dinləyin.

❖ Özünüzü tərəfdaşınızın yerinə qoyaraq problemlərə “onun gözü” ilə baxın.

- **Təqdimetmə**

İstənilən ünsiyyət üsulundan istifadə edərkən unutmamalıyıq ki, işgüzar ünsiyyət hər şeydən əvvəl əməkdaşlıq, qarşılıqlı məsləhətləşmə, rəy və təkliflərin, maraq və tələbatların nəzərə alınmasını, işgüzar etikaya, nəzakət qaydalarına ciddi surətdə əməl olunmasını nəzərdə tutur.

Nəzakət qaydaları əsasən hər şeydən əvvəl salamlaşmanı nəzərdə tutur. Ümumi qəbul edilmiş etikətdə ilkin olaraq kişini qadınla, yaşı az olanın yaşı böyük olanla, vəzifəcə aşağı olanın vəzifəsi yuxarı olanla salamlaşmasının nəzərdə tutulmasına baxmayaraq, sivilizasiyalı biznesmen onunla yaşı az olan və ya vəzifəcə aşağı olan tərəfdaşın ilkin olaraq salamlaşmasını gözləməməlidir. Öz həmsöhbətlərini ilk olaraq salamlamaq lazımdır. Əgər qadın ilkin olaraq salamlayıbsa, kişi bunu xüsusi hörmət əlaməti kimi başa düşməlidir.

İşgüzar tərəfdaşlar və ya tabelikdə olanlara müraciət tərzi kollektivdə qəbul olunmuş ümumi müraciət tərzi ilə müəyyən olunur. **“Siz”** müraciəti, hər şeydən əvvəl, öz tərəfdaşına və ya kollektivə müraciət edənin yüksək mədəniyyətindən xəbər verir. İşgüzar şəraitdə **“sən”** deyə müraciət etmək arzuolunan deyildir. Buna yalnız o zaman yol vermək olar ki, tərəflərin hər ikisi qarşılıqlı şəkildə ondan istifadə edər. Bu ifadə qeyri-formal münasibətlərlə əlaqədar işlədilir.

İşgüzar həyatda nəzakətin mühüm elementi lazımı və faydalı **təqdimetmədir**. Etikətdə harada və necə təqdim etmək və təqdim olunmağın zəruri olmasını ifadə edən müəyyən normalar nəzərdə tutulmuşdur.

Belə ki, yaşca kiçik olanı yaşca böyük olana, subayı evliyə, aşağı iyerarxiyadan olanı yuxarı iyerarxiyadan olana, kişini qadına, gənc qadını daha yaşlı qadına və s. təqdim etmək lazımdır.

Təqdimetmə anı mühüm əhəmiyyət daşıyır. Bu zaman sərbəstlikdən (saymazyana davranışdan) uzaq olmaq və yaxşı olar ki, sadə ifadələrdən istifadə etmək lazımdır. Məsələn, **“Bu, Rəşaddır, mənim həmkarım”, “Sizə iş yoldaşımı təqdim edirəm”** və s.

Əgər təqdim edilmək zərurəti ortaya çıxırsa və ətrafda sizə kömək edəcək heç kimsə yoxdursa, onda sadəcə olaraq əl uzatmaq və adını söyləmək lazımdır.

İşgüzar ünsiyyətdə işgüzar təmasların təşkili qaydalarına ciddi diqqət ayrılır. Belə ki, rəhbərin artıq dərəcədə ünsiyyətə açıqlığı normal işgüzar şəraitin yaranmasına yol vermir və tez-tez təklifsizliyin yaranmasına gətirib çıxarır. Buna görə də vəzifəcə yuxarı olan şəxslərin iş kabinetlərinə icazəsiz girən şəxslərin sayını məhdudlaşdırmaq məqsədəuyğundur. Əgər kabinetdə kimsə varsa, oraya daxil olmaq olmaz. Bu qaydaya qəbul saatlarında xüsusilə riayət etmək lazımdır. Yaxşı olar ki, rəhbərlə bilavasitə təmasa girmək istəyən şəxslər üçün dəqiq ziyarət saatları təyin edilsin və onlar görüşün baş tutacağına əmin olsunlar. Rəhbərin artıq dərəcədə ünsiyyətə qapalılığı da informasiyanın itirilməsinə səbəb olduğuna görə arzuolunan deyil.

İşgüzar təmasların planlaşdırılması zamanı əsas rol katibə (katib) yerinə yetirir. O, ziyarətin təxirəsalınmazlığı məsələsini həll etməli, əməkdaşları gözlənilməz şəraitlər barəsində xəbərdar etməli və arayışlar verməlidir.

İşçini dəvət edərkən rəhbər ona hazırlaşmaq üçün imkan vermək məqsədi ilə onu katibə vasitəsi ilə vaxt, davamiyyət müddəti və söhbətin mövzusu haqqında xəbərdar etməlidir. Söhbətləri tabelikdə olanın kabinetində aparmaq məqsədəuyğundur, çünki bu zaman bütün materiallar əl altında olur və telefon zəngləri mane olmur. Bəzən söhbətləri başqa əməkdaşların da eşitməsi üçün ümumi otaqda aparmaq olar. İşgüzar yerdən kənar söhbətlərin aparılması məxfilik təəssüratı yaratdığına görə arzuolunan deyil.

Ziyarətçilər üçün nəzərdə tutulmuş otaqlarda onlar üçün maksimal şərait yaradılmalı, bütün şərait insanlara qarşı diqqətdən xəbər verməlidir.

Müasir dövrdə təqdimatlar zamanı vizit kartlardan istifadə etmək geniş yayılmışdır.

Vizit kartı ilk görüşlərdə işgüzar münasibətlərin təşkilində mütləq atribut kimi çıxış edir. Vizit kartların əsas təyinatı ilk tanışlıq zamanı işgüzar şəxslərin bir-birinə təqdim edilməsidir. Onlardan təmasa girməkdə maraqlı olduğunuz şəxslərə öz mövcudluğunuz haqqında informasiya vermək üçün də istifadə olunur. Bu, həmin şəxsə yumşaq, ısrarlı olmayan təqdim etmə formasıdır. Vizit kart ana dilində çap olunur, onda tək cə vəzifəni yox, real maraqlar sferasını və səlahiyyətləri tam şəkildə göstərmək lazımdır.

Vizit kartların aşağıdakı növləri var:

- 1) Standart vizit kartları. Soyad, ad və ata adı böyük hərflərlə, vəzifə kiçik hərflərlə yazılır. Adətən firmanın ünvanı və telefonu, bəzən isə teleks və faks nömrələri də göstərilir. Bu kart növündən artıq baş tutmuş tanışlıq zamanı istifadə olunur;
- 2) Xüsusi və nümayəndəlik məqsədləri üçün kartlar. Firmanın ünvanı və telefonu (ev telefonu da) göstərilir. Əgər sizə belə bir kart təqdim etsələr, deməli, onun sahibi uzunmüddətli təmaslara meyilli deyil. O sadəcə özünü təqdim edir. Ondən öz koordinatlarını yazmasını xahiş etməyin, əgər o, onları vermək istəsə idi, onda sizə başqa kart təqdim edərdi;
- 3) Firma kartı. Firma adından təbrik etmə zamanı istifadə olunur.

Unutmamalıyıq ki, uğurlu ünsiyyət təqdim etmədən başlayır və peşəkar ünsiyyətin nə dərəcədə uğurlu olması bu amildən çox asılıdır. Ona görə də təqdim etməyə əvvəlcədən hazırlaşmaq, müsahib olacağınız şəxs haqqında əvvəlcədən müvafiq məlumat toplamaq məqsədəuyğun addım hesab olunur.



1.3.2. Tələbələr üçün fəaliyyətlər

- Valideynlərinizdən və ya onların dostlarından işlədikləri müəssisədə ünsiyyəti daha uğurlu edən qaydaları soruşun.
 - Onlar əsasən hansı qaydaya əməl etməlidirlər?
 - Ünsiyyət zamanı nəyə yol vermək olmaz?
- “İş müsahibəsi” adlı rollu oyun hazırlayın, təqdimatlara diqqətli olun.
 - Yanlış:
 - Düzgün:
- İnternetdən istifadə etməklə peşəkar ünsiyyəti daha uğurlu edəcək qaydalar müəyyənləşdirin.
- İnternetdən istifadə edərək biznesdə uğur qazanmış şəxslərin ünsiyyətinə aid nümunələr toplayın.



1.3.3. Qiymətləndirmə

Öyrənmə prosesinə bağlı olan qiymətləndirmə meyarı:

“Gələcək iş yerində istifadə edilən səciyyəvi ünsiyyət üsullarını təsvir edir”

- Peşəkar ünsiyyət üsulları hansılardır?
- Təqdim etmənin hansı zəruri qaydaları var?
- İş müsahibəsi üçün şifahi təqdimat hazırlayın.
- Uğurlu ünsiyyətin uğurlu biznes üçün əhəmiyyətini əsaslandırın.

1.4.1. Gələcək iş yerində səciyyəvi ünsiyyət problemlərini araşdırır



- **Ünsiyyət problemi nədir?**

Ünsiyyət problemi ünsiyyət prosesi zamanı yaranan müəyyən çətinliklər - kommunikativ maneələrdir.

Ünsiyyət problemini yaradan səbəblər. Ünsiyyət problemini yaradan səbəbləri iki

qrupa bölmək olar:

- 1) Sosial xarakter daşıyan səbəblər;
- 2) Psixoloji səbəblər.

Sosial xarakter daşıyan səbəblər: Müxtəlif sosial qruplara mənsub olan adamlar arasında sosial, siyasi, dini, peşə fərqləri və s. kəskin şəkildə özünü göstərdikdə aşağıdakı ünsiyyət problemləri yaranır:

- a) Situasiya eyni şəkildə başa düşülmür;
- b) Ünsiyyət prosesində anlayışları müxtəlif mənada işlədilir;
- c) Baş vermiş hadisələrə müxtəlif baxımdan yanaşılır və fərqli mövqelər ifadə edilir.

Şübhəsiz ki, belə maneələr olduqda da ünsiyyət prosesi həyata keçirilir. Hətta hərbi düşmənlər belə danışıqlar aparırlar. Lakin belə halda ünsiyyət xeyli mürəkkəbləşir, çətinləşir.

Psixoloji səbəblər: Ünsiyyət zamanı insanlar arasında belə çətinliklər iki halda ortaya çıxır:

- a) Müsahiblər müəyyən fərdi xüsusiyyətlərə malik olduqda. Məsələn, müsahiblərdən birinin həddindən artıq utancaq, digərinin qapalı və ya “qaradınməz” olması ünsiyyət problemi yaradır;
- b) Müsahiblər arasında xüsusi növlü psixoloji münasibətlər əmələ gəldikdə. Məsələn, bir-birinə qarşı qərəz, ədavət, düşmənçilik, inamsızlıq və s.–in olması ünsiyyəti xeyli çətinləşdirir, hətta bir çox hallarda mümkünsüz edir.

Ünsiyyət probleminin həlli yolları: Ünsiyyət prosesində yaranan problemləri aradan qaldırmaq üçün psixoloqlar iki vacib amili qeyd edirlər:

- a) Adamların ünsiyyət mədəniyyətini artırmaq;
- b) Adamlara ünsiyyət vərdisləri aşılamaq.

Müasir dövrdə ünsiyyət vərdisləri aşılamaq üçün ən təsirli vasitə kimi **sosial-psixoloji treninqdən** (ingiliscə “training” – öyrənmək, hazırlamaq, məşq etmək deməkdir) istifadə olunur. Sosial-psixoloji treninqdə özünüdərkətmə, ünsiyyət və qarşılıqlı təsir vərdislərinin formalaşdırılması sahəsində qrup metodları işlənir və tətbiq olunur. Bu zaman başlıca vasitə kimi iki üsuldən geniş istifadə olunur:

- a) Müxtəlif modifikasiyalarda tətbiq olunan qrup müzakirələri;
- b) Müxtəlif rollu oyunlar.

Sosial treninqin köməyi ilə aşağıdakı nəticələr əldə edilir:

- a) Ünsiyyət sahəsində həyatı çətinliklərlə rastlaşmış adamlarda kommunikativ vərdislər formalaşdırılır;
- b) Ünsiyyət problemi yaşayan adamlarda ümumi ünsiyyət hazırlığı təkmilləşdirilir;
- c) Adamlarla bağlı olan peşə sahiblərində - rəhbər işçilərdə, pedaqoqlarda, tibb işçilərində, idman məşqçilərində və b. xüsusi ünsiyyət vərdisləri yaradılır.

Harvey Mackayın “Real dünyada satış üzrə MBA kursu” kitabında belə bir nümunə ünsiyyət problemləri zamanı və yaxud ümumiyyətlə belə problemlər yaşamamaq üçün dəyərli məsləhətdir: “ Məşhur amerikalı hüquqşünas Qordon Din atom enerjisi üzrə komissiya yaranandan onun üzvü olmuş və 1950-ci ildən 1953-cü ilə qədər isə komissiyaya rəhbərlik etmişdir. Danışır ki,1958-ci ildə təyyarə qəzasında həlak olmuş Qordon Dinin şəxsi əşyalarının işində bir zərf tapılmışdır. Zərfin əks üzündə yazılmış doqquz bənddən ibarət yazı vardı. Onlar atom enerjisinə yox, həyat fəlsəfəsinə aid idi:

- ❖ Entuziazminizi sona qədər tükətməməyə çalışın;
- ❖ Hiddətinizi sona qədər tükətməyə çalışın;
- ❖ Heç vaxt insanları tələsik mühakimə etməyin və onlara damğa vurmayın. Çətin vaxtda insanlar haqqında pis şeylər düşünməyin. Başlanğıcda fikirləşin ki, o, yaxşıdır, sonra isə, uzaqbaşı, onu qara və ağ rənglərin arasındakı boz rənglə boyaya bilərsiniz;
- ❖ Heç vaxt var-dövlətinlə təəssürat yaratma və yoxsulluğunla qorxutma;
- ❖ Əgər imkanınız az olduğu üçün səxavət nümayiş etdirə bilmirsinizsə, bunu heç imkanınızın çox olduğu vaxtlarda da edə bilməyəcəksiniz;
- ❖ Siz nəyi isə başqalarından yaxşı etməyi bacarırsınızsa, onda özünüzə inam hissini hər şeydən asan şəkildə tərbiyə edə bilərsiniz;
- ❖ İnam hissi yarandıqda özünüzdə ciddilik tərbiyə etməyə başlayın: siz hələ düşündüyünüz qədər kamil deyilsiniz;
- ❖ Ətrafdakılar üçün, doğrudan da, faydalı olmaq istəyirsinizsə, hər adamda yalnız yaxşı cəhətlərini götürməyə çalışın. Başqa insanların müsbət xüsusiyyətlərini istifadə edərək şəxsiyyətinizin tamamlanmasına çalışın ki, buna görə onlara da nəşə aşılamağa hazır olarsınız;
- ❖ Bəşəriyyət tarixində və ayrı-ayrı fərdlər arasında ən dəhşətli faciə anlaşılmaqlardan baş verir. Ona görə də fikir mübadiləsi edin!

Biz həyatın əbədi şagirdləriyik. Əlaçı olmaq istəyirsinizmi? Diqqətli olun və həyatın sizə təqdim etdiklərindən dərs götürün”.

Ünsiyyət problemləri ilə üzləşməmək üçün ümumi qaydalar bunlardır:

- ❖ Özünüzdə yaxşı davranış maneraları yaradın;
- ❖ Qarşınızdakına (mü sahibinizə) vacib olduğunu, dəyərli olduğunu ötürün;
- ❖ Ünsiyyətin iki istiqamətini: jest və davranışlarınızı sinxronlaşdırın. Onlar bir-birini tamamlamalıdır;
- ❖ Nəzakətli danışıq tərzini.

Görüş təyin edib gəlməmək, gecikmiş dəvətnamə göndərmək, su və yemək təklif etməmək, qadın və ya hər hansı məsul şəxs gəldikdə ayağa qalxmamaq, insanlara təkəbbürlü münasibət göstərmək, qəfil insanlar arasında səsini yüksəltmək, sözünü kəsmək – bunlar pis vərdislərdir. Yəqin ki heç birimiz belə insanlarla ünsiyyətdə olmaqdan məmnun deyilik, onları ünsiyyət zamanı fikrən uzaqlaşdırırıq. Ona görə də yaxşı davranış maneraları, bir-birini tamamlayan jest və davranış, nəzakətli ünsiyyət prosesində bir çox problemlərin qarşısını almağa xidmət edir.



1.4.2. Tələbələr üçün fəaliyyətlər

- Qruplara bölünün. Gələcək iş yerinizdə yarana biləcək ünsiyyət problemlərinə aid siyahı hazırlayın.

- Qruplara bölünün. İnternetdən istifadə edərək 1-ci tapşırıqda hazırlanmış siyahıdakı ünsiyyət problemlərinin mümkün həlli yollarını araşdırın və qeyd edin.
- Valideynlərinizdən və ya onların dostlarından işlədikləri müəssisələrdə hansı ünsiyyət problemləri ilə üzləşdiklərini soruşun:
 - Onlar bu problemi necə həll ediblər?
 - Bir daha belə problem yaranmaması üçün nə ediblər?
- Qruplara bölünün. İnternetdən istifadə edərək ünsiyyət probleminin həll olunması mövzusunda “Şirin dil ilanı da yuvasından çıxarar” adlı təqdimat hazırlayın.
- Qruplara bölünün. İnternetdən istifadə edərək məşhur biznesmenlərin həyatında uğur qazandıran yaxşı davranış maneralarına və nəzakətli ünsiyyətə dair faktlar toplayın.



1.4.3. Qiymətləndirmə

Öyrənmə prosesinə bağlı olan qiymətləndirmə meyarı:

“Gələcək iş yerində səciyyəvi ünsiyyət problemlərini araşdırır”

- Ünsiyyət problemi nədir və o hansı səbəblərdən yaranır?
- Sosial trening nə üçün istifadə olunur və onun vasitəsi ilə hansı nəticələr əldə edilir.
- Ünsiyyət probleminin yaranmaması üçün nə edirsiniz?
- Peşəinizlə bağlı konkret ünsiyyət problemi olan bir situasiyanı təsvir edərək ondan çıxış yollarını göstərin.

Təlim nəticəsi 2: Peşəkar məsələlər ilə bağlı şifahi ünsiyyət qurmağı bacarır

2.1.1. Peşəsindəki səciyyəvi şifahi ünsiyyəti təhlil edir



- **Şifahi ünsiyyətin əsas xüsusiyyəti**

Şifahi ünsiyyət şifahi nitq vasitəsi ilə həyata keçirilir. Şifahi nitq zamanı şifahi ədəbi dildən istifadə olunur.

Xalq danışığı dilinin cilalanmış forması olan şifahi ədəbi dil ciddi fonetik, leksik, morfoloji və sintaktik normalar əsasında təzahür edir. Şifahi nitqi xarakterizə edən başlıca cəhət onun eşidilməsidir. Bu nitq danışılan, söylənilən, səslənən nitqdir, eşitmə, dinləmə, qavrayış üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Nitqin əsas xüsusiyyətləri şifahi nitqdə də gözlənilir:

Nitqin əsas xüsusiyyətləri	Nitqin düzgünlüyü
	Nitqin dəqiqliyi
	Nitqin aydınlığı
	Nitqin təmizliyi
	Nitqin yığcamlığı
	Nitqin sadəliyi
	Nitqin rabitəliliyi
	Nitqin orijinallığı

Cədvəl 2.1. Nitqin əsas xüsusiyyətləri

❖ **Nitqin düzgünlüyü.** Düzgün nitqə yiyələnmək üçün təkcə qrammatik qaydalara riayət etmək azdır, ilk növbədə cümlələr məntiqi cəhətdən düzgün qurulmalı, dilin fonetik, leksik və qrammatik normaları da nəzərdə saxlanmalıdır. Nitqin düzgünlüyü üçün məntiqi və qrammatik cəhətdən düzgün qurulmuş cümlələr əsas götürülməklə ədəbi tələffüz qaydaları gözlənilməli, normal diksiya, nitq fasilələri, məntiqi vurğu nəzərdə saxlanılmalıdır.

❖ **Nitqin dəqiqliyi.** Dəqiqlik nitqin ilk və əsas şərtidir. Dəqiq nitqdə sözlər fikrə uyğun seçilir və nitqin mənasına, məzmununa münasib olmaqla fikrin gerçəkliyi əks etdirməsinə zəmin yaradır. Dəqiq söz işlətmə dildə olan sözlərin mənasını, sinonimliliyi, çoxmənalılığı, terminləri, müxtəlif funksional üslubları və qrammatik formaları bilməyi tələb edir.

❖ **Nitqin aydınlığı.** Nitq üçün aydınlıq ən vacib üslubi keyfiyyət kimi ön sırada durur. İnsan ifadə edəcəyi mövzu haqqında mükəmməl məlumata malik olub onu dərinədən və yaxşı bilirsə, müvafiq dil vasitələri hesabına nitqində sözcülyə yol verməz, fikrini maraqlı qurar, dolaşq cümlələrə deyil, sadə cümlələrlə deyəcəyi faktları ifadə etməyi bacarar.

Nitqin aydınlığına nail olma üsulları:

- a) Danışılacaq mövzu ətraflı öyrənilməli, lazımi material hazırlanmalıdır;
- b) Material fikirdə və ya yazılı qeydlərdə sistemləşdirilməlidir;
- c) Nəzərdə tutulmuş sübut, dəlil və ya faktları ifadə edəcək sözlər məntiqi vurğu hesabına aydın nəzərə çarpdırılmalıdır;
- d) Nitqin əsas hissəsindəki söz, ifadə və cümlələr aydın tələffüz edilməli, "bunun" əvəzinə "munun", "gətirdi" əvəzinə "gətdi", "gəl gedək" əvəzinə "gə gedəy" və s. deyilməməlidir;
- e) Məzmunu uyğun intonasiya seçilməli, düzgün diksiya ilə ifadə olunan nitqin başa düşülməsinə cəhd göstərilməlidir. Çıxış edənlər (mühazirəçi, məruzəçi, lektor, diktör, müəllim və b.) səsini, nəfəsini idarəetmə bacarığını təkmilləşdirməli, diksiya ilə bağlı şivə qüsurlarını düzəltməlidir.

❖ **Nitqin təmizliyi.** Ədəbi dilin qaydalarından kənara çıxmamaqla ifadə olunan nitq təmizdir.

Nitqin təmizliyi aşağıdakı hallarda pozulur:

- a) Nitqdə dialekt və şivəyə məxsus dil vahidlərinə yer verildə;
- b) Alınma sözlərdən lüzumsuz istifadə edərkən;
- c) Terminlərdən üsluba müvafiq istifadə etmədikdə;
- d) Nitqdə “tüfeyli sözlər”dən istifadə edərkən (deməli, zaddır, şey, adı nədir və s.);
- e) Nitqdə loru sözlərdən (zollamaq, hırıldamaq, gop etmək və s.), jarqonlardan (işini bitirmək-öldürmək, əriştəsini kəsmək - həbs etmək, ütmək-pulunu əlindən almaq və s.), arqolardan (məsələn, tələbələrin işlətdiyi “quyruq”, “kəsir”, müəllimlərin işlətdiyi “pəncərə” və s.) istifadə edərkən.

❖ **Nitqin yığcamlığı.** İstedadla bağlı olan yığcamlıq söz söyləyəndən deyəcəklərini ölçülü-biçili, geniş mətləbləri yığcam şəkildə deməyi, vaxt almamağı, təkrarçılıqdan qaçmağı, məlum olanları yenidən xatırlamağa, başqalarını yormamağı tələb edir.

❖ **Nitqin sadəliyi.** Sadə nitq fikrin asan qavranılmasına kömək edən, əşya və hadisələrin ümumi mahiyyətini yığcam və dəqiq verən ifadə tərzidir. Anlaşılmayan və ya az anlaşılıq, lakin konkretlik və təbiilikdən uzaq söz birləşmələri, mürəkkəb konstruksiyalar anlaşılmaqlıq yaradır, məfhumun canlandırılmasını mümkünsüz edir və nitqin asan başa düşülməsini çətinləşdirir.

❖ **Nitqin rabitəliliyi.** Rabitəli nitqdə hadisənin, faktın izah olunma ardıcılığı məntiqə əsaslanır, əsas və ikinci dərəcəli məsələlər bir-birindən fərqləndirilərək şərh olunur, ikinci dərəcəli məsələnin üzərində çox dayanmayaraq əsas məsələnin izahına xüsusi diqqət yetirilir.

❖ **Nitqin orijinallığı.** Özünəməxsusluğu ilə seçilən nitq orijinal sayılır. Nitqin orijinallığını göstərən cəhətlər bunlardır:

- a) Şifahi nitqdə cümlələrdəki ayrı-ayrı sözləri, məqamında ayrı-ayrı hecaları, məntiqi vurğunu çox aydın diksiya ilə tələffüz etmək, söz və qrammatik formalarda orfoepik normaları tam gözləmək, ucadan, lakin aramla, tələsmədən danışmaq, intonasiyadan məzmunu uyğun istifadə etmək.
- b) Mövzu ilə əlaqədar sitatlardan, poetik-üslubi ifadələrdən, aforizmlərdən, atalar sözləri və məsəllərdən bacarıqla istifadə etmək.

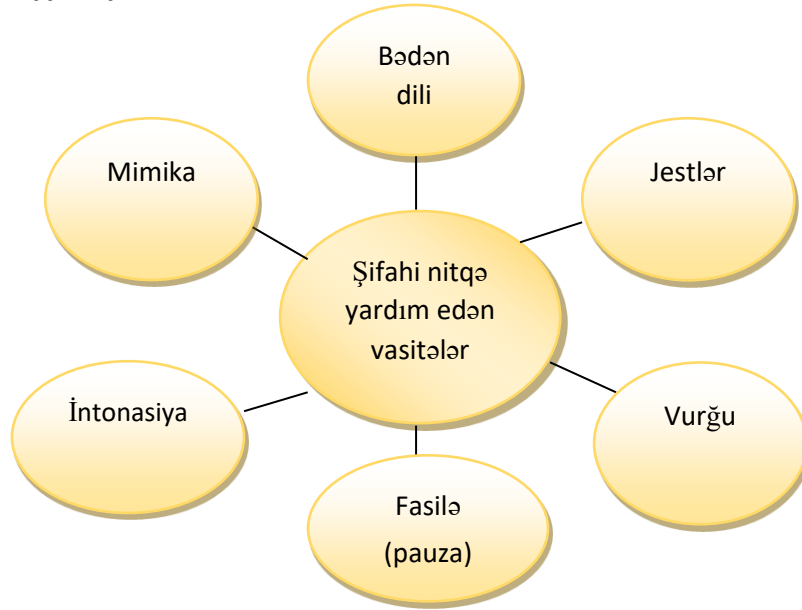
Şifahi nitqin aşağıdakı xüsusiyyətləri var:

- Şifahi nitq söylənilir və eşidilir;
- Şifahi nitqdə dinləyicilərin kimliyi nəzərə alınmaqla dilin leksikasından hamıya aydın, ümumişlək sözlərə üstünlük verilir. Bu nitq ailə-məişət üslubundakı nitqdən yalnız məzmununa görə fərqlənir;
- Şifahi nitqdə cümlələr, əsasən qısa və sadə olur, yarımçıq və elliptik, yaxud söz-cümlələr, qısa replikalar üstün yer tutur;
- Şifahi nitqdə danışq dilinin xüsusiyyətləri gözlənilir;
- Şifahi nitqdə intonasiya, avazlanma, fasilə, vurğu kimi vasitələrdən geniş istifadə olunur;
- Tələb olunan məqamlarda nitqi müşayiət edən mimika və jestlərdən istifadə olunur;
- Şifahi nitq axını sürətli olur.

Danışılan mövzudan, şəraitdən, nitqin məqsədindən, danışanın yaşından, tutduğu vəzifədən, mövzunun məcburi və məsləhət xarakterli olmasından asılı olaraq danışığın sürəti, söz işlətmə tempi, intensivlik, fasilə həmişə gözlənilir.

Şifahi nitqin ən əsas xüsusiyyəti ailə-məişət üslubundan fərqli olaraq, müəyyən məsələ haqqında xüsusi hazırlaşmadan sərbəst danışmaqdır. Bunun üçün danışanın anlama, nəticə çıxarma, məsələnin mahiyyətinə uyğun danışq bacarığı olmalıdır.

- **Şifahi ünsiyyətə yardım edən vasitələr**



Sxem 2.1. Şifahi nitqə yardım edən vasitələr

Şifahi ünsiyyətə yardım edən vasitələr çoxdur. Lakin bunlardan bədən dilini, jest və mimikanı xüsusi qeyd etmək olar.

Nitqi müşayiət edən uyğun bədən dili nitqi qüvvətləndirir. İnsanların bir-biri ilə ünsiyyət saxlamasında sözlü ifadələrdən daha çox bədən dilinin təsiri vardır. Müsahibimizin hisslərini səsləndirdiyi cümlələrin forması ilə olduğu qədər danışarkən sözlərdəki vurğu, səs tonu və bədən dili ilə də başa düşə bilərik. Bədən dili insanın əl və qol hərəkətlərini, üzündəki mimikaları, çiyin və boyun, ayaq və baş hərəkətləri kimi bir çox hərəkətləri əhatə edir. Qarşımızdakı insanlara düşüncəmizi, hisslərimizi və söyləmək istədiklərimizi göstərmək üçün istifadə etdiyimiz bütün hərəkətlər bədən dili adlanır.

İnsanların ünsiyyət zamanı üz əzələlərinin hərəkəti və ifadəsi mimika, əl və qollarla edilən bütün bədən hərəkətləri isə jest adlanır. Jest və mimikaların bir-birini tamamlayaraq insanın ünsiyyət qurmasını təmin etməsi də bədən dili adlanır.

Bədən dili insanların böyüdüüyü coğrafiyaya, sosial əhatəsinə, hansı mədəniyyətə mənsub olmasına görə, hətta cinsinə görə də dəyişir, fərqli olur. Məsələn, uzun saçlı bir qadının saçlarını barmağına dolması normal bir hərəkət kimi qavranılsa da, uzun saçlı bir kişinin eyni hərəkəti etməsi qadınsayağı bir davranış adlandırıla bilər.

Danışarkən əl-qol hərəkətlərindən çox istifadə etmək, nitqi tamamlaymayan yersiz mimika və jestlər nitqin təbiiliyini artırmaq əvəzinə, azalda bilər, diqqəti yayındırır. Ona görə də şifahi nitq zamanı jest və mimikalardan nitqə uyğun şəkildə və lazımı qədər istifadə etmək lazımdır.



Şəkil 2.1. Mimika və jestlər



Şəkil 2.2 Bədən dili

İntonasiya (latınca ucadan tələffüz etmək) şifahi nitqə yardım edən vasitələrdən biridir. Nitqin ahəngi, melodik səs quruluşu, ritmi (vurğulu və vurğusuz hecaların əlaqəsi), tempi və ya sürəti, intensivliyi (nəfəsalmənin güclənməsi və ya zəifləməsi), məntiqi vurğusu, tembri kimi xüsusiyyətləri birlikdə intonasiyanı təşkil edir. Modallıq bildirən intonasiya cümlənin mənasını müəyyənləşdirir, cümlə üzvlərinin düzgün qruplaşdırılmasını təmin edir, cümlə daxilində xitabları, ara sözləri, ümumiləşdirici sözləri, əlavələri və xüsusiləşmələri nəzərə çarpdırır.

İntonasiya tələffüzün dörd elementini – fasilə, vurğu, melodiya və tempi özündə birləşdirir.

Vurğu sözlərdə hecalardan və cümlələrdə sözlərdən birinin digərlərinə nisbətən daha güclü, ucadan, qüvvətli tələffüz olunmasına deyilir. Dilimizdə vurğunun üç növü var: heca vurğusu, məntiqi vurğu və həyəcanlı vurğu.

- a) Heca vurğusu sözdəki hecalardan birinin digərlərinə nisbətən qüvvətli tələffüz olunmasıdır. Bu vurğu növünə söz vurğusu da deyilir;
- b) Məntiqi vurğu cümlədəki sözlərdən birinin digərlərinə nisbətən qüvvətli deyilməsidir. Cümlənin istənilən üzvünü məntiqi vurğu altına salmaq danışanın məqsədindən asılıdır. Bu zaman məntiqi vurğu altına salınan söz cümlənin xəbərindən əvvəl işlədilir.

Məsələn: Dünən biz məşqçimizlə **məşqə** başladığ. Dünən məşqə məşqçimizlə **biz** başladığ. Biz məşqçimizlə məşqə **dünən** başladığ. Göründüyü kimi birinci cümlədə “məşqə” ikinci cümlədə “biz”, üçüncü cümlədə “dünən” sözləri məntiqi vurğu ilə deyilir, cümlədəki digər sözlər adi kəmiyyətdə tələffüz olunur.

- c) Həyəcanlı vurğu yüksək emosiya, hiss-həyəcan ifadə etmək məqsədi ilə cümlədə, abzasda sözün və ya ayrıca bir cümlənin yüksək intonasiya ilə deyilməsidir. Vurğunun bu növü danışanın daxili hissənin, həyəcanının səslərlə ifadəsidir. Məsələn: Vay (vayy), vay (vayy)! Nə yaman müşkülə düşdü işim, Allah. (M.Ə. Sabir).

Bu cümlədəki “vay” nidəsindəki samit qoşalaşdırılması ilə yaranan mənə həyəcanlı vurğu hesabınadır.

Fasilə (pauza) şifahi nitqi məntiqi mənə daşıyan hissələrə bölməklə onun dəqiqliyinə, düzgünlüyünə, aydınlığına səbəb olur.

Məsələn: Oxu, qardaşın kimi tənbel olma. Oxu qardaşın kimi, tənbel olma. Nümunədən görünür ki, fasilə və durğu işarələri cümlənin mənasını dəyişə bilər. Şifahi nitqdəki fasiləni yazıda durğu işarələri (nöqtə, vergül və s.) əvəz edir.

Melodiklik nitq zamanı səsin müəyyən intervalda alçalıb yüksəlməsidir. Nitqin bu keyfiyyəti hissi halların ifadəsinə xidmət edir. Cümlənin melodiyası əvvəlcə yüksək olur, sona doğru alçalır. Sual və nida cümlələri səs tonunun yüksəkliyi ilə fərqlənir.

Melodikliyin əksi monotonluqdur. Monotonluq dinləyiciləri yorur. Səsin tembri şifahi nitqi ifadəli edən incə vasitələrdən biridir.

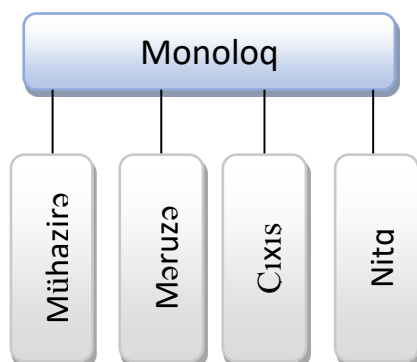
Dilimizin fonetik sistemində aid qaydalar şifahi ünsiyyətimizin gözəl və ifadəli olmasını şərtləndirən əsas vasitələrdir. Düzgün və effektiv şifahi ünsiyyət qurmaq üçün hamı bu vasitələri daha geniş öyrənməlidir.

• Şifahi ünsiyyət üsulları

İnsanlar danışmasalar, hiss və düşüncələrini çatdırma, fikir mübadiləsi apara bilməzlər. Şifahi ünsiyyətin yaxşı təmin edilməsi nitqin gözəlliyindən asılıdır. Danışanla dinləyici, yaxud dinləyicilər arasındakı fikir mübadiləsi üç üsulla aparılır:

- 1) Monoloq – monoloji nitq
- 2) Dialoq – dialoji nitq
- 3) Poliloq – poliloji nitq

Monoloq (monos - bir, loqos - nitq) mənşəcə yunan dilinə məxsus sözdür, “bir şəxsin nitqi” deməkdir. Monoloji nitq dinləyicilərlə ünsiyyət formasıdır. Bu nitqi dinləyicilər, eşidirlər və nəticə çıxarırlar. Monoloji nitqin aşağıdakı növləri var:



Sxem 2.2. Monoloji nitqin növləri

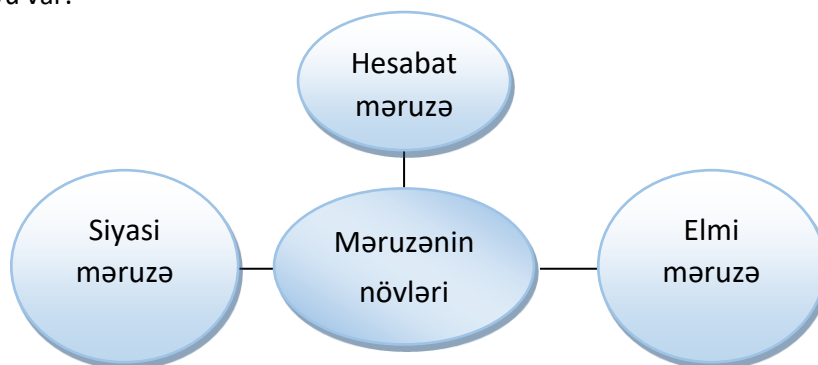
Mühazirə hər hansı bir mövzunu əhatə edən şifahi şərhdir. Mühazirə konkret bir mövzuya həsr olunur. Mövzu barəsində şifahi danışılır. Mühazirənin hansı məqsədlə deyilməsindən asılı olaraq ara-sıra “dialogi nitq” səciyyəsi də daşıya bilər.

Mühazirənin aşağıdakı ümumi şərtləri var:

- 1) Məlumatların dəqiq mənbələrə və faktlara əsaslanması;
- 2) Məntiqi ardıcılıq;
- 3) Mühazirəçinin nəqlik məharəti;
- 4) Mühazirənin planının sistemliliyi;
- 5) Mühazirənin forma və məzmun vəhdəti;
- 6) Auditoriyanın yaş və bilik səviyyəsinin nəzərə alınması;

Məruzə bir mövzu haqqında əvvəlcədən hazırlanıb söylənilən nitqdır. Mühazirə şifahi, məruzə yazılı formada həyata keçirilir. Mühazirə məruzəyə nisbətən daha kütləvidir.

Məruzənin üç növü var:



Sxem 2.3. Məruzənin növləri

Peşəkar ünsiyyətdə hesabat məruzələrindən geniş istifadə olunur.

Məruzə çox vaxt müzakirə edilir, dinləyicilərin bəziləri öz mülahizələrini, arzu və təkliflərini bildirirlər. Mühazirə zamanı isə dinləyicilər müzakirə etməzlər, yalnız mühazirəçiyə suallar verə bilərlər.

Çıxış daha çox iclasda, yığıncaqlarda istifadə olunur, müzakirə olunan məsələ haqqında iştirakçının, yaxud iştirakçılardan bəzilərinin münasibətini, iradlarını, məlumatını əks etdirir.

Nitq həm siyasi, həm də məhkəmə nəqliyi ilə bağlıdır. Buna görə də onun dörd növü diqqəti cəlb edir.

- 1) İctimai-siyasi nitq;

- 2) İttiham nitqi;
- 3) Müdafiə nitqi;
- 4) Müttəhimin son sözü.

2-ci, 3-cü və 4-cü nitq növləri məhkəmə prosesində təzahür edir. İctimai –siyasi nitq isə daha geniş auditoriyanı əhatə edir, dinləyiciləri hər hansı bir məsələ barəsində düzgün istiqamətləndirir və həmin məsələyə ictimai-siyasi qiymət verilir. Elə ictimai-siyasi nitqlər də vardır ki, müzakirələri yekunlaşdırır və rəhbərliyi bu məsələ barəsindəki mövqeyini nəzərə çarpdırır. Peşəkar ünsiyyətdə bu nitqlərdən geniş istifadə olunur.

Dialoq (yunanca iki, loqos - nitq) iki adamın nitqi, iki şəxsin söhbəti deməkdir. Bu fikir mübadiləsinin, ünsiyyətin başlıca növüdür, ailə və məişətdə, ictimai- siyasi həyatda, eləcə də peşəkar ünsiyyətdə geniş istifadə olunur.

Poliloq (yunanca poly - çox, loqos - nitq) isə söhbətdə iştirak edən çox adamın nitqidir, mükəlliməsidir. Peşəkar ünsiyyətdə müxtəlif müzakirələr zamanı ünsiyyətin bu üsulundan geniş istifadə olunur.

Şifahi ünsiyyətin müvəffəqiyyətini təmin edən başlıca cəhətlərdən biri də natiqlik üsullarıdır. Bu üsullar öz məqamına düşəndə dinləyicilərə xoş təsir bağışlayır və “estetik qida” verir. Bu üsulların bir qismi bədii təsvir və ifadə vasitələrinin (bədii sual, təkrar, inversiya; epitet, təşbeh və s.) köməyi ilə yaradılır, bir qismi isə danışan insanın şəxsi keyfiyyətləri, həyat təcrübəsindən, dinləyicilərin bilik səviyyəsindən və əhvali-ruhiyyəsiindən asılıdır. Bir yerdə uğur qazanan üsul başqa bir yerdə güclü təsir göstərməyə bilər.

Bir çox hallarda hətta şifahi ünsiyyətə əvvəlcədən hazırlaşmağa baxmayaraq danışmağa başlamaq çətin olur. Bunun üçün təcrübəli natiqlər girişlə bağlı üsullardan istifadə edirlər:

- 1) Natiq sözə həmin an başlamır, bir müddət susur, bu sükut sanki dinləyiciləri sakitləşdirərək diqqətli olmağa dəvət edir;
- 2) Natiq öz nitqinə şerlə, hikmətli sözlə, yaxud sitatla başlayır, onu əsas məqsədi ilə əlaqələndirir;
- 3) Natiq özündən əvvəl çıxış edənlərin mülahizələrini xülasə edir, yekunlaşdırır və qiymətləndirir;
- 4) Bəzən əvvəlki mülahizələrlə natiqin söylədiyi fikirlər arasında ziddiyyət yaranır;
- 5) Nitq dinləyicilərə müraciətlə başlanır.

Nitqin finalı daha təsirli olmalıdır. Bununla bağlı üç əsas üsuldan istifadə olunur:

- 1) Bədii xitab;
- 2) Nitqin finalında səsləndirilən şüar, ya da xüsusi intonasiyalı çıxış.

Danışan dinləyicilərinə təsir mexanizmi kimi intonasiyaya, jest və mimikalardan istifadəyə böyük məsuliyyətlə yanaşmalıdır. Əgər nitq zamanı dinləyici danışana baxıb onun mimika və jestlərini görmürsə, səsinin ahəngindən hansı hissləri yaşamasını duymursa, təkcə nitqin məzmununu tutursa, belə nitq danışanın özünə də, dinləyənlərə də sönük və lazımsız görünəcək, cansızlıq yaradacaqdır. Bunun qarşısını almaq üçün intonasiyanın tərkib hissələrindən lazımınca istifadə etmək zəruridir.



2.1.2. Tələbələr üçün fəaliyyətlər

- Peşənilə bağlı çıxış hazırlayıb təqdim edin.
- Qruplara bölünün. Peşənilə bağlı “Satıcı və müştəri”, “Satış mütəxəssisi və müştəri” mövzularında rollu dialoq hazırlayın.
- Qruplara bölünün. Əlavə mənbələrdən istifadə edərək hər hansı bir biznesmenin çıxışını dinləyərək araşdırın və qeyd edin:
 - çıxış mövzuya uyğundurmu?
 - çıxışın mətnində giriş əsas hissə və nəticə necə verilmişdir?

- nitq üsullarından necə istifadə olunmuşdur?
- hansı mimika və jestlərdən istifadə olunmuşdur?
- Bədii ədəbiyyatdan monoloqlara aid nümunə öyrənib təqdim edin.
- Valideynlərinizdən və onların dostlarından iş yerlərində rast gəlinən şifahi ünsiyyət problemlərinə dair sorğu aparın:
 - belə hallar tez-tezmi olur?
 - belə halların qarşısını necə alırlar?
 - bu kimi hallar yaranmasın deyə hansı tədbirlər görülür?



2.1.3. Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Peşəsində səciyyəvi şifahi ünsiyyəti təhlil edir”

- Şifahi ünsiyyətin hansı əsas cəhətləri var?
- Nitqin təmizliyi və düzgünlüyü nə zaman pozulur?
- Şifahi ünsiyyətə yardım edən hansı vasitələri var?
- Yalnız jest və mimikalardan istifadə edərək qorxu, təəccüb, uğur, nifrəti ifadə etməyə çalışın.
- Peşənilə bağlı “Mənim uğurum” adlı çıxış təqdim edin.

2.2.1. Peşəkar məsələ ilə bağlı şifahi təqdimat verir

• Şifahi təqdimat nədir?



Gözəl təqdimat hazırlamaq və hər kəsi heyran etmək, yəqin ki çoxlarının arzusudur. Hər hansı bir xidməti, məhsulu və ya digər nəyi isə satmaq üçün gözəl təqdimat vacibdir. İşinizdə sizə mütləq maraqlı təqdimat hazırlamaq və onu maraqlı formada təqdim etmək həmişə lazım olacaq. Rəhbərliyin gözündə fərqli olmaq və müştəriləri də cəlb etmək üçün möhtəşəm təqdimat hazırlamağa ehtiyac var.

Müştəri ilə ilkin kontakt yaratdıqdan, onun tələbatını öyrəndikdən sonra artıq məhsulun təqdim edilməsinə başlanılır.

Hər hansı bir xidmətin və ya məhsulun, malın müştəriyə təqdim edilmə prosesi **təqdimat** adlanır. Təqdimatın yeganə bir məqsədi var – müştəridə bu məhsulu almaq istəyini yaratmaq. Bunun üçün müştəriyə bu məhsulun onun istəklərini necə reallaşdıracağını, həyatını necə rahatladacağını, işini asanlaşdıracağını göstərmək lazımdır.

• Şifahi təqdimat üsulları

Müştəri məhsulun və ya xidmətin xüsusiyyətlərinin ona fayda verəcəyini anlayıb gördükdə onunla maraqlanır. Buna görə də təqdimat zamanı “danışan kataloq” kimi məhsulun və ya xidmətin xüsusiyyət və üstünlüklərini sadalamaq deyil, onların müştəriyə hansı faydalar verəcəyi göstərilməli və müştərini bu yolla cəlb edilməlidir.

Təqdimat etmək üçün üsullar çoxdur. Əsl qazanc əldə etmək istəyən şəxslər onları daim öyrənməli və tətbiq etməlidirlər.

Bu üsullardan bir neçəsi ilə tanış olaq:

XFS düsturu. Məhsulu təqdim edərkən onun müştəri üçün ən vacib **xüsusiyyətini** deyir, sonra bu xüsusiyyətin ona faydasından danışır. Sonda isə fikrini öyrənmək üçün sual veririk. Keçirik ikinci dərəcəli xüsusiyyətinə, göstəririk, faydasının nə olacağını deyirik və sual verməklə bitiririk.

XFS = Xüsusiyyət + Fayda + Sual
Düstur 2.1

Məhsulun bir xüsusiyyəti – bu xüsusiyyətin müştəri üçün faydası – müştərinin buna münasibətini öyrənmək üçün sual.

Məsələn: Reklam məhsulunun təqdimatı.

- Burada yerləşdirdiyiniz reklamı ay ərzində 20000-dən çox şəxs görəcək, bunun sayəsində sizə xeyli sayda zənglər gələcək və siz real müştərilər qazanacaqsınız, bu, sizin üçün nə dərəcədə önəmlidir?
- Bizim reklam banerində siz iki rəsm yerləşdirə bilərsiniz, bu da sizə eyni vaxtda iki məhsulunuzu reklam etdirməyə imkan verir, həm də daha çox satış edəcəksiniz, eyni zamanda reklam xərclərinizə də qənaət etmiş olacaqsınız, necədir?

Təqdimat zamanı müştəriyə sual vermənin dörd məqsədi var:

1. Onun diqqəti məsələyə maksimum cəmlənir.
2. O, deyilən faydaya fikir bildirdikdə məhz özünün etmiş olduğu təəssüratı yaranır.
3. O, addım-addım “hə” cavabı və qərar qəbuluna hazırlaşdırılır.
4. Əgər o nədənsə narazıdırsa, dediklərimizlə razılaşmırsa, bunu yerində bildirir və beləliklə, təqdimatın gedişinə düzəlişlər etmək mümkün olur. Əks halda, müştəri lazımsız məlumatlarla yüklənir və onda etirazlar yaranır.

Müştərinin suallara cavab verməsi təqdimatı ona uyğunlaşdırmağa, ən lazımlı məlumatları ona çatdırmağa imkan verir, etirazlar dərhal aradan qaldırılır.

Təqdimat zamanı müştəriyə aşağıdakı formada suallar vermək olar:

- ❖ Necədir?
- ❖ Bu, sizin üçün nə dərəcədə uyğundur?
- ❖ Bu, sizin üçün nə dərəcədə maraqlıdır?
- ❖ Maraqlıdır mı?
- ❖ Necə düşünürsünüz, bu özəllik sizə lazımdır mı?
- ❖ Bu barədə nə düşünürsünüz?

Təqdimat zamanı müştərinin beynində “istək qığılcımı” oyadan sözlərdən istifadə etmək lazımdır. Bəzən bu sözlər “sehrli sözlər” adlandırılır. Bu sözlər aşağıdakılardır:



Sxem 2.4. Sehrli sözlər

- ❖ **Ləzzət (həzz, zövq) sözü.** İnsan daim ona zövq (ləzzət) verəcək əşyalar, hadisələr axtarır. Əgər təqdim edilən məhsul və ya xidmət hansısa formada müştəriyə zövq verə bilərsə, bu sözü mütləq işlədin. Məsələn:
 - a) Bu kompüterlərin klaviaturası barmaqlara çox həssasdır (xüsusiyyət). Siz onunla yazı yazmaqdan yorulmayacaqsınız, əksinə, onunla işləmək sizə ləzzət edəcək.
 - b) Bu açılan divana xüsusi mexanizm quraşdırılıb (xüsusiyyət). Ona görə də onu açıb bağlamaq çox rahatdır. Siz onu gündəlik işlətməkdən zövq alacaqsınız.
- ❖ **Rahət sözü.** İnsanlar həmişə, hər yerdə, hər bir əşyada və hər bir işdə rahatlıq axtarırlar.
 - a) Bu kompüterlərin klaviaturası barmaqlara çox həssasdır (xüsusiyyət). Ona görə də onunla işləmək çox rahatdır.
 - b) Bu açılan divana xüsusi mexanizm quraşdırılıb (xüsusiyyət). Ona görə də onu açıb bağlamaq çox rahatdır.

Gördüyünüz kimi gücləndirici sözlər məhsulun xüsusiyyətinin müştəriyə faydasını göstərmək üçün bizim işimizi də asanlaşdırır. Bizə, sadəcə, bu xüsusiyyətin müştəridə faydalardan hansını yaratdığını tapmaq qalır.

- ❖ **Asan.** İnsanlar daim asan yol axtarır. Onlar istəyirlər ki, bir işi görmək daha asan olsun, evə gedib çatmaq asan olsun, işləri planlamaq asan olsun, yemək hazırlamaq asan olsun, müştəri cəlb etmək asan olsun, maşın sürmək asan olsun və s.
- ❖ **Qazanc.** İnsanlar daha çox qazanmaq istəyirlər. Onlar daha çox pul, daha çox vaxt, daha çox sağlamlıq, daha çox yeni əlaqələr, daha çox bilik qazanmaq istəyirlər. Müştəriyə məhsulun hansısa xüsusiyyətinin ona necə əlavə pul (vaxt, bilik, əlaqə) qazandıracağını demək lazımdır. Bu zaman cümlədə “qazanc” sözünü işlədin.
- ❖ **Qənaət.** Biz artıq sahib olduğumuz şeyləri itirmək istəmirik. İstər bu, pul olsun, istər maşın olsun, istər sağlamlıq. İnsan daim özününküləri özündə saxlamağa meyllidir. Biz də müştəriyə necə öz puluna, vaxtına, enerjisinə qənaət edəcəyini göstərməliyik. “.. qənaət edəcəksiniz”, “.. qənaət etməyə imkan verir”. Hətta bəzən dəqiq rəqəmlərlə də edəcəyi qənaəti göstərmək çox xeyirli olur.
- ❖ **Sağlamlıq.** İnsanlar ölmək istəmir, onlar həyatda qalmaq istəyirlər. Onlar yaxınlarının, övladlarının sağlam olmasını istəyirlər. Əgər sizin məhsulunuz onların özünün və ən yaxınlarının sağlam olmasını, sağlamlığının möhkəmlənməsini təmin edirsə bu haqda mütləq danışın. Məsələn:
 - a) Bu hidroizolyasiya (rütubətin keçməsinin qarşısını alan) sistemi sizin evinizdə rütubətin həmişə normal olmasına səbəb olacaq (xüsusiyyət). Bunun sizin üçün xeyri odur ki, siz və ailə üzvləriniz evdə özünüzü daha rahat hiss edəcəksiniz, evinizin havası daha yüngül olacaq. Bu sizin ailənizin daha **sağlam** olmasına, xəstəliklərdən yan keçməsinə kömək edəcək (faydalar). Bu özəllik sizin üçün nə dərəcədə önəmlidir?
- ❖ **İnkişaf.** Kimisi karyerada inkişaf istəyir, kimisi biznesinin inkişafını istəyir, kimisi özünü inkişaf etdirmək istəyir, kimisi övladlarının inkişafını görmək istəyir. İnkişafdan danışın. İnkişaf sözünü işlədin. Məhsulunuzun hansısa xüsusiyyətinin qarşınızdakı adamın həyatının hansısa bir məqamını inkişaf etdirəcəyini təxmin etmisinizsə, mütləq bunu ona bildirin.
- ❖ **Nüfuz.** İnsanlar, xüsusən də ambisiyalı insanlar öz nüfuz dairələrinin genişlənməsini, daha çox adamın onu tanımasını və hörmət etməsini istəyirlər. Bəziləri hamının olmasa da, müəyyən qrup insanların hörmətini qazanmaq istəyir.
 - a) Bu, sizin . . . arasında nüfuzunuzun artmasına kömək edəcək.
 - b) Bu, sizin şirkətinizin bazarda nüfuzunun artmasına gətirib çıxaracaq.

- c) Bu, sizin müştəriləriniz arasında nüfuzunuzun artmasına səbəb olacaq. Onlar daha həvəslə sizinlə alış-veriş edəcək, sizi öz tanışlarına da tövsiyə edəcəklər.

Təqdimat zamanı yerində işlədilən bu cür gücləndirici sözlər müştərinin dərhal diqqətini çəkir, onda məhsula sahiblənmək hissini artırır. Bu sözlər müvafiq emosiya ilə deyilməli və onları dedikdən sonra çox kiçik pauza verilməlidir ki, müştəri bu sözə maksimum köklənsin.

Mənfi motivasiya. Əgər məhsulu müştəri üçün yeni bir təklifdirsə, müştəri məhsulun alışıni sonra etməyə meyillirdisə, onun başqa yerlərə üz tutmaq ehtimalı çoxdursa, təqdimatın sonunda “mənfi motivasiya” edilir. Bu zaman başqa yerlərə üz tutacağı halda müştərinin rastlaşa biləcəyi problemlər haqqında ona xəbərdarlıq edirik:

1. Müştəri bu məhsulu almasa, hansı problemlərlə üzləşə bilər?
2. Müştəri bu məhsulu indi almasa hansı problemlə üzləşə bilər?
3. Müştəri başqa yerdən alsas, hansı problemlə üzləşə bilər?

Bu tipli xəbərdarlıq qətiyyənlə ünvanlı olmamalıdır.

Yəni, ümumiyyətlə, ucuz kompüter alınarkən ola biləcək problemdən və ya şəbəkə olmayan mağazadan kompüter alınarkən (əgər şəbəkə mağazadırsa) və ya tam əksinə şəbəkə mağazasından (şəbəkə mağaza deyilsə) alınarkən yanına biləcək problemlərdən danışılır.

Müştəriyə “mənfi motivasiya” edərək mütləq faktlar gətirilməlidir. Məsələn: Bu məhsulu sizdən almayıb başqa yerə üz tutmuş X müəllim necə bir problemlə üzləşdi və sonradan yenə də sizdən məhsul aldı və indi də çox razılıq edir. Belə faktlar real və inandırıcı olmalı, öncədən hazırlanmalı və müştəriyə emosional nitqlə çatdırılmalıdır.

Müştəri sualları. Təqdimat zamanı müştərinin sual verməsi onun marağının göstəricisidir. Hər bir müştəri sualı, hətta sizə əhəmiyyətsiz görünsə belə, bir sınaq və bir şansıdır. Suallara düzgün və dəqiq cavab verməklə bu sınaqdan üzünə çıxmaq, beləliklə də, həm müştərinin etibarını qazanmaq, həm də məhsulun ona maraqlı olan tərəflərini daha açıq izah etməklə təqdimatda uğur əldə etmək olar.

Bunun üçün öz məhsulunuzun, rəqiblərinizin və ümumiyyətlə, çalışdığınız sahənin bilicisi olmalı, daim araşdırmalı və öyrənməlisiniz. Yalnız bu zaman müştərinin məhsul haqqında onu maraqlandıran bütün suallarına cavab vermək, müqayisə apararaq ona düzgün seçim etməyə yardım göstərilə bilər.

Təqdimatı yekunlaşdırarkən “**Niyə məhz biz?**” sualını cavablandırmaq effektiv üsullardan biridir. Onsuz da çox müştərilərin beynində bu sual olur və hətta bəzən onlar soruşurlar: “Niyə məhz sizdən almalıyıq? Sizin başqalarından üstünlüyünüz nədədir?”

Bu suala öncədən tutarlı bir neçə cavabınız olmalıdır. Cavablarınız konkret və inandırıcı olmalıdır. Əgər özünüz bu suala cavab verməkdə çətinlik çəkirsinizsə, rəhbərliyə müraciət edin və cavabları əvvəlcədən hazırlayın və öyrənin.

- **Şifahi təqdimatı uğurlu edən cəhətlər**

Şifahi təqdimatı uğurlu edəcək cəhətləri “təqdimatı gücləndirən texnikalar” da adlandırmaq olar.

Bu texnikalar aşağıdakılardır:

Təqdimatı gücləndirən texnikalar
Aksiom – hə - XFS
“Nə vaxt ki... o vaxt” konstruksiyalı cümlələr
Toxundurma
Razı müştəri texnikası

Cədvəl 2.2. Təqdimatı gücləndirən texnikalar

- **Aksiom - hə - XFS.** Həyatımızda hamının razılaştığı bəzi həqiqətlər və ifadələr var . Bu ifadələr aksiomlardır. Məsələn, hamı üçün övladının sağlamlığı çox önəmlidir, hamı müştərilərinin sayının çox olmasını, stressdən azad olmağı, aldığı məhsulun dəbdən düşməməsini və s. istəyir. Təqdimat zamanı məhsulun hər hansı bir faydasını qeyd edərkən bu aksiomlardan istifadə edilməlidir.

Məsələn:

Satıcı: “Yəqin ki, sizin üçün ailə üzvlərinin sağlamlığı hər şeydən önəmlidir”, (aksiom) – dedikdə müştəri onunla razılaşaçaq. Bu zaman satıcı artıq bu amildən istifadə edərək sözünə davam edir: “Hidroizolyasiya (rütubətdən qoruma) sisteminin çəkilməsi evinizdə rütubətin həmişə normal səviyyədə qalmasına səbəb olacaq , evdə kiflərin əmələ gəlməsinin qarşısı alınacaq (xüsusiyyət), siz evdə rahat nəfəs alacaqsınız , özünüzü və ailənizi nəfəs yolu xəstəliklərindən, allergiyalardan qorumuş olacaqsınız (fayda), bu, sizin üçün nə dərəcədə önəmlidir”.

Nümunədə məhsulun xüsusiyyətini təqdim etməzdən əvvəl bu xüsusiyyətlə bağlı olan bir aksiom deyildi. Hidroizolyasiya sisteminin sağlamlığa faydasını önə çəkmək üçün sağlamlıqla bağlı aksiom işlədildi: “Yəqin ki, sizin üçün ailənizin sağlamlığı hər şeydən önəmlidir”.

Aksiom hamının təsdiqlə cavablandığı ifadədir.

Bu nümunədə, sözsüz ki, hamı ailəsinin sağlam olmasını istəyəcək. Aksiom dedikdə artıq müştəridən belə bir şeyə “hə” cavabı alınır, onun fikri məhz bu faydanın üzərində cəmlənir.

- **“Nə vaxt ki . . . o vaxt” konstruksiyalı cümlələr.** İnsanlar məhsulun istifadəsini gözünün önünə gətirəndə bu istifadədən alacağı faydaları aydın təsəvvür etdikdə, tezliklə bu məhsula sahiblənmək istəyirlər. Onun beynində bu görüntünü yaratmaq üçün “nə vaxt ki . . . o vaxt” konstruksiyalı cümlələr texnikasından istifadə olunur.

Məsələn:

Satıcı: “Siz sifariş verən kimi bizim ustalar gəlib sizin evdən ölçü götürəcəklər, növbəti gün materialları gətirib işə başlayacaqlar. Üç gündən sonra isə hər şey hazır olacaq. Siz evin təmirini davam etdirəcəksiniz” dedikdə müştəriyə sifariş verəcəyi halda baş verəcək addımlar təsvir olunmaqla onun gözünün önündə müəyyən görüntü yaradılır. Belə cümlələri işlədərkən qarşınızdakı adamın gözünü məhsula zilləyərək fikrə daldığını görmək olar. Bu zaman onun beynində söylənilənlər canlanır, almaq istəyi güclənir.

- **Toxundurma:** Müştərinin məhsula sahiblənmə istəyini gücləndirmə yollarından biri də onu məhsula təmas etməyə sövq etməkdir. Əgər siz divan satırsınızsa, müştəriyə bu divanda əyləşməyi təklif edin. Müştəri əlini divanın parçasına sürüb onun keyfiyyətini əli ilə hiss edəcək. Burada əsas məsələ məhsulun keyfiyyətini yoxlamaq deyil, müştərinin məhsula təmas edərkən ona sahiblənməsidir. Müştəri artıq sizin təqdim etdiyiniz divanı özününkü kimi hiss edir.

Sahiblənmək hissi güclü hissidir. İnsan artıq sahibləndiyi əşyanı geri vermək istəmir. Bu metoddan xüsusən geyim dükanlarında istifadə edirlər. Müştəri: “Mən sadəcə baxıram”, - deyir. Satıcı: “Problem yoxdur, siz geyinin baxın, sonra yerinə qoyarsınız, almağınız vacib deyil”, - deyir. Müştəri kostyumu geyir, güzgüdə xarici görkəminin tam dəyişdiyini görür, özünü daha yaxşı hiss edir və artıq sahibləndiyi geyimi geri vermək istəmir.

Deməli, təqdimatın uğurlu olması üçün müştərinin məhsulun “dadına baxması” üsullarını tapmaq və tətbiq etmək lazımdır.

- **Razı müştərilər texnikası.** Təqdimat zamanı ən güclü texnikalardan biri razı müştərilərin təəssüratlarıdır. Siz bu təəssüratları özünüz də danışa bilərsiniz, razı müştərinizin razılıq məktubunu göstərə və ya ən yaxşısı razı müştərinizin razılıq videosunu seyr etdirə bilərsiniz.

İnsanlar faktlara inanır. Siz də təqdimat zamanı faydaları izah edərkən və ya təqdimatın sonunda razı müştərilərinizdən birinin hekayətini danışın. Seçəcəyiniz hekayət qarşınızdakı adama nə qədər uyğun olarsa, o qədər yaxşıdır.



2.2.2. Tələbələr üçün fəaliyyətlər

- Qruplara bölünün. Peşənilə bağlı məhsullarınızın XFS düsturu ilə təqdimatlarını hazırlayın.
 - məhsullarınızın xüsusiyyətləri
 - faydaları
 - suallar
- “Aksiom – XFS” texniki təqdimat cümlələri yazın.
- Qruplara bölünün. Peşənilə bağlı məhsullarınızın “Nə vaxt. . . o vaxt”, “Nə qədər. . . o qədər” konstruksiyalı cümlələrlə bir neçə təqdimatını hazırlayıb təqdim edin.
- Valideynlərinizdən və onların dostlarından razı müştərilərlə bağlı hekayətləri soruşaraq qeyd edin.
- Qruplara bölünün. Peşənilə bağlı məhsulunuzu dair müştərinin verəcəyi sualları araşdırın və cavab cümlələri ilə təqdimat hazırlayın (rollu oyun).
- Qruplara bölünün. Müştəriyə “mənfi motivasiya” edən səhnəcik hazırlayın.
- Qruplara bölünün. İnternetdən istifadə edərək təqdimatı uğurlu edən üsullara aid məlumat hazırlayın.
- Qruplara bölünün. “Niyə məhz biz?” adlı təqdimat hazırlayın.



2.2.3. Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Peşəkar məsələ ilə bağlı şifahi təqdimat verir”

- Şifahi təqdimat nədir?
- Şifahi təqdimatın hansı xüsusiyyətləri var?
- XFS düsturunun sizin peşənilə bağlı məhsula tətbiq olunmasına dair nümunə göstərin.
- Təqdimatı gücləndirmə texnikalarında istifadə edərək təqdimat hazırlayın .
- Razı müştərilərin təəssüratlarından təqdimat zamanı necə istifadə etmək olar?
- “Niyə məhz biz?” sualına konkret əsaslandırılmış cavab verin .

2.3.1. Effektiv şifahi ünsiyyəti təsvir edir

- **İş yerinin daxilində şifahi ünsiyyət**



İnsanlar iş yeri daxilində hər gün, demək olar ki, eyni insanlarla günün böyük bir hissəsini birgə keçirir, ünsiyyət qurur və fəaliyyət göstərirlər. Onların iş yerindəki ünsiyyəti bir çox hallarda əsasən formal xarakter daşıyır. Formal ünsiyyət hər bir şəxsin iş yerindəki rəsmi statusu (mövqeyi ilə) şərtlənən münasibətlərdir. Bu ünsiyyət fəaliyyətin normativ cəhətlərini əks etdirir və müəyyən qaydalarla tənzim edilən işgüzar münasibətlərdə ifadə olunur. Rəsmi ünsiyyət zamanı kollektiv üzvləri arasında işin məzmunu və təşkilat vasitələrinə uyğun olaraq struktur-funksional asılılıq, məsul asılılıq yaranır. İş yerində “rəhbər-işçi”, “işçi-işçi” tipli ünsiyyətlər formal ünsiyyətə aiddir. Müəyyən bir müəssisə daxilində fəaliyyət göstərən insanların hər biri müvafiq birgə fəaliyyətin iştirakçısı olurlar və bu zaman onlar qismən kollektivin həyatı ilə yaşamağa başlayırlar, hətta kollektivin üzvlərindən biri müəyyən səbəb üzündən təklikdə fəaliyyət göstərsə də, kollektivin digər üzvlərinin təxəyyülündə adətən iş yoldaşı kimi iştirak edir.

Kollektiv özünəməxsus sistemdir, müəyyən quruluşa malikdir. Kollektivdə fəaliyyət göstərən şəxs onda müəyyən rol və vəzifə icra edir. Hər bir müəssisənin öz məqsəd, norma, sərvət meyllərinə və s. uyğun olaraq müxtəlif formalarda öz üzvlərinə nəzarət edir, onları rəğbətləndirir və ya cəzalandırır.

Kollektivdə şəxsiyyətlərarası münasibətlər çoxsəviyyəli struktura malikdir.

Kollektivin ictimai-iqtisadi və sosial-siyasi xarakteristikası onun fəaliyyətinin məzmunundan asılıdır. Psixoloqlar kollektivin strukturunda üç müxtəlif xüsusiyyətlər qrupunu qeyd edirlər.

1. Psixoloji mahiyyət daşıyan parametrlər:

- ✓ Birgə fəaliyyətin motivi və məqsədi.
- ✓ Kollektivin qarşısında qoyulmuş vəzifələrin icrası üçün hazırlıq.
- ✓ Kollektivin iş qabiliyyəti.
- ✓ Kollektivə dağdacaq hər bir şeyə qarşı onun möhkəmliyi.
- ✓ Kollektivin bütövlükdə cəmiyyəti təşkil edən digər kollektivlərlə əlaqəsi.

2. Kollektivin birgə fəaliyyətinə əsaslanan parametrlər:

- ✓ Kollektivin özünü təyinetməsi. (Kollektivin üzvləri bütün məsələlərə birgə fəaliyyətin məqsədləri, prinsipləri və idealları baxımından yanaşırlar).
- ✓ Kollektivin sərvət meyllərinin vəhdəti.
- ✓ Kollektivin üzvlərinin kollektivlə emosional uyğunluğu (pozitivlik)
- ✓ Kollektivin onun üzvləri üçün etalona çevrilməsi (yaxşı kollektiv)

3. Sosial parametrlər:

- ✓ Kollektiv üzvlərinin emosional uyğunluğu.
- ✓ Kollektiv üzvlərinin yekdilliyi (tez-tez görüşməsi, bir-biri ilə hər gün əlaqə saxlaması).
- ✓ Kollektiv daxili təlqinə qapılma.

Kollektivin mahiyyətini bu üç parametr ifadə edir. Sosial-psixoloji tədqiqatlar əsaslı surətdə göstərir ki, kollektivdə şəxsiyyətlərarası münasibətlər fəaliyyətin məzmunu və xarakteri ilə şərtlənir.

Müxtəlif xüsusiyyətlərə malik olan adamların günlərlə deyil, aylar və illərlə bir yerdə işləməsi və dil tapması iki amil nəticəsində mümkün olur:

1. Birgə işləməyə alışma;
2. Psixoloji uyuşma.

İnsanlar konkret birgə fəaliyyət şəraitində bir yerdə işləməyə alışırırlar və ya öyrənirlər. Bu zaman işçilər bir-birilərinin xüsusiyyətlərini iş prosesində nəzərə almağa başlayır və öz hərəkətlərini bir-birinin hərəkətləri ilə uzlaşdırırlar. Onların işində özünəməxsus ahəng əmələ gəlir, həm işin məhsuldarlığı artır, həm də işçilər iş prosesindən və onun nəticələrindən razı qalırlar.

Psixoloji uyuşma insanların qarşılıqlı təsir prosesində əmələ gəlir və onların bir-birini təmin etməsində, bir yerdə olanda darıxmamasında, daha yaxşı işləməsində, söhbətdən doymamasında ifadə olunur.

Kollektivdə insanların münasibətləri bilavasitə rəğbət hissi ilə deyil, sosial normalarla müəyyən olunur. Birgə işləmək zərurəti öz əksini onda tapır ki, insanlar bir-birini iş yoldaşı kimi qiymətləndirir, bir-birinin şəxsi keyfiyyətlərindən daha çox peşə keyfiyyətlərinə üstünlük verirlər.

Kollektiv üzvləri hər biri öz öhdəliyini anlamalı və müəssisə daxilində qurulmuş etibar və güvənin qorunub saxlanmasına çalışmalıdırlar. Bu ünsiyyətin bütün mərhələlərində gözlənilməlidir.

Kollektiv ünsiyyət zamanı bu vasitələrdən istifadə etmək ünsiyyəti səmərəli edir:

1. Salamlaşmaq;
2. Bir-birinə adlarla və "Siz" deyə müraciət etmək;
3. Empatiya – özünü qarşısındakı insanın yerinə qoymaq;
4. Səbir və tənqidə dözümlülük;
5. Danışarkən mövzuya bələd olmaq;
6. Qarşımızdakı şəxsin anlayacağı söz və cümlələri seçərək işlətmək;

7. Qarşımızdakı insanın reaksiyasını izləmək;
8. Bütün hallarda danışacağımız mövzuya bələd olmaq.

- **İş yerinin daxilində şifahi ünsiyyət məsuliyyəti**

Hər müəssisənin öz iş üslubu, öz iş xüsusiyyətləri və öz maraqları olur. Cüzi miqdarda nöqsan və ya səhv buraxılırsa, yüksək səviyyədə xidmət təşkil etmək mümkün olmur.

İşlədiyiniz müəssisədəki işçi heyəti ilə ünsiyyət zamanı siz iş prosesində zəruri olan məlumatları əldə edirsiniz, vacib məlumatları vaxtında lazım olan ünvana ötürürsünüz. İndi təsəvvür edək ki, sizin aldığınız məlumat yanlışdır, yaxud artıq vaxtı ötmüş, vaxtında çatdırılmamış məlumatdır. Bu zaman ünsiyyət məsuliyyətsizliyindən problemli vəziyyət yaranır. Belə bir hal siz söz verib sonra əməl etmədikdə, yaxud sənədləri lazımi qaydada hazırlamadıqda da baş verir.



Şəkil 2.3. İş yerində problemli vəziyyət

Məsələn, şirniyyat dükanındakı satıcı yoldaşlarını əmin edir ki, işdən gedərkən bütün təhlükəsizlik qaydalarına əməl edərək elektrik cihazlarını söndürəcək. Yoldaşları ona arxayın olurlar. Satıcı işdən evə gedərkən yalnız elektrik şəbəkəsini söndürməklə kifayətlənir və bununla özünü verdiyi sözü tutmuş sayır. Səhər işə gələrkən işçilər soyuducuların da söndürülməsi nəticəsində tortların böyük bir qisminin yararsız hala düşdüyünü görürlər. Bir nəfərin məsuliyyətsizliyi müəssisəyə itki verir.

Ünsiyyət məsuliyyətinə əməl etmək üçün hər kəs aşağıdakı qaydalara əməl etməlidir:

- Müntəzəm olaraq iş prosesini izləmək və fasiləsiz öyrənmək.
- Məlumatları yoxlayaraq dəqiqləşdirmək.
- Müxtəlif, lakin etibarlı məlumat mənbələrindən istifadə etmək.
- Heç vaxt imkanlarını şişirdərək səlahiyyəti xaricində olan məsələlərə dair söz verməmək.
- Ona inananların etibarından istifadə etməmək
- Yalan vəd və informasiya verməmək.
- Sənədləri verilmiş vaxt ərzində və standartlara uyğun tərtib etmək və göndərmək.
- Fəal dinləyici mövqeyi tutmaq

Əlbəttə, bu qaydaları daha çoxaltmaq olar. Lakin unutmamaq olmur ki, ən əsası iş yerində öz işçi məsuliyyətini anlayaraq ünsiyyətdə də buna əməl edəsiniz, sözləriniz və fikirlərinizlə işə ziyan vurmayasınız, əksinə, digər həmkarlarınızla ünsiyyətdə özünüzü etibarlı əməkdaş kimi tanıdasınız.

- **İş yerinin xaricində effektiv ünsiyyət amili**

İş yerinin xaricində hər bir şəxs müxtəlif sosial qruplarda və müxtəlif situasiyalarda ünsiyyət yaradır. Bəzən insanlar öz sosial əlaqələri ilə fəaliyyət sahələrini müəyyən edən əlaqələri qarışıq salırlar. Əlbəttə, bunları tam olaraq ayırmaq, təcrid etmək mümkün deyil. Lakin tam olaraq eyniləşdirmək fəaliyyət sahələri üzrə olan əlaqələrin məqsədinin təhrif olunmasına gətirib çıxara bilər. Məsələn, Potensial müştərilərinizdən birinin kabinetinə girərkən artıq müqavilənin imzalanacağına əmin olsanız da, belə bir cavab eşidə bilərsiniz: “Bizim məktəb yaşlarından bir-birimizi tanımağımız hələ o demək deyil ki, mən bu müqaviləni imzalamalıyam və biz birlikdə biznes yaratmalıyıq”. Bu cümlədəki “məktəb yaşlarından” sözünü “qohum olmaq”, “qonşu olmaq” və s. ifadələrlə əvəz etmək olar.

Harvey Makeyın “Real dünyada satış üzrə MBA kursu” kitabında belə hallar üçün verdiyi məsləhət bu mövzunu anlamaq üçün səmərəlidir: “ Yadda saxlamaq lazımdır ki, dünənki əlaqələrin bugünküne qətiyyənlə dəxli yoxdur, sizin şəxsi əlaqə dairəniz işgüzar əlaqə dairənizlə bağlı deyil, sizin pul xərclədiyiniz adamlar pul qazandığınız adamlardan fərqlidir”.

Əlaqələr şəbəkəsinin əsaslarını çox diqqətlə qurmalısınız. Bu zaman sizin şifahi ünsiyyətinizin hər bir elementi düşünülmüş olmalı və biznes məqsədlərinə xidmət etməlidir. Heç bir kompüter, qurğu şəxsi işgüzar əlaqədə yaranan təəssüratı verməyi bacarmaz və heç vaxt bacarmayacaq.

Heç bir halda işgüzar görüşlərdə insan amilini unutmaq olmaz. İnsanlar bir-birinə reaksiya verir, qarşılıqlı təsirdə olur, bir-birinin qarşısında öyünür və rəqabət aparırlar. Onları motivasiya etmək üçün insani mühit zəruridir.

İş yerinin xaricində insanlarla ünsiyyət qurarkən onlara sadəcə öz məhsulunuzu satmaq məqsədi ilə yanaşmayın, onlara fayda vermək, əlaqələr qurmaq və özünüzü tanıtmaq məqsədi planlayın. Məhz bu, sizin bu əlaqələrdən gözlədiyiniz və əldə etdiyiniz xeyir və gəlir olmalıdır.

- **Biznes görüşləri zamanı şifahi ünsiyyətin təşkili**

İşgüzar danışqların auditoriyası mövcud və ya potensial tərəfdaşlardan, əməkdaşlardan, dövlət adamlarından ibarətdir. Bu auditoriya ilə kütləvi tədbirlər (təqdimatlar, sərgilər) zamanı yaradılmış ünsiyyəti daha da dərinləşdirmək vacibdir. Bunun isə ən optimal üsulu xüsusi olaraq işgüzar görüşlər təşkil etməkdir.



Şəkil 2.4. Biznes görüş

Səmərəli nəticə əldə etmək üçün danışqları necə aparmaq lazımdır? Bu barədə qədim filosoflardan tutmuş müasir psixoloqlara qədər yüzlərlə müəllif minlərlə əsər yazıb. Yunan filosofu Sokratın ehkamları bu gün Beynəlxalq Pablik Rileyşnz Assosiasiyasının (International Public Relations Assosiation — IPRA) etika kodeksinin əsasını təşkil edir: tərəflərin bərabərliyini və təkrarolunmazlığını qəbul etmək; istənilən məsələ üzrə fikir ayrılığına hörmətlə yanaşmaq; işgüzar görüş zamanı qarşılıqlı surətdə bir-birini zənginləşdirmək.

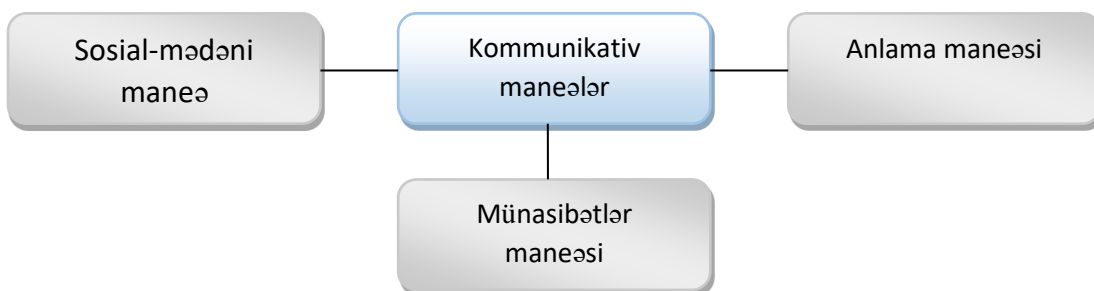
Bəs işgüzar görüşə gəlmiş şəxslə necə münasibət qurmalı? Əlbəttə, siz onun maliyyə və ailə vəziyyəti, sevimli içkisi, vərdisləri barədə qabaqcadan müxtəlif mənbələrdən informasiya toplaya bilərsiniz. Lakin onu nəyə isə inandırmaq, sövq etmək, nədənsə daşındırmaq üçün bu, çox azdır.

Məhz göstərilən səbəbə görə demək olar ki, işgüzar görüşləri təşkil etmək və keçirmək ən mürəkkəb və çətin proqnozlaşdırılan sahələrdən biridir. Doğrudur, onun nəticəsini qiymətləndirmək böyük ağıl və araşdırma tələb etmir — əgər tərəf-müqabiliniz hazırladığınız sənədə imza atırsa və ya ayrılarkən əlinizi möhkəm sıxıb səmimi gülümsəyirsə, deməli, biznes görüş uğurlu olub.

İşgüzar görüşü təşkil etməzdən əvvəl onun məqsədini aydın təsəvvür etmək lazımdır. Bu cür görüşlər sadəcə tanışlıq xatirinə də, lobbicilik məqsədi ilə də, konkret təklif irəli sürmək üçün də keçirilə bilər. İstənilən halda dəvət etdiyiniz şəxs görüşün məramı barədə əvvəlcədən ətraflı məlumatlandırılarsa, bu, danışqların daha səmərəli olmasına kömək edər.

Şəkil 2.5. İşgüzar görüş

Görüş zamanı ortaya çıxacaq kommunikativ maneələr barədə də əvvəlcədən tədbir görmək pis olmaz. Nəzəriyyəçilər belə maneələrin bir neçə növünü qeyd edirlər:





Sxem 2.5 Kommunikativ maneələr

❖ **Anlama maneəsi.** Bu, o zaman baş verir ki, danışan şəxs öz fikrini dəqiq və aydın ifadələrlə çatdırma bilmir və qarşı tərəf onun nə istədiyini anlamır. Buraya təcrübəsiz tərcüməçi vasitəsilə danışıqlar zamanı yaranan anlaşılmazlıqları da əlavə etmək olar.

❖ **Sosial-mədəni maneə.** Bu cür maneələr

adətən müxtəlif millətlərin nümayəndələri və ya müxtəlif cinsə, peşəyə, yaş qrupuna məxsus şəxslər arasında danışıqlar zamanı baş verir.

❖ **Münasibətlər maneəsi.** Sırf psixoloji fenomen olan bu maneə tərəf-müqabilər arasında etibarsızlıq, bir-birinə qarşı ikrah hissi yarananda ortaya çıxır.

Bütün bunlar, əlbəttə, nəzəriyyədir. Nəzəriyyəni isə bilmək lazımdır. Lakin onu da unutmamaq olmaz ki, bəzən qeyri-standart danışıq və davranış tərzini (azacıq pəltəklik, yüksək emosionallıq, ucadan gülmək), müəyyən formal etik normalara məhəl qoymamaq ətrafdakılara xoş təsir bağışlayır, çünki bunu edən şəxsin səmimiyyətindən və sadəliyindən xəbər verir. (Əlbəttə, bu heç də o demək deyil ki, siz harada oldu qəsdən qəhvəni hortultu ilə içməlisiniz).

İşgüzar danışıqlar haqqında deyilən fikirlərdən birini qeydsiz-şərtsiz qəbul etmək olar: belə danışıqlar zamanı hiss, emosiya daim ağılın nəzarəti altında olmalıdır və əgər həmsöhbətiniz bu nəzarəti itirib, ona da kömək etmək lazımdır ki, öz emosiyalarını cilovlasın. Bəzi “ağıllı” şəxslər belə hallarda yüngül istehza ilə qarşılıqdakı qızıqmış həmsöhbət üzərində tam qələbə çalmaq istəyirlər. Lakin unutmamaq lazımdır deyil ki, görüşünüzün məqsədi qələbə çalmaq deyil, razılığa gəlməkdir. Məğlub olmuş tərəf-müqabil heç vaxt sizin tərəfdaşınız və ya dostunuz olmayacaq. Ona görə də özündən çıxmış həmsöhbəti buna bənzər sözlərlə sakitləşdirmək daha düzgün olar: “Müzakirə etdiyimiz məsələ ilə bağlı bizim fikirlərimiz üst-üstə düşsə və ya haçalana bilər, lakin mən istəməzdim ki, söhbətimizi bu tonda davam etdirək”; “Əgər məsələnin bu cür qoyuluşu sizin heysiyyətinizə toxunursa, öz təklifinizi verin” və s.

Bir sıra psixoloqlar insanlar arasındakı ünsiyyət zamanı jestlərin xüsusi rolunu qeyd edirlər. Məsələn, A. Piz “Jestlərin dili. İşgüzar adamlar üçün vəsait” kitabında qeyd edir ki, kommunikasiya prosesində informasiyanın yalnız 7%-i sözlə çatdırılır. Onun 38%-i intonasiya və səsin tembrilə, 55% isə əllərin hərəkəti, sifətin mimikası və danışan şəxsin xarici görünüşü ilə ötürülür.

Bu cür dəqiq statistikaya skeptik yanaşanlar çoxdur. Bununla belə, danışıqlar zamanı intonasiyanın, mimikanın və xüsusilə jestlərin oynadığı rolu inkar etmək olmaz. Bu qeyri-verbal kommunikasiya üsulları təhtəlsizlik reaksiyasını əks etdirir və həmsöhbətə müəyyən psixoloji təsir göstərir. Əgər siz danışıq zamanı mimikanızı və jestlərinizi idarə edə bilərsinizsə, böyük üstünlük qazanmış olursunuz.



Şəkil 2.6. İşgüzar nahar

Bunun əksi olaraq, ifrat jestifikasiya adətən natiqin söz ehtiyatının çatışmazlığına və onun nitqinin zəifliyinə dəlalət edir. Jestlər və intonasiya deyilən sözlərin emosional təsirini artırmalıdır, lakin bu, o zaman müsbət nəticə verir ki, həmsöhbətə xoş gəlsin, onun psixikasına təzyiq etməsin. Mimika isə deyilənlərə reaksiya verməyin ən yaxşı üsuludur.

Ümumiyyətlə, çalışmaq lazımdır ki, danışıqlar konfliktə gətirib çıxarmasın, lakin bəzi hallarda bundan qaçmaq olmur. Bir neçə qayda var ki, onlara əməl etməklə yaranmış münaqişənin həllini

asanlaşdırmaq mümkündür:

1. Günahkar axtarmağa yox, həqiqəti üzə çıxarmağa çalışın;
2. İş əsnasında baş vermiş konfliktə şəxsi konfliktə çevirmək olmaz, əks halda, o, həll olunmayacaq;
3. Narazılığın səbəbini dəqiq ifadə etmək və qarşı tərəfə də eyni şeyi təklif etmək lazımdır, münaqişəni doğuran səbəbləri bilmək üçün bu vacibdir;

4. Eyni zamanda bir neçə ittiham irəli sürmək olmaz, yoxsa qarşı tərəfə elə gələ bilər ki, siz konfliktə həll etmək yox, sadəcə onu əzmək istəyirsiniz;
5. Büsbütün günahkar və ya mələk kimi günahsız tərəf olmur, konflikt o zaman həll olunmağa başlayır ki, tərəflərdən hər biri öz günahlarını etiraf etməyə başlayır. Çalışın ilk addımı özünü atarsınız — kiçik təqsirinizi etiraf etməklə qarşı tərəfi böyük günahı boynuna almağa təhrik edə bilərsiniz.

İşgüzar görüşün tərzindən də çox şey asılıdır. Bəzi şəxslər daha böyük təşkilatı təmsil etdiklərinə və ya cəmiyyətdə daha böyük nüfuz sahibi olduqlarına görə danışıqları avtoritar tərzdə keçirməyə çalışırlar ki, bu da yolverilməzdir. İşgüzar danışıqlarda hamı özünü bərabərhüquqlu hesab etməlidir. Danışıqların prosesi deyil, yalnız nəticəsi kimin daha yüksək pillədə olduğunu göstərə bilər. Demokratik tərz hər kəsə öz fikrini açıq bildirməyə imkan verir, bu da danışıqların səmərəliliyi üçün vacibdir.

İşgüzar görüşlər digər tədbirlərlə müqayisədə daha qapalı şəraitdə keçirilir. Bununla belə, bəzi görüşlər təşkilatın həyatında xüsusilə mühüm rol oynaya bilər. Bu cür görüşlərin təşkili və keçirilməsi böyük məsuliyyət tələb edir və həmin prosesi bir neçə mərhələyə bölmək olar: hazırlıq mərhələsi, tanışlıq mərhələsi, müzakirə və qərar qəbul edilməsi mərhələsi. Bir çox hallarda görüşün müqəddəratı elə hazırlıq mərhələsində həll olunur. Buraya görüşdə müzakirə olunacaq məsələlərə dair sənədlər paketini hazırlamaq, görüşün iştirakçılarını müəyyənləşdirmək, onları qabaqcadan problemlə yaxından tanış etmək, görüş vaxtını və yerini razılaşdırmaq daxildir.

İşgüzar görüşün forması qarşıya qoyulan məqsəddən, iştirakçıların sayından, görüşün əhəmiyyətindən və sizin büdcənizdən asılıdır. Birgə nahar, şam və hətta səhər yeməyi də işgüzar görüşün formalarındandır. Deyirlər ki, Corc Soros ən ciddi danışıqları nahar masası arxasında aparır və kontraktları da oradaca imzalamağa çalışır. Görünür, onun fikrincə, tox adam daha üzüyola olur.

Bir sıra qeyri-kommersiya təşkilatları — ictimai birliklər, biznes assosiasiyaları, siyasi partiyalar dar dairədə keçirilən cari işgüzar görüşlərlə yanaşı, daha kütləvi tədbirlər — dəyirmi masalar, konfranslar formasında görüşlər də təşkil edirlər. Bu cür görüşlər mövzudan asılı olaraq (məsələn, hər hansı peşə etikası kodeksinin qəbul edilməsi, müəyyən hadisəyə kollektiv münasibət bildirilməsi və b.) çox qızğın müzakirələrlə müşayiət oluna və bir neçə gün çəkə bilər. Belə tədbirlərin təşkili gərgin əmək tələb edir: görüşün ssenarisi, əsas çıxışlar və nətiqlər qabaqcadan müəyyən olunur, hər bir iştirakçı lazımi informasiya materialları ilə təmin olunur. Bu qəbildən olan tədbirlər adətən mətbuat nümayəndələri üçün açıq olur və təşkilatçılar görüşün gedişinin mətbuatda geniş işıqlandırılmasına çalışırlar.

Bir gün və daha artıq çəkən görüşlər adətən nahar və kofe fasilələrində müşayiət olunur ki, bu da yeni tanışlıqlar yaratmağa, kiçik problemləri ayaqüstü həll etməyə və əgər görüşə dövlət adamları dəvət olunublarsa, səmərəli əlaqələr qurmağa imkan verir.

Uzun çəkən görüşlərdə ən böyük problemlərdən biri dəvət olunanların tədbirin sonuna qədər iştirakını təmin etməkdir. Nəzərə almaq lazımdır ki, bu cür tədbirlərin iştirakçıları, hansı sahədə çalışmalarından asılı olmayaraq, iş adamları olurlar və həmişə vaxt darlığı hiss edirlər. Ona görə də tədbiri təşkil edərkən bir neçə məqama xüsusi diqqət yetirmək lazımdır:

1. Büdcəniz yol verirsə, bu cür tədbirləri şəhərdən kənardə münasib zalı olan oteldə təşkil etmək daha məqsədəuyğundur. Üzgüçülük hovuzu, barı, tennis kortu və s. şəraiti olan yerdə konfrans iştirakçıları həm işləyə, həm də dincələ bilərlər.
2. İştirakçıları müəyyən edərkən çalışmaq lazımdır ki, seçilmiş mövzu həm onların məşğul olduğu işlə bağlı, həm də maraqlı olsun.
3. Nətiqləri təyin edərkən əvvəlcədən onların çıxışlarının tezisləri ilə tanış olmaq lazımdır. Çıxışlar darıxdırıcı və uzun olmamalıdır. Yaxşı olar ki, onlar auditoriya ilə dialoq şəklində qurulsun.
4. Konfransın aparıcısı maraqlı və yumor hissənə malik şəxs olmalıdır.
5. Müzakirələr zamanı heç bir iştirakçı diqqətdən kənardə qalmamalıdır. Passiv iştirakçılara xüsusilə tez-tez müraciət olunduqda onlar fəallaşırırlar.

Belə tədbirləri keçirənlər öz təşkilatlarının təbliği üçün geniş imkanlar qazanırlar. Görüş zamanı onlar özləri haqqında reklam-informasiya materialları paylaya, sənədli film nümayiş etdirə bilirlər. Jurnalistlərin tədbirə dəvət olunması isə təşkilat rəhbərləri ilə müsahibələrin, görüş haqqında hesabatların mətbuata çıxarılmasına şərait yaradır.

Bəzən dəyirmi masa və bu kimi işgüzar görüşlərin iştirakçıları danışıqların qapalı keçirilməsinə üstünlük verirlər. Bu, xüsusilə siyasi xadimlərə xasdır. Jurnalistləri bu cür görüşlər çox cəlb edir. Buna görə də qapalı keçən danışıqlardan sonra onların nəticəsi barədə mətbuat işçiləri üçün brifinq təşkil etmək yerinə düşər.



2.3.2. Tələbələr üçün fəaliyyətlər

- Qruplara bölünün. Peşənilə bağlı “rəhbər-işçi” və “işçi-işçi” tipli formal ünsiyyətə dair rollu oyunla səhnə hazırlayıb təqdim edin.
- Qruplara bölünün. “İş yerində salamlaşma” adlı dialoq hazırlayın və təqdim edin.
- İnternetdən istifadə edərək iş yeri daxilində işçi məsuliyyətsizliyinin yaratdığı fəsadlar haqqında faktları toplayın.
- Valideynlərinizdən və onların tanışlarından işlədikləri müəssisələrdə işçinin ünsiyyət məsuliyyətinə necə əməl etməsinə dair hansı faktların olmasını soruşun.
- Qruplara bölünün. Gələcək peşənilə bağlı işçi məsuliyyətsizliyinin yaratdığı təhlükəyə dair səhnəcik hazırlayın. Qeyd edin:
 - Bu vəziyyətdən necə çıxmaq olar?
 - Belə vəziyyətin yaranmaması üçün nə edilməlidir?
- Qruplara bölünün. Rollu oyun vasitəsi ilə iş yerinin xaricində olan bir işgüzar ünsiyyət səhnəsi hazırlayın. Səhnəciklərin təqdimatı zamanı qeyd edin:
 - müsbət
 - mənfi
- İnternetdən biznes görüşləri zamanı şifahi ünsiyyətin təşkilinə aid məlumat toplayın.
- (Kollektiv iş) Peşənilə bağlı olan məhsulun media nümayəndələrinin iştirakı ilə təqdimatını səhnələşdirin.
- Qruplara bölünün. İnternet vasitəsi ilə məşhur biznesmenlərin effektiv şifahi ünsiyyətinə aid nümunələrdən ibarət təqdimat hazırlayın.
- Qruplara bölünün. Peşənilə bağlı münaqişəli vəziyyətdə konfliktdən yayınma səhnəsini rollu oyun vasitəsi ilə göstərin.



2.3.3. Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Effektiv şifahi ünsiyyəti təsvir edir”

- Ünsiyyət prosesində işçi məsuliyyətinə aid nümunələr göstərin.
- Birgə işləməyə alışma və psixoloji uyuşma nədir?
- Gələcək iş yerinizdə kollektiv şifahi ünsiyyəti səmərəli edəcək vasitələrdən birini nümayiş etdirin.
- Gələcək iş yerinizdə şifahi ünsiyyətdə sizin məsuliyyətiniz nədən ibarətdir?
- İş yerinin xaricindəki ünsiyyətin hansı əsas cəhətləri var?
- Biznes görüşləri nəyə lazımdır?
- Biznes görüşləri zamanı hansı cəhətlərə diqqət etmək lazımdır?
- Mediaya təqdim etmək üçün peşənilə bağlı bir məhsulun şifahi təqdimatını edin.
- Konkret situasiyada konfliktdən necə yayınacağınızı nümayiş etdirin.

Təlim Nəticəsi 3: Peşəkar məsələlər ilə bağlı yazılı ünsiyyət qurmağı bacarır

3.1.1. Peşəsindəki səciyyəvi yazılı ünsiyyəti təhlil edir



• Yazılı ünsiyyətin əsas xüsusiyyətləri

İnsanlar zaman və məkan məsafəsini aşmaq üçün yazılı ünsiyyəti kəşf etmişlər. Yazılı ünsiyyət yazı vasitəsi ilə həyata keçirilir. Yazı bəşəriyyətin ən dəyərli mədəni kəşflərindən biridir. **Yazı** səsli dilin norma ilə qavrayışını təmin edən işarələr sistemidir. Şifahi nitq deyilir və eşidilir, yazılı nitq isə yazılır və görünür. Yazılı ünsiyyət orfoqrafik normalarla tənzimlənir. **Orfoqrafiya** – yazılı nitqdə dil vahidlərinin yazılışını tənzimləyən qaydalar sistemidir. Orfoqrafiya ümumxalq dilinin, vahid milli dilin, xüsusən müasir mədəniyyətimizin ən vacib vasitələrindən biri sayılan yazılı nitqin qanunlaşmış normalarıdır. Yazılı ünsiyyətin bir sıra xüsusiyyətləri var:

1. İnsanın düşüncələrini, fikir və təcrübələrini, biliklərini cəmiyyətin başqa üzvünə ətraflı, müfəssəl və aydın bir şəkildə anlatmağın ən yaxşı vasitəsidir.
2. Yazı vasitəsi ilə bəşəriyyət tərəqqi etmiş, mədəniyyət sürətlə inkişaf edərək yayılmışdır.
3. Bu gün yazısız xalq savadsız, elmsiz və mədəniyyətsiz hesab olunur.
4. Yazı insanın bütün mənəvi və maddi mədəniyyətini, fikri zənginliklərini, mədəni irsini mühafizə edərək cəmiyyətin tarixi boyu yaşadır, sonrakı nəsillərə ötürür.
5. İnsanların mədəni əlaqələrini sıxlaşdıran, onların fikirlərini, yaratdığı dəyərlərin ortaqlaşdırma ən yaxşı və ən münasib vasitə yazıdır. Onun vasitəsi ilə hər bir yeni kəşf ixtira, yeni fikir və s. yeniliklər az bir zamanda bütün insanların ortaqlı dəyəri olur.

Tarixən yazının aşağıdakı növləri olmuşdur:



Sxem 3.1. Yazının növləri

- ❖ **Əşyavi yazı.** Bu yazı növündə insanlar əşyalar vasitəsi ilə əlaqə saxlayırdılar. Ən qədim yazı növüdür.

- ❖ **Şekli (piktoqrafik) yazı.** Bu yazı növündə hansı əşyanı yazmaq nəzərdə tutulursa, onun şekli çəkilir. Dondurma dükanının vitrinindəki dondurma şekli, çörək daşıyan nəqliyyatın üzərindəki çörək şekli bu yazıya aiddir.
- ❖ **Fikri (ideoqrafik) yazı.** Simvolik (rəmzi) yazıdır. Məsələn: Bu yazıda günəş şekli işıq, göyərçin şekli sülh anlayışlarını ifadə edir.
- ❖ **Hərfi (fonoqrafik) yazı.** Yazının ən çəvik və mükəmməl formasıdır. Bu yazıda bütöv söz yox, həm də sözün ayrı-ayrı səsləri ifadə olunur. Hərfi yazının iki mərhələsi var. İlk mərhələ **heca yazısı (sillabik yazı)** hesab olunur. Bu yazıda bir neçə səs bir hərflə ifadə olunub. Sonrakı mərhələsi isə **səsli yazı (fonoqrafik yazı)** adlanır.

➤ **Yazılı ünsiyyətdə düzgünlük, dəqiqlik və ifadəlilik**

Ünsiyyət prosesində nitqin əsas cəhətlərindən biri olan düzgünlük yazılı ünsiyyətdə də gözlənilməlidir. Yazılı nitqdə düzgünlük onun həm formaca, həm də məzmunca düzgün qurulmasını tələb edir. Yazılı ünsiyyətdə cümlələrin məntiqi cəhətdən düzgün qurulması, dilin fonetik, leksik və qrammatik normalarının gözlənilməsi düzgünlüyüdür.

Yazılı ünsiyyətdə dəqiqlik sözlərin ifadə olunan fikrə uyğun seçilməsidir. Dəqiq söz işlətmə dilin leksik sistemində olan sözlərin mənasını, sinonimliyi, çoxmənalılığı, terminləri, müxtəlif funksional üslubları və qrammatik normaları yaxşı bilməyi tələb edir.

Yazılı ünsiyyətdə ifadəlilik üslub baxımından ən uğurlu dil vasitələri tapıb yazmaq deməkdir. İfadəli nitq təkcə aydın, düzgün, səlis, məntiqi olmaqla bitmir, həm də təsirli, emosional olur.

Yazılı ünsiyyətdə düzgünlük məhz orfoqrafiya qaydaları ilə tənzimlənir. Orfoqrafiya qaydaları "Azərbaycan dilinin orfoqrafiya lüğəti"ndə əks olunur.

Dilimizə aid yeni orfoqrafiya qaydaları "Azərbaycan dilinin orfoqrafiya lüğəti"nin 2013-cü il nəşrinə uyğun verilmişdir. Bu qaydalar aşağıdakılardır:

• **Saitlərin yazılışı**

- **O** saitli alınma sözlər **a** və ya **o** ilə deyilməsindən asılı olmayaraq **o** ilə yazılır: *avtomat, biologiya, velosiped, ensiklopediya, kollektiv, kombinat, laborant, obyekt, poeziya, poema, poçtalyon, problem, professor, solist.*
- **Ü** saitli alınma sözlər **ü** ilə də yazılır: *alüminium, bülleten, büro, jüri*
- Aşağıdakı sözlər ədəbi tələffüzdə olduğu kimi iki heca ilə yazılır: *qəbir, qədir, eyib, atir, zehin, isim, nəsil, ömür, səbir, sətir, sinif, fəsil, şəkil, heyif, meyil, əsil, şeir*
- Əslində sonu **a** ilə bitən alınma sözlərdən aşağıdakılar **a**-sız yazılır: *anket, aptek, armatur, atmosfer, vitrin, qəzet, idiom, kayut, kaset, kontor, konfet, lent, maşın, perspektiv, pyes, planet, reklam, sistem, sitat*

• **Samitlərin yazılışı**

- Birinci hecasındakı samiti həm **n**, həm də **m** ilə deyilən sözlər **n** ilə yazılır: *anbar, qənbər, zənbil, günbəz, sünbül, şənbə. Kombayn, kombinat, kömbə, pambıq sözləri istisnadır;*
- Əslində sonu qoşa samitlə bitən iki və ya çoxhecalı sözlər bir samitlə yazılır: *ekspres, kilovat, kiloqram, konqres, metal, mühüm, proses, sərhəd, hüsxnət;*
- Sonu **-iy, -skiy**, ilə qurtaran xüsusi və ümumi alınma isimlərin sonundakı **y** yazılmır: *Qorki, Yaroslavski, Mayakovski, ssenari, planetari, profilaktori, sanatori;*
- Rus dilində tərkibində **u** olan ümumi isimlər **s** ilə yazılır: *dosent, konsert, sex, sirk, sement, lisey. Vitse sözü istisnadır.* Xüsusi isimlərdə sözün əvvəlində **s**, sözün ortasında və axırında **ts** yazılır: *Setkin, Sialkovski, Vorontsov, Kuznetsov, Motsart, Muromets;*
- Rus dilində tərkibində **u** olan alınma sözlərin əvvəlində və axırında bir **ş**, sözün ortasında isə iki **ş** (**şş**) yazılır: *Şedrin, Şerba, borş, Vereşşagin, Quşşin, meşşan;*
- Əsli **h** samitli alınma sözlər **h** ilə yazılır: *Heyne, hektar, Hegel, hegemon, hidrogen, himn, hospital, hotel;*

- Əsli **c** samitli alınma sözlər **c** ilə də yazılır: *Cek London, cemper, Siciliya*;
- Əsli **q** samitli alınma sözlər incə saitli hecalarda **g** ilə yazılır: *biologiya, dialektologiya, genezis, general, geologiya, gigiyena, gimnastika, gitara*.

- **Sözün müxtəlif yerlərindəki qoşa sait və samitlərin yazılışı**

- Sözün ortasında və sonunda saiti uzun tələffüz edilən sözlər qoşa saitle yazılır: *maaş, saat, camaat, bədi, əmtə*
- Təkhəcalı sözlərin sonunda qoşa samitin hər ikisi yazılır: *vatt, zənn, zidd, küll, rədd, sirr, fənn, xətt, haqq, hiss*. Bu sözlərə samitlə başlanan şəkilçi əlavə olunduqda söz kökündəki qoşa samitdən biri düşür: *zid-dir, sir-daş, fən-lər, xə-t-siz, his-siz*.
- İki sait arasında gələn qoşa samitlər qoşa samitlə yazılır: *ballada, kassa, şassi, vassal, kapella, klassik, libretto, operetta, naqqaş, səyyar, kəmiyyət*.

- **Şəkilçilərin yazılışı**

Sözdüzəldici şəkilçilər aşağıdakı kimi yazılır:

- Bir cür yazılan şəkilçilər:
 - ✓ **-i** və ya **-vi** şəkilçisi: *daxili, tarixi, həyatı, cənubi, şimali, dairəvi, kimyəvi, kütləvi, Gəncəvi*.
 - ✓ **-varı** şəkilçisi: *buynuzvarı, qalxanvarı, yüngülvarı, üzükvarı*.
- İki cür yazılan şəkilçilər:
 - ✓ Kar samitlə bitənlərdə: **-qan, -kən**; cingiltili samitlə bitənlərdə **-ğan, -gən** şəkilçiləri: *yapışqan, çalışqan, döyüşkən, sürüşkən, burulğan, deyingən*.
- Dörd cür yazılan şəkilçilər:
 - ✓ **-ki, -ki, -ku, -kü** şəkilçisi: *axşamkı, bildirki, səhərki, onunku, gündüzkü, bugünkü*.
 - ✓ Sifət və isim düzəldən **-ı, -i, -u, -ü** şəkilçiləri: *badımcanı, darçını, narıncı*.
 - ✓ Feil köklərindən isim və sifət düzəldən şəkilçilər:
 - Sonu kar samitlə bitənlərdə:**
 - a) **-ki, -qı, -kü, -qü**: *bıçqı, seçki, pusqu, sürtkü*;
 - b) **-kin, -qın, -kün, -qun**: *bitkin, satqın, ötkün, tutqun*.
 - Sonu cingiltili samitlə bitənlərdə:**
 - a) **-gi, -ği, -gü, -ğu**: *vergi, çalğı, bölgü, vurğu*;
 - b) **-gin, -ğın, -gün, -ğun**: *əzgin, qırğın, düzgün, yorğun*.
 - ✓ **-istan, -istan, -ustan, -üstan** şəkilçiləri samitlə bitən sözlərdə: *Dağıstan, Türkmənistan, Monqolustan, Türküstan*

- **Rəqəmlə yazılan miqdar saylarında şəkilçilərin yazılışı**

- Rəqəmlə yazılan miqdar saylarına mənsubiyyət və hal şəkilçiləri əlavə edildikə şəkilçidən əvvəl defis qoyulur: 20-dən, 3-də, 2-yə, 6-nın, 5-i, 17-si. Ərəb rəqəmlərindən sonra ahəngə görə sıra sayının şəkilçisi ixtisarla (**-cı, -ci, -cu, -cü**) yazılır: *6-cı, 2-ci, 10-cu, 3-cü*

- **Mürəkkəb sözlərin yazılışı**

Aşağıdakı hallarda sözlər bitişik yazılır:

- Bir vurğu ilə deyilən mürəkkəb sözlər: *arabir, balacaboy, beşillik, beşmərtəbə, bugünkü, dilucu, güləüz, günbəgün, günəbaxan, hərəgəki*;
- Tərkibində *anti, audio, auto, avia, avto, bio, elektro, faqo, foto, infra, hidro, makro, mono, nano, neyro, paleo, poli, steroe, super, trans, ultra, vibro, video, zoo* hissəcikləri olanlar: *antihumanist, audiovuzual, autosintetik, aviabilet, avtonəqliyyat, biokorroziya, elektromaqnit, faqoprofilaktika*;

Tərkibindəki sözlərin səciyyəsiindən asılı olaraq, aşağıdakı hallarda defisdən istifadə edilir:

- qoşa sözlərdə: *adda-budda, aşıq-qasıq, az-maz, dedi-qodu, azik-üzük, kağız-kuğuz, qara-qura, qarma-qarışıq, qonaq-qara, sür-sümük, top-top*;
- tərkibində *eks* (müstəqil söz köklərinə artırıldıqda), *elmi, əks* (müstəqil söz köklərinə artırıldıqda), *kontr, külli, qeyri, ober, vitse sözləri işləndikdə: eks-çempion, elmi-kütləvi, əks-hücum, əks-inqilab, külli-ixtiyar, kontr-admiral, qeyri-adi, qeyri-iradi, ober-leytenant, vitse-admiral*;
- izafət tərkiblərində: *həddi-buluğ, nöqteyi-nəzər, tərcümeyi-hal, təzi-hərəkət, zərbi-məsəl*;
- tərkibində mənaca bir-birinə yaxın və ya zidd sözlər işləndikdə: *ab-hava, ağıllı-kamallı, alış-veriş, az- çox, bitməz-tükənməz, cənub-qərb, dinməz-söyləməz, elə-belə, gedər-gəlməz, gectez, fabrik-zavod, iki-üç, kafe-restoran, kilovat-saat, ölüm-itim, pis-yaxşı, şimal-şərq, ucsuz-bucaqsız, yazar-yazmaz*.

• Köməkçi sözlərin yazılışı

- **İdi, imiş, ikən** köməkçi sözləri:
 - ✓ adlardan (*isim, sifət, say, əvəzlik*) və saitle qurtaran feillərdən sonra ayrı;
 - ✓ samitlə bitən feillərdən sonra həm ayrı, həm də ilk saiti buraxılaraq;
 - ✓ şəkilçiləşmiş variantlarda bitişik yazılır: *ata idi, ata imiş, ata ikən, uşaq idi, uşaq imiş, uşaq ikən, gəlməli idi, gəlməli imiş, gəlməli ikən, gəlmişdi, gəlmişmiş, gəlirkən, gəlmiş imiş*.
- Qoşmalar iki cür yazılır:
 - ✓ birhecalı qoşmalar (**-can, -cən, -dək, -tək**) aid olduqları sözə bitişik yazılır: *dağacan, evəcən, küçəyədək, quştək*;
 - ✓ ikihecalı qoşmalar (**qədər, kimi, ötrü, tək, təkin, üçün, ilə**) aid olduqları sözdən ayrı yazılır: *evə qədər, adam kimi, ondan ötrü, sənin tək, şagird üçün*.
- Quruluşca mürəkkəb olan aşağıdakı bağlayıcılar bitişik yazılır:
 - ✓ *yainki, yaxud, nəinki, habelə, halbuki, həmçinin, hərəgah, hərçənd, çünki*.
- İki sadə bağlayıcıdan və sadə bağlayıcı ilə başqa nitq hissələrindən əmələ gələn bağlayıcılar və bağlayıcı sözlər bir-birindən ayrı yazılır:
 - ✓ *belə ki, buna görə də, bununla da, bunun üçün, və ya, və yaxud, daha da, demək ki, yoxsa ki, guya ki, ona görə, həm də*.
- Ədatlar sözlərdən ayrı yazılır: *di get, gör ha, dedim də, sən ki, daha gözəl, ən yaxşı. -mi, -mi, -mu, -mü və -sana, -sənə ədatları istisnadır. Onlar aid olduqları sözlərə bitişik yazılır: Qəşəngdirmi? Kitabdırmı? Oxudumu?*
- Eyni nidanın təkrarından əmələ gələn nidalar defislə yazılır: *bəh-bəh, vay-vay, pəh-pəh, uy-uy, ha-ha-ha*.
- Müxtəlif sözlərdən əmələ gələn nidalar ayrı yazılır: *ay aman, ay haray*.

• Birinci hərfi böyük yazılan sözlər

- Xüsusi isimlərin (yardımçı sözlərdən başqa) tək və ya cəmdə işlənməsindən asılı olmayaraq, birinci hərfi böyük yazılır: *Bəxtiyar Vahabzadə, İsgəndərlər, Səməd Vurğun, Üzeyir bəy, Hacı Qaralar, Nizamilər və s.*

- Bədii əsərlərdə heyvanlara verilən xüsusi adların və alleqorik əsərlərdə surət kimi işlədilən heyvan və cansız əşyaların adlarının birinci hərfi böyük yazılır:
 - ✓ Qırat, Məstan, "Tülkü və Qarğa" və s.
- Ölkələrin, muxtar respublikaların, vilayət və diyarların rəsmi adlarının tərkibindəki bütün sözlərin;
- Respublika, şəhər, rayon tabeliyində olan idarə və təşkilatların: nazirlik, komitə, birlik, cəmiyyət, qurum, akademiya, institut, teatr, siyasi partiya, yüksək dövlət vəzifələrinin tərkibindəki bütün sözlərin (yardımçı sözlərdən başqa) ilk hərfi böyük yazılır. Məsələn:
 - ✓ *Azərbaycan Respublikası*
 - ✓ *Azərbaycan Respublikasının Prezidenti*
 - ✓ *Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti*
 - ✓ *Ağstafa Rayon Təhsil Şöbəsi*
 - ✓ *Azərbaycan Dövlət Dram Teatrı*
 - ✓ *Azərbaycan Maliyyə-İqtisad Kolleci*
 - ✓ *Naxçıvan Muxtar Respublikası*
 - ✓ *"Şərq-Qərb" Nəşriyyat Evi*
- Tərkibində gün sözü olan təqvimə düşən əlamətdar günlərin adlarında bütün sözlər böyük həflə yazılır: *Beynəlxalq Qadınlar Günü, Dünya Azərbaycanlılarının Həmrəyliyi Günü və s.*
- Azərbaycan Respublikasının Təhsil naziri, Azərbaycan Respublikasının Səhiyyə naziri tipli mürəkkəb adlarda sahə bildirən sözlər böyük, "nazir" sözü kiçik həflə yazılır.
- Tərkibində şöbə, lisey, gimnaziya, vəqf, məktəb sözləri olan mürəkkəb adlarda ilk söz böyük, sonrakı sözlər kiçik həflə yazılır: *Avropa liseyi, Dəyanət vəqfi, Humanitar fənlər gimnaziyası, Humanitar siyasət məsələləri şöbəsi, Uşaq-gənclər şahmat məktəbi və s.*
- Aşağıdakı mürəkkəb adların tərkibində olan sözlərin ancaq əvvəlincisi böyük həflə yazılır:
 - ✓ Məşhur tarixi gün və bayramların adlarında: *İyirmi yanvar (20 yanvar), Qurban bayramı, Novruz bayramı və s.*
 - ✓ Tərkibində okean, dəniz, çay, göl, şəhər, rayon, meydan, prospekt sözləri olan adlarda: *Sakit okean, Qara dəniz, Kür çayı, Baykal gölü, Bakı şəhəri, Salyan rayonu, Şüvəlan qəsəbəsi, Hökməli kəndi, Neftçilər prospekti, Azadlıq meydanı.*
 - ✓ Tarixi hadisələrin, dövrlərin, sülalələrin, eləcə də qədim yazılı abidələrin və s. adlarının birinci sözünün birinci hərfi böyük yazılır: *Vətən müharibəsi, Yeddiillik müharibə, Versal sülhü, Orxon-Yenisey abidələr, Çaldıran döyüşü, Sasanilər dövrü.* Belə mürəkkəb adlara fərqləndirici söz əlavə olunduqda onun da birinci hərfi böyük yazılır. *Orta Paleolit dövrü.*
 - ✓ Fəxri adların özək hissəsini təşkil edən ilk söz böyük həflə, sonrakı söz kiçik həflə yazılır: *Azərbaycan Respublikasının Əməkdar müəllimi, Azərbaycan Respublikasının Əməkdar incəsənət xadimi, Azərbaycan Respublikasının Xalq şairi və s.*
- Azərbaycanın Milli Qəhrəmanı mürəkkəb adında hər üç söz böyük həflə yazılır.
- Orden, medal, bədii əsər, opera, balet, kinofilm, qəzet, jurnal, kino-teatr, mehmanxana, nəşriyyat, kafe, restoran, düşərgə, yeməxana, mağaza, və s. adları dırnaqda və böyük həflə

yazılır: “İstiqlal ordeni”, “Azərbaycan Bayrağı” ordeni, “Qızıl Ulduz” medalı, “Yeddi gözəl” baleti, “Bahar” mağazası, “Badamlı”, “İstisu” mineral suları.

- Dırnaqda yazılan belə adlara artırılan şəkilçi dırnaqdan kənarında yazılır:
 - ✓ “Xalq qəzeti”nin bugünkü nömrəsi, “Yeddi gözəl”in ilk tamaşası.



Şəkil 3.1. İşgüzar yazıların hazırlanması

- Mirzə, hacı, şeyx, seyid, şah, soltan, bəy, bəyim, xan, xanım və s. sözlər rütbə, ləqəb və titul bildirib sözlərdən əvvəl gəldikdə böyük, sözlərdən sonra gəldikdə isə kiçik hərflə yazılır: *Mirzə Fətəli, Hacı Qara, Şeyx Nəsrollah, Seyid Əzim, Şah İsmayıl.*

- **İxtisarlara (abreviaturalara)**

İxtisarlara üç cür yazılır:

- ✓ tam ixtisarlara aid olduqları sözlərə (xüsusi və ya ümumi isimlər) uyğun olaraq böyük və ya kiçik hərflə yazılır: *AR (Azərbaycan Respublikası), BMT (Birləşmiş Millətlər Təşkilatı), MM (Milli Məclis), m. (metr);*
- ✓ yarımçıq ixtisarlara aid olduqları sözlərə uyğun olaraq, böyük və kiçik hərflərlə, mürəkkəb adların tərkib hissələri isə bitişik yazılır: *akad. (akademik), prof. (professor), Azərkitab (Azərbaycan kitabı), AzərTAc (Azərbaycan Teleqraf Agentliyi);*
- ✓ sözün orta hissəsinin düşməsi ilə yaranan ixtisarlara defislə yazılır: *d-r(doktor), z-d (zavod);*
- ✓ ixtisarlara əlavə edilən şəkilçilər onların son hecasına uyğun olaraq yazılır: *MEA-dan, BMT-yə, MDB-nin.*

- **Yazılı ünsiyyət üsulları**

Peşəkar yazılı ünsiyyətin üsulları müxtəlifdir. Bu müxtəlif üsullar hamısı birlikdə rəsmi-ışgüzar üslubu yaradır. Bu üslub rəsmi və işgüzar sənədlərin dilidir. Rəsmi işgüzar üslubda fikir müəyyən standart formalarda və yığcam verilir. Bu üslub öz forma və məzmunu etibarlı ilə kütləvi mahiyyət daşıyır, ixtisasından, peşəsindən, həyatda tutduğu vəzifəsindən asılı olmayaraq insanlar bu yazılı ünsiyyətdən edirlər. Rəsmi-ışgüzar üslub dövlət və ictimai idarələri bir-biri ilə, vətəndaşların idarə, müəssisə və təşkilatlarla, eləcə də fəaliyyət göstərdiyi müəssisənin daxilində digər şöbələrlə əlaqəsini təmin edir.

Rəsmi sənədlər dövlət təşkilatlarının tərtib etdiyi və xüsusi qaydada (rəsmi imzası və s.) ilə təsdiq olunan sənədlərdir. Dövlətin ən mühüm rəsmi sənədləri onun Konstitusiyası, qanunları, qərarları, dövlət sərəncamları, nazirliklərin əmrləri və s.-dir. Bu sənədləri mütəxəssislər hazırlayır, onlar, adətən, müxtəlif səviyyələrdə müzakirə olunur, qəbul edilir, hüquqi məzmunu malik olur, tarixi əhəmiyyət daşıyır.

İşgüzar sənədlər isə xüsusi dövlət əhəmiyyəti daşmır, ancaq bu və ya digər konkret məslə ilə bağlı tərtib edilir, həcmcə kiçik olur, bəhs olunan məsələ haqqında konkret, aydın məlumat verir, orfoqrafiya qaydaları gözlənilir. Bu sənədlərin müəyyən hissəsini hər bir şəxs özü hazırlamağı bacarmalıdır. İşgüzar sənədlərdə artıq söz və ifadələrin işlədilməməsi və imla səhvləri olmaması üçün hazır formalardan istifadə olunur.

Rəsmi və işgüzar sənədlərin müxtəlif qrupları var:



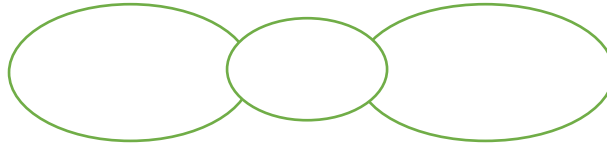
Sxem 3.2. Rəsmi və işgüzar sənədlər



3.1.2. Tələbələr üçün fəaliyyətlər

- Yazılı və şifahi ünsiyyətlə bağlı Venn diaqramını yazın.

**Şifahi
ünsiyyət**

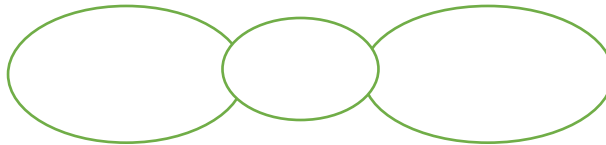


**Yazılı
ünsiyyət**

- Qruplara bölünün. Konkret yazı nümunəsi üzərində yazılı ünsiyyətdə düzgünlük, dəqiqlik və ifadəliliyin necə gözləndiyini araşdırın.
 - Yazıda düzgünlük;
 - Yazıda dəqiqlik;
 - Yazıda ifadəlilik.

- Rəsmi və işgüzar sənədlərlə bağlı Venn diaqramını yazın.

**Rəsmi
sənədlər**



**İşgüzar
sənədlər**

- Qruplara bölünün. İnternetdən istifadə edərək peşənilə bağlı hansı sənədlərdən və ya yazı formalarından daha çox istifadə etməli olacağınıza aid təqdimat hazırlayın.
- Əlavə mənbələrdən istifadə edərək peşənilə bağlı yazılı hesabat hazırlayın.



3.1.3. Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Peşəsindəki səciyyəvi yazılı ünsiyyəti təhlil edir”

- ✓ Yazılı ünsiyyətin hansı xüsusiyyətləri var?
- ✓ “Niyə məhz bu peşəni seçdim” mövzusunda esse yazın.
- ✓ Gələcək iş yerində işçi kimi hansı sənədlərdən istifadə edəcəksiniz?
- ✓ Rəsmi və işgüzar sənədlərin ortaq və fərqli cəhətlərini qeyd edin.

- ✓ Hər hansı bir mövzuda ərizə yazın.

3.2.1. Daxili ünsiyyətin yazılı nümunələrini təqdim edir



- **Səciyyəvi daxili yazılı ünsiyyət**

Hər bir müəssisə, təşkilat, şirkət daxilində əlaqələri təmin edən rəsmi işgüzar yazışmadan geniş istifadə olunur. Müəssisə, şirkət, təşkilat daxilində olan ünsiyyətin böyük və həlledici qismi məhz bu yazışmalar vasitəsi ilə aparılır.

Müəssisə, təşkilat, şirkət daxilində olan rəsmi-ışgüzar yazışma çox ciddi və həssas məsələdir. Düzgün qurulmamış cümlə və ya yazı xətalari həmsöhbətinizi təkcə təəccübləndirməklə kifayətlənməyəcək, həm də sizin nə qədər diqqətsiz və bəzən hətta məsuliyyətsiz biri olduğunuz haqqında fikir yaradacaq. Bəzən hətta cüzi görünən belə səhvlər müəssisənin ümumi işinə ciddi ziyan da vurur.



Şəkil 3.2. Sənədlərin hazırlanması

Belə hallardan uzaq olmaq üçün rəsmi-ışgüzar yazışmanın aşağıdakı qaydalarına əməl etmək lazımdır:

- 1) Hər bir sənədi göndərməmişdən və ya təhvil verməmişdən əvvəl mütləq diqqətlə oxuyun. Bu zaman əsas diqqəti soyad, rəqəm və durğu işarələrinə vermək lazımdır. Əgər yazının qrammatik cəhətdən düzgün tərtib olunduğundan əmin deyilsinizsə, onda ətrafınızdakı həmkarlarınızdan məsləhət almaqdan çəkinməyin.
- 2) **Mövzu və ya başlıq.** Mövzu və ya başlığın yazılması daha çox sənədlərin elektron formada göndərilməsinə aiddir. Elektron məktubun mövzu hissəsi (subject) işgüzar yazışmanın ən vacib elementlərindən biri hesab olunur. Başlıq əsasında sənədi alan şəxs onu oxuyub-oxumamaq haqqında qərar verir. Mövzu hissəsinə “Müqavilə”, “Cədvəl” və ya “Sifariş” kimi qısa sözlər əvəzinə sənədin məzmununa dair bir qədər ətraflı, lakin çox təfərrüata varmayan, təxminən on sözlük məlumat yazı bilərsiniz. Məsələn: “17.05.2018 tarix üzrə maliyyə hesabatı”.
- 3) **Etik qaydalar.** Bu daha çox sənədlərin kimə və kim tərəfindən yazılmasını göstərən giriş hissədə ad, soyad, vəzifənin düzgün yazılması ilə bağlıdır. Sənəd məktub şəklində göndərilirsə, həmişə həmsöhbətinizə vəzifəsi və soyadı ilə müraciət edin, bu, etibar tələq edir. Heç bir halda adlarda səhv etmək olmaz. Əgər göndərdiyiniz bir sənədin nüsxəsini həm də rəhbərliyə və ya həmkarlarınızdan birinə göndərməlisinizsə, onda həmin şəxsin sənədi digər ünvanlara göndərdiyinizi görüb-görməməsini yoxlamağı yadınızdan çıxarmayın.

Şərik, həmkar və ya rəhbərliklə vacib müzakirə olunduğu yazışmalarınızı heç vaxt silməyin. Bir müddət sonra sənədi sizdən təkrar istəyə və ya sizin razılıq vermədiyiniz nəyi isə tələb edə bilərlər. Bu zaman saxlanılan sənəd və yazışmalar sizin haqlı olduğunuza hüquqi cəhətdən bir dəlil kimi çıxış edə bilər.

- **İş yerinin daxilində yazılı ünsiyyətin təşkili**

İdarəetmənin bütün növləri sənədlərdə öz əksini tapır. Dövlət standartlarına əsasən, sənəd insan tərəfindən yaradılmış, müəyyən zaman və məkanda ötürmək üçün maddi informasiya obyektidir. Sənədlərin əsas funksiyası – informasiya ötürməsidir. Əksər hallarda sənədləşdirmə mütləqdir, qanuni nəzarət və qanuna əsasən möhkəmləndirmə üsuludur. Hüquqi tərəfdən isə sənədlər hüquq formalarından biridir. Bir sıra sənədlər hüquq normalarını və hüquqi münasibətləri qoruyur, möhkəmləndirir və dəyişdirir; digər sənədlərin hüquqi gücü var və məhkəmədə, notariatda, arbitrajda və s-də olan proseslərdə bunlardan sübut kimi istifadə edilə bilər.

İş yerinin daxilində yazılı ünsiyyət əsasən aşağıdakı sənədlər vasitəsi ilə aparılır:

Sənədlər			
1	Akt	13	Qəbz
2	Arayış	14	Məlumat
3	Bildiriş	15	Müqavilə
4	Elan	16	Protokol
5	Etibarnamə	17	Raport
6	Əmr	18	Sərəncam
7	Ərizə	19	Rəy
8	Xahişnamə	20	Təqdimat
9	Xasiyyətnamə	21	Təlimat
10	Hesabat	22	Təşəkkür
11	Xəbərdarlıq	23	Töhmət
12	İzahat	24	Tərcümeyi-hal

Cədvəl 3.1 İş yerinin daxilində istifadə olunan sənədlər

Bunlardan peşəkar daxili yazılı ünsiyyətdə daha çox istifadə olunan bir neçə sənədlə yaxından tanış olaq:

- ❖ **Ərizə.** Hüquqi və mülki işlərin geniş yayılmış kargüzarlıq sənədlərindən biri ərizədir. “Ərizə” sözü ərəbcə “ərz” sözündəndir.

Ərizənin mahiyyəti – Ərizənin hüquqi sənəd kimi mahiyyətcə şərhə aşağıdakı kimidir. Şəxsin (bir neçə şəxsin) idarəyə və yaxud vəzifəli şəxsə rəsmi müraciəti. Şikayətdən fərqli olaraq, vətəndaşın hüquqlarının və qanuni mənafeyinin pozulması ilə əlaqədar olmur və həmin pozulmanın aradan qaldırılması tələbi deyildir. Ərizə ilk növbədə, vətəndaşın hüququnun, yaxud qanuni mənafeyinin həyata keçirilməsi (məsələn, işə qəbul haqda ərizə, öz xahişi ilə işdən çıxmaq haqqında ərizə, mənzil verilməsi haqqında ərizə) üçün və müəssisələrin işini yaxşılaşdırmaq haqqında təkliflər irəli sürmək üçün verilir. Ərizə yazılı və şifahi verilir. Şifahi ərizə xüsusi jurnala qeyd edilir və sonradan yazılı ərizələrlə (onlar da qeydə alınmalıdır) eyni əsaslarla baxılır. Ərizədə qaldırılmış məsələ həmin idarənin səlahiyyətinə aid olmadıqda ərizə müvafiq səlahiyyətli orqana göndərilir və bu, ərizəçiyə bildirilir. Ərizənin xarakterindən asılı olaraq bəzən müxtəlif hüquqi aktlardan, cinayət məəcəlləsinin və mülki məəcəllənin maddələrindən istifadə etmək lazım gəlir. Adətən belə ərizələri vəkillərə yazdırırlar.

A. **Ərizənin məzmunu.** Ərizə məzmunca iki cür olur: 1) şikayət ərizəsi; 2) xahiş ərizəsi.

B. **Ərizənin forması** – Ərizə vərəqin sol tərəfindən 4 -5 sm buraxılmaqla ortadan başlanır. İlk cümlədə müraciət olunan şəxsin vəzifəsi, titulu, adının və atasının adının baş hərfləri və soyadı yazılır. Ondan sonra ərizə verən öz kimliyini, (vəzifəsini) adını, atasının adını və soyadını bütövlükdə yazır. Bundan sonra iş vərəqin ortasında “ƏRİZƏ” sözünü yazır. Abzasdan ərizənin məzmunu başlanır. Ərizəçi öz mətləbini bildirdikdən sonra aşağıda imza edir və sonda aşağıda ayın tarixini göstərir. Ərizə dövlət dilində yazılır. Ərizə düşünülmüş şəkildə yazılmalı, fikir aydın olmalıdır. Ərizəçi öz istəyini anlaşılıq şəkildə bildirməlidir. Müasir ərizələrdə heç bir yaltaqlıq ifadə edən, şikayət etdiyi adamın şəxsiyyətini təhqir edən söz və ifadəyə yol vermək olmaz. Habelə müraciət etdiyi vəzifəli şəxs üçün “alıcənab, əlahəzrət” və s. kimi sözlər işlətmək də lüzumsuzdur.

Nümunə:

Tikiş fabrikinin direktoru
V.Ömərova Qadın paltarları
sexinin mühəndisi Səmayə
Əkrəm qızı Rəhimovadan

ƏRİZƏ

15 fevral 2015-ci il tarixindən məni növbəti məzuniyyətə buraxmağınızı xahiş edirəm.

İmza: S.Rəhimova

10.02.2015

❖ **Tərcümeyi-hal.** Bu sözün əvəzinə, bəzən “avtobioqrafiya” da işlədilir. Tərcümeyi-hal ərəbcə “tərçi” (geri çevirmə, döndərmə, təkrartmə) və “hal” (surət, vəziyyət) sözlərinin birləşməsindən ibarətdir. Avtobioqrafiya isə avto (öz, özü) + bio (həyat) + qrafiya (yazıram) deməkdir. Avtobioqrafiya şəxsin öz əli ilə yazdığı tərcümeyi-haldır. Bioqrafiya isə kiminsə tərcümeyi-halının başqası tərəfindən yazılmış formasıdır. Avtobioqrafiya – müəllifin öz həyatını özünün təsvir etməsidir. Avtobioqrafiya – həm ədəbi janr, həm də rəsmi sənədə aiddir. Memuar ədəbiyyatı əslində avtobioqrafik xarakterdə olur. Adətən, böyük sərkərdələr (məs: G.K.Jukov, Anfilov və başqaları), yazıçılar (C.Məmmədquluzadə, A.Şaiq, M.F.Axundov və b.) avtobioqrafiyalarda tarixi hadisələri bədii fikirlərin içərisində verir. Məsələn, C.Məmmədquluzadə yazır: “Anadan olmuşam Naxçıvan şəhərində, Araz çayının beş-altı verstliyində və Culfa qəsəbəsinin 40 verstlik fasiləsində... Nə vaxt anadan olmuşam? Vallah, bilmirəm, çünki bu barədə heç bir sənədim və yazım yoxdur. Yəni nə odur ki, mənim təvəllüdüm barəsində olan yazını mən itirmişəm, xeyr, mən onu deyirəm ki, mənim dünyaya gəlməyimi heç kəs yazı ilə bir yanda qeyd etməyib... Bununla bərabər, bir neçə işarələrlə duya bilirəm ki, indi yəni hicrətin min üç yüz qırx altıncı ilində mənim yaşım gərək ki, ya əlli altı ola, ya əlli yeddi ola, ya bəlkə əlli səkkiz ola”. Buna bənzər və daha bədii şəkildə Abdulla Şaiq öz avtobioqrafiyasında anadan olmasını belə göstərir: “Qardaşım Abdullanın ölümü atasının qəlbini dərin hüzn və kədər içində buraxmışdı. Onlara ancaq yaxın zamanda dünyaya gələcək yeni övlad ümidi təsəlli verirdi. Hamı səbirsizliklə onun yolunu gözləyirdi. O yolu gözlənilən çağa mən idim. 1881-ci ildə fevral ayının 12-də (yeni hesab ilə 24-də) Tiflis şəhərində doqquz aylıq uzun bir səfərdən tək yox, özüm ilə bərabər bir yoldaş da gətirmişdim. Ölən qardaşımın sönən çırağını yandırmış olduğumdan onun adını mənə qoydular. Mən də, mənim ilə əkiz tay olan bacım Məziyə də atasının qəlbindən dərdi, kədəri silib, yerinə sevinc və şənlik qığılcımı saçdıq. Ailəmiz yenidən şənlandı”. Xatirə – avtobioqrafiyalardan əlavə, bir də şəxsiyyət haqqında avtobioqrafiyalar da vardır ki, onlar qismən hüquqi sənəd xarakterində olur. Hər hansı bir adam işə qəbul ediləndə və başqa hallarda onun haqqında toplanan sənədlər içərisində avtobioqrafiya əsas yer tutur. Doğrudur, kadr uçotuna dair şəxsi vəərəqdə bioqrafik məlumatlar olur. Amma avtobioqrafiya şəxsən, əllə yazıldığı üçün daha əhəmiyyətlidir. Avtobioqrafiyada müəllif özünün keçdiyi həyat yolunu əks etdirməklə bərabər, ata və anası, yaxın ailə üzvləri haqqında da məlumat verir. Tərcümeyi-hal ictimai həyatın müxtəlif sahələrində istifadə edilən

əməli yazı növüdür. Müxtəlif mənalarda – orta və ali ixtisas məktəblərinə qəbul olunarkən, işə girərkən, hər hansı ictimai, siyasi təşkilata üzv olarkən, rəhbər vəzifəyə irəli çəkilərkən, mükafata təqdim olunarkən şəxsin özü haqqında ətraflı məlumat verilməsi məqsədilə yazılır.

Tərcüme-yi-hala verilən tələblər aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Tərcüme-yi-halda şəxsin doğulduğu il, ay və gün, yer (respublika, şəhər, rayon, kənd) dəqiq göstərməli;
2. Faktlar (həyatın mərhələləri, oxuduğu, işlədiyi yerlər, nailiyyətlər, təltiflər, ailə vəziyyəti və s.) ardıcıl sadalanmalı;
3. Tərcüme-yi-hal şəxsin öz xətti ilə yazılıb imzalanmalıdır;
4. Tərcüme-yi-hal formasına görə sadə və mürəkkəb olur. İbtidai siniflərdə sadə tərcüme-yi-hal öyrədilir. Bu zaman şagird yalnız özü haqqında bildiklərini yazır;
5. Mürəkkəb tərcüme-yi-halda isə ayrı-ayrı insanların həm özünün, həm də valideynlərinin həyatı, məşğuliyyəti haqqında məlumat verilir.

Tərcüme-yi-halda aşağıdakı ardıcılıq əks olunur:

- Başlıq: Tərcüme-yi-hal;
- Adı, soyadı və atasının adı;
- Doğulduğu il, ay, gün, yer;
- Məktəbəqədər dövr;
- Məktəb dövrü;
- Tələbəlik dövrü;
- Universitetdə apardığı ictimai vəzifə;
- Nailiyyətləri (mükafatları, təltifləri);
- Ailə üzvləri haqqında qısa məlumat;
- Tərcüme-yi-halın yazılma tarixi;
- Tərcüme-yi-halı yazanın şəxsi imzası.

Nümunə:

Mən, Vasif Vaqif oğlu Hacıyev 1987-ci il aprel ayının 1-də Bakı şəhərinin Nərimanov rayonunda ziyalı ailəsində anadan olmuşam. İncəsənət Gimnaziyasını bitirmişəm. 2013-cü ildən Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin Beynəlxalq İqtisadi Münasibətlər fakültəsində oxuyuram.

Atam, Vaqif Famil oğlu Hacıyev 1957-ci ildə Ağsu rayonunun Pirhəsənli kəndində anadan olmuşdur, özəl bankda işləyir.

Anam, Fatimə Bilal qızı Hacıyeva 1962-cı ildə Qəbələ rayonunun Vəndam kəndində anadan olmuşdur, evdar qadındır.

İmza:

V.Hacıyev
03.05.18

❖ **Xasiyyətnamə.** “Xasiyyət” (ərəb) və “namə” (fars) sözlərinin birləşməsindən əmələ gəlib, hər hansı bir şəxsin ictimai və əmək fəaliyyətini, kollektivdəki yerini təsvir edən rəsmi sənəd və ya xarakteristikadır. Xasiyyətnamənin işlənmə dairəsi genişdir. İşə, rəhbər vəzifəyə seçildikdə və ya dövlət orqanları tərəfindən tələb olunduqda hər hansı şəxs haqqında xasiyyətnamə verilir. Xasiyyətnaməni

yalnız müəssisə rəhbəri və həmkarlar təşkilatının sədri imzalayır. Böyük müəssisələrdə xasiyyətnaməni şöbə müdiri tərtib edir. Xasiyyətnamədə aşağıdakılar öz əksini tapmalıdır: şəxsin təvəllüdü; vəzifəsi; milliyyəti; ailə vəziyyəti; idarə və müəssisədəki əmək fəaliyyəti; stajı; əxlaqi-mənəvi keyfiyyəti; öz vəzifəsinə münasibəti. Xasiyyətnamə rəsmi sənəd olduğu üçün o, rəsmi üslubda yazılmalı, xasiyyətnamə alan adamın müsbət və mənfi cəhətləri rəsmi dillə ifadə olunmalıdır. Heç bir emosional ifadəyə, bənzətmələrə yol vermək olmaz (Məsələn, Zalım oğlu səhərdən axşama qədər dəzgah arxasında yoruldu demədən işləyir – kimi cümlələr xasiyyətnamə üçün yolverilməzdir).

Xasiyyətnamənin yazılmasına verilən tələblər aşağıdakılardır:

1. Dövlət sənədi kimi xasiyyətnaməni idarə rəhbəri verir;
2. Xasiyyətnamədə bu və ya digər şəxsin ictimai fəaliyyəti, əxlaqı və siyasi keyfiyyətləri obyektiv şəkildə ardıcıl sadalanır;
3. Xasiyyətnamədə kimə, kimdən və haraya təqdim olunması göstərilir;
4. Dövlət əhəmiyyətli bəzi xasiyyətnamələr müzakirə olunur;
5. Xasiyyətnamələr vahid formada yazılır;
6. Xasiyyətnamənin həcmi 1-2 səhifədən artıq olmur;
7. Xasiyyətnaməni ən azı iki məsul şəxs imzalayır və müəssisənin möhürü vurulur.

Nümunə:

**«Fidan» EİB-də təmir sexinin təmirçisi,
azərbaycanlı, orta təhsilli, bitərəf, 1970-ci
ildə anadan olmuş Vəli Həmid oğlu Əliyev barədə**

İSTEHSALAT XASİYYƏTNAMƏSİ

Vəli Həmid oğlu Əliyev 1988-ci ildən indiyədək «Fidan» EİB-də təmir sexində işləyir. İşlədiyi müddətdə özünü yaxşı mütəxəssis kimi göstərmişdir. Peşəsini çox sevir. Bir sıra səmərələşdirici təkliflərin müəllifidir. Yüksək peşə ustalığı və mənəvi keyfiyyətləri nəzərə alınaraq xarici ölkələrə, xüsusilə Türkiyəyə işləmək üçün ezam edilmişdir. Vicdanlı və keyfiyyətli işinə görə mükafatlandırılmışdır. V. Əliyev birliyin ictimai həyatında fəal iştirak edir. İş yoldaşları arasında hörmət qazanmışdır. Xoşrəftar, təvazökar, insandır.

İstehsalat xasiyyətnaməsi «Fidan» EİB Həmkarlar Komitəsinin iclasında müzakirə və təsdiq edilmişdir.

Xasiyyətnamə tələb olunan yerə təqdim edilmək üçün verilir.

**«Fidan» EİB-in direktoru: Ə.Əliyev
Həmkarlar Komitəsinin sədri: A.Məmmədova**

❖ **Arayış.** “Arayış” sözü türk mənşəlidir. Arama, axtarma mənasındadır. Müasir dövrdə hüquqi sənəd olub şəxsiyyət, iş və hadisə haqqında tərtib edilərək aid olduğu obyekt barədə nəyi isə təsdiq edir.

A. Arayışın mahiyyəti – Hər hansı bir adamın bir yerdə yaşaması, işləməsi, oxuması, müəyyən obyektin, hadisənin yoxlanması haqqında da arayış tərtib edilir (Bu səbəbdən də xalq arasında arayışa “yoxlama” da deyilir).

B. Arayışın məzmunu – Arayışın kimə və nə üçün verildiyi göstərilir. Habelə arayışın hansı məqsədlə tərtib edildiyi qeyd edilir. Arayış müəssisə rəhbəri tərəfindən imzalanır (Bəzi hallarda müəssisənin kadrlar şöbəsinin müdiri, mühasibat, fakültə dekanları və s. arayış verə bilər). Arayışın sonunda sənədin hara təqdim olunması göstərilir. Bütün hallarda məsul şəxsin imzası möhürlə təsdiq olunmalıdır.

C. Arayışın forması – Çox vaxt arayışlar xüsusi blankda yazılır. “Arayış” sözü vərəqin ortasında yazılır. Vərəqin sol tərəfində idarənin ştampları olur. Ştampın aşağı sətirində nömrəsi və verildiyi tarix göstərilir. Arayışın məzmunu qurtardıqdan sonra müəssisə rəhbərinin imzası, soyadı və titulu göstərilir.

D. Arayışın dili – Arayışın dili xüsusi üslubda tənzimlənir. Burada söz sırası pozulur. Xəbər əvvəldə gəlir. Arayış sırf elmi ədəbi dildə yazılmalı, heç bir bədiiyyət, emosionallığa yol verilməməlidir.

Arayış hər hansı bir şəxsin kimliyini təsdiq etmək məqsədilə digər təşkilat tərəfindən verilir. Bir arayışda bir və ya bir neçə şəxs haqqında da məlumat vermək mümkündür, lakin mürəkkəb məzmunla malik olan arayış növü də vardır. Belə arayış təşkilatlar bir-birinə təqdim edir. Çox zaman burada müəyyən bir hadisənin gedişi öz əksini tapır. Bəzən cinayət xarakterli məsələlər də arayışda əks etdirilir. Arayışın özünəməxsus forması var. Belə ki, arayışın sol tərəfdən üst küncündə idarənin ştampları, ortada “arayış” sözü, aşağıda məzmunu, daha sonra arayışın təqdim olunduğu yer göstərilir. Axırda arayış təsdiq edən idarə rəhbərinin imzası və möhürü vurulur.

Nümunə:

<p>ARAYIŞ</p> <p>Pərvin Rüstəm qızı İsmayılova həqiqətən Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetində laborant vəzifəsində çalışır. P.İsmayılovanın maaşı 500 manatdır.</p> <p>Arayış Suraxanı rayon Əhalinin Sosial Müdafiəsi Mərkəzinə təqdim edilmək üçün verilir.</p> <p style="text-align: right;">Baş mühasib:</p>



3.2.2. Tələbələr üçün fəaliyyətlər

- Xahiş məzmunlu ərizə yazın;
- Gələcək iş yerinizə təqdim etmək üçün tərcümeyi-halınızı yazın;
- Qruplara bölünün. Qrup yoldaşınız haqqında “Xasiyyətnamə” hazırlayın;
- Qruplara bölünün. İnternetdən istifadə edərək məşhur biznesmenlərin avtobiografiyalarında ibarət təqdimat hazırlayın;
- Qruplara bölünün. İnternetdən istifadə edərək “Bir sənədin əhəmiyyəti” mövzusunda təqdimat hazırlayın.



3.2.3. Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Daxili ünsiyyətəndirmə meyarına əsasən qiymətlən”

- İş yerinin daxilində rəsmi-işgüzar yazışmanın hansı ümumi qaydaları var?
- Şikayət və xahiş məzmunlu iki ərizə yazın.
- Tərcümeyi-halınızı yazın.
- Gələcək peşənlə bağlı bir arayış yazın.
- İşgüzar sənədlər hansılardır və onların rəsmi sənədlərdən hansı fərqləri var ?

3.3.1. Səciyyəvi yazılı xarici ünsiyyətin nümunələrini təqdim edir



• Səciyyəvi xarici ünsiyyət formaları

Hər bir şirkət cəmiyyətin bir qrupu kimi fəaliyyət göstərir və cəmiyyətdə olan digər dövlət və özəl qurumlarla, şirkətlərlə əlaqə saxlayır. Bu əlaqələrin əsas hissəsi məhz yazılı formada və sənədlərlə ifadə olunur.

Sənədlər poçt vasitəsi ilə alına bilər, kuryer (xidmətçi) tərəfindən çatdırıla bilər, faks və elektron poçtla qəbul edilə bilər. Sənədləri alarkən onların düzgün çatdırılmasına əmin olmaq lazımdır. Səhv alınmış yazışma göndərənə qaytarılır. Zərf açıldıqdan sonra sənədin və əlavələrin səhifələrinin mövcudluğu yoxlanılır. Faks ilə aparılan yazışma da analogi üsulla yoxlanılır. Əgər sənədlər poçtla gəlibsə, bütün zərflər açılır (istisna «şəxsi» sözü yazılan məktublardır). Zərflər açıldıqdan sonra məhv edilir (istisna – vətəndaşların şəxsi məktublarıdır, çünki geri ünvan yalnız zərfin üzərində göstərilir).

Adətən alınmış məktub ya əllə, ya da elektron üsulla möhürlənir. Faks ilə alınan sənədin alınma vaxtı göstərilir. Sənədlərin ilkin alınması icraçılar və şöbələr üçün qeydiyyatlı və qeyri-qeydiyyatlı məktublara ayrılır. Rəhbərlərə yalnız idarənin fəaliyyətinə aid olan, ya da yeni informasiya daşıyan məktublar çatdırılır. Qalan sənədlər birbaşa icraçı mütəxəssislərə verilir. Sənədlərin işlənməsi, baxılması və icraçılara çatdırılması dərhal, yəni daxil olunan gün həyata keçirilir. Əgər sənəd bir neçə struktur bölmələrə və altbölmələrə çatmalıdırsa, onların surəti çıxarılır. Xüsusi uçotda olan, məlumat məqsədi daşıyan (alınma üsulundan asılı olmayaraq) bütün məktublar qeydiyyatdan keçməlidir.

Məktublارın qeydiyyatı zamanı sənədlərdə aşağıdakılar yazılır:

- Alınma vaxtı;
- Giriş № (indeks);
- Sənədin göndərilmə vaxtı;
- Sənədin indeksi;
- Müəllif (korrespondent);
- Başlıq;
- Dərkənar;
- İcra müddəti;
- İcraçı;
- İcra yolu (sənədin çatdırılması və icrası qeyd olunur);
- İşin sayı;
- İcradan sonra sənədin yerləşdirilməsi ünvanı.

İş yerindən xaricdə peşəkar ünsiyyət zamanı əsasən aşağıdakı sənədlərdən istifadə edilir:

- Xidməti məktub;
- Müqavilə;
- Müraciət;
- Telefonoqram;
- Teleqram;

- Tələbnamə.

Bu sənədlərdən ən çox işlədilən müqavilə və müraciətə nəzər salaq:

“Müqavilə” ərəb mənşəli söz olub, **“qarşılıqlı razılaşma”, “anlaşma”** deməkdir. Məzmununa görə müqavilənin müxtəlif növləri vardır: sülh müqaviləsi, ticarət müqaviləsi, təhsil müqaviləsi, icarə müqaviləsi və s. Müqavilələr müəyyən şərtlərlə bağlanır və hər iki tərəfin nümayəndələri tərəfindən təsdiqlənir. Müqavilə tərəflərin imzalandığı gündən qüvvəyə minir və nəzərdə tutulmuş vaxta qədər qüvvədə qalır. Müqavilələr dörd nüsxədə tərtib edilir və hər tərəfdə eyni qüvvəyə malik 2 nüsxə saxlanılır.

Müqavilə

Bakı şəhəri

12 mart 2017-ci il

Biz, aşağıda imza edənlər-sonradan “Nicat” adlanacaq ticarət kompleksinin direktoru Y.Ə. Nuriyev və gələcəkdə “İcarəçi” adlanacaq satış birliyinin direktoru C.N. Hüseynli belə bir müqavilə bağladılar:

1. Bakı şəhəri H.Ə. Əliyev küçəsi-89, 1-ci mərtəbə, 105 kv metr sahəsi olan otaqları satış müəssisəsi yaratmaq məqsədilə “Nicat” ticarət kompleksi “İcarəçi”yə kirayəyə verir, “Nicat” isə kirayəyə götürür.
2. Kirayə müddəti müəyyənləşdirilib: 02.03.2017-ci ildən 02.03.2020-ci ilə qədər.
3. Tərəflərin razılığına görə kirayə haqqı hər kvadrat metr üçün 20 (iyirmi) manatdır.
4. Bu müqavilədə göstərilən hüquqların başqası verilməsi yalnız “Nicat”ın qeyd olunmuş yazılı razılığı ilə mümkündür.
5. “İcarəçi” hər rübün birinci ayının 10-a qədər rüblük kirayə haqqını ödəməlidir.
6. Müqavilə iki nüsxədə imzalanmaqda biri “Nicat”a, digəri “İcarəçi”yə verilir.

Tərəflər:

“Nicat” ticarət kompleksi
Bakı şəhəri, H. Əliyev küçəsi-89,
Hesab 9876543

Bakı, H. Cavid prospekti-156,
Hesab 3210567 mərkəzi bank
Ticarət kompleksinin sahibi: (imza) Y.Ə. Nuriyev
“İcarəçi”nin müdiri: (imza) C.N. Hüseynli

“Müraciət” ərəb mənşəli söz olub **“rica”, “çağırış”** mənasını ifadə edir. Müraciət şifahi və yazılı formada olur. Yazılı formada olan müraciətdə aşağıdakılar nəzərdə saxlanılır:

1. Müraciətin kimə ünvanladığı qeyd olunur;
2. Müraciətin mətni məzmunlu və qısa olur;
3. Sonda müraciəti qəbul edən təşkilat və ya şəxs göstərilir;
4. Müraciətin qəbul olunduğu yer və tarix qeyd edilir.

Nümunə:

**31 dekabr Dünya Azərbaycanlılarının Həmrəylik
və Milli Birlik Günü münasibətilə bütün gənclərə**

MÜRACİƏT

Xalqımız bütün tarixi boyu milli birlik və həmrəylik arzuları, ideyaları ilə yaşamışdır. Dünya azərbaycanlılarının təşkilatlanması, onların milli birlik və həmrəyliyinə güclənməsi son illərdə daha da geniş vüsət almışdır. Biz, bütün dünyada yaşayan azərbaycanlıların milli birlik və həmrəylik hisslərinin, ümummilli ideyaların güclənməsinə bütün bacarıq və iş fəaliyyətimizi sərf edək. Hər yerdə Azərbaycan dövlətçiliyi ətrafında sıx birləşək, ölkəmizin daxili və xarici siyasətini dəstəkləyək.

Azərb. DBTİA-nın II kurs tələbəsi

Şəmsəddin Hacıyev

Bakı şəhəri, 31 dekabr 2017-ci il

- **İş yerinin xaricində yazılı ünsiyyətin təşkili**

Müasir dövrdə işgüzar əlaqələr müxtəlif vasitələrlə aparılır. Teleks, telefon, internet şəbəkəsi informasiyanın çatdırılmasında üstünlük əldə etsə də, işgüzar yazışma şirkətin xarici işgüzar əlaqələrinin ən yayılmış növüdür. Reklam fəaliyyətində, kommersiya təkliflərinin çatdırılmasında adi məktub əvəzolunmazdır, hətta şirkətin tərəfdaşlarının ilkin xarakteristikasını verə bilər.



Şəkil 3.3. İşgüzar yazışma

İşgüzar yazışma şirkət və onun işçiləri haqqında təsəvvür yaratmağa imkan verir. Şirkətin etibarlı olmasına şübhə yaratmamaq məqsədilə məktub tərtib olunmalıdır:

- Müraciət düzgün və dəqiq olmalı, vəzifə, ad, soyad düzgün göstərməlidir;
- Faktlar, rəqəmlər dəqiq və əsaslandırılmış olmalıdır;
- Lazımsız və ya ikinci dərəcəli məsələlər əks olunmamalıdır;
- Yaxşı olar ki, məktub bir mövzuya həsr olunsun, iki və daha artıq mövzunu əhatə etməsin;
- Məktubun sonunda başlığını yazdığınız qədər diqqətli olun;
- Məktubun məzmununda mənfəət bir hal və ya məlumat ifadə olunacaqsa, bunu mümkün qədər neytral dillə, lakin faktları vurğulamaqla çatdırın;
- Yazını göndərməzdən əvvəl oxuyun və yoxlayın;
- Məktub poçt vasitəsi ilə çatdırılacaqsa, zərf və kağız qüsursuz olmalıdır.

Ümumiyyətlə işgüzar yazışmalarda məktub kifayət qədər dəqiq, şərhə, əlavə sözlərsiz, emosiyasız tərtib olunmalı, şəxssiz cümlələrdən geniş istifadə edilməlidir. Məsələn: "Sizin təkliflərə baxılıb, hesab edirəm..."

Məktub həm də tərəfdaş şirkətlər, xarici şirkətlər və ayrı-ayrı vətəndaşlar arasında rəsmi əlaqələrin əsas vasitəsidir. Operativ surətdə məsələni həll etmək mümkün olmadıqda (şəxsi danışiq, telefon danışığı) məktublar rəsmiləşdirilir, standartlara uyğun tərtib edilir. Məktub bir məsələyə həsr edilməlidir. Bir təşkilata bir neçə məsələ ilə əlaqədar müraciət edəndə bir neçə məktub göndərmək məsləhət görülür. Bu, sənədlərin hazırlığının operativliyini və işlənməsini daha da sürətləndirir. Xidməti məktubların çoxnövçülüyyətinə baxmayaraq, onları iki vacib kateqoriyaya ayırmaq lazımdır:

- Cavab tələb edən məktublar
- Cavab tələb etməyən məktublar

Məktublar	
Cavab tələb edən	Cavab tələb etməyən
Xahişnamələr	Xəbərdarlıqlar
Müraciətlər	Xatırlamalar
Təkliflər	İmtinalar
Tələblər	Sərəncamlar
İradlar	Müşahidə məktubları
Dəvətlər	Bildirişlər
	Zəmanət məktubları
	İnformasiya məktubları

Cədvəl 3.2. Məktubların növləri

Məktub tərtib edəndə aydın təsəvvür etmək lazımdır ki, bununla hansı məqsədə nail olmaq istəyirsiniz, burada hansı dəlilləri gətirəcəksiniz. İşgüzar məktub qüsursuz olmalıdır, çünki kiçik bir kənarlaşma hüquqi münaqişələrə səbəb ola bilər. Əgər məktub hər hansı bir təşkilata birinci dəfə göndərilirsə, adresatın soyadını, adını, atasının adını (səhsiz) aydınlaşdırmaq lazımdır. İşgüzar əlaqələrdə bu, zəruridir. Məlumat kitabçasından təşkilatın telefon nömrəsini və ya katibdən lazımı informasiyanı almaq olar. Müxtəlif ünvanlara göndərilən təlimat məktublarında şəxssiz formadan istifadə edilir. Toxunulan məsələni həll etmək üçün məktubun məzmununu qısa, inandırıcı və məntiqi izah etmək lazımdır. Məktubun tonu sakit, nəzakətli, sadə olmalıdır. Həddindən artıq nəzakət isə kobudluq və diqqətsizliklə bərabər, həm də yersizdir. Dəqiqsizlik ikimənallığa, artıq professionalizm, lazım olmayan qısaltdılmış ifadələr isə sonrakı dəqiqliyin zəruriliyinə gətirib çıxarır. İşgüzar tərəfdaşa göndərilən informasiya tam dürüst olmalıdır. Əgər sizin məktubunuzda hər hansı bir xahişin, ya da tapşırığın yerinə yetirilməsinin imtinası varsa, əvvəlcə belə qərarın motivlərini izah etmək lazımdır. Əgər vəziyyətin dəyişməsi ehtimalı varsa, söz vermək lazımdır ki, gələcəkdə həmin məsələnin baxılmasına qayıtmaq olar. Konkret rəhbər, ya da rəqlament sənədlərinə istinad məktub müəllifinin işgüzar imicini artırır.

Məktuba olan müasir tələblər bunlardır: aydınlıq, dəqiqlik, məntiqilik və kifayət qədər yığcamlıq. Əgər telefon zəngi ilə kifayətlənmək olarsa, məktub yazmayın. İşgüzar məktubları adətən bir səhifə həcmində yazılır. Əgər məktub bir neçə səhifədən ibarətdirsə, birincidən başqa, digər bütün səhifələr ərəb rəqəmləri ilə nömrələnir. İşgüzar məktublar xüsusi blanklarda sənədləşdirilir. Onların üzərində şirkətin emblemi, tam adı, poçt ünvanı, telefonlar və bank rekvizitləri göstərilir. Məzmunundan asılı olaraq, yazı kağızlarında da bu məktublar sənədləşdirilə bilər. Bəzi vacib işgüzar məktubları bükümlər, xüsusi böyük zərflərdə göndərilir. Böyük müasir şirkətlərin xüsusi şəffaf pəncərəcikli zərfləri olur. Belə zərflərdə ünvan yazılmır. İşgüzar məktubları əllə yazmırlar. Onlar mütləq çap olunmalıdırlar. Əgər məktub yazan və məktub alan arasında səmimi münasibət varsa, burada əzizim, dostum, qardaşım, əziz bacım və s. kimi söz və söz birləşmələri işlənəcəkdir. Əksinə, qeyri-səmimi münasibət qeyri-səmimi sözlərlə, xoşagəlməz ifadələrlə ifadə ediləcək.

Məktub yazarkən aşağıdakı sistem gözlənilməlidir:

1. Müraciət hissəsi. Yazının bu hissəsində şəxsin adı, sənəti və hörmət əlaməti olaraq ona verilən təxəllüs göstərilməlidir. Bəzi hallarda müraciət olunan şəxsin ad və soyadı ayrı-ayrı nəzakət ifadələri ilə müşayiət olunur: Məsələn: "Azərbaycan Respublikasının Baş naziri Rasim Həsənov cənablarına";
2. Məktub bir neçə ünvanla göndərilməli olduqda bu zaman ünvan qeyd edildikdən sonra məktubun surətinin kimə göndərildiyi də əlavə edilir. Məsələn: "Göyçay rayon İcra hakimiyyətinə. Surəti: Göyçay şəhəri, S.Rüstəm küçəsi, mənzil 45. Nüşabə Ramiz qızı Məmmədovaya";
3. Məktubda əsas mətn 2 hissədən də ibarət ola bilər: məsələnin mahiyyəti (mövcud vəziyyət) və xahiş edilən mətləb. Məktubun əsas mətni həm sadə geniş cümlə şəklində, həm də mürəkkəb cümlə şəklində ola bilər. Mürəkkəb cümlə şəklində olan variant Azərbaycan dili üçün daha münasib, daha səlis səslənir. Müraciət hissəsi məktubun başlığı sayılır. Belə başlıq, əsasən, əmr cümləsi şəklində qurulur;
4. Ümumi hissə. Burada məktublaşan şəxslərin əhval-ruhiyyəsi, vəziyyəti öz əksini tapır: Hörmətli dostum, necə istirahət edirsən, kefin necədir? Arzum budur ki, həmişə gümrah və xoşbəxt olasan. - Əziz bacım, yaz görüm, dərslərin necə gedir? Dərs ilini hansı qiymətlərlə başa vuracaqsan? Məndən narahat olma. Çalışırım ki, bütün qiymətlərim əla olsun və s.;
5. Fərqləndirici hissə. Bu, məktubun əsasını, məzmununu əhatə edir. Burada yazılanlara aid olan xarakterik əlamətlər açıq şəkildə şərh edilir: "Hörmətli müəllim, Sizin təklif etdiyiniz kitablardan F.Kərimzadənin "Çaldıran döyüşü", S.Rüstəmخانlının "Ömür kitabı", E.Mahmudovun "Kainat gəmisini" adlı əsərlərini oxumuşam. Onların hamısı xoşuma gəldi;

6. Yekunlaşdırıcı hissə (məktubun sonluğu). “Hörmətli müəllim, Sizi narahat etdiyim üçün üzr istəyirəm. Sizə uğurlar arzulayıram. Hörmətlə, tələbəniz Günel Təbrizli “Yaxud: “Əziz bacım, məktubu bitirirəm. Səbirsizliklə cavab gözləyirəm. Xudahafiz, sevimli bacın İlahə”. 15 mart 2018-cü il.



3.3.2. Tələbələr üçün fəaliyyət

- Qruplara bölünün. İnternetdən istifadə edərək telefonoqram, teleqram, tələbnamə haqqında məlumat toplayın;
- Qruplara bölünün. Peşənilə bağlı ticarət və icarə müqavilələri hazırlayın;
- Qruplara bölünün. Peşəyönümlü fəaliyyətiniz üçün lazım olan avadanlıqların alınması ilə bağlı xarici şirkətə müraciət hazırlayın;
- Qruplara bölünün. Gələcək iş yerinizdə keçiriləcək hər hansı bir tədbirlə bağlı dəvət məktubu hazırlayın;
- Qruplara bölünün. İnternetdən istifadə edərək məşhur şəxslərdən birinin həyatını dəyişən məktub haqqında “Bir məktubun tarixi” mövzusunda təqdimat hazırlayın.



3.3.3. Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Səciyyəvi yazılı xarici ünsiyyətin nümunələrini təqdim edir”

- Sənədlərin göndərilməsi və alınması zamanı hansı amillərə diqqət etmək lazımdır?
- Müqavilə necə tərtib olunur?
- Peşənilə bağlı müraciət hazırlayın.
- Peşənilə bağlı məktub hazırlayın.
- İşgüzar yazışmalar zamanı məktubların yazılması, göndərilməsi, qeydiyyatı və cavablandırılması zamanı hansı qaydalara əməl etmək lazımdır?

Təlim Nəticəsi 4: Peşəkar yazılı materiallardan istifadə etməyi bacarır

4.1.1. Müvafiq Azərbaycan mediasını peşəkar istifadə üçün müəyyən edir

- **Media nədir?**



Bu gün biz informasiya cəmiyyətində yaşayır, daim yeni məlumatlar öyrənir, tətbiq edirik. İnformasiya cəmiyyəti elə cəmiyyətdir ki, burada əhalinin böyük hissəsi müasir informasiya

texnologiyalarından istifadə etməklə informasiyanın, ən əsası isə onun ali forması olan biliyin istehsalı, saxlanması, emalı və ötürülməsi ilə məşğul olur.

İnformasiya cəmiyyəti postsənaye cəmiyyətinin konsepsiyasıdır; istehsalatın əsas məhsulunu informasiya və bilik təşkil edən sivilizasiyanın inkişafının yeni tarixi fazasıdır. İnformasiya cəmiyyətinə xas olan münasibətlər informasiyalaşdırma prosesinin uğurlu başa çatdırılması nəticəsində formalaşır.



Şəkil 4.1. Media vasitələri

İnformasiya cəmiyyətinin fərqləndirici cəhəti:

1. Cəmiyyətin həyatında informasiya və biliyin rolunun artması;
2. Daxili məhsulların axınında informasiya kommunikasiyalarının, məhsullarının və xidmətlərinin payının artması;
3. İnsanların effektiv informasiya qarşılıqlı əlaqələrini, dünya informasiya resurslarına müraciətlərini təmin edən və onların informasiya məhsullarına və xidmətlərinə olan tələbatlarını təmin edən qlobal informasiya fəzasının yaradılmasıdır.

İnformasiya cəmiyyətinin ən mühüm əlaməti medianın rolunun cəmiyyətin həyatının hər bir sahəsində artmasıdır.

Media latın sözü olub mənası “ Dövrü mətbuat” deməkdir. Onlayn media, nəşr mediası, yayım və peyk yayımı kimi müxtəlif sahələrdə tənzimləyici qaydaların əlaqədar olduğu media sahələri müasir dövrümüzdə çox aktualdır.

Sosial media sosial ünsiyyət və paylaşma üçündür, o, daha əlçatan və miqyaslı texnikalardan istifadə edir. Sosial media veb əsaslı texnologiyalardan istifadə etməklə ünsiyyəti interaktiv dialoqa çevirir. Andreas Kaplan və Maykl Haenlein sosial medianı belə təsvir edirlər: "Sosial media ideoloji və texnoloji veb 2.0 üsulları ilə istifadəçi tərəfindən yaradılmış məzmunun yaradılması və paylaşımını nəzərdə tutan internet əsaslı tətbiqetmələrdir."- Biznesmenlər isə sosial medianı istehlakçı tərəfindən yaradılan media adlandırırlar.

Sosial media – insanlar arasında virtual internet alətləri vasitəsilə sosial ünsiyyət yaratmaq və məlumatları paylaşma deməkdir. O, daha əlçatan və veb əsaslı texnologiyalardan istifadə etməklə ünsiyyəti interaktiv dialoqa çevirir. Sosial media vasitələrinə internet üzərindən yayımlanan informasiya saytları, sosial şəbəkələr, bloqlar, mikro bloqlar, ani ünsiyyət proqramları, forumlar daxildir.

Sosial media nümunələr

- *Xəbər saytları* – bu elə saytlardır ki, istifadəçilər həm oxuya və həm də münasibət bildirə bilirlər. İnformasiyanı bölüşmək və müzakirəyə çıxarmaq üçün də internet alətləri mövcuddur;
- *Sosial şəbəkələr* (*Facebook, Twitter, Google+* və s.) – bu şəbəkələrə "çayxana" adını vermək olar. Sosial şəbəkələr bizim fiziki dünyamızın virtual formasıdır;
- *Ünsiyyət vasitələri* – (*MSN, Skype, Google Talk* və s.) – heç bir xərc ödəmədən bütün dünya ilə canlı telefon bağlantısı, internet üzərindən görüntülü video konfranslar;

- *Forum* – insanların bir-birilə ünsiyyətinə və informasiya mübadiləsinə şərait yaradan sayt və proqramlar sayəsində internet istifadəçiləri axtardıqları və maraqlandıqları məlumatları əldə etmiş olurlar;
- Bloqlar – hər bir fərd öz bloqunu yaradır və onu gündəlik kimi istifadə edir.

Sosial şəbəkələr – sosial qarşılıqlı əlaqələr , sosial obyektlər (adamlar və ya təşkilatlar) və kommunikasiyalar arasında sosial struktur düyünlərindən ibarət olan qrupdur. Sosial şəbəkələr əsl XXI əsr hadisəsi – internet fenomenidir.

İnternet cəmiyyəti (birlik) sosial şəbəkələrin yaxşı nümunəsidir. Bu növ sosial şəbəkə XX əsrin 90-cı illərində internetin inkişaf etdiyi və genişləndiyi bir dövrdə daha da çox genişləndi. Belə xidmətin müştərisinə öz haqqında fotosəkillərini, özünün və arzu olunan partnyorun anket sorğusunu doldurmaq təklif edilir, sonra xidmətə əlaqə üçün ad və parol seçilir. Həmçinin xüsusi internet tanışlıq xidmətləri də var: lal-karlar üçün, insan immun çatışmazlığı virusu daşıyıcıları və s. Bu növ internet xidmətinin istifadəçilərinə oxşar partnyoru tapmaq üçün vacib imkanı verilmişdir.

- **Medianın peşəkar ünsiyyətdə rolu**

Bütün dünyada olduğu kimi Azərbaycanda da onlayn alış-veriş edənlərin sayı artmaqdadır. Sosial şəbəkələr də artıq hər kəsin gündəlik həyatına girib. Hər bir biznesin də bu axına qoşulmağında fayda var. Hətta sosial media marketing planının olması vacibdir. Fikrimcə çağdaş yaşamımızda – yaşadığımız rəqəmsal dünyada bunu etməyən biznesin tədricən çökməsini gözləyə bilərik. Ancaq bunu etməmək üçün hər hansı bir səbəb tapmaq çox çətinidir.

Hər birimiz bilir ki, biznes dünyası sosiallaşmağa doğru gedir və buna görə də hər bir işin müzakirələrə, danışıqlara ehtiyacı var. Müştərilər artıq adət etdiyimiz mediaya inanmır. Alıcılar özlərinə nə lazım olduğunu, almağı düşündükləri haqqında bilgiləri öyrənmək üçün internetə üz tutur. Son müşahidələr göstərir ki, hər bir istehlakçı məhsul və ya xidmətin reklamından daha çox başqalarının onun haqqında danışıqlarına, sosial şəbəkələrdəki rəylərinə inanır. Buna görə də insanları sosial media vasitəsilə sizin bizneslə tanış etmək sadəcə reklam deyil, həm də biznesin inkişafı üçün yeni bir alətdir.

- **Peşəkar ünsiyyət zamanı mediadan necə səmərəli istifadə etmək olar?**

Bu gün çox kiçik bizneslərin belə sosial media səhifələri var. Bir çox iş adamları yeni biznesə başlayarkən Facebook səhifəsi açır və müştərin bir hissəsini onun üzərindən toplayacağına inanır. Deməli, sosial şəbəkələr reklam üçün çox əlverişlidir, həm də ən üstün cəhəti budur ki, pulsuzdur.

Facebook, Twitter, Linkedin, Pinterest, Youtube, GooglePlus, VKontakte, Instagram kimi sosial şəbəkələrin hər biri tamamilə ödənişsiz sizə biznesiniz üçün səhifə açmağa imkan verir.

Sosial şəbəkələrdəki səhifələrinizi diqqətlə oxusanız oradakı rəylərdən, ziyarətçi bazasından və b. göstəricilərdən öz biznesinizin zəif və üstün cəhətlərini öyrənərsiniz ki, bu da sizə istiqamət götürmək üçün yardımçı olacaqdır.

Bir neçə ay düzgün düşünülmüş sosial media marketingindən sonra izləmələrinizi bir dostunuz/yoldaşınız kimi görəcəksiniz. Paylaşmalarınıza baxaraq oradakılardan nəyin daha çox bəyənildiyini, nəyin heç bəyənilmədiyini, hansı görülmüş iş və ya xidmətlərə maraq göstərildiyini, hansıların isə heç kimdə maraq oyatmadığını görə biləcəksiniz.

Demək olar ki, bütün sosial media saytları detallı şəkildə analiz olunmuş statistika təqdim edir. Bütün bu statistikalar özünü yalnız hiss etməyə qoymayacaq, işinizdə tək olmadığınızı görəcəksiniz. İzləyicilərin hansı ölkədən neçə nəfər olmasını, öz kompüterini hansı dildə işlətməsini, yaş qruplarını, cinslərin qarşılıqlı nisbətini, mobil telefondan, yoxsa kompüterdən girməsini, həftənin hansı günü hansı saatlarda

aktiv olduqlarını xırdalıqlarına qədər öyrənə bilərsiniz. Alıcılarınızın internetdə olan qismi ilə tanış olmağın daha asan yolu necə ola bilər ki?!

Sosial media gördüyünüz işin nəticəsi barədə ani rəylər almağınıza kömək edəcək. İzləyiciləriniz başqaları ilə sizin haqqınızda danışacaq, qoyduğunuz müzakirələrdə iştirak edəcək və ya sizə birbaşa mesaj yazmağa biləcəklər. Bütün bu müzakirələri, rəyləri və mesajları oxuyub cavablaşmağınız bir anda sizin haqqınızda müsbət fikirlər yaradacaq. Brendinizlə bağlı bütün yazıları izləməyinizi görənlərdə öz brendinizə qarşı diqqətli və cavabdeh olduğunuz (bunları oxuyursunuzsa, mən əminəm ki, siz beləsiniz) təəssüratını verəcək və onlarda sizə qarşı inam qazandıracaq.

Bütün bu saydıqlarımız, doğrudan da, gözəldir və brendinizlə, biznesinizlə bağlı yaxşı nüfuz yaradacaqdır. Ancaq bütün rəylər yaxşı olmaya da bilər. Belə hallarda çətinliklə qarşılaşmış müştərilərə vaxtında cavab verməklə narazılıqların daha da genişlənməsinə və əsassız şəkildə genişlənməsinə yol verməyə biləcəksiniz. Problem həll olunduqdan sonra neqativ yazıları da sonradan başqalarının oxumaması üçün silə biləcəksiniz. Unutmayın: sizin səhifənizdə hər şey gözəl olmalı, hər kəs gördüyünüz işdən razı qalmalıdır. Yaranmış çətinliklərin isə asanca aradan qaldırıldığını və çıxış yollarını da görmək eyni problemlə qarşılaşan alıcılarınıza ipucu olacaqdır.

Baxmayaraq ki, artıq sosial şəbəkələrdə ödənişli xidmətlər dövrüyyəyə buraxılmışdır, yenə də sosial media marketinqi adət etdiyimiz medialarla müqayisədə çox effektiv saya bilərik. Əslində isə sosial şəbəkələrdə ödənişli xidmətlərin göstərilməsi ilə iş adamlarına yeni imkanlar qazandırmışdır.

Misal üçün, bu gün Facebook dünyanın ən böyük reklam şəbəkələrindən biridir və marketoloqlara müəyyən hədəf üçün iş zamanı gözəl imkanlar verir. Eyni zamanda, geniş auditoriya statistikasına olan Twitter də ödənişli reklam xidmətlərini işə salmışdır. Və bütün bu saydıqlarım sosial şəbəkələrdə aparılmış böyük əməliyyatların kiçik bir parçasıdır. Sosial media marketinq çox sürətli addımlarla inkişaf edən, rəqabətlərlə dolu bir arenadır.



4.1.2. Tələbələr üçün fəaliyyətlər

- Qruplara bölünün. İnternet resurslarından istifadə edərək peşənizlə bağlı reklam çarxı hazırlayın;
- Qruplara bölünün. Peşənizlə bağlı sosial şəbəkədə faydalı saytlar haqqında təqdimat hazırlayın;
- Qruplara bölünün. Sosial media vasitəsi ilə tanınan və sərvət qazanan məşhur biznesmenlərin iş təcrübəsi haqqında çıxış hazırlayın;
- Qruplara bölünün. Peşənizlə bağlı “Azərbaycanda olan sosial media vasitələri” mövzusunda məlumat hazırlayın;
- Qruplara bölünün. İnternetdən istifadə edərək biznes dünyasında məşhur layihələrdən birini araşdırın:
 - mətnin düzgünlüyü, dəqiqliyi, ifadəliliyi
 - mətnədə peşəkar yazılı ünsiyyətə xas olan cümlələrin işlənməsi
 - mətnin məqsədəuyğun olması



4.1.3. Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Müvafiq Azərbaycan mediasını peşəkar istifadə üçün müəyyən edir”

- Media nədir və hansı növləri var?
- Peşəkar ünsiyyət zamanı mediadan necə səmərəli istifadə etmək olar?
- Peşənizlə bağlı daxili ünsiyyətə aid bir sənəd yazın.
- Peşənizlə bağlı təqdimat yazın.
- Tanınmış şirkətlərdən birinin sosial mediadan istifadəsi haqqında danışın.

4.2.1. Müvafiq peşəkar yazılı materialları təhlil edir

- **Peşəkar yazılı materialların seçilməsi**

Peşəkar ünsiyyətdə yazılı materialların seçilməsi mühüm məsələlərdən biridir. Hər bir şəxs öz peşəsinə və çalışdığı şirkətdə tutduğu vəzifəsinə dair səciyyəvi yazılı materialları bilməli, onların seçilməsində nəyə diqqət etməli olduğunu bilməlidir.

Hər şeydən əvvəl peşəkar yazılı materialın hansı məqsədlə tərtib olunmasını dəqiqləşdirmək lazımdır. Əgər siz:

- Şirkət daxilində əməkdaşlarla və yaxud şirkətdən xaricdə biznes tərəfdaşları ilə əlaqələr yaratmalı və ya hər hansı bir mövzunu müzakirə etmələrsinizsə, bu zaman ən səmərəli üsul işgüzar yazışmalar, ən səmərəli vasitə isə məktubdur;
- Xahiş və ya şikayət məzmunlu yazı tərtib etmələrsinizsə, bu zaman ərizədən istifadə etmələrsiniz.
- Hər hansı məlumatı əməkdaşlara və ya biznes tərəfdaşlarına çatdırmələrsinizsə, bu zaman elan və bildirişlərdən istifadə etmələrsiniz;
- Məhsulunuzun satışını həyata keçirmələrsinizsə, müştəriyə ətraflı məlumat vermək məqsədi ilə reklam vasitələrinə və onların tərtibinə diqqət etmələrsiniz;
- Yuxarı təşkilatlara yazılı məlumat, müraciət, hər hansı əşyanı və ya şəxsi təqdim etmələrsinizsə, bu zaman təqdimatdan istifadə etmələrsiniz və s;

Beləliklə, aydın olur ki, peşəkar yazılı materialları peşəkar ünsiyyətin məqsədindən asılıdır. Bəzən artıq əvvəlcə tərtib olunub istifadə olunmuş yazılı materialların təkrar istifadə və digər məqsədlər üçün seçilməsi tələb olunur ki, bu zaman onların elektron formada və ya kağız üzərində qeydiyyatının düzgün aparılması mühüm rol oynayır. Sənədlər müxtəlif üsullarla qeyd oluna bilər: mövzusunə, qəbul və yazılma, verilmə tarixinə, təyinatına görə qruplaşdırıla və sənəd arxivi yaradıla bilər. Bu lazım olan sənədin tez və vaxtında müəyyən edilməsini təmin edir.

- **Peşəkar yazılı materialların quruluş, dil-üslub xüsusiyyətləri**

İşgüzar üslub başqa üslublardan birinci növbədə leksik xüsusiyyətləri ilə fərqlənir. Burada konkret sahələrə aid sözlər, terminlər işlədilir.

İşgüzar üslubun leksik xüsusiyyətlərindən danışarkən onu da qeyd etməliyik ki, bütövlükdə bu üslubda, eləcə də onun yarımüslublarında – sahələrində dilimizdə mövcud olan bəzi standartlar, ştamplı şəkli almış ifadə və formalar tez-tez işlədilir. Məsələn, qərar vermək, təqdim etmək, tələb etmək, imza etmək, təmin etmək, qəbul etmək, məruzə etmək, lehinə (əleyhinə) səs vermək, tədbir görmək, müzakirə etmək, irəli sürmək, həyata keçirmək, yerinə yetirmək, cəlb etmək, istifadə etmək, təltif etmək, təsis etmək, nəzərdə tutmaq, məsuliyyət daşımaq, qüvvəyə minmək, qüvvədən düşmək, qadağan etmək, nəzərinə çatdırmaq, xəbərdarlıq etmək və s.

Bu qrup hazır ifadələrin işgüzar üslubda işlənilməsi sənədlərin dilinin aydın olmasını, asan başa düşülməsini bir növ təmin edir.

Yeri gəlmişkən onu da qeyd etmək ki, işgüzar üslubda müəyyən sabit söz birləşmələrindən (məsələn, tədbir görmək, qüvvəyə minmək, qüvvədən düşmək, məsuliyyət daşımaq və s.) savayı, frazeoloji birləşmələrdən, məcazlardan, bədii ifadə vasitələrindən, bədii müqayisələrdən, epitetlərdən, təkrarlardan, bir qayda olaraq, istifadə olunmur. Bu da onu bədii üslubdan fərqləndirən əsas amillərdən biridir.

İşgüzar üslubun qrammatik xüsusiyyətləri. İşgüzar üsluba aid mövcud yazılarda indiyə qədər, adətən, onun leksik və sintaktik xüsusiyyətlərindən bəhs olunmuşdur. Müşahidələr göstərir ki, ədəbi dilin başqa

üslubları kimi, işgüzar üslubda da bəzi morfoloji xüsusiyyətlər bu üslubun səciyyələnməsində və formalaşmasında az əhəmiyyət kəsb etmir.

Morfoloji xüsusiyyətlər. İşgüzar üslubda isimlərin və fellərin işlənilməsinin bəzi cəhətləri diqqəti cəlb edir. İdarə adları bildirən sadə və mürəkkəb ismlər, vəzifə adları bildirən ümumi ismlər, bu vəzifə (direktor, müəllim, rektor, hakim, professor, nazir, müşavir) və şəxs adlarının, soyadların tez-tez işlənilməsinin vacibliyi işgüzar üslubun morfoloji əlamətlərindən biridir.

İşgüzar üslubda şəxs adlarını göstərmək üçün mötərizələrdən istifadə olunur. Doğrudur, üslubi məqsəd və əlavə izahlar üçün başqa üslublarda da mötərizə işlənilir. Lakin burada başqa üslublardan fərqli olaraq, konkret şəkildə məsul şəxslərin adı, soyadı, idarə və təşkilat adları göstərilir.

İşgüzar üslubun qanunvericilik yarımüslubunda konkret isimlərin (əsasən cəm halında) işlənilməsi xüsusi məqsəd daşıyır.

Bununla belə, qanunvericilik aktlarının xarakterindən asılı olaraq, cəza, cinayət, icra, şikayət haqqında kodekslərdə “rəhbərlik”, “plan”, “yoxlama”, “qərar”, “üsul”, “istehsalat”, “müvəffəqiyyət” və s. mücərrəd ismlər də işlənilir. Bu qrup isimlərə mətnlərin giriş hissəsində və təsvir məqamlarında daha geniş yer verilir. Dəftərxana sənədlərində, bir sıra müqavilələrdə tək və cəm halda olan konkret isimlərin işlənilməsi vacibdir. Vətəndaşlıq aktlarında, ayrı-ayrı sahə kodeks və əsasnamələrində mücərrəd ismlər tez-tez müşahidə edilir. Belə isimlərin bir qrupunu feli ismlər təşkil edir.

İşgüzar üslubda -lar, -lər şəkilçisi ümumiləşdirmə məqsədilə və termin yaradıcılığı məqamlarında işlənilir. Bu ən çox diplomatik sənədlərin dilində, müqavilələrdə müşahidə edilir. “Tərəflər ümumi bir rəyə gələ bilmədilər” cümləsindən göründüyü kimi, hər hansı iki dövlət və yaxud iki dövlət nümayəndəsi nəzərdə tutulur. -lar, -lər şəkilçisi sifət-isim birləşmələrində işlənərək söz birləşməsi tərkibində ismin konkretləşməsinə xidmət edir: mülki münasibətlər, hüquqi münasibətlər, mülki hüquqlar, mülki işlər, əşyavi dəlillər, prosessual müddəalar və s.

İşgüzar üslubun diplomatik yarımüslubunda düzəltmə isimlərin və eləcə də eyni sözün təkrarı ilə yaranan mürəkkəb isimlərin işlənilməsinə çox az təsadüf olunur. Müşahidələrdən də aydın olur ki, isimlərin işlənilməsində termin - söz birləşmələri, ismi-dominantlar da işgüzar üslubun səciyyələndirilməsində müəyyən rol oynayır və bunlar yarımüslublara əhatə etdiyi müxtəlif sənədlərin dilinə xasdır. Məsələn, diplomatik sənədlərin dilində işlənən nota, ultimatum, attaçə, iqamətgah, saziş, müqavilə, fəxri qarovul, cənab, zati-aliləri, ATƏM-in nümayəndələri, BMT nümayəndəsi və s.

İşgüzar üslubun bəzi janrlarında (qərarlarda, qanunlarda, fərmanlarda) ad və soyadlar bütöv yazılır (diplomatik sənədlərdə adlar bəzən ixtisar edilir) və vəzifələr hər bir adın qarşısında mütləq göstərilir. Məsələn, Azərbaycan Respublikası Milli Məclisinin sədri... Azərbaycan Respublikası Təhsil naziri və s.

- **Peşəkar yazılı materialların şablon əsasında yazılması**

İşgüzar yazılı materialların hazırlanması zamanı bir çox hallarda şablonlardan istifadə olunur. Şablon sənədlərin çoxaldılması üçün hazırlanmış nümunə, forma, qəlibdir. Şablonlar mövcud standartlara əsasən hazırlanır. Ona görə də sənədlərin şablon əsasında yazılması zamanı aşağıdakı halların qarşısı alınır:

1. Sənəddə artıq söz və ifadələrə yol verilmir;
2. Sənədin yazılışında quruluş və məzmun səhvi olmur;
3. Sənədləşmədə müxtəliflik aradan qaldırılır.

Peşəkar yazılı ünsiyyətdə tez-tez işlənən şablonlara aşağıdakı nümunələri göstərmək olar:

"Silk Way Aviaşirkəti" MMC-nin
"GHC" filialına (SWGH)
və ya
Bakı Baş Gömrük İdarəsinə

Etibarnamə

Hazırkı Etibarnamə ilə **HÜQUQİ ŞƏXSİN QEYDİYYAT ÜNVANI, VÖEN:** _____
altında qeydiyyatda olan **HÜQUQİ ŞƏXSİN ADI, HÜQUQİ FORMASI**, bizim ünvanımıza
daxil olan **hüquq** yükünün və müayisət edən yük sənədlərin təhvil alınmasını, göndərilməsini və
digər yük əməliyyatlarının aparılmasını, bununla bağlı bütün zəruri rəsmiləşdirmə, sənədləşmə
və hesablaşma işlərinin həyata keçirilməsini aşağıdakı adı çəkilən şəxsə etibar edir:

- "My Broker" MMC (VÖEN: 1004222961)

Hazırkı Etibarnamə üzrə səlahiyyətlər başqa şəxslərə verilmə bilər.

Etibarnamə ___ __ __ __ __ 20__ tarixədək qüvvədədir.

Qeymə:

1. **Hüquqi Şəxsin Adı, Hüquqi Forması** qeydiyyatı barədə dövlət reyestrindən çıxarılmış surəti.
2. "My Broker" MMC-nin reyestrindən çıxarılmış surəti.
3. "My Broker" MMC-nin VÖEN-nin surəti.

Hüquqi Şəxsin Adı, Hüquqi Forması

direktoru: A.S.A

M.Y.

Forma №4/MQ

(Müəssisənin adı VÖEN-i və digər lazımı göstəriciləri)
MƏNZİL-KOMMUNAL XİDMƏTİ ÜÇÜN
MƏDAXİL QƏBZİ sənəyə və nömrə mənbə tərəfindən həkk edilir

Kirayəçi _____ Ailə tərkibi _____ nəfər
(soyadı, ad, atasının adı)

Ünvanı _____

Ödəniş dövrü (ay, il)	Mənzil kirayəsi (manat)	Özəlləşdirilmiş mənzillərdən istisna-mar vəhətti (manat)			CGMI (manat)

Yekun məbləğ _____
(pəncəli və yarı ki) _____ manat

Kirayə _____
(soyadı, ad, atasının adı və ünvanı)

M.Y. _____

Forma №4/MQ

(Müəssisənin adı VÖEN-i və digər lazımı göstəriciləri)
MƏNZİL-KOMMUNAL XİDMƏTİ ÜÇÜN
MƏDAXİL QƏBZİ sənəyə və nömrə mənbə tərəfindən həkk edilir

Kirayəçi _____ Ailə tərkibi _____ nəfər
(soyadı, ad, atasının adı)

Ünvanı _____

Ödəniş dövrü (ay, il)	Mənzil kirayəsi (manat)	Özəlləşdirilmiş mənzillərdən istisna-mar vəhətti (manat)			CGMI (manat)

Şəkil 4.2. Şablonlar: Etibarnamə. Mədxal qəbzi



4.2.2. Tələbələr üçün fəaliyyət

- Qruplara bölünün. Peşənilə bağlı əldə etdiyiniz məhsulun satışını təşkil etmək üçün reklam hazırlayın;
- Qruplara bölünün. "Şirkətin yeni mağazasının açılması" mövzusunda rəqib qrupla işgüzar yazışma aparın;
- Qruplara bölünün. Peşənilə bağlı hansı sənədlərin şablon əsasında yazılmasına dair internetdən istifadə edərək məlumat hazırlayın;
- Qruplara bölünün. İnternetdən istifadə edərək məşhur müqavilələrdən birini quruluş və dil-üslub xüsusiyyətlərini araşdırın;
 - Müqavilənin quruluşu;
 - Müqavilənin dil – üslub xüsusiyyətləri.
- Qruplara bölünün. Peşənilə bağlı kiçik bir layihə sənədi hazırlayın.



4.2.3. Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

"Müvafiq peşəkar yazılı materialları təhlil edir"

- Peşənilə bağlı yazılı materialları seçərkən hansı cəhətlərə diqqət yetirilir?
- İşgüzar üslubun hansı leksik xüsusiyyətləri var?
- İşgüzar üslubun hansı qrammatik xüsusiyyətləri var?
- Şablon əsasında peşənizə dair sənədləri yazın: arayış, vəkalətnamə
- Peşəkar yazılı ünsiyyətdə sənədlərin qəbulu, qeydiyyatı və göndərilməsi necə təşkil olunur?

4.3.1. Tələbələr üçün müvafiq peşəkar materialı şifahi olaraq təqdim edir



- **Peşəkar şifahi ünsiyyət formasının seçilməsi**

Peşəkar ünsiyyət bir çox hallarda, əsasən, şifahi formada olur. Şirkətdaxili işgüzar münasibətlərin yaranması və dəstəklənməsi, münaqişəli halların qarşısının alınması, biznes tərəfdaşları ilə ünsiyyətdə uğura nail olmaq əsasən şifahi ünsiyyətdən düzgün istifadə nəticəsində reallaşır.

Lakin əməkdaşlıq zəminində bir çox anlaşılmaqlığın, hətta mübahisəli və ya münaqişəli vəziyyətlərin yaranması da əsasən məhz peşəkar şifahi ünsiyyət zamanı baş verir. Belə halların qarşısını almaq üçün peşəkar şifahi ünsiyyətin düzgünlüyünə, dəqiqliyinə əməl etmək, şifahi ünsiyyət formasını düzgün seçmək, peşəkar ünsiyyətdə etika qaydalarını gözləmək lazımdır. Peşəkar şifahi ünsiyyət formalarının düzgün seçilməsi bu prosesə müsbət təsir edir.

Peşəkar şifahi ünsiyyətin iki forması var:

1. Monoloji nitq
2. Dialoji nitq

- **Peşəkar şifahi ünsiyyətin təqdim olunması**

Peşəkar ünsiyyətin şifahi formalarını seçərkən onların səciyyəvi xüsusiyyətlərinə əsaslanmalıdır.

Monoloji nitq son dərəcə fəal və sərbəst şifahi nitq növüdür, əsasən qısa, yığcam və konkret olur. Monoloji nitqdə bir nəfər danışır, başqaları onu dinləyirlər. Monoloji nitq dinləyicilərlə ünsiyyət forması olub eşidilir, dinlənir, həzz mənbəyinə çevrilir, dinləyənlər düşünür, nəticə çıxarırlar. Bu nitq forması hər hansı müəyyən məsələ, fikir, ideya, xəbər və s. haqqında bir nəfərin rəhbərliyi altında, qismən geniş məlumatdır. Monoloji nitqdə fasilə (pauza), ritm, ahəng, temp, intensivlik, ton danışanın istəyi və bacarığı daxilində məzmunla bağlı bir-birini əvəzləyir.

Bu nitq növü mühazirə, məruzə, çıxış, məlumat və s. şəkillərdə təzahür edir.

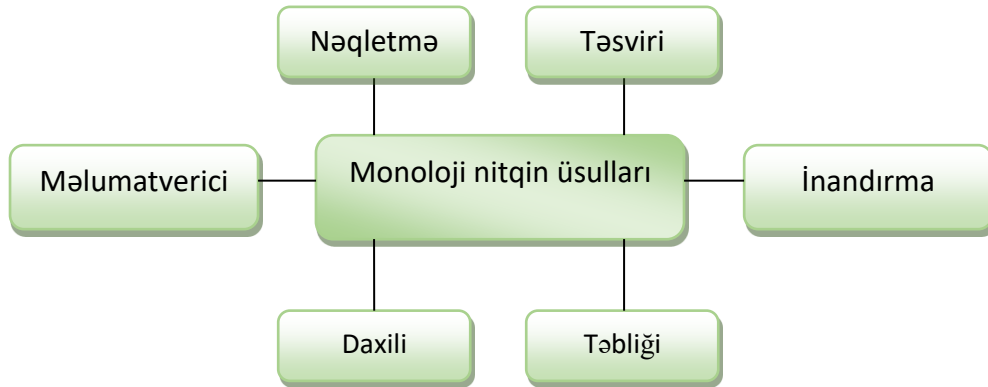
Monoloji nitq müxtəlif məqsəd və məzmununda ola bilər. Burada danışma, dinləmə, oxuma proseslərində məlumat vermə, inandırma, öyrətmə, təbiət və cəmiyyət hadisələri haqqında nəzəri, elmi bilikləri çatdırma, insanın daxili hiss və həyəcanını ifadə etmə və s. kimi hallar öz əksini tapır. Bu zaman danışan şəxs öz elmi, nəzəri, faktiki düşüncələrini də, mənimsədiyi məsələləri, həyat təcrübəsi əsasında gəldiyi nəticələri də şərh və ya izah edir. Deməli, şəxsin fikir və mülahizələri

özünün fərdi düşüncələrinin, təfəkkürünün də məhsulu ola bilər, özünə qədər deyilmiş və ya yazılmışların, onun tərəfindən özünəməxsus tərzdə səsləndirilməsi aktı da ola bilər. Bu baxımdan monoloji nitqini quran şəxs özünün hansı missiyanı yerinə yetirdiyini, hansı vəzifə danışıdığını nəzərə almaqla kimə, ya kimlərə ünvanlayacağını, harada çıxış edəcəyini və nitqinə nə qədər vaxt ayrıldığını bilməlidir. O, ifadə edəcəyi fikrin, mövzunun həcmi və xarakterini müəyyənləşdirməli, müraciət forması və dil materialını götür-qoy etməli, seçməli, dinləyicilərin səviyyəsini, eləcə də danışıcağının onlara necə təsir edəcəyini təsəvvüründə canlandırmalı, dinləyicilərin reaksiyasına özünü hazırlamalıdır. Monoloji nitq danışandan yüksək nitq mədəniyyəti, rəhbərli və rəvan danışıq qabiliyyəti tələb edir.



Şəkil 4.3. Mühazirə

Şifahi monoloji nitqin bir forması da **spontan**, xüsusi hazırlıq olmadan, bədahətən söylənilən nitqdır. Danışıda isə improvizasiya kimi xatırlanan belə tez, sürətli, qabaqcadan düşünülməmiş nitqə **ekspromt** da deyilir. Ekspromt nitq əvvəlcədən planlaşdırılmadığından çoxları üçün çətinidir. Ani vaxt ərzində, elə danışq məqamında öz fikrini cəmləşdirib nədən və necə danışacağı, öz mülahizə və fikirlərini hansı tərzdə çatdıracağını hər adam bacarmır. Spontan nitqdə danışanın həyat təcrübəsi, dünyagörüşü, zəngin müşahidələri, müəyyən hadisə və məsələlərə bələdliyi böyük rol oynayır. Belə şəxs istənilən şəraitdə öz fikrini toplamağı, ona münasib söz, ifadə tapmağı, nitqini düzgün və dəqiq cümlələrlə çatdırmağı bacarır.



Sxem 4.1. Monoloji nitqin üsulları

Dialogi nitqdə əsas yeri iki və daha çox şəxsin qarşılıqlı söhbəti, fikir mübadiləsi tutur. İnsanlar bir araya gələrək mədəni ölçülər çərçivəsində bir-biri ilə ünsiyyət quraraq, müəyyən məsələləri müzakirə edib öz rəylərini bildirirlər. Dialogi nitqin əsas cəhətləri bunlardır:

1. Hər replika birbaşa reaksiya – cavab tələb edir;
2. Dialoq rabitəli nitq şəraitində gedir;
3. Dialoq müəyyən konkret şərait və ya obyektə bağlı olur və bu zaman ünsiyyət ikitərəfli canlı prosesə çevrilir.



Şəkil 4.4. Söhbət. Danışq dialoqu

Dialoqda ifadəlilik intonasiyanın fərqli formaları ilə (sual, nida, fasilə və s.), mimika və jest vasitələri, plastik əl hərəkət signalları ilə ifadə olunur, nitqin təsirlilik, ekspressiv-emosional çalar qazanmasında xüsusi yer tutur.

Dialoq ifadələrin qısa və yığcamlığı, cümlələrin sintaktik quruluşunun sadəliyi, elliptik cümlələrin çoxluğu ilə səciyyəlidir. Dialogi nitqin sual-cavab forması ən çox dram janrında özünü göstərir. Nitqin bu növündə cümlələrin əksəriyyəti yarımçıq, bitməmiş, sətiraltı mənalı olur. İnsanlar ictimai yerlərdə, iclaslarda, konfranslarda, tədris ocaqlarında, radio və televiziya verilişlərində normal fikir mübadiləsi üçün müəyyən qaydalara, etik normalara əməl edirlər. Dialogi nitqin 5 dialoq forması qeyd edilir: 1) monoloji dialoq; 2) söhbət və ya danışq dialoqu; 3) sual-cavab dialoqu; 4) müsahibə dialoqu; 5) müzakirə dialoqu.



Şəkil 4.5. Dialoq

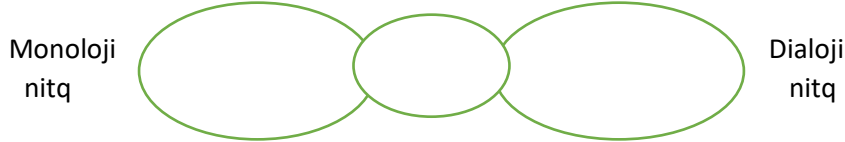
Monoloji dialoqun iştirakçıları söhbət gedən hadisəni, məsələni, şəxsi və ya hər hansı əşyanı bütün təfərrüatı ilə söyləyir, onlara öz mənfəi və ya müsbət münasibətini bildirir, haqqında danışılan şəxsi, əşya və hadisəni öz müsahibinə - qulaq asana müxtəlif sübut və dəlillərlə çatdırırlar.

Dialoji dialoqda intonasiyanın tez-tez dəyişməsi bədii vasitə kimi, əlavə sözlərə müraciət olunmadan danışığın emosionallığını, təsir gücünü artırır. Dialoji nitqin sual-cavab dialoqunda fikir dinləyiciyə aydın çatdırılmasında danışanın zəngin söz ehtiyatına malik olması və dilin qayda-qanunlarına mükəmməl yiyələnməsi başlıca məsələdir.



4.3.2. Tələbələr üçün fəaliyyət

- Peşəkar şifahi ünsiyyətin iki formasına aid Venn diaqramını yazın.



- Qruplara bölünün. Peşənilə bağlı dialoji nitqə əsaslanan rollu oyun nümayiş etdirin.
- Peşənilə bağlı monoloji nitq hazırlayın.
- (Cütlərlə iş) Peşənilə bağlı ekspromt dialoqda iştirak edin.
- Qruplara bölünün. “Müştəri həmişə haqlıdır” mövzusunda rollu oyun hazırlayın.



4.3.3. Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Tələbələr üçün müvafiq peşəkar materialı şifahi olaraq təqdim edir”

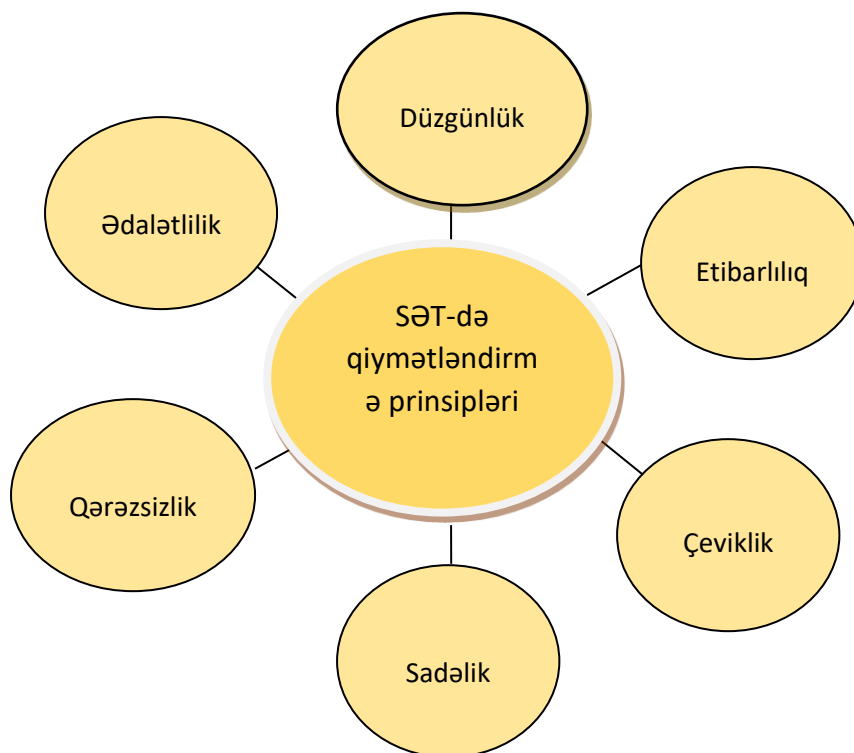
- Peşəkar şifahi ünsiyyət forması hansıdır?
- Monoloji nitqin hansı xüsusiyyətləri var?
- Dialoji nitqin hansı xüsusiyyətləri var?
- Peşənilə bağlı bir monoloji nitq hazırlayıb təqdim edin.
- Dialoji nitqin hansı dialoq formaları var?

4.4.1. Tələbələrin verdiyi peşəkar yazılı materialın təqdimatını qiymətləndirir

- **Peşəkar yazılı ünsiyyətin qiymətləndirmə meyarları**



Qiymətləndirmə hər hansı bir şəxsın təlim üzrə nailiyyətlərinin dəyərləndirilməsi prosesidir. Səriştə əsaslı qiymətləndirmə bilik və bacarıqları tətbiq etmək istiqamətinə yönəlmişinə görə tələbələrin mənimsədikləri bacarıqları, onların fəaliyyətini dəyərləndirir. Səriştə əsaslı təhsildə qəbul olunmuş ümumi qiymətləndirmə prinsipləri peşəkar yazılı ünsiyyəti qiymətləndirərkən də gözlənilir:



Sxem 4.2. Səriştə Əsaslı Təhsildə Qiymətləndirmə prinsipləri

Peşəkar yazılı ünsiyyəti qiymətləndirərkən aşağıdakı meyarlar tətbiq oluna bilər:

1. Peşəkar yazını mövzuya və məqsədə müvafiq qurur;
2. Yazıda düzgünlük, dəqiqlik və ifadəliliyi gözləyir;
3. Yazıda orfoqrafik normaya əməl edir;
4. Yazıda lazımsız və artıq sözləri istifadə etmir;
5. Müvafiq dil-üslub, cümlə konstruksiyalarını düzgün qurur;
6. Effektiv işgüzar yazışmanı təşkil edir;
7. Peşəsində istifadə olunan səcyyəvi sənədləri tanıyır və hazırlayır;
8. Sənədlərin qəbulu, qeydiyyatı və göndərilməsinə dair ümumi qaydaları bilir;
9. Müxtəlif peşəkar yazılı ünsiyyət nümunələrini araşdırır;
10. Peşəsi ilə bağlı müəyyən sənədləri elektron formada hazırlaya bilir.

- **Peşəkar yazılı ünsiyyəti qiymətləndirmə formaları**

Hər bir insan ana dilində ünsiyyəti ilk dəfə dil açdığı vaxtdan başlayaraq ömrünün sonuna kimi öyrənir. Ümumtəhsil illərində isə artıq ana dilində dinləyib anlama və danışma, oxu, yazı və dil qaydaları haqqında bilik, bacarıq və vərdişləri təkmilləşir. Peşəkar ünsiyyət zamanı ana dilində ünsiyyətlə bağlı əvvəldən malik olduğumuz bilik, bacarıq və vərdişlər yeni və xüsusi bir şərait – işgüzar ünsiyyət şəraitində tətbiq olunur. Məhz bu şəraitdə ana dilindən peşəkar yazılı ünsiyyətdə istifadə bacarıqları aktuallaşır.

Qiymətləndirmə zamanı məhz bu bacarıqlar – ana dilindən peşəkar yazılı ünsiyyətdə istifadə bacarığı yoxlanılmalıdır.

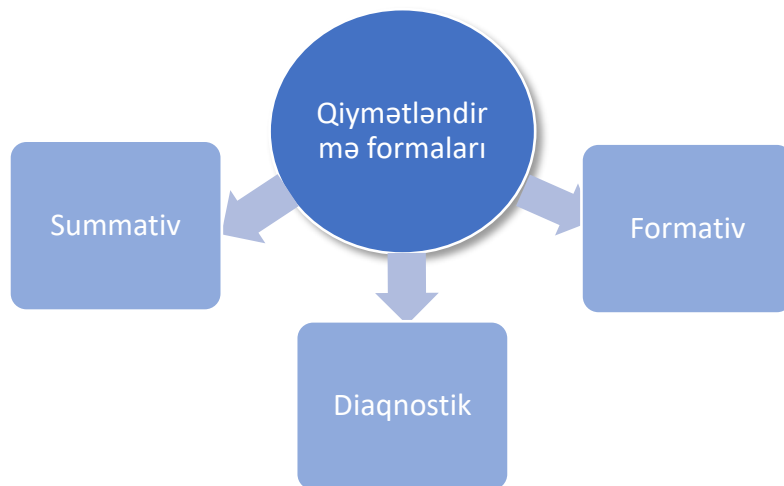
Qiymətləndirmənin üç forması var:

Diaqnostik qiymətləndirmə tələbənin bilik və bacarıqlarının ilkin səviyyəsini müəyyənləşdirmək məqsədi ilə müəllim tərəfindən aparılır.

Tələbənin peşəkar yazılı ünsiyyətini diaqnostik qiymətləndirmək məqsədi ilə seçdiyi peşə sahəsinə aid hər hansı bir mövzuda esse yazmaq təklif oluna bilər.

Formativ qiymətləndirmə tədris – təlim fəaliyyətini davamlı olaraq müşayiət edən prosesdir və birbaşa müəllim tərəfindən həyata keçirilir.

Summativ qiymətləndirmə adətən bir və ya bir neçə öyrənmə nəticəsi və ya modul üçün öyrənmə prosesinin yekunlaşması ilə bağlı olur və tələbənin bütün öyrənmə nəticələrinə nail olub olmadığını müəyyən edir.



Sxem 4.3. Qiymətləndirmə formaları



4.4.2. Tələbələr üçün fəaliyyət

- (Cütlərlə iş) Peşənilə bağlı protokol yazın və bir-birinizin yazınızı qiymətləndirin;
- Qruplara bölünün. Peşənizə aid bir peşəkar yazılı ünsiyyət nümunəsini dəyərləndirin:
 - Yazıda düzgünlük, dəqiqlik və ifadəlilik
 - Yazıda orfoqrafiya qaydalarının gözlənilməsi
 - Yazıda quruluş və dil – üslub xüsusiyyətləri
- Qruplara bölünün. Peşənilə bağlı elektron formada hesabat hazırlayın;
- Qruplara bölünün. İnternetdən istifadə edərək peşənizə dair sənədlərin quruluş, mövzu və dil üslub formalarını araşdıraraq təqdimatı hazırlayın;
- Qruplara bölünün. Valideynlərinizdən və ya onların dostlarından peşəkar yazılı sənədləri necə tərtib etdiklərini soruşub qeyd edin:
 - Hansı sənədlər daha çox işlənir?
 - Peşəkar yazılı ünsiyyətdə dil-üslub cəhətləri
 - Peşəkar yazılı ünsiyyətdə orfoqrafik normaya əməl edilməsi



4.4.3. Qiymətləndirmə

Aşağıdakı qiymətləndirmə meyarına əsasən qiymətləndirəcəksiniz:

“Peşəkar yazılı materialın təqdimatını qiymətləndirir”

- Qiymətləndirmə nədir?
- Səriştə əsaslı qiymətləndirmə nədir?
- Hansı ümumi qiymətləndirmə prinsipləri var?
- Peşəkar yazılı ünsiyyət hansı meyarlarla qiymətləndirilir?
- Peşənizə aid hər hansı bir yazılı ünsiyyət formasını meyarlara əsasən dəyərləndirin.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. S.Hüseynov, E.Qaracayeva "Azərbaycan dili və nitq mədəniyyəti" Bakı-2016
- 2 . A.Axundov, "Ümumi dilçilik" Bakı-2006
3. "Müasir Azərbaycan dili" Birinci hissə, üçüncü nəşr, Bakı-2007
- 4 .Ə.S. Bayramov, Ə.Ə. Əlizadə, "Psixologiya", Bakı-2002
5. K. Əliyev, "Natiqlik sənəti" Bakı-1994
6. S. Sadiq, E.Nəcəfov, A.Əsədov "Azərbaycan dili" (VII nəşr), Hədəf nəşrləri-2014
7. "Azərbaycan dili" 10-cu sinif, Bakı-2009
- 8 . "Azərbaycan dili" 11-ci sinif, Bakı-2009
9. Ş. Balakışiyev, İ.Namazov "Əməli yazı nümunələri", Bakı -2006
10. Deyl Karnegi, "Dostu necə qazanmalı və insanlara necə təsir etməli", Bakı-2007
11. Ə.Yavəroğlu H. "Həyatımızdakı satış, Satışımızdakı Həyat". Qanun nəşriyyatı-2016
12. A.Qəhrəmanov "SAT! Satış adamının kitabı", Bakı-2017
13. H.Makey "Real dünyada satış üzrə MBA kursu", Qanun nəşriyyat-2017
14. K. Kərimova, S.Qulubəyli "Ərzaq və qeyri-ərzaq malları ticarətinin təşkili və reklam işi", Bakı - 2012
15. E.Qocayev, " Karyera bələdçisi",2-ci nəşr, Qanun nəşriyyatı 2014.

İstifadə olunmuş linklər

https://az.wikibooks.org/wiki/Nitq_m%C9%99d%C9%99niyy%C9%99ti/%C4%B0%C5%9Fg%C3%BCzar_%C3%BCnsiyy%C9%99t_m%C9%99d%C9%99niyy%C9%99ti

<http://www.mtk.az/content/?i=49&title=peshe-etikasi-ve-etiket-qaydalari-semedov-elshad>

http://lib.bbu.edu.az/read.php?item_type=programmes&file_type=pdf&file=28

<https://news.milli.az/interest/384929.htm>

<https://az.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cnsiyy%C9%99t>

<https://az.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cnsiyy%C9%99t>

<http://joy.az/interesting/84718-is-yerinde-dogru-unsuyet.html>

<http://www.kaspi.az/az/az/mudir-nece-olmalidir-polemika/>

file:///C:/Users/HP/Downloads/Biznesin_t%C9%99%C5%9Fkili_v%C9%99_idar%C9%99_edilm%C9%99_si_1524046553.pdf

<http://kayzen.az/blog/psixologiya/8007/%C3%BCnsiyy%C9%99t-haqq%C4%B1nda-anlay%C4%B1%C5%9F.html>

<https://az.wikipedia.org/wiki/M%C3%BCbahis%C9%99>

<http://fitret.az/mubahis%C9%99-novl%C9%99ri/>

http://psixologiya.net/tehsil_telebe/7-220ns304yy399t-ps304xolog304yasi-m252hazir601.html

<http://faridislamov.com/2016/05/her-kesi-heyran-edecek-teqdimat-hazirlamaq-ucun-14-sablon/>

<https://kayzen.az/blog/PR/6307/i%C5%9Fg%C3%BCzar-dan%C4%B1%C5%9F%C4%B1qlar.html>

<https://kayzen.az/blog/karyera/9317/işdə-münasibətlər.html>

<https://kayzen.az/blog/etiket/1214/beynəlxalq-səviyyədə-etiket-qaydaları.html>

<http://www.mfa.gov.az/content/110>

<http://anl.az/el/Kitab/2016/Azf-290818.pdf>

https://az.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nformasiya_c%C9%99miyy%C9%99ti

<http://www.web.com.az/sosial-media-marketing-ile-biznes-calismalar/>

<https://www.e-gov.az/az/content/read/2>

<https://www.azleks.az/az/online-dictionary/%C5%9Fablon>