

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Mətanət Dadaşova

“KOMMERSIYA DANIŞIQLARI VƏ YAZIŞMALAR”

Dərs vəsaiti

BAKI - 2016

Tərtib etdi: Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti “Ticarət və gömrük”

kafedrasının b/m., i.e.n. Mətanət İdris qızı Dadaşova

Rəy verənlər: Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti “Ticarət və gömrük”

kafedrasının dosenti i.e. n.

Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin “Kommersiya ”

kafedrasının dosenti i.e.n.

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin tədris-metodiki Şurasında baxılmış və təsdiq olunmuşdur (-----2016-cı il).

Mündəricat.

Mövzu 1. Kommersiya danışıqlarının verbal vasitələri

- Sual 1. Kommersiya danışıqlarında verbal ünsiyyət vasitələri nədir?
- Sual 2. Verbal ünsiyyət vasitəsi kimi dilin funksiyaları.
- Sual 3. Kommersiya danışıqlarında məlumatların qəbulu və ötürülməsinin tipləri.
- Sual 4. Azərbaycan işgüzar danışıq üslubu.
- Sual 5. Kommersiya danışıqlarında ünsiyyət mədəniyyəti, danışıq etikası, nitq etiketi

Mövzu 2. Kommersiya danışıqlarında qeyri-verbal ünsiyyət

- Sual 1. Qeyri-verbal ünsiyyət vasitələrinin təsnifatı.
- Sual 2. İşgüzar kommersiya danışıqlarda jestlər.
- Sual 3. Kommersiya danışıqlarında ətraf mühitin təşkili.

Mövzu 3. Kommersiya danışıqlarında dinləmənin əhəmiyyəti

- Sual 1. Kommersiya danışıqlarında dinləmə bacarığı.
- Sual 2. Kommersiya danışıqlarında dinləmənin növləri.
- Sual 3. Kommersiya danışıqlarında ideal dinləyiciyə tövsiyələr

Mövzu 4. Kommersiya danışıqlarında şüurlu və şüursuz yalan

- Sual 1. Kommersiya danışıqlarında yalanın forma və metodları
- Sual 2. Kommersiya danışıqlarında yalanının fizioloji simptomları.
- Sual 3. Kommersiya danışıqlarında qeyri-səmimiliyin mimika və jestləri.
- Sual 4. Kommersiya danışıqlarında yalan aşkar edən verbal siqnalları.

Mövzu 5. Kommersiya danışıqlarında manipulyasiya

- Sual 1. Kommersiya danışıqlarında manipulyasiyanın xarakteristikası
- Sual 2. Kommersiya danışıqlarında manipulyatorların strategiyaları və baryerlər
- Sual 3. Kommersiya danışıqlarında manipulyasiyadan qorunma metodları
- Sual 4. Kommersiya danışıqları zamanı İşgüzar ünsiyyətdə yol verilən tipik səhvlər
- Sual 5. Kommersiya danışıqlarında doğru manipulyasiya texnikaları

Mövzu 6. Kommersiya danışıq davranışında gender baxışlar

- Sual 1. Kommersiya danışıq davranışında əks cinslə ünsiyyətin xüsusiyyətləri
- Sual 2. Peşəkar kommersiya ünsiyyətində kişilər və qadınların fərqli

strategiyaları

Sual 3. Kommersiya danışıqlarında kişilərə görə qadınların ,qadınlara görə kişilərin catışmayan cəhətləri

Sual 4. Kişinin ünsiyyət davranışının xüsusiyyətləri

Sual 5. Qadın kommunikativ davranışın xüsusiyyətləri

Sual 6. Qadın mövqeyini qazanmaq üsulları

Mövzu 7. Kommersiya danışıqlarında tənqid və komplimentlər (iltifatlar)

Sual 1 Kommersiya danışıqlarında iltifatlar.

Sual 2. Kommersiya danışıqlarında tənqidlər.

Sual 3. Kommersiya danışıqlarında düzgün tənqidi necə etmək olar?

Mövzu 8. Kommersiya danışıqlarında suallar və cavablar və ünsiyyətdə baryerlər (maneələr)

Sual 1. Kommersiya danışıqlarında sualın düzgün qoyulmasınınin əhəmiyyəti

Sual 2. Kommersiya danışıqlarında sualların növləri

Sual 3. Kommersiya danışıqlarında suallara necə daha düzgün cavab vermək olar?

Sual 4. Kommersiya danışıqlarında qarşılıqlı əməkdaşlıq baryerləri

Sual 5. Kommersiya danışıqlarında qəbuletmə və anlama baryerləri.

Mövzu9. İşgüzar kommertsantın imici

Sual 1. İşgüzar kommertsantın verbal imicin formalaşması.

Sual 2. İşgüzar kommertsantın özünü təqdimatı.

Sual 3. İşgüzar kommertsantın özünə inamda 14 addımı

Sual 4. İşgüzar ünsiyyətdə CV-nin tərtib xüsusiyyəti və təqdimatı

Mövzu 10. Kommersiya danışıqlarında işgüzar partnyorların psixoloji ünsiyyət potensialı

Sual 1. Kommersiya danışıqlarında stimullaşdırıcı ünsiyyətin fəndləri

Sual 2. Kommersiya danışıqlarında auditoriya qarşısında çıxış edərkən müsbət təəssürat yaratmanın yolları

Sual 3. Kommersiya danışıqlarında şəxsiyyət tiplərinin öyrənilməsinin və ondan istifadə xüsusiyyətlərinin əhəmiyyəti

Mövzu 11. Kommersiya danışıqlarının formaları

Sual 1. Kommersiya danışıqlarında inandırma qaydaları.

Sual 2. Kommersiya danışıqlarında telefonla söhbətlər.

Sual 3. Kommersiya danışıqlarında diskussiya.

Sual 4. İşgüzar kommersiya danışıqlarına hazırlıq.

Sual 5. Kommersiya danışıqlarının aparılmasının konstruktiv üsulları

Mövzu 12. Kommersiya danışıqlarında milli və mədəniyyətlərarası xüsusiyyətlər

Sual 1. “Mədəniyyət”, “submədəniyyət”, “biznes- mədəniyyəti”, “istehlak mədəniyyəti anlayışları.

Sual 2. İşgüzar mədəniyyətin təsnifatı

Sual 3. İşgüzar münasibətlərdə (kommersiya danışıqlarında) ölkələr üzrə əsas fərqlər

Sual 4. Kommersiya danışıqlarında kross-mədəni təhlilin metodologiyası

Sual 5. Kommersiya danışıqlarında milli və millətlərarası ünsiyyət.

5.1. Kommersiya danışıqlarında rus milli xarakterinin mahiyyəti.

5.2. Kommersiya danışıqlarında alman -milli xarakterinin mahiyyəti.

5.3. Kommersiya danışıqlarında fransız milli xarakterinin mahiyyəti.

5.4. Kommersiya danışıqlarında amerikan milli xarakterinin mahiyyəti.

Mövzu 13. İşgüzar görüşün keçirilməsinə hazırlıq. Əlaqənin qurulması.

Sual 1. Ишэцзар эюрцшлярин планлашдырылмасы

Sual 2. Коммерсийа данышыгларына щазырлыг

Sual 3. Данышыгларын апарылмасы гайда вя тактикасы

Mövzu 14. Коммерсийа ишиндя ишэцзар мяктублар, işgüzar yazışmalar

Sual 1. İşgüzar məktubların tarixi

Sual 2. Коммерсийа мяктублары

Sual 3. İşgüzar məktublaşma qaydaları

Sual 4. Kommersiya yazışmalarının xüsusiyyətləri

Ədəbiyyat

Əlavələr

Ön söz

Hazırkı iqtisadi və sosial şərait kommunikativ səlahiyyətlərin səviyyəsinin yüksəldilməsini vacib edir.

Hazırkı kursun aktuallığını kommunikativ bacarıqların inkişaf istiqamətləri, daha doğrusu, insanın dil, danışıq vasitəsilə bu və ya digər kommunikativ məsələlərin müxtəlif sferada və işgüzar ünsiyyət situasinyaında həll etmək qabiliyyətinin vacibliyi təşkil edir. İşgüzar ünsiyyət gərək qarşı tərəfdə heç bir şübhə yaratmasın.

Hər bir mövzu özündə nəzəri materialları birləşdirir. Auditoriya məşğələlərində isə bu məsələlərin praktika ilə əlaqələndirilməsi üçün tam, əhatəli baxılması, anlaşılması məqsədi ilə çoxlu tapşırıqlar, praktiki misallar verilmişdir. Özünü yoxlama sualları tələbələrə seminar məşğələlərinə hazırlaşmaqda yardımçı olacaqdır. Eləcə də bu fənni tədris olunmasında müəllimlər üçün də əla bir bəsaıt ola biləcəyini düşünürəm.

Kommunikativ səriştə, peşəkarlıq daimi olaraq işgüzar ünsiyyətin ustalılıqlarının inkişafı istiqamətində məşq tələb edir.

Bu dərş vəsaitinin əsas vəzifəsi – effektiv işgüzar ünsiyyət vərdişlərinin qazanılması və inkişaf etdirilməsi üçün praktik məşğələlər üçün material verməkdən ibarətdir.

Bu dərş vəsaiti praktika ilə nəzəriyyəni birləşdirən bir vəsait olmaqda kommersiya fəaliyyətində işgüzar ünsiyyət ustalılıqlarını öyrənmək istəyənlər, və öyrətmək istəyənlər üçün də əla bir vəsaitdir. Dərş vəsaiti 14 mövzu üzərində qurulmuşdur. Hər mövzunun izahı nəzəri materialların sadə bir dillə izahından başlayır. Daha sonra isə qoyulan məsələnin təcürbi izahı üçün praktiki tapşırıqlar, məsələlər, testlər verilir və izah olunur.

Mövzu 1. Kommersiya danışıqlarının verbal vasitələri

Sual 1. Kommersiya danışıqlarının verbal ünsiyyət vasitələri nədir?

Sual 2. Verbal ünsiyyət vasitəsi kimi dilin funksiyaları.

Sual 3. Kommersiya danışıqlarında məlumatların qəbulu və ötürülməsinin tipləri.

Sual 4. Azərbaycan işgüzar danışıq üslubu.

Sual 6. Kommersiya danışıqlarında ünsiyyət mədəniyyəti, danışıq etikasını, nitq etiketi

Sual 1. Kommersiya danışıqlarının verbal ünsiyyət vasitələri nədir?

Daniel Uebsterin maraqlı bir fikri var. o, deyir ki, mənim nəyim varsa hamısını məndən alın, amma mənə nitqimi saxlayın. Mən tezliklə məndən alınan hər şeyə malik olacam. Bu ifadə ünsiyyətin nə qədər əhəmiyyətli olduğunu əsaslandırmağa imkan verir¹.

Ünsiyyət kommersantların menecerlərin, hüquqşünasların, psixoloqların, biznesmenlərin, reklamçıların və digər mütəxəssislərin fəaliyyətlərinin əksər hissəsini təşkil edir. Buna görə də hər bir işgüzar insan üçün verbal və qeyri-verbal ünsiyyət vasitələrindən istifadə qabiliyyəti vacibdir.

Verbal ünsiyyət vasitələrinə insan nitqi daxildir. Ünsiyyət üzrə mütəxəssislər müasir işgüzar adamın, kommersantın gün ərzində təqribən 30 min söz və ya 1 saatda 3000-dən artıq söz tələffüz etdiklərini saymışlar. Ünsiyyət insanları, onların həyatını, onların inkişafını, davranışını, onların dünya görüşünü, bir də bu dünyanın bir hissəsi kimi onların özlərini idarə edir və insanlar arasında ünsiyyətin həllənməsinin bütün cəhdləri, ona nəyin mane olmasını və nəyin onun vacib şərti olmasını anlamaq vacibdir. Belə ki, ünsiyyət sütundur, dayaqdır, nəhayət insanın mövcud olmasının əsasıdır.

Kommunikantların nöqtəyi-nəzərindən asılı olaraq (nə xəbər vermək, rəyi bilmək, qiyməti ifadə etmək, münasibət, nəyisə aşkara çıxarmaq, sövdələşmək və digər) müxtəlif formal danışıq mətnləri yaranır.

¹ **Daniel Webster** (18 yanvar 1782 - 1852 Oktyabr 24). ABŞ dövlət xadimi idi İki dəfə (1813-1817) və (1823-1827) illərdə ABŞ Senatoru olmuşdur.

Beləliklə, dil işarələr və onların birləşdirilməsi üsullarıdır ki, fikirlərin, hislərin, insan iradəsinin ifadəsi vasitəsidir və insan ünsiyyətinin ən vacib vasitəsidir.

Bundan başqa, dil – mədənniyyətin güzgüsüdür, həmin güzgüdə təkcə insanı əhatə edən real dünya, onun həyatının real şərtləri əks olunmur, həm də xalqın ictimai düşüncəsi, onun mentaliteti, milli xarakteri, həyat tərzini, adət ənənələri, mədəniyyəti, dəyər sistemi əks olunur.

Dil – ötürücüdür, mədəniyyət daşıyıcısıdır. O, milli mədəniyyətin nəsildən-nəsilə ötürülən, qorunan milli mədəniyyət incilərinin ötürücüsüdür.

Dil – bu mədəniyyət aləti vasitəsidir. O, insanın şəxsiyyətini formalaşdırır.

Beləliklə, dil çox müxtəlif funksiyaları yerinə yetirir.

Sual 2. Verbal ünsiyyət vasitəsi kimi dilin funksiyaları və nitq fəaliyyəti

Amerikalı dilçi E.Sepir dilin funksiyalarının sayı haqqında belə demişdir: “Dilin funksiyalarını tam dəqiq müəyyən etmək çətindir, çünki dil insan davranışında o qədər dərinə kök atmışdır ki, bizim şüurlu fəaliyyətimizin funksional tərəfindən çox az bir şey qalır ki, orada dil iştirak etməsin”.²

Əsas funksiyaları sayaq:

- **Kommunikativ funksiya.** Dil əsas ünsiyyət vasitəsi kimi çıxış edir. Dilin bu funksiyasının olması səbəbi ilə insanlar özlərinə uyğun olan təməyərlü ünsiyyət qurmaq imkanı əldə edirlər.

- **Dərk etmək.** Dil şüurlu fəaliyyətin ifadəsi kimi. Dünya haqqında məlumatları biz dil vasitəsi ilə alırız.

- **Akkumulyasiya.** Dil biliklərin qorunması, toplanması vasitəsidir. İnsanlar toplanmış təcrübəni, bilikləri gələcəkdə istifadə etmək üçün qoruyub saxlamağa çalışırlar. Gündəlik həyatda bizim köməyimizə konspektlər, gündəliklər, qeydiyyat kitabçaları çatır. Amma “qeydiyyat kitabçaları”nı bütün insanlıq çoxəsrlik bədii ədəbiyyat, müxtəlif xarakterli xatirə yazılardır ki, bunlar yazı dili olmasaydı, mövcud ola bilməzdi.

- **Konstruktivlik.** Dil fikirlərin formalaşması vasitəsidir. Dilin köməkliyi ilə fikir “materiallaşır” və səs formasını alır.

Sözlə ifadə olunmuş fikir, danışanın özü üçün də daha aydın, məsuliyyətli olur.

- **Emosionallıq.** Dil hiss və emosiyaların ifadə vasitələrindən biridir. Nitqdə bu funksiya insanın danışdığı məsələyə emosional münasibəti birbaşa ifadə olunanda əks olunur. Burada əsas rol səs ahəngi oynayır.

² **Edward Sapir** ; 1884-1939) Amerika idi antropoloq - dilçi geniş dilçilik intizamının erkən inkişafında ən əhəmiyyətli adlarından biri hesab olunur.

- **Əlaqəyaradıcı.** Dil insanlar arasında əlaqə vasitəsidir. Bəzən ünsiyyət məqsədsiz olur, məlumatlılıq sıfır səviyyəsində olur. Amma gələcək inamlı məhsuldar münasibət üçün zəmin yaranır.

- **Etnik.** Dil xalqın birləşməsi vasitəsidir.

Nitq fəaliyyəti dedikdə, elə situasiya başa düşülür ki, insan başqa insanlarla ünsiyyət zamanı dildən istifadə edir.

Nitq fəaliyyətinin bir neçə növü mövcuddur:

- danışıq – dildən hansısa bir məlumatı vermək üçün istifadə etmək;
- qulaq asmaq – səslənən nitqin mahiyyətini dərk etmək;
- məktub – nitqin mahiyyətini kağız üzərində göstərilməsi;
- oxuma – kağız üzərində fiksə olunmuş məlumatların qəbulu.

Dilin mövcud olması forması nöqtəyi-nəzərindən ünsiyyət yazılı və şifahi, iştirakçıların sayına görə şəxsiyyətlərəarası və kütləvi olur.

İstənilən milli dil eynicinsli deyil, o, müxtəlif formada mövcud olur. Sosial və mədəni status nöqtəyi-nəzərindən dil ədəbi və ədəbi olmayan formada olur. Dilin ədəbi forması nümunəvi danışıq kimi başa düşülür. Ədəbi dilin əsas əlaməti – dayanıqlı normaların miqdarı ilə müəyyən olunur.

Ədəbi dilin 2 forması var: şifahi və yazılı. Birinci – səslənən nitq, ikinci isə - qrafik tərtibat. Şifahi forma ilkindir. Ədəbi olmayan dil formasına ərazi, sosial dialektlər, şivələr daxildir.

Dil, nitq və nitq fəaliyyəti. “Nitq – müəyyən kollektivin digər üzvləri ilə əlaqə saxlamaq məqsədilə dildən istifadə edən şəxsin fəaliyyəti, danışıq; mürəkkəb məzmunun – həm infor-masiya, həm çağırış – müraciət, həm dinləyicini təhrik etmə və s. ifadəsi üçün dilin müxtəlif vasitələrinin işlədilməsi”dir. Dil və nitq eyni bir hadisənin nitq fəaliyyətinin bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan iki cəhətidir. Nitqin aydınlığı və təsirli ola bilməsi üçün dil, öz növbəsində dilin mövcudluğu üçün – nitq zəruridir. Hər hansı dilin sistemini yalnız nitqdəki təzahürünə görə müəyyənləşdirmək olur. Nitq nəinki dili təzahür etdirir, həm də onu inkişaf etdirir, formalaşdırır. Nitq fəaliyyətdə, yəni öz funksiyasını yerinə yetirməkdə olan dildir, nitq aktıdır. Nitq dilin konkret ünsiyyət şəraitində realizə olunması, informasiyanın ötürülməsi və əldə edilməsidir. Dil ünsiyyət vasitəsidirsə, nitq ünsiyyətin özüdür.

Aralarında fərqlərin olmasına baxmayaraq nitq və dilin qarşılıqlı əlaqəsi vardır. “Nitqin aydın olması və özünün bütün təsirini göstərməsi üçün dil vacibdir; nitq öz növbəsində dilin bərqərar olması üçün vacibdir; tarixən nitq mövcudluğu həmişə dildən əvvəl olur”

Danışan və dinləyənın nitq prosesində iştirakı həmişə eyni formada olmur. Bir nitq praktikasında danışan və dinləyən, demək olar ki, eyni dərəcədə fəaliyyət göstərir: sual verir, dinləyən cavab, danışan rəyini söyləyir, müsahib ona münasibətini bildirir. Başqa bir nitq formasında isə dinləyən ya ehtiyac, ya da imkanının olmaması üzündən müsahibinin danışığına müdaxilə etmir, münasibət göstərmir. Bu cür şərhətmə və dinləmə nitqin dialoji və monoloji formalarını yaradır.

Dialoji nitq. Bu nitq fəaliyyətinin bir forması olaraq müəyyən situasiyada iki və daha artıq şəxs arasında bir-birini izləyən, növbələşən canlı ünsiyyət, danışqdır. Burada danışan, daha doğrusu, fikri ifadə edən şəxs əvvəlcə daxilən öz-özünə düşünür, sonra isə xarici nitqə keçir, demək istədiyini sözlə ifadə edir. Fikri qəbul edən (dinləyən, eşidən) əvvəlcə dinləyir, sonra düşünür, daxili nitqdən xarici nitqə keçərək müsahibinə müvafiq cavab verir. Dialoji nitqdə həmsöhbətlərdən birinin ifadə etdiyi fikir digəri tərəfindən qavranılır. Burada monoloji nitqdən fərqli olaraq söhbətə öncədən hazırlıq görülmür. Bu səbəbdən dialoji nitqdə tərəflər daha fəal olurlar. Dialoji nitqin bütün formalarında (dialoji söhbət, danışq formalarında) onun iştirakçıları hadisəni təfərrüatı ilə danışır, olanlara öz münasibətini bildirir, dediklərinin daha inandırıcı olması üçün sübutlar, dəlillər gətirirlər. Qarşılıqlı söhbət zamanı tərəflərin işlətdikləri müxtəlif formalar (müraciətlər, ara sözlər, ritorik suallar və s.) ümumi bir bütövlük, fikri vəhdət yaradır. Dialoq zamanı leksik təkrarlara, suala sualla cavabvermə, cümlədə söz düzümünün pozulması, fikrin elliptik qurulması, pauzalar və s. özünü göstərə bilər. Əlbəttə, belə ünsiyyət prosesində anlaşılmanın təmin olunması üçün dilin bütün normalarına riayət edilməklə yanaşı, normal intonasiyanın gözlənilməsi vacib sayılmalıdır. Nitqin dialoji forması mükəllimə də adlanır. O, danışq dili üçün səciyyəvi, yığcam və ixtisar olunmuş nitqidir. Orada ifadələr bir qədər qısa, sintaktik quruluşlar sadədir. Yarımçıq cümlələrdən daha çox işlədilir. Nitqin bu növündə digər vasitələrdən də - jest, mimika, əl-qol hərəkəti və s. geniş istifadə olunur. Dialoji nitqdə intonasiya mühüm rol oynayır.

Monoloji nitq. Dialoji nitqlə müqayisədə monoloji nitq struktur baxımından sadədir. Fikir bir nəfər tərəfindən geniş və ya müxtəsər şəkildə, rabitəli bir tərzdə ifadə edilir. Burada danışanın müsahibi (və ya müsahibləri) ilə əks əlaqəsi olmur. Monoloji nitqdə məqsəd nitqin əsas kommunikativ növlərindən (təsvir, təsdiqləmə, fikir söyləmə, səciyyələndirmə) istifadə etməklə hər hansı bir məzmunun başqasına çatdırılmasıdır. Bu, təşkil olunmuş, proqramlaşdırılmış nitqdır. Yəni danışan deyəcəklərini əvvəlcədən düşünür, ifadə edəcəyi fikrin həcmi, xarakterini müəyyənləşdirir, müəyyən fərdə və ya auditoriyaya müraciət formasını, dil materiallarını seçir, müsahibinin (müsahiblərinin) səviyyəsini, deyəcəklərinin ona (onlara) necə təsir edəcəyini təsvirində canlandırır.

Nitqin bu formasında danışan fikrən və ya yazılı şəkildə plan tutur, şərh edəcəyi məzmunu vermək üçün ona, necə deyərlər, dil donu geyindirir. Hansı sözlərdən, ifadələrdən istifadə edəcəyini, nitqini necə başlayacağını və quracağını və s. özü üçün müəyyənləşdirir.

Yazılı və şifahi nitq. Nitq mədəniyyətindən söhbət gedəndə, adətən, onun (nitqin) şifahi forması nəzərdə tutulur, yazılı nitq bu anlayışa daxil edilmir. Əslində isə nitq mədəniyyəti problemlərini nitqin səlis qurulması, dil vahidlərinin məqsədəuyğun, dəqiq, ahəngdar, aydın, məzmunlu və lakonik ifadə edilməsi və digər bu kimi məsələlərlə məhdudlaşdırmaq düzgün olmazdı. Nitq mədəniyyəti problemi bunlarla yanaşı, əyani, konkret ifadə vasitəsi olan yazılı dillə də son dərəcədə bağlıdır. Dil sisteminin həm şifahi, həm də yazılı formalarında ədəbi dil normalarının gözlənilməsi dilin hərtərəfli inkişafı, onun sosial funksiyasının genişlənməsi baxımından başlıca şərtədir. Nitq mədəniyyətindən, ədəbi dilin normaları əsasında fəaliyyət göstərən nümunəvi nitqdən, onun düzgünlüyü, aydınlığı, saflığı, səlisliyi və s. söhbət gedirsə, o zaman yazılı nitqin orfoqrafiya və durğu işarələri qaydalarına əməl etmək də normativlik sayılmalıdır. Nitq inkişafı üzrə aparılan təlim işlərində onun yazılı və şifahi formaları vəhdət şəklində götürülməlidir. "... ancaq şifahi nitqə diqqət yetirib, yazılı nitqi unutmaq nitq mədəniyyətini birtərəfli inkişaf etdirmək deməkdir"

Nitq danışanın fikrinə uyğun olmalıdır. Danışan söyləyəcəyini fikrində götür-qoy etməli, özünə aydınlıq gətirdikdən sonra ifadə etməlidir. Şifahi monoloji nitq bu baxımdan iki formada olur. Birincisi, təşkil olunmuş nitq, ikincisi isə spontan, yəni təşkil olunmamış nitq.

Təşkil olunmuş nitq. Təşkil olunmuş nitq deyəndə monoloji nitq nəzərdə tutulur. Adından məlum olduğu kimi, əvvəlcədən planlaşdırılmış, nəzərdə tutulmuş nitqdır. Bu nitq üçün hazırlaşmaq, plan tutmaq, ədəbiyyat oxumaq, mövzunun əhatə edilməsi, fikrin ardıcılığına nail olmaq üçün qeydlər aparmaq, ifadə olunacaq məzmunu dərk etmək, onun dinləyiciyə daha yaxşı çata bilməsi üçün münasib sözlər seçmək, cümlələr qurmaq, müvafiq söyləmə tərzini – intonasiyanı müəyyənləşdirmək və s. lazım gəlir. Məlumatı səthi, lüğət ehtiyatı zəif olan adamlar qabaqcadan hazırlaşmadan auditoriya qarşısında çıxış etməkdə, danışmaq prosesində qurmaq istədikləri cümlələri tamamlamaqda, zəruri sayılan sözləri seçməkdə çətinlik çəkirlər. Bu zaman lüzumsuz fasilələrə yol verilir. Belə fasilələrdən can qurtarmaq üçün danışan çox zaman mətləbə heç bir dəxli olmayan tüfeyli söz və ifadələr (məsələn, demək olar ki, deməli, əsasən, əsas etibarilə, necə deyərlər, söz məsəli, zaddı, adı nədi, adın sən de, əgər belə demək mümkünsə və s.) işlətməyə məcbur olur ki, bu da nitqin qırılmasına, diqqətin yayınmasına səbəb olur. Nətiq belə bir vəziyyətlə qarşılaşmamaq üçün söyləyəcəyi fikri qeydlər şəklində yazıya köçürməli, sonra onu şifahi şəkildə ifadə etməlidir. Bu cür təşkil olunmuş nitqdə aşağıdakılar nəzərə alınmalıdır: a) söhbətə maraqlı, cəlbəedici, yığcam giriş verə bilmək; b) məzmun ilə bağlı faktlar,

misallar, nümunələr toplamaq, onları nitqdə məqamına görə işlətmək; c) nitqin məzmununu yazmaq; ç) nitqi yaddaşına köçürmək, dəfələrlə məşq edib, söyləmək; d) mövzunu dinləyicilərin qarşısında şərh etmək.

Nitqin ikinci forması **spontan**, yəni xüsusi hazırlıq olmadan, bədahətən, sərbəst söylənilən nitqdır. Bu, danışıqda bir növ improvizasiyadır. Bəzən belə iti, yeyin, tez, hazır, qabaqcadan düşünülməmiş nitqə eksprompt da deyilir. Adamlar öz gündəlik fəaliyyətində rəy söyləmək, məlumat vermək, münasibət bildirmək, müəyyən məsələni izah etmək, aydınlaşdırmaq və s. formalarda danışmağa cəlb olunurlar. Belə nitq təşkil olunmuş nitqlə müqayisədə xeyli çətindir. Burada danışan ani vaxt ərzində fikirlərini cəmləşdirməli, nədən danışacağını, nələrə qeyd edəcəyini, hansı faktı gətirəcəyini, mülahizələrini nə cür əsaslandıracağını, həmin məzmunu vermək üçün hansı formanı seçəcəyini, yəni nitqinə necə başlayacağını, fikrinin daha aydın, daha təsirli olması üçün hansı söz və ifadələri, cümlələri işlədəcəyini, nitqin intonasiyasını və s. özü üçün müəyyənləşdirməlidir. Spontan nitqdə dil vahidləri, faktlar sərbəst şəkildə, dilin təbii axını nəticəsində yaranır, onlardan ən yararlısı, asanı işlənir. Nitqin bu şəkildə məzmun və forma, demək olar ki, eyni zamanda, paralel şəkildə yaranır. Spontan nitqdə danışanın həyat təcrübəsi, dünyagörüşü, zəngin müşahidələri, təbiətinin coşqun və rəvanlığı, fikri istedadı və hazırcavablığı böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Danışan və yazan şəxs öz fikirlərinin ifadəsində dil vasitələrindən məqsədə uyğun ifadə edirsə, onun nitqi aydın, dəqiq, məntiqi, təsirli, zəngin, 120 düzgün olacaqdır. Nitq fəaliyyətində dil normalarının və məqsədə uyğunluq normasının ittifaqı nitqdə aşağıdakı üslubi keyfiyyətləri yaradır: düzgünlük, dəqiqlik, aydınlıq, məntiqilik, ardıcılıq, ifadəlilik, məqamlıq, ahəngdarlıq. Məhz bu keyfiyyətlərə malik olmaqla dil öz funksiyasını (anlaşma, məlumat vermək və təsir göstərmək) lazımı səviyyədə, üslubi meyarlara uyğun şəkildə yerinə yetirə bilər”.

Sual 3. Kommersiya danışıqlarında məlumatların qəbulu və ötürülməsinin tipləri.

İnsan təbii dilindən 2 məqsədlə istifadə edir: informasiyanı ötürmək üçün, dünyanı dərk etmək üçün.

Amma məlumatların qəbulu və ötürülməsi, təbii dildən başqa əlavə ən azı iki üsulla həyata keçirilə bilər. Bunlara insanın müvafiq iki intellektual imkanı - obrazlı düşüncə və sensorika aiddir.

Obrazlı düşüncə - bu dünyanın şəkil formasında dərk olunmasıdır. Bədii şəkil və ya heykəl – bunlar özləri də müəyyən fikir yükü daşıyırlar. Tamaşaçı obrazları ilə düşüncə hər bir insana tanışdır. Məsələn, insan öz həyatından hansısa epizodu sözlə xatırlamır, onu şəkil formasında fiksə olunmuş dərk etmə ilə xatırlayır.

Sensorika dedikdə informasiyaların mübadiləsinin bioenergetik üsulu başa düşülür. Bu halda insan heç nə danışmır, heç nə nümayiş etdirmir, amma eyni zamanda informasiya ötürülür. O, kimə ünvanlanmışsa o da onu qəbul edir, dərk edir.

Beləliklə, dərin təhlildə aydın olur ki, insan təbiəti üç müxtəlif düşüncə formasını əks edir: təbii dil, obrazlı və sensor düşüncə. Təbii dil öz nitq funksiyasında necə işləyir, biz daim müşahidə edirik: mətn←söz←söz; mahiyyət.

Bəs obrazlı düşüncə necə işləyir?

Dünya hissələrə bölünməklə deyil, vahid şəkildə dərk olunur. Rəsm polotnosunu mətn kimi hissələrə bölmək olmur, o, bütövlükdə dərk olunur.

İnsan şəkilin sağ və sol tərəfinə keçməklə daha çox məlumat alır. Deməli, təbii dillə müqayisədə bu dərkətmənin tam başqa bir formasıdır.

İnsanlar inkişaf etmiş obrazlı düşüncə ilə dünyanı düşündürücü dil funksiyasına malik olanlardan fərqli dərk edirlər.

Sensorlu düşüncə fenomeninin əsasını ən dərin “hüceyrə” səviyyəsində axtarmaq lazımdır.

Belə qeyd edirlər ki, çoxalma və hansısa hüceyrə reseptorlarından məhrum olan əsəb sistemi öncəgörüclük qabiliyyətinə malikdir. Məlumatların qəbulu və ötürülməsinin bu üç üsulu bir-biri ilə oxşar olmayan əlaqədə olurlar.

Təbii dil bir sıra nitq aparatı və səs analizatorları vasitəsilə həyata keçirilir.

Obrazlı düşüncə əsasən baxış analizatorları ilə əlaqəlidir, amma məlumat ötürülməsi kanalında əllər fəaliyyətdədir (çəkir, heykəl yaradır və s.).

Analizatorların biosensor təsirində bütün insan bədəni analizator olur. Oxşar olmayan düşüncə tiplərinin prioritetləri müxtəlif insanlarda ünsiyyət təcrübəsində böyük əhəmiyyətə malikdir. Başqa insanlarla nitq ünsiyyətinə daxil olarkən (xüsusi, işgüzar, rəsmi) tək cə şəxsiyyətin hərtərəfli təhlilini aparmaq yox, həm də onun hansı düşüncə tipinə malik olması haqqında təsəvvür yaratmaq lazımdır.

Sual 4. Müasir Azərbaycan dilinin işgüzar üslubu. Azərbaycan dili böyük inkişaf yolu keçmiş qədim dillərdən biridir. “Kitabi Dədə Qorqud” dastanlarının dili ədəbi dilin şifahi növü kimi qəbul edilərsə, hazırda xalqa ünsiyyət vasitəsi kimi xidmət edən dilin yaşı 1300 ildən çoxdur. Bundan başqa, Həsənoğlunun qəzəlləri, “Dastani Əhməd Hərəmi” və bu qəbildən olan əsərlərin dil xüsusiyyətləri Azərbaycan ədəbi dilinin çox-çox qədimlərdən fəaliyyət göstərdiyini bir daha təsdiq edir. Azərbaycan yazılı ədəbi dilinin tarixi isə hələlik əldə olan materiallara görə XIII əsrdən başlayır.

Azərbaycan ədəbi dilinin 800 ilə yaxın inkişaf tarixi iki böyük dövrə - əski və yeni dövrlərə bölünür. Əski dövr təxminən XIII-XVII əsrləri, yeni dövr isə XVII əsrdən sonrakı mərhələni əhatə edir.

Əski dövr. Azərbaycan ədəbi dilinin işlənildiyi areal öz miqyası ilə fərqlənir. Cəlairilər, Qaraqoyunlular, Ağqoyunlular, Səfəvilər kimi Azərbaycan dövlətlərinin saray və ordu dili olan bu dil bütün ön Asiyada ədəbi dil rolunu oynamışdır. Həmin dövrün ədəbi dili yeni dövr Azərbaycan dilindən dilxarici və dildaxili xüsusiyyətləri ilə seçilir.

Yeni dövr. Azərbaycan ədəbi dilinin bu dövrü üç mərhələni əhatə edir:

- 1) ədəbi dilin xəlqiləşməsi mərhələsi (XVIII əsr);
- 2) milli dilin yaranması və inkişafı mərhələsi (XIX əsr və XX əsrin birinci rübü);
- 3) müasir mərhələ (XX əsrin birinci rübündən sonra).

Bu dövrdə Azərbaycan dili böyük inkişaf mərhələsinə (milli ədəbi dilin təşəkkülü və inkişafı mərhələsi) çatmışdır. Bu dildə seirlə yanaşı, nəsr və dram əsərləri yazılmağa, qəzet və jurnallar nəşr olunmağa başlamış, bəzi rəsmi sənədlər tərtib edilmiş, elmi araşdırmalar aparılmışdır.

Azərbaycan dili dövlət dili kimi Azərbaycan SSR Konstitusiyasında (1978) təsbit olunmuşdur. 1995-ci ildə müstəqil Azərbaycan Respublikasının ümumxalq referendumu ilə "Azərbaycan dili" yeni Konstitusiyada da dövlət dili kimi öz əksini tapdı.

Azərbaycan ədəbi dili xalq danışığı dilinin cilalanmış, ciddi fonetik, leksik, qrammatik və üslubi normalarla cəmiyyətə yüksək səviyyədə xidmət göstərən formasıdır.

Ədəbi dilin yazılı və şifahi formaları vardır. Şifahi ədəbi dil (səsli dil) çox qədimdir, o, yazılı ədəbi dil hələ mövcud olmadığı uzun dövr ərzində xalq yaradıcılığının ifadə vasitəsi kimi işlənmişdir. Yazılı dilin ilkin nümunələri rəsmi sənədlərin, dövlət başçılarının məktublarının, bədii əsərlərin, həmçinin dini mətnlərin dili olmuşdur. Cəmiyyət inkişaf etdikcə yazılı ədəbi dilin meydanı genişlənmişdir.

Funksional üslublar – insanın fəaliyyət sferasını müəyyən edən, öz seçim normaları, dil vasitələrinin vəhdəti olan dilin müxtəlif növlülüğüdür.

Hər bir üslub digərindən aşağıdakı əlamətlərə görə fərqlənir:

- istifadə sferasına görə;
- ünsiyyət məqsədinə görə;
- mövcud olduqları formaya görə;
- dil vasitələri dəstinə görə.

Müasir Azərbaycan ədəbi dili özündə aşağıdakı üslub sistemini birləşdirir:

- elmi;

- rəsmi-işgüzar;
- publisistik.

Elmi stil. Əsas funksiyası məlumat fəaliyyətidir. Aparıcı əlaməti lüğət tərkibində terminologiyadan daha çox istifadə olunmasıdır.

Üslub xüsusi-elmi; elmi-tədris; elmi-kütləvi altüsluba bölünür.

Elmi üslubun cizgiləri:

- cəlbedicilik;
- ümumilik;
- vurğulanan məntiq və ifadələrin əlaqəliliyi.

Rəsmi işgüzar üslub. Bu üslubu qanun dili adlandırırlar. Rəsmi-işgüzar dilin əsas funksiyası - əmrverici və məlumatverici funksiyadır. Rəsmi-işgüzar stilin əsas cizgiləri aşağıdakılardır:

- dəqiqlik;
- standartlıq;
- stereotiplər ənənəsi;
- şəxssizlik;

Publisistik stil. Əsas funksiya – informasiyalıq, təsiredicilik.

Özündə ekspressivliyi və standartlığı birləşdirir. Publisistik stil – geniş əhali kütləsi üçün məlumatdır. Yazılı və şifahi formada ola bilər.

Publisistik stilin əsas xüsusiyyəti:

- ekspressivlik, emosionallıq;
- elastik standartların sayı

Danışq dili. Bu formada adi dialoqlar, monoloqlar, məişət mövzularında tərtib olunur. Bunu danışq dili kimi stili kimi fərqləndirmək çox da doğru deyil. Bədii dil vasitələrinin təşkili sadəcə olaraq məzmunun ötürülməsinə deyil, onun bədii vasitələrlə ötürülməsinə tabe olur. Bədii ədəbiyyat dilinin əsas funksiyası – estetik (poetik) funksiyadır.

Ядыбы дилимизин мцасир мярщялясиндя эениш иътимаи цнсиййят даирясиня малик олан функционал цслублар ичярисиндя ишэцзар цслуб хцсуси йер тутур. Визим мцасир ядыбы дилимиздя «ишэцзар» адландырдыьымыз цслуб «рясми-епистоляр» цслуб шяклиндя верилмишдир.. «Ишэцзар цслуб» термининя цстцнлцк вермяйимизин ясас сябяби одур ки, «рясми цслуб» дедикдя ишэцзар цслубун фяалиййят эюстярдийи саяляр йалныз гисмян ящатя едилмиш олур. Бизи марагландыран обйект там ещтива олунмур. Ишэцзар цслуб мятнляриня дахил олан

сянядляр тяхминян бунлардыр: дяфтярхана сянядляри, щюкумят гярарлары, парламент вя президент фярманлары, ганунлары, сярянъамлары, дипломатик сянядляр, рясми йазышмалар, кодексляр, конститусийа, тящсиля вя тиббя аид сянядляр, мящкямя сянядляри, тиъарят мцгавиляляри, рабитя сянядляри, щярби сянядляр, кянд тясяррцфаты, сащя низамнамяляри, эюстяриш вя тялиматлар, мцхтялиф идаря вя назирликлярин йазышмасы, тювсийяляр, мяктублар, яризяляр, ямр вя протоколлар, актлар, характеристикалар, етибарнамяляр, арайышлар, тягдиматлар, илтизамнамяляр, мцгавиляляр вя с. Бу сянядлярин мцхтялифлийини, щяр биринин лексик вя граматик хцсусиййятлярини нязря алараг, ишэцзар цслубу йарымцслублара-голлара (дипломатийа, щцгуг, тящсил, рабитя, тиъарят вя с. сащялярля ялагядар) айырмаг мцмкндцр. Ишэцзар цслуб башга цслублардан биринъи нювбядя лексик хцсусиййятляри иля фярглянир. Бурада конкрет сащялярля аид сюзляр, терминляр ишлядилир. Ишэцзар цслубун лексик хцсусиййятляриндян данышаркян ону да гейд етмялийик ки, бцтювлцкдя бу цслубда, еляъя дя онун йарымцслубларында – сащяляриндя дилимиздя мювъуд олан бязи стандартлар, штамп шякли алмыш ифадя вя формалар тез – тез ишлядилир. Мясялян, гярар вермяк, тягдим етмяк, тяляб етмяк, имза етмяк, тямин етмяк, гябул етмяк, мярузя етмяк, лещиня (ялейщиня) сяс вермяк, тядбир эюрмяк, мцзакиря етмяк, иряли сцрмяк, щяйата кечирмяк, йериня йетирмяк, ъялб етмяк, истифадя етмяк, тьлтиф етмяк, тьсис етмяк, нязрядя тутмаг, мясулиййят дашымаг, гцввяйя минмяк, гцввядян дцщмяк, гадабан етмяк, нязриня чатдырмаг, хьбардарлыг етмяк вя с. Бу груп щазыр ифадялярин ишэцзар цслубда ишлянилмяси сянядлярин дилинин айдын олмасыны, асан баша дцщцлмясини бир нюв тямин едир. Йери эьлмищкян, ону да дейяк ки, ишэцзар цслубда мцййян сабит сюз бирляшмяляриндян (мясялян, тядбир эюрмяк, гцввяйя минмяк, гцввядян дцщмяк, мясулиййят дашымаг вя с.) савайы, фразеоложи бирляшмялярдян, мяъазлардан, бядии ифадя васитяляриндян, бядии мцгайисялярдян, епитетлярдян, тькрарлардан, бир гайда одараг, истифадя олунмур. Ишэцзар цслубун ящатя етдийи рясми сянядлярин дилиндя, бу материалларын характериндян асылы олараг, фелин ямр, ваъиб шьклиндян вя йа бу шькиллярин мязмунуну ифадя едян сюзлярдян (лазымдыр, ваъибдир вя с.) истифадя олунур. Ишэцзар цслубда хцсуси сяъиййяви рол ойнайан мятнлярин щяр биринин юз коммуникатив вязифяси, цслуги мащиййяти вардыр. Ишэцзар цслубун синтактик хцсусиййятляри дя диггяти ъялб едир. Ишэцзар цслуба аид олан жанрларын,

сащялярин синтактик хцусиййятляриндян бящс едяркян, биринъи нювбядя ъцмля цзвляринин, хцусян мцбтяда иля хябярин узлашмасынын зярурилийини эюстярмак лазым эялир. Добрудур, узлашмайа дилин бцтцн цслубларында ямял олунмалыдыр. Лакин ищэцзар цслубун ящатя етдйи сянядлярин яксяриййяти рясми характер дашыдыъы цццн узлашмада диггятли олмаг даща ваъибдир.

Sual 5. Kommersiya danışıqlarında ünsiyyət mədəniyyəti, danışıq etikası, nitq etiketi

Ünsiyyət dedikdə biz nitq və nitqdənkənar təsirin köməyi ilə həyata keçirilən qarşılıqlı münasibəti nəzərdə tuturuq. Ünsiyyət insanlar arasında təmasın yaranması və inkişafı prosesi kimi meydana çıxır. Heç bir insan birliyi oradakı adamlar arasında təmas yaradılmadan birgə fəaliyyəti həyata keçirdə bilməz və qarşılıqlı anlaşma baş verməz. Ünsiyyət insanlar arasında birgə fəaliyyət tələbatından doğan təmasın çoxplanlı inkişaf prosesidir. Başqa sözlə ünsiyyət iki və daha çox insanın münasibətləri aydınlaşdırmaq və ümumi nəticə əldə etmək məqsədilə öz səylərini əlaqələndirməyə və birləşdirməyə yönəlmiş qarşılıqlı təsirinə deyilir.

Ünsiyyət müxtəlif vasitələrlə həyata keçirilir. Onların içərisində nitq xüsusi yer tutur. Ünsiyyətin ekspressiv mimik vasitələri də mühümdür: təbəssüm, tərs baxış, mimika, əl və bədənin ifadəli hərəkətləri, vokal mimikası – bunlardan hər birinin ünsiyyət prosesində öz yeri vardır.

Ünsiyyət prosesində insanlar nəinki mühit haqqında məlumat əldə edir, eyni zamanda müxtəlif adət və ənənələrə yiyələnir ki, bunlar da real varlığın dərk edilməsinə xüsusi istiqamət verir. Deməli ünsiyyət hər şeydən əvvəl obyektiv varlığın dərk edilməsini təmin edən əsas şərtidir. Həyati faktlar göstərir ki, ünsiyyət eyni zamanda psixi proseslərin təzahüründə özünəməxsus tərzdə iştirak edir. Ünsiyyət psixi proseslərin dinamikasına, təzahürünə təsir göstərir və onları daha da mütəhərrik edir. Ünsiyyət eyni zamanda şəxsiyyətin formalaşmasına da müəyyən tərzdə istiqamət verir. Demək olar ki, şəxsiyyətin təşəkkülü ünsiyyət prosesinin məhsuludur. Belə ki, ünsiyyət sayəsində insan keyfiyyətcə dəyişir, onun hərtərəfli, ahəngdar inkişafı mümkün olur, o, müəyyən ictimai vəzifəni yerinə yetirir, sosial rolu ifa edir, zəruri rəftar və davranış normalarına, praktik fəaliyyət vərdişlərinə yiyələnir, ətraf aləmə fəal surətdə təsir göstərməyə can atır.

Ünsiyyətin vasitəli və vasitəsiz növləri vardır. Vasitəsiz ünsiyyət həm verbal, həm də qeyri-verbal ola bilər. Vasitəsiz ünsiyyətdə nitq mühüm rol oynayır. Elmi-texniki tərəqqi

nəticəsində meydana çıxmış mükəmməl texniki vasitələr insanlar arasında yeni ünsiyyət tərzinin yaranmasına səbəb olmuşdur. Belə ünsiyyət “vasitəli ünsiyyət” adlanır.

Kollektiv əmək fəaliyyətinin planlaşdırılması və tənzim edilməsini təmin etmək ünsiyyətin yerinə yetirdiyi ən başlıca sosial funksiyadır. Ünsiyyət eyni zamanda idarəetmə və ictimai nəzarəetmə funksiyasını yerinə yetirir. Yəni ünsiyyətin xüsusən də nitqin köməyi ilə cəmiyyət öz üzvlərinə bu və ya digər davranış və rəftar normalarını yayır, onun mənafeyinə zidd olanları isə pisləyir. Ünsiyyət vasitəsilə qruplararası qarşılıqlı təsir təmin edilir.

Ünsiyyət informasiya mübadiləsi dedikdə informasiyanın iki tərəfi fərqləndirilir. Birinci, kommunikator – informasiyanı verən, ikincisi resipient – informasiyanı qəbul edən.

İnsanlar ünsiyyət prosesində bir-birlərinin fikirləri, ideyaları, hissləri və s. ilə tanış olurlar. Onlar keçmişdə baş vermiş müxtəlif hadisələr haqqında bir-birinə məlumat verir, ayrı-ayrı məsələlər barəsində bir-birlərinin rəyini və mülahizələrini öyrənirlər. Bu baxımdan kommunikasiya prosesi informasiya mübadiləsi kimi təhlil oluna bilər. Kommunikasiyanın iki tipini fərqləndirməyə olar: verbal və qeyri-verbal kommunikasiya.

Nitq ünsiyyətinin növləri. İnsanlar arasında xoş münasibətin yaranmasında gözəl nitq mühüm rol oynayır. Nitq ünsiyyəti üç formada baş verir:

1. Monoloq və ya monoloji nitq;
2. Dialoq və ya dialoji nitq;
3. Poliloq və ya poliloji nitq.

Yunan mənşəli olan monoloq (monos bir, logos nitq) bir insanın, şəxsin və ya adamın nitqi deməkdir. Monoloji nitq hər yerdə ola bilər. Ailədə, idarələrdə, səhnədə, məktəbdə və s. İnsan öz-özünə monoloq söyləməz. Lakin səhnə adamlarının, müəllimlərin, tələbələrin və başqa ixtisas sahiblərinin məşqi və yaxud hər hansı bir çıxışa hazırlaşmaları (mühazirəyə, dərsə, çıxışa) zamanı işləyə bilər.

Monoloji nitq müxtəlif qruplara bölünür:

1. Mühazirə;
2. Məruzə;
3. Çıxış;
4. Nitq.

Ali məktəblərdə müəyyən mövzu üzrə professor və ya dosentinin şifahi şərhli mühazirə adlanır.

Əvvəlcədən işlənilib hazırlanmış hər hansı mövzuya məruzə deyilir. Məruzənin üç növü qeyd olunur:

1. Hesabat məruzəsi

2. Elmi məruzə

3. Siyasi məruzə

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, məruzəni müzakirə edirlər, mühazirəni isə yox. Mühazirədə yalnız sual verilə bilər.

Daha çox iclaslarda, yığıncaqlarda söylənilən nitqə çıxış deyilir. Çıxışda nətiq irad və təkliflərini ifadə edir. Çıxış həm elmi, həm siyasi, həm də ictimai xarakterli olur.

Nitq siyasi, ictimai-siyasi və s. şəkildə olur. Bu baxımdan nitqin aşağıdakı növləri var:

1. İctimai-siyasi nitq,

2. İttiham nitqi,

3. Müdafiə nitqi.

4. Müttəhimin son sözü

Bunlar haqqında ayrı-ayrı bölmələrdə daha ətraflı məlumat veriləcək.

Dialoq yunan sözü (dialogos) olub, iki nəfərin arasında olan söhbət deməkdir.

Söhbətdə bir neçə adamın iştirak etməsinə isə poliloq deyilir. Poly loqos yunanca (poly - çox, loqos - nitq) çoxlu adamın iştirak etdiyi nitq deməkdir. Belə nitq özünü daha çox dram əsərlərində göstərir.

Nitq ünsiyyətinin formaları. Nitq müxtəlif formalarda təzahür edir. Nitqin müxtəlifliyi, təzahür formaları: a) ifadə yoluna görə və b) ifadə nizamına görə müəyyənləşir.

a) İfadə vasitəsinə görə nitq iki cür olur:

1. Şifahi nitq;

2. Yazılı nitq.

Şifahi nitqin materialı sözlər, onların ifadə olunması, tələffüz edilməsidir. Yazılı nitqin materialı hərfi işarələrdir və onların vasitəsilə yaranan yazıdır. Şifahi nitqdə səsin ahəngdarlığı, tembr, melodiya, mimika, jest, düzgün tələffüz, emosionallıq, yığcamlıq, səlistlik, aydınlıq və s. nəzərə alınır. Yazılı və şifahi nitqdə monoloqdan, dialoqdan və poliloqdan istifadə edilir. Bəzən isə məruzələr, mühazirələr, çıxışlar, hətta bədii əsərlər (pyeslər, dram əsərləri) yazılı şəkildə verilməsinə baxmayaraq, xalqa, kütləyə daha yaxşı çatdırılmaq üçün şifahi şəkildə təqdim olunur. Çünki yazılı nitqin imkanları məhduddur.

b) İfadə nizamına görə də nitq yenə də iki cür olur:

1. Mənsur nitq və ya nəşr şəklində ifadə olunan nitq;

2. Mənzum nitq və ya nəzm şəklində ifadə olunan nitq.

Nəslə ifadə olunan nitq roman, povest, novella, məqalə, oçerk, reportaj, nağıl, dastan və s. şəkildə ola bilər.

Nəzm əsərlərində isə heca, ahəngdarlıq, qafiyə, şerir təqti forması və s. əsas gətürülür. Mənzum nitq nizama salınmış nitqdır, burada kənara çıxmaq mümkün olmur. Nəsr də, nəzm də, həm yazılı, həm də şifahi ola bilər. Lakin son dövrlərdə yazılı mənzum nitq yalnız bədii ədəbiyyatda işlədilir. Əvvəllər isə bu nitqdən riyaziyyat, fəlsəfə, qrammatika və hətta lüğətlərin yazılmasında istifadə olunur.

Onu da qeyd edək ki, hər bir şəxsin xarakteri, ağılı, dünyagörüşü, düşünmə qabiliyyəti müxtəlif olduğu kimi, nitqi də başqalarından fərqlənir. Bu fərq isə fərdi üslubların yaranmasına səbəb olur.

Danışiq etikası və nitq eiketləri. İfadə olunan bu və ya digər fikir nitq mədəniyyətinin tələbləri baxımından düzgün, aydın, məntiqi, yığcam, səlis, zəngin, canlı, ahəngdar, sadə, dəqiq və anlaşılıqlı olmalıdır. Dilin ifadə imkanları o qədər zəngin və o qədər rəngarəngdir ki, söz və söz formalarının hansı sintaktik birləşmədə, hansı mətndə necə işlənməsi haqqında konkret resept vermək mümkün deyil. Buna görə də eyni dildə danışan hər fərdin öz danışiq tərzi, öz ifadə üsulu var. Lakin dilin müqəddəsliyini qorumaq, onun ədəbi dil kimi daha da püxtələşməsi və səlisləşməsi naminə yazıda və nitq prosesində heç kəs ədəbi dilin müəyyən edilmiş normalarından kənara çıxmamalıdır və bu normalara əməl etmək hamının şərəfli vəzifəsidir.

Məlum olduğu kimi, insanlara məxsus ümumi mədəniyyət müxtəlif komponentlərin məcmusundan ibarətdir. Mədəniyyətin ən vacib və aparıcı tərkib hissələrindən biri də nitq mədəniyyətidir. Biz nitq mədəniyyəti anlayışına danışiq mədəniyyəti ilə yanaşı, yazı mədəniyyətini də daxil edirik. Əgər hər hansı bir şəxs öz fikrini nitq mədəniyyətinin yuxarıda sadalanan on bir komponentinin dialektik vəhdəti əsasında ifadə edə bilmirsə, həmin şəxsin özünü mədəni adam adlandırmağa heç bir mənəvi haqqı yoxdur.

Hər bir xalqın cəmiyyət üzvləri arasındakı müraciət etiketləri həmin xalqın ümumi mədəniyyətinin bir hissəsidir. İnsanlar arasındakı ünsiyyət bir-birinə müraciətdən başlanır. Müraciət forması isə müraciət edənlə müraciət olunan arasındakı münasibətdən asılıdır. Hətta bu asılılıq o dərəcədədir ki, ünsiyyətin başlanması və inkişafı müraciətlə müəyyənləşir.

Mədəni nitqin etiketləri. amlar onları əhatə edənlərlə ünsiyyətdə müxtəlif məqsədlərlə əksəriyyətin işlətdiyi bir sıra ifadələrdən istifadə edirlər ki, onların böyük bir qismini mədəni danışığın etiketləri təşkil edir. Vaxtilə monarx saraylarında, diplomatik dairələrdə və s. davranış qaydaları “etiket” adlanırdı. Hal-hazırda hər hansı bir cəmiyyətdə qəbul edilmiş davranış və nəzakət formalarına da “etiket” deyilir. Xalqımızın milli təfəkkürünə, etnoqrafiyasına, ənənələrinə uyğun işlənən bu ifadələr, hazır nitq modelləri bütün hallarda adamları razı salır, onlarda xoş ovqat yaradır, müsahibin fəaliyyətini istiqamətləndirir, qarılıqlı anlaşmanı təmin edir. Dilimiz

belə ifadələrlə zəngindir. Adamların gündəlik nitq fəaliyyətində onların dünyagörüşü, savad dərəcəsi, dilə şüurlu münasibətindən irəli gələn rəngarəng ifadələr tez-tez işlədilir.

Elmi dilçilikdə sözün bir neçə vəzifəsi olduğu göstərilir: a) adlandırma (nominativ); b) ünsiyyət (kommunikativ); v) müraciət (apelyativ).

Öz tarixi inkişafına görə müraciət növlərini belə qruplaşdırmaq olar:

a) ailə-qəbilə daxilində müraciətlər;

b) xalq dilində müraciətlər, milli dildə müraciətlər.

Nitqlə ünsiyyətə başlamazdan əvvəl nitq müraciət etiketlərindən istifadə edir.

Bunu nəzərə alaraq, ümumiyyətlə, Azərbaycan dilinin ədəbi müraciət, danışıq etiketləri haqqında bir neçə söz demək lazım gəlir:

1. Kömək etmək, qulluq göstərmək məqsədilə: İcazə verin kömək edim;

Siz əziyyət çəkməyin, bunu mən edərəm; Qulluğunda olum; Sizə kömək etmək lazımdır?; Köməyə ehtiyacınız varmı?; Mən sizi eşidirəm; Cavab verməyə tələsməyin, bir qədər fikirləşin; Sizi narahat edən nədir?; Sizə nə kömək edə bilərəm?; Nə buyurursunuz? və s.

2. İş gördürmək, soruşmaq, üzrxahlıq etmək məqsədilə: İnciməyin, sizə zəhmət verəcəyəm; əgər mümkünsə; zəhmət olmasa; Buyruq olmasın; vaxtınız varsa; imkanınız olsa; Sizə əziyyət olacaq; Sizi yormayım; Rica edirəm danışın; Lütfən söyləyin; Üzr istəyirəm; əvvəlcədən minnətdarlığımı bildirirəm və s.

3. Məmnun olmaq məqamında: Razıyam; Etiraz etmirəm; Sizinlə şərikəm; Xoşuma gəlir; Çox şadam; Minnətdaram; Məmnuniyyətlə; Xoşdur; baş üstə; göz üstə; Arxayın olun; Sizi unutmaram; Sizinlə işləmək mənim üçün böyük şərəfdir; Allah köməyin olsun; Tanrı sənə yar olsun.

4. Etiraz etmək, razılıq verməmək məqamında: Bu, məni təmin etmir; Etirazımı bildirirəm; Etiraz edirəm; Sizin fikrinizlə şərik deyiləm; Mən başqa cür düşünürəm; Bağışlayın, bu məsələdə sizinlə razı deyiləm; Bu, mənim xoşuma gəlmir; Belə etməyin; Bu, ürəyimcə deyil və s.

5. Təskinlik vermək, razı salmaq məqamında: Bir qədər ətraflı düşünün; əsəbiləşməyin; Darıxmayın; İcazə verin danışım; İmkan verin fikrimi izah edim; Özünüzü ələ alın; Səbr edin; Bir qədər səbrli olun; Nə etmək olar, qismət belə imiş və s.

6. İntizama dəvət, məzəmmət etmə: Sizdən bu hərəkəti gözləməzdim; Belə hərəkət sizə yaraşmaz; Siz adınıza layiq hərəkət etməlisiniz; Danışığınıza fikir verin; Allah xatirina razı olun; Nəzakətli olun; Çalışın ki, başqaları sizdən razı qalsın; Bir qədər səmimi olun, səhvinizi etiraf etməkdən çəkinməyin və s.

7. Qarşılama məqamında: Xoş gördük; Nə gözəl təsadüf; Xoş gəlmişsiniz; Lap vaxtında gəlmişsiniz; Həmişə siz gələsiniz; Sizin gəlişinizə şadam; Sizi arzulayırdıq; Səni çoxdan

gözləyirdim; Gələn qədəmləriniz var olsun və s.

8. Dəvət etmək məqsədilə: Xoş gəlmisiniz; Buyurun qonağımız olun və s.

9. Vidalaşma məqamında: Sizi səbirsizliklə gözləyirik; Salamət qalın; Zəhmət çəkdiniz; Sizə əziyyət verdik; Gecəniz xeyrə qalsın; Yuxunuz şirin olsun; Allah amanında; Eviniz abad olsun; Həmişə şadlığa gələk; Sizləri bir daha evimizdə görsək, şad olarıq; Allah yolunuzu açıq eləsin, işinizi xeyrə calasın və s.

10. Görülən işin müqabilində razılıq, rəğbətləndirmə: Afərin; əhsən; Minnətdaram; Hər şey üçün minnətdaram; Təşəkkür edirəm; Sizə zəhmət verdim; Sizə borcluyam; Zəhmət çəkmə; Narahət olma; Sağ olun; Allah sizdən razı olsun; Allah köməyin olsun; Biz bundan məmnun olduq; Sizin əl qabiliyyətinizə heyranam; Sizə qıbtə edirəm; Çox sağ olun; Afərin, mərhəbə; Allah səni dərd-bələdan uzaq eləsin; Allah ürəyinizə görə versin; Allah sizi bizə çox görməsin; Qəm, kədər sizdən uzaq olsun; Səni Allah saxlasın və s.

11. İcrası hər hansı bir səbəbdən mümkün olmayan işin müqabilində: Çox sağ olun; Sizə zəhmət verdim; əziyyət çəkdiniz; Nə etmək olar, siz bacardığınızı etdiniz və s.

12. Arzu-istək və təbrik etmək məqamında: Yaxşı yol; Sağlıqla qalın; Uğur olsun; Xoşbəxt olun; İşiniz avand olsun; Allah işinizə fərac versin; Allah sənə yar olsun; Ürəyincə ömür sürəsən; Min bir budaq olun; Var olasan; Gözünüz aydın olsun; Yolunuz uğurlu olsun; Bayramınız mübarək; Ad gününüz mübarək; Yeni dərs iliniz mübarək; Həmişə şənlikdə; Halal olsun; Xeyirli olsun; Allah balalarını saxlasın; Allah köməyin olsun; Allah səni ümid yeri eləsin; Allah imdadına çatsın; Ananın südü sənə halal olsun; əlin-qolun var olsun; Üzün ağ, başın uca olsun; Bərəkətli olsun; Göz dəyməsin; Ömrün uzun olsun; Allah iltifatını artıq eləsin; İlahi, mərhəmətinə min şükür və s.

13. Hal-əhval tutmaq məqamında: əhvalınız necədir? Necə dolanırsınız?;Güzəranınız necədir?; Xanımınız necədir?; Həyat yoldaşınız necədir?; Özünüzü necə hiss edirsiniz? və s.

14. Öyrənmək məqsədilə verilən suala cavab məqamında: Buyurun, soruşun; Lütfən buyurun; Sizə məmnuniyyətlə cavab verməyə hazırım; Bu mənim üçün xoşdur; Bu, mənim vəzifə borcumdur; Bu dəqiqə öyrənilib sizə deyərəm; Bir dəqiqə gözləyin, öyrənirəm; Cavabım sizi qane etdimi? Daha nəyi bilmək istəyirsiniz?; Bağışlayın, bu barədə məlumatım azdır (yoxdur); Xeyr, tanımıram; Yaxşı tanımıram; Xeyr, bilmirəm.

15. Əzizləmə, yalvarış məqsədilə: “Canım qurban”, “baş üsta”, “Göz üstə yerin var”, “qurban olum”, “quzum”, “sonam”, “dilbərim”, “ağrın alım”, “canım qurban”, “başına dönüm” və s.

16. Danışmağa başlamaq məqamında: İcazənizlə fikrimi bildirim. Mənə söz verdiyiniz üçün minnətdaram. Məni dinlədiyiniz üçün təşəkkür edirəm və s.

17. Deyilənlərlə razılaşmaq, mübahisədən imtina etmək məqamında: Bu məsələyə hazır deyiləm. Sizin fikrinizə şərikəm. Məsələ mənə aydındır. Bu barədə söhbət açmağa ehtiyac duymuram.

18. Məsləhət vermək məqamında: Bunları nəzərə alsanız, yaxşı olar. Bu, sizin xeyrinizədir. Bu, sizə başucalıqı gətirər. Çalışın mü sahibinizi axıra qədər dinləyə biləsiniz və s.

19. Məsləhəti qəbul etmək məqamında: Dediklərinizlə razıyam. Bunlar mənim xeyrimədir. Faydalı məsləhətiniz üçün çox sağ olun. Sizin bu xeyirxah məsləhətinizi heç vaxt unutmuram. Sizin təklifinizi qəbul edirəm. Çalışacağam ki, dediklərinizə əməl edim. Sizin üçün bu işi etməyə çox şad olardım və s.

20. Telefonla danışanda; Zəng edəndə: Alo, sabahınız (axşamınız, hər vaxtınız) xeyir olsun. Bağışlayın, mən kiminlə danışırım? Sizi narahat edən Kamilədir. Bilmək istəyirəm... Fikrimi sizə çatdırma bildimmi? Çox sağ olun. Bağışlayın, vaxtınızı aldım. Deyəsən, sizi yordum. Təşəkkür edirəm. Minnətdaram. Zəngə cavab verəndə: Alo, salam, eşidirəm sizi. Buyurun. Zəhmət olmasa bir qədər ucadan danışın. Bağışlayın, zəng edən kimdir? Xoşdur. Bu saat çağıraram. Mütləq yetirərəm. Arxayın olun! Sağ olun!

21. Süfrə etikətləri: “Bismillah”, “Bərəkətli olsun”, “Allah bol eləsin”, “Nuş olsun”, “Buyurun”, “Çox sağ olun”.

Tapşırıq 1. İşgüzar kommunikasiyada sən və siz müraciətlərinin düzgün və səhv istifadəsinin şəxsi təcrübənizə aid olan misallarla izah edin.

Tapşırıq 2. Sizin işgüzar müraciətiniz üzrə həmkarınız “Sən” müraciətini düzgün seçmir. Siz özünüzü necə aparacaqsınız? Hansı etiket formaları ilə siz rəsmi ünsiyyət distansiyasını saxlaya bilərsiniz?

Tapşırıq 3. Siz müraciət etmək üçün hansı nitq etiket formasından istifadə edirsiniz?

1. Yaşlı insandan saat neçə olduğunu soruşmaq üçün;
2. Direktorun katibəsindən sizin ərizənizin həlli haqqında;
3. Polisdən sərğiyə necə getmək mümkün olduğunu soruşmaq üçün.

Tapşırıq 4. Təqdimat nitqinin əvvəlində tədbirə gələn qonaqların biznesmen, siyasətçi, jurnalistlər olduğunu bilərək hansı müraciət seçərdiniz? Hansı müraciət siz öz təbəçiliyinizdəki işçilərə müraciət edərkən yerinə düşər? Direktorun qəbul otağında katibəyə nə cür müraciət etmək olar? Siz barmenə, xörəkpaylayana, qapışıya necə müraciət edərdiniz?

Tapşırıq 5. Özünü vizit kartı hazırlayın. İşgüzar partnyorlarla-kommersantlarla tanış olun (vizit kartından istifadə edərək).

Tapşırıq 6. Öz müdirini tanış et:

1. Xaricdən gələn tərəfdaşlarla;
2. Sizin firmanın müştəriləri ilə.

Tapşırıq 7. Siz rədd cavabını nəzakətlə vermək üçün hansı etiket ifadələrindən istifadə edərdiniz?

- Təklifi qəbul etməklə;
- Yeni kataloq göndərməklə;
- Qonaqları qəbul etməklə.

Tapşırıq 8. Təşkilatın fəaliyyətinin ildönümü şərəfinə təbrik nitqinin mətnini tərtib edin.

Tapşırıq 9. Kommersiya firmasının direktoruna ünvanlanmış təbrik məktubunu öz dostlarınıza, yaxınlarınıza, ünvanladığınızın təbrik məktublarının mətnindən müqayisə edərək tərtib edin (struktur, müraciətin seçimi, təbrik forması).

Tapşırıq 10. Bir kommersiya hadisəsi haqqında müxtəlif nitq üslubundan istifadə edərək danışın.

Tapşırıq 11. Alqı –satqı prosesində dözümlülük, tolerantlıq sözləri ilə ifadələr fikirləşin.

Tapşırıq 12. Aşağıdakı ifadələri tamamlayın:

- Aydın oldu ki, kommersiya fəaliyyətində cətinliklər hər il.....
- Biz güman edirik ki,ilin sonuna satışın səviyyəsi
- Mənim həyəcanım günbəgün -----

Özünü yoxlama sualları:

- 1.Ünsiyyət dilinin funksiyaları hansılardır?
- 2.Rəsmi –işgüzar dilin üslubu nə ilə fərqlənir?
- 3.Elmi nitq üslubu nə ilə fərqlənir?
- 4.Kütləvi nitq üslubu nə ilə fərqlənir?
- 5.Danışiq dili nə ilə fərqlənir?
6. “Etiket” anlayışına ayfınlıq gətirin.
7. Etiket vasitələrindən istifadənin ümumi prinsipləri hansılardır?
8. “Siz” münasibətləri “sən” münasibətlərindən nə ilə fərqlənir?
9. Müraciətin Azərbaycan etiket sisteminin özünəxaslığı nədədir?
10. Cənab, cənablar müraciətləri universal müraciət formalarındırımı?

11. İşgüzar sferadakı tanışlıq, şəxsi sferadakı tanışlıqdan nə ilə fərqlənir?

Mövzu 2. Kommersiya danışıqlarında qeyri-verbal ünsiyyət

Sual1. Qeyri-verbal ünsiyyət vasitələrinin təsnifatı.

Sual2. İşgüzar kommersiya danışıqlarda jestlər.

Sual3. Kommersiya danışıqlarında ətraf mühitin təşkili.

Sual1. Qeyri-verbal ünsiyyət vasitələrinin təsnifatı.

Bir Şərq kəlamında deyilir ki, insanların nə danışdığına qulaq as, nə də dinlə, amma onların nə hiss etdiklərini anlamağa çalış.

Kommersiya danışıqları zamanı insan beş müxtəlif işarə sistemindən istifadə edir:

- söz;
- tələffüz;
- səsini tempi;
- jestlər, plastika;
- snergetik impulsar.

Birinci üç işarə sistemi linqvistikaya aiddir, dördüncü qeyri-verbal kommunikasiyaya, beşinci isə ekstrasensorikaya aiddir. Şəxsiyyətlərarası ünsiyyətdə qeyri-verbal ünsiyyət bütün

informasiyanın 65%-ni ötürür. Münasibətin ifadə olunmasında bədən hərəkəti 65% informasiyanı ötürür. Səs 38%, söz isə cəmi 7% informasiya ötürür. Niyə belə olur?

- əsasən şüursuz tətbiq olunur;
- birbaşa qəbul olunduğundan güclü təsir edir;
- emosiyalara, qiymətləndirməyə, münasibətlərə incə, zərif rəng qatır.

Kommersiya danışıqlarında qeyri-verbal ünsiyyət vasitələrini iradi və qeyri-iradi olmaqlarına görə iki yerə ayırırlar:

- davranış əlamətləri;
- qeyri-iradi işarələr (saçları düzəltmək, burunun sürtülməsi və s.);
- xüsusi kommunikativ işarələr.

Dil – bu işarələr sistemi şüurlu sistemdir. O, nitqlə həyata keçirilir, yəni insan şüurlu olaraq nitq vasitəsilə özünü ifadə edirlər.

Amma qeyri-verbal ünsiyyət işarələr sistemi şüursuz semiotikadır. Qeyri-verbal ünsiyyət qeyri-iradi səviyyədə (şüursuz olaraq) yerləşən motivləri həyata keçirir. Çox vaxt qeyri-verbal ünsiyyət real nitq və əkslik təşkil edir. Əgər insan nəsə bir şey hiss edirsə, o bunun həqiqiliyini xüsusi işarələrlə ötürür. Maraqlı isə odur ki, əgər insanı bu işarələrdən güclə məhrum etsələr, onda bu əlaqələrin olmaması onun psixoloji vəziyyətini dəyişəcək.

Məsələn, əgər insan jestlərlə sizə olan neqativ münasibət göstərsə, onu bu fiziki imkandan məhrum etsək, onda sizin situasiyanız yaxşılaşar.

Kommersiya danışıqlarında mimikaların interpretasiyasında əsas diqqət razılışmaya yönəlir. Mimikalar söz ifadələri ilə razılışdırılmalıdır, biz adətən söz və mimikanı ayrı-ayrılıqda qəbul edirik.

Sual 2.İşgüzar kommersiya danışıqlarında jestlər

Ünsiyyət insan münasibətlərinin daxili gözəlliyində öz ifadəsini tapır. Nəzakətlik, təmkinlilik, mehribanlıq, xeyirxahlıq, tərəf-müqabili dinləmək bacarığı və başa düşmək arzusu, onun zövqünə, fikirlərinə, ovqatına hörmətlə yanaşmaq, sevinc və kədərini anlamaq, dərdinə şərik olmaq - bunlar ünsiyyət mədəniyyətinin əlifbasıdır.

Qeyri -verbal ünsiyyət vasitələrinin müxtəlif tipləri var. Bizim indi söz açacağımız tipləri ünsiyyət mübadiləsində xüsusi rol oynayırlar: Mimika (yunanca mimos, təqlid, simanın dəyişilməsi deməkdir) sifət əzələlərinin dinamik ifadəsi kimi özünü göstərir. Qaş, göz, yanaq, dodaqlar və s. sifətin bu və ya digər dərəcədə lokal mimika sahələridir. Müəyyən edilmişdir ki, mimikanın yeddi əsas sifət konfigurasiyası var: onlar müvafiq olaraq yeddi emosiyayı ifadə

edirlər. Sifətin ən ifadəli əlamətləri dodaqla qaş sahəsində yerləşir. Bu sahəyə əsas mimika sahəsi deyilir. Mimika insan sifətinin təkrarolunmaz fərdiyyətini əks etdirir. Onun əsas funksiyası sifətin ekspressiyalarında insanın-emosiya və hisslərini ifadə etməklə şərtlənir. Son zamanlar vizual ünsiyyət- "gözlərin teması" problemi diqqəti daha çox cəlb edir. Gözlərin, görünür, özünəməxsus "əlifbası" var. Anatomik baxımdan gözlər nə qədər müxtəlif olsalar da, onların kodları, başqa sözlə, psixosemantikası baxışların, necə deyərlər, rəqsində açıqlanır.

-Intonasiya ünsiyyətin başlıca akustik vasitəsidir. Ünsiyyət prosesində kommunikatorun resipientə münasibəti bilavasitə onun intonasiyasında əks olunur. Onun ekspressiv-emosional funksiyası önəmlidir. Intonasiyanın bu funksiyası xüsusi məntiqi vurğu, pauza və s. kimi akustik vasitələrlə qaynaqlanır.

-Kinesika- "bədən hərəkətlərinin dili" kimi meydana çıxır. Informasiya mübadiləsində onun kodları jestlər vasitəsilə açıqlanır.

-Proksimika (latınca proximity - yaxınlıq deməkdir) insanın şəxsi məkanı kimi ünsiyyət prosesində özünəməxsus rol oynayır. İnsan bu məkanı özününkü hesab edir, hətta onu bir növ fiziki bədəninin davamı sayır. Ünsiyyət prosesində kimisə özümüdə yaxın buraxırıq , hətta qolumuza girməsinə imkan veririk, kimisə özümüdə yaxın buraxmırıq - şəxsi məkanın hüdudları ünsiyyət prosesində subyektiv olaraq belə müəyyən olunur. Bu yolla insan başqa adamlarla özü arasında ünsiyyət üçün intuitiv ölçülərlə əlverişli və ya münasib olan özünəməxsus psixoloji məsafə yaradır. "Yaxınlıq - uzaqlıq", "İstilik - soyuqluq" - psixoloji məkanın emosional parametrləri belədir. Allan Piz kommersiya danışıqları zamanı psixoloji məsafənin zonalarını aşağıdakı kimi müəyyənləşdirmişdir:

1.Intim zona (15 sm-dən 46 sm-ə qədər) - xüsusi bufer zonasıdır. Bu zonaya ancaq ən yaxın emosional təmasda olan adamlar nüfuz edə bilərlər. Yad adamın bu zonaya daxil olması kəskin emosional reaksiyalarla müsbət olunur.

2.Şəxsi zona (46 sm-dən 1,2 m-ə qədər) - dostlar üçün optimal ünsiyyət sahəsidir . Bu sahədə dostların bir -birinə toxunması mümkündür.

3.Sosial ünsiyyət zonası (1, 2 m-dən 3,6 m-ə qədər) - isgüzar ünsiyyət üçün səmərəli məsafədir.

4.Kütləvi zona (3,6 sm-dən daha çox) - ictimai yerlərdə bir-birini tanımayan adamlar arasında ünsiyyət üçün səmərəli məsafədir. Informasiya mübadiləsində qeyri -verbal ünsiyyət vasitələrinin rolu əvəzsizdir. Gözlərin teması, isti və ya soyuq baxışlar ünsiyyət məqamında

nələri demir? İnsanın şəxsi məkanında da elə bu istilik və ya soyuqluq çalarları bilavasitə bərq vurur. Əllərin rəqsinin belə ünsiyyət məqamında öz dili, öz əlifbasi var.

Qeyri-verbal kommunikasiya mürəkkəb prosesdir və müxtəlif amillərlə, ilk növbədə, şəxsiyyət amili ilə şərtlənir. Müəyyən edilmişdir ki, intravertlərə, nisbətən ekstravertlər qeyri-verbal kommunikasiyanın kodlarını daha dəqiq açıqlayırlar. Bu prosesdə gender fərqləri də önəmli rol oynayır. Məlum olduğu kimi, qeyri-verbal kommunikasiyanın kodlarını qadınlar kişilərə nisbətən daha yaxşı oxuyurlar. Lakin araşdırmalar göstərir ki, onlar qeyri-verbal siqnallardakı yalanı kişilərə nisbətən çox vaxt dəqiq ayırd edə bilmirlər. Buna da səbəb görünür qadınların hissələrinə asanlıqla aldanmalarıdır. Verbal kommunikasiya vasitələri ilə birlikdə qeyri-verbal ünsiyyət vasitələri insanların birgə fəaliyyət üçün zəruri olan informasiya mübadiləsini təmin edir.

İnsanı digər canlılardan ayıran ən mühüm xüsusiyyət simvolik kodları meydana gətirməsi ilə bərabər onları mənalandıra bilməsi və müxtəlif ünsiyyət vasitələrindən istifadə edərək istədiklərini, duyğu və düşüncələrini digər insanlara köçürə bilməsidir. Kommersiya danışıqlarında sözsüz ünsiyyətin ən mühüm hissəsini təşkil edən vizual kodların istifadəsi ünsiyyətin tarixi qədər qədimdir. İnsanlar şifahi və yazılı ünsiyyət vasitələri ilə bərabər bədən dili vasitəsilə də öz yaşadığı duyğu və coşqunu, sevinc və kədəri əks etdirərək ünsiyyət qurmaqdadır. Müəllimimizlə danışarkən, rəhbərimizin otağında, avtobus dayanacağında və bir çox digər yerlərdə insanlarla qarşılıqlı ünsiyyətdə olduğumuz hər an iradi və yaxud da qeyri-iradi olaraq qarşımızdakı insanlara şifahi olaraq özümüzü ifadə etməklə yanaşı bədənimizi də istifadə edərək ünsiyyət qururuq. Fərdlərarası üz-üzə ünsiyyətdə məkan, səs tonu, jestlər, mimikalar, bədənimizin duruşu bizim ünsiyyət ətrafımızı təyin etməmizdə və anlamanın ortaya qoyulmasında hər zaman təsirli olub. Qarşımızdakı insanların içində olduğu vəziyyəti anlamaq biləcəyimiz və insanlar tərəfindən mədəni fərqliliklərə baxmayaraq eyni mənaları daşıyan (xoşbəxtlik, qorxu, hirs, qarışıqlıq və s.) duyğusal məlumatı xaricə ötürməni təmin edən təməl hərəkətlər olsa da, istifadə edilən bədən dili baxımından fərqlilik ifadə etməkdədir. Başqa sözlə, hər bir cəmiyyətin mədəniyyətində istifadə etdiyi bədən dili, onun istifadə formaları müxtəlifdir. Bədən dilindən istifadə etməyin bir neçə faydası var. Bu sahənin mütəxəssisləri deyirlər ki, səbəb bir yox, bir neçədir. Bunları sadalayaq:1.Başqaları üzərində müsbət bir təsir yaradaraq məqsədimizə çatmaq;2.Qarşımızdakıları daha yaxşı anlayaraq təsirli bir ünsiyyət qurmaq;3. Öz bədən hərəkətlərimizə nəzarət edərək ictimai mühitə daha tez uyğunlaşmanı təmin etmək; 4.Başqalarının əslində nə söyləmək istədiyini anlamaq.Bəzən bir hərəkət min sözə əvəzdir. Biri ilə ünsiyyət qurduğumuzda söylədiklərimiz nə qədər əhəmiyyətlidirsə, hərəkətlərimizlə o

adamda buraxdığımız təəssürat da o qədər əhəmiyyətlidir. Əl, qol hərəkətləri, mimikalar, toxunma, bədənin vəziyyəti (mövqeyi). Ünsiyyət zamanı məlumatın 50 faizi jest və mimikaların köməyi ilə çatdırılır. Bununla belə çox ifadəli işlədiyimiz sözlər - yalnız 10 faiz fikrimizi çatdırmaqda bizə yardımçı olur. Səsin tembrri və intonasiyanın vasitəsilə isə məlumatın cəmi - 40 faiz ötürməyə müvəffəq oluruq. Söhbət zamanı əsas diqqət maksimum həmsöhbətimizin jest və mimikalarına yönəlməlidir. Tanışlığınızın ilk dəqiqələrindən Siz göstərməlisiniz ki, ünsiyyətə hazırsınız və əməkdaşlıq əlaqələri qurmaqda maraqlısınız. Təcrübəli psixoloqlar sizə dialoqlar zamanı daha çox istifadə olunan bəzi jest və mimikaların mənasını açıqlayırlar. Amma unutmayın ki, ünsiyyətdə əsas mövqe səmimilikdir. Çalışın biliklərinizi tətbiq edərkən hərəkətləriniz süni, qeyri-təbii görünməsin.

1. "Açıq əllər" jesti səmimilik deməkdir. Söhbət zamanı bəzən bir və ya hər iki əl ovuc içi açıq vəziyyətdə olur. Sanki insan sizə qəlbini açır. Əgər çalışsanız, bu jesti süni, yəni şüurlu ifadə edəsiniz, razılışın ki, kənardan gülməli görünə bilər.

2. Pencəyinizin düymələrini açmaqla və ya onu çıxartmaqla siz həmsöhbətinizə qarşı rəğbət bəslədiyinizi bildirirsiniz.

3. İnsanın sakit, rahat, arxayın özünü hiss etməsinə onun əllərinin boşalmış vəziyyəti qoyulduğu işarə edir.

4. Söhbətə diqqətlə qulaq asanda adamın başı qeyri-ixtiyari olaraq yana əyilir.

5. Əgər kimsə danışanda açıq əllərini (evcik şəklində) bir-birinə dirəyibsə, onda siz əmin ola bilərsiniz ki, bu insan fikirlərinə əməl edib, sözünün üstündə durandı. Ona etibar etmək olar.

Jestlər bir neçə qrupa bölünür:

Birinci qrup - işarə jestləridir. Amma onları istifadə etdikdə çox ehtiyatlı olmaq lazımdır. Çünki eyni işarə-jesti hər ölkədə müxtəlif mənə bildirir. Məsələn amerikalıların "O.K." jesti Amerikada - hər şey yaxşıdır mənasını ifadə edirsə, Fransada - sıfır bildirir, Yaponiyada isə - pula işarə edir.

Bizim tez-tez istifadə etdiyimiz "Əlvida" jesti Yunanıstanda "Rədd ol buradan" kimi başa düşülür.

Müsəlman ölkələrində sol əllə hədiyyə, pul vermək haram sayılır. Başqa Qərbi və Avropa ölkələrində isə bu məqama heç bir fikir vermirlər.

İkinci qrup jestlər - illüstrator-jestləridir. Onların köməyi ilə fikrinizi daha geniş, emosional çatdırmaq mümkündür. Bu növ jestlərdən mitinqlər, toplantılar zamanı natiqlər istifadə edirlər.

Üçüncü qrup - tənzimçi, nizamlayıcı jestlərdir. Bu qrup jestlər söhbətin əvvəli və sonunda mühüm rol oynayırlar. Belə jestlərdən biri - əl verməkdir. Bu jestlə bir neçə məna bildirmək olar: həm söhbətin əvvəlini, həm yekunlaşdırmaq istəyini çatdırmaq, həm də danışığın sonunu.

Sonuncu qrup - adaptor (ötürücü) jestlərdir. Adətən bu növ jestlər bizə hiss və emosiyalarımızı ifadə etdikdə yardımçı olurlar. Onlar uşaqların qeyri-ixtiyari etdiyi reaksiyalara oxşayır. Stress, həyəcan əlamətlərində ifadə etdikdə daha aydın görünür.

Hətta ən ciddi söhbət zamanı bəzən o qədər də vacib olmur insan nə deyir - nəinki – necə deyir. Ona görə həm özünü, həm də həmsöhbətinizə qarşı diqqətli olun.

Gözünüzü dikib baxmayın, qollarınızı çarpazlamayın, üzünü toxunmayın...

Amma mütəxəssislər məsləhət verir. Hər bir jesti etməzdən əvvəl yüz ölçüb, bir dəfə düşünün. Təvsiyələr aşağıdakılardır:

1 - Qollarınızı və qıçlarınızı çarpazlamayın: Bu hərəkət müdafiə deməkdir. Qollarınızı da qıçlarınızı da sərbəst buraxmalısınız. Çox yayılmadan, təbii ki!

2 - Göz kontaktı qurun, amma gözünüzü dikib baxmadan: Danışdığınız insanların gözlərinə baxın. Bu, onların sizə inanmasını təmin edir. Amma çox diqqətli və gözünüzü ayırmadan baxmamağa çalışın; çünki bu, həmsöhbətinizi narahat edə bilər.

3 - Özünü aid bir yeriniz olmasından çəkinməyin: Rahat oturun, köşənizdə büzülməyin, "oturduğum, ya da gözlədiyim bu yer hələlik mənimdir" imici yaradın. Qollarınız, qıçlarınız, qamətiniz süni deyil, rahat olsun.

4 - Çiyinlərinizi rahat buraxın: Gərgin olduğumuz zaman ağır bir yük götürmüş kimi çiyinimizi aşağı salırıq. Bu bitmiş, tükənmiş və çarəsiz görünməyimizə səbəb olar. Çiyinlərinizi bir müddət önə - arxaya hərəkət etdirərək rahatlaşdırın, çiyinləriniz və boynunuz dik olsun. Təbii ki, həddini aşmadan və süniliyə qaçmadan.

5 - Həmsöhbətinizi anladığınızı göstərin: Qarşınızdakı adam danışarkən onu dinlədiyinizi göstərmək üçün başınızla təsdiqləyin.

- 6 - Başınızı dik saxlayın: Amma süni deyil rahat və təbii bir şəkildə
- 7 - Həmsöhbətinizə yönəlin: Qarşınızdakı adamın sözlərinə əhəmiyyət verdiyinizi müəyyən etmək üçün ona yönəlin və yüngülcə ona doğru əyilin. Bu əsnada rahat olduğunuzu göstərmək üçün də ara-sıra arxanıza söykənin. Çox önə əyilməyiniz təsdiq gözlədiyiniz və ya çarəsiz olduğunuz, çox arxaya yaslanmağınız da tərs və məsafəli olduğunuz mesajını verir.
- 8 - Gülümsəyin: Bəzi şeyləri xəfifə almağı bilin; hadisələrin arxa üzündəki yumor istiqamətini görün. Rahat olun, gülümsəyin. Müsbət olsanız insanlar sizi dinləməyə daha könüllü olurlar. Amma öz zarafatlarınıza gülən ilk adam siz olmayın. Bu, çarəsiz və narahat olduğunuzu göstərir. Bir adamla tanış olduğunuzda da gülümsəməyə laqeyd yanaşmayın, amma bu gülümsəmə üzünüzdə yapışmasın, əks halda səmimi görünməz.
- 9 - Üzünüzdə toxunmayın: Bu narahat olduğunuzu, eyni zamanda diqqətinizin dağıldığını göstərir.
- 10 - Gözləriniz yerə deyil, qarşıya baxsın: Yerə və ya həmsöhbətiniz xaricində ətrafdakı başqa şeylərə baxmayın. Başınız dik, gözləriniz qarşıda olsun; amma önünüzü görə bilməyəcək qədər də uzaqda deyil ...
- 11 - Sakit olun, tələskən davranmayın: sürətiniz çox şeyi izah edir. Məsələn, yavaş-yavaş gəzirsinizsə bu, sizi sakit, özünə inamlı və stressiz göstərir. Deyək ki, birisi sizə səsələnir, boynunuzu sürətlə birdən o yana çevirmək yerinə yavaş və sakit bir şəkildə yönəlsəniz, daha özündən əmin bir duruş sərgiləyirsiniz.
- 12 - Çox tərpənməyin: Barmaqlarınızı və boynunuzu şaqqıldatmaq, ya da masaya vurmaq, qıçlarınızı yelləmək kimi gərginliyinizi müəyyən edən bu tip hərəkətlərdən çəkinin. Bu imicinizi zədələməklə qalmaz, qarşınızdakı adamın diqqətinin dağılıb narahat olmasına gətirib çıxarar.
- 13 - Əllərinizdən inamlı bir formada istifadə edin: Əllərinizi üzünüzdə gəzdirmək və ya bir yerə vurmaq yerinə onlardan danışığınızı gücləndirici vasitələr olaraq istifadə edin. İzah etdiklərinizin təsirini artırmaq üçün şişirtməyə qaçmadan əllərinizlə açıqlamalarınıza güc qatın. İzah etdiyiniz bir şeyin böyüklüyünü, təsirini ifadə etmək üçün uyğun əl hərəkətlərindən istifadə edə bilərsiniz. Ancaq əllərinizin oradan oraya sovrulmasının qarşısını alın, onları idarə etməyi bilin.
- 14 - İçkinizi sinənin aşağısında saxlayın: Söhbət əsnasında əlinizdə çay, qəhvə, ya da meyvə suyu kimi bir içki varsa, bunu sinə xəttində, ya da çənənizə yaxın bir yerdə tutmaq sizi müdafiəçi və məsafəli bir adam olaraq göstərir. Stəkanı daha aşağılarda, məsələn bel nahiyənizdə saxlayın.

15 - Onurğamızın harada bitdiyinin fərqləndirilməsinə diqqət olun: Çoxumuz üzümüzü dik tutub başımızı önə əyərək dik oturduğumuzu sanırıq. Ancaq onurğamız zənn etdiyimiz kimi boynumuzda deyil daha yuxarıda, başımızın arxa qismində bitir. Oturuşunuzda bu məlumatı fikrinizdə tutun və belinizlə birgə başınızı da dik saxlayın.

16 - Həmsöhbətinizlə aranızdakı məsafəni tarazlayın: Qarşınızdakı adamla aranızdakı məsafə 1 metrədən az olmasın. Bu məsafə yaxınlıq dərəcəsinə və danışılan mövzuya görə dəyişər, amma təkrarlanan qayda budur. Həmsöhbətinizin fərdi sahəsinə daxil olmayın, əks halda sıxılmasına və diqqətinin dağılmasına gətirib çıxararsınız. Bu halda uzun bir söhbət də xəyal olar.

17 - Yamsılayın: Həmsöhbətimizlə aramızda yaxşı bir ünsiyyət meydana gəlmişsə, fərqi varmısaq da, bir-birimizin bədən hərəkətlərini yamsılayırıq. Siz də bunu bir qayda halına gətirin. Həmsöhbətiniz sizə doğru əyilmişsə, siz də əyilin, sizə gülümsəyirsə, siz də gülümsəyin. Təbii ki, həddindən artıq qaçmadan! Amma hər hərəkətini dərhal ardınca təkrarlamaq qəribə bir atmosfer yaradacaq. Burada da ölçünü qaçırmamağa fikir verin.

18 - Müsbət yanaşma sərgiləyin: Müsbət, açıq və rahat olun. Hiss etdiyiniz hər şey bədən dilinizə, oradan da həmsöhbətinizə əks olunur. Buna görə də duyğularınızı istiqamətləndirin, müsbət düşüncələr bəsləyin.

Aşağıdakı jest qruplarını fərqləndirirlər ki, bunlar işgüzar tərəfdaşa ən müxtəlif məlumatları təqdim edir:

Özünə inam jesti: əllərin barmaqlarının ucları birləşmişdir, əllərin ovucları bir-birinə toxunmur;

1. Əllər arxada bir-birinə keçirilib, boyun yuxarı qaldırılıb;
2. Məlumat ötürülərkən dirsəklər bədənə sıxılmış deyil
3. Əllər cibdədir, böyük barmaq çöldədir, bir barmağı ilə o biri əlinin ovucunun içini tutur.

İnamsızlıq və əsəbilik jestləri:

1. Adam bir əli ilə o biri qolundakı düyməni və ya manjeti, saati rahatlayır, səliqəyə salmaq istəyir;

2. Adam iki əli gül buketini yaxud içində çay olan fincanı və ya əl çantasını tutur (qadın);
3. Qulağın sürtülməsi.

Aqressivliyi ifadə edən jestlər:

1. Əgər əllər dizin üstündədirsə və çox sıx olaraq barmaqlar bir-birinə keçirilibsə;
2. Oturacaqda “atla gəzinti” pozası;
3. Əllər cibdə, baş barmaq çöldə (bu jest kişilərdə ambisiyalılıq, qadınlarda aqressivlik).;

4. Yan baxış – inamsızlıq jesti (baxışların çəkilməsi, yenidən qayıtması kimi jest, qarşı tərəfdə narazılıq əlaməti hesab olunur);

5. Buruna yüngülcə toxunma və ya onun astaca silinməsi – diskussiyalarda və ya danışıqlarda kontrarqumentlərin miqdarı artdıqca baş verir.

6. Oturanın ayaqları axışa istiqamətlənsə - getmək arzusunu; əgər həmsöhbət eynəyini çıxarır və nümayişkəranə onu bir kənara qoyub əllərini yanaqlarına qoyursa, bu da getmək istəyir deməkdir.

Alınan məlumatın qiymətləndirilməsi jestləri:

1. Bir barmaqdan başqa qalan barmaqların çənənin altına qoyulur (hazırkı vaxtda tərəfdaşa mənfi münasibət və ya deyilmiş fikrin mənfi qiymətləndirilməsində);

2. Çənənin qaşınması (konfliktli diskussiyalarda çəpəki baxışla kəşişəndə dialoqun gələcək gedişatının düşünülməsi ilə əlaqədardır);

3. Barmaqlarla burunun üstünün qaşınması (narahatlıq, şübhə);

4. Eynəklə manipulyasiya;

5. Əl ilə boyunun sığallanması – narazılıq, inkar etmə, hirs.

Situasiyaya münasibət və xarakteri bəlli edən bir sıra jestlər:

1. Tərəfdaş danışıqlar zamanı nəyə isə istinad etməyə çalışır. Deməli, onun dəstəyə ehtiyacı var, bu situasiya onun üçün aydın deyil, o, lazım olan cavabı tapa bilmir.

2. İnsan ayaq üstə dayanaraq əlləri ilə stola və ya stula söykənir, yəni o, tam olmayan əlaqə hiss edir.

3. Əllər cibdə olarsa və ya sinədə carpaz formada qoyularsa , deməli, adam qaraqabaqdır.

4. Əlin içi ünsiyyətdə olduğu tərəfdaşın görə biləcəyi vəziyyətdədirsə , deməli - insan ünsiyyət üzrə açıqdır.

5. Üz azacıq kənara əyilmiş, yumruğa və ya ovucuna söykənmişdir - daxili monoloq, kədər, sıxıntı.

6. Göstərici barmaq buruna toxunulur, yerdə qalanlarla ağızını örtürsə – şübhə, qapalılıq, inamsızlıq.

7. Əllər ilə bədənin qucaqlanması – situasiyaya neqativ təsirli münasibət.

8. Əllərin başın arxasına dəstəklənməsi – özünə inam, digərlərindən üstünlük, dominantlıq.

9. Qeyri-verbal kommunikasiyanın ən sanballı əlaməti gözlərdir. Onlar əsas mərkəz yer tuturlar.

10. Baxış analizatorundan bütün məlumatların 87% keçir (9% eşitmə analizatorundan məlumatların, cəmi 4% isə yerdə qalan digər hiss üzvləri vasitəsilə beyinə ötürülür).

İnsanın vəziyyətini başa düşmək üçün onun gözünün bəbəyinə baxmaq lazımdır. İnsanla ünsiyyət edərkən 3 suala cavab vermək lazımdır:

1. O, sənə necə baxır?
2. Sənə uzunmüddətli baxırmı?
3. O, sizin baxışlarınıza hansı müddətə qədər dözüür?

Əgər siz insanda inam yaratmaq istəyirsinizsə, ünsiyyət ərzində bütün müddətin 70%-ni onun gözünə baxın və siz müvəffəqiyyət əldə edəcəksiniz.

Baxışları məşq etdirmək olar və bunu düzgün etmək lazımdır. Vəziyyətdən asılı olaraq 3 növ baxış fərqləndirilir: işgüzar, sosial və intim.

Danışqlar zamanı **işgüzar baxış** – tərəfdaşın alın üçbucağına istiqamətlənir.

Sosial baxış – göz və nitq kommunikatoru olan ağızın yaratdığı üçbucağa istiqamətlənir.

İntim baxış – həmsöhbətin işığından və gözlərindən yaranan üçbucağa yönəlir.

Diqqət yetirin, əgər:

1. Söhbət əsnasında siz həmsöhbətin praktiki olaraq sizin üzünü baxmadığını qeyd edirsinizsə (yəni hər halda hiss edirsinizsə ki, o adi haldan fərqli nəzərə çarpacaq dərəcədə az baxır, baxışlarını qaçırır, bəzən ani olaraq siz bu baxışları tuta bilərsiniz), bu halda dəqiq olaraq təsdiq etmək olar ki, o, sizinlə əlaqə qurmağı arzulamır və yaxud sizinlə söhbətdə özünü diskomfort hiss edir.

2. Söhbət əsnasında sizin həmsöhbət aramsız olaraq sizə dialoqdakı frazadan asılı olmayaraq baxırsa, deməli təsdiq etmək olar ki, siz onun üçün maraqlısınız.

Mümkün variantlar: o, sizi dovşan hesab edərək tələ qurur, bəlkə də sizə qarşı simpatiya duyur, yaxud da onun sizə qarşı marağı sırf işgüzar xarakter daşıyır. O, sizinlə bu məsələni müzakirə etmək üçün maraqlıdır.

3. Normal qarşılıqlı münasibət halında (şəxsi simpatiya və antipatiya ifadə etmədən) həmsöhbət dialoqun elə momentlərdə tez-tez öz baxışlarını sizə tərəf yönəldir ki, onun bu halda şüuru az yüklənmiş olur və yaxud siz onun diqqətini sözlə müraciətlə özünü cəlb edirsiniz.

4. Söhbətin intellekti üçün gərginlik nə qədər çox olsa, həmsöhbətin baxışları bir o qədər az olacaq.

Nə qədər söhbət sərbəst olsa, həmsöhbətlər baxışları ilə mübadilə edirlər (əlbəttə ki, digər bərabər şərtlərdə).

5. Əgər siz hiss edirsinizsə dialoqun hansısa bir momentində həmsöhbət sizə öz baxışlarını yönəltmir, deməli onun sizə münasibəti pisləşmişdir.

Əgər o, söhbət zamanı özünü sizdən əks tərəfə yönəldirsə, bu da elə münasibətin pisləşməsinə göstərir.

Sual 3. Kommersiya danışıqları zamanı ətraf mühitin təşkili.

İnsan həmişə öz ətraf mühitini, onu əhatə edən məkanın özünün bir hissəsi kimi özünün mülkiyyəti kimi dərk edərək, onu özünə tabe etdirməyə çalışır. Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi kommersiya danışıqlarında nitq ünsiyyətində dörd yaxınlıq zonası mövcuddur:

- 350 sm və daha çox kütləvi (açıq) zona (kütləvi auditoriya ilə əlaqə);
- 120 sm – 350 sm – sosial zona (bu elə bir məsafədir ki, o insanları yaxşı tanımırıq və ya ümumiyyətlə tanımırıq, eləcə də kiçik qruplarla qarşılıqlı əlaqə zaman - 15 ± 7 nəfər);
- 45 sm – 120 sm – şəxsi zona (işgüzar həmsöhbətlər arasında normal kommunikasiya prosesi);
- 45 sm və az – intim zona (işgüzar qarşılıqlı fəaliyyətdə başqasına intim zonasına daxil olmaq qəbul edilmir).

Əgər insan kommunikativ əhatəni hiss etmirsə, onda demək olar ki, o, psixi cəhətdən xəstədir. Çox tez-tez insanlar ədəbi sferadan öz ərazi bağlılığını pozurlar.

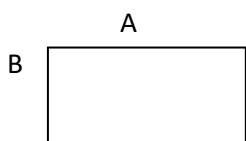
Fizioloji aspektdən məkan aspektinə stulların sayı, işıqlanma, elektrik mənbələri kimi komponentlər daxildir.

Oturmaq üçün yer gərək elə qurulsun ki, işıq gözə düşməsin ki, o visual cəhətdən məkanı yaxşı görə bilsin. İnsan üçün özünün həm işdə, həm də evdə yerini bilməsi qədər, digər üzvlərin də (həm ailədə, həm də işdə) yerini bilməsi də vacibdir.

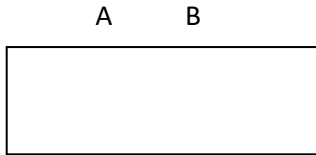
Kommersiya münasibətlərdə stol arxasında oturmaq imkanında istifadə böyük əhəmiyyət kəsb edir, çünki oturduğun yer məqsədin əldə olunması və ya rahatlıq üçün vacibdir.

İşgüzar kommersantların seçib oturduqları yeri müşahidə edərək hansı informasiyaları almaq olar?

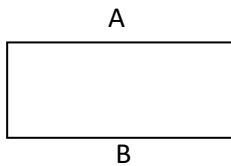
1. Künc nöqtəyi məcburi olmayan dost söhbətləri üçün daha çox uyğundur, amma işgüzar görüşlərdə də mümkündür. Məsələn, həkim – pasient, rəhbər – tabe işçi. Mövqe (pozisiya) daimi göz əlaqəsinə imkan verməlidir və həmsöhbətə mane olmayan jestikulyasiya üçün şərait yaradır, bir-birini müşahidə etməyə imkan verir. Stolun küncü hissəvi baryer rolunu oynayır: əks fikir yarandıqda geri çəkilməyə, qarşılıqlı anlaşma halında yaxınlaşmaya imkan verir, stolun ərazi bölgüsü olmur.



2. Belə bir mövqe bilavasitə işgüzar kommersiya fəaliyyət üçün uyğundur. Məsələ və problemlər birlikdə həll olunan zaman, fəaliyyəti və bir-birinin məqsədini, daha yaxşı anlamaq üçün analiz olunan material görmək və ümumi qərarı seçmək və müzakirə etmək üçün insanlara bir-birinin yanında oturmaq lazımdır (yəni yanbayan).



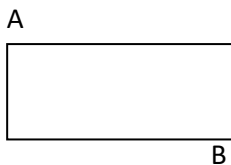
3. İşgüzar kommersantların bir-biri ilə üzbəüz oturmaları rəqabətli bir atmosfer yaradır və hər bir iştirakçı kəskin, sərt bir formada öz xəttini, öz pozisiyasını aparırlar və işgüzar partnyoru udmağa çalışırlar. Stol ətrafında belə bir pozisiyada razılıq əldə etmək çox çətindir, eləcə də kompromis də çətindir, amma konfliktlər mümkündür.



Digər tərəfdən belə bir pozisiya subordinasiyaya şahidlik edə bilər. Belə halda danışıq gərək qısa və konkret olsun.

Bərabərhüquqlu pozisiya olduqda stol ətrafında belə oturlar və bu konstruktiv ünsiyyətə imkan verir.

4. İşgüzar kommersiya danışıqlarının müəyyən vəziyyətlərində sərbəst bir pozisiya tutmaq məqsədəuyğundur, yəni diqqətə üzrə o biri künədə.



Belə bir pozisiya qarşılıqlı fəaliyyət arzu etməyən insanlar üçün xarakterikdir. Bu işgüzar yığıncaq və seminarlarda nəzərə çarpmamaq və ya onlara marağın az olmağını və ya tamam olmamasını sübut edir.

Stolun formasının da müəyyən əhəmiyyəti, mənası var:

- kvadrat formalı stol – bərabər şərtlər daxilində rəqabət və insanlar arasında yarış münasibətlərinə səbəb olur;

- düzbucaq formalı stolda eyni statuslu partnyorlarla görüşdə üzü qapı tərəfə olan yer daha mötəbər sayılır;

- dairəvi stol qeyri-rəsmi və məcburiyyət olmayan, sərbəst bir mühit yaradır.

Mövzuya aid tapşırıqlar:

Tapşırıq 1. Dərs zamanı, yığıncaqlarda, dayanacaqlarda, tamaşa başlamazdan əvvəl, nəqliyyatda insanların jestlərini, pozalarını müşahidə edin. Müşahidə etdiyiniz obyektin daxili vəziyyətinə öz qiymətləndirmənlə, yoldaşının qiymətləndirməsini müqayisə edin. Fərqləri mühakimə edin.

Tapşırıq 2. 15 dəqiqə ərzində Latın Amerika teleserialına səssiz bax və qəhrəmanları jest və pozalarına görə ekranda nə baş verdiyini anlamağa çalış.

Tapşırıq 3. Dostlarınızla ünsiyyət zamanı poza və jestlərin təkrarlanması vərdişlərini mənimsəyin. Həmsöhbətin vəziyyətindəki dəyişiklikləri müşahidə et.

Tapşırıq 4. Sizə yaxın olan bir adamın pozasını qəbul edərək onun əhval-ruhiyyəsini müəyyən etməyə çalış.

Tapşırıq 5. Üç nəfərlik qruplar üzrə yerinə yetirilir. Birinci iştirakçı (A) oturaq və ya ayaqüstə hansısa bir pozanı alır. İkinci iştirakçı (B) əks istiqamətdə ya ayaqüstə, ya da oturaq (A) həmsöhbətin pozasını tamamilən əks etdirir, təkrar edir. Üçüncü iştirakçı (C) “rejissor” rolunu oynayır. B,A-nın pozasını dəqiqliklə aldığı artıq qəbul etdiyini qərara alır, onda “rejissor” yaxınlaşır və öz əlləri ilə səhvləri düzəldir. Sonra rollar dəyişir.

Tapşırıq 6. Cütlüklər arasında yerinə yetirilir. Əvvəlcə hər cütlüyə söhbət üçün 2 mövzu seçilir. Onlardan birində siz həmsöhbətlə ilkin olaraq gərək razılaşsınız, ikinci mövzuda isə razılaşmayasınız.

İndi isə ayaqüstə həmsöhbətin pozasını alaraq onunla razılaşmadığınız mövzunu müzakirə etməyə başlayın.

Tapşırığın ikinci hissəsi isə onun pozasını almadan onun razılaşdığı mövzunu müzakirə edin.

Testlər: Mimika və jestlər sizə nə deyir?

1. Siz hesab edirsiniz ki, mimika və jestlər bu:

- a) insanın konkret bir anda vəziyyətinin spontan ifadəsidir;
- b) nitqin təməli;
- c) bizim şüuraltı “özümüzü aşkarlamağımız” satmağımızdır.

2. Siz qadınların mimika və jest dilinin, kişilərin mimika və jest dilindən daha ifadəli olduğunu düşünürsünüzmü?

- a) bəli;
- b) xeyr;
- c) bilmirəm.

3. Siz ən yaxın dostlarınızla necə salamlayırsınız?

- a) siz yüksək səslə sevinclə “salam” deməklə;
- b) ürəkdən əl sıxmaqla;
- c) yüngülcə bir-birini qucaqlamaqla;
- d) onu əl hərəkəti ilə təmkinlə salamlamaqla.

4. Hansı mimika və hansı jest sizin fikrinizə bütün dünyada eyni cür qəbul edilir? Üç cavab verin.

- a) başını yelləmək;
- b) başı ilə təsdiqləmək;
- c) burunu qırıqdırmaq;
- d) alının qırıqdırılması;
- e) göz vurmaq;
- ə) gülümsəmək.

5. Bədənin hansı hissəsi digərlərindən daha ifadəlidir?

- a) daban;
- b) qolları;
- c) ayaqlar;
- d) çiyinlər;
- e) pəncələr;

6. Sizin üzünüzün hansı hissəsi sizə görə daha ifadəlidir?

- a) alın;
- b) qaş;
- c) burun;
- d) dodaqlar;

e) ağzın kənarları.

7. Siz mağazanın vitrininin kənarından keçən an özünü baxarkən ilk öncə nəyə diqqət verirsiniz?

a) sizin paltarınız əyninizə necə oturub;

b) saç düzümünə;

c) yerləşinizə;

d) heç nəyə.

8. Əgər kimsə danışarkən və ya gülərkən ağzını əli ilə tez-tez tutursa, sizdə hansı təəssürat yaranır?

a) o, nəyi isə gizlətməyi çalışır;

b) o, nədənsə utanır;

c) onun çirkin dişləri var.

9. Siz həmsöhbətinizdə hər şeydən öncə nəyə diqqət edirsiniz?

a) gözlərinə;

b) ağzına;

c) əllərinə;

d) pozasına.

10. Əgər sizin həmsöhbətiniz sizinlə danışarkən gözlərini qaçırırsa, bu sizin üçün hansı əlamətdir?

a) yalan;

b) özünə inamsızlıq;

c) təmkinlik.

11. Tipik cinayətkarı xarici görünüşünə görə bilmək olarmı?

a) bəli;

b) xeyr;

c) bilmirəm.

12. Kişi qadını yola gətirməyə çalışır. O, bunu ona görə edir ki:

a) kişi ilk addımı atmalıdır;

b) qadın bilməyərkədən özü onu yola gətirməsi istəyini qarşı tərəfə bildirir;

c) o, kifayət qədər cəsur olur ki, onu rədd edə biləcəyini bilərəkdən risk edir.

13. Sizdə belə bir təəssürat yaranırmı ki, insanın ifadə etdiyi söz onun mimika jestlərindən tutulan siqnallara uyğun gəlmir? Siz daha çox nəyə inanırırsınız?

a) sözlərə;

b) "siqnallara";

c) o, məndə şübhə yaradır.

14. Populyar ulduz mahnı oxuyarkən publikaya qeyri-etik jest edir. Sizin fikrinizcə, bunun arxasında nə dayanır?

- a) sadəcə bir jest;
- b) onlar publikanı coşdurması;
- c) o hərəkət onların şəxsi əhval-ruhiyyəsidir.

15. Siz təkliddə qorxulu dedektiv filmə baxırsınız. Sizde nə baş verir?

- a) mən kifayət qədər sakitəm;
- b) mən baş verənləri öz üzərimdə hiss edirəm;
- c) çox qorxulu səhnələrdə gözlərimi yumuram.

16. Siz düşünürsünüzmü ki, əksər bizim jestlər:

- a) kimdənsə götürülmüş və ya öyrənilmiş jestlərdir;
- b) nəsilən nəsilə ötürülmüş jestlərdir;
- c) təbiətdən bizə keçmişdir.

17. İnsanın saqqalı var, bu sizə görə nəyin əlamətidir?

- a) cəsurluq, mərdlik;
- b) insan öz üz cizgilərini gizlətmək istəyir;
- c) adam tənbəldir, tərəş olmaq istəmir.

18. Əksər insanlar insanların sifətinin sağ və sol tərəfinin bir-birindən fərqləndiyini deyirlər. Siz bununla razısınız mı?

- a) bəli;
- b) xeyr;
- c) ancaq yaşlı insanlarda.

1. a-2; b-4; c-3.

2. a-1; b-3; c-0.

3. a-4; b-4; c-2; d-4.

4. a-0; b-0; c-1; d-1; e-0; ə-1.

5. a-1; b-0; c-3; d-4; e-2.

6. a-2; b-1; c-3; d-2; e-3; ə-2.

7. a-1; b-3; c-3; d-2; e-0.

8. a-3; b-1; c-1.

9. a-3; b-2; c-2; d-1.

10. a-3; b-2; c-1.

11. a-0; b-3; c-1.

12. a-1; b-4; c-2.
13. a-0; b-4; c-3.
14. a-4; b-2; c-0.
15. a-4; b-0; c-1.
16. a-3; b-2; c-1.
17. a-3; b-2; c-1.
18. a-4; b-0; c-2.

77-56 bal – Sizin çox əla intuisiyanız var. Sızdə insanları anlamaq qabiliyyəti yüksəkdir. Sızdə müşahidə qabiliyyəti və hissiyyat güclüdür. Sizin üçün söz ikinci dərəcəlidir. Siz öz mühakimələrinizə daha çox önəm verirsiniz. Sizin qərarınız çox tələsik verilmiş qərardır və əsas təhlükə burdadır. Bunu açə bilsəniz, sizin insanları yüksək dərəcədə seçmək, fərqləndirmək şansınız olacaq. Bu işə həm iş həyatında, həm də şəxsi həyatda vacibdir.

55-34 bal – Sizə digərlərini müşahidə etmək müəyyən bir məmnunluq gətirir və siz onların mimika və jestlərini kifayət qədər yaxşı interpretasiya edə bilərsiniz. Amma siz bu məlumatları real həyatda istifadə edə bilmirsiniz, yəni ətrafdakı insanlarla normal ünsiyyət qura bilmirsiniz. Siz onların sözlərinin hərfi mənada qəbul etməyə meyllisiniz və onunla da idarə etmək istəyirsiniz.

33-11 bal – Mimika və jestlər sizin üçün Cin təhsildir. Sizin üçün insanları qiymətləndirmək çox çətindir. Ona görə yox ki, sizin buna qabiliyyətiniz çatmır, ona görə ki, siz buna əhəmiyyət vermirsiniz. Çalışın ki, ətrafdakı insanların jestlərini fiksə edəsiniz. Müşahidə qabiliyyətini məşq etdirin.

Test 2.

1. Fizioqnomika nədir?

- a) insan üzünün quruluşu haqqında elmdir;
- b) insan psixikası ilə insanın üz cizgiləri arasında əlaqə haqqında elmdir;
- c) bədən quruluşu və psixika arasında əlaqə haqqında elmdir;

(cavablardan birini seçin).

2. E.M.Dostayevskiy demişdi: “Gözəllik dünyanı xilas edəcəkdir”. Bunu təsdiq edən bir əsas varmı?

a) gözəl olan bir şeyə baxmaq xoşagələndir, amma yaxşı hiss işə müsbət emosiyadır ki, insanın ömrünü uzadır;

b) ona görə ki, insan gözəl olan bir şey – onun ətraf mühitə hakim olmasına müsbət təsir göstərir;

c) bu söz bir metaforadır, dünyada mövcud olanların onunla əlaqəsi yoxdur, yəni insanı çirkin və gözəl olmasının heç bir əlaqəsi yoxdur;

d) gərək “gözəllik dünyanı xilas edir” yox, “gözəllik insanda insanlığın ölməsini xilas edir” kimi deyilsin .

(iki cavab seçin).

3. Klassik gözəl qadın hesab edilir:

- a) sıx saçlar;
- b) incə barmaqlar;
- c) uzun qıçlar;
- d) möhkəm qollar.

4. Klassik gözəl kişi hesab edilir:

- a) uzun kirpiklər;
- b) əzələli qollar;
- c) burunun yüngül donqarı;
- d) iri çənə.

(səhv cavabı bildirin).

5. İstənilən insanda klassik gözəllik:

- a) xoşagələm baxış;
- b) məqsədlilik (var və ya oldu);
- c) insanı cəlb edir;
- d) gözəl hesab olunur;
- e) hər bir adamın özünəxas “gözəllik” anlayışı var.

(bir cavab seç).

6. Nəyə görə qadınlar dodaqlarını qırmızı kirşan (pomade) ilə rəngləyirlər (və ya da qırmızıya yaxın bir rənglə)?

- a) gözəl olmaq üçün;
- b) kişilərin xoşuna gəlmək üçün;
- c) dodaqlar üzün daha çox hissiyyətli hissəsidir;
- d) sağlam görünmək üçün;
- e) belə daha yaxşıdır

(daha dəqiq cavabı seçin)

7. Nəyə görə bir vaxtlar məqsədəuyğun hesab edilən bir şey indi öz əhəmiyyətini, “klassik gözəllik” anlayışı kimi itirib? (məsələn, sıx kirpiklər)

- a) bununla insanların düşüncəsinin inertliyi (ətaləti) ortaya çıxır;

- b) şüuraltı reflektor əlaqəsinin uzunmüddətli möhkəmlənməsinin adi nəticəsi;
- c) insan psixikası belə qurulur;
- d) insanın konservatizmindən irəli gəlir.

(daha dəqiq cavab seçin).

Cavablar:

1-b; 2-b,c; 3-d; 4-d; 5-b; 6-d; 7-b.

Test 3.

1. Bu aktyorlardan hansını kinorejissor aktiv, hərəkətli, hazırcavab, dinamik qəhrəman roluna götürər?

- a) çox hündürboylunu;
- b) orta boydan aşağı boylunu.

2. Nəyə görə əksər tamaşaçılarda adamın boyu ilə onun hərəkətli olması barədə əlaqə qurulması mövcuddur?

- a) ona görə ki, bu əlaqə realıqda əks olunur;
- b) bu əlaqənin real əsası yoxdur, amma nəsildən nəsilə mif olaraq, yəni əfsanə olaraq ötürülür;
- c) ona görə ki, onlar öz şəxsi təcrübələrində bu əlaqəni hiss edirlər.

3. Nəyə görə evə qonaq gələndə kiçik uşaqlar “gözə girirlər”, yəni onlar ortalıqda daha çox dolanırlar?

- a) özünütəsdiq halını reallaşdırmağa çalışırlar;
- b) ona görə ki, onlar hələ kifayət qədər tərbiyə olunmamışlar;
- c) ona görə ki, kiçik uşaqlar səsli-küylü əhatəni sevirilər və bunu dərk edirlər;
- d) ona görə ki, onlar qorxurlar ki, onları kiçik olduqlarına görə görməsinlər (iki cavab seçin).

4. Nəyə görə hündürboylu insanlar kiçikboylu insanlardan daha az hərəkətli idirlər?

- a) onlar kiməsə toxunmaqdan qorxurlar;
- b) onlara olduqları yerdə darısqallıq olduğuna görə;
- c) onlara özünü təsdiq etmə tələbatı az hiss olunur;
- d) onların görünməzlik, nəzərəcarpmamazlıq kimi bir qorxularının olmadığına görə.

(bir cavab seçin)

5. Şüurlu və şüuraltı “kiçik adam” anlayışı necə qiymətləndirilir?

- a) şüurlu olaraq “kiçik adam” – deməli, ancaq kiçik boylu kimi başa düşülür;
- b) şüuraltı olaraq “kiçik adam” – deməli, ancaq kiçik boylu kimi başa düşülür;

c) şüurlu olaraq “kiçik adam” – deməli, sosial statusca aşağı səviyyə;
d) şüuraltı olaraq “kiçik adam” – deməli, sosial statusca aşağı səviyyə;
e) şüuraltı olaraq “kiçik adam” – deməli, bu adam eyni zamanda həm kiçik boylu, həm də sosial planda da aşağı səviyyədədir.

(bir cavab seçin).

6. Kiçikboylu müştəridən hər şeydən öncə, nəyi gözləmək olar?

a) o, tez-tez danışacaq;

b) o, o qədər də ağıllı deyil;

c) hər şeydən əvvəl, onu aktivlik üçün stimullaşdırmaq lazımdır;

d) hər şeydən əvvəl, stolun üstündəki əşyaları bir az uzağa yığışdırmaq lazımdır ki, o həmin əşyaları bədən hərəkəti ilə salıb sındıra bilər;

e) hər şeydən əvvəl, o, ekspressiv və yüksəkdən danışacaq (digər danışanlara nisbətən).

(2 səhv cavabı qeyd edin).

7. İnsan boyu ilə onun sosial status arasında heç bir əlaqə yoxdur. Bu fikir:

a) bu, hər şeydən əvvəl, insanların şüurundadır, şüuraltı deyil;

b) hər şeydən əvvəl, insanların şüuraltındadır, şüurunda deyil;

c) bərabər səviyyədə həm şüuraltı, həm də şüurlu təsəvvür

(bir cavab seçin).

8. Nəyə görə “arıq adam” iki mənada işlənir: “arıq” və “pis”?

a) “çox arıq adam” hərfi mənada çox vaxt xəstə kimi başa düşülür, nəinki sağlam. Buradan da ikinci mənə – “pis” (xəstə);

b) insanların psixologiyası belədir;

c) rus dilində də bu belə başa düşülür;

d) çox vaxt xroniki xəstəliklər arıqlamaqla müşayiət olunur;

(iki cavab seçin)

9. Sizin qəbulunuzda çox arıq bir adam var (necə deyərlər, “bir dəri, bir sümük”). Sizin onunla söhbətinizin taktikası necə olacaq?

a) aktiv, enerjili;

b) qayğıkeş, şadyana;

c) adi insanlarda olduğu kimi;

d) ehtiyatlı;

e) şən (daha çox yumor və zarafat).

10. Təlqinlə insanın konstitusiyasında (bədən quruluşunda) nəyi isə dəyişmək olarmı?

a) bəli;

b) xeyr.

11. Bir fiziki tapşırıqla insanın psixikasında nəyi isə dəyişmək olarmı?

a) bəli;

b) xeyr.

12. Nəyə görə döyüş hazırlığı, döyüşmək və gözəl addımlamaq eyni deyil?

a) döyüş hazırlığı döyüşçünün döyüş ruhunu möhkəmləndirir, özünə inamı artırır;

b) döyüş hazırlığı psixikanı, məğlubedilməzlik istiqamətində dəyişir;

c) döyüş hazırlığı bədən əzələlərini möhkəmləndirir və döyüşçünü dözümlü edir.

(iki cavab verin).

13. Siz kürəyin əyilmiş vəziyyətində danışmaq məcburiyyətində qalırsınız. Sizin taktikanız necə olacaq?

a) dözümlü olmaq lazımdır, belə adamdan aqressiya gözləmək olar;

b) bu müştəriyə diqqət göstərmək lazımdır;

c) özünü adi adamla münasibətdə olduğu kimi aparırsan;

d) ən enerjili və aktiv;

e) xeyirxahlıq taktikası;

ə) üstünlük taktikası.

(iki cavab seçin).

14. Sizin həmsöhbətiniz sizə tərəf çevrilir, bütün bədəni ilə. Bu sizin üçün nə deməkdir?

a) müsbət reaksiya;

b) mənfi reaksiya;

c) gah müsbət, gah da mənfi reaksiya.

(bir cavab seçin)

15. Sizin həmsöhbətiniz sizə tərəf yarımçevrilmiş vəziyyətindədir. Bu sizin üçün nə deməkdir?

a) müsbət reaksiya;

b) mənfi reaksiya;

c) gah müsbət, gah da mənfi reaksiya.

(bir cavab seçin)

Cavablar:

1-b 9-b,d

2-a 10-a

3-a,e 11-a

4-d	12-
5-ə	13-b,d
6-b,e	14-c
7-a	15-b
8-a,d	

Özünü yoxlama sualları:

1. Kommersiya danışıqları zamanı bədən dilini başa düşmək nəyə görə vacibdir?
2. Kommersiya danışıqları zamanı nəyə görə bədən dili birmənalı qəbul edilmir?
3. Kommersiya danışıqları zamanı müvafiq jestlərin və pozaların köməyi ilə həmsöhbətin gərginliyini necə azaltmaq olar?
4. Kommersiya danışıqları zamanı özünəinam və inamsızlığı sübut edən jestləri sayın.
5. Siz məkanı proqramlaşdırmaq ifadəsini necə başa düşürsünüz?
6. Kommersiya danışıqları zamanı ətraf mühitin təşkili nə anlama gəlir?
7. Kommersiya danışıqları zamanı işgüzar qarşılıqlı əlaqənin məqsədi ətraf mühitin təşkilində necə əks olunur?
8. Stol ətrafındakı pozisiyalar işgüzar kommersiya danışıqlarına necə təsir edir?

Mövzu 3. Kommersiya danışıqlarında dinləmənin əhəmiyyəti

Sual 1. Kommersiya danışıqlarında dinləmə bacarığı.

Sual 2. Kommersiya danışıqlarında dinləmənin növləri.

Sual 3. Kommersiya danışıqlarında ideal dinləyiciyə tövsiyələr

Sual 1. Kommersiya danışıqlarında dinləmə bacarığı.

Labeyuyer deyirdi ki, istedadlı həmsöhbət həvəslə başqaları ilə danışan deyil, başqalarının çox həvəslə danışıqları adamdır.

İşgüzar kommersiya fəaliyyətinin təcrübəsi göstərmişdir ki, qarşılıqlı anlaşmada məqsədyönlü dinləmə, başqalarına aktiv olaraq qulaq asma bacarığı mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Dinləmə bacarığı – müvəffəqiyyətli işgüzar kommersiya ünsiyyətinin girovu, mövcud fikir ayrılıqlarının inamlı qiymətləndirilməsi tərəfdaşın mövqeyinin düzgün anlaşılmasının vacib şərtidir.

Kommersiya danışıqlarında dinləmə bacarığı – bu:

- dinləyən tərəfindən onun özünün emosiyalarında ifadə olunmuş narazılıqlarla danışıqdan məlumatların qəbuludur;

- danışanı, ona ünsiyyət aktının davam etdirilməsinə təhrik edən münasibətdir;

- axırıncının “bir addım irəli” fikrinin inkişafına imkan verən danışana nəzərə çarpmayan təsirdir.

Kommersiya danışıqlarında dinləmə aktiv prosesdir. Xüsusi tədqiqatlar göstərmişdir ki, müasir inzibatçılar hər gün 40% xidmət vaxtını dinləməyə sərf edirlər, amma dinləmənin effektivliyi (məlumatların dəqiq qəbulu, mədəniyyət proseduru, anlaşma effekti və s.) bir qayda olaraq əksər hallarda o qədər də yüksək olmur.

Məlumatların dərk etmə metodu kimi dinləmə qabiliyyəti işgüzar Kommersiya danışıqlarında ,münasibətlərdə oxumaq və yazmaq bacarığından daha çox istifadə olunur: dinləmə iş vaxtının 40%-ni, danışmaq 35%-ni, oxuma 16%-ni, məktub 9%-ni təşkil edir.

İnsanın dinləmə üslubu müxtəlif amillərdən asılıdır: şəxsiyyətdən, xarakterdən, maraqlardan, cinsdən, yaşdan, ünsiyyət iştirakçılarının statusundan, konkret situasiyadan.

Effektiv dinləmənin çətinlikləri: diqqətin yayınması, əqli fəaliyyətin yüksək sürəti, digərlərin fikirlərinə antipatik yanaşma, seçici diqqət, atmacaya tələbat.

Dinləmənin daxili və xarici yayınması var. dinləmənin daxili yayınmasına digər başqa əlavə bir şey haqqında da düşünmə səbəb olur. Xarici yayınma halları daha çoxdur:

- həmsöhbət kifayət qədər yüksəkdən danışmır və ya pıçıltı ilə danışır;

- həmsöhbətin diqqəti yayındıran maneraları var;

- yayınmalar (nəqliyyatın səsi, təmir, kabinetdə kənar şəxslər və s.);

- məkanda olan çox yüksək və çox aşağı temperatur;

- pis akustika;

- əhatə edilən peyzaj və ya güzəran;

- saata baxma;

- telefon zəngləri;

- danışanın ləhcəsi, monotonluq nitqin çox sürətli və çox zəif olması;

- vaxtın məhdudluğu, reqlamentin pozulmasını hisetmə;

- pis hava şəraiti;

- məkənin divarlarının rəngi (qırmızı qıcıqlandırır, tünd-boz yorur, sarı zəifləşdirir);

- məkanda olan xoşagəlməz iy;

- əldə kənar əşyaların tutulması;

- dinləyənlərin həyəcanı, saqqız çeynəmələr, əllə tıqqıldatmalar, şəkilçəkmələr və s.

Sual 2. Kommersiya danışıqlarında dinləmənin növləri

Amerikan tədqiqatçısı Kelli 4 növ dinləməni fərqləndirir.

İstiqamətli, tənqidi dinləmə. kommersiya ünsiyyətinin iştirakçısı əvvəlcə xəbərin tənqidi təhlilini aparır (bunu preventive formada edir, yəni informasiyanı tənqidi qavramağa istiqamətlənərək edir), sonradan onu dərk etməyə cəhd edir. Belə bir dinləmə forması qərar, layihə, ideya, nöqteyi-nəzərlər, müzakirə olunan hallarda yerinə düşür.

Haradakı yeni məlumat, yeni biliklər müzakirə olunur, orada tənqidi dinləmə az perspektivlidir.

Məlumatların kəsilə- kəsilə verilməsi onu dinləməyə imkan vermir. Nəticədə dəyərli hər bir şey elə bil ki, səndən yan keçir, məlumata maraq qalmır, insan sadəcə olaraq vaxt itirir və məmnun qalmır. Kommersantlar aşağıdakı dinləmə növlərinin fərqlərini bilməlidirlər.

Empatik dinləmə. Empatik dinləmədə kommersiya danışıqlarında qarşılıqlı fəaliyyət iştirakçıları sözdən daha çox hislərin vəhdətinə diqqət verirlər. Belə dinləmə dinləyicidə danışan tərəfin müsbət emosiya yaratması nəticəsində effektiv olur, əksinə əgər mənfi emosiya yaradarsa, bu səmərəsiz hesab olunur.

Qeyri-refleksiv dinləmə. Belə dinləmə minimal müdaxiləni nəzərdə tutur. Belə dinləmə aşağıdakı situasiyada məqsədəuyğundur:

- qarşı tərəf nəyəsə aid olanı fikirlərini ifadə etməyə var gücü ilə cəhd edir;
- qarşı tərəf ona mənfi emosiya verən ağırlı məsələləri müzakirə etmək istəyir;
- qarşı tərəfə onu həyəcanlandıran məsələni sözlə ifadə etmək çətindir;
- qarşı tərəf utancaqdır, özünə inanmır.

Aktiv refleksiv dinləmə. Danışanla belə dinləmədə əks əlaqə qurulur. Dinləmə prosesində əks əlaqə müxtəlif işlərin köməyi ilə həyata keçirilir:

- soruşma (müxtəlif sualların köməyi ilə danışan tərəfə birbaşa müraciət edilir);

- verbalizasiya (eyni bir fikri fərqli sözlərlə ifadə etmək) dinləyən tərəf danışanın fikrini digər, daha asan anlaşılacaq formada ifadə edir, bu zaman danışan tərəf məsələnin mahiyyətinə qayıdır ki, onu qiymətləndirsin, onu düzgün başa düşsünlər.

- hislərin əks olunması (bu halda əsas fikir verilən məlumatın məzmununa deyil, onda hislərin əks olunmasına, yəni danışanın söhbətinin emosional tərkibinə, hissəsinə daha çox yönəlir.

- Yekunlaşdırma (həmin tərəfdaş qarşı tərəfə danışana onun əsas fikirlərinin qəbul olduğunu, dərk olduğunu anlamağa imkan verir).

Sual 3. Kommersiya danışıqlarında ideal dinləyiciyə tövsiyələr

- Həmsöhbətin sözünü kəsmiyin. İmkan verin qarşı tərəf öz fikrini ifadə etsin. Bununla yanaşı, qeyd etmək lazımdır ki, sakitçilik insana davam etmək üçün stimül verir. Müştəriyə qulaq asın və o, çalışacaq ki, bu sakitliyi sizin verdiyiniz suallara cavab verməklə doldursun.

- Saata baxmayın. Əgər sizə saata baxmaq çox vacibdirsə, bunu nəzərə çarpmadan etmək lazımdır. Əks halda müştəri bu hərəkəti ona marağın az olması, qarşı tərəfin ondan tezliklə onunla ünsiyyətdən qurtarmaq istəməsi kimi interpretasiya edir.

- Həmsöhbətin cümləsini kəsməyin, bitirməyin. Həmsöhbətin sözünü “mən bunu artıq eşitmişəm” kimi ifadə ilə kəsmək onun sizinlə söhbəti davam etmək kimi arzusunu aradan qaldırır.

- Sual vermisinizsə, cavabı gözləyin. Bir çoxları sual verir və özləri də ona cavab verirlər və bunun ortaya çıxan fasilə (pauza) üzündən baş verdiyini deyirlər. Amma pauza – yaxşı bir haldır. Deməli, müştəri sizin sualınızı düşünür. Həm də o, sizin sualınıza anında cavab verməlidir kimi bir tələb də yoxdur. Pauza (fasilə) əsəbiləşdirir, amma əgər sual vermisinizsə, cavabı gözləmək lazımdır.

- Müvafiq pozanı (duruşu) qəbul edir. Müştəri ilə danışarkən stula, kresloya yayxanmayın. Məsələn, mən səni dinləyirəm, hə danış). Düz oturmaq, yüngülcə qabağa əyilmək lazımdır. Bir az qarşıya əyilmək insanın maraqlı olduğuna şahidlik edir.

- Özünüzü pis hiss edirsinizsə, danışışqlar aparmayın. Həmsöhbətə göstərin ki, siz ona qulaq asırsınız.

- Söz, baxış əlaqəsini dəstəkləyin. Əgər siz həmsöhbətə diqqətlə qulaq asırsınızsa belə, eyni zamanda harasa baxırsınızsa, o sizin üçün maraqsız olduğunu və sizin ona qulaq asmadığını düşünür.

- Həmsöhbətə qarşı üzünüzü çevirin. Müştəriyə tərəf yan və ya kürək istiqamətində oturmaq, üzünü kompüterə və ya nəyəsə çevirmək, sadəcə olaraq yaxşı deyil. Müştəri ilə danışarkən bütün gövdənizlə ona tərəf çevrilin, tək başın çevrilməsi kifayət deyil.

- Başınızla təsdiqləyin. Bu həmsöhbətə onu başa düşdüyünü, anladığını bildirir və başa düşür ki, siz onu dinləyirsiniz. Biz həmsöhbətimizin nə danışdığı ilə razılaşarkən və ya başa düşərkən biz özümüzdən asılı olmayaraq başımızı tərpədirik. Amma başı tez-tez tərpədərək çox vaxt biz həmsöhbətə artıq səbrinizin tükəndiyini və yekunlaşdırmaq lazımdır mesajını verirsiniz.

- Verbal əks əlaqə qurun. Bəli, əlbəttə, bu maraqlıdır və s. kimi verbal reaksiyalar, təsdiqedicilə biz onu dinlədiyimizi bildiririk. Bizim hamımız üçün bizi dinlədiklərini bilməyimiz vacibdir.

- Dəqiqləşdirici suallar verin. əgər sizə nəşə aydın deyilsə və ya siz müştərini düzgün anladığımıza əmin deyilsinizsə, utanmadan dəqiqləşdirici suallar verin. Siz söhbətin vacib anlarını qaçıрмаq istəməyən dinləyici təəssüratı yaradırsınız.

Çoxlu sayda dəqiqləşdirici suallar mövcuddur. Siz bunu nəzərdə tutursunuz ki, “Sizi düzgün başa düşdümsə”, “İzah edin zəhmət olmasa”, “Bu məlumat sizdə haradandır?”, “Niyə siz belə hesab edirsiniz?”, “Sizin mövqeyinizi nə ilə izah etmək olar?”.

- “Bəs mənim” sindromundan qaçın.

Müştəri nədən istəsə danışa bilər, öz şəxsi təcrübəniz nöqtəyi-nəzərindən onda “daha çox krutoy” təəssüratı yaratmağa çalışmayın, müştərinin əlindən bu imkanı almayın.

Siz həmişə özünüzlə qürrələne bilərsiniz, amma müştəri siz onun sözünü kəsdikdən sonra ümumiyyətlə susacaq və qapanacaqdır. Bu sizə yəqin ki, lazım deyil.

Özünüzdə qeydiyyat aparın. Bu aşağıdakı üstünlükləri verir: siz özünüzdə danışanın sözünü kəsmək kimi impulsları saxlayırsınız.

Siz kağız üzərində ilkin mərhələdə olan kin-küdurətə reaksiya verə bilərsiniz və gələcək cavabınız üçün sakitləşə bilərsiniz. Artıq dinləmə anında vacib olanları ikinci dərəcəliyə fərqləndirə bilər; siz əmin ola bilərsiniz ki, bütün mövcud problemlərə həqiqətən detallı daxil olmusunuz, o vaxt sizin danışmaq növbəniz çatır. Sizin danışmalar üzrə tərəfdaş görür ki, ona ciddi yanaşırlar.

Mövzuya aid olan tapşırıqlar

Tapşırıq 1.

Tərəfdaş kommertsant həyəcanla sizdə maraq yaratmaq məqsədilə hansısa münaqişəli vəziyyət haqqında danışır. Onu necə dinləmək lazımdır?

Tapşırıq 2.

Siz öz dostlarınızın və tərəfdaşların dinləmə maneralarına diqqət verin. Onlar dinləməyi bacarırlarmı? Kiminlə ki, danışmaq xoşagələndi, arzu ediləndi, həmin həmsöhbətlə effektiv dinləmənin qurulması dəstəklənirmi?

Tapşırıq 3.

Təhlil edin görək, hansı dinləmə üslubu – qadın və ya kişi – sizin üçün yaxındır? Sizin dinləmə qabiliyyətinizə və həmsöhbətə mane olan adətləriniz varmı?

Tapşırıq 4.

Yaxın dostlarınızla bir neçə eksperiment aparın. Danışığ zamanı anlamaz bir sifət alın, həmsöhbətin söhbətinə reaksiya verməyin.

Başqa bir danışığda ürəkdən başınızla təsdiqləyin, partnyorun emosiyalarını yüksək dərəcədə əks etdirin.

Üçüncü halda həmsöhbətin aldığı pozanı qəbul edin, o, danışığa başlayanda tələsik onu dəyişin. Diqqətlə bütün eksperiment ərzində danışanın vəziyyətini izləyin. Nəticəni onunla müzakirə edin.

Axıncı eksperiment aşağıdakı nəticəyə gəlməyə imkan verir. Həmsöhbətin poza və jestlərinin dəstəklənməsi danışığa komfortlu şərait yaradır, həmsöhbətə tam ürəyini açmaq, səmimi söhbət üçün imkan yaradır, kömək edir, əks halda bu mənfi təsir göstərir.

Özünü yoxlama sualları:

1. Sizin fikrinizcə, kommersiya danışığlarında “dinləmək bacarığı” nədir?
2. Dinləmək bacarığı kommersiya danışığlarında nə verir?
3. Kommersiya danışığlarında effektiv dinləmənin çətinlikləri hansılardır?
4. Kommersiya danışığlarında dinləyənlər hansı səhvləri buraxırlar?
5. Kommersiya danışığlarında dinləmənin “zərərli adətlərini” sayın.
6. Kommersiya danışığlarında dinləmənin qadın və kişi stilinin hədlərini necə dəf etmək olar?
7. Kommersiya danışığlarında dinləmənin xarici müdaxilələri hansılardır?
8. Kommersiya danışığlarında tənqidi dinləmənin istiqamətlərinin hansı xüsusiyyətləri var ?
9. Kommersiya danışığlarında empatik dinləmənin spesifikasiyası hansılardır?
10. Qeyri-refleksiv dinləmənin xüsusiyyətləri hansılardır?
11. Xoşagəlməz həmsöhbətə münasibətdə müsbət quruluş nəyə lazımdır?
12. “Əks əlaqə” onun həyata keçirilməsinin üsulları və növləri hansılardır?

Mövzu 4. Kommersiya danışıqlarında şüurlu və şüursuz yalanlar

Sual 1. Kommersiya danışıqlarında yalanın forma və metodları

Sual 2. Kommersiya danışıqlarında yalanının fizioloji simptomları.

Sual 3. Kommersiya danışıqlarında qeyri-səmimiliyin mimika və jestləri.

Sual 4. Kommersiya danışıqlarında yalan aşkar edən verbal siqnalları.

Sual 1. Kommersiya danışıqlarında yalanın forma və metodları

Bir atalar sözündə deyilir ki, əgər biri səni bir dəfə aldadırsa o axmaqdır, əgər o səni iki dəfə aldadırsa, onda sən axmısan.

Yalan – kommersiya danışıqlarında tərəflərdən birinin digərinin məntiqi analiz qabiliyyətini zəiflətmək, sarsıtmaq və ya azdırmaq məqsədilə istifadə etdiyi ünsiyyət fəndidir. Yalan – əsasən gerçəkliyin gizlədilməsi, təhrifi və ya yarımçıq təqdimi kimi formalarından ibarət

olub, insanların öz maraqlarını təmin etdirmək və ya qorumaq məqsədi ilə istifadə etdikləri bir növ xüsusi “intellektual virus”dur ki, bunun nəticəsində qarşı tərəfin fikir aparatı dolaşır. Psixi sindrom kimi, təsir qüvvəsi – qarşı tərəfin “intellektual immun qabiliyyəti”nin zəiflik dərəcəsindən (müzakirə olunan məsələdə məlumatının azlığından, məntiqi təfəkkürünün zəif inkişafından və s.) birbaşa asılıdır.

Ümumi olaraq cəmi saxtakarlıq variantlarını insanın hiss kanallarının növləri üzrə qruplaşdıraraq, aşağıdakı kimi təsnif etmək mümkündür:

Vizual yalan (vizual dezinformasiya): Saxta görüntülər vasitəsilə mahiyyətin təhrifi üsuludur. Tipik nümunəsi buqələmundur ki, (xameleon) onun vasitəsilə təbiət bir başqa nümayəndələrini aldadır. Ümumi olaraq isə bu kateqoriyadan olan saxtakarlıq hallarına aşağıdakılar nümunə ola bilər:

- İşığın və ya mühitin xassələrindən doğan hər cür optik anomaliyalar, məs., atmosferin linza və prizma effektlərinin nəticəsi olan ilğım, sərab, göy qurşağı və b. kimi;
- Simulyasiyalar: mimika, jest, poza və maneralarla edilən manipulyasiyalar, o cümlədən, məs., kommersantlar, iş adamları hansı vəziyyətə düşürlər-düşsünlər, yenə də özlərini daim üzügülər, məğrur və arxayın göstərmələri və s.;
- Sosial maskalar: Parik və kosmetika (makiyaj); protezlər (şikəstliyi maskalamaq funksiyasında); kosmetik müalicə; kosmetik bərpa və təmir; əşyaları qızıl, yaxud gümüş suyuna çəkmə; maska taxma; moda; foto və video-montajlar; pardaxlama; rəngləmə; maketlər (modellər); manekenlər; və s.;
- Xəttin, imzanın möhür-şampın saxtalaşdırılması;
- Kaleydoskop illüziyaları; holoqrafiya illüziyaları; müxtəlif psixoloji (vizual) illüziyalar və s.;
- Vokal (audio) yalan (vokal dezinformasiya): Səslərin saxtalaşdırılması yolu ilə oriyentasiyanın azdırılması halıdır. əsasən aşağıdakı variantları fərqləndirilə bilər:

- Səsin və mühitin xassələrindən doğan saxtalıqlar: məs., əks-səda, «Doppler effekti» (nisbi hərəkətin səs tezliyinə təsir etməsi) və s.;
- Müxtəlif səslərin təqlid və ya improvizəsi; kimin səsi iləsə kiməsə nəyisə çatdırmaq; müxtəlif nitq çalarları (para-və ekstra-linqvistik elementlər, intonasiya və s.) ilə edilən simulyasiya və dissimulyasiyalar .

Digər tipli yalanlar (dezinformasiyalar): Bunlar 5 əsas hiss orqanları vasitəsilə aparılan müşahidə ilə əlaqədar süni və ya təbii olaraq baş verən manipulyasiya halları idi. Bundan əlavə,

20-yə yaxın köməkçi hiss orqanları ilə əlaqədar da belə halların təbii və ya süni şəkildə baş verməsinə nümunələr çoxsaylıdır.

Bura qədər sadalananlar insanın ətraf dünyadan aldığı, yəni idrakaqədərki siqnalların saxtılığından doğan manipulyasiya halları idi. Bu siqnalların ikinci mərhələ saxtalaşması – onların hiss dilindən məntiq dilinə «tərcümə» olduğu aktda baş verir, yəni idrak deşifratorunun öz xüsusiyyətlərindən törəyir.

Yuxarıda sadalananlar spektr aspektindən yalanın mümkün bütün formaları idi. İndi isə onun metodları, yəni süni induksiya qaydaları barədə danışaq.

Yuxarıda sadalananlar insanın ətraf dünyadan aldığı siqnalların təhrif olunmasından yaranan müxtəlif manipulyasiya formaları idi. İnsanın ətraf dünyadan siqnal almaq qabiliyyəti bunca geniş diapazonu əhatə edərsə də, onun ətrafa siqnal şüalandıra bilmək qabiliyyəti cəmisi iki kanalla məhdudlaşır: nitq və davranış kanalları ilə. Bu da özlüyündə, insanın ətraf dünya ilə manipulyasiya apara bilmək imkanını da bu iki çərçivə ilə məhdudlaşdırır. Başqa sözlə, sosial yalanın cəmisi iki forması ola bilər – verbal yalan və davranış yalanları (həşiyə kimi qeyd edək ki, definitiv aspektdən, biheviörizmin ardınca müasir psixologiya, nitqi də davranışın bir növü kimi qəbul edir. Həmçinin, struktur qrammatikanın ardınca linqvistikə, nitq və dil arasında fərq qoyur):

Verbal yalanlar (dezinformasiyalar): Sözlər (hökmlər) vasitəsilə tərəf-müqabilin oriyentasiyasını azdırmaq fəndləri, manipulyasiyalarıdır. Birbaşa olaraq ikinci siqnal sistemi vasitəsilə təsir göstərir. Başlıca kriteriyası məntiqdir. İstər danışmaq və istərsə də yazı formasında insanların bir-birini aldatmasının bütün formaları bu kateqoriyaya aiddir;

Davranış yalanları (dezinformasiyaları): Həqiqi rəyin, fikrin, mahiyyətin, əhvalın, qabiliyyətin və s. qeyri-adekvat davranışlarla maskalandırılması fəndləridir. İnteraktiv mənada, qeyri-verbal kommunikasiya vasitəsidir.

İnsanların özlərini, öz davranış və maneralarını (o cümlədən, danışmaq maneralarını), situasiyaya, sosial normalara və ya müsahibin zövqünə, baxışına, istəyinə uyğunlaşdıraraq hərəkət etməsi, müxtəlif məqsədlərin realizəsi üçün istifadə olunan manevr hərəkətləri (o cümlədən, hərbi taktikalar, şahmat kombinasiyaları, Şərqi əlbəyaxa döyüş ustalarının diqqətyayındırıcı əl-qol hərəkətləri və s.), müxtəlif simvolik jestlər, simulyasiyalar, təqlid və yamsılamalar, illüziyonistlərin müxtəlif tryukları (fokusları), davranış imitasiyaları, diplomatik aksiyalar, Ostap Bender fəndləri, şou məqsədli skandallar və b. bu kateqoriyanın tipik nümunələridir.

Formasından asılı olmayaraq istənilən halda insan yalandan özünün rifah və

təhlükəsizliyini təmin etmək vasitəsi kimi istifadə edir.

Yalanın quraşdırılma qaydaları barədə:

- Tezisi kontekstdən ayırma metodu: Bu halda həqiqət müəyyən filtrasiyadan keçirilərək, obyektə onun yalnız lazımı seçmə tərəfləri, yəni sizə sərf edən tərəfləri xüsusi mübalığə və koloritlə çatdırılır, fakt və predmetlərin, insanların, ideyaların, nəzəriyyələrin və s. yalnız seçmə xüsusiyyətləri, cəhətləri, parametrləri göz önünə gətirilir, gerçəklik birtərəfli işıqlandırılır, hadisələrin, planların, tarixçələrin, bioqrafiyaların seçmə epizodları, fraqmentləri vurğulandırılır, qabardılır, geniş reklam . əks tərəfləri, yəni həqiqətin, yaxud gerçəkliyin sizə sərf etməyən tərəfləri isə diqqətsiz qoyulur, görməməzliyə vurulur, gizlədilir, ört-basdır edilir və ya aşkardırsa məqsədli yozularaq adiləşdirilir, dəyərsizləşdirilir, neytrallaşdırılır və s.;

- Montaj metodu: Bu halda informasiyanın məqsədli ixtisarı, kombinasiyası, süni montajı, rəbitədə olduğu hal və proseslərdən, problemlərdən, faktlardan və s. təcridi, yaxud onlarla süni assosiasiyası hesabına, bir sözlə, üzərində eklektik əməliyyat aparmaqla ondan yeni məna çaları əldə edilir;

- Dissimulyasiya metodu: Bu halda informasiya (o cümlədən, nəyinsə müəllifliyi, məzmunu, detalları, vaxtı, yeri, istiqaməti, sayı, gücü və s.) tamamilə gizlədilir. Bunun üçün onun yayılma kanalları tam olaraq blokirovkalanır;

- Maska metodu: Bu halda həqiqi informasiya müxtəlif dezinformasiyalarla (o cümlədən, imitasiyalarla) maskalandırılır, onun əvəzinə aldadıcı bir başqa informasiya yayılır. Müəllifliyin gizlədildiyi hal üçün aksiyanın başqalarının əli ilə, stili ilə həyata keçirilməsi, başqalarının dili ilə çatdırılması və s. variantlarından istifadə olunur;

- Dezinformasiya metodu: Bu halda məlumat, ümumiyyətcə, heçdən yaradılır, obyektin oriyentasiyanı azdırmaq və ya lazımı istiqamətə döndərmək üçün süni quraşdırılır, ona real denotatı olmayan, əsassız, qurama, yalan, saxta informasiya çatdırılır. Yalana (məs., iftiraya, böhtana...) görə bu zaman bəzən ortaya çıxan müəyyən hüquqi məsuliyyət məsələləri isə praktikada çoxdan sınınan aşağıdakı maxinasiyalarla sığortalandırılır:

a) Bu zaman informasiyaya, ya anonimlik ifadə edən epitetlər əlavə olunur – məs., «deyirlər ki...», «filan mənbənin (kommersantın, şərhçinin, qəzetinin, müxbirin, agentliyin, ekspertin və b.) ehtimalına əsasən...», «adının gizli qalmasını istəyən (yaxud anonim) bir mötəbər şəxsin bizə verdiyi məlumata görə...» və s. kimi;

b) Ya da o, obyektə qeyri-leqal kanallarla çatdırılır – məs., vərəqələr, ritorik suallar, jestlər, informasiya sızdırmaları, versiya irəli sürmək, şayiə yaymaq və s. yolları ilə;

Bütün bu metodlarla mizan-tərəzinin yalnız bir gözü kifayət qədər yükləndirildikdən sonra nəticə çıxarmaq işi obyektin (fərdin, kütlənin, auditoriyanın...) öz öhdəsinə buraxılır. Fərdi və ya ictimai rəy vektorunun oriyentasiyası isə həmin fərdin və ya kütlənin şüur paradigmasındakı ayrı-ayrı mövqelərin çəki nisbəti ilə müəyyənləşdiyindən, bu təsir izsiz itib getmir.

Bu məqamda həm də, insanların danışığında yalanı, qeyri-səmimiliyi aşkar etməyin bir sıra psixoloji metodları barədə:

Psixi proseslərin kompleks əlaqəsi prinsipi tərəfdaşın danışılarında yalanın aşkar edilməsinə zəruri açar verir. Belə ki, bu prinsipə görə fizioloji, emosional, intellektual və iradi sferalardan hər hansı birində baş verən reaksiya beyinin eyni bir nöqtəsində və eyni bir vaxtda induksiya edildiyindən, digər yerdə qalanlarında da eynizamanlı reaksiyalarla müşayiətlənməlidir. Lakin yalan (saxtakarlıq) halında bu prinsip pozulur, o cümlədən:

1)Söz, mimika və əl-qol hərəkətləri arasındakı paralellik əlaqəsi pozulur. Belə ki, eyni bir stimula bunların reaksiyası eynizamanlı olmalı olduğu halda, ardıcıl şəkildə baş verir. Məs., fərd əvvəlcə yumruğunu stola çırpır, sonra üzünə qəzəb ifadəsi verir və yalnız bundan sonra «bəsdir!» deyər qışqırır. Hansı ki, həqiqi halda bunlar eynizamanlı olmalı idi;

2)Söz, mimika və əl-qol hərəkətləri arasındakı komplekslik əlaqəsi pozulur. Belə ki, fərdin hər hansı bir emosiyası bunlardan yalnız birində (məs., dildə) hiss edilsə də, digər qalanlarında heç bir reaksiya müşahidə edilmir, məs., qəzəbli olduğu halda yumruğu gərilmir, yaxud üzə hansı saxta ifadə verilməsindən asılı olmayaraq qaşları müvafiq forma (“qəzəbli qaş”, “kədərli qaş” və s. kimi) vermək, demək olar ki, həmişə yaddan çıxır (fəqət, qaşlar ən az idarə olunan üzvlərdir və istənilən saxta emosiyayı aşkar etməyə imkan verən ən səmərəli açardır);

3) Emosiyaların təzahür qanunauyğunluğu pozulur. Belə ki, təbii variantında istənilən emosiya qəfil yaranmayıb, qəfil də itmədiyi halda, saxtakarlıq halında üzə istənilən qədər diskret dəyişikliklər (emosiyaların çox sürətlə bir-birini əvəzləməsi) müşahidə oluna bilər;

4) Emosiyaların mövcudluq müddəti ifrat artır. Belə ki, hətta ən güclü emosiya da, çox qısamüddətli olub, öz apogeya həddində maksimum 7x2 san. qala bildiyi halda (sonra getdikcə sönməyə doğru gedir), saxta durumda eyni bir emosional «partlayış» fərdin çöhrəsində dəqiqələrlə, hətta saatlarla həkk olunub qala bilər;

5) Psixoanalizin alətlərindən olan “çaşmalar”ın tamam başqa bir forması burada effektiv indikatordur. Belə ki, üzünə müəyyən saxta ifadə vermiş şəxs hərdən özünü unudub, yaxud yorulub müəyyən mikroanlar qədər mimikalarına (üzünə) “istirahət” verir və üzünü həqiqi görkəmə qayıdır (özünü də, bu “həqiqi görkəm” heç də, “neytral görkəm” demək deyil, əksinə, hərdən neytral görkəm itib, yerində bir anlıq qəzəb impulsu sezilə bilər);

6) Fərdin həyəcanlılıq dərəcəsi artır və buna müvafiq olaraq, nəbzi, tənəffüsü, göz qırpması və s. sürətlənir, səs tonu yersiz yüksəlir;

7) Fərdin jestləri daha çox «qapalı» xarakter alır. Belə ki, danışarkən göz-gözü gəlməkdən qaçmaq, bir bəhanə ilə üzünü örtmək istəyirmiş kimi əlini üzünə aparmaq, lakin yalnız saçına, burnuna, boynuna yaxud sadəcə üzünə toxundurmaqla kifayətlənmək və b. qeyri-səmimilik, şübhə, tərəddüd, yalan əlamətləridir;

Sual 2. Kommersiya danışıqlarında yalanının fizioloji simptomları.

İşgüzar kommersiya fəaliyyətində yalan və aldatma kifayət qədər tez-tez rast gəlinən bir hadisədir, ona görə də hər bir işgüzar adam üçün yalanın siqnallarını dərk etmək vacibdir. Bu dərkətmə müxtəlif psixofizioloji, verbal və qeyri-verbal səviyyələrdə mümkündür.

İşgüzar kommersiya fəaliyyətində bədən dilini saxtalaşdırmaq mümkündürmü? Əksər mütəxəssislər bunun mümkünlüyünü əsaslandırırlar və hesab edirlər ki, bu halda insanı jestlərlə orqanizmin mikrosiqnalları və deyilən sözlər arasındakı uyğunsuzluq ələ verir.

İşgüzar kommersiya fəaliyyətində həmsöhbətin yalanının fizioloji simptomları aşağıdakılardır:

1. Ağızdakı quruluq insanda içmək arzusu yaradır.
2. Dodaqların quruması periodik olaraq onların yalanmasını yaradır.
3. Göz bəbəkləri daralır.
4. Nəfəs ağırlaşır.
5. Sifətin rəngi dəyişir.
6. Ağız əyilir, dodaqlar gərginləşir, dodaqları gəmirir, dişləyir.
7. Gözün qırpılması artır.
8. Əsnəmək başlanır.
9. Əsəbidən öskürək başlayır.
10. Səsin tempinə, tonuna nəzarəti itirir.
11. Udqunma halları artır.

Sual 3. Kommersiya danışıqlarında qeyri-səmimiliyin mimika və jestləri.

Yalan danışan adam adətən:

- yerində sakit otura bilmir;
- paltarının kənarını dartır, onun tozunu çırpır, yaxud nə isə ondan kənarlaşdırır;
- əlini silir, intensiv siqaret çəkir;
- başını tərpedir, saçını düzəldir, əli ilə sifətin müxtəlif hissələrinə toxunur;

- hansısa bir əşya ilə oynayır;
- dizlərdə ortaya çıxan qaşınmaya dözə bilmir;
- özünü gizlətməyə, az nəzərə çarpmağa çalışır;
- dodaqlarını və ya dırnaqlarını gəmirir, bədəninin müxtəlif hissələrini qaşır;
- köynəyinin boyunluğunu dartır, intensiv olaraq onun altında boynunu sürtür;
- baxışlarını aşağı çəkir;
- həmsöhbətlərin baxışlarından qaçır və ya əksinə ancaq onun gözünə baxır;
- ayağını yelləyir və ya ayağını çıxışa istiqamətləyir;
- jest və sözlər arasında əkslik (məsələn, düzgün olmayan cavabların başın hərəkətilə təsdiqlənməsi və s.);
- bədən həmsöhbətdən kənara çevrilir və başı aşağı endirir;
- qaşlar çatılır və ya yuxarı dartılır;
- əlləri gizlədir, narahat hərəkət etdirir, əlin içi qeyri-iradi olaraq gizlədir;
- insan hansısa bir predmetdən tutur və ya ona söykənir;
- periodik olaraq burnunu silir və ya qaşır, xüsusən də danışıq zamanı;
- situasiya tələb etdiyindən daha çox gülümsünür;
- danışıq zamanı əli ilə ağzını örtməyə çalışır.

Sual 4. Kommersiya danışıqlarında yalanı aşkar edən verbal siqnalları.

Şərq hikmətli kəlamında deyilir ki, sən birinci dəfə dedin mən inandım, sən təkrar etdin mən şübhələndim, sən ikinci dəfə təkrarladın, mən başa düşdüm ki, sən yalan danışırsan.

- İşgüzar kommersant özünün vicdanlı olduğunu həddindən çox vurğuladıqda;
- pis yaddaşdan şikayətləndikdə;
- qarşı tərəfi heç bir səbəb olmadan kobudluğa sövq edən üsyankar ton;
- sizdə simpatiya, inam, yazığı gəlmək kimi hisləri oyatmaq cəhdi;
- suallardan qaçmağa çalışmaq;
- suala sualla cavab vermək.

Səmimi insan sizinlə olan söhbətlərindəki ifadələri ilə ona olan şübhələri itirir, birbaşa suallara üstüörtülü cavablar vermir.

Kommersiya danışıqlarında yalan simptomları və qeyri-səmimiyyəti fərqləndirmək mümkündür. Bu məqsədlə aşağıdakıları edin:

1. Birbaşa həmsöhbətin düz gözünün içinə baxaraq sual verin və onun reaksiyasını izləyin.
2. Həmsöhbətə onun söyləfiklərinə şübhən olduğunu açıq surətdə bildirən ifadə ilə onu çox diqqətlə süzmək;

3. Həmsöhbətin aktiv reaksiyasına istiqamətlənən nitqi mimika və digər üsullardan istifadə edin.

4. Həmsöhbətin intim zonasını pozaraq ona öndən, arxadan, yanlardan yanaşaraq söhbət edin.

5. Həmsöhbəti arxası açıq məkana olaraq oturdun (qapıya, dəhlizə, pəncərəyə).

6. Əlin içi aşağı olmaqla döşəməyə tərəf çevirin.

7. Kəsə suallardan istifadə edin ("elə deyilmi"), "seçkisiz seçki (indi və ya sonra) qəbulu.

8. Yalanı tutan kimi xeyirxahlıqla soruşun (zəhmət olmasa, nə dediyinizi təkrarlayın).

Əgər kiminsə yalan danışdığından şübhələnirsənsə, onda özünü ona inandığını kimi göstər, onda o daha kobud yalanla özünü ələ verəcək.

Əgər onun sözlərindən onun gizlətmək istədiyi həqiqət az da olsa üzə çıxırsa, özünü ələ göstər ki, sən ona inanmırsan, onda o həqiqətin qalan hissəni də söyləyəcək. A.Sopenqauer belə düşünürdü.

Özünə nəzarət sualları:

1. Kommersiya danışıqlarında həmsöhbətin fizioloji yalan simptomları hansılardır?

2. Kommersiya danışıqlarında qeyri-səmimiliyin mimika və jestləri nə ilə fərqlənir?

3. Kommersiya danışıqlarında hansı verbal siqnallar yalanı ortaya çıxarır?

4. Kommersiya danışıqlarında qeyri-səmimiliyin və yalan simptomlarını aşkarlamaq üçün işgüzar adam nə etməlidir?

5. Kommersiya danışıqlarında tərəfdaşın gözünə baxaraq yalan danışmağı öyrənmək olarmı?

6. Tez inanan tərəfdaşları çaşdırmaq, yanıltmaq üçün vicdansız tərəfdaşlar hansı qeyri-verbal kommunikasiya vasitələrindən istifadə edirlər?

Mövzu 5. Kommersiya danışıqlarında manipulyasiya

Sual 1. Kommersiya danışıqlarında manipulyasiyanın xarakteristikası

Sual 2. Kommersiya danışıqlarında manipulyatorların strategiyaları və baryerlər

Sual 3. Kommersiya danışıqlarında manipulyasiyadan qorunma metodları

Sual 4. Kommersiya danışıqları zamanı İşgüzar ünsiyyətdə yol verilən tipik səhvlər

Sual 5. Kommersiya danışıqlarında doğru manipulyasiya texnikaları

Sual 1. Kommersiya danışıqlarında manipulyasiyanın xarakteristikası

Erika Conq demişdir ki, biz həyatımızı öz əllərimizə alsaq nə baş verəcək? Dəhşətli olacaq, çünki biz bunun üçün heç kimi günahlandıra bilməyəcəyik.

Məsələnin konstruktiv həllini təmin edən vəziyyəti almaq üçün işgüzar kommersiya ünsiyyətində tərəfdaşın psixoloji mövqeyini dərk etməyi bacarmaq çox vacibdir.

Manipulyasiya – insan davranışının gizli idarə edilməsidir. Bu zaman idarəedən nə isə bir xeyir gözləyir. Kim ki, başqasının davranışını onun icazəsi, razılığı olmadan öz maraqları üçün idarə edirsə, ona manipulyator adlandırırlar.

Əlbəttə ki, həyatda elə situasiyalar olur ki, hansısa bir səbəb üzündən öz məqsədini gizlədirsən və bir çıxış yolu tapmağa məcburuq.

Kommersiya danışıqlarında daimi manipulyasiya təhlükəlidir və insan şəxsiyyətinin dağılmasına gətirib çıxarır.

E.Şostkon manipulyasiyanı ünsiyyətin əsas stili kimi mühakimə edir. Mənəvi güc başqaları ilə idarə edilməyə yönəlir. Manipulyasiya obyektinə, onun vəziyyəti şəxsiyyətə təsir hissindən dözülməzdir, oyuncaqların rolları kiminsə əlindədir.

E.Şostkonun fikirlərinə görə kommersiya müxtəlif manipulyatorlar var:

a) aktiv manipulyatorlar (Bu kommersantlar özlərinə güvənmək gücünə malik deyillər. Onlar üçün məsuliyyəti başqasının, yəni nəzarət etməyi, idarə etməyi bacaranın üzərinə qoymaq daha əlverişlidir; manipulyatorlar ətrafdakıların doğru yolla məhəbbətini qazana bilməmələri üçün bunu hiyləgərliklə qazanmaq istəyirlər);

b) passiv manipulyatorlar (bir çox kommersantlar kiminsə xoşuna gəlməməkdən o qədər qorxurlar ki, hamıya yararlanmağa çalışırlar və həmin kommersanta passiv pozisiya tutmaq daha rahatdır – “Mənimlə nə istəyirsiniz onu da edin”);

c) yarıq manipulyasiya (belə kommersantlar həyatı daimi turnir kimi qəbul edirlər, özlərini döyüşçü rolunda görürlər, onlar üçün daimi döyüş vacibdir, işgüzar partnyorlara real və ya potensial rəqiblər kimi baxılır);

e) əhəmiyyətsiz manipulyatorlar (bu kommersantlar əhəmiyyətsiz bir mövqə tuturlar və əlaqədən qaçmağa çalışırlar).

Sual 2. Kommersiya danışıqlarında manipulyatorların strategiyaları, baryerlər

Kommersiya danışıqlarında manipulyasiyanın və manipulyatorun davranışının strateji xəttinin əsas səbəbinin bilinməsi təkcə onların ətrafdakılar arasında dərk olunmasına deyil, həm də onların hərəkətlərini əvvəlcədən görməyə və qurban verməkdən qaçmağa imkan verir.

İşgüzar ünsiyyət zamanı kommersantlar adətən bir-birini qavrama və anlama ilə bağlı maneələr ilə üzləşirlər, onların sırasında əsasən aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- Estetik baryer o zaman meydana çıxır ki, həmkarınızın geyimi xoşagəlməz və ya səliqəsiz halda olur, həmçinin onun kabinetindəki şərait və ya iş masasının üstünün vəziyyəti heç də baş tutmalı olan söhbətə müvafiq şəkildə deyil. Kommersiya danışıqlarının aparılması üçün daxilə baş qaldırmış maneələri dəf etmək heç də asan başa gəlmir.

- Kommersiya danışıqlarında ünsiyyət prosesinin rahat alınmasına əngəl törədə biləcək digər səbəb kimi isə həmsöhbətlərin fərqli sosial təbəqəyə mənsub olmasını göstərmək mümkündür. Danışıqlardan qabaq belə bir münasibətdən yaxa qurtarmaq üçün sizə kömək ola biləcək xırda bir təlimat: «Direktor da mənim kimi bir insandır, hamı kimi onun da öz insani xüsusiyyətləri və zəif cəhətləri vardır. Həyəcanlanmağa heç bir səbəbim yoxdur. Mən anlaşılmaya ümid bəsləyərək, sakit və sadə dildə danışacağam. Mən özümə və öz işimə hörmətlə yanaşıram və söhbət əsnasında o da bunu hiss edəcək».

- Mənfi emosiyalar baryeri əhval-ruhiyyəsi pozulmuş tərəfdaşlar ilə söhbət zamanı yaşanır. Əgər sizi həmişə nəzakət ilə qarşılayan həmkarınız indi heç üzünü baxmırsa və ya gözlərini qaldırmadan söhbət edirsə, hər şeyi öz ünvanınıza qəbul etməyə tələsməyin, bəlkə də onun incikliyinə səbəbi siz deyilsiniz. Ola bilsin ki, onun şəxsi işləri qaydada deyil və ya ailədə problemlər yaşanır və buna görə də pis əhval-ruhiyyəsinin öhdəsindən gələ bilmir. Görüşə gəlməzdən öncə, firmada işlərin nə yerdə getdiyini, sizin işgüzar həmsöhbətin kefinin necə olmasını öyrənməyə çalışmaq lazımdır. Bəzən sadəcə söhbətin vaxtını dəyişmək daha düzgün addım olar. Əgər bu qeyri mümkündürsə, onda söhbətin əvvəlində tərəf müqabilinizin emosional vəziyyətini yaxşı notlara kökləməyə kömək etmək lazımdır.

- Kommersantın sağlamlıq durumu, onun fiziki və mənəvi vəziyyəti də insanın necə ünsiyyət qurmasına təsir edən amillərdəndir. Bir az müşahidə qabiliyyəti olan insanlar üçün zahiri əlamətlərə əsasən insanın daxilində nə baş verdiyini anlamaq heç də böyük çətinlik törətmir, onlar lazımı danışıq tonu, lazımı kəlmə seçir, məsləhət bildikləri təqdirdə söhbətin vaxtını daraldır ki, həmsöhbətləri çox yorulmasın, belə ki, indi onlar daha çox öz sağlamlıqlarından narahatdırlar.

- Kommersiya danışıqlarında psixoloji müdafiə işgüzar tərəfdaş tərəfindən yaradılan ən ciddi ünsiyyət baryerlərindən biridir. Dərk edəndə ki, narahat işçi ilə və ya tərəfdaşınızla söhbət zamanı ortaya çıxan ünsiyyət çətinlikləri məhz onun özünü sizdən qorumaq hissi ilə əlaqədar yaranır, ona qarşı münasibəti dəyişmək ilə yaşanan xoşagəlməz halları tədricən aradan qaldıra bilərsiniz.

- Kommersiya danışıqlarında yanlış yanaşma baryeri. Sizin işgüzar tərəfdaşınız sizin idarə etdiyiniz müəssisə haqqında və ya sizin öz şəxsiyyətiniz barədə mənfi düşüncəyə malik ola bilər, ola bilsin ki, bunun əsas səbəblərindən biri yanlış təəssürat ilə bağlıdır. Əgər siz ünsiyyət

zamanı belə bir səddlə qarşılaşmışınızsa, yaxşı olar ki, həmsöhbətinizin fikirlərini dəyişməyə çalışmayasınız. Bunu sadəcə onun yaxşı məlumatlı olmaması, zəifliyi, cahilliyi və ya mədəniyyətsizliyi ilə əlaqələndirərək, qərəzli məsələyə soyuqqanlı yanaşmağa çalışın. Belə olduqda sizə qarşı olan bu ədalətsiz münasibət sizi incitməyə, siz öz işinizə normal yaşadıqda getdikcə arada olan ədavət tamamilə yoxa çıxacaq. Sizin davranışınız və əməlləriniz tərəfdaşınızda olan mənfi təəssüratın yoxa çıxmasına da səbəb olacaq.

- Kommersiya danışıqları zamanı eyniləşdirmə baryeri ondan ibarətdir ki, biz adətən hamını özümüzlə görə mühakimə edirik, yəni öz işgüzar həmsöhbətimizdən o hərəkəti gözləyirik ki, biz əgər onun yerində olsaydıq elə edərdik. Amma axı o, fərqlidir. Onun bu situasiyadakı mövqeyi onun maraq dairəsi və mənəvi dəyərləri ilə müəyyən olunur. Eyniləşdirmə baryerinin yaranmasına yol verməmək üçün mərkəzdən qaçma bacarıqlarını inkişaf etdirmək lazımdır.

- Kommersiya danışıqları zamanı semantik baryerlər o zaman yaranır ki, söhbəti aparan işgüzar tərəflər eyni sözlərdən tamam fərqli mənaları ifadə etmək üçün istifadə edirlər. Yəni bir tərəfin bu anlamda işlətdiyi bir sözü qarşı tərəf təmiz başqa cür qavrayır. Bu maneənin yaşanma səbəbləri müxtəlifdir. Semantik sədləri aradan qaldırmaq üçün vacibdir ki, siz tərəfdaşınız üçün aydın olan bir leksikadan istifadə edəsiniz və bundan ötrü onun özəl xüsusiyyətlərini öyrənmək lazımdır. Müxtəlif mənalar bildiren sözlərdən onları istifadə etdikdə, onu hansı mənada işlətdiyinizi deməyi də unutmayın.

- Kommersiya danışıqları zamanı fikirlərini ifadə edə bilməmə (məntiqi baryer) ünsiyyətə çox mane olur. Bütün səbrinizi toplayıb, öz dinləmə qabiliyyətinizi tamlıqla işə salmalı və elə suallar verməlisiniz ki, tərəfdaşınızdan bütün lazımı informasiyanı almaq mümkün olsun.

- Kommersiya danışıqları zamanı qüsurlu nitq texnikası (fonetik baryer) effektiv ünsiyyətə həddindən artıq mənfi təsir göstərir. Lakin siz məhz bu tərəfdaşınız ilə iş görmək və əməkdaşlıq etmək niyyətindəsinizsə onda, onun danışıq tərzinə uyğunlaşmalı olacaqsınız, həmçinin nədənsə narazı olduğunuzu bürüzə verməməyi öyrənəcəksiniz.

- Kommersiya danışıqları zamanı dinləmə qabiliyyətinin olmaması özünü onda göstərir ki, qarşı tərəf sizin söhbətinizi kəsir, fikri yarıda qoyaraq özü söhbətə başlayır və öz fikirləri haqqında danışır, və ya ümumiyyətlə düşüncəyə qapılır və dediyiniz sözlərə reaksiya vermir.

- Kommersiya danışıqları zamanı mühakimə baryeri o zaman yaranır ki, insan informasiyanın qavranılması üçün prioritet kanallar seçimi haqqında düşünmür. Kommunikasiya zamanı belə problemdən uzaq olmaq məqsədi ilə informasiyanı həmsöhbətiniz üçün prioritet olan kanallar vasitəsi ilə ötürməyə çalışın. Məlumat ona aydın olacaq və onun qavraya biləcəyi formada çatdırılmalıdır.

- Kommersiya danışıqları zamanı xarakter baryeri də səmərəli ünsiyyətə çətinlik törədə bilər. Hər bir insanın özünəməxsus xarakteri vardır, lakin ədəbli insanlar özlərini elə apara bilir ki, onların xarakteri münaqişə mənbəyi olmasın. Özlərində temperamentlərinin çılğın xüsusiyyətlərini daşıyan insanlar ilə həmsöhbət olmaq bir az narahatçılıq yaradır (haradasa onları narahat həmsöhbət adlandırmaq olar).

- Kommersiya danışıqları zamanı ədəbsizlik — bu elə bir baryerdir ki, həm tərəfdaşı düzgün anlamağa, həm də onun nə dediyini başa düşməyə, dərk etməyə və onunla qarşılıqlı təsirdə olmağa mane olur. Nəzakətsiz bir davranışı sakit, qıcıqlanmadan və öz nəzakətli rəftarınız ilə keçə bilərsiniz. Unutmayın ki, danışıqların əsas mahiyyəti əməkdaşlıq yaratmaqdır, sizə yeni bir konflikt gərək deyil. İnsan kobudluq edəndə, qarşı tərəfdə həmin anda ona cavab vermək istəyi yaranır. Lakin bu, deyişməyə gətirib çıxara bilər. Ünsiyyət zamanı ortaya çıxan sədlərin aradan qaldırılması üçün, ilk növbədə insan özündə özünəinam hissi yaratmalıdır. Həmçinin hər bir qeyri adekvat addımın arxasında insanın bir probleminin və ya psixoloji xüsusiyyətin dayandığını da dərk etmək insana yardımçı ola bilər.

Sual 3. Kommersiya danışıqları zamanı manipulyasiyadan qorunma metodları

Qeyd etdiyimiz kimi kommersiya danışıqları zamanı manipulyasiya —idarə edən insanın mənafeyinə uyğun şəkildə digər bir insanın davranışının gizli idarə olunma prosesidir. Kommersiya danışıqları zamanı manipulyasiya etmənin əsas səbəbinə və manipulyatorların davranışlarının strateji xətlərinə bələd olmaqla nəinki onları ətrafdakı insan sırasında ayırd edə bilirik, həm də onların mümkün nəticələrini aradan qaldırmaq və qurbanlarının sırasına düşməkdən yayınmaq olar.

Cədvəl 5.1.

Manipulyasiya və onlardan qorunma metodları

Kommersiya danışıqları zamanı manipulyasiya vasitələri	Müdafiə yolları
1.Rol sıırmaq. İnsanın niyyətini başa düşdükdə qarşı tərəf müxtəlif rolları onun boynuna qoymağa çalışır, Əvəzedilməz işçi, tamahsız əməkdaş, hamının rəğbət bəslədiyi, cazibədar və s. məsələn, Sevinc xanım, biz hamımız bilirik ki, siz bunu etməsəniz, sizdən başqa heç kəs də etməyəcək...	Roldan imtina. Misal üçün: «Təəssüf ki, insanlar hər şeyi şişirtməyi xoşlayırlar...».

<p>2. Sizi «fərqli» etməyə çalışırlar . Manipulyatorlar özü haqqında elə səmimilik ilə danışır, sonra isə sizə hər hansı bir xahiş ilə müraciət edir, «Mən görürəm ki, siz mənim halıma çox yanırırsınız, siz yəqin məni başa düşərsiniz... Ümid edirəm ki, imtina etməzsiniz...».</p>	<p>Yaxşı tanımadığınız bir insanla söhbət zamanı ona özünü dostunuz kimi davranmağa icazə verməyin, eyhamları anlamır kimi davranın.</p>
<p>3. Xoşniyyətli insan. Həddən artıq iltifatlı və alicənab davranaraq, sizə çətinlikləriniz, şəxsi problemləriniz barədə sual verir, sonra isə sizdən nə isə xahiş edir... belə səmimi söhbətdən sonra xahişdən imtina etmək çətin olur.</p>	<p>Özünü də dost hesab etmədiyiniz insanla və ya xahişlərini yerinə yetirməyə məcbur olmadığınız insanla açıq-açığa söhbət etməyin</p>
<p>4. «Ümumi düşməne qarşı mübarizə aparırıq ». Manipulyator sizə həqiqət kimi təqdim etmək istəyir ki, guya sizin hansısa həmkarınız və ya işdə rəhbəriniz haqqınızda pis bir fikir söyləyib. O özünün sevmədiyi bir insana qarşı sizdə olan xoş münasibəti də korlamaq istəyir, əslində onun niyyəti sizi müəyyən bir hərəkətlərə sövq etməkdir .</p>	<p>Özünüzdən soruşun: «Niyə o birdən birə belə xeyirxah olub, mənim gözlərimi açmağa çalışmaq istəyir?»</p>
<p>5. Sizi eyni cəbhədə vuruşan bir silahdaş edirlər. Məsələn, ziyarətçiniz sizə hesabatla bağlı məlumat verir, ona anlaşıma ilə yanaşacağınızı və dərdlərinə şərik olacağınızı gözləyir, sonra isə layihənin nə qədər möhtəşəm olduğunu vurğulayaraq, ilk növbədə məhz onun sənədlərini direktora göstərməyi xahiş edir..</p>	<p>Fikirləşin: «Bu, mənim işimdir ki?» Həmsöhbətinizin pafoslu danışığına uymayın, özünü də bir hesab verin ki, siz əslində bu layihənin nə dərəcədə ilk növbədə həll edilməli iş olduğuna inanırırsınız.</p>
<p>6. Dumanlı eyhamlar. Manipulyator özünün yersiz istəyini bir-başaya deyə bilmir və sözün ətrafında fırlanır.</p>	<p>Onun fikrini sualla kəsmək lazımdır : «Siz bununla nə demək istəyirsiniz?»</p>
<p>7. İstədiyinə sizi təngə gətirmək bahasına olsa belə nail olur.</p>	<p>«Çeynənmiş ifadə». Hər</p>

<p>Manipulyator yoldançıxarıcı təbəssümü ilə eyni şeyi dönə-dönə xahiş edir, baxmayaraq ki, siz bunu edə bilməzsiniz və ya etmək istəmirsiniz.</p>	<p>dəfə xahişə cavab olaraq demək lazımdır ki: «Sizə kömək etməyə çox şad olardım, amma əlimdən gələsi bir iş deyil».</p>
--	---

Sual 4. Kommersiya danışıqları zamanı ünsiyyətdə yol verilən tipik səhvlər və çıxış yolları

- Kommersiya danışıqları zamanı tərəfdaş ilə münasibətdə səhv gözləmələr (səhv gözləmələr adətən növbəti yanlışlıqlar nəticəsində meydana çıxır: əgər biz insanı kifayət qədər tanıyırsaq, yalnız onun hər hansı bir mənfəi və ya müsbət cəhətini biliriksə, sonra isə beynimizdə onunla bağlı yaratdığımız obraza dair gözləmələr qururuqsa);
- Kommersiya danışıqları zamanı bizə elə gəlir ki, tərəfdaş bizim nə hiss etdiyimizi ehtimal etməlidir (yaxşı olar ki, dərhal ondan nə gözlədiyinizi və bunun səbəblərini dəqiq izah edəsiniz və s);
- Kommersiya danışıqları zamanı sətiraltı mənanı tuta bilmirik (əksər hallarda biz güman etmirik ki, həmsöhbətimiz də öz istəklərini və ya həqiqi əhval-ruhiyyəsini bir-başına ifadə etməkdən çəkinə bilər);
- əgər tərəfdaşın rəftarı bizim xoşumuza gəlmirsə, bizə elə gəlir ki, o bizə qarşı pis münasibətdədir və hətta fikirləşirik ki, bunu qəsdən edir (səbəb isə tamam fərqli ola bilər; insanlar adətən onları pis münasibət bəsləməkdə haqsız yerə ittiham etdikdə çox məyus olurlar və bu onların qıcıqlanmasına səbəb olur, belə çıxır ki, bizim özümüz konfliktin yaranmasına rəvac veririk);
- biz həmsöhbətimizin ümidlərini doğrultmağa çalışırıq (yaxşı partnyorla söhbət zamanı bu adətən münasibətlərin qeyri-təbiiliyinə gətirib çıxarır və bu sünilik həmişə ən uyğun olmayan anlarda özünü büruzə verir. Amma biz manipulyatora güzəştə gedirik, yəni onun sözlərinin təsirinə düşürüksə, son nəticə daha da pis olacaq.

Sizin nitqin səmərəli alınmasına həmçinin sizin lüğət ehtiyatınızın nə dərəcədə zəngin olması da təsir edir. Bu bir növ sizin peşəkar olduğunuz haqqında təsəvvür yaradır və onun etimadını qazanmağı asanlaşdırır. Nitqiniz nə dərəcə gözəl təşkil olunmuş olsa, siz öz təklif və ya məhsulunuzu bir o qədər də təsirli şəkildə çatdırırsınız. Siz məqsədli şəkildə elə sözlər və

ifadələr seçirsiniz, müştərinin və mü sahibin maraqlarına və ya hissiyyatına toxunsun:

Cədvəl 5.2.

Ünsiyyətdə yol verilən səhvlərdən çıxış yolları

Asan	Çox insanlar qorxur ki, onlarda nə isə alınmaz. Sadəcə onlara göstərin ki, sizinlə işləmək nə dərəcədə «asandır».
Zəmanət	Müştəriyə sizin məhsulunuzun onun sağlamlıq və rifahına nə qədər töhfə verə biləcəyinə dair dürüst bilgi verin.
Sevgi	Satdığınız əşyada hər hansı bir romantik nüans tapmağa çalışın. Axı sevgi hamıya gərəkdir. Bu söz bütün qorxu və gərginliyi məhv etməyə qadirdir.
Pul	Sizin məhsulun köməyi ilə müştərinin nə qədər pula qənaət edə biləcəyini vurğulayın.
Yeni	Müştərilər adətən bütün yeniliklərdən xəbərdar olmağa can atırlar. Ona görə də onlara yeni bir şey təqdim edəndə xoşlarına gəlir.
Yoxlanılmış	Müştərini yeni məhsul cəlb etsə də, yaxşı olar ki, hər şey mütəxəssislər tərəfindən sınıanılmış olsun. (və ya digər müştərilər üzərində)
Nəticə	Yeganə vacib olan nüans. Müştəriyə sizin məhsullarınızdan istifadə etmək ilə əldə edəcəyi nəticə və səmərə haqqında məlumat verin.
Əminlik	Müştəri üçün bu çox əhəmiyyətlidir. Bu hissdən istifadə edərək, riski öz üzərinizə alın və alıcıya etibarlılığı zəmanət verin.
Qənaətcillik	Sizin müştərilər, təkcə pula deyil, həm də vaxta və güclərinə də qənaət etmək istəyirlər.
Siz	Müştəriyə göstərin ki, o sizin üçün nə dərəcə əhəmiyyət kəsb edir və siz ona görə nə qədər səylə çalışırsınız
Gələcək	Bu söz arada etibar yaranmasına kömək olur. Siz gələcək haqqında düşünəndə bu müştəriyə ondan xəbər verir ki, sizin uzunmüddətli əməkdaşlıqda maraqlısınız və sizin niyyətləriniz çox ciddidir.

Kommersiya danışıqları zamanı kommersantlara əsas məsləhətlər:

- Öz arqumentlərinizin hazırlanmasına «siz» sözünə tez-tez yer verin. Bu mövqə sizin söhbət apardığınız insana qarşı həqiqətən marağınız olduğunu sübut edəcəkdir. (« bizim təklifimiz sizə bir sıra xeyir qazandıracaqdır... », «Sizin imkanının olacaq ki... »)
- Dəqiq sözlər seçin. Daha rəngarəng xarakteristikalardan istifadə edin, sadəcə «yaxşı» və ya «pis» sözləri ilə kifayətlənməyin. Məsələn «yaxşı» sözünü «xoş», «ürəyəyatan», «uyğun», «gözəl», «ecazkar», «möhtəşəm», «möcüzəvi», «heyrətamiz», «qüsursuz», «əla», «sərfəli», «nəzərə çarpan», «dəyərli», «davamlı» və s kimi sözlər ilə əvəz edin. «Pis» sözünü isə «zəif», «kasıb», «köhnəlmiş», «qeyri funksional», «qüsurlu», «qeyri effektiv», «narahat», «uğursuz», «əhəmiyyətsiz», «mənasız», «geridə qalmış», «perspektivsiz», «namünasib» və s kimi sözlər ilə dəyişmək olar.
- Nitqin sürətinə nəzarət edin. O sizin həmsöhbətin ritminə həmahəng olmalıdır.
- Kommersiya danışıqları zamanı tərəfdaş kommertsantın baxışlarını müşahidə edin. Əgər onlar şübhə, sual və ya nəyi isə anlamama ifadə edirsə pauzaya yer verin. Ola bilsin ki, siz informasiyanı həddindən artıq sürətli şəkildə verirsiniz, əgər mü sahibiniz baxışları «dalğın» görünürsə, demək siz çox asta danışıq tempi seçmişiniz.
- Kommersiya danışıqları zamanı tərəfdaş kommertsantın davranışına diqqət yetirin. Əgər o stulda yırgalanırsa, əlində qələm ya karandaş oynadırsa demək siz daha fəal mövqə tutmalısınız. Əgər həmsöhbət qabağa tərəf əyilir və sözünüzü kəsmək istəyirsə — hər şeyi daha ətraflı izah etməyə çalışın.

«Doldurucu pauzalardan» uzaq olun: «eeee», «mmmm» və s.

- Kommersiya danışıqları zamanı tərəfdaş kommertsantın strateji pauzalarının əhəmiyyətini həmişə nəzərdə saxlayın. Onlar mühüm məqamlar üzərində dayanmaqla onların vacibliyini dinləyicinin diqqətinə çatdırmaq imkanı verir. «Pauza —sizin üstünlüyünüzdür...». Bu fasilələr ərzində tərəfdaşınız eşitdiklərini həzm etmək, sual vermək imkanı əldə edəcək və sözünüzü kəsməyəcək. Bununla tərəfdaşınızda sizin barədə xoş təəssürat yaranacaq.

Sual 5. Kommersiya danışıqları zamanı tərəfdaş kommertsantın doğru manipulyasiya texnikaları

Ağıllı insanlar ünsiyyət qurduqları insanlara necə təsir etməyi çox yaxşı bilirlər. Doğru manipulyasiya texnikalarını istifadə etdiklərində nəzarət edə bilməyəcəkləri kimsə yoxdur. O texnikalarını sizə təqdim edirik.

Bədən Dili. Şüuraltı manipulyasiya .Ağıllı kommertsantlar dialoq halındaykən özündən əmin bir şəkildə tez-tez başlarını yuxarıdan aşağıya doğru yelləyirlər. Bu davranış, əksəriyyətlə

qarşıdakı adamın də təstiqləyərmişcəsinə baş yelləməyə başlamasına və istəməsə də həmfikir olmasına gətirib çıxarar.

Özünə inamsızlıqdan istifadə. Qarşısındakını idarəsi altına almaq istəyən ağıllı bir kommersant, danışdığı insanın şəxsiyyətiylə və ya xarici görünüşüylə əlaqəli öz inanmadığı bir istiqamətini başqa bir insanda təsbit edərək bunu lağa qoyurmuş kimi söyləyə bilər. Qarşıdakı adam birbaşa özüylə lağ edilmədiyi halda, o çatışmayan xüsusiyyətinin istehzaya alındığı üçün təhqir olur. Təhqir olan insan isə, refleks olaraq özünü isbat etməyə və sevdirməyə çalışır. Qüsurları başqa insanlarda görülüb özündə görünmədiyindən inandırılan adam daha da müdafiəsiz hala gəlir. Son mərhələdə adam, manipulyatoruna qarşı inanılmaz bir simpatiya duyur və itaət edər.

Tək Çarə. Kommersiya danışmaları zamanı bu texnikada məqsəd qarşı tərəfdə çarəsizlik hissi yaratmaqdır. Texnikanın əsas proseduru; “Problem Yarat, reaksiyaları ölç, kömək istəmələrini təmin və həll təklif et” şəklindədir. Bu texnikanı media, reklamçılar və dövlətlər də tez-tez istifadə edir. Texnikada əsas məqsəd qarşı tərəfə virtual bir problem yaratmaq və bu problemi başlarında böyüdərək sizdən kömək istəmələrini təmin etməkdir. Məsələn estetik əməliyyata ehtiyacı olmayan birinə bu texnikanı tətbiq etdikdən bir müddət sonra o özünün çirkin olduğunu düşünməyə başlayacaq, estetik əməliyyata ehtiyacı olduğunu hiss edəcək. Son mərhələdə isə sizdən kömək istəyəcək və təqdim etdiyiniz həlli qəbul edəcək.

Məhrum etmə. İlgüzar görüşlərdə ,hətta ailə içində və ictimai həyatda tez-tez görülən bir manipulyasiya texnikasıdır. Bu psixoloji texnikanı ümumiyyətlə insanları itaət etdirmək üçün istifadə edilir. Uşağının cibxərcliyini məhdudlaşdıran ata buna bir nümunədir. Bu manipulyasiya tələsindən qurtulmanızı tək yolu müstəqilləşmək və öz gəlir qaynağını əldə etməkdir.

Daha çoxunu istəmək. Partnyor kommersantın eqoist olduğu anları və vəziyyətləri çox yaxşı təhlil edən ağıllı insanlar qarşı tərəfə əvvəl istədiklərindən daha çoxunu göstərərək sonra istədiklərini çox asan bir şəkildə əldə edərlər. Məsələn; əvvəl qarşınızdakı insandan edə bilməyəcəyi, dəli bir yaxşılıq istəyib daha sonra əsl istəyiniz olan kiçik yaxşılığı rica etdiyinizdə ehtimalla həmsöhbətinin bunu qəbul edəcək. Çünki birinci istəkdən sonra ikincisi çox daha məqbul gələcəkdir və sizi bir daha rədd etməkdən günahkarlıq hiss edəcəklər.

Müttəfiq duruş. Ağıllı kommersantlar təkliflərinin nəzərə alınması və qarşı tərəfi istədikləri şeyə razı etmək üçün tez-tez bu texnikanı istifadə edərlər. Texniki təməl olaraq bu prinsipə söykənir: Əgər danışmağa qarşı tərəflə uzlaşaraq başlasanız, həmsöhbətinizin danışma sonuna qədər sizinlə uzlaşının qalib təkliflərinizi nəzərə alma ehtimalı olduqca çoxdur. Ayrıca bu

texnikası dəstəkləmək üçün tez-tez hörmətli şəxsləri istinad göstərərək onların əlaqədar mövzudakı görüşlərindən alıntı edərlər.

Suyuna getmək.Bu texnikanı bir əvvəlkindən fərqli olaraq qarşı tərəflə ilk anda söhbətləri alınmayanda istifadə edərlər. Əgər qarşınızdakı tərəfdaş sizə qarşı çox əsəbidirsə yanında dayanıb gözlərinin içinə baxmaq qarşı tərəfin fikirlərini təsir edəcək və onun üçün bir təhdid ünsürü olmaqdan qaçmanı təmin edəcək.

Ben Franklin təsiri. Ben Franklin yaxşılıq etdiyimiz kəsləri daha çox sevib, pislik etdiklərimizdən daha çox nifrət etdiyimizi iddia edir. Yəni birinə yararımız doxunduysa, eyni adama bənzəri bir vəziyyətdə kömək etmə istəyimizə digər insanlara nəzərən daha yüksək olduğunu söyləyər. Ağıllı insanlar bunu çox yaxşı istifadə edərlər. Əgər qarşıdakı adamla yeni tanış olmuşlar və qarşı tərəfin özlərindən çox xoşlanmadığını anlarırsa onlardan reddedemeyecekleri bir yaxşılıq istəyərlər. Yaxşılığı edən adam bir investisiya etmiş olacağı üçün, yaxşılıq etdiyi adamı sevmiş olması lazım olduğu fikrini mənimsəməyə və yaxşılıq etdiyi adamı daha çox düşünməyə başlar.

Qorxudan və rahatlaşdıran .Qarşı tərəfi idarəsi altına alması lazım olduğuna inanmış ağıllı bir insan bəzən çox mərhəmətsiz ola bilər. Həmsöhbətini qorxudub rahatlaşdıraraq qarşı tərəfin bir şok təsiri keçirməsini təmin edərlər. Şok təsiri keçirən şəxslər bir növ tərksilah olunurlar və hər cür təklifə açıq hala gəlirlər.

Planlı istiqamətləndirmə .Bu, ağıllı kommersantların istifadə etdiyi ən təhlükəli manipulyasiya üsuludur. Bu texnikanı yaxşı istifadə edilsə qarşıdakı insana demək olar ki etdirə bilmədiyiniz heç bir şey yoxdur. Texnika olduqca ətraflı olduğu üçün yalnız yekunlaşdırma imkanımız var. İnsanlar özləri üçün xüsusi olaraq seçilmiş rolların var olması fikrinə bayılırlar və bu rolları boynuna götürməkdən çox xoşlanırlar. Tənbəl, çalışqan, fədakar ya da eqoist olduğu deyilən adam, zamanla özünü ən çox eşitdiyi sifətə adaptasiya etməyə başlayır. Ağıllı insanlar bunu, qarşılarındakını istədikləri sifətə büründürmək üçün istifadə edərlər. Son mərhələdə mühakimə texnikasını sanki tamamilə itirmiş olan həmsöhbət, asanlıqla idarə edilə bilər və yönəldilə bilər hala gəlir.

5) Kommersiya danışıqlarında məsuliyyətsiz işçilər hansı fəndlərlə qorunurlar?

Mövzuya aid olan tapşırıqlar:

Tapşırıq 1. Sizin nə vaxtsa qarşılaşdığınız manipulyasiyanı xatırlayın. Bu manipulyasiyanın qurbanı olmaqdan qurtara bildinizmi? Bunu necə bacardınız? Əgər bacarmadınsa, manipulyasiyanın qurbanı oldunuzsa o situasiya üçün indi nə edərdiniz?

Tapşırıq 2. Müxtəlif manipulyativ situasiya fikirləşin.Məs.,siz mütləq bu kinoseansa girməlisiniz,amma siz bileti unutmusuz.Siz bilet satana yanaşma yolunu seçməlisiniz.Əgər biletsatan :

- a) gənc,simpatik qızıdır;
- b) orta yaşlı, amma gənc görünməyə çalışan qadındır;
- c) sərt görünüşlü qoca qarıdır ;
- d) orta yaşlı intelident tipli kişidir.

Tapşırıq 3. Cütlər halında bölünün.Sən elə bir üsül tapmalısan ki, digər tərəf ürəyincə olmasa belə onu etməyə məcbur qalsın,digər tərəf isə bu “coxbilmişə” etiraz etmək yolunu tapsın;

Mən sizin haqqınızda eşitmişəm ki, o elə bir insandır ki, hec kimə etiraz etmir, sözünü yerə salmır.Siz mənə 50 dollar verə bilərsizmi? Mən tez borcumu qaytarmalıyam. Mən cox tez ir zamanda sizin pulunuzu da qaytaracam.

1. Siz dogrudanmı bu gecədə iştirak etmək istəmirsiniz? Biz ki, cox adam çağırmamışıq. Amma bizə məlumdur ki, siz müasir kommersionadan cox gözəl anlayırsız.

Tapılmış fəndləri qrupda müzakirə edin.

Tapşırıq4.

“ Gecikmə” situasiyasını oynayın.

- a) Başqası ilə görüşmək;
- b) görüşə getmək;
- b) evə söz verdiyin vaxtdan gec qayıtmaq;
- r) işgüzar görüşə getmək;
- d) Potensial işverənlə görüş.

Tapşırıq 5. Böyüklərin mövqeyini işləmək.oyun situas iyasına misallar:

- 1. Siz qəzetdəki reklam agentı işi üzrə elana görə işə düzəlmək üçün gəlmisiz.
- 2. Siz dekanın yanına vaxtından əvvəl imtahan vermək üçün xahişə gəlmisiz.

3. Siz ingilis dili kursunun rəhbərinin yanına qeydiyyat üçün gəlmiş .Artıq derslər iki həftədir başlayıb.

4. Siz direktorun yanına novbədən kənar məzuniyyət xahişi ilə gəlmisiz.

5. Siz firmanın direktorunun yanına onun müavini olmaq təklifi ilə gəlmisiz..

Situasiyalar qrupda müzakirə olunur və şərh verilir.

Özünü yoxlama sualları

1) Kommersiya işgüzar ünsiyyətində manipulyasiya nədir?

2) Kommersiya danışıqlarında manipulyatorlar üçün hansı hansı strategiyalar tipik hal alır?

3) Kommersiya danışıqlarında manipulyasiyaya necə mübarizə aparmaq olar? 4) Erika Bernə görə kommersiya danışıqlarında manipulyativ rolları xarakterizə edin.

Mövzu 6. Kommersiya danışıq davranışında gender baxışlar

Sual 1. Kommersiya danışıq davranışında əks cinslə ünsiyyətin xüsusiyyətləri

Sual 2. Peşəkar kommersiya ünsiyyətində kişilər və qadınların fərqli strategiyaları

Sual 3. Kommersiya danışıqlarında kişilərə görə qadınların ,qadınlara görə kişilərin çatışmayan cəhətləri

Sual 4. Kişinin ünsiyyət davranışının xüsusiyyətləri

Sual 5. Qadın kommunikativ davranışın xüsusiyyətləri

Sual 6. Qadın mövqeyini qazanmaq üsulları

Sual 1. Kommersiya danışıq davranışında əks cinslə ünsiyyətin xüsusiyyətləri

Kommersiya danışıq davranışında əks cinslə ünsiyyətin xüsusiyyətləri xüsusi təhlil, araşdırma tələb olunan məsələlərdən biridir. Ümumiyyətlə əks cinslə ünsiyyət insanlar üçün erkən yaş dövründən çətinlik yaradır. Kiçik uşaqlar da başa düşürlər ki, oğlanlarla qızların ünsiyyəti onların bir-biri ilə ünsiyyətindən fərqlənir. Bir sıra vacib obyektiv səbəblər var ki, kişi və qadın arasında ünsiyyət probleminə gətirib çıxarır. İstənilən savadlı insan bunun səbəbini və nəticələrini öncədən görməyi bacarmalıdır. Bu səbəblər hər şeydən əvvəl, kişi və qadın arasındakı “təbii” fərqlərlə əlaqədardır ki, bu fərqlər insanın evalyusiyası gedəndə formalaşır və onların davranışında ünsiyyətində əks olunur.

Təbiət kişi və qadını eyni cür yaratmamışdır. Kişilər qadınlardan tez ölürlər, çünki onlar daha çox streslərə məruz qalırlar. Belə bir nəticə əsl kişilərə, yəni ətraf mühitlə intensiv əlaqədə olanlara, ətraf mühitə aktiv təsir tələbatı olan kişilərə aiddir. Kişi və qadınlar yaranırdan özünə xas olan mimikaya və jestikulyasiyalara malikdirlər. Məsələn, yumruq – kişi jestidir, qadınlar bunu göstərə bilmirlər, göstərsələr də bu gülməli alınır. Kişilər və qadınlar fikrini hərəkətlərin çoxunu müxtəlif cür yerinə yetirirlər. Məsələn, kişilər adətən kibriti özünə doğru hərəkətlə yandırır, qadınlar isə özündən kənara doğru. Kibriti kişilər ona doğru üfürməklə, qadınlar isə yanan kibriti havada yelləməklə söndürürlər.

Kişilər və qadınlar əşyalara fərqli baxırlar. Əgər qadıncan dırnaqlarına baxmağı xahiş etsən, onlar əllərini yumaraq dırnaqlarına baxırlar. Kişilər isə əllərinin barmaqlarını düzləşdirərək dırnaqlarına baxırlar.

Əgər qadıncan tavana baxmasını xahiş etsən, o adətən yüngülcə çənəsini qaldıraraq baxışlarını yuxarı yönəldir, kişilər isə adətən sadəcə başlarını qaldırırlar.

Qadınlar ilə müqayisədə kişilər ətraf mühitin dəyişikliklərinə pis alışırlar, xüsusilə də bu dəyişikliklər tez və qəflətən baş verərsə.

Müəyyən edilmişdir ki, kişi və qadını çox soyuq bir zonaya yerləşdirsələr, qadın orqanizmi həmin andan soyuqdan müdafiə üçün piy qatını formalaşdırır, kişi orqanizmi isə buna qadir deyil. Xoşagəlməz vəziyyətlərdən sağ çıxmaq üçün kişilər mühitə uyğunlaşmağa yox, ona aktiv təsir göstərməklə onu dəyişməyə çalışırlar.

Kişi strategiyası ətalətlidir, kişilər qadınlara nisbətən qarşıya qoyulan məqsədə çatmaqda daha inadkardırlar və bu hətta bu planın həyata keçirilməsi şübhə altında olsa belə, onlar öz planlarından vaz keçmirlər.

Kişiləri fəaliyyətə təhrik də, dayandırmaqda çətinidir.

Sual 2. Peşəkar kommersiya ünsiyyətində kişilər və qadınların fərqli strategiyaları

Peşəkar kommersiya ünsiyyətində kişilər daha çox inadkar strategiya yürüdürlər, qadınlar isə əksər hallarda güzəştə gedirlər. Kişilər həmişə nə isə qərar qəbul etməyə istiqamətlənirlər. Qadınlar nə edəcəklərinə bilmədən tez-tez kişilərə bu tip frazanı ifadə edirlər: “Sən ki, kişisən, nəyə fikirləş?”. Kişi və qadınlar şəxsiyyətin ümumi oriyentasiyasına görə fərqlənirlər. Tədqiqatlar göstərir ki, 75% kişilər və qadınların həyata oriyentasiyası praktiki olaraq bir-birinə ziddir. Müqayisədə:

Kişilər:	Qadınlar:
Peşəkar işgüzarlığı	Etibarlığı
Kollektivə bağlılıq	Ailəyə bağlılıq
Siyasətə, elmə, incəsənətə bağlılıq	Təhsilə bağlılıq

Kişilər üçün iş və ətraf mühitin dərk olunması əsas istiqamətdir və bu sferaya öz vaxtının əsas hissəsini sərf edir. Qadın isə ailəyə biliyinin dolğunlaşmasına istiqamətlənir, ona görə də qız uşaqları oğlanlardan daha yaxşı oxuyurlar.

Ünsiyyət savadlılığı kişilərin qadın davranışının xüsusiyyətlərini, qadınlarınsa əksinə kişi davranış xüsusiyyətlərinin öyrənmələrinin vacib olduğunu nəzərdə tutur.

Gərək həmkarın başa düşdüyü dildə danışmaq vacibdir. Bu o deməkdir ki, qadın kişi ilə onun kişinin anlayacağı dildə danışmalıdır və əksinə.

Qarşılıqlı cavab reaksiyası effektiv ünsiyyəti və kommunikativ müvəffəqiyyəti təmin edir. Kişi özünün qabiliyyətləri haqqında onu təsdiq edərək özünü həmkarlarının gözündə qaldırır. Kişi saziş bağlayarkən müvəffəqiyyətli plan hazırlayır, nəzərdə tutduğu məqsədə çatır və ya çətinliklərin öhdəsindən gəlir və əsas nəticəni qarşıya qoyulan məqsədin nə qədər əhəmiyyətli olması, hansı gəlir miqdarının əldə olunması, hansı çətinliklərin dəf olunması ilə qiymətləndirirlər.

Qadınlarda isə başqa cür olur. Onlar fədakarlıq, qayğı göstərərək rəfiqələrin gözündə yüksəlirlər. Müvəffəqiyyət jestlərin genişliyi ilə deyil, dayanıqlığı ilə müəyyən olunur. Şəxsi etinasızlığın masştabı deyil, dərinliyi əhəmiyyət kəsb edir, irəli sürülən fikirlər, düşüncələr, nəticədən daha vacibdir. Qadın üçün səlahiyyətlik və nailiyyət çox da vacib deyil.

Kişilər qadınları üstələmək üçün qiymətləndirmədə bu fərqləri nəzərə almalıdır. Kişilər üçün çoxlu kiçik işlər, bir böyük işdən daha vacibdir. Çox vaxt belə olur ki, yeni kişi rəhbər

firmada daha effektiv işi qazanır və bununla da oradakı qadınları özündən uzaqlaşdırır. Çox tezliklə onlar ya oradan işdən azad olunurlar, ya da onunla işləməkdən imtina edirlər.

Qadın tərəfindən düşmənçilik gərginliyin artmasına səbəb olur. Bu da əmək məhsuldarlığına və işdən zövqün alınmasına təsir edir.

Qadınlarla yanbayan işləyən kişi onların gözündə özünü yüksəltmək vacibliyini düşünərlərsə, qarşılıqlı təsir və qarşılıqlı hörmət əsasında daha çox müvəffəqiyyət qazana bilərlər.

Kişilər ünsiyyətdən, hər şeydən əvvəl, hansısa bir problemi həll etmək üçün qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün istifadə edirlər.

Qadınlar üçün də ünsiyyət hər hansı problemin həlli həm də gərginliyin azaldılması vasitəsidir. qadın ünsiyyət vasitəsilə yaradıcı atmosfer yaradır, qarşılıqlı münasibətlərin möhkəmlənməsi üçün emosional əlaqə yaradır. Kişi bir qayda olaraq, nəyi isə bilmək, hansısa bir suala cavab tapmaq üçün söhbət edir. Amma kişi bu tərzdə qadınla danışarsa, onlar qadın inamından və dəstəyindən məhrum olurlar.

Kişilərə nisbətən qadınlar problemlərin həlli yolunu axtararkən daha çox şəxsi istiqamətlənmiş olurlar. Qadınların sözləri tək-cə məlumat yox, həm də hissiyyət ötürürlər. Ona sualların aydın olduğu halda avtomatik qadın başqalarının dəstəyini özünə cəlb etməyə çalışır. Kişilər üçün qadının belə cəlbəedici manerası həyəcan siqnalı rolunu oynayır. Kişilər səhvən elə düşünür ki, əgər qadının nitqində özünəinamsızlıq eşidilirsə, o, açıq formada digərlərinin fikri ilə maraqlanırsa, deməli, o öz qarşısında duran problemlərini həll etmək qabiliyyətində deyildir.

Əgər kişi rəhbər ona tabe olan qadın işçilərin onun düzgünlüyünü necə qəbul etməsinə reaksiya vermirsə, o özünə daimi olaraq arxasınca danışılan söhbətlər və daimi bir susqun üsyan formasında bir əzaba düçar edər. Bundan başqa, qadın əgər kişi həddindən artıq açıq sözlüdürsə, onun ondan narazı qaldığını, ona açıqlandığını düşünə bilər.

Kişilər işdə yalnız bir səbəb üzündən danışanları istifadə edirlər, amma qadınlarda bunun üçün tam 4 səbəb var:

1. Nəyi isə müzakirə etmək lazımdır. Bu münasibətdə kişilər və qadınlar eyni cürdürlər.

2. Emosional dəstək almaq və ya göstərmək lazımdır. Onlar heç nə xəbər vermədən özlərinin emosional vəziyyətləri haqqında məlumat verirlər. “Nə dəhşətli gündür” – qarşı tərəfdəki qadın deyə bilər. “Nə qəribə bir gündür”. Bu sadə cavab sandığından daha zəngindir və aşağıdakı formada açılışı ola bilər.

- Sən mənə laqeyd deyilsən, ona görə də mən sənə öz dəstəyimi vermək istəyirəm. Mən bilirəm ki, səni kimsə hiss edirsə, başa düşürsə bu çox xoşagələn bir şeydir, belə ki, mən sənə öz vaxtının kiçik bir hissəsini ayırıram ki, sən dərdlərinə bölüşüm.

- Mən hər şeyi başa düşürəm. Ola bilər ki, mənim üçün indi rahatam, amma mən də belə bir hal yaşamışam. Mən bilirəm bu nə deməkdir.

- Mən sənə lazım olanı verirəm. Sən bu gün həqiqətən necə lazımdırsa, elə də işləmişən. Sən insanın gücü, imkanı daxilində hər şey etmişən. Sən tamamilə özünü yorğun hiss etmək hüququna malikсэн.

İndi araşdıraraq, görək qadının “dəhşətli gün” ifadəsini kişi eşitsə nə baş verər. Çox güman ki, o belə cavab verəcək: “Nə danışırısan, o qədər də pis gün deyil!”.

“Bundan da pis ola bilərdi” və ya “Sən çox qoçaqsan, sən bacararsan!”.

Başqa sözlə, qadına öz rəğbətini bildirmək əvəzinə, o sadələvcəsinə güman edir ki, onun əminliyi qadını hadisələrə daha az qaraqabaq, yəni pozitiv olmağa kömək edər. Amma qadın heç də bunu istəmir və belə nitq onun optimizmini artırmır. Onun üçün vacib deyil ki, onunla razılaşınsınlar, ona ancaq acıma dəstəyi lazımdır.

“Dəhşətli gün” ifadəsinə cavab belə ola bilərdi: “Hə problem, problem ardınca”, “Allaha şükür, bu gün cümə günüdür”, “İstirahət etməyə vaxt yoxdur”. Belə formada emosional dəstək birbaşa kişilərin reaksiyasına əksdir.

Stresi azaltmaq üçün kişilər problemin ciddiliyini azaltmağa çalışırlar, qadınlar isə əksinə, onu şişirdirlər və sonra öz dərdlərini rəfiqələri ilə bölüşürlər.

3. Dincəlmək lazımdır. Problemlər haqqında danışmalar qadına öz işindəki problemləri aydınlaşdırmağa, gərginliyi azaltmağa kömək edir. Əgər qadın qaydasız olaraq öz həmsöhbətinə özünün çatışmazlıqlarından, bəxtsizliyindən bəhs edərsə, düşünür ki, o mövcud situasiyanı dərk edər. Bu vəziyyəti müəyyən edir və ona aydın olur ki, düşüncələrinin əvvəldə olduğu kimi o qədər də əhəmiyyətli deyilmiş.

Qadının şikayətlərini eşidən zaman kişiye bəzən elə gəlir ki, o qayğılarının bir hissəsini ona yükləmək istəyir. Qadının sözləri onun üçün belə səslənir: “Mənim işim o qədər çoxdur ki, mən bütün bunları edə bilmərəm”. Özünəinam hiss etmək və stresi götürmək üçün kişilər fikrən öz fəaliyyət strategiyalarını izləyirlər. Qadınlar isə belə bir inamı, öz hislərini açıqladıqdan sonra qazanırlar və onlarda aydın bir plan ortaya çıxır. Əksər kişilər belə bir davranışı başa düşümlər və qəbul etmirlər.

Problemləri həll etmək imkanı varkən onların çətinliyindən bəhs etmək, uzun-uzun danışmaq bu kişi işi deyil, belə şeylərə kişilər ancaq daha pis olurlar.

4. Nə demək istədiyini başa düşmək üçün danışırısan.

Sual 3. Kommersiya danışmalarında kişilərə görə qadınların ,qadınlara görə kişilərin çatışmayan cəhətləri

Kommersiya danışıqlarında kişilər stresin təsiri altında özünü toplamağa çalışırlar və onların diqqətini yayındıranda narazı olurlar.

Amma qadınları stress fikrinin dağılmağına məcbur edir, onlarda yığılmış emosiyaları paylaşmağa ehtiyac yaranır. Qadınlar çox vaxt öz emosiyalarını hansısa bir dəstək qazanmaq üçün göstərilər, amma kişilər düşünürlər ki, onlar sadəcə olaraq şikayətlənirlər. Digər tərəfdən isə əgər narahat bir kişiyə, yəni fikirli kişiyə xahiş ilə müraciət edilsə, o, dodaqaltında mızıldanır, amma qadınlar fikirləşirlər ki, o, narazıdır və sadəcə olaraq onun xahişini yerinə yetirmək istəmir.

Əgər kişinin qarşısında bir problem durursa və o, hiss edir ki, heç nə bacarmayacaq, həmin anda o, bunu unutmaya çalışır. Kişi instinktiv olaraq “Bacarmırsan, unut” devizinə əməl edir. Qadınlar isə başqa cür mühakimə edirlər. “Əgər heç nə etmək mümkün olmasa belə, heç olmasa, bu haqda danışmaq lazımdır”. Xəyalqırıqlığından, uğursuzluqlardan danışmaq qadınlara stres atmağa kömək edir.

Kişilər qadınların inamını ilk baxışda qadın xahişinə cavab olaraq açıqlamaları ilə itirirlər. Kişilər donquldayanda qadın səhvən qəbul edir ki, elə bil ki, o istəmir ki, qadın onda özünə bir arxa, dayaq axtarır. Donquldayan kişi heç də donquldayan qadın kimi deyil. Qadın donquldayanda daxilən nəyə isə etiraz edəndə, o, həqiqətən nəyə isə çox hirsələnmiş olur. Elə buna görə də qadınlar kişilərin donqultusunu eşidən kimi geri çəkilirlər.

Qadınlar, adətən emosional danışır. Belə bir xüsusiyyət, yəni şikayətin mənfi emosiyalarla möhkəmləndirilməsi, qadının işgüzar reputasiyasına ciddi ziyan vurur və şikayətin özünü dəyərsizləşdirir.

Ritorik sualların köməyi ilə mənfi emosiyaları ifadə etmək qadınlar üçün kişilər özlərinin kompetentsizliyinə inandırmağın ən asan üsuludur.

Qadın müştəri, rəhbər və ya işçi özünün narazılığını və ya kədərini ritorik suallar vasitəsilə ifadə edən zaman kişi gərək anlasın ki, ona qarşı heç də hücum yoxdu, onun müdafiəyə ehtiyacı yoxdu. Şəxsən onun ümumiyyətlə heç bir rolu yoxdur.

Ritorik suallar qadının müəyyən bir fikrə gəlmədiyini göstərir. Mahiyyətcə bu yaxşı işarədir, deməli qadın hələ vəziyyəti o qədər də çıxılmaz hesab etmir. Kişinin nəyi isə soruşmaq faktı da onu göstərir ki, o öz fikrini dəyişə bilər. Ritorik sualı qadın verərkən ona lazım deyil ki, ona cavab versinlər, o istəyir ki, onu eşitsinlər. Amma bunu kişi edirsə, ona həqiqətən cavab lazımdır. Kədərlənmiş kişi sual verirsə, qadın əmin olmalıdır ki, o, bu suallara cavab verən kimi kədər keçəcəkdir. Belə halda qadın gərək qulaq asmağı kəsib, özünü müdafiəyə başlasın.

Kişi kolleqalara qadınlar tərəfindən ən çox rast gəlinən irad onların dinləmə qabiliyyətinin az olmasıdır.

Kişilər naahaq yerə düşünürlər ki, qadınlara tələsik qərar qəbul etməyi təklif edərək onlarda yaxşı təəssürat yaradırlar. Kişilər qadınları çox sualvermə xüsusiyyətinə görə qınayırlar. Kişilərin qadınların onsuz da yaxşı olan bir şeyi yaxşılaşdırmağa çalışdıqları vaxt əlləri yanlarına düşür. Qadının isə başı qarışanda hər şeyi yaxşılaşdırmaq istəyirlər.

Ciddi səhvlər: kişinin qadının sözünü hazır qərarla kəsir; qadın isə məsləhətləri ilə zəhlətökür.

İşdə kişi üçün şəxsi istəklər deyil, konkret nəticə vacibdir. Kişinin müvəffəqiyyəti onun özünü təqdimatından asılıdır.

Qadınlar öz müvəffəqiyyətləri ilə öyünmədikləri halda kişilər ən çox nə ilə öyünə bilərlərdən başlayırlar.

Qadınlar işdə səmərəni, nəticəni qiymətləndirirlər, amma onlar üçün dəstək, inam, ünsiyyət çox vacibdir. Onlar bir-birini dəstəkləməyə, kömək etməyə, özünüoxlamaya məcbur etməyə daha çox vaxt ayırır.

Qadınlar onların peşəkar fəaliyyətini əks etdirən, göstərən uniforma daşıyırlar. Bundan əlavə, onlar əhval-ruhiyyədən asılı olaraq yeni bir geyimdə, görünüşdə olmağı sevirlər. İşdə qadınlar qarşılıqlı anlaşmaya daha çox istiqamətlənirlər, nəinki nəticəyə.

Belə ki, qadınlar öz qılaflarından professional vəziyyətlərini sübut etmək üçün çıxmağa çalışırlar, onlara edilən kömək təklifini təhqir kimi qarşılamırlar. Köməyə ehtiyac isə işsizlik əlaməti kimi başa düşülür.

Qadınlar inanırlar ki, onlar işləyirlər, daha yaxşı işləyə bilərlər.

Kişilər isə işçilərə sərbəstliyin verilməsini daha yaxşı olması prinsipini dəstəkləyirlər.

Kişi-peşəkarlar iki tipə bölünürlər: birincilər qadınların onları dəyişdirmək üçün cəhdləri ilə qarşılaşdıqda donquldanırlar, hirsələnirlər və etiraz edirlər; ikincilər isə çox rahat razılaşırlar, çox tez yaddan çıxarırlar və özlərini əvvəlki kimi aparmaqda davam edirlər.

Kişilərdən irad onun milçəkdən fil düzəltdiyini, boş şeylərdən əhvalını pozduğunu və s. eşidən qadın inadkarlıqla öz mənasız dəlilləri ilə bunu əsaslandırmaq istəyir(dəvətsiz məsləhətçinin təklifləri):

- Kişilər birbaşa xahişi məsləhət və göstərişdən daha yaxşı qavrayırlar;
- Əgər hansısa xahişlə müraciət edirsinizsə “Siz bunu edə bilərsinizmi” kimi ifadələrdən qaçın. Birbaşa deyın.
- Konkret faktlara istinad edin, çox söz danışmayın.
- Kişiyə sizin köməyiniz vacibdir kimi kontekstdən çıxış etməyin.

- Kişiyə sizin fikriniz maraqlıdır kimi yanaşmadan istifadə etməyin.

Kişi və qadının iş prosesində bir-birindən əsas fərqləri problemlərin həllinə yanaşmalarındadır. Kişilər problemi tək həll etməyə, qadınlar başqalarını da bu prosesə cəlb etməyə üstünlük verirlər. Əgər kişi problemin həll olunmasını təklikdə bacara bilməyəcəyini, ona başqa kiminsə köməyinin lazım olduğu haqqında nəticəyə gəlirsə, o stres yaşayır.

Kişilər həyatın çətinliklərini emosional dəyişiklikləri qadınlardan pis keçirirlər.

Kişilər təhlildən fəaliyyətə keçməyə tələsmirlər. Əgər məsələ onun boyunu aşarsa, o bunu müəyyən bir müddət yaddan çıxarmağa çalışır. Kişiləri fəaliyyət, qadınları isə danışmaq sakitləşdirir.

Problemin kollektiv müzakirəsi stresi dərinləşdirir. Kollektiv müzakirələrdə qadınlar az danışirlar, başqalarına daha çox imkan verirlər. Qadınlar tərəfindən bu adicə nəzakətdir, amma kişilər düşünür ki, onların deməyə sözləri yoxdur.

Çox vaxt qadınlar birbaşa kömək istəməyə utanırlar, ehamlarla hərəkət edirlər və bütün işləri özünün həll edəcəyini bildirir.

Qadın müstəqilliyi – bu köməyi qəbul etməyə hazır olduğunun ifadəsidir. Qadınlar gərək kişilərlə söhbət zamanı problemdən daha çox onun həllindən danışmalıdır.

Kollektiv iş kişilər üçün o deməkdir ki, hər bir insanın güclü tərəfləri, öz məsuliyyəti və öz sahəsi olmalıdır. Kollektiv olaraq əməkdaşlar bir-birini dəstəkləyirlər və aradakı sərhədi keçmirlər.

Qadınlar üçün kollektiv iş anlamı odur ki, məsuliyyət, sahə cavabdehliyi kollektiv əməkdaşları üçün ümumdür. Hamı birgə işləyir. “Bu mənimdir, bu sənindir” kimi sözlər ümumiyyətlə mövcud deyil.

Mənfi emosiyaları kişilər göstərməkdən qaçırlar. Kişilərdən fərqli olaraq qadınlar öz emosiyalarını aşkarlamaq zəiflik əlaməti deyil. Əksər kişilər instiktiv olaraq şəxsi emosiyalarını süzgəcdən keçirirlər, amma mücərrəd ifadə etməkdən utanmırlar. Qadınlarda isə əksinədir: onlar abstrakt emosiyaları süzgəcdən keçirməyə, şəxsi emosiyaları isə sərbəst olaraq aşkarlayırlar.

Kişi nədənsə xeyli pozulanda, o, qadınlardan ona başa düşmələrini, anlayış gözləmir. “Deyəsən əhvalın pisdii” - kişilərdə belə bir dəstək aşağılanma kimi başa düşülür. Əksər qadınlar isə belə bir yanaşmanı özlərinə hörmət kimi qəbul edirlər. Əgər qadında bir pis xoşagəlməz bir hadisə baş verərkən, o, digərlərindən anlayış gözləyir. Kişilər isə kədərlərini tək aşmağı, sevinclərini isə bölüşməyi üstün tuturlar.

Kişilərin onların nailiyyətini görmək, onlara hörmət etmək xoşlarına gəlir. “Mən inanmıram ki, sizbunu bacararsınız. Mənim köməyim sənə lazım deyil.” Kişilər üçün informasiya da əhəmiyyətlidir. “Mən sizin ağrınızı, dərдинizi hiss edirəm” kimi ifadə çox yersiz

sayıdır. Daha həyatsevər və şən olmaq lazımdır. Qadınlar əksər hallarda ilkin olaraq ümumi vəziyyəti təsəvvür edirlər, daha sonra həlli tələb olunan konkret məsələyə keçid verirlər. Kişilərdə məsələnin həllinə keçmə qabiliyyəti peşəkarlığı göstərir, qadınlar isə belə vəziyyəti qarşı tərəfə hörmətsizlik kimi qiymətləndirirlər. Cavab almazdan qabaq qadın dinlənməsini istəyir.

Əgər rəhbər qadına onun özünün təklif etməyə hazırlaşdığı qərarı təklif etsə, o, belə deyə bilər: “Mən fikirləşirəm ki, belə də hərəkət etmək lazımdır. Mən satış şöbəsi ilə bu variantı müzakirə etmişəm, o, bununla razıdır”. Kişilər qadınların kiçik xahişlərini unudarlarsa, qadın bunu şəxsi təhqir kimi qəbul edir. Qadınların nöqtəyi-nəzərində xırda şeylərin yadda saxlanması ondan xəbər verir ki, siz onunla hesablaşsınız.

Kişi rəhbər qadın işçinin sözünü yarıda kəsərsə, o, düşünür ki, ona qulaq asmırlar. Amma bunu başqa cür də başa düşmək olar, yəni o daha yaxşı qulaq asır ki, öz fikrini bildirir. Qadınlarda kişi onun ifadəsini tamamlayanda elə bir hissiyyat yaranır ki, ona qulaq asılıdır.

Kişilərdə belə vəziyyət əksinə onların yaxşı dinləldiyinə əsas verir.

İşdə - qadın-peşəkar ona lazım, onun ehtiyacı olan xidməti göstərən kişinin inamını, etibarını qiymətləndirir. Kişi işdə onun əvəzinə qərar qəbul etməsinə isə, o, dözmür.

Sual 4. Kommersiya danışıqlarında kişinin ünsiyyət davranışının xüsusiyyətləri

1. Kommersiya danışıqlarında kişi ünsiyyəti nəticəyə və qərar qəbuluna istiqamətlənir. Kişi danışıq son nəticəsini görməyə çalışır və özü üçün bu nəticəni aydınlaşdırmağa çalışır. Belə ki, “Sən axı nə istəyirsən” sualı kişiye məxsus sualdır və qadına ünvanlanır.

2. Kommersiya danışıqlarında kişi qadına nisbətən danışığa, onun mövzusunda daha çox nəzarət edir, onu mövzudan kənarlaşma özündən çıxarır.

3. Kişi üçün ünsiyyətin işdən ayrılması vacibdir.

Qadınlar isə eyni zamanda həm danışa, həm də televizora baxa bilərlər, telefonla danışarlar, yemək bişirərlər və s. Kişi işi danışıqla qarışdırması sevmirlər və bunu etmək vacibliyi isə onu qıcıqlandırır.

4. Kişilər mahiyyəti sevrələr və söhbətə əsas məsələdən başlayarlar, xırdalığa, izahlara əhəmiyyət verməzlər.

5. Kişilər məsələyə qadınlara nisbətən daha konkret yanaşırlar.

6. Dialoqda kişilər partnyora meydan oxuyurlar. Əksər hallarda öz narazılıqlarını bildirirlər.

7. Kişilər qadınlara nisbətən partnyorun danışıqlar zamanı iradlarını qəbul etmirlər.

8. Kişilər qadınların danışığını qadınlara nisbətən iki dəfə artıq kəsirlər.
 9. Kişiləri qadınlara nisbətən daha az ünsiyyət məmnun edir.
 10. Kişilər qadınlara nisbətən qarşı tərəfə 2-3 dəfə az sual verirlər.
 11. Kişilər onlara çox sual verilməsini sevmirlər.
 12. Kişilər özlərinə qulaq asmağı sevirlər.
 13. Kişilər qadınlara nisbətən mübahisə etməyi daha çox sevirlər, özlərinin bacarığı, həqiqətini, kompetentliyini göstərmək, qarşı tərəfi buna inandırmaq üçün bunu edirlər.
 14. Kişilər qarşı tərəfi o qədər də dinləmədən, ona əlavə sual vermədən məsələnin müzakirəsində hazır məsləhət verməyə meyllidirlər.
 15. Kişilər qiymətləndirməni aşağı ifadə edirlər, son qiymətləndirməni çox emosional və təntənəli qiymətləndirməni xoşlamırlar.
 16. kişilər qısa qiymətləndirməyə üstünlük verirlər. Kişiyə sual verirlər ki, “Sənin ən çox nə xoşuna gəldi?” sualına, o çox qısa cavab verir. “Hər şey xoşuma gəldi”.
 17. Kişilər emosional danışıqları sevmirlər və həmişə belə söhbətlərdən qaçırlar.
 18. Kişilər çox çətin emosiyalarını ifadə edirlər və o bunu öyrənməyə çalışır, qeyri-emosionallığa kişi davranışının tərkib hissəsi kimi hesab edirlər.
 19. Kişilər qadınlardan daha zəif əlaqələndirici nitq vərdişlərinə malikdirlər.
 20. Mübahisə zamanı kişilər söhbəti hissiyyat səviyyəsindən intellekt, məntiq səviyyəsinə keçirməyə çalışırlar.
 21. Kişinin işdə çətinliyi, peşəkar problemləri və s. varsa, o qadınlarla ünsiyyətdən qaçır. Onun suallarını kifayət qədər kobud formada inkar edir.
 22. Qadınlarla danışarkən kişilər ünsiyyətin uzunmüddətli və emosional olduğundan qorxurlar və onlar qısa söhbətləri xoşlayırlar.
 23. Kişi çətin üzr istəyir. Kişilər qadınlardan çox həvəssiz üzr istəyirlər.
 24. Kişilər məsləhətləşməyi sevmir, onlar təhsilə daha skeptik yanaşırlar.
- Bu onunla əlaqədardır ki, kişilər kömək istəməyi xoşlamırlar, çünki onlar bununla öz qabiliyyətsizliyini, bacarıqsızlıqlarını etiraf etmiş kimi hesab edirlər.
25. Kişilər ifadələrinin sonunda intonasiyaları azaldırlar və nitqə inamlılıq, güvən gətirir.
 26. Kişilərin istifadə etdikləri ifadələr orta hesabla qadınların istifadə etdikləri ifadələrdən 2 .. söz az olur.
 27. Kişilər qadınlardan daha çox isimlərdən və abstrakt mənalı sözlərdən istifadə edirlər.
 28. Dialoqda ortaya çıxan narazılığı kişilər, bir qayda olaraq, həmsöhbətlə mübahisə kimi baxmır, qadınlar isə belə situasiyanı həmsöhbətlə mübahisə hesab edir.

29. Kişilər qadınlar nisbətən onların ünvanına verilən suallara gec reaksiya verirlər, onlar tez cavab verməyi sevmirlər.

30. Kişilər sükutla düşünürlər, onlar çalışırlar ki, hazır düşüncə məhsulunu təqdim etsinlər. Qadınlar kimi, ulu orta müzakirə etməyi xoşlamırlar.

31. Kişilər yazılı mətni, şifahi mətndən daha tez başa düşürlər. Kişilər qadınlardan ifadənin intonasiyasından nəyi isə ayırd etməyi pis bacarırlar.

32. Kişilər sətiraltı, mətnaltı işarələri çətin anlayırlar, onlar hər şeyi hərfi mənada qəbul etməyə meyllidirlər.

33. Kişilər nitqin formasına onun məzmunundan daha az əhəmiyyət verirlər.

34. İstənilən emosional nitqi kişilər ironik, skeptik qəbul edir.

35. Kişilər öz ünvanlarına olan məsləhətləri tənqid kimi qəbul edirlər.

36. Kişilər öz ünvanlarına istehzaya da dözmürlər, əsasən də qadınlar tərəfindən olan istehzaya.

37. Onlar hislərin baxışla ötürülməsinə sözlə olan ifadələrdən daha yaxşı baxırlar.

38. Çox sözlülüü, uzunçuluğu xoşlamırlar.

Sual 5. Kommersiya danışıqlarında qadın kommunikativ davranışın xüsusiyyətləri

1. Kommersiya danışıqlarında qadınlar kişilərə nisbətən öz planlarını daha tez dəyişirlər.

2. Kommersiya danışıqlarında qadınlar kişilərdən öz planlarının yerinə yetirilməsində daha az inadcıldirlar.

3. Kommersiya danışıqlarında qadınlar kişilərdən daha emosionaldırlar.

4. Kommersiya danışıqlarında hadisəni, vəziyyəti, insanı qiymətləndirərkən qadınlar daha çox detallı yanaşırlar, kişilər isə bütövlükdə qəbul edirlər.

5. Kommersiya danışıqlarında qadınlarmın düşüncəsi konkret obrazlı xarakter daşıyır.

6. Kommersiya danışıqlarında qadınlarda özünü qiymətləndirmə hər şeydən əvvəl, onun ailə vəziyyəti ilə əlaqədardır. Kişilərdə isə bu birbaşa peşəkar nailiyyətlərlə əlaqədardır.

7. Kommersiya danışıqlarında qadınlar kişilərə nisbətən daha asanlıqla fikirlərdən hislərə keçid alır.

8. Kommersiya danışıqlarında qadınlar kişilərdən daha tez qərar qəbul edirlər.

9. Qadınlarda çox yüksək psixoloji yüklənmə mövcuddur ki, onlarda ümumi ruhi münasibət daha önəmlidir.

10. Qadınlar kiçik problemləri böyük problem kimi qəbul edirlər, kiçik hadisələri dramatikləşdirirlər, kişilər isə belə hadisələri sadəcə olaraq görmürlər.

11. Qadınların emosional stresli vəziyyəti “nə qədər pisdirsə, bir o qədər yaxşıdır” prinsipi üzrə strategiya seçməyə meyllidirlər.

12. Qadınların mühakimələrində tez-tez məntiqi bir halqa buraxılır. Bu kişi mühakiməsinə az xarakterikdir.

13. Qadınlar kişi kollektivində özlərinə inamlı hiss edirlər, kişi rəhbəri sevirlər. Qadınlar adətən düşünürlər ki, qadın rəhbərlə konflikti həll etmək mümkündür.

14. Qadınlar təkmilləşdirməyi, yaxşılaşdırmağı sevirlər.

15. Qadınlar bir-biri ilə əmək haqqı üstündə kişilərə nisbətən daha ciddi rəqabət aparırlar.

16. Qadınlar kişilərdən daha çox oxumağa meyllidirlər.

17. Qadınlar kişilərdən fərqli olaraq öz məqsədlərini həmişə dəqiq bilmirlər. Ona görə də daxili bir narahatlıq hiss edirlər. Tipik qadın ifadələri “Mən bilmirəm nə istəyirəm!”, “ Nəsə bir şey istəyirəm, amma bilmirəm nə?!”.

18. Qadınlar kişilərdən daha çox ünsiyyətə ehtiyac duyurlar.

19. Qadınlar özlərini qarşılıqlı anlaşmada təsdiq edirlər. Kişilər isə özlərini peşəkar fəaliyyət ilə təsdiqləyirlər.

20. Qadınlar kişilərlə məsləhətləşmək istəyirlər, kişilər isə qəti olaraq bunu istəmirlər.

21. Qadınlar asanlıqla müxtəlif insanlarla, o cümlədən rəislərə də xahişlə müxtəlif suallarla müraciət etməkdə çətinlik çəkmirlər, çünki öz suallarını, məlumat almaq vasitəsi hesab edirlər.

22. Qadınlar ünsiyyət prosesində maneralara, səsin tonuna, stilini izləyirlər.

23. Qadınlar üçün danışıqın özü nəticədən önəmlidir.

24. Əgər qadın nədənsə şikayət edirsə, o, hər şeydən əvvəl, istəyir ki, onu hiss etsinlər.

25. Qadınlar öz əhatəsində hansısa bir problemi müzakirə edirlərsə, onlar bunu təkrar-təkrar ona qayıtmaqla dövr üzrə edirlər.

26. Qadınlar çox sayda dəqiqləşdirici suallar verməklə, özlərinin bu məsələ ilə nə qədər maraqlı olduqlarını göstərməyə çalışırlar.

27. Əgər kişi şikayət edən qadına məsləhət verərsə ki, o necə hərəkət etməlidir, qadın düşünür ki, onun hislərini həmin kişi anlamır.

28. Qadınlar kişilərdən daha asan “bilmirəm” ifadəsini işlədirlər.

29. Qadınlar adətən kişilərdən daha yaxşı izah edirlər.

30. Qadınlar aktiv olaraq özəl söhbətlərdə iştirak edirlər, kişilər isə kütləvi çıxış edirlər.

31. Qadınlar aktiv və maraqlı dinləyicidirlər.

32. Kişilərdən fərqli olaraq qadınlar öz şəxsi həyatlarından tez-tez sitat gətirirlər.

33. Qadınlar detalları sevirlər.
34. Qadının kommunikativ məqsədi münasibəti qorumaq, kompromis razılıq, barışıqdır.
35. Məlumatın böyük bir hissəsini qadın qeyri-verbal olaraq alır, ona görə də həmsöhbətin yanında olmaq istəyir.
36. Qadınlar bir-bir və kişilərdən daha yaxın oturmaq istəyirlər, həmsöhbətin gözünün içinə baxırlar. Kişilər isə bunu sevmirlər. Onlar yaxın oturmurlar, çalışırlar ki, həmsöhbətlə küncdə otursunlar.
37. Qadınlar özünü tənqidi kişilərdən daha yaxşı qəbul edirlər.
38. Qadın kollektivində ünsiyyət konflikt xarakteri daşıyır.
39. Qadınların nitqi kişinin nitqindən daha çox sözlü olur.
40. Qadın tam xırdalığlara kimi fikirləşir.
41. Nitqin sonunda qadın intonasiyanı yüksəldir.
42. Qadınlar danışmaq zamanı həmsöhbətə adı ilə, soyadı ilə müraciət edirlər.
43. Qadınlar kişilərdən daha çox digər insanların fikirlərinə istinad edirlər.
44. Kişilərlə müqayisədə qadınlar danışmaq zamanı 3 dəfə çox ideya verirlər.
45. Qadınlar nida cümlələrindən istifadə edirlər.
46. Qadınların nitqində kişilərdən daha çox adlardan, əvəzlilik və sifətlərdən istifadə olunur.
47. Qadın ünsiyyətinin tipik xüsusiyyəti onların söhbətə çox əhatəli başlama vərdişidir, əsas mahiyyətsə kənar qalır.
48. qadınlar şifahi məlumatı başa düşür, qəbul edirlər.
49. Mətnaltı fikirləri qadınlar kişilərdən daha yaxşı başa düşürlər.
50. Kişilərlə söhbət zamanı qadınlar uyğun gəlməyən fikirləri dramatikləşdirir.
51. Qadınlar söhbət zamanı kişilərdən daha çox inciyirlər.

Sual 6. Kommersiya danışıqlarında qadın mövqeyini qazanmaq üsulları

1. İşə gələrkən işə aid suallardan başlamayın, qadınla fərdi olaraq onun adını çəkərək salamlanın.
2. Qadının şəxsi işlərinə və ailəsinə maraq göstərin.
3. Qadının gözəl göründüyü an ona qeyri-seksual xarakterli komplement deyin.
4. Onun kabinetindəki dəyişikliyə diqqət edərək onu şərh edin.
5. Qadınla danışırkən onu adı ilə çağırın. Onun həyat yoldaşının və uşaqlarının adını yadda saxlayın.

6. Qadınların iş rahatlığına daha çox əhəmiyyət verdiyini xatırlayaraq onu maksimum rahat, komfort hala gətirin. Qadına hər dəfə o ağır bir şey götürdükdə yardım edin.

7. Əgər qadın işlə yüklənmiş, yorulmuş görünürsə, onda onu başa düşdüyünüzü bildirin. Məsələn, “Sizin də çox işiniz var” və ya “Bu gün necə bir gündür”.

8. Qadın saç düzümünü dəyişdikdə və ya hansısa bir dəyişiklik baş verərsə, ona diqqət edin, ona komplement söyləyin.

9. Yerinə yetirilmiş işə görə qadını tez-tez tərifləyin.

10. Keçən günü haqqında qadına konkret suallar verin, onun nə ilə məşğul olduğundan xəbəriniz olduğunu söyləyin.

11. Qadının işinə aid olan internet, qəzet materiallarını ona göndərin.

12. Qadına dəyərli suallar verin. Məsələn, “Siz layihəni bilirdinizmi?” əvəzinə “Layihə ilə iş necə gedir?”.

13. Əgər qadın öz nailiyyətlərini, məziyyətlərini kiçildirsə, onu tərifləyin və layiq olduğu tərifi edin.

14. Qadının əvəzinə onun problemlərinin həll olunmasını öz üzərinə götürün.

15. Bəzi vaxtlar onunla qeyri-rəsmi görüşün və sərbəst ünsiyyət edin. Baxmayın ki, siz rəhbərsiniz, o tabe işçidir, onun sözünü kəsmədən onu dinləyin.

16. Qadını göstərilməz dostluq jestləri ilə təəccübləndirin. Qadınlar belə şeyləri qiymətləndirirlər.

17. Öz həyatı haqqında, məzuniyyət vaxtlarında çəkdiyiniz şəkilləri işə gətirin.

18. Qadınlar danışan zaman saata baxmayın.

19. Qadınla görüşə gecikirsənsə, zəng edib xəbərdar edin.

20. Əgər qadın başqa bir yerdən gəlmişsə, ona şəhərin özəlliklərini, yaxşı restoranı tövsiyə et.

Süal 7. Kommersiya danışıqlarında kişi mövqeyinin qazanılması üsulları

1. Əgər siz kişi işçiyə nə işə təklif etmək istəyirsinizsə, tələsik əsas məsələyə keçmək lazımdır. Uzun-uzadı olaraq problemlərdən danışmayın. Yadda saxlayın ki, hislərin paylaşmasını kişilər şikayət kimi qəbul edirlər.

2. Əgər sizin kişi ilə mübahisəniz ortaya çıxarsa, bunu vəzifədən irəli gələn bir şey kimi qəbul edin.

3. Əgər kişi verdiyi sözü unudursa, ona nə işə barışdırıcı bir söz deyin, məsələn, “Qorxulu heç nə yoxdur”.

4. Kişiyə məsləhət üçün müraciət edib, sonradan onun təklifini heç bir anlamda tənqid etməyin.
5. O, xahiş edərsə, ona məsləhət verin.
6. Təria qəbul edərkən ancaq əldə edilmiş nəticəni yada salın, nə qədər sizə çətin olduğunu isə qeyd etməyin.
7. xahişlə müraciət edəndə konkret olun. İşarələr kişidə də bir təəssürat yaradır ki, elə bil onu manipulyasiya edirlər.
8. Təklif və plan irəli sürəndə problem haqqında az danışın, nə etmək lazım olduğundan daha çox danışın.
9. Kişilərin yanında iş yerində şəxsi söhbətlər etməyin.
10. Kişilər idmandan danışanda maraq göstərin.
11. Kişiyə xarici görünüşünə diqqət etdiyinə görə komplement deyin.
12. Kişinin yeni maşınına maraq göstərin və avtomobil haqqında kişi danışdıqlarına diqqət edin.
13. Elə geyinin ki, özünüzdən razı olun və göstərin ki, xarici görünüşünüzdə diqqət edirsiniz.
14. Makiyajdan həddən artıq istifadə etməyin.
15. Kişinin müvəffəqiyyəti özünün qazana bilməsinə inandığınızı bildirin.
16. Kişi kömək təklif edərsə, ona təşəkkür etmək lazımdır.
17. İnsanlar arasında kişinin reputasiyasını qorumağa çalışın.
18. Əgər iclasda onun sözünü kəsmək istəyirsinizsə, bunu taktiki formada edin. “Mənə danışmağa icazə verin” yox, daha doğru formada “Bu doğrudur, amma mən düşünürəm ki” kimi ifadə etmək lazımdır.
19. İşdəki problemləri müzakirə edərək sakit və inamlı tonunuzu dəyişməyin. Həddən yüksək emosianallıq kişiləri kənarlaşdırır.

Özünü yoxlama sualları:

1. Kommersiya danışdıqlarında qadın kommunikativ davranışının hansı xüsusiyyətləri mövcuddur?
2. Kommersiya danışdıqlarında kişi kommunikativ davranışının hansı xüsusiyyətləri mövcuddur?
3. Kommersiya danışdıqlarında işgüzar ünsiyyətdə kommunikativ davranışda gender xüsusiyyətləri biliklərindən necə istifadə olunur?

Mövzu 7. Kommersiya danışıqlarında tənqid və komplementlər(iltifatlar))

Sual 1. Kommersiya danışıqlarında iltifatlar.

Sual 2. Kommersiya danışıqlarında tənqidlər.

Sual 3. Kommersiya danışıqlarında düzgün tənqidi necə etmək olar?

Kommersiya danışıqlarında müvəffəqiyyət qazanmaq üçün yadda saxlamaq lazımdır ki, insanlarla ünsiyyət nə qədər xoşagələn olsa, bu işgüzar problemi həll etmək, saziş bağlamaq şansı bir o qədər yüksək olacaqdır.

Kommersiya danışıqlarında işgüzar tərəfdaşa göstərmək lazımdır ki, siz onunla maraqlanırsınız. İnsanın müsbət keyfiyyətlərini bir azca şişirdərək xoşagələnlər, iltifatlardan istifadə etmək olar.

İnsana özünün əhəmiyyətini dərk etməyə imkan vermək arzu olunan nəticənin əldə edilməsinə yardım edir.

Kiminsə əməyini qiymətləndirmək qabiliyyəti onun faydalılığını, əvəz olunmasını etiraf etmək, ona xoş sözlər söyləmək effektiv tərəfdaşlıq üçün şərait yaradır. Nəyə görə iltifat edilməlidir?

- İnsan öz ünvanına şəxsiyyətinin müəyyən keyfiyyətinə görə iltifat eşidir;
- Bu keyfiyyətin arzuolunan funksional qurulmasına görə o, şüuraltı səviyyədə bunun reallığını qəbul edir;

- Məmnuniyyət hissi yaranır;

- Məmnuniyyət hissi həmişə müsbət emosiyalar yaradır (xoşagələnlər);

- Yaranan müsbət emosiyalar onların mənbəyi ilə əlaqədirlər;

- Həmin adama qarşı bir cazibə yaranır.

Kommersiya danışıqlarında işgüzar partnyorları tərifləyərək, iltifat edərək biz onlara özlərini başqalarının gözündə əhəmiyyətli hiss etmələrinə və işgüzar əlaqədə xeyirxah, xoşagələnlər atmosfer yaratmış oluruq.

Öz sözlərimizlə tərəfdaşda təbəssüm və xoş təəccüb yaradaraq biz öz problemlərimizdən uzaqlaşırıq və öz əhvalımızı da yüksəldirik.

Nəhayət, biz insanlara nə qədər xoş söz söyləyirik, bir o qədər də özümüzlə qayıdır.

Düzgün iltifatı (komplementi) necə etmək olar?

A.Y.Panaşyuk “Ünsiyyətin idarə edilməsi” kitabında kommersiya danışıqlarında iltifatın təsirinin psixoloji mexanizmi açılır:

➤ **İkililik olmadan;**

İltifat müstəsnaqla insanın ancaq müsbət keyfiyyətlərini əks etdirməlidir. İltifatda ikililikdən qaçmaq lazımdır. Burada isə qaydalar açıq-aydın pozulmuşdur: “Sizin insanlarla söhbətinizi eşidərək hər dəfə sizin necə incə, ağıllı bir tərzdə cavablardan qaçmaq qabiliyyətinizə təəccüblənirəm!”.

➤ **Hiperbolasız.**

İltifatlarda ancaq bir az şişirtmə müsbət keyfiyyət hesab olunur.

➤ **Yüksək fikri nəzərə alaraq.**

Bu üsulun nəticəliyinin əsas amili insanın özünün iltifatda əks olunan keyfiyyətin səviyyəsi haqqında fikridir. Əgər iltifat partnyorun özünü qiymətləndirmə səviyyəsindən əhəmiyyətinə görə aşağıdırsa, belə komplement bayağı görünür və nəticə mənfi ola bilər.

➤ **İddiasız.**

Partnyor bəlkə də bu keyfiyyətinin təkmilləşməsinə çalışmır. Bundan başqa, hesab edir ki, bu müsbət keyfiyyət onda daha güclü ifadə olunmasa, bu yaxşı olmaz, ona görə də öz ünvanına deyilmiş iltifat onda inciklik də yarada bilər.

➤ **Didaktikasız**

Bu qayda onunla bağlıdır ki, iltifat mövcud keyfiyyətə uyğun səviyyədə, bir qədər artıq ola bilər, amma gərək nə məsləhət, nə də onun yaxşılaşması üzrə təcrübi məsləhət kəsb etməsin.

➤ **“Ədviyatsız”.**

Məsələn, “Əlləriniz qızıldır, amma diliniz – sizin düşmənidir” və ya “Məni ən çox sizin insanlarda özünüzü tapmağınız heyran edir. Amma bu bacarığınız işin marağındadır mı?. Belə əlavə gücləndirici ifadələr ən yaxşı iltifatı belə azaldır, aşağı endirir.

Qayda:

- ümumi frazaya iltifat sözlərini qatın;
- pauza etməyin;
- frazanı elə cəmləşdirin ki, komplementdən sonra məzmunlu mətn gəlsin, iltifat sözdən sonrakı ümumi fraza nə qədər uzun olsa, bir o qədər yaxşıdır;
- ifadələri mümkün qədər elə düzmək lazımdır ki, ümumi frazanın komplement sözdən sonra gələn hissəsi elə olmalıdır ki, qulaq asanın diqqətini cəlb edə bilsin.

Hər bir insan çalışır ki, özü haqqında müəyyən bir şey eşitsin, ona görə ki, insan iltifatın konkretliyini onun həqiqiliyi və səmimiliyi kimi qəbul edir.

Bundan əlavə, əksər insanlar fikirləşirlər ki, bizim şəxsiyyətimiz haqqında hansısa bir nüansı hiss edən, bunu edilən iltifat sayəsində qeyd edən insan, sözün əsl mənasında bizə qarşı maraq göstərir.

Biz iltifat edərkən həmişə hamıya tam aydın olan müsbət keyfiyyətləri şərh edirik. Əgər biz güclü bir özəlliyi görə bilsək, bu daha təəssüratlı olar.

Bizim kolleqalar (işgüzar danışıqlarda tərəfdaşlarımız) nə qədər çox gizli “özəllikləri” gözdən qaçırmasalar, bir o qədər onların sözləri səmimi olar. Bundan əlavə, belə bir səmimi iltifat etməklə biz insana təkcə öz hörmətimizi hiss etdirmirik, həmçinin biz özümüzdə ona niyə hörmət etdiyimizi başa düşürük.

Yeri gəlmişkən, sizin tərəfdaşın sizi bəyənmədiyi bir situasiyada belə iltifat müsbət təsir göstərir.

İşgüzar kommersiya danışıqlarında əməkdaşlıq çərçivəsində situasiyaya uyğun yerinə düşən iltifat etməklə və partnyordan adekvat cavab gözləntisi ilə onu özünə cəlb edə və neqativ şəraiti dəyişə bilərsən.

Əgər sənə iltifat edirlərsə. Hər bir adam təkcə iltifat etməyi yox, həm də iltifatı düzgün qəbul etməyi bacarmalıdır.

Kommersiya danışıqları praktikası göstərir ki, insanlar öz ünvanlarına tərifi qəbul etməkdə çətinlik çəkirlər.

Əksəriyyət avtomatik olaraq bunu inkar edirlər ki, bunu heç bir vəziyyətdə etmək lazım deyil. Birinci ona görə ki, sizə söz deyən insanı incidirsiniz, ikincisi isə, gərək siz o adama minnətdar olmalısınız; siz müsbət qiymətləndirilirsiniz və ona inanmağa başlayın.

Sadə bir qaydaya əməl edin ki, sadəcə cavab verin: “Təşəkkür edirəm”.

Kommersiya danışıqlarında işgüzar əməkdaşlıq üçün iltifat nümunələri

Situasiya	İltifat
Partnyor danışıqlar zamanı gözlənilmədiyindən daha çox şey qazanırsa	Siz insanları özünüzdə belə cəlb etməyi necə bacarırsınız?
Partnyor firma üçün vacib və xarakterik olan nə isə qeyd edən halda	Mən əvvəllər bilmirdim ki, siz insanları belə incə və yaxşı formada təhlil edə bilərsiniz, siz əla analitiksiniz.
Sizin üçün uğurlu olan uzun sürən danışıqlardan sonra	Sizin kimi partnyorla işbirliyi həmişə xoşdur.
Danışiq müvəffəqiyyətlə başa çatdıqda.	Sizin kimi maraqlı tərəfdaşla qarşılıqlı əməkdaşlıq son dərəcə xoşdur.
Sizin gözlənildiyinizdən çox şey öyrənmək olardı.	Sizinlə ünsiyyətdən çox şey öyrənmək olardı.
Diskusiya iştirakçıları üçün gözlənilmədən parlaq bir bilgililik sərgiləyən partnyora qarşı.	Məni həmişə sizin dünya görüşünüz heyran edir.
Konfliktin iştirakçısı olan, lakin cavab həmləsindən imtina edən partnyora qarşı	Siz özünüzdə bu təmkinliyi necə tərbiyə etmişiniz?
Partnyor çox asanlıqla “fəsilə” edə bilirdi, amma o bunu etmədi.	Sizin dözümlülüyünüz və dayanıqlığınız məni heyran edir!
Heç nəyə baxmayaraq işi sona çatdıran	Sizin iradəyə qibtə etmək olar.

partnyora qarşı.	
Heç nəyə baxmayaraq öz istədiyini əldə edən partnyora qarşı.	Bu çox gözəldir, sizin çox inadkar xarakteriniz var. Siz çox məqsədyönlü insansınız, bu isə məndə çatışmır.
Başqası üçün təmənnəsiz özünü qurban verməyə hazır olan partnyora qarşı	Sizin xeyirxahlığınız və fədakarlığınız məni satın alır.
Danışıklar çətin konfliktli situasiyada effektiv başa çatdıran partnyora qarşı.	Bilirsinizmi, sizin enerjiniz başqalarını da hərəkətə gətirir.
Yaxşı məlumat və məruzə edən tərəfdaşa qarşı.	Sizin nə gözəl nitq qabiliyyətiniz var. Sizə qulaq asmaq özü bir həzdir.
İlk dəfə danışılarda əldə etdiyi müvəffəqiyyətdən özü belə çaş-baş qalan tərəfdaşa qarşı.	Siz çox təvazökarsınız. Sizin qabiliyyətiniz sizin haqqınızda danışır.
Disskusiya zamanı yaddaşını işə salıb maraqlı məlumat və vacib göstəriciləri qeyd edən partnyora qarşı.	Sizin ensiklopedik yaddaşınız var. Sizin təfəkkürünüz bizi heyran edir.
Kimi isə inandıra bilən partnyora qarşı.	Sizin məntiqiniz və inandırma qabiliyyətinizə qibtə etmək olar.
Ağır xoşagəlməz iş rejiminin öhdəsindən gələn partnyora	Bu çox gözəldir ki, sizin belə inadkar xarakteriniz var.
Çətin müstəqil yol tapan insana	Mən əvvəllər bilmirdim ki, siz insanları belə yaxşı seçə bilərsiniz.
Müxtəlif tədbirlərin təşkilatçısına.	İnanıram ki, sizi bu işdə çətin ötmək olar.
Çox bacarıqlı əlləri olana	Düz deyirlər ki, sizin həqiqətən də qızıl əlləriniz var.

İlirfatın mədəni spesifikasiyası da var. Belə ki, başqa mədəniyyət daşıyıcılarına qadınlara edilən iltifatlar qəribə təəssürat yarada bilər.

Hindistandan, məsələn, qadının yerişini fillə, özünü isə inəklə müqayisə etmək iltifat sayıla bilər.

Yapon qadınını ilana, tatar və başqır qadınını zəliyə bənzətmək forma və hərəkətin təəcəssümüdür.

Qadına “Qazım” demək rusalarda təhqir, misirlilərdə isə zərif bir iltifattır.

Sual 2. İşgüzar kommersiya danışıqlarında tənqid.

Bir ərəb atalar sözündə deyilir ki, əgər kiməsə acı bir həqiqəti söyləmək istəyirsinizsə, əvvəlcə dilinizi bala batırın.

“Əgər bizim öz şəxsi çatışmazlıqlarımız olmasa, ətrafdakıların məğlubiyyətləri, şanssızlığı bizə bu qədər sevinc gətirə bilməz” bu ifadəni Laroşfuka işlətmişdir.

İşgüzar kommersiya danışıqlarında tənqid həyatda “toxunmuşdur”, buna görə də bu məsələyə daha diqqətli yanaşmaq lazımdır, kimin tənqid etməyə hüququ var, kim tənqid edə bilməz, tənqidin ölüsü; tənqiddən kənar zonalar haqqında; tənqidi necə həyata keçirmək haqqında, tənqid olunanı incitmədən onunla münasibəti pozmadan həyata keçirilməlidir.

“Tənqid”, “kritika” yunan mənşəlidir və bir neçə mənası var: a) qiymət vermək məqsədilə müzakirə; b) çatışmazlıqların aşkara çıxarılması məqsədilə mənfi qərar; c) nəyinsə qanuniliyinin yoxlanılması.

Müsbət tənqid həmişə tənqid olunanın iştirakı ilə situasiyaya uyğun həyata keçirilir.

Tənqidin predmeti. Bu halda şəxsin xüsusiyyətləri, xarakteri, bilik səviyyəsi deyil, işdir. Obyektiv kritika konkret fakt və arqumentlərə əsaslanır. Tənqidin son məqsədi ortaya çıxan problemin aradan qaldırılması, çatışmazlıqların kənarlaşması üzrə konkret təkliflər, situasuyanı dəyişməyə yardımçı olan qərardır. Tənqid edənin əsas məqsədi – buraxılan səhvlərin həqiqi səbəbini aşkarlamaqdır.

Tənqid qənaətli olmalıdır.

Dağıdıcı tənqid monoloq formasında olur. O, tənqid olunan və tənqid edənin konstruktiv əməkdaşlığını nəzərdə tutmur. O, qarşılıqlı dəqiqləşmə və ya tənqid prosesində işlənmiş iki mövqeni təklif etmir.

Belə bir tənqidin müəllifi bir pozisiyası, bir baxış nöqtəsi var ki, özünə doğru olmaq yolunu seçmişdir.

Konstruktiv tənqid öz qarşısına opponentin məhv edilməsi məqsədini yox, problemin yox edilməsi məqsədini qoyur. Belə halda iki bərabərhüquqlu mövqe arasındakı əməkdaşlıq prosesində tənqid baş verir.

Böhran dialoqu – bu çatışmazlıqların aşkarlanmasıdır ki, buna nisbət olaraq sonra qərar qəbul olunmalıdır, amma bu özü çatışmazlıqların kənarlaşmasıdır.

Sual 3. Kommersiya danışıqlarında düzgün tənqidi necə etmək olar?

1. Kommersiya danışıqları başlayan zaman xoşagələn atmosfer yaratmaq lazımdır.

2. Kommersiya danışıqlarında tənqidi qeydləri açıq ifadə etsinlər.

3. Kommersiya danışıqlarında tənqidə qarşı əks reaksiyanı müəyyən etmək:

a) adekvat reaksiya (göz əlaqəsi, xeyirxah sima, təsdiqləyici jestlər);

b) daxili reaksiya – inciklik (göz kontaktı yox, çiyinlər enmiş formada, örtülü jestlər– incikliyi psixoloji fəndlərin köməyi ilə çıxarmaq lazımdır. Məsələn, deyərək ki, əsas iş yaxşı görülüb, çatışmazlıqlar tamamilə kənarlaşdırılıb, bu iş çox vaxt aparmaz, sonra “avans tərif” üsulundan istifadə edərək tənqid olunan dəyişikliklərin tamamilə öhdəsindən gələcəyinə inandığınızı ifadə etmək lazımdır.

c) ekstrapunitiv reaksiya – aqressiya (sıxılmış dişlər, yumruqlar, bir çiyinin irəli istiqaməti və s.) – tənqid olunanı məqsədli olaraq deyilənləri qəbul etməyi və ya inkar etməyi öz öhdəsinə buraxırlar.

4. Tənqidi bitirmək, mümkün köməyi təklif etmək, emosional dəstək vermək: “inanıram ki, siz bunun öhdəsindən lazımınca gələcəksiniz”.

Tənqidçiyə məsləhətlər.

“Sevinclə inkişaf etmək” kitabının müəllifi H.Enkelman deyirdi ki, qarşılıqlı işgüzar əlaqədə, kommersiya danışıqlarında tənqidi üstün tutanlar neqativ xüsusiyyətləri çox olan insanlardır. Əgər insan açıq, müsbət auralı bir insandırsa, o, istənilən hadisəni və ya məlumatı əvvəlcə neytral olaraq qəbul edir və onun müsbət və mənfi tərəflərini ortaya çıxarırlar, onları təhlil edirlər, bunun tənqidlə əlaqəsi olmayan tərəfləri haqqında qərar tapmağa çalışırlar. Real işgüzar əməkdaşlıq praktikasını göstərir ki, tənqiddən istifadə etməklə əldə olunan müvəffəqiyyət yüksək olmur.

Bundan əlavə olaraq, deyə bilərik ki, bəzən mənfi effekt müsbət effektdən yüksəkdir:

- tənqid edilənin pis əhval-ruhiyyəsi;
- tənqid olunanın müdafiə olunmaq ehtiyacı;
- faydasız mübahisələr və özünümüdafiə;
- düşmən münasibətin aşkarlanması;
- tənqid olunanın və tənqidçinin gücünün azalması;
- tənqid olunanın inamsız və etinasız vəziyyəti;
- qisas almaq arzusu;
- bir sonrakı tənqid öncəsi qorxunun ortaya çıxması;
- tənqid olunanda şəxsiyyətin təhqir olunması hissi.

Bütün bunlar tənqiddə başlamazdan əvvəl ciddi olaraq fikirləri saf-çürük etmək lazımdır.

Əgər tənqidsiz keçinmək mümkün deyilsə, bir neçə təcrübə məsləhətdən istifadə etmək lazımdır:

- tənqiddə başlamazdan əvvəl işin tənqidsiz yoluna qoyulmasının mümkün olub-olmamasını aydınlaşdırmağa çalışmaq lazımdır;

- tənqidin məqsədini son dərəcə dəqiq müəyyən etməyə çalışın: konkret olaraq nəyi və necə dəyişmək lazımdır;

- tənqiddə başlayana qədər tənqid olanın neqativ hadisədə mövqeyini aydınlaşdırmaq vacibdir;

- işçinin fəaliyyətinin tənqidi təhlilinin uğurunun vacib şərti onun dərk olunma üsulunu və tənqidi təsirin müvafiq formasını seçmək biliyidir;

- ağılsız hərəkət edib tənqid olunana onu məhv edəcəyinizi deməyin;

- tənqid kifayət qədər qeyri-emosional olmalıdır, tənqid tərəfləri bir-birinə düşmən etməməlidir;

- tənqidi ümumi sözlərlə edin, dəqiq səhvləri çalışın göstərməyin;

- insanın şərəf və ləyaqətini təhqir edən nitq formasından, anlayışlardan istifadə etmək olmaz;

- xoş məramla tənqid edin;

- öz səhvini düzəltməyə çatan insanın ünvanına tənqidi iradları bildirməyin;

- insana tənqidi ifadələr deyiləndə təkcə sözlər deyil, həm də poza, jest, mimika da çox təsirlidir;

- kütləvi yayım üçün iradları toplamayın;

- özünü tənqid formasında olun;

- tənqid edərkən müəyyən insanlar üçün həssaslıqla yanaşın (yeni başlayan işçilər, yeni partnyorlar, depressiv vəziyyət və s.).

Özünü yoxlama sualları:

1. Kommersiya danışıqlarında iltifatların əhəmiyyəti varmı?
2. Kommersiya danışıqlarında tənqidlər necə təsnif olunur?
3. Kommersiya danışıqlarında düzgün tənqidi necə etmək olar?
4. Kommersiya danışıqlarında işgüzar əməkdaşlıq üçün iltifat nümunələri göstər.
5. Kommersiya danışıqlarında tənqidçiyə hansı məsləhətləri verə bilərsiniz?
6. Kommersiya danışıqlarında tənqiddə qarşı əks reaksiyanı necə müəyyən edirsiniz?
7. Tənqidin predmeti nədir?
8. Əgər sənə iltifat edirlərsə özünü necə apararsız?

Mövzu 8. Kommersiya danışıqlarında suallar və cavablar və ünsiyyətdə baryerlər (maneələr)

Sual 1. Kommersiya danışıqlarında sualın düzgün qoyulmasınınin əhəmiyyəti

Sual 2. Kommersiya danışıqlarında sualların növləri

Sual 3. Kommersiya danışıqlarında suallara necə daha düzgün cavab vermək olar

Sual 4. Kommersiya danışıqlarında qarşılıqlı əməkdaşlıq baryerləri

Sual 5. Kommersiya danışıqlarında qəbuletmə və anlama baryerləri.

T.C.Kornelli deyir ki, kim ki, bilmədiyini soruşursa, cəmi beş dəqiqə axmaq kimi görünə bilər. Bunu etməyənlər isə bütün həyatı boyu axmaq qalır.

Bizdə - Azərbaycanda isə belə bir deyim var ki, bilməmək ayıb deyil, bilmədiyini öyrənməmək ayıbdır.

Kommersiya danışıqlarında sual məntiqi formalardan birini əks etdirir. Sual özündə, hər şeydən əvvəl, ilkin məlumatları daxil edərək gələcək genişlənməsi və tamamlanması vacibliyi və çatışmazlıqları özündə əks etdirir. Kommersiya danışıqlarında, işgüzar müzakirələrdə sualı müzakirə olunan məsələ haqqında təsəvvürün olmadan vermək olmaz, eləcə də suala cavab vermək üçün gərək sualın xarakterini, mahiyyətini düzgün qiymətləndirmək qabiliyyəti olsun. İşgüzar kommersiya ünsiyyətində daha yaxşı anlaşma üçün bir çox hallarda sualı düzgün formalaşdırmaq və ona düzgün cavab verə bilmək mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Sual vermək – dərk etməni dərinləşdirən bir üsul kimi şüuru oyadır. Peşəkar menecerlər sualın köməyi ilə tez və dəqiq informasiya almağı bacarırlar. Rus ata sözündə deyilir ki, kim sual verirsə, o da cavab alır. Kommersiya danışıqlarında sual verə bilməyən partnyor öz həmsöhbətlərini onun gözləntilərini, niyyətini tapmağa məcbur edir, amma savadlı verilmiş sual söhbəti düzgün lazımi istiqamətə yönəltməyə imkan verir.

Danışıqlar zamanı düzgün sualın köməyi ilə öz fikirlərini uğurla öz fikirlərini ötürmək olar. Kommersiya danışıqlarında işgüzar əməkdaşlıqda sualların dəyəri:

- sual çağırışın ən rahat formasıdır (“Siz bacararsınız mı?”);
- sualların köməyi ilə partnyorun diqqəti cəlb olunur;
- sual müəyyən informasiya daşıyır (“Siz pulunuzu harada saxlayırsınız?” sualı bildirir ki, soruşan tərəf partnyorun pulu olduğunu bilir və bu pul haradasa saxlanılır);
- sualın köməyi ilə partnyoru lazımi cavaba yönəltmək olar;
- partnyor sualı dərk edəndən həmişə sonra onun mimikaları sualın mövzusunə münasibətini göstərir;
- sual partnyora danışmağa yardım edir;
- düzgün formalaşmış sual diplomatik olaraq arqumentlərdə və davranışlardan səhvləri düzəltməyə imkan verir;
- suallar münasibətlərdə etibarlılığın, inamın əsasını yaradır.

Sual 2. Kommersiya danışıqlarında sualların növləri

Kommersiya danışıqlarında sualların növləri aşağıdakılardır:

- məlumat xarakterli – lazım olan məlumatların toplanması üçün;
- nəzarət xarakterli – partnyorun sizi dinləyib dinləməməsini müəyyən etmək üçün;
- oriyentasiya (istişamət) xarakterli – partnyor əvvəlcə söylənmiş fikri hələ də dəstəkləyirmi?
- təsdiqləyici xarakterli – qarşılıqlı anlaşmaya və təsdiqetməyə nail olmaq;
- tanışlıq xarakterli – partnyorun fikri və məqsədləri ilə tanış etmək üçün;
- birqütblü – partnyorun sualını başa düşdüyünü bildirmək üçün onu bunu anlaması üçün təsdiq etmək;
- qarşılıqlı – sualın düzgün qoyulması danışıqın sıxlaşdırılmasına və qarşı tərəfin razılığına gətirib çıxarır;
- alternativ seçim imkanı yaradır;
- istiqamətləndirici - əgər partnyor mövzudan uzaqlaşsarsa;
- fitnəfəsadlı sual – partnyorun həqiqətdə nə istədiyini müəyyən etmək üçün və onun bu situasiyanı düzgün anlayıb anlamadığını bilmək üçün;
- çıxış xarakterli – partnyoru maraqlandıırmağa imkan verə, özünü güvənli, partnyorun probleminin həllinə imkan verən göstərişi özündə əks etdirən;

yekunlaşdırıcı suallar – işgüzar qarşılıqlı Açıq suallar. “nə”, “nə üçün”, “necə” sözləri əməkdaşlığı başa çatdırmaq üçün. Bağlı suallar: ilə başlayan suallar. Onlar hadisədə əsas çox qısa cavab vermək mümkün olan faktları ortaya çıxarır. Amma işgüzar Düşündürən suallar: sualdan əlavə “bəli”, “yox” situasiyada tərəfdaş “nə üçün” sualına cavab cavabları olan “Necə?” və ya “Nəyi”, “Nə?” bu vermək istəmir. kimi suallar.

“Kim, “nə”, “Harada”, “Nə vaxt” kimi suallar dərkətməni sürətləndirir. Bundan başqa, “iki sual da var”, “Necə” və “Nə qədər”, “Nə”, daha yaxşı “Nəyi”, “Konkret nə?” sualları həmsöhbət sənin əvvəlcə eşitmədiyən və ya rast gəlmədiyən sözlərdən istifadə edərkən faydalıdır.

1. A. Bu dəfə biz vobler sifariş vermək istədik.
B. “Vobler” nədir?
2. A. Bu şirkətdə tamamilə mən heç bir tanınma almıram.
B. Siz “tanınma” dedikdə nə başa düşürsünüz?
A. Heç olmasa, məni aradabir azacıq da olsa, tərifləsinlər.
B. “Kim?” sualı insanı o, onlar əvəzliyindən istifadə edərkən verilən sualdır.
A. O, dedi ki, onlar bu işi birlikdə görməlidirlər.
B. Gəlin, dəqiqləşdirək. Dəqiq kim dedi? Onlar nə etməlidirlər?

“Hara” və “Nə vaxt” sualları vaxt və yer haqqında konkret göstəriş verirlər.

1. A. Mən bu məruzə ilə başımı itirmişəm.

B. Məruzənin hansı hissəsində siz çətinlik çəkirsiniz?

A. Əsas hissə ilə hər şey qaydasındadır, amma yekun hec cür alınmır.

2. A. Mən tezliklə Əhmədlə danışacam.

B. Dəqiq nə vaxt?

A. Sabah 12-də yığıncaqdan öncə.

“Necə” – çox faydalı sualdır. O, həmişə fel ilə istifadə olunur və yüksək keyfiyyətli informasiya alınmasına imkan verir.

A. Mənə öz komandamla ən yaxşı formada idarə etməyi öyrənmək lazımdır.

B. Siz bunu necə öyrənmək fikrindəsiniz?

A. Hələ bilmirəm. Başqalarını müşahidə etmək və kitab oxumaqla.

“Nə qədər” sualı kəmiyyətdən, ölçüdə, masştabdan danışarkən dərkətməni artırır, aydınlıq gətirir.

1. A. Biz satış hədlərini dəqiq aşacağıq.

B. Nə qədər?

A. Mən yeni strategiyadan, yəni Əhmədin dünən təklif etdiyi strategiyadan çox ciddi narahatam.

B. Nə qədər narahatdır?

A. Yaxşı sualdır.

B. Yox. Bugünkü yığıncaq haqqında razılığa gəlmək daha vacibdir.

“Nə üçün” sualı həmişə fəxr etmək qabiliyyəti çətinləşəndə səbəb və ya özünün günahkar olmadığı aydınlaşdırmağa yönəlir. O, çox şey kəsb edə bilər; “Sizin məqsədiniz nədən ibarətdir?”, “Siz nəyə əsaslanırsınız?”, bəzən ittihamedici “Nəyə görə belə olur?” və s. Buna görə də daha konkret suallar vermək lazımdır; “Siz bununla nə əldə etmək istəyirsiniz?”, “Sizin qərarınızın arxasında hansı səbəblər var?”, “Bu məsələdə sizin üçün daha vacib olan nədir?”.

Danışıklar, torqlar (yarmarka, birja və s.) kimi işgüzar kommersiya danışıklarını növlərində ilkin mərhələdə söhbəti elə aparmaq lazımdır ki, partnyor danışsın, bunun üçün isə onu danışığa sövq etmək lazımdır.

Partnyoru öz məqsədi, tələbi problemi haqqında danışmağa sövq etmək üçün xüsusi suallar vermək lazımdır. Məsələn, onun fikirləri haqqında, onun işindəki faktlar haqqında, onun biznesi ilə əlaqəli; razılışma haqqında sual “Siz belə bir üstünlük istəyərdinizmi?” partnyorun söhbətdə iştirakını dəstəkləyən və onda verilən təklifə xoş bir baxış formalaşdırmaq üçün. əgər cavabda “yox” olarsa, onda sual-izah vermək lazımdır “Nə üçün”. Bu gizli etirazı ortaya çıxarır.

Əgər heç nəyə baxmayaraq inam yoxsa, onda istiqamət axtarışı ilə əlaqədar sual verilir, “Ən yüksək dərəcədə üstünlüklər sizi maraqlandırırımı?” “Siz öz təkliflərinizi sayə bilərsiniz?”.

Aydınlaşmadan sonra sual-bəyanat qoyulur “Əgər mən sübut etsəm ki, bu üstünlük ağırdır, onda siz təklifi qəbul edəcəksinizmi?”. Əgər siz “yox” cavabı alsanız, onda gizli əngəl haqqında sual verin. “Bəlkə hansısa bir əlavə səbəb də var?”. Beləliklə siz qəbul ediləcək qərarı korrekte etməyə imkan verən məlumatları yığırsınız.

Sual 3. Kommersiya danışıqlarında suallara necə daha düzgün cavab vermək olar

Kommersiya danışıqlarında çətin vəziyyətə düşməmək üçün ünsiyyət ediləcək partnyoru yaxşı tanımaq lazımdır, onun maraqlarını, onun nə dərəcədə yetərliliyini bilmək lazımdır. Düzgün proqnoz halında suallara cavablarda gözlənilər maraqlı, həm də xoşagələnlə olmalıdır.

1. Suallara cavab verməzdən əvvəl pauza etmək lazımdır.(ən azı 8 saniyə);
2. Tərkibinə görə sual mürəkkəbdirsə (yəni bir neçə sadə cümlədən ibarətdirsə), onda əvvəlcə onları tərkib hissələrinə ayırın;
3. Əgər sual məzmunca mürəkkəbdirsə:
 - a) sualın təkrarlanmasını xahiş edin, ola bilər sualı dəyişsin, bəzən tam olaraq fikrin özü dəyişilə bilər;
 - b) sualı özünüz başa düşdüyünüz kimi təkrarlayın;
 - c) bir neçə dəqiqə fikirləşmək üçün vaxt istəyin;
 - d) əgər sizə bilmədiyiniz, gözləmədiyiniz bir sual verilibsə, onu yazıb sonra cavab verməyi xahiş edin;
 - e) əgər cavab əsnasında sizi düzgün anlamadıqlarsa, onda təcili olaraq situasiyanı düzəldin və öz fikrinizi formalaşdırın.

Kommersiya danışıqlarında yetərsiz suallarla nə etmək lazımdır?

Yetərsiz sual bu a) kommersiya sirlinə toxunan sual; b) sizin intim həyatınıza aid olan sual; c) sizin şərəf və ləyaqətinizi təhqir edən sual; s) pis formalaşmış sual.

Kommersiya danışıqlarında yetərsiz suallardan yan keçmək üsulları;

- suala sualla cavab vermək;
- daha uyğun şəxsə sualı yönəltmək;
- rədd etmək;
- başqa mövzuya keçmək;

- “təcili iş”;
- situasiyanın tamamilə anlaşılmadığını nümayiş etdirmək;
- sualın özünü mənfi qiymətləndirmə;
- yumor, istehza, sarkazm.

Bumeranqın qəbulu - Kommersiya danışıqlarında bəzən cavab yerinə “geriyə zərbə” və ya “bumeranq” üsulundan istifadə olunur. Mahiyyət ondan ibarətdir ki, tərəfdaşların biri tərəfindən deyilmiş ifadə və ya arqument bir az da güclü formada onun özünə əks olaraq ona qayıdır. Bu üsul mübahisə, diskussiya üçün xarakterikdir, amma onun bəzi növləri cavab əvəzinə istifadə olunur.

Kommersiya danışıqlarında işgüzar ünsiyyət situasiyanın necə alınmasından asılı olmayaraq sizin konkret hadisə üçün uyğun gələn cavabınız yoxsa, onda bu xoşagəlməz situasiyadan ləyaqətlə çıxmağa imkan verən üsulu seçməlisən. Amma işgüzar danışıqlarda iştirakçıları yadda saxlamalıdır ki, suallardan qaçmaq üsulundan həddən artıq istifadə etmək olmaz.

Sual 4. Kommersiya danışıqlarında qarşılıqlı əməkdaşlıq baryerləri

Li Yakoka deyirdi ki, insanları enerjili fəaliyyətə kökləyən yeganə üsul onlarla ünsiyyətdir.³

Kommersiya danışıqlarında ünsiyyət prosesinin qiymətləndirilməsində tipik səhv belə ifadə olunur: “Mən nə demək istədiyimi dedim, o da mən dediyimi başa düşdü”. Bu illüziyadır.

Kommersiya danışıqlarında əslində tərəfdaş hər şeyi başa düşür, birincisi başqasına görə, ikincisi, özünə görə. Tərəfdaşlar arasında işgüzar danışıqlar zamanı tamamilə özünəxas olan maneələr meydana çıxır. Onların meydana çıxmasının səbəbləri müxtəlifdir. İşin stresə yol açmaması üçün ünsiyyətdə yarana biləcək baryerlər haqqında xəbərdarlıq etməyi öyrənmək lazımdır. Əgər bu baryer yaranıbsa, onların uğurla öhdəsindən gəlmək lazımdır.

Məhsuldar ünsiyyət yolunda meydana gələn əsas baryerlərə baxaq.

Kommersiya danışıqlarında qarşılıqlı əməkdaşlıq baryerləri:

Motivasiya baryeri – kommersiya danışıqlarında tərəfdaşların əlaqəyə girməsi üçün müxtəlif motivləri olanda baş verir, məsələn, bir tərəf ümumi işin inkişafında bir başqası isə

³ **Lido Anthony "Lee" Iacocca** (1924 -15 oktyabr təvəllüdü) Ford motor şirkətinin ən yaxşı liderlik xüsusiyyətləri ilə tanınan iş adamı olmuşdur -1960-cı illərdə [Chrysler Corporation](#) şirkətinin yaradıcısıdır. Həm də tanınmış yazıçıdır.

ancaq tez-tələsik gəlir əldə etməklə maraqlanır. Belə halda ilk başdan bir-birinin görüşlərini aydınlaşdırmalı və əməkdaşlığın motivləri razılaşdırılmalıdır. Əgər bu baş verməsə birgə iş uğursuzluğa düşər olacaqdır.

Yetərsizlik baryeri – kommersiona danışıqlarında tərəfdaşların yetərsizliyi itirilmiş vaxt hissiyyatı yaradır. Əgər tərəfdaş problemi tamamilə anlamırsa, yaxşı olar ki, söhbəti kübarca bağlasın. Əgər o, məsələni az bir hissəsini bilir və müraciət edəsi kimsə yoxdur, ona işin mahiyyətini, bunu yaxşı bildiyini qeyd etmədən başa salmaq lazımdır.

Etik baryer – kommersiona danışıqlarında tərəfdaşın əxlaqi mövqeyi sizinki ilə uyğun olmadıqda baş verir. Kompromisə getməyi tərəflər hər biri özü həll etməlidir, amma tərəfdaşı tərbiyələndirməyə çalışmaq və ya tərəfdaşları utandırmağa dəyməz. Hər bir insanın ünsiyyətdə öz ünsiyyət stili var. Bu temperamentdən, xarakterdən, dünya görüşündən, ixtisasdan asılı olaraq formalaşır. Buna görə də işgüzar danışıqlarda tez-tez müraciət üslubu baryeri yaranır.

Kommersiona danışıqlarında müraciət stilinin məzmununu təşkil edir:

- ünsiyyətin əsas hakim motivi (qarşılıqlı əməkdaşlıq, özünü təsdiq, həmsöhbətin emosional dəstəyi);

- başqa insanlara münasibət (yumşaqlyq, xeyirxahlyq, dözümlülük, sərtlik, qənaətlilik, self-mərkəzcilik, qərəzçilik və s.);

- özünəmənasibət (özünü sevmək, öz çatışmazlıqlarını etiraf etmə, birlik duyğusunun qorunması, öz fikrinin tətbiq olunması);

- insanlara təsirin xarakteri (basqı, məcburetmə, manipulyasiya, əməkdaşlıq).

Necə etmək olar ki, kommersiona danışıqları zamanı partnyorun ünsiyyət stili onunla ünsiyyətə mane olmayacaq? Etiraf etmək lazımdır ki, insanın davranış stili onun daxili mahiyyətinin xarakteridir, əgər bu işə mane olursa bizim münasibətimizin necə olmasına baxmayaraq onu qəbul etmək lazımdır.

Sual 5. Kommersiona danışıqlarında qəbuletmə və anlama baryerləri.

Estetik baryerlər -kommersiona danışıqlarında o vaxt baş verir ki, tərəfdaş səliqəsiz, çirkli geyinmiş olur və ya onun kabinetində vəziyyət, iş stolunun görünüşü söhbətə mane olur. İşgüzar kommersiona danışıqlarda daxili səbəblərin aradan qaldırılması çətindir, amma bu əlaqə çox vacibdirsə, bunun öhdəsindən gəlməlisən. Komfortlu ünsiyyət tərəfdaşların müxtəlif sosial vəziyyəti səbəbindən qarşısı alınabilir. Çox vaxt tərəflərdən birinin rəislərin qarşısında dözümlü nümayişi vərdişlərində də baş verir.

Belə bir münasibəti danışılardan öncə aşağıdakıları kənarlaşdırma bilər: “Rəis elə mənim kimi adamdır. Onun da bütün insanlar kimi zəif cəhətləri var. Mənim həyəcanlanmaq üçün heç bir səbəbim yoxdur. Mən anlaşımağa ümid edərək sadə və sakit olmalıyam. Mən öz işimə və özümə hörmət edirəm, o da bunu hiss edir”.

Mənfi emosiyalar baryeri kommertiya danışılarda əhvalı pozulmuş insanla ünsiyyətə baş verir. Əgər həmişə sizinlə nəzakətli olan partnyor sizi sevimsiz qarşılayırsa, gözlərini qaldırmadan danışsın, bunu özünüə aid etməyə tələsməyin, ola bilər ki, o, xüsusi işləri səbəbindən, ailədəki vəziyyətdən dolayı pis əhval ruhiyyəsini düzəltmək iqtidarında deyil. Görüşə getməzdən əvvəl firmadakı vəziyyəti, işgüzar tərəfdaşın əhval-ruhiyyəsini öyrənməyə çalışmaq lazımdır. Bəzi hallarda danışığı başqa bir vaxta keçirməyin xeyri olur.

Əgər bu mümkün olmazsa, söhbətin əvvəlində tərəfdaşın emosional vəziyyətinin yaxşılaşmasına yardımçı olan söhbət aparmaq lazımdır.

İnsanın fiziki və ya mənəvi sağlamlıq vəziyyəti də insanın ünsiyyətinə təsir edir. Müşahidəsi yüksək olan insanlar insana nə olduğunu onun xarici əlamətlərinə görə anlamağa bilərlər, buna uyğun səs ahəngi, söz və ya danışığın vaxtını qısaltmaq və s. seçmək tərəfdaşı yormamağa çalışırlar.

Kommertiya danışılarda psixoloji müdafiə işgüzar partnyorla ciddi ünsiyyət baryeridir.

Rahat olmayan əməkdaşla ünsiyyət baryerinin onun müdafiə olunmaq arzusunda qaynaqlandığını dərk edərək ona olan münasibəti, onunla ünsiyyətin mürəkkəbliyini dəyişməyə çalışsanız bu, tədricən aradan qalxar.

Kommertiya danışılarda quruluş baryeri. Sizin işgüzar tərəfdaşınız sizə qarşı olan münasibətə mənfi bir düşüncə yaratmışdır. Bu sizin firmaya da aiddir. Əgər siz bununla rastlaşsanız yaxşı olar ki, bunu partnyora inandırmamağa çalışmayın. Onun nadanlığa, zəifliyə, mədəniyyətsizliyə istiqamətini sakit qarşılayın. Onda ədalətsiz ünsiyyət sizə zərər verə bilməz, əksinə, tamamilə aradan qalxacaq və partnyor öz fikrini dəyişməyə məcbur olacaqdır.

Ekizlər baryeri – kommertiya danışılarda qeyri-iradi hər bir adam haqqında mühakimə edirik, qarşı tərəfdən özümüz onun yerində olsaydıq necə hərəkət edərdiksə, onu da gözləyirik. Amma o başqadır. Onun bu situasiyada mövqeyini onun mənəvi normaları, baxışlar təyin edir. Bu baryerin (ekizin) olmaması üçün mərkəzləşməmə qabiliyyətini inkişaf etdirmək lazımdır.

Ünsiyyət baryərləri: semaktik baryer kommertiya danışılarda o halda baş verir ki, işgüzar partnyorlar müxtəlif əşyaların eyni cür işarələrdən, sözlərdən istifadə edirlər. Bu baryerin yaranma səbəbləri müxtəlifdir. Semaktik baryeri aşmaq üçün partnyorun xüsusiyyətlərini başa

düşmək lazımdır. Ona aydın olan sözlərdən istifadə etmək lazımdır, müxtəlif mənalı sözləri hansı mənada işlətdiyini izah etmək lazımdır.

Məntiqi baryer –öz fikrini ifadə etmək çətinliyi kommersiya danışıqlarına çox mane olur.

Helvetse deyirdi: “İdeyalara sahib olmaq yox, onları başqalarına lazımi formada ötürmək daha çox bilik tələb edir.

Bu onunla sübut olunub ki, özlərini bilikli hesab edən bir çox insanlar çox pis inşa yazırlar”.

Çox səbirli olmaq, bütün qulaq asmaq bacarığından istifadə edərək, partnyordan vacib olan informasiyanı almaq üçün sual vermək vacibdir.

Fonetik baryer (pis nitq texnikası) effektiv ünsiyyətə kommersiya danışıqlarına çox mane olur. Amma sizi bu partnyorla əlaqə maraqlandırırsa, gərə ki, onun danışıq manerasını mənimsəmək lazımdır və nədənsə narazı olduğunu göstərmək lazımdır. Qulaq asmağı bacarmamaq onda özünü göstərir ki, partnyor onun sözünü kəsir, öz fikrini söyləyir və sizin sözlərinizə heç reaksiya vermir. Partnyorun dinləmə qabiliyyətinin olmamasını öz danışıq sənəti ilə kompensasiya etmək olar.

Modallıq baryeri kommersiya danışıqlarında o zaman baş verir ki, insan informasiyanın dərk olunmasında prioritet kanalı haqqında düşünür. Hər bir insanda dərk etmənin müəyyən prioritet kanalı var ki, o bizi dözümlü edir, onun müəyyən edilməsi konkret həmsöhbət ilə adekvat ünsiyyət dilinin tapılmasına imkan verir, onunla əlaqəni təkcə konfliktsiz deyil, eyni zamanda effektiv edir.

Kommunikasiyada modallıq baryerinin olmaması üçün onu tərəfdaşa kommersiya danışıqlarında onun dərk edə biləcəyi modallıqda ötürmək lazımdır.

Xarakter baryeri – kommersiya danışıqlarında ünsiyyətdə çətinlik yaradır. Hər bir insanın öz xarakteri var, amma tərbiyəli insanlar özlərini elə apara bilirlər ki, bu konfliktdə onların xarakterinin heç bir rolu yoxdur. Amma hamı bunu istəsə də bacarmır. Yüksək temperamentli insanlar həmsöhbətlə rahatsız ola bilirlər.

Kobudluq – bu baryer kommersiya danışıqlarında tərəfdaşı düzgün qəbul etməyə, onun nə danışdığını başa düşməyə, onunla əməkdaşlıq etməyə mane olur. İşgüzar ünsiyyətdə, danışıqlarda da bu hal tez-tez baş verir. Kobud münasibəti sakit, qıcıqsız, öz nəzakəti ilə sıxmaq olar.

Elə situasiyalar olur ki, siz ədalətli və ya ədalətsiz ifadələri eşitmək məcburiyyətində qalırırsınız. Yadda saxlayın ki, sizin əsas məqsədiniz əməkdaşlıqdır, konflikt deyil. Qarşıdakı kobud olanda, səndə onu yerinə oturtmaq kimi arzu baş qaldırır. Amma bu mübahisəyə, davaya

gətirib çıxara bilər. Yaxşı olar ki, ona sakit və soyuq tonda cavab verəsiniz. Bir çoxlarına bu ayıldıcı təsir göstərir. Kommersiya danışıqlarında özündən çıxmış həmsöhbəti sakitləşdirməyin başqa üsulları da var:

- **“Yad rol” üsulu.** Əgər həmsöhbət özündən çıxıb qışqırırsa, onun vəziyyətində özünü hiss etməyə çalış, hadisələrə onun gözü ilə bax: həmin adama “sizi anlayıram” deməyə çalış və danışıq konstruktiv aparmağa imkan yaranır;

- tərəfdaşa anlayışlı münasibət; yadda saxlayın ki, tərəfdaşın doğruluğunun etirafı, onu başa düşməyiniz adətən dava – od-alovunu söndürür;

- gərgin ortamı zarafatla yumşaltmaq olar. Amma bu o vaxt effekt verir ki, sən qarşı tərəfin yumor hissini olmasını dəqiqləşdirməlisən;

Kənarlaşdırma üsulu. Qışqırana gözəçarpmadan onun kostyumunda və ya saç düzümündəki hansısa bir xırdağa diqqəti yönəltməklə nəzərə çarpmadan baxmaq olar; onun yaşı haqqında, ailə vəziyyəti, sevimli məşğuliyyəti, sözləri tələffüz etməsi haqqında düşünmək olar, onun nitqini təhlil etmək olar, intonasiya, uğurlu nitq dövryyəsi, sözlərin tələffüzündə səhvləri, frazanın qurulmasını anlamaq olar.

Bu fəndlər stressiz, xoşolmayan əməkdaşlığı keçməyə imkan verir.

Tərkisiləh olmuş və sizi əldə etməyərək tərəfdaş özünü narahat və günahkar hiss edir. Bu vəziyyətdə o, əlaqənin davam etməsinə hazırdır. İndi hər şey sizin bu adamla ünsiyyət qurmaq arzunuzdan asılıdır.

Sizin ilə ünsiyyətdə kobudluq baryerinin baş verməməsi üçün partnyora qarşı danışıqın ilk dəqiqələrindən diqqətli davranmaq lazımdır.

Ünsiyyətdə baryerləri necə aradan qaldırmaq olar?

Hər şeydən əvvəl, özünəinam aşılamaq lazımdır. İnsanın hər bir adekvat olmayan addımlarını onun psixoloji xüsusiyyətləri, problemlərində əks olunmanı görməyə imkan verir.

Kommersiya danışıqlarında bizim tipik səhvlərimiz:

- tərəfdaşla münasibətdə düzgün olmayan gözlənti. Səhv gözlənti nəticədə bir sonrakı səhvləri ortaya çıxarır: əgər biz insanı kifayət qədər tanımırıq, onun hansısa bir müsbət və ya mənfi xüsusiyyətlərini bilərək tez-tez onun obrazını müsbət, bəzən mənfi olmaqla qururuq və ondan olan gözləntilərinizi özünüz yaratdığınız obrazla əlaqələndiririk.

- bizə həmişə elə gəlir ki, partnyor gərək biz nə hiss etdiyimizi gərək təxmin etsin;

- söhbətin mətnaltısını tuta bilmirdi (bir çox vaxt sanmırıq ki, tərəfdaş da öz arzusunu, həqiqi əhval-ruhiyyəsini birbaşa ifadə edir);

- əgər insanın davranışı xoşagələn deyilsə, bizə elə gəlir ki, o bizə pis davranır və ya bunu hətta bizə digər nəyinsə səbəbindən acığa edir (səbəb bir başqa şey ola bilər, adətən insanlar pis münasibətdən qıcıqlanır və kədərlənir);

- bir həmsöhbətin gözləntisini doğrultmağa çalışırıq (yaxşı insanla ünsiyyətdə bu münasibətlərin qeyri-təbiiyinə gətirib çıxarır, hansı ki, ən uyğun olmayan anlarda ortaya çıxır; əgər biz manipulyator səbəbindən gediriksə, bunun nəticəsi daha pisdır).

Nəhayət, bizi müxtəlif insanlarla qarşılaşdırır. Çox nadir hallarda aralarında maneələr yaranmayanları mükafatlandırır. Buna görə də kommersiya danışıqlarında ünsiyyətin aşkarlanmasına anlayışla yanaşmaq və danışıqı konfliktsiz həyata keçirməyi bacarmalıdır. Kommersiya danışıqlarında baryerləri dəf etmək üçün özünə və tərəfdaşa diaqnoz qoymaq lazımdır və öz davranışını elə qurmalıdır ki, baryerləri kənarlaşdırmaq və azaltmaq lazımdır.

Tapşırıq 1. Qrupdan iki iştirakçı seçilir, bunlardan biri xarici vətəndaş, biri isə tərcüməçini oynayır. Digərlərinə mətbuat konfransında xarici qonaq kimi gəlmiş jurnalist kimi təqdim etmələri təklif olunur.

“Xarici vətəndaş”, öz obrazını qəhrəmanın özü seçir, kütləyə təqdim edir (bu məşhur sahibkar, siyasi xadim, vəkil, menecer və s.) jurnalistlər ona sual verirlər, o “xarici” dildə cavab verir. “Tərcüməçi” rolunu oynayan iştirakçının əsas vəzifəsi qısa, sıxlaşdırılmış və dəqiq formada “xaricinin” dediyini dəqiq ötürür.

Dinləyici – “jurnalist” və “xaricinin” reaksiyasına diqqət edin:

a) Mətnin interpretasiyası təkrar olunmaz və ağıllı, məntiqli olduqda;

b) Fikir dəqiq ötürüldükdə.

Amerikan psixoloqu K.Rocersin sözlərinə görə həddindən artıq dəqiq interpretasiya daha çox müdafiə, amma adekvat olmayan interpretasiya isə təkrarən insanın onu heç kimi anlamır hissiyyatını təsdiq edir.

Treningin nəticəsini bu kontekstdən mühakimə edin.

Tapşırıq 2. İştirakçılardan biri bu gün səhər, yaxud dünən axşam onun başına gələn işləri və yaxud hazırki an hansı vəziyyətdə olduğunu anladır.

Kimə qrupdan onun hekayəsini dəqiq dərk etməyə çalışır, başqa biri əsas və daha əhəmiyyətli hissələri verballaşdırır, başqa birisi interpretasiya edir.

Hər danışıqdan sonra əsas danışandan soruşurlar, fikirlər düzgün ifadə olunubmu? Qrupa hekayəni danışan bunu çatdırmaq istəyirdi. Əgər hekayəni danışan tərəf narazı qalıbsa, adekvat variant alınana qədər bu təkrar olunur.

Tapşırıq 3. Məlumatların dəqiq dərk olunmasını yoxlayın və ya sualların köməyi ilə əlavə informasiyaları öyrənərək əks əlaqə qurun.

Situasiya.

1. Kommersiya danışıqları zamanı tərəfdaşlardan biri hansısa tanış olmayan ifadə və ya termin işlədir.

2. Kommersiya danışıqları zamanı danışan əsas məsələdən uzaqlaşır və arzu edilən, gözlənilən cavabı vermir.

3. Kommersiya danışıqları zamanı tərəfdaş eyni bir şeyi təkrarlayaraq vaxtı uzadır, siz nə edəcəksiniz?

4. Kommersiya danışıqları zamanı tərəfdaş indicə elə bir ifadə işlətdi ki, bu onun əvvəlki fikirlərinə heç uyğun gəlmir. Siz bunu dəqiqləşdirmək istəyirsiniz?

5. Siz öz ifadələrinizə tərəfdaşın reaksiyasını bilmək istəyirsiniz?

6. Tərəfdaşın qeyri-verbal davranışı göstərir ki, o, sizin hansısa sözünüzdən narahatdır. Siz onun bu şübhələrini aradan qaldırmaq istəyirsiniz.

7. Bir neçə vəziyyət ifadə olunmuşdur və siz onlara diqqəti cəlb etmək istəyirsiniz.

8. Tərəfdaş sizin fikirlərinizin bir hissəsi ilə razılaşmır və siz bunun əsas səbəblərini öyrənmək istəyirsiniz.

9. Tərəfdaş müzakirə olunan sualı ümumi təsdiq edir və siz bunu daha konkret ifadə olunmasını istəyirsiniz.

10. Siz müqayisə olunan ideyanın üstünlüklərini qeyd etmişiniz və partnyorla əks əlaqə qurmaq istəyirsiniz.

Tapşırıq 4.

Xoş ünsiyyət qabiliyyətli insansınız mı?

- Siz elə salamlamağı bacarırsınız mı ki, sizə cavab olaraq gülümsünlər;

- Siz uzadılmış söhbəti elə kəsə bilərsiniz mi ki, qarşı tərəf inciməsin;

- Siz zarafatla ortamı zarafatla coşan etirazları sakitləşdirə biləmi?

- Sizə yersiz xahişlə müraciət edən insana, onunla münasibəti kəsməyərək necə etiraz edə bilər;

- Əgər sizinlə kobud danışarsa, siz də ona kobud cavab verərsiniz mi? Siz o kobud adama sakit cavab verə və ya onu başqa bir üsulla yerinə oturmaq bilərsiniz mi?

Tapşırıq 5. Ünsiyyətdə baryerlərin asılmamada öz təcrübənizdən danışın. Problemlə bir situasuyanı müzakirə edin.

Tapşırıq 6. Eufemizmini – kifayət qədər kəskin söz və ifadələrin yumşaq ekvivalentləri. Məsələn, “o öldü” yerinə - “o, həyatdan getdi”, “kasıb” – “ehtiyacı olan”, “qoca adam” – “yaşlanmış, dolğunlaşmış” və s.

Tərəfdaş üçün 10 xoş olmayan söz fikirləş və onların eufemizmini seç.

Tapşırıq 7. Müraciətin nəzakətli formasını xahişlə, sonra inkarlı formasını qeyd edin. (Təəssüf ki, sizə kömək edə bilməyəcəm, bu mənim imkanım xaricindədir).

Müəyyən situasiyalarda xahişi arzu kimi (istərdim ki, cavabları yox, hə kimi) tərcih edin.

Tapşırıq 8. Cüt-cüt ayrılın: bir tərəfdaş bir yersiz xahiş fikirləşir, başqası isə onun xahişini inkar edir, amma sıxııcı olmamaq və həmin insanla münasibəti kəsməmək şərtilə bunu etmək lazımdır.

Tapşırıq 9. Kommersiya danışıqları zamanı nitqin düzgünlü üzərində iş.

1. İfadənizdəki səhvləri şərh edin: cinayət işi, boş yerlər, qiymət preyskurantı, xatirə suvenir, gələcək perspektivlər, cürətli risk, ilk baxış, mənim tərcümeyi-halım, vaxt xronometraji.

2. Kommersiya danışıqları zamanı ifadənizdəki çoxsözlüyü kənarlaşdırın: zamanın hər dəqiqəsi, geri çəkilmək dekabr ayında, ilk dəfə tanışırıq, mirasın səviyyəsi, ilin yay dövrü, səhv olaraq aldanma və s.

3. Kommersiya danışıqları zamanı sinonim sözlərin mənasını izah edin (adresat, adresant, planirovka, planlaşma və s.).

4. Kommersiya danışıqları zamanı sözlərin mənasını izah edin: ixrac etmək, prioritet, ahəngdarlaşdırmaq, məxfi, prolonqasiya, legitimlik, adekvat, konsensus, mentalitet, renoma (şöhrət), dividend, plebissum .

Özünü yoxlama üçün suallar

1. İşgüzar kommersiya danışıqlarında suallar nəyə lazımdır?
2. Kommersiya danışıqlarında sualların hansı növlərini tanıyırsınız?
3. Kommersiya danışıqlarında “açıq” və “qapalı” suallar bir-birindən necə fərqlənirlər?
4. Kommersiya danışıqlarında “sualın düzgün formalaşması” nə kəsb edir?
5. Kommersiya danışıqlarında suallara cavab üçün hansı qaydalar mövcuddur?
6. Kommersiya danışıqlarında yetərsiz suallara necə cavab verilməlidir?
7. Kommersiya danışıqlarında kommunikativ baryerlər nədir?

8. Kommersiya danışıqlarında məntiqi baryerin əsas xarakteristikalarını və onların aradan qaldırılması yollarını sayın.

9. Kommersiya danışıqlarında dərkətmə və anlama yolunda baryerlərin xarakteristikası və onların aradan qaldırılması yollarını qeyd edin.

10. Kommersiya danışıqlarında semantik baryer nədir və necə aradan qaldırılır?

5. Kommersiya danışıqlarında fonetik baryer nədir və nə cür aradan qaldırılır?

11. Kommersiya danışıqlarında qarşılıqlı əməkdaşlıq baryerləri hansılardır və onların aradan qaldırılması yollarını qeyd edin.

Mövzu9. İşgüzar kommertsantın imici

Sual1. İşgüzar kommertsantın verbal imicin formalaşması.

Sual 2. İşgüzar kommertsantın özünü təqdimatı.

Sual 3. İşgüzar kommertsantın özünə inamda 14 addımı.

Sual 4. İşgüzar ünsiyyətdə CV-nin tərtib xüsusiyyəti və təqdimatı

1. İşgüzar kommertsantın verbal imicin formalaşması.

Mütəxəssislər təsdiq edirlər ki, müasir dövrdə bazarlarda mübarizə firmalar arasında deyil, onların imici arasında gedir.

Firma nümayəndələri ilə ünsiyyət zamanı onun malları ilə, xidmətləri ilə tanış olanda tərəfdaşın qavranılması biz onu istəsək də, istəməsək də müəyyən bir obraz yaradılır.

Kommertsantın verbal imici yalnız nitq vasitəsi ilə formalaşır (yazılı və şifahi). Əgər nitqlə bir problem varsa (hər kəs dəqiq və aydın öz fikirlərini ekspromt nitqlə göstərə bilmir), ona bu deyim lap yerinə düşür: “Danışmaq gümüşdürsə, susmaq qızıldır”. Bir sıra hallarda susmaq, doğrudan da, bir üstünlük kəsb edir.

Kommertsantın verbal imicinin dörd texniki formalaşmasını yada salmaq:

- danışmaq deyil, insanlarla söhbət etmək daha müsbətdir;
- həmsöhbətin şəxsi marağını nəzərə almaq vacibdir;
- həmsöhbətlə söhbət zamanı gülümsəməni yaddan çıxarmayın;
- sosial qadağaları cəsarətlə aradan qaldırın (müəyyən mövzuya üstüörtülü qadağalar).

Nəyə görə bir sıra insanlar “ovucun içində” təqdim olunurlar və “nitqin dəqiqliyi imic faktoruna necə təsir edir”.

Bu arada sizin nitqinizin tempində kənarlaşma varmı? Əgər varsa onları nizamlamaq lazımdır.

Nitqdə intonasiyanın və pauzaların psixoloji funksiyasını xatırlayın.

- Adətən insanlar necə salamlışırlar. Bu arada öz adının eşidilməsi insan üçün siqnallar və cazibənin formalaşması tələbinə cavab verir;

- Həmsöhbətin şüurunda dəyişməz surət yaratmayın;
- Yaxşı təəssürat yaradın (dərk edilənlər onlar haqqında düşündüyün qədər olmasa belə).

İnsanı adı ilə çağırın. Bu həmin insanın sosial və ya digər funksiyasına deyil, şəxsiyyətinə maraqla yaradır. Siz onun adını aydın səsləndərdiniz. Sizin həmsöhbətinizin bu səbəbdən şəxsiyyətinə diqqət göstərilir, bu səbəbsən onu təsdiq edirlər (gözlərində) şəxsiyyət kimi, bu səbəbdən onda müsbət emosiya yaranır, bu səbəbdən onda özünə qarşı qeyri-iradi bir cazibə yaranır.

Bu arada öz adını eşitmək – diqqətçəkici bir diaqnostik vasitəsidir və ya nə üçün siz iş yoldaşlarınızı adları üzrə çağırırsınız?

Bundan əlavə, əgər kimsə adları pis yadda saxlayırsa, burada məsələ yaddaşsızlıqda deyil, bu adamın insanlarla psixoloji məsafə qoymasındadır, insanlar ətraf mühitin bir hissəsi kimi onun həyatında birinci yer tutmur.

Sual 2. Kommersantın özünü təqdimatı.

M.A.Arxangelskaya deyirdi ki, adi bir insana bir az tərbiyə, təhsil versən, ona uyğun geyim bacarığı öyrətsən, işgüzar ünsiyyət qaydalarını öyrətsən, bütün bunları yaxşı maneralarla, vacib peşəkar vərdişlərlə birləşdirsən, hətta biznes dünyasında belə möcüzə yaranar. Tez-tez professional fəaliyyət prosesində universitet tələbələrinin işə düzəlməkdə problemləri ortaya çıxır. Bu problem həmişə pis peşəkar hazırlıqla və ya iş yerlərinin çatışmazlığı ilə əlaqəlidir. Tez-tez ali məktəb məzunları yüksək maaşlı, maraqlı işi özləri haqqında məlumatı savadlı tərtib edə bilmələrinə; işgüzar söhbətə necə geyinə bilmədiklərinə görə; potensial iş təklif edənə söhbəti uğurlu qurmağı bilmədiklərinə görə əldə edə bilmirlər. Sayılı saniyələr lazımdır ki, ilk təəssüratı yaradasan, həyatının yerdə qalan hissəsini isə onu düzəltməyə sərf edirlər.

Əgər işgüzar görüşün iştirakçıları işə qəbul prosesində işgüzar ünsiyyətin formalarından biri olan söhbətdə özünə tərəfdaşda müsbət bir obraz yarada bilmək üçün təqdim etməyi bacarmırsa, uğuru hesablamaq olmaz.

Çalışın özünüzün güclü və zəif tərəflərini müəyyən edin. Özünü təqdim etmək üçün öz nailiyyətləri, potensial imkanları yada salmaq və öz gücünə inamı möhkəmləndirməlidir.

İlk təəssürat həmişə düzgün olmur, amma həmişə qalıcı olur.

Siz necə fikirləşirsiniz: insan hansı vaxt ərzində başqası haqqında ilk təəssüratını formalaşdırır. İlk 60-90 saniyə ərzində bizim şəüurumuzda insan obrazı formalaşır. Vizual qiymətləndirmə metodunun etibarlılığı 80% təşkil edir. İlk təəssürat ünsiyyətin verbal (bizim danışdıqlarımız) vokal (biz necə danışırıq) və vizual (bu halda biz necə görünürük) komponentləri əsasında formalaşır. Verbal komponentlər – ilk 10 sözün mahiyyətidir. Bura salamlama, özünü təqdim etmə sizin münasibətlərinizin görüşə ötürülməsi daxildir. Gərək mütləq yaxşı təəssürat yaratmaq istədiyiniz adını tələffüz etməlisən.

Vokal komponentlər – bizim sözləri necə deməyinizdir: sürət, intonasiya, tembr, yüksəklik, vurğular, ritmika. Hər bir söz üçün onun yazılmasının bir üsulu var və 100-lə müxtəlif səs və fikir variantları üzrə tələffüzü var. Vokal elastiklik eyni bir sözə semantik müxtəliflik verir.

Vizual komponentlərə (yəni biz ünsiyyət prosesində necə görünürük) daxildir: mimika, baxış, jest, yerləş, duruş, geyim. Siz demək istədiyiniz sözlərin çoxunu öz jestləri, geyimləri və davranış maneraları ilə edirlər.

Geyimlə qarşılayırlar, ağıla görə yola salırlar.

Xarici görünüş və manera digər bərabər şərtlərlə karyera artımında əsas şərtlərdir.

Manera geyim stili ilə vəhdətdə işgüzar adama olan münasibətin 90%-ni müəyyən edə bilər.

Siz sadəcə olaraq kostyum geyirsiniz. Siz karyera üçün uniforma geyirsiniz, sizin geyiminiz sizin vizit kartınızdır. Sizin mədəniyyətiniz və gözəl geyiminiz – bu ətrafa gizli iltifat etmək imkanı yaradır: “Siz mənim xoşuma gəliirsiniz və mən sizin xoşunuza gəlmək istəyirəm, çünki mən sizin fikrinizə hörmət edirəm”. Siz bu imkanı qaçırmayın.

Əksər şirkətlər öz geyim stilinə malikdirlər. Əgər bu stil korporativ mədəniyyət elementi kimi ifadə olunursa, siz işə girəndə bunu sənə deyəcəklər. Geyim forması olmayan şirkətlərdə belə gizlin olaraq belə bir stilə, geyimə tələbat mövcuddur. Belə halda siz diqqətlə şirkət işçilərinin geyimini diqqətlə nəzərdən keçirirsiniz, görək ki, firmanın əməkdaşları nə cür geyiniblər. Əsas odur ki, hər kəsin istifadə etdiyi ümumi bir şeyi hiss edəsən.

Əsas aparıcı mütəxəssislərə baxın. Əsas mövqeni tutan kimləsə onlara uyğun geyinmək lazımdır.

Kommersantın imicində geyim seçməyin 3 alternativini:

Konservativ stil. Bu kommersantlara ,eləcədə hüquqşünaslara, bankirlərə, dövlət qulluqçularına yaraşır. Əsas funksiyası – nüfuz və səlahiyyətlilikdir.

Stil əsaslı surətdə zamanla yoxlanılmışdır.

- klassik kostyum;
- köynək və kostyum arasında maksimal kontrast;
- kostyumla uyğunlaşdırılmış aksesuarlar;
- klassik formada yaxşı sırğalar, saatlar;
- qadınlar üçün yüngül makiyaj;
- orta hündürlüklü ayaqqabılar;
- dizdən ətəklər;
- kişilər heç bir aksesuarsız, yalnız yaxşı saat və nişan üzüyü ola bilər.

Bu ilk görüş üçün idealdır.

Əməkdaşlıq stili – ticarətdə kommunikasiyaların , münasibətlərin qurulması ilə məşğul olan şirkətlərin əməkdaşları üçün keçərlidir. Əsas funksiyası tez rəhbərin etibarını qazanmaqdır .

Geyimin bu stili klassik stildən kökündən fərqlənməməlidir.

- parlaq heç nə olmamalıdır;
- köynək və kostyum arasında kontrastın azalmasına əsaslanır;
- kök kişilər kostyum geyinməyə də bilərlər;
- qadınlara yüngül makiyaj mütləqdir.

İlk görüş üçün uyğundur.

Yaradıcı stil - moda, dizayn, reklam, kosmetika, şou-biznes fəaliyyət sferalarına uyğun olur. Əsas funksiyası yaradıcı potensialı göstərməkdən ibarətdir. Siz çalışmalısınız ki, həmişə əla görünəsiniz və modaya ayaq uydura biləsiniz.

- modanın yenilikləri, avanqard;
- fərqli, adi olmayan boyunluqlu sviter və ya düzgün olmayan kəsikli jaketlər;
- qadınlar üçün klassik formaya yaxın şalvar;
- kişilər qalstuk taxmaya da bilərlər;
- rəng – özünü göstərməyin ən yaxşı üsuludur.

İlk görüş üçün uyğun deyil.

Bilməyiniz vacib olan elementar şeylər:

- siz nə geyirsinizsə, sizin haqqınızsa çox söz deyir və siz bu haqda heç fikirləşməmişsiniz;
- hər bir şirkətin öz “kod” və ya stil geyimi var, onlar səndən onu gözləyirlər;
- əgər sizin işgüzar geyiminizdən nə gözlədiklərini anlamırsansa, qorxmadan soruşmaq lazımdır;

- yadda saxlayın geyim də özünü və nəşə qənaət etməyə cəhd etsəniz, bu ancaq bütün yerdə qalanlar sizdən qənaət etməyə çalışacaqlar.

Tapşırıq 1. İlk təəssürat üçün geyim.

Məqsəd: öz imkanlarının təhlili, imicin yaranması.

Tapşırıq: təklif olunan zəmanəti oxuyun, bir sonrakı işgüzar məqsəd üçün geyim variantı fikirləşin:

- özünü təqdimat;
- işgüzar müşavirədə iştirak;
- işgüzar partnyorla şam yeməyi.

Zəmanətlər:

1. Ən vacib qayda – uyğun geyinmək. Gələcək auditoriyanı öyrənin. Bütün firmaların geyimdə öz kodları var. Mühəsibat uçotu və menecmentlə əlaqəli iri firma əməkdaşları kiçik səs-yazma kompaniyaların əməkdaşlarından tamamilə fərqlənir. İnsanların onlar kimi görünən,

onlara bənzəyənlərdən xoşuna gəlir, buna görə də sizin gələcək auditoriyanı ümumi stilinə xarici görünüşünüzü bənzədin.

2. Öz auditoriyasının stilini mənimsəmək öz parlaqlığıyla qurban vermək anlamına gəlmir. Siz səliqəsiz görünsəniz, onları təhqir etmiş olursunuz.

3. Öz görünüşünüzlə auditoriyanı təsdiqləyə bilərsiniz. Onların da edə biləcəyi çətinlik və problemlərin hamısında siz artıq öhdəsindən gəldiyinizi göstərin.

4. Əgər siz əks cinsin auditoriyası qarşısında çıxış edirsiniz və onların istədiyi kimi olmağa çalışmırsınız. Qadın kimi geyinmiş qadın əyninə yaxşı oturmuş kostyumla kişi auditoriyasının qarşısında çıxış etsə, daha çox uğur qazanar, nəinki ciddi dar zolaqlı kişi kostyumu geyinsə.

5. Heç vaxt imkan verməyin ki, sizin xarici görüşünüz sizin çıxışınızı üstələsin. Auditoriya bura ona görə yığılıb ki, sizin nə demək istədiyinizi dünləsinlər. Sizin nə geyindiyyəyinizi görmək üçün yığılmamışlar. Siz əgər istəyirsinizsə ki, sizi öz predmetinizdə bilikli kimi göstərmək istəyirsinizsə, yığcam və ciddi, amma effektiv geyim yardımçı ola bilər.

6. hazırlıq çox vacibdir. Son axşama nə geyinmək qərarını tərk etməyin. Bu haqda bir az əvvəldən qərar verin ki, hər şey hazır olsun, ütülü və əvvəlcədən yoxlanmış olsun.

Kommersiya danışıqlarında davranış davranış yaradar

Sizin maneralarının cavab maneralar yaratması kimi davranış davranış yaradar. Gələcək rəisinizə və işçilərinizin xoşuna gəlmək istəyirsinizmi? Müasir işgüzar aləmdə maneralar ümumi təəssüratdan 50%-ni müəyyən edir. Baxaq görək işgüzar insanlara hansı jestlər və pozalar xarakterikdir.

Açıq jestlər – o jestlərdir ki, əllərin hərəkəti bədənə, qapalı jestlərdə isə əllərin hərəkəti bədənə tərəf istiqamətlənir.

İnamlılıq jestdə düzgün kürək, dartılmış çiyinlər, başın, gözün baxışın düzgün vəziyyətdə olmasıdır.Özünə inanan insanın heyranlıq hissi ilə tipik jestlərindən biri əllərin biləkdən arxada tutulması və ya əllərin başın arxasında bir-birinə keçirilməsidir. Bu jest həm də “hər şeyi bilən”lər

üçün xarakterikdir. Heyranlıq jestini biznes etiketi qəbul etmir. Sallaq çiyinlər, əyilmiş kürək, aşağı endirilmiş baş. Bu sizin xeyrinizə ola bilməz.

Razılıq jesti – başı ilə təsdiqləmək, çox açılmış gözlər, yüngül təbəssüm.

Narazılıq jestləri – döşəməyə baxmaq qaşlar çatılmış bədən həmsöhbətdən çevrilmiş, barmaqlar paltarın üstündə olmayan nəyi isə qoparmağa çalışır. Sizin narazılığın dərəcəsinə nəzarət etməyi məsləhət görürük.

Görüşü başa çatdırmağa hazırlıq jesti – danışıq bədəni irəli verərək, əlləri dizinə dəstəklənərək və əllərini kresloya dayayaraq, bədəni ilə qapıya tərəf tədricən çevrilmiş vəziyyətdə olur.

Əgər bu jestlərdən istənilən birini danışıq zamanı seçsəniz, ya mövzunu dəyişin, ya da söhbəti qurtarın. Hazır olmama jesti (qulaq asmaq, danışmaq, qərar qəbulu) dağınıq baxış və ümumi sərbəst poza. Heç vaxt danışıq zamanı həmsöhbətdə yaxşı təəssürat yaratmaq istəyirsinizsə sərbəst poza almayın.

Kommersantın öz məqsədinin təhlili:

Bizim obrazımız bizim ətrafdakılara göstərdiyimiz portretimizdir. O, bizə işləməlidir, bizim əksimizə yox, gərək yüksək keyfiyyətlərinizi düzgün əks etdirək, eyni zamanda sadə və səmimi olmaq lazımdır.

İşgüzar kommersant uğurlu insan kimi geyinməlidir. Biznes praktikasında əsas diqqət belə bir məntiqi xarakteristikaya, yəni inam yaratmaq qabiliyyətinə ayrılır. İlk təəssürat nə qədər yalan olsa belə, işgüzar adam elə etməlidir ki, ilk görüşdə həmsöhbətdə müsbət təəssürat yaratsın. Birinci əlaqədən müsbət, uğurlu təəssürat almağın bir neçə üsulu mövcuddur:

- əlaqənin qurulması üsulları;
- təbəssüm, xeyirxah baxış;
- salamlamaq, əlsıxma və söz;
- həmsöhbətə adı və soyadı ilə müraciət;
- dostluqda ortam yaratmaq üçün komplementlərdən istifadə;
- firmanı təmsil edən həmsöhbətin əhəmiyyətli biri olduğunu qeyd edin, ona hörmət göstərin, sözlərlə, mimikalarla, jest və poza ilə;
- həmsöhbətin yüksək xarakterlərinin açıq etirafı.

Kommersiya danışıqlarında özünü təqdimatın vacib tərkib hissəsi olan özünəinam:

Özünəinam heç şübhəsiz özünü təqdimatda uğura aparən bir xüsusiyyətdir, özünə inanmayan adam öz imkanlarına şübhə ilə yanaşır, çox düşünür. Özünə inamı yüksəltmək üçün aşağıdakıları edin:

1. Özünüzü tənqid etməyi kəsin.

Özünü tənqid, hər şeydən əvvəl, destruktivdir.

Özünüzü sevin. Öz çatışmazlıqlarınızı gizlədin. İltifatları haqq etdiyinizi düşünün və sadəcə “sağ olun” deyin.

2. Şikayət etməyi kəsin.

Ruharama və qamçılama problemləri bir qayda olaraq həll etmir, amma kütləvi olaraq özünün vəziyyətinin ağırlığını səsləndirmək, ətrafdakıları qıcıqlandırır. Özünü hörmət etməyi öyrənin.

İşgüzarçasına çətinlikləri dəf edin. Problemin həlli yollarını axtarın, onların meydana gəlmə səbəblərini yox.

3. Öz fiziki formanıza diqqət edin. Sərbəst olmağa çalışın. İstirahətlə işi əlaqələndirin, özünüzü “Birdən nəşə baş versə” fikirləri ilə özünüzü yükləməyin.

4. Azadlıq əldə edin. Başqalarından heç nə ummayın. Düşünməyin ki, kimsə sizi xoşbəxt edə bilər. Öz emosiyalarınıza hakim olun.

5. Dünyaya pozitiv baxın.

İstənilən situasiyanı optimallaşdırın. Özünüzü elə aparın ki, bundan pis ola bilərdi, buna şükür. Uğuru proqramlaşdırmayın. Bizim beynimiz “yox”la başlayan məlumatı qəbul etmək vəziyyətində deyil. O, təkcə müsbət məlumatları qəbul edir. Müvəffəqiyyəti proqnozlaşdırın, müsbət obrazlar yaradın.

Kommersantın başqaları üçün “bağlı” olan tipik əlamətləri:

- o, qorxu hiss edir, qərarlıdır, onda öz gücünə inam yoxdur;
- o, pessimistdir, başqalarına inanmır, ancaq pis variantı düşünür;
- o, nadir hallarda gülür və öz sevincini başqalarına bildirir, nadir hallarda “sağ ol” söyləyir;
- o, həmişə “yox” deyir, “hə” sözünü işlətmir;
- özü haqqında deyir ki, iş onu stress halına gətirir, onun praktiki olaraq sərbəst vaxtı yoxdur;
- o, dalaşır, özünü ağıllı kimi göstərir;
- o, özü haqqında çox danışır, çox az eşidir;
- o, tez-tez əsəbi, qıcıqlandırıcı fəaliyyət göstərir;
- o, ətrafında acıqlı, düşmən atmosfer yaradır, o, əksinə hərəkət edir.

Kommersant “açıqdır” əgər:

- o, özünə inanırsa, öz məqsədini, nə istədiyini bilir;
- o, optimistdir, o, hər şeydə bir yaxşılıq axtarırsa;
- o, həyatsevəndir, şən adamdır;
- o, başqalarına anlayışla davranır. Əksər vaxt “bəli” deyir.
- o, özünə çox tələbkar yanaşmır və başqalarına da imkan vermir;

- o, həmsöhbətə diqqətlə qulaq asır və mümkün qədər başqalarından öyrənməyə çalışır;
- ondan xeyirxahlıq və daxili sakitlikdən faydalanmaq olar.

Tapşırıq 1. Kommersantın özünəinamın və müsbət nəzər nöqtəsinin inkişafı.

Kərpicdən divar çəkməyə başlayın. Birinci cərgədəki kərpicləri sizin akademik nailiyyətlərinizlə doldurun – bütün verilmiş imtahanlar, başa çatmış kurslar və s. Bunu etmək çox asandır.

Bir sonrakı cərgədə sizin malik olduğunuz, amma imtahan vermədiyiniz bacarıqlarınızı qeyd edin.

Bir sonrakı cərgədə şəxsi planda nailiyyətlər yer alır. Ola bilər ki, siz xeyriyyəçiliklə məşğul olursunuz, nə işə təşkil etmişiniz, nəyinsə öhdəsindən gəlmisiniz.

Axırncı cərgə sizin müsbətlərlə - şəxsi müsbət keyfiyyətlərlə sizə güvənmək olar, namuslu, xeyirxah və s. Fikirləşin və nəticələri qeyd edin.

Bunu reklamlaşdırmaq lazımdır. Bu keyfiyyətə görə siz ətrafdakıların və özünün xoşuna gəlmisiniz. Divarı qurun və özünəinamı möhkəmləndirin. İndi siz öz gücünüzü bilirsiniz.

Sual 3. Kommersantın özünə inamda 14 addımı.

1. Özünün güclü və zəif tərəflərini dərk et və uyğun olaraq öz məqsədini formalaşdır.
2. Sizin üçün nəyin qiymətli olduğunu müəyyən edin. Siz öz həyatınızı necə görmək istəyirsiniz? Sizin planlarınız bu günkü günə uyğundurmu?
3. Öz keçmişinizi təhlil edin, sizi hazırki vəziyyətə nə gətirib çıxarıb. Kim sizə əzab verirsə və ya kömək etməyibsə, onları başa düşməyə, bağışlamağa çalışın. Özünüzün də səhvlərinizi özünüzə bağışlayın. Pis xatirələrə qayıtmayın. Nailiyyətlərinizi yada salın.
4. Günahkarlıq və utanc hissi sizə uğur qazanmağa imkan vermir. Təslim olmayın.
5. Yadda saxlayın, hər bir hadisəni müxtəlif cür qiymətləndirmək olar. Reallıq – insanlar arasında hər şeyin öz adı ilə çağırılması üçün razılığın nəticəsidir. İnsanlara qarşı dözümlü olun.
6. Özünüz haqqında heç vaxt pis deməyin, özünüzdə, xüsusilə mənfi xarakterlər – “axmaq”, “eybəcər”, “qabiliyyətsiz”, “kütbeyin”, “şanssız” və s.
7. Sizin hərəkətiniz istənilən cür qiymətləndirilə bilər; bu konstruktiv tənqiddirsə bundan öz xeyrinizə istifadə edin, ancaq başqalarına sizin bir şəxsiyyət kimi tənqid etmələrinə imkan verməyin.
8. Yadda saxlayın, hər bir məğlubiyyət uğurdur.

9. Sizin hər anda, məşğələlərdə müəyyən vəziyyətlərdə yetərsizliyinizi sizə xatırladan insanla barışmayın.

10. Özünüza istirahət verin. Öz fikirlərinizə diqqət edin. Belə olduqda özünüzü yaxşı başa düşəcəksiniz.

11. Ünsiyyətdə təcrübə yığın. Narahat və qorxu hissi olan insanlara kömək edin. Ünsiyyət üçün açıq olun.

12. Öz məninizi həddindən artıq qorumayın. Qısa müddətli emosional zərbə, izolyasiya və hərəkətsizlikdən yaxşıdır.

13. Məqsəd seçin. Onu əldə edin. Özünüzü hər xırda uğura görə tərifləyin.

14. Yadda saxlayın ki, siz təkrar olunmaz şəxsiyyətsiniz.

Pozitiv tipli insan-kommersant həyatı əsas mənada müsbət qəbul edir. Problemlərə öz şəxsiyyətini təkmilləşdirmək, kamilliyə qovuşmaq üçün imkan kimi baxırlar. O, qarşıya qoyulan məqsədlərin öhdəsindən müvəffəqiyyətlə gəlmək onun həyatına sevinc qatır.

Pozitiv əhval-ruhiyyəli insanları ətrafdakılar sevir. O qarşısına qoyduğu problemi həll edərkən sevinir. O seimpatik insanlarla birgə olmaya çalışır. Kim ki digərlərinə qarşı acıqdır, o hec vaxt özünü lazımsız hiss etməyəcəkdir, Özünə inanan, təmkinli insanları hamı qəbul edir, onların məsləhətlərinə qulaq asırlar.

Kommersiya danışıqlarında mütəxəssis məsləhətləri:

Çətin danışıqlara hazırlaşarkən mütəxəssislərin müşahidələrini yada salmaq məqsəduyğundur:

- soyuq və quru günlərdə insan yaxşı işləyir, həddindən artıq isti və rütubətli günlərdə isə insanın intellekti kütləşir;

- insanların rayonda saat 19-da insanların əsəb-sinir sisteminin psixoloji vəziyyəti kifayət qədər dayanıqsız olur, o, əsəbi, aqressiv, həyacanlı olur;

- istənilən sevinc alturizmi yüksəldir, təhqir və xəyal qırıqlığı onu azaldır;

- sizi həmişə bilikli və təcrübəli insanlar cəlb edir;

- tərəfdaşı nə qədər çox ünsiyyətdə görürüksə, böyük ehtimalla o bizim xoşumuza gələcək, amma həddən artıq əlaqələr onun cəlbediciliyini azaldır;

- insanlar əksər hallarda tərəfdaşın şəxsi məqsədinin reallaşdırmasına yardımçı olduqları dərəcədə onu qiymətləndirirlər;

- insana onun adını xatırlamadıqlarını dedikdə, onu təhqir etmiş olursan, çünki bu onu göstərir ki, tərəfdaş üçün tamamilə heç bir əhəmiyyət kəsb etmir;

- danışıqın son frazaları daha çox yadda qalır;

- istənilən cümlələrdə 13 və ondan çox söz olduqda (bəzi mənbələrdə hətta 7 söz) bu dərkətməni çətinləşdirir, ona görə belə ifadələri işlətmək lazım deyil;

- nitqdə 1 saniyədə 2 söz bəzi mənbələrdə 5 sözdən çox söz işlətdikdə onu başa düşmək olur, bundan çox olduqda anlamaq mümkün olmur;

- istənilən emosional həyəcanlanma başqalarının anlaşılmasını çətinləşdirir;

- ilk alınmış məlumata, sonradan verilmişlərdən daha çox inanırlar;

- insanlar adətən onların hipotezasını təsdiqləyən hadisələrin informasiya dəyərliliyini yüksək qiymətləndirirlər, əks mənalı informasiyaları isə qiymətləndirmirlər;

- insan xəbər vermək istədiklərinin 80%-ni ifadə edir, qulaq asanlar isə deyilənlərdən 70%-ni qəbul edir və 60%-ni dərk edir. Onların yadında isə 10-25% qalır;

- insanın yaddaşı saat 8-12 aralığı səhər və saat 9-dan sonra gecə radələrində daha yaxşı işləyir.;

- insan yaddaşında etdiyi işlərin 90%-ni, gördüyünün 50%-ni, eşitdiyinin isə 10%-ni saxlamaq iqtidarındadır;

- bu və ya digər səbəbdən yarımqalan işlər başa çatan işlərdən 2 dəfə yaxşı yadda qalır;

- intellekt insan oturmuş vəziyyətdə olanda daha yaxşı işləyir;

- yaşlı insanlar səhər, gənclər isə axşam daha yaxşı anlaşırlar;

- ayaqüstə olan insan oturanın qarşısında daha çox psixoloji üstünlüyə malikdir.

Sual 4. İşgüzar ünsiyyətdə CV-nin tərtib xüsusiyyəti və təqdimatı

CV hazırki dövrdə qeyri-dövlət müəssisələrində isə qəbulda geniş yayılmış bir sənəddir. CV-nin əsas xüsusiyyəti insanın təhsilli və əmək fəaliyyəti xronoloji ardıcılıqla göstərilməsindədir. “Əlavə məlumat” sütununda istənilən məlumatlar göstərilir: xarici dil bilikləri; digər ixtisaslar üzrə peşəkar vərdişlər göstərilir.

CV

Vəzifə: “Axtarış” firmasının referenti.

05.02.2016

SAA: Mahmud Azər Ramazan oğlu

Ünvan: V.Əliyev küçəsi 150.

Telefon: (050) 570-04-415

Vətəndaşlıq: Azərbaycan Respublikası

Ailə vəziyyəti: subay

Təhsil: 2011-2014 Milli Aviasiya Akademiyası

Bakı şəhəri 158 №li orta məktəb

İş təcrübəsi: 2013-cü ildən indiyə kimi “Axtarış” firmasında katib-referent

Əlavə məlumatlar: İşə qarşı fədakar, punktual, məsuliyyətli, işdə sərbəst və təklifverəndir. İngilis və alman dillərini bilirəm. Elektron lövhədə, mətn redaktorları ilə işləmək təcrübəm var. Fərdi kompüterlərdən və digər təşkilati-texnikadan istifadə etmək bacarığım var. Statistik və analitik iş təcrübəm var. Lazımi zəmanətləri tələbə uyğun olaraq təqdim edə bilərəm.

İmza: A.R.Mahmud

Söhbət zamanı sizə hansı sualları verə bilərlər.

1. Bir az özünüz haqqında danışın. Bu suala cavab verərkən bir sonrakılara diqqət etmək lazımdır.

Cavab verən formal olaraq bioqrafik göstəriciləri açıqlayır və həmin anda öz əsas kartını, yəni bu vəzifəni tutmaq imkanını və öz arzularını dilə gətirir.

➤ ən əsasını qeyd edir, yəni öz ixtisasından təcrübəsini, məsuliyyətini, maraqlarını, əməksevərliyini danışarsan və ya işə aid olmayan faktlardan danışarsan;

➤ qısa, aydın, dəqiq danışmaq lazımdır və yaxud uzun-uzun danışaraq, öz fikrinizi pis formada ifadə edin;

➤ çox sakit danışar və dayanar, özünəinamlı və ya özünəinamsız ola bilər.

2. Siz həyata necə baxırsınız? Hansı çətinlikləri görürsünüz və onlarla necə mübarizə aparırsınız?

Əgər namizəd deyirsə ki, həyat çətinidir, onun çoxlu problemləri var, bir sıra problemlər aşılmazdır, insanlar amansızdırlar, xeyirxah deyillər, həyatda sevinclər azdır, hər şey taleyin əlindədir. Belə bir adam passiv, özünəgüvənsiz bir adamdır, tipik bəxtigətirməyən adamdır.

Əgər namizəd həyat haqqında pozitiv danışarsa, onda sizin qarşınızda aktiv həyat mövqeyi tutan, uğura istiqamətlənən, özünə öhdəlik götürə bilən insan var.

3. Bizdə bu vəzifədəki iş sizi nə ilə cəlb edir?

Əgər namizəd bənzərsiz ifadələrlə cavab verirsə, “Məni artım perspekti, maraqlı iş ciddi təşkilat...” bu pisdır. Namizəd gərək ciddi və konkret faktlar gətirsin: özümün ixtisasımı, təcrübəmi daha yüksək nəticəsi ola bilən daha layiqli qiymətləndirilən yerdə tətbiq etmək və güclü peşəkar komandası olan şirkətdəki işin cəlbəedici və s. ilə əlaqələndirsin.

4. Siz nəyə görə özünüzü bu vəzifəyə layiq görürsünüz? Başqa namizədlərdən siz nə ilə fərqlənirsiniz?

Bu sualın cavabında o öz üstünlüklərini qeyd edərək özünün inandırma bacarığını nümayiş etdirməlidir. Namizəd bu sualda zəif arqumentli cavab verilsə, formal bioqrafik xarakteristikalarını qeyd etsə bu pisdır.

5. Sizin güclü tərəfləriniz hansılardır?

Namizəd, ilk növbədə bu iş üçün tələb olunan keyfiyyətləri qeyd etməlidir və konkret faktların inandırıcı təsdiqinə gətirir. Amma çox vaxt cavabverən möhürünü vurur: “Mən ünsiyyətçiləm, səliqəliyəm, icraçıyam” və s. Dəqiqləşdirmək lazımdır ki, onun ünsiyyətçilliyi, icraçılığı, nədə özünü göstərir, onun müştərini dinləmək manerası, o özünün güclü keyfiyyəti ilə nə əldə etmişdi.

Sizin zəif cəhətləriniz hansılardır? Ağıllı namizəddən çətin ki, öz günahlarını, öz çatışmazlıqlarını eşidə bilsən. O, sualları elə dəyişir ki, öz şansını daha da yüksəltsin. Məsələn, “Çoxları məni “işqoluk” və ya “istirahəti sevməyən”, “özünə çox tələbkər” adlandırırlar.

7. Əvvəlki iş yerindən nəyə görə çıxmısınız?

Əgər işdən çıxma bir konfliktlə əlaqədirdisə, əgər namizəd əvvəlki iş yerində və əvvəlki rəhbərin qayda-qanuna üsyan edirsə, konfliktə görə işdən çıxma çətinlikdən qorxmaqdır, öz məğlubiyətini etiraf etməkdir. İnsanlarla neqativ münasibət, əməkdaşlarla konflikt yaratmaq, əsasən rəhbərliklə şəxsiyyətin dayanıqsız xarakteristikasıdır və bunu yeni iş yerində də göstərəcəkdir.

Yaxşı mütəxəssis əvvəlki iş yerindəki müsbət cəhətlərini qeyd etməlidirlər. Öz imkanlarını yeni iş yerində tətbiq etmək istədiyini bu işi daha perspektivli saydığını qeyd etməlidir.

İş haqqında başqa təklif almısınız?

Namizədin nüfuzu o başqa işverənləri yox, bu firma ilə maraqlandığını qeyd etsə bir az da yüksəlir.

9. Sizin şəxsi həyatınız işinizə mane olurmu? (normalaşmamış iş günü, uzun və uzaq ezamiyyətlər).

10. Siz özünüzün vəziyyətinizi beş ildən sonra necə təsəvvür edirsiniz?

Bir çox insanlar öz karyerasını və həyatını planlaşdırmır. Amma uğura istiqamətlənmiş insan özünün professional yüksəlişi, həm də həyatı məqsədindən çox ürəklə danışıq.

11. Yeni iş yerində siz nələri dəyişərdiniz?

Namizəd özünün yenilikçi xüsusiyyətlərini göstərsə yaxşı olar. İşin vəziyyətini o qədər də yaxşı bilmədən onun özünəxas formada öhdəsindən gəlməyə çalışmaq pisdır.

12. Hansı zamanətləri verə bilərsiniz?

Namizəd əvvəlki rəisinin telefonunu, ünvanını təqdim etsin. Belə məlumatın olmaması namizədin müsbət xarakteristikasının və təcrübəsizliyini göstərir.

13. Nə qədər əmək haqqı siz nəzərdə tutmusunuz?

Yaxşı mütəxəssis öz qiymətini həmişə bilir və yüksək əmək haqqını nəzərdə tuturlar.

Təklif olunan əmək haqqı namizədi razı salmır, sizə elə gəlir ki, axtardığınız bu namizəddir, ona mövcud güzəştlər: mükafat, kommunal xidmətlərin ödənilməsində güzəştlər, ixtisas səviyyəsinin pulsuz artırılması və s. təklif edilə bilər.

Əlavə suallar:

1. Sizin hansı peşəkar əlaqələriniz var (bu əlaqələrdən siz yeni iş yerində istifadə etməyi düşünürsünüz).

2. Özünüzün peşəkar səviyyənizi siz necə yüksəldə bilərsiniz?

3. Sərbəst vaxtlarınızda siz nə ilə məşğul ola bilərsiniz?

4. Hansı müddətə siz işə başlaya bilərsiniz?

5. Sizi son 4 ildə nəyə görə tənqid edirlər?

6. Siz tez-tez razılaşırsınız və ya mübahisə edirsiniz, nəyə görə?

7. Siz hansı vəzifə borcunuzu daha ürəklə, zövq alaraq yerinə yetirirsiniz?

8. Elə situasiyanızı qeyd edin ki, həmin situasiyada uğur qazana bilməmişiniz. Nə üçün?

9. Tabeçilikdə olan işçilərə münasibətdə qorxutmaq, məcburiyyət metodlarına necə baxırsınız?

10. Tabe olan işçilərin ünvanına və ya başqa insanlara tez-tez tərifdən istifadə edirsinizmi?

11. Sizə 1 ilin əmək haqqını qabaqcadan versələr nə edərsiniz?

Söhbətin sonunda savadlı namizəd söhbəti aparana diqqəti üçün təşəkkür etməlidir ki, o buna vaxt ayırır və nə vaxt işə başlayacağı üzrə qərarın qəbulu müddəti haqqında razılığa gəlməlidir.

Mövzuya aid test tapşırığı:

Test – şəxsiyyətin uğura motivasiya dərəcəsi

Aşağıdakı suallara “bəli” və “xeyr” kimi cavab verin.

1. İki variant arasında seçim imkanı varsa, onu etmək lazımdır, yoxsa hansısa müddətə kənarlaşdırmanı?

2. Mən bu işi 100 görə bilmədiyimə əmin olduqda mən bir az narahat oluram.

3. Mən işləyənin zaman elə görünür ki, elə bil mən hər şeyi karta qoymuşam.

4. Problemlə situasiya baş verəndə, mən həmişə demək olar ki, ən axırıncı variantlardan birini seçirəm.

5. Əgər mənim iki gün ardıcıl işim olmayanda mən rahatlığımı itirirəm.

6. Bəzi günlər mənim uğurum orta səviyyədə aşağı olur.
7. Başqalarına nisbətən özümə münasibətdə mən daha ciddiyəm.
8. Başqalarına baxanda mən daha xeyirxaham.
9. Mən çətin bir tapşırıqdan etiraz edəndə, özümü çox sərt mühakimə edirəm, çünki düşünürəm ki, o işdə mən uğur əldə edə biləcəkdim.
10. İş prosesində mən kiçik istirahət fasilələrinə ehtiyac duyuram.
11. Çalışqanlıq mənim əsas xarakterim deyil.
12. Mənim əmək fəaliyyətimdəki nailiyyətlərim həmişə eyni deyildir.
13. Məni hazırki işimdənsə digər işlər daha çox maraqlandırır.
14. Təriflənsə qınaq məni daha çox stimullaşdırır.
15. Mən bilirəm ki, mənim iş yoldaşlarım məni başqa bir adam hesab edirlər.
16. Əngəllər mənim qərarlarımı daha sərt edir.
17. Məndə asanlıqla məğrurluq hissi yaratmaq olar.
18. Mən işdən ilham almayaraq işlədikdə bu tez hiss olunur.
19. İşə yerinə yetirərkən mən başqalarının köməyinə arxayın olmuram.
20. Mən bəzən indi görəcəyim işləri bəzən təxirə salıram.
21. Həyatda yalnız özünəgüvənmək lazımdır.
22. Həyatda puldan önəmli çox az şeylər var.
23. Mən bir işi yerinə yetirmək istəyəndə başqa heç bir şey haqqında düşünmürəm.
24. Mən başqalarından daha az şöhrətpərəstəm.
25. Məzuniyyətin sonunda mən adətən çox tezliklə işə qayıdacağım üçün çox sevinirəm.
26. Mən işdə hər şeyi digər ixtisaslaşmış işçilərdən daha yaxşı yerinə yetirirəm.
27. Mən inadkarcasına işləyən insanlarla daha yaxşı və asanlıqla ünsiyyət qururam.
28. Mən heç bir iş görməyəndə özümü pis hiss edirəm.
29. Mənə məsuliyyətli işləri başqalarından daha tez-tez görmək lazım gəlir.
30. Mən bir iş görəndə onu yaxşı görmək istəyirəm.
31. Mənim dostlarım hərdən məni tənbel hesab edirlər.
32. Mənim uğurlarım müəyyən dərəcədə mənim kolleqalarımın asılıdır.
33. Rəhbərliyin iradəsinin əksinə fəaliyyət göstərmək ağılsızlıqdır.
34. Hərdən hansı işi yerinə yetirəcəksiniz, onu bilmirsiniz.
35. İşlər qaydasında getməyəndə mən səbirsizəm.
36. Mən öz uğurlarıma adətən az diqqət yetirirəm.
37. Mən başqaları ilə birgə fəaliyyət göstərəndə mənim gördüyüm iş, digərlərinin gördükləri işlərdən daha çox nəticə verir.

38. Mən öhdəmə götürdüyüm işlərin hansının öhdəsindən gələ bilmirəm.

39. Mən vəzifəyə can atanlara qibtə etmirəm.

40. Mən düz yolda olduğuma inandığımda bunu sübut etmək üçün ən ifrat önləmlər alıram.

Cavablar:

Hər “bəli” cavabına görə özünü 1 bal verin: 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 14, 15, 16, 17, 21, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 37, 40; hər “yox” cavabına görə 6, 13, 18, 20, 24, 31, 36, 38, 34.

28-32 bal – Sizin müvəffəqiyyətə güclü motiviniz var. Siz uğur qazanmaqda çox inadkarsınız, istənilən əngəli aradan qaldırmağa hazırsınız.

15-27 bal – Sizdə uğura güclü motiv var. Sizdə məqsədə yönəlmə, qabarma və çəkilmə formasındadır. Bəzən hər şeyi atmaq istəyirsiniz, çünki sizin əldə etmək istədiyiniz sizə əlçatmaz görünür.

0-14 bal – Uğura motivləşmə sizdə yetəri qədər zəifdir. Siz özünüzdən və öz vəziyyətinizdən razısınız. İşdə danışırsınız. Siz inanırsınız ki, sizin çalışmadığınızdan heç nə asılı deyil, hər şey öz vaxtında həyata keçəcək.

Özünü yoxlama üçün suallar

Mövzu 10. Kommersiya danışıqlarında işgüzar partnyorların psixoloji ünsiyyət potensialı

Sual 1. Kommersiya danışıqlarında stimullaşdırıcı ünsiyyətin fəndləri

Sual 2. Kommersiya danışıqlarında auditoriya qarşısında çıxış edərkən müsbət təəssürat yaratmağın yolları

Sual 3. Kommersiya danışıqlarında şəxsiyyət tiplərinin öyrənilməsinin və ondan istifadə xüsusiyyətlərinin əhəmiyyəti

Sual 1. Kommersiya danışıqlarında stimullaşdırıcı ünsiyyətin fəndləri

Kommersiya danışıqlarında stimullaşdırıcı ünsiyyətin fəndləri aşağıdakılardır:

1. İnandırıcı arqumentlər üçün açıq olmaq.
2. Opponentin gətirdiyi səbəb və arqumentlərin qəbul edilməsinə şərt qoymaq (məsələn, “Tutaq ki, siz haqlısınız...”, “Deyək ki, bu siz deyən kimidir...” və s.).
3. Məsləhət üçün müraciət etmək.
4. Birgə qərarın hazırlanmasına müştərinin cəlb olunması (ondan xahiş edir ki, öz fikirlərini sizinlə bölüşsün).
5. Opponentin dalğasına uyuşmaq.
6. “Sokrat metod”undan istifadə. Söhbətin başlanğıcından həmsöhbətə “yox” deməyə səbəbvermə.

Dialog misalı.

- Siz ki, gəlir götürməkdə maraqlısınız?
 - Siz satış bazarını genişləndirmək istəməzdinizmi?
 - Məndə sizin üçün sürpriz var.
 - Bilmək istəməzdinizmi nədir?
 - Siz ki, hər şeydən əvvəl zəmanəti üstün tutursunuz?
 - Siz ki, məhsuldar əməkdaşlığa yönəlmisiniz.
 - Siz ki, öz bazar sektorunuzda daha çox tərəfdaşa malik olmaqda maraqlısınız.
 - Siz etibarlı tərəfdaşla münasibət qurmaq istəyirsiniz?
 - Özünüz üçün əlverişli olan təklifi alqışlayırsınız?
7. Etdiyi səhvlərdə qətilikdən qaçmaq qəti təsdiqləri daha yumşaq şərtlərlə əvəz edin.

Qəti təsdiqləmə	Qeyri-qəti təsdiq
1. Siz həmişə gecikirsiniz.	
2. Siz həmişə mənə əks gəlirsiniz.	
3. Siz heç vaxt başladığınız işi başa çatdırmırsınız.	

4. Sən heç vaxt mənə sona qədər qulaq asmırsan.	
5. Siz həmişə özünüzü haqlı çıxarırsınız.	
6. Sən heç nəyi vaxtında etmirsen.	
7. Siz həmişə nədənsə şikayət edirsiniz.	

8. Kommersiya danışıqlarında “pozitiv” suallardan istifadə. Sualın neqativ (Sizdə belə xidmət yoxdu?) və ya pozitiv (Siz mənə sabah axşam zəng edəcəksiniz, hə?) verilməsindən asılı olaraq həmsöhbətin cavabını müəyyən qədər idarə etmək olar.

Sualın “neqativ” qoyuluşu	Sualın “pozitiv” qoyuluşu
1. bunu etmək sizə çətin deyil ki?	Siz ki, bunu edə bilərsiniz? Siz mənə kömək edə biləcəksinizmi?
2. Sizdə belə xidmət yoxdurmu?	
3. Siz hesab edirsiniz ki, bu xeyirli təklifdir?	
4. Sizin mənə ayırmağa 5 dəqiqə vaxtınız varmı?	
5. Siz mənə bu gün axşam zəng edə bilərsinizmi?	
6. Bu məsələdə siz mənə kömək edə biləcəksinizmi?	

9. “Siz – yanaşma”sından ünsiyyətdə istifadə.

“Mən – yanaşması”	“Siz – yanaşması”
1. Mən hesab edirəm ki, siz yanılırsınız.	1. Siz elə düşünürsünüz ki, biz hər ikimiz bu məsələdə yanılıyıq?
2. Mən təsdiqləyirəm ki, bu layihə başa çatmamışdır.	2.
3. Mən sizi saat 18-də görmək istəyirəm.	3.

4. Mən istəyirəm ki, siz bu məsələni həll edəsiniz.	4.
5. Mən sizə indi sübut edəcəm.	5.
6. Mən hesab edirəm ki, siz üzr istəməlisiniz.	6.

10. “Siz – şərhindən” istifadə strategiyası.

“Siz – şərh”	“Biz şərh”
1. Siz həqiqətən bu məsələnin müzakirə edilməsində maraqlısınız.	1. Biz sizinlə şərtsiz bu məsələnin həllində müzakirəsində maraqlıyıq.
2. Siz bizimlə həmfikirsiniz.	2.
3. Siz bu işin həll olunması üçün az əmək sərf etməmişiniz.	3.

Test “Siz çıxış etməyi bacarırsınız mı?” suallara “bəli” və ya “yox” cavabı verin. Müsbət cavabda özünü 2 bal hesablayın.

1. Siz bu mövzu ətrafında bir neçə dəfə çıxış etməyinizə baxmayaraq, auditoriyanın tərkibindən asılı olmayaraq çıxış üçün ciddi hazırlaşmaya ehtiyac duyursunuz mu?

2. Siz çıxışdan sonra özünüzü “əzilmiş” iş qabiliyyətini kəskin azalmış formada hiss edirsiniz mi?

1. Həmişə axışa eyni cür başlayırsınız mı?

2. Çıxışdan əvvəl o qədər həyəcanlanırsan ki, onu aradan qaldırmağa çalışırsan.

3. Çıxışın başlanmasına az qalmış gəlirsiniz mi?

4. Sizə auditoriyanın diqqətini cəlb etməyə məcbur etmək üçün onlarla ilkin əlaqə qurmaq üçün 3-5 dəqiqə lazımdır mı?

5. Ciddi surətdə nəzərdə tutulan plan üzrə danışmağı çalışırsınız mı?

6. Siz çıxış zamanı hərəkət etməyi sevirsiniz mi?

7. İradlara deyilən kimi yoxsa qruplaşdıraraq cavab verirsiniz?

8. Çıxış zamanı zarafat etməyə vaxt tapırsınız mı?

Cavablar:

12 baldan artıq – Siz auditoriyanı özünü cəlb edə bilərsiniz. Tribunada və nitqdə davranışınızda həyəcana yol vermirsiniz, amma auditoriyadan daha çox asılı olmamaq, sizi dinləyicilərin maraqlarına qarşı etinasız, hissiyatsız edə bilər.

12 baldan az – Siz özünü auditoriyanın reaksiyasına yönəldən auditoriyaya tabe olursunuz. Amma hər bir şeyə nəzarət etməyə çalışmaq, nüfuzun və deyilənlərin effektinin itirilməsinə gətirib çıxara bilər.

F.Laroşfuka deyirdi ki, eyni vaxtda ağıllı insanlar az sözlə çox məsələni ifadə etməyə bacarkən ağılsızlar əksinə çox danışmaq və heç nə deməmək qabiliyyətinə malikdirlər.⁴

Sual 2. Auditoriya qarşısında çıxış edərkən necə müsbət təəssürat yaratmaq olar?

Tapşırıq 1. İxtiyari istənilən bir hərfi seçin. Beş dəqiqə ərzində bir hekayə düşünün ki, bu hekayədə bütün sözlər həmin hərfə başlasın.

Tapşırıq 2. İmprovizasiya.

İstənilən bir söz seçin. 1-2 dəqiqə ərzində bir hekayə qurun, həmin hekayənin mövzusu həmin sözlə əlaqəli olsun. Hekayə 2 variantda ola bilər.

Tapşırıq 3. “Sehrli yuxu”.

Bir iştirakçı 1-2 dəqiqə ərzində bir təəccübləndirici yuxu danışmalıdır. Hekayə bədii formada ifadə edilməlidir. Qulaq asanlar ona mahiyyətdən uzaqlaşdıran suallar verirlər.

Tapşırıq 4. Auditoriyanı salamlamaq və çıxışı başlamanın məşq edilməsi.

Məqsəd – başlanğıc pauzanın necə edilməsini öyrənmək, auditoriya ilə elə salamlamaq lazımdır ki, intonasiya, yəni səsin ahəngi görüşdən aldığı sevinci əks etdirməlidir. İştirakçılar növbə ilə auditoriyanın önünə keçərək toplaşanları ifadə və jestlərlə salamlayırlar. Elə yerdə oturmaq lazımdır ki, auditoriya yaxşı görünsün. Salamlamadan sonra bir-iki ifadə etmək lazımdır. Bu toplaşanlara iltifat ola bilər, auditoriyaya sual ola bilər.

Tapşırıq 5. Tənqid.

Çıxış edən hansısa fəaliyyət haqqında danışır. Yerdə qalanlar bu hərəkətin mənfi tərəflərini qeyd edərək çıxış edənə əhvalını pozmağa çalışırlar. Danışanın əsas vəzifəsi 2-3 dəqiqə ərzində “tənqidçilərin” təzyiqinə dayanmaq və öz mövqeyini qorumaqdır. Tənqiddən qaçmaq lazım deyil, ona əks arqumentlər gətirərək cavab vermək lazımdır.

Tapşırıq 6. “Atalar sözünü tamamla”. Məşhur atalar sözlərinin başlanğıc hissəsini götürün və onun sonunu fikirləşin.

Tapşırıq 7. Bir şəkil götürün və ona diqqətlə baxın. Özünüz üçün sizə görə ən vacib detalları seçin. Şəkilə aid bir hekayə uydurun. Bu zaman şəkili təsvir etmək olmaz.

⁴ Fransız filosofu F.Laroşfuka

Sual 3. Kommersiya danışıqlarında şəxsiyyətin tiplərinin öyrənilməsi və ondan istifadə xüsusiyyətləri

İşgüzar ünsiyyəti təhlil etmək üçün alimlər şəxsiyyətin tiplərini aşağıdakı kimi təsnifləşdirirlər. İnkişaf etmiş ölkələrdə kommersiya işgüzar münasibətlərinin qurulmasında bu təsnifatı məqbul sayırlar.

Kvadrat. İşgüzar xarici görünüş; konservativ geyim. Üz ifadəsi narazı, qaşqabaqlı. Tələsgən deyillər, sərbəst hərəkət. Belə bir təəssürat yaranır ki, elə bil o, ticarət müfəttişidir. Mallara bir qayda olaraq həmin anda toxunulmur. Onu maraqlandıran mal və ya xidmətə aid olan konkret suallara aydınlıq gətirmək məqsədilə çox konkret suallar verir. Əgər qiymət göstərilməyibsə, ən əsas sual qiymətə aid olan sual olacaq. Malın nümayişini yüksək qiymətləndirir. Satıcının malı satmaq üçün inadkarlığına mənfi münasibət göstərir.

Bir qayda olaraq, həmin anda tələsik heç bir qərar qəbul etmir. Onun üçün sizin təklifiniz analoji təkliflərlə müqayisə etmək üçün vaxt lazımdır.

Üçbucaq. Bahalı, dəbli geyimləri “üçbucaqlar” səliqəsiz daşıyırlar. Sakit, axıcı, özünəinam hərəkət. O, elə görünür ki, elə bil əvvəlcə burada olub. Tələsmir, amma bütün görkəmi ilə göstərir ki, onun üçün vaxt qiymətlidir və o, vaxtını boş şeylərə sərf etmək istəmir. Sevinci, hər şeyi görən bir baxışı var. Hökmlü əl sıxma (əgər söhbət müştəridən gedirsə). Tələsik əlaqə, ani reaksiya, situasiyanın anında qiymətləndirilməsi. Sualları təsadüfi, ağıla gec gələn xatırladıcı fikirli (amma bu ancaq təəssüratdır), qısa söhbət, prospektləri, kataloqların, preyskurantların oxunmasına vaxt sərf etməyə yönəlməyən, xidmətin qısa təqdimatına üstünlük verirlər. Hökmlü insan təsiri bağışlayır: əksəriyyət özünü belə göstərir.

Dairə. Əksər hallarda ilk olaraq əlaqə qururlar. Bununla eyni zamanda xoşagələn təbəssüm və iltifatlar gəlir. Tələsmirlər. Onun üçün əsas ünsiyyətdir. Nadir hallarda tək gəlir. Mal haqqında suallardan başqa şəxsi xarakterli suallar da verilir. Qərar qəbul olunan anda ünsiyyəti kəsir və bir az vaxt susur.

Ziqzaq. Müştərinin imkanına və statusuna uyğun gəlməyən səliqəsiz xarici görünüş. Başqa bir variant da mümkündür. Super modaya yönəlmək. Həmişə harasa tələsir. Tələsik danışıq, hərəkət, tez-tez bir fikirdən başqasına keçmək.

Tez və açıq, heç nədən çəkinmədən bizim xidmət və sizin işlərin vəziyyətini qiymətləndirirlər.

Qərar qəbulu anından sonra ünsiyyətdən qaçır və özünə qapanır.

Düzbucaq. Ona nə lazım olduğunu həmişə bilmir. Əvvəlki 4 şəxsiyyət tipindən (əhval-ruhiyyədən asılı olaraq) hər biri kimi geyinə bilər. Situasiyaya pis uyğunlaşır, ona görə daha çox onun nitqinə, jestinə, mimikalarının xüsusiyyətlərinə yönəlmək lazımdır. Əvvəldə özlərini utancaq, inamsız aparırlar. Nə istədiklərini konkret ifadə edə bilmirlər. Bu və ya digər mal almaq niyyəti haqqında söhbətə başlamazdan əvvəl müxtəlif giriş verə bilərlər. Bir sonrakı görüşdə də eyni sualları verə bilərlər. Öz suallarının cavablarına diqqətlə qulaq asırlar. Onlar sizin cavabınızı tamamilə başqa məsələ üzrə kəsə bilərlər. Əgər mal və xidmət seçimi çoxdursa, birindən digərinə keçirlər. Öz niyyətləri haqqında yalan təəssürat yarada bilərlər.

Öz xidmətini necə satmaq olar:

Kvadrata. Ciddi olun, çox danışmayın, təlaşlanmayın, öz əmtəənizi tam xarakterizə edin, necə olur-olsun, satmağa çalışmayın. Əgər sifariş həmin vaxt alınmasa, “kvadrat” a sizin xidmətlər haqqında çap materialı verin, “kvadrat” ın şikayətinə diqqətlə yanaşın.

Üçbucaq. “Üçbucağ” a tam diqqət yönəlməlidir; tez və mahiyyətə danışın; suallara vicdanla cavab verin; xidmətləri xarakterizə edərkən əsas üstünlükləri, fərqlilikləri qeyd edin, onun mənfi xüsusiyyətini çatışmazlığını qeyd etmək lazım deyil; mütləq öz işlərinizin əla olduğunu qeyd edin; təkliflərlə işi uzatmayın; “üçbucaqlar” impulsivdirlər, onların cəsarətlilik, qərar qəbulunda risklər xoşuna gəlmir; onun qiymətə görə aşağı-yuxarı söhbətlərinə hazır olun.

Dairə. Elə edin ki, “dairə” nin xoşuna gələsiniz; bütün diqqətinizi ona ayırın; sərbəst sual verin (hər şeydən əvvəl, şəxsi xarakterli) ona təzyiq etməyin; əgər mümkünsə, bu xidmətdən özünüzdən də istifadə etdiyinizi bildirin; qeyd edin ki, sizin xidmətiniz istehlakçılar arasında çox məşhurdur; əgər “dairə” sizə qəbul etdiyi xidmətdən və ya əmtəədən şikayət edirsə, onunla mübahisə etməyin; mütləq onun şikayətinə diqqətlə yanaşın və məsələləri onun xeyrinə həll edin.

Ziqzaqlar. Tez danışın, qısa və mahiyyətə cavab verin; bir neçə yerinə düşən zarafat edə bilərsiniz; xidmətin mürəkkəbliyini nümayiş etdirin; xidmətin unikallığını qeyd edin; ziqzaqın diqqətinə “zər qədrini zərgər bilər” misalını çatdırın və bildirin ki, müştəriləriniz sıradan müştərilər deyil; öz xidmətinizi yenilik kimi xarakterizə edin; bu xidməti yaradan insanlar haqqında qısaca məlumat verin; sizin xidmətinizdən istifadə etməmələrini gecikmədən təklif edin; dəstə daxil olan köməkçi, tamamlayıcı əmtəələri də satmağa çalışın; “ziqzaqlar” tam xidmət dəstini qəbul etməyə çalışırlar.

Düzbucaq. Sadə olun, qısa və aydın danışın; mahiyyətə istiqamətlənin; uyğun bir formada onun alıcı kimi potensialını üzə çıxarın; səbrli olun; çoxlu suallara cavab verməyə hazır olun; sizin əmtəənin və ya xidmətinizin insanlar üçün əhəmiyyətli olacağını, onların həyatını asanlaşdıracağını mütləq bildirin; “süzbucaqlar” tez inanandırırlar; fasilə ilə müştərilərdən əmtəəni

alıb-almayacağını soruşun; mütləq malın göndərilməsi və quraşdırılmasını öz öhdənizə götürün, çünki “düzbucaqlar” çox qərarlıdırlar.

Mövzuya aid olan test tapşırığı

Test: Ən əsas hissiyyat orqanını müəyyən edin.

1. Buludlar və ulduzları seyr etməyi sevirəm.
2. Tez-tez öz sevimli melodiyanı zümzümə edirəm.
3. Narahatlıq yaradan modanı qəbul etmirəm.
4. Saunaya getməyi çox sevirəm.
5. Avtomobilin rəngi mənim üçün çox vacibdir.
6. Otağa daxil olanları addımlarından tanıyıram.
7. Dialektlə danışmaq məni əyləndirir.
8. Öz xarici görünüşümə çox vaxt sərf edirəm.
9. Mən masaj olunmağı sevirəm.
10. Boş vaxtım olanda insanlara baxmağı sevirəm.
11. Hərəkətdən ləzzət almayanda özümü pis hiss edirəm.
12. Vitrində kostyumu görərkən bilirəm ki, o kostyum da mənə yaxşı olacaq.
13. Köhnə bir melodiya eşidəndə mən keçmişə qayıdıram.
14. Yemək zamanı oxumağı sevirəm.
15. Çox tez-tez telefonla danışırım.
16. Kökəlməyə meylliyəm.
17. Özüm oxumaqdansa, kimsə hekayə oxuyanda qulaq asmağı sevirəm.
18. Uğursuz bir gündən sonra mənim orqanizimim gərgin olur.
19. Çox tez-tez və həvəslə şəkil çəkdirirəm.
20. Dostlar və tanışların mənə söylədiklərini uzun müddət xatırlayıram.
21. Güllərə pulu çox asanlıqla sərf edirəm, çünki onlar həyatımızı bəzəyir.
22. Axşamlar qaynar vanna qəbul etməyi sevirəm.
23. Şəxsi iş fikirlərini qeyd etməyə çalışırım.
24. Tez-tez özüm-özümlə danışırım.
25. Uzun müddətli maşın gəzintisindən sonra özümə gəlmirəm.
26. Səsin tembri insan haqqında mənə çox söz deyir..
27. İnsanın geyim manerasına görə onu qiymətləndirirəm.
28. Çox yumşaq və çox bərk yataq mənim üçün vacibdir.

29. Mənim üçün rahat ayaqqabı tapmaq çətinidir.
30. Kinoya getməyi çox sevirəm.
31. Bir dəfə gördüyüm simanı bir il keçsə belə, tanıyıram.
32. Cətirdə tıqqıltı salan yağış altında gəzməyi sevirəm.
33. Həmsöhbəti dinləməyi bacarıram.
34. Sərbəst vaxtında idman edirəm, rəqs edirəm.
35. Saat yaxınlıqda işləyərkən, tıqqıltıdan yata bilmirəm.
36. Mənim yaxşı stereoaparaturam var.
37. İstirahət zamanı heykəl və arxitekturalara baxmağı sevirəm.
38. Səliqəsizliyi sevmirəm.
39. Sintetik parçaları sevmirəm.
40. Evin atmosferinin işıqlandırmadan asılı olduğunu hesab edirəm.
41. Konsertə qulaq asmağı sevirəm.
42. Əl sıxma, görüşmə manerası şəxsiyyətin xüsusiyyətlərini əks etdirir.
43. Çox həvəslə qalereya və sərgilərə gedirəm.
44. Ciddi diskussiya – cəlbedici işdir.
45. Səs-küydə fikrimi toplaya bilmirəm.

Cavablar:

Tip A (görmək): 1,5,8,10,12,14,19,21,23,27,31,32,39,40.

Tip B (hiss edən): 3,4,9,11,16,18,22,25,28,29,30,35,38,41.

Tip E (eşitmək): 2,6,7,13,15,17,19,24,26,33,34,36,37,43,45.

Tapşırıq 1. Tapşırıq fərdi yerinə yetirilir. Tapşırığın mahiyyəti, xarici aləmin dərk edilməsindəki məhdudiyyətdən azad olmaq, görmək, eşitmək və hiss etməyi bacarmağı düşünməkdənsə, eşitmək, hiss etmək görməyi bacarmaq lazımdır. Məsələnin birinci hissəsi – 5 dəqiqə görmək. Görə biləcəyiniz nöqtə seçin, gözüünüzü qırpmadan həmin nöqtəyə baxın. İndi diqqət edin ki, siz nə qədər çox şey görə bilərsiniz. Pəncərədən işıq, eyni zamanda tavandan asılan lampanın işığı, biz döşəmə sarı, üzərində qəhvəyi bəzəyi olan döşəmə, görürük, qəhvəyi gül qabınfa yaşıl bitki, görürük, bir-birinizi görürsünüz, çox kiçik xırdalıqları görə bilərsiniz və nə qədər çox gördüyünüzdə təəccüb edirsiniz.

İkinci hissə - 5 dəqiqə qulaq asmaq.

Gözünüzü örtün. Siz ancaq qulaq asmağa çalışın. Orada səslər, əlbəttə ki, çoxdur: müəllimin səsi, başqa bir mərtəbədən, dəhlizdən gələn səslər, saat tıqqıltısı, nəfəs səsləri,

küçədəki maşınların səsi və siz həmin səsləri eşidirsiniz: kimsə cinsini dəyişir, eyni zamanda kağız cırıltısı, stulun sürtünmə səsi və s.

Üçüncü hissə - 5 dəqiqə hiss etmək.

İndi sizdə çoxlu müxtəlif hissiyyatlar var. Sən, özəlliklə boynuna toxunduğunu və ya əllərinin qarşında birləşməsini və ya əllərin yanlarda olmasını, onların isti olmasını onlarda bir ağırlıq olduğunu hiss etməyə bilərsən. Siz stola kürəyinizlə toxunursunuz, onun bərkliyini hiss edirik. Hiss edirsiniz ki, ayaqqabının altlığı ilə döşəməyə toxunursunuz. Sizin əlləriniz ayaqlarınız, bədəninizin əzələləri boşalmış və ya gərgindir. Bundan başqa, başqa hissiyyatlar da olur: soyuq və ya isti, ağırlıq və ya yüngüllük, gərginlik və ya sərbəstlik, paltarınızın ağırlığı və hətta sizin saç düzümünüzün ağırlığı, qoldakı saatın ağırlığı.

Tapşırıq 2. Sizin müştərinizin hansı tipə aid olduğunu müəyyən edin. Bunun üçün bir real misal hər bir şəxsiyyət tipinə aid edin.

Tapşırıq 3. Siz reklam agentisiniz.

Öz reklam agentliyinizə müxtəlif tip müştərilərə yeni xidmət növünü təklif edir. Bu situasiyanı iki nəfərlə aynayın.

Tapşırıq 4. Siz reklam agentisiniz və yeni müştərinin yanına gedirsiniz. Onun tələbi və zövqü sizə məlumdur.

Sizin üçün vacibdir:

- özünü müştəri seçin;
- onu anında sifariş etməyə inandırın;
- sizə bir müddətdən sonra müraciət etməyə inandırın.

Müştəri tipləri:

- şən;
- xəsis, ancaq pula münasibətdə ;
- biznes – ledi;
- özünü sevən;
- gənc rəhbər;
- intelligent;
- nadan;
- xarici;
- yenilikçi;
- qənaətcil;
- hökmlü;
- inamsız;

- konservator;
- təxəyyüllü;
- kobud;
- təsadüfi.

Tapşırıq 5. Uzunmüddət görmədiyiniz müştərini gördükdə söhbəti necə qurardınız? Tərəfdaşın tipindən asılı olaraq söhbəti necə qurardınız?

Bir neçə müxtəlif situasiya qurun. Bu situasiyaları cüt-cüt oynayın.

Tapşırıq 6. Siz müştərinin sifarişini təqdim edirsiniz. İki nəfərlə aşağıdakı situasiyaları oynayın:

- sifariş vaxtında verilir və hamı razıdır;
- sifariş əla və vaxtında yerinə yetirilib, amma siz pulu hələ almamısınız;
- sifarişçinin iradə var, onu aradan qaldırmaq olar;
- sifarişçinin qeydləri var, amma onlar əsassızdır;
- siz sifərişi yerinə yetirə bilmirsiniz.

Tapşırıq 7. Sözlərin emosional rəngini dəyişərək, işgüzar münasibətlərdə siz öz emosionallığınıza nəzarət edə bilərsiniz. Bundan başqa, siz öz tərəfdaşınıza da stressə dayanmaqda, emosional stabilliyə kömək edə bilərsiniz.

“Dağıdıcı” sözləri daha “sakit” ifadələrlə edin.

Gərək	
Vacib	
Qorxulu	
Uğursuzluq	
İflas	
Lazım	
Dəhşət	

Tapşırıq 8. Siz müştərini inandırmalısınız ki, o, öz sifarişini məhz sizin reklam agentliyinizə versin. Siz müştərinin tələbini bilirsiniz, amma müəyyən mürəkkəbliklər var.

- sizin xidmətiniz rəqiblərə nisbətən bahadır;
- sifarişin yerinə yetirilməsi müddəti rəqiblərininkindən çoxdur;
- rəqib firmanın adı daha məşhurdur.

Tapşırıq 9. Bu tapşırıq emosiyaları idarə etməyə imkan verir. Ən sıxıntılı hisləri pozitiv interpretasiya etməyi sınayın. Beş başqa neqativ emosiyaların adını çəkin, bu emosiyalar sizin və sizin tərəfdaşınıza aid olsun və siz onlara pozitiv interpretasiya verin.

Qorxu	Siz nəyə hazır olmağı göstərin.
Uyğunsuzluq	
Diskomfort	
Yüklənmə	
İnciklik	
Xəyalqırıqlığı	
İtki	
Günah	
Təklük	

Tapşırıq 10. Qarşılıqlı anlaşma münasibətlərinin qurulmasında aşağıdakı fəndləri mənimsəyin. Təqdim olunan bütün pozisiyaları təhlil edin, onu özünüə uyğunlaşdırın və hansı sahədə müvəffəqiyyətli, hansı sahədə isə əlavə çalışmalı olduğunuz haqqında qərara gəlin.

Uyğun xarici görünüş	İşgüzar əməkdaşlığın konkret situasiyası üçün siz necə görünürsünüz, onu yoxlayın: bu kifayət qədər rəsmi olmalıdır ki, istənilən emosiyaları oyatsın və ya daha artır, sərbəst. Siz qızıl ortamı tapın.
Vizual əlaqə	Qarşılıqlı münasibətin formalaşması üçün uzun sürən vizual kontaktdan istifadə edin, amma aludə olmayın.
Gülümsəmə və qeyri-verbal ünsiyyətin başqa vasitələri	Səmimi gülümsəyin və maneə yaratmaq jestlərdən qaçın, ayağı ayağın üstünə aşırıb oturmayın, qollarınızı çarpazlaşdırmayın, həmsöhbətə əks çevrilməyin.
Əl sıxma	Fiziki əlaqə - münasibət qurulmasının vacib elementi. Sizin əl görüşünüz digərinə həqiqətən sizin “yaxınlıq və toxunmaq” arzunuzu çatdırmalıdır
Verbal salamlama	Sizin salamlaşmanız situasiyaya uyğun olmalıdır. Situasiyaya uyğun gələrsə, tərəfdaşa adı ilə müraciət edə bilərsiniz. Bizim ölkəmizdə tərəfdaşı adı və soyadı ilə çağırmaq qəbul ediləndir.
Salamlaşmanın ilk sözləri.	Salamlaşmanın ilk sözləri işgüzar etiketin qaydalarına uyğun olmalıdır, açıq sual formasında olmaması arzu ediləndir (məsələn, nə? Kim? Hara?).
Sizin münasibətiniz	Qarşılıqlı əməkdaşlığa həqiqi maraqlı olsun. Sizin münasibətiniz yaxşı ünsiyyəti təmin edər. Əgər siz həmkara həqiqi maraqlı və hörmət göstərsəniz.

Sizin davranışınız	Tərəfdaşın cavablarından aşağıdakı sualların qurulması üçün hərdən istifadə edin. Tərəfdaşa özünüz haqqında vacib və ya lazımlı məlumatı verin. Müzakirə olunan problem haqqında həmkarın fikrini öyrənin. Yerinə düşən yumordan istifadə edin.
Dəqiq ünsiyyət.	Danışığın predmetinin mahiyyəti üzrə qısa, lakin aydın ifadələrdən istifadə edin, müsbət cavab ehtimalı olan sual formasında öz ifadələrinizi bildirin.
Adekvatlıq və temp.	Tərəfdaşlar yaxşı balanslaşdırılmış münasibətlərinə tempin qurulmasında cavabdehliyin davranışı əvəz olunması mövcuddur. Öz nitqiniz, intonasiyanız, nəfəs ritmi, jest, para və s. ilə öz tərəfdaşınızla uyğun olmağa çalışın.

Özünü yoxlama sualları:

1. Kommersiya danışıqlarında aparıcı təmsilçilik sistemi nədir?
2. Kommersiya danışıqlarında psixoloji əlaqənin hansı üsullarını bilirsiniz?
3. Kommersiya danışıqlarında aparıcı sensor kanalının diaqnostikasına imkan verən verbal siqnalları hansılardır?
4. Kommersiya danışıqları zamanı tərəfdaşın psixotipinin bilinməsi nə üçün vacibdir?
5. Müştəri ilə iş zamanında psixotiplər haqqındakı bilgilərdən necə istifadə olunur?
6. Reklam agentliyinin işində insanların psixotipləri haqqında informasiyalardan istifadə etmək olar?
7. Heyətin idarə olunmasında psixotip biliklərindən necə istifadə etmək olar?
8. Kommersiya danışıqlarında işgüzar əlaqəni proqramlaşdırmaq və onun effektivliyini proqramlaşdırmaq olarmı?
9. “Kvadrat”, “üçbucaq”, “dairə”, “ziqzaq”, “düzbucağ”ın qeyri-verbal portretini ver.

Mövzu 11. Kommersiya danışıqlarının formaları

Sual 1. Kommersiya danışıqlarında inandırma qaydaları.

Sual 2. Kommersiya danışıqlarında telefonla söhbətlər.

Sual 3. Kommersiya danışıqlarında diskussiya.

Sual 4. İşgüzar kommersiya danışıqlarına hazırlıq.

Sual 5. Kommersiya danışıqlarının aparılmasının konstruktiv üsulları

Sual 1. Kommersiya danışıqlarında inandırma qaydaları.

Kommersiya danışıqlarında arzuolunan atmosferin yaradılması üçün, bütün söylənən fikirlərin inandırıcı səslənməsi vacibdir. Danışan daha yüksək inandırıcılığı bir neçə qaydaya əməl edərək əldə edir:

1. Gətirilən arqumentlərin növbəliyi onun inandırıcılığına təsir edir. Daha artıq inandırıcılığı arqumentlərin aşağıdakı ardıcılığı əldə edir: güclü – orta - ən güclü.

Arqumentlərin sayı deyil, onların etibarlılığı, əhəmiyyəti işin gedişini həll edir. Xahişlə başlamaq deyil, arqumentlərlə başlamaq lazımdır: arqumentlərsiz xahiş məsələnin müsbət həllinə az şans verir. Daha bir vəziyyəti də nəzərə almaq lazımdır. Müxtəlif insanlar üçün eyni bir arqument güclü və ya zəif ola bilər.

2. Sizin üçün çox vacib olan bir məsələnin müsbət həlli üçün

Müsbət bir qərar almaq üçün onu üçüncü yerdə nəzərdə tutun və həmsöhbətə iki qısa, sadə formada cümlə ilə müraciət edin ki, o sizə heç çətinlik çəkmədən “hə” cavabını verin.

Müəyyən edilmişdir ki, insan “yox” deyirsə, “yox” eşidirsə onun qanına noradrenalin hormonu daxil olur ki, bu hormon onu mübarizəyə sövq edir.

Əksinə, “bəli” sözü morfiyabənzər bir “məmnunluq” hormonunun yaranmasına səbəb olur.

İki porsiya “məmnunluq hormonu” alan həmsöhbət rahatlaşır, xeyirxahlığa köklənir, onun üçün mübarizədənsə razılaşmaq psixoloji cəhətdən asandır.

Suallar qısa olmalıdır ki, həmsöhbət yorulmasın və onun vaxtını çox almasın.

3. Həmsöhbəti sıxışdırmayın. Ona imkan verin ki, öz şəxsiyyətini saxlaya bilsin.

Çox vaxt həmsöhbət ancaq ona görə razılaşmırlar ki, onlar razılığı şüuraltı olaraq öz şəxsiyyətinin itirilməsi kimi qəbul edirlər.

Elə təklif verin ki, həmsöhbətəçətin vəziyyətdən üzüağ çıxmağa imkan yaratsın və bu da ona sizin nöqteyi-nəzərinizi qəbul etməyə kömək edəcək.

4. Arqumentlərin inandırıcılığı müəyyən dərəcədə inandıran tərəfin imicindən, statusundan asılıdır. Bir var ki, nüfuzlu, hörmətli bir adam danışır, bir də var nəzərəçarpmayanı ciddi qəbul edilməyən bir insan. Yüksək vəzifə və ya sosial status, hansısa bir sahədə yüksək nailiyyətlər, təhsil, ətrafdakıların etirafı yüksək şəxsi xüsusiyyətlər insanın statusunu, imicini və bununla yanaşı onun arqumentlərinin də şəkisini artırır.

Fərdin statusunu kompleksiv dəstəyi də yüksəldir. Əksər kişi və qadınlar hesab edirlər ki, kişilər bizim cəmiyyətdə qadınlardan daha yüksək status daşıyırlar. Günahlandırmanın statusu günahkarın statusundan daha yüksək kimi qəbul edilir. Həm də münaqişədə iştirak imicini aşağı salır.

5. Özünüzü küncə sıxışdırmayın, öz statusunuzu aşağı salmayın. İnamsız davranış insanı kiçildir və onu aşağı statuslu kimi qəbul edirlər.

Üzr istəməkdən, əgər buna əsas verən səbəb yoxsa, özünə inamsızlıq əlamətlərinin yaranmasından qaçmaq lazımdır.

Bir neçə tipik “özününtihar” söhbətə giriş misallarına diqqət edək. “Bağışlayın, mən mane olmadım ki?”, “Xahiş edirəm, əgər vaxtınız varsa, məni dinləyin”.

6. Həmsöhbətin imicini, statusunu aşağılamayın: həmsöhbəti olan istənilən hörmətsizlik, onun statusuna olan qəsdalır və onda neqativ bir reaksiya yaradır.

Həmsöhbətin səhvinin və onun yalanının göstərilməsi tənqid olunanın imicinə mənfi təsir göstərir. Qəbula gələn öz stolunun kabinetin sahibinin stolundan çox uzaqda olması halında özünün əhəmiyyətsiz olduğunu hiss edir.

7. Həmsöhbətin xoşagələn arqumentlərinə anlayışla, xoşagəlməz tənqidi arqumentlərinə isə tənqidi yanaşırıq.

Xoşagələn təəssürat məlumdur ki, bir çox vəziyyətlərdə yaranır: hörmət münasibətində, qulaq asmaq bacarığında, savadlı nitqdə, xoşagələn maneralarda, xarici görünüşdə.

8. Həmsöhbəti inandırmaq üçün söhbətə fikir ayrılığı olan nüanslardan deyil, həmfikir olduğunuz məsələlərdən başlayın. Bu həmsöhbətlə söhbət üçün ikinci dərəcəli bir məsələ olsa belə, bunu edin. Bizim hər birimiz çox böyük həvəslə, dünya görüşünüzə, nəzər nöqtənizə uyğun gələn məsələlərə daha böyük məmnuniyyətlə qulaq asırıq. Əksinə, bizim fikrimizə əsaslanan məsələ haqqında söhbət bizi qıcıqlandırır. Birinci halda danışan xoşagələn, ikinci halda isə xoşagəlməyən həmsöhbət sayılır.

9. Yaxşı dinləyici olun.

Diqqətlə qulaq asmaq sizin etimadınızın girovudur. Heç vaxt həmsöhbətin fikir gedişini başa düşməsən ona inanmazsan. Bundan başqa, diqqətli dinləyici özünə həmsöhbətlər cəlb edir.

10. Konfliktogenlərdən qaçın. Konfliktogenlər – münaqişəyə aparır, yəni onu yaradan fəaliyyət və ya fəaliyyətsizlik və sözdür: kobudluq, təhdid, istehza və s. söhbəti münaqişəyə çevrilir.

11. Yoxlayın görək, siz bir-birinizi düzgün anlayırsınızmı?

Kontekstdən asılı olaraq bir çox sözlər müxtəlif mənalarda işlənə bilər.

Bir çox hallarda danışanlar sadəcə olaraq danışığın mövzusunu müxtəlif cür anlayışlar və ancaq bir-birini anlamaq və razılığa gəlmək üçün dayanırlar.

12. Mimika, jest və pozalara (həm özünüzün, həm də həmsöhbətin) diqqət edin.

Jestləri, duruşu bilən həmsöhbət seyr edərək əlavə informasiya alır. Bir çox hallarda ifadə etdiyimiz sözlərə jest və pozalarımızın uyğun gəlmədiyini düşünürük. Qeyri-verbal kommunikasiya xüsusiyyətləri bilgisi nitqi daha inandırıcı etməyə imkan verir.

13. Göstərin ki, sizin təklif etdiyiniz həmsöhbətin hansısa tələbini təmin edə, ödəyə bilər.

İnsan bir çox tələbatları ödəməyə ehtiyac duyar:

- təhlükəsizliyə ehtiyac, gələcəyə inam, hansısa bir icmaya mənsub olma, hörmətə ehtiyac, özünü təsdiqə ehtiyac, müsbət emosiyalara ehtiyac. Bütün bunlar güclü arqumentlərin tapılmasına xidmət edir.

İnanmanı artıran qeyd olunmuş ümumi qaydalardan əlavə bir neçə xüsusi məsləhət də vermək olar:

- Soruşun, amma təsdiq etməyin (inandırmağa çalışdığınız fikir ilə maraqlanaraq bir onun (adamın) hörmətə olan tələbini ödəyirik, onun statusunu yüksəldirik. Biz yaxşı dinləyici olaraq bu insan üçün daha inandırıcı arqumentlər tapa bilərik.

- xoşagələnlə həmsöhbətlə biz öz arqumentlərimizə daha diqqətli münasibət bəsləyirik

- ideyanı həmsöhbətdən aldığınızı ona çatdırın (siz beləliklə, həmsöhbətin statusunu qaldırırsınız; öz ideyalarına insanlar daha isti yanaşırlar);

- ən əsas etirazla mübarizə aparın (ikinci dərəcəli etirazlarla faydasız vaxt itkisi vermək lazım deyil, ən əsas etiraz dəf olunmayınca həmsöhbət fəth olunmamış qalır);

- komməriya danışıqlarında mümkün qədər qısa danışın (Çox danışmaqla başqalarının vaxtını almayın. Bundan başqa, çox danışmaq inamsızlıq əlamətidir);

- komməriya danışıqlarında birbaşa söyləyin (Bizim əhvalımız və ya arzularımızın səbəbləri haqqında ətrafdakıların anlamasına güvənmək olmaz - "Mən ona görə açıqlamıram ki", "Mən ona görə belə kefsizəm" və s.);

- komməriya danışıqlarında problemlə mübarizə aparın, insanla yox (məsələn, bu iki ifadə arasında ciddi fərq var. "Sən niyə öz yerini təmiz saxlamırsan" və "Xahiş edirəm, öz iş stolunu qaydasına sal". Birinci halda siz xarakteri və davranışı mühakimə edirsiniz, ikinci halda problemin həllini təklif edirsiniz).

- komməriya danışıqlarında "mən" əvəzliyindən istifadə etməyə qorxmayın. "Mən" demək üçün kifayət qədər inamlı olun. "Mən" sözünün deyilməsi başqalarına sizin təklifinizi qəbul etməyə və ya inkar etməyə imkan verir, çünki bu sözlə siz öz fikrinizin, təklifinizin cavabdehliyini öz üzərinizə götürürsünüz və siz birbaşa danışın, həmsöhbətə inanın)

İnsan şüuruna təsir etmənin klassik sxemi (diqqət – maraq – arzu – fəaliyyət) yaxşı yoxlanmışdır (ən əsas reklam işində).

Diqqəti qeyri-adi forma, vizual vasitələrlə cəlb etmək olar. Maraqlı dinləyicinin özünün hansısa tələbatının ödənilməsinin mümkün olduğunu başa düşəndə yaranır. O, görəndə ki, məqsədə çatacaq, bu mümkündür, arzu yaranır. Fəaliyyət arzusunun nəticəsi olaraq yaranır və onun məmnuniyyəti üçün nə etmək lazım olduğunu göstərir.

Mövzuya aid olan tapşırıqlar

Tapşırıq 1. Aşağıdakı deyimləri elə çevirin ki, onlarda “mən” sözü olsun.

Sən mənə qulaq asmayanda mənə dəhşətli dərəcədə əsəbiləşdirirsən.

Hamı razılaşıb ki, öz xoşu ilə işdən azadolma problemin həllidir.

Bu evdə nahar zamanı siqaret çəkilmir.

Tapşırıq 2. “Gecikmiş”.

İki-iki ayrılın – cütlərdən biri “rəhbər”, ikincisi isə “təbə olandır”. “Təbə olanın” əsas vəzifəsi uyğun bir bəhanə fikirləşib rəisi inandırmalıdır ki, onun başqa çıxış yolu olmayıb, ona görə isə gecikib.

“Rəisin” əsas vəzifəsi isə məntiqi olaraq tabelikdə olana sübut etməkdir ki, onun bəhanələri yersizdir.

“Rəis” bilərəkdən münaqişəli situasiyanı gücləndirir ki, o imtina edə bilsin. “Təbə olan” isə təxribata uymamalıdır.

Tapşırıq 3.

1. Psixoloji sübutlar və fəndlərdən istifadə edərək inandırmağa çalışın.

a) ortayaşlı xanımı;

b) yaşlı kişini;

2. Siqaret çəkməyi unudun.

a) səkkizinci sinif şagirdini;

b) otuz yaşlı qadını.

3. Paltarını kimyəvi təmizləməyə vermək;

a) aztəminatlı vətəndaşa;

b) yaxşı təminatlı adama.

4. Əmlakı sığortalamaq;

A) çoxuşaqlı ailələr;

b) tənha kişilər;

c) firma sirektorları.

5. Effektiv ünsiyyət kursunun öyrənilməsi.

a) firmanın yeni əməkdaşları;

b) firma direktorları.

6. Sahibsiz itlərin müdafiəsi cəmiyyətinə ianə vermək:

a) gənc qadınlar;

b) perspektivli firma direktorları.

Tapşırıq 4. Finləyicilərdən kim daha inandırıcı sübut edə bilər:

1. a) Bağ sahəsi – gözəldir.

b) Bağ – qulpsuz çamadandır.

2. a) Nikahda xoşbəxtlik yalnız gənclər bir-birini sevdikləri halda mümkündür.

b) Nikahda xoşbəxtlik gənclər bir-birini böyük məhəbbətlə sevrəlsə mümkün deyil.

Tapşırıq 5. Təsəvvür edin ki, siz bazarda satıcısınız. Alıcıları çağırmaqla satmaq lazımdır:

a) qanadlar

b) samovar;

c) işgüzar ünsiyyət mədəniyyəti haqqında dərslik;

d) böyük narıncı çətir.

Sual 2. Kommersiya danışıqlarında telefonla söhbətlər.

Lafatər deyirdi ki, əgər ağıllı olmaq istəyirsənsə, ağıllı formada soruş, diqqətlə qulaq as. Sakit, səbrlə cavab ver, əgər danışmağa, deməyə artıq sözün yoxsa, danışma.

“Telefon danışıqı mədəniyyəti” testi.

Testdə telefon ünsiyyətinin daha geniş yayılmış formulası verilir. Əgər siz həmişə verilən qaydalara əməl edirsinizsə, özünü 2 bal yazın. Hər dəfə əməl edirsinizsə 1 bal yazın, heç vaxt əməl etməirsinizsə “0” bal yazın.

1. Mən telefon nömrəsini yalnız onun doğruluğuna tam əmin olduqdan sonra yığırım.

2. Mən işgüzar telefon danışıqlarına çox səbrlə, diqqətlə maksimum səviyyədə az vaxtla nitqlə hazırlayıram.

3. Xüsusi cavabdehlikli telefon danışıqlarından qabaq kağız üzərində lazımi qeydləri aparırım.

4. Əgər telefon söhbəti çox vaxt aparacaqsa, həmsöhbətdən soruşursan ki, onun kifayət qədər vaxtı varmı və əgər onun vaxtı azdırsa, mən söhbəti başqa bir vaxta, razılaşdırılmış gün və saatda müəyyən edirəm.

5. Lazımi müəssisə ilə birləşməni əldə edərək özünün adını və öz müəssisənin adını qeyd edirəm.

6. Əgər mən “ora düşməmişəmsə” üzr istəyib, dəstəyi asırım.

7. Səhvən daxil olan zənglərə nəzakətlə cavab verirəm: “Siz nömrəni səhv salmışınız” dəstəyi asırıq.

8. vacib sənədlər üzərində işləyərkən telefonu söndürürəm.

9. İşgüzar telefon danışıqlarında heç əhval-ruhiyyəmə olmasa belə, özümü ələ alıram.

10. Telefon zənginə cavab olaraq öz soyadımı və təşkilatı səsləndirirəm.

11. Həmsöhbətin telefonda uzun sürən monoloqu zamanı ona diqqətlə qulaq asmağının təsdiqi kimi kiçik replikalardan istifadə edirəm.

12. İşgüzar danışıqı telefonda başa çatdıracaq həmsöhbətə təşəkkür edin və müvəffəqiyyət arzulayın.

13. Əgər telefonla soruşulan kolleqanız iş yerində yoxdursa, ona nə çatdırmaq lazım olduğunu soruşun, bir kağıza qeyd edib onun stolunun üstünə qoyuram.

14. Əgər söhbət zamanı telefon zəng edirsə, xahiş edirəm ki, bir az sonra zəng etsinlər.

15. Əgər məkanda məndən başqa heç kim yoxsa, yenə də telefonla astaca danışırım.

16. Əgər həmsöhbət pis eşidilirsə, xahiş edirəm ki, yüksəkdən danışsın və ya yenidən zəng etsinlər.

Cavablar.

25 bal və artıq – Siz tamamilə telefon söhbəti mədəniyyətinə sahibsiniz.

20-24 bal – Siz ümumilikdə bu mədəniyyətə sahibsiniz, amma təkmilləşməyə ehtiyac var.

20 baldan aşağı – Gərək bu qaydaları bir də yenidən öyrənsən.

Telefon müasir həyatda ən sürətli əlaqə vasitəsidir. o, bir çox işgüzar problemlərin həllinə imkan verir, birbaşa görüş olmadan əlaqə yaratmağa imkan verir. Amma telefon əgər ondan istifadə edə bilməsən əsl bələyə çevrilə bilər. Danışıqların növlərindən ən çətini telefonla danışıqlardır. Telefonla ünsiyyətin spesifikasiyasını, hər şeydən əvvəl, məsafəli ünsiyyət faktoru müəyyən edir. Həmsöhbətlər bir-birini görmürlər, ona görə də bütün paralingvistik faktorlarda telefon ünsiyyətində ancaq informasiya qalır. İnformasiya yükünün əsas bölgüsü verbal intonasiya səviyyəsi arasında baş verir. Beləliklə, intonasiya telefon danışıqlarında nitqin məzmunundan az əhəmiyyət kəsb etmir. Ünsiyyətin başlanğıc və son intonasiya şəkli xüsusilə əhəmiyyətlidir. Söhbətin başlanğıc və yekunu müsbət emosiyaların bütün spektrini möhkəmləndirir. Psixoloqlar təsdiq edirlər ki, əgər nitqin məzmunu ilə məlumatın tonu arasında oxşarsızlıq varsa, onda insanlar ona məzmunundan daha çox önəm verəcəklər.

Hesablanmışdır ki, hər bir telefon danışıqı 3-5 dəqiqə çəkir və rəhbər işçi iş üzrə gündə 20-30 dəfə danışarsa, bu bir neçə saat təşkil edir. Buna görə də zəng etməmişdən qabaq fikirləşin ki, siz nəyi soruşmaq istəyirsiniz, hansı məlumatı almaq istəyirsiniz, ona görə ifadələri daha dəqiq, aydın sual formasında salmaq lazımdır.

Hesablanmışdır ki, telefon danışqları zamanı vaxtın üçdə bir hissəsi söz və emosiyaların arasındakı fasiləyə sərf olunur və ifadələrin qeyri-dəqiqliyini formalaşdırır. Deyilməmiş sözlər belə vaxta qənaət etməyə imkan vermir.

Maraqlıdır ki, kişilər və qadınlar telefon danışqlarını müxtəlif cür aparırlar. Bundan başqa, əgər kişi kişi ilə, qadın qadınla danışqsa, onlar bir-birinin sözünü eyni cür kəsirlər. əgər kişi ilə qadın danışqrsa, kişilər qadınlara nisbətən iki dəfə artıq sözlərini kəsirlər. Kişilər söhbətin mahiyyətinə daha çox diqqət verirlər, ona istiqamətlənirlər, qadınları isə ünsiyyət prosesinin özü daha çox cəlb edir, nəinki mahiyyəti, onlar danışqın incə nüanslarını başa düşməyə, həmsöhbəti təkcə məlumatın ötürücüsü kimi yox, bir insan kimi qəbul etməyə çalışırlar.

Kişilərin telefon danışqlarının bir nüansına da diqqət edək. Müəyyən olunub ki, kişilər sənə 10-15 saniyə diqqətlə qulaq asırlar, sonrakı vaxt ərzində isə onlar situasiyanı analiz etməyə başlayırlar və artıq danışqı kəsməyə və nəticə çıxarmağa hazırdırlar.

Çox artıq nəzakət telefon danışqlarında yersizdir: “Zəhmət olmasa, soruşun görək, buyurun, əgər sizə zəhmət deyilsə...”. Belə ifadələr lazım deyil. Bu, söhbəti uzadır və qıcıq yaradır.

Əgər siz telefonda danışarkən gələn görüş üçün əvvəlcədən razılaşmışınızsa, amma yadda qaldığınıza əmin deyilsinizsə, axırıncı söhbətinizi xatırladın və adınızı söyləyin. Bununla siz həmsöhbəti lazımsız, çıxışdan qurtarmış olursunuz, yəni o, yəqin ki, söhbətə başlayarkən sizi xatırladığını, nə haqqında razılığa gəldiyinizi xatırladacaqdır.

Hər zəngdən öncə özünüz özünü 3 sual verin:

- Siz bu danışqğa kəskin tələbat duyursunuz?

- Partnyorun cavabını bilmək vacibdirmi?

- Həmsöhbətlə şəxsən görüşmək olmazmı?

Hansı sualı telefonla həll etmək yaxşı olar.

- Siz müəyyən bir məlumatı çox tez xəbər vermək və ya almaq istəyirsinizmi?

- Sizə sizi maraqlandıran sual üzrə bu və ya digər vəzifəli şəxsin fikrini aydınlaşdırmaq lazımdırımı?

- Sizə kiminləsə görüş haqqında əvvəlki razılaşmanın qüvvədə qaldığını dəqiqləşdirmək lazımdır.

- Siz gərək tərəfdaşı situasiyanın dəyişməsi haqqında məlumatlandırarsınız.

- Siz kiminləsə telefon zəngi haqqında razılaşmışınız.

Nə vaxt zəng etmək lazımdır.

8.00-dan 9.30-a qədər, 13.30-dan 14.00-a qədər, 16.30-dan sonra. Başqa saatlarda telefonla işgüzar danışqlar iki dəfə artır və işin həlli uzanır.

Mən bilmirəm	Belə bir cavab sizə və firmanıza olan inamı azaldır. Yaxşısı odur ki, lazım olan məlumatı dəqiqləşdirmək üçün vaxt istəyin. Məsələn, icazə verin, mən bunu sizin üçün dəqiqləşdirim.
Biz bunu edə bilmirik.	Bu ifadəni işlətməklə siz müştərini və ya partnyoru itirə bilərsiniz. Çalışın ki, həmsöhbətin probleminin həlli yollarını tapasınız. Fikirləşin görək, bu situasiyada nə etmək olar.
Bir saniyə gözləyin, çox tez qayıdıram.	Söhbəti kəsərkən doğru danışın. Lazımı informasiyanı tapmaq üçün mənə 2-3 dəqiqə lazımdır. Mümkünsə gözləyin və ya imkan verin mən sizə zəng edən telefon nömrəsini qeyd edim.
Yox.	“Yox” sözü cümlənin əvvəlindədirsə, problemin konstruktiv həlli olmayacaq. Elə fənd işlədin ki, tərəfdaş sizə “yox” deyə bilməsin, məsələn, “Bizim izə kompensasiya verməyə imkanımız yoxdur, amma əlavə xidmətlər göstərə bilərik. Bu sizi bildiyimiz qədər qane edir”.

Bunları etmək lazım deyil:

- Dəstəyi uzun müddət qaldırmamaq;
- Söhbətə “salam”, “bəli”, “danışın” sözləri ilə başlamaq;
- Mən sizə kömək edə bilərəmmi?
- İki danışıqı eyni zamanda aparmaq;
- Telefonu nəzarətsiz buraxmaq və ya onu uzun müddət məşğul etmək;
- Qeydiyyat üçün kağızın kənarını və ya kalendrar vərəqini istifadə etmək;
- “Hamı nahardadır”, “Hüç kim yoxdur”, “Yenidən zəng edərsiniz”.

Bunları etmək lazımdır:

- Dəstəyi dördüncü zəngə qədər qaldırmaq, təqdim olunmaq, özünün bölməsini və sizin vəzifənizi adlandırmaq;
- “Mən sizə nədə kömək edə bilərəm” soruşmaq;
- Bir məsələnin müzakirəsinə istiqamətlənmək, diqqətlə qulaq asmaq;
- Telefon danışıqları qeydiyyatı blankını və ya işgüzar blaknotu istifadə etmək;
- İnformasiyanı qeyd etmək və abonentə ona zəng edəcəyini xəbər vermək;
- Dəstəyi sol əl ilə götürmək lazımdır ki, sağ əl ilə müəyyən bir qeydiyyat apara biləsən (solaxaylar üçün əksinə). Telefon aparatının yanında qeydiyyat kitabçası və qələm qoymaq lazımdır.

Telefonla kommersiya danışıqlarında baş verən tipik səhvlər. Telefon ünsiyyətində ən böyük çatışmazlıq etinasızlıqdır. Kimki işlə maraqlı deyilsə, o firmanı layiqincə təmsil edə bilməz. Cavab verənin bu işdə maraqlı olmamasından belə səhvlər baş verir:

- Dialoqun aparılmasına hazır olmamaq;
- Ünsiyyətdə quruluq;
- Nitqdə nəzakətsizliklə (sərhədli) əksolunan;
- Danışığı tez qurtarmaq və dəstəyi asmaq arzusu;

Buradan da başqa səhvlər, yəni partnyora telefonla neqativ ünsiyyətlə əlaqədar olan səhvlər meydana gəlir.

- Həmsöhbətə adı, soyadı ilə müraciət olunmaması;
- Həmsöhbətin probleminə kifayət qədər iştirak etməmək;
- Sualların ustalıqla qoyulmaması;
- Sənədlərin axtarışı ilə bağlı olan uzunmüddətli pauzalar (fasilələr);

Bəzən telefonda səs pis eşidilir. Bu o demək deyil ki, siz səsinizi yüksəltməlisiniz. Əgər mən həmsöhbəti pis eşidirəmsə, bu o demək deyil ki, o da məni pis eşidir və mən yüksəkdən danışmalıyam. Pis eşitmə olanda səsi yüksəltmək yox, həmsöhbətdən yüksəkdən danışmağı xahiş etmək lazımdır, əlbəttə ki, onun sizi necə eşitdiyini də soruşmaq lazımdır.

Telefonla əyani danışdığınız kimi danışın. Telefonla yüksəkdən nitq daha az yığcam olur, anlaşılmaz olur, çünki telefonun mikrofon parametrləri adi, orta səviyyəli yüksəkliyə hesablanmışdır.

Çox sürətli də danışmaq lazım deyil, belə halda əksər hallarda həmsöhbətə aydın olsun deyə, təkrarlamaq lazım gələcəkdir. Adi şəhərdaxili ünsiyyətdə işgüzar telefon danışıqlarının reqlamenti, yəni davamlılığı aşağıdakı kimi məhdudlaşdırılır:

Məlumat söhbəti	1 dəqiqə - 1 dəqiqə 15 saniyə
Məqsədi problemin həlli olan söhbətlər.	3 dəqiqə

Bununla bərabər, uyğun olaraq aşağıdakı kompozisiya hissəsi ayrılır:

Məlumatlı söhbət	İşgüzar danışıqlar məqsədilə qərar qəbulu
------------------	---

1. Qarşılıqlı təqdim olunma 20+5 san.	1. Qarşılıqlı təqdimat 20+5 san.
2. İşin mahiyyəti üzrə həmsöhbətin girişi 40+5 san.	2. İşin mahiyyəti üzrə həmsöhbətin girişi 40+5 san.
1. Yekun söz və xudahafizləşmə	Situasiyanın müzakirəsi Yekun söz və xudahafizləşmə. 20-25 san.

Vaxta qənaət məqsədilə telefonla təqdimat şəxsi görüşdəki kimi olmur. Əvvəlcə firma, sonra vəzifə və daha sonra zəng edənin soyadı deyilir.

A.Firma “Azərsun”, salam.

B. Sabahınız xeyir.

A. İctimaiyyətlə əlaqələr şöbəsi. Biz sizə bizim təşkilatın təqdimatının reklam dəstəyi ilə əlaqədar müraciət etmişik.

Çox sıx iş qrafikində dayanıqlı nitq formulu işlənmişdir ki, məlumat ötürülməsində söz seçimini asanlaşdırır. Məsələn, söhbətin əsasına, yəni işin mahiyyətinə keçərkən əksər hallarda aşağıdakı ifadələrdən istifadə olunur:

Mənə vacibdir.	Sizi məlumatlandırmaq, sizi xəbərdar etmək sizinlə bunu müzakirə etmək.
Mən gərək	Sizə məlumat verim. Sizi başa salım.
Siz mənə	Məsləhət verə bilərsiniz.
Mən sizə bu iş üzrə zəng edirəm	
Mənim belə bir sualım var	
Mən sizə zəng edirəm	Xahişə görə, zəmanətə görə
Məndən xahiş ediblər ki...	Sizinlə bu suala görə əlaqə saxladım

Kommersiya danışıqlarında virtual kontakt olmadığı halda replikalar gərək bir az artıq enerjili olsun. Dəstək “susmamalıdır”, əks halda danışan üçün bu o deməkdir ki, ya ona qulaq asırlar, ya da diqqətlə qulaq asırlar. Reaktiv replikalar “Bəli, bəli”, “Yaxşı”, “Aydındır”, “Belə-belə” və s. məlumatı müşayiət etməlidir. İkinci və sonra üçüncü hissəyə (situasiyanın müzakirəsi) keçid zamanı tez-tez ifadələrin dəyişdirilməsi, məlumatın avtorizasiyasından (yəni məlumatın nitqdə mənbəyinin göstərilməsi) istifadə edilir.

İfadənin dəyişdirilməsi	<ul style="list-style-type: none"> - Mən sizi necə başa düşdüm... - Başa düşdüyüm kimi, siz təsdiq edirsiniz ki... - Başqa sözlə, siz hesab edirsiniz ki.. - Mən sizi doğru anladım, siz deyirsiniz ki..
Avtorizasiya	Mənim təklifimlə <ul style="list-style-type: none"> - Bizim məlumatla görə - Göstəricilərə görə - Bizim əlimizdəki göstəricilərə görə - Bizə məlum olduğu kimi

Məlumatların həcmnin çox olmasından bəzən pis eşidilmə səbəbindən, abonentlər korrektirovka xarakterli replikalardan istifadə edirlər:

- Siz təkrarlama bilərsiniz;
- Bağışlayın, mən eşitmədim;
- Siz məni eşidirsinizmi;
- Mənim söyləfiklərimi siz anladınızmi;
- Siz məni düz başa düşmədiniz, tam düzgün başa düşmədiniz.

Nitq mahiyyətini çatdırmaq nöqtəyi-nəzərindən nəticə mərhələsi çox önəmlidir.

Əlaqənin başa çatmasında yekun ifadələr:

Çağırış	Qəbul
1. Elə bil ki, hər şeyi müzakirə etdik (danışdıq)	Hamısını?
Hə, demək olar.	Sizin mənə başqa deyəcəyiniz yoxdurmu?
Danışdıq.	Bu sual üzrə demək olar ki,?
Hər şey üzrə razılığa gəldik?	Bəlkə nəşə qalır?
Siz razı qaldınızmi?	Bəli.
Çağırış	Qəbul
Daha bir sözlünüz varmı?	Bəli, bəli, əlbəttə!
Başqa bir əlavə dəqiqləşmə olacaqmı?	Mənə elə gəlir ki, yox.
Siz nə işə yenə demək istəyirsinizmi?	Yox.

Məlumat, təklif, dəvət, təbrik, köməyə görə təşəkkür edirlər:

- Təklifinizə görə çox sağ olun, sərgidə iştirak imkanlarını biz müzakirə edəcəyik;
- Dəvətinizə görə sizə təşəkkür edirəm, çox məmnuniyyətlə onu qəbul edirəm;
- Kömək etdiyinizə görə sizə minnətdaram;
- Verdiyiniz məsləhətə görə sizə təşəkkür etməliyəm.

Narahatçılıq üçün, icazəsiz zəng üçün, uzun sürən danışıq üçün, qeyri-iş vaxtında narahatlıq üçün, gec vaxtlardakı telefon zəngi üçün, hansısa səbəbdə sözün kəsilməsi, səhv birləşmə səbəbindən üzr istənilir:

- Sizi istirahət günü narahat etdiyimə görə, üzr istəyirəm;
- Söhbətin çox vaxt apardığına görə mənim üzürümü qəbul edin (çox sual verdiyimə görə və s.);
- Bağışlayın ki, mən sizi işdən ayırıram;
- Söhbəti uzatdığımıza görə üzr istəyirəm.

Sualların, işin müsbət həlli üçün gələcək görüşlərə ümid etdiyinizi ifadə edin.

Telefon danışıqlarında etiket formaları əhəmiyyətli dərəcədə yüksək rola malikdir. Baxaq görüm, telefon danışıqlarının ümumi leksik tərkibindən dialoqun etiket leksikası nə qədər yer tutur.

A. Alo. Mən cənab Əkbərovla danışmaq istəyirəm.

B. Mən telefodayam.

A. Sizinlə danışan “Mars” firmasının nümayəndəsi Əliyeva Nərgizdir.

B. Çox xoşdur. Sizi dinləyirəm.

A. Mən istərdim ki, danışığa başlamazdan əvvəl bir şeyi dəqiqləşdirim.

B. Buyurun, mən sizi dinləyirəm.

A. İnflyasiya əlaqəli eksportisiyanın 1m²-nin qiyməti dəyişilibmi?

B. Bəli, əlbəttə. İndi povilyonda 1 m²-n qiyməti 20 dollar, açıq sahədə isə 108-dir.

A. Sağ olun. Bunları öyrənmək istəyirdim.

B. Əgər sizdə hansısa bir yeni sual meydana çıxsın, zəng edin. Mən sizin xidmətinizdəyəm.

A. Sağ olun. Əgər lazım olsa, mən mütləq sizin təklifinizdən istifadə edəyəm. Sağlıqla qalın.

B. Gələn görüşdək.

Beləliklə, etiket təkcə ünsiyyətdə olanları tənzimləmir, həm də telefon danışıqlarının səmərəli təşkili vasitəsi hesab olunur.

İşgüzar telefon danışıqlarına misal.

A. Alo. “Təhsil” mərkəzi.

B. Salam. ADİU Əliyeva Nərgiz. Mən sizə simpoziumla bağlı dünən zəng etmişdim.

A. Hər vaxtınız xeyir. Sizi dinləyirəm.

B. Siz bizə 130-140 nəfərlik bir məkan təklif edə bilərsinizmi?

A. Bəli. Biz sizin üçün 150 yerlik konfrans zalı bronlaşdırıla bilərik.

B. Bu bizə yarar, sağ olun. Məs məbelləri necə icarəyə götürə bilərik?

A. Sifariş ərizəsində bütün əşyaların adı və miqdarı dəqiq göstərilməlidir.

B. Sifariş ərizəmi sizə necə göndərmək olar?

A. Siz bizim ünvanə zəmanət məktubu göndərməlisiniz. Siz orada bütün xidmət növlərini və onların dəyərini göstərin.

B. Aydındır. Məktubu poçtla və faksla göndərmək olarmı?

A. Bəli.

B. Siz onu neçə müddətə alacaqsınız?

A. Məktub adətən 2-3 günə gəlir.

B. Bu müddət çoxdur.

A. Elə etmək olar ki, siz onu 2-3 saat ərzində əldə edəsiniz?

B. Biz elə də edəcəyik.

A. Buyurun. Sağlıqla qalın.

Amerikan biznesmeni X.Makkey hesab edir ki, “istənilən insan” (sizinlə telefon əlaqəsini dəstəkləyərk) hansı vaxt sizi tapa biləcəyini bilməkdən məmnunluq duyar.

Tapşırıq 1. Özünüzün reklam agentliyinizə telefonla müxtəlif müştəri tipləri üzrə yeni xidmətlər təklif edin.

Tapşırıq 2. Tələbi, zövqləri sizə məlum olan (yaxud məlum olmayan) köhnə (yeni) müştərinizə zəng edirsiniz.

Siz gərək:

- Müştərini necə özünüə cəlb edərsiniz?

- Onu sifariş verməyə necə inandırarsınız?

Tapşırıq 3. Uzunsürən fasilədən sonra özünüz haqqında xatırlama vacibdir.

Siz telefonla söhbəti necə qurardınız?

Tərəfdaşın tipindən telefon söhbəti nə dərəcədə asılıdır?

Bir-iki müxtəlif situasiya misal çəkin. Siz bunu iki-iki oynayın.

Tapşırıq 4. Qrup cüt-cüt ayrılaraq aşağıdakı situasiyalarda telefon danışıqları aparır; poliklinika, jurnal redaksiyası, dekanat, mağaza, xarici səfirlik.

Danışiq mövzuları sərbəst seçilə bilər, amma aşağıdakı şərtlərə əməl olunmalıdır (danışığı savadlı həyata keçirmək lazımdır, yalnız bir sual vermək lazımdır ki, bu zaman minimum az sözdən istifadə etmək lazımdır). Sonra həmsöhbətlər rollarını dəyişirlər və verilmiş situasiyalarda yenidən söhbət aparırlar.

Tapşırıq 5. Cütlərə özlərinin telefon danışığı bacarığını nümayiş etdirmək təklif olunur. Onlar 3 ardıcıl (məntiq əlaqəli suallara aşağıdakı situasiyalarda cavab istəyirlər: avtoservis, teatr, zamanət emalatxanası, bərbərxana, delfinariya. Sualları əvvəlcədən hazırlamaq lazımdır.

Əsas tapşırıq danışığı düzgün ən minimal söz sayı ilə kifayətlənərək aparmaqdır. Hər söhbətin sonunda onun birgə təhlili aparılır.

Tapşırıq 6. Evdə telefonun yanında oturun, bizim təlimatlardan istifadə edərək 5-7 müəssisəyə zəng edin. Həmin müəssisələrdə peşəkar cavab verənlərin olmasını hesablayın. Öz danışığını təhlil et. Siz çoxmu mənfi ifadələr işlətmisiniz? Gələcəkdə belə səhvlər etməkdən çəkinin.

Onu da deyək ki, danışiq zamanı siz gülümsəyirsinizsə, səs daha xoşagələn olur.

Sual 3. Kommersiya danışığılarında diskussiya.

Nikola Samfor – fransız yazıçı-moralisti – deyirdi ki, kim ki, çox ürəkdən inandırırsa, onu heç kim inandıra bilməz.

Hər bir insan, hansı fəaliyyət növü ilə məşğul olmasından asılı olmayaraq, həyatı əhəmiyyətli məsələləri yerində və effektiv müzakirə etməyi, öz baxışlarını arqumentləşdirməyi, opponentin fikirlərini inkar etməyi, geri çevirməyi bacarmalıdır. Mübahisə işgüzar kommunikasiyanın fiziki-ayrılıqlarının müzakirəsində, müzakirə olunan məsələ haqqında vahid bir fikirin olmamasında tətbiq olunur. Mübahisə - inandırmaq elmidir. İnandırma – bu şəxsiyyətin şüuruna müraciətindən onun tənqidi qınağa təsiridir. İnandırmanın nəticəsi o vaxt uğurlu olur ki, tərəfdaş sərbəst olaraq qəbul olan qərarı əsaslandırır, onun müsbət və mənfi tərəflərini, həm də başqa variantların, qərarların nəticələrini, həm də imkanları qiymətləndirir.

Təkcə inandırma daha həqiqidir:

- Tələbat çərçivəsində;
- Emosiya intensivliyində;
- Tərəfdaşın intellektual inkişafı ilə.

İnandırma prosesində aşağıdakı sxemdən istifadə olunur:

- Problemin qoyuluşu, onun digərləri sırasında yeri, aktuallığı, həlli müddəti, həllinin vacibliyi, variantlar, onların üstün və çatışmayancəhətləri, nəticələri, vacib olan vəsaitlər, xərclər, digər şərtlər;

- Təklifin üstünlüklərinin əhəmiyyətinin yüksəldilməsi və çatışmazlıqların əhəmiyyətinin azaldılması, alternativ variantların az əhəmiyyətli olmasını əsaslandırmaq;

- Tərəfdaşı müxtəlif nöqtəyi-nəzərləri təqdim etməklə onu inandırmaq;

- Tədricən əhatəetmə prinsipi: təklifləri hər etapda dəf etməklə ardıcıl olaraq onların hər birində razılıq əldə edərək hərəkət etmək. Bu prinsipi başqa bir forması isə odur ki, iclasdan qabaq əsas iştirakçılarla öz məsələni müzakirə edirsən, onların razılığını alaraq iclasa başlayırsan;

- Proqramlaşmanın qəbulu kimi işin mahiyyətinə aid olan sual vermək və ona tələsik cavab verməyi tələb etməmək. Bir az vaxt keçdikdən sonra tərəfdaşın beynində həmin sual özü yaranacaq və o, düşünməyə məcbur olacaq.

Mübahisənin aparılması qaydası.

1. Elə məsələni müzakirə etmək lazımdır ki, bu məsələni hər iki tərəf yaxşı bilir. Çox yaxın (yəni tərəfdaşın marağına çox toxunan) və çox uzaq (yəni onu mühakimə etmək çox çətindir) olan məsələlər üzrə mübarizə etməyin.

2. Mübahisənin predmetini opponentlə razılaşdırmaq lazımdır.

3. Müzakirə olunan məsələdən dəqiq tutunun və müzakirə predmetindən uzaqlaşmayın.

Mübahisəni əsas məsələ üzərində qurun, onu hissələrə bölməyin.

4. Psixoloji təsir fəndlərini tətbiq etmək olmur.

5. Müəyyən mövqe tutmaq lazımdır. Prinsipiallıq göstərin, inadkarlıq yox.

6. Polemikanın aparılması etikasına əməl etmək: sakitlik, səbirlilik, təmkinlilik, dözümlülük, xeyirxahlıq.

Mübahisənin aparılması taktikası.

1. Arqumentləri aşağıdakı ardıcılıqla ortaya qoymaq lazımdır: güclülər arqumentləşmənin əvvəlində, ən güclülər arqumentləşmənin sonunda. İnandırma üçün mübahisədə güclü arqumentlər tərəfdaşlar üçün ən inandırıcı olan, onların hislərinə, maraqlarına toxunanlardır.

2. Opponentin minimum sübutlarını, faktlarını dəf etmək, ifşa etmək lazımdır. Bu hələ hücumu başlamadan onların tərki silah edilməsinə imkan verir.

3. Cavabın gecikdirilməsi və ən uyğun bir zamanda verilməsi.

4. İkinci dərəcəli arqumentlərin səmərəli formada dəf edilməsi.

Kommersiya danışıqlarında arqumentin növləri. Arqumentlər insanın hislərinə və ağılına təsir dərəcəsinə görə fərqlənir.

Güclü arqumentlər	Zəif arqumentlər	Arqumentin olmaması
Dəqiq qoyulmuş və əlaqəli faktorlar və mühakimə onlardan başlayır	İki və daha çox faktlara əsaslanmış (hansı ki, onlar arasında əlaqə aydın deyil) fikir mübadiləsinin yekunu	Şübhəli yoxlanmamış mənbələrdən ssılkalar
Real həyata müvafiq olan və hazırda icra olunan qanunlar, təlimatlar, idarəedici sənədlər	Alogizmlə qurulmuş mühakimə və fəndlər	Qərar qəbulu gücünün itirilməsi
Eksperimental formada yoxlanılmış nəticələr	Dinləyicilərə az tanış olan və ya heç məlum olmayan avtoritetlərdən sitatlar	Yarımqıq fikirlər, düşüncələr
Ekspertlərin nəticələri	Arzulardan, diktə olunmuş şübhələrdən və ya şəraitdən qaynaqlanan şəxsi xarakterli fikirlər	Nadanlığa önyarlılığa əsaslanan düşüncələr
Kütləvi axışlardan, kitablardan bu sahədə mövcud olan nüfuzlu insanlardan sitatlar	Düşüncələrə əsaslanan ümumiləşmələr versiyalar və mülahizələr	Saxta sənədlərə əsaslanaraq əldə edilmiş nəticələr
Strateji məlumatlar sosial sorğu nəticələri		Yalan məlumat

Kommersiya danışıqlarızamanı mübahisədə lazımsız fəndlər və ya hiylələr:

- Susmaq (çıxış edən əsas problemə toxunmur, amma kiçik əhəmiyyətsiz məsələləri şişirdir);
- Yalan, sübut edilməmiş arqumentlərdən istifadə;
- Yarlıqların yapışdırılması;
- Nüfuzlu insanlardan ssılka;
- Absurd hiperbolizasiya;
- Oqul narazılıq;
- Özündənrazı cavab;
- Opponentin mübahisənin əsas predmetindən yayındırılması;
- Qarşı tərəfin ünvanına iltifat mülahizələr;
- Fiziki gücə yönələn arqument;
- Nadanlığa yönələn arqument;
- Yazığı gəlmək istiqamətində arqument;
- Xeyirə yönələn arqument;
- Sağlam fikir arqumenti.

Mübahisədə aqressivlikdən necə qurtarmaq olar:

- Sözlərlə, poza və səsin tonu ilə üstünlük əldə etməyə çalışmayın. Kim ki, üstünlük qazanır, az eşidir, danışılanı yox, kimə “təzyiq olunur” onu başa düşür və özünü itirir və psixoloji müdafiəyə keçir;

- Emosiyalara uymayın. Emosiyalar artanda ağıl kütləşir.

- Etiraz etməyə tələsməyin. Tərəfdaşa imkan verin ki, danışsın. Əgər diqqətlə qulaq assanız, heç etiraz etməsə səbəb qalmayacaq. Diqqətli və dözümlü dinləyicinin opponentin çılğınlığı zəifləyir.

- Müdafiə pozası almayın.

Tapşırıq 1. Çıxış edən hansısa bir hərəkətindən danışır. Digərlər bu hərəkətin mənfi təsirlərini göstərirlər və çalışırlar ki, danışanın əhvalını korlasınlar. Danışanın əsas məqsədi 2-3 dəqiqə ərzində “tənqidçilərin” təzyiqinə öz pozisiyasını qoruyaraq dayanmalıdır. Tənqiddən qaçmamalıdır, kontrarqumentlər gətirərək cavab verməyə çalışmalıdır.

Tapşırıq 2. İnnovasiya oyunu “İdeya var”.

Məqsəd:

- Yeni ideyalar hazırlamaq bacarığını inkişaf etdirmək və problemin həllinin stereotipli yollarından imtina etmək;

- Yaradıcı düşüncəni inkişaf etdirmək və polyar arqumentasiyadan istifadə edərək ideyanın ekspertizasını həyata keçirmək bacarığı;

- Diskussiyanı arqumentləşmiş formada aparmaq bacarığını inkişaf etdirmək;
- Verilmiş norma və reqlament rejimində işləmək bacarığının möhkəmlənməsi və inkişafı;
- Qrup əməkdaşlığı vərdişlərinin inkişafı işgüzar tərəfdaşla effektiv əməkdaşlıq.

Oyun qrupları:

“Yenilikçilər”: Qrupun əsas vəzifəsi yeni progressiv ideyaları əsaslandırmaq və müdafiəyə təqdim etmək;

“Optimistlər”: Qrupun əsas məqsədi “Yenilikçilər”in irəli sürdükləri ideyaları əsaslı və arqumentli müdafiə etmək; bu ideyanın konstruktiv tərəflərini aşkarlamaq;

“Pesimistlər”. Bu qrupun əsas vəzifəsi müdafiəyə irəli sürülən ideyanın təkmil olmayan tərəflərinin əsaslı formada açmaq, onun tətbiqinin mümkün olan neqativ tərəflərini qeyd etmək, bu ideyanın yaradacağı problemi əsaslandırmaq.

“Realistlər”. Qrupun əsas vəzifəsi “Yenilikçilər”in irəli sürdüyü ideyanın real tətbiq imkanlarını arqumentlərlə sübut etmək, bu ideyanı adı çəkilən meyarlarla müdafiə etmək;

- irəli sürülən ideyanın yeniliyi;
- problemlərin aradan qaldırılması, konstruktivlik;
- resurs və təşkilati əsaslandırmaq;
- gələcək perspektivdə praktiki reallaşma imkanı.

Tapşırıq 3. Verilmiş mövzulardan biri üzrə diskussiyaya hazırlaşın və ya özünüzün təklifinizi hazırlayın.

1. Reklam: elm və ya incəsənət.
2. Qadın və karyera: lehinə və ələhinə.
3. İstedadlı: xoşbəxtlik və ya problem.
4. Feminizm və ya müasir cəmiyyət.

Sual 4. İşgüzar kommersiya danışıqlarına hazırlıq.

Aristotel deyirdi ki, öz istədiyini əldə etməmək, tamamilə heç nə əldə etməməklə eyni bir şeydir.

Kommersiya danışıqları – işgüzar kommunikasiyanın spesifik növüdür ki, onun özünəməxsus qaydaları, razılığa gəlməyin, problemin bircə həllinin müxtəlif yolları mövcuddur.

Kommersiya danışıqlarının məqsədi – qarşılıqlı qəbul edilən həll yollarını tapmaq, bu zaman konfliktlərin yaranmasından qaçmaq lazımdır.

Kommersiya danışıqların aparılması ustalığı biznesdə çox vacibdir.

Kommersiya danışıqlarının aparılması prosesinin özü biznes strukturlarında praktiki olaraq hər gün müşayiət olunur.

Kommersiya danışıqları rəsmi, yəni protokol qaydasında, ciddi prosedur qaydaları ilə, xüsusi rituallara əməl etməklə və qeyri-rəsmi, yəni məcburi söhbətə bənzəməyən, sonunda bu və ya digər rəsmi sənəd imzalanmayan söhbətdir. Bundan başqa, danışıqlar xarici (işgüzar tərəfdaş və müştərilərlə) və daxili (əməkdaşlar arasında) olur. Nəhayət, danışıqlar hansılar ki, eyni, oxşar məzmunu malikdirlər, onlar öz psixoloji məqsədlərinə görə çox fərqlənirlər.

O.Ernestin təyinatına görə, kommersiya danışıqlarının əsas təyinatı əsasən ona görədir ki, qarşılıqlı fikir mübadiləsinin (müzakirəyə qoyulan problemin həlli üzrə müxtəlif təkliflər formasında) hər iki tərəfin maraqlarına cavab verən və danışıqların bütün iştirakçılarına yarayan nəticə əldə etməkdir. Danışıqların keçirilməsi və hazırlanması sualları ilə məşğul olan əksər iştirakçılar hesab edirlər ki, əgər işgüzar danışıqların aparılması bacarığına maliksənsə, həmişə yaxşı nəticə əldə edə bilərsən. Amma kommersiya danışıq strategiyasının seçilməsi haqqında qərar qəbulu hələ kifayət qədər deyil. Danışıqlar prosesində müxtəlif münasibətli situasiyalar yaranır ki, bunlar tərəfdaşları düşmən münasibətinə kökləyir, bu proses spontan olaraq baş verir və bunun ardınca mübarizəyə yönləndirmək vacibdir. Buna görə də danışıqlar aparmağı bacarmaq lazımdır.

Kommersiya danışıqlarında iki yanaşmanı fəqləndirirlər: konfrantasiyalı və tərəfdaşlı.

Konfrantasiyalı yanaşma əsasında danışıqlarda tam uğur qazanılmasına inam durur, tam qələbədən imtina məğlubiyyət hesab olunur. Tərəfdaşlıq yanaşmasında hər iki tərəfin uğuruna əsas verən ikitərəfli razılığın axtarılması əsasında problemin birgə təhlili nəzərdə tutulur. Danışıqların səmərəli başlanğıcı üçün stimül kimi ümumi məqsəd haqqında anlayış ola bilər. Bu isə ümumi tələbatın aşkara çıxarılması ilə həll olunur.

Kommersiya danışıqlarına hazırlıq başlamazdan əvvəl öz maraqlarınızı dəqiqləşdirin, nəticə necə olacaq, onun əldə olunması üçün nə etmək lazımdır və ancaq hərtərəfli qiymətləndirmədən sonra qarşıya məqsəd qoymaq olar.

Kommersiya danışıqlarının məqsədini düzgün formalaşdırmaq üçün bilmək lazımdır:

- Bizim öz xüsusi maraqlarımız hansılardır?
- Təşkilatda, sahədə bizim vəziyyətimiz necədir?
- Kimin qarşısında məsuliyyət daşıyıyıq?
- Bizim işgüzar partnyorlarımız kimlərdir?

Kommersiya danışıqlarında əvvəlcədən cavablarının hazırlanması vacib olan suallar:

1. Nəyə görə bu firma sizi danışıqlara çağırır? Dəvətin əsas səbəbi nədir?
2. Bu firmanın taktiki və strateji məqsədləri hansılardır?
3. Firmanın əsas xarakteristikaları hansılardır: peşəkar, sosial, iqtisadi və taktiki.

4. Sizin təşkilatın əməkdaşlarından kimlər əvvəllər bu firma ilə danışıq aparıblar? Həmin danışıqların təəssüratı necədir?

5. Sizin bütün suallarınıza cavab veriləcəkmə, sizin kontragentdə mənfi emosiya yaradacaq sual hansıdır?

6. Sizin tərəfdaş üçün hansı sual daha əlverişli olacaq?

Kommersiya danışıq prosesində cavab reaksiyası taktikası

Tərəfdaş tamamilə əks mövqə tutub.	O vaxta qədər gözləyin ki, tərəfdaş nəşə bir söz desin.
Sizə yüksək tələbat olduğunu göstərirlər.	Onlara belə şərtlərin sizin üçün müzakirə olunmadığını anlamağa imkan verin.
Sizi vaxtla sıxışdırırlar.	Dəqiq deyın ki, siz təkliflərdən istifadə edə bilərsiniz.
Tərəfdaş sənin sözünü fasiləsiz olaraq kəsir.	Nəzakətlə, amma sərt xahiş edin ki, axıra qədər danışmağa imkan versinlər. Təklifinizi təkrar edin.
Əks tərəfin arqumentlərindən başqa mənim beynimə heç nə gəlmir.	Çox vaxt ifadələr arasında kifayət qədər vaxt aralığı olur ki, müzakirə olunan suala fikrini yönəldəşən.
Sizə xoşagəlməz bir manera ilə sual verirlər.	Tərəfdaşın ancaq mahiyyət üzrə söylədiyini qəbul edin.
Öz arqumentlərini əsaslandırmaq üçün rəqəmlər, tədqiqat nəticələri, faktlar söyləyin.	Ondan tələb edin ki, dəqiq mənbə göstərsin və tələb edin ki, onları sizə təqdim etsinlər.
Müqavilənin punktları və sazişin şərtləri mahiyyəti əks etdirmirsə.	Xahiş edin ki, onlar təklifin mahiyyətini ardıcıl olaraq açsınlar.
Tərəfdaş sizinlə tələb olunan qaydada davranmırsa.	Onun diqqətinə çatdırın ki, siz tərəfdaşın özünü necə aparmasına əhəmiyyət vermirsiniz.
Siz bildiyiniz terminləri istifadə edir.	İnadkarcasına ondan həmin terminlərin açılışının izahını tələb edir.

Sual 5.Kommersiya danışıqlarının aparılmasının konstruktiv üsulları

Kommersiya danışıqlarında qərarın həllinin ümumi zonasının axtarış üsulu danışıqların digər iştirakçılarının fikirlərini dinləyərək, onları özünükülərlə qarşılaşdıraraq ümumi maraqları və ümumi momentləri tapmaqdan ibarətdir.

Kommersiya danışıqlarında kompromis üsulu. Bu zaman fikir ayrılığını aradan qaldıra bilməyən iştirakçılar bir-birinə güzəştə gedirlər.

Kommersiya danışıqlarında problemin ayrı-ayrı tərkib hissələrinə bölünməsi üsulu. Əgər problemi bütövlükdə həll etmək mümkün deyilsə, onun hissəvi həll etmək və razılığa gəlmək lazımdır. Hansı məsələni həll etmək üçün razılığa gəlinmirsə, onu çıxarırlar. Nəticədə siz hissəvi razılığa nail olursunuz.

Əgər danışığı bir adam aparırsa, üstünlük:

1. Opponent sizin komandanın ən zəif iştirakçısına sual ünvanlaya bilmir.
2. Bütün cavabdehlik bir adamın üzərinə düşür.
3. Opponent sizin mövqeyinizi digər komandanın üzvləri arasındakı fikir ayrılığına görə poza bilmir.
4. Uzatmadan yerində qərar qəbulunun mümkünlüyü.

Komanda nəyə görə yaxşıdır:

1. Bura müxtəlif sualların cavablandırılmasında peşəkar olan üzvlər daxildir ki, bu da səhv buraxılması ehtimalını azaldır.
2. Komanda əks tərəfə daha güclü müxtəlif qüvvə yaradır.

Kimin sahəsində görüşmək kommersiya danışıqlarında aşağıdakıları təmin edir:

Öz ərazisində	“Yad” ərazidə
Həmişə tərəfdaşlarla və ya danışığı aparmağı tapşırılan şəxslərlə məsləhət etmək olar.	Siz müstəsna olaraq danışıqlara istiqamətlənirsiniz. Öz doğma divarlarınızda sizi çox şey diqqətinizi yayındırır.
Siz başqa bir işlə məşğul ola bilərsiniz. Həmişə adət etdiyiniz rahatlıqla əhatə olunacaqsınız.	Sizdə olmadığı düşünülməli informasiyaya malik olmaq olar.
Psixoloji üstünlük sizin tərəfinizdədir: o sizin tərəfə gəlib, siz onun tərəfinə yox.	Opponentin “başının üstündən” keçərək birbaşa onun şefinə müraciət etmək imkanı var.

Bu yola və bu pula qənaət etməyə imkan verir.	Təşkilati işlər opponentin üzərinə düşür.
Siz qeyri-verbal kommunikasiyanın imkanlarından effektiv istifadə etmək üçün geniş əlverişli məkan təşkil edə bilərsiniz.	Partnyorun ərazisində olaraq, ətrafı təhlil edərək siz onun psixometrik tipini asanlıqla müəyyən edə bilərsiniz və bu da onunla qarşılıqlı əlaqələrin daha effektiv ssenariyasının seçilməsi üçün imkan verəcəkdir.

Kommersiya danışıqlarında qarşılıqlı əlaqə strategiyası

Münaqişəyə istiqamətlənmiş	Konscususa istiqamətlənmiş
1) Etiraz etmək. “Mən bunu hələ eşitməmişdim”, “Siz burada məni düz başa düşməmişsiniz”.	1. Sual vermək “Siz bu haqda nə fikirdəsiniz?” “Hansı mövzu üzrə müraciət etmək istəyirsiniz?”
2) Öyrətmək. “Siz gərək sənədlərə yenidən bir də diqqətlə baxasınız”, “Siz gərək mənə yaxşı qulaq asasınız”, “Belə, indi siz mənə diqqətlə qulaq asın”.	2. Konstatirovat. “Bu mənim üçün sualın yeni aspektidir”.
3) Haqq qazandırmaq. “Bu, deyəsən, belə olmuşdu., “Bunu mənə heç kim deməmişdi”.	3. “Mən” xitab. “Mən başa düşürəm ki, niyə siz bu bölməyə bu qədər çox əhəmiyyət verirsiniz. Mən istərdim ki, biz başqa bir suala keçək. Mənim danışığın gedişi, hansı ki, biz indiyə qədər aparmışıq, çox xoşuma gəlir.
4) İnandırmaq. “Siz ki, mənimlə eyni fikirdəsiniz...”. “Mənə gələndə mən sizinlə razılaşaram, amma...”.	4. Diqqətlə qulaq asmaq. “Deyəsən, mən sizi düzgün başa düşdüm”.
5) Qızıdırmaq, rədd etmək, lağa qoymaq. “Sizin təklifinizdən görünür ki,	5. Faydanın arqumentləşməsi. “Bununla bərabər siz zəmanət də alacaqsınız” “Bu sizə imkan verir ki...”.

siz nəzəriyyəçisiniz. Təəssüf ki, praktikada bütün bunlar başqa cür görünür”.	“Bu sizin üçün odur ki...”
---	----------------------------

Uğurlu kommersioniye danişiqklarında sual tipləri:

1. Əhvalın yaradılması. Siz tərəfdaşın diqqətini cəlb edirsiniz və müzakirə üçün əsas hazırlayırsınız (məsələn, “Sizin işləriniz necədir?”).
2. Məlumatların alınması.
3. Məlumatların ötürülməsi.
4. Fikirdən iş keçmək üçün təkan. “Siz hansı çıxış yolu görürsünüz, sizin konkret təklifiniz varmı?”
5. Qərar qəbulu. “Biz yekunlaşdıra bilərikmi?”.

Özünü yoxlama sualları

1. Konfrantasiya və tərəfdaş yanaşması kommersioniye danişiqklarında nə ilə fərqlənir?
2. Kommersioniye danişiqqlarını aparən mütəxəssislərə hansı tələblər irəli sürülür?
3. Kommersioniye danişiqqlarını bir nəfərin aparmasının hansı üstünlüyü var?
4. Kommersioniye danişiqqlarını komanda şəklində aparılmasının hansı üstünlükləri var?
5. Kommersioniye danişiqqlarının strukturunu xarakterizə edin.
6. Kommersioniye danişiqqlarında tərəfdaş ilə necə qarşılıqlı əlaqə qurmaq olar?
7. Kommersioniye danişiqqlarının aparılması taktikası nədir?
8. Kommersioniye danişiqqlarında telefonla savadlı danışmaq nəyə görə vacibdir?
9. “Söhbətin gedişini emal etmək lazımdır” nə deməkdir?
10. Kommersioniye danişiqqlarından qabaq suallara cavab hazırlamaq nəyə görə vacibdir?
11. İşgüzar kommersioniye danişiqqlarında söhbətdəki uğura nə təsir edir?
12. kommersioniye danişiqqlarında İşgüzar telefon söhbətinin xüsusiyyətləri hansılardır?
13. İşgüzar telefon danişiqqlarına düzgün necə hazırlaşmaq olar?
14. Zəng edənin telefon nitqi haqqında söhbət gedərkən savadlı müraciətə hansılar daxildir?

Mövzu12. Kommersiya danışıqlarında milli və mədəniyyətlərarası xüsusiyyətlər

Sual1. “Mədəniyyət”, “submədəniyyət”, “biznes- mədəniyyəti”, “istehlak mədəniyyəti anlayışları.

Sual 2. İşgüzar mədəniyyətin təsnifatı

Sual3. İşgüzar münasibətlərdə (kommersiya danışıqlarında) ölkələr üzrə əsas fərqlər

Sual 4. Kommersiya danışıqlarında kross-mədəni təhlilin metodologiyası

Sual 5. Kommersiya danışıqlarında milli və millətlərarası ünsiyyət.

5.1. Kommersiya danışıqlarında rus milli xarakterinin mahiyyəti.

5.2. Kommersiya danışıqlarında alman -milli xarakterinin mahiyyəti.

5.3. Kommersiya danışıqlarında fransız milli xarakterinin mahiyyəti.

5.4. Kommersiya danışıqlarında amerikan milli xarakterinin mahiyyəti.

Sual 1. “Mədəniyyət”, “submədəniyyət”, “biznes-mədəniyyəti” və “istehlak mədəniyyəti” anlayışları.

Beynəlxalq kommersiya fəaliyyətilə məşğul olan kompaniyaların etdikləri səhvlərdən biri də onların xaricdə də öz ölkələrindəki biznesi olduğu kimi tətbiq etməyin mümkünlüyünü düşünmələridir. Amma hər bir ölkə öz mədəniyyətləri, adət-ənənələri, davranış normaları, ictimai qadağaları ilə fərqlənir. Cəmiyyət insanların təkcə öz ətrafdakılara münasibətini deyil, özünün özünə müvafiq əmtəyə, həm də istehlakçı istəklərinin qiymətləndirilməsi və qəbul etməsinin əsasını təşkil edən dünyagörüşünü yaradır. Mədəni səviyyə, mədəni dəyərlər və davranış normaları bir çox hallarda marketinq qərarlarını, o cümlədən beynəlxalq fəaliyyəti müəyyən edir.

Xarici ölkə alıcılarının istəklərini və həmin istəklərin müasir və keyfiyyətli ödənilməsi əhəmiyyətli dərəcədə Azərbaycan kompaniyalarının xarici iqtisadi fəaliyyətini genişləndirməyə imkan verir.

Bundan əlavə, xarici ölkə əməkdaşları ilə işgüzar əlaqələrin aktivləşməsi, bu və ya digər bir ölkədə mövcud olan adət və ənənələri işgüzar mədəniyyətə əməl olunmasını tələb edir.

Bu sərgi və konfransların hazırlanması və təşkilində, danışıqların aparılmasında, xarici mütəxəssislərin xarici filialların idarə olunması üçün muzzla tutulması gedişində baş verir. Bütün bunlar beynəlxalq kommertiya fəaliyyətində mədəni mühitin böyük əhəmiyyətini təsdiq edir.

Xarici partnyorlarla münasibətlərin qurulması heç də həmişə müxtəlif milli mədəniyyətlərin, biznes mədəniyyətlərin toqquşması ilə deyil, qarşılıqlı harmoniya, razılıq rejimində baş verməlidir. Ümumi lokal və işgüzar mədəniyyətlərin öyrənilməməsi, müxtəlif ölkə nümayəndələrinin işgüzar münasibətlərində anlaşılmaazlığa səbəb olur. Beynəlxalq marketing proqramı hazırlamazdan əvvəl, progressiv kompaniyalar, beynəlxalq və xarici marketing mühitini, o cümlədən xarici istehlakçının xüsusiyyətlərini, mədəni adətləri, mədəni normaları və davranış qaydalarını, xüsusiyyətlərini öyrənməlidirlər.

Beynəlxalq kommertiya “ası” hesab olunan kompaniyalar “Mc.Donald`s” və “Coca-Cola” çox ciddi bu istiqamətdə səhv etmişdilər. Onlar mədəniyyətə əhəmiyyət vermədən müsəlmanların dini hissələrini çox ağır formada təhqir etmişdilər. Belə ki, öz əmtəələrinin üzərində Səudiyyə Ərəbistanının bayrağını təsvir edərək Qurandan sitat yazmışdılar. Amma islam qanunlarına görə belə müqəddəs yazı heç bir halda cırıla və yaxud zibillə birlikdə tullana bilməz.

Beynəlxalq kommertiya müxtəlif ölkələrin mədəniyyətlərindən, eləcə də sosial inkişaf, mentalitet və dillə bağlı sırf kommunikativ xarakterli problemlər baş verə bilər.

Beynəlxalq kommertiya mədəni amillərə mədəniyyət, submədəniyyət və sosial vəziyyət daxildir. Mədəniyyət – hər bir ölkənin və yaxud ölkələr qrupunun qəbul etdiyi, dayanıqlı əsas stereotiplər, qiymətli istiqamətlərdir ki, həmin ölkə vətəndaşı bunları həyatın davranış normalarının əsas prinsipi hesab edirlər.

Mədəniyyət – insan davranışını, tələbatını müəyyən edən ilk səbəb və əsas faktordur.

Belə ki, ABŞ-da uşaqlar doğulandan individualizm, qaydalar, qanunlar çərçivəsində azadlıq, aktivlik, müvəffəqiyyət, progress, iş qabiliyyəti, təcrübilik, xarici komfort, silantropstva və s. kimi qiymətli təssüratları mənimsəyirlər.

Yaponiyada uşaqlar bir başqa cür həyatı dəyərləri mənimsəyirlər. Məsələn, kollektivçilik, intizamlılıq, böyüklərə, zəiflərə hörmət, işqabiliyyəti, əməksevərlik, ciddilik, asketizm və s. Mədəni normaların, dəyərlərin fərqliliyi təkcə istehlakçı seçiminə deyil, xarici partnyorlarla işgüzar münasibətlərə də təsir edir.

Submədəniyyət adətən ümumi dəyərlər sistemi olan əhali qrupuna aiddir: məsələn, anqlıkan kilsəsinin və ya müsəlman dininin ardıcılıları, yəni eyni bir millətin nümayəndələri.

Bir submədəniyyətə aid olan insanlar özünəməxsus istehlak və alıcı davranışına malik olurlar. Ayrıca ölkənin submədəniyyət tipini bilmək perspektivli məqsədli bazarı seçməyə yardımçı olur. Bir sıra hallarda eyni submədəniyyət bir sıra ölkələrdə mövcud olur.

Sosial vəziyyət də mədəniyyət qaydalarında əsas amil kimi çıxış edir. Bir çox hallarda insanın istəklərinin spesifikasiyasına təsir göstərir. Sosial vəziyyət məşğuliyyət, ixtisas, gəlir səviyyəsi, təşkil və s. əsasında müəyyən edilir. Belə ki, müxtəlif ölkələrin ali məktəblərinin nümayəndələrinin oxşar istehlakçı tələbləri olur, bu ölkələrin müxtəlif ixtisaslı adamlarının isə əksinə, müxtəlif istehlakçı tələbləri olur.

2. İşgüzar dünya mədəniyyətlərinin təsnifatı

Milli mədəniyyət bir çox hallarda dəyərlər, stereotiplər sisteminə istiqamətverici təsir göstərir. Qərbin müxtəlif elmi məktəblərinin tədqiqatçıları 20-dək müxtəlif milli mədəniyyət nümayəndələrinin davranışı və onların digər insanlarla münasibəti ilə bağlı olan təsnifləşdirici parametr seçmişlər. Əlbəttə ki, işgüzar mədəniyyət parametrləri nisbidir. İstənilən mədəniyyətdə individualizmin, eləcə də kollektivizmin aşkarlanması baş verir, amma onların qarşılıqlı münasibəti müxtəlif olan 80-ci illərdə yığılmış, sistemləşdirilmiş informasiyalar əsasında biznes mədəniyyətləri təsnifləşdirməyə cəhd edirlər, bununla bərabər, əsas təsnifat kriteriyaları və xarakteristikaları fərqləndirilir.

Gerta Xofstedə görə işgüzar mədəniyyətin təsnifatı.

- Individualizmə və kollektivliyə istiqamətlənən işgüzar mədəniyyət.
- Güclü hökumət qarışmasına qarşı mənfi münasibət və əksinə, buna müsbət münasibətə əsaslanan işgüzar mədəniyyət.

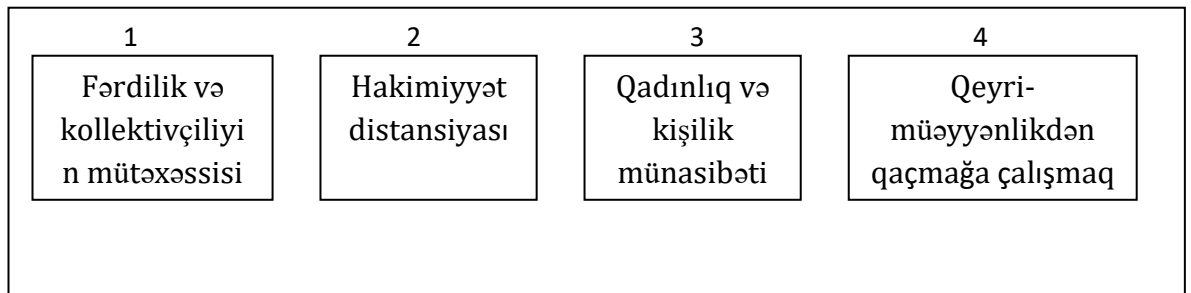
- Kişi işgüzar mədəniyyəti və qadın işgüzar mədəniyyəti.
 - Qeyri-müəyyənlikdən maksimum səviyyəyə qalxmaqla işgüzar mədəniyyət və əksinə.
- Fons Trompenaarsa görə işgüzar mədəniyyətin təsnifatı.

- Universal istinli işgüzar mədəniyyət.
- Konkret istinli işgüzar mədəniyyət.

Edvard Xolla görə işgüzar mədəniyyətin təsnifatı.

- Aşağı kontekstli işgüzar mədəniyyət.
- Yüksək kontekstli işgüzar mədəniyyətin vaxta münasibətdə işgüzar mədəniyyəti.
- Monoxron işgüzar mədəniyyət.
- Polixrom işgüzar münasibətlər.

Müasir zamanda beynəlxalq kommersiya fəaliyyətində işgüzar mədəniyyətin təsnifləşdirilməsinin 4 parametrini holland alimi Qert Xofsted formalaşdırmışdır. Kross-mədəniyyət menecment və marketinq sahəsinin mütəxəssisi olan Q.Xofsted 40 ölkədə İBM kompaniyasının 117 min işçisinin anketləşdirilməsi əsasında işgüzar mədəniyyətin 4 vacib parametrini ayırmışdır: individuallıq və kollektivçiliyin əlaqəsi, hakimiyyət distansiyası, kişilik və qadınlıq münasibəti, qeyri-müəyyənlikdən qaçmağa çalışmaq.



1. Fərdilik və kollektivçiliyin qarşılıqlı əlaqəsi. Şəxsiyyətin dərk edilməsi işgüzar mədəniyyət, sərbəstlik və təşəbbüskarlığa aksent edir. İlk olaraq, bu maksimal dərəcədə fərdiliklə seçilən amerikan işgüzar mədəniyyətinə aiddir.

- İnsanlar açıq formada öz kolleqalarına tənqidi iradlarını bildirirlər.
- Kompaniyanın idarə olunması qrupa yox, şəxsiyyətə istiqamətlənir.
- Hər kəs öz şəxsi müvəffəqiyyətinə və karyerasına istiqamətlənir.
- Cəmiyyət yüksək həyat səviyyəsi ilə fərqlənir.
- Orta sinif əsas hissəni təşkil edir.
- Mətbuat azadlığının yüksək səviyyəsi.

Fərdi mədəniyyətə Avropa ölkələrini də aid etmək olar. Əhalinin fərdilik dərəcəsi, bir qayda olaraq, əhalinin hər nəfərinə düşən orta gəlirlərin artması ilə artır.

Başqa mədəniyyətlərdə dəyərlər sistemi tam əksinədir. Burada insanlar özlərinə kollektivin, qrupun bir hissəsi kimi baxır. Adətən maksimal dərəcədə kollektivçiliklə fərqlənən milli mədəniyyətə Yaponiyayı aid etmək olar. Şərqi cəmiyyətləri kollektiv mədəniyyətə meyllidirlər. Avropada kollektiv mədəniyyətə İspaniyayı, Portuqaliyanı, Yunanıstanı və nə qədər qəribə olsa da, Avstriyanı daxil edirlər.

Azərbaycan işgüzar mədəniyyəti və MDB ölkələri kollektiv dəyərlərə meyllidir.

2. Hakimiyyət distansiyası. Bu parametr hakimiyyət bölgüsündə qəbul edilən qeyri-bərabərlik dərəcəsini göstərir. Bir çox mədəniyyətlərdə güclü hakimiyyət müdaxiləsinə fərdin hüquqlarının əleyhinə, digərlərində isə xeyrinə olan bir hadisə kimi baxılır.

- Təşkilatın əməkdaşları öz rəislərinin qərarlarına açıq surətdə etirazlarını ifadə etməməyə üstünlük verirlərmi?

- Təbəçilikdə olanlar onların rəisinin rəhbərlik stilini avtoritar hesab edirlərmi?

- Təbəçilikdə olanlar vacib problemin həllində son qərarı rəisə verməyə üstünlük verirlərmi?

- Təşkilatın əməkdaşlarının 20 dərəcəlik səviyyəsində əməyin ödənilməsində parçalanma baş verirmi?

(3 və daha artıq təsdiqləyici cavab hakimiyyət distansiyasının yüksək səviyyəsini, 3 və daha artıq mənfi cavab aşağı səviyyəni göstərir).

Hakimiyyətin yüksək distansiyası ilə xarakterik mədəniyyəti adətən idarəetmənin avtoritar stilinə səbrlə yanaşırlar. Onlar üçün formal və qeyri-formal münasibətlər statusunda qeyri-bərabərliyin saxlanması xarakterikdir.

Hakimiyyət distansiyası Şərqi mədəniyyətində daha böyükdür. Hakimiyyətin yüksək distansiyası SNQ ölkələri içərisində Azərbaycanda da yüksəkdir.

3. Kişiliyin və qadınlığın nisbəti. Kişilik o cəmiyyətdə üstünlük təşkil edir ki, orada qadın və kişinin sosial rolu nəzərə çarpacaq dərəcədə fərqlənir. Belə işgüzar mədəniyyət dəyərləri sistemi “kişi” material istiqamətini əldə edir, yəni fərqlənməyə çalışmaq, karyera yaratmaq, özünü göstərmək, qazanmaq və s. İş həmişə evdən vacib hesab olunur.

Rəhbərlikdə adətən gücə, tez qərar qəbuluna, yanaşmaların məsələsinə, qəddarlığa üstünlük verirlər. Əksinə olaraq, hansı cəmiyyət qadınları xüsusiyyətinə malikdir, qadın və kişilərin sosial rolları çox hallarda üst-üstə düşür. Dəyərlər sistemində isə həyat keyfiyyəti üstünlük təşkil edir. Yəni ətrafdakılarla mənəvi və etik cəhətdən yaxşı münasibət əsas təşkil edir. Ağıl və xeyirxahlıq güc və sürətdən yüksək qiymətləndirilir. Ailə, ev dəyərləri işdəki müvəffəqiyyətdən vacib hesab olunur. Rəhbər işçidə münaqişəsiz kollektiv işə, konsepsusun əldə olunmasına ədalətli motivasiya işləmək bacarığına hörmət edilir.

İşgüzar mədəniyyətdə yüksək kişilik dərəcəli kompaniyaların və ölkələrin müəyyən edilməsi kriteriyaları aşağıdakılardır:

- Karyera, maddi vəziyyətin yaxşı olması müvəffəqiyyətin əsas göstəricisi kimi çıxış edir.
- “Əsl kişi” ambisiyalı, qərarlı, qəddar adamlar hesab olunur. “Əsl kişi” – bu böyük komplimentdir.
- Faktiki olaraq insanlar işləmək üçün yaşayırlar (yaşamaq üçün işləmirlər).
- Yaxşı rəhbər gərək kollektivlə məsləhətləşməsin. Problemi özü həll etsin.
- Qadınların siyasətçi olması nadir haldır.

Daha artıq qadın xüsusiyyətli mədəniyyətə Skandinaviya ölkələrində və Hollandiya, kişi xüsusiyyətli mədəniyyətə isə ABŞ, Avstriya, İsveçrə, İngiltərə, İrlandiya, Almaniya və İtaliya aiddir.

Kişi xüsusiyyətli mədəniyyətə malik ölkələrə Azərbaycanı da aid etmək olar.

4. Qeyri-müəyyənlikdən kənarlaşmaya çalışmaq, cəhd etmək. Müxtəlif işgüzar mədəniyyətlərdə insanlar həyatda və biznesdə olan qeyri-müəyyənlikləri müxtəlif cür qəbul edirlər. Eyni işgüzar mədəniyyətlə maksimum dərəcədə qeyri-müəyyənlikdən qaçmaq xarakterikdir. Belə mədəniyyətlər üçün biznesin inkişaf şərtlərini, o cümlədən beynəlxalq kommersiya fəaliyyətini mümkün qədər dəqiq müəyyənliyinə, partnyor münasibətlərində olan anlaşılmaqlıq maksimum dərəcədə kənarlaşdırmağa çalışmaq xarakterikdir.

Qeyri-müəyyənlikdən çəkinmənin ən vacib yolu kimi konkret xarici-iqtisadi fəaliyyət çərçivəsində, həyatın bütün hadisələrində davranış qaydaları və tam əhatəli qanunlar işləməməsindən istifadə olunur.

Bu biznesə daha kobud və reqlamentləşdirilmiş yanaşmadır. Başqa işgüzar mədəniyyətlər daha çox dəyişkən yanaşmaya icazə verirlər. Bunun nəticəsidir ki, hər şeyi anlamaq, açmaq mümkün olmur. Bu halda işin gedişində bəzi təshih etmələrə (düzəldilmələrə), razılaşmalara üstünlük verirlər. Burada bir vaxtda Napaleonun formalaşdırdığı “Əvvəlcə savaşa girək, sonra yerində baxarıq” fikri hökmranlıq edir.

İşgüzar mədəniyyətlərdə qeyri-müəyyənlik yüksək səviyyədə qaçmağa cəhd edən ölkələrin müəyyənləşdirilməsi kriteriyaları aşağıdakılardır:

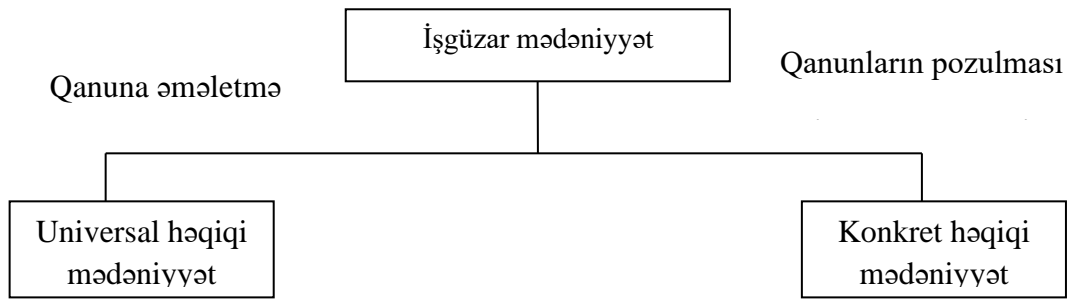
- Sakinlər adətən hökumət strukturlarına mənfi münasibətdədirlər;
- Əksəriyyət əhali gənclərə inamsızlıqla yanaşırlar.

Yaş ilə əlaqədar irəli getməni əlaqələndirən yazılmamış qanunlar mövcuddur. Aşağı dərəcədə qeyri-müəyyənlikdən qaçan ölkələrə, İngiltərə, Skandinaviya ölkələri (Finlandiyadan başqa), Danimarka, ABŞ daxildir. Digər qütbə Almaniya, Belçiya, Avstriya, İsveçrə, Cənub və Qərbi Avropa ölkələri daxildir.

Azərbaycanın işgüzar mədəniyyəti yüksək dərəcədə qeyri-müəyyənlikdən uzaqlaşmağa istiqamətlənir. Amma yeni nəsil (30-40) yaşlarında olan sahibkarlar isə qeyri-müəyyənlikdən çəkinmirlər. Qeyri-müəyyənlikdən yeni detallı qanunlar, yeni qaydalar işləməklə uzaqlaşmaq cəhdi heç də həmişə ona əməl olunması ilə müşayiət olunmur.

Holland alimi F.Trompenaars müxtəlif işgüzar mədəniyyətlərdə bu xüsusiyyəti tədqiq etmişdir. Özünün xüsusi qanunlarına əməl etməyə hazırlıq dərəcəsinə görə və yaxud həmin qanunları pozmağa əsas tapa bilməsinə görə o, milli mədəniyyəti universal həqiqi mədəniyyətlərə və konkret həqiqi mədəniyyətlərə ayırmışdır.

Universal yanaşma hökmranlıq edən mədəniyyətlərdə ənənəvi olaraq yüksək səviyyədə qanunpərəstlik olur. Bu mədəniyyətin moral-etik standartları məşhur bir deyimlə illüstrasiya olunur: “Sokrat mənim dostumdur, amma həqiqət daha dəyərlidir”. Konkret həqiqi mədəniyyətlərdə ənənəvi olaraq qanunların pozulması mənəvi haqq olaraq qazanmaq üçün konkret səbəblər axtarılır. Belə yanaşmaya klassik rus atalar sözü çox uyğun gəlir: “Qaydalı istisnalar təsdiq edir”.

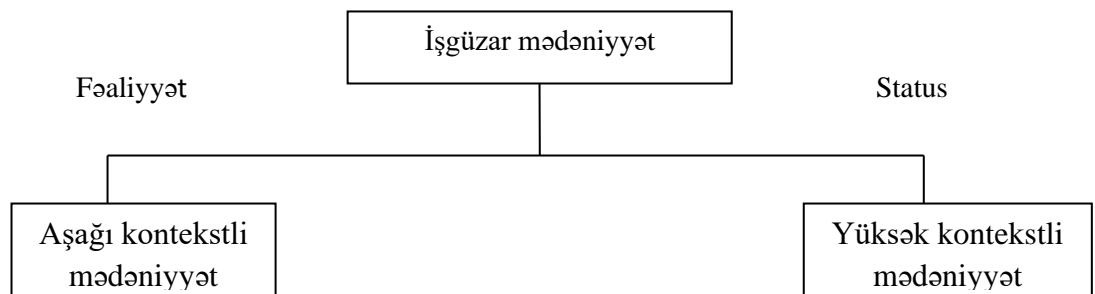


Şəkil 12. .2 Trompenaarsa görə işgüzar mədəniyyətlərin təsnifatı.

Universal həqiqi işgüzar mədəniyyətli ölkələrin siyahısında Kanada, ABŞ, İngiltərə, Skandinaviya daxildir. Asiya, Latin Amerikasına ölkələri, Cənubi və Qərbi Avropa ölkələri konkret həqiqi işgüzar mədəniyyətli ölkələrə daxildir. Azərbaycan da bura daxildir. İnsanlar arasında münasibətlər adətən onların fəaliyyəti ilə bağlıdır. Amma bir işgüzar mədəniyyətdə cəmiyyətdə insan statusu bütünlükdə onun şəxsi keyfiyyətləri, hərəkətləri ilə müəyyənləşdirilir: “Hərəkət əkəcəksən xarakter biçəcəksən. Xarakter əkəcəksən taleyini biçəcəksən”.

Başqa mədəniyyətlərdə insan statusu onun cəmiyyətdəki yeri, çoxsaylı amillərdən, hansı ki, onun hərəkətləri ilə bağlı olmayan amillərdən asılıdır. “Kral olurlar, kral doğulurlar”.

Milli işgüzar mədəniyyətin bu xüsusiyyəti ilk dəfə amerikan alimi E.Xoll tərəfindən tədqiq olunmuşdur. Tədqiqat nəticəsində ilk dəfə işgüzar mədəniyyətlərin şərti olaraq aşağı kontekst mədəniyyətlərə və yüksək kontekst mədəniyyətlərə bölünməsi həyata keçirildi. Aşağı kontekst mədəniyyətlərə ABŞ klassik nümunədir. İnsan burada tamamilə öz şəxsi keyfiyyətlərinə, nailiyyətlərinə görə qiymətləndirilir. Burada hər şeyi öz adı ilə çağırırlar.



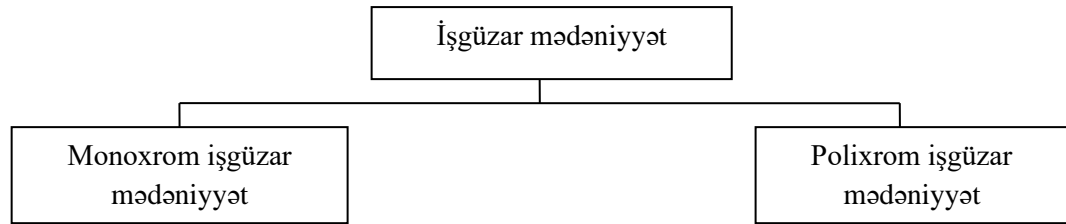
Şəkil 12.3Xolla görə işgüzar mədəniyyətin təsnifatı.

Başqa sözlə, statusu cəmiyyətdə fəaliyyətlə müəyyən edirlər. Hörmət yaşla, cinslə, əsil-nəcabətlə, əlaqələrlə deyil, bacarıqla, əməksevərliklə qazanılır.

ABŞ-dan sonra aşağı kontekstli mədəniyyətli ölkələrə Skandinaviya ölkələri, Hollandiya, Almaniya daxildir.

Yüksək kontekst mədəniyyətlər çərçivəsində situasiyalar bir çox hallarda əksmənalıdır. Hər hansı bir ölkəyə, cəmiyyətə, əsil-nəcabətə, kastaya, yaşa, cinsə mənsubluq, şəxsi və professional keyfiyyətlərdən, işləmək arzusundan daha irəlidir.

Yüksək kontekst mədəniyyətlərə Cənubi və Qərbi Avropa, Fransa, Şərqi ölkələri, Latın Amerikasını ölkələri daxildir. Yüksək kontekst mədəniyyətli ölkələr sırasına Azərbaycan da daxildir. müxtəlif işgüzar mədəniyyətlər vaxta müxtəlif cür yanaşırlar. Müvəffəqiyyətli beynəlxalq əməkdaşlıq kompaniyanın partnyorları ilə koordinasiyasını müəyyən edir. Bununla əlaqədar olaraq, müvəffəqiyyət bir çox hallarda xarici partnyorun davranışını nə dərəcədə səlahiyyətli proqnozlaşdırılmasından asılıdır. İşgüzar mədəniyyətlər vaxta münasibətə görə 2 yerə bölünürlər: monoxrom və polixrom.



Şəkil12.4 İşgüzar mədəniyyətin vaxta münasibətə görə təsnifatı.

Monoxrom mədəniyyətin nümayəndələri üçün kommersion fəaliyyətində vacib psixoloji quruluş, vaxtın hər bir anında bir işə konsentrasiya və ardıcılıq başa düşülür. Monoxrom mədəniyyətin nümayəndələri adətən son dərəcə punktuallıqla fərqlənirlər. Onların şüarı: “Vaxt – puldur”. İşgüzar səhər yeməyinə gecikmək, işgüzar protokolun pozulması kimi başa düşülür.

Polixrom mədəniyyətə Asiya, Latın Amerikasını ölkələri və ərəb ölkələri aiddir. Cənub və Qərbi Avropa ölkələrində eyni vaxtda bir neçə işlə məşğul olmaq normal sayılır.

Polixrom işgüzar mədəniyyətli ölkələrdə biznesmenlər vaxta daha sərbəst baxırlar. 10-20 dəqiqə görüşə gecikməsi, bir çox hallarda protokolun hissəsi kimi qəbul edilir və gecikən tərəfin nə qədər əhəmiyyətli olduğunu nümayiş etdirir.

İşgüzar səhər yeməyinə və yaxud nahara üçüncü şəxsi, başqa bir sazişin tərəfdaşını dəvət etmək normal sayılır. Bunu bəzən qarşı tərəflərə bildirmədən xəbərdarlıq etmədən edirlər. Amma Yaponiyada monoxrom işgüzar mədəniyyət müşahidə olunur, onlar vaxta görə çox punktualdırlar. Yaponların bir xüsusiyyəti də var ki, onlar danışıqlar zamanı ikinci dərəcəli məsələdən başlayırlar.

Ənənələrə görə görüşü, işgüzar naharı işlərin müzakirəsi ilə başlamaq kobudluq sayılır. Çox hallarda işlərin müzakirəsi ikinci, üçüncü görüşə saxlanılır. Daha vacib hal əməkdaşlıq üçün ümumi kontekstin yaradılmasıdır: ümumi tanışların tapılmasına çalışmaq, ümumi maraq və hobbilərin (idman, ov, balıq ovu, səyahət və s.) ortaya çıxarılmasıdır.

Sual3. İşgüzar münasibətlərdə (kommersiya danışıqlarında) ölkələr üzrə əsas fərqlər

İşgüzar münasibətlərə tanışlıq və işgüzar müqavilələrin bağlanması daxildir.

Xarici partnyorlar ilə işgüzar əlaqələr Azərbaycan marketoloqları Azərbaycanda, eləcə də xaricdə əksər hallarda biznesdə qazanılan müvəffəqiyyətin lazımi adamlarla tanış olma bacarığına, onlarla formal və ya qeyri-formal əlaqələrin yaradılmasının, onlarda lazımi təəssüratın yaradılmasının, partnyorun motivasiyasını başa düşmək bacarığının nə qədər əhəmiyyətli olduğunu başa düşürlər.

Tanışlıq zamanı biznesmen lap başlanğıcdan partnyorun mövqeyini fəth etmək istəyir. Qarşılıqlı simpatiya və inam müvəffəqiyyətli birgə biznesin əsas şərtidir. Amma qarşılıqlı simpatiya və tanışlıq müxtəlif mədəniyyətləri olan xarici ölkələr üçün ehtiyatlılıq və hazırlıq tələb edir. Eyni cür hərəkətlər, jestlər, müxtəlif ölkələrdə müxtəlif cür qavranılır. Belə ki, möhkəm, enerjili əlsixmə ABŞ-ın və Avropanın işgüzar protokolu üçün ənənəvidir. Fransada əlsixmə 2 dəfə olur: söhbətə qədər və söhbətdən sonra. Cənub və Cənub Şərqi Asiyada bu proses tamamilə fərqlidir. Burada əllər baş əyməklə sinə qarşısında dua edən kimi tutulur. Buna “vey” və ya Hindistan adı ilə “namaste” deyilir.

Ölkələr arasında jestlər də müxtəlifdir. Bundan əlavə, salamlamada, yola salmalarda qucaqlama, öpmə hallarında ehtiyatlılıq tələb olunur.

Avropada 3 dəfə öpüşmə, müxtəlif cinslərdə əsasən çox yaxın dostlar, işgüzar partnyorlar arasında qəbul edilən haldır. Amma başqa ölkələrdə belə hala çox pis baxırlar. Məsələn, 1970-ci illərdə İndira Qandi Rusiyaya gələndə Brejnev onu bu qayda ilə qarşılamaşdır. Lakin

hindistanlılar buna, yəni ərli bir qadının 3 dəfə öpüşməsinə amoral bir hal kimi baxmışdılar. Belə bir jest iki ölkə arasında diplomatik münasibətlərə öz mənfi təsirini göstərdi.

Digər bir tipik kross-mədəni səhv işgüzar partnyorun qadının mövqeyini fəth etməyin universal fəndi komplimentdir və daha çox məğlubiyyətsiz hədiyyə bunun üçün çiçəkdir. Amma bu da müxtəlif ölkələrdə müxtəlif cür qavranılır. Belə ki, çiçəyin özü, onun rəngi, buketin forması müxtəlif cür qavranılır və bəzi dəqiqləşdirmələr tələb edir.

Tanışlıq zamanı işgüzar protokolda baş verən digər tez-tez rast gələn səhvlərə bir neçə misal çəkək. Belə ki, birinci görüşdə ingilisi və ya fransızı adla çağırmaq, yapon və ya tayvanlıyı çiyinə və ya kürəyinə vurmaq, tailandlının balaca oğlunun başını sığallamaq, avropalıdan onun nə qədər qazandığını soruşmaq, qaradərili amerikalının olduğu yerdə rus sözü “neqr”i işlətmək, yaponiyalı ilə söhbətdə aktiv jestikulyasiya etmək, bolqariyalı ilə söhbət zamanı başı ilə təsdiq etmək qəbul edilməzdir.

Sual 4. Kommersiya danışıqlarında kross-mədəni təhlilin metodologiyası

Kross-mədəni analiz kabinet və fabinetdən kənar marketinq tədqiqatları nəticəsində əldə olunan göstəricilər əsasında qurulur və çox vaxt praktiki müşahidə nəticəsində əldə olunur. Belə müşahidə əvvəlcədən 60-70-ci illərdə beynəlxalq idarəetmə elmində yeni istiqamətlərin inkişafı üçün əsas rolunu oynayırdı.

Bu istiqamətdə qiymətləndirmədə və beynəlxalq məşabəda konkret bazar situasiyasının analizi üçün kross-mədəni yanaşma əsas əhəmiyyət kəsb edir.

70-ci illərin ikinci yarısında kross-mədəni analiz elmi araşdırma sahəsində daha çox müntəzəm xarakter daşıyır.

Kross-mədəni analiz metodun aşağıdakı əsas qruplarını fərqləndirmək olar.

- Kabinet tədqiqatı

- Verilmiş kompaniyada toplanmış istifadə olunmuş materiallar, müxtəlif ölkələrdə özünəxas istehlak mədəniyyəti, işgüzar mədəniyyət və ümumi mədəniyyətlər üzrə verilmiş kompaniyada toplanmış materiallardan istifadə;

- Müxtəlif ölkələrdə istehlak mədəniyyəti, işgüzar mədəniyyət və ümumi mədəniyyət məsələləri üzrə xarici nəşrlərin materiallarından istifadə;

- Kabinetdən kənar tədqiqat.

- Müxtəlif ölkələrdə filial əməkdaşlarının, işgüzar adamların istehlakçı davranışının müşahidə edilməsi vasitəsilə informasiyaların toplanması;

- Müxtəlif ölkələrdə işgüzar adamların, filial əməkdaşlarının ,istehlakçıların anketləşdirilməsi.

Daha sonra alınmış göstəricilərin toplanması, sistemləşdirilməsi və komperativ analizi aparılır. Kross-mədəni təhlil, kross-mədəni konfliktlərdən qaçmağa, həm də kompaniyanın kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin artımına imkan verir.

Sual 5. Kommersiya danışıqlarında milli və millətlərarası ünsiyyət.

Beynəlxalq ünsiyyətin iştirakçıları vahid norma və qaydalara əməl edirlər, eyni zamanda milli və mədəni xüsusiyyətlə də işgüzar münasibətlərin dəstəklənməsində və qoyulmasında çox əhəmiyyətli ola bilərlər. Qeyd edək ki, bizim ictimaiyyət tərəfindən birmənalı qarşılınır. Onun müsbət tərəfləri var: iqtisadiyyatın, istehsalın, xeyriyyəçiliyin inkişafı. Mənfi tərəfləri də var: seçici morali aşağı mədəniyyəti, gəlir qazanmaq üçün başqasının əməyindən istifadə, işəməz işləyən fəhlələrin əmək haqqının ödənilməməsi, əhali təbəqələşməsinin formalaşması, işsiz olaraq faizlə yaşayanlar, orta və yüksək səviyyədə yaşayanlar. Bizneslə məşğul olanlar hansı mədəni prinsipləri etiraf etməlidirlər.

Belə insan hansı keyfiyyətlərə malik olmalıdır.

Cavabı praktika verir. Hər bir insan hansı ölkədə olursa olsun, onun öz işini qaldırması, inkişaf etdirilməsi üçün gərək qərarlı, təklif verən baş verən hadisələrə çevik cavab vermək qabiliyyətinə malik olsun.

Hər bir ölkədə və hər bir xalqın işgüzar ünsiyyət, işgüzar etikaya aid özünəməxsus olan adət-ənənəsi var. Bunlar müxtəlif millətlərdən olan nümayəndələrin görüşündə vacibdir? Bu istiqamətdə iki baxış mövcuddur. Hər ikisi milli xüsusiyyətləri qəbul edir. Birinci baxış nöqtəsinə görə müasir dünyada işgüzar ünsiyyətin intensivliyi milli sərhədlərin “yox olmasına”, vahid norma və qaydaların formalaşmasına gətirir. Beynəlxalq əlaqələrin mədəniyyət, elm, təhsil sahəsində inkişafı bu prosesi sürətləndirir. Nəticədə ABŞ-da təhsil almış yapon və ya çinli amerikan davranışı və düşüncəsinin xüsusiyyətlərini dərk edirlər. Cəmiyyətlərin inkişaf xüsusiyyətlərinə görə milli ünsiyyət stillərinin bir-birinə qarışmağı ilə əlaqədar proseslər, danışıqların aparılmasının çoxlu vahid parametrlərinin formalaşmasında böyük rol oynayır.

İkinci istiqamətin nümayəndələri, əksinə milli özəllikləri beynəlxalq işgüzar ünsiyyətində əsasən danışıqlarda mərkəzi yerlərdən birini tutur. Onlar düşünürlər ki, kommersiya

danışıqlarındakı çətinliklər gözlənilərdəki müxtəlifliklərlə əlaqədardır. İnsana daha çox onun kiçik yaş dövrlərindən milli əsasda malik olduğu, mənimsədiyi adət, ənənələr əsasında dəyərlər təsir göstərir. Bu arqumentə digərləri də əlavə olunur.

Beynəlxalq biznesə beynəlxalq münasibətlərdə təcrübəsi olmayan çoxlu insanlar aktiv olaraq daxil olurlar. Onlar daha çox milli spesifikasiya daşıyırlar.

Bu, əslində necədir? Mövcud olan milli fərqlər nə qədər əhəmiyyətlidir? Belə düşüncələr ki, milli xüsusiyyətlər işgüzar danışıqlarda əhəmiyyət kəsb edir, amma onların əhəmiyyətinin dərəcəsi hər konkret hal üçün fərqlidir.

İsveçli tədqiqatçı K.Yohsonn qeyd edir ki, əməkdaşlıq zamanı tərəflərin maraqları üst-üstə düşdükdə milli fərqləri nəzərə almamaq olur, amma bir münaqişə zamanı onlar, yəni həmin fərqlər vacib rol oynamağa başlayırlar.

Milli xüsusiyyətlər işgüzar münasibətlərdə kommersiya danışıqlarında tək-cə münaqişə hallarında təsir göstərmir. Qərbi Avropa dərman (əczaçılıq) kompaniyasının təcrübəsindən misal çəkək. Bu şirkət yeni ağrıçəkici dərmanları ərəb ölkələrinə çıxarmıq qərarına gəlir. Bu dərman Avropada yaxşı alınır və şirkət bu qitədə uğura çox inanır. Avropada reklam üçün 3 şəkildən istifadə olunur: birincidə ağrıdan qışqıran qadın təsvir olunur, ikincidə o, artıq dərman qəbul etmişdir, üçüncüdə dərman qəbulundan sonra ağrı keçmişdir və o, artıq sakitləşmiş vəziyyətdə təsvir olunmuşdur. Belə bir reklamı izah etməyin vacib olmadığını düşünərək izahat verməmişlər. Reklam bir müddət verildikdən sonra bu preparatı ərəb ölkələrində, ümumiyyətlə almamışlar, satış yox dərəcəsidədir. Ona görə ki, onlar soldan sağa oxuduqları kimi, şəkilləri də soldan sağa olmaqla qavramışlar. Yəni qadın sakit vəziyyətdədir, dərmanı qəbul edir və qışqırmağa başlayır.

Mədəni xüsusiyyətlər nəzərə alınmadan verilmiş bu reklam tam əksmənəli qavranılmışdır.

Milli xüsusiyyətləri təsvir etməmişdən qabaq bir neçə aydınlıq gətirmək lazımdır. Birincisi, milli stil anlayışı altında çox vaxt bu və ya digər ölkə üçün tipik olan stil başa düşülür, ayrıca millətlər üçün bu düşünülür.

ABŞ-da yaşayan çinli, amerikan şirkəti adından danışıq aparır, bu zaman o, müəyyən bir ölçüdə Çin millətinə xas olan cizgiləri saxlayır, bu onun davranışına və danışıqlara təsir edəcək.

Amma bütünlükdə onun danışıq aparmaq stili amerikansayağı olacaqdır. Çünki danışıq stilinin formalaşmasına insanın işlədiyi şərait və hansı ölkənin adından danışıq aparması daxildir. İkincisi, işgüzar danışıqlarda, ünsiyyətdə milli üslubu tamamilə obyektiv təsvir etmək praktiki olaraq mümkün deyil. Həmişə bu və ya figər xalqların milli xüsusiyyət stereotipləri işləyir. Üçüncüsü, milli üslub düşüncənin, davranışın dərk edilməsinin daha çox həqiqi yayılmış

xüsusiyyətidir. Bunlar bütün ölkə nümayəndələri üçün məcburi xüsusiyyətlər deyil, təkcə onlar üçün tipik olanlardır.

Bundan əlavə, milli xüsusiyyətlər haqqında bilgiler özünəməxsus olan bələdçi və tərəfdaşın mümkün davranışının istiqaməti ola bilər.

5.2. Kommersiya danışıqlarında rus – milli xarakteri.

Kommersiya danışıqlarında rus milli xarakterinin xüsusiyyətlərini təsvir edərək akademik D.S.Lixacov qeyd edir ki, Rusiya çox əsrlər ticarət yollarının kəsişməsində şimaldan cənubə (Baltik dənizindən Aralıq dənizinin sahillərinə qədər) və qərbdən şərqə (Avropadan Çin və Hindistanadək) yerləşib. Nəticədə “Rus mədəniyyəti özündə onlarla başqa xalqların mədəniyyətlərini daxil edir və Skandinav Vizantiya kimi cənub-şərq slavyan xalqları, Almaniya, İtaliya, Şərq xalqları və Qafqaz xalqlarının mədəniyyətləri ilə əlaqəli universal mədəniyyət və digər ölkə xalqlarının mədəniyyətlərinə dözümlülüklə formalaşan bir mədəniyyət əks etmişdir.

Bu həm də Rusiyanı digər mədəniyyətlərə marağının formalaşmasından qaynaqlanır. Qərbi Avropa və rus mədəniyyətinin elementlərinin daxil edilməsinə çalışılır. I Pyotrun yeniliklərinin çoxu bunun aydın ifadəsidir.

Dostayevskiy qeyd edirdi ki, rus milli xarakterinin bu xüsusiyyəti çox dəqiqdir: “Bəli, rus adamının təyinatı var; bu mübahisəsiz olaraq bütün Avropa və dünyadır. Əsl rus olmaq olar, əgər istəsəniz, bütün insanlığın qardaşı olmaqla bu mümkündür”.

Danışıklara yanaşma: işgüzar ünsiyyətdə hər şeydən əvvəl, müxtəlif ölkə və xalqların nümayəndələri ilə kifayət qədər asan işləmək, tərəfdaşı hiss etmək bacarığı, onun danışığı aparmaq stilinə açıq olmaq bacarığı.

D.S.Lixacov eyni zamanda başqa bir xüsusiyyəti, yəni sonunadək, mümkün olanadək işi başa çatdırmağa çalışmağı da qeyd edir. Danışıqlarda bu müxtəlif cür aşkarlana bilər: həmişə çox kəskin mövqe tutmaqla (və ya əksinə) və tərəfdaş üçün gözlənilməz olaraq onun təklifinin tam qəbul edilməsi, əsasən bu xüsusiyyət amerikalı müəllifi R.Smıtt tərəfindən qeyd olunan danışıqların milli iştirakçılarının davranışı ilə əlaqəli olan əhval-ruhiyyənin tez dəyişməsi və tərəfdaşla ünsiyyətin qurulması, tam dostluq vəziyyətində olaraq birdən, yəni hər cür şəxsi simpatianın olmadığı rəsmiyyətin qoyulması xüsusiyyətləridir.

Ümumiyyətlə çoxları tərəfindən qeyd olunmuşdur ki, rus işgüzar danışıqlarında emosional tərəf vacib tərkib hissəsidir. rusların özlərinin qiymətləndirməsinə görə rus şəklinə ümumiləşmiş forma verməyə çalışsaq, aşağıdakı kimi olacaq.

Ruslar – üzügülərdir, həqiqət tərəfdarıdır, əliaçıqdır, tez inanandılar, cürətli insanlardır. Onlar üçün həyatsevərlik və ciddilik vicdanlılıq və allaha inanmaq xarakterikdir. Onlar eyni dərəcədə aktiv, tənbel, enerjeli və əməksevərdilər. Onlar avtoritet qarşısında ona hörmətlə yanaşırlar, özlərinə inamlıdırlar, tez özündən çıxırlar və s. Bütün bunlarla bərabər rusları hələ də intizamsız, punktual olmayan, səliqəsiz kimi qəbul edirlər.

5.3. Kommersiya danışıqlarında Alman- milli xarakteri. Almanlar əməksevərlikləri, qənaətcil olmaları, savadlı, ciddi, qayda-qanun sevən, təşkilatçı, punktual olurlar.

Alman firmaları ilə işgüzar əlaqələri əməkdaşlıq haqqında təkliflər və məktublaşmaqla qurmaq olar. Xarici şirkət və ayrı-ayrı sahibkarlar ixtisaslaşmış bülletendə “Auslandsanfragen”də pulsuz olaraq təkliflərini şap etdirə bilirlər. İşgüzar münasibətləri qurmaq üçün Almaniyada qəbul edilmiş vasitəçi firma və agentliklərlə əməkdaşlıq praktikasından istifadə etmək olar. Yüksək peşəkarlıq, öz üzərinə götürdükləri öhdəliklərin sözsüz yerinə yetirilməsi alman firmaları ilə uzunmüddətli işgüzar əlaqələrin qaydaya salmağa imkan verir. Danışıqlar bir və ya bir neçə tərəfdaşın iştirakı ilə aparılır. Özünün almansayağı punktuallıqları ilə siz alman kolleqaların hörmətini çox tez qazana bilərsiniz. Bu da danışıqların mikroikliminə yaxşı təsir göstərir.

Tanışlıq və təqdimolunma mərasimi beynəlxalq qaydalara uyğun olaraq əlsıxma və vizit vərəqələrinin mübafiləsi ilə həyata keçirilir.

Almanlar sonu müsbət görünən məsələnin həll olunma yolları mümkün olan danışıqları daha üstün əsas hesab edirlər. Adətən istixanalar çox dəqiqliklə öz mövqelərini işləyirlər və hazır işlənmiş cavabı olan məsələlərlə gəlirlər. Danışıqların gedişində sualları əhəmiyyətinə görə sıralamaqla müzakirə etməyi xoşlayırlar, artıq müzakirə olunmuş məsələyə bir də qayıtmırlar.

Əgər sizi fasilədə restorana dəvət edirlərsə, yadda saxlayın, birincisi restoranda ödəmə ayrılıqda (çağırın və çağırılmayan) ödəmə aparılır, hərə öz yediyinin pulunu ödəyir.

İkincisi, stol arxasında içki yalnız sahiblər öz ənənəvi “Yaşamaq üçün!” sözünü ifadə edərlərsə içilir və nəhayət, üçüncü, siyasi xarakterli söhbətlərə yolverilmir.

Almaniyada çox nadir hallarda işgüzar tərəfdaşları evə dəvət etmirlər. Əgər belə çağırış olarsa, evin xanımına gül buketi aparmaq yaddan çıxmasın (Amma alqırmızı qızılgüllər olmaz. Bu çox ehtiraslı məhəbbətin simvoludur).

İtaliya. İtaliyanlar ekspansivdirlər, odlu-alovludurlar, özlərindən tez çıxırlar, yüksək səviyyədə ünsiyyətçidirlər, dünyanın ən qeyri-punktual, çoxdanışan millətlərindən biridir.

İşgüzar danışıqlar praktikası əksər Avropa ölkələrinin analoji normalarına uyğun gəlir. Bəzi müxtəlifliklər iri və kiçik firmaların nümayəndələri arasında baş verir. Birincilər əlaqənin

qurulmasının ilkin mərhələsində daha aktiv və enerjili olurlar və təşkilati və formal məsələlərin həllini uzatmağa çalışırlar, çox həvəslə alternativ variantların həllinə gedirlər.

İşgüzar əhatənin nümayəndələri üçün partnyorlarla qeyri-formal münasibət, o cümlədən qeyri-xidmət vaxtında az əhəmiyyət kəsb etmir.

Qeyri-rəsmi atmosferin baş verə biləcək fikir ayrılıqlarının qaydaya salınmasında, tərəfdaşın ünvanına tənqidi fikirlərin daha sərbəst söylənməsi imkanını, ondan narazı olduğunu az risklə söyləməkdə rolu böyükdür.

Sərt, daha çox spirtli içkiləri nadir hallarda qəbul edirlər.

Ən məşhur italyan qrupunun öz ölkəsinə çox da böyük olmayan səfəri zamanı belə bunu etmirlər. İtalyanlar pivə içməyi də o qədər xoşlamırlar. Onlar, adətən yerli çaxır içirlər və bu çaxır onların naharının ayrılmaz atributudur. İtalyanlar içən zaman “cin-cin” kimi ifadə işlədirlər. İtalyanlar öz ölkələrinə bir çox incəsənət sahələrinin yarandığı bir ölkə kimi maraqla göstərənləri çox qiymətləndirirlər. Bu sahəyə danışıqlar zamanı toxunarkən bu danışıqların atmosferinə müsbət təsir göstərir və inam, xeyirxahlıq hissi yaradır. Ümumilikdə italyan biznesmenləri kifayət qədər hissiyyatlıdırlar, bu işgüzar etika qaydalarına əməl olunma qaydalarına da aiddir.

5.3. Kommersiya danışıqlarında Fransız -milli xarakteri.. Fransızlar əməksevərlikləri, punktuallıqları, qənaətcillikləri, təşkilatçılıqları ilə almanlara bənzəyirlər. Eyni zamanda italyan kimi ünsiyyətçidirlər.

Fransız mütəxəssislərinin işgüzarlıqlarını qeyd etmək lazımdır. Onlar həmişə müzakirə vaxtı baxılan yaxşı məlumatla malik olurlar. İstənilən an işə aid olan və həmişə öz yanlarında olan məlumatlara sahibdirlər. Heç vaxt pis bildikləri əşya haqqında söhbət aparmırlar.

Fransızlar əgər söhbət gələcəkdən gedərsə, heç vaxt gələcək vaxt ifadəsini işlətmirlər. Onu yerinə şərti gələcək, məsələn, “biz istismara başlayırıq” yox, “biz istismara başlaya bilərik” kimi.

Tərəfdaşa çox diqqətlə qulaq asırlar və həmişə danışıqın gedişində özlərində qeydiyyat aparırlar, sonra çox diqqətlə eşitdiklərini analiz edirlər.

Əgər verilmiş tapşırığı iş vaxtı yerinə yetirə bilməsələr fransız mütəxəssislər onu evə götürürlər ki, evdə axşam yerinə yetirsinlər.

Fransız həyatında emansipasiya dərindən kök salır. Fransız qadınlar özlərini “zəifcinsin nümayəndələri” hesab etmirlər. Fransız qadınlar onların paltosunu və ya ağır çantasını daşımaq təklifinə təhqir və ya yanaşma kimi qəbul edirlər. Belə hörmət Fransada ənənəvi hesab edilmir. Amma fransızlar Rusiyada olanda belə diqqətə tədricən adət edirlər və bunu müsbət qiymətləndirirlər

Fransızlar rus adət-ənənəsinə diqqət və hörmətlə yanaşırlar.

Çox maraqlı fakt odur ki, fransızlar həmişə yalnız bir dəfə təşkilata baş çəkərkən gördükləri adamlarla həmişə salamlışırlar.

İşgüzar Avropanın milli xüsusiyyətlərinin tələbini başa çatdıraraq aşağıdakıları qeyd etmək olar.

İki hiss insanları biznes sferasına itələyir. Bu varlanmaq arzusu, sərbəstlik, azadlıq hissini qazanmaq arzusudur. Birinci adətən əsas olur. Biznesmenlər öz əmək kapitalını onların bilik və bacarığının maksimal gəlir alınmasını təmin edən, sahələrə yerləşdirirlər. Biznesin özü insan fəaliyyətinin ictimai aşkarlanması kimi, sahibkarlar isə buna insan cəmiyyətinin əsas hissəsi kimi, hansı ki, işin təşkili üçün vərdişlər, kapitalla malik olan, gəlir verən, cəmiyyəti iş yerləri və mal ilə təmin edən bir sahə kimi maraq doğurur.

Bu fəaliyyət son nəticədə ictimaiyyətin onun elmi, mədəni və təhsil səviyyəsi, normal sosial həyat şəraitini təminatı olmalıdır.

Biznes üçün biznesmen adlanan insanlar arasında xüsusi stil xarakterikdir. Bu stil “işgüzar münasibət stili” adını almışdır. Bu çox sız olaraq mənəviyyət, psixologiya və eyni zamanda iqtisadiyyat, marketing və menecmentlə əlaqədardır.

İşgüzar etikanın o qədər də sərt olan normaları mövcud deyil, normal fəaliyyət göstərən firmanın xüsusi bir bazar mənəviyyəti yoxdur.

Praktiki olaraq işgüzar ünsiyyət ümumi qəbul edilmiş etik qaydalara dəqiq və məcburi əmələtmədir.

Daha dəqiq burada bu ümumi qəbul edilmiş qaydalardan istisna yoxdur.

Alman sosioloqları beş ölkədən olan 8000 biznesmen arasında sorğu keçirmişdir. Soruşulanlara aşağıdakı suallar verilmişdir:

1) Müxtəlif ölkə firma rəhbərlərinə hansı 10 keyfiyyət və hansı dərəcədə məxsusdur?

Maksimum qiymət – +90 bal, minimal bal 40 bal götürülür. Sorğunun nəticələri cədvəldə göstərilir.

Ölkələr Parametrlər	Almaniya	İngiltərə	Fransa	İtaliya	İspaniya
Kompetentlik	+80	+20	+40	-10	-35
Effektivlik	+90	-5	+30	-10	-35
Yumor hissi	-40	+30	-5	+40	+25
Etibarlıq	+75	+30	+20	-30	-28
İşdə inadkarlıq	+70	+4	+35	+12	-6

Ehtiyatlılıq	+45	+4	+35	+12	-6
Təhsil	+60	+20	+45	+5	-15
İnsanlıq	-27	-18	-5	+25	+17
Komandada işləmək cavabıyyəti	+25	+10	-5	+35	+17
Punktuallıq	+80	+30	+10	-20	-25

5.4. Kommersiya danışıqlarında Amerikan (ABŞ)- milli xarakteri. Amerikan mədəniyyəti Avropa, Asiya və Yaxın Şərq ölkələrinin mədəniyyətləri ilə müqayisədə cavandır. Amerikalılar bütün dünya üzrə danışıqların aparılması stilinə əhəmiyyətli təsir göstərmişlər.

XX yüzilliyin ikinci yarısını çox vaxt “danışıqlar erası “ adlandırırlar. Bu dövr ABŞ-ın iqtisadi, siyasi işgüzar münasibətlərdə təsirinin artması ilə əlaqədardır. Amerikanlar işgüzar münasibətlər praktikasına proqmatizm, demokratizm elementlərini gətirdilər.

Tipik amerikalı biznesmenin “xüsusiyyətləri”. Amerikalı şəxsiyyətdir. Fərdçilik və şəxsiyyətin hüquqları amerikalı üçün əsasdır. Bu keyfiyyəti eqoizmin aşkarlanması kimi qiymətləndirmək olar, amma bu amerikalını digər şəxslərə hörmətlə yanaşmağa və bərabər hüququn olmasında maraqlı olmağa məcbur edir.

Onlar sərbəstdirlər, asılı deyillər. Gənc yaşlarından amerikalılar “öz ayaqları üstə möhkəm dayanmağa adət edirlər, yəni özlərinə güvənirlər. Amerikalılar birbaşa sözü deyəndirlər, insanlarda düzgünlüyü, açıq sözlülüyü qiymətləndirirlər.

Danışıqlar zamanı məsələlərin mahiyyətinə daha çox istiqamətlənirlər, işin formal tərəfinə önəm vermirlər.

Amerikalılar gündəlik geyimlərdə rahatlığa üstünlük verirlər, hətta həmsöhbətlə yaşları, ictimai statusları arasında böyük fərq olsa belə, bir-birinə sadə, qeyri-rəsmi müraciət edirlər. Onlar yarışmağı, əldə olunan nailiyyətləri rekord nəticələri çox qiymətləndirirlər, daim bir-biri ilə yarışirlər. Belə davranış onlar üçün təbiidir.

Amerikalılar özünəxas formada dostcasına yanaşırlar. Amerikalılarda dostluq münasibətləri nadir hallarda uzunmüddətli olur. Onlarda tətbiqi momentlər çoxdur. Onlar digər mədəniyyətlərin nümayəndələrindən daha az dayanıqlıdırlar və başqalarından asılı olmağı sevmirlər. Onlar dostluqlarını rənglərə ayırırlar: “işdə dostlar”, “idmanda dostlar”, “istirahətdə dostlar”, “ailə dostları”. Amma amerikalılar özləri sadıq, fədakar dostlar ola bilirlər. Amerikalılar

çoxlu suallar verirlər. Bu sualların əksəriyyəti çox elementar və birbaşa ola bilər. Sizə çox şəxsi suallar da verə bilərlər. Belə adətən onları saxta olmayan maraqları üzə çıxır.

Amerikalıları materialist hesab edənlər çoxdur. “Uğur” çox vaxt qazanılmış pullarla ölçülür. Amma amerikan (intelligensiya) aristokratiyası içərisində kifayət qədər insan bu yanaşmanı inkar edir. Amerikalılar enerjilidir. Bu cəmiyyət yüksək aktivlikləri, hərəkətliliyi, dəyişiklikləri ilə fərqlənirlər. Amerikalıları sakitlik qıcıqlandırır. Onlar söhbətdə fasilələri sevmirlər. Onlar havadan, sudan danışmağı, danışılarda fasilə etməkdən üstün tuturlar.

İşgüzar amerikalı öz xarakterinə görə xırdaçı deyil. Amma o, başa düşür ki, istənilən iş təşkilat üçün xırdaçılıq yoxdur. Ona görə də o danışılarda çox səbirlə hazırlaşır, ən kiçik elementləri də nəzərə alır, çünki şirkətin uğurlu işi bunlardan asılıdır. Amerikalı biznesmenin əvəzolunmaz keyfiyyətlərinə 3 qaydaya əməl etmələri daxildir: təhlil et, funksiyalara (məsuliyyətlərə) bölüşdür və icranı yoxla. Bu qaydalar yüksək ixtisaslaşmış rəhbərliyin şərtləri hesab olunur. İxtisaslaşma elə bir devizdir ki, onsuz heç bir işi başlamaq olmaz.

Amerikalılar vaxtı qoruyurlar və punktuallığı qiymətləndirirlər. Onlar cədvəl üzrə yaşayırlar. Onlar təyin olunmuş görüşə dəqiq vaxtında gəlirlər. Ölkənin şərq sahillərində (Vaşinqtondan Bostonadək) bu qaydaya, sözsüz, əməl olunmalıdır. Gecikmə yolverilməzdir və heç nə ilə haqq qazandırıla bilməz, qərbdə isə bu məsələyə çox səbirlə yanaşırlar.

Danışılqlar çox qısa ola bilər – yarım saatdan bir saata kimi və bir qayda olaraq, təkbətək keçirilir. Amerikalıların proqmatizmi danışılqlar zamanı onların müzakirə olunan problemə öz diqqətlərini yönəltməsi ilə, eyni zamanda onlar təkcə problemin həllinin mümkün variantları ilə yanaşı razılaşmanın həyata keçirilməsi ilə əlaqəli olan detalları müzakirə edirlər. İşgüzar ünsiyyətdə amerikanlar enerjilidirlər, intensiv iş istiqamətlənirlər. Bunu bütünlükdə Amerikada mövcud olan tərbiyə və təhsil sistemi mənimsəyir.

Məktəb partasından uşaqlarda məqsədyönlülük, firma maraqlarının qorunması kimi xüsusiyyətlər aşılır.

Amerikan proqmatizmi bir çox hallarda obyektiv faktorlarla təmin olunur. Bir qayda olaraq, ABŞ nümayəndələri işgüzar danışılqlarda kifayət qədər güclü mövqe tuturlar və bunu işgüzar görüşün keçirilməsi texnologiyası haqqında demək olmaz: amerikanlar kifayət qədər inadkarlıqla öz məqsədlərini həyata keçirmək istəyirlər. Onlar tez-tez öz təkliflər paketini baxılmaq üçün təklif edirlər. Onlar üçün əvvəlcə mümkün razılaşmaların ümumi çərçivəsinin müzakirəsi xarakterikdir, daha sonra isə detallara diqqət edilir.

İşgüzar söhbət zamanı amerikalılar səbəb-nəticə arqumentlərinə üstünlük verirlər, çünki belə faktiki sübutlara əsasən nəticə daha inandırıcı olur.

Bu tip arqumentləşmə ümumiyyətlə anqlo-sakson tipli danışıq stili üçün xarakterikdir və Roma hüququ ənənələrindən fərqlənir, hansı ki, sübut kimi hansısa bir prinsip götürülür. Bu sübut isə həmin prinsipin tətbiqinin nümayişi kimi qurulur. İşgüzar ünsiyyətdə amerikan demokratizmi qeyri-formal atmosferdə işgüzar söhbətlərin və danışıqların aparılmasına çalışmaqda işgüzar protokola əməl etməkdən imtinada özünü göstərir. Amerikalı nümayəndələri arasında yoldaşlıq münasibətləri yetəri qədər geniş yayılmışdır. Onlar əksər hallarda yaş və statusundan asılı olmayaraq bir-birinə adı ilə müraciət edirlər.

Analoji müraciət xarici tərəfdaşla da mümkündür. Bu onu göstərir ki, münasibət təkəcə işgüzar deyil, həm də dostluq xarakteri daşıyır. Amerikalılar zarafatı yaxşı qəbul edirlər və qiymətləndirirlər. Onlar dostluğu və səmimiyyəti qiymətləndirməyə çalışırlar. Danışıqların bir çox iştirakçıları və tədqiqatçıları amerikalı biznesmenlərin Fransa, Yaponiya və Çinli mütəxəssislərlə müqayisədə son qərar qəbulunda daha yüksək azadlıq dərəcəsinə sərbəstliyə malik olduqlarını qeyd edirlər. İşgüzar danışıq stili daha yüksək peşəkarlıqla fərqlənir. Amerikalı nümayəndə heyətində müzakirə olunan suala aidiyyəti olmayan, onu müzakirə etməyə səlahiyyəti olmayan nümayəndələrin çətin rast gəlinir.

Danışıqların aparılmasının amerikan stilində işgüzar söhbət “əks tərəfə” malikdir. Özlərini işgüzar ünsiyyət texnologiyasında “dəbin” hüquqi yaradıcı kimi hesab edərək amerikalılar tez-tez özlərini göstərir, elə hesab edirlər ki, tərəfdaş rəhbərlər onların ehbərlik etdikləri qanunlarla idarə etməlidirlər. Nəticədə ABŞ nümayəndələri tərəfdaşlar tərəfində aqressiv, kobud kimi qiymətləndirirlər. Onları qeyri-formal ünsiyyətə can atmaları isə familyarost kimi izah edilir. Bu səbəbdən anlaşılmaqlar qaçılmaz deyil, münaqişə situasiyasına qədər gəlib çatmaq mümkündür.

Amerikalıların belə davranışı bir çox hallarda işgüzar yerli səviyyə əhatəsində başa düşülmür və anlaşılmaqlar yaradır və amerikalıların özü buna diqqət etmir.

Tərəfdaşlar qeyri-formal şəraitdə ünsiyyəti ABŞ-da adi bir hal kimi qəbul edilir. Bu xoşagələn vəziyyətdə ailə və hobbilər haqqında danışıqlardır. Stol arxasında yaxşı olar ki, siyasət haqqında, din haqqında danışmayasan, çünki ABŞ milli dəyərlərə üstünlük verən bir ölkədir.

Amerika milləti öz sağlamlığı ilə çox qayğılanan bir millətdir. Spirtli içkiləri az qəbul edirlər. Əsasən pivə, kokteyl içirlər, buzu çox, mayesi az olan içkilərə üstünlük verirlər. Tost demək qəbul olunmur. Yadda saxlamaqlar lazımdır ki, ABŞ-da işgüzar qəbullar digər ölkələrdəkindən, məsələn, Fransadakı qəbullardan qısa olur. Danışıqların yekunu üzrə iştirakçılar büroya qayıda bilirlər və danışıqları davam etdirirlər.

Əgər sizi evə dəvət edirlərsə, bu o deməkdir ki, evin sahibi üçün bu çox vacibdir. Hədiyyə kimi bir şüşə şərab və ya suvenir gətirə bilərsiniz. Con Styuvill “Yeni sahibkarlıq dalğası” kitabında amerikalıların sahibkarlıq ruhunu çox maraqlı və dəqiq şərti etmişdir.

Özünü yoxlama sualları:

1. Kommersiya danışıqlarında “Mədəniyyət”, “işgüzar mədəniyyət”, “istehlak mədəniyyəti” anlayışlarını təyin edin.

2. Kommersiya danışıqlarında kross-mədəni təhlilin predmetini nə təşkil edir?

3. Kross-mədəni tədqiqatın aparılmasında hansı metodlardan istifadə olunur?

4. Hansı qrup kross-mədəni parametrləri siz bilirsiniz?

5. Aşağı və yüksək dərəcəli fərdiliklərə malik işgüzar mədəniyyətdə hansı kriteriyalar əsas götürülür?

6. Hakimiyyət distansiyasının dərəcəsi nə cür müəyyən edilir?

7. Hansı kriteriyalar işgüzar mədəniyyətlərdə kişilik dərəcəsini müəyyən edir?

8. Konkret həqiqi mədəniyyət adı altında nə başa düşülür?

9. Monoxrom və polixrom işgüzar mədəniyyət nədir?

10. Yapon biznesmeni kitaylı partnyorları ilə işgüzar mədəniyyətlərdə daha müvəffəqiyyətlə çıxış edir, nəinki amerikalı və ya avropalıları ilə. Siz belə bir fikirlə razısınız mı? Öz cavabınızı əsaslandırın.

11. Kommersiya danışıqlarında Rus milli xarakterinin mahiyyətini izah edin.

12. Kommersiya danışıqlarında Alman -milli xarakterinin mahiyyətini izah edin.

13. Kommersiya danışıqlarında Fransız milli xarakterinin mahiyyətini izah edin.

14. Kommersiya danışıqlarında Amerikan milli xarakterinin mahiyyətini izah edin.

Mövzu 13. Коммерсийа данышыгларынын кеçирilməsi və qarşılıqlı əlaqənin qurulması.

Sual 1. Ишэцзар kommersiya эюрцшляринин планлашдырылмасы

Sual 2. Коммерсийа данышыгларына щазырлыг

Sual 3. Да нышыгларын апарылмасы гайда вя тактикасы

Sual 1. Ишэцзар kommersiya эюрцшлярин планлашдырылмасы

Чох щалда гаршыя гойулмуш мягсядляр наил олунмасынын уьуру, фирманын жиддилиийи щаггында тьяссцрат, йяни ишэцзар даирялярда онун имижи ишэцзар данышыгларын тьяшкилиндян асылыдыр. Ишэцзар данышыгларын апарылмасы цццн орта юлчцлц фирмаларда 2-3 няфяр ямякдашдан ибарят протокол группу йарадылыр, буюцк юлчцлц фирмаларда ися хцсуси протокол шюбяляри йарадылыр, кичик фирмаларда бея функцийалар чох вахт фирманын баш директорунун кюмякчисиня вя катибяя тапшырылыр. Ишэцзар эюрцшляр цццн ейни вахтда 10 няфяр гядяр цзвц олан партнйорлар группу иля данышыглар апармаг цццн буюцк даиряви вя йа овал масасы олан хцсуси эениш вя йахшы тяртибатлы отаг айрылыр. Ири фирмаларда сайлары мцхтялиф олан групплар цццн бир неча данышыг отабына малик олмаг мягсядя уйьундур.

Данышыг отаглары фирмадахлили ялагя, бейнялхалг рабитя хятляриня чыхмаьа имкан верян факс аппараты вя фирманын компйутер шябьякяси терминалы иля тьящиз олунмалыдыр. Данышыг отагларынын йанында ичкиляр цццн сойудужулары, чай вя гящвя щазырламаг цццн електрик жищазлары олан отагларын олмасы йахшыдыр.

Щазырда гонаглары рящбярлийин отабында гябул етмяк йахшы сайылмыр, «Т» щярфи formasında олан маса ятрафында отурмаг ися цмумийятля ядыбсизлик щесаб олунур. Гонагларын протоколлу шякилдя ищчи кабинетлярда гябулу цццн кцнждя йасты стулу олан диван йерляшдириля бияр. Эюрцшляр вахты дахили вя харижи рабитяли бцтцн телефонлар баьланмалыдыр.

Фирманын оператив тяркиби данышыглар дюрцццц планлашдырмалыдыр. Бея перспектив планлашдырма адытян коммерсийа фирмасынын уьурлу шякилдя базара чыхмаг вя контраэентлярля узунмцддятли мцнасибятляр гурмуг нийяти олдугда тятбиг олунур.

Перспектив планлашдырма базарын маркетинг тядгиги, илк реклам компанийасынын щяйата кечирилмасы, офертлярин кцтляви пайланмасы, коммерсийа мяктублашмасы вя мцгавилялярин шахси вариантларынын щазырланмасы йолу иля мараглы контраэентлярля гаршылыгы мювгелярин дягигляшдирилмасы цццн лазым олан заманы нязря алыр. Тябии ки, тяряфлярин мювгеляринин йахынлашмасы иля мцгавилялярин ян мцряккяб шяртляринин сон олараг разылашдырылмасы цццн шахси эюрцшляр цццн зярурят йараныр. Беля зярурятин ортайа чыхмасы заманы тяряфляр эюрцщцн вахты вя йерини, щабеля данышыгларын апарылажаы сывиййани разылашдырырлар.

Анжак тяжрцбдя тез-тез реклам еланларындан вя йа сатыжыдан алдыы офертдян мцяййян ямтяя иля марагланмыш фирма мцгавиля шяртляринин разылашдырылмасы цццн тез бир заманда данышыглара эирмяк цццн исрар едир. Беля ситуасийа данышыглара щазырлыг мцддятинин ихтисары, о жцмлядян ямтяя истещсалчысы вя йа малэюндярянин мювгейинин дягигляшдирилмасы, гиймятлярин щесаблинмасы вя тясдиглянмасы, юзццн мцгавиля вариантынын щазырланмасы цццн фирманын бцтцн imkanларынын сяфярбяр едилмясини тяляб едир. Анжак данышыглар щяр заман ясас мясялялярин щазырланмасы цццн заманын нязря алынмасы иля башланмалыдыр. Тяжрцбя эюстярир ки, кифайят гядяр щазырлашмадан данышыглара эирмяк чох вахт мцгавилянин баьланмамасына эятириб чыхарыр, йахуд да мцгавиля щазырлыгсыз тяряфин бурахдыы кобуд сящвяр вя ясассыз эцзяштлярля бирликдя имзаланыр. Тяяссцф ки, удузмуш тяряф мящз щазырлыгсыз олдуьуна эюря мцмкцн нятижяляр вя ялдян бурахылмыш файдалара эюря юзцнц мясулиййятли щесаб етмир.

Азярбайжанда щяйата кечирдикляри ямялийятлардан щеч олмася ня ися ялдя етмякля кифайятляян «ал-сат» типли коммерсантлара даща надир щаллада раст эялинир. Онлар адятян жидди илкин щазырлыыа лайигинжя диггят йетирмирляр, лакин бу дярсликдя беля тажирлярдян сющбят эетмир. Азярбайжан фирмалары тяжрцбясиндя пис щазырланмыш данышыглар тяряфлярин кифайят гядяр конкрет ющдяликляри олмайан протоколларын имзаланмасы иля нятижялянир. Тяжрцбя эюстярир ки, беля протоколларын буюцк яксяриййяти сон нятижядя рягабят габилиийятли вя гаршылыгы файдалы ямякдашыыа эятириб чыхармыр.

Шахси эюрцшляр, телефон вя йа башга рабитя нювляри иля ишэцзар тямаслара фирманын бцтцн ишчиляри чыха билярляр, лакин онларын щяр бир сывиййяси юз сялащиййят щяддиня маликдирляр. Беля ки, оператив-коммерсийа группунун ишчиляри, ихтисаслашмыш бюлмялярин сырави ишчиляри вя фирма рящбярлийинин кюмякчиляри контраэентлярин нцмайяндяляри иля баьланмыш мцгавилянин щяртляриндя кянарлашмамаг щяртиля гаршылыгы ющдяликлярин йериня йетирилмясинин эедиши щаггында информасийа мцбадиляси апара вя башга мясяляляри мцзакиря едя билярляр. Яэяр контраэент ишчинин сялащиййятляри сярщяддиндя кянара чыхан мясялянин дярщал щяллиня исрар едирся, бу ишчи утанмадан елан етмялидир ки, верилмиш проблемин щялли онун сялащиййятляриндя кянара чыхыр, лакин о, ян гыса мцддятдя ону рящбярликля разылашдырыр вя гябул едилмиш гярары хябяр верир. Тяжрцбяли контраэентин эюцндя беля жаваб йалныз сизин фирмайа гаршы дягиг бир тяшкиат кими етибары артыражагдыр. Тяяссцф ки, ищдя щеч дя щамыда коммерсийа интизамынын бу жцр баша дцщцлмяси мющкямлянемямищдир.

Директорлар фирманын стратеийасыны юз фяалийятляринин истигамяти цзря мцяййян едирляр. Онлар фирма ишинин еффективлийиня ящямиййятли дяряжядя тясир эюстярян мцгавилялярин баьланмасы вя ижрасы цзря ян мцряккяб данышыглара щяхсян рящбярлик едирляр.

Баш директор фирманын цмуми стратеийасыны мцяййян едир, директорларын ишини координасийа едир, директорлар щурасынын сядри кими чыхыш едир, ян перспектив контроэентляря узунмцддятли ямякдашлыглар щаггында данышыглара башчылыг едир вя стратеги мясялялярин щяллиня тясир эюстярян ян ящямиййятли мцгавиляляри баьлайыр.

Мцщцм данышыглардан юнжя адятян ашаьыдакы щяртляр тящлил едилир. Щяр шейдя яввял фирма нцмайяндясинин щансы сывиййядя гябул олунажаьы мцяййян олунур. Сатыжылар адятян данышыгларын апарыжысыны контраэентин нцмайяндяси сывиййясиндя, апарылмалы олан данышыгларын хцсусян мцщцм олмасы щяраитиндя ися бир сывиййя йухары кими тьяин едирляр. Алыжылар яввялжядян ямтяйя гаршы мараглы олдугларыны эизлятмяк ццн данышыгларын апарыжысыны бир ранг ашаьы тьяин едя билярляр.

Яэяр данышыгларын тяшяббцскары кими сатыжы-фирма чыхыш едирся, онда данышыгларын апарыжысынын алыжы тьяяфиндя щяддя артыг ашаьы

салынмыш сывиййяси онун мцгавилянин баьланмасына кифайят гядяр мараглы олмамасыны эюстяря биляр. Анжаг бу гайда демяк олар ки, капиталына вя тижарят дювриййяси щяжминя эюря ейни юлчцлц фирмалар цццн кечярлидир.

Алыжнын мараглылыыы дяржясини яввялжядян гиймятляндирмяк цццн контраэент фирма цзря маркетинг вя гиймят шюбясинин сациб олдуу сорью мялуматлары иля таныш олмаг лазымдыр. Беля мялуматлар олмадыгда бу фирма цзря мясялящят компанийасындан, банкдан, Интернет шябьякясиндян арайыш эютцрмяк мягсядяуьундур.

Sual 2. Коммерсийа данышыгларына щазырлыг

Коммерсийа данышыгларына щазырлыг мцзакиря едилян мясялялярин эюзлянилян даирясиндян вя имзаланмаг цццн планлащдырылан сянядлярин характериндян асылыдыр. Данышыгларын нязрядя тутулан предметиндян асылы олараг, бу данышыглары апаран ищчи ащаьыдакылары етмяйя боржлудур:

- данышыгларын иштиракчыларыны фирма тяряфиндян сечмяли вя намизядлийи онларын билаваситя рящбярлийи иля уйьунлащдырмалы;

- иштиракчылара контраэент щаггында сорью материалы вя зярури коммерсийа сянядляри иля таныш олмаьы тяклиф етмяли;

- данышыглар нятижясиндя имзаланмалы олан коммерсийа сянядляринин юз лайилялярини тяртиб етмяли;

- ихтисаслащдырылмыш шюбьялярин нцмайяндяляри вя тяжрцбьяли экспертлярля фирманын мювге вя тактикасыны дягиглящдирмяк цццн гаршыда эялян данышыгларын мювзусу иля баьлы конйунктур мцшавирялярин щяйата кечирилмясинин зярурилийини гиймятляндирмялидир.

Данышыгларын башланмасынын тяйин олунмуш вахтына эежикмянин йол верилмямяси онунла ялагядардыр ки, бу тякжя эежикянлярин мядяни сывиййясинин ащаьы олмасыны эюстярмир, щям дя фирманын пис тящкил олунмасыны, партнйора гаршы щюрмятсизлийи вя ищлярдя мясулиййятсизлийини ифадя едир ки, бу да фирма щаггында щяддян артыг гейри-гянаятбяхш тяяссцрат йарада биляр. Эежикмяйя щеч бир мяшьуллуг щагг газандыра билмяз вя эюстярилян щяр бир сябьб сядяжя олараг партнйорлары даща да гыжыгландыражадыр. Яэяр эежикмя щалы баш верибся, йахшысы будур цзрля кифайятлянясиниз.

Даща еркян эялмайин гейри-арзу олуналыы онунла ялагдардыр ки, бу, эялялярин юз вахтларыны планлашдыра билмямялярини ифадя едир вя бу да планлашдырдыы иши вахтындан яввял дайандырмалы олан гябуледижи тяряфин гыжыгланмасына сябяб омур. Харижи фирмалар еркян эялмиш гонаглары йол эюзляйян диланчилярин вязиййятиня гойараг онлары гябул етмяйя тялясмирляр.

Конраэентин нцмайяндяляри вя йа партнйорла эюрцш адятян апарылмалы олан данышыгларын иштиракчыларына йох, кичик персонала тапшырылыр. Гябуледижи тяряфин данышыглардакы иштиракчылары гонаглар эяляндяк артыг данышыглар апарылмалы олан отагда олмалыдырлар. Гонаглар дахил оларкян иштиракчылар йалныз гонагларла саламлашырлар, лакин дяряжя вя тутдуглары вязифялярини тягдим етмирляр. Адятян данышыгларын апарыжысы гябуледижи тяряфдян маса архасында йер тутмаг цццн гонаглары дявят едир. Бундан сонра маса архасында дявят едян тяряфин иштиракчылары яйляширляр, бу заман вязифясиня эюра йухары олан шахсляр бир-бириляринин гаршысында яйляширляр.

Иштиракчыларын гаршылыгы шыкилдя тягдим олунмасы щяр кясин данышыглар масасы архасында яйляшмясиндян вя рящбярлярин бир-бириля саламлашмасындан сонра баш верир. Сонра рящбярлярдян щяр щансы бири юз иштиракчыларыны сойады вя вязифясини билдирмякля тягдим едир. Тягдим олундугжа, иштиракчылар юз визит картларыны партнйорлара верирляр.

Йери эялмишкян, яэяр истяйирсинизся ки, сизин визит картларынызы атмасынлар вя стандарт классерлярдя сахласынлар, йахшы олар ки, стандарт юлчцдя (90x50 мм) визит картлары сифариш едясиниз. Ищэцзар инсанлар карты онун тямсил етдийи фирма вя йа тяшкилаты, шахсин сойадыны, адыны, атасынын адыны, тутдуьу вязифясини вя дяряжясини эюстярмякля садя тяртибатла тяжциз етмялидирляр. Картын ашаьы щиссясиндя фирма вя йа тяшкилатын цвваны вя телефону, факс вя башга рабитя васитясинин нюмряси эюстярилмялидир. Гызылла чап вя йа рянэли фон – визит картынын сацибинин нцфузуну чох чятин ки артырсын. Бир дяфя Русийанын ири нефтгаз компанийаларынын бириндя данышыглар заманы компанийанын рящбяри китабын мцяллифиня юз визит картыны тягдим етди вя картын фонунда дяниз, палма аьажлары вя эцняш тясвир олунмушду. Айдындыр ки, о, бу карты африкан абориэенляринин башчысы иля данышыглар цццн чыхартдырмышды.

Щазырда узаг саңил фирмаларынын нцмайяндяляри иля данышыгларда ня чякмяк, ня дя ичмяк дцзэцн щесаб олунур. Данышыг масасында щяр заман сяринляшдирижи ичкиляр олур, ейни заманда яээр ички бутулкалары мящкям баьланмыш метал тыхажларла тяжщиз едилиблярся, онда онлары яввялжядяч ачаг вя йа масанын цзярина бир неча механики бутулка ачан гоймаг лазымдыр ки, иштиракчылар бу алятляри бир-бирилярина сырайла ютцрмясинляр вя йа щяр щансы иштиракчыны алят ахтармаг цццн чюля эюндярмясинляр.

Контраэентин нцмайяндялярина гысамцддятли истиращят вахты айрыжа сервис масасында сярт ичкиляр тяклиф етмяк олар. Йахшысы будур хцсуси бюцк бадялярдя бир аз йахшы конйак тяклиф едилсин, чцнки инсанлар йахшы конйакы ичмякдяч чох онун райищясиндяч (ийиндяч) зювг алырлар. Конйакдан сонра лимон йемирляр.

Планлащдырылмыш мцгавилянин вя йа башга мцщцм сянядин уьурла имзаланмасы заманы бир жцт шампан щярабы тяклиф олунмасы нязакятли щесаб олунур. Данышыг иштиракчыларынын «йуйулмасыны» апармамаг цццн «Формула-1» йарышларында гябул олундуьу кими, шампан щярабы протокол групу ищчиляри тяряфиндяч яввялжядяч бадяляря сцзцлмяли вя яввялжя данышыгларда иштирак едяч ханымлара, даща сонра гонаqlара, сонда ися гябуледижи тяряфин нцмайяндялярина синидя тягдим едилмялидир. Гябуледижи тяряфдяч олан данышыгларын апарыжысы данышыгларын уьурла йекунлащмасы мцнасибяти иля щамыны тябрик едир. Гост демяк дцзэцн щесаб олунмур.

Яээр гябуледижи тяряф контраэентин нцмайяндясини гяляналтыя дявят етмяйи планлащдырмырса, онда сящяр данышыгларыны еля щесабла тьяйин етмяк лазымдыр ки, онлары ян эежи 11-11.30-да битирмяк олсун. Яээр гябуледижи тяряф гонаqlары нащара дявят етмяйи планлащдырмырса, онда йахшы олар ки, данышыглар ищ эцнццн сонуна тьяйин едилсин.

Sual 3. Данышыгларын апарылмасы гайда вя тактикасы

Данышыглары ким апарыр. Инзитизамлащдырылмыш формада ищэцзар данышыглары рящбярлик тяряфиндяч тьяйин едилмищ шяхс апарыр вя о, данышыгларын щазырланмасы вя щяйата кечирилмясиня эюря мясулийят дащыйыр. Фирманын йердя галан нцмайяндяляри сусмалы вя апарыжы тяряфиндяч мцяййяч мясяля иля баьлы сюз щаггы верилдикдя юз фикрини билдирмялидир. Хорла чыхышлардан гачмаг лазымдыр, чцнки данышыгларын

апарыжысы фирма цццн ян ялверишли компромися наил олунмасы цццн проблемин мярщяляляря мцзакирясини яввялжядян фикрян мцяййян едир. Мисал цццн, алгы-сатгы мцгавилялярин шяртляринин разылашдырылмасы мцяййян мянтиги ардыжыллыыа табе етдирилир. Хцсусиля гиймятлярин разылашдырылмасына гядяр ямтялялярин характеристикасыны дягигляшдирмяк, малэюндярмялярин базис шяртляри цзя разылашмаг, сьорталама, зяманят, юдяниш шяртляри вя с. мясяляляри щялл етмяк лазымдыр. Гаршылыгы санксийаларын разылашдырмг вя гаршылыгы ющдяликляри мцяййян етмяк тяляб олунур. Подрат мцгавиляляринин, васитячи разылашмаларынын, гаршылыгы ирадларын щяллинин вя с. шяртляринин разылашдырылмасы юзццн мянтиги ардыжыллыыына маликдир.

Бцтцнлцкдя данышыглар просеси гаршылыгы компромислярин ардыжыл зянжириндян ибарятдир вя разылашдырылмыш шяртлярдян имтина етмяк дцзэцн щесаб олунмур. Ялбяття ки, артыг разылашдырылмыш шяртя йенидян бахылмасына гайытмаг да олар вя контраэент бундан имтина етмяк цццн формал щцгуга малик дейилдир, лакин о, мцтляг бундан истифадя едяжякдир вя юз нювбясиндя онун цццн ян ялверишсиз олан яввялляр наил олунмуш компромися йенидян бахылмасына гайыдажагдыр.

Буна эюря дя данышыгларын хаотик олагаг хорла апарылмасы, бир гайда олагаг, игтисади жящятдян удузмайа сябяб олур вя жидди гайда иштиракчылар тяряфиндян она гаршы етибарсызлыг вя йа щцгугларынын мящдудлашдырылмасы кими нязрядян кечирилир. Онлар баша дцщмялидирляр ки, онларын вязифяси данышыгларын апарыжысынын мяслящятчисидир.

Данышыгларда тяшыббцс гаршыа гойулмуш мягсядя наил олмаг цццн ян мцщцм ящямиййят кясб едир. Данышыглардакы тяшыббцс чох щалда данышыгларын апарыжысынын тяжрцбясиндян, мцзакирялярин вя йекунларын вурулмасынын ясасына гойулмалы олан сянядлярин лайищяляринин яввялжядян дягиг олагаг ишлянмясиндян асылыдыр. Щяр заман чалышмаг лазымдыр ки, мцзакирялярин ясасына Сизин тяряфиниздян ишляниб щазырланмыш вя ящямиййятли дяряжядя Сизин марагларынызы мцдафия едян сянядляр гойулсун.

Бу заман баша дцщмяк лазымдыр ки, баланслашдырылмыш данышыгларда контраэент Сизин лайищянин бир чох шяртлярини дяйишмяйи тяклиф едя биляр, амма тяшыббцсун сахланмасы ашаьыдакындан ибарятдир. Биринжиси, дахил

едилмәси контраэент тәряфиндә ясапдәриәлә биәән чохлу сайда дәйишикликлярә бахмайараг, Сизин лайищәнин башлыжа идеясыны сахламаг адәтян мцмкцн олур. Икинжиси, контраэент дәйишикляр дахил етмәйи тәклиф едәркән тямәннәчи (хәшиш едән) вәзиййәтиня дцщцр, сиз ися компромислярин йумшалдыжы вариантларыны тәклиф етмәк щцгугу газанырсыныз. Сон нәтижәдә адәтян юзцнцн сәнәдляр лайищәсини дәгиг оларәг ишләмиш вә онларын данышыгларын ясасы кими гябул оунмасы цзяриндә исрар едән тәряф удур.

Тяссцф ки, Азярбайжан фирмаларынын консултасийасы тәжрцбәси әюстярир ки, харижи партнйорларлә мцнасибятдә онлар, практики оларәг юзлярини марәгларынын мцдәфияси ццн даща аз фәйдалы мювгейя чыхарараг тез-тез юзлярә харижи фирмаларә мцгавилә вә разылашмаларын лайищәлярини тяртиб етмәйи тәклиф едирляр.

Данышыглар апармә бажарыы – данышмаг йох, контраэенти динләмәк бажарыыдыр. Тәжрцбәли коммерсантлар чох вахт айры-айры суал вә репликаларлә контраэенти данышдырмаә чалышырлар ки, бу да онларә яввялжәдән онун мювгейини тәщлил етмәйя вә якс дәлиллярин мцмкцн вариантлары щәггынә дцщцнмәйя имкан верир.

Сивилизасийалы данышыглардә контраэентин сюзцнц кясмәк дцзәцн щесаб олунмур. Буна әюрә дә юз фикирлярини гыса, лакин щәжмли чатдырмаәы бажармаг ләзымдыр. Айры-айры мясялә цзря щяр бир тәряфин фикирлярә 2-3 дәгигдән чох вахт апармамалыдыр. Юз мювгейини узун мцддәт әнлатмаә чалышмаг онун кифәйят гәдәр ясапдәриәлмәмәсыны әюстярир вә халис инсан реаксийасы олан чохсюзлцлцкдән гыжыгланмайә сәбәб олур.

Данышыгларын тәржцмәчи вәситясиля апарылмасы. Яәр апарыжы вә данышыгларын бцтцн иштиракчылары харижи дилдә сярбәст данышырларса, йәни харижи дилдә дцщцнцрлярся, ондә данышыглары тәржцмәчисиз апармаг олар. Яәр апарыжы мцвәфиг сюзлярә ахтармалы вә фели щансы замандә ишләтмәйи дцщцнмәли олурсә, ондә йәхшысы будур ки, данышыглар тәржцмәчинин күмәйилә щәйәтә кечирилсин.

Иш орасындадыр ки, мцряккәб данышыглар контраэентлярин дәлилляринин тәщлили цзяриндә максимал мяркәзләшмәни, бейиндә кцтләви сайдә якс дәлил вә компромис тәклифляринини дцщцнцлмәсини тәләб едән щәддән артыг эмоционал просесдир. Мисал ццн, алман психологлары мцяййән етмишдирляр ки, яәр

щямсющбятлярдян бири суала вя йа партнйорун тьяклифиня 4 санийядян чох мцддят ярзиндя жаваб вермирся, бу, аргументлярин олмамасы цццндян онун фикринин дайаныглыьыны ифадя едир.

Буна эюря дя щятта харижи дилдя сярбьаст данышан коммерсантлара беля мцряккьаб данышыгларда тьржцмячинин хидмятляриндян истифадя етмяк тьувсийя олунур. Бу щалда апарыжы контраэент тьряфиндян ифадя едилян тьяклифи сярбьаст баша дцщярк дейилянляри дцщцнмяк вя ялавя жаваб вермяк цццн 5 санийядян 20 санийядяк вахт ялдя едир. Мцряккьаб вя мясулиййятли данышыглара рус дилини кифайят гядяр йахшы билян гьрб фирмаларынын нцмайяндяляри юз тьржцмячиляри иля бирликдя эялирляр.

Ялбьаття ки, садя данышыгларда, мисал цццн, илк тьямасларын тьяйин едилмяси вя йа асан ирадларын щялли заманы дили кифайят гядяр йахшы сьавиййядя билдикдя тьржцмячисиз кечинмяк олар, лакин беля олан щалда щяр заман данышыгларда иштирак едян групун бцтцн цзвляринин харижи дили ейни сьавиййядя билиб-билмядиклярини фикирляшмяк лазымдыр, буна ися щяддян артыг надир щалларда раст эялинир, хцсусия йени коммерсийа структурларында.

Габаглайыжы чыхыш. Тьяссцф ки, коммерсантлар еля ситуасийалара дцщцрляр ки, фирма бу заман ющдялийин позулмасына эюря там эцнащкар олур вя зьрярлярин юдянилмясини ултимасийа иля тьяляб етмяйя, ола билсин ки, щятта эяляжяк ямякдашлыгдан имтина етмяйя щазыр олан щирслянмиш контраэентля эюрцшмяк лазым эялир.

Беля щалларда баш веряняляря эюря дяриндян цзр истяйяряк партнйору габагламаг, контраэентдя йаранмыш чьтинликляри анладьыьыны вя йаранмыш вязиййяти дцзьялтмяк цццн щяр шейя щазыр олдуьуну гейд етмяк, йани контраэентин «тярини шяхсян юзцнццн чыхармаьа» чалышмасы лазымдыр. Тябии ки, габаглайыжы фикирдя мцзакиря олунан проблемин кьскинлийини ещтийатла азалтмаг тьяляб олунур. Тяжрцбьа эюстярир ки, данышыгларын беля башламасы тез-тез мцсбьат еффеьт верир, онлары фирма цццн минимал зьрярля вя контраэент гаршысында имижин горунмасы иля конструктив ахына эьтирмяйя имкан йарадыр.

Гаршыя гойулмуш мягсядя наил олунмасында мягсядйюнлцлцк уьурлу данышыгларын ян мцщцм шьртлянирдян биридир. Чох вахт контраэент тьряфдян олан апарыжы юз мьувгейинин мцдафияси цццн кифайят гядяр дялиля малик олмадан (мисал цццн, гьбул олунмуш ющдяликлярин йериня йетирилмясиня

эжикмя заманы) данышыглары ясас проблемин щяллиндян кянарлашдырмаа чалышыр вя бу заман ящямиййтсиз мясяляляри мцзакиря етмяйи тьяклиф едяряк диггяти лазымсыз деталлар цзяриндя жямляшдирир. Бу щалда хцсуси мятанят эюстярмяк вя мцлайимжясиня мцзакиряляри конструктив ахына доьру гайтармаг лазымдыр.

Яэяр данышыглар заманы контраэетин юзцня гулаг асмаг вя йалныз юз фикирлярини инкишаф етдирмяк мейллилийи йаранарса (беля инсанлара кифайят гядяр тез-тез раст эялинир), юз тьяклифлярини онун тяряфиндя ифадя едилмиш мювгейин инкишаф етдирилмяси кими вермяйя чалышмаг лазымдыр. Тяжжцблц дейилдир ки, тяжрцбя эюстярир ки, бу, яэяр зяриф шыкилдя тягдим едился, кифайят гядяр эффектив цсулдур.

Данышыгларын психолоэи атмосфери онларын мящсулдарлыьынын мцщцм амилдир. Данышыгларын апарыжысынын шяхсийятини контраэет тяряфиндя онун тутдуьу мювгедян айырмааы бажармааы юйрянмяк лазымдыр. Данышыгларын нятижясиня эюря мясулийят дашыйан шяхсляр юз фирмаларынын коммерсийа марагларыны мцдафия едян хидмятчилярдир. Бу, онларын хидмяти ющдялийидир. Вя яэяр контраэет сярт, ялверишсиз мювге тутурса, бу о деляк дейилдир ки, о пис адамдыр. Баша дцшмяйи юйрянмяк лазымдыр ки, «сиз бир гайыгдасыныз» вя партнойорун сизя гаршы щюрмят бяслямясини тямин етмяк лазымдыр. Фикирляр щеч бир щалда данышыглар цзяр партнойорун шяряфиня, онун милли мянлийиня, онун фирмасынын нцфузуна тохунмамалыдыр. Щятта гейри-сящищ формада едилмиш ядалятли ирад беля щяддян артыг мянфи реаксийаа сябяб ола биляр. Тяжрцбя эюстярир ки, данышыгларда гейри-ялверишли атмосфер щяр заман щятта ян мцряккяб проблемляр цццн беля гаршылыглы ялверишли компромис щялляри тапмаа имкан верир.

Анжяг щяр заман, данышыгларын иштиракчыларынын айыг вя «дям» щалда гужаглашдыглары, юпщдцкляри, «сянля» данышмаа кечдикляри, ябяди достлуг щяггында анд ичдикляри заман хейирхящлыг вя тьяклифсизлик арасында айырыжы хятт чякмяк лазымдыр. Щяр заман йадда сахламаг лазымдыр ки, тьяклифсизлик даща аз тяжрцбяли сийясятчиляр вя коммерсантлар тяряфиндя ясасландырылмамыш эцзяштляря апаран йолдур.

Щагг газандырылмыш компромисляр йол. Данышыглар просеси юзцндя ардыжыл компромисляр зянжирини якс етдирир. Ясасландырылмыш вя гаршылыглы фйдалы компромисляр тапмаг бажарыыы ясаян ики башлыжа шяртдян асылыдыр.

Бу, щяр шейдян яввял, данышыгларын апарыжысынын коммерсийа фяалийятинин битишик истигамятляринин эениш диапазонунда, мисал цццн, дахили вя бейнялхалг щцгуг мясяляляриндя, дахили вя харижи щесаблашмаларын мцасир системиндя, базарын конйунктуру вя гиймятмяляэялмя, няглийят вя сыьорта, яддя едилян вя сатылан мящсулларын кейфийят характеристикалары вя с. сащялярдя йцксяк сярищтялилийидир.

Икинжиси, бу, данышыгларын апарыжысынын мяняви хцсусийятляридир. Характерляриндя компромис етмя габилийятинин олмадыы кифайят гядяр аьыллы вя савадлы инсанлар вар, чцнки онлар юз фикирлярини сон анда щягигят щесаб едирляр. Тяжрцбя эюстярир ки, онларын менталитетини чох надир щалларда дяйишмяк мцмкцн олур вя яээр онлар Сизин фирмада ишляйирлярся, йахшы олар ки, онлара инсан фяалийятинин башга сащяляриндя юзлярини сынамаыы тяклиф едясиниз.

Щямчинин йухары рящбярлийин бцтцн проблемляри щялл етмяйя гадир олмасыны дцщцнмяк рущунда тярбийя олунмуш Азярбайжан инсанларынын мянявийятанын хцсуси жящятиня дя фикир вермяк лазымдыр. Буна эюра дя яээр данышыглар просесиндя щяр щансы мцряккяб проблемляр комплексини щялл етмяк мцмкцн олмурса, азярбайжанлы мцтяхяссисляр адятян кюмяк цццн рящбярлийя мцражият едирляр, щансылар ки, чох вахт мясялянин спесификасы вя деталлары щаггында щеч дя дярин биликляри олмайан, лакин тутдуглары вязифянин йцксяклийинин автоматик олараг онларын биликлярини артырдыыны дцщцняряк спонтан ихтийари гярарлар гябул етмяйя адят етмищдирляр. Беля гярарларын гябул едилмясиндя сонра ижрачылар чох вахт рящбярлик тяряфиндя гябул олунмуш гярарларын ясассызлыыынын йумшалдылмасы цсулларыны ахтармаы мяжбур олурлар. Харижи фирмаларла иш тяжрцбясиндя тез-тез харижи партнйор тяряфиндя олан данышыглар апарыжысынын мясялянин юйрянилмясини тяхиря салмаыы вя коммерсийа фяалийятинин айры-айры истигамятляриндя экспертляри ядалятли олараг даща сярищтяли щесаб едяряк тяклифлярин экспертляр сывийясиндя щазырланмасыны тяклиф етдийи башга

йанашма иля растлашырсан. Тяжрцбя эюстярир ки, мцряккяб проблемлярин щяллинин бея цсулу даща мящсулдардыр вя коммерсийа фирмалары коллективи цццн тярбийеедижи ящямийят кясб едир.

Данышыглардан галан тьяссцрат контраэентляря ишэцзар ялагялярин сахланылмасы перспективи цццн чох мцщцмдцр. Щятта яэяр данышыглар файдасыз олса бея, щяр заман контраэентдя Сизин фирма щаггында ола билсин ки, сярт, амма кифайят гядяр сямими вя етибарлы партнйор кими тьяссцрат галсын. Коммерсийада щяр заман истянилян, щятта ялверишсиз вя щазырки анда перспективсиз тясир баышлайан партнйорларла бея «кюрпцляри йандырмамаг» гайдасына риайят етмяк лазымдыр. Иш тяжрцбяси эюстярир ки, яввялдяндцщцнцлмцщ вя йа щятта тьясцдцфи тямаслар нятижясиндя бея кифайят гядяр буюцк заман мцддятиндя сонра фирмалар гаршылыгы марагларын башга сярщядлярини дя тапыр вя гаршылыгы файдалы ямякдашылыы йениляндиригляр.

Özünü yoxlama sualları:

- 1.Ишэцзар эюрцщлярин планлащдырылмасы нәдир?
2. Коммерсийа данышыгларына щазырлыг несә һәуата кесирilir?
3. Данышыгларын апарылмасы гайда вя тактикасынı izah et.

Movzu 14. Коммерсийа ишиндя ишэцзар мяктублар, işgüzar yazışmalar

Sual 1.İşgüzar məktubların тарихи

Sual 2. Коммерсийа мяктублары

Sual 3 .İşgüzar məktublaşma qaydaları

Sual 4. Kommersiya yazışmalarının xüsusiyyətləri

Sual 1.İşgüzar məktubların тарихи

Мяктуб епистолйар (епистоле-мяктуб) цслубун ян эениш йайылмыш нювляриндянд биридир. • Мяктуб сюзц яряб мяншыали sözdür..

- Флектив сюздцр: Фаили-катиб (йазан), мяфцлц ися мяктубдур (йазылмыш кабыз).
- Мяктубун йазаны вя аланы олур (башга сюзля корреспандент вя адресат).
- Мяктубун йазылма тарихи вя йери олур.

• Йазышманын ян гядим нювц олуб, монолоъи дахили, йазылы нитг формасыдыр. Мяктубун тарихи Мяктуб йазышманын ян гядим нювляриндяндир. Дюврцмцзя гядяр чатан ян гядим нцмуняляр Мисир фиронларынын дипломатик мяктублары иля Щет кралларынын архивиндя тапылан мяктублардыр. Гярб ядьябиййатында мяктуб нцмуняляриня йунан ядьябиййатында ряст эялинир. Мяктуб, бир ядьябиййат жанры олагаг, хцсусиля латын ядьябиййатында инкишаф едиб йайылмышдыр. Бу сащядя йазанларын ичярисиндя Сисерон (е.я.106-43) фярглянир. Интибашдан сонра Авропада, ясасян Франсада мяктуб эениш йайылмышдыр. Ян гядим мяктуб Анадолуда ахтарылан газынтылара ясасян ян гядим мяктуб тарихи е.я.1950- 1800-жц илляря аиддир. Ассурийалылара аид эил лювщя цзяриня михи йазыларла йазылмыш бу тажир мяктубу бизя о дюврдя мялумат мцбадилясинин нежя баш вердийини эюстярир. 132 Мяктуб тарихи сяняддир: Наполеон Бонапарт 20 май 1804-жц илдя юзцнцн император елан олунмасыны мяктубда гейд елямишдир. Мяктубун мягсяди:

- Бир хябярй алмаг, йа да вермяк.
- Бир мювзуну йазылы олагаг мцзакиря етмяк.
- Щяр щансы бир мясяля иля баълы севинж вя йа цзцнтцмцзц билдирмяк.
- Кюмяк истямяк вя йа кимся кюмяк етмяк.
- Щяр щансы бир иши сона чатдырмаг. Мяктуб 4 щиссядян ибарят олмалыдыр:

Мцрасият щиссяси уазынын бу щиссясиндя шяхсин ады, сяняти щюрмят яламяти олагаг она верилян тяхяллцс эюстярилмялидир. Мцрасият щиссяси мяктубун башлыьы сайылыр. Беля башлыг, ясасян, ямр сцмляси шяклиндя гурулулур.

Мәktub aşağıdakı hissələrdən ibarətdir:

Мцрасият щиссяси

Цмуми щисся

Фяргляндириси щисся

Йекунлашдырысы щисся

Мяктубун сонлуьу

Рәsmi-işgüzar мәktublar: Dövlət orqanları, şirkət, idarə heyətləri tərəfindən yazılır .Rәsmi-işgüzar üslubda yazılır, dildə gündəlik ifadələrə yer verilmir.

Рәсми мәктуб нәдир? Рәсми мәктуб- рәсми dairәләрн вә һүquқи шәxslәрн бiр-бiрләрнә yazdıqları yazılar, onların vətəndaşların müraciәtlәрнә verdikləri yazılı cavablardır. Рәсми мәktublar formaca işgüzar мәktublara bənzәyir. Рәсми мәktuba qoyulan әsas tәlәblәр:

Vәрәqin sağ tәрәfindә kimә? Sualı cavablandırılır. Mәktubun mәtn hissәsindә mäsәlәнin mahiyyәti әks olunmalıdır. Birdән çox mäsәlә maddәlәр vә paraqraflar шәklindә göstәrilmәlidir. Әdәbi dildә yazılmalıdır. Obrazlılıqqa, emosiонаllıqqa yol vermәk olmaz. Рәсми мәktub, әsasән, 3 hissәdән ibarәtdir: 1. Müraciәt hissәsi. 2. Mәtn. 3. Son hissә. Tәliqә .Xahişnamә .Tәlәbnamә .Tәqdimat .Tәlimat .Rәsми мәktubun müraciәt hissәsi yazılan dairәnin vә ya һүquқи шәxsin qanuni adından ibarәtdir. Рәсми мәktubda әsas mәtn 2 hissәdән ibarәt ola bilәр: mäsәlәнin mahiyyәti vә xahiş edilән mәtlәb. Әsas mәtn һәм sadә geniş cümlә, һәм dә mürәkkәb cümlә шәklindә ola bilәр. Mәtn hissәsindә mәqsәd aydın göstәrilmәlidir. Рәсми мәktubun sonluғu Son hissә, adәtән “xahiş edirәм”, “rica edirәм” sözlәri ilә bitir. Mәktubun aшағısında, sağ tәрәfdә imza qoyulur, мәktubu yazan һүquқи шәxsin vәzifәsi, adı, atasının adı, soyadı yazılır. Sәtrin altında isә мәktubun yazıldıғı tarix göstәrilir. Рясми мяктубу неся йазмалыдыр:

Илк оларағ ашаьыдакылары билмяк лазымдыр:

1. Тяшкилатын цнваны

2. Рясми мяктубун йазылма формасы Йадда сахлайын, сиз ширкятя рясми мяктуб йазырсыныз Тон нядир? Бу йазынын охужу вя мясяляйя әюстярдийи цмуми мцнасибятдир. Бяс рясми тон нежя олмалыдыр? Сцмлянин гурулушу, лцьят тяркибинин сечими, формасы, хцсусиййятляри мяктубун тонуна дахилдир.

Мягсяд: сиз нийя бу мяктубу йазырсыныз? Сизин мяктубу йазма мягсядиниз, истяйиниз бу мяктубда ачығ вя айдын гейд олунмалыдыр.

Хцлася.

Рясми мяктублар, иш мяктублары .

Бу - тяляби, йа да сифариши билдирмяк, бир мясяляйя айдынлығ әтирмяк, ишы мцрасият, йухары инстансийалара ня иляся баьлы мялумат вермяк вя с. мягсядлярля инсанлар, инсанлар вя тяшкилатлар, тяшкилатлар арасында апарылан йазышмадыр. Хцсусиййятляри

• Мцрасият олунана хитабла башланмалыдыр.

- Ад, цнван, тариз эюстярилмялидир.
- Ачыг, тямиз, дцзэцн бир дилдя йазылмалыдыр.
- Мягсяд ачыг вя айдын эюстярилмялидир.
- Бир нечя мясяля щаггында сыралама иля гейд олунмалыдыр
- Нязакятли, жидди бир дил вя цслубда тяртиб олунмалыдыр.

Rəsmi məktubda üslubdan kənar sözlərə, orfoqrafik səhvlərə yol vermək olmaz. Rəsmi məktub dövlətlərarası yazışmalarda istifadə olunduğu üçün hər bir xalqın yazı mədəniyyətini əks etdirir. İşgüzar məktublar Fiziki şəxslərlə hüquqi şəxslər və hüquqi şəxslər arasında işlə əlaqədar yazılan məktublara işgüzar məktublar deyilir. Bu məktublarda bir iş və ya xidmət məktubun əsas məzmununu təşkil edir. İşgüzar məktublارın məqsədlərinə görə növləri: Sifariş məktubları Satış məktubları Şikayət məktubları Borc məktubları . Təvsiyə məktubları Müraciət məktubları Kommersiya təklifi sorğusuna cavab. Mənfəi cavab. Hörmətli cənablar! Bizim məhsula marağınızı ifadə edən 16 mart 2016-cu il tarixli məktubunuza görə təşəkkürümüzü bildiririk. Təəssüf hissi ilə bildiririk ki, rəqabətə əsaslanaraq, bizim konveyerdə yalnız spesifik məmulatlar istehsal olunur. Sizin maraq göstərdiyiniz malları istehsal etmirik. Odur ki, sıx əlaqə saxladığımız cənab Miriyevdən sizə müvafiq təklif göndərməyi xahiş etdik. İstehsal etdiyimiz məmulatların şəkilli kataloqunu qoşuruq. Onların hər hansı biri sizi maraqlandırarsa, bizə məlumat verməyinizi xahiş edirik. Bu halda tədarük (çatdırılma) müddəti, qiymətlər, ödəniş şərtləri və s. daxil olan müqavilə layihəsini sizə göndərəcəyik. Hörmətlə; cənab Nəsirov Qoşma: kataloq, 1nüsxə.

The Union Comp İst. Turkey April 13 1995 Gentlemen: Please send the following as quickly as you can and charge to our account: 60 boxes of A4 papers 100 boxes of metal clips Yours very truly

Sual 2. Коммерсийа мяктубларынын əsas növləri

Шифащи данышыгларла йанашы, коммерсант-партнйорлар ишэцзар йазышмалардан, хцсусян дя *коммерсийа мяктубларындан* эениш истифадя едирляр.

Беля мяктублар коммерсийа сазишляри баьланаркян вя йериня йетириляркян щцгуги шяхс адындан тяртиб олунур вя щцгуги гцввяйя маликдир.

Функционал тыйинатына эюрэ коммерсийа йазышмаларынын цч нювцнц айырырлар:

- ◆ Сорьу – сорьуйа чаваб;
- ◆ Тяклиф (оферта) – тяклифя чаваб;
- ◆ Рекламасийа (иддиа тяляби) – рекламасийайа чаваб.

Сорьу – коммерсийа сяняди олуб, ямтяялар щагда эениш информасийа верилмяси вя ямтяя эюндяриши барядя тяклифляр верилмяси хащиши иля алычынын сатычыйа, идхалчынын ихрачатчыйа мцрачиятиндян ибарятдир. Сорьуда ямтяянин ады вя партнйорун ону щансы шяртлярля алмаг истяйи, мясялян, ямтяянин кямиййяти вя кейфиййяти, модели, маркасы, гиймяти, эюндяриш мцддятляри, юдянч шяртляри вя с. эюстярилик. Бу типли сорьу контракт сянядляр групуна дахилдир вя сазиш баьланмасына щазырлыг заманы истифады олунур.

Яэяр сатычы алычыйа ону марагландыран ямтяяни тез бир заманда эюндяря билмирся, о, она мяктуб эюндяряряк лазыми информасийа иля мялуматландырыр:

- ◆ мялуматы нязардян кечирмяк цчцн гябул едилмяси;
- ◆ алычыны марагландыран ямтяянин эюндярилмяси мцмкцнлцйцнцн айдынлашдырылмасы;
- ◆ алычыны марагландыран ямтяянин эюндярилмясиня етираз чавабы;
- ◆ эюндяриш шяртляринин дяйишдирилмяси (ямтяянин сайынын дяйишдирилмяси, модел, марка, эюндяриш шяртляринин вя с. дяйишдирилмяси);
- ◆ алычыны марагландыран ямтяянин эюндярилмяси тяклифляринин верилмяси барядя вядляр.

Яэяр сатычы алычынын хащишини щямин андача юдяйя биярся вя ону марагландыран ямтяяни эюндяря биярся, бу щалда сатычы алычыйа тяклиф (оферта), йяни конкрет шяртляр эюстярилмякля сазиш баьламаг истяйи щагда бяйанат эюндярир.

Оферта – коммерсийа сазиши баьламаг щагда формал тяклиф олуб, разылашманын бцтцн ясас шяртлярини юзцндя якс етдирир: чешид, кямиййят, гиймят, мцддятляр, тяряфлярин мясулиййяти вя с.

Тяклиф алычыа щям онун сорьусуна чаваб кими, щям дя сатычынын тяшыбцсц иля эюндяриля бияр.

Бу заман, бир гайда олага, тяклиф олунан ямтянин ады, кямиййяти, кейфиййяти, гиймяти, эюндяриш мцддятляри, юдянч шяртляри, габлашдырманын нювц вя ямтянин характериндян асылы олага диэяр шяртляр дя эюстярилир.

Яэяр алычы тяклифин бцтцн шяртляри иля разылашарса, онда бу щалда о, сатычыа чавабда тяклифин гябул олунмасыны тясдигляйир вя бу андан сазиш баьланмыш щесаб олунур. Конкрет сифаришин верилмяси вя йа мцгавиля (контракт) баьланмасы да тяклифин гябул едилмяси щесаб олунур.

Яэяр алычы тяклифин шяртляри иля разы дейился вя йа тяклиф олунан ямтянин алынмасында мараглы дейился, бу заман о йазылы шыкилдя тяклифи рядд едир (щал-щазырда факсла бир чох коммерсийа тяклифляри верилир, лакин яксяр щалларда коммерсийа ишчиляри онлара чаваб вермякдя лцзум эюрмцрляр вя бунунла да юз эялячяк потенциал партнйорларыны итирмиш олурлар).

Яэяр алычы тяклифин щяр щансы бир шярти иля (мясялян, ямтянин мигдары, гиймяти, эюндярилмя мцддяти вя с.) разы дейился, о бу барядя сатычыа мялумат верир вя онлар арасында сюдьяляшмянин бцтцн ясас элементляри цзя там разылашма ядя олунана гядяр йазышма вя йа данышыглар апарылыр.

Рекламасийа – коммерсийа сяняди олуб, контракт (мцгавиля) цзя цзяриня эютцрдцйц ющдяликляри позан тяряфя гаршы иддиадан вя иткиляри юдямяк тялябиндян ибарятдир. Рекламасийалар (иддиалар) ямтянин сайына, кейфиййятиня, эюндярилмя мцддятляриня, габлашдырмайа, маркаланмайа, юдямя вя мцгавилянин (контрактын) диэяр шяртляриня мцнасибятдя тягдим олуна бияр.

Рекламасийада ашаьыдакы мялуматлар якс олунмалыдыр:

- ◆ иддиа тягдим олунмасына ясас;
- ◆ норматив актлара вя сянядляр (техники шяртляр, экспертиза актлары, гябул актлары, коммерсийа актлары) истинад едяряк сцбут-дялиляр;
- ◆ иддиа тягдим едян тяряфин конкрет тялябляри, мясялян, кейфиййятсиз ямтянин кейфиййятли ямтя иля даяишдирилмяси вя йа ямтянин

учузлашдырылмасы; мцгавилянин позулмасы вя мцгавилянин йериня йетирилмямасы иля ялагядар иткилярин юдянилмасы.

Рекламасийа йазылы шыкилдя вя мцяййян мцддят ярзиндя тягдим олунур вя бура рекламасийаны тясдиг едян вя щяр ики тяряф цццн там сцбутедичи гцввяйя малик олан бцццн сяндляр ялавя едилир. Яэяр рекламасийа ики тяряфин разылыы иля низамлана билмирся, онда иш арбитраъа верилир вя онун гярары щяр ики тяряф цццн гятидир вя мцтляг йериня йетирилмялидир.

Рекламасийаа чаваб веряркян ашаъыдакы вариантлар мцмкцндцр:

1. Яэяр гярар гябул олунмаса, иддианын бахылмаг цццн гябул олундуу барядя информасийа верилир.

2. Иддиа там вя йа гисмян гябул олундуу щалда вя яэяр пул юдяниши тяляб олунмурса, онда онун тямин олунмасы мцддяти вя цсулу эюстярилир. Пул юдяниши заманы гябул олунмуш мябляъ вя юдянч тапшырыыынын нюмряси вя тарихи эюстярилир.

3. Яэяр иддиа там вя йа гисмян рядд едилярся, онда имтинаны яасландыран мцвафиг норматив актлара вя диэяр сяндляр истинад едяряк имтинанын сябябляри эюстярилир.

Рекламасийаа чаваб йазылы шыкилдя эюндярилир: иддиа тямин олунарса – сифаришли мяктуб вя йа факсла; иддиа тямин олунмадыы щалда – бцццн сяндляр ялавя олунмагла сифаришли мяктубла.

Sual 3 .İşgüzar məktublaşma qaydaları

İşgüzar məktublaşma çox ciddi bir məsələdir. Düzgün qurulmamış cümlə və ya gülünc yazı xətaları həmsöhbətinizi təkcə təəccübləndirməyib, həm də sizin nə qədər diqqətsiz biri olduğunuz haqqında fikir yaradacaq. Belə hallardan uzaq olmaq üçün işgüzar yazışmanın yazılmamış qanunlarına əməl etmək lazımdır. **Orfoqrafiya və qrammatika.** Məktubu göndərməmişdən qabaq onu bir də diqqətlə oxuyun. Mətnin savadlı tərtib olunmaması sizin nüfuzunuza təsir edə bilər. Bu zaman isə əsas diqqəti soyad, rəqəm və düzgün işarələrinə vermək lazımdır. Məktubu ünvanladığınız şəxs başa düşməlidir ki, o mütəxəssis ilə danışır. Əgər məktubun qrammatik cəhətdən düzgün tərtib olunduğundan şübhələnilirsinizsə, onda ətrafınızdakı kolleqalarınızdan məsləhət alın. **Mövzu-Başlıq.** Elektron məktubun mövzu hissəsi (subject) işgüzar məktublaşmanın ən vacib

elementlərindən biri hesab olunur. Başlıq əsasında məktubu alan şəxs onu oxuyub-oxumamaq haqqında qərar verir. Düzgün seçilməmiş ad məktubunuzun oxunmadan silinməsinə səbəb ola bilər. Mövzu hissəsinə “Müqavilə”, “Cədvəl” və ya “Sifariş” kimi qısa sözlər əvəzinə söhbətin nədən getdiyinə dair bir qədər ətraflı məlumat yaza bilərsiniz. Məsələn, “ABC şirkəti ilə rəhbərlik xidməti haqqında müqavilə” və ya “31.05.2016 tarixi üzrə maliyyə hesabatı”. Lakin bu zaman da çox təfərrüata girməyin, çalışın maksimum 10 sözlə fikrinizi izah edəsiniz. **Etik qaydalar.** Məktubun əvvəlində həmişə həmsöhbətinizə adı ilə müraciət edin, bu etibar tələq edir. Ən əsası isə məktubu ünvanladığınız insanın adını səhv salmayın. Yaxşı olardı ki, dialoqun əvvəlində həmsöhbətinizi salamlayasınız və ya ətraflı cavab üçün təşəkkür edəsiniz. Əmin olun, bu onun üçün xoş olacaq. Əgər göndərdiyiniz məktubun bir nüsxəsini həm də rəhbərliyə və ya həmkarlarınızdan birinə göndərməlisinizsə, onda həmin şəxsin məktubu digər insanlara göndərdiyinizi görüb-görməməsini yoxlamağı yadınızdan çıxarmayın. Çünki əks halda o şübhələnə bilər ki, siz ona etibar etmirsiniz və ya onun sirlərini başqaları ilə paylaşırırsınız.

Şərik, həmkar və ya müştərilərinizlə vacib məsələlərin müzakirə olunduğu yazışmalarınızı heç vaxt silməyin. Bir müddətdən sonra sizdən razılıq vermədiyiniz nəyisə tələb edə bilərlər. Bu halda yazışma sizin haqlı olduğunuza dair dəlil kimi (hətta hüquqi cəhətdən də) çıxış edə bilər. **Sitat.** Bir başlıq altında yazışmalar aparmayın, əks halda söhbət uzana bilər və nəşə axtarmaq lazım gəldikdə heç nə tapa bilməyəcəksiniz. Bu səbəbdən bir mövzu bitdikdə digərinə keçin. Yeni müzakirə predmeti isə yeni məktubun mövzu başlığı olacaqdır.

Sual 4. Kommersiya yazışmalarının xüsusiyyətləri

Kommersiya yazışmalarının əsas xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

- Фикир мцяййян стандарт формаларда вя йыьжам шыкилдя верилир;
- Образлы ифадыляр ишлядилмир;
- Фярди нитг цнсцрляриндян гачылыр;
- Шифащи формасы олмур;
- Шяхссиз жцмлялярдян эениш истифады олунур;

- Лцьят тяркиби ня гядяр йыьжам, синтаксиси ня гядяр мящдуддурса, нормаллыыы о гядяр мющкямдир;

- Архаик вя яски (кющня) синтактик конструксийалар узун заман горунуб сахланылыр;

Рясми ишэцзар цслуб ики йеря бюлцнцр.

- Рясми сянядлярин дили ;

- Ишэцзар сянядлярин дили .

Нцмуняляр :

Щюрмятли ъянаб! Сон илляр биз дювриййяя мцхтялиф хариъи маркалар дахил етмиш вя истецсалатчылар цчцн кифайят гядяр сатыш базары йаратмышыг. Сизин сярэийя гойулмуш йени мящсулунуз бизи чох марагландырмышдыр вя онун цаггында бцтцн мялуматлары бизя эюндярмяниси хащиш едирик. Гейд етмяк истярдик ки, бизим фирма юз мцштяриляриня яла сервис хидмати вя аваданлыгларын тямирини тьяклиф едир. Бюйцк марагла ъавабынызы эюзляйирик.

Щюрмятля:

Мящдуд тьяклиф :

Щюрмятли... Сизин ... олан сифаришинизя мцнасибят билдирьяк нязяринизя чатдырырыг ки, тьяляб етдийиниз мящсулу там щяжмдя тядарцк етмяк имканымыз йохдур. Сизин сифаришиниз цзря биз йалныз ... эцн ярзиндя гисмян тядарцк едя билярик. Бундан ялавя, йалныз яввял гябул олунмуш сифаришляри йериня йетирдикдян сонра йени сифаришлярин эюндярилмясиня башлайя билярик. Хащиш едирик, тьяклифимизин сизи щяр бир щансы щякилдя гане едиб-етмядийини лянэимядян билдирясиниз.

Щюрмятля:

ИНТРЖЩАНЭЕАБЛЕ СЕНТЕНТЖЕС тематик бюлмяляр цзря ишэцзар йязышмаларда истифадя олунан стандарт сцмля вя ифадяляр **.Kommersiya yazışmaları** .

Коммерсийа тьяклифляри

Цмуми тьяляб

1. Мящсулларынызын бцтцн чешидляри цзря преЙскурантлары бизя эюндярмяниси хащииш едирик.
2. Биз мцнтязям олагаг алырыг вя ня тьяклиф едяжяйиниси билмяк истярдик.
3. Биз(мящсулун ады)да (юлкянин ады) баш дистрибцтерийик вя сизинля ишэцзар мцнасибят гурмаг истярдик.
4. да (юлкянин ады) реализасийа цццн Сизин щансы мящсулу тьяклиф едя билляжяйиниси билмяк истярдик.
5. Щал –щазырда гыш чешидляринин щазырланмасы иля мящбулуг вя Сизин ня тьяклиф едя билляжяйиниси билмяк истярдик.
6. Сиз йа (юлкянин ады) мящсул ихраж едирсинизми?
7. Даща ялверишли тьяклифи бизя эюндярмяниси хащииш едирик. Еля бу дягигя биз (мящсул ады) ихражы цццн лисензийа алмышыг.
8. Щансы мящсулу истещсал етмяйиниз барядя бизя мялумат вермяйиниси хащииш едирик.
9. Бизя эюндяря билляжяйиниз барядя мялумат вермяниси хащииш едирям.
10. Рягиб-фирма бизя ятрафлы щякилдя тьяклифини эюндярмищдир.
11. Сизинля ишэцзар мцнасибятляримизи давам етдирмяк истяйир вя тьяклифиниси эюзляйирик.

Реклам проспектляриня тьяляб :

1. Сизин мящсулунузла марагланырыг. Эюндяря билляжяйиниз проспектляриниз мювжуддурму?
2. Бизя проспект эюндяря биллярсинизми?

3. Проспектлярин нсхясини эюндярмяйинизи хащиш едирик. Онлар бизим фирманын мцхтялиф шюбляри цццн лазымдыр.

4. Бизя даща бир неча проспект дя эюндярмяйинизи хащиш едирик. Беля ки, эюндярдикляриниз пожтда зядялянмишдир.

5. Проспекти ... (дилиндя) эюндярмяйинизи хащиш едирик.

6. Эцман едирик ки, проспектиниздя зярури спесификасийа олажаг вя мящсулун эюндярилмяси шяртляри эюстяриляжякдир.

Прейскуранта (прайс-вярягя) тяляб :

1. Бизя там прејскуранты эюндярмяниси хащиш едирик.

2. Гиймятляриниз щаггында бизя мялумат вермяйиниси хащиш едирик.

3. Телеграфла ян ашабы гиймятляриниси бизя эюндярмяйиниси хащиш едирик.

4. Ян ашабы гиймятляриниз барядя мялумат вермяйиниси хащиш едирик.

5. Гиймятляри мцяййянляшдирян заман минимал партийанын илдя тяшкил етдийини нязря алмабынызы хащиш едирик.

6. Гиймятляриниси (валйутада) билдирмяйиниси хащиш едирик.

7. ... (мцяййян сферада) чох кяскин рягабятля ялагдар олагаг ян ашабы гиймятляри тягдим етмяйиниси сиздян хащиш едирик.

8. Гиймятляри мцяййянляшдирян заман чох йцксяк эюмрцк рцсуму юдядийимиси нязря алмабынызы хащиш едирик.

9. Прейскурантын гцввядя олдуьу мцддяти бизя билдирмяйиниси хащиш едирик. **Məhsulun keyfiyyəti və zamanətlər haqqında informasiya tələbi:**

1. Мящсулун кейфиййяти щаггында дягиг информасийа эюндярмяйиниси хащиш едирик.

2. Анбарда щямин кейфиййятдя мящсулун олуб-олмамасы барядя мялумат вермяйиниси хащиш едирик.

3. Биз йалныз яла кейфийятли мящсул гябул едя биляр.
4. Узун мцддят ярзиндя ейни дяржядя йцксяк кейфийятли мящсул эюндяр билиб-билмайяжяйиниз барядя бизя мялумат вермайинизи хащиш едирик.
5. Мящсулунузун кейфийятиндя мцмкцн дяйишикликляр щаггында бизя мялумат вермайинизи хащиш едирик.
6. Мцштярляримиз кейфийятин йцксяк олмасына хцсуси ящямийят верирляр.
7. Бизим цццн кейфийят гиймятдян даща юнямлидир.
8. Юз мящсулларыныза заманят тягдим едиб-етмайяжяйиниз барядя мялумат вермайинизи хащиш едирик.
9. Зяманятинизи эенишляндиря билмайиниз барядя бизя мялумат вермайинизи хащиш едирик.
10. Йалныз лазымы зяманятя малик олдугда, сизин мящсулларыныз бурада гябул едиля биляр.
11. Биздя йалныз узунмцддятли зяманятя малик олан яла кейфийятли мящсуллар олур.

Мәһsulun keyfiyyәti vә hәsmi (габаритляри) щаггында информасийаја тяляб:

1. Анбарда олан мящсулун мигдары щагда бизя мялумат вермайинизи хащиш едирик.
2. Биз щямин мящсулдан чох сатырыг. Бизимаја олан тялябатымызы юдяя билярсинизми?
3. Минимум нечя партия сифариш вермайин мцмкцн олмасы барядя мялумат вермайинизи хащиш едирик.
4. Мцнтязям олараг гыса мцддят ярзиндя сийащыда верилмиш мящсулдан ня гядяр эюндяр билярсиниз?

5. Йахын эяляжякдя бизя чохла мигдарда ... (мящсулун ады) лазым олажагдыр, онлары эюндяря билярсинизми?

6. Мямулатын щяжми вя чякиси щяггында дягиг мялумат вермайинизи хащиш едирик.

7. Мямулатын щяжмини вя чякисини дяйишя билярсинизми? Хащиш едирик бу барядя мялумат верясиниз.

Məhsul nümunələri ilə bağlı tələblər:

1. Сиздя мящсул нцмуняляри мювжуддурму?

2. Мящсулларын бир нечя нцмунясини бизя эюндярмайинизи хащиш едирик.

3. Адятян биз йалныз нцмуняляря таныш олдугдан сонра сифаришляри рясмилящдиририк.

4. Нцмуняляр ясасында биз мящсулунузун рянэи вя кейфиййяти щяггында информасийа ялдя едяжяйик.

5. Коллексийаныздан бир нежя нцмуняни юдяниши олмадан эюндярмайинизи хащиш едирик.

6. Нцмунялярин йахшы маркаланмасына диггят йетирмайинизи хащиш едирик

7. дяк (тарих) эюндярилмищ нцмуняляр сизин щазыркы чешидин бир щиссясидирми? 8. Нцмунялярдян фярглянян истянилян мящсул эери гайтарылыжагдыр.

Hümmunəlik məhsul göndərilməsinə tələb :

1. Мящсул нцмуняляринизин эюндярилмясиндя мараглыыг

2. Нцмунялик партийаны эюндярмак имканыныз щяггында бизя мялумат вермянизи хащиш едирик.

3. Нцмунялик партийайа эцзящтин щяжми барядя бизя мялумат вермайинизи хащиш едирик.

4. Нцмунялик партийанын минимум щяжминин ня гядяр ола биляжяйи шаггында бизя мялумат вермайинизи хащиш едирик.

5. Яэяр нцмунялик партия бизи там тямин етсә, сифаришлярин чох олажаына ямин ола билярсиниз.

6. Нцмунялик мящсулу эюндярмайиниз биздя мящсулунузун кейфиййяти, щямчининсифаришлярин йериня йетирилмя мцддяти шаггында тясәввцр йарадажагдыр.

Xüsusi təkliflə bağlı tələb:

1. Юз бизнесимизи ачмаг ццн хцсуси тяклифя ещтийажымыз вар .

2. Щансы хцсуси тяклифляр едя биляжяйинизля баьлы бизя мялумат вермайинизи хащиш едирик. 3. Бизя ялавя мигдарда (мящсулун ады) лазымдыр. Эюстярилянляри бизя эюндяря билярсинизми?

4. Эюстярилян мящсулун ... ядыд щяжминдя эюстярилмяси иля баьлы хцсуси тяклиф тягдим едя билярсинизми?

5. Хцсуси тяклифинизя ясәян мцнтязям олагаг мящсул эюндярилмясиндя мараглысынызса, бизя билдирмайинизи хащиш едирым.

6. Мящсулларынызын базарымызда реализасийасы мягсяди иля бизим ццн хцсуси тяклиф тяртиб едя билярсиниз.

Məhsulun göndərilməsi və ödəniş şərtləri ilə bağlı tələb:

1. Мящсулун эюндярилмяси иля баьлы щяртляринизи билдирмайинизи хащиш едирик.

2. Мящсулун эюндярилмяси ццн мювжуд олан ян гыса вахты билдирмайинизи хащиш едирик .

3. Тясили олагаг анбардан (мящсулун ады) эюндяря билярсинизми?

4. Мящсулун эюндярилмяси ццн тьяин етдийиниз дягиг мцддяти бизя билдирмайинизи хащиш едирик.

5. Сидди зийана йол вермямяк цчн мящсулун эюндярилмясиня тьяин едилмиш мцддята риайт олунмалыдыр.
6. Мящсулун тясили олагаг эюндярилмяси цчн биз ялавя олагаг ... юдямяйя разыйыг.
7. Мящсулу тьяин олунмуш мцддятдя алмадыгда мящсулдан имтина етмяк щцгугуна маликик.
8. Мящсулу ...дяк (тарих) алажаьымыза зяманят веря билярсинизми?
9. Мящсул йалныз ай ярзиндя жатдырыларса, ону гябул едя биляррик.
10. Яэяр мящсулу (мцддят) ярзиндя чатдырмырсынызса, тьяклифиниз бизи марагландырмыр.
11. Мящсулун чатдырылмасынын щяр бир мцмкцн пунктуну билдирмяйинизи хащиш едирик.
12. Юдяниш шяртляринизи бизя билдирмяйинизи хащиш едирик.
13. Щансы щалларда юдянишин наьд йолла апарылмасыны тьяляб етдийинизи бизя билдирмяинизи хащиш едирик.
14. Бизя мябляьиндя кредит веря билярсинизми?
15. Бизя векселля юдямяк шярти иля мящсул эюндяря билярсинизми?
16. Рягибинизин етдийи кими, сиз дя юдянишин вахтыны.... дяк (мцддят) узада билярсинизми? 17. Биз юдяниши ляьведилмяз аккредитив васитясилля апара биляррикми?
18. Банкын зяманяти оларса, мящсул эюндяря билярсинизми?

Тələb və təklifin alınması haqqında təsdiq :

1. Биз цчн тьялябнамяинизи алдыьымызы тясдигляйирик.
2. тарихли тьялябнамяйя эюра сизя тьящяккцр едирик вя ямин едирик ки, сизинля ищэцзар мцнасибятлярин гурулмасында мараглыыйыг.

3. Сизин....тарихли тялябнамяниси алдыг вя ашаьыдакы тьяклифляримизи билдирмяк истярдик.

4. Сизинтарихли тялябнамянися жаваб олараг билдирмяк истярдик ки, артыг мцяййян мцддятдир ки, бу базарда мящкямлянмяйя чалышырыг.

Тәклиф һаqqнда:

1. Тьяссцф ки, тяляб етдийиниз мящсулун биздя олмадыьы щаггында сизя мялумат вермялийик.

2. Базарда вязиййятин дяйишмяси иля ялагядар олараг артыг сизи марагландыран мямулаты истещсал етмирик.

3. Артыг сизин тяляб етдийиниз мямулаты истещсал етмирик .

4. Сизя билдирмялийик ки, техники чятинликляря эюря эюстярилян мямулатын истещсалыны дайандырмышыг.

5. Щяр шей яввялдян сатылдыьына эюря щал-щазрда сизи марагландыран мящсул цццн тьяклиф тьягдим едя билмирик.

6. Щал – щазырда биз лазым олан хаммалы алмырыг. Одур ки, сизя тьяклиф тьягдим едя билмяйяжяйик.

7. Ялверишли олан тьяклиф тьягдим етмяк имканымыз олан кими, сизин тялябнамянися гайыдажаьыг.

8. Сизя тьяклиф тьягдим едя билмирик, чццнки щал –щазырда харижда ишлямирик.

9..... фирмасы бизим бцццн мящсулумузу ихраж едир.

10. Эюстярилян яразийя эюря фирмасы иля сазиш баьламышыг, буна эюря дя сизя тьяклиф тьягдим едя билмирик.

11.Сизя билаваситя тьяклиф тьягдим едя билмяйяжяйик. Беля ки,фирмасы бизим мящсулларын юлкяниздяки баш аэентидир.

12.Эюстярилян мямулат сатылыб гуртармышдыр. Одур ки, сизя тьяклиф тьягдим едя билмяйяжяйик. 13. Сизя тьяклиф тьягдим едя билмяйяжяйимизин сябьабини анламаьынызы хащиш едирик.

14. Щал-щазырда баш галдырмыш етираз тятилляри иля ялагьдар олараг мящсулун тьяжили чадырылмасыны нязярдя тутан тьяклиф тьягдим едя билмярик. Сифаришинизи.... айдан сонра тьярраламаьы хащиш едирик вя цмид едирик ки, о заман нормал график цзря мящсул эюндяря биляжяйик.

15. Биз бу мясяляйя айдан сонра гайыдажаьыг.

Tələbə əsaslanan təklif qəbul üçün istifadə olunan cümlələr :

1. Биз ашаьыдакы тьяклифи иряли сцрмяк истярдик.

2. Тялябнамяйя эюря сизя тьящякцр едирик вя ашаьыдакы тьяклифляри иряли сцрмяк истярдик .

3. Тялябинизя эюря тьящякцр етмяк вя юз тьяклифимизи иряли сцрмяк истярдик.

4. Сизя ян ялверишли тьяклифимизи эюндяририк вя сизинля ишэцзар мцнасибятляр гурмаьа цмид бясляйирик.

5. Ижазя верин диггятинизи бизим тьяклифинбяндия йюнялдяк.

6. Бу щяр жцр мцмкцн тьяклифлярдян ян ялверишлисидир.

7. Кюмяклик мягсяди иля биз хцсуси тьяклиф щазырламаьа разыйыг.

Гiyмәtlәrin müzakirәsi:

8. Бизим бцтцн гиймятляримиз ялавя олунан прейскурантда верилмищдир.

9. Йени прейскурантымызы айрыжа олараг сизя эюндяририк.

10. Сизин тарихли тялябнамянизя жаваб олараг ашаьыдакы гиймятляри билдиририк:

11. Гиймятляримиз белядир:...(эяляжякдя эцзяштляр олмадан)

12. Бизим гиймятляр гейдя алыныб. 13. Щал-щазырда гиймятляримиз чох ашабыдыр.
14. Мящсулумузу базара уйбунлашдырмаг цццн биз ашабы гиймятляр мцяйянляшдирмишик. 15. Гиймятляримиз сифаришин щяжминдян асылыдр.
16. Мящсулун бу партиясы цццн гиймятляри хейли ашабы сала билярик.
17. Гиймятляримиз нцмунялярдя эюстярилмишдир.
18. Гиймятляримизя габлашдырманан даяри дахилдир. (дейилдир)
19. Бизим гиймятляря сыьортанын даяри дахилдир.(дейилдир)
20. Гиймятляримизя габлашдырылманан, сыьортанын вя фрахтын даяри дахилдир. (дейилдир)
21. Мящсулун мцгайисяя эялмяян йцксяк кейфийятиня эюря гиймятляримиз рягибляримиздя олдуьундан йцксякдир.
22. Гиймятляримиз рягибляримиздякиндян хейли ашабыдыр.
23. Мящсулун кейфийятинин йахшылашдырылмасына бахмайараг, бизим гиймятляр яввялки сывийядя галмышдыр.
24. Бизим гиймятляр чох дягиг щесаблинмышдыр.
25. Бизим гиймятляр чох ашабыдыр, чццки биз сащямиздя олан ян кижик мянфяят нормасына ясасланырыг.
26. Сизин цццн ян ашабы ихражат гиймятлярини щесаблинмышыг.
27. Истецсалда артмыш мясафяляря бахмайараг, бизим гиймятляримиз стабил галмышдыр.
28. Йахын эяляжякдя гиймятляр артажагдыр. (ашабы дцщяжякдир)
29. Мящсулун кейфийятинин йцксяк олмасына бахмайарыг, бизим гиймятляримиз диэяр истецсалчыларда олдуьундан ашабыдыр.

30. Сиз йухарыда эюстярилмиш гиймятляря уйьун олагаг сатмаг ющдялийини эютцрмцсцнцз.

31. Яэяр сиз гейдя алынмыш гиймятляри эюзлямясяниз, бу заман мящсул эюндярилмясини дайандырмалы олажаьыг.

32. Биз гиймятляри нежа мцяййянляшдирмянизя мцдахия етмирик.

33. Гиймятляримизи ашаьыдакы шякилдя баша дцшмяк лазымдыр:

34. франко – завод

35. габлашдырма дахил олмагла франко – завод

36. франко – вагон 37. эяминин борту бойунжа франко

38. вагонда – франко

39. франко – йцк машыны

40. франко – сящяд

41. франко – ев

42. франко – стансийа (д/й)

43. франко – лиман

44. габлашдырылмыш

45. габлашдырылмадан

46. франко – анбар Э

Güzəştlər və əlavə xərclər:

47. Сизя% эцзяшт (дисконт, тутулма) едирик.

48. Сизя% хцсуси эцзяшт едя билярик.

49. Гиймятляр эцзяштсиз верилмишдир.

50. Наьд щесаблашма заманы ...% эцзяшт олунажагдыр.

51. Сизя ...% илкин эцзяшт етмяйя щазырыг.
52. Бизим ихраж гиймятляримиз дахили гиймятлярдян ...% ашаьыдыр.
53. Сизя ...% ихраж эцзяшти едирик
54. ...алдыгда гиймятляр ...% азалдылажагдыр.
55. Яэяр юдяниш цчцн сизя ...ай вахт лазымдырса, гиймятляр ...% артырылажагдыр.

Təklifin qüvvədə olduğu müddət:

56. Гиймятляримиз тарихядяк мцтляг характер дашыйыр.
57. Бизим гиймятляр йалныз сиз сифариши (жаваб) почт иля эюндярдийиниз щалда гцввядя галыр.
58. Эюстярилян гиймятляр йалныз хаммалын гиймяти дяйишмядийи щалда гцввядя галыр.
59. Бу тяклифи биз ... щяфтя ярзиндя сахлайажаьыг.
60. Щесаб мящсулун эюндярилдийи эцн гцввядя олан гиймятляря эюря тягдим олунажагдыр.

Keyfiyyət və zamanət talonu:

61. Биз йалныз йцксяк кейфиййятли мящсул тядарцк едирик.
62. Сизя там кейфиййят тяминаты тягдим едя билярик.
63. Мящсулумузун кейфиййятинин йцксялдилмяси цчцн даим тядбирляр эюрурук.
64. Заводдан чыхарылмамышдан яввял бизим мящсулумузун кейфиййяти диггятля йохланылыр.
65. Ялавя олараг эюндярдийимиз нцмунялярдян эюрцндцйц кими, мямулатларымызын кейфиййятиня диггят йетирмяйинизи хащиш едирик.

66. Мцасир аваданлыгларымыз ашабы гиймятляря ян йцксяк кейфиййятли мящсул тягдим етмяйя имкан йарадыр.

67. Йени хаммалдан истифадя вя онун емалынын сямряля методлары базара бу чцр йцксяк кейфиййятли мящсул чыхармаъа имкан йарадыр.

68. Сизи ямин едирик ки, мящсулун кейфиййяти иля баълы тялябляринизи щяртяряфли тямин едясяйик .

69. Мящсулумузун кейфиййяти сизи щяртяряфли тямин едяжякдир.

70. Мящсулумуза юлкя дахилиндя, щям дя хариждя бюйцк тялябат вар.

71. Мящсулумузун йцксяк кейфиййяти сайясиндя харижи базарларда она олан тялябат бюйцкдцр.

72. Бизим мящсуллар йазылы зяманятля эюндярилир.

73. Мящсул эюндярилдикдян сонра ... ай ярзиндя онун насаз щиссяляри тямянасыз олагаг дяйищдирилир.

74. Мящсулумузун йцксяк кейфиййяти сайясиндя биз...мцддятиня зяманят веря билярик.

75. Зяманят веририк ки, эюндярилмяк цццн щазрланмыш мящсуллар яла вязиййятдядир.

Мәһsulun miqdarı və həcmi :

76. Бизим анбарда вар

77. Минимум сифариши.... тяшкил едир.

78. Сифаришин минимум щядди мцяййянлящдирилмяйиб.

79. Анбарымызда щяр заман истянилян юлжцдя мящсул вар.

80. Сизин сифаришинизи тяжили олагаг йериня йетиря билярик.

81. Щал–щазырда бизим истещсал щеч ня иля мящдудлащдырылмайыб.

82. Биз йалныз ...мигдарда мящсул сифариши гябул едя билярик.

83. Ялава олунан проспектя эюстярилмиш мямулатларын мигдарына вя чякисиня диггят йетирмяниси хащиш едирик.

Gablaşdırma

84. Мящсулумуз ... габлащдырылмышдыр.

85. Йешик

86. Контейнерляр

87. Чяллякляр

88. Гутулар

89. Сябятляр

90. Тайлар

91. Габлащдырманын дяйяри гиймятя дахил едилмищдир.

92. Габлащдырмайа эюря щесаб тягдим едияляжякдир.

93. Биз габлащдырманын дяйяринин йарысына эюря щесабы сизя эюндяряжяйик.

94. Биз габлащдырмайа щямищя бюйцк диггят йетиририк.

95. Мямулат щядийялик гутуларда габлащдырылмышдыр.

96. Яэяр мямулат....эцн ярзиндя щеч бир зядялянмя олмадан гайтарылмышдырса, габлащдырмайа эюря юдянищ апарылмыр.

97. Йешикляр гайтарылмыр.

98. Биз мящсулу сизин эюстяришинизя ясаян габлащдырырыг.

99. Бцтцн партия бир йешийя габлащдырылырды.

100. Бизим габлащдырма узунмцддятли дашынмалар цццн йарарлыдыр.

Эөндөрilmә müddәti :

101. Биз мящсулу тяжили эюндяря билярик.
102. Мящсулу нювбяти щяфтянин сонунa эюндяря билярик.
103. Мящсулу чатдырмабымыз цчцн ян гыса мцддят бир айдыр.
104. Сифаришинизи алан кими мящсулу сизя эюндяряжяйик.
105. Мящсулу Сизин истяйинизля истянилян заман чатдыра билярик.

Prospektlärin göndärilməsi haqqında bildiriş:

1. Ян йени проспектимизи сизя айрыжа эюндяририк.
2. Сизин хащшинизля бизим каталогу ялавя едирик.
3. Билдиририк ки,....проспектдя эюстярилмиш мямулат мцвяггяти олараг сатышда йохдур.
4. Тяяссцф ки, проспектяри сизя эюндяря билмяйяжяйик, чцнки беля материалларымыз йохдур.

Təklif:

Коммерсийа тяклифи сорьусу :

1. Мяктубун мювзусу: Ишэцзар тяклиф

Щюрмятли ъянаб! Биз, палтарйуйан машинларын апарыгъы истещсалчыларындан бири олдуьумуздан бизя эцъц 0,1-дян 0,5 л.с-дяк олан чохлу мигдарда електрик мцщяррики тяляб олунур. Сиз бизя беля мцщяррикляр тяклиф едя билярсинизми? Ил ярзиндя ... мцщяррикин ян сярфяли гиймятляри барядя мялумат вермяйинизи хащиш едирик. Тяклифляринизи эюзляйирик.

Щюрмятля:

2. Щюрмятли ъянаб! Сизя мцрагъят етмяйи бизя (юлкянин ады) нцмайяндяниз ъянаб (сойады) тьувсийя етмишдир. О, бизя мялумат вермишдир ки, Сиз щесаблама машинларынын мцхтялиф нювлярини истещсал едирсиниз. Сизин машинларын бизим реализасийа програмымыза гошулмасы мараглы оларды. Яэяр Сиз бизимля ишэцзар ямякдашлыгда мараглысынызса,

хащиш едирик ки, щяртяряфли формада тьяклиф щазырлайасыныз. Тезликля
ъаваб алаъабымыза цмид едирик.

Щюрмятля:

3. Щюрмятли ъянаб! Сон илляр биз дьувриййя мцхтялиф хариъи маркалар
дахил етмиш вя истещсалатчылар цццн кифайят гядяр сатыш базары
йаратмышыг. Сизин сярэийя гойулмуш йени мящсулунуз бизи чох
марагландырмышдыр вя онун шаггында бцццн мялуматлары бизя
эюндярмяйинизи хащиш едирик. Гейд етмяк истярдик ки, бизим фирма юз
мцштяриляриня яла сервис хидмяти вя аваданлыгларын тямирини тьяклиф
едир. Буйцк марагла ъавабынызы эюзляйирик.

Щюрмятля:

Коммерсийа тьяклифи соръусуна(ofert) ъаваб :

Мянфи ъаваб .

1. Щюрмятли ъянаб! Бизим мящсула мараг эюстярдийинизи якс етдирян
тарихли мяктубунуза эюря тьяжккцрцмццц билдиририк. Тьяссцф щисси иля
билдиририк ки, рягабяти нязря алараг, бизим конвейердя йалныз спесифик
мямулатлар истещсал олунур. Биз Сизин мараг эюстярдийиниз маллары
истещсал етмирик. Одур ки, сых ялагя сахладьыымыз ъянаб (сойады) хащиш
етдик ки, Сизя мцвафиг тьяклиф эюндярсин. Истещсал етдийимиз мямулатларын
шыкилли каталогуну гошуруг. Яэяр онларын щяр щансы бири Сизи
марагландырарса, бизя билдирмяйинизи хащиш едирик. Бу щалда биз тядарцк
мцддяти, гиймятляр, юдяниш щяртляри вя с. эюстярилян мцгавиля лайищясини
Сизя эюндяръяйик.

Щюрмятля: Гошма: каталог, бир нцсхя

Мящдуд тьяклиф :

Щюрмятли ъянаб! Сизин (ямтяянин ады) олан сифаришинизя мцнасибят
билдирярк нязрянинизя чатдырырыг ки, тьяляб етдийиниз мящсулу там щяъмдя
тядарцк етмяк имканымыз йохдур. Сизин сифаришинизи биз йалныз эцн
ярзиндя гисмян тядарцк едя билярик. Бундан ялавя, йалныз яввял гябул

олунмуш сифаришляри йериня йетирдикдян сонра йени сифаришлярин эюндярилмясиня башлайа биярик. Хащиш едирик, тьяклифимизин Сизи щяр щансы шьякилдя гане едиб-етмядийини лянэимядян билдирысиниз. Щюрмятля:

Тювсийяляр :

Ишэцзар партнйордан тювсийяляр сорьусу

Щюрмятли ъянаб! Сифаришинизя эюря Сизя тьяшяккцрцмцзц билдиририк. Яввялляр Сизинля ишэцзар мцнасибятлярдя олмадыьымыз цццн бир нечя тювсийя эюндярмяйинизи хащиш едирик. Бизим цццн бу, ади проседурдур вя цмид едирик ки, арамызда мцяййян анлашма йаранаъагдыр.

Щюрмятля:

Тювсийя сорьусуна саваб (мцсбят тювсийя):

Щюрмятли ъянаб! Сизин (ады) фирманыза даир сорьунузу алдыг. Биз щямин фирма иля мцсбят иш тьярцбясиня маликик вя ямякдашлыг цццн ону Сизя тювсийя едя биярик. Бу фирманын йахшы ряцбярлийи вар. О, юз фяалийят сферасында бюйцк тьярцбя топламышдыр. Бу эцнядяк бизим щеч бир проблемимиз йаранмамышдыр. Цмид едирик ки, бизим информасийамыз Сизин цццн файдалы олаъагдыр. Щюрмятля:

Мянфи тювсийя :

Щюрмятли ъянаб! Сизин (ады) фирманыза даир сорьунуза ъаваб олараг, тьяссцф щисси иля билдиририк ки, бизим щямин фирма иля иш тьярцбямиз мянфидир. Фирманын ряцбярлийи етимадымызы доьрултмайыб. Йухарыда гейд олунмуш сябядян, ясасян, ики ай яввял биз щямин ширкятля ишэцзар ялагяляри кясмишик. Сиздян хащиш едирик ки, бу информасийа чох ещтийатла йанашасыныз. Беля ки, щямин информасийа мяхфидир. Щюрмятля:

Özünü yoxlama sualları:

1. Коммерсийа мяктублары hansılardır?
2. İşgüzar məktublaşma qaydalarını izah et.

3. Kommersiya yazışmalarının xüsusiyyətləri hansılardır?
2. Təklif (ofert) nədir? Nümunə üzrə izah et.
3. Təklifə cavab nədir?
4. Reklamasiya nədir və əsas tələblər hansılardır?
5. Məhsulun göndərilməsi və ödəniş şərtləri ilə bağlı tələbə nələr daxildir?
6. Qiymətlərin müzakirəsinə nələr daxildir?
7. Məhsul nümunələri ilə bağlı tələblər hansılardır?
8. Məhsulun keyfiyyəti və zəmanətlər haqqında informasiya tələblərin qeyd et.
9. Мяктуб нядир?
10. Мяктубун нювяри hansılardır?
11. Мцасир мяктуб формалары hansılardır?
12. Ишэцзар мяктуб мядяниййяти nədir?

Tövsiyə olunan ədəbiyyatlar

1. К.П.Пашайев в я б. «Коммерсийа фяалиййяти» Дярслик, Бақы 2012
2. М.А.Аллащвердийева, Б.Н.Манафов «Истецсал мцяссисяляриндя коммерсийа фяалиййяти» Дярслик, Бақы 2012
3. Ağamalıyev M.Q. Kommersiya fəaliyyətinin təşkili. Bakı, 2004
4. Т.Мяммядов «Тисарятин тяшкили в я технолоэийасы» Дярслик Бақы 2006
5. А.Ş.Əlizadə Reklam və marketinq kommunikasiyaları , Dərs vəsaiti Bakı ,20116.
6. Кузин Ф. А. Культура делового общения: Практическое пособие. — 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Ось-89, 2002.- 320 с.:ил.
7. Архангельская М.Д. Бизнес-этикет, или Игра по правилам. – М., 2004.

8. Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение. – М., 2003.
9. Бардиер Г.Л. Бизнес-психология. – М., 2002.
10. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «паблик рилейшнз». – СПб., 2003.
11. Браим И.Н. Культура делового общения. – Минск, 1998.
12. Горин С. А вы пробовали гипноз? (Практическое руководство по применению гипнотических психотехник в бизнесе и медицине, рекламе и пропаганде, торговле и повседневной жизни). – СПб., 1985.
13. Грэй Д. Марс и Венера на работе. Как повысить качество общения и достичь успехов в работе. – Киев, М., 2003.
14. Дауни М. Эффективный коучинг: Уроки тренера коучей. – М., 2005.
15. Зайдениц Ш., Баркоу Б. Эти странные немцы. – М., 2001.
16. Зарецкая Е.Н. Деловое общение. – М., 2003.
17. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. – М., 1998.
18. Колтунова М.В. Язык и деловое общение. – М., 2000.
19. Ключев Е.В. Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и вузов. – М., 1998.
20. Козлов Н.А. Как относиться к себе и людям, или Практическая психология на каждый день. – М., 1996.
21. Козлов Н.А. Философские сказки для обдумывающих жите, или Веселая книга о свободе и нравственности. – М., 1996.
22. Колбасина И.А. Техника продаж. Практические семинары. – Ростов н/Д, 2004.
23. Конечкая В.П. Социология коммуникации. – М., 1998.
24. Лоней Д. Эти странные испанцы. – М., 1999.
25. Мальханова И.А. Деловое общение. – М., 2004.
26. Марченко О.И. Риторика как норма гуманитарной культуры. – М., 1999.
27. Майол Э., Милстед Д. Эти странные англичане. – М., 2001.
28. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М., 2001.
29. Панасюк А.Ю. Как убеждать в своей правоте: Современные психотехнологии убеждающего воздействия. – М., 2002.
30. Панасюк А.Ю. А что у него в подсознании? Двенадцать уроков по психотехнологии проникновения в подсознание собеседника. – М., 2004.
31. Панкратов В.Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация. – М., 2000.

32. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб., 2001.
33. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. – М., 2002.
34. Пиз А. Язык телодвижений. – М., 1995.
35. Проблема речевой коммуникации. Межвузовский сборник научных трудов. – Саратов, 2000.
36. Рождественский Ю.В. Теория риторики. – М., 1997.
37. Солли М. Эти странные итальянцы. – М., 1999.
38. Современная энциклопедия. Мода и стиль. – М., 2002.
39. Сопер П. Основы культуры речи. – М., 1992.
40. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж, 2001.
41. Стернин И.А. Общение с мужчинами и женщинами. – Воронеж, 2001.
42. Тарасов В.К. Искусство управленческой борьбы. Технологии перехвата и удержания управления. - М., 2003.
43. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М., 2000.
44. Читать человека – как книгу / Сост. Е.К. Знак. – Минск, 1995.
45. Шарма Р. Монах, который продал свой «Феррари». – М., 2005.
46. Шарма Р. Уроки лидерства от монаха, который продал свой «Феррари». Восемь ритуалов для руководителей с перспективным видением. – М., 2005.
47. Шарма Р. Кто заплачет, когда ты умрешь? Уроки жизни от монаха, который продал свой «Феррари». – М., 2005.
48. Шарма Р. Святой, Серфингист и Директор. – М., 2005.
49. Шарма Р. Найди свою судьбу – с монахом, который продал свой «Феррари». Семь ступеней к пробуждению. – М., 2005.
50. Шотт Б. Как вести переговоры: надежно, креативно, успешно. – М., 2005.
51. Учитесь общаться: Сборник тестов. – Воронеж, 1995.
52. Япп Н., Сиретт М. Эти странные французы. – М.,

Əlavələr

1-test

1. Özünüzü və yaxınlarınızı daha yaxşı tanıyın

Bu blis-testi ingilis psixoloqu hazırlayıb.

Bu testin köməyi ilə siz bir dəqiqə ərzində özünüzün və yaxınlarınızın emosional vəziyyətini təyin edə bilərsiniz.

Şəkildə özünüzü "tapın". Sizin indiki vəziyyətinizə şəkildə olan hansı insanın vəziyyəti daha yaxındır?

Əgər siz **1, 3, 6 və ya 7** nömləli insanları seçmişinizsə, bu o deməkdir ki, siz hər zaman öz məqsədinizi bilirsiniz və heç bir maneələrdən, çətinliklərdən qorxmadan bu məqsədə doğru gedirsiniz.

Siz **2, 11, 12, 18, və ya 19-cu** insanı seçmişinizsə, deməli, siz çox ünsiyyətli, mehriban insansınız, yaxşı dostsınız, dostlarınıza hər zaman kömək etməyə hazırsınız.

Əgər siz **4-cü** insanı seçmişinizsə, bu o deməkdir ki, siz həyatdan nə istədiyinizi yaxşı bilirsiniz, uğur qazanmaq üçün ən asan yolları seçməyə çalışırsınız, çətinliklər xoşlamırsınız.

5-ci insan tez yorulur, zəif, halsız olur, depressiyalara düşür, küsür, inciyir, həyatda mübarizə etməyi bacarmır.

Əgər siz **9-cu** insanı seçmişinizsə, siz şən, müxtəlif əyləncələr sevən insansınız.

13-cü və 21-ci insanlar ünsiyyətdə olmaq xoşlamır, onları tez-tez daxili narahatçılıq, özünə inamsızlıq narahat edir.

8-ci insan öz aləmində olur, fikirləşməyi, düşünməyi xoşlayır.

10-cu və 15-ci insanları seçmişinizsə, siz həyata normal uyğunlaşırınsınız, həyatınız sizi tam qane edir, siz komfortlu vəziyyətdəsiniz.

14-cü insan daxili döhran yaşayır.

Əgər siz **20-ci** insanı seçmişinizsə, siz hakimlik etmək xoşlayırınsınız, sizdə lider xüsusiyyətləri var.

16-cı insan daim kimi isə himayə edir və bundan yorulub.

17-ci insan kimin isə himayəsi altında olmağı xoşlayır.

2 -test

Sən demə, seçdiyimiz ətir xarakterimizdən xəbər verirmiş

Sən demə, seçdiyimiz ətir xarakterimizdən xəbər verirmiş. Jan-Pol Qerlen deyirdi: "Mən əminəm ki, əgər kişi qadına ilk baxışdan aşiq olursa, deməli, onun ətir seçimi uğurlu olub". Belə çıxır ki, qoxular böyük güc deməkdir. Çünki ətirilər qadın haqqında çox məlumat verə bilər.

Bəs siz hansı ətirlərdən istifadə edirsiniz?

Yüngül qoxular.Şən, gülməli, ciddi! Tənhalığa dözmür, gurultulu şənliklər təşkil etməyə üstünlük verir. Bu cür qoxuları sevənlər planlaşdırılmamış mərasimin eyni zamanda həm ssenaristi, həm rejissoru, həm də baş qəhrəmanı ola bilər. Bir qədər tərki dünyadır, çünki maddi dəyərlərə qiymət vermir, dostluq və insani münasibətlər onun üçün daha böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Sitrus tərkibli ətirilər.Yəqin ki, onların planları on il əvvəlcədən yazılıb. Sitrus tərkibli ətiriləri xoşlayanlar hər şeyi öyrənməyə və nəzarət etməyə can atırlar. Yeri gəlmişkən qeyd edək ki, bu cür ətiriləri seçən qadınlar özünə qarşı çox tələbkardır. Ona görə də onlar təsadüfi səhvlərə və ya diqqətsizliyə dözmür.

Bitkilər və otlar.Belə qadınlar düzgün həyat tərzi yaşamağa çalışırlar. Sağlamlığına və qidalanmasına ciddi nəzarət edirlər, idmanla məşğul olur, həmçinin, təbii tərkibli kosmetik məhsullardan istifadə edirlər. Onlar divanda uzanıb istirahət etməkdənsə, ailə üzvləri ilə birlikdə şəhərdən kənarda gəzintiyə çıxırlar. Çiçəkləri sevir və həmişə pəncərənin qabağına gül qoyurlar.

Zərif gül ətiriləri.Çox romantik və zərifdir. Evə çox bağlı insandır. Qarşılıqlı münasibətləri

həmişə qorumağa çalışır, həmsöhbətini dinləmək, başa düşmək və təsəlli verməyə həmişə hazırdır. Bu qoxuları sevən qadınlar ev rahatlığını, səsli-küylü ailə bayramlarını, qonaqlı-qaralı axşam yeməklərini, ən əsası, uşaqları ilə əylənməyi çox sevirlər.

3 -test

Barmaqlarımız haqqımızda nə deyir

A) Şəhadət barmağı digər adsız barmaqdan qısaadır

Belə adamlar cazibədar, xoşagələn və xarizmatik olur. Onlar başqalarına nisbətən daha qərarlı, risk etməyin əleyhinə və yaranan problemlərdən asanlıqla baş açan olurlar. Bununla yanaşı, sözügedən şəxslərin ən önəmli xüsusiyyətlərindən biri də qarşısındakının dərdinə şərik çıxma, ətrafındakılara təskinlik verə bilmə bacarığıdır. Bu tip insanlar, adətən, yaxşı mühəndis, alim olurlar və krossvordları həll etməkdə mahirdirlər.

B) Şəhadət barmağı adsız barmaqdan uzundur

Bu tip insanlar özlərinə arxayındırlar. Onlar həyatdan zövq almağı sevir və boş şeylər üstündə narahat edilməkdən xoşları gəlmir. Belə insanlar ilk addım atan tərəf olurlar – biznes və ya münasibətlərdə fərq etmir. Onlar diqqəti və tərifi sevirlər.

C) Şəhadət barmağı ilə adsız barmaq eyni uzunluqdadır

Belə barmağa sahib olan insanlar sülhsevər, rəhmdil və konfliktləri sevməyən insanlardır. Onlar, adətən, üzüyola olur və hər kəslə yola gedirlər. Bu tip adamlar münasibətlərində sadıqdırlar, öz işlərinə olduqca bağlıdırlar. Onlarla ünsiyyətdə ehtiyatlı olun, çalışın onların tərəfində olasınız. (xəzərxəbər)

Temperamentin tipləri

1. Sanqvinik. Diqqətini cəlb edən hər şeyə canlı reaksiya verir. Mimikaları və hərəkətləri canlı və ifadəlidir. Yüksək fəallığa malik olduğuna görə çox işgüzar olurlar, hər bir yeni işə dərhal girişir, həmişə birinci olmağa çalışır, yorulmadan uzun müddət işləyə bilir. Sanqviniklər həddən artıq qayda-qanuna əməl edən olurlar. Hissləri asanlıqla bir-birini əvəz edir. Düşdüyü yeni şəraitə asanlıqla alışır. Rast gəldikləri insanlarla asanlıqla ünsiyyətə girə bilir, bir işdən digərinə asanlıqla keçə bilirlər. Bu tipə aid insanlar emosional, zirək və diribaş olurlar. O qədər zirəkdiirlər ki, onları 1 dəqiqə bir yerdə saxlamaq qeyri-mümkündür. Həmişə hara isə tələsir, gedir, gəlirlər. Oturaq iş onlarlıq deyil. Onların maraqları davamsız və qeyri-sabitdir. elə ona görə də böyük həvəslə, coşqunluqla başladıkları işdən son dərəcə süstlüklə də əl çəkirlər. Son dərəcə emosional olsalar da yaddaşları zəifdir. Onlar üçün yalnız bu gün, bu an, bu saat var. Bu tip insanlar təsir

altına tez düşürlər. Elə buna görə də bu insanlardan bəziləri son dərəcə özbaşına, bəziləri isə bunun tam əksinə olaraq, intizamlıdırlar.

2. Xolerik.Xoleriklər həddən artıq hövsələsiz, tez özlərindən çıxan olurlar. Onlarda öz maraqlarını həyata keçirməyə yüksək cəhd, inadkarlıq, dözümlülük mövcud olur. Başladıkları işi axıra qədər yerinə yetirməyə meyilli olurlar. Diqqətlərini keçirməkdə çətinlik çəkirlər. Müvazinətsiz olurlar. Onların son dərəcə coşğun xarakteri var. Kəmhövsələlidirlər. Çox nadir hallarda “susmaq lazım gələndə birinci ol” tövsiyyəsinə riayət edirlər. Həmişə istənilən məsələyə birinci reaksiya verənlər sırasındadırlar. Bu xasiyyətləri ucbatından xolerik tipli insanların başı həmişə, necə deyərlər, qeylü-qalda olur, ətrafı ilə asanlıqla yola getmir, tez-tez münaqişəyə girirlər. Ona görə də xoleriki adətən səbirsiz, tündməcaz insan kimi tanıyırlar. Düşdükləri yeni mühitə uzun müddət alışa bilmirlər.

3. Fleqmatik.Özlərini hər yerdə sakit aparırlar. Həddindən artıq soyuqqanlıdırlar, qaradınməzdirlər. Uğursuzluğa məruz qaldıqda buna önəm vermirlər. İşə dərhal girişirlər, lakin başladıkları işi axıra qədər yerinə yetirirlər. onlar öz diqqətlərini çətinliklə keçirə bilirlər, yeni şəraitə çətinliklə alışırlar. Onlarda daxili əksolunma yüksək olur. Təkliyi sevirlər. Vərdiş və adətlərini olduqca ləng dəyişə bilirlər. olduqca işgüzar olurlar. Dözümlü və özlərini ələ ala biləndirlər. onları asanlıqla özlərindən çıxarmaq mümkün olmur. Yeni insanlara çətin alışırlar. Səkit və təmkinli olurlar. Heç bir tip fleqmatik qədər təmkinli deyil. Onları həyəcanlandırmaq və yaxud hirsəndirmək elə də asan məsələ deyil. Bu tip insanlar mehriban və istiqanlıdırlar. Sadəcə, onları yaxından tanımaq üçün vaxt lazımdır. Vaxt keçdikcə alışdığı insanlara qarşı diqqətli və mehriban olurlar. Sakit və soyuqqanlı təəssurat oyadan bu insanlar sadıq bir dostdurlar. Həmişə rəfiqələrini və dostlarını arayan bu qəbildən olan insanlar vaxtı ilə incik düşdüüyü insanlara qarşı da sayğısız yanaşırlar.

4. Melanxolik.Onlarda senzitivlik, həssaslıq həddindən artıq yüksək olur. Kiçik bir işdən, hərəkətdən dərindən təsirlənirlər. hədsiz dərəcə küsəyəndirlər. Mimika və hərəkətləri dərindən ifadəli deyildir. onlarda özlərinə inam hədsiz dərəcədə aşağı olur. Həddindən artıq təkliyə qapılırlar. Onlar tez ruhdan düşür, bəzən gücü çatan işi axıra qədər yerinə yetirmirlər. onlarda içə qapanıqlıq yüksək olur. Onlar heç nəyə biganə qalmırlar. Elə bu səbəbdən onlara münasibətdə ən kiçik diqqətsizlikdən belə tez inciyirlər. Ən kiçik problemlə üzləşdikdə belə özlərini itirirlər, vəziyyətdən çıxış yolu tapa bilmirlər. Özlərinin heç bir bacarığını dəyərləndirmirlər. MƏNə yalnız tənqidi yanaşırlar. Elə bu səbəbdən də bacardıqları işin belə öhdəsindən gələ bilmirlər. Bədbin fikirlər onları tez ruhdan salır. Onları yerindən tərpətmək müşkül məsələdir. Başladıkları işi yarımçıq qoymaq adətləridir.

4-test

Cizmaqaralarımız bizim haqqımızda nə deyir

Hərdən, əl altında dəftər-qələm olan zaman, adamlar bir işlə məşğul olur (telefonla danışır, nəyəsə qulaq qasır, nəyisə gözləyir və s.) və bu zaman kağız üzərində qeyri-ixtiyari olaraq, yəni fikir vermədən hansısa rəsmlər, cizmaqaralar edirlər.

Bonn psixologiya institutunun psixoloqları bu fenomeni tədqiq etmək üçün bir il davam edən eksperimentlər aparıblar. Müəyyən olunub ki, bu cür rəsmlər heç də mənasız deyildir, onlar insanın həmin ana olan psixoloji durumu haqda çox şeydən xəbər verir. Başqa sözlə, həmin rəsmlərə əsasən insanın konkret ana olan təxmini psixoloji portretini təyin etmək və ümumiyyətlə, onun xarakteri barədə nəticələrə gəlmək mümkündür.

Həmçinin, azyaşlı uşaqların kağız-qələmlə oynayarkən etdiyi təsvirlər onların həmin ana olan düşüncələrini təyin etmək üçün etibarlı üsuldur.

İxtiyarsız rəsmlərdə daha çox rastlanan təsvirlər və onların nəyə dəlalət etdiyi barədə:

Ulduzlar və aypara. Belə adamlar daim diqqət mərkəzində olmağı arzu edirlər. Onların güclü iradəsi, rəhbərlik qabiliyyəti olur. Egoizmdən xəbər verir. Ulduzun beşdən artıq guşəsi olursa, adam həmin anda ruhi təlatümlər yaşayır demək.

Günəş və (və ya) buludlar

Pozitiv, xəyalpərəst adamlara xasdır. Buludlar arasından şəfəq saçan günəş adamın həmin anda özünü yaxşı hiss etməsindən xəbər verir. Günəşin önünü buludlarla örtürsə, demək, hansısa problemləri yaranmışdır.

Ev rəsmləri. Tənhalıq hissi ilə yaşayan adamlara xasdır. Səliqəlidilər. Hər şeydə nizam-intizam olmasına çalışırlar. Qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün həmişə ciddi səy göstərirlər. Ev rəsmi adamın ev üçün darıxmasından xəbər verir əksər hallarda. Bəzən, ailə həyatında problemi olan adamlar da ixtiyarsız ev rəsmləri çəkirlər.

Bucaqlı fiqurlar (üçbucaq, kvadrat və s.)Güclü xarakterdən xəbər verir. Sözü birbaşa deyəndilər. Hislərini gizlətmirlər. Fiqurun bucaqlarının çox olması adamın daha inadkar olmasından xəbər verir. Fiqurlar hansısa vahid təsviri xatırladan şəkildə bir-birinə birləşdirilibsə, o deməkdir ki, adam xoşu gəlməyən hansısa işdən yaxa qurtarmaq istəyir, bunu necə etmək barədə düşüncələr onun şüuraltını məşğul edir.

DairələrAdam ədalətsizliyə məruz qaldığını hesab edir. Sevdidi adamdan etinasızlıq görür, özünə layiqli qiymət verilmədiyini hesab edir və s. Dairələrin sayı nə qədər çoxsa, adamın incikliyi, narazılığı o qədər çoxdur demək.

Dalğalı xətlərAdamın hansısa problemlə üzləşməsindən, onun həlli ilə bağlı fikir çəkməsindən xəbər verir. Dalğaların böyüklüyü problemin ciddiliyinə işarə edir.

SpirallarÖzünə qapanıqlı adamara xasdır. Başqa adamların problemləri onları maraqlandırmır. Bəzən, adamın həyatında ağır günlərin başlamış olmasından xəbər verir.

Gül, çiçək, yarpaqRomantik adamlara xasdır. İsti, etibarlı münasibətlər həsrətində olmasından xəbər verir. Sivri ləçək və ya yarpaqlar çəkirsə, həyat hadisələrini həddən artıq dramatikləşdirməyə meyilli adam olması deməkdir. Yəni, normalda adi sayılmalı şeylərdən faciə düzəltməyə meyillidir.

Qəfəs, torAdamın çətin vəziyyətə düşmüş olmasına işarə edir. İstənilən halda, həll etməyə çalışdığı hansısa bir problem, çıxış axtardığı çətin bir durum var demək. Qəfəsin bir tərəfini açıq saxlayıbsa, deməli, problemdən hansısa çıxış yolu qərarlaşdırmışdır, yaxud qərara almaq üzrədir.

HeyvanlarHər bir insanın yaddaşında heyvanlar hansısa insani xasiyyətlərlə asossasiya olunur: tükü hiyləgərlik rəmzi, öküz güc rəmzi, it sədaqət rəmzi, quş yüngüllük rəmzi və s. Məsələn, adam yaxınlarda kimsə tərəfindən aldadılmışdırsa, həmin adam barədə neqativ fikirlər onu tükü rəsmi çəkməyə sövq edə bilər. Yaxud, konkret heyvan rəsmi adamın bu heyvana qarşı xüsusi simpatiyasının və ya qorxusunun olmasına dəlalət edə bilər.

İnsan rəsmləri1) Sifət təsvirləri adamın tənhalıqdan əziyyət çəkdiyinə işarə edir. Ola bilsin ki, həmin anda kiminləsə söhbətləşmək, dərini bölüşmək ehtiyacı var;

- 2) Üz cizgilərini xırda detallaradək təsvir edirsə, adam özünün xarici görkəminə ciddi diqqət ayırır, özünün hansısa üz əlamətlərini fərqi şəkildə görmək istəyir;
- 3) eybəcər insan təsvirləri adamın ünsiyyətə meylsizliyinə, ətrafında olan adamlardan zəhləsi getdiyinə dəlalət edir əksər hallarda.

GözÖzünü hansısa hadisədə günahlandıran, özünü tənqiddə meyilli adamlara xasdır. Ona dəlalət edir ki, adam baş vermiş hadisədən necə təmiz çıxmaq barədə bu aralar çox fikir çəkir.

DodaqlarHəssas, yaradıcı adamlara xasdır. Belə adamlar özlərinə daha çox diqqət gözləyirlər. Dodaqlar həcmli təsvir olunubsa, adamın o anda aqressiv kökləndiyindən xəbər verir.

Təkralanan naxışlar və ya fiqurlarEyni bir şeyi çox dəfə çəkibsə, adamın həyatında monotonluq, darıxdırıcılıq var deməkdir. Adam nələrisə kökündən dəyişmək arzusundadır, amma necə etmək lazım gəldiyini bilmir.

Durğu işarələriBu cür işarələr (nida, sual, vergül, tire, nöte və s.) adamın hər şeyi bilmək ehtirasından xəbər verir.

5 -test

[İnsanın sifət quruluşuna görə xarakteri](#)

Çinli alimlər insan xarakterlərini üz cizgilərinə görə müəyyən etməyin mümkünlüyünü bildirirlər. Çinli alimlər üz cizgilərinə görə xarakteri müəyyənləşdirərkən alın, burun, çənə, qaş, göz və dodaqların quruluşunu əsas götürürlər.

Alın insanların düşüncələrini inkişaf etdirmə üsulları haqqında məlumat verir. Geniş alına sahib olan insanlar güclü xəyal gücünə və yüksək intellektə malikdirlər. Dar alın insanların diqqətli, vaxtda önəm verən, riyazi bacarıqlarının yüksək olduğuna işarədir. Donqar alına sahib olanlar isə təşəbbüskar, yola gedən və paylaşımçı olaraq qəbul edilir.

Gözlər həyata baxış tərzini və stress vəziyyətində davranış qaydalarını ortaya qoyur. Gözləri çuxurda olan insanlar ciddi və sirli olduğu halda, gözləri sifətə yaxın olanlar vasvası, qərarlı, ən xırda detallara önəm verən insanlardır.

Böyük gözlər isə açıq sözlü, kübarlıq və sözünə inam olan insanlardan xəbər verir. Kiçik gözlər isə insanın diqqətini asan çəmləşdirməyi bacarmasından və qapalılığından xəbər verir.

Sallaq gözlü insanlar isə həyata optimist baxmağı sevmir. Dəmbə gözlərə sahib olanlarda isə yaşamaq həvəsi yüksək olur və eyni zamanda bu cəhət insanların küsəyən olmasından da xəbər verir.

Burun insanların iş həyatındakı seçimləri və madiyyata olan baxış tərzini ortaya qoyur. Enli burunlu insanlar iş həyatında özünə inamı olan insanlardır. Dar burunlu insanlar isə idarəçiliyi və zamanətkeşliyi sevən insanlardır. Böyük burun insanın idealistliyi və lider olma istəyindən xəbər verir. Sallaq (dimdikli) burun insanlarla yaxşı ünsiyyət qurmaq bacarığının olduğuna işarədirsə, yumru və şiş burun isə insanların qənaətcil olmasına işarədir.

Çənə insanın özünü müdafiə üsulunu və təcavüzkarlıq səviyyəsini müəyyənləşdirir.

Geniş çənə avtoritarlığı, mərhəmətsizliyi və enerjini ifadə edir. İti çənə insanların tez əsəbiləşən xarakterə malik olduğunu ifadə edir. İkiyə ayrılmış çənə qərarlılığı bildirirsə, yumru çənə enerjililiyi və canlılığı, irəliyə doğru çıxan çənə isə insanın inadçılığı və xoş görünüşlüyüdən xəbər verir.

Dodaqlar insanların düşüncələri ifadə etmə bacarığını və seksual dünyagörüşünü ortaya qoyur. Qalın və sallaq dodaqlar insanın comərd olduğunu biruzə verirsə, incə dodaqlar az danışmağı sevən insanlardan xəbər verir. Belə dodaqlara sahib olan insanlar eyni zamanda ehtirası və mühafizəkarlığı ifadə edir. Həddindən artıq qalın alt dodaq isə insanın tənbel və zövqə düşkün olduğunu göstərir.

Qaşlar insanların önəmli hadisələr zamanı necə qərar qəbul etdiyini bildirir. Sallaq qaşlar insanların əlaqələri ciddi qəbul etdiyini, hündür qaşlar hirsli olduğunu, tez hövsələdən çıxdığını ifadə edir.

Uzun qaşlar güclü və mübarizə aparmağı sevən insanların əsas göstəricisidir. Nazik qaşlar isə qərarından tez daşınan və elastik quruluşu ifadə edirsə, birləşmiş qaşlar macərə sevən, düz qaşlar isə insanın optimist olduğundan xəbər tutmağa imkan yaradır.

Qulaqlar ətrafındakılara təsir və təsiri altına düşmə səviyyəsini bildirir. Böyük qulaqlar insanın musiqi sahəsində bacarıqlı olmasından xəbər verir. Normal qulaqlar ciddilikdən xəbər verirsə, başa birləşik qulaqlar cəmiyyət qaydalarına bağlılığın əsas göstəricisidir. Böyük və çömçə qulaqlı insanlar isə danışmağı çox sevirlər.

Üz quruluşu insanın romantik olub-olmamasından və ağıl səviyyəsindən xəbərdar olmağımıza kömək edir. Həddindən artıq uzun üzlü insanlar qürurlu, sifət quruluşu kök olan insanlar maddiyyatçı, əyləncəyə, istirahətə düşkün, sümüklü üzə sahib olanlar işləməyi sevən və ürkək, arıq üz quruluşlu insanlar isə dərin düşüncəli və diqqətli insanların əsas göstəricisidir.

6-test

.Xəttimiz xarakterimiz barədə nə deyir?

Əgər sizin əlinizə şey deyə bilərsizi maraqlandıran şəxsin “əl yazısı” düşübsə, demək şəxsi eksperimentinizə başlaya bilərsiniz. Elektron poçtun yaranması ilə biz daha çox elektron məktublar göndəririk. Amma buna baxmayaraq əlinizə yazılı məktub düşən kimi onu götür-qoy edin.

Elektron poçtun yaranması ilə biz daha çox elektron məktublar göndəririk. Amma buna baxmayaraq əlinizə yazılı məktub düşən kimi onu götür-qoy edin. Faktiki olaraq kağızda yazıya baxıb, onun müəllifi haqqında çox şey öyrənmək olar!

Əgər sizin əlinizə sizi maraqlandıran şəxsin “əl yazısı” düşübsə, demək şəxsi eksperimentinizə başlaya bilərsiniz.

Boşluqlar

Boşluqlar solda buraxılıbsa, demək müəllif ehtiyatlılığı, hətta xırdaçılığı ilə fərqlənir. Belə ki, solda sahə daraldıqca, xəsislik xarakteri artır. Geniş sahələr aktiv və geniş ürəkli adamlar tərəfindən buraxılır.

Sahələr çox genişdir? Bu alicənablığa, pafosa, dəbdəbəyə işarədir.

Sətrin istiqaməti

Xəttin düz istiqamətdə yazılması həmin adamın adekvat, səliqəli, həqiqətən öz imkanlarını qiymətləndirmək bacarığına malik bir şəxs olduğunu göstərir.

Xəttin yuxarı istiqamətdə yazılması həmin şəxsin özü haqqında yüksək fikirdə olduğuna işarədir. O, həm də nikbin ruhlu insandır.

Xəttin aşağı istiqamətdə yazılması pessimistlər üçün səciyyəvidir. Belə insanlarda özünü qiymətləndirmə aşağı səviyyədə olur.

“Dalğayabənzər” xəttlər avantürizmə meyillilik, yalan danışma məharəti ilə xarakterizə olunur.

Səliqəsiz xətt əhval-ruhiyyənin daimi dəyişkənliyini vurğulayır.

Qələmi bərk basaraq yazmaq

Basmaq adi mürəkkəbli qələmlərin sahibləri üçün səciyyəvi deyildir. Əgər mətn qu tükü ilə yazılıbsa, dəqiq söz demək mümkündür.

Qələmi basaraq yazanlar adama yovuşan, aydın məqsədli və enerjili insanlardır. Belə insanlar əmək sevərdirlər.

Yüngül basma romantik, böyük maraq dairəsi olan adamlar üçün tipikdir.

Hərflərin ardıcılığı

Bütün hərflər birləşibə belə xəttin sahibləri adətən düzgün, təşəbbüskar, məntiqi düşüncəyə üstünlük verən insanlardır. Əgər hərflər birləşməyibə , ehtimal ki, belə şəxsdə obrazlı düşünmə üstünlük təşkil edir, intuisiya yaxşı inkişaf edib, zəngin daxili dünyası var.

Hərflərin istiqaməti

Hərflərin azacıq sola meyilli olması şəxsin öz maraqlarını kütlənin maraqlarından üstün tutmasını bildirir. Həmçinin belə insanlar tənqidi fikir söyləməyi xoşlayırlar.

Hərflərin sola meyilli olması sahibinin “İki nöqtəyi-nəzər var,səhv və mənim “fikrinin daşıyıcısı olduğuna işarədir.

Hərflərin azacıq sağa meyilliliyi kifayət qədər tez-tez müşahidə olunur, bu şəxsin məktəbdə çalışqan şagird olmasını göstərir.

Hərflərin sağa meyilliliyi konkret məqsəd və sabitlikdən danışır. Əgər həyatınızdakı kişi belə yazırsa, ehtiyatlı olun! Ehtimal ki, o, tez sevən və qısqandır.

Şaquli xətt (meyilsiz) fikrini 100 dəfə ölçüb-biçənlərə xarakterikdir.

Hərflərin ölçüsü

Böyük hərflər (3 mm-dən çox)- belə xəttin sahibi asanlıqla mühitə adaptasiya olan, emosional, kollektivlə tez dil tapan,bir qayda olaraq, lider şəxslərdir.

Orta hərflər(təxminən 3 mm) –buna daha çox təsadüf olunur. Belə insanlar heç bir gizli işi olmayanlar sırasındadırlar.

Kiçik hərflər (2 mm-dən az)-böyük səbrə, ehtiyata, məqsədyönlü insanlara xasdır.

Yadda saxlamaq vacibdir ki, əsl informasiyanı 25-45 yaş arası insanların xəttindən almaq olur.

7-test

.Sosial səviyyənizi ölçün

1. sanlarla ünsiyyətdən zövq alırsınızmı?

- a- Bəli, çox hallarda
- b- Bəli, az hallarda
- c- Xeyr, qətiyyən

2. Sakitliyi sevirsinizmi?

- a- Bəli
- b- Az hallarda
- c- Xeyr

3. Prosesə diqqət edirsiniz yoxsa ancaq nəticəyə?

- a- Əsasən prosesə
- b- Bəzən prosesə
- c- Nəticəyə

4. Fədakarlıq etməyi bacarırsınızmı?

- a- Bəli
- b- Hərdən
- c- Xeyr

5. Böyük maddi məsuliyyət götürməyi sevirsinizmi?

- a- Xeyr
- b- Bəzən
- c- Bəli

6. İnsanların səhvini tezliklə bağışlaya bilərsinizmi?

- a- Bəli
- b- Çalışıram
- c- Xeyr

7. Elmi və müzakirə xarakterli toplantıları sevirsinizmi?

- a- Bəli
- b- Bəzən
- c- Xeyr

8. Kitab oxumağa meyllisinizmi?

- a- Bəli
- b- Az hallarda
- c- Xeyr

9. Özünüzü başqalarıyla tez-tez müqayisə edirsinizmi?

- a- Xeyr
- b- Bəzən
- c- Bəli

10. İzah etmək prosesindən həzz alırsınızmı?

- a- Bəli
- b- Hərdən
- c- Xeyr

Testin nəticəsinə görə sinifləndirmə:

1- Əgər sizdə "A" bəndlərinin sayı çoxdursa, deməli siz xoşməramlı, psixoloji vəziyyəti yerində

olan, səbirli, əxlaqlı və aram insansınız. Gələcəkdə siz gözəl həyat yoldaşı və düzgün valideyn ola bilərsiniz. Peşə olaraq əsasən pedaqoji fəaliyyət, psixologiya və sosiologiya həmçinin qeyri-kommersiya fəaliyyətli müəssisələrdə təşkilatçı və koordinator olaraq yüksək nailiyyət əldə edə bilərsiniz. Təbii ki, bu xüsusiyyətləri müsbətə doğru inkişaf etdirməlisiniz.

2- Əgər sizdə “B” bəndlərinin sayı çoxdursa, “A” və “C” kateqoriyasına yaxınlığı yoxlayın. Əgər “A” bəndlərinin sayına yaxındırsa (məsələn, “B” cavablarınız 6 ədəd, “A” cavablarınız 3 ədəd, “C” cavablarınız 1 ədədirsə) siz də “A” kateqoriyasının yuxarıda saydığımız xüsusiyyətlərinə (pedaqoji fəaliyyət, səbirli olmaq və s.) yaxınsınız. Sadəcə olaraq öz üzərinizdə çox işləməlisiniz ki, bu xüsusiyyətləri vərdiş halına çevirəsiniz. Yəni sizdə baza mövcuddur, amma tənbellik onu üstələmişdir.

3- Əgər sizdə “C” bəndlərinin sayı çoxdursa, siz səbirsiz, maddi ölçülərə çox əhəmiyyət verən, çevrənizdəki insanların mütəmadi qəlbini qıran, başqalarının uğurlarına çox vaxt sevinməyən, həyatdan tez-tez şikayətçi olan, soyuq, küsəyən, özünü sevən və təkəbbürlü insansınız. Maddi uğurlarınızın çox olması labüddür. Mənəvi məsələlərə az əhəmiyyət verirsiniz.

Sizə tövsiyəmiz özünüzlə baş-başa qalıb zaman ayırmaq, yaradılış və yaşayış barədə düşünmək, mənəvi psixoloji mövzularda mütaliə etmək, videolar izləmək və əlaqədar fəaliyyətlərdir.

8-test

[.İmzanı at, kim olduğunu deyim](#)

Şəxsin imzasına baxıb onun necə insan olduğunu demək olar

İnsanı tanımağın müxtəlif yolları var. Bunlardan biri də imzaya baxmaqla insanın xasiyyətini müəyyənləşdirməkdir. Mütəxəssislərin fikrincə, bircə dəfə şəxsin imzasına baxıb onun necə insan olduğunu demək olar.

Psixoloq Günay Xəlilova bildirir ki, insanı sənədi imzalamaq qaydasına görə tanımaq olar: "Hər kəs sənədə fərqli qol çəkir. Bəzilərinin imzası kiçik hərflərdən ibarətdir və yığcam olur, bəzilərinki isə az qala vərəqin yarısını tutur. Birinin imzasının hərfləri sıx, digərinki aralı yerləşir. Bütün bunlar hər birimizin nə qədər fərqli olduğunu göstərir.

Əksəriyyətin hələ məktəb dövründən imzalamağı öyrəndiyini deyən həmsöhbətimizə görə, bu zaman bəziləri məşq edərək bir neçə imza dəyişir: "Elə uşaqlar olur ki, iki-üç cür qol çəkirlər".

İmza hər insanın həyatında xüsusi rol oynayır. Hələ uşaq və yeniyetmə olarkən anlayırıq ki, imza bizim bir növ "üzümüz"dür: "Uşaqlarda tez-tez belə də hallar olur ki, imzanı özləri fikirləşmir, ata-anasının, böyük bacı-qardaşının, imzası onların fikrincə qəşəng görünən digər həmyaşıdların imzasına oxşadır. Heç də hamının imzası uğurlu alınmır. Bəzi insanlar ömrünün axırlarına qədər imzalarından narazı qalırlar. Elə də tip insanlar var ki, imzanı özləri fikirləşə bilmir. Onların əvəzlərinə valideynləri, müəllimə, dostları imzalamağı öyrədir".

G.Xəlilova bildirib ki, imzanı fikirləşərkən bəziləri onun yalnız quruluşuna, bəzilərisə nəyi əks etdirməsinə diqqət verir: "İmzanın kim tərəfindən düşünülməsindən asılı olmayaraq, insan imzanı özünəməxsus şəkildə çəkir və zaman keçdikcə özünükləşdirir. Zamanla insanın xasiyyəti dəyişdikcə, imzanı çəkmək tərzini də dəyişir".

İmza çəkənin nə cür insan olduğunu bilmək istəyirsinizsə, hərflərin istiqamətinə nəzər salın: "İmzanın aşağıya doğru yönəlməsi şəxsin pessimist olmasını göstərir. Belə insanlar həyatlarından daim narazı qalır, nadir hallarda özlərini tam xoşbəxt hiss edirlər. Bu cür imza çəkənlərdə spirtli içkilərə və narkotik maddələrə meyl də müşahidə oluna bilər. İmzanın yuxarıya doğru yönəlməsi insanın şən, optimist, bir çox hallarda məqsədyönlü olmasını göstərir".

İmzaların uzunluğu da fərqlidir. Əgər imza uzanırsa, deməli, sahibi baş verənlərin məğzini təhlil etməyə meyllidir, amma onlar xırdalığlara görə belə problem və ya konflikt yaradır. Öz davranışları ilə bəzi hallarda insanları bezdirə də bilərlər. İmza nə qədər uzundursa, bu xüsusiyyətlər bir o qədər özünü qabarıq göstərir. İmza qısadirsə, şəxs hər şeyə tez reaksiya verir, məsələnin məğzini dərhal başa düşür.

İmzanın yazılış qaydasına diqqət yetirdikdə, bəzilərin hərfləri yumru, bəzilərinin iti yazdığına şahidi olarıq. Psixoloq bildirir ki, əgər şəxs hərfləri yumru yazırsa, deməli hisslərini cilovlaya bilər, mehriban və qayğıkeşdir. İti, küncvari hərflərlə qol çəkənlərsə, əsəbi və səbirsizdilər. "Özlərini sərbəst hiss etmək istəyir, özlərini asılı hiss etməkdən xoşlanmırlar. Tərs olmaları da onları fərqləndirən xüsusiyyətləridir".

İmzanın əvvəli intellektin hansı səviyyədə olduğunu, sonu isə fiziki məşğuliyyətlərə meylliliyi

göstərir.

Hərflərin aralı olması insanın xeyirxahlığından xəbər verir. Lakin belə adamlar bədxərc də ola bilərlər. Hərfləri sıx yazanlarsa, qənaətcil, bəzən də çox xəsis olurlar. Hərflərin balaca olması şəxsin nə dərəcədə xəsis olduğunu göstərir: "İmzanın ilk hərfi digərlərinə nisbətən çox böyükdürsə, belə adamlar çətin olur. Onlar tələbkar və hər şeyi bəyənməyən olurlar. Birinci hərfi ölçüsünə görə o qədər də fərqlənməyənlərə isə çox şey lazım deyil. Onlar daha üzüyoladırlar".

İmzalarda hərflərdən başqa insanın öz təxəyyülünə əsaslanan və ya başqalarının imzalarından götürülən xətlər, hərfi xatırladan yazılar, nöqtələr də olur. Belə şeylərə imzalarda tez-tez rast gəlinir. Çox vaxt bu əlavələr imzanın gözəl görünməsi və ya fərqləndirilməsi üçün yazılır. Məsələn, imzada hansısa təsviri görmək olursa, şəxs qeyri-adi və yaradıcı adamdır. İmzada yumrulan (vergülü xatırladan) və sonra da dalğalanan əlavə insanın çox ehtiyatlı və tərs olduğunu göstərir. İmzalarda tez-tez müşahidə olunan dairələr isə insanın bir xətt üzrə hərəkət etdiyini bildirir. Onun fikirləri təkrarlanır. Bir neçə əlavələrin olması insanın həyatdan bacardıqca çox şey almaq istəyindən xəbər verir.

İmzada altdan xətt varsa, deməli, sahibi küsəyən və özünü sevəndir. İmzanın yuxarısında xəttin olması insanın qürurlu və şöhrətpərəst olduğunu göstərir. İmzada xətt yarıya bölünmüş şəkildə iki dəfə verilirsə, şəxs özündən narazıdır və özünəgüvən hissi aşağıdır. İmzaya baxdıqda onun adi olduğunu görürüksə, deməli, sahibi problem yaratmağı sevmir. Özündə məna daşıyan imzalarsa, sahibinin qeyri-adi və yaradıcı insan olduğunu göstərir.

Hərflər sol tərəf yönəlibsə, şəxs çətin və fərqli xasiyyətə malikdir. Özü bildiyi kimi hərəkət etməyi sevir. Sağ tərəfə yönəlməsi, insanın özü ilə harmoniyada olmasını, başqalarını başa düşməsinə göstərir. İmzadakı hərflər düzdürsə, sahibi öz sözünün üstündə duran və özünə daim nəzarət edən, hissələrini cilovlayan şəxsdir. İmzanın hansı tərəfə yönəlməsi dəqiq bilinməsə, belə insanla ehtiyatlı olmaq lazımdır. Belə ki, onlar yalançıdır və hər şeyi gizlədirlər. İmzada hərflər bir növ "uzanıbsa", şəxsin ciddi psixoloji problemləri var.

İmzanın sonluğunun uzunluğu isə insanın başqalarının fikrinə olan münasibətini göstərir. İmzanın sonluğu uzun olduqca insan başqalarının fikirlərinə daha həssas yanaşır. İmzasının sonluğu qısa olanlarsa, bu məsələdə laqeyddirlər.

9-test

.Əllərin forması və xarakter

1. Kvadrat ovuc forması, qısa barmaqlar.

Belə əllərə sahib olan qadınlar çox təcrübəlidir. Nadir hallarda həyata keçməsi mümkün olmayan şeylər istəyirlər. Etibarlılıq və ağıllarına görə seçilirlər. Onlar yeni insanlarla asan ünsiyyət qururlar və bu müansibətləri "işgüzar rellərə" çevirməkdə heç bir eyib görmürlər. Əgər siz bu təsvirdə özünüzü tapdınsa bilməlisiniz ki, müabahisələrinizin səbəbi nələrsə çox yüksək səviyyədə gözləməyinizdir. Ona görə vaxtaşırı plan üzrə hərəkət etməməyə çalışın.

2. Kvadrat ovuc forması, uzun barmaqlar.

Bu tip qadınlar öz sözlərini jestlərlə vurğulamağa üstünlük verir. Onlar kəskin və emosionaldır. Maraqları müxtəliflidir, onlar adətləri və mərasimləri sevmirlər. Yeni hislərin axtarışı zamanı, onlar istənilən dəliliklərə hazırdılar. Onlar məmnuniyyətlə insanlarla və kompüterlərlə ünsiyyət saxlayırlar. Praktik olaraq bütün ofis təchizatıyla bu adamlar çox rahat işləməyi bacarırlar. Əgər siz bu təsvirdə özünü tapdınsa, tez əldən düşməmək (tükənməmək üçün) üçün, özünə əlavə enerji mənbəyi təmin etməyə çalışın. Məsələn bunda sizə spa-salonlar və ya axşamlar gününüzü keçirə biləcəyiniz sakit məkanlar kömək edəcək. Əsas müntəzəm istifadə etməyinizdir.

3. Uzunsov ovuc forması. Qısa barmaqlar.

Bu qadınlar çox pozitiv, əla təşkilatçıdırlar. Onlara bütün yeni məlumatlar maraqlıdır. Onlar üçün bütün dünya - teatrdir, ətrafındakıların diqqəti olmadan onlar özlərini emosiyasız hiss edirlər. Tamaşaçı onlara hava kimi lazımdır. Ürəyinin dərinliyində belə adamlar balaca uşaq qalırlar. Onlar yad sözlərə etibar etmirlər. Əgər siz bu təsvirdə özünü tapdınsa, əsəb sistemini, ürəyi və damarları həddən artıq yükləməmək üçün, sizə az tələsməyi və daha çox dincəlməyi məsləhət görürük.

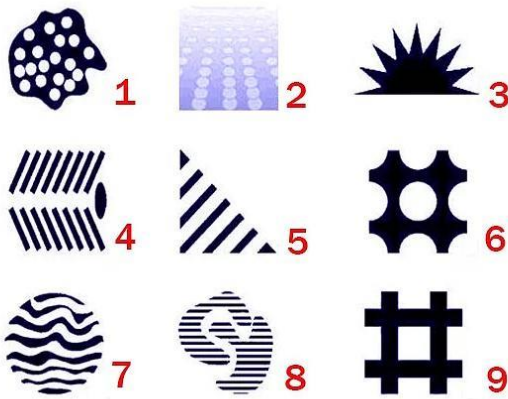
4. Uzunsov ovuc forması. Uzun barmaqlar.

Şübhələr və ziddiyyətlər bu qrupun nümayəndələrinə tez-tez əzab verir. Onlar yumşaq və həssasdırlar, yad təsirə asan təslim olurlar. Onlar arasında yaradıcı insanlar çoxdur. Bu qadınlar

təzyiq altında işləyə bilmirlər. Onları adrenalin az maraqlandırır. Bu adamlarda intuisiya yaxşı inkişaf etmişdir. Onlar tez-tez bilirlər, kim indi zəng vuracaq və ya problemin həllində hansı variantın seçmək lazımdır. Madiyyat onları daha az həyəcanlandırır, nəinki mənəviyyat. Əgər siz bu təsvirdə özünüzü tapdınsa, onda yadda saxlayın ki, hər gün duyulan yeni hislər bizə yaşamağa kömək edir, ona görə onların müxtəlifliyinə çalışın adət etdiyiniz vərdişlərinizlə kifayətlənməyin.

10-test

Xarakter analizi



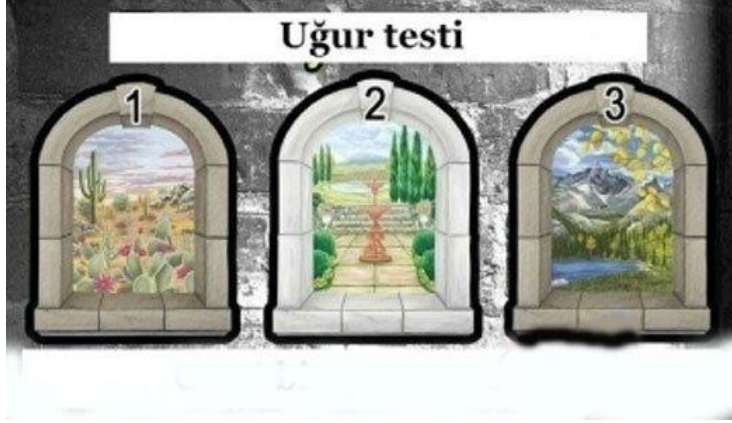
Bu, psixoloqların istifadə etdiyi xarakter analizidir. Əhval-ruhiyyəyə aid şəkli seçin və nə mənası olduğunu oxuyun. Şəkildə 1-dən 9-a qədər olan şəkillər psixoloqlar tərəfindən kəşf edilib, dəfələrlə test edilib, formaları və rəngləri dəyişdirilərək bugünkü hala gəlib.

1. **Özünə qapalı və həssas:** Özünüzlə və ətrafınızla bağlı düşüncələrə ətrafınızdakı insanlardan daha çox bağlısınız. Boş söhbətlər etməkdənsə, tək qalmağa üstünlük verirsiniz. Amma yaxın dostlarınızla münasibətləriniz o qədər güclüdür ki, bu da sizə lazım olan gücü verir. Yenə də tək qalmaqdan heç vaxt bezmirsiniz.
2. **Azadlığa canatan və ənənələrə qarşı çıxan-**Özünüzü inkişaf etdirməyi təmin edəcək azad və heç kimə bağlı olmayan həyat axtarırsınız. Xobbilərinizdə ya da işinizdə sizi müvəffəqiyyətə aparan bacarığa sahibsiniz. Müstəqilliyinizə olan düşkünlüyünüz bəzən sizin gözlənilənin əksini etməyinizə səbəb olur. Öz fikirlərinizə daha çox üstünlük verirsiniz, nəinki başqalarının.

3. **Dinamik və aktiv-**Maraqlı və müxtəlif işlərə başlamaq üçün riskə gedə bilərsiniz. Təkrarlanan həyat sizi təsirsiz hala salır. Ən çox sevdiyiniz şey bütün hadisələrdə baş rolda olmaqdır. Əslində hadisələri başladan adam da elə siz özünüzsünüz.
4. **Öz ayaqlarının üstündə dura bilən-**İnsanlar sizə hörmət edir, çünki hər kəs sizdən dəstək alır. Siz də insanlara güvən verirsiniz. Çox istiqanlı birsiniz. Şablon və şişirdilmiş hər şeydən uzaq gəzirsiniz. Modaya da bağlı deyilsiniz. Əksinə, sizin üçün geyim sadə və rahat olmalıdır.
5. **Professional və özünü tanıyan:** Həyatdan nəşə gözləməkdənsə yaradıcı olmağı seçirsiniz. Problemlerinizi qarışıq olmayan üsullarla həll edirsiniz. Gündəlik həyatınızda həqiqi olmağı seçirsiniz. İşinizdə hər kəs sizi məsuliyyətli biri kimi tanıyır. Sizin özünüzə olan güvəniniz sayəsində ətrafınızdakılar da sizdən güc alır. İstədiyinizi edənə qədər dinclik tapmırsınız.
6. **Sülhsevər və tədbirli:** Sizinlə münasibət qurmaq çox asandır. Öz şəxsi həyatınıza və azadlığınıza düşkün olduğunuz üçün dostlarınızı çox da bezdirmisiniz. Bəzən düşünmək və ya öz-özünüzə əylənmək üçün hər şeydən uzaqlaşib tək qalmaq istəyirsiniz. Buna görə də qaça biləcəyiniz gözəl məkanların harada olduğunu bilirsiniz. Amma siz təklif düşkünü bir insan da deyilsiniz. Sadəcə həyatın sizə verdiklərini təqdir edən, dünyayla barışıq bir insansınız.
7. **Diqqətsiz və şən:** Azad həyatı sevirsiniz. “Dünyaya bir dəfə gəlirik” qanunundan yola çıxaraq istədiyiniz kimi yaşayırsınız. Çox maraqlı və hər yeni şeyi yoxlamaq istəyən insansınız. Sürpriz hazırlamaq və sürprizlərlə qarşılaşmağı çox sevirsiniz.
8. **Romantik və xəyalpərəst:** Çox romantik insansınız. Hadisələrin reallığını görmək istəmirsiniz. Sizin üçün duyğularınız daha əhəmiyyətlidir. Həmçinin həyatda xeyalları müdafiə edirsiniz.
9. **Analitik və etibarlı:** Sizin həyatınızda mədəniyyətin böyük yeri var. Yenə də siz zərif duyğularınızı kənar təsirlərdən qoruyursunuz. Sizin üçün zərif və mədəni bir həyata sahib olmaq çox daha əhəmiyyətlidir.

11-test

.Uğur testi



Bu gün təqdim etdiyim testdə cəmi 5 saniyə ərzində seçim etməlisiz. Hansı xoşunuza gələrsə, onu da seçib şərhdə qeyd edin. Hər kəs həyatda uğur qazanmaq istəyir. Kimisi ailədə, kimisi iş dünyasında, kimisi sənəti ilə uğur qazanmaq istəyir. Bugünkü testimiz də uğur testi adlanır. Ona görə ki, seçiminizə əsasən, sizin uğur mənbəyinizi təyin edəcək. Test 95% doğru çıxır. Buyurun, özünüzü sınayın və uğur mənbəyinizi təyin edin.

Unutmayın, 5 saniyə ərzində seçiminizi edin və şərhdə qeyd edin.

Cavablar:

1-ci qapı: Sizin həyatınızda ən önəmli yeri işiniz tutur. İşiniz sizin üçün vacibdir. Siz bütün gücünüzü ona səf etməlisiniz. Çünki bu sahədə böyük nailiyyətlər əldə edə bilərsiniz.

2-ci qapı: Bu sevgi və dostluq münasibətləridir. Siz ünsiyyətçi insansınız. Həyata romantika və nailiyyətlər qatacaq birisiniz. Ona görə də insanlarla çəkinmədən daim ünsiyyətdə olun.

3-cü qapı: Siz möhkəm təməli olan və xoşbəxt bir ailə qurmaq üçün dünyaya gəlmisiniz.

12-test

10 addımda psixoloji durumunu öyrən

İnsan psixologiyası motor kimi sistemli kimi çalışır. Bəzənsə pozulur. Yaşadığımız xoşbəxt anların dəyərini bilib sayını artırmalı, bədbəxt anlarımızın fərqiə varıb sayını azaltmalıyıq.

Bəs siz son günlərdə özünüzü necə hiss edirsiniz? Xoşbəxt, bədbəxt, ya depressiyadasınız?

1. Kədərli hiss etdiyiniz anlar

- a) Demək olar ki, olmur
- b) Arada olur, ancaq asanlıqla əhvalımı düzəldə bilirəm
- c) O qədər çox olur ki, bezmişəm.

2. Ağlamaq

- a) Əvvəlkindən fərqli olaraq, çox ağlamıram
- b) Bu aralar həssas olmuşam, içimdən ağlamaq keçir
- c) Çox ağlayıram...

3. Gələcəyə ümidləriniz

- a) Ümidliyəm, mənəcə, gələcəkdə hər şey daha yaxşı olacaq
- b) Zaman-zaman ümitsizliyə qapılıram
- c) Gələcəyə heç bir ümidim yoxdur

4. Daha öncə sizə zövq verən şeylər...

- a) Hələ də zövq verir
- b) Bəzən heç nə etmək istəmirəm
- c) Heç nədən əvvəlki kimi zövq ala bilmirəm

5. Son həftələrdə yuxunuz...

- a) Yaxşı yatıram
- b) Bəzi günlər çox, bəzi günlər az yatıram
- c) Yuxu sistemim pozulub, yata bilmirəm

6. İştahanız

- a) İştahamda bir dəyişiklik yoxdur
- b) Əvvəlkindən fərqli olaraq, bir az artıb (və ya azalıb)
- c) Heç nə yemək istəmirəm

7. Ətrafdakılarla münasibətiniz

- a) Hər şey qaydasındadır
- b) Bəzən bayıra çıxmaq istəmirəm
- c) Neçə həftədir heç kimlə görüşüb danışmaq istəmirəm

8. Güzgüyə baxanda...

- a) Özümdən razıyam
- b) Bəzən şikayətlərim, narazılığım olur
- c) Özümü bəyənmirəm, razı deyiləm

9. Özünüzü dəyərləndirdikdə

- a) Dəyərləndirəcək çox tərəflərim var
- b) Çox da bacarıqlı deyiləm
- c) Tam bacarıqsızam

10. Son həftələrdə problemlər yaşayanda

- a) Ətrafdakılarla məsləhətləşib həll etdim
- b) Bəzən tək başına həll etməli oldum
- c) Heç kimlə paylaşmıram, heç kimdən dəstək almıram

NƏTİCƏLƏR

Cavablarınızda A variantı çoxluq təşkil edirsə: Əhvalınız və psixoloji vəziyyətiniz öz yerindədir. Depressiyada deyilsiniz. Özünü bəliq, xoşbəxt və sosial birsiniz. Özünü və ətrafınızdakılara vaxt ayırmaq, problemləri üst-üstə yığmadan həll etmək və sağlamlığınıza diqqət etmək bu cür qalmağınıza kömək edəcək. Həyata baxışınız müsbətdirsə, hər məsələyə "bir həlli var", - deyə yanaşırsınızsa, həm sizi, həm də ətrafınızdakıları sağlam bir həyat gözləyir.

Cavablarınızda B variantı çoxluq təşkil edirsə: Bir az düşünməyiniz lazımdır. Ümumi olaraq, xoşbəxt ola bilərsiniz, ancaq sanki sizi narahat edən, içində toplanan nələrə var. Həll etmədiyiniz problemlər, önəmsiz saydığınız nələrə ola bilər. Tək qalın, sizi narahat edən sualları cavablandırın, cavab tapmadıqlarınızı mütəxəssislə cavablandırmağa çalışın. Bu zaman hər şey yaxşı olacaq.

Cavablarınızda C variantı çoxluq təşkil edirsə: Depressiyada ola bilərsiniz. Son dövəmdə həyatınız yolunda getmir. Ancaq ən önəmlisi həm fiziki, həm də ruhi çətinliklər yaşayırsınız. Əmin olun ki, hər problemin bir həlli var. Mütləq bir psixoloqa müraciət edin.

13-test

.Kişi, yoxsa qadın

Əgər siz şüuraltı olaraq kişilik və qadınlıq əlamətləri kimi başa düşülən keyfiyyətlərin sizdə nə dərəcədə mövcud olduğunu bilmək istəyirsinizsə bu psixoloji testi nəzərdən keçirin. Suallara "hə" və ya "yox" cavabını verin. Çətinlik çəkdikdə sual işarəsi qoyun.

1. İmkan dairəsində cəmiyyətdə diqqət mərkəzində olmağı xoşlayıram.

2. Çətin və ya mübahisəli vəziyyətlərdə ən yaxın adamlardan kömək gözləyirəm
3. Hər bir işdə asanlıqla qərar qəbul edə bilirəm.
4. Həssaslığım ilə seçilirəm, məndə mərhəmət hissi oyatmaq çox asandır.
5. Öz nüfuzumu qorumağı bacarıram.
6. Xarici görünüşümün qayğısına qalırım və bu mənə zövq verir.
7. Adətən, şəraitə uyğunlaşmağa çalışıram, ilk ağıma gələnə etməyə tələsmirəm.
8. Hər dən əks cinsin nümayəndələrinə naz qəməzə etmək xoşuma gəlir.
9. Böyük psixi gücə malikəm, hərəkətlərimdə sərbəstəm.
10. Həmişə yanımda güzgü gəzdirirəm.
11. Nəinki uzun müddət kin saxlayıram, hətta mütləq əvəzini çıxıram.
12. Səbirsizəm, heç bir şeyə laqeyd qalmağı bacarmıram.
13. Hesab edirəm ki, məhəbbət gizli, çox mərhəm duyğudur və kənar müdaxiləyə ehtiyacı yoxdur.
14. Mən romantik insanam.
15. Mənim xasiyyətim atamın xasiyyətinə oxşayır.

1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15-ci suallara “hə” cavabına görə 10 xal, “yox” cavabına görə 0 xal.

2, 4, 6, 8, 10, 12, 14-cü suallara “hə” cavabına görə 0 xal, “yox” cavabına görə 10 xal.

100-150 xal – Psixoloji cəhətdən siz 100% kişisiniz. Qətiyyətlilik, müstəqillik, sərbəstlik, sizin

qüvvətli tərəfinizdir. Başqa insana dayaq olmağı bacarırsınız və bu həyatda nə üçün yaşadığınızı bilirsiniz. Sizin həyat prinsipləriniz insanlar tərəfindən hörmətlə qarşılır. Əgər siz kişisizsə, cavablarınız sizin kişilik haqqında bir qədər sxematik və stereotip düşüncə tərzinə malik olduğunuzdan xəbər verir. Yox, əgər qadınsınızsa özünüzdən razısınızmi?

50-99 xal – Tələbatdan asılı olaraq siz həm tipik kişi həm də klassik qadın xarakter cizgilərini biruzə verir, zərifliklə qətiyyətin, həssaslıqla ağıl ahəngini yaratmağı bacarırsınız. Ola bilsin ki, bəzən həyat şəraiti sizdən əks cinsə xas olan hərəkətlər etməyi tələb edir, buna baxmayaraq, uyğunlaşmağı bacarırsınız və böyük psixi çevikliyiniz hər hansı şəraitdə sizin müttəfiqiniz olacaq.

0-49 xal – Psixi cəhətdən siz 100% qadınsınız. Hal-hazırda bu, nadir rast gəlinən insan tipidir. Əgər siz xörək bişirməyi, ev işləri ilə məşğul olmağı, uşaq tərbiyə etməyi sevirsinizsə, əgər siz zərif və itaətkarsınızsa, onda kişilərin ideal qadın mücəssəməsinə çevrilmək ehtimalımız vardır. Ancaq ideal xəyaldır. Əsl kişi sizi olduğunuz kimi qəbul edəcək. Onun sizi sevməyi kifayətdir. Əgər siz kişisizsə onda sizə qibtə etməyə dəyməz.

Diqqət! Əgər sizin cavabınızda 5-dən çox sual işarəsi varsa, onda siz, yəqin ki, nəinki qətiyyətsizsiniz, həm də özünüzün hansı cinsə aid olduğunuzu da dəqiq bilmirsiniz.