

ბრიბოლ რობაჭიძის სახელობის

უნივერსიტეტი

ხელნაწერის უფლებით

ლოიდ არსენის ძე ქარჩავა

ბიზნესკომუნიკაციების ბანკოთარების პრობლემები
და მათი გადაჭრის გზები საქართველოში

სადისერტაციო ნაშრომი შესრულებულია
ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის (PHD)
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

მეცნიერ ხელმძღვანელი: რევაზ გველესიანი
ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი

თბილისი
2011

შ ი ნ ა ა რ ს ი

შესავალი	4
თავი 1. კომუნიკაციების ძირითადი ფორმები და მათი მნიშვნელობა ბიზნესის განვითარებაში	13
1.1 კომუნიკაციების განვითარების ეტაპები	13
1.2 წერილობითი კომუნიკაციები	30
1.3 ვერბალური (ზეპირი) კომუნიკაციები	61
1.4 ვიზუალური, ხმოვანი და ინტეგრირებული კომუნიკაციები	97
თავი 2. ბიზნესკომუნიკაციები და მათი განხორციელების ინსტრუმენტები	121
2. 1 ბიზნესკომუნიკაციების სახეები და საშუალებები	121
2. 2 ინტერნეტი – თანამედროვე ბიზნესის ხერხემალი	129
თავი 3. კომუნიკაციების კულტურა და მათი როლი ბიზნესის წარმატებაში	153
3.1 ეტიკეტი და ეთიკური ნორმები	153
3.2 კომუნიკაცია, როგორც ორგანიზაციული ქცევა	161
3.3 PR-მენეჯმენტი, ბიზნესკომუნიკაციის ეფექტური საშუალება	172
3.4 მარკეტინგი, რეკლამა და ბრენდინგი	191
თავი 4. ბიზნესკომუნიკაციების განვითარების ტენდენციები და მათი სრულყოფის გზები საქართველოში	203
4.1 საქართველოს სამთავრობო პოლიტიკა კომუნიკაციებთან მიმართებაში	203
4.1.1 საკომუნიკაციო საშუალებების მარეგულირებელი კომუნიკაციის ეროვნული კომისია	203
4.1.2 განათლების სისტემის პოლიტიკა კომუნიკაბელური ადამიანის აღზრდის საქმეში	217
4.2 ბიზნესკომუნიკაციების განვითარების პრობლემები და მათი დაძლევის გზები საქართველოში	221

დასკენა – რეკომენდაციები	229
ბიბლიოგრაფია	231
დანართები	242

შესავალი

კვლევის აქტუალობა. დროთა განმავლობაში, სხვადასხვა გარემო-პირობების გავლენით, ჩამოყალიბდა მრავალი კულტურა ენობრივი, ეთნიკური, რასობრივი და სხვა ნიშნებით, მაგრამ არც ერთი კულტურა არ არსებობს იზოლირებულად. თავისი სიცოცხლისუნარიანობის პროცესში ის იძულებულია მუდმივად ჰქონდეს ურთიერთობა და მიმართოს თავის წარსულს ან სხვა კულტურათა გამოცდილებას, რამაც „კულტურათა ურთიერთზემოქმედების“ სახელწოდება მიიღო. თითოეული კულტურა თავისი განვითარების პროცესში ქმნის ნიშანთა სხვადასხვა სისტემას, რომელიც მისი მატარებლის თავისებურებას წარმოადგენს.

გერმანელი სოციოლოგი **ნიკლას ლუმანი** თავის გამოკვლევაში „საზოგადოებრივი კომუნიკაციის სისტემის ცვლილებანი და მასობრივი მედია“ აღნიშნავს: „საზოგადოების სოციალური სისტემა კომუნიკაციის პროცესებისაგან შედგება. ძალიან უხეშად, საზოგადოების სისტემა შეგვიძლია დავახასიათოთ ერთმანეთისათვის ხელმისაწვდომ, კომუნიკაციურად მიღწევად განცდათა და ქმედებათა ერთობლიობად. კომუნიკაცია საზოგადოებას ერთ მთლიანობად კრავს“(28,8).

ნებისმიერი ფორმისა და სახის ურთიერთობა ადამიანებს შორის, ეს კომუნიკაციაა. ცნობილი იტალიელი მკვლევარი უმბერტო ეკო „კაცობრიობის მთელ კულტურას კომუნიკაციად მიიჩნევს“ (74,17). ასევეა ბიზნესშიც. ჰარვარდის ბიზნესის სკოლის ყოფილი დეკანის რობერტ კენტის თქმით: „ბიზნესში კომუნიკაცია არის ყველაფერი“(163).

ბიზნესკომუნიკაციის, როგორც კვლევის საგნის აქტუალობა რომ დავინახოთ, საჭიროა განი-საზღვროს კომუნიკაციის ადგილი და როლი ბიზნესში. მაშინაც კი, როცა ბიზნესი ერთი პიროვნების საკუთრებაა, თვითონ ეწევა პროდუქციის (მომსახურების) წარმოებასა და რეალიზებას. მას ურთიერთობა აქვს ნედლეულისა და მასალების მომწოდებლებთან, სარგებლობს საკუთარი ან დაქირავებული ტრანსპორტით, გააქვს წარმოებული საქონელი (მომსახურება) ბაზარზე გასაყიდად, ანუ ამყარებს ურთიერთობას მომხმარებლებთან, გარკვეულ გადასახადებს იხდის სახელმწიფო და/ან ადგილობრივ ბიუჯეტში და შესაბამის ინფორმაციას აწვდის საგადასახადო და/ან სხვა ორგანიზაციებს, აკეთებს შესაბამის რეკლამებს და ა. შ.

ყველაფერი ეს კი კომუნიკაციის გარეშე შეუძლებელია. რაც უფრო დიდია ბიზნესის მოცულობა დასაქმებულთა რაოდენობით, საქონელბრუნვით, ფილიალების ქსელითა და სხვა ორგანიზაციულ-ფუნქციური სტრუქტურით, მით მეტია კომუნიკაციის როლი და ადგილი ამ ორგანიზაციაში. (იხილეთ დანართი 1)

კომუნიკაციის როლი ბიზნესში ძალიან დიდია და ის მუდმივად იზრდება. ამერიკელი მეცნიერები გამოკვლევებზე დაყრდნობით მიიჩნევენ, რომ წარმატებული მენეჯერები თავიანთი სამუშაო დროის 50-90 პროცენტს ხარჯავენ კომუნიკაციებზე, ანუ მიმდინარე ინფორმაციების მიღებასა და გადაცემაზე (134, 166). მიგვაჩნია, რომ მენეჯერის საქმიანობა სხვა არაფერია თუ არა კომუნიკაცია: როცა ის წერს, ე.ი. ინფორმაციას ამუშავებს; შეხვედრაზე, ე.ი. ინფორმაციას გადასცემს; თანამშრომლებს ხვდება, ე.ი. ინფორმაციას უცვლის მათ, ღებულობს მათგან ახალ ინფორმაციას; მოგზაურობს, ინფორმაციას აგროვებს და ა.შ. ამრიგად ნებისმიერი კომუნიკაციური პროცესი მთლიანის ნაწილია. მენეჯერს საკმაოდ დრო სჭირდება თავისი საქმიანობის განხორციელებისათვის ისეთი მიმართულებებით, როგორცაა კოლექტივთან ურთიერთობა, ინფორმაციის გაცვლა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესი, რომ არაფერი ვთქვათ მმართველობით ფუნქციებზე: დაგეგმვა, ორგანიზება, მოტივაცია, კონტროლი და ა.შ.

გამოკითხვის შედეგებმა ასევე აჩვენეს, რომ ამერიკელი ხელმძღვანელების 70%, ინგლისელების - 63% და იაპონელების - 85%, თავიანთი ორგანიზაციების წარმატების მიღწევის გზაზე მთავარ დაბრკოლებად კომუნიკაციას თვლიან. წარმატებულია ხელმძღვანელი, ვინც წარმატებას აღწევს კომუნიკაციებში(134, 166). ბიზნესკომუნიკაციის დიდ მნიშვნელობაზე მიუთითებს ის ფაქტიც, რომ საზღვარგარეთის რამდენიმე უმაღლეს სასწავლებელში ბოლო წლებში შეიქმნა კომუნიკაციების ფაკულტეტებიც კი (62,6). საქართველოში არის ასეთი სახელწოდების უმაღლესი სასწავლებელი: „მასმედისა და საზოგადოებრივი კომუნიკაციების ინსტიტუტი“.

ბიზნესმენი თავის საქმიანობაში იყენებს საკომუნიკაციო საშუალებებს, კომუნიკაციის ყველა საჭირო ფორმასა და სახეს, მაგრამ ეს ყველაფერი ფუჭია, თუ ის გამოყენებული არ იქნება კომუნიკაბელურად. შეიძლება ითქვას, რომ კომუნიკაბელურობა მეცნიერებაც არის და ხელოვნებაც. კომუნიკაციის საშუალებები ამცირებენ დროსა და ხარჯებს ინფორმაციის გადასაცემად, მაგრამ

ინფორმაციის გადამცემს შეუძლია იგი გამოიყენოს როგორც პოზიტიური, ისე ნეგატიური თვალსაზრით (მიმართულებით). ის, თუ რამდენად შედეგიანი იქნება კომუნიკაცია, ეს დამოკიდებულია ინფორმაციის ბუნებაზე, გადამცემსა და მიმღებს შორის ურთიერთობაზე.

ბიზნესკომუნიკაცია, როგორც ინტერდისციპლინარული მეცნიერება, შეისწავლის ყველა იმ ფაქტორსა და მოვლენას, რომელიც ურთიერთკავშირშია ბიზნესის ფუნქციონირების თითოეულ ეტაპზე, დაგეგმიდან დაწყებული და მოგების (შემოსავლის) მიღებით დამთავრებული, სადაც მასში მონაწილე ადამიანები ურთიერთობენ სხვადასხვა ფორმითა და საშუალებებით, რათა მიიღონ და გადასცენ ინფორმაცია შესაბამის ეკონომიკურ სუბიექტებს სასურველი მიზნის მისაღწევად.

მენეჯერთა სამუშაო დროის უმეტესი ნაწილი ხმარდება საზოგადოებასთან ურთიერთობებს, მოლაპარაკებებს, ინტერვიუებსა და პრეზენტაციებს, რაც ინფორმაციის მიღების, გაცვლისა და გავრცელების საუკეთესო საშუალებებადაა აღიარებული.

ხშირად მენეჯერებს უხდებათ მუშაობა განსხვავებული ინტერესების, მისწრაფებებისა და მოთხოვნილებების მქონე ადამიანებთან. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ადგილი ჰქონდეს კონფლიქტურ სიტუაციებს, რაც ხელს უშლის კომპანიის მიზნის ეფექტიანად შესრულებას. ამიტომ აუცილებელია მენეჯერმა იცოდეს, რომ თითოეული ადამიანი დამოუკიდებელი ინდივიდია, რომელსაც საკუთარი დამოკიდებულება და აღქმა გააჩნია ნებისმიერი სიტუაციისადმი.

ზოგჯერ შეიძლება ლიდერს ახალი მიმართულებით მოუწიოს კომპანიის წაყვანა, რაც გარკვეული ცვლილებების განხორციელებას საჭიროებს. ცვლილებებს კი ადამიანები მაშინ ეწინააღმდეგებიან, როცა არ ესმით რა, რატომ, სად, როგორ და როდის აკეთონ. ასეთ სიტუაციიდან წარმატებით გამოსვლისათვის აუცილებელია თანამშრომელთა ზუსტი ინფორმირება და ამ პროცესში მათი ჩართვა.

კარგი კომუნიკაციის უნარი მენეჯერს საშუალებას აძლევს სასურველი ურთიერთობა დაამყაროს კოლეგასთან, ადვილად დაარწმუნოს სხვები საკუთარი აზრის სისწორეში და მისაღებ შედეგს მიაღწიოს მოლაპარაკების პროცესში.

როგორც წესი, მაღალი დონის მენეჯერები რამდენჯერმე მეტ ანაზღაურებას იღებენ, ვიდრე რიგითი ან დაბალი დონის მენეჯერები. ისმება კითხვა: რატომ? პასუხი კი მარტივია: თუ რიგითი თანამშრომლისთვის, სპეციალისტისთვის განსაზღვრულია სამუშაო საათები და სხვა სამუშაო პირობები, წარმატებული ტოპ-მენეჯერი, საქმეზე ფიქრობს მაშინაც კი, როცა სეირნობს ან სადილობს და როგორც მარვინ სმოლი ამბობს – ძილშიაც კი(147,47). ამასთან, ცალკეულ შემთხვევებში ტოპ-მენეჯერებს მიზნის მისაღწევად შეხვედრების ჩატარება უწევთ არასამუშაო დროსა და გარემოში. შესაბამისად, მათი პასუხისმგებლობაც ბევრად უფრო მეტია, ვიდრე რიგითი თანამშრომლისა.

ცნობილი ამერიკელი მეცნიერი დეილ კარნეგი წერს: „კაცობრიობის მთელ ისტორიაში მხოლოდ ორი ადამიანი იღებდა გასამრჯელოდ წელიწადში ერთ მილიონ დოლარს: უოლტერ კრაისლერი და ჩარლზ შვაბი. (ეს იყო დაახლოებით 100 წლის წინ. დღევანდელი კურსით ის რამდენიმე ათეულჯერ მეტია). . . შვაბს ასეთ დიდ ხელფასს უხდიდნენ ადამიანებთან ურთიერთობის მაღალი ხელოვნებისათვის“(23,24).

ყოველივე ზემოთ თქმული კი კომუნიკაციაა, როგორც საზოგადოებაში, ისე ბიზნესში. კომუნიკაციის გარეშე არ არსებობს წარმატება ბიზნესში, ვინაიდან წარმატებისათვის საჭიროა საზოგადოება და მასთან მჭიდრო კომუნიკაბელური, შედეგიანი ურთიერთობა – კომუნიკაცია.

ბიზნესკომუნიკაციის განვითარება საბაზრო ეკონომიკის პირობებში თითოეული ბიზნესისა და ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების საწინდარია. სწორი მენეჯმენტი ფირმის შიგა ორგანიზაციულ სტრუქტურებში, პერსონალის მართვა, მათი დაინტერესება პროდუქციის, მომსახურების ხარისხისა და რაოდენობის გაზრდაში, შიგა კომუნიკაციის უმთავრესი მიზანია. სხვაგვარად იგი შეიძლება შევაფასოთ როგორც თანამშრომელთა სტიმულირება და შრომის მწარმოებლურობის ამაღლება წახალისების საფუძველზე. ამის ბრწყინვალე მაგალითი მოგვცა ამერიკელმა ბიზნესმენმა ჯონ მაკკორმორკმა. მან შეიძინა სადალაქო, შემდეგ კი მისი მთელი ქსელი, სადაც სტიმულირების ისეთი ფორმები დანერგა, რომ თითოეული თანამშრომელი თავს ფირმის მესაკუთრედ გრძნობდა. ამის შედეგად მიიღო ის, რომ თუ მანამდე ერთი დალაქის საშუალო წლიური ხელფასი 12 ათას

აშშ დოლარს შეადგენდა, რამდენიმე წელიწადში 33 ათას დოლარამდე გაიზარდა, ხოლო თითოეული სალონის წლიურმა შემოსავალმა 1986 წლისთვის საშუალოდ 855 ათასი აშშ დოლარს მიაღწია(48,99).

ბიზნესკომუნიკაციის მნიშვნელობის შეუფასებლობა, მისი ეკონომიკური და სოციალური შედეგების იგნორირება არ შეიძლება. ამ თვალსაზრისით, საქართველოში ბიზნესკომუნიკაციის პრობლემების შესახებ საზოგადოებრივი შეხედულებების ტრანსფორმაციას, მეცნიერული აზრის შემდგომ განვითარებას როგორც პრაქტიკული, ისე თეორიული მნიშვნელობაც აქვს.

ბიზნესკომუნიკაციების პრობლემატიკას არაერთი ქართველი მეცნიერ-ეკონომისტის ნაშრომი მიეძღვნა, მაგრამ მათ შრომებში ბიზნესკომუნიკაციის მხოლოდ ცალკეული მიმართულებებია განხილული. ცხადია, ცალკეულ მეცნიერთა შრომები თავისთავად ბიზნესკომუნიკაციის თემატიკის განვითარებას უწყობს ხელს, მაგრამ, ისიც ფაქტია, რომ სისტემური სახით არც ერთი გამოკვლევა საქართველოში აღნიშნული საკითხისადმი არა არის მიძღვნილი, მით უმეტეს, ის არავის განუხილავს როგორც ინტერდისციპლინარული მეცნიერება.

ამასთან, შეუსწავლელია ბიზნესკომუნიკაციის ფორმები, სახეები, არ მომხდარა მათი გამიჯვნა. საქმისწარმოების ცალკეული დეტალები განხილულია რიგი მკვლევარების ნაშრომებში (მაგ., ჯ.ლეიჰიფი და ჯ.პენროუზი, ე.პოკროვსკაია და ი.ლობანოვი და ა.შ.), მაგრამ არა როგორც მთლიანად წერილობითი კომუნიკაციის შემადგენელი ნაწილი. შესაბამისად, შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოში ბიზნესკომუნიკაციების განვითარებისა და პერსპექტივების თემატიკა ქართველ მეცნიერ-ეკონომისტთა მონოგრაფიული კვლევის საგანი არ გამხდარა და აღნიშნულ პრობლემატიკას ჯერ კიდევ არ უკავია კუთვნილი ადგილი ქართველ მეცნიერთა შრომებში.

კვლევის მიზანი. კვლევის მიზანს წარმოადგენს, ერთი მხრივ, ზოგადად, კომუნიკაციების ევოლუციის, საკომუნიკაციო საშუალებების განვითარებისა და დღევანდელი მიღწევების, ხოლო, მეორე მხრივ, კომუნიკაბელურობის (ადამიანთა შორის შედეგიანი ურთიერთობების) განვითარების ტენდენციების შესახებ საქართველოში არსებული მდგომარეობის, სახელმწიფო პოლიტიკისა და

არსებული პრობლემების შესწავლა-გაანალიზება, წარმოჩენილი პრობლემების გადაჭრის გზების დასახვა და წინადადებების დაყენება.

კვლევის ამოცანები. დასახული მიზნის მისაღწევად ნაშრომში დასმულია შემდეგი ამოცანები:

- ბიზნესკომუნიკაციების ფართო ასპექტით სისტემური შესწავლა თანამედროვე მოთხოვნათა შესაბამისად;
- კომუნიკაციის განხილვა კომუნიკაბელურობის კუთხით, ანუ ადამიანისეული ურთიერთობების როლის წარმოჩენა საქმიან ურთიერთობებში;
- ეთიკური და მორალური ნორმების როლის განსაზღვრა ბიზნესში როგორც კომუნიკაციის კულტურა ბიზნესში;
- კომუნიკაციის ტექნიკური საშუალებების განვითარების მდგომარეობისა და ტენდენციების შესწავლა საქართველოში;
- ბიზნესკომუნიკაციების განვითარების შემაფერხებელი გარემოებების წარმოჩენა საქართველოში და მათი გადაწყვეტის გზების დასახვა;
- ბიზნესკომუნიკაციის სფეროში საქართველოში არსებული მდგომარეობის კრიტიკული შეფასება და შედეგების გაუმჯობესების მიზნით რეკომენდაციების შემუშავება

კვლევის მეთოდები. დისერტაციაში გამოყენებულია კვლევის დიალექტიკური, პრაგმატული და სტრუქტურულ-ფუნქციონალური მეთოდების ელემენტები. გამოკვლევა ეყრდნობა მეცნიერული აბსტრაქციის, ანალიზისა და სინთეზის, ისტორიულისა და ლოგიკურის ერთიანობის, შედარებითი ანალიზის, მონაცემთა დაჯგუფებისა და ა.შ. მეთოდებს.

კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური ბაზა. სადისერტაციო ნაშრომში განხილული პრობლემის კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძველია ეკონომიკური და ფილოსოფიური მეცნიერებების კლასიკური მემკვიდრეობა, თანამედროვე ეკონომიკური თეორიის მიღწევები, ცნობილ ქართველ და უცხოელ ეკონომისტთა გამოკვლევები, ბიზნესკომუნიკაციების შესახებ ქართულ და უცხოურ სამეცნიერო პერიოდიკაში გამოქვეყნებული ნაშრომები, სოციოლოგიური გამოკვლევები კომუნიკაციებზე, რომლებშიც გაშუქებულია ინფორმაციისა და კომუნიკაციის დიალექტიკური ასპექტები, სტატიები და ინტერნეტში განთავსებული

პუბლიკაციები, რომლებიც არსებით ინფორმაციას შეიცავენ საკვლევი პრობლემის ანალიზისთვის.

ნაშრომში ასევე გამოყენებულია საქართველოს სხვადასხვა უწყების, ინსტიტუტებისა და სამინისტროების მიერ უკანასკნელ წლებში მიღებული ნორმატიული დად საკანონმდებლო აქტები, სამთავრობო პროგრამული დოკუმენტები და სხვა.

კვლევის საინფორმაციო ბაზად გამოყენებულია საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის, ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროსა და მისი სტრუქტურულ ქვედანაყოფთა მასალები, საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემები.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე. პირველად, საქართველოს მაგალითზე განხილული და სისტემატიზებულია ბიზნესკომუნიკაცია, როგორც ინტერდისციპლინარული მეცნიერება. ნაშრომი საქართველოში აღნიშნული პრობლემის მონოგრაფიული გამოკვლევის პირველი ცდაა. კვლევის შედეგად მიღებულია შემდეგი მეცნიერული სიახლეები:

- კომუნიკაციის განვითარება დაყოფილია ეტაპებად, პერიოდებად. კერძოდ: **პირველი**, ამეტყველებამდელი პერიოდი; **მეორე**, ამეტყველებიდან დამწერლობამდელი პერიოდი; **მესამე**, დამწერლობიდან ბეჭდვამდელი პერიოდი (აქ იწყება ინფორმაციის ტირაჟირება); **მეოთხე**, ბეჭდვიდან ტელეგრაფის, ტელეფონის, რადიოსა და ტელევიზორის გამოგონებამდე (აქ იწყება ინფორმაციის შორ მანძილზე გადაცემა დროის მოკლე მონაკვეთში); **მეხუთე**, რადიო-ტელევიზორის გამოგონებიდან კომპიუტერისა და ტელეკომუნიკაციების გამოგონებამდე, როცა შესაძლებელი გახდა სიშორის მიუხედავად, დედამიწის ერთი წერტილიდან მეორე წერტილში უზარმაზარი ინფორმაციის გადაცემა დროის ძალიან მოკლე მონაკვეთში; **მეექვსე**, კომპიუტერისა და ტელეკომუნიკაციების გამოგონებიდან გრძელდება დღემდე. უფრო სწორად, ვიმყოფებით **მეშვიდე** ეტაპზე გარდამავალ პერიოდში, როცა მოხდება ცოდნის საექსპერტო სისტემებისა და ხელოვნური ინტელექტის სხვა საშუალებების გლობალიზაცია.

- შემოგვაქვს ბიზნესკომუნიკაციების ფორმებისა და სახეების კლასიფიკაცია.
კერძოდ: ა) კომუნიკაციის ფორმებია: წერილობითი, ვერბალური, ვიზუალური, ხმოვანი და ინტეგრირებული; ბ) ბიზნესკომუნიკაციის სახეებია: შიგასაწარმოო და საწარმოსგარეთა. თავის მხრივ, საწარმოსგარეთა კომუნიკაციები დაყვავით ქვესახეებად:

- საწარმოთაშორისი ბიზნესკომუნიკაციები;
- საერთაშორისო კომუნიკაციები ბიზნესში;
- კომუნიკაცია პოტენციურ მომხმარებელთან.

- გამოკვლეულია კომუნიკაბელურობა როგორც კომუნიკაციის კულტურა, მისი როლი და მნიშვნელობა ბიზნესის წარმატებაში, შესაბამისი ეთიკური და მორალური ნორმების, ცალკეული ეროვნული კულტურების გათვალისწინებით;

- ბიზნესკომუნიკაციები შესწავლილი და გამოკვლეულია კომპლექსურად, შემოდებულია ახალი სტრუქტურული ელემენტები, როგორცაა: კომუნიკაციის ტექნიკური საშუალებები, მარკეტინგი, რეკლამა, PR და ბრენდინგი როგორც ბიზნესკომუნიკაციების მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილები;

- გამოვლენილია ბიზნესკომუნიკაციების პოლიტიკის რეალიზების შემაფერხებელი რიგი სუბიექტური და ობიექტური ფაქტორები საქართველოში, შემუშავებულია პრაქტიკული რეკომენდაციები ქვეყანაში კომუნიკაციის პოლიტიკის სრულყოფისა და განვითარებისათვის.

დისერტაციის პრაქტიკული მნიშვნელობა მდგომარეობს იმაში, რომ მასში შესწავლილი და გაანალიზებულია როგორც კომუნიკაციის საშუალებების, ისე კომუნიკაბელურობის პრაქტიკული მნიშვნელობა ბიზნესში.

ნაშრომში ჩამოყალიბებული შეხედულებები და კონკრეტული წინადადებები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ბიზნესკომუნიკაციების საკითხებზე საღეჭიო კურსის მომზადების პროცესში. შემუშავებულია პრაქტიკული რეკომენდაციები სახელმწიფოს მხრიდან გასატარებელ ღონისძიებებთან დაკავშირებით, რომელიც მოცემულია დასკვნა-რეკომენდაციებში.

დისერტაციის აპრობაცია. დისერტაცია აპრობირებულ იქნა გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტის ბიზნესისა და მართვის ფაკულტეტის სადისერტაციო

საბჭოს, ბიზნესის ადმინისტრირების მიმართულების საატესტაციო-საექსპერტო კომიტეტის 2011 წლის 27 იანვრის გადაწყვეტილებით (ოქმი №4).

სემინარი. გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტის ბიზნესისა და მართვის ფაკულტეტის დოქტორის აკადემიური ხარისხის მიმნიჭებელი სადისერტაციო საბჭოს 2009 წლის 24 დეკემბრის გაფართოებულ სხდომაზე (ოქმი №7) დისერტანტის მიერ განხილულ იქნა სემინარი თემაზე – „**ბიზნესკომუნიკაციების განვითარების მდგომარეობა საქართველოში**“. მოხსენება საბჭოს წევრების მიერ შეფასდა დადებითად.

კვლევის შედეგების პუბლიკაცია. კვლევის ძირითადი შედეგები გამოქვეყნებულია:

1. „**ორგანიზაციული ქცევის თავისებურებანი ბიზნესკომუნიკაციების თანამედროვე ტერქნოლოგიებში**“, ჟურნალი „საქართველოს ეკონომიკა“, №9, 2009, (ქართულ ენაზე) გვ.63-66 და (ინგლისურ ენაზე) გვ.33-35;
2. „**წერილობითი კომუნიკაცია ბიზნესში**“, ჟურნალი „ახალი ეკონომისტი“, №3, 2009, გვ.54-57;
3. „**PR-მენეჯმენტი – ბიზნესკომუნიკაციის ეფექტური საშუალება**“, ჟურნალი „ახალი ეკონომისტი“, №4, 2009, გვ.73-78;
4. „**კომუნიკაციის ფორმები ბიზნესში**“, ჟურნალი „ბიზნესი და კანონმდებლობა“, №11, 2010, გვ.68-69;
5. „**ბიზნესკომუნიკაციების განვითარების გლობალური ტენდენციები და საქართველო**“, ჟურნალი „ახალი ეკონომისტი“, №4, 2010, გვ.73-77;

ნაშრომის სტრუქტურა და მოცულობა. სადისერტაციო ნაშრომი შედგება შესავლის, ოთხი თავის, დასკვნა-რეკომენდაციებისა და 6 დანართისაგან. ნაშრომი შეიცავს კომპიუტერზე ნაბეჭდ **248 გვერდს და 227 დასახელების ბიბლიოგრაფიას.**

თავი 1. კომუნიკაციების ძირითადი ფორმები და მათი მნიშვნელობა ბიზნესის განვითარებაში

1.1. კომუნიკაციების განვითარების ეტაპები

ტერმინი „კომუნიკაცია“ (ლათინურად *kommunicatio*) ნიშნავს: 1. ერთი ადგილის მეორესთან დამაკავშირებელი გზა ან კავშირგაბმულობის საშუალება; 2. (ლინგვისტიკაში) ენის საშუალებით აზრების გადაცემა, ურთიერთობა(83,213). „კომუნიკაცია, ურთიერთობა, განისაზღვრება როგორც ადამიანის მიერ ადამიანისათვის „ინფორმაციის გადაცემა“(82,618).

ბიზნესის სფეროში “კომუნიკაცია” შეიძლება შეგვხვდეს შემდეგი მნიშვნელობით:

1. ა) ინფორმაცია, რომელიც გადაიცემა ურთიერთობის პროცესში; ბ) ინფორმაციის გადაცემის პროცესი; გ) შეტყობინება, რომელიც გადაიცემა ზეპირი ან წერილობითი ფორმით;
2. ა) კომუნიკაცია; კავშირი; შეტყობინების საშუალება (რკინიგზა, ტელეფონი, ტელეგრაფი და ა.შ.). კავშირგაბმულობის სამსახური; სატელიტური (თანამგზავრული) კავშირგაბმულობა. ბ) კომუნიკაციის ხაზები.
3. ა) ურთიერთობა; ნაცნობობა, კონტაქტები, კავშირები. ბ) ურთიერთობის საშუალება(213).

ჩვენს შემთხვევაში აღნიშნულ ტერმინში ნაგულისხმევი იქნება სწორედ ინფორმაციის გადაცემა, გაზიარება ბიზნესის ფუნქციონირების პროცესში. „სხვას ინფორმაციას რომ ვაწვდით, კი არ ვასხვისებთ, არამედ ჩვენი ინფორმაცია ჩვენვე გვრჩება, სხვა კი ჩვენი ინფორმაციის თანამოზიარე ხდება მხოლოდ.“ (74,14)

ბიზნესკომუნიკაცია არის ურთიერთობა, ინფორმაციის გაზიარება ადამიანებს შორის, როგორც ფირმის შიგნით, ასევე, მის გარეთ, რომელიც ამ ფირმის მიზანს ემსახურება. ბიზნესკომუნიკაციები მოიცავს ყველაფერს ბიზნესის ფუნქციონირების თითოეულ ეტაპზე, რაც დაკავშირებულია ინფორმაციის მოძრაობასთან.

კომუნიკაცია, – ფართო გაგებით, – ესაა ინფორმაციის გაცვლა ინდივიდებს შორის სიმბოლოთა საერთო სისტემების საშუალებით. კომუნიკაცია შეიძლება განხორციელდეს ვერბალური, წერილობითი, ვიზუალური, ხმოვანი და

ინტეგრირებული ფორმებით. განასხვავებენ ასევე, მექანიკურ და საქმიანობით მიდგომებს კომუნიკაციის მიმართ. კომუნიკაცია – **მექანიკურ მიდგომაში** – ესაა კოდირების ერთმიმართულებიანი პროცესი: ინფორმაციის გადაცემა წყაროდან ან ინფორმაციის მიღება შეტყობინების მიმღების მიერ. კომუნიკაცია – **საქმიანობით მიდგომაში** – ესაა კომუნიკანტების ერთობლივი მონაწილეობა კომუნიკაციის პროცესში, რომლის მსვლელობაშიც რაიმე საკითხზე და მასზე ზემოქმედების შესახებ შემუშავდება საერთო შეხედულება გარკვეულ ზღვარამდე (209).

ზოგიერთი მეცნიერი კომუნიკაციის სახეობად მიიჩნევს: ზეპირ და წერილობით; შიდა და გარე; ჰორიზონტალურ და ვერტიკალურ კომუნიკაციებს(141, 15-21), რასაც ჩვენ არ ვეთანხმებით და თუ რატომ, ამას ცოტა მოგვიანებით ავხსნით დისერტაციის ამავე თავში.

ხშირად მკვლევარები კომუნიკაციის სახეობებად დაყოფის საფუძველად იღებენ კომუნიკანტების შემადგენლობას და შესაბამისად, გამოყოფენ შემდეგ სახეობებს:

- **ინტერპერსონალური** კომუნიკაცია, რაც თავისთავთან საუბარს (მონოლოგს) უტოლდება;
- **პიროვნებათშორისი** კომუნიკაცია კომუნიკაციის იდეალურ მოდელს უკავშირდება. აქ კომუნიკაციის აქტში ორი კომუნიკანტი მონაწილეობს, თუმცა შესაძლოა მესამის და მეტის მონაწილეობაც;
- **ჯგუფური კომუნიკაცია** – ესაა კომუნიკაციური აქტი ჯგუფს შიგნით ან ჯგუფებს შორის (პიროვნების ინტერვიუ ან ფირმის ხელმძღვანელის საუბარი თანამშრომლებთან);
- **მასობრივია კომუნიკაცია**, როცა გზავნილი (შეტყობინება) განკუთვნილია დიდი მასისთვის (74,27).

ცხადია, რომ თითოეულ ფაქტსა და მოვლენას ცალკეული მეცნიერება სხვადასხვა გვარად ხსნის. ჩვენი კვლევის საგანია კომუნიკაცია ბიზნესში და სწორედ ამაზეა ორიენტირებული სადისერტაციო ნაშრომი.

ბიზნესკომუნიკაციების განხილვისას განასხვავებენ ვერტიკალურ და ჰორიზონტალურ კომუნიკაციებს. ვერტიკალურია კომუნიკაცია, როცა ინფორმაცია მოძრაობს ქვევიდან ზევით, ანუ ხელქვეითიდან ხელმძღვანელამდე ან პირიქით – ზევიდან ქვემოთ, – ხელმძღვანელიდან ხელქვეითამდე. ვერტიკალური კომუნიკაცია

თავის მხრივ შეიძლება იყოს აღმავალი ან დაღმავალი. აღმავალია ხელქვეითიდან ხელმძღვანელობისკენ მიმავალი კომუნიკაცია, ინფორმაცია, ხოლო დაღმავალი – პირიქით (იხ. დანართი 2). ჰორიზონტალურია კომუნიკაცია, როცა ინფორმაცია მოძრაობს თანაბარი დონის თანამშრომლებს შორის, მაგალითად, სტრუქტურული ქვედანაყოფების ხელმძღვანელებს შორის (იხ. დანართი 3).

ბიზნესში კომუნიკაცია შეიძლება დაფიქსირდეს ორ ძირითად სახედ: ერთი, შიგნით (ლოკალური) ბიზნესკომუნიკაციები, და მეორე, საწარმოსგარეთა კომუნიკაციები.

შიგნით (ლოკალური) კომუნიკაცია მოიცავს საწარმოს შიგნით, პერსონალს შორის ურთიერთობებს, რომელიც დამახასიათებელია ორგანიზაციისთვის პროდუქციის შექმნის პროცესში სხვადასხვა ეტაპზე მის რეალიზაციამდე. ესაა ურთიერთობა ერთი სამეწარმეო სუბიექტის შიგნით, ხელმძღვანელიდან დაწყებული ყველაზე დაბალი თანამდებობის თანამშრომლით დამთავრებული. აი, ამ ნაწილში შეიძლება დაფიქსირდეს და გამოვიყენოთ ზემოთ ნახსენები სახეები ერთი ნაწილი – პიროვნებათშორისი და ჯგუფური კომუნიკაციები.

როცა ამა თუ იმ ბიზნეს-ორგანიზაციის თანამშრომელი ურთიერთობაში შედის სხვა იურიდიულ თუ ფიზიკურ პირთან, აქ უკვე გადავდივართ კომუნიკაციის სხვა დონეზე, სხვა სახეზე, ესაა – საწარმოსგარეთა კომუნიკაცია, ანუ გარე კომუნიკაცია ბიზნესში.

თავის მხრივ საწარმოსგარეთა კომუნიკაციები შეიძლება დაფიქსირდეს: ა) საწარმოთაშორისი, ბ) საერთაშორისო და გ) პოტენციურ მომხმარებელთან ურთიერთობა. ამ საკითხებს დისერტაციის მე-2 თავში უფრო დეტალურად განვიხილავთ.

ჩვენმა კვლევებმა გვიჩვენა, რომ ზოგიერთი მეცნიერი საერთოდ არ აკეთებს აქცენტს ბიზნესკომუნიკაციის ფორმებზე. მაშინ როცა მკვლევართა ერთი ნაწილი ასეთ დაყოფას გვთავაზობს: „ზეპირი, წერიტი, ვიზუალური და ა.შ.“ (74,26). რაც შეეხება ჯ.მ. ლეიჰფსა და ჯ.მ. პენროუსს, ისინიც არ ამახვილებენ ყურადღებას

კომუნიკაციის ფორმებზე. უფრო მეტიც, საერთოდ არაფერს ამბობენ ამ მიმართულებით, მაგრამ რამდენიმე თავს უთმობენ თავიანთ ნაშრომში თითოეულ ფორმას. უფრო სწორად, მათ კვლევებში ძირითადად საუბარია წერილობით და ვერბალურ კომუნიკაციებზე. „არავერბალურში“ ისინი გულისხმობენ უსიტყვო კომუნიკაციებს და განიხილავენ ვერბალურის შემადგენელ ნაწილად. ჩვენ მიზანშეწონილად მიგვაჩნია კომუნიკაციის ფორმების შემდეგი კლასიფიკაცია: 1. წერილობითი; 2. ვერბალური; 3. ვიზუალური; 4. ხმოვანი; და 5. ინტეგრირებული.

წერილობითი კომუნიკაციის დროს ადგილი აქვს ინფორმაციის დამუშავებასა და მოძრაობას წერილობითი ფორმით. როგორც წესი, წერილობითი კომუნიკაციის დროს ინფორმაცია მეტი სირთულისა და მნიშვნელობის მატარებელია. მას გაცილებით მეტი მტკიცებითი მნიშვნელობა ენიჭება და საქმისწარმოების დოკუმენტაციების დიდი ნაწილი წლობით ინახება. **ვერბალურია კომუნიკაცია**, როცა ინფორმაციის გადაცემა, მიღება და დამუშავება ხდება ზეპირი, სიტყვიერი ფორმით. **ვიზუალურში** კი იგულისხმება ადამიანის სახის, თვალების, ხელებისა და მთლიანად სხეულის მოძრაობით ინფორმაციის გადაცემა, რომელსაც ვიზუალურად აღიქვამს ინფორმაციის მიმღები. **ხმოვანია** კომუნიკაცია, როცა გარკვეული სიგნალების საშუალებით გადაიცემა ინფორმაცია და სმენით აღიქმება მიმღების მხრიდან. ხოლო **ინტეგრირებულია კომუნიკაცია**, როცა ინფორმაციის გადაცემა ხდება ზემოთხაზოთვლილი ფორმებიდან ერთდროულად ორი ან მეტი ფორმით. მაგალითად, ინფორმაციის გადაცემა ვერბალურის პარალელურად ვიზუალურადაც. თითოეულ ფორმას ჩვენ ქვემოთ უფრო ვრცლად განვიხილავთ ამავე თავში.

მეცნიერები განასხვავებენ საკომუნიკაციო საშუალებათა ორ სახეს: **ბუნებრივსა და ტექნიკურს**. ადამიანისთვის ბუნებრივი საკომუნიკაციო საშუალებაა მეტყველება, ხოლო ტექნიკური – დამწერლობიდან დაწყებული თანამედროვე სუპერკომპიუტერებით დამთავრებული ყველა ის საშუალება, რასაც შეუძლია ინფორმაციის გადაცემა ერთი სუბიექტისგან მეორეზე.

ბიზნესკომუნიკაციის საშუალებებში ჩვენ ვგულისხმობთ ტექნიკურ საშუალებებს, რომელთაც უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭებათ, რადგან ისინი ამცირებენ დროს ინფორმაციის გადაცემისთვის გადამცემსა და მიმღებს შორის. ბიზნესკომუნიკაციის საშუალებებია: ა) ტელეფონი (მათ შორის, ქსელური, მობილური); ბ) ფაქსი; გ)

ინტერნეტი; დ) ელ-ფოსტა; ე) რადიო-ტელევიზია; ვ) პრესა; ზ) სატრანსპორტო საშუალებები და სხვა. თითოეული მათგანის საშუალებით ჩვენ შეგვიძლია ესა თუ ის ინფორმაცია გადავცეთ ერთი წერტილიდან მეორეზე. აღნიშნული საშუალებები გამოიყენება ყველა სახის კომუნიკაციის დროს.

კომუნიკაციის პროცესი შედგება ოთხი კომპონენტისაგან. ესაა: 1. ინფორმაციის გამგზავნი; 2. თვითონ ინფორმაცია (შეტყობინება); 3. არხი ანუ კომუნიკაციის საშუალება; 4. ინფორმაციის მიმღები. ზოგიერთ მკვლევარი თვლის, რომ კომუნიკაციის პროცესი, აქტი ხუთი ელემენტისაგან შედგება. მაგალითად, მეცნიერი ჰაროლდ დ. ლასველის მიერ შედგენილ მოდელში გამოყოფილია კომუნიკაციური აქტის ხუთი ელემენტი: კომუნიკატორი, გზავნილი, არხი, მიმღები, შედეგი(74,20), რასაც ჩვენ არ ვეთანხმებით, რადგან შედეგი პროცესი არ არის, ის შეიძლება ახალი პროცესის შემადგენელი ნაწილი გახდეს, ან ახალი პროცესის დაწყების მიზეზი. კომუნიკაციის პროცესი ინფორმაციის მიღებისთანავე მთავრდება და შემდეგ უკვე ახალი პროცესი იწყება.

ინფორმაციის გაცვლა-გაზიარების პროცესში გამგზავნი და მიმღები რამდენიმე ერთმანეთთან დაკავშირებულ ეტაპს გადის. მათი ამოცანაა შეადგინონ ცნობა და გამოიყენონ არხი მის გადასაცემად ისე, რომ ორივე მხარემ გაიგოს ამოსავალი იდეა. ეს რთული პროცესია, რადგან ცალკეული ეტაპი იმავდროულად წარმოადგენს წერტილს, სადაც აზრი შეიძლება დამახინჯდეს ან მთლიანად დაიკარგოს. აღნიშნული ურთიერთდაკავშირებული ეტაპებია: 1. იდეის დაბადება; 2. კოდირება (ფორმულირება) და არხის შერჩევა; 3. გადაცემა; 4. დეკოდირება, გაშიფრვა.

კომუნიკაციას, ისევე, როგორც ნებისმიერ მოვლენას, თავისი განვითარების ეტაპები გააჩნია. პირველყოფილი თემური წყობილებიდან დაწყებული დღემდე კომუნიკაციამ თავისი განვითარების ევოლუციური გზა გაიარა. ადამიანთა პირველ წინაპრებსაც ჰქონდათ კომუნიკაციები ერთმანეთთან. ის ისეთივე ასაკისაა, როგორც მთელი კაცობრიობა პირველი ადამიანიდან დღემდე. რადგან ცოცხალი არსება არ არსებობს კომუნიკაციის გარეშე.

კომუნიკაციის ევოლუციის პერიოდებად დაყოფას საფუძვლად დაედო საკომუნიკაციო ტექნიკის განვითარება. უხსოვარი დროიდან ადამიანები სხვადასხვა პრიმიტიული საშუალებებით აგებინებდნენ ერთმანეთს ამა თუ იმ მოვლენის შესახებ. მაგალითად, ცეცხლის დანთებით ან კვამლით შორი მანძილიდან აუწყებდნენ მოსახლეობას მტრის მოახლოებას. ეს ფორმა ახლაც გამოიყენება ტაიგებში ან ტურისტების მიერ სტიქიური უბედურების ან კიდევ, ჩიხში მოქცევის შემთხვევაში, თუ სხვა საშუალება ამოიწურა. ასევე, გამოიყენებოდა ხმოვანი სიგნალის კომბინაციით ინფორმაციის გადაცემა, მაგ. ბარაბნის საშუალებით. იყენებდნენ სარკის საშუალებით მზის სხივების არეკვლით ნიშანის მიცემას. ამ უკანასკნელმა, როგორც კავშირის სისტემამ „გენიოგრაფის“ სახელწოდება მიიღო (206).

ძველად, ბრძოლის დროს, საყვირით ან დროშის მოძრაობით აგებინებდნენ თავიანთ მებრძოლებს, თუ რა დროს უნდა გადასულიყვნენ შეტევაზე და რა დროს უნდა დაეხიათ უკან. სხვადასხვა მაღალ ადგილებზე განაწილებული იყვნენ მეთვალყურენი, რომლებიც სხვადასხვა ფორმით ანიშნებდნენ ერთმანეთს მტრის მოახლოებას.

ცნობილი მეთოდია ასევე, შიკრიკების ინსტიტუტი, რომელიც საქართველოშიც უძველესი დროიდან არსებობდნენ. სწორედ მათი მეშვეობით ხორციელდებოდა ცნობების შორ მანძილზე გადაცემა. „შიკრიკები“ და „მალემსრობები“ არაერთხელ არიან „ქართლის ცხოვრებაში“ მოხსენიებულნი. მათ ანდობდნენ, როგორც პირად, ისე ოფიციალურ კორესპონდენციას (202).

კომუნიკაციის განვითარება შეიძლება დავეყოთ შემდეგ ეტაპებად:

პირველი – ამეტყველებამდელი პერიოდი;

მეორე – ამეტყველებიდან დამწერლობამდელი პერიოდი;

მესამე – დამწერლობიდან ბეჭდვამდელი პერიოდი;

მეოთხე – ბეჭდვიდან ტელეგრაფის, ტელეფონის, რადიოსა და ტელევიზიის გამოგონებამდე (აქ იწყება ინფორმაციის ტირაჟირება);

მეხუთე – რადიო-ტელევიზორის გამოგონებიდან კომპიუტერისა და ტელეკომუნიკაციების გამოგონებამდე, (აქ იწყება ინფორმაციის შორ მანძილზე გადაცემა დროის შემოკლებულ მონაკვეთში);

მექვესე ეტაპი კომპიუტერისა და ტელეკომუნიკაციების გამოგონებიდან დღემდე, როცა შესაძლებელი გახდა დედამიწის ერთი წერტილიდან მეორე წერტილში უზარმაზარი ინფორმაციის გადაცემა დროის ძალიან მოკლე მონაკვეთში სიშორის მიუხედავად;

მეშვიდე ეტაპი, რომლის ნიშნებიც იკვეთება და ზოგიერთი მეცნიერის აზრით უკვე დაწყებულია, ესაა ადამიანური ცოდნის საექსპერტო სისტემებისა და ხელოვნური ინტელექტის სხვა საშუალებების გლობალიზაცია. თუ სანამ გაგრძელდება ეს ეტაპი, ზუსტად არავინ იცის.

ჩვენს მიერ კომუნიკაციის განვითარების ეტაპებად დაყოფას საფუძვლად დაედო საინფორმაციო რევოლუციები. კაცობრიობის ისტორიაში მეცნიერები ამჟამად გამოყოფენ ექვს საინფორმაციო რევოლუციას: (35,190-195),(5,96-97)

პირველი, როცა ადამიანმა მეტყველება დაიწყო;

მეორე, მოიცავს დამწერლობის გამოგონებას, რომელიც პირველისგან გამოყოფილია რამდენიმე ათასი წლით;

მესამე, წიგნის ბეჭდვასთან არის დაკავშირებული, რომელმაც უპრეცედენტო გავლენა მოახდინა ცოდნის, მეცნიერების, კულტურისა და ზოგადად ცივილიზაციის განვითარებაზე;

მეოთხე, ტელეგრაფის, ტელეფონის, რადიოსა და ტელევიზორის შექმნასთან;

მეხუთეს კომპიუტერულ და ტელეკომუნიკაციურ ეპოქას უწოდებენ. იგი თავის თავში მოიცავს სხვადასხვა კლასის კომპიუტერების შექმნას, რომელთაც წამში ასობით მილიონი და მილიარდი ოპერაციის გაკეთება შეუძლიათ. მძლავრ დამამახსოვრებელ მოწყობილობებს, რომლებიც ასობით ათას გიგაბაიტს ითვლიან, შემდგომი განვითარების საზღვარი არა უჩანთ;

მექვესე საინფორმაციო რევოლუცია, როგორც ამ დარგის მეცნიერები მიიჩნევენ, დაფუძნებულია ადამიანური ცოდნის საექსპერტო სისტემებისა და ხელოვნურ ინტელექტზე.

თითოეული რევოლუცია არის ზღვარი, წყალგამყოფი ორ მომიჯნავე ეტაპს შორის, ხოლო ეტაპი არის პერიოდი ამ რევოლუციებს შორის.

პირველი, ანუ ამეტყველებამდელი პერიოდის კომუნიკაციები იმდროინდელი ადამიანის მოთხოვნილების შესაბამისი ინსტიტუტური და პრიმიტიული ინფორმაციის გაცვლით შემოიფარგლებოდა, რომელიც ბიოლოგიური მოთხოვნილების

დაკმაყოფილებაზე იქნებოდა მიმართული. „ერთ-ერთი ძველი ლინგვისტური თეორიის თანახმად, ადამიანები ურთიერთთან, ამეტყველებამდე, კონტაქტს შესტ-მიმიკითა და წამოძახილ-შორისდებულებით ამყარებდნენ.“ (74,5)

საინტერესოა, რომ კომუნიკაციას იყენებენ ცხოველები, ფრინველები, თევზები და სხვადასხვა სახის ცოცხალი არსებები. ამის მაგალითები უხვადაა ბუნებაში: ფუტკრები ორგანიზებულად მუშაობენ და მათ ხელმძღვანელობს დედაფუტკარი. მგლები ორგანიზებულად ესხმიან თავს მსხვერპლს, ფრინველები ორგანიზებულად მიფრინავენ ერთი ადგილიდან მეორეში, განსაკუთრებით სეზონის მიხედვით, თბილ ქვეყნებში ზამთრის პერიოდში და სხვა. პირველი ადამიანებიც ხომ ჯგუფებად, მერე კი თემებად ცხოვრობდნენ. ამიტომაც ეწოდა მას „თემური წყობილება“.

მეორე, – ამეტყველებიდან დამწერლობამდე პერიოდი უკვე გარკვეულწილად განვითარებულ ადამიანთა საზოგადოებაა, რომელშიც საჭირო ინფორმაციას „შესტ-მიმიკის“ გარდა მეტყველებითაც გადასცემდნენ ერთმანეთს. ენა, ანუ დანაწევრებული მეტყველება, მიუხედავად იმისა, რომ კომუნიკაციის ბუნებრივი საშუალებაა, ამავე დროს უდიდესი საინფორმაციო გამოგონების დასაწყისია. ამ პერიოდში დაიწყო ადამიანის შემეცნებაში და საქმიანობაში ენობრივი სიმბოლიკის დანერგვა და გავრცელება.

ამან შესაძლებელი გახადა ამა თუ იმ საქმეში ორგანიზების მოწყობა. მაგალითად, სანადიროდ წასვლისას, უცხო ტომებისგან თავდაცვისას და ასე შემდეგ. მეტყველება, ვერბალური კომუნიკაციის ბუნებრივი საშუალება, პირველი დღიდან მოყოლებული ყოველთვის იყო მნიშვნელოვანი და დღესაც აქტიური, შეიძლება ითქვას, წამყვანი ადგილი უკავია კომუნიკაციების საერთო პროცესში.

აღსანიშნავია ისიც, რომ ეს პერიოდი ყველაზე ხანგრძლივი პერიოდია ყველა შემდგომ პერიოდთან შედარებით. თითოეული პერიოდის ხანგრძლივობა დამოკიდებულია განვითარების ტემპებზე. პირველი ყველაზე ხანგრძლივი პერიოდია, რომელიც რამდენიმე ასეულ ათას წელიწადს მოიცავს, მეორე რამდენიმე ათას წელიწადს, მესამე უფრო ნაკლებს, მეოთხეზე უკვე წლებიც შეგვიძლია მივუთითოთ და ა.შ. ყოველი მომდევნო პერიოდი საგრძნობლად ნაკლებია წინაზე.

თუ მასშტაბურად შევხედავთ წერა-კითხვის გავრცელებას, მაშინ დავინახავთ, რომ ფართო მასებისთვის სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა პერიოდში დაიწყო წერა-კითხვის გავრცელება, რომელიც XIX-XX საუკუნემდე გაგრძელდა. ავსტრალიასა და აფრიკაში, დღესაც არიან წერა-კითხვის უცოდინარი ტომები, მაგრამ ჩვენ ვსაუბრობთ ზოგად მოვლენაზე, რომელიც ოდესღაც სადღაც გაჩნდა და არა მისი გავრცელების არეალზე. დღესაც შეიძლება, თუნდაც განვითარებულ ქვეყანაში, იყოს ადამიანი, რომელსაც საშუალო განათლებაც არა აქვს და წერა-კითხვა არ იცის, მაგრამ ცხადია, ერთეულებით არ განისაზღვრება განვითარების დონე.

მესამე ეტაპზე, როცა დამწერლობა დაიწყო, შესაძლებელი გახდა შემჭიდროებულ დროში უამრავი ადამიანის ინფორმირება, როგორც მოკლე, ისე ვრცელი შეტყობინებით. სწორედ დამწერლობის წყალობით უძველესმა ცივილიზაციებმა შეძლეს მონაცემთა უზარმაზარი ბაზის დაგროვება, შექმნეს გიგანტური საინფორმაციო საცავები, როგორიც იყო ალექსანდრიის ბიბლიოთეკა. თუკი ვერბალური კომუნიკაცია არ იძლეოდა შესაძლებლობას, ინფორმაციის შენახვისა და გადატანისა (გამონაკლისია ლეგენდების სახით თაობიდან თაობისთვის გადაცემული თქმულებები, ისტორიები გმირების შესახებ და სხვა), დამწერლობის შემოღებამ ეს შესაძლებელი გახადა, მაგრამ ამ პერიოდში ინფორმაციის შედგენა და გავრცელება ხდებოდა ხელით, გადამწერების მეშვეობით. მხოლოდ XV საუკუნეში გახდა შესაძლებელი ბეჭდვის შემოღება, რამაც საფუძველი დაუდო კომუნიკაციების განვითარების ახალ ეტაპს.

1438 წელს **იოჰან გუტენბერგმა** დააარსა ტიპოგრაფია და შეიმუშავა ტიპოგრაფიული პროცესების ახალი ტექნოლოგია ცალკეული მოძრავი ლიტერის გამოყენებით(216). ამან ხელი შეუწყო საზოგადოებასთან კავშირებს. მასობრივი ტირაჟით გამოდიოდა წიგნები, გაზეთები, ვრცელდებოდა დაბეჭდილი მასალები ფართო აუდიტორიისათვის. **მეოთხე ეტაპზე**, - წიგნის ბეჭდვამ შესაძლებელი გახადა ინფორმაციის ტირაჟირება უფრო სწრაფად. შესაძლებელი გახდა ასევე, მეტი ინფორმაციის დატევა უფრო მცირე მოცულობის წიგნებში. მან უპრეცედენტო გავლენა მოახდინა ცოდნის, მეცნიერების, კულტურისა და ზოგადად ცივილიზაციის განვითარებაზე, საკაცობრიო პროგრესზე.

საქართველოში დამწერლობის ნიმუში მოგვეპოვება V საუკუნიდან იაკობ ხუცესის წიგნის სახით – „წამებაი წმინდისაი შუშანიკისაი“. თუმცა ფაქტია, რომ

დამწერლობა გაცილებით ადრე უნდა დაწყებულიყო. ანბანის შემოღებას კი მეფე ფარნავაზს მიაწერენ, რომელიც ძვ.წ.III საუკუნეში მეფობდა.

პირველი ქართული სტამბა თბილისში დაარსდა ვახტანგ VI-ის მიერ 1708-1709 წლებში, მტკვრის მარცხენა ნაპირას სპეციალურად აგებულ შენობაში. პირველი წიგნი, რომელიც იქ დაისტამბა, იყო „სახარება“. 1709-1712 წლებში დაიბეჭდა 11 დასახელების წიგნი, მათ შორის განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს "სწავლულ კაცთა" მიერ მეცნიერულად დადგენილი ტექსტი "ვეფხისტყაოსნისა", ვახტანგ VI-ის რედაქციითა და კომენტარებით (1712წ.). 1713 წლიდან 1720 წლის მიწურულამდე სტამბაში დაიბეჭდა მხოლოდ 5 წიგნი. ამ პერიოდში წიგნების გამოცემა შემცირდა ვახტანგ VI-ის ქირმანში გადასახლების გამო.

1721-1722 წლებიდან კვლავ დაიწყო სტამბაში წიგნების ბეჭდვა-გამოცემის აღორძინება: დაისტამბა ვახტანგ VI-ის მიერ თარგმნილი "ქმნულების ცოდნის წიგნი" ანუ "აიათი", ხოლო 1722 წელს - "უამნი", რის შემდეგაც სტამბამ არსებობა შეწყვიტა. სულ სტამბაში დაიბეჭდა 19 დასახელების წიგნი, რომელთა ბეჭდვისა და გამოცემის ხარისხი ისეთივეა, როგორც ევროპის სტამბებში გამოცემული წიგნებისა. სტამბას ჰქონდა რამდენიმე ფორმის შრიფტი: ქართული ხუცური (ასომთავრული, ნუსხური), მხედრული, ბერძნული და ლათინური; ერთსა და იმავე დროს იყენებდნენ როგორც შავ, ისე წითელ საღებავს. წიგნებში ჩართულია სურათები (გრაფიურით). ტექნიკური შესრულების ყოველი მხარე - კარგი ქაღალდი, ჩინებული აკინძვა და შეკაზმვა იმდროინდელი ხელოვნების შედეგია(217).

როგორც კომუნიკაციის საშუალება, რომელსაც ინფორმაცია წერილის სახით შორ მანძილზე გადაჰქონდა იყო **საფოსტო მტრედი**. როგორც საფოსტო კავშირის ერთ-ერთი საშუალება, მან დიდი როლი შეასრულა სახელმწიფოთაშორის ომების დროს და რა თქმა უნდა, ბიზნესშიც. მაგალითად, ნატან როტშილდმა წარმატებით გამოიყენა სამტრედო ფოსტა თავის ბიზნესში. ტელეგრაფის გამოგონებამდე (1832წ.) შეტყობინების ეს მეთოდი მნიშვნელოვანი პოპულარობით გამოიყენებოდა ბროკერებს შორის ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე. საფოსტო მტრედს მიაწერენ როტშილდების კოლოსალურ სიმდიდრეს: ვატერლოოს ბრძოლის დამთავრების შესახებ ინფორმაცია 1815 წელს ნატან როტშილდმა მტრედის საშუალებით ორი დღით ადრე მიიღო, რამაც მას საშუალება მისცა წარმატებით განეხორციელებინა ოპერაციები ფრანგული ფასიანი ქაღალდების მიმართ და გამდიდრებულიყო.

1870-1871 წლებში საფრანგეთ-პრუსიის ომის დროს პრუსიის ჯარის მიერ 73 მტრედის მეშვეობით 150 000 ოფიციალური და მილიონამდე პირადი დეპეშა (ტელეგრაფი, მიკროწერილი, შემცირებული ფოტოგრაფის მიერ) იქნა გადაცემული. 1870 წელს პარიზში იყო სპეციალური ადგილი, სადაც ბეჭდავდნენ გასაგზავნ დეპეშებს წვრილად და შიფრავდნენ მიღებულ დეპეშებს. მას ეწოდებოდა „სამტრედო ფოსტა“ - სამკითხველო დარბაზი, სადაც იშიფრებოდა მტრედოგრაფები – მიკროწერილები, მიღებული მტრედების მეშვეობით სპეციალურ წყალგაუმტარ კაფსულებში, რომელიც მიბმული ჰქონდათ მტრედებს. 1870 წელს პარიზის საფოსტო უწყებამ გამოსცა სპეციალური დეკრეტი, რომელიც ფასებს აწესებდა თითოეულ გასაგზავნ სიტყვაზე.

სამტრედო ფოსტის საწინააღმდეგოდ გერმანელები შეეცადნენ ქორები გამოეყენებინათ. მაღლიერმა პარიზელებმა კი მტრედს ძეგლიც კი დაუდგეს.

საფრანგეთ-პრუსიის ომის შემდეგ ევროპის მრავალ ქვეყანაში დაიწყო საფოსტო მტრედების მოშენება. რადიოს გამოგონებამდე მტრედს იყენებდნენ გაზეთების რედაქციებში ინფორმაციის მისაღებად იახტების (ორჩხომელის) შეჯიბრებებიდან. მტრედების 80% მიფრინავდა 150 მილის სიშორეზე 35-40 მილ/საათი სიჩქარით, თუმცა იყო სარეკორდო მაჩვენებლებიც. ერთ-ერთმა მტრედმა 3000 ვერსიც გადაიფრინა ამერიკის სანაპიროდან, იყო შემთხვევა, როცა ერთ-ერთმა მტრედმა, მატსახელად „სისწრაფე“ (Velocity), 50 წუთში გადაიფრინა ერთი კუნძულიდან მეორეზე საშუალოდ 125 კმ/სთ სიჩქარით(218).

მესუთე ეტაპზე, ტელეგრაფის, ტელეფონის, რადიოსა და ტელევიზორის შექმნის შედეგად გაადვილდა დიდი სივრცის გადალახვა.

პირველი ოპტიკური ტელეგრაფი 1792 წელს შექმნა ფრანგმა კლოდ შაპიმ, რომელიც სინათლის სიგნალის დახმარებით გადასცემდა ინფორმაციას. მანამდე იყო მცდელობა ელექტროსტატიკური ტელეგრაფის შექმნისა ჟენევაში, ესპანეთში, გერმანიაში. 1832 წელს რუსეთში შეიქმნა ელექტრომაგნიტური ტელეგრაფი, ხოლო 1833 წელს ანალოგიური გერმანიაში, 1837 წელს დიდ ბრიტანეთში და ამავე წელს აშშ-ში მორხემ დააპატენტა ელექტრო-მექანიკური ტელეგრაფი. მორხეს დამსახურება იმაში მდგომარეობს, რომ მან გამოიგონა ტელეგრაფის კოდი (შემდეგ

„მორზეს კოდი“ უწოდეს), სადაც ალფავეიტის ასო წარმოდგენილი იყო წერტილისა და ტირეს კომბინაციით (219).

ამიერკავკასიაში პირველი ტელეგრაფის ხაზი თბილისსა და კოჯორს შორის გაყვანილიქნა 1858 წლის ზაფხულში ფირმა „სიმენსის“ მიერ, ცნობილი ქართველი პოეტისა და საზოგადო მოღვაწის გრიგოლ ორბელიანის თაოსნობითა და ხელმძღვანელობით. 1860 წლის 10 აგვისტოს თბილისმა და გორმა ერთმანეთს პირველი დეპეშები გაუცვალეს. სურამის ტელეგრაფის სადგური ექსპლუატაციაში შევიდა 19 აგვისტოს. თბილისში პირველი დეპეშა ქუთაისიდან გადასცეს 1860 წლის 10 სექტემბერს.

კომუნიკაციის ამ ტექნიკური საშუალების პრაქტიკულ მნიშვნელობაზე ყურადღებას ამახვილებდნენ დუშეთის ვაჭრები XIX საუკუნის 60-იანი წლების დასაწყისში, რომლებიც გრიგოლ ორბელიანთან ჩამოვიდნენ იმის სათხოვნელად, რომ ტელეგრაფის ხაზი დუშეთშიც გაეყვანათ. მათ ეს იმიტომ აინტერესებდათ, რომ ტელეგრაფით გაეგოთ „სად როგორ ფასობს საქონელი“. ამიტომაც მათ ტელეგრაფის გასაყვანი ხარჯების ნახევარი თვითონ შეაგროვეს მოსახლეობაში.

1860 წლის 5 ოქტომბერს ფოთიდან თბილისში გადაიცა პირველი დეპეშა. თბილისიდან ვლადიკავკაზამდე ტელეგრაფის ხაზის გაყვანა 1862 წლის 28 ოქტომბერს დამთავრდა. ვლადიკავკავსა და პიატიგორსკს შორის დეპეშების გაცვლა დაიწყო 18 ნოემბერს, ხოლო თბილისიდან სტავროპოლში დეპეშების გადაცემა - 1863 წლის 12 იანვარს. 1863 წლის ივლისში თბილისმა უშუალოდ დაიწყო დეპეშების გადაცემა პეტერბურგში.

გრიგოლ ორბელიანის მიერ საქართველოში დაწყებული სატელეგრაფო ხაზების მშენებლობა შემდგომ წლებშიც გაგრძელდა. ვალტერ სიმენსმა 1865 წელს ტელეგრაფით თბილისი თეირანს დააკავშირა, ამ ქალაქიდან კი დეპეშებმა "გზა გააგრძელეს" ინდოეთის ქალაქ კალკუტამდე. 1868 წელს თბილისი ტელეგრაფით ბაქოს შეუერთდა(227).

საინტერესოა აკაკი წერეთლის სიტყვები, რომ ორბელიანის სახელი „საუკუნეების შემდეგ კიდევ უფრო გაიზრდება და ამაღლდება, მომავალი დრო და თაობა გონების თვალთ შეხედავს გრიგოლ ორბელიანს, როგორც ღირსეულ

მამულიშიღის, რომლის სამარე ქაშუეთის ეკლესიის ცივი მიწა კი არ არის, არამედ ქართველი კაცის ნათელი და მხურვალე გულია". ბუნებრივია, დიდი აკაკი გროგოლ ორბელიანის მარტო ლიტერატურულ მოღვაწეობას არ აფსებდა ამ სიტყვებით, არამედ მასში გულისხმობდა იმ დამსახურებასაც, რაზეც ზემოთ ვისაუბრეთ.

პირველი ტელეფონი 1876 წელს, ალექსანდრ ბელმა აშშ-ში დააპატენტა. მას "მოლაპარაკე ტელეგრაფს" ეძახდნენ. პირველი საერთაშორისო საუბარი ნიუ-იორკსა და ლონდონს შორის, ტრანსოკეანური სატელეფონო კაბელის მეშვეობით 1927 წელს შედგა(220). 1894 წელს შესაძლებელი გახდა სატელეფონო კავშირი თბილისსა და GN-ის (ჩრდილოეთის დიდი სატელეგრაფო კომპანია) ქსელს შორის(60,13).

1895 წელს რუსი მეცნიერის ალექსანდრე პოპოვის მიერ გამოგონებულ იქნა აპარატი, რომელიც მსოფლიოში პირველ უკაბელო ტელეგრაფად, ანუ **პირველ რადიომიმღებად** ითვლება. ზოგიერთ ქვეყნებში თვლიან, რომ პირველი რადიომიმღები შექმნა იტალიელმა ინჟინერმა გულიელმო მარკონმა. 1896 წელს ანალოგიური აპარატი შექმნეს დიდ ბრიტანეთშიც(221).

1906 წლის 10 ოქტომბერს გამოგონებლებმა მაქს ლიკმანმა და გ. გლარემ დაარეგისტრირეს პატენტი გამოსახულების გადაცემაზე. 1907 წელს ლიკმანის მიერ დემონსტრირებულ იქნა პირველი სატელევიზიო მიმღები, რომლის ეკრანის ზომა იყო 3X3 სმ. ამის შემდეგ სხვებმაც დაიწყეს ტელემიმღების გაუმჯობესება, ხოლო 1920-იან წლებში კომპანია „ბეირდ კორპორეიშენი“ (Baird Corporation) იყო ტელევიზორის პირველი მწარმოებელი მსოფლიოში. ცხადია შემდეგ თანდათანობით განვითარდა ტელევიზორის ხარისხი. მეოცე საუკუნის 80-იანი წლებიდან ტელევიზორის მწარმოებლებმა უკვე გულის გამაწყალბელი რეკლამების წინააღმდეგ გზების ძიება დაიწყეს. დღეისათვის უკვე არსებობს ტელევიზორისა და ვიდეომაგნიტოფონის რამდენიმე მოდელი, რომელსაც რეკლამის ბლოკირების ფუნქცია გააჩნია. ასევე, უკვე ფუნქციონირებს ციფრული ტელევიზორები, რომელთაც ვიდეომახალის დაპაუზება და უკან გადახვევაც შეუძლით.

„მსოფლიო დაპატარავდა“ - ხშირია ასეთი ტერმინის გამოყენება ბოლო ათწლეულებში. დედამიწის ერთ ბოლოში მიმდინარე მოვლენებმა, სწორედ საინფორმაციო საშუალებებით შეძლო გავლენა მოეხდინა პლანეტის სხვა, საკმაოდ მოშორებული კუთხეების ეკონომიკასა და საზოგადოებრივ მდგომარეობაზე. მოგვიანებით ამ სისტემათა გამართულმა მუშაობამ, კერძოდ, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებმა, მნიშვნელოვანი როლი შეასრულეს ტოტალიტარული რეჟიმების იდეოლოგიურ დამარცხებაში. მას დიდი როლი უჭირავს ბიზნესის წინწაწევის საქმეშიც.

კომპიუტერისა და ტელეკომუნიკაციების გამოგონებით დაიწყო კომუნიკაციის განვითარების ახალი - მეექვსე ეტაპი, რამაც შესაძლებელი გახდა წამში ასობით მილიონი და მილიარდი ოპერაციის შესრულება. მძლავრ დამამახსოვრებელ მოწყობილობებს, რომლებიც ასობით ათას გიგაბაიტს ითვლიან, არ აქვთ შემდგომი განვითარების საზღვარი. მათ შეუძლიათ პლანეტის ნებისმიერ წერტილში ტრანსკონტინენტური (გლობალური, რეგიონული) საკომუნიკაციო ქსელების საშუალებით ინფორმაციის გადაცემა და მიღება.

კომპიუტერის პირველი თაობა შეიქმნა 1950-1960-იან წლებში, მეორე თაობა – 1960-1970წლებში, მესამე თაობა – 1970-1980 წლებში. მესამე თაობის კომპიუტერის ბაზაზე ორგანიზება გაუკეთდა მრავალრიცხოვან დანიშნულებისა და ტიპის ინფორმაციულ-გამომთვლელ ქსელებს. კომპიუტერის გამოყენების აქცენტი გამოთვლითი სამუშაოებიდან ინფორმაციულზე გადავიდა. დიდი განვითარება ჰპოვა სხვადასხვა სახეობის ინფორმაციის შეტანა-გამოტანის მოწყობილობების დამზადებამ. კომპიუტერის მოდულურმა ორგანიზაციამ და მათი ოპერაციული სისტემის მოდულურმა აგებამ დიდი შესაძლებლობები შექმნეს გამოთვლითი სისტემების კონფიგურაციის შეცვლისათვის.

კომპიუტერის მეოთხე თაობა 1980-1990 წლებში შეიქმნა. რევოლუციურ მოვლენად ჩაითვალია დიდი და ზედიდე ინტეგრალური სქემების – მიკროპროცესორების და პერსონალური კომპიუტერების შექმნა. 1980 წლიდან დაწყებული პრაქტიკულად ყველა კომპიუტერი აგებული იქნა მიკროპროცესორებზე – მეოთხე თაობის კომპიუტერები. ყველაზე მოთხოვნადი გახდა პერსონალური კომპიუტერები. პირველი პერსონალური კომპიუტერი შეიქმნა 1976 წელს. თანამედროვე პირობებში

გამოიყენება IBM PC ტიპის კომპიუტერი. პირველი პერსონალური კომპიუტერი მიკროპროცესორებით „პენტიუმი“ (Pentium) შეიქმნა 1994 წელს.

1990 წლიდან დღემდე კომპიუტერის მეხუთე თაობას უშვებენ. მეხუთე თაობის კომპიუტერში ძირითადი კონცეფცია მოკლედ შეიძლება ჩამოყალიბდეს შემდეგი სახით:

1. კომპიუტერები აგებული მიკროპროცესორებზე პარალელურ-ვექტორული სტრუქტურით, რომლებიც ერთდროულად ასრულებენ ათობით მიმდევრობით პროგრამულ ინსტრუქციებს;
2. კომპიუტერები, რომლებიც მუშაობენ პარალელურ პროცესორებზე, საშუალებას იძლევიან აიგოს ცოდნისა და მონაცემთა დამუშავების სისტემები, ეფექტური ქსელური კომპიუტერული სისტემები.

კომპიუტერების მეექვსე და შემდგომი თაობები იქნება ელექტრონული და ოპტოელექტრონული კომპიუტერები მასობრივი პარალელიზმით, ნეირონული სტრუქტურით, განაწილებული ქსელით (ათობით ათასი), ნეირონულ ბიოლოგიური სისტემის არქიტექტურის მოდელირებით. თანამედროვე პირობებში კომპიუტერის გამოყენების ძირითადი მიზანია: მართვა და ინფორმაციული მომსახურება. ამჟამად სისტემები და კომპიუტერები ასრულებენ ინფორმაციულ-გამოთვლითი სისტემების ფუნქციებს.

თანამედროვე განვითარების პირობებში კომპიუტერის გარეშე შეუძლებელია ეფექტური მუშაობა, ამიტომ ყველა დარგის სპეციალისტი ფართოდ იყენებს **პორტატიული ტიპის კომპიუტერებს**, საოფისე და არასაოფისე პირობებში. თავისი შესაძლებლობის პირობებში პორტატიული კომპიუტერები არ ჩამოუვარდებიან საოფისე კომპიუტერებს. ოფისში მუშაობის პირობებში შეიძლება ჩვეულებრივი კლავიატურის და ვიდეომონიტორის მიერთება.

პორტატიული კომპიუტერები არის პერსონალური კომპიუტერების სწრაფად განვითარებადი ქვეკლასი. ვიდეომონიტორად გამოიყენება ბრტყელი თხევად კრისტალური დისპლეი. **კომპიუტერი – ბლოკნოტი**, ანუ ნოუთბუქი ასრულებს პერსონალური კომპიუტერის ყველა ფუნქციას, მასში შეიძლება გამოყენებული იქნას იგივე ოპერაციული სისტემები და პროგრამები. მოდემების უმრავლესობას

აქვს მოწყობილობა უსადენო ქსელური ინტერფეისისა - „ვაიფაი“ (WiFi) და ინფრაწითელი მოქმედების პორტები. უკანასკნელი უზრუნველყოფს კომპიუტერებს შორის კავშირს რამდენიმე ათეული მეტრის დაშორებით. **ჯიბის კომპიუტერები** არის ყველაზე სწრაფად განვითარებადი პორტატიული კომპიუტერების კლასი. ჯიბის კომპიუტერებში გამოიყენება თავისი ოპერაციული სისტემა, პერსონალური კომპიუტერისაგან განსხვავებით. **ელექტრონულ მდივანს** ხშირად უწოდებენ Hand Help (ხელით დამხმარეს), რომელსაც აქვს ჯიბის კომპიუტერის ფორმატი. მოწყობილობას გააჩნია ფართო ფუნქციონალური შესაძლებლობა. **ელექტრონული ჩამწერი წიგნაკი** – ორგანაიზერი მიეკუთვნება პორტატიულ კომპიუტერებს (ამ კატეგორიას ამის გარდა ეკუთვნის კალკულატორები, ელექტრონული მთარგმნელები და ა. შ.). ორგანაიზერი მომხმარებლის მიერ არ პროგრამირდება, მაგრამ აქვს მესხიერება 2-256 კბაიტი, რომელშიც შეიძლება ჩაიწეროს აუცილებელი ინფორმაცია და მოხდეს მისი რედაქტირება.

ადამიანის საქმიანობის ყველა სფეროში კომპიუტერი გამოიყენება არა მარტო როგორც სამუშაოს შესრულების ინსტრუმენტი, არამედ როგორც ინფორმაციის მიღებისა და გადაცემის ყველაზე სწრაფი საშუალება. მსოფლიო კომპიუტერული ქსელის ზრდამ შესაძლებელი გახადა ინფორმაციის სწრაფი გაგზავნა დედამიწის ერთი წერტილიდან მეორეში. დღეს ინფორმაციის გაგზავნისა და მიღების ყველაზე მოსახერხებელ საშუალებად გვევლინება კომპიუტერული ქსელი „ინტერნეტი“.

გლობალური კომპიუტერული ქსელის – ინტერნეტის შექმნა 1969 წელს დაიწყო. ამერიკის თავდაცვის სამინისტროს პერსპექტიული გამოკვლევების სააგენტოს (Advanced Research Project Agency - ARPA) თავდაცვის ორგანიზაციების კომპიუტერული ქსელის შექმნა დაევალა. თავდაპირველად ამ ქსელში ოთხი კომპიუტერი გაერთიანდა, რომლებიც განლაგებული იყო ლოს-ანჯელესსა და სანტა-ბარბარას უნივერსიტეტებში. ამ ქსელს „ARPANET~ უწოდეს. ქსელს დაევალა ქვეყნის მართვის სისტემის ურღვევი ფუნქციონირება ატომური ომის პირობებში. XX საუკუნის სამოცდაათიანი წლების დასაწყისში აუცილებელი გახდა ქსელის გადაცემა-მიღების ერთიანი საშუალებების შექმნა, ვინაიდან გაიზარდა კომპიუტერების რაოდენობა და მათი პროგრამული უზრუნველყოფის ნაირსახეობა.

1971 წელს ქსელში 14 კომპიუტერი გაერთიანდა, 1972 წელს იგი 37 კომპიუტერს ითვლიდა. შემდგომი განვითარება ქსელმა XX საუკუნის 80-იან წლებში მიიღო. 1983 წელს ქსელი ორ ნაწილად დაიყო: „MILNET“ და „ARPANET“. პირველს დაევალა სამხედრო ამოცანები, მეორეს – სამოქალაქო. პარალელურად იქმნებოდა სხვადასხვა ლოკალური ქსელები, რომლებიც შემდეგ თანდათანობით მიუერთდნენ ერთიან ქსელს, რათა გამოეყენებინათ ერთიანი ქსელის საშუალებები. გადაეცათ თავისი და მიეღოთ ქსელში არსებული ინფორმაცია. 1986 წელს ინტერნეტისათვის დაიწყო მნიშვნელოვანი ეტაპი – ამერიკის ნაციონალურმა სამეცნიერო ფონდმა (National Science Foundation - NSF) ჩათვალა, რომ არსებული ქსელი არ პასუხობდა თანამედროვე ტექნიკური განვითარების დონეს და მრავალი ნაკლოვანებებით ხასიათდებოდა. ამიტომ აუცილებელი იყო, შექმნილიყო ახალი გლობალური ქსელი რამდენიმე ზესწრაფი სუპერკომპიუტერისაგან, რომლებიც განლაგებული იქნებოდა ქვეყნის სხვადასხვა კუთხეში. NSF-მა უარყო არსებული ქსელი და შექმნა ახალი, რომელსაც დაერქვა NSFNET. ეს ქსელი გახდა დღევანდელი ინტერნეტ ქსელის მთავარი არტერია, ანუ როგორც იტყვიან – ქსელის ხერხემალი. ამ დროს შეიქმნა ინტერნეტის ექვსი დომენი და ყოველი მათგანის უკან დგას საკუთარი ქსელი: gov – სამთავრობო ორგანიზაციის ქსელი, mil – სამხედრო ორგანიზაციების ქსელი, org – არასამთავრობო და არაკომერციული ორგანიზაციების ქსელი, net – იმ ორგანიზაციების ქსელი, რომლებსაც ევალებათ გლობალური ინტერნეტქსელის ფუნქციონირება. NSF-მა ნაწილობრივ გადასცა ინტერნეტი კერძო ბიზნესს და ამის შემდეგ იგი ზვავისებურად იზრდება. ამას ხელს უწყობს შემდეგი პირობები: ძიების ტექნოლოგიების გამარტივება, რაც აადვილებს ქსელის გამოყენებას ნებისმიერი მომხმარებლისათვის; მარტივდება ინტერნეტსა და მომხმარებელს შორის დიალოგის საშუალებები; ტექნიკური საშუალებების გაუმჯობესების გამო ჩქარდება კონტაქტი მომხმარებელსა და კომპიუტერს შორის; იქმნება თანამედროვე კავშირების მრავალი პროგრამული საშუალება. დღეისათვის ინტერნეტი აერთიანებს რამდენიმე ასეულ ქსელს.

1980-იანი წლების დასაწყისში წარმოიქმნა ელექტრონული ფოსტა და მასთან ფართოდ დაკავშირებული მომსახურება – კონფერენციები. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ამ პერიოდს მიეკუთვნება მრავალი ბიბლიოთეკის ჩართვა ინტერნეტში. საქართველოს ეროვნული ბიბლიოთეკა ამ ქსელში ჩართულია 2001 წლიდან.

ახალი ერა ინტერნეტში დაიწყო 1991 წლიდან, როდესაც ინტერნეტის შემადგენელ ნაწილად იქცა www (World Wide Web – მსოფლიო ობობას ქსელი, მსოფლიო აბლაბუდა, შემოკლებით web). მისი ტექნოლოგია ეყრდნობა ჰიპერტექსტურ და ჰიპერმედია ინფორმაციის ძიებასა და გაცვლას. Web ქსელი ძალიან პოპულარულია და იზრდება გაცილებით უფრო სწრაფად, ვიდრე თვითონ ინტერნეტი.

დასკვნის სახით შეიძლება ვთქვათ, რომ კომუნიკაციამ თავის განვითარების მეტად ხანგრძლივი და საინტერესო გზა განვლო. ვხედავთ, რომ კომუნიკაციის ტექნიკური საშუალებების განვითარებას ბოლო არ უჩანს. ძნელი წარმოსადგენია სადამდე მივალთ. დღეისათვის წარმოდგენილია კომუნიკაციის საშუალებების გამოყენებლობით, მითუმეტეს კომპიუტერის არცოდნით, რაიმე წარმატებას მიადწიო ბიზნესში. ამიტომ თითოეული ახალგაზრდისათვის, ვინც უმაღლესი განათლების მიღებაზეა ორიენტირებული, დღის წესრიგში დგას კომპიუტერის სწავლა.

მისი მნიშვნელობა სწორად აქვს განსაზღვრული საქართველოს ხელისუფლებას და 2005 წელს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრომ, ფართომასშტაბიანი რეფორმის ფარგლებში, წამოიწყო განათლების სისტემის მასობრივი ინფორმატიზაციის პროგრამა – „ირმის ნახტომი“. იგი ითვალისწინებს საქართველოს ყველა სკოლის აღჭურვას თანამედროვე კომპიუტერებით და მათ ჩართვას ინტერნეტის ქსელში.

12. წერილობითი კომუნიკაციები

მობილური ტელეფონებისა და ფაქსური კავშირის ფართო გავრცელებამ, ასევე, ელექტრონული ფოსტის ხელმისაწვდომობის ზრდამ, მართალია, შეამცირა წერილობითი დოკუმენტების საჭიროება, მაგრამ ასეთი ალტერნატივების მიუხედავად ადამიანები მაინც აგზავნიან ასეულობით მილიონ წერილს. აქედან გამომდინარე, წერილობითი კომუნიკაციები ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც ეს იყო ათეული წლების წინ, როცა კომპიუტერი არ იყო მასობრივი გამოყენების საშუალება. ისინი ინახავენ შეტყობინებათა ჩანაწერებს, ახდენენ საქმიანი ურთიერთობების პირობების ფორმულირებას, ორგანიზებას, ინფორმირებას, ასრულებენ შეხსენების ფუნქციას და გვიბიძგებენ კონკრეტული ქმედებისკენ. უფრო მეტიც, გამართულად შედგენილი წერილობითი შეტყობინება ქმნის დადებით

წარმოდგენას იმ კომპანიებსა და ორგანიზაციებზე, რომლებიც მას ავრცელებენ. ასეთმა დადებითმა შთაბეჭდილებამ შესაძლოა დიდი წვლილი შეიტანოს ბიზნესის წარმატებაში.

როგორც წესი, კომუნიკაციის წერილობით ფორმას მიმართავენ, როცა სურთ:

- შეინახონ შეტყობინების ჩანაწერი;
- უზრუნველყონ წერილობითი საფუძველი რაიმეს დასაბუთებისთვის;
- განმარტონ რთული საკითხები;
- გადასცენ მნიშვნელოვანი და/ან ოფიციალური ინფორმაცია;
- გადასცენ ერთიდაიგივე შეტყობინება რამდენიმე ადამიანს ან ორგანიზაციას.

წერილობითი შეტყობინება, უპირველეს ყოვლისა, ეს არის ფიქსირებული ინფორმაცია. წერილობითი დოკუმენტი წარმოადგენს საქმიანი ურთიერთობების ინსტრუმენტს. ამასთანავე, ის ასრულებს სხვა ფუნქციებსაც. ესენია: ინფორმაციის დახარისხება და წარმოდგენა, გადაცემა, დაგროვება და შენახვა, რაიმეს დასტური, აღრიცხვა, დაგეგმვა.

წერილობით კომუნიკაციებს სხვა სახის ბიზნეს-კომუნიკაციებთან შედარებით რიგი უპირატესობა გააჩნია. ეს უპირატესობები გამომდინარეობს მისი ტრადიციული დანიშნულებიდან:

- ამ სახის კომუნიკაციები საშუალებას გვაძლევს დავაფიქსიროთ ინფორმაცია, რომელსაც შეგვიძლია დავეყრდნოთ მომავალში;
- ერთი შეტყობინება შეგვიძლია გავუგზავნოთ რამდენიმე ადამიანს;
- ისინი გვაძლევენ საშუალებას დავგეგმოთ, დავაწყოთ და სწორად გავაფორმოთ აზრები;
- მათ შესაძლოა, ჰქონდეთ კონფიდენციალური ინფორმაციის გადაცემის ფუნქცია;
- საშუალებას გვაძლევს მოვახდინოთ ხელშეკრულების პირობების ზუსტი ფორმულირება.

ამასთანავე, წერილობით კომუნიკაციებს გააჩნია რამდენიმე ნაკლოვანი მხარეც:

- წერილის მიმღებს არ შეუძლია დაუყოვნებლივ მოითხოვოს რაიმე საკითხის განმარტება წერილის ავტორისაგან, ან დამატებითი ინფორმაციის მიღება წერილობითი ფორმით. ამიტომ, წერილი გასაგები და ამომწურავი უნდა იყოს;
- კარგი წერილობითი შეტყობინების მომზადებისთვის საჭიროა დრო, რათა მოხდეს აზრების გაფორმება მიღებული წესების შესაბამისად.

გარდა ზემოთ ხსენებული უარყოფითი მხარეებისა, წერილობითი შეტყობინების თითქმის ყველა სახე მოითხოვს დანახარჯს ქალაქში, დიზაინზე, ტიპოგრაფიაზე, საფოსტო მომსახურებაზე და სხვა. წერილი არ წარმოადგენს სასწარაფო შეტყობინების გადაცემის საუკეთესო საშუალებას, ვინაიდან მის გაგზავნაზე იხარჯება გარკვეული დრო. როდესაც გვჭირდება სწრაფი პასუხის მიღება, უმჯობესია, მივმართოთ კომუნიკაციის სხვა გზებს.

წერილში ავტორი ვერ შეძლებს დაშვებული უზუსტობების, დაუფიქრებელი დაპირებების, წუთიერი ემოციების გადასწორებას. თუ საუბარია კომერციულ კონტრაქტზე, მისი პირობების დარღვევამ შესაძლოა გამოიწვიოს სავალალო შედეგები კონკრეტული ბიზნესისთვის.

განვიხილოთ და გავაანალიზოთ კონკრეტულად საქმიანი წერილები, მათი სახეები, სტრუქტურა, შედგენის პრინციპები და ა.შ.

ცხრილი 1

საქმიანი წერილების სახეები

წერილების სახეები	ფუნქცია
სარეკლამო წერილი	შეიცავს კომერციულ წინადადებას (საქონლისა და მომსახურების აღწერა, მათი შექენისას მოსალოდნელი სარგებლობა და ა.შ.), აქ მოჰყავთ ინფორმაცია, თუ როგორ შეიძლება ამის გაკეთება.
მოთხოვნის წერილები	შეიცავს თხოვნას, მიაწოდონ ინფორმაცია საქონლის ან მომსახურების ხასიათზე, ღირებულებაზე და მიწოდების პირობებზე.
საინფორმაციო წერილი	არის ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ რაღაც მოხდა, რაღაც მოვლენას ჰქონდა ადგილი.
თავფურცელი	თავფურცელი დგება მაშინ, როცა დოკუმენტები ან მატერიალური ფასეულობები ეგზავნება ადრესატს, აუცილებელია მათი დეტალური აღწერა.

დადასტურების წერილი	აუწყებს, უდასტურებს დოკუმენტების ან მატერიალური ფასეულობის მიღებას. (აუცილებელია რაოდენობისა და სხვა მახასიათებლების მითითება, ჩვენება)
შესხვნებითი წერილი	იგზავნება იმ შემთხვევაში, თუ საქმეში ჩართული მეორე მხარე არ ასრულებს აღებულ ვალდებულებებს. შეიძლება იქვე მიეთითოს იმ მოსალოდნელი შედეგების შესახებ, რაც შეიძლება მოხდეს, თუ არ იქნება შესრულებული ვალდებულება.
სამაუწყებლო წერილი	აღნიშნული წერილი შეიძლება იყოს როგორც ორგანიზაციის შიგნით, ასევე ორგანიზაციებს შორის.
თხოვნის წერილი	თანამშრომლის, დაბალი თანამდებობის პირის მიერ უფროსის მიმართ რაიმეს თხოვნის შესახებ. თხოვნის წერილი შეიძლება შეგვხვდეს, ასევე ორგანიზაციებს შორის მიმოწერისას.
მოწვევის წერილი	ინფორმაცია მოსალოდნელი მოვლენის შესახებ და რომ მნიშვნელოვანია, მასში მიიღოს მონაწილეობა
რეკლამაცია (პრეტენზიის წერილი)	ეს კომერციული დოკუმენტია, რომელშიც ფორმულირებულია პრეტენზია მოპირისპირე მხარის მიმართ, რომელიც ეხება ვალდებულების შესრულების ხარისხს.
საგარანტიო წერილი	შეიცავს ადრე მიცემული შეპირების მონაცემებს და საქონლისა და მომსახურების გადახდის დადასტურებას.
ოფერტი	წინადადების წერილობითი შეთავაზება (კომერციული, ბიზნეს-წინადადების), განაცხადის გაკეთება.

ცირკულარული წერილი	ეს წარმოადგენს განკარგულებით დოკუმენტს, რომელსაც ავრცელებს, გზავნის ზემდგომი ორგანიზაცია დაქვემდებარებულ დაწესებულებების ან ხელქვეით თანამდებობის პირების მიმართ შესასრულებლად.
სამსახურეობრივი ბარათი	ორგანიზაციის შიგნით თანამშრომლებს შორის, სტრუქტურული ქვედანაყოფების ხელმძღვანელებს შორის საქმიანი მიმოწერა მიმდინარე საკითხებზე.
მოსხენებითი ბარათი	ორგანიზაციის შიგნით დაბალი თანამდებობის პირის მიერ ანგარიშის წარდგენა ან თავისი სტრუქტურული ერთეული მოსაზრების, წინადადების შეთავაზება ამა თუ იმ საკითხზე.

საქმიანი წერილის სტრუქტურა. როგორც წესი, საქმიანი წერილი უნდა დაიბეჭდოს საფირმო ქაღალდზე (ბლანკზე), რომელსაც ახლავს ფირმის ემბლემა, მისი სრული დასახელება, საფოსტო მისამართი, ტელეფონი, ფაქსი, ელექტრონული ფოსტისა და ვებ-გვერდის მისამართი. (სასურველია საფირმო კონვერტების გამოყენება, რომელზეც დატანილია ბლანკის ზოგიერთი რეკვიზიტი).

საქართველოში დამკვიდრებულია წერილის გაფორმების რუსული სტილი. მაგალითად, ძირითადი ტექსტის დაწყებამდე წერილის ზედა მარცხენა კუთხეში იწერება გასვლის ნომერი, ხოლო მის გასწვრივ მარჯვენა ზედა კუთხეში გასვლის თარიღი – რიცხვი, თვე, წელი. თუმცა ბოლო ხანებში თარიღს წერენ გასვლის ნომრის ქვეშ ან მის გაყოლებასზეც.

წერილის მარჯვენა ზედა კუთხეში წერენ ადრესატის თანამდებობას, მერე კი სახელსა და გვარს სრულად, შეიძლება სახელის ინიციალი და გვარი სრულად. ევროპულ სტილში შედგენილ წერილში მარჯვენა ზედა კუთხეში, გასვლის ნომრისა და თარიღის შემდეგ წერენ ადრესატისა და ადრესანტის კოორდინატებს – „ვის:“ და „ვისგან:“

ჩვეულებრივ, ნებისმიერ წერილში გამოყოფენ სამ ნაწილს: 1. შესავალი; 2. ძირითადი ნაწილი; 3. დაბოლოება. შესავალ ნაწილში, როგორც წესი, იწერება

ისეთი რამ, რაც ადრესატის ყურადღებას მიიქცევს და განაწყოფს დადებითად წერილის ავტორის მიმართ. თუ წერილი მზადდება საინიციატივო წერილის პასუხად, იქ აუცილებლად მიეთითება „თქვენი ამა და ამ რიცხვის №— წერილის პასუხად გაცნობებთ,“

ძირითადი ნაწილი შედგება შემდეგი ქვესაკითხისაგან: თემის საკითხი, მიზანი, ვისთვისაა განკუთვნილი ეს წერილი და საკითხის გარშემო აუცილებელი ინფორმაცია. საქმიანი წერილის დაბოლოება სტანდარტულ ხასიათს ატარებს:

წერილის დაბოლოება

კომენტარი

ვიმედოვნებთ ურთიერთხელსაყრელ თანამშრომლობაზე	ეს ფრაზა მიზანშეწონილია ურთიერთობის საწყის ეტაპზე კონტაქტის დამყარებისას.
პატივისცემით,	ეს ნეიტრალური ფრაზაა, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნას ურთიერთობის სხვადასხვა ეტაპზე, თუ ისინი საქმიან ხასიათს იღებენ.
გულწრფელად თქვენი, საუკეთესო სურვილებით,	ამ ფრაზების გამოყენება შეიძლება იმ შემთხვევაში, როცა წერილის ავტორსა და ადრესატს შორის დამყარებულია მჭიდრო ურთიერთობა. უფრო მიზანშეწონილია მაშინ, როცა ერთმანეთს სახელებით მიმართვენ.

პოსტსკრიპტუმი ლათინური სიტყვაა (post scriptum) და ნიშნავს მინაწერს ანუ დაწერილის შემდეგ, რომელსაც საყოველთაოდ აღნიშნავენ P.S.-ით, იწერება ხელმოწერის შემდეგ. **P.S.**-ის ქვეშ აწერენ ხელს ან სვამენ მხოლოდ ინიციალებს. წერილობითი კომუნიკაციების ინტერესთა სფეროს წარმოადგენს წერილების ენა, საქმიანი წერილების შედგენის პრინციპები, სისტემური მიდგომა ეფექტური წერილობითი კომუნიკაციისადმი, თავისებურებები, რომელიც ეფექტურს ხდის წერილობით კომუნიკაციას. მოკლედ განვიხილოთ ზოგიერთი თავისებურებები:

ტაქტიანობა. ადამიანებმა, რომლებიც ფლობენ ტაქტიანობას, იციან, რა უნდა გააკეთონ და თქვან ნებისმიერ სიტუაციაში. ეს თვისება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საქმიანი კომუნიკაციისათვის. ინფორმაციის კოდირების

ეფექტიანობის კვალიფიკაციის მაჩვენებელია იმის ანალიზის უნარი, თუ ვინ იღებს ინფორმაციას. ბიზნესმენის ან მენეჯერის მხრიდან ასეთი ანალიზი გამიზნული აუდიტორიისათვის, ხშირ შემთხვევაში, შეიძლება გადამწყვეტი გახდეს წარმატებული კომუნიკაციისათვის.

აქ გასათვალისწინებელია ადრესატის ინტელექტი, პიროვნული თვისებები. თავის არიდებაა საჭირო ისეთი სიტყვებისგან, რომელმაც შეიძლება ინფორმაციის მიმღების წყენა გამოიწვიოს, პირიქით, კონცენტრირება უნდა გაკეთდეს მისთვის კეთილგანწყობის შექმნაზე.

პერსონალურობა. აქ ყურადღება უნდა გამახვილდეს ადრესატის ინტენსივობაზე და არა საკუთარ ინტერესებზე. საჭიროა, გამოყენებულიქნეს სიტყვა “თქვენ” და არა “ჩვენ” ან “მე”.

პოზიტიურობა. ეფექტურ წერილობით კომუნიკაციას პოზიტიური ტონი გააჩნია. თუ როგორ რეაგირებენ თქვენს წერილზე, ნაწილობრივ დამოკიდებულია იმ კომუნიკაციურ კლიმატზე, რომელსაც თქვენ მასთან დაამყარებთ. აუცილებელია, მოვერიდოთ ისეთი სიტყვების გამოყენებას, როგორცაა: შეფერხება, არ შეიძლება, შეუძლებელია, უხერხულობა, გაძნელება, უთანხმოება და გაუგებრობა.

ტონი, რომელსაც ჩვენ ვიყენებთ, ქმნის ჩვენი კომუნიკაციის კლიმატს. წინადადება უნდა იყოს გამართული, მარტივი, არაორაზროვანი. ასევე, აბზაცებს შორის გადასვლა აზრობრივი. უნდა მოვერიდოთ უარგონებისა და უცხო სიტყვების გამოყენებას, რათა ის მარტივად გასაგები იყოს ადრესატისთვის. უნდა გამოვიყენოთ თემატური წინადადებები და მოკლე სიტყვები აბზაცის ფარგლებში. ტექსტი ისე უნდა იკითხებოდეს, ისეთ სტილში უნდა იყოს დაწერილი, რომ ადვილი გასაგები იყოს მკითხველისათვის. ზოგიერთი შეგნებულად არჩევს გრძელ სიტყვებს, რომ თავისი ენობრივი ცოდნის დემონსტრირება მოახდინოს.

წერილობითი კომუნიკაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია **საქმისწარმოება ფირმებში**. ჩვენი კვლევის შედეგად მივედით იმ დასკვნამდე, რომ ბიზნესკომუნიკაციის საკითხებზე მომუშავე მეცნიერები ნაწილობრივ ეხებიან საქმისწარმოების საკითხებს, როგორც წერილობით კომუნიკაციას, მაგრამ არა სრულყოფილად. ჩვენს მიერ გაკეთებული ანალიზი გვაძლევს საფუძველს,

დავასკენათ, რომ აღნიშნულ საკითხზე მომუშავე მკვლევარები (ჯ. ლეიჰიფი და ჯ. პენროუზი, ე. პოკროვსკაია და ი. ლობანოვი, გ. ჩაჩანიძე და ქ. ნანობაშვილი და სხვები) თეორიტიკოსები არიან და საფუძვლიანად არ იცნობენ საქმისწარმოების არსსა და სტრუქტურას. მათ არ ჰქონიათ პრაქტიკული შეხება საქმისწარმოებასთან. უკვე არავინ დავობს იმაზე, რომ ნებისმიერი ინფორმაცია კომუნიკაციის კომპონენტია. საკითხავია ის, თუ ვინ, სად, რა ფორმით და საშუალებით გამოიყენებს მას. საქმისწარმოება ესაა დოკუმენტაციის, კორესპონდენციის შედგენა, დამუშავება, გაგზავნა ადრესატამდე, მიღებული კორესპონდენციის აღრიცხვა, დანიშნულებისამებრ დამუშავება და ბოლოს, მისი შენახვა განსაზღვრული ვადით. თითოეული დოკუმენტი ინფორმაციის მატარებელია და განკუთვნილია კონკრეტული მიზნის მისაღწევად. შესაბამისად, ბიზნესშიც, კერძო ორგანიზაციებში მთელი საქმისწარმოება ეს წერილობითი კომუნიკაციაა.

პირადად მე, მომეცა საშუალება არა მარტო შეხება მქონოდა საქმისწარმოებასთან, არამედ მემართა ის ისეთ აქტიურ ორგანიზაციაში, როგორც ბანკია. ამასთან, მე ვალდებული ვაყავი სამსახურეობრივად გავცნობოდი საქართველოში მოქმედ ნორმატიულ აქტებს საქმისწარმოების სფეროში. მთლიანად შევისწავლე საქმისწარმოების არსი და სისტემა, როგორც სახელმწიფო სტრუქტურებში, ასევე, კერძო და, განსაკუთრებით, საბანკო სისტემებში. ხელისუფლების უმაღლეს აღმასრულებელ ორგანოში შეიდწლიანი მუშაობის გამოცდილების გარდა, ბანკი, სადაც მე ვმუშაობ, გახლავთ ყაზახეთის ერთ-ერთი წამყვანი ბანკის შვილობილი კომპანია და ამან საშუალება მომცა გავცნობოდი „ყაზახეთის სახალხო ბანკის“ საქმისწარმოების სტრუქტურას. აი, ეს გამოცდილება და პრაქტიკა მაძლევს შესაძლებლობას დრმა ანალიზი გავაკეთო საქმისწარმოების სფეროში, როგორც წერილობითი ბიზნეს-კომუნიკაციის ერთ-ერთი მთავარი ნაწილისა.

ამა თუ იმ ორგანიზაციაში ნებისმიერი დოკუმენტის შექმნის მიზანია ინფორმაციის გადაცემა ვინმეზე. ცალკე საკითხია, თუ რა ფორმით, რა პერიოდში და ა.შ. ჩვენ ამ საკითხზე მსჯელობისას ამოსავალ წერტილად ავიღეთ საბანკო სისტემის საქმისწარმოება და კერძოდ, სს „ხალიკ ბანკი საქართველო“.

როცა ორგანიზაცია პატარაა და წელიწადში 10-15 წერილს იღებს ან აგზავნის, იქ შეიძლება მთელი წლის მასალა ერთ საქაღალდეში მოთავსდეს, მაგრამ როცა დიდ

ორგანიზაციაში ათასობით და ათიათასობით დოკუმენტ-ბრუნვაა, იქ გარკვეული წესებია, როგორც აღრიცხვის, ასევე დამუშავებისა და შენახვის. სხვაგვარად ეს დაემსგავსებოდა თანამედროვე ქალაქს, სადაც საგზაო მოძრაობის წესები არაა, რაც ალბათ, წარმოუდგენელია.

ამგვარი უწესრიგობის თავიდან აცილების მიზნით დგება შესაბამისი ნორმატიული აქტები, რომლებიც არეგულირებენ საქმისწარმოებას. 1999 წლის 1 ივლისს საქართველოს პრეზიდენტის №414 ბრძანებულებით გამოიცა დებულება „**საქმისწარმოების ერთიანი წესების დამტკიცებისა და შემოღების შესახებ**“, რომელიც არეგულირებს საქმისწარმოებას როგორც სახელმწიფო, ასევე კერძო ორგანიზაციებში. მასთან ერთად საქმისწარმოებას არეგულირებს საქართველოს სახელმწიფო სტანდარტის „სსტ 6.2-94“.

ზემოთხსენებული ნორმატიული აქტების ანალოგიური დოკუმენტები არსებობს სხვა ქვეყნებშიც, რომელთა შესაბამისად ცალკეული ორგანიზაციები ადგენენ საქმისწარმოების ინსტრუქციას საკუთარი ორგანიზაციისთვის.

საქმისწარმოების ინსტრუქცია არის პრინციპებისა და ნორმატივების ერთობლიობა, რომელთა მიზანია ორგანიზაციაში და მის სტრუქტურულ ქვედანაყოფებში დოკუმენტებზე მუშაობის, დოკუმენტების მოძრაობის, მოძიებისა და შენახვის ერთიანი სისტემის ჩამოყალიბების უზრუნველყოფა, რომელიც ვრცელდება არასაიდუმლო ხასიათის სამსახურებრივ დოკუმენტებზე. საიდუმლო დოკუმენტებზე მუშაობის ფორმები და პირობები განისაზღვრება ცალკე დებულებით.

საქმისწარმოების ინსტრუქციის განხილვა-გაანალიზებით ჩვენ ვახდენთ წერილობითი კომუნიკაციის სტრუქტურის აღწერას, თუ რა და რა სახით შეიძლება შეგვხვდეს დოკუმენტები, როგორც წერილობითი კომუნიკაციის ინსტრუმენტი. თვითონ ზემოთხსენებული ინსტრუქციაც არის წერილობითი კომუნიკაციის ინსტრუმენტი, რომელიც ორგანიზაციის თანამშრომლებს გარკვეულ ნორმებს უწესებს დოკუმენტების შექმნის, მოძრაობისა და შენახვის საქმეში.

ინსტრუქციაში გათვალისწინებული წესების შესრულება სავალდებულოა ორგანიზაციის (ფირმის) ყველა თანამშრომლისათვის თავისი კომპეტენციის ან/და სამსახურებრივი მოვალეობის ფარგლებში. ორგანიზაციის სამსახურებრივი

დოკუმენტების რაიმე მიზნით გამოსაყენებლად გადაბეჭდვა, მათი გავრცელება ან ორგანიზაციის გარეთ მოხსენებებსა და გამოსვლებში მათი გამოყენება დასაშვებია მხოლოდ ორგანიზაციის ხელმძღვანელობის ნებართვით.

საქმისწარმოების სრულფასოვნად და მეთოდოლოგიურად ერთიანი წესით გაძღვლის მიზნით დიდ ორგანიზაციებში იქმნება საქმისწარმოების სპეციალური სამსახური (ეს შეიძლება იყოს კანცელარია, საქმეთა მმართველობა), რომელიც უშუალოდ ექვემდებარება ორგანიზაციის ხელმძღვანელს ან მისი დავალებით ერთ-ერთ მოადგილეს.

როგორც წესი, საქმისწარმოების სტრუქტურული ერთეული მოიცავს დოკუმენტების აღრიცხვას, დამუშავებას, დავალებათა შესრულებაზე კონტროლს, ექსპედიციას, არქივს. ინსტრუქციის შესაბამისად, საქმისწარმოების წარმართვაზე მეთოდური ხელმძღვანელობა, საქმისწარმოების ორგანიზაცია ეკისრება კანცელარიას. ორგანიზაციის სტრუქტურულ ქვედანაყოფებში საქმისწარმოების ორგანიზებასა და მდგომარეობაზე პასუხისმგებელია ქვედანაყოფის ხელმძღვანელი, რომელიც ამ საქმის შესასრულებლად გამოყოფს კონკრეტულ პასუხისმგებელ პირს.

ფირმის თითოეული თანამშრომელი ვალდებულია ყველა გასაგზავნი კორესპონდენცია რეგისტრაციაში გასატარებლად გადასცეს კანცელარიას. ნებისმიერი ახალმიღებული მუშაკი ვალდებულია, გაეცნოს ინსტრუქციით დადგენილ საქმისწარმოების წესებს. მუშაკის სამუშაოდან დათხოვნის, სხვა სამუშაოზე გადაყვანის, შევებულებაში გასვლის ან მივლინებაში წასვლის დროს მისთვის შესასრულებლად გადაცემული დოკუმენტები სტრუქტურული ქვედანაყოფის ხელმძღვანელის მითითებით უნდა გადაეცეს სხვა მუშაკს, მათზე მუშაობის გასაგრძელებლად.

შემოსული კორესპონდენციის მიღება და პირველადი დამუშავება ორგანიზაციაში ხორციელდება კანცელარიის მიერ მთელი სამუშაო დღის განმავლობაში. (დიდ ორგანიზაციებში დოკუმენტების აღრიცხვის ჟურნალების ნიმუშები მოცემულია დანართი 4-ში).

ყველა შემოსულ კორესპონდენციაზე (ასევე კონვერტებზე, რომლებიც არ უნდა გაიხსნას) ისმება სარეგისტრაციო შტამში თითოეული დოკუმენტის ნომერისა და თარიღის აღნიშვნით.

ამასთან, ფირმებში შეიძლება გამოყენებულ იქნეს რამდენიმე შტამში. მისი რაოდენობა არ არის შეზღუდული და მას განსაზღვრავს თვითონ ორგანიზაცია საჭიროების მიხედვით. ჩემი პრაქტიკიდან გამომდინარე, შემიძლია მოვიყვანო ბანკის მაგალითი, სადაც მრავალი შტამში გამოიყენება. თითოეულ მოღარეს თავისი შტამში აქვს. წარწერის შინაარსი ყველასი ერთიდაიგივეა, მაგრამ თითოეულს სხვადასხვა ნომერი გააჩნია. ასევე, საოპერაციო სამმართველოს შეიძლება ჰქონდეს რამდენიმე შტამში. ასეთი შტამების წარწერაში მითითებულია კონკრეტული სამმართველოს დასახელება ბანკის დასახელებასთან ერთად. შტამების გამოყენების წესები დგინდება შიდა ნორმატიული დოკუმენტით და მისი დანიშნულებისამებრ გამოყენებაზე კონტროლი ევალება კანცელარიას. თითოეული შტამში, ისე, როგორც ბეჭედი, აღრიცხულია სპეციალურ ჟურნალში, სადაც შტამის მიმღები ხელს აწერს, მისი თანამდებობის მითითებით და თარიღის აღნიშვნით. აღნიშნული ჟურნალიც ინახება კანცელარიაში.

ფირმაში შემოსული ყველა კონვერტი იხსნება, გარდა კონვერტისა, - წარწერით "პირადად". მოწმდება ადრესატის სისწორე, დოკუმენტის ფურცლებისა და დანართების რაოდენობა, ხდება შედარება სარეგისტრაციო ნომერსა და კონვერტზე აღნიშნულ ნომერს შორის. შეცდომით გამოგზავნილი კორესპონდენცია იგზავნება დანიშნულების მიხედვით ან უბრუნდება გამომგზავნს.

სამსახურებრივი დოკუმენტების რეგისტრაციის მიზანია შემოსული/გასული კორესპონდენციის აღრიცხვის უზრუნველყოფა, შესრულების კონტროლი და დოკუმენტების ოპერატიული და შეუფერხებელი მოძიება. თითოეული დასახელების დოკუმენტი აღრიცხება შესაბამისი ჟურნალის შესაბამის გვერდზე. იმისდა მიხედვით, თუ საიდან შემოდის და სად ან ვისთან მიდის დოკუმენტი, შეიძლება გაკეთდეს შესაბამისი ნუმერაცია ანუ მიენიჭოს გარკვეული ნომრები იმ პოტენციურ ორგანიზაციებს, საიდანაც მოსალოდნელია გარკვეული წერილებისა და სხვა დოკუმენტების მიღება. ეს, რა თქმა უნდა, დოგმა არ არის, მაგრამ აუცილებელია დოკუმენტების მოძრაობისა და მოძებნის გაადვილების მიზნით. მით

უმეტეს, როცა რამდენიმე ათას დოკუმენტ-ბრუნვასთან გვაქვს საქმე ყოველწლიურად.

ფირმის ხელმძღვანელობის სახელზე, ფირმისა და ასევე, სტრუქტურული ქვედანაყოფების მისამართით გამოგზავნილი დოკუმენტების აღრიცხვა ხდება ცენტრალიზებულად, კანცელარიის მიერ, რომელიც ახდენს მათ გადანაწილებას დანიშნულების მიხედვით. შემოსული დოკუმენტების რეგისტრაცია ხდება მათი მიღებისთანავე, შემოსული კორესპონდენციის რეგისტრაციის ჟურნალში.

გასაგზავნი დოკუმენტების რეგისტრაცია ხდება ხელმოწერის შემდეგ იმავე დღეს გასაგზავნი კორესპონდენციის რეგისტრაციის ჟურნალში. საქმისწარმოების შესახებ ინსტრუქციის მოთხოვნათა შესაბამისად შესრულებული დასაგზავნი დოკუმენტის რეგისტრაცია ხდება კანცელარიის მიერ სამმართველოებისთვის მინიჭებული ნომრების მიხედვით. (იხ. დანართი 5)

მაგალითად, თუ წერილი მომზადებულია იურიდიული სამმართველოს მიერ, მისი გასვლითი ნომერი იქნება - „02/001“, „02/002“ და ა.შ. სადაც „02“ შემსრულებელი სამმართველოს ნომერია, ხოლო „001“, „002“ და ა.შ. – გასვლის რიგითი ნომერი.

დოკუმენტების გაგზავნა ხდება მხოლოდ კანცელარიის მიერ. ასლები ინახება კანცელარიაში. გასაგზავნი დოკუმენტები კანცელარიას უნდა გადაეცეს ხელმოწერის დღესვე. დოკუმენტის გაგზავნის წინ კანცელარიაში მოწმდება მისამართის სისწორე, ხელმოწერა, დანართების რაოდენობა, რომელიც მითითებულია დოკუმენტზე და მიენიჭება გასვლის ნომერი.

ბრძანებების რეგისტრაცია მასზე ხელმოწერის შემდეგ ხდება ბრძანებების აღრიცხვის ჟურნალში. დიდ ორგანიზაციებში, შეიძლება ბრძანებები დაიყოს სახეობების მიხედვით. მაგალითად, სს „ხალიკ ბანკი საქართველოში“ სამი სახის ბრძანება იწერება: №პ-1, №პ-2 და ა.შ., რაც პერსონალის დანიშვნის, განთავისუფლების, მივლინების, შევებულების და მსგავსი ხასიათის ბრძანებებზე გამოიყენება; №ს-1, №ს-2 და ა.შ., რომელიც სამეურნეო ხასიათის ბრძანებებზე გამოიყენება, ხოლო №ნ-1, №ნ-2 და ა.შ., რომელიც ნორმატიული და სხვა ხასიათის ბრძანებებზე გამოიყენება. თუმცა, ამის ვალდებულება რომელიმე სახელმწიფო

ნორმატიული აქტით არ არის განსაზღვრული. მისი მიზანია მრავალრიცხოვან ბრძანებებში შინაარსის მიხედვით ადვილად მოძიება.

ხელშეკრულებების რეგისტრაცია ხელმოწერის შემდეგ ხდება ხელშეკრულებების აღრიცხვის ჟურნალში. აქაც სავალდებულო არ არის ხელშეკრულების დანომრვა იურიდიული თვალსაზრისით, მაგრამ, როცა ორგანიზაციაში ასეულობით ხელშეკრულება იდება, მისი მოძებნა საჭიროების შემთხვევაში ძალიან გაჭირდება, თუ ის არ იქნება რეგისტრირებული და დანომრილი. შრომითი ხელშეკრულებები ცალკე აღირიცხება პერსონალის სამმართველოს (ზოგან კადრების სამსახურის) მიერ.

მოხსენებითი ბარათები რეგისტრაციაში ტარდება მოხსენებითი ბარათებისთვის განკუთვნილ ჟურნალში ბანკის ხელმძღვანელობასთან შესვლამდე. მაგალითად, სს „ხალიკ ბანკი საქართველოში“ მოხსენებითი ბარათები წლის მანძილზე რამდენიმე ასეულს აღწევს, ამიტომ ის ცალკე ჟურნალში აღირიცხება.

სტრუქტურული ქვედანაყოფებისთვის გადასაცემი დოკუმენტები აღირიცხება ასევე, ცალკე ჟურნალში. წერილი, რომელიც შემოვიდა რომელიმე ორგანიზაციიდან ან ფიზიკური პირისგან, კანცელარიაში რეგისტრაციის შემდეგ შესაბამისი წესის თანახმად გადაეცემა გენერალურ დირექტორს. თავის მხრივ, გენერალური დირექტორი გაცნობის შემდეგ აკეთებს რეზოლუციას, რითაც ავალებს რომელიმე ან რამდენიმე სტრუქტურული ერთეულის ხელმძღვანელს, მოამზადონ პასუხი ან შესაბამისი დოკუმენტი. რეზოლუციის შემდეგ, აღნიშნული რეზოლუცია დაფიქსირდება შემოსული წერილების ჟურნალის შესაბამის გრაფაში. საჭიროების შემთხვევაში მას კონტროლზე აიყვანს კანცელარიის შესაბამისი თანამშრომელი. თვითონ დოკუმენტი რეგისტრაციაში გატარდება ზემოთ ხსენებულ „სტრუქტურული ქვედანაყოფებისთვის გადასაცემი დოკუმენტების აღრიცხვის ჟურნალში“, რომლის მიღებას ხელს აწერს მიმღები სტრუქტურული ერთეულის საქმისწარმოებაზე პასუხისმგებელი პირი. თუ რეზოლუციაში მითითებულია რამდენიმე შემსრულებელი, აღნიშნული წერილის, დოკუმენტის ასლები გადაეცემა სხვა ადრესატებსაც იგივე წესით.

მოქალაქეთა წერილები და მათზე გაგზავნილი პასუხები ტარდება ასევე სპეციალურ ჟურნალში. **დოკუმენტების სია, რომელიც არ ექვემდებარება რეგისტრაციას:**

1. სარეკლამო შეტყობინება, პლაკატები, პროსპექტები, ინფორმაციული და ბიბლიოგრაფიული გამოცემები;
2. სატელეფონო და მისამართების ცნობარები;
3. კორესპონდენცია, გამოგზავნილი პირადად ბანკის თანამშრომელზე;
4. ბეჭდვითი გამოცემა (გარდა გრიფით "სამსახურებრივი სარგებლობისათვის");
5. მოსაწვევი ბარათები და მისალოცები;
6. მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების დოკუმენტები. შეკვეთები, სპეციფიკაციები და სხვა;
7. საბუღალტრო დოკუმენტები;
8. სტატისტიკური ფორმები;
9. თვიური, კვარტალური, ნახევარწლიური ანგარიშები;
10. საკადრო დოკუმენტაცია: პირადი საქმე, ახალგაზრდა სპეციალისტების წარგზავნა, საკადრო შემადგენლობის ანგარიშები;
11. სასწავლო გეგმები, პროგრამები, ასლები;
12. საკადრო ხასიათის დოკუმენტაცია.

საპასუხო წერილში უნდა მიეთითოს საინიციატივო წერილის ნომერი, თარიღი და მოკლე შინაარსი. ფირმებში სახელმწიფო ორგანიზაციების მხრიდან შემოსული დოკუმენტები, მაგ.: საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულებების, პრემიერ-მინისტრის დადგენილებების, განკარგულებების, ეროვნული ბანკის პრეზიდენტის ბრძანებების, დადგენილებების ასლები, ინსტრუქციული ხასიათის წერილები ინახება კანცელარიაში. ყველა ინსტრუქციული მასალა სახელმძღვანელოდ გადაეცემა დირექტორატის წევრებსა და შესაბამის სტრუქტურულ ერთეულებს.

ბანკის გენერალური დირექტორისა და მისი მოადგილეების სახელზე შემოსული დოკუმენტები რეგისტრირდება და კონტროლზე აიყვანება კანცელარიის მიერ. ეს დოკუმენტები რეგისტრირდება სპეციალურ ჟურნალში. კონტროლზე აყვანილ წერილებზე იხსნება საკონტროლო ბარათი ორ ეგზემპლარად. (ნიმუში იხ. დანართი 6)

ხელმძღვანელის მიერ რეზოლუციის დასმის შემდეგ ჟურნალში და საკონტროლო ბარათის ორივე ეგზემპლარზე გადაიტანება რეზოლუციის შინაარსი და დაისმება შესრულების საკონტროლო ვადა. დოკუმენტი პირველი საკონტროლო ბარათით და რეზოლუციის ტექსტის პირველი ეგზემპლარი გადაეცემა პასუხისმგებელ შემსრულებელს (პირველ პირს რეზოლუციაში), დანარჩენს კი – ასლები.

ერთი სტრუქტურული ქვედანაყოფიდან მეორეზე დოკუმენტის გადაცემა ხდება მხოლოდ კანცელარიის მეშვეობით. კონტროლზე აყვანილი დოკუმენტის შესრულების მიმდინარეობის შესამოწმებლად დოკუმენტის ასლი და საკონტროლო ბარათი ინახება კანცელარიაში. დოკუმენტთან მუშაობისა და მათი საბოლოო შესრულების შესახებ მონაცემები პასუხისმგებელი შემსრულებლის მიერ შეიტანება საკონტროლო ბარათში და დასტურდება ხელმოწერით. შესრულებული დოკუმენტის საკონტროლო ბარათი ინახება საქმისწარმოებაზე პასუხისმგებელ პირთან, ხოლო თვით დოკუმენტი პასუხისმგებელ შემსრულებელთან.

ფირმის სტრუქტურული ქვედანაყოფების მისამართით შემოსულ დოკუმენტები რეგისტრირდება კანცელარიაში და გადაეცემა ამ ქვედანაყოფში საქმისწარმოებაზე პასუხისმგებელ მუშაკს ხელმოწერით. სტრუქტურულ ქვედანაყოფზე გადასაცემი დოკუმენტის კონტროლზე აყვანა ხდება ამ ინსტრუქციით გათვალისწინებული საერთო წესის მიხედვით. საქმისწარმოებაზე პასუხისმგებელი მუშაკი ბანკის კანცელარიისგან მიღებულ დოკუმენტს, სათანადო ჟურნალში რეგისტრაციის შემდეგ, გადასცემს სტრუქტურული ქვედანაყოფის უფროსს, ხოლო შემდეგ რეზოლუციის მიხედვით შემსრულებელს ხელმოწერით.

გასაგზავნი დოკუმენტების რეგისტრაცია და გაგზავნა. სტრუქტურული ქვედანაყოფების მიერ მომზადებული დოკუმენტაციის რეგისტრაცია, გენერალური დირექტორის ან მისი მოადგილეების ხელმოწერის შემდეგ ხდება კანცელარიაში. დოკუმენტს მიენიჭება გასულის ნომერი, რომელიც შედგება სტრუქტურული ქვედანაყოფის ინდექსის, კანცელარიაში რეგისტრაციის ჟურნალში გატარების რიგითი ნომრისაგან.

მოქალაქეთა განცხადებების, საჩივრების, წინადადებების რეგისტრაციის, განხილვისა და შესრულების წესები. ბანკში შემოსულ მოქალაქეთა განცხადებების, საჩივრების, წინადადებების რეგისტრაცია წარმოებს შემოსულ

კორესპონდენციათა სარეგისტრაციო ჟურნალში. თუ წერილების რაოდენობა ბევრი არ არის ის შეიძლება გატარდეს სხვადასხვაში (სს „ხალიკ ბანკი საქართველოს“ შემთხვევაში მისი ნომერი იქნება 10/00X), თუ წერილები მრავლად შემოდის, შეიძლება რეგისტრაციის რიგით ნომერს დაემატოს განმცხადებლის გვარის პირველი ასო. წერილის რეზოლუცია, შემსრულებლისთვის გადაცემა და კონტროლი ხორციელდება იგივე პრინციპით, როგორც ორგანიზაციიდან შემოსულ სხვა წერილზე.

თუ დოკუმენტის შესასრულებლად საჭიროა სპეციალური შემოწმება, შესრულების ვადა შეიძლება გაგრძელდეს, მაგრამ არა უმეტეს ერთი თვისა. დოკუმენტის შესრულების შემდეგ რეზოლუციანი დოკუმენტი და გაგზავნილი წერილის ასლი ჩაეკერება საქმეში, ხოლო საკონტროლო ბარათი მოთავსდება შესრულებული დოკუმენტების კართოტეკაში.

სამსახურებრივი დოკუმენტები მომზადდება ფირმის ხელმძღვანელების მითითებით, ქვედანაყოფების მუშაკების ინიციატივით, სხვა ორგანიზაციებიდან და/ან მოქალაქეებიდან მიღებული დოკუმენტების საპასუხოდ. დოკუმენტის პროექტი უნდა იყოს კონკრეტული, ლოგიკური, შესაძლებლობის მიხედვით ლაკონური, მარტივი, გასაგები და მოქმედ კანონმდებლობასთან და ფირმის შიდა ინსტრუქციებთან შესაბამისობაში მოყვანილი.

სამსახურებრივი დოკუმენტების რეკვიზიტების გაფორმების წესები. დოკუმენტის სახის მითითება. ყველა სახის დოკუმენტებზე, გარდა წერილებისა, უნდა იყოს მითითებული, თუ რა სახის დოკუმენტია. **სათაური** უნდა იყოს მაქსიმალურად მოკლე, ზუსტი და პასუხობდეს კითხვაზე “რის შესახებ”. სათაურის შემდეგ წერტილი არ დაისმება.

წერილის დამისამართებისას უნდა დაიწეროს ორგანიზაციის, ფირმის სრული ან ადრესატის ოფიციალურად მიღებული შემოკლებული დასახელება. თუ წერილი იგზავნება ორგანიზაციის ხელმძღვანელის ან მოადგილის სახელზე, მაშინ დამისამართებაში აუცილებლად უნდა იყოს ორგანიზაციის დასახელება.

ერთგვაროვან ორგანიზაციებში მისამართი მიეთითება განზოგადებულად. თუ დოკუმენტი ეგზავნება კერძო პირს, მაშინ ჯერ მიეთითება საფოსტო მისამართი,

შემდეგ კი – ადრესატის სახელის ინიციალი და გვარი. სამთავრობო დაწესებულებებში გასაგზავნ დოკუმენტზე მისამართი არ იწერება.

შეთანხმება. შიდა შეთანხმებად ითვლება ვიზა. ვიზაში შედის პირადი ხელმოწერა (ხელმოწერის გაშიფვრა) და შეთანხმების თარიღი. აუცილებლობის შემთხვევაში იწერება ვიზის მიმცემის თანამდებობა. გასაგზავნი დოკუმენტის ვიზირება ხდება იმ ეგზემპლარზე, რომელიც რჩება ფირმაში, შიდა დოკუმენტებზე ვიზირება კი - პროექტის პირველ ეგზემპლარზე. შენიშვნა ან დამატება დოკუმენტზე ხდება ცალკე ფურცელზე და უნდა დაერთოს დოკუმენტს.

დოკუმენტებზე ხელმოწერა. სს “ხალიკ ბანკი საქართველო”-ს გენერალური დირექტორის ან მისი მოადგილეების რეკვიზიტი “ხელმოწერა” – ფორმდება შემდეგი სახით:

სს “ხალიკ ბანკი საქართველო”-ს
გენერალური დირექტორი
(სახელი, გვარი, ხელმოწერა)

ბლანკზე დაწერილ წერილზე, რეკვიზიტზე “ხელმოწერა” ბანკის დასახელება არ იწერება. უფრო გამართლებული და მიზანშეწონილია სახელის სრულად დაწერა:

პატივისცემით,
გენერალური დირექტორი
(სახელი, გვარი, ხელმოწერა)

ეს იმიტომ არის საჭირო, რომ საპასუხო წერილის მომზადებისას შემსრულებელმა იცოდეს წერილის ავტორის სახელი და გვარი სრულად. თუ დოკუმენტს ხელს აწერს რამდენიმე თანამდებობის პირი, მათი ხელმოწერა თავსდება ერთმანეთის ქვევით თანამდებობის გათვალისწინებით. ხოლო, თუ დოკუმენტს ხელს აწერს ორი ერთი დონის თანამდებობის პირი, ხელმოწერა განთავსდება ერთმანეთის პარალელურად.

დოკუმენტი, რომელიც იქმნება ერთობლივად რამდენიმე ორგანიზაციის მიერ, არ ფორმდება ბლანკზე. დოკუმენტის ტექსტის წინ იწერება ყველა მონაწილე ორგანიზაციის სრული დასახელება. ასეთ დოკუმენტებზე ხელმოწერა განთავსდება ერთმანეთის პარალელურად:

ეროვნული ბანკის პრეზიდენტი
(სახელი, გვარი, ხელმოწერა)
(თარიღი)

ფინანსთა მინისტრი
(სახელი, გვარი, ხელმოწერა)

თანამდებობის დასახელებაზე ხაზის გადასმა და ხელმოწერა დაუშვებელია.

გრიფი „დამტკიცება“ შედგება: სიტყვისგან “ვამტკიცებ”, იმ თანამდებობის პირის დასახელებისაგან, რომელიც თავისი ხელმოწერით ამტკიცებს დოკუმენტს, და თარიღებისაგან.

მაგალითად:

ვამტკიცებ
სს “ხალიკ ბანკი საქართველო“-ს
გენერალური დირექტორი
(სახელი, გვარი, ხელმოწერა)
თარიღი

ბეჭდის დასმა. მართალია, დღეისათვის კანონი არ ავალდებულებს არც კერძო და არც სახელმწიფო ორგანიზაციებს ბეჭდის გამოყენებას, მაგრამ უმეტეს შემთხვევაში ის მაინც გამოიყენება. სს “ხალიკ ბანკი საქართველო“-ს საფირმო ბეჭედი ისმება ისეთ დოკუმენტებზე, რომელთა ნამდვილობა საჭიროებს განსაკუთრებულ დამოწმებას.

მაგალითად:

მინდობილობა (სასაქონლო მატერიალური ფასეულობის მიღებაზე, სასამართლოში საქმის წარმართვაზე);

ხელშეკრულება (მატერიალურ პასუხისმგებლობაზე, შენობის იჯარაზე და სხვა);

განცხადება (აკრედიტივზე, აქცეპტზე უარის თქმაზე და სხვა);

ბეჭდის ანაბეჭდის ნიმუში და საფინანსო-სამეურნეო ოპერაციების შესრულების უფლების მქონე ბანკის მუშაკების ხელმოწერა.

საგარანტიო წერილი (ყველა სახის);

დავალება (საბანკო, საგადასახადო და სხვა);

დებულება (წესდება);

ბანკის აპარატის შენახვის ხარჯთაღრიცხვა;
საშტატო განრიგი და მასში ცვლილებები
მივლინებათა დამოწმება
ცნობები (სალიმიტო, სადაზღვევო, ხელფასებზე და სხვ.)

ყველა შემთხვევაში, საფირმო ბეჭედი დაისმება მხოლოდ იმ დოკუმენტებზე, რომელზეც არის ბანკის ხელმძღვანელის ხელმოწერა, ან იმ პირთა ხელმოწერა, რომელთაც ბანკის ხელმძღვანელებისაგან მიღებული აქვთ დოკუმენტებზე ხელმოწერის ნებართვა.

ბლანკის აღრიცხვასა და გამოყენებას აწარმოებს კანცელარია. დოკუმენტი ბლანკზე ამოიბეჭდება მხოლოდ ხელმომწერი თანამდებობის პირის მიერ შესაბამისი პირების მიერ ვიზირებული დოკუმენტის საბოლოო ვარიანტზე ხელმოწერის შემდეგ.

ბლანკებზე ხელმოწერის უფლებამოსილი თანამდებობის პირთა სია:

- სამეთვალყურეო საბჭოს თავმჯდომარე;
- გენერალური დირექტორი;
- გენერალური დირექტორის მოადგილეები (გენერალური დირექტორის არ ყოფნის შემთხვევაში ან მათთვის სპეციალური ბრძანებით მინიჭებული უფლების შემთხვევაში);
- წერილის ბლანკზე შეიძლება სამმართველოს უფროსების ხელმოწერები მათთვის მინიჭებული კომპეტენციის ფარგლებში.

ფილიალებს თავისი ბლანკი აქვთ. ასევე, დასაშვებია საფირმო ნიშნიან ბლანკზე დაიბეჭდოს სტამბური წესით: გენერალური დირექტორის ბრძანება №--- . ნომრის აღმნიშვნელი ციფრები შეიძლება ხელით ჩაიწეროს ან ნუმერაციის ამსახველი სპეციალური შტამპით.

ბლანკზე, რომელზეც გამოსახულია მხოლოდ ბანკის საფირმო ნიშანი – ლოგოტიპი, ბრძანების გარდა შეიძლება გაფორმდეს: განკარგულება, სამეთვალყურეო საბჭოს სხდომის, კომისიების, თათბირების, და ა.შ. ოქმები.

დოკუმენტების დანართის გაფორმება. თუ დოკუმენტს აქვს დანართი, ის ფორმდება ასეთი ფორმით:

დანართი: 6 ფურცელზე 2 ეგზემპლარად.

თუ დანართი არის ბროშურის სახის, ფურცლების რაოდენობა არ მიეთითება, მაგალითად:

დანართი: 1 ეგზემპლარად.

თუ დოკუმენტი იგზავნება რამდენიმე მისამართზე, მაშინ მიეთითება თუ რომელ ადრესატს ეგზავნება დანართი.

მაგალითად:

დანართი: 7 ფურცელზე. 1 ეგზ. – პირველ მისამართზე.

დანართს უნდა ჰქონდეს დოკუმენტისათვის აუცილებელი ყველა რეკვიზიტი: დოკუმენტის სახე, სათაური, თარიღი.

დოკუმენტის შემსრულებლის შესახებ მინიშნების გაფორმება. ყველა გასულ დოკუმენტზე (წერილზე) მინიშნებული უნდა იყოს შემსრულებლის (დოკუმენტის შემდგენის) სახელი, გვარი და ტელეფონის ნომერი, რომელიც შეიძლება გააკეთდეს დოკუმენტის ბოლო ფურცლის მეორე გვერდზე, მარცხენა ქვედა მხარეს. თუმცა, ხშირად კეთდება, ხელმოწერის გვერდზეც, მარცხენა ქვედა კუთხეში, ოღონდ ტექსტისგან შედარებით მცირე ზომის შრიფტით.

გენერალური დირექტორის ბრძანება. ფირმის წესდების თანახმად, გენერალური დირექტორი და მისი არყოფნის შემთხვევაში გენერალური დირექტორის ბრძანებით დელეგირებული მისი მოვალეობის დროებით შემსრულებელი ერთ-ერთი მოადგილე გამოსცემს ფირმის საქმიანობის შესახებ ბრძანებებს და სხვა ნორმატიულ დოკუმენტებს.

ბრძანებები გამოიცემა აქციონერთა კრების, სამეთვალყურეო საბჭოს, დირექტორთა საბჭოს გადაწყვეტილებებისა და საინიციატივო წესით ბანკის ოპერატიული ამოცანების გადასაწყვეტად – დებულებების, ინსტრუქციების, ბანკის შიდა მუშაობისათვის საჭირო საკითხებთან დაკავშირებული წესების დამტკიცებისა და ასევე, საკადრო საკითხებზე. ბანკის ბრძანების პროექტის მომზადება ხდება სტრუქტურული ქვედანაყოფების მიერ ბანკის ხელმძღვანელების დავალებით ან თვით ამ ქვედანაყოფის ინიციატივით.

ბრძანების პროექტის მომზადებაში პასუხისმგებელ შემსრულებლად ითვლება ის სტრუქტურული ქვედანაყოფი, რომლის ხელმძღვანელიც რეზოლუციაში პირველი არის მითითებული და იგი პასუხისმგებელია ბრძანების პროექტის დროულ და ხარისხიან მომზადებაზე.

ბრძანების პროექტს აუცილებლად უნდა ჰქონდეს ბრძანების შინაარსის ამსახველი მოკლე და ზუსტი სათაური. ბრძანების პროექტში გათვალისწინებული დავალება შესაბამისი პასუხისმგებელი შემსრულებლის მიმართ უნდა იყოს რეალური და კონკრეტული, როგორც არსებითად, ასევე შესრულების ვადის მხრივ.

ბრძანების პროექტი უნდა იყოს ლაკონური, ზუსტი და გასაგები. ტექსტი, როგორც წესი, შედგება ორი ნაწილისაგან: შესავალია და განკარგულებითი ნაწილისაგან. ბრძანების პროექტის შესავალ ნაწილში – პრემბულაში, მოკლედ გადმოიცემა ფაქტი და მოვლენა, რამაც განაპირობა ბრძანების გამოცემა. ბრძანების პროექტის განკარგულებით ნაწილში ჩამოითვლება შესასრულებელი სამუშაოები.

ბრძანების პროექტის განკარგულებითი ნაწილი იწყება სიტყვით "ვბრძანებ", და, როგორც წესი, იყოფა პუნქტებად და ქვეპუნქტებად. განკარგულებითი ნაწილი უნდა მოიცავდეს დავალებასა და ღონისძიებას შემსრულებლის მითითებითა და შესრულების ვადით.

ბრძანების პროექტში უნდა იყოს სპეციალური პუნქტი, სადაც ბრძანების შესრულების კონტროლი დაევალება თანამდებობის პირს ან სტრუქტურულ ქვედანაყოფს. თუ ბრძანების პროექტს აქვს დანართები, მაშინ ისინი ინომრება და ბრძანების ტექსტში აუცილებლად აღინიშნება მათი რაოდენობა.

ბრძანების პროექტზე ვიზები დაისმება წინა გვერდზე რეკვიზიტის „ხელმოწერა“ ქვეშ. დოკუმენტებზე (გეგმების პროექტები, ანგარიშები, წერილები და სხვ.), ვიზები დაისმება იგივე ფორმით იმ ეგზემპლარზე, რომელიც დაწესებულებაში რჩება.

ბანკის საქმიანობის შესახებ ბრძანებებზე უნდა იყოს გენერალური დირექტორის იმ მოადგილის ან მოადგილეების ვიზა, რომელსაც თავისი ფუნქციიდან გამომდინარე ეხება ეს ბრძანება, ბრძანების პროექტის წარმომდგენი სტრუქტურული

ქვედანაყოფის, საჭიროების შემთხვევაში იმ სტრუქტურული ქვედანაყოფების, რომელთაც ეს ეხებათ და იურიდიული სამმართველოს უფროსის ვიზა.

იურიდიულ სამმართველოსთან შეთანხმების შემდგომ ბრძანების პროექტში შესწორებები შეიტანება მხოლოდ ბრძანების ხელმოწერი პირის მიერ. ფირმის წესდების თანახმად ბრძანებებს და ოპერატიულ მითითებებს ხელს აწერს გენერალური დირექტორი, ხოლო მისი არყოფნის შემთხვევაში მისივე ბრძანებით უფლებამოსილებით დელეგირებული ერთ-ერთი მოადგილე.

ბრძანება ხელმოწერის შემდეგ გადაეცემა კანცელარიას სარეგისტრაციოდ და დასაგზავნად. ფირმის ძირითადი საქმიანობის შესახებ ბრძანებების დაგზავნა ხდება ბრძანების პროექტის პასუხისმგებელი შემსრულებლის მიერ შედგენილი სიის მიხედვით. ბრძანებები თავისი ხასიათის მიხედვით იგზავნება ბრძანებების ასლების დაგზავნის სქემით. ფირმის თანამშრომელთა მივლინების შესახებ ბრძანების ასლები გადაეცემა - მივლინებაში გაგზავნილ თანამშრომელსა და ბუღალტერიას.

ბრძანების ასლები პირადი შემადგენლობის შესახებ:

- სამსახურში მიღების, გათავისუფლებისა და გადაყვანის, კურსებსა და სტაჟირებაზე გაგზავნის შესახებ ბრძანების ასლები გადაეცემა – თანამშრომელს, რომელიც მიღებულ იქნა სამუშაოზე, გათავისუფლდა ან გადაყვანილ იქნა სხვა განყოფილებაში ან სამსახურში; იმ განყოფილების ან სამსახურის უფროსს, სადაც დაინიშნა, საიდანაც განთავისუფლდა ან სადაც გადაყვანილ იქნა მუშაკი და ბუღალტერიას;
- ფირმის თანამშრომელთა შვებულების შესახებ ბრძანების ასლები გადაეცემა
- თანამშრომელს, რომელიც გავიდა შვებულებაში, განყოფილების ან სამსახურის უფროსს და ბუღალტერიას;
- წახალისებისა და პრემიების შესახებ ბრძანების ასლები გადაეცემა ბუღალტერიას და იმ მუშაკებს, რომელსაც ეხება ეს ბრძანება.

დისციპლინური სასჯელის შესახებ ბრძანება ცხადდება კოლექტივში, ხოლო ასლები გადაეცემა მუშაკს, რომელსაც მისცეს სასჯელი და იმ განყოფილების ან სამსახურის უფროსს, სადაც იგი მუშაობს.

ფირმის ძირითადი საქმიანობის შესახებ ბრძანებები და დაგზავნის სიები ინახება კანცელარიაში. ბრძანების ასლის გადაღება ხორციელდება მხოლოდ კანცელარიის უფროსის ნებართვით სტრუქტურული ერთეულის ხელმძღვანელის მოთხოვნის საფუძველზე. ბრძანებები ინომრება რიგითი ნომრებით კალენდარული წლის ფარგლებში.

გადაწყვეტილებები, დებულებები, ინსტრუქციები და სხვა ნორმატიულ-განკარგულებითი დოკუმენტები მზადდება, ფორმდება, მრავლდება და დაიგზავნება იმავე წესით, როგორც ბრძანებები.

წერილები. წერილები მზადდება ფირმის ხელმძღვანელობის მითითებით ან სტრუქტურული ქვედანაყოფების ინიციატივით, ასევე, ბანკში მიღებული დოკუმენტების საპასუხოდ. წერილის ტექსტი უნდა დაიწეროს შემდეგი სქემით: შესავალი, დასაბუთება, დასკვნა. შესავალი შეიცავს წერილის შედგენის მიზეზსა და მიზანს და ასევე, ზემდგომი ორგანოების დოკუმენტების მითითებას. დასაბუთებაში შედის ციფრები, ფაქტები, მოსაზრებები, რომლითაც ადრესატი უნდა დარწმუნდეს რომელიმე გადაწყვეტილების მიღებაში. დასკვნაში გადმოიცემა საკითხის არსი და შესაძლო გადაწყვეტილება. ყველა წერილზე უნდა მიეთითოს საკითხის მოკლე შინაარსის ამსახველი სათაური (ზედა მარცხენა მხარეს, უფრო წვრილი შრიფტით, ვიდრე ძირითადი ტექსტი). ტექსტის მითითებითი ნაწილი უნდა გადმოიცეს მოკლედ და ზუსტად. ეს იმისათვის არის საჭირო, რომ მიმღებ ორგანიზაციაში კანცელარიის თანამშრომელს გაუადვილდეს წერილში მოცემული ძირითადი შინაარსის დაფიქსირება შესაბამის ჟურნალში.

სამსახურებრივი წერილი, როგორც წესი, შედგება ორი ნაწილისაგან: პირველ ნაწილში მიეთითება ფაქტი და მოვლენა, მეორეში – დასკვნა და წინადადება. საპასუხო წერილში უნდა მიეთითოს წერილის ნომერი და თარიღი, რომლის პასუხიც იგზავნება.

წერილი-შესხენება შინაარსობრივად უახლოვდება დეკლარაციას. ასეთი წერილისათვის აუცილებლად იხმარება სიტყვა "შეგახსენებთ". წერილი-მოთხოვნა იგზავნება ორგანიზაციაში მოთხოვნით აღებული ვალდებულების შესრულებისათვის. საინფორმაციო წერილი გულისხმობს სხვა ორგანიზაციის ან დაინტერესებული

პირის ინფორმირებას განსაზღვრული საქმის შესრულების ან ამა თუ იმ ფაქტის შესახებ.

მითითება განკარგულებითი დოკუმენტია, რომელიც უპირატესად შეეხება საინფორმაციო მეთოდური ხასიათის საკითხებს, აგრეთვე, ბანკის ბრძანებების, ინსტრუქციებისა და სხვა ნორმატიული ხასიათის აქტების შესრულების ორგანიზებასთან დაკავშირებულ საკითხებს.

მითითებას ხელს აწერს გენერალური დირექტორი ან მის მიერ უფლება-მოსილებით დელეგირებული ერთ-ერთი მოადგილე. მისი მომზადება და გაფორმება ხორციელდება ბრძანებების მომზადებისა და გაფორმების დადგენილი წესის შესაბამისად. მითითების განკარგულებითი ნაწილი იწყება სიტყვით – „**გ ა ვ ა ლ ე ბ თ**“ ან „**გ თ ა ვ ა ზ ო ბ თ**“. მითითება ინომრება რიგითი ნომრებით კალენდარული წლის ფარგლებში.

ინსტრუქცია საორგანიზაციო-განკარგულებითი დოკუმენტაციის სახეობაა, რომელშიც გადმოცემულია ბანკის საქმიანობის სპეციალური მხარეების მარეგულირებელი წესები. მას აქვს სათაური, როგორც ბრძანებას. მისი ტექსტი შედგება თავებისაგან, რომლების იყოფა პუნქტებად და ქვეპუნქტებად. ინსტრუქციის ტექსტში გამოიყენება სიტყვები: „ვალდებული არიან“, „საჭიროა“, „აკრძალულია“, „არ დაიშვება“ და ა. შ. ინსტრუქციას ვიზას აძლევს მისი შემდგენელი სტრუქტურული ქვედანაყოფის ხელმძღვანელი, იურიდიული სამმართველოს უფროსი და ამტკიცებს ბანკის დირექტორატი შესაბამისი გადაწყვეტილებით.

ოქმები. თათბირების, კომისიების, კონფერენციების სხდომებზე საკითხთა განხილვისა და გადაწყვეტილებათა მიღების მიმდინარეობა ფიქსირდება ოქმებში. ოქმები ფორმდება სხდომების მიმდინარეობის ჩანაწერის, სტენოგრამებისა და სხვა მასალების საფუძველზე, რომლებიც მომზადდა სხდომებისათვის (მოსხენებების, გამოსვლების ტექსტები, ცნობები, დადგენილებების ან გადაწყვეტილებების პროექტები, დღის წესრიგი, მოწვეულთა სია და სხვ.).

ოქმის ტექსტი შედგება შესავალი და ძირითადი ნაწილისაგან. შესავალ ნაწილში შეივსება შემდეგი რეკვიზიტები: თავმჯდომარე; მდივანი; ესწრებოდნენ; დღის

წესრიგი. ოქმის ბლანკზე ეს რეკვიზიტები შეიძლება იყოს სტამბურად შესრულებული.

ოქმის ძირითადი ნაწილი შედგება განაცოფებისაგან, რომლებიც შეესაბამება დღის წესრიგის პუნქტებს. თითოეული განაცოფის ტექსტი აიგება შემდეგი სქემის მიხედვით: მოისმინეს, აზრი გამოთქვეს, დაადგინეს (გადაწყვიტეს). მოხსენებებისა და გამოსვლების ძირითადი შინაარსი შეიტანება ოქმის ტექსტში. თუ მოხსენებებისა და გამოსვლების ტექსტები ერთვის ოქმს, ამ შემთხვევაში გამოიყენება ოქმის მოკლე ფორმა. დადგენილება (გადაწყვეტილება) იბეჭდება მთლიანად. დადგენილების ტექსტი აიგება ბრძანების ტექსტის ანალოგიურად. განსაკუთრებული აზრის შინაარსი ოქმში ჩაიწერება შესაბამისი საოქმო გადაწყვეტილების შემდეგ.

თუ სხდომის ოქმი სტენოგრაფირდება, სტენოგრამის ტექსტი ამოიშიფრება, იბეჭდება, მოწმდება და ინახება ოქმთან ერთად. განსაკუთრებულ შემთხვევაში გამომსვლელმა ვიზით უნდა დაადასტუროს თავისი გამოსვლის სტენოგრამა.

ორგანიზაციის (ფირმის) ისეთ დოკუმენტებს, როგორცაა სამეთვალყურეო საბჭოს სხდომის ოქმები, დირექტორატის სხდომის ოქმები, გენერალური დირექტორის ბრძანებები ძირითად საქმიანობაზე, ბრძანებები საკადრო საკითხებზე (დანიშვნა, განთავისუფლება, მივლინება, და ა.შ.) რეგისტრაციის დროს მიეკუთვნება რეგისტრაციის რიგითი ნომერი თითოეული სახის დოკუმენტს ცალცალკე კალენდარული წლის ფარგლებში.

დეპეშები დღეისათვის ბიზნესში ფაქტობრივად არ გამოიყენება.

ფაქსით, ტელექსით და ტელეტაიპით გადასაცემი დოკუმენტები. ფაქსით და ტელექსით გადასაცემ დოკუმენტებზე უნდა იყოს ბანკის სტრუქტურული ქვედანაყოფის ხელმძღვანელის ნებართვა, სადაც მითითებულ უნდა იყოს გადასაცემი დოკუმენტების ფურცლების რაოდენობა, ქალაქის კოდი და დოკუმენტის მიმღების ტელეფონის ნომერი (ფაქსის), მეორე მხარეს - შემსრულებლის გვარი და მისი სამსახურის ტელეფონი. რეგისტრაცია ხდება შესაბამის ჟურნალში, იმის მიხედვით, თუ რა ხასიათისაა დოკუმენტი და ვისთან იგზავნება.

ელექტრონული ფოსტა. სტრუქტურულ ერთეულებს შორის ელექტრონული ფოსტით გადაცემულ შიდა დოკუმენტს, სკანირებული ფორმით, იგივე იურიდიული ძალა აქვს შემსრულებელი სტრუქტურული ერთეულ(ებ)ისთვის, რაც დოკუმენტურ (წერილობით) მიღებულ დოკუმენტს.

საკადრო ხასიათის ბრძანებები და დოკუმენტაცია. საკადრო ხასიათის ბრძანებებს მიეკუთვნება ბანკის თანამშრომლების თანამდებობაზე დანიშვნის, თანამდებობიდან განთავისუფლების, საკადრო გადაადგილების, შევსებაში გასვლის, შევსულებიდან გამოძახების, პრემირების, წახალისების, ადმინისტრაციული სასჯელის დადების, მივლინების შესახებ ბრძანებები.

საკადრო ხასიათის დოკუმენტაციას მიეკუთვნება ბანკის თანამშრომლების პირადი საქმეები და მათში შენახული ყველა დოკუმენტი, შრომითი ხელშეკრულებები, ხელფასის შესახებ ცნობები, სარეკომენდაციო წერილები. საკადრო ხასიათის ბრძანებების პროექტების მომზადებას და საკადრო დოკუმენტაციის აღრიცხვა-შენახვას უზრუნველყოფს პერსონალის სამმართველო. ამასთან, ბანკის თანამშრომლების დანიშვნის/განთავისუფლების ბრძანების ასლები გადაეცემა კანცელარიას.

დოკუმენტების შესრულების კონტროლის ორგანიზებამ უნდა უზრუნველყოს მათი დროული და ხარისხიანი შესრულება. კონტროლზე მუშაობა უნდა ატარებდეს გამაფრთხილებელ და სისტემურ ხასიათს. დოკუმენტების დროული შესრულების კონტროლს ახორციელებს კანცელარია:

- გენერალური დირექტორისა და მისი მოადგილეების დავალებათა შესრულებაზე;
- ძირითადი საქმიანობის შესახებ ბრძანებით გათვალისწინებული დავალების შესრულებაზე;
- მოქალაქეთა განცხადებებსა და საჩივრებზე.

სტრუქტურული ქვედანაყოფის ხელმძღვანელები:

- დირექტორატის სხდომაზე განსახილველი ბრძანებების პროექტების მომზადებაზე;
- დირექტორატის სხდომაზე მიღებული გადაწყვეტილებებისა და ბანკის ბრძანებების შესრულებაზე;
- ბანკის ხელმძღვანელების დავალების შესრულებაზე;

- მოქალაქეთა/ორგანიზაციათა წინადადებებზე, განცხადებებსა და საჩივრებზე ბანკის ხელმძღვანელების დავალებათა შესრულებაზე;
- ბანკის სტრუქტურულ ქვედანაყოფებში დაშვებული საკუთარი დავალებების შესრულებაზე;
- სხვა ორგანიზაციებში გაგზავნილი წერილების შესრულებაზე, თუ მათგან მისაღებია საპასუხო დოკუმენტი.

ფირმის სტრუქტურულ ქვედანაყოფებში დავალებათა შესრულების კონტროლი ევალება საქმისწარმოებისათვის პასუხისმგებელ მუშაკს. საქმისწარმოებისათვის პასუხისმგებელმა მუშაკმა საკონტროლო ბარათზე უნდა აღნიშნოს დავალების შესრულების მიმდინარეობა და საბოლოოდ დავალების შესრულების შემდეგ უნდა დაუბრუნოს კანცელარიას. გენერალური დირექტორის თათბირებზე მიღებულ დავალებებზე კონტროლს ახორციელებს ოფის-მენეჯერი, რომელიც კანცელარიის შემადგენლობაშია.

დოკუმენტების შესრულების ვადები. დოკუმენტების შესრულების ვადა ორგანო: ინდივიდუალური და ტიპობრივი. ინდივიდუალური ვადა განისაზღვრება ხელმძღვანელის რეზოლუციით და გადაითვლება სამუშაო დღეებით მისი ხელმოწერიდან, თუ არ არის მითითებული შესრულების ზუსტი თარიღი. დოკუმენტის შესრულების ვადის გაგრძელების თაობაზე საფუძვლიანი წინადადება მიიღება შესრულების დადგენილ ვადაზე სამი დღით ადრე. შესრულების ვადის გაგრძელების თაობაზე პასუხისმგებელი შემსრულებელი აცნობებს კანცელარიას.

დოკუმენტის კონტროლიდან მოხსნის წესი. დოკუმენტი კონტროლიდან მოხსნილად ითვლება მხოლოდ მას შემდეგ, რაც მასში დასმული ყველა საკითხი მთლიანად გადაწყდება და შედეგების შესახებ შეტყობინება გაეგზავნება დაინტერესებულ ორგანიზაციას ან პირს. კონტროლიდან დოკუმენტის მოხსნა ხდება პასუხისმგებელი შემსრულებლის მიერ. მუშაკი, რომელიც ახორციელებს დოკუმენტის შესრულების კონტროლს, ვალდებულია დროულად მოახსენოს ხელმძღვანელობას შესრულების ვადის ყოველგვარი დარღვევის შესახებ. კანცელარია ვალდებულია ბანკის ხელმძღვანელობას რეგულარულად მიაწოდოს ინფორმაცია შესრულებული დოკუმენტების თაობაზე. კანცელარია საკონტროლო დავალებათა შესრულების შესახებ ყოველკვირეულად ცნობას წარმოადგენს გენერალურ დირექტორთან თათბირზე.

ფირმის კრებსითი ნომენკლატურის შედგენა და საქმის ფორმირება. საქმის სწორი ფორმირების მიზნით, ყოველ წელს არაუგვიანეს 1 დეკემბრისა, დგება საქმის ნომენკლატურაში მომხდარი ცვლილებების გათვალისწინებით მომავალი წლის კრებსითი საქმის ნომენკლატურა. ბანკის სტრუქტურული ქვედანაყოფის ნომენკლატურული საქმე – ეს არის საქმის სისტემატიზირებული ჩამონათვალი შენახვის ვადის ჩვენებით.

სტრუქტურულ ქვედანაყოფში საქმის ნომენკლატურას ამზადებს საქმისწარმოებაზე პასუხისმგებელი მუშაკი წამყვან სპეციალისტებთან და ფირმის კანცელარიასთან შეთანხმებით და იგი, სტრუქტურული ქვედანაყოფის ხელმძღვანელის ხელმოწერით დადასტურებული, ბარდება კანცელარიას, ასლი ინახება სტრუქტურულ ქვედანაყოფში. მიმდინარე მუშაობისათვის დასაშვებია სტრუქტურული ქვედანაყოფის ნომენკლატურული საქმის აუცილებელი რაოდენობით გამრავლება. საქმის კრებსით ნომენკლატურას ადგენს ფირმის კანცელარია და ამტკიცებს გენერალური დირექტორი.

საქმის შენახვის ვადა განისაზღვრება არსებული ნორმატივებით. კერძოდ, დღეისათვის საქართველოში მოქმედებს საქართველოს იუსტიციის სამინისტროს საჯარო სამართლის იურიდიული პირის – საქართველოს ეროვნული არქივის 2009 წლის 5 მაისის №23-ძს ბრძანება „დაწესებულებების საქმიანობის პროცესში წარმოქმნილი ტიპობრივი მმართველობითი დოკუმენტების (მათი შენახვის ვადების მითითებით) ნუსხის“ ახალი რედაქციის დამტკიცების შესახებ. ხოლო იმ დოკუმენტების შენახვის ვადა, რომელიც მითითებული არ არის ნუსხეში, განისაზღვრება ბანკის სტრუქტურული ქვედანაყოფების პასუხისმგებელი მუშაკების მიერ ბანკის კანცელარიასთან შეთანხმებით.

საქმის ფორმირება და შენახვა. საქმის ფორმირება - ესაა შესრულებული დოკუმენტების დაჯგუფება საქმის ნომენკლატურის შესაბამისად. საქმის ფორმირებას ბანკის სტრუქტურულ ქვედანაყოფებში ახორციელებს საქმის წარმოებაზე პასუხისმგებელი პირი.

არქივით სარგებლობის წესები. არქივის საცავიდან დოკუმენტების გაცემა თანამშრომლებზე ადგილზე ან ქვედანაყოფებში მათზე სამუშაოდ (1 თვემდე

ვადით) ხდება ქვედანაყოფების უფროსების ნებართვით, რომელიც ფორმდება სპეციალური ორდერით.

საბანკო სისტემაში საქმისწარმოების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მომენტია **საინკასო დავალებების მიღებისა და შესრულების წესის** ცოდნა და სწორად გამოყენება. ამ მიზნით სს „ხალიკ ბანკი საქართველო“-ში საინკასო დავალებების მიღებისა და შესრულების ინსტრუქცია შემუშავებულია საქართველოს საბანკო კანონმდებლობის, საქართველოს საგადასახადო კოდექსისა და სხვა საკანონმდებლო აქტების, ასევე შესაბამისი კანონქვემდებარე ნორმატიული აქტების, მათ შორის, საქართველოს ეროვნული ბანკის პრეზიდენტის 2007 წლის 26 ივნისის №166 ბრძანებით დამტკიცებული „**საქართველოში უნაღლო ანგარიშსწორების წესების**“ მოთხოვნათა გათვალისწინებით.

შიგა წერილობითი კომუნიკაციის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა სამსახურებრივი ბარათი. ზოგიერთ ორგანიზაციებში განასხვავებენ სამსახურებრივ და მოხსენებით ბარათებს, ზოგში კი სამსახურებრივს იყენებენ ორივე შემთხვევაში იმ განსხვავებით, რომ მოხსენებითი ბარათი ან სამსახურებრივი ბარათი თუ იწერება გენერალური დირექტორის სახელზე ის რეგისტრაციაში ტარდება კანცელარიის მიერ, ხოლო სამსახურებრივი ბარათი, რომელიც განკუთვნილია ორგანიზაციის შიგნით სხვა სტრუქტურული ერთეულის მისამართით, ამას რეგისტრაციაში ატარებს თვითონ სამსახურებრივი ბარათის ავტორი სტრუქტურული ერთეულის საქმისწარმოებაზე სასუხისმგებელი პირი.

მოხსენებითი ბარათის შინაარსი შეიძლება იყოს: **თხოვნა**. ვთქვათ, გადასარიცხია გაწეული სამეურნეო ხარჯების ანაზღაურებაზე, ხელშეკრულებით გათვალისწინებული ყოველთვიური სააბონენტო ან სხვა სახის მომსახურების გადასახადის გადახდა, და ა.შ. **ანგარიში** გაწეული სამუშაოს შესახებ, **წინადადება ან მოსაზრება** მოსალოდნელი ხარჯების, მიმდინარე საქმიანობის შესახებ და ა.შ.

სამსახურებრივი ბარათი შეიძლება იყოს რომელიმე სამმართველოს მიერ მომზადებული შიდა ნორმატიული აქტის დასკვნის თაობაზე, რომელიმე შიდა სტრუქტურული ერთეულიდან მიღებული შეკითხვის პასუხი, ინფორმაცია ამა თუ იმ საკითხზე, რომელიც დოკუმენტურ ფიქსირებას მოითხოვს.

რეკვიზიტების სრული ჩამონათვალი, რომლებიც გამოიყენება საქმიან დოკუმენტებში დადგენილია შესაბამისი ნორმებით სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვანაირად. თუმცა ხშირად ისინი ძალიან ახლოსაა ერთმანეთთან (ისინი ყველა არ არის აუცილებელი ნებისმიერი დოკუმენტისთვის). მათ შორის მხოლოდ რამდენიმეა აუცილებელი. წერილობითი კომუნიკაციის, კერძოდ, საქმისწარმოების შემადგენელი ნაწილია ვიზირება და რეზოლუცია.

ვიზის მიცემა, ან ვიზის დაღება თანხმობას ნიშნავს იმ დოკუმენტის პროექტზე, სადაც კეთდება ვიზირება. ვიზის მიმცემი ხელს აწერს დოკუმენტის ბოლოს, (ზოგიერთ დოკუმენტზე, მაგ. ხელშეკრულებაზე, შეიძლება ყველა გვერდზე მოეწეროს ხელი), იქვე, გვერდით ან ქვევით ფრჩხილებში გარკვევით ჩაწერს თავისი სახელის ინიციალს, ხოლო გვარს სრულად. ეს იმიტომ არის საჭირო, რომ სრულიად უცხო პიროვნებამ, ვთქვათ, ახალმა თანამშრომელმა ან შემმოწმებელმა, ადვილად გაიგოს ხელმოწერის ვინაობა. ხელმოწერის ქვეშ მიზანშეწონილია თარიღის დასმა, რაც საჭიროების შემთხვევაში ნათელს გახდის, თუ რა დროს მოეწერა ხელი და შეცდომისა თუ პრეტენზიის არსებობის შემთხვევაში, არ მოხდეს გადაბრალება ან თავის არიდება.

რეზოლუცია შიდა წერილობითი კომუნიკაციის ის ნაწილია, რითაც უფროსი დავალებას აძლევს თავის ხელქვეითებს. მაგალითად, შემოსულ წერილზე ორგანიზაციის ხელმძღვანელი აკეთებს რეზოლუციას ერთ-ერთ ან რამდენიმე თანამშრომელზე, მოამზადონ პასუხი ან შექმნან შესაბამისი დოკუმენტი და ა.შ.

ორგანიზაციის პუნქტუალობაზე, წესრიგიანობაზე მიუთითებს, როცა გამოგზავნილი წერილი შესრულებულია ბლანკზე, სადაც სრულად არის მითითებული ორგანიზაციის მისამართი და სხვა საკონტაქტო ინფორმაცია. ბლანკის დანიშნულებაც სწორედ ესაა. უფრო მეტიც, წერილის ბოლოს, სადაც ორგანიზაციის ხელმძღვანელი აწერს ხელს, აუცილებლად უნდა იყოს შემსრულებლის გვარი და ტელეფონი, რაც საშუალებას მისცემს მიმღებ მხარეს, საჭიროების შემთხვევაში დაუკავშირდეს და უშუალოდ და ოპერატიულად მიიღოს საჭირო ინფორმაცია. თუკი ზემოთ ხსენებული რეკვიზიტები არ არის მითითებული, მიმღები ვალდებულია კონვერტი შეინახოს, სადაც მისამართი იქნება მითითებული, რაც ნამდვილად „ზედმეტი ბარგია“ დღევანდელ დღეს.

ერთი შეხედვით, შეიძლება ვინმე ფიქრობს, რომ ეს წერილმანია, მაგრამ ფაქტი ისაა, რომ სწორედ წერილმანებში ჩანს ადამიანის სიდიადე, ცოდნა და დამოკიდებულება საქმისადმი. ამ წერილმანებშიც შეიძლება დავინახოთ წერილის ავტორის კომუნიკაბელურობა. ზოგიერთი კი მხოლოდ ვალის მოხდაზე ფიქრობს და არა იმაზე, თუ როგორ მიიღებს მას მეორე მხარე, რაც არასწორი მოდგომაა.

წერილობითი კომუნიკაციის შემადგენელი ნაწილია ნებისმიერი სახის ხელშეკრულებები. მაგალითად: შრომითი, სამეურნეო, კომერციული თუ სხვა სახის ხელშეკრულებები. ასევე, ორგანიზაციის წესდება, შინაგანაწესი, დებულება, ინსტრუქცია, მემორანდუმები და სხვა, რომელთაც შემდეგში განვიხილავთ. აზრობრივი თვალსაზრისით, წერილობითი შეტყობინება ადამიანებზე უფრო ღრმა შთაბეჭდილებას ტოვებს, ვიდრე მეტყველებითი.

ჩვენი კვლევის შედეგად და პრაქტიკული გამოცდილებაზე დაყრდნობით მივედით ასეთ **დასკვნამდე**: საქმისწარმოების პრინციპი დაფუძნებულია იმაზე, რომ ესა თუ ის დოკუმენტი ადვილი მოსაძებნი უნდა იყოს და მასთან დაკავშირებული ინფორმაცია ადვილი მისაღები, რომელიც იქმნება მიზანმიმართულად და შესაბამისი ვადების გასვლამდე ინახება ორგანიზაციაში (ზოგიერთი დოკუმენტი გადადის სახელმწიფო არქივში).

ასევე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ წერილობითი კომუნიკაცია ბიზნესისთვის განუყოფელი და თანმდევი პროცესია. როცა ფიზიკური პირი ყიდულობს მაღაზიაში კვების პროდუქტს ან საოჯახო საქონელს, აქ აუცილებელი არ არის ხელშეკრულების გაფორმება მხარეებს შორის, მაგრამ იურიდიულ პირებს შორის ანალოგიური ოპერაციის დროს, უმეტეს შემთხვევაში, იდება ხელშეკრულება, აუცილებლად გამოიწერება ანგარიშ-ფაქტურა, სასაქონლო ზედნადები და ა.შ. რაც ასევე წერილობითი კომუნიკაციაა.

გარდა ამისა, ყოველივე ზემოთ განხილული დოკუმენტ-ბრუნვის პირობები საჭიროა იმისათვის, რომ დოკუმენტაციის სწორად გაფორმებისა და შენახვის შემთხვევაში სამუშაოზე ახალმიღებული თანამშრომლები არსებული წესების შესაბამისად ადვილად მიხვდებიან თუ რა, სად და რატომია შესრულებული. ამ მოცულობის ინფორმაციის ზეპირად გადაცემა იმ სიზუსტით, როგორც დოკუმენტებშია, ფიზიკურად წარმოუდგენელია. ამასთან, წერილობითი დოკუმენტი მხარეთა შორის

შეთანხმების მტკიცებულებას წარმოადგენს, რომელიმე მხარის მიერ პირობის დარღვევის შემთხვევაში.

დიდ ორგანიზაციებში ნელ-ნელა შემოდის ელექტრონული საქმისწარმოება, დოკუმენტურის პარალელურად, მაგრამ ეს უკანასკნელი ჯერ კიდევ დიდ ხანს დარჩება პრაქტიკაში. თუმცა ელექტრონული კომუნიკაციაც წერილობითი კომუნიკაციაა.

1.3. ვერბალური (ზეპირი) კომუნიკაციები

მეცნიერები კომუნიკაციის ფენომენით ძირითადად XX საუკუნის 60-70-იანი წლებიდან დაინტერესდნენ, თუმცა მისი, როგორც სამეცნიერო დისციპლინის ჩასახვასა და განვითარებას ანტიკური ხანიდან (არისტოტელეს რიტორიკიდან) მიეცა დასაბამი. მეოცე საუკუნეში ამ ახალი სამეცნიერო დარგის ერთგვარი ბიძგის მიმცემი გახდა ინფორმაციის გადაცემის თეორიის შექმნა-შემუშავებაც. უპირველეს ყოვლისა, აქ მნიშვნელოვანია ამერიკელი მეცნიერის ჯონ პირსის შრომები, განსაკუთრებით კი – „სიმბოლოები, სიგნალები და ხმაური: კომუნიკაციის ბუნება და პროცესი“ (74,4).

თანამედროვე გაგებით, ვერბალური კომუნიკაცია მოიცავს სიტყვიერი, ზეპირი ფორმით ინფორმაციის მიწოდებას, გაცვლასა და გაზიარებას ადამიანებს შორის. ენობრივი, ვერბალური ტექნოლოგიები კაცობრიობის ახალი მონაპოვარი არ არის. ახალი შესაძლოა მიდგომა და გააზრება იყოს, თორემ მეტყველების თეორიული საფუძვლები და საჯარო მეტყველების ტექნიკა უძველესი დროიდან – ანტიკური ეპოქიდან არის ცნობილი. მეტყველების ბუნების შემსწავლელი ცოდნის დარგიც, ბუნებრივია, იმ დროს აღმოცენდა. მას რიტორიკა ეწოდება, რომელიც მეტყველებას სამი ძირითადი ასპექტით შეისწავლის: მეტყველების თეორია, მეტყველების ხელოვნება და ორატორული ოსტატობა. ანტიკური რიტორიკის მიღწევები შეისწავლა და მისი თეორიული საფუძვლები შექმნა დიდმა მოაზროვნემ არისტოტელემ (ძვ.წ.ად. IV საუკუნეში) თავის სამეცნიერო ნაშრომში - „რიტორიკა“. ძველ დროში რიტორიკის უდიდესი ოსტატი და თეორიტიკოსი იყო მარკუს ტულიუს ციცერონი (ძვ.წ.ად. II-I საუკუნე).

ვერბალური კომუნიკაციის საშუალებით დამოუკიდებლად და ორიგინალურად გამოვხატავთ აზრებს, ვაკეთებთ სწორ დასკვნებს, ვიცავთ საკუთარ პოზიციას, ვხსნით მას და ვასაბუთებთ. თანამედროვე საქმიანი რიტორიკის საგანია არა მხოლოდ ორატორული ხელოვნება, არამედ სხვადასხვა სახის დიალოგი, დისკუსია, პოლემიკა, დებატები, საუბრები, მოლაპარაკებები და სხვა, ანუ მეტყველებითი კომუნიკაციის სხვადასხვა ფორმები.

საქმიანი რიტორიკა ესაა მეცნიერება დამაჯერებელი და ეფექტური მეტყველების შესახებ. რიტორიკული უნარ-ჩვევების ქონა საქმიანი ურთიერთობების სხვადასხვა სიტუაციებში ეხმარება ნებისმიერ ადამიანს საქმიანი და სოციალური კონტაქტების დამყარებაში ყველასთან (ნაცნობ-მეგობრებთან, უცნობებთან, საქმიან პარტნიორებთან), რაც მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს მის წარმატებას.

ურთიერთობის გარეშე ადამიანს არსებობა არ შეუძლია. საზოგადოებასთან ურთიერთობა ადამიანს საშუალებას აძლევს გამოხატოს თავისი გრძნობები და განცდები. ურთიერთობის გარეშე შეუძლებელია ადამიანის პიროვნული ფორმირება, მისი ინტელექტის გაზრდა. იგი ეხმარება ერთობლივი სამუშაოს ორგანიზებას, ამიტომ ურთიერთობის დამყარების უნარი, კომუნიკაბელურობა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საქმიანი ადამიანებისათვის.

სიტყვა „ურთიერთობის“ სინონიმად იხმარება კომუნიკაცია. იგი არის ურთიერთობა, აზრებისა და იდეების გაცვლა, ადამიანთა ურთიერთობის სპეციფიკური ფორმა მათი შემეცნებით-შრომით პროცესში.

ურთიერთობის ძირითადი **ფუნქციებია:**

1. საინფორმაციო-კომუნიკაციური (ინფორმაციის მიღება-გაცემა);
2. რეგულატიურ-კომუნიკაციური (ქმედებების ურთიერთკორექტირება ერთობლივი საქმიანობის პროცესში);
3. ეფექტურ-კომუნიკაციური (ემოციური განწყობის გადმოცემა).

კომუნიკაციის პროცესში ყალიბდება მეორე ადამიანის შეცნობის მთავარი მექანიზმები. ესენია:

1. იდენტიფიკაცია (საკუთარი თავის სხვა ადამიანთან ან სოციალურ ჯგუფთან გაიგივება);

2. ემპათია (მეორე ადამიანის ემოციური მდგომარეობის წვდომის უნარი გამოსატყუელი თანაგრძნობაში);

3. რეფლექსია (თვითდაკვირვება, თვითშეცნობა, გააზრება სუბიექტის მიერ იმისა, თუ როგორ აღიქმება იგი სხვა ადამიანების მიერ).

უმთავრესი ყურადღება ექცევა პარტნიორების ურთიერთქმედების მეთოდებს:

1. გადაცემა (ემოციური მდგომარეობის გადასვლა ერთი ინდივიდიდან მეორეზე);
2. სუგესტია (შთაგონება, ზეგავლენა ადამიანის ნების გათვალისწინების გარეშე);
3. დარწმუნება (პიროვნების გონებაზე ინტელექტუალური ზეწოლა);
4. მიბაძვა (ქცევის, ლაპარაკის მანერების კოპირება).

ბუნებამ (განგებამ) ადამინი დააჯილდოვა სააზროვნო-მეტყველებითი აპარატით, რომლის გარეშე შეუძლებელი იქნებოდა მეტყველება. მეტყველებითი ქმედება რომ შეასრულოს, ადამიანს უნდა ჰქონდეს აზროვნებისა და მეტყველების უნარი, ასევე, უნდა ჰქონდეს თავისი აზრის რეალიზაციისა და მისი სხვისთვის გადაცემის სურვილი.

ადამიანთა მეტყველებითი ურთიერთქმედების პროცესში მონაწილეობს აზროვნება, ნება, ემოცია, ცოდნა და მეხსიერება – სააზროვნო-მეტყველებითი, მოღალური (ნებელობითი), ემოციური, მიზნობრივი, კონვიტიური (ცნებითი) სფეროები. გარდა უშუალო მონაწილეებისა აუცილებელია მეტყველების საგანი, ენის ცოდნა ან რაიმე კოდების სისტემა აზრის ურთიერთგაცვლისათვის და ბოლოს, აუცილებელია თავად გამონათქვამი.

აზრი, გამონათქვამი წარმოადგენს სამეტყველო ქმედების პროდუქტს და მისი საშუალებით შეიძლება მთქმელის ფსიქოლოგიური მდგომარეობის, მისი კომუნიკაციის მნიშვნელობისა და ადრესატისადმი დამოკიდებულების განსაზღვრა. ვერბალური კომუნიკაციის ერთ-ერთმა ფუძემდებელმა – გრეისმა, თავის ნაშრომში „ლოგიკა და ვერბალური ურთიერთობა“, ჩამოაყალიბა ვერბალური კომუნიკაციის ძირითადი პრინციპები და დაყო ისინი ოთხ კატეგორიად:

1. რაოდენობრივი კატეგორია – დაკავშირებულია გადასაცემი ინფორმაციის რაოდენობასთან და აერთიანებს ორ პოსტულატს:

- ა) პიროვნების გამონათქვამი უნდა შეიცავდეს საჭიროზე არანაკლებ ინფორმაციას;
- ბ) პიროვნების გამონათქვამი არ უნდა შეიცავდეს საჭიროზე მეტ ინფორმაციას.

2. ხარისხობრივ კატეგორიას ახასიათებს ზოგადი პოსტულატი: „**ეცადე გამონათქვამი შეესაბამებოდეს ჭეშმარიტებას**“;
3. ურთიერთობის კატეგორია ერთადერთ პოსტულატს შეიცავს – „**არ გადაუხვიო თემას**“;
4. მეთოდურ კატეგორიას ეხება არა ის, თუ რა თქვა, არამედ ის, როგორ თქვა. აქ გაერთიანებულია ოთხი პოსტულატი:
 - ა) მოერიდე გაუგებარ გამონათქვამებს;
 - ბ) შეეცადე, დაიცვა ერთმნიშვნელოვნება, ილაპარაკე ცალსახად, გასაგებად;
 - გ) იყავი ლაკონური;
 - დ) იყავი ორგანიზებული.

მეორე მკვლევარმა, ლინნმა აღწერა **კომუნიკაციის ზრდილობისა და თავაზიანობის პრინციპი**. ის აერთიანებს შემდეგ მაქსიმებს:

1. ტაქტის;
2. სულგრძელობის;
3. მხარდაჭერის;
4. თავმდაბლობის;
5. თანხმობის;
6. სიმპათიის.

ვერბალური კომუნიკაციის ეფექტურობაში იგულისხმება გადაცემული შეტყობინების ადეკვატური აზრობრივი აღქმის მიღწევა. კომუნიკაციაში განსაკუთრებული წარმატების მისაღწევად სამი რამაა საჭირო:

1. უნდა იცოდე, როგორი შედეგის მიღება გსურთ;
2. თქვენს ქცევაში განსაკუთრებით მოქნილი უნდა იყოს. უნდა შეგეძლოს საკუთარ თავში მრავალი ქცევითი რეაქციის გამომუშავება ისე, რომ საბოლოო ჯამში მიიღოთ ადამიანისგან თქვენთვის საჭირო პასუხი;
3. უნდა ფლობდე საკმარის სენსორულ (ემოციურ) გამოცდილებას იმისათვის, რომ კომუნიკაციის პროცესშივე მიხვდეთ, მიიღებთ თუ არა შედეგად თქვენთვის საჭირო პასუხს.

ვერბალური კომუნიკაციის ეფექტურობის წინაპირობაა მოსმენის უნარი. მოსმენა არის მთქმელის ნათქვამის აღქმის, გაგებისა და გააზრების პროცესი. მოსმენას

სხვადასხვაგვარად ავლენს ქალი და მამაკაცი. მამაკაცი კონცენტრაციას ახდენს საუბრის შინაარსზე, ქალი კი – საუბრის პროცესზე.

განასხვავებენ მოსმენის ორ ტიპს:

1. არარეფლექსური – გულისხმობს ყურადღებით მოსმენისა და გაჩუმების უნარს, არ ჩარევას მოსაუბრის აზრში. ასეთი მოსმენა პასიურია.
2. რეფლექსური – გულისხმობს აქტიურ მოსმენას, აქტიურ ჩარევას მოსაუბრის მეტყველების პროცესში.

არსებობს კარგი მოსმენის შემდეგი პრინციპები:

1. ყურადღების კონცენტრაცია მოლაპარაკე ადამიანზე;
2. აჩვენო მოლაპარაკეს, რომ მისი გესმის;
3. პერეფრაზირება, გაგებული აზრის დაზუსტება;
4. რეზიუმირება, დასკვნის გაკეთება, შეჯამება;
5. შეფასებისგან და რჩევებისგან თავის შეკავება.

ვერბალური კომუნიკაციის ორგანიზებისთვის არსებობს ორი მთავარი კანონი:

1. მთავარია არა ის, რას გატყობინებს მოქმელი, არამედ ის, რა გაიგო მსმენელმა;
2. თუ მსმენელმა არასწორად გაიგო შეტყობინება, ეს მოქმელის ბრალია. ასე რომ, პასუხისმგებლობა შეტყობინების მიწოდებაზე, კომუნიკაციაზე ეკისრება მოქმელს.

ვერბალური კომუნიკაცია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საქმიან ურთიერთობებში. სანამ შეიქმნება ესა თუ ის წერილობითი დოკუმენტი, ორგანიზაციის შიგნით თუ მის გარეთ, მას წინ უძღვის მრავალი ინფორმაციის გაცვლა, გაზიარება, შეთანხმება ან თათბირი, მოლაპარაკება, ანუ ვერბალური კომუნიკაცია.

ფირმის შიგნით ეს შეიძლება იყოს რაიმე სახის ნორმატიული აქტის შემუშავება. მაგ., ბრძანება, დებულება, ინსტრუქცია ან სხვა. როგორც წესი, დიდ ორგანიზაციებში ანალოგიურ დოკუმენტს ქმნის ერთი ან რამდენიმე სტრუქტურული ერთეული, რომელიც გამოდის ინიციატორის როლში. ამასთან, ამ დოკუმენტზე ხელის მოწერამდე საჭიროა შეთანხმება იურიდიულ სამსახურთან (სამართლებრივი თვალსაზრისით თავსდება თუ არა არსებული ნორმატივების ფარგლებში), კანცელარიასთან (სტილისტურად არის თუ არა გაფორმებული დოკუმენტი საქმისწარმოების შესახებ ინსტრუქციის მოთხოვნათა დონეზე) და ა.შ.

ამგვარი შეთანხმების პერიოდში ზემოთ ხსენებულმა სამსახურებმა შეიძლება ზეპირი მითითებები მისცეს შემსრულებელს, რომ ეს მუხლი ან პუნქტი ეწინააღმდეგება ამა თუ იმ ნორმატიულ აქტს და ამოსადებია ან გასასწორებელი, რის შემდეგაც შესაძლებელია, მიეცეს მსვლელობა.

იგივე სიტუაცია შეიძლება შეგვხვდეს პარტნიორ ფირმებთან ან კლიენტებთან ურთიერთობაში. როგორც წესი, ოფიციალური გარიგება წერილობით ფორმდება ხელშეკრულებით, შეთანხმებით და ა.შ., მაგრამ მანამდე ხდება გარკვეული სატელეფონო საუბრები ან შეხვედრები აღნიშნულ საკითხზე.

მაგალითად, კლიენტი, რომელსაც უნდა კრედიტის მიღება, წინასწარ რეკავს სხადასხვა ბანკში და არკვევს, სად რამდენ პროცენტში მისცემენ და რა ვადით, რა პირობებში. როცა გადაწყვეტს, რომელ ბანკში მივიდეს, იქ უკვე ხვდება კონკრეტულ საკრედიტო ოფიცერს და დეტალურად უხსნის სესხის მიზნობრიობას, პასუხს გასცემს საკრედიტო ოფიცერის მრავალრიცხოვან სტანდარტულ კითხვას და თუ მიიღო წინასწარი სავარაუდო თანხმობა, მერე მოაქვს ის დოკუმენტები, რომელსაც აღნიშნული ბანკი მოითხოვს.

ასევეა, საქონლის შექმნის შემთხვევაშიც. ორგანიზაციის წარმომადგენელი რეკავს ან მიდის სხვადასხვა მაღაზიებში ან მწარმოებელ ორგანიზაციებში, იგებს შესაძენი საქონლის ხარისხს, ფასებს, მიწოდების პირობებს და მერე დგება შესაბამისი წერილობითი დოკუმენტაცია.

ბიზნესში ვერბალური კომუნიკაციის შემადგენელი ნაწილია **პრეზენტაცია**, რომელიც ლათინური სიტყვაა და წარდგენას ნიშნავს. ეს არის რაიმე საკითხის აუდიტორიის წინაშე საჯაროდ წარდგენის პროცესი. პრეზენტაციის მიზანია, ადამიანების გარკვეულ წრეს გააცნოს საკუთარი საქმიანობის შედეგები. პრეზენტაცია ბიზნესში გამოიყენება ორი ძირითადი სახით: კომერციული და მმართველობით.

კომერციულია პრეზენტაცია, რომელსაც ეკონომიკური ხასიათის მიზანი გააჩნია. მაგალითად, მენეჯერის მიზანი, რომელიც პრეზენტაციას ატარებს, შეიძლება იყოს საქონლის გაყიდვა წმინდა ეკონომიკური შედეგის თვალსაზრისით. სხვა საქმეა,

როცა კეთილგანწყობის შექმნის მიზნით აუცილებელია გარკვეული ინფორმაციის მიტანა საზოგადოებაში.

თავის მხრივ, კომერციული თვალსაზრისით, საჯარო გამოსვლის ერთ-ერთი სახეა სარეკლამო პრეზენტაცია, რომლის მიზანია მომხმარებელში გააღვიძოს საქონლისა და მომსახურების შექმნის სურვილი. აქვე უნდა აღინიშნოს საზოგადოებასთან ურთიერთობაც (PR), რომელიც რეკლამისგან განსხვავდება, მაგრამ მაინც კომერციულ მიზანს ემსახურება. PR-პრეზენტაციის დროს პირველ ადგილზეა არა პროდუქტი, არამედ ორგანიზაცია ანუ ბრენდი, ხოლო მისი მიზანია არა პროდუქტის გაყიდვა, არამედ იმიჯის შექმნა.

მმართველობითი პრეზენტაცია გამოიყენება, როგორც გარე, ისე შიდა კომუნიკაციების დროს. პირველ შემთხვევაში საქმე გვაქვს ისეთ გამოსვლასთან, რომელიც ეძღვნება ორგანიზაციას, მის ისტორიას და ა.შ., ხოლო შიდა პრეზენტაციები გამოიყენება სხვადასხვა პროექტების განვითარებისათვის, რომელიც ორგანიზაციის რეფორმირებას, განახლებას, შესრულებული სამუშაოების ანგარიშს ეხება და ა.შ.

საკუთარი აზრის წიგნიერად ჩამოყალიბება და საჯაროდ წარმოდგენა, ეს ის თვისებაა, რომელიც აუცილებელია ნებისმიერი საქმიანი ადამიანისათვის. **საჯარო გამოსვლები** მოიცავს ადამიანის ცხოვრების ბევრ ასპექტს. წლების განმავლობაში გამომუშავებული საჯარო პრეზენტაციების უნარ-ჩვევები დიდ გავლენას ახდენს ადამიანის მიერ თავისი როლის, როგორც ორგანიზაციის წარმომადგენლისა და საზოგადოების წევრის, წარმატებულად შესრულებაში.

საკუთარი თავის წარდგენაც ერთგვარი პრეზენტაციაა. როდესაც პიროვნება ეწყობა სამსახურში, ის გადის გასაუბრებას. დამსაქმებელი ორგანიზაციის წარმომადგენელი აფასებს მას გარკვეული თვისებების საფუძველზე. პრეტენდენტის ურთიერთობის უნარი – კომუნიკაბელურობა, ერთ-ერთი მათგანია სხვა თვისებათა შორის, და იგი ნათლად ჩანს მთელი გასაუბრების მსვლელობაში. მეცნიერთა დაკვირვებამ აჩვენა, რომ ახალი თანამშრომლების შესარჩევად კომუნიკაციური უნარ-ჩვევები ყველაზე მნიშვნელოვანია არატექნიკური უნარ-ჩვევებიდან.

წიგნიერად ორგანიზების უნარი უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს წარმოადგენს, რომელიც განსაზღვრავს ადამიანის პირად და პროფესიულ წინსვლას. წარმატებული გამოსვლის ერთ-ერთი წინაპირობაა **სიტყვის მომზადება**. ორატორები ხშირად უშვებენ შეცდომებს, როდესაც ფიქრობენ, რომ მზად არიან გამოსვლისთვის თავიანთი კვლევის დასრულებისთანავე. ასეთ ორატორებს მხედველობის მიღმა რჩებათ თავიანთი მასალის წიგნიერად ორგანიზების აუცილებლობა.

გამოსვლის შემდეგ მათი წარუმატებლობა ნათელი ხდება. მიზეზი იმაშია, რომ გამომსვლელი განიცდის დისკომფორტს, ხოლო მსმენელი ადვილად ატყობს სპეციალური ცოდნისა და საკუთარი იდეების უკმარისობას. გამომსვლელი იძულებულია, სიტყვაში ჩართოს ვრცელი გადახვევები, ინფორმაცია, რომელიც საკითხს არ ეხება და აკეთებს შეუსაბამო დასკვნებს.

ნებისმიერი გამოსვლა შედგება სამი ნაწილისგან: შესავალი, ძირითადი ნაწილი და დასკვნა. მიუხედავად იმისა, რომ ძირითადი ნაწილი მოჰყვება შესავალს, ორატორთა უმრავლესობა პირველ რიგში ამუშავებს **ძირითად ნაწილს**. სიტყვის ძირითადი ნაწილი წარმოადგენს შეტყობინების არსს და გააჩნია სამი ელემენტი: ცენტრალური იდეა, ძირითადი აზრები და დამადასტურებელი მასალები.

ცენტრალური იდეა – ეს მეტყველების ძირითადი თემაა. ორატორს სურს, რომ მსმენელმა დაიმახსოვროს იგი, თუნდაც სხვა დანარჩენი ყველაფერი დაივიწყოს. პოლიტიკოსს, წინასაარჩევნო კამპანიის მსვლელობისას, შეუძლია, სხვადასხვა იდეების მთელი ნაკრები წარუდგინოს აუდიტორიას, მაგრამ ცენტრალური, როგორც წესი ერთია - “**ხმა მომეცით**”. ნებისმიერი, ყველაზე რთული ცენტრალური იდეაც კი უნდა განისაზღვროს ერთი წინადადებით. მაგალითათ, მენეჯერი პერსონალის მომზადების საკითხებში წარმოთქვამს საინფორმაციო სიტყვას, რომელშიც ცენტრალური იდეა შემდეგია: “**ადამიანი არ უნდა გახდეს ხელმძღვანელი მანამდე, სანამ არ გაივლის დამაკმაყოფილებელი შეფასებით პიროვნებათშორისი ურთიერთობების კურსს**”. კარგი ცენტრალური იდეა, როგორც მოცემულ შემთხვევაშია, ყოველთვის უღერს მოკლედ და გასაგებად, ცენტრალური იდეა წარმოადგენს იმ მინიმუმს, რომელიც ადვილად დამახსოვრებადია მსმენელთა მიერ.

ცენტრალური იდეის განსაზღვრის შემდეგ, საჭიროა მისი გონებაში გამყარება და ძირითადი აზრების ჩამოყალიბება. როგორც კი შეირჩევა ძირითადი აზრები, უნდა მოიძებნოს საშუალებები, რითაც შეიძლება მათი განმტკიცება, რადგან არგუმენტმა, რომელიც დაარწმუნებს ზოგიერთ მსმენელს, შეიძლება ვერ დაარწმუნოს მეორენი. ამიტომ ორატორის მიერ უნდა შეირჩეს საკმარისი დამადასტურებელი მასალა იმისათვის, რომ დაარწმუნოს ყველა მსმენელი. მხარდაჭერის მეთოდებს შორის უმეტესად გამოიყენება ციტატები, მაგალითები, ანალოგიები და სტატისტიკა.

შესავალი და დასკვნა. სანამ დაზუსტდება სიტყვის მთავარი ნაწილი, რთულია იმის გაგება, თუ როგორ ჩართო მასში მსმენელი. ამიტომ სიტყვის ძირითადი ნაწილი დამუშავებული უნდა იყოს შესავლისა და დასკვნის მომზადებამდე.

თუმცა არიან ისეთი ორატორებიც, რომლებიც ამზადებენ სიტყვას იმ თანამიმდევრობით, რომელშიც ისინი მას წარადგენენ. ეს ორატორები თვლიან, რომ შესავლის, ძირითადი ნაწილისა და დასკვნის ამ წესით დამუშავებით, ისინი შესძლებენ აზრთა უკეთესი ურთიერთკავშირის მიღწევას.

მანერა, რომელშიც ორატორი წარმოადგენს თავისი სიტყვის შესავალს, ძალიან დიდ გავლენას იქონიებს მსმენელთა პირველ შთაბეჭდილებაზე. **შესავალს ორი ძირითადი მიზანი აქვს:** დაამყაროს მსმენელთან კონტაქტი და მიიქციოს მისი ყურადღება.

შესავალში გამოსაყენებელი საშუალებებიდან შეიძლება დავასახელოთ შემდეგი:

1. განსაცვიფრებელი განცხადების გაკეთება;
2. აუდიტორისადმი მიმართვა;
3. სიტუაციის აღწერა;
4. ცნობილი პიროვნების ციტირება;
5. რიტორიკული კითხვის დასმა;
6. დროული იუმორი.

ორატორს მის მიერ გამოყენებული მეთოდის გარდა, უნდა ახსოვდეს მოცემული შესავლისა და სიტყვის მიზანი: საგნის ასახვა და მსმენელთა მიერ აღქმის მიღწევა.

სიტყვის ბოლოს ის კვლავ უნდა შეეხოს ცენტრალურ იდეას. **კარგი დასკვნა აჩვენებს მსმენელს, რომ თემა ბოლომდე გახსნილია.** აი, რამდენიმე ყველაზე გავრცელებული საშუალება იმისა, თუ როგორ შეუძლია ორატორს დაასრულოს თავისი სიტყვა:

1. ძირითადი პუნქტების დასკვნით;
2. გადაწყვეტილების შეთავაზებით;
3. ცნობილი ადამიანების ციტირებით;
4. მსმენელის შეგულიანებით, მიაღწიოს რაიმე კონკრეტულ მიზანს;
5. მომავლის ასახვით იმ შემთხვევაში, თუკი გამომსვლელის წინადადება მიღებული იქნება ან უარყოფილი.

ინფორმაციული სიტყვის სტრუქტურის ჩამოყალიბებისას მისი ცალკეული დებულებები უნდა დალაგდეს ისეთი თანმიმდევრობით, რომ აზრი უფრო მოწესრიგებულად წარმოჩინდეს. სწორი სტრუქტურის გამოყენებით შესაძლებელია სხვადასხვა აზრებს შორის მკვეთრი ურთიერთკავშირის ჩვენება. სწორი სტრუქტურა ასევე უადვილებს მსმენელს, თვალყური ადევნოს ორატორის მსჯელობებს.

მიუხედავად იმისა, რომ **დამაჯერებელი სიტყვის სტრუქტურა** ჰგავს საინფორმაციო სიტყვის სტრუქტურას, ეს ორი ტიპის გამოსვლა მუშავდება სხვადასხვანაირად. საინფორმაციო სიტყვა ჩვეულებრივ უფრო კონკრეტულია და ერთმნიშვნელოვანი, ამიტომაც მსმენელისათვის მისი აღქმა არც თუ ისე რთულია. ორატორისათვის, რომელიც ცდილობს დაარწმუნოს აუდიტორია მსმენელის მიერ მისი იდეის აღქმის მიღწევადობაში – ეს შედარებით უფრო რთული ამოცანაა.

მიზანდასახული თანმიმდევრობა – ეს არის სიტყვის მომზადების მეთოდი, რომელიც დაფუძნებულია აზროვნების პროცესის ანალიზზე. თუ ორატორი მისდევს ამ თანმიმდევრობას, ის წარმოადგენს თავის აზრებს ბუნებრივი წესით, როგორც ამას აკეთებენ ადამიანები, რომლებიც ეძებენ პრობლემების გადაჭრის გზებს. მსმენელი, რომელიც გაივლის ეტაპებს, მზად იქნება მიიღოს გამომსვლელის მტკიცება. მიზანდასახული თანმიმდევრობა შედგება ხუთი ნაბიჯისგან:

1. ყურადღების მიქცევა;

2. მოთხოვნებიზე მითითება;
3. მოთხოვნების დაკმაყოფილების მეთოდი;
4. შედეგების თვალსაჩინოება;
5. თხოვნა მოქმედებაზე ან მოწონებაზე.

ზუსტად ისე, როგორც მკითხველებს გააჩნიათ წინასწარშექმნილი ცუდი აზრი ჟურნალ-გაზეთებში სარეკლამო განცხადებებზე, მსმენელიც გრძნობს იგივეს, როდესაც ცდილობენ მის დარწმუნებას რაიმეში. ეს გასაკვირი არაა, რადგანაც ჩვეულებრივი დღის განმავლობაში, ბევრი ჩვენთაგანი დიდი რაოდენობით იტვირთება ვინმეს მიერ რაიმეში დარწმუნების მცდელობით. ამ მიზეზით ორატორმა პირველ რიგში უნდა მიიქციოს მსმენელის ყურადღება. ამის მისაღწევად არსებობს ხელმისაწვდომი მეთოდების გარკვეული ნაკრები. ყველაზე შესაფერისის შერჩევა დამოკიდებულია ბევრ ფაქტორზე, სიტუაციისა და აუდიტორიის განსაკუთრებულობის ჩათვლით. მსმენელის ყურადღებას ნაკლებად მიიქცევს საწყისი ფრაზა: “ჩემი თემა დღეს არის...”.

მსმენელისთვის არსებულ საჭიროებაზე (მოთხოვნებიზე) მითითებით, თქვენ შეგყავთ ისინი პრობლემის არსში. პრობლემის უბრალო განსაზღვრის პარალელურად თქვენ შეგიძლიათ მისცეთ განმარტება მაგალითების გამოყენებითაც. მაგალითები იქნება ეფექტური, თუ ისინი მოახდენენ პრობლემის სერიოზულობის ილუსტრირებას. თუკი გამომსვლელი აღნიშნავს და ხაზს გაუსვამს იმას, თუ რა სახით ეხება მოცემული პრობლემა პირადად თითოეულ მათგანს, მსმენელების მხრიდან მისი აღქმის ალბათობა უფრო გაიზრდება.

იმ პირობების აღწერით, რომელიც მოსალოდნელია მომავალში, ორატორი ეხმარება მსმენელებს თავისთვის გონებაში წარმოიდგინონ შემოთავაზებული გადაწყვეტილების შედეგები. ზოგიერთი ორატორი აღწერს შედეგებს ისეთი თავდაჯერებულობით, თითქოს გადაწყვეტილება უკვე მიღებულია. **შედეგების თვალსაჩინოების ჩამოყალიბების ეტაპის მიზანია – გააძლიეროს მსმენელთა სურვილი, იმოქმედონ საჭირო მიმართულებით.**

მოწონების, ან მოქმედების თხოვნისას გამომსვლელი ახდენს მსმენელთა აზრების ფოკუსირებას სიტყვაში განვითარებულ თემაზე. ორატორის მოთხოვნა უნდა იყოს

მოკლე, კონკრეტული და გასაგები. ქვემოთ მოყვანილია დამაჯერებელი სიტყვის სტრუქტურა, წარმოთქმული წარმოების მენეჯერის მიერ ოსტატთა ჯგუფის წინაშე.

I. შესავალი (ყურადღება)

- ა) თქვენ გაგაჩნიათ შინაგანი შესაძლებლობები, რომლებსაც შეუძლიათ უზრუნველყონ თქვენი ანაზღაურების გაზრდა;
- ბ) თქვენ იკავებთ თანამდებობას, რომელიც საშუალებას გაძლევთ განავითაროთ ბიზნესკომპანიები.

II. ძირითადი ნაწილი (ძირითადი აზრები)

ა) მრეწველობის მთელი დარგის გამოკვლევამ გვიჩვენა, რომ ჩვენ ჩამოვრჩებით ჩვენს კონკურენტებს ორ მნიშვნელოვან პოზიციაში (მოთხოვნილება):

1. მრეწველობის ჩვენს დარგში, გაგაჩნია ავარიების ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი, რომელიც იწვევს სამუშაო დროის დაკარგვას;
2. დეფექტებთან დაკავშირებით შემკვეთების ჩივილი პროცენტულობით უარესია, ვიდრე საშუალოდ დარგთან მიმართებაში.

ბ) არსებობს გარკვეული ნაბიჯები, რომელიც შეგიძლიათ გააკეთოთ იმისათვის, რომ გააუმჯობესოთ კომპანიის მდგომარეობა დარგში და ამასთან, გაზარდოთ თქვენი საკუთარი შემოსავალი (დაკმაყოფილება):

1. ყოველთვის დაიცავით ყველა წესი უსაფრთხოების ტექნიკასთან დაკავშირებით;
2. გააძლიერეთ მუდმივი კონტროლი ხარისხზე და ჩაატარეთ, რაც შეიძლება მეტი შემოწმება ადგილზე.

გ) თუ თქვენ დაიცავთ ოსტატის ინსტრუქციის ყოველ სიტყვას, დროის დამკარგველი ავარიები შემცირდება 50%-ით, ხოლო კლიენტების ჩივილიც დაიკლებს, ყოველ შემთხვევაში 30%-ით მაინც. თქვენ მოიგებთ ორი პოზიციით (თვალსაჩინოება):

1. გაიზრდება თქვენი შემოსავალი;
2. გექნებათ ნაკლები არაპროდუქტიული საქაღალდე სამუშაო, უბედური შემთხვევების გაფორმებასთან დაკავშირებით.

III. დასკვნა (მოქმედება)

ა) მოახსენეთ უსაფრთხოების ტექნიკის წესების ყველა დარღვევის შესახებ (129, გვ. 490-491).

თანმიმდევრული პრევენციის შემუშავება. ისეთ შეტყობინებაზე, სადაც აზრები ლოგიკურადაა დაკავშირებული და დაწყობილი, ამბობენ, რომ იგი თანმიმდევრულია. თანმიმდევრულ პრევენციებში წყობის სტრუქტურა ნათელია და შესაბამისად იზრდება იმის ალბათობაც, რომ მსმენელი კარგად აღიქვამს ინფორმაციას. თანმიმდევრული პრევენციის კიდევ ერთი უპირატესობა იმაში მდგომარეობს, რომ თვითონ ორატორისთვის უფრო ადვილად დასამახსოვრებელია იგი, რადგან მასში უფრო მეტია ზუსტი აზრობრივი კავშირი.

ჩამოთვლა და პარალელიზმი – ეს არის საშუალება, რომლის დახმარებითაც შეიძლება პრევენცია გახდეს უფრო მეტად თანმიმდევრული. ორატორის გამოსვლა, რომელიც უყვება თავის მსმენელს, თუ რამდენი პუნქტის დასახელებას აპირებს, ნომრავს ყოველ მათგანს (“ჩემი პირველი აზრი.....”) და იმეორებს ამ პუნქტებს დასკვნაში, უფრო ადვილად დამახსოვრებადია, ვიდრე იმის სიტყვა, ვინც თავს არიდებს მსგავს შენიშვნებს.

ორატორები, რომლებიც იმეორებენ მსგავს ფრაზეოლოგიას თავიანთი აზრების გადმოცემისას, იყენებენ პარალელიზმს. პოლიტიკური კანდიდატი, რომელიც ამბობს: “მოქალაქეები იმსახურებენ უსაფრთხო ქუჩებს, კარგად ანაზრაურებად სამსახურს, სუფთა გარემოს” – იყენებს პარალელიზმს. ტეხასის ყოფილმა გუბერნატორმა და გამოჩენილმა ორატორმა ენ რიჩარდსმა (გარდა ამისა მან მოახერხა განკურნებულიყო ალკოჰოლისადმი დამოკიდებულებისგან) მოიყვანა პარალელიზმის ნათელი მაგალითი ერთ-ერთ უნივერსიტეტში სიტყვით გამოსვლისას. ბოლო თხუთმეტი წლის განმავლობაში ჯანსაღი ცხოვრების წესით მცხოვრებმა, გულახდილად ისაუბრა იმ დროზე, როდესაც იგი ლოთობდა:

“მე ვსვამდი, რომ აღმენიშნა დღესასწაული. მე ვსვამდი, როდესაც ცუდი დღე მქონდა. მე ვსვამდი, როცა განვიცდიდი უსიამოვნებას. მე ვსვამდი თუ მინდოდა, რომ კარგად გამეტარებინა დრო. მე ვსვამდი, როცა მინდოდა მოღუნება. მე ვსვამდი, როდესაც საჭირო იყო, რომ დავრჩენილიყავი წვეულებაზე. მე ვსვამდი, თუ მინდოდა, რომ მოვმზადებულიყავი წვეულებისთვის. ყოველთვის გამოინახება კარგი

მიზეზი, რომ დალიო, ყოველთვის მომდიოდა კარგი აზრი. და ყოველთვის იძებნებოდა ვინმე, რომ ჩემთან ერთად დაეგია.”

პარალელიზმს აქვს რიტმი, რომელიც ადვილი მოსასმენი და დასამახსოვრებელი. ის ხდის შეტყობინებას შედარებით უფრო თანმიმდევრულს.

სიტყვის წარმოდგენა. ბევრი ორატორი თვლის, რომ თუ მათ გადალახეს გამოსვლისათვის მოსამზადებელი ეტაპები, მაშინ გამოსვლა ჩაივლის თავისთავად. რჩევა, რომლის მიცემაც უყვართ დამწყები ორატორისათვის: **“იყავი ბუნებრივი”**. ხშირად ამბობენ: **“წარმოიდგინე, რომ შენ მიგყავს საუბარი აუდიტორიასთან და მოიქეცი შესაბამისად”**. ასეთი რჩევა არ არის სასარგებლო იმიტომ, რომ **რთულია იყო ბუნებრივი, არაბუნებრივ გარემოებაში**.

ფიზიკური შიში თავს იჩენს მაშინ, როდესაც გამოსვლამდე რჩება ძალიან ცოტა დრო. ნელდება საჭმლის მომწელებელი პროცესი, ოფლიანდება ხელის გულები. ადამიანს ეწყება ნერვული კანკალი. დოქტორმა ჰენს სელიემ (Hans Selye), სტრესზე ადამიანის ორგანიზმის რეაქციის გამოკვლევისთვის ნობელის პრემიის ლაურეატმა, აღწერა **სტრესული რეაქცია**, როგორც ფრენისა და ბრძოლის სინდრომი. მისი კვლევის შესაბამისად საფრთხის მოლოდინი იწვევს სისხლში ადრენალინის მოზღვაებას. ადრენალინი ზემოქმედებს ორგანიზმზე სხვადასხვა მეთოდებით: **კუნთები იძაბება, გამოიყოფა ოფლი, ხშირდება გულისცემა და სუნთქვა, დამახასიათებელია ასევე პირის სიმშრალე**. ამავდროულად ასეთი სტრესული რეაქცია ყოველთვის იყო ადამიანისათვის გადარჩენის მექანიზმი.

საჯარო გამოსვლის წინ ნერვიულობის შეგრძნება – ეს სავსებით **ნორმალურია**. ყველაზე თვითდაჯერებულ ორატორებსაც კი შეიძლება, რომ აუვარდეთ კანკალი **პრეზენტაციის დაწყებამდე**. რაც უფრო მეტ გამოცდილებას იძენს ადამიანი, დელების ნიშნები სულ უფრო ნაკლებად შესამჩნევი ხდება, მაგრამ არასდროს ქრება. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ყველაზე ძლიერი ნერვიულობა შეიძლება ისე ძალიან შესამჩნევი არ იყოს მსენელისათვის, როგორც თვითონ ეჩვენებათ გამომსვლელებს ერთი შეხედვით.

ნერვიულობას დადებითი ეფექტიც გააჩნია: ის მეტ სიფხიზლესა და ყურადღებაში ვლინდება მსმენელის მიმართ. ორატორები, რომლებიც განიცდიან ძლიერ ნერვულ

აღზნებას, ხშირად წარმოთქვამენ საუკეთესო სიტყვას, ვიდრე ისინი, რომლებიც საერთოდ არ ღელავენ. საერთო ჯამში, საჯარო გამოსვლა – ეს გამოცდაა, რომელიც მთლიანობაში ძლიერ მორალურ დაკმაყოფილებას იძლევა.

ხმის ხარისხი. ორატორმა, რომელიც მიმართავს აუდიტორიას, უნდა არეგულიროს ხმის ტემბრი იმ ფაქტორებზე დამოკიდებულებით, როგორცაა ოთახის მოცულობა და ხმაური.

ზოგიერთი ორატორი ხმას დაბლა უწევს წინადადების ბოლოს. როგორც წესი, მათ უბრალოდ არ იციან სუნთქვის კონტროლი. მაგალითად; ფრედ როსენი, არაჩვეულებრივი ორატორია, მაგრამ ერთი ნაკლი მაინც აქვს, რომელიც ძალიან ამცირებს მისი გამოსვლის ეფექტურობას. ის იწევს ყოველ წინადადებას ძალიან ხმამაღლა იმისათვის, რომ ყველამ გაიგოს, შემდეგ კი ისე დაბლა უწევს ხმას, რომ ბევრი მსმენელი ვერ იგებს წინადადების დასასრულს. ამ პრაქტიკიდან გამომდინარე ხელქვეითებმა მას შეარქვეს “როსენ – ნახევარი წინადადება” (129,493). ეს ორატორმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს.

სინქარე ან ტემპი, რომელშიც ორატორი საუბრობს, ასევე მოქმედებს მსმენელის რეაქციაზე. ნერვიულობის გამო, ზოგიერთი გამოუცდელი ორატორი საუბრობს ძალიან სწრაფად, სიტყვა იწევს სუნთქვის კონტროლის სიძნელეს და ხშირად ყველა აზრი გამოითქმება ერთნაირი მახვილით. ორატორის ძირითადი იდეები უნდა მივიდეს მსმენელამდე, მაგრამ ეს არ მოხდება, თუ ის არ შეანელებს ტემპს გონივრულ საზღვრამდე. გასათვალისწინებელია, რომ სიტყვის ზომაზე მეტი შენელება, გამოიწვევს ყურადღების გაფანტვას. მაღალი, ან დაბალი ტემბრი დამოკიდებულია ხმის სიმაღლეზე, არ არსებობს სწორი სიმაღლე, მაგრამ ყოველ ადამიანს გააჩნია გარკვეული ხმის სიმაღლე, რომელიც საშუალებას აძლევს მას, შედარებით უფრო ეფექტურად გამოიყენოს თავისი ხმა.

მრავალფეროვნება – ორატორის ხმის საუკეთესო ხარისხის წარმატებული გამოყენებისათვის გასაღებს წარმოადგენს. მაღალი ხმის, ტემპისა და სიმაღლის ვარიანტებით გამომსვლელის მოსმენა უფრო საინტერესო ხდება, ხოლო შეტყობინება უფრო დასამახსოვრებელი.

სიტყვის მიტანის რეჟიმი მსმენელამდე. საჯარო გამოსვლების ოთხი ძირითადი რეჟიმი: (1) იმპროვიზაცია, (2) სიტყვა “ქაღალდის გარეშე”, (3) სიტყვა, ნასწავლი ზეპირად, (4) სიტყვა, ხელნაწერით. **იმპროვიზებული** სიტყვა წარმოითქმება, როდესაც ადამიანს არ აქვს დრო მის მოსამზადებლად. იმპროვიზაციის ძირითადი უპირატესობა – სპონტანურობაშია, მისი ნაკლი კი იმაშია, რომ იგი ცუდად დაგეგმილია. როდესაც გვინდა ვთქვათ რამდენიმე სიტყვა წინასწარი მომზადების გარეშე, ამას ეწოდება იმპროვიზაციული სიტყვა.

სიტყვა “ქაღალდის გარეშე” შედარებით უფრო ფორმალურია ვიდრე იმპროვიზაცია. გამომსვლელს აქვს დაგეგმვის საშუალება და სიტყვა უკეთესად ორგანიზებულია. ის მუდმივად ეყრდნობა ჩანაწერს, მაგრამ მსმენელთათვის მათი წაკითხვა არაფერს იძლევა. საჯარო გამოსვლების უმრავლესობა წარმოითქმება სწორედ ასე.

ზეპირად ნასწავლი სიტყვა საშუალებას იძლევა კარგად წარადგინონ დაგეგმილ აზრთა გამოთქმა. თუმცა მეხსიერების საშუალებით სიტყვის წარდგენისას ორატორები ხშირად კარგავენ ბუნებრივობას, ამიტომ მათი სიტყვა ზოგჯერ არც თუ ისე ცოცხლად ჟღერს და გამოიყურება, რაც მისი კიდევ ერთი ნეგატიური ასპექტია. **ხელნაწერის** კითხვა გათვლილია შედარებით უფრო ფორმალური სიტუაციისას. ასეთი სიტყვის შედგენას დიდი დრო მიაქვს, და ხშირად ხელნაწერი ხდება ბარიერი გამომსვლელსა და აუდიტორიას შორის.

ვიზუალური მხარდაჭერა, შეიძლება დაეხმაროს ორატორს ოთხი მიმართულებით: მოხაზოს გაურკვეველი დეტალები, დაეხმაროს მსმენელებს ინფორმაციის დამახსოვრებაში, აარიდოს ძილი და მოწყენილობა, იყოს ორიენტირი იმისათვის, რომ ორატორმა და მსმენელმა თემას არ გადაუხვიონ.

სურათები, ცხრილები, გრაფიკა, პროსპექტები, დაფა ცარციოთ, ელექტრონული დაფა და პროექტორები ხშირად გამოიყენება ორატორების მიერ, როგორც ვიზუალური საშუალებები. თუმცა ზოგჯერ მათ ბოროტადაც იყენებენ. ვიზუალური მხარდაჭერა არ ცვლის თვითონ სიტყვას. პრეზენტაციის ჩატარების ტვირთი მაინც ორატორს აწევს. ძალიან კარგი ილუსტრირებული მასალაც კი, ვერ მოახდენს უფერული სიტყვის კომპენსირებას.

გუნდური პრეზენტაციებისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია თანმიმდევრობა. პრეზენტაცია უნდა გამოიყურებოდეს, როგორც ერთი მთლიანი და არა, როგორც ცალკეული პრეზენტაციების სერია. გულდასმითი დაგეგმვის დახმარებით გუნდის წევრებმა უნდა მიაღწიონ განმეორებების თავიდან აცილებას და ააწყონ პრეზენტაცია ისე, რომ ყოველი ორატორი ცდილობდეს ერთიანი წარმატებული გამოსვლისათვის.

გუნდური პრეზენტაციებისათვის საჭიროა ყველაფერი ის, რაც ინდივიდუალური პრეზენტაციისათვის, მაგრამ მოითხოვს მოქმედების გარკვეულ კოორდინაციას. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დაგეგმვა. აუცილებელია, გათვლილ იქნას გამოსვლის დრო პრეზენტაციის ყოველ მონაწილეზე, რამდენადაც გუნდური პრეზენტაციისას ხშირად გამოიყოფა განსაზღვრული დრო.

ადამიანები სხვადასხვანაირად რეაგირებენ საჯარო გამოსვლების სტრესზე, ამიტომ რთულია იმის განსაზღვრა, თუ რამდენ დროს წაიღებს თითოეული ორატორი. ნერვიულობისას, ზოგიერთი ორატორი აჩქარებს თავის გამოსვლას და დაგეგმილი დროის ხანგრძლივობას ამცირებს სამჯერ. ზოგი აკეთებს პირიქით: ისინი ანელებენ ტემპს და შედეგად აიძულებენ გუნდის სხვა წევრებს, შეამცირონ თავიანთი გამოსვლების ხანგრძლივობა. ინდივიდუალური ორატორებისათვის ეფექტური კომუნიკაციების ყველა პრინციპი ასევე ეხება გუნდურ პრეზენტაციებსაც.

წარმოდგენის საშუალებები. ზეპირი გამოსვლისას გამოსახულების წარმოდგენის საშუალებებს წარმოადგენენ პროექტორები, 35 მმ. სლაიდები, დაფა, ფლიპ-ჩატები, ფერადი პროექციული სისტემები, რომლებიც მუშაობენ კომპიუტერის საშუალებით. ბიზნესი დიდ იმედს ამყარებს მაღალხარისხიან, ვიზუალურად მყარ პრეზენტაციებზე და ამიტომაც კონფერენციის ჩასატარებელი სხდომათა დარბაზები შესაბამისად იცვლება. კომპიუტერული და ფოტო-მოწყობილობა, სულ უფრო მეტად და მრავალფეროვნად გამოიყენება მოსამზადებლად და გამოსახულების წარსადგენადაც.

ჯგუფის წევრთა ურთიერთდამოკიდებულება. ჯგუფებს აყალიბებენ, მათში შესული მომუშავეების გაერთიანებული ძალების გამოყენების მიზნით. ისინი არა მარტო ზეგავლენას ახდენენ ერთმანეთზე, არამედ ურთიერთინფორმირებისა და მხარდაჭერის იმედიც აქვთ. მომუშავეთა შორის მყარდება კავშირი, რომელსაც

მიჰყავს ურთიერთდამოკიდებულებამდე და ამსუბუქებს კომუნიკაციებს ჯგუფში. ჯგუფის წევრები შეიცნობენ მის კოლექტიურ არსს.

პირისპირ ურთიერთქმედება. მცირე ჯგუფის კიდევ ერთი განსაკუთრებულობაა – პირისპირ ურთიერთქმედება. თანამშრომლები ხვდებიან ერთმანეთს და ცვლიან ინფორმაციას ვერბალურად და არავერბალურად. რაღაც დონემდე ეს თავისებურება იცვლება ელექტრონული კონფერენციების და სხვა სახის ელექტრონული კრებების ჩატარებისას.

როლები, რომლებსაც თავიანთ თავზე იღებენ ჯგუფის წევრები, დამოკიდებულია ჯგუფის ტიპზე და მისი მონაწილეების ინდივიდუალურ თავისებურებაზე. თუ ჯგუფი წარმოადგენს სამუშაო გუნდს, ანუ შედგება ხელმძღვანელისა და მისი ხელქვეითებისაგან, მაშინ როლები დამოკიდებული იქნება დაკავებულ თანამდებობებზე, ფორმალურ და არაფორმალურ ლიდერებთან ურთიერთობაზე. თუ გუნდი აერთიანებს მეგობრებს, მაშინ როლები და მოლოდინები იქნება აბსოლუტურად სხვა.

ჯგუფის მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების უპირატესობა. კრების ჩატარების მოწინააღმდეგეები თვლიან, რომ მსგავს ღონისძიებებს ატარებენ ძალიან ხშირად. კრებები იკავებენ ბევრ სამუშაო დროს და, უმეტეს შემთხვევაში, არ იძლევიან საჭირო შედეგებს. შესაბამისად ისმება კითხვა: რატომ გეგმავენ ამდენ კრებებს მენეჯერები? პასუხი მდგომარეობს იმაში, რომ გადაწყვეტილებებს, რომლებსაც იღებენ მცირე ჯგუფები, გააჩნიათ სერიოზული უპირატესობები.

გადაწყვეტილებების მაღალი ხარისხი. როგორც წესი ჯგუფური გადაწყვეტილება უკეთესია ინდივიდუალურზე, რამდენადაც ჯგუფს გააჩნია დიდი მოცულობით შესაბამისი ცოდნა და გამოცდილება. თავისი კომპეტენტურობის ფარგლებში ჯგუფს შეუძლია წარმოადგინოს რამდენიმე ვარიანტი, კონკრეტული პრობლემის გადასაჭრელად, ვიდრე ცალკე აღებულმა მომუშავემ. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მაშინ, როდესაც ორგანიზაციის მომუშავეთაგან არცერთი არ წარმოადგენს უმაღლესი კლასის აღიარებულ სპეციალისტს.

მცირე ჯგუფების მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებებს, ასევე, გააჩნიათ რამდენიმე სერიოზული ნაკლოვანება:

დრო. კრებებს შეუძლიათ დაიკაონ ჩვეულებრივი მენეჯერის სამუშაო დღის 69%, გარდა კრებაზე დახარჯული დროისა, შეხვედრის ორგანიზატორებმა და მონაწილეებმა უნდა დაუთმონ დრო მის მომზადებასაც. ყოველივე ამას მიაქვს დრო სხვა ვალდებულებების შესრულებისგან (129,526).

ხარჯები. კვლევები გვიჩვენებენ, რომ საქმიანი შეკრებების ჩასატარებლად ორგანიზაციები ხარჯავენ 8 მლრდ. აშშ დოლარს წელიწადში. თუ დაეურთავთ ზედნადებ ხარჯებს, მაშინ მენეჯერის ერთი სამუშაო საათი შეიძლება ღირდეს 50 აშშ დოლარზე მეტი. ათი ასეთი მენეჯერის ორსაათიანი შეხვედრა კომპანიას შეიძლება დაუჯდეს 1000 აშშ დოლარზე მეტი. იმის გათვალისწინებით, რომ ბიზნესმენები ხარჯავენ კრებებზე 1,5 მლრდ საათს წელიწადში, ადვილი დასათვლელია, თუ რა ჯდება ყოველივე ეს(129,526).

კრებების ტიპები და მათი მიზნები. მცირე მოცულობის ჯგუფები ბევრ სიტუაციაში გამოიყენება. თუმცა მცირე მოცულობის ჯგუფების ძირითადი მიზნებია – ინფორმაციის გაცვლა და პრობლემების გადაწყვეტა. ხშირად ეს მიზნები ეთანამგზავრებიან ერთმანეთს: მაგალითად, სანამ მივლენ გარკვეული პრობლემის გადაწყვეტილებამდე, გუნდის წევრები ცვლიან ერთმანეთში ინფორმაციას.

კრება ინფორმაციის გაცვლასთან დაკავშირებით. ასეთი კრების მთავარი მიზანია - ინფორმაციის, იდეის, პროგრამის ან გადაწყვეტილების გადაცემა ერთი თანამშრომლის მიერ მეორე თანამშრომლისათვის, ან ჯგუფისათვის. კერძოდ, კრების მიზნები ინფორმაციის გაცვლის შესახებ შეიძლება იყოს შემდეგი:

1. კრება ანგარიშის წარდგენის შესახებ მარტივ კატეგორიას მიეკუთვნება. მაგალითად, ხელმძღვანელმა შეიძლება სთხოვოს გაყიდვების მენეჯერს მოახსენოს ახალ ბაზარზე გასასვლელი ათვისებადი ტერიტორიების სპეციფიკის შესახებ ანგარიში;

2. კრება შესწავლის მიზნით. ასეთი ტიპის კრების მთავარი მიზანია – აუცილებელი ინფორმაციის მიტანა მომუშავეთა შესაბამის ჯგუფამდე. დაეუშვათ, თქვენ პასუხს აგებთ შრომის უსაფრთხოებასა და პერსონალის მომზადებაზე მცირე საწარმოო ფირმაში. თქვენმა კომპანიამ ახლახანს შეიძინა თანამედროვე სახარატო დაზგები, ციფრული პროგრამული მართვით. წარმოების მენეჯერი

გთხოვთ, ჩაატაროთ ოპერატორებისათვის ახალი დაზგების შემწავლელი კურსი. ასეთი ტიპის კრების გამოყენება, ასევე, შეიძლება ახალი პროდუქციის დემონსტრირებისათვის გასაღების სამსახურის პერსონალისთვის;

3. გონებრივი შტურმი (გონებრივი იერიში, ბრენსტორმინგი, brainstorm – უცაბედად მოსული აზრი). ასეთი კრებების ამოცანაა – ახალი იდეებისა და კონცეპციების გენერირება. აქ აუცილებელია მომსახურების თავისუფალი ფორმა, რომლის მთავარი მიზანია ინფორმაციის გაცვლა ჯგუფის წევრებს შორის. თუ გონებრივი შტურმი – კრების ერთადერთი ამოცანაა, მაშინ მას ხშირად მოსდევს კრება, რომელიც გადაჭრის მოცემულ პრობლემებს;

4. პრობლემის გადასაჭრელი კრებები. ასეთ კრებაზე ჯგუფი აფასებს ან წყვეტს კონკრეტულ პრობლემას. ხანდახან ასეთი ტიპის ჯგუფები იკრიბებიან, როგორც კომისიები, ან მუშა ჯგუფები. დასახელების მიუხედავად, პრობლემების გადასაჭრელი კრებები შეიძლება შედგეს შემდეგი მიზნებისათვის;

5. გადაწყვეტილების მიღება. ბიზნესში სტრატეგიული პრობლემების ფართო წრე ითხოვს კოლექტიურ განხილვას. მაგალითად, ბანკმა ან შემნახველმა კომპანიებმა, აუცილებელია, მიიღონ გადაწყვეტილება თავისი განყოფილების გახსნის შესახებ ახალ მსხვილ სავაჭრო ცენტრში. ან ავტომობილის მწარმოებლების წინაშე დგას საკითხი: დააწესონ თუ არა ფადსაკლება პროდუქციაზე გაყიდვების მოცულობის შემცირების პირობებში;

6. პრობლემის ანალიზი. ალბათ, შესაბამისი გადაწყვეტილების მიღებისას ყველაზე რთულ ამოცანას ჯგუფისათვის წარმოადგენს პრობლემის არსის განსაზღვრა. ხშირად სამუშაოს მსვლელობისას ჯგუფი წყვეტს, რომ პრობლემა ისევ გადაუჭრელი რჩება. შემდეგ განხილული იქნება მეთოდოლოგია, რომელიც ეხმარება პრობლემის ანალიზსა და ჩამოყალიბებაში;

7. კონფლიქტების გადაჭრა. ნებისმიერ ორგანიზაციაში ხდება კონფლიქტი თანამშრომლებსა და საწარმოო ქვეგანყოფილებებს შორის. კონფლიქტები ხდება მოვალეობების გადაკეთის, არათანაბარი დატვირთვის, მოახლოებული შემცირებების, კომპანიის პოლიტიკისა და სხვა მრავალი მიზეზის გამო. მოცემულ სიტუაციებში იმისათვის, რომ შერიგდნენ მოწინააღმდეგეები, მათ შეკრებენ

ჯგუფში. გაღიზიანებულმა მოსამსახურემ აუცილებლად ღიად უნდა გამოთქვას თავისი პრეტენზიები და მოისმინოს მეორე მხარის თვალსაზრისიც;

8. ალტერნატივა კრებებს. მცირე ჯგუფის კომუნიკაციის თავისებურება იმაში მდგომარეობს, რომ მენეჯერი ვალდებულია ჩაატაროს კრება მხოლოდ მაშინ, როდესაც ეს აბსოლუტურად აუცილებელია. ნებისმიერი შემთხვევისას მან უნდა ისარგებლოს ალტერნატიული საშუალებებით. მაგალითად, ხშირად პრობლემის მოგვარება, იდეის ჩამოყალიბება ან აზრის მოწონება შეიძლება სატელეფონო საუბრით შესაბამის ადამიანთან ან ადამიანებთან (შესაძლებელია სატელეფონო კონფერენცია). მარტივი ინფორმაციის გასავრცელებლად შეიძლება სამსახურეობრივი წერილების გამოყენება, მასში ფაქტების, კომენტარებისა და შუამავლობის გადმოცემით.

კრებისთვის მომზადება. კრებისთვის მზადებისას ხელმძღვანელმაც და გუნდის წევრებმაც უნდა აიღონ თავის თავზე მნიშვნელოვანი როლების შესრულება.

ხელმძღვანელის მოვალეობები. ხელმძღვანელმა უნდა უპასუხოს ოთხ ძირითად კითხვას, რომელიც ეხება კრებას, ესენია: **ვინ, როდის, სად, რატომ.** მან აუცილებლად უნდა განსაზღვროს მონაწილეთა წრე და მოიწვიოს მხოლოდ ისინი, ვინც ხელს შეუწყობს ღონისძიების პროდუქტიულობას. მან ისე უნდა შეარჩიოს კრების ჩატარების დრო, რომ მის მონაწილეებს მისცეს საშუალება მოემზადონ კრებისათვის და ამასთან მინიმალურად მოადუნოს ყურადღება სხვა მოვალეობის შესასრულებლად. კრების ადგილი მოსახერხებელი უნდა იყოს ყველა მონაწილისათვის და იზოლირებული სხვადასხვა ხელისშემშლელი გარემოებისგან. და ბოლოს, ყველაზე მნიშვნელოვანი, ხელმძღვანელს უნდა ესმოდეს, რა მიზნით აგროვებს ის კოლექტივს: მნიშვნელოვანი ამოცანის დასახვა, პრობლემის გადაჭრის პოვნა, ან სამუშაოების შესრულების წესის ზუსტი განსაზღვრა.

მიზნის ან ამოცანის განსაზღვრა. მიზნის სიზუსტე – ძირითადი ელემენტია, რომელიც განსაზღვრავს კრების წარმატებულობას. თუ ადამიანს გააჩნია მცირეოდენი ეჭვიც კი იმის მიზანდასახულობაში, რასაც აკეთებს, ის ვერ მიაღწევს წარმატებას. ადამიანი უნდა წავიდეს პირდაპირ მიზნისკენ და იმ შედეგისკენ, რომლის მიღებაც სურს კრებისგან. მისთვის აუცილებელია საკითხის საბოლოო გადაწყვეტილება? მაას უნდა პასუხისმგებლიანი მუშაკების ინფორმირება

პოლიტიკის შეცვლის შესახებ? განსაზღვრავს რა კრების მიზანს, აუცილებელია, იგი აუწყოს ყველა მოწვეულს.

განსახილველი საკითხის შესწავლა. ხელმძღვანელმა მთლიანად უნდა შეიწავლოს ძირითადი საგანი, რომელზეც საჭიროა ჯგუფის დახმარება. ეს დაგეხმარებათ უკეთესად მართოთ ჯგუფის ქმედებანი. საკითხის შესწავლა ხელს უწყობს იმ ჯგუფის **შემადგენლობის განსაზღვრას**, რომელთა შეკრებაც იგეგმება. კრებაზე საჭიროა იმათი მოწვევა, ვისაც შეუძლია ცოდნის გაზიარება, ან განსახილველი თემის მხარდაჭერა. შესაძლებელია თქვენ გაგინდეთ სურვილი, ჩართოთ ადამიანი იმ მოსახრებით, რომ იგი მოგვიანებით გამოვა ჯგუფის გადაწყვეტილების წინააღმდეგ, მხოლოდ იმიტომ, რომ იგი მიწვეული არ იყო მის შემადგენლობაში. საჭიროა გავითვალისწინოთ, რომ მონაწილეთა რაოდენობის ზრდით მცირდება ხარისხიანი მომსახურების შესაძლებლობა.

დროისა და თარიღის განსაზღვრა. თუ ხელმძღვანელი ვერ შეძლებს შეკრიბოს ყველა საჭირო ადამიანი, კრების მიზანი მიღწეული არ იქნება. შესაბამისად კრების დანიშნულმა თარიღმა და დრომ უნდა დააკმაყოფილოს ყველა მონაწილე, კრების ჩატარების დღე წინასწარ უნდა იყოს ცნობილი იმისათვის, რომ ჯგუფის წევრებმა შეძლონ მომზადება და აუცილებლობის შემთხვევაში დაარეგულირონ თავიანთი სამუშაო გეგმები. აუცილებელია, დადგინდეს არა მარტო დაწყების, არამედ კრების დასურლების დროც. ეს მისცემს მის მონაწილეებს შესაძლებლობას, რომ შედარებით უფრო მოხერხებულად გაანაწილონ თავიანთი სამუშაო დრო და გაითავისუფლონ კრებაზე მონაწილეობისათვის საჭირო საათები.

მონაწილეთა შეტყობინება. კრების მონაწილეთათვის შეტყობინებისას საჭიროა, მიეთითოს კრების ჩატარების დრო და ადგილი, სრული დღის წესრიგი, ასევე, მიეთითოთ გუნდის წევრების მომზადებასთან დაკავშირებით, განისაზღვროს შეხვედრის მიზანი და ამოცანა, მონაწილეთა სია და საჭირო საბაზო ინფორმაცია. რაც უფრო მეტ ინფორმაციას შეატყობინებთ ჯგუფის წევრებს შეხვედრამდე, მით უფრო სერიოზულად შეძლებენ ისინი მომზადებას და თავიანთი წვლილის შეტანას სასურველი შედეგის მიღებაში.

დღის წესრიგის მომზადება. შესაძლებელია, ხელმძღვანელმა უფრო სასარგებლოდ ჩათვალოს, რომ ყოველ მონაწილეს ინფორმაცია მიაწოდოს მუშაობის წესის ან

საკითხთა ჩამონათვალის შესახებ, რომლის განხილვაც აუცილებელია. ხშირად სამუშაო კრებები ტარდება მხოლოდ ერთი საკითხის განსახილველად. ამ სიტუაციაში კრების შესახებ შეტყობინება გამოიყურება, როგორც დღის წესრიგი. თუ განსახილველი საკითხი რამდენიმეა, მონაწილეებს აუცილებლად უნდა წარედგინოს მათი სრული ჩამონათვალი. შეიძლება, თქვენ მოგინდეთ გააკეთოთ ისე, რომ შედარებით უფრო რთული საკითხები, განხილულ იქნეს ხელსაყრელ მომენტში. ვინაიდან ყველაზე ეფექტური კრებები გრძელდება არაუმეტეს 1-1,5 საათისა, სადავო თემების განხილვასთან დაკავშირებული კრებები უკეთესია, ჩატარდეს ცალკე.

მონაწილის ვალდებულებები. კრების მონაწილეებმა გულდასმით უნდა შეისწავლონ დღის წესრიგი და სხვა წინასწარი თუ ძირითადი მასალები კრების მიზნისა და ამოცანის გათვალისწინებით. მათ უნდა ჩაიწერონ თავიანთი იდეები, შენიშვნები, კითხვები ან წინადადებები, რომლებიც ეხება მათი კომპეტენციის სფეროს. ის, ვინც გეგმავს პრობლემის გადაჭრის თავისი ვარიანტის შეთავაზებას, ან სხვა მონაწილის კონკრეტული პოზიციის მხარდაჭერას, გარკვევით და გასაგებად უნდა ჩამოაყალიბოს და ჩაწეროს თავისი არგუმენტები. თუ მასალების წარდგენა ითხოვს ვიზუალურ მხარდაჭერას, საჭიროა, ლიდერის წინასწარი გაფრთხილება გარკვეული დანადგარის დაყენების აუცილებლობის შესახებ.

ხელმძღვანელი ირჩევს ჯგუფის მონაწილეებს გარკვეული მიზეზების გათვალისწინებით. შერჩევისას მხედველობაში მიიღება ადამიანის ინდივიდუალური როლი ორგანიზაციაში და მისი გავლენა ჯგუფის მუშაობის შედეგის მიღწევაზე. შესაბამისად, როდესაც გიწვევენ ასეთ კრებაზე მონაწილეობის მისაღებად, თქვენ მხარი აუცილებლად უნდა დაუჭიროთ მის მიზნებს.

ჯგუფის ხელმძღვანელის როლი კრების მსვლელობისას. ყოველ ჯგუფში ძირითადი როლი ეკუთვნის მის ხელმძღვანელს. შესაბამისად, ამ როლის მნიშვნელობის შესახებ ჩატარებულ იქნა ბევრი მეცნიერული კვლევა. „ხელმძღვანელობა“ თავისი შინაარსით ორ მოვლენას აერთიანებს: ესაა მართვა (მენეჯმენტი) და ლიდერობა. რიჩარდ დაფტი თავის წიგნში „მენეჯმენტი“, ამ ორ მოვლენას შემდგენაირად გამოყოფს ერთმანეთისგან: **ლიდერში** განმსაზღვრელია მისი სულიერი თვისებები, როგორიცაა შემოქმედება, მოქნილობა, ნოვატორობა, ექსპერიმენტებისადმი მიდრეკილება; **მენეჯერისათვის** განმსაზღვრელია მისი გონება და ისეთი

თვისებები, როგორცაა რაციონალურობა, რჩევების მიცემის მიდრეკილება, ძალდატანება, პრობლემის გადაწყვეტის უნარი, აზრის ანალიტიკური წყობა, სტრუქტურული მიდგომა, სიტუაციის სტაბილიზირების უნარი. საუკეთესო ხელმძღვანელები ფლობენ ორივე თვისებას.

გამოყოფენ ჯგუფის ხელმძღვანელობის ოთხ სტილს:

1. ავტორიტარული ხელმძღვანელები ჯგუფის ყოველ მონაწილეს უსახავენ მის კონკრეტულ ამოცანას, ვინაიდან თვლიან, რომ ხელქვეითების შესაძლებლობები განსაზღვრულია და მათ ესაჭიროებათ მკაცრი მართვა და კონტროლი. ეს ხელმძღვანელობის მკაცრი და მოუქნელი სტილია დღევანდელი ბიზნესისათვის. ასეთი ხელმძღვანელები ხშირად დომინირებენ დისკუსიებში, და როგორც წესი, არ აღიარებენ იმათ კომპეტენციას, ვინც მათ არ ეთანხმება. ისინი ხშირად ავიწროებენ ჯგუფის წევრებს და აიძულებენ, დაემორჩილონ იმ ფაქტს, რომ ხელმძღვანელი თვითონ იღებს ყველა გადაწყვეტილებას. ასეთ ხელმძღვანელებს შეუძლიათ სწრაფად მიაღწიონ საჭირო გადაწყვეტილებას, მაგრამ მისი ფასი ჯგუფის მორალური სულის თვალსაზრისით, ძალიან მაღალია.

ხელმძღვანელობის ავტორიტარული სტილის ემოციური შედეგები სავსებით სერიოზულია. ხშირ შემთხვევაში ასეთ ლიდერს უნდა ჯგუფს აგრძნობინოს, რომ მას აკონტროლებენ. ვინაიდან ხელმძღვანელი დომინირებს, ის ვერ აცნობიერებს, ან მას სულ არ აღელვებს თუ როგორ აღიქვამენ მას ჯგუფის წევრები.

ხელმძღვანელობის ავტორიტარული სტილი შეეფერება ზოგიერთ სიტუაციას, მაგალითად, როგორცაა კრიზისული პერიოდი, შეზღუდული დროის სიტუაცია ან მორიგი საკითხის განხილვა. თუმცა ავტორიტარულ ხელმძღვანელობას იყენებენ ძალიან ხშირად და არაპროდუქტიულად.

2. ადმინისტრაციული ხელმძღვანელობის სტილი დგას ავტორიტარულის გვერდით და სასარგებლოა, როდესაც მნიშვნელოვანია კრების ეფექტურობა. ამ სტილის ხელმძღვანელები თითქმის ყოველთვის დაწვრილებით აცნობენ ჯგუფის წევრებს განსახილველ პრობლემას. როგორც წესი, ისინი თვითონ განსაზღვრავენ პრობლემას და ხშირად თვითონ აკეთებენ ჯგუფის მუშაობის შესახებ დასკვნას. ასეთი ხელმძღვანელები ისეთი ფორმალურები და მკაცრები არ არიან, როგორც

ავტორიტარული სტილის ხელმძღვანელები, მაგრამ ისინი დიდ მნიშვნელობას არ ანიჭებენ ჯგუფის მოთხოვნებს.

3. ხელმძღვანელობა, ორიენტირებული თანამშრომლების მონაწილეობაზე (participate leadership - თანამონაწილეობითი ხელმძღვანელობა). ავტორიტარული და ადმინისტრაციული ხელმძღვანელობა აწეობს ჯგუფის წევრების მონაწილეობისა და თავისუფლების შეზღუდვაზე. თანამონაწილეობითი, ან დემოკრატიული ხელმძღვანელი ორიენტირებულია, ჯგუფის წევრების გამომუშავებისა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ჩართვაზე, ასტიმულირებს ჯგუფის წევრების აქტიურობას განხილვის პროცესში. ეს სტილი არ ზღუდავს მათ ქმედებებს, ის ფლობს პოზიტიურ ეფექტებს.

4. მუშაობის მეთოდები პრობლემურ მონაწილეობთან. ნებისმიერ შეკრებილ ჯგუფში თქვენ, როგორც ლიდერმა, შეგიძლიათ, ასტიმულიროთ ისინი, ვისი ქცევაც კონტრპროდუქტიულია საერთო ამოცანის გადაწყვეტილებაზე. ამისათვის თქვენ უნდა დაეუფლოთ რამდენიმე სპეციალურ მეთოდს. მაგალითად, განხილვაზე მორცხვი ადამიანის ჩართვა შეიძლება, თუ ჰკითხავთ მას თავის აზრს იმ საგანზე, რომელსაც ის ფლობს სრულყოფილად. უკიდურესი წინააღმდეგობა ასეთი ადამიანებისა არის ადამიანი, რომელიც ყოველთვის მზადაა ისაუბროს ნებისმიერ თემაზე. ასეთ შემთხვევაში საჭიროა მისი შეჩერება, როგორც კი დაასრულებს წინადადებას, და კრების სხვა მონაწილეზე გადასვლა, განხილვით სხვა ასპექტი ან შეახსენოთ ჯგუფს სხვა საკითხის განხილვის აუცილებლობის შესახებ.

ცალკე პრობლემას წარმოადგენენ „კერძო მომლაპარაკებლები“, რადგანაც მათ ერთმანეთში გადალაპარაკებას ყურადღება გადააქვს განსახილველი საკითხისგან. შეგიძლიათ, მათ შესთავაზოთ საუბრის გაგრძელება კრების შემდეგ. ნებისმიერ შემთხვევაში თქვენ უნდა შეინარჩუნოთ სიმშვიდე, ტაქტი და იუმორის გრძნობა.

დიუის რეფლექტიური აზროვნების პროცესი. თითქმის ყველა მცირე ჯგუფები, შეკრებილნი პრობლემის გადასაჭრელად, სასარგებლოდ თვლიან, რომ მიჰყვნიან განსაზღვრულ ფორმატს, ან დღის წესრიგს. განსაკუთრებით ფართოდ იყენებენ ჯონ დიუის რეფლექტიური აზროვნების პროცესზე დაფუძნებულ ფორმატს. კრების ჩატარების შემდეგი ექვსი ეტაპი, ამ პრობლემის გადაწყვეტის თანამიმდევრობა, დაფუძნებულია დიუის ნაშრომებზე.

გონებრივი შტურმი (ბრენსტომინგი) ფართოდ გავრცელებული მეთოდია პრობლემების ფართო წრეში შემოქმედებითი გადაწყვეტილებების შესამუშავებლად. ჯგუფის ხელმძღვანელი სვამს პრობლემას. მისი დამხმარე იწერს თანდართულ გადაწყვეტილებებს მაშინვე, როგორც კი გამოთქვამენ მას გუნდის წევრები. მთავარი ამოცანაა – მიღებულ იქნას რაც შეიძლება მეტი ორიგინალური გადაწყვეტილება. მონაწილეებს აჯილდოვებენ შემოქმედებითი მიდგომის გამოვლენისათვის, მათი წინადადებების შესრულების ხარისხის მიუხედავად. არავის ეძლევა უფლება, ახსნას ან გააკრიტიკოს გამოთქმული წინადადებები. წინადადებების აქტიური გამოთქმა გრძელდება მანამდე, სანამ ისინი არ ამოიწურება. მეთოდის თეორიული დასაბუთება ეწეობა იმაზე, რომ შემოქმედებისას ერთი იდეა მოსდევს მეორეს. მხოლოდ მაშინ, როდესაც მონაწილეთა შემოქმედებითი პოტენციალი ამოიწურება, მათ უფლება ეძლევათ, შეაფასონ გამოთქმული წინადადება. გონებრივი შტურმის ძირითადი წესები შემდეგია:

- იდეის თავისუფალი გამოთქმა მისი ხარისხის მიუხედავად. აქცენტი – წინადადების რაოდენობაზე;
- იდეის გაკრიტიკება არ შეიძლება იქამდე, სანამ ყველა არ გამოთქვამს თავის აზრს. კრიტიკა მიმართული უნდა იყოს იდეაზე და არა მის ავტორზე;
- ხდება ადრე გამოთქმილი წინადადებების სრულყოფილებისა და კომბინირების წახალისება;
- ხდება ფორმულირებული იდეის ჩაწერა.

წრიული პასუხების მეთოდი. მოცემული მეთოდი – იდეალური საშუალებაა იმისა, რომ მიეცეს ყოველ მონაწილეს თავისი აზრის გამოთქმის საშუალება. გამოაცხადებს რა საკითხს, ხელმძღვანელი სთავაზობს ჯგუფის ერთ-ერთ მონაწილეს კომენტარი გაუკეთოს მას. შემდეგ სთხოვს მარჯვნივ (ან მარცხნივ) მჯდომ მეზობელს, გააკეთოს იგივე და შემდეგ მიჰყვება წრიულად, სანამ თვითოეული არ გამოთქვამს თავის აზრს. **ძირითადი პრინციპი** – არავინ იღებს სიტყვის უფლებას მეორედ. როგორც ნომინალური ჯგუფის პროცედურა, ეს მეთოდი ძლიერი ხასიათის მონაწილეების მხრიდან ზეწოლის თავიდან აცილების საშუალებას იძლევა.

ჯგუფური აზროვნების პრობლემა. ძალიან შემჭიდროებული ჯგუფები განიცდიან ჯგუფურ აზროვნებას. იგი მუდამდებია მაშინ, როდესაც თანხმობა ხდება ყველაზე მნიშვნელოვანი. იმაზე მნიშვნელოვანიც კი, ვიდრე კრიტიკული აზროვნება. ჯგუფური აზროვნებისას ჯგუფს შეუძლია მიიღოს ის გადაწყვეტილება, რომელსაც არ მიიღებდა ცალკე აღებული არცერთი მისი წევრი.

ჯგუფური აზროვნების სიმპტომებია:

- უნებლობის ილუზია, რომელსაც იზიარებს გუნდის თითქმის ყველა წევრი, ქმნის ამაღლებულ ოპტიმიზმს და უბიძგებს დაუსაბუთებელი რისკისკენ.
- რაციონალიზმის გამოვლენის კოლექტიური მცდელობები ნაადრევად გამოტანილი გადაწყვეტილებების გასამართლებლად, იმის მაგივრად, რომ გადახედონ მათ და განსაჯონ იგი. ყოველი ინიციატივა გარდაიქმნება თავდაცვისა და თვითმართლების აქციად.
- ჯგუფის მორალურ უპირატესობაში უსიტყვო რწმენა, რომელიც აიძულებს, მისაღები გადაწყვეტილებების მორალური ან ეთიკური შედეგების იგნორირებას.
- მოცემული გჯგუფის მიერ მოწინააღმდეგე გუნდის ხელმძღვანელის სტერეოტიპული აღქმა.
- პირდაპირი ზეწოლა გუნდის წევრზე, რომლის ქცევაც ეწინააღმდეგება ნებისმიერ სტერეოტიპს, ვალდებულებასა თუ ცდომილებას, მიღებულს ჯგუფში, აჩვენებს, რომ უთანხმოება – ეს სავსებით არ არის ის, რასაც ელიან გუნდის ლოიალური წევრებისაგან.
- გუნდის წევრთა თვითცენზურა, რომელიც ვლინდება, გაჩენილი ეჭვებისა და კონტრარგუმენტების მინიმუმამდე დაყვანის მისწრაფებაში, რომლებსაც შეეძლოთ ჯგუფური კონსენსუსის დარღვევა.

ელექტრონული კრება. მცირე ჯგუფების ერთ-ერთი მახასიათებელია – მონაწილეთა პირისპირ შეხვედრა. ამ კუთხით ელექტრონული კრებები განსხვავდება იმისგან, რაც კომუნიკაციად ითვლება მცირე ჯგუფში. აქ მონაწილეები, უკეთეს შემთხვევაში, ხედავენ გუნდის სხვა წევრის მხოლოდ გამოსახულებას.

გუნდის ელექტრონული ურთიერთქმედების ერთ-ერთი ფორმაა პერსონალური კომპიუტერების გამოყენება, რომლებიც გაერთიანებულნი არიან ლოკალურ ან გლობალურ ქსელში. მოვიყვანოთ მაგალითი: ჯეიმს კოკსი აეროკოსმოსური ინდუსტრიის მაკომპლექტებელი მსხვილი საწარმოს მმართველია. მის კომპანიაში

რვა რეგიონალური საწარმოო ქვეგანყოფილებაა, განლაგებული აშშ-ის, ესპანეთისა და ბრაზილიის სხვადასხვა რეგიონებში, რომლებიც გაერთიანებულნი არიან კომპიუტერული ქსელით (კავშირით). მისი ზოგიერთი ქარხნა საწარმოო სათადარიგო ნაწილების მარაგის მოცულობის მერყეობას წააწყდა. თავისი პერსონალური კომპიუტერიდან ელექტრონული ფოსტით ჯეიმსმა გაუგზავნა შეტყობინება რვავე რეგიონალურ მენეჯერს. რამდენიმე ხნის შემდეგ ყველა მენეჯერმა წაიკითხა შეტყობინება და შეიტანა თავისი წინადადება და ასევე, შენიშვნა კოლეგების წინადადებებზე. შემდეგი დღის ბოლოს ჯეიმს კოკსი უკვე მზად იყო მიეღო გადაწყვეტილება იმ პრობლემის თაობაზე, რომელიც ეხებოდა საწარმოს მარაგს(129,548).

არსებობს კომპიურეტების გამოყენების კიდევ ერთი უნიკალური საშუალება. ეს ახალი ტიპის შემუშავებაა, რომლებიც ცნობილია, როგორც შეთავსებადი სამუშაო, მხარდამჭერი (დამხმარე) სისტემები (Collaborative Work Support Systems - CWSS) ან ჯგუფური გადაწყვეტილებების მხარდამჭერი სისტემები (Group Decision Support Systems). ამ სისტემების შესაძლებლობები ჯგუფის ტრადიციული კრებებისათვის პრაქტიკულად განუსაზღვრელია.

დავუშვათ, რომ მენეჯერთა ჯგუფი შეერთებულია ლოკალური კავშირით CWSS. კრება დანიშნულია შემდეგ კვირაში. კრებამდე მენეჯერები ატარებენ გონებრივ შტურმს. თავისუფალ დროს თავიანთ კომპიუტერში შეჰყავთ ინფორმაცია. ეს იდეები შეიძლება გამყარებული იყოს, ან, პირიქით, არ იყოს გამყარებული საიმედო წყაროებითა და დასაბუთებებით. როდესაც მონაწილეები მოდიან კრებაზე “პირისპირ”, ყველა იდეის ჩამონათვალი ამოიღება ქსელური კომპიუტერიდან სხდომის დარბაზში. წინადადება განსახილველად და შესაფასებლად ხელმისაწვდომია ყოველი მონაწილისათვის. შესაძლებელია მათი ასახვა დიდ ეკრანზე.

ელექტრონული კრებების ნათელი უპირატესობაა – მონაწილეების მგზავრობის ხარჯებისა და დროის ეკონომია. ის შეიძლება გამოყენებულ იქნას მიმდინარე საკითხების გადაწყვეტისას, როდესაც მენეჯერები გარკვეული მანძილით დაშორებული არიან ერთმანეთისაგან – სხვადასხვა ქალაქში, სხვადასხვა ქვეყანაში. ასეთი კრებების ნაკლად შეიძლება ჩაითვალოს მონაწილეთა პირადი ურთიერთობის შეგრძნების არარსებობა.

კონფლიქტი და კომუნიკაცია. კონფლიქტის პრობლემა ჩართულია ბიზნეს-კომუნიკაციის კურსში, რადგან კონფლიქტი პირდაპირ გავლენას ახდენს კომუნიკაციაზე. რა თქმა უნდა, კომუნიკაცია არის კონფლიქტის გარეშე, მაგრამ კონფლიქტი არ ხდება რომელიმე ფორმით კომუნიკაციის გარეშე. ასევე, კომუნიკაციის საშუალებით შეიძლება კონფლიქტის მინიმუმამდე დაყვანა, თუ კი მას ადგილი აქვს ორგანიზაციაში და დაუბრუნდეს ნორმალური მუშაობის რიტმს.

კონფლიქტის ბუნება. კონფლიქტის დროს თირკმელსზედა ჯირკვლები გამოიმუშავენენ დამატებით ენერჯიას, ინდივიდუალური მოდის დაძაბული მზადყოფნის მდგომარეობაში, მისი სმენითი და მხედველობითი აღქმა მძაფრდება. ფაქტიურად კონფლიქტი – ეს საინტერესო და პერსპექტიული მუშაობის მეორეხარისხოვანი პროდუქტია. ბევრი აქტიური ადამიანი წარმატებას აღწევს კონფლიქტურ სიტუაციაში, რომელსაც შეუძლია დადებითად იმოქმედოს ფიზიკურ და ფსიქიკურ ჯანმრთელობაზე. მაგალითად, ორ კომპანიას შორის კონკურენცია შესაძლებელია, რომ სასარგებლო იყოს ორივე ორგანიზაციის მომუშავეთათვის და მომგებიანი ორივე ფირმისთვის.

მეორეს მხრივ, კონფლიქტი შეიძლება იყოს მავნებელიც. გახანგრძლივებული კონფლიქტი შესაძლებელია, აღმოჩნდეს დამღუპველი, თუ არ შეუძლიათ მოდუნდნენ და გადავიდნენ საქმიანობის ნორმალურ რეჟიმში. ადამიანის წნევა იწვევს მაღლა, კუნთები იძაბება, განსჯის უნარი უარესდება. დროდადრო გაგრძელებულმა კონფლიქტმა შეიძლება ადამიანი სრულ არაშრომისუნარიანობამდე მიიყვანოს.

ორგანიზაციის შიდა კონკურენცია შეიცავს პოტენციურ საფრთხეს, ვინაიდან შესაძლებელია მოხდეს მომუშავეთა ორ მეზობელ ჯგუფად გაყოფა, რაც წინააღმდეგობას შეუქმნის მათ თანამშრომლობას. ისეთი უწყინარი კონკურენციაც კი, როგორცაა სხვადასხვა სტრუქტურული ქვედანაყოფის სპორტული გუნდების მეტოქეობა, ყურადღებით უნდა იქნეს შესწავლილი.

კონფლიქტი – ეს არის როგორც თანამედროვე წამალი: სწორი დოზირება მოგიტანთ სარგებლობას, ძალიან დიდმა – შეიძლება გავნოთ. კონფლიქტის ერთმა დონემ შეიძლება დაგაყენოთ საქმიანობის გაუმჯობესების განწყობილებაზე.

ინტენსიურად ზომიერი კონფლიქტი, შეიძლება იყოს კონსტრუქციული კონფლიქტი. ძალიან ინტენსიურმა კონფლიქტმა, შესაძლებელია გამოიწვიოს მოუსვენრობა ან შიში, ანოს თქვენს სამუშაოს, და ზოგიერთ შემთხვევაში გახდეს წყლულის ან სხვა ფიზიკური ან ფსიქიკური დაავადების მიზეზი. აქედან გამომდინარე, ინტენსიური ან ხანგრძლივი კონფლიქტი არის დესტრუქციული.

კონფლიქტების მიზეზი. სხვადასხვა სახის კონფლიქტური ქცევისათვის დამახასიათებელია გარკვეული სოციალური ურთიერთობა. ყოველ მათგანს შეიძლება ადგილი ჰქონდეს სამსახურებრივი ურთიერთობის სფეროში. რაც უფრო უკეთესად ანსხვავებს ადამიანი კონფლიქტის მიზეზებს, მით უფრო მეტი შანსი აქვს როგორც მომავალ მენეჯერს, დაარეგულიროს ისინი და დაამყაროს მშვიდი ურთიერთობა.

უფლებამოსილებათა გაურკვეველი განაწილება. კონფლიქტი ღრმავდება, როდესაც ყოველი თანამშრომლის უფლებამოსილებები (პასუხისმგებლობის სფეროები შესრულებულ სამუშაოზე) დადგენილია გაურკვეველად. თუ ორი ადამიანი ასრულებს პირობითად დაკავშირებულ ამოცანას, და ყოველი მათგანის უფლებამოსილებათა წრე უშვებს ორგვარ განმარტებას, კონფლიქტის შესაძლებლობა მომუშავეთა შორის იზრდება. დაუშვათ, რომ ქვეგანყოფილების ხელმძღვანელის მიმართ ანგარიშვალდებულია სამი მიმართულების ხელმძღვანელი. ყოველი მათგანის სამსახურებრივი ვალდებულებები გარკვევით უნდა იყოს განსაზღვრული, რათა შემცირდეს მათი ნაწილობრივი დამთხვევის შესაძლებლობა. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ყოველი ხელმძღვანელის მცდელობა, შეასრულოს მასზე დაკისრებული ვალდებულებები, მივა სრულ გაურკვეველობამდე და კონფლიქტამდე. ასევე გარკვევით უნდა იყოს გაყოფილი ქვეგანყოფილების ხელმძღვანელისა და მიმართულების ხელმძღვანელების ვალდებულებები, წინააღმდეგ შემთხვევაში ეს უკანასკნელნი აღშფოთდებიან მათ სამსახურებრივ მოვალეობებში ხელმძღვანელების ჩარევის გამო. შედეგად ქვეგანყოფილებაში არის კამათი, აყალ-მაყალი და კონფლიქტი უფლებამოსილებათა გაურკვეველი გადანაწილების გამო. ასეთი სიტუაციის თავიდან აცილება შესაძლებელია თუ სამსახურებრივი ვალდებულებები გარკვევითაა გადანაწილებული და ყოველმა მომსახურებ იცის მათი საზღვრები.

საქმიანი ურთიერთობა, მოლაპარაკების წარმართვის განმსაზღვრელი ფაქტორები. მოლაპარაკებების წარმართვის განმსაზღვრელი ფაქტორია საქმიან პარტნიორთან ურთიერთობის ხერხების ფლობა, მოწინააღმდეგის (კონკურენტის) ფსიქოლოგიაში, ორგანიზაციის, ფირმის ინტერესთა სფეროში გარკვევის უნარი.

ცნობილია, რომ ადამიანის ქცევის საფუძველს, მის მამოძრავებელ ფაქტორს იღუმალი ანუ ძალად სურვილების განხორციელება წარმოადგენს. ადამიანი ფიქრებში ადგენს თავისი გეგმების განხორციელების სხვადასხვა ვარიანტებს, თუმცა, ეს გეგმები უფრო მეტად სურვილებია და ხშირ შემთხვევაში განუხორციელებელიც, მაგრამ მის ქცევაში ყოველთვის ვლინდება ჩანაფიქრების ნაწილი მაინც. საჭიროა, ამ სურვილების ამოცნობის უნარის გამომუშავება. ის, ვინც ამას შეძლებს, ყოველთვის იქნება წარმატებული საქმიან ურთიერთობაში და შესაბამისად, რა თქმა უნდა, მაღალი იქნება მისი კონკურენტუნარიანობა ბიზნესში.

ადამიანი, რომელიც ცდილობს უანგაროდ ემსახუროს სხვა ადამიანს, ყოველთვის ისარგებლებს იმ უპირატესობით, რომ მას აფასებენ, პატივს სცემენ, მისი სჯერათ. თუ ადამიანს შეუძლია თავისი თავი წარმოიდგინოს მოწინააღმდეგის ადგილზე და ისე განსაჯოს თავისი ქმედება მის მიმართ, მაშინ მისი საქმიანობა გაცილებით წარმატებული იქნება.

ცხოვრების ნებისმიერ სფეროში წარმატების მიღწევაში გადამწყვეტ როლს ასრულებს საუბრები და მოლაპარაკებები. ამ პროცესის ფსიქოლოგიისა და ეთიკის შესწავლით დაინტერესებულები არიან მკვლევარები, სპეციალური სამეცნიერო-კვლევითი ცენტრები. ისინი ამუშავებენ და პრაქტიკაში ნერგავენ მოლაპარაკებებისა და საუბრების მეთოდებსა და ხერხებს, ადგენენ სპეციალურ პროგრამებს, რომელიც ფართოდ არის გამოყენებული სხვადასხვა პროფილის სპეციალისტების მომზადების პროცესში.

ვინაიდან საქმიანი მოლაპარაკებები და საუბრები მიმდინარეობს ვერბალური ფორმით, ეს მონაწილეებისაგან მოითხოვს სტყვათწარმოთქმის, ეთიკის, კულტურის ღრმა ცოდნას. გარდა ამისა, მნიშვნელობა აქვს უესტებისა და მიმიკების ჩართვას სიტყვათწარმოთქმის დროს, რაც ვერბალური პროცესის არავერბალური დანამატი და შინაარსობრივად უნდა ერწყმოდეს მას. მაგალითად, ბულგარელები, მიუხედავად იმისა, რომ ძირითადად მართლმადიდებლური (ქრისტიანული)

სარწმუნოების წარმომადგენლები არიან, საუბრის დროს იყენებენ ჟესტს, რომელიც მკვეთრად განსხვავდება ჩვენს მიერ გამოყენებული ჟესტისაგან. კერძოდ, თანხმობის შემთხვევაში ბულგარელი თავს საწინააღმდეგო მიმართულებით, ანუ მარჯვნივ და მარცხნივ ამოძრავებს, ხოლო თუ ნათქვამზე არ თანხმდება პირიქით, ზემოდან ქვემოთ, რაც ამ ჟესტის არცოდნის შემთხვევაში გაუგებრობაში აგდებს მასთან მოსაუბრეს.

საუბრის დროს ყველაზე არსებითი ნიშნელობა აქვს ყურადღებით მოსმენას, რათა მოსაუბრემ იგრძნოს, რომ ინტერესდებიან მისი სიტყვებით, შიგა და შიგ საჭიროა ინტერესის გამოვლენა ჟესტებით, მიმიკით, მოკლე ფრაზით. ეს დაეხმარება მოსაუბრეს თვითდაჯერებული იყოს მოლაპარაკებისას. ცნობილი ბიზნესმენი როკფელერი ამტკიცებდა, რომ „ადამიანებთან საუბრის ხერხების ცოდნა ეს ის განძია, რომელშიც მე გადავიხდიდი გაცილებით მეტს, ვიდრე ნებისმიერ სხვა რამეში ამ ქვეყანაზე“.

საქმიანი საუბარი გულისხმობს ინფორმაციისა და აზრების გაცვლა-გამოცვლას, რომელიც წინ უსწრებს მოლაპარაკებებს და წარმოადგენს მის შემადგენელ ნაწილს. რაც შეეხება **მოლაპარაკებებს**, მას აქვს უფრო ოფიციალური მხარე და როგორც წესი, ითვალისწინებს იმ დოკუმენტების (კონტრაქტები, ხელშეკრულებები და ა.შ) ხელმოწერებს, რომელიც განსაზღვრავს ხელმომწერი მხარეების ურთიერთვალდებულებებს.

მოლაპარაკებების მომზადების ძირითადი ელემენტებია: მოლაპარაკებების საგნის განსაზღვრა, პარტნიორების მოძიება, პარტნიორებისა და საკუთარი ინტერესების დაფიქსირება, მოლაპარაკებების პროგრამისა და გეგმის შედგენა, დელეგაციის შემადგენლობის შერჩევა, ორგანიზაციული საკითხების გადაჭრა და აუცილებელ მასალათა მომზადება (დოკუმენტები, ფორმები, ხელშეკრულებები, საქონლის აღწერა, დიაგრამები, სქემები, ნახაზები, ნიმუშები და ა.შ).

მოლაპარაკებების სქემას გააჩნია თავისი თანამიმდევრობა: საუბრის დაწყება, ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლა, არგუმენტები და კონტრარგუმენტირება, გადაწყვეტილების შემუშავება და მიღება, საუბრის დამთავრება. მოლაპარაკების პროცესის პირველი ეტაპი შეიძლება იყოს გაცნობითი შეხვედრა ანუ საუბარი. ამ შეხვედრის დროს ზუსტდება საუბრის საგანი, წყდება საორგანიზაციო საკითხები,

დგინდება ექსპერტები, დელეგაციის წევრები. წინასწარი საუბრებისა და კონტრაქტების შედგენაზე დიდადაა დამოკიდებული შემდგომი მოლაპარაკებების ეფექტურობა.

მოლაპარაკებების პროცესში დიდ როლს ასრულებს, თუ დროის რა მონაკვეთში ხდება ეს მოლაპარაკება. ექსპერტების აზრითა და პრაქტიკული დაკვირვებებით დადგენილია, რომ ოპტიმალურ და ხელსაყრელ დღეებად მოლაპარაკებისათვის ირჩევენ სამშაბათს, ოთხშაბათს, ხუთშაბათს. ყველაზე სასიამოვნო დროა სადილობის შემდგომი დრო – ნახევარი, ერთი საათის შემდეგ, რადგან სადილზე ფიქრით აღარ იტვირთება გონება და საქმიანი გადაწყვეტილებაც მსუბუქად მიიღება.

მოლაპარაკებისთვის ხელსაყრელი გარემო შეიძლება თვითონ შექმნათ საკუთარი მდგომარეობიდან გამომდინარე თქვენს ოფისში, პარტნიორის წარმომადგენლობაში ან ისეთ ნეიტრალურ ტერიტორიაზე როგორცაა: სასტუმროს ნომერი, რესტორანი, საკონფერენციო დარბაზი და სხვ.

მოლაპარაკების წარმატებულობა ბევრადაა დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენად აქვს ადამიანს კითხვების ისეთნაირად ფორმირების უნარი, რომ მასზე პარტნიორისგან ამომწურავი პასუხი მიიღოს. კითხვები უნდა ემსახურებოდეს მოლაპარაკებების სწორად წარმართვას და ოპონენტის ხედვის გამოცნობას. კითხვების სწორად დასმა ხელს უწყობს ხელსაყრელი გადაწყვეტილებების მიღებას. საქმიანი საუბრების წარმატებულობის გარანტია აგრეთვე ეტიკეტის დაცვა.

მოლაპარაკების დროს დიდი მნიშვნელობა აქვს სიზუსტეს, იგი ერთ-ერთი აუცილებელი ეთიკური ნორმაა, რომელიც შესისხლხორცებული უნდა ჰქონდეს ადამიანს. მოლაპარაკების საფუძველზე მიღებული ხელშეკრულების ვადები წუთების სიზუსტით უნდა იყოს დაცული. თუ ეს დრო დაირღვევა და დაგვიანებით იქნება შესრულებული, ეს მიუთითებს პარტნიორულ არასაიმედოობაზე და იმიჯზე. ასევე, დიდი მნიშვნელობა აქვს კონკრეტულობას. საქმიანი ადამიანი ყოველთვის უნდა იყოს კონკრეტული, მოიყვანოს ფაქტები და ციფრები დაწვრილებით.

მოლაპარაკების ან საუბრების ნეგატიური შედეგი სულაც არ წარმოადგენს მოლაპარაკებების ჩაშლის, უკმეხობის და გულგრილობის გამოჩენის საფუძველს. დამშვიდობება ისეთი უნდა იყოს, რომ იგი გაითვალთ შემდგომი შეხვედრების, კონტაქტების დამყარების და საქმიანი კავშირების აღდგენის საფუძველად და არ მოიჭრათ ამ კავშირებისკენ მიმავალი ყველა გზა.

ვერბალური კომუნიკაციის ყველაზე ხშირად გამოყენებადი შემადგენელი ნაწილია **სატელეფონო საუბრები**. პირისპირ საუბრისგან განსხვავებით, სატელეფონო საუბრებს ის უარყოფითი მხარე აქვს, რომ ამ დროს მოსაუბრე მხარეები ვერ ხედავენ ერთმანეთს და შესაბამისად ვერც აკვირდებიან მოსაუბრის რეაქციას და უესტებს. ასეა, თუ ისე, სატელეფონო საუბრები ერთ-ერთი ხელსაყრელი ფორმაა ბიზნესმენისათვის და დიდი მნიშვნელობა აქვს, თუ როგორ ფლობს იგი კომუნიკაციის ამ საშუალებას.

ტელეფონზე საუბრისას ყოველი ჩვენგანი ინტერესდება, თუ როგორ უსმენს მას მეორე მხარე და გვინდა ამაში დავრწმუნდეთ კიდევ (ასევე ფიქრობს მეორე მხარეც), ამიტომ, **საუბრის დროს, როგორმე უნდა ვაცნობოთ მოსაუბრეს, რომ მას ჩვენ ყურადღებით ვუსმენთ**. ამისათვის უნდა გამოვიყენოთ სიტყვიერი გადაძახილი (როგორც პირადი საუბრისას ვიქცევით, მაგ. თავის დაქნევა და სხვ.), როგორცაა: „ღიას“, „კარგია“, „გისმენთ, „ბატონი ბრძანდებით“, „რა თქმა უნდა“, და ა.შ. ხანდახან სასურველი მოვითხოვოთ მეორე მხარის მიერ მოწოდებული ინფორმაციის მცირეოდენი დაზუსტება. ეს ყოველივე, მოსაუბრეს აძლევს მეტ დამაჯერებლობას და იგი უფრო გახსნილი იქნება თქვენთან საუბარში.

ტელეფონზე თქვენი საუბრის მანერა, თქვენთან მოსაუბრეს წარმოადგენას უქმნის თქვენი ორგანიზაციის იმიჯზე. თუ თქვენს საუბარზე მას შეექმნება ცუდი წარმოდგენა, ეს იმას ნიშნავს, რომ თქვენ სამუდამოდ დაკარგავთ კლიენტს. იმისათვის, რომ ეს არ მოხდეს, უნდა გავითვალისწინოთ შემდეგი:

1. ყურადღებით მოვუსმინოთ მოსაუბრეს, თავი მოვუყაროთ მის ნათქვამს, შევაჯეროთ და კარგად გავაანალიზოთ;
2. დამაჯერებელი სიტყვებით და შესაბამისი ინტონაციით დავარწმუნოთ მოსაუბრე, რომ ჩვენ კარგად გვესმის ამ საუბრის შინაარსი.

თუ თქვენს ოფისში (ან მობილურზე) რეკავს ტელეფონი და თქვენ იღებთ ყურმილს, აუცილებლად აცნობეთ თქვენი ვინაობა და დაასახელეთ თქვენი ოფისი (განყოფილება, დეპარტამენტი და ა.შ). თავაზიანად ჰკითხეთ ზარის ავტორს თავისი სახელი. ამის შემდეგ შეიძლება მიესალმოდნენ: დილა მშვიდობისა, შუადღე მშვიდობისა, საღამო მშვიდობისა, გამარჯობა და სხვ.; ვუთხრათ: „მოხარული ვარ თქვენი ხმის გაგონების“ (ან თქვენთან საუბრის); რით შეიძლება დაგეხმაროთ? ზოგჯერ ხდება, რომ გიწვეთ ზარის გადამისამართება, ან ყურმილის გადაცემა სხვაზე. ამ შემთხვევაში ადრესატს უნდა აცნობოთ, თუ ვინ ურეკავს, ხოლო ვინც რეკავს, იმას კი აუხსნათ დაწვრილებით, ვისთან აერთებთ და რატომ. თუ ის პიროვნება არ არის ადგილზე, რომელთანაც რეკავენ, ამ შემთხვევაში ზარის ავტორს უნდა ჰკითხოთ, „რით შემიძლია დაგეხმაროთ?“ თუ თქვენ მიიღებთ პასუხს, რომ ვერ შეძლებთ მის დახმარებას, მაშინ ჰკითხეთ: „რა გადავცე?“ თუ მოპასუხე გთხოვთ რაიმე ინფორმაციის გადაცემას, მაშინ ეს ყველაფერი სიტყვა-სიტყვით უნდა ჩაიწეროთ სპეციალურ წიგნაკში ან შეტყობინებათა რეგულში და შეპირდეთ ზარის ავტორს, რომ ყველაფერს გადაცემით ადრესატს: „მე თქვენს ინფორმაციას აუცილებლად გადავცემ...“ (აქაც და ამის შემდგომ წერტილებში იგულისხმება ადრესატის სახელი) ან „მე ვიზრუნებ მასზე, რომ ... მიიღოს თქვენი ინფორმაცია, დამშვიდებული იყავით“. თქვენ პირობა აუცილებლად უნდა შეასრულოთ და მიაქციოთ ყურადღება, რათა ინფორმაცია რაც შეიძლება დროულად მიიღოს ადრესატმა.

როცა საქმიანი საუბრისთვის ჩვენ თვითონ ვრეკავთ ტელეფონზე, უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა, წინასწარ მოვემზადოთ, ჩავიწეროთ: ვის ვურეკავთ, რა ნომერზე უნდა დავრეკოთ, რისთვის ვურეკავთ. ეს დაგვეხმარება, ნომრის აკრეფის მომენტში არ გადაგვავიწყდეს, სად ვრეკავთ. ასე ვიქცევით იმიტომ, რომ საქმიანი ადამიანის ზარები ხშირია და ხდება ის, რომ დარეკვის მომენტში, თუ ჩანაწერი არ გვაქვს გამზადებული, შეიძლება უცბად დაგვავიწყდეს ვისთან ვრეკავთ და, როდესაც მეორე მხარეს იღებენ ყურმილს და ეხმაურებიან თქვენს ზარს, უხერხულ მდგომარეობაში ვარდებით. გარდა ამისა, დიდი მნიშვნელობა აქვს სად ანუ გეოგრაფიულად, დედამიწის რომელ ადგილზე ვრეკავთ, რადგან ამ შემთხვევაში მოქმედებაში შემოდის დროის (საათის) ფაქტორი. მნიშვნელოვანია, ასევე დღის რომელ მონაკვეთში ვრეკავთ. გარდა დროითი მონაკვეთისა, იცვლება დარეკვის ღირებულებაც. არის ქვეყნები, სადაც ზარის ღირებულება დღის სხვადასხვა მონაკვეთში სხვადასხვაა. მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში დღის მეორე ნახევარში

(პირველი საათის შემდეგ) ზარის ღირებულება გაცილებით იაფია, ვიდრე დღის პირველ ნახევარში. გარდა ამისა, პიროვნება, რომელსაც ურეკავთ, შეიძლება დღის იმ მონაკვეთში დაკავებულია და ვერ შეძლებს კონტაქტზე გამოსვლას. ყოველივე ამის ცოდნა საჭიროა, რათა ტელეფონზე საუბარი იყოს ეფექტური, ეკონომიკური, ორივე მხარესათვის მისაღები. ზოგჯერ საქმიანი ადამიანი ანხორციელებს ეგრეთ წოდებულ ძნელ ზარებს. ძნელი ზარები პირობითი ცნებაა და ისეთ ზარებს შეეხება, როცა ტელეფონით წყდება რაიმე მნიშვნელოვანი პრობლემა. ამ დროს უმჯობესია, გავიგოთ მოსაუბრის სახელი და მცირეოდენი ცნობები მაინც მის შესახებ. საზელეფონო ზარის დროს, როცა მოსაუბრეს, რომელთანაც უნდა გადაწყვიტოთ პრობლემა, მიმართავთ საკუთარი სახელით, მაგ. ბატონო..., ეს იწვევს მის, თქვენდამი პატივისცემას და იგი ერთგვარად ღმობიერი ხდება თქვენს მიმართ, რაც პრობლემის გადაწყვეტას გარკვეულწილად უწყობს ხელს.

ზარს შეიძლება ვუწოდოთ „რთული“ იმ შემთხვევაშიც, როცა ადგილი აქვს ტექნიკურ გაუმართაობას (ცუდი სმენადობა ან კავშირის უცარი გაწყვეტა). თუ კავშირი იმდენად ცუდია, რომ საუბრის გაგრძელება ძნელდება ან შეუძლებელია, თხოვეთ მოსაუბრეს, შეგატყობინოთ ტელეფონის სხვა ნომერი, რომელზეც გადაურეკავთ მას. თუ კავშირი გაწყდა და მოსაუბრემ დაგასწროთ (თუნდაც თქვენ დაასწარით) გადმორეკვა, მოუხადეთ მას ბოდიში, საუბრის გაწყვეტა თქვენი ტელეფონის ბრალიც რომ არ იყოს, ამით არაფერი დაგიშავდებათ. ამ შემთხვევაშიც, თქვენ შეარბილებთ პრობლემის მოგვარებას. თუ თქვენი მოსაუბრე რაიმეზე გამოთქვამს საჩივარს ან უკმაყოფილებას, გამოუცხადეთ მას, რომ შედიხართ მის მდგომარეობაში და თანაუგრძნობთ, თუნდაც მისი უკმაყოფილება უსაფუძვლო იყოს (მითუმეტეს, როცა ეს საჩივარი თქვენ არ გეხებათ). გახსოვდეთ, რომ თქვენ წარმოადგენთ თქვენს ორგანიზაციას და თანაგრძნობა ადამიანს აწყენარებს. შესაბამისად, პრობლემა შეიძლება გადაწყდეს მშვიდ ვითარებაში. წარმატებული სატელეფონო საუბარი განამტკიცებს, როგორც თქვენს საკუთრივ რეპუტაციას, ასევე თქვენს ორგანიზაციას ჩააყენებს ყველაზე მომგებიან ვითარებაში და აწევს იმიჯს საქმიანი ადამიანების წრეში. და, ბოლოს, ტელეფონით საუბარისას დაცული უნდა იყოს შემდეგი წესები:

- წარდგენას (თავისი ვინაობის შესახებ) პირველად აკეთებს ის, ვინც რეკავს.
- ტელეფონზე ლაპარაკი უნდა დაამთავროს მან, ვინც პირველმა დარეკა.

ვერბალური კომუნიკაციის სიღრმისეული შესწავლა და ანალიზი გვაძლევს საფუძველს გაგაკეთოთ შემდეგი დასკვნა: ვერბალური ანუ ზეპირი კომუნიკაცია თავისი ბუნებით ინტეგრირებული კომუნიკაციაა, რადგან ის შეიძლება მოიცავდეს ხმოვანსა და ვიზუალურს ერთდროულად. შეიძლება დაიბადოს კითხვა: თუ ხმოვანი და ვიზუალური შეიძლება ერთდროულად შედიოდეს ვერბალურ კომუნიკაციაში, მაშინ რა საჭიროა კიდევ დამატებით ცალკე გამოყოფა ვიზუალურისა და ხმოვანი კომუნიკაციების?

საქმე იმაში გახლავთ, რომ ხმოვანი და ვიზუალური კომუნიკაცია ერთად ან ცალ-ცალკე შეიძლება მიმდინარეობდეს ვერბალურის გარეშეც. ამჯერად სწორედ მას განვიხილავთ.

14. ვიზუალური, ხმოვანი და ინტეგრირებული კომუნიკაციები

ვიზუალური კომუნიკაცია. მეცნიერები ფაქტობრივად არ დავობენ იმაზე, რომ წერილობითი და ვერბალური კომუნიკაცია მნიშვნელოვანი და წამყვანი ფორმებია. ისინი ყურადღებას არ ამახვილებენ კომუნიკაციის ფორმებსა და სახეებზე, მაგრამ ეს, ჩვენი აზრით, საჭიროა იმიტომ, რომ თუ არ მოხდება გამიჯვნა, სად იწყება და სად მთავრდება ერთი, ვერ გავიგებთ სად იწყება და მთავრდება მეორე და შესაბამისად, თუ არ ვიცით საკვლევი თემის საზღვრები, როგორ შეიძლება შევაფასოთ იგი სრულყოფილად?

აქედან გამომდინარე, ჩვენი კვლევის შედეგად მივედით იმ დასკვნამდე, რომ კომუნიკაციის ფორმები უნდა დაიყოს და ჩამოყალიბდეს შემდეგნაირად:

1. წერილობითი;
2. ვერბალური (ზეპირი);
3. ვიზუალური;
4. ხმოვანი;
5. ინტეგრირებული.

წერილობითი და ვერბალური კომუნიკაციები ჩვენ უკვე განვიხილეთ. რაც შეეხება დანარჩენ სამ ფორმას, ზოგიერთი მეცნიერი მას არავერბალურ კომუნიკაციად მოიხსენიებს, რომელიც არასწორია და კატეგორიულად არ ვეთანხმებით.

არავერბალურია ყველა, რაც ვერბალური არ არის, ანუ წერილობითი არავერბალურია. თუ ამ ტერმინს გამოვიყენებთ, მაშინ ორ ფორმაზე უნდა გაჩვენდეთ ვერბალური და არავერბალური, რაც ასევე, არასწორი იქნებოდა. უფრო გამართლებულია ვისაუბროთ ენობრივ და არაენობრივ კომუნიკაციაზე, როგორც ამას ნიკლას ლუმანი აღნიშნავს თავის შრომაში. ასეთ შემთხვევაში შეიძლება დაგვეჯგუფებინა ენობრივში – წერილობითი და ვერბალური, ხოლო არაენობრივში – ვიზუალური, ხმოვანი, შეგრძნებითი, ტელეპათიური.

როგორც აღვნიშნეთ, ვერბალურში ჩვენ ვგულისხმობთ სიტყვიერი ინფორმაციით გადაცემულ კომუნიკაციას, წერილობითში წერილობით გადაცემულ ინფორმაციას. ხოლო ვიზუალურში იგულისხმება ის, ანუ იმ ინფორმაციის გადაცემა, რომელიც შესაძლებელია გადაიცეს თვალებით, სახის მეტყველებით, უესტებით, სხეულის მოძრაობითა და პოზებით. მათ შორის, ცეკვაც ერთგვარი კომუნიკაციაა და ინფორმაციის გამომხატველია.

რაც შეეხება ვიზუალურს, მას ჰყავს მომხრეები(74,26). ასევე, ჯ. ლევიფი და ჯ.პენროუზი როგორც ფორმას ისე არ თვლიან, მაგრამ მაინც გამოყოფენ, როგორც ე.წ. „არავერბალური“ კომუნიკაციის ქვეკატეგორიას. სინამდვილეში ეს არის დამოუკიდებელი ფორმა, რომელიც უფრო მეტი ინფორმაციის მატარებელია, ვიდრე ვერბალური ანუ ზეპირი, სიტყვიერი. ამას მოწმობს ცხრილი 1.

ერთ-ერთი ავტორიტეტული სპეციალისტი, ალბერტ მეჰრაბიანი (Albert Mehrabian), დარწმუნებულია, რომ სიტყვები გადმოსცემენ შეტყობინების მხოლოდ მცირე ნაწილს. მაგალითად, ინტეგრირებული კომუნიკაციის დროს, როდესაც საქმე გვაქვს ერთდროულად ვერბალურ, ხმოვან და ვიზუალურ კომუნიკაციასთან, რომელსაც კომბინირებული კომუნიკაციაც შეიძლება ვუწოდოთ, შეტყობინების ზემოქმედების შედარება ასეთნაირად არის წარმოდგენილი: (129,452)

ცხრილი 1.

ვერბალური და არავერბალური* კომუნიკაციების შედარება

შეტყობინების ზემოქმედება	კომუნიკაციების ტიპი
7%	სიტყვა

38%	ხმის ტონი და ინტონაცია
55%	სახის გამომეტყველება, სხეულის მდგომარეობა, ჟესტები

*ლეიპიფს, წყარო მოტანილი აქვს ა. მეჰრაბიანის წიგნიდან: Albert Mehrabian, «Communication without Words», Psychology Today 2 (september 1968): 53-55.

¹ არავერბალურში ა. მეჰრაბენი გულისხმობს **ხმოვან** (ხმის ტონი და ინტონაცია) და **ვიზუალურ** (სახის გამომეტყველება, სხეულის მდგომარეობა, ჟესტები) ანუ უსიტყვო კომუნიკაციას.

ჯ. ლეიპიფი და ჯ. პენროუზი თვლიან, რომ „არავერბალური კომუნიკაციები ჩვეულებრივ ხორციელდება ვერბალურთან ერთობლივად და ყოველთვის არის, როგორც სიტუაციის ნაწილი, რომელიც გადმოსცემს კონტექსტს“(129,453). ჩვენ კატეგორიულად არ ვეთანხმებით ამ მოსაზრებას, რომელსაც ვამტკიცებთ მარტივი მაგალითით:

ვიზუალური კომუნიკაცია ყოველთვის არ არის ვერბალურის პარალელურად, ვერბალურთან ერთად. ამის დასტურია მუნჯი კინო, პანტომიმას თეატრი და სხვა. სპორტული შეჯიბრების დროს (ფეხბურთი, ხელბურთი, ჭირაობა და სხვა) მსაჯები ხელის მოძრაობით გადასცემენ ინფორმაციას, სასტვენთან ერთად. საფონდო ბირჟებზე მიღებულია თითების კომბინაციებით შეტყობინების გადაცემა. როცა ვუსმენთ რადიოს, არ მონაწილეობს ვიზუალური კომუნიკაცია. ესე იგი „ყოველთვის“, როგორც ამას ჯ. ლეიპიფი და ჯ. პენროუზი ბრძანებს, არ არის ერთობლივად ვერბალური და ეგრეთ წოდებული „არავერბალური“ კომუნიკაციები, ანუ უფრო სწორად – ვიზუალური და ხმოვანი კომუნიკაციები.

ვიზუალური კომუნიკაციაა აგრეთვე, სიმბოლოების გამოყენებით ინფორმაციის გადაცემა. იგივეა მხატვრობა, ფერწერა, ქანდაკება, ჩუქურთმები, მუნჯების ენა, ცეკვა. „დღეს, თუნდაც ხელოვნებათმცოდნეობაში, ინფორმაციის გადაცემის თეორიაზე დამყარებით იკვლევენ ეროვნულ ცეკვებსაც კი (მაგ., 2008 წელს, დეკემბერში, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის სადისერტაციო კოლეგიის სხდომაზე, ხელოვნებათმცოდნეობის დარგში, ლარისა ჩხეიძემ დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად დაიცვა დისერტაცია „ГЕНЕЗИС ГРУЗИНСКОЙ ХОРЕОГРАФИЙ“, რომელშიც ქართული ცეკვები ნაკვლევი სწორედ

ამ თეორიის მიხედვით).“ წერენ თ. და ი. ჯაგოდნიშვილების მონოგრაფიის, - „ვერბალური კომუნიკაციები“, რედაქტორები, ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორები, პროფესორები მ. ჩხეიძე და ბ. ცხადაძე რედაქტორების წინასიტყვაობაში(74,4-5). ისინი უფრო შორს მიდიან და წერენ: „შეიძლება დავასკვნათ, რომ ცეკვაც ერთგვარი „ენობრივი“ კომუნიკაციაა“(74,6), რასაც ჩვენც ვეთანხმებით.

ასევეა, საგზაო ნიშნები, შუქნიშნები, მანქანის ციმციმა შუქები, და ა.შ. ვიზუალურ კომუნიკაციას ეძღვნება ბიზნესმენისა და მკვლევარის ალან პიზის მონოგრაფია სახელწოდებით „სხეულის ენა“(140).

ზოგიერთი მკვლევარი „არავერბალურ“ (ეს ტერმინი შეიძლება გამოვიყენოთ, მაგრამ ის არ უნდა შევზღუდოთ მარტო ვიზუალური და ხმოვანი კომუნიკაციით, რადგან თუ ასე ვიტყვით, მაშინ ყველა ფორმა არავერბალურია, რაც ვერბალური არ არის. ე.ი. წერილობითიც არავერბალურია) კომუნიკაციებს ყოფს სამ ძირითად კატეგორიად: ხმოვან, სხეულის ენის საშუალებით და კომუნიკაციას სივრცეში მოსაუბრეთა ურთიერთგანლაგების მეშვეობით. ჩვენ პირველ ორს განვიხილავთ როგორც დამოუკიდებელ ფორმას, ხოლო მესამეს, როგორც პროცესს, რომელიც შეიძლება შედგეს როგორც ვერბალური, ასევე, ვიზუალური და ინტეგრირებული კომუნიკაციების დროს.

კომუნიკაციის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფორმას წარმოადგენს კინეზიკა, რაც ნიშნავს კომუნიკაციას სხეულის მოძრაობის მეშვეობით. ასეთი კომუნიკაციების გამომხატველი მნიშვნელოვანი საშუალებაა სახე და თვალები. დეილ ლიზერსმა აღმოაჩინა, რომ სახის გამომეტყველებით შესაძლებელია მნიშვნელობის 10 ძირითადი კლასის გადმოცემა:

1. ბედნიერება;
 2. გაოცება;
 3. შიში;
 4. მრისხანება;
 5. მწუხარება;
 6. ზიზღი;
 7. სიძულვილი;
 8. ინტერესი;
 9. დაბნეულობა;
 10. გამბედაობა (სიმტკიცე).
- სახის გამომეტყველების ინტერპრეტაციის უნარი არის კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი ნაწილი, რამდენადაც სახის გამომეტყველებას შეუძლია დააჩქაროს, ან გაართულოს რეაქცია. ლიზერსმა შეიმუშავა ასევე, სახის გამომეტყველების მიმართ მგრძობიანობის ტესტი.

თვალეები განსაკუთრებით მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ კომუნიკაციის დროს, მიმიკის საშუალებით. თვალეების კონტაქტი წარმოადგენს ვიზუალური კომუნიკაციების ერთ-ერთ უძლიერეს ფორმას. ძალიან ხშირად ხელმძღვანელებთან ურთიერთობა, ისევე როგორც პირადი ურთიერთობები ინიცირდებიან და ნარჩუნდებიან თვალეების კონტაქტის მეშვეობით. **აშშ-ში მსმენელის თვალეებში ყურება არის გულახდილობისა და პატიოსნების ნიშანი**; ადამიანები თვლიან, რომ უფრო ადვილია იმის ნდობა, ვინც გიყურებს პირდაპირ თვალეებში. მეორეს მხრივ, ისინი არ ენდობიან იმათ, ვინც არ უყურებთ პირდაპირ თვალეებში. ისინი, ვინც თავს არიდებს თვალეების კონტაქტს, ნაკლებად იმსახურებენ ნდობას. თვალეების ხანგრძლივი კონტაქტი, შესაძლებელია იყოს აღტაცებულობის სიგნალი, მაშინ როდესაც, თვალეების ხანმოკლე კონტაქტი, ჩვეულებრივ წუხილს ნიშნავს. მეორეს მხრივ, თვალეების პირდაპირმა კონტაქტმა, რომელიც გრძელდება 10 წამზე მეტი ხნის განმავლობაში, შესაძლებელია გამოიწვიოს გარკვეული დისკომფორტი და შეწუხება (მოუსვენრობა).

ძალიან უჩვეულოა ადამიანთა უმეტესი ნაწილის ქცევა ლიფტში – ისინი იქცევიან ძალიან წყნარად, თავს არიდებენ ფიზიკურ კონტაქტს და თვალეების კონტაქტს, დაძაბულები უყურებენ სართულის მაჩვენებელს.

1990 წელს მოსკოვში გახლდით, მაშინ როგორც ეძახდნენ, „საკავშირო მნიშვნელობის“ კურსებზე. იქ, ერთ-ერთმა ლექტორმა მოიყვანა ასეთი მაგალითი, რომ მეცნიერებმა ჩაატარეს დაკვირვება ქალებსა და კაცებზე, რომელთაც მიმაგრებული ჰქონდათ მაჯისცემის (გულისცემის) საზომი. იმ შემთხვევაში, როცა ლიფტში იმყოფებოდა ორი სხვადასხვა სქესის ადამიანი, ორივეს მაჯისცემა იწყებდა აჩქარებას. ესეც ვიზუალურად აღქმული ინფორმაციის შედეგია.

კომუნიკაციების სხვა მნიშვნელოვან ელემენტს წარმოადგენს **ჟესტების** გამოყენება. როგორც წესი, ჟესტების ენაში იგულისხმება ხელისა და მტევნის მოძრაობა, მაგრამ ასევე, შესაძლებელია მთელი სხეულის ჟესტიკულირება. პ.ეკმანმა და ვ.ფრენენმა (Paul Ekman and Wallace V. Friesen) მოახდინეს სხეულის ხუთი ტიპის ჟესტის იდენტიფიცირება:

1. სიმბოლოები ითვლება ნიშნების ენად და ისინი სიტყვებისა და ფრაზების ექვივალენტურია. მაგალითად, დიდი და საჩვენებელი თითები, რომლებიც

წარმოქმნიან წრეს ნიშნავს „ოქეის“ (OK (ინგ.)– მოწონება; კარგია, ყველაფერი კარგია). აწეული საჩვენებელი და შუა თითი - ასო V-ს სახით, ნიშნავს გამარჯვებას.

2. ილუსტრატორები დაკავშირებულნი არიან უშუალოდ ვერბალურ ენასთან, ეს ქესტები ილუსტრირებენ სიტყვებს, რომლებსაც წარმოთქვამს მოსაუბრე. როდესაც ის საუბრობს: “ჩემი მესამე და ბოლო შეკითხვა...”, სამი თითის აწევით, ასეთ ქესტს ეწოდება ილუსტრატორი. როდესაც არბიტრს ბეისბოლის მმაჩის დროს სურს გამოიძახოს ვინმე საწყისს პოზიციაზე, ის სარგებლობს ილუსტრატორით, უთითებს ცერა თითით ზემოთ და სწრაფად წევს მაღლა ხელებს.

3. რეგულატორები მართავენ ზეპირ კომუნიკაციებს და აიძულებენ ინფორმაციის გამგზავნს, დაუჩქარონ, შეანელონ ან გაიმეორონ რაიმე. მაგალითისათვის შესაძლებელია მოვიყვანოთ საათზე ხშირი ყურება, ან თითებით მაგიდაზე კაკუნი, როდესაც ვინმე გესაუბრებათ.

4. აფექტის გამოვლენა მიუთითებს ემოციურ მდგომარეობას, როგორცაა ზიზღი ან უხერხულობა, რომელიც, როგორც წესი, აისახება სახის გამომეტყველებაზე. აფექტის გამომჟღავნება ზემოთ მოცემული სამი ტიპისგან იმით განსხვავდება, რომ ადამიანებს მათი კონტროლი თითქმის არ შეუძლიათ. მაგალითად, ბევრი წითლდება, როდესაც ბრაზდება ან რცხვენია, მაგრამ ბევრს ვერაფერს გააკეთებენ, რომ მართონ ეს ემოციები.

5. ადაპტერები ასევე ეკუთვნიან ქესტებს, რომელთა მართვაც უჭირთ ადამიანებს. ხშირად ადამიანები ვერ აცნობიერებენ, რომ ისინი აკეთებენ ასეთ ქესტებს. შიშისგან სახეზე ხელის აფარება წარმოადგენს ქესტს-ადაპტერს(129,456).

ადამიანის საერთო **პოზას**, სპეციალური ქესტების გარეშეც კი, გააჩნია გარკვეული მნიშვნელობა. პოზა ხშირად იძლევა თვითშეგნებისა და სტატუსის გაგების გასაღებს. მაგალითად, უფროსები იღებენ შედარებით უფრო თავისუფალ პოზას, ვიდრე მისი ხელქვეითები. პოზა, აგრეთვე, წარმოადგენს ისეთ საშუალებას, რომელიც გვეხმარება, მოვახდინოთ სხვა ადამიანის მიმართ ინტერესის დემონსტრირება. ზოგიერთი ავტორი მივიდა იმ დასკვნამდე, რომ როდესაც მსმენელი იხრება მოსაუბრისკენ, ამით ამჟღავნებს მის მიმართ ინტერესს. და

პირიქით, როდესაც მსმენელი ზის ზურგით, ეს ნიშნავს, რომ ინტერესი არ გააგაჩნია(129,456).

მოძრაობის ანალიზი. რთულია ზუსტად შევაფასოთ, რამდენად მნიშვნელოვანია უესტი და პოზა, როგორც კომუნიკაციის საშუალება. ცხადია, რომ უესტი და პოზა მეტად მნიშვნელოვანი ხდება ორგანიზაციის სიცოცხლისათვის. ლონდონის მენეჯმენტ კონსულტანტმა, უორენ ლემბმა, განავითარა თავისი ბიზნესი იმ იდეის ბაზაზე, რომ ადამიანის პოზასა და უესტს შეუძლია ძალიან ბევრი რამის თქმა იმის შესახებ, თუ რამდენად ეფექტურად შესძლებს ეს ადამიანი ორგანიზაციაში მუშაობას. ლემბი ამტკიცებს, რომ მისი პროგრამა, ეგრეთ წოდებული მოძრაობის ანალიზი, წარმოადგენს გამოყენებითი ყოფაქცევის მეცნიერების ახალ შტოს (განშტოებას). კორპორაციები სარგებლობენ ლემბის მომსახურებით მენეჯერების შერჩევისას. იგი ასრულებს თავის სამუშაოს, ატარებს ინტერვიუებს და თვალყურს ადევნებს სხეულის მოძრაობის სამ ტიპს:

- **მოძრაობა ერთი მხრიდან მეორე მხარეს.** ამის ნათელი მაგალითია ხელის ჩამორთმევა. აი, ადამიანი ამოდრავებს ხელს აქეთ-იქეთ, აკეთებს წრიულ მოძრაობებს და საუბრისას მას სჭირდება დიდი ადგილი. ასეთი ინდივიდი წარმოადგენს ეფექტურ ინფორმატორსა და მსმენელს – მოკლედ რომ ვთქვათ, იგი ეფექტურად ახორციელებს კომუნიკაციებს. ლემბის მიხედვით, ასეთი ადამიანი ყველგან მეტად ერგება კომპანიას.
- **მოძრაობა წინ და უკან.** ამ მოძრაობებს ადგილი აქვს, მაშინ როდესაც ადამიანი წინ სწევს ხელს ხელის ჩამორთმევის დროს და წინ იხრება ინტერვიუს დროს. ასეთ ადამიანს, რომელიც მოძრაობს წინ და უკან, შეესაბამება ოპერატორის აღწერილობა. ლემბი ასეთი პიროვნების ტიპს განუკუთვნებს იმ ორგანიზაციებს, რომელთაც ესაჭიროვებათ მკვეთრი ცვლილებები, ან ენერჯის მოზღვაება.
- **ვერტიკალური მოძრაობები.** ასეთ მოძრაობას ადგილი აქვს ხელის ჩამორთმევის დროს. მაგალითად, როდესაც ადამიანი ასრულებს ვერტიკალურ მოძრაობას, იწევს ზევით, რამდენადაც ეს შესაძლებელია. ლემბის აზრით ასეთი ინდივიდი წარმოადგენს ვაჭრობის ან პრეზენტაციის ოსტატს, სპეციალისტს საკუთარი თავის, ან კომპანიის გაყიდვაში. არც ერთი უესტის ინტერპრეტირება არ შეიძლება აბსოლუტური სიზუსტით. თუმცა ლემბი ირწმუნება, რომ უესტების

სხეულის მოძრაობის კლასიფიკაცია. ძალიან ბევრი ადამიანი ცხოვრობს ლემბის თეორიების გარეშე, მაგრამ უნდა გაიგონ, რომ ყოველდღიურ ცხოვრებაში მათ ატყობინებენ სხვები თავიანთი პოზებითა და ქესტებით. კნაპმა შეადგინა სასარგებლო სქემა მიხვრა-მოხვრის მთავარი ტიპების კლასიფიკაციისათვის(129,458).

- **ურთიერთობა.** ყველას უყვარს, ან არ უყვარს გარემოს კონკრეტული ელემენტები. ასეთი დამოკიდებულება ხშირად აისახება სხეულის მოძრაობაში. მიკერძოებულობის, ან წინასწარშექმნილი ცუდი აზრის ხარისხის განსაზღვრა, შესაძლებელია სხეულის საერთო ორიენტაციის მეშვეობით, იმაზე ყურადღების გამახვილებით, თუ რამდენად მიბრუნებული აქვს ფეხები და მხრები კომუნიკაციაში მონაწილე ადამიანს მეორე მონაწილისაკენ, ან მისგან. თუ ტანი მთლიანად მიბრუნებულია მეორე მონაწილისაკენ, ეს შეიძლება ნიშნავდეს მიკერძოებულობას, მაშინ როდესაც პირიქით, შემობრუნებული სხეული შეიძლება მიუთითებდეს წინასწარ შექმნილ ცუდ აზრს გარკვეულ ხარისხში.

- **სტატუსი.** ინდივიდებს, რომლებიც ასრულებენ ხელმძღვანელის როლს, ან იკავებენ ხელმძღვანელის პოზიციას, გააჩნიათ სტატუსი. სხვებთან საუბარში მათ ხშირად უჭირავთ თავი აწეულ მდგომარეობაში, ხოლო ისინი, რომლებიც ასრულებენ შედარებით დაბალ როლს, საუბრისას ხშირად ხრიან თავს, ან მხრებს.

- **განწყობილების (ხასიათის) აფექტური მდგომარეობები.** ისინი ჩნდებიან სხვადასხვა ხარისხის ემოციური გავლენისას და დაკავშირებულნი არიან სხეულის მოძრაობასთან. თავი და სახე გადმოსცემენ ინფორმაციას მრისხანების, სიხარულისა და ბედნიერების შესახებ. სხვა სხეულის მოძრაობები გადმოსცემენ კონკრეტული ემოციური მდგომარეობის ძალას.

- **მოწონებისკენ მისწრაფება.** ადამიანებს შეუძლიათ თავი აქნიონ და გაიღიმონ იმისთვის, რომ მიაღწიონ მეორე მხარის მოწონებას. საერთო ჯამში, მათი

სხეულები უფრო აქტიურია, ვიდრე იმ შემთხვევაში, როდესაც არ ეძებენ მოწონებას. სხეულის მოძრაობის ასეთი ტიპი, ხშირად შეინიშნება, როდესაც ხელქვეითი აწვდის რაიმე იდეას ხელმძღვანელს.

- **ერთგულება** შეიცავს სიგნალებს, რომლებიც აჩვენებენ, თუ ვის მხარეზე იმყოფებით თქვენ. ტანის მდგომარეობა, განსაკუთრებით ის, თუ როგორაა მიმართული ფეხები, გვატყობინებს: “მე თქვენს მხარეს ვარ და არა იმათ მხარეს”. გარდა ამისა, ამან შეიძლება მიგვითითოს იმაზე, თუ რამდენად ღიაა ადამიანი სხვისი იდეების აღსაქმელად.

- **ურთიერთქმედების მარკერები.** ზოგიერთი სხეულის მიხერა-მოხერა ბუნებრივად თან ახლავს კონკრეტულ ზეპირ მეტყველებას. ხშირად თხრობითი წინადადების ბოლოს ორატორი აკეთებს მოძრაობას თავით, თვალებით ან ხელებით დაბლა. კითხვის ბოლოს ეს მოძრაობები, როგორც წესი, მიმართულია მაღლა. ასეთვე, ადამიანები იხრებიან უკან, როდესაც უსმენენ და წინ, როდესაც საუბრობენ. თუმცა შესაძლებელია კლასიფიკაციის გამარტივება, უნდა მოხდეს გააზრება იმისა, რომ მოძრაობითი ქცევა ზეგავლენას ახდენს კომუნიკაციის პროცესზე. თუ ადამიანი გაიგებს სხეულის მოძრაობის მნიშვნელობას კომუნიკაციის დროს, ის უფრო ეფექტურად განახორციელებს მას.

არის ასევე კატეგორიები, რომლებიც არანაკლებ მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ ურთიერთობაში. ესაა, მაგალითად, **ჩაცმულობა და გარეგნობა**. ყველას მოუსმენია ბანალური ფრაზა: „**ტანსაცმელი ქმნის ადამიანს**“. მაგრამ მიუხედავად ამისა, ბევრი ადამიანი არ ზრუნავს იმ შთაბეჭდილებაზე, რომელსაც ახდენს მათი ჩაცმულობა გარშემომყოფებზე. ჯონ მოლოიმ, უმსხვილესი კორპორაციების კონსულტანტმა ხელმძღვანელების ჩაცმულობაზე, ჩაატარა რამდენიმე ექსპერიმენტი, რომ შეემოწმებინა ინფორმაცია, რომელიც გადმოიცემა სხვადასხვა ტიპის ტანსაცმელით(129,461). ერთ-ერთ თავის ექსპერიმენტში მოლოიმ შეადარა შავი და ბეჟი ფერის ლაბადის ზემოქმედება. მან შეადგინა კომპლექსი ორი ფოტოსგან, ერთი ცვლილებით: მათზე გამოსახული იყო იგივე ადამიანი, იმავე პოზაში, ჩაცმული იმავე კოსტუმში, იგივე პერანგსა და ფეხსაცმელში, იგივე ჰალსტუხით. ერთადერთი სხვაობა იყო ლაბადის ფერი – ერთ ფოტოზე შავი, ხოლო მეორეზე ბეჟი. მონაწილეებს უთხრეს, რომ ეს, ორი ტყუპის ფოტოა და სთხოვეს,

მიეთითებინათ ამ ორიდან შედარებით უფრო პრესტიჟული. ექსპერიმენტში 1326 მონაწილე ადამიანიდან 87%-ზე მეტმა, აირჩია უფრო პრესტიჟული ადამიანის სახით, მამაკაცი ბეჟი ფერის ლაბადაში.

ექსპერიმენტების სხვა სერიისათვის ჯ. მოლოიმ ამოარჩია ჯგუფი, შემდგარი ნიუ-იორკის 27 რესტორანისგან, სადაც ჰალსტუხები საჭირო არ იყო. ყოველ რესტორანში მან სთხოვა უფროს ოფიციალს, დაეყო გაერთიანებული ზალა შედარებით უფრო პრივილეგირებულ და ნაკლებად პრივილეგირებულ ზონებად. ადგილები განლაგებული შესასვლელთან და სამზარეულოსთან უფრო ახლოს, მიეკუთვნებოდა შედარებით ნაკლებად პრივილეგირებულს. აღმოჩნდა, რომ უჰალსტუხო მამაკაცების დიდი რაოდენობა იჯდა შედარებით ნაკლებად პრივილეგირებულ ზონაში; პრივილეგირებულ ზონაში პრაქტიკულად არ იხდნენ მამაკაცები ჰალსტუხების გარეშე.

უნიფორმა – ისეთი როგორც ბანკირების ტანსაცმელია, ძიების ჩასაცმელი, ან ტანსაცმელი ინტერვიუსათვის – ყოველთვის გადმოსცემს სპეციალურ შეტყობინებებს. ტანსაცმელის სტილი და გარეგნობა დროდადრო იცვლება და დამოკიდებულია კონტექსტზე. ოფისისათვის შესაფერისი ტანსაცმლის პოვნა სულ უფრო რთული ხდება. კორპორატიული ტანსაცმელის კანონები თანდათანობით იმსხვრევა, თუმცა ბევრ ორგანიზაციებში ის კვლავაც რჩება.

ადვილი შესაცნობია სამხედრო პირი უფორმოდაც კი თავისი მოკლე ვარცხნილობით. ჯინსებმა, რომლებსაც წლობით ატარებდნენ მუშები, მიიღეს საყოველთაო აღიარება, მას შემდეგ, რაც მეოცე საუკუნის 80-იანი წლების დასაწყისში ამით დაინტერესდნენ დიზაინერები. არც თუ ისე დიდი ხნის წინ საქმიან ქალბატონებს, განსაკუთრებით თანამდებობის პირებს, მოდაც და ექსპერტებიც ურჩევდნენ ეტარებინათ კორპორატიული კოსტიუმები – სამეულები, მაგრამ მალე ასეთი კოსტიუმები ამოიღეს რეკომენდაციიდან, რამდენადაც ასეთი გარეგნობა განიხილებოდა, როგორც მამაკაცების სამყაროში შეჭრა, და არა როგორც ქალბატონების მცდელობა, რომ დაშვებული ყოფილიყვნენ კორპორატიულ სამყაროში. გარდა ამისა, ისინი გამოიყურებოდნენ ძალიან არაქალურად, რაც საჭირო და შესაფერისი არ იყო.

მნიშვნელოვანი არაა, ადამიანები სწორად აფასებენ თუ არა ერთმანეთს ტანსაცმლის მიხედვით, მაგრამ უმრავლესობა მაინც ყურადღებას აქცევს იმას, თუ როგორ აცვიათ სხვებს.

ფერი. კომუნიკაციები, რომლებიც ხორციელდება ფერის მეშვეობით, დაკავშურებულია ტანსაცმელთან, რამდენადაც ტანსაცმლის ფერი გავლენას ახდენს კომუნიკაციაზე. არსებობს დასტური, იმისა, რომ არის ურთიერთკავშირი გარკვეულ განწყობილებებსა და ფერებს შორის.

გარშემო მყოფი ფერი მოქმედებს ადამიანზე. შენობაში, რომელიც შეღებილია თბილი ფერებით, მაგალითად, წითელ ფერზე, ან ნარინჯისფერზე, ადამიანები განწყობილნი არიან შედარებით უფრო შემოქმედებითი, ენერგიული მუშაობისათვის და იღებენ სწრაფ გადაწყვეტილებებს. შენობა, რომელიც შეღებილია შედარებით ცივი ფერებით, მაგალითად ცისფრად, განწყობილნი არიან სიმარტოვისკენ, ადამიანები ასეთ გარემოცვაში შენელებულნი არიან, გამოირჩევიან სიღრმისეულობითა და მეთოდური აზროვნებით.

თუ ყურადღებას მივაქცევთ ფერებს სწრაფი კვების ობიექტებში, ეკლესიებში, საკლასო ოთახებში, ეს ის შემთხვევაა, როდესაც ფერები ამყარებენ სასურველ იმიჯს და გონების მდგომარეობას. ის, რომ საკლასო ოთახში ცოტა ფერია, ეს შემთხვევით კი არაა, არამედ შეგნებით.

დრო. ჩვენ საზოგადოებაში კომუნიკაციები ხორციელდება ვადაზე ადრე, თავის დროზე ან დაგვიანებით. დიდი მნიშვნელობა აქვს ვადის განსაზღვრას და მის შესრულებას. მოსამსახურე, რომელიც მუდმივად აგვიანებს სამსახურში, ახდენს სამსახურის მიმართ სუსტი ინტერესის დემონსტრირებას. კიდევ ერთი საინტერესო შენიშვნა ამ სფეროში: ადამიანები, რომლებსაც კომპანიაში უკავიათ შედარებით მაღალი თანამდებობები, ადვილად შეუძლიათ მიაღწიონ ნებისმიერ შეხვედრებს და მათი საუბარი ხელმძღვანელებთან ჩვეულებრივ უფრო მეტ ხანს გრძელდება. ისინი ნაკლებს იცდიან მისაღებში. ასეთ ადამიანებს აქვთ სამსახურის მოქნილი გრაფიკი. ჩვენ გვსმენია “ბანკირის საათების” შესახებ, როგორც მაღალი სტატუსის მქონე ინდივიდუუმებისათვის განსაკუთრებულ სამუშაო დღეზე. დღეს, რა თქმა უნდა, ბანკირები უკვე აღარ იცავენ ბანკირის საათებს.

დროის საშუალებით კომუნიკაციების განხორციელების სხვა მეთოდს წარმოადგენს დროის რაოდენობა, რომელიც საჭიროა პასუხის წარდგენის, ან მიღებისათვის. მაგალითად; ის, ვინც ძალიან სწრაფად პასუხობს წერილობით მოთხოვნას, შეიძლება უყურადღებოდ განიხილავდეს მას. მეორეს მხრივ, თუ პასუხი არ მოდის დიდი ხნის განმავლობაში, მის გამომგზავნ ადამიანს შეუძლია ცალმხრივად გადაწყვიტოს, რომ მიზეზი არ არის დაუინტერესებლობა, თუმცა ფორმალურად კომუნიკაციები არც კი განხორციელებულა.

კომუნიკაციის ვიზუალური დიზაინი. გვერდის გარნიტურაც კი, რომელსაც ირჩევენ წერილისთვის და იმასაც, თუ როგორ წარადგენენ მას, ბევრი რამის თქმა შეუძლია გამგზავნის კომპანიაზე. რა თქმა უნდა, სიტყვები გადმოსცემენ შინაარსს, მაგრამ ჩვენს აღქმაზე ვიზუალური ზემოქმედება ხდება გარნიტურითაც. გვერდის გარნიტურას შეუძლია, გამოიწვიოს მორიდებულობის, ძველმოდურობის ფუფუნების, ყოვლისშემძლეობისა და სერიოზულობის შეგრძნება. ისტორიულად გადაწყვეტილებები იმის შესახებ, თუ როგორი უნდა ყოფილიყო ვიზუალურად საბეჭდი მასალა, მაგალითად, რეკლამა ან ბროშურა, მიიღებოდა გრაფიკოსების ან მხატვრების მიერ. მათ საწინააღმდეგოდ საქმიანი ადამიანები სარგებლობდნენ ჩვეულებრივი გარნიტურებით. დღესდღეობით კომპიუტერები, პრინტერები და ნებისმიერი გარნიტურის შემოდების საშუალება, ყველაფერი მომხმარებლის ხელთაა. ამიტომაც, სხვადასხვა ტიპის გარნიტურების გაცნობას შეუძლია, დაეხმაროს მომხმარებელს, რომელიც არაა პროფესიონალი დიზაინერი, თავიდან აიცილოს შეცდომა შერჩევისას.

პროფესიული იმიჯი. ზოგიერთი საქმიანი ადამიანი გამოირჩევა ხალხის ჯგუფიდან. ისინი გამოიყურებიან თვითდაჯერებულად, მიმზიდველად. მათ კარგად აცვიათ, არიან წარმოსადგენი და ფლობენ საკუთად თავს. მოკლედ რომ ვთქვათ, ზოგიერთი ადამიანი გადმოსცემს პროფესიულ იმიჯს. ისინი ამას აკეთებენ იმის გამო, რომ გულდასმით მანიპულირებენ, რომ კარგად წერენ და საუბრობენ, გააჩნიათ ეფექტური არავერბალური ქცევა.

საკუთარი თავის ფლობის უნარი. თვითდაჯერებულ ადამიანებს არ ეშინიათ სხვის თვალეში ყურება. მამაკაცებიც და ქალებიც ხშირად არიან მხურვალე ხელის ჩამორთმევის ინიციატორები. მათ აქვთ სათქმელი და როდესაც სთხოვენ გამოთქვან აზრი, ისინი ამბობენ ამას. კვლევები აჩვენებენ, რომ ისინი, ვინც ინიცირებენ

საუბარს და საუბრობენ სხვებზე მეტს, გამოიყურებიან, როგორც ლიდერები, თუმცა საუბრის შინაარსი შეიძლება სუსტი იყოს.

კარგად ჩაცმის უნარი. საქმიანი ადამიანები, რომელთაც აქვთ პროფესიული იმიჯი, ძალიან აზიზები არიან ტანსაცმელში, ზრუნავენ, რომ ტანსაცმელი იყოს სუფთა, კარგად დაუთოვებული და ტანზე მორგებული, ფეხსაცმელი გაპრიალებული და საიუვილერო სამკაული გემოვნებით შერჩეული. ისინი თავს არიდებენ, რომ გამოიყურებოდნენ როგორც ექსტრაგაგანდულად, ასევე ძველმოდურად. საქმიანობის უმეტესი სახეობისათვის შედარებით უფრო უსაფრთხოა ტრადიციული და კონსერვატიული ტანსაცმელი. პროფესიული იმიჯი მოითხოვს საუკეთესო ხარისხის ტანსაცმლის ტარებას, რისი უფლებაც შეიძლება თავს მისცეს ადამიანმა ფინანსების გათვალისწინებით. ტანსაცმლის ფერი ხაზს უნდა უსვამდეს სხეულის ფერსა და საჭირო პროპორციებს და თუ შესაძლებელია, შთააგონებდეს ძალის შეგრძნებას.

მიმზიდველობა. პროფესიული იმიჯი მოითხოვს ტანის კარგ მდგომარეობას. ეს ნიშნავს, რომ თავი უნდა აგარიდოთ უარყოფით იმიჯს, რომელიც შესაძლებელია გამოწვეული იყოს ოფლდენით, ძალიან მძაფრი სუნამოთი, თუ პარსვის შემდგომი ოდეკოლონით, ან საჭმლის მკვეთრი სუნით და პირიქით, შემთხვევის შესაფერის სუნამოს, ან პარსვის შემდგომ ლოსიონს, ახალი დაბანილი თმის სურნელს, ან ქეისის ტყავის სუნს შეუძლიათ, გამოიწვიონ დადებითი ასოციაციები. პროფესიული იმიჯი მოითხოვს თმისა და ფრჩხილის გულდასმით მოვლას.

წარმოსადგეობა. მათ, ვინც ფლობენ პროფესიულ იმიჯს, იციან, რომ უესტებს შეუძლიათ მიგიყვანონ, როგორც გაუბედავ, ასევე აქტიურ აზრამდე და, რომ სასურველია სახეზე გქონდეს კეთილშობილური გამომეტყველება, რამდენადაც ამას ენიჭება ყურადღება.

კომუნიკაციების კორექცია. მრავალი წლის მანძილზე, ადამიანებს ასწავლიან, როგორ მართონ ვერბალური კომუნიკაციები. ზოგი მიეჩნება ყველა სიტყვაზე ტყუილს. თუმცა ბევრს არ შეუძლია აკონტროლოს თავისი არავერბალური საქციელი ისეთი აშკარა ნივთების ფარგლებს იქეთ, როგორცაა ტანსაცმელი, ან გარემო პირობები. თუ ისინი განიცდიან სცენის შიშს, მაშინ მათ, ძალიან უჭირთ

დასძლიონ არავერბალური შეტყობინებები, რომლებიც გადმოიცემა მძიმე სუნთქვით, თითების გაფითრებითა და გაბზარული ხმით.

ადამიანები არ იღებენ საკმარის მითითებებს და არ გადიან პრაქტიკას იმაში, თუ როგორ დახვეწონ არავერბალური კომუნიკაციები, არა და ასეთი კომუნიკაციები ძალიან მნიშვნელოვანია საჯარო გამოსვლებისა და პრეზენტაციების დროს. თუმცა ორატორებს ფაქტობრივად არ შეუძლიათ ემოციების მართვა. მათთვის დამახასიათებელ არავერბალურ სტილში გამოსვლისას, მათ შეუძლიათ რამდენადმე შეცვალონ თავიანთი ქცევა.

ქვემოთ მოყვანილია რამდენიმე სახის არავერბალური ქცევის აღწერა, რომელიც დაკავშირებულია ეფექტურ ზეპირ პრეზენტაციასთან, ამასთან ერთად მოცემულია რეკომენდაციები არავერბალური პრობლემების გადაჭრასთან დაკავშირებით:

- ორატორი, რომელიც თავისუფლად გრძნობს თავს, ჩვეულებრივ უესტიკულირებს. ნერვიული ორატორი ან საერთოდ გაურბის უესტებსა და მოძრაობებს, ან ძალიან ბევრს აკეთებს მათ.
- თვითდაჯერებული ორატორი სუნთქავს შეუმჩნევლად. ნერვიული ორატორი ხშირად იცვამს მსუბუქად, რომ დასაწყისში არ დასცხეს.
- აუდიტორიასთან ვიზუალური კონტაქტი აძლიერებს გამოსვლის ეფექტურობას. ასეთი კონტაქტი აშინებს ძალიან ბევრ ორატორს. კარგადაა ცნობილი ხერხი, რომელიც იძლევა პირდაპირი კონტაქტის თავიდან აცილების საშუალებას, ესაა აუდიტორიის თვალების მაღლა ყურება. მოგვიანებით, როდესაც თქვენ იქნებით უფრო თავდაჯერებული, შეგიძლიათ გადახვიდეთ თვალების პირდაპირ კონტაქტზე. მსგავსი ხერხი მდგომარეობს იმაში, რომ ესაუბროთ და უყუროთ ადამიანებს აუდიტორიაში რიგრიგობით. ეცადეთ არ იფიქროთ ადამიანების დიდ ჯგუფზე, არამედ შეაჩერეთ მზერა რამდენიმე წამით ვინმე გვერდულად მჯდომზე, შემდეგ შეხედეთ შუაში მჯდომ ადამიანს, და შემდეგ ვინმე საპირისპირო კუთხეში მჯდომზე. ბევრი ცნობილი ორატორი იყენებს ამ ხერხს არა იმიტომ, რომ დასძლიოს ნერვიულობა, არამედ იმისთვის, რომ შეინარჩუნოს აუდიტორიასთან კონტაქტი.

- ხმის ეფექტური მართვა მნიშვნელოვანია გამოსვლის ზემოქმედებისათვის. დაზვიერებული ტექსტი ხშირად ხდება მონოტონური, მიუხედავად გამომსვლელის მთელ ენთუზიაზმზე. მეორეს მხრივ, ცუდად მომზადებული ორატორი ხშირად საუბრობს გაბზარული ხმით, ენა ებმება ან აკეთებს ყლაპვით მოძრაობებს, ეს კი ნიშნავს ნერვოზულობას. ეცადეთ, შეინარჩუნოთ გარკვეული ტემპი. მერყევ ორატორს ახასიათებს საუბრის ტემპის ცვალებადობა, ხან აჩქარებს მას, ხან ანელებს. თქვენი მიზანი უნდა იყოს საუბრის ნორმალური ტემპი.

- თავდაჯერებულ ორატორს არ უშლის ხელს, ხელები და თითები, ისინი უკანკალებენ მხოლოდ ნერვულ ორატორებს. ეს კანკალი უფრო მეტად შესამჩნევია, თუ ხელში გიკავიათ ფანქარი და მიუთითებთ სლაიდებს. კანკალისგან რომ განთავისუფლდეთ, ფანქარი მაგრად უნდა მიაჭიროთ.

- ხანდახან ზოგიერთი გამოცდილი ორატორი დადის ტრიბუნის უკან, მაგრამ ბევრს არა. ერთდეთ ფეხსაცმლის ფლატუნს. ასევე, ერთდეთ ერთი მხრიდან მეორე მხარეს რწევას, თუ ფეხებს დააწყოთ ერთს წინ და მეორეს უკან დიაგონალზე.

თამამად შეიძლება დავასკვნათ, რომ ვიზუალური კომუნიკაცია სრულუფლებიანი ფორმაა და იგი ასეც უნდა დამკვიდრდეს შესაბამის ლიტერატურაში.

ხმოვანი კომუნიკაცია. ხმოვან კომუნიკაციაში ჩვენ ვგულისხმობთ არა სიტყვის ხმამაღლა წარმოთქმას, არამედ სიტყვის გარეშე ხმოვან კომუნიკაციას. მაგალითად, ღიღინი, ყვირილი, კივილი, სტვენა, და ა. შ. სხვადასხვა მუსიკალური ინსტრუმენტების დახმარებით მუსიკოსები, კომპოზიტორები წერენ მუსიკას. ხმოვანი კომუნიკაცია გამოიყენება ტექნიკური საშუალებები, მაგალითად; სიგნალი ავტომანქანის, მატარებელის, გემის და ა.შ., რაც ძირითადად გაფრთხილების მანიშნებელია. ხმოვანი კომუნიკაციებით სარგებლობენ ფრინველები და ცხოველები: ფრინველთა გალობა, სტვენა, ქათმის კაკანი, მამლის ყივილი, ცხოველთა ბლავილი, ღმუღი, ყმუილი, ყეფა, და სხვა.

ხმოვან კომუნიკაციაში შედის ერთის მხრივ ვერბალური კომუნიკაციაც, რადგან სიტყვები ხმამაღლა წარმოითქმის და ამის მეშვეობით იღებს მეორე მხარე შესაბამის ინფორმაციას. ამასთან, ვერბალურისგან განასხვავებენ და პარაენას უწოდებენ იმ ხმის ტონალობასა და ინტონაციას, რომელიც თან ახლავს სიტყვის

წარმოთქმას ვერბალური კომუნიკაციის დროს. როგორც 1 ცხრილში დავინახეთ, სიტყვებით გადმოცემულ ინფორმაციას 7% ხვდა წილად ზემოქმედების მოსახდენად, ხოლო ხმის ტონსა და ინტონაციას – 38%. ხმის ტონითა და ინტონაციით ინფორმაციის გადაცემას პარაენას უწოდებენ.

თუ ენას საქმე აქვს იმასთან, რაც ითქმის - სიტყვებთან, პარაენას აქვს საქმე იმასთან, თუ როგორ ითქმის ეს. არაერთი მაგალითის მოყვანა შეიძლება, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია პარაენის სწორად და ზუსტად დაცვა, თუ როგორ ცვლის რიტმი, ინტონაცია და პუნქტუაცია (სასვენი ნიშნები) წარმოთქმულის შინაარსს, როგორ შეიძლება შეცვალოს მსმენელის ფსიქოლოგია სიტყვის პოლემიკურობამ და რა შეიძლება მოხდეს საჯარო გამოსვლაში არასწორად წარმოთქმული სიტყვის ან ეთიკური ნორმების დარღვევის შემთხვევაში.

იმისათვის, რომ დავრწმუნდეთ ინტონაციისა და პუნქტუაციის მნიშვნელობაში, მოვიყვანოთ მაგალითი შექსპირის ცნობილი გამონათქვამიდან: „არარაობავ დედაკაცი უნდა გერქვას შენ“.

ამ გამონათქვამში, თუ სტრიქონის ბოლოს დასმულ წერტილს შევცვლით კითხვის ნიშნით და წავიკითხავთ, აქაც შინარსი მთლიანად იცვლება: „არარაობავ დედაკაცი უნდა გერქვას შენ?“ (62,35-36).

ზოგჯერ ადამიანები განზრახ იყენებენ პარაენას იმისათვის, რომ მისი დახმარებით გადმოსცენ კონკრეტული შეტყობინება. მაგალითად, ფრაზას “მე მოხარული ვიქნებოდი, თქვენ დაგხმარებოდით” შეიძლება ჰქონდეს რამდენიმე მნიშვნელობა იმისდა მიხედვით, თუ რომელი პარაენა გამოიყენება. მიაქციეთ ყურადღება ლოგიკური მახვილის შემდეგ სახეობებს:

- მე მოხარული ვიქნებოდი, თქვენ დაგხმარებოდით
- მე მოხარული ვიქნებოდი თქვენ დაგხმარებოდით
- მე მოხარული ვიქნებოდი თქვენ დაგხმარებოდით
- მე მოხარული ვიქნებოდი თქვენ დაგხმარებოდით

ყველა შემთხვევაში მახვილი გარკვეულ სიტყვაზე ცვლის შეტყობინების მნიშვნელობას(129,453).

პარაენის ხმოვანი ატრიბუტები შეიცავს სიჩქარეს, ძალას, (მაღალ ხმას), რითმს, მაღალ ტემბრს და რეზონანს. ყოველი ჩვენთაგანი დრო და დრო აწყდება ისეთ ატრიბუტს, როგორცაა სიჩქარე – რამდენად სწრაფად, თუ ნელა საუბრობს ვინმე. სხვა გადმოსაცემ შეტყობინებებზე დამოკიდებულად, სიჩქარის ზრდა შესაძლებელია ნიშნავდეს იმ პირის სიძულვილს, მოუთმენლობას, ან წუხილს, ვინც გადმოსცემს შეტყობინებას. სიჩქარის შემცირებას, შეუძლია გადმოსცეს უდარდებლობა, ან ჩაფიქრებულობა. მეორეს მხრივ, ეს შეიძლება ნიშნავდეს მოწყენილობას, ან უინტერესობას.

ძალა წარმოადგენს სხვა ხმოვან ატრიბუტს, რომელიც ხშირად გადმოსცემს მნიშვნელობას, განსაკუთრებით სიჩქარესთან შეთავსებით. თუ ხელმძღვანელმა დაბალ ხმაზე თქვა: «თქვენთან მინდოდა გასაუბრება ჩემს კაბინეტში», შეგიძლიათ მშვიდად იყოთ. მაგრამ თუ ხელმძღვანელმა ხმამაღლა თქვა «თქვენთან მინდოდა გასაუბრება ჩემს კაბინეტში», თქვენ იგრძნობთ მოუსვენრობას და შეწუხებას.

ისეთი ატრიბუტების გაგება, როგორცაა რითმი, სიმაღლე და რეზონანსი, უფრო რთულია, ვიდრე ისეთებისა, როგორცაა სიჩქარე და ძალა. როდესაც თქვენ განიხილავთ ხმოვან ატრიბუტებს, მთავარი, რაც უნდა აღინიშნოს, არის მათი ცვლილება, ან გადახრა მოსაუბრისათვის ჩვეულებრივი დონეებიდან. თუ ყურადღებას მიაქცევთ სხვაობას გამგზავნის რითმში, სიმაღლესა და ხმის რეზონანსში, ეს გაზრდის თქვენს მიერ შეტყობინების გაგების დონეს.

ისეთი ხმოვანი ატრიბუტები, როგორცაა სიჩქარე, ძალა, სიმაღლე და რეზონანსი ვოკალური მსახდვრელებთან შეთავსებით, უმეტეს წილად მიგვითითებს პარაენის არსებობაზე. ვოკალური მსახდვრელები შეიცავენ ინტენსიურობას (ძალიან მაღალ ხმას, ან დაბალს ხმას), სიმაღლის დონეს (ზემაღალი, ამ ზედაბალი) გაწეილილობას (უკიდურესად გაწეილი საუბრიდან მოწყვეტით საუბრამდე) და მახვილს. მახვილის დემონსტრირება უკვე მოვახდინეთ ზემოთ, როდესაც ერთი და იმავე წინადადებაში იცვლებოდა სიტყვები, რომლებზეც კეთდებოდა მახვილი. პარაენის მთავარ ფუნქციას წარმოადგენს ემოციების გადმოცემა. ზოგიერთმა მკვლევარმა დემონსტრირება მოახდინა (აჩვენა), რომ სხვადასხვა ემოციების გადმოცემა შესაძლებელია მხოლოდ პარაენის მეშვეობით. საფუძვლიანი კვლევის ჩატარებისას მსახიობებმა, რომლებიც კითხულობდნენ ქვემოთ მოყვანილ არაეთვარეობის მნიშვნელობის ტექსტს, დაამტკიცეს, რომ მათ მიერ გადმოცემული

მნიშვნელობები იყო მთლიანად ვოკალური სიგნალების შედეგი და არა ლექსიკონის.

«თქვენ მოგიწევთ ამის დაჯერება, რომ არ მისცეთ მათ ჩემი ჩამოსრჩობის უფლება. ყოველ ღამეს თქვენ მეკითხებით, თუ როგორ მოხდა ეს. მაგრამ მე არ ვიცი! არ ვიცი, ვერ ვიხსენებ. სხვა პასუხი არაა. ამ კითხვას უკვე მეათასედ მისვამთ, და ჩემი პასუხი კი ყოველთვის იგივე რჩება. ის ყოველთვის იგივე იქნება. თქვენ ვერც კი წარმოიდგენთ მსგავს ვერაფერს. მაგრამ ეს ხდება და მერე თქვენ ნანობთ. ო, ღმერთო, შეაჩერე ისინი... ჩქარა... სანამ ძალიან გვიან არაა!»

მსახიობები უმეორებდნენ ამ ნაწყვეტს 64 სტუდენტს, რომლებიც იყვნენ მოსამართლეები და ცდილობდნენ გადაეცათ მათთვის სიძულვილი, მრისხანება, შიში, მწუხარება და გულგრილობა. კვლევის შედეგად გაკეთდა დასკვნა, რომ მოხერხდა ყველა ჩაფიქრებული ემოციების გადმოცემა. ხუთი ემოციის იდენტიფიკაციის საშუალო სიზუსტე იყო: 88% გულგრილობისთვის, 84% სიძულვილისთვის, 78% მრისხანებისთვის და 66% შიშისთვის(129,454).

რამდენიმე კვლევამ აჩვენა, რომ პარაენა გადმოსცემს ემოციებს. ზოგიერთი ემოცია უფრო ზუსტად გადმოიცემა, ვიდრე სხვა. ხშირად უფრო ადვილი გადმოსაცემია მოუთმენლობა, შიში და სიძულვილი, ვიდრე დაკმაყოფილება და აღფრთოვანება.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ზოგიერთი მეცნიერი გამოყოფს როგორც ქვეკატეგორიას – სივრცეში მოსაუბრეთა კომუნიკაციები ურთიერთგანლაგების მეშვეობით, რომელსაც ასევე პროქსემიკასაც უწოდებენ.

პროქსემიკა, ანუ ის, თუ როგორ ახორციელებენ ადამიანები კომუნიკაციას სივრცის მეშვეობით. ასეთი ტიპის კომუნიკაციების ერთ-ერთ ცნობილ სპეციალისტად ითვლება ანთროპოლოგი ედვარდ ტ. ჰოლი, ის ახდენს სამი მთავარი ტიპის სივრცის იდენტიფიცირებას: სივრცე ფიქსირებული დახასიათებებით, სივრცე ნახევრად ფიქსირებული დახასიათებებით და პირადი სივრცე.

სივრცე ფიქსირებული დახასიათებებით ესაა შენობებისა და მყარი კონსტრუქციებით შექმნილი სივრცე, როგორცაა მაგალითად, კედლები. შენობების განლაგების ტიპი, ოთახებისა და ოფისების თანამიმდევრობა, მნიშვნელოვან

გავლენას ახდენს კომუნიკაციაზე. ადამიანს ხშირი ურთიერთობა აქვს იმ ადამიანებთან, ვისი ოფისებიც თავისი ოფისის გვედითაა და არა იმათთან, ვისი ოფისებიც მოშორებითაა განლაგებული.

სივრცე ნახევრად ფიქსირებული დახასიათებებით ესაა მოძრავი ობიექტების წყობა და განლაგება, როგორცაა მაგიდა და სკამები. დღეს ძალიან დიდი ყურადღება ეთმობა იმას, თუ როგორაა მოწყობილი ოფისი. ხშირად ხელმძღვანელები სცილდებიან მაგიდას, ეკონტაქტებიან ხელქვეითებს პირისპირ, რომ შეამსუბუქონ კომუნიკაციის განხორციელება.

ფიზიკურ მანძილს, რომელზეც იმყოფებიან ადამიანები კონტაქტისას სხვა ადამიანებთან, უწოდებენ **პირადი სივრცეს**. ჰოლმა შემოიტანა ოთხი სხვადასხვა **ზონა**, ან მანძილი სხვადასხვა ტიპის სოციალური ურთიერთქმედებისათვის.

- **ინტიმური მანძილი** იკავებს მანძილს 45 სანტიმეტრის დიაპაზონამდე, როდესაც სხვა ადამიანთან ხორციელდება უშუალო ფიზიკური კონტაქტი. კომუნიკაციები და ურთიერთქმედება ამ მანძილის ფარგლებში, ეკუთვნის ინტიმურ ურთიერთობას. ორგანიზაციებში, ინტიმური მანძილის ფარგლების მიხედვით, ხშირად ვრცელდება კონფიდენციალური ინფორმაცია. ორგანიზაციებში ინტიმური კონტაქტის ძირითად ფორმას წარმოადგენს ხელის ჩამორთმევა. ბევრი პოზიტიურად რეაგირებს ადამიანებზე, რომელთაც აქვთ ენერგიული ხელის ჩამორთმევა და უარყოფითად რეაგირებენ ადამიანებზე, რომელთაც ზანტი ხელის ჩამორთმევა იციან. მამაკაცები დადებითად რეაგირებენ ქალის ენერგიულ, ან ზანტ ხელის ჩამორთმევაზე. ბევრი ქალი არ რეაგირებს დადებითად სხვა ქალების ენერგიული ხელის ჩამორთმევაზე.

- **პირადი მანძილი** იკავებს 45 სანტიმეტრიდან 122 სანტიმეტრის დიაპაზონს. ასეთ ზონაში ურთიერთქმედება შეიცავს შემთხვევით და მეგობრულ საუბრებს.

- **სოციალური მანძილი** განისაზღვრება 122-დან დაახლოებით 244 სანტიმეტრამდე დიაპაზონით. ამ ზონაში ხშირად ხორციელდება კომუნიკაციები საქმიან შესვედრებზე. სოციალურ მანძილზე, ორგანიზაციებში ხორციელდება ბევრი კომუნიკაცია. ამ სახეობის ურთიერთქმედების უნიკალურ გამოვლენას

წარმოადგენს ყურადღება, რომელსაც მასწავლებელი უთმობს, ძირითადად კლასში წინ და შუაში მსხდომებს.

- **საჯარო მანძილი** მდებარეობს 366 სანტიმეტრის დიაპაზონში, ხედვისა და სმენის არეში. კომუნიკაციები საჯარო მანძილზე, განიხილება როგორც საჯარო გამოსვლა. ასეთ მანძილზე ხორციელდება ბევრი სახის კომუნიკაცია ორგანიზაციის შიგნით, თუ გარეთ.

გოლდჰეიბერმა განსაზღვრა სივრცის გამოყენების სამი ძირითადი **მეთოდი**, რომელიც დაკავშირებულია პირივნების სტატუსთან ორგანიზაციაში.

პირველი: რაც უფრო მაღალი თანამდებობა უკავია ადამიანს ორგანიზაციაში, მით უფრო მეტი და უკეთესი ადგილი ეთმობა მას. ბევრ ორგანიზაციაში პრეზიდენტს უკავია ყველაზე მიმზიდველი კაბინეტი, როცა ვიცე-პრეზიდენტს, განყოფილებების უფროსებს და შედარებით დაბალი რანგის მომსახურეებს, აქვთ გაცილებით უფრო პატარა ზომის კაბინეტები. კაბინეტში ფანჯრების რაოდენობაც კი შეესაბამება რანგს, ან თანამდებობას.

მეორე: რაც უფრო მაღალი თანამდებობა უკავია ადამიანს ორგანიზაციაში, მით უფრო კარგადაა დაცული მისი ტერიტორია და ძნელია მისი ნახვა. მაღალი რანგის პერსონების დასაცავად გამოიყენება მისაღებები და მდივნები.

მესამე: მაღალი თანამდებობის ადამიანს ნებისმიერ დროს შეუძლია მისთვის მომუშავეთა ტერიტორიაზე შესვლა ან ტელეფონით დარეკვა, ხოლო ხელქვეითი ვერ სარგებს ასეთი უფლებებით ხელმძღვანელის მიმართ.

როგორც კვლევამ გვაჩვენა, ხმოვანი კომუნიკაცია, ვიზუალურის მსგავსად, დამოუკიდებელი ფორმაა, რომელიც მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კომუნიკაციის პროცესში და მათ შორის ბიზნესკომუნიკაციის პროცესში.

ინტეგრირებული კომუნიკაცია. ინტეგრირებულია კომუნიკაცია, როცა კომუნიკაციის პროცესი ერთდროულად რამდენიმე ფორმით მიმდინარეობს. ტელეფონზე საუბარი აღიქმება როგორც ვერბალური კომუნიკაცია, თუმცა მასში

მონაწილეობს მგრძობელობითი, ემოციის მატარებელი ხმის ტემბრი, ტონი და ინტონაცია. ტელეფონზე საუბრისას ადამიანმა შეიძლება თქვას, რომ ძალიან კარგად არის, მაგრამ ამ ინფორმაციის მიმღებმა იგრძნოს მის საუბარში, რომ მაღავს თავის მდგომარეობას.

ადამიანი ლაპარაკობს სიტყვით ერთს, მაგრამ მისი სახის გამომეტყველება, თვალების მოძრაობა, მზერის მიპყრობა და სხვა ქცევის მანერები ეჭვს ბადებს მის სისწორეში. ინფორმაციის მიმღები ღებულობს არა მხოლოდ იმას, რისი გადაცემაც სურს ინფორმაციის გამცემს.

ჩემი სტუდენტობის დროს ეროვნული მოძრაობის წარმომადგენლებისგან მომისმენია დიდი კომსტანტინე გამსახურდიას შესახებ ასეთი ისტორია: გასული საუკუნის 30-იან წლებში, კომუნისტური პარტიის ყრილობაზე სიტყვით გამოსვლისას კ. გამსახურდიას უთქვამს: „**ძირს ბოლშევიკური პარტია!**“ და მერე გარკვეული პაუზა, სრული სიჩუმე დარბაზში - „**ასე ამბობდნენ მენშევიკები, მაგრამ ბოლშევიკურმა პარტიამ მაინც გაიმარჯვა. . .**“ - გააგრძელა გამომსვლელმა. ეს იყო ორაზროვნად ნათქვამი. პირველი აზრი ის იყო, რომ ის ეთანხმებოდა მენშევიკების სიტყვებს. წინააღმდეგ შემთხვევაში, შეეძლო ეთქვა: „**მენშევიკები ამბობდნენ: ძირს ბოლშევიკური პარტია!-ო...**“, მაგრამ მას სწორედ ასე უნდოდა ეთქვა. თუმცა მოსადავებელი არ დაუტოვა მოწინააღმდეგეს.

აი, რას ამბობს ფარსმანი „დიდოსტატის მარჯვენაში“: „ჩემს ბაღლობაში ცარიელი კოკების მსხვერვეა დამჩემდა ერთხელ. საჯინიბოს კედლის გასწვრივ დაგამწკრივებდით ცარიელ კოკებს მე და ჩემი ტოლები. მერე მივსდგებოდით და კედლებს დავუშენდით ქვას. უკუიქცეოდნენ შეტყორცნილი ქვები, განუკითხავად ამსხვერვედნენ კოკებს. მოგვისწრებდა განრისხებული მზრდელი, დაგიფიცავდით: არ გვისვრიაო ცარიელი კოკებისათვის ქვები“(9,281).

ის, რასაც ინფორმაციის მიმღები შეიგრძნობს და შეიცნობს ინფორმაციის გადამცემის მიერ წარმოთქმული სიტყვების უკან, ეს მაინც ვერბალური კომუნიკაციის შემადგენელი ნაწილია, თუმცა განცდები და ემოციები ახლავს ვიზუალურ და ხმოვან კომუნიკაციებს, ისე, როგორც წერილობითს.

თუ ჩვენ წერილობითს ვკითხულობთ ხმამაღლა სხვების გასაგონად, ეს უკვე კომბინირებული კომუნიკაციაა. თუ ორ ან მეტ მოსაუბრესთან ინფორმაციის გადამცემა ჟესტიკულირებს ეს უკვე კომბინირებული კომუნიკაციაა.

ინფორმაციის გადამცემმა ისე უნდა გადასცეს აღნიშნული, რომ მიმღებისგან სასურველი პასუხი მიიღოს. ეს კი მეცნიერებაც არის და ხელოვნებაც. სოკრატე, ძველი ბერძენი ფილოსოფოსი, რომელსაც „ათენელ კრაზანას“ ეძახდნენ, შესანიშნავი ადამიანი იყო, მიუხედავად იმისა, რომ ჩვევად ჰქონდა ფეხშიშველა სიარული და თანაც 40 წლისამ, ერთიანად გამელოტებულმა, ცოლად მოიყვანა 19 წლის ქალიშვილი. მან გააკეთა ის, რისი გაკეთებაც კაცობრიობის ისტორიაში სულ რამდენიმე კაცმა შეძლო – **ძირეულად შეცვალა ადამიანის აზროვნების პროცესი**. დღეს, მისი გარდაცვალებიდან 23 საუკუნის შემდეგ, მან ერთ-ერთი უბრძენესი ფილოსოფოსის ადგილი დაიმკვიდრა მათ შორის, ვისაც კი **ღარწმუნების ხელოვნებით** ოდესმე რაიმე გავლენა მოუხდენია კამათის სენით შეპყრობილ სამყაროზე.

მისი მიდგომა, დღეს „სოკრატესეულ მეთოდად“ რომ იწოდება, ეფუძნებოდა დადებითი პასუხის მიღებას; ის ისეთ კითხვებს სვამდა, რომელიც ოპონენტს აიძულებდა მხოლოდ „დიახ“ ეთქვა; ასე, თანდათან ახერხებდა საკუთარი სიმართლის სხვისგან აღიარებას.

„კაცს, რომელსაც სურს ვინმეს რამე გააკეთებინოს, . . . შეიძლება ერთი რჩევა მისცე: პირველ რიგში საჭიროა თვითონ იმას აღუძრათ სურვილი, დააინტერესოთ იგი. ვინც ამას შეძლებს, დაიპყრობს მთელ ქვეყანას.“ ამბობს პროფესორი ჰარი ოვერსტრიტი(23,30).

საბოლოოდ, დასკვნის სახით შეიძლება ვთქვათ, რომ ნებისმიერი ურთიერთობა ორ ადამიანს შორის, ეს კომუნიკაციაა, როგორც საზოგადოებაში, ისე ბიზნესში. კომუნიკაციის გარეშე არ არსებობს წარმატება ბიზნესში, რამეთუ წარმატებისთვის საჭიროა საზოგადოება და მასთან მჭიდრო კომუნიკაბელური, შედეგიანი ურთიერთობა – კომუნიკაცია.

როგორც ზემოთ ავღნიშნეთ, ბიზნესკომუნიკაციის დიდ მნიშვნელობაზე მიუთითებს ის ფაქტიც, რომ საზღვარგარეთის რამდენიმე უმაღლეს სასწავლებელში ბოლო

წლებში შეიქმნა კომუნიკაციების ფაკულტეტები. საქართველოში კი არის ასეთი სახელწოდების უმაღლესი სასწავლებელი: „**მასმედისა და საზოგადოებრივი კომუნიკაციების ინსტიტუტი**“. ნებისმიერი პროფილის სპეციალისტისათვის, საინფორმაციო და საკომუნიკაციო საშუალებები წარმოადგენს იმ თეორიულ და პრაქტიკულ ღერძს, რომლის გარშემო განლაგებულია მთელი რიგი დარგებისა და მეცნიერებების ცოდნის ბაზები.

მიღებული აზრია და არავინ კამათობს იმაზე, რომ კომუნიკაცია ინტერდისციპლინარული მეცნიერებაა. მასში გაერთიანებულია ისეთი მეცნიერებები, როგორცაა ფილოსოფია, ფსიქოლოგია, ლინგვისტიკა, სოციოლოგია, კონფლიქტოლოგია, ეტიკეტის კულტურა, რიტორიკა, ენათმეცნიერება, ლოგიკა, ეთიკა, იმიჯოლოგია და ა.შ. ცხოვრების ნებისმიერი დარგი არ არსებობს კომუნიკაციის გარეშე. ავიღოთ მომსახურების ნებისმიერი სფერო, სამედიცინო-სამკურნალო დაწესებულებები, სასწავლო-სამეცნიერო ორგანიზაციები და სხვა, ყველას საქმე აქვს საზოგადოებასთან ნებისმიერი ჩვენს მიერ განხილული კომუნიკაციის ფორმების მეშვეობით. თავის მხრივ, ბიზნესკომუნიკაციაც ინტერდისციპლინარული მეცნიერებაა. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილ მეცნიერებებთან ერთად მას მჭიდრო კავშირი აქვს შემდეგ მეცნიერებებთან: მენეჯმენტთან, მარკეტინგთან, რეკლამასთან, PR-თან და ა.შ. ამდენად, ბიზნესკომუნიკაციაც ინტერდისციპლინარული მეცნიერებაა და მის შესწავლა მომიჯნავე მეცნიერებათა გარეშე ვერ იქნება სრულფასოვანი.

2010 წლის საშობაო ეპისტოლეში საქართველოს კათოლიკოს-პატრიარქი, უწმიდესი და უნეტარესი ილია II გამოვიდა ინიციატივით, რომ სკოლებში შემოღებულ იქნას სავალდებულო საგანი, სადაც ასწავლიან ურთიერთობებს. „... იგი უნდა მოიცავდეს ურთიერთობის კულტურას ოჯახში და ნათესავეებთან, ურთიერთობას მეგობრებთან და თანატოლებთან, უფროს და უმცროს თაობასთან, აქ უნდა ისწავლებოდეს საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებსა და სუფრასთან ქცევის წესები, რთული სიტუაციების დაძლევის გზები და, რა თქმა უნდა, ცოდნისა და შრომის სიყვარული“(101).

ჩვენ სავსებით ვიზიარებთ პატრიარქის მოსაზრებასა და ინიციატივას. უფრო მეტიც, დავამატებდით, რომ იგი უნდა ისწავლებოდეს უმაღლეს სასწავლებლებში როგორც სავალდებულო საგანი ეკონომიკისა და ბიზნესის მიმართულების

ფაკულტეტებზე - „ბიზნესკომუნიკაციები“, ხოლო ჰუმანიტარულ ფაკულტეტებზე – „საქმიანი ურთიერთობები“.

თავი 2. ბიზნესკომუნიკაციები და მათი განხორციელების ინსტრუმენტები

2.1. ბიზნესკომუნიკაციების სახეები და საშუალებები

ბიზნესკომუნიკაციები, როგორც აღვნიშნეთ, ესაა ურთიერთობები წარმოების პროცესში ორგანიზაციის მიზნების მისაღწევად როგორც შიგა, ისე გარე სამყაროსთან. საზოგადოებასთან კომპანიის ურთიერთობაში გულისხმობენ ხელსაყრელი ურთიერთობების დამყარებას არა მთელ საზოგადოებასთან, არამედ მიზნობრივ აუდიტორიასთან, მაგრამ წინასწარ ამის ზუსტად განსაზღვრა ძნელია. ნებისმიერი ორგანიზაცია თავისი სამეწარმეო საქმიანობის დროს კონტაქტში შედის ადამიანთა მრავალ განსხვავებულ ჯგუფთან, რომელიც პირობითად შეიძლება გავეყოთ ორ ნაწილად: შიგა და გარე.

შიგა აუდიტორიას მიეკუთვნებიან ორგანიზაციის თანამშრომლები. მსხვილ ორგანიზაციებში შეიძლება გამოვეყოთ რამდენიმე ქვეჯგუფი: 1) უმაღლესი ხელმძღვანელობა, ტოპ-მენეჯმენტი; 2) საშუალო რგოლის ხელმძღვანელები, მენეჯერები; 3) თანამშრომლების ოჯახის წევრები. ბევრ მსხვილ კომპანიაში თანამშრომლების ოჯახის წევრები განიხილება, როგორც შიგა მიზნობრივი აუდიტორიის მნიშვნელოვანი ნაწილი, რომელთანაც კარგი ურთიერთობების დამყარება ხელს უწყობს ხელსაყრელი სამუშაო ატმოსფეროს შექმნასა და კორპორაციული სულის გაძლიერებას.

გარე აუდიტორიას მიეკუთვნება: მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები; საქმიანი პარტნიორები; ინვესტორები და საქმიანი საზოგადოება; საზოგადოებრივი ორგანიზაციები; სახელმწიფო ორგანოები.

ბიზნესკომუნიკაცია, ანუ კომუნიკაცია ბიზნესის საქმიანობის სხვადასხვა ეტაპზე, ყოველთვის ხორციელდება გარკვეულ ადგილზე. იმის მიხედვით, თუ სად, რომელ აუდიტორიასთან ხორციელდება კომუნიკაცია, შეიძლება იგი დავეყოთ ორ ძირითად სახედ: შიგა და გარე, უფრო მიზანშეწონილად მიგვაჩნია და შესაბამისად ასე გამოვიყენებთ ჩვენ ტერმინებს – შიგასაწარმოო (ლოკალური) ბიზნესკომუნიკაციები და საწარმოსგარეთა ბიზნესკომუნიკაციები.

შიგასაწარმოო ბიზნესკომუნიკაციებში იგულისხმება ურთიერთობები ორგანიზაციის შიგნით, თანამშრომლებს შორის. ამ სახის კომუნიკაციის პროცესში შეიძლება გამოყენებულ იქნას ნებისმიერი ჩვენს მიერ დისერტაციის I თავში განხილული ფორმა, ყველა შესაძლო საკომუნიკაციო საშუალება, მაგრამ ეს ყველაფერი ხდება ერთი ორგანიზაციის თანამშრომლებს შორის. სწორედ აქ, შიგასაწარმოო კომუნიკაციების ფარგლებში გვაქვს საქმე ჰორიზონტალურ და ვერტიკალურ, აღმაგაღ და დადმაგაღ კომუნიკაციებთან.

შეიძლება ორგანიზაციის ხელმძღვანელი ან სხვა თანამშრომელი წავიდეს საქმიანი მივლინებით სხვა ქალაქში ან სხვა ქვეყანაში. მას დასჭირდა რაღაც ინფორმაცია და უკავშირდება შესაბამისი საკომუნიკაციო საშუალებით თავისი ფირმის შესაბამის თანამშრომელს საჭირო ინფორმაციის მისაღებად. აღნიშნული კომუნიკაცია მიეკუთვნება შიგასაწარმოო ბიზნესკომუნიკაციის სახეს, მიუხედავად იმისა, რომ კომუნიკაციის მონაწილე მხარეები ერთმანეთისაგან დაშორებულია რამდენიმე ასეული ან ათასი კილომეტრით. კომუნიკაციის სახეს განსაზღვრავს არა კომუნიკაციის მონაწილე მხარეებს შორის მანძილი, არამედ ის თვისობრივი მხარე, რომელიც მათ აერთიანებთ, ესაა ერთი ორგანიზაცია, ერთი კომპანია, ერთი მიზანი.

საწარმოსგარეთა ბიზნესკომუნიკაციები ესაა კომუნიკაცია საწარმოს გარე სამყაროსთან, რომელიც სჭირდება მას საწარმოს რეგისტრაციიდან დაწყებული პროდუქციის გასაღებად. ეს შეიძლება იყოს: მოლაპარაკება ნედლეულის მოწოდებაზე, თუ ორგანიზაცია ამას საჭიროებს, შესაბამისი ხელშეკრულების გაფორმება და სხვა თანმდები ურთიერთობები; ურთიერთობები, რომელიც დაკავშირებულია პროდუქციის გასაღებასთან, მომხმარებელთან, სახელმწიფოსთან და საერთოდ, საზოგადოებასთან. ის იმდენად ვრცელი, ყოველისმომცველი და მრავალფეროვანია, რომ მიზანშეწონილად მიგვაჩნია დავეყოს ქვესახეებად:

- საწარმოთაშორისი ბიზნესკომუნიკაციები;
- საერთაშორისო კომუნიკაციები ბიზნესში;
- კომუნიკაცია პოტენციურ მომხმარებელთან.

საწარმოთაშორისა კომუნიკაცია, როდესაც ამა თუ იმ ორგანიზაციას ეკონომიკური ურთიერთობა აქვს ერთ ან რამდენიმე ფირმასთან. ურთიერთობა შეიძლება იყოს დაკავშირებული ნედლეულის მიწოდებასთან, პროდუქციის

გასაღებასთან ან მომსახურებასთან. ის, რაც მყიდველისთვის არის ნედლეული, გამყიდველისთვის არის პროდუქცია, მაგრამ ეს არ არის არსებითი ჩვენს შემთხვევაში. კომუნიკაცია ორივე მხარისთვის ერთნაირად მნიშვნელოვანია, რადგან ამ ურთიერთობის გარეშე არ შედგება წარმოების სრული ციკლი და შესაბამისად შედეგი, რაც თითოეული სამეწარმეო სუბიექტის საბოლოო მიზანს წარმოადგენს.

ორ კომპანიას შორის ურთიერთობის დროს შეიძლება მონაწილეობა მიიღოს მესამე სუბიექტმა, იურიდიულმა თუ ფიზიკურმა პირმა. ორ ფირმას შორის შემდგარი შეთანხმება, რაიმე პროდუქციის ან ნედლეულის მიწოდებაზე, ეს არის კომუნიკაცია ორ ორგანიზაციას შორის. შეთანხმებით გათვალისწინებული საქონლის მიწოდება შეიძლება განახორციელოს მესამე ეკონომიკურმა აგენტმა – ფიზიკურმა ან იურიდიულმა პირმა. ვთქვათ, კერძო პირმა თავისი სატრანსპორტო საშუალებით ან გადამზიდავმა კომპანიამ თავისი სატრანსპორტო საშუალებით. ასევე, როგორც წესი, ანგარიშსწორება ფირმებს შორის მეტწილად ხორციელდება საბანკო გადარიცხვებით. ამ შემთხვევაში ბანკი გამოდის მესამე პირის როლში. ზოგადად უნდა ითქვას, რომ ერთი ეკონომიკური ციკლის განხორციელებისას შეიძლება მონაწილეობა მიიღოს მრავალმა ორგანიზაციამ. თითოეული ოპერაცია ცალკე აღებული არის საწარმოთაშორისი კომუნიკაცია.

გლობალური კომუნიკაცია ბიზნესში თავისი შინაარსით საწარმოთაშორისი კომუნიკაციის მსგავსია. მათ შორის განსხვავება იმაშია, რომ საწარმოთაშორისი კომუნიკაციის დროს ურთიერთობა წარმოებს ერთი ქვეყნის ფარგლებში, ხოლო საერთაშორისო კომუნიკაციების დროს ურთიერთობებში შედის ორი ან რამდენიმე ქვეყნის ეკონომიკური აგენტი. მიუხედავად მეტი სიშორისა ორ კომუნიკანტს შორის, აქაც შეიძლება შეგვხვდეს კომუნიკაციის ანალოგიური ფორმები და საშუალებები, როგორც საწარმოთაშორისი კომუნიკაციების დროს. საერთაშორისო ურთიერთობების დროს დამატებით ბარიერებად შეიძლება ჩაითვალოს ნორმატიული ბაზის განსხვავება ქვეყნებს შორის, ენის არასრულფასოვანი ცოდნა, ეროვნული ხასიათები და სხვა. თუმცა თანდათანობით, სახელმწიფოებს შორის სავაჭრო და ეკონომიკური ურთიერთობების ფორმების დახვეწა, დაახლოება შეამსუბუქებს ამ წინააღმდეგობებს. რაც შეეხება მიზანს, ის ერთიდაიგივეა ორივე შემთხვევაში – ესაა პროდუქციის, მომსახურების ყიდვა-გაყიდვა ხელსაყრელ პირობებში.

კომუნიკაცია პოტენციურ მომხმარებელთან ესაა ურთიერთობა მარკეტინგული კვლევების, რეკლამისა და PR-ის დროს. არცერთი მათგანი დამოუკიდებლად, კომუნიკაციის გარეშე არ ხდება, უფრო მეტიც თითოეული მათგანი სხვა არაფერია თუ არა კომუნიკაცია. აქ განსხვავება იმაშია, რომ სხვა სახის კომუნიკაციებთან შედარებით ურთიერთობა ხდება არა კონკრეტული ფიზიკურ ან იურიდიულ პირთან, არამედ პოტენციურ მომხმარებელთან ზოგადად, რომელიც შეიძლება მომხმარებელი გახდეს პერსპექტივაში. სარეკლამო ბანერს დგამენ იქ, სადაც ხალხმრავლობაა, ბევრი მნახველი ჰყავს და არა იქ, სადაც არავინაა, ან თითოეულიც მოსახლეა. მარკეტინგული ღონისძიებებიც იქ ტარდება, სადაც პოტენციურ მომხმარებელს ელოდება ესა თუ ის ფირმა. მართალია, საზოგადოებასთან ურთიერთობა – PR განსხვავდება მარკეტინგისა და რეკლამისაგან, მაგრამ საბოლოო შედეგის თავლსაზრისით მათი მიზანი ერთიდაიგივეა, ესაა მომხმარებლის მოზიდვა, პროდუქციის გასაღების მიზნით. სწორედ ამიტომ მოხვდა ისენი ერთ პირობით ჯგუფში.

კომუნიკაციის საშუალებების განხილვა დავიწყოთ მეტყველებით, რომელიც კომუნიკაციის მთავარ საშუალებად გვევლინება. კომუნიკაცია შეიძლება განხორციელდეს ბუნებრივი და ტექნიკური საშუალებებით. ბუნებრივია ყველაფერი ის, რასაც ადამიანი თავისი სხეულის ვიზუალური და ხმოვანი ფუნქციების საშუალებით გადმოსცემს. მეტყველება ესაა ადამიანის ბუნებრივი საკომუნიკაციო საშუალება.

საქმიან ურთიერთობებში, სადაც გამოყენებულია მეტყველება, ფუნქციონირებს სამი ძირითადი ელემენტი: მეტყველებით კომუნიკაციის სუბიექტი (ინფორმაციის გადამცემი), მეტყველებითი შეტყობინება და ობიექტი (შეტყობინების მიმღები).

აუცილებელია ხარისხიანი და იმედიანი ფუნქციონირება მეტყველებით კომუნიკაციის სამ ასპექტში: 1. მეტყველების ნაყოფში; 2. სტრუქტურასა და შეტყობინების შემადგენლობაში; 3. ობიექტის მზადყოფნაში, მიიღოს და გადაამუშაოს ეს შეტყობინება.

მეტყველების ნაყოფი ესაა აზრის გადამისამართების პროცესი ხშირ და გრაფიკულ სტრუქტურებში. ის შერწყმულია არა მარტო ფსიქიკის სუფთა აზრობრივ

მანიპულაციებთან, არამედ შეეხება აგრეთვე, პიროვნულ და პიროვნებათშორის ფაქტორებს.

მეტყველების ტონი მოსაუბრის ფსიქიკური მდგომარეობის ინდიკატორია. ტონით იოლად შეიძლება მიხვდეს ადამიანი, სჯერა თუ არა თვითონ მოსაუბრეს ის, რასაც მოუთხრობს მსმენელს, ან საერთოდ, აძლევს თუ არა რაიმე მნიშვნელობას თავის შეტყობინებას.

მოსაუბრის სხეულის მოძრაობა აძლიერებს მის თვითგამოხატულებას: მაგალითად, თუ კომუნიკაციის დროს მოსაუბრე დგება და გადაიხრება მსმენელისაკენ, ყველასათვის ხდება ნათელი, რომ მოსაუბრე თავის შეტყობინებას გარკვეულ მნიშვნელობას აძლევს. მსმენელზე მეტყველებით ზემოქმედებისათვის საჭიროა მეტყველებისა და სხეულის მოძრაობის კარმონიული შერწყმა. ამ პრინციპს ექვემდებარება თვალების მიმართვა საუბრის დროს. პროფესიონალური მეტყველება მოითხოვს გარკვეულ განათლებას და ასეთ მეტყველებაში ფართოდაა გავრცელებული პროფესიონალური გამოთქმები.

ყოველდღიური მეტყველება ჩართულია ადამიანთა ცოცხალ ურთიერთობაში. არის ძალიან ლაკონური, გამომხატველი და გასაგები. ხალხს უნდა, რომ ელაპარაკონ ისე, როგორც მიჩვეულია. დიდი მნიშვნელობა აქვს მშობლიურ ენაზე გამოთქმას, სიტყვის გამოთქმის დამახინჯებას ძალიან მტკივნეულად იღებს მსმენელი. თუ ხელმძღვანელი ურთიერთობაში შედის სხვაენოვან რეგიონებში, მას მეტი ეპატიება. ასეთია მეტყველების კომუნიკაციის კანონი. ამ კანონის მოქმედება ვრცელდება ნებისმიერ ენობრივ გარემოზე.

ამერიკელი ფსიქოლოგი ტ. შაბუტანი წერს, რომ ამერიკელთა უმრავლესობა ცდილობს არ დაარღვიოს ლინგვისტური ყოფაქცევის ნორმები. სიტყვის არასწორი გამოთქმა ეს უპირველესად შეურაცხყოფაა და ხშირ შემთხვევაში შეურაცხმყოფელი დაცინვის ობიექტი ხდება.

დიდ მიღწევებს ხალხის მართვაში აღწევს ის, ვინც ფლობს მეტყველების კომუნიკაციის ძირითად საიდუმლოებებს, ფართოდ იყენებს მეტყველების, როგორც მართვის საშუალებას. ვისაც უნდა, მიაღწიოს თავის მიზანს სერიოზულად უნდა დააყენოს მეტყველება პირველ ადგილზე მართვის საშუალებებს შორის.

კომუნიკაციის ტექნიკური საშუალებები საინფორმაციო რევოლუციის საფუძველი ხდება ხშირ შემთხვევაში. კომუნიკაციის საშუალებებს ჩვენ ნაწილობრივ შეგვხვთ დისერტაციის I თავის შესავალ ნაწილში, მაგრამ იქ საუბარი გექონდა იმ კუთხით, რომ კომუნიკაციის საშუალებების განვითარებამ მოგვცა შესაძლებლობა, მოგვეხდინა კომუნიკაციის განვითარების პერიოდიზაცია. ამ თავში კი ჩვენ განვიხილავთ კომუნიკაციის საშუალებების კონკრეტულ სახეობებსა და მათ როლს ბიზნესის წარმატებაში. მოკლედ რომ ვთქვათ, კომუნიკაციის საშუალებების როლი იმაში მდგომარეობს, რომ ისინი ამცირებენ დროს, რაც იწვევს ხარჯების შემცირებას შესაბამისად.

თუ XIX საუკუნეში, ცხენის იმედად, წერილის გაგზავნას ერთი კვირაც არ ჰყოფნიდა, იგივე მანძილი XX საუკუნეში შესაძლებელი გახდა 2-3 დღეში დაეფარათ ავტო ან სარკინიგზო ტრანსპორტის საშუალებით. დღეისათვის საქართველოს შიდა ბაზარზე საფოსტო გზავნილების მოცულობის მხრივ ყველაზე დიდი კომპანიაა „საქართველოს ფოსტა“, რომელსაც მიჰყვება „სახალხო ფოსტა“ და მეორე ადგილზეა. ბოლო 3-4 ათეულ წლების წინ პრაქტიკაში დაინერგა გზავნილებისთვის სპეციალური საერთაშორისო ავიარეისები, რამაც შესაძლებელი გახდა, 4-5 დღეში გზავნილის მიწოდება მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში. მაგალითად, ისედი საერთაშორისო გადამზიდი კომპანიები, როგორცაა „ფედერალ ექსპრესი“ (შემოკლებით - FedEx), „დი-ეიჩ-ელ“ (DHL) და სხვა, ყოველწლიურად მილიონობით გაზვნილები გადააქვთ ერთი ქვეყნიდან მეორეში, ერთი კონტინენტიდან მეორეში. სრულიად სხვა საქმეა ინტერნეტისა და ელექტრონული ფოსტის შემოღება, რამაც შესაძლებელი გახდა ძალიან დიდი მოცულობის ინფორმაციის გადაგზავნა მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში დროის მოკლე მონაკვეთში – წამებში.

ტელეგრაფის გამოგონებამ შესაძლებელი გახდა შორ მანძილზე ინფორმაციის გადაცემა. მას მოჰყვა ტელეფონის გამოგონება, რამაც შესაძლებლობა მისცა ადამიანს შორი მანძილიდან ესაუბრათ ერთმანეთთან, გადაეცათ ზეპირი ინფორმაცია. რადიოს გამოგონებამ ინფორმაციის გავრცელება შესაძლებელი გახდა ერთდროულად შორ მანძილზე. ტელევიზორის გამოგონება, რითაც უკვე არა მხოლოდ მოსმენა, არამედ დანახვაც კი შესაძლებელი გახდა შორი მანძილიდან.

როცა ადამიანი წერილს აგზავნის პიროვნებასთან ან ორგანიზაციაში, ესაა გამიზნული მიმართვა კონკრეტული ადრესატისადმი. მაგრამ როდესაც წერილს, სტატიას აქვეყნებს პრესაში, გამოდის რადიოთი ან ტელევიზიით და თავის პროზიციას აფიქსირებს ამა თუ იმ საკითხის მიმართ, გამოდის წინადადებით, მხარს უჭერს ან უარყოფს ვინმეს შეხედულებებს, ესაა მიმართვა მკითხველისადმი, მსმენელისადმი, მაყურებლისადმი ანუ ზოგადად საზოგადოებისადმი, ხალხისადმი, მასებისადმი. ამიტომაც, ამგვარ საინფორმაციო საშუალებებს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს უწოდებენ. აქ არ ქვეყნდება კონფიდენციალური მასალა, პირიქით, აქ გამოქვეყნებული ინფორმაცია ყველასათვის ღიაა.

სრულიად ახალი მოვლენაა ინტერნეტი, რომელსაც XX საუკუნის 70-იან წლებში ჩაეყარა საფუძველი. ინტერნეტის საშუალებით შესაძლებელი გახდა ელექტრონული ბიბლიოთეკების შექმნა, გაჩნდა ელექტრონული პრესა, ვებ-გვერდზე იდება აუდიო და ვიდეო მასალებიც კი. ინტერნეტში არსებული მომსახურების სახეები მათი გამოყენების სიხშირის მიხედვით ასეთი თანმიმდევრობით შეიძლება დალაგდეს:

- WWW, მსოფლიო ობობას ქსელი, იგივე მსოფლიო აბლაბუდა, სადაც შესაძლებელია ინტერნეტში არსებული ნებისმიერი web-გვერდის მოძებნა და წაკითხვა;
- E-mail, ელექტრონული ფოსტა საშუალებას იძლევა მსოფლიოს ნებისმიერი ადგილიდან გაიგზავნოს და მიღებულ იქნას შეტყობინება. ელექტრონული ფოსტა მუშაობს ისევე, როგორც ჩვეულებრივი ტრადიციული ფოსტა, იმ განსხვავებით, რომ ელექტრონულად გადაცემა უფრო სწრაფად ხდება. E-mail-ის საშუალებით ხდება არა მარტო ტექსტური ინფორმაციის, არამედ სურათების, ნახატების, აუდიო და ვიდეომასალების გადაცემაც;
- News, ტელეკონფერენციები USENET ქსელში, რომლის საშუალებით შესაძლებელია მომხმარებლებს შორის აზრის გაცვლა, საკითხების გარჩევა, კითხვების დასმა და პასუხების მიღება. კონფერენციები შეიძლება წარმოვიდგინოთ როგორც განცხადებების დაფა, სადაც ყველა თავის განცხადებას აქვეყნებს ან კითხულობს სხვის მიერ გამოქვეყნებულს. კონფერენციების სია გარკვეულ იერარქიულ სისტემას წარმოადგენს, მასში გამოყოფილია მაღალი დონის კონფერენციის ჯგუფები და მათში შემავალი ქვეჯგუფები.

- Mailing list, გზავნილები წარმოადგენს ელექტრონული ფოსტის ავტომატიზებულ მისამართებს. ამ მისამართზე მოსულ წერილს გზავნილების სერვისი უგზავნის მომხმარებელს საფოსტო მისამართზე, ვინც ხელი მოაწერა მასზე. გზავნილები კონკრეტულ თემაზე ახალ ინფორმაციას წარმოადგენს. მოხერხებულია როგორც გამგზავნისათვის, ასევე, მომხმარებლისათვის. პირველი უგზავნის შერჩეული თემის მასალას ათასობით მომხმარებელს. მას არ სჭირდება ყოველ ჯერზე გახსნას ვებ-გვერდი და მოძებნოს სიახლენი საინტერესო თემის ირგვლივ. ეს კეთდება ავტომატური მომსახურებით;

- FTP – ფაილების კოპირება. დღეს შესაძლებელია ვისარგებლოთ პროგრამების ბოლო ვერსიებით, რომლებიც ჩაწერილია მაღალ პროფესიულ დონეზე – შემჭიდროებულად და ავტომატურად გავხსნით ჩაწერის ადგილზე. გარდა ამისა, პროგრამები ხშირად უფასოა. ასე შეიძლება მივიღოთ არა მარტო პროგრამული ფაილები, არამედ თამაშები, გამოსახულებები, ვიდეოკლიპები, მუსიკალური ნაწარმოებები, წიგნები და სხვა;

- Internet Relay Chat – საუბარი ქსელში. შესაძლებელია დალაპარაკება ნაცნობთან და უცნობთან ნებისმიერ თემაზე. არსებობს საუბრის სხვადასხვა ფორმები: კლავიატურით, მიკროფონით, ტელეფონით(8,54).

კვლევა იმ დასკვნამდე მიგვიყვანა, რომ ბიზნესში მიზანშეწონილია კომუნიკაციის სახეებად დაყოფა სწორედ მისი მოქმედების არეალის მიხედვით, თუ სად ხდება კომუნიკაციის პროცესი. ყველა მკვლევარი აღიარებს შიგა და გარე კომუნიკაციებს, მაგრამ არ აკონკრეტებენ, ეს სახეა თუ ფორმა. ჩვენ კი ვასკვნიტ და ვდასტურებთ, რომ შიგა და გარე კომუნიკაციები სახეებია. უფრო მეტიც: მიზანშეწონილად მიგვაჩნია ბიზნესისთვის შესაფერისი სახელი ვუწოდოთ. შიგა ანუ **შიგასაწარმოო, იგივე ლოკალური კომუნიკაცია**, ხოლო გარე კომუნიკაციას საწარმოსგარეთა კომუნიკაცია ვუწოდოთ. თავის მხრივ ეს უკანასკნელი უნდა დაიყოს ქვესახეებად: **1)საწარმოთაშორისი (ერთი ქვეყნის ფარგლებში); 2)საერთაშორისო და 3)პოტენციურ მომხმარებელთან ურთიერთობა.**

რაც შეეხება კომუნიკაციის საშუალებებს, როგორც უკვე აღვნიშნეთ ისინი ამცირებენ დროსა და მანძილს ინფორმაციის გადაცემისთვის ერთი ადგილიდან მეორემდე. კომუნიკაციის საშუალებებიდან ყველაზე მნიშვნელოვანი დღეისათვის ინტერნეტი გახდა თავისი მრავალმხრივობითა და შესაძლებლობებით, რომელზეც დეტალურად გვექნება საუბარი ამავე თავის მომდევნო პარაგრაფში.

2.2. ინტერნეტი – თანამედროვე ბიზნესის ხერხემალი

ინტერნეტი, რომელსაც სულ რაღაც 3-4 ათეული წლის ისტორია გააჩნია, თავისი გადამწყვეტი პოზიცია დაიკავა მსოფლიო ეკონომიკაში. „ინტერნეტი – ესაა ეკონომიკური ლიბერალიზმი, ხორცშესხმული ქსელურ საინფორმაციო ტექნოლოგიაში“(35,211). დიახ, მას არა აქვს შეზღუდვები, მისი განვითარება მთლიანად დამოკიდებულია ინტელექტზე. მაგალითად, skype-ის პროგრამა ახალგაზრდებმა ნიკლას ზენესტრემსმა და იანუს ფრისმა შეიმუშავეს, რომელიც ამერიკულმა კომპანია eBay-მ 2005 წელს 2,6 მილიარდ ამერიკულ დოლარად იყიდა(225). ამჟამად მისი ფასი რამჯერმე მეტია.

დღეისათვის ინტერნეტი ყველაზე მასშტაბური და იაფი ინფორმაციული რესურსია, იგი გვთავაზობს სხვადასხვა სფეროსა და დარგის მულტიფუნქციური დამუშავების შესაძლებლობას გლობალური სისტემის ფარგლებში, რაც დროისა და მატერიალური ხარჯის ეკონომიას უწყობს ხელს.

გარდა ზემოთ აღნიშნული ინტერნეტ საშუალებებისა, არსებობს ინტერნეტ-ბიზნესი, რომელსაც მომხმარებლები საკმაოდ ხშირად იყენებენ. ყოველ ადამიანს ინტერნეტის საშუალებით შეუძლია აწარმოოს საკუთარი მცირე ბიზნესი ან უკავშირდება სხვებს, ასრულებს მათ მიერ დავალებულ სამუშაოს და იღებს ანაზღაურებას. დაინტერესებულ ადამიანს შეუძლია გახდეს მსოფლიოს ნებისმიერი მაღალი დონის უნივერსიტეტის სტუდენტი და აიღოს დიპლომი ინტერნეტის საშუალებით დისტანციური სწავლების მეთოდით. შესაძლებელია აგრეთვე, მსოფლიოს ყველა მუზეუმის დათვალიერება და ნებისმიერ ბიბლიოთეკაში შესვლა. საინტერესო ჟურნალ-გაზეთების გამოწერა. ინფორმაციის მიღება ამინდის შესახებ, გამოკითხვების წარმოება ამა თუ იმ თემაზე. ინტერნეტში განლაგებულია უამრავი რეკლამა თავისი მისამართებით, რის საშუალებითაც შესაძლებელია გავიდეთ მათ „საიტზე“, და მივიღოთ საჭირო ინფორმაცია, გადავცეთ მესიჯი (გზავნილი) მობილურზე და სხვა მრავალი შესაძლებლობა აქვს ინტერნეტს, რომელთა ჩამოთვლა შეიძლება დაუსრულებლად.

ერთი სიტყვით, ინტერნეტის საშუალებით საზოგადოებასთან ურთიერთობა გამარტივებულია, ყველაფერი კეთდება მომხმარებლისთვის. მაგალითად, ინტერნეტ-მაღაზიები, საიდანაც შესაძლებელია ნებისმიერი სახის საქონლის შეძენა და

მივიღოთ იგი ბინიდან გაუსვლელად (სახლში მოტანით), ანგარიშსწორებაც მოვახდინოთ უნადლო ანგარიშსწორებით ინტერნეტ-ბანკინგის მეშვეობით.

ინტერნეტი ქმნის ახლ გლობალურ საინფორმაციო სივრცეს, კიბერსივრცეს – Cyberspace. მისი გამოყენება მასობრივ ინფორმაციათა საშუალებად მარკეტინგულ კომუნიკაციებში ბიზნესის სფეროს ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია. სარეკლამო და PR-სააგენტოები ცდილობენ მარკეტინგული კომუნიკაციების ბაზარზე დაიმკვიდრონ თავიანთი ადგილი ინტერნეტში. ინტერნეტი დღეს არის ობიექტის მოძრაობის საშუალება.

კომპანია “Microsoft”-ს გადაწყვეტილი აქვს თანდათანობით განდევნოს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ელექტრონული პერიოდიკის საშუალებით. ინტერნეტის ძირითადი ამოცანები განკუთვნილი იქნება ძირითადად საზოგადოების ინტერესებისათვის, საზოგადოებრივი აზრი გამოყენებული უნდა იყოს კორპორაციული პროგრამების ფორმირებისა და რეალიზაციისათვის, აგრეთვე პოლიტიკისათვის.

ახალი შესაძლებლობები საზოგადოების მიზნობრივ ჯგუფებთან მუშაობისას იძლევა ინტეგრირებულ საინფორმაციო სისტემას, რომელიც აერთიანებს კორპორაციულ სისტემას და ინტერნეტის რესურსებს შიგა და ორგანიზაციის გარეთ მომხმარებლისთვის.

ინფორმაცია არის მართვის მნიშვნელოვანი რესურსი. კიბერნეტიკის პოზიციიდან, მართვა არის ინფორმაციის მიზანმიმართული გადამუშავების პროცესი. ინფორმაცია წარმოადგენს როგორც შრომის საგანს, ასევე შრომის პროდუქტს მართვაში.

ეკონომიური ინფორმაცია არის საწარმო-სამეურნეო, კომერციულ და ფინანსურ პროცესებში მიღებული ცნობების თავმოყრა, ორგანიზაციულ-ეკონომიკური მართვისათვის.

ინფორმაციული ტექნოლოგია არის ინფორმაციის გარდაქმნის პროცედურების სისტემა შემდეგი მიზნებისათვის: ინფორმაციის ფორმირება, დამუშავება, გავრცელება და გამოყენება. თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების

საფუძველს წარმოადგენს: მოცემული ალგორითმის მიხედვით ინფორმაციის კომპიუტერული დამუშავება; მანქანურ მატარებლებზე დიდი რაოდენობით ინფორმაციის შენახვა; ინფორმაციის გადაცემა ნებისმიერ მანძილზე განსაზღვრულ დროში.

თანამედროვე ინფორმაციულ ტექნოლოგიებს გააჩნიათ შემდეგი ძირითადი განმასხვავებელი ნიშნები:

1. მომხმარებლის მიერ კომპიუტერის პროგრამული და აპარატურული ინტერფეისების ურთიერთშეთანხმებული ურთიერთობა, მონაცემთა დამუშავების ფუნქციის განშტოებული მენიუ (მომხმარებელი შეიძლება მუშაობდეს არა პროგრამულ რეჟიმში, არამედ მონაცემთა მანიპულირების რეჟიმში დაინახოს და იმოქმედოს);
2. ინტერაქტიული რეჟიმი ამოცანის გადაწყვეტის პირობებში ფართო შესაძლებლობებით, ოპერატიულად ჩაერიოს ამოცანის გადაწყვეტის პროცესში;
3. ინფორმაციის გარდაქმნის ყველა ეტაპის მხარდაჭერა გამჭოლად ინტეგრირებული მონაცემთა ბაზების მეშვეობით, ინფორმაციის წარმოდგენის უნიფიცირებული ფორმების გამოყენების შესაძლებლობა;
4. ამოცანის გადაწყვეტის კოლექტიური შესაძლებლობა ტელეკომუნიკაციური და ინფორმაციული ქსელების საფუძველზე, რომლებიც უზრუნველყოფენ მომხმარებლის ოპერატიულ დაშვებას ნებისმიერ ტექნიკურ, პროგრამულ და ინფორმაციულ რესურსებთან;
5. ქაღალდის გარეშე ტექნოლოგია, რომლის დროსაც ძირითად მატარებლად ითვლება არა ქაღალდის, არამედ ელექტრონული დოკუმენტი, რომელიც ფორმირდება მანქანური მატარებლის სახით (კომპიუტერის მეხსიერებაში) და მიეწოდება მომხმარებელს დისპლეის ეკრანის მეშვეობით.

ინფორმაციის გარდაქმნის ტექნოლოგიური პროცესი ზოგადად მოიცავს შემდეგ პროცედურებს: მიღება; შეკრება და რეგისტრაცია; გადაცემა; დამახსოვრება; დამუშავება; დამუშავებული ინფორმაციის გაცემა; გადაწყვეტილების მიღება მმართველი ზემოქმედებების გამომუშავებისათვის.

ინფორმატიკის ინდუსტრია არის ინფრასტრუქტურის დარგი, რომელიც ემსახურება მატერიალური და არამატერიალური წარმოების დარგებს, უზრუნველყოფს ინფორმაციული რესურსებით მათი ეფექტური ფუნქციონირებისათვის.

ახლა მოკლედ განვიხილავთ საინფორმაციო ტექნოლოგიებს, რომელიც დღეისათვის წარმოებისა და საზოგადოების ყველა სფეროს მოიცავს. ის ინფორმაციის შენახვის, გადაცემისა და დამუშავების საშუალებას იძლევა.

ადამიანები ყოველთვის გულდასმით ეკიდებოდნენ ინფორმაციის შენახვას. ამის ბრწყინვალე მაგალითია ალექსანდრიის ბიბლიოთეკა – უძველესი ხანის უმსხვილესი საინფორმაციო საცავი, რომელიც ძველი მსოფლიოს საოცრებათა შვიდეულში შევიდა. ბიბლიოთეკების საცავებისა და საძიებო სისტემის – კატალოგების ფორმა დაიხვეწა მეოცე საუკუნეში, მაგრამ კომპიუტერის გამოჩენამ, შემდეგ მისმა განვითარებამ, შესაძლებელი გახადა ინფორმაციის მოძიება ინტერნეტის საშუალებით. დღეს იმ დონემდე არის დახვეწილი საძიებო ტექნოლოგიები, რომ მაგალითად, www.google.com-ის მეშვეობით, (ქართულენოვანი მომხმარებლისთვის www.google.ge) შესაძლებელია სახელითა და გვართ მოძიებულ იქნას ინფორმაცია პიროვნების შესახებ, თუკი მის მერ ან მის შესახებ გამოქვეყნებულა რაიმე რომელიმე ვებგვერდზე. ასევეა, რომელიმე ტერმინის განმარტების მოძებნა, თუ ის შესულია „ვიკიპედიაში“ (wikipedia). ამ ვებგვერდს დღეისათვის 380 მილიონი მომხმარებელი ჰყავს მთელ მსოფლიოში(206).

ინფორმაციის შენახვა ხორციელდება არა მხოლოდ ბეჭდურ მასალებზე (ქაღალდის მატარებლებზე), არამედ ვიდეო და აუდიო (ელექტრონულ მატარებლებზე) მასალებზეც. მაგალითად, თუ პირდაპირ ეთერში ვერ ახერხებს ადამიანი მისთვის საინტერესო გადაცემის მოსმენას ტელევიზიით, მას შეუძლია ინტერნეტის საშუალებით მისთვის ხელსაყრელ დროს შევიდეს სასურველი ტელეარხის ამა თუ იმ გადაცემის ბაზაში, გადმოიწეროს ან იმავე ბაზიდან უყუროს და მოუსმინოს მას.

უკვე გამოყენებაში შევიდა ელექტრონული წიგნები. ესაა სწორედ წიგნის ფორმატის, „ნოუთბუქის“ მსგავსი მოწყობილობა, რომელშიც რამდენიმე ასეული წიგნის ელექტრონული ვერსიის ჩატვირთვა შეიძლება. მასში შეგნებულად არის შავ-თეთრი ფერის გამოსახულება, რომ თვალისთვის იგივე ეფექტი ჰქონდეს, რაც ქაღალდის წიგნებს. ის შეიძლება წაიღო მოგზაურობისას და ჩრდილქვეშ წაიკითხო მოხერხებულად, როგორც ქაღალდის წიგნი.

საინფორმაციო რესურსი უფრო მეტია იმ ქვეყნებში, რომლებმაც ადრე მოახდინეს შესაბამისი ბაზის შექმნა, თუმცა არის მაგალითები, რომ ზოგიერთმა ქვეყნებმა ნახტომი გააკეთეს ამ კუთხითაც. მაგალითად, მეოცე საუკუნის სამოციან წლებში ეს გააკეთა იაპონიამ, 80-იანი წლების დასაწყისში – საფრანგეთმა, ხოლო 90-იან წლებში ინდოეთმა, რომელიც ჯერ კიდევ 7-8 წლის წინ ყიდდა 4,5 მილიარდი დოლარის ღირებულების საპროგრამო პროდუქტებსა და მონაცემთა ბაზებს, რაც მკვეთრად მეტია იმაზე, რასაც რუსეთი ღებულობდა იმავე პერიოდში იარაღით ვაჭრობიდან(35,202). ეს კიდევ ერთი მაგალითია იმისა, თუ როგორ ვითარდება საინფორმაციო ინდუსტრია.

ინფორმაციის გადაცემის სიჩქარე მნიშვნელოვანია ბიზნესამოცანების წარმატებით გადაწყვეტისათვის. ტყუილად როდია დამკვიდრებული ასეთი გამოთქმა – „ინფორმაცია ფული ღირს“. ჯერ კიდევ როტშილდმა ბრწყინვალედ გამოიყენა ინფორმაცია, რომელიც საფოსტო მტრედის საშუალებით მიიღო და ის მილიონებად აქცია. ამაზე ჩვენ უფრო დეტალურად გვქონდა საუბარი დისერტაციის I თავის 1.1 ქვეთავში. მას შემდეგ განვითარდა და შეიცვალა საკომუნიკაციო საშუალებები, მაგრამ ძირითადი პრინციპი იგივე დარჩა. დიდი მოგების მისაღებად საჭიროა ბიზნესპროცესებზე ინფორმაციის მაქსიმალურად სწრაფად მიღება.

ბიზნესის მართვისა და წარმატებული ფუნქციონირების ერთ-ერთი მთავარი საფუძველია ინფორმაციული უზრუნველყოფა. თანამედროვე ბიზნესი, პრაქტიკულად მთლიანად დამოკიდებული ხდება ინფორმაციულ სივრცეზე.

ბიზნესპრაქტიკიდან გამომდინარე კომუნიკაციის ელექტრონული ფორმების გამოყენება საგრძნობლად ამცირებს ორგანიზაციულ, დროით და ბიზნესის მთლიანი ინფრასტრუქტურის (რეკლამა, შეკვეთების გაფორმება და ა.შ.) ხარჯებს. შედეგად მიიღება ახალი ეკონომიკური მოდელი, რომელიც ბაზირებულია ინფორმაციის გლობალურ ელექტრონულ გაცვლაზე. ეს იძლევა საფუძველს ითქვას, რომ უახლოეს მომავალში ჩამოყალიბდება ინტერნეტზე დაფუძნებული ახალი საბაზრო გაერთიანება. იგი ამასთანავე უზრუნველყოფს კომპანიის იაფ და მუდმივ რეკლამას, სერვისის ამაღლებას – კლიენტს ვებგვერდზე შემოსვლა შეუძლია დროის ნებისმიერ მომენტში, გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის

მიუხედავად, შესაძლებელია კლიენტურის აზრის გამოკიხვა და სტატისტიკური ინფორმაციის ავტომატური შეგროვება, სამომხმარებლო ბაზის გაზრდა.

თანამედროვე ბიზნესი, პრაქტიკულად მთლიანად დამოკიდებული ხდება ინფორმაციულ სივრცეზე. ეს აუცილებელია სტატისტიკური მაჩვენებლებისთვის, ოპერატიული მონაცემების მართვისთვის, მარკეტინგული კვლევისთვის და ა.შ. ასეთი არსებითი მიზეზების გამო ტენდენცია ჰპოვა ბიზნესის რესტრუქტურიზაციის პროცესმა. იგი 1993 წელს ჩამოყალიბდა ამერიკელი მეცნიერების მ. ჰამერისა და ჯ. ჩემპის მიერ. ამ პროცესს მათ ბიზნესის "რეინჟინერების" (business reengineering) ტერმინი უწოდეს, რაც შინაარსობრივად ბიზნესის ახალი საინჟინრო და ინფორმაციული ტექნოლოგიებით აღჭურვას ნიშნავს, რითაც თანამედროვე ბიზნესის მოდელი განახლებულ და რესტრუქტურიზებულ სახეს იღებს.

ბიზნესის რესტრუქტურიზაციაში განიხილება ბიზნესის სტრუქტურული ცვლილება მართვაში ხელშემწყობი სამი ძირითადი სისტემით: მენეჯმენტი, პროცესზე ორიენტირებული დაპროექტება და სრული ინფორმაციული უზრუნველყოფა. ბიზნესრესტრუქტურიზაციის მოდელი ასახავს სუბიექტზე (საკადრო) და ობიექტზე (ბიზნესპროცესები) ორიენტირებული სისტემების კომლექსს.

ახლა განვიხილავთ **ელექტრონულ ბიზნესს**, რომელიც არის ნებისმიერი საქმიანი ქმედება, სადაც გამოიყენება გლობალური საინფორმაციო ქსელები კომპანიის შიგა (ინტრანეტი) და გარე (ექსტრანეტი) კავშირებისათვის მატერიალური და დროითი მოგების მიღების მიზნით. ფაქტობრივად, იგი შეიძლება ჩაითვალოს ინფორმაციული, საქმიანი ნაკადებისა და დოკუმენტბრუნვის სისტემად, ინტერნეტტექნოლოგიების გამოყენებით.

ელექტრონული ბიზნესი კომპანიებისთვის და სახელმწიფო ორგანოებისთვის უზრუნველყოფს: ვებგვერდის, როგორც ინტერნეტში ინფორმაციული წარმომადგენლობის შექმნას; კომპანიის ბიზნეს-პროცესების ინტეგრაციასა და მათ კავშირს დამკვეთებთან და მომხმარებლებთან; ბიზნეს-პროცესების ქმედებების, სამომხმარებლო ჯგუფისა და მარკეტინგული სამსახურის გაფართოებას.

ელექტრონული ბიზნესის გამოყენებისას კომპანიებისა და სახელმწიფო სტრუქტურების მუშაობა მთლიანად ორიენტირებულია სრულყოფილი ქსელურ-

ინტერნეტული მომსახურების სისტემებზე, რომელიც თავის მხრივ ინტეგრირებული იქნება საქმიან (ბიზნეს) პროცესებზე.

სრულყოფილი ქსელურინტერნეტული მომსახურების მთავარ უპირატესობას წარმოადგენს დიდი რაოდენობის კლიენტურის ერთდროული ურთიერთობა და ურთიერთქმედება რეალურ დროში, რაც ნიშნავს ქსელის ისეთი მახასიათებლების გამოყენებას, როგორცაა გლობალურობა, ინფორმაციული მიღწევადობა, ურთიერთქმედებების პერსონიფიცირება, ინტერაქტიული რეჟიმი, გადაწყვეტილების მიღების პროცესების დაჩქარება და ა. შ.

ელექტრონული კომერცია ელექტრონული ბიზნესის მთავარი შემადგენელი ნაწილია. იგი ტექნიკური და ორგანიზაციული ფორმების ერთობლიობაა, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია მატერიალური და ფინანსური აქტივების გადაცემა ბიზნესის ერთი სუბიექტიდან მეორეზე, ნებისმიერი სახის კომერციული გარიგებებისა და კომერციული საქმიანობების განხორციელება პარტნიორებთან, ბანკებთან, მიმწოდებელსა და მომხმარებლებთან ინტერნეტის გამოყენებით. როგორც წესი, ელექტრონული კომერციის სისტემებში არსებობს გარიგებების შესრულების ყველა ეტაპი: საჭირო პროდუქციისა და მომსახურების ძიება, გარიგების დეტალების დაზუსტება, გადახდა, შეკვეთის მიღება, ნედლეულისა და მზა პროდუქციის მიწოდება და ა. შ.

კომპანიის საბაზრო სტრატეგიის კუთხით ელექტრონული კომერცია გვთავაზობს ისეთი ფორმების არსებობას ინტერნეტში, როგორცაა კომპანიის საქმიანობისა და ინფორმაციის შემცველი ვებგვერდი, რომელიც ფაქტობრივად ელექტრონულ სავიზიტო ბარათს წარმოადგენს, რადგან იგი სარეკლამო ხასიათის სამსახურს ატარებს. ასევე, ელექტრონული კატალოგი, ელექტრონული ვაჭრობა, ელექტრონული მაღაზიები, ელექტრონული ბუღალტრული აღრიცხვა და ა.შ.

ელექტრონული კომერციის ზოგად მოდელში კლასიფიცირებულია ძირითადი ბიზნესურთიერთობების შემდეგი კატეგორიები:

- ბიზნეს-ბიზნესი (business-to-business, B2B);
- ბიზნეს-მომხმარებელი (business-to-consumer, B2C);
- ბიზნეს-მთავრობა (business-to-government, B2G);

ბიზნეს-ბიზნესი (business-to-business, B2B)- ფირმათაშორისი (საწარმოთაშორისი) ელექტრონული კომერციაა, რომელიც მოიცავს ყველა დონის ინფორმაციულ კავშირს კომპანიებს შორის. ამ სფეროს მთავარი ტენდენცია მრავალფუნქციონალური ბიზნესდანართების ერთიანი ვებინტერფეისის დამუშავებაა. მისი საშუალებით შესაძლებელია, განხორციელდეს კომპანიების ბიზნესპროცესების ფართო სპექტრისა და საშუამავლო რგოლების (მაგალითად, ბანკები, პარტნიორები, მიმწოდებლები და ა.შ.) ინფორმაციული და საქმიანი ნაკადების ინტერნეტული მხადაჭერის უზრუნველყოფა.

ასეთი სისტემები, ძირითადად, გამოიყენება კომპანიების სრული ავტომატიზაციისათვის, მზა პროდუქციის გასაღებისთვის, ასევე ე.წ. “ლოგისტიკური ჯაჭვის მართვის” მიმართულებისთვის, რომელიც წყვეტს კოორდინაციის, მარაგების დაგეგმვისა და მართვის პროცესების, წარმოების, მზა პროდუქციის შენახვისა და მიწოდების ამოცანებს და უზრუნველყოფს შეკვეთების, პროდუქციის რეალიზაციის, გასაღებისა და მიწოდების პროგნოზისა და კონტროლის სრულ ინფორმაციულ საცავს, მუდმივი და დროული განახლებით, რაც საბაზრო ეკონომიკაში მომუშავე კომპანიებისთვის აუცილებელი და ღირებულია.

B2B სისტემების დანერგვის შედეგად, ამა თუ იმ კომპანიით დაინტერესებულ ნებისმიერი პირს, გეოგრაფიული ადგილ-მდებარეობის მიუხედავად, შესაძლებლობა ექნება გაეცნოს კომპანიის პირობებს, მიმდინარე მომსახურებას, განახორციელოს შეკვეთა, ყიდვა, დაგეგმოს მიწოდება, განსაზღვროს ტრანსპორტირების ვადები, ხერხები, ხარჯები და ა.შ.

B2B მოდელის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია **ელექტრონული სავაჭრო პლატფორმა (e-Marketplaces)** ე.წ. ინტერნეტვაჭრობა, რომელიც ქმნის კომპანიის მომარაგებისა და გასაღების ხელშემწყობ სამსახურს, რაც საშუალებას იძლევა მყიდველისთვის საჭირო პროდუქციის ძიებისა და ყიდვის ხარჯების შემცირებას და, რა თქმა უნდა, ყიდვის პროცესის დროის ეკონომიას, ხოლო გამყიდველისთვის უზრუნველყოფს ახალი კლიენტურის რაოდენობის ზრდას, საკომისიო, კორპორაციული ყიდვებისა და გაყიდვების მინიმიზაციას. ამ სისტემის გამოყენებით შესაძლებლობა ექმნებათ მწარმოებლებს, დილერებს, დისტრიბუტორებსა და გაყიდვებით დაინტერესებულ პირებს, უზრუნველყონ პროდუქციისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვა.

ელექტრონულ სავაჭრო სისტემაში საბაზრო ურთიერთობების კუთხით გაერთიანებულია მარკეტინგული კვლევის წარმოების ძირითადი ფაქტორები, იგი მოიცავს:

1. **ელექტრონულ კატალოგს**, რომელიც წარმოადგენს კომპანიების, მათი მომსახურებისა და პროდუქციის ინფორმაციული ბაზის საძიებო სისტემას სხვადასხვა პარამეტრების მიხედვით (მაგალითად, დასახელება, ფასი, გამოშვების თარიღი, გარანტია, და ა.შ.). ეს არის საინფორმაციო ხასიათის ვებგვერდი, სადაც თავმოყრილია დაწვრილებითი ინფორმაცია პროდუქციისა და მომსახურების შესახებ;
2. **ელექტრონულ ბირჟას** – ე.წ. ანონიმურ სავაჭრო პლატფორმას, რომელიც მონიტორინგის საშუალებას იძლევა. ონლაინ ბაზარს შესაძლებლობა ექმნება განსაზღვროს პროდუქციის ფასები დინამიკაში, ხოლო გაყიდვებითა და ყიდვით დანტერესებულ პირებს საშუალება აქვთ ცვალოს პროდუქციისა თუ მომსახურების ფასები შესაბამისად;
3. **ელექტრონულ აუქციონს**, რომელიც ადგენს ფასებს ელექტრონული ვაჭრობის დროს. საქართველოს მოქალაქეები აქტიურად არიან ჩართული საავტომობილო აუქციონებში, ძირითადად ამერიკისა და იაპონიის მეორადი ავტომობილების ბაზრებში;
4. **ელექტრონულ გაერთიანებებს**, რომლის ძირითადი დანიშნულებაა პოტენციური მყიდველებისა და გამყიდველების, კომპანიისთვის საინტერესო წინადადებების, საბაზრო სიტუაციებისა და მოთხოვნების ინფორმაციის შეგროვება და გავრცელება.

ელექტრონული სავაჭრო პლატფორმების სისტემიზაციისთვის პლატფორმები დაყოფილია შემდეგი დარგობრივი ფუნქციების მიხედვით: ა) **ჰორიზონტალური**, რომელიც სპეციალიზებულია ცალკეულ ბიზნესფუნქციებზე. მასში ერთიანდება ყველა საწარმოო დარგის ბიზნესმოთხოვნა (მაგალითად, საოფისე მოწყობილობები); ბ) **ვერტიკალური**, რომელიც ფუნქციონირებს განსაზღვრულ სფეროში (მაგალითად, ენერგეტიკა, სოფლის მეურნეობა და ა.შ.); გ) **კორპორაციული**, რომელიც განკუთვნილია კერძო სისტემებისთვის, ერთი ან რამდენიმე ბიზნესჯგუფისთვის, მაგალითად, პარტნიორისთვის ან პარტნიორული სისტემისთვის და დამოუკიდებელი ე.წ. მესამე მხარის სისტემა. იგი მოიცავს

ტექნოლოგიურ კომპანიებს, ასოციაციებს, ბანკებს, საინფორმაციო სააგენტოებს, სავაჭრო-სამრეწველო პალატებს და სხვა საბაზრო სუბიექტებს.

მიმართულება **ბიზნეს-მომხმარებელი** ელექტრონული კომერციის ის ვარიანტია, სადაც მყიდველი კერძო პირია. მაგალითად, ინტერნეტმაღაზია, ფასიანი საინფორმაციო სამსახური და ა.შ.

ბიზნეს-მთავრობა ელექტრონული კომერციაა საწარმოსა და სახელმწიფო ორგანოებს შორის. პრაქტიკულად, ნებისმიერი კომპანიის არსებობა და მუშაობა დამოკიდებულია სახელმწიფო ორგანოებზე. ამ მიმართულების უპირატესობას ძირითადად კომპანიებსა და სახელმწიფო ადმინისტრაციულ სტრუქტურებს შორის საგადასახადო სისტემის გამჭვირვალობა და დოკუმენტბრუნვის პროცესის უზრუნველყოფა წარმოადგენს, რაც ცალსახად კორუფციის აღმოფხვრასაც ეხმარება. მისი საშუალებით გამარტივებული იქნება რიგი სახელმწიფო ფუნქციები, მაგალითად, საბიუჯეტო ნაკადების მეთვალყურეობა, კომპანიების, ფირმების, სატრანსპორტო საშუალებების, პატენტების რეგისტრაცია, ხელშეკრულებების გაფორმება, კომპანიებისთვის საჭირო ინფორმაციის გამოქვეყნება-შეგროვება, რაც ხელს შეუწყობს ბიუროკრატიული შეფერხებების შემცირებასა და აუცილებელი ადმინისტრაციული პროცედურების დაჩქარებას.

ფაქტობრივად, ელექტრონული კომერცია არა მხოლოდ გაყიდვების ხელშემწყობი სისტემაა კომპანიებსა და მოხმარებლებს შორის, არამედ იგი კომპლექსური ინფორმაციული ურთიერგაცვლისა და სავაჭრო ურთიერკმედებების ერთობლიობის ვირტუალური ორგანიზაციაა, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელი იქნება საწარმოო სისტემის ნაწილობრივი ავტომატიზაცია შემდეგი ფუნქციების მიხედვით:

- შეკვეთის ფორმირება;
- ინფორმაციის გაცვლა;
- შიგა სტრუქტურის მართვა;
- ნედლეულისა და მზაპროდუქციის მიწოდების დაგეგმვა;
- დოკუმენტბრუნვა;
- პროდუქციისა და მომსახურების რეკლამა;
- პრეისკურანტი;
- საბუღალტრო საქმიანობების ორგანიზება;
- გასაღების ქსელის მხარდაჭერა;

- სტატისტიკა და ა.შ.

ბიზნეს-მთავრობის მიმართულებამ განვითარება ჰპოვა G2C (government-to-citizens, მთავრობა-მოქალაქეები) და G2G (government-to-government, მთავრობა-მთავრობა) კატეგორიებში და ვირტუალური მიმდინარეობის ერთ-ერთ ფორმად იქცა. იგი, e-government - ელექტრონული მთავრობის სახელითაა ცნობილი.

ელექტრონული მთავრობა არის ღია საზოგადოებრივი ვირტუალური სისტემა, რომელშიც გაერთიანებულია მოსახლეობა, სახელმწიფო, ადმინისტრაციული, მუნიციპალური ორგანოები და საწარმო ორგანიზაციები.

ელექტრონული მთავრობა, როგორც მმართველობითი ორგანოს ორგანიზების პრინციპი, გულისხმობს საჯარო დაწესებულებების ფუნქციონალურ და სტრუქტურულ გარდაქმნებს, რათა უფრო თანმიმდევრული, მარტივი და მიზანმიმართული, ინდივიდუალიზებული და საბოლოო ჯამში გაცილებით ეფექტიანი გახდეს ურთიერთქმედებები მოქალაქეებთან, მეწარმეებთან, თვით საჯარო მოსამსახურეებთან და აგრეთვე, სხვადასხვა საჯარო დაწესებულებებს შორის.

ელექტრონული მთავრობის სისტემა საზოგადოებასთან ინტერაქტიულ რეჟიმში ურთიერთობის ხელშემწყობი საშუალებაა. კლასიკური განმარტებით ელექტრონული მთავრობის სისტემა არის შიდა და გარე ურთიერთქმედებების ელექტრონული ტრანსფორმაცია საზოგადოებრივი მართვის სისტემაში, რომელიც უზრუნველყოფს მართვის ოპტიმიზაციას, მოსახლეობის მომსახურეობას, მათი კონსტიტუციური უფლებების გაცნობას, დისტანციურ კონსულტაციებს, რითაც შეძლებისდაგვარად აღმოიფხვრება ის ინფორმაციული სიცარიელე, რაც პრაქტიკულად დღეს არსებობს და ქმნის უამრავ ნეგატიურ განწყობას მოსახლეობაში.

ამ პრობლემის ცალსახად გადაჭრას ეხმარება მიმართულება მთავრობა-მოქალაქეები – G2C (government-to-citizens). მისი დანერგვით, მოსახლეობაში ინფორმაციული ვაკუუმის შევსების გარდა, შესაძლებელი ხდება:

– მკაცრად დაცული, კონტროლირებადი და სრულყოფილი არჩევნების ორგანიზება, ადგილობრივი მასშტაბით;

- სოციალური, კომუნალური და სხვა სახის ვალდებულებების გადახდა (საბანკო და საგადასახადო ინსტიტუტების ინტერნეტული საშუაშეგნლო რგოლის ჩართვით);
- საგადასახადო, საბაჟო და სხვა დეკლარაციების ელექტრონულ ფორმატში შევსება, სხვადასხვა ოფიციალური დოკუმენტების ინტერნეტით გადმოწერა და მრავალი სხვა ბიუროკრატიული პროცედურების ელექტრონული წარმოება.

საქართველოში დღეისათვის უკვე შექმნილია და აქტიურ გამოყენებაშია ელექტრონული მთავრობის სისტემები. მაგალითად, საქართველოს საპარლამენტო ვებპორტალი – www.parliament.ge, თბილისის მერიის ვებპორტალი - www.tbilisi.gov.ge, შეფასებისა და გამოცდების ეროვნული ცენტრის ვებპორტალი – www.naec.ge, საქართველოს გადამხდელთა ელექტრონული დეკლარაციების ვებპორტალი – www.revenue.mof.ge, საჯარო რეესტრის ვებგვერდი – reestri.gov.ge, საქართველოს განათლების სამინისტროს ვებგვერდი – www.mes.gov.ge, და სხვა. ფაქტობრივად დღეისათვის ყველა სახელმწიფო უწყებას აქვს თავისი ვებ-გვერდი საქართველოში.

ინტერნეტ-ბიზნესის კერძო მოდელები არაელექტრონული ბიზნესის ინფორმაციული მხარდაჭერაა. ისინი პრაქტიკულად, ელექტრონული ბიზნესის მოდელების განშტოებაა, რომელთა კომპლექსიც ინტერნეტული კომპანიის შექმნისკენაა მიმართული.

არსებული არაელექტრონული ბიზნესის ინფორმაციული მხარდაჭერის მიზანია სარეკლამო, საინფორმაციო არხის შექმნა, კლიენტებსა და პარტნიორებთან კომუნიკაციის გამარტივება, დადებითი იმიჯის შექმნა, სრული ბიზნესციკლის რეალიზება ინტერნეტში, ორიენტაცია დროით და მატერიალურ მოგებაზე და ა. შ.

სარეკლამო მოდელის მიზანია მაქსიმალურად დიდი აუდიტორიის, ინტერაქტიური საიტისა და უფასო სერვისების შექმნა, სადემონსტრაციო ფორმების წარმოდგენა, აუდიტორიის მიზიდვა რეკლამით, რომელიც ორიენტირებულია მინიმუმ საკუთარი ხარჯების დაფარვაზე. პოპულარული, თუმცა არამდგრადი მოდელია.

ბირჟის მოდელი კერძო შემთხვევაა და ორიენტირებულია იურიდიული პირის მიერ იურიდიული პირების მომსახურებაზე. ჩვეულებრივი სავაჭრო ინტერნეტკომპანია, რომელიც ყიდის მხოლოდ თავის პროდუქციასა და მომსახურებას, ცალმხრივი სისტემაა: პროდუქტი მიედინება ერთი მიმართულებით მყიდველისაკენ, ხოლო

ფული საპირისპირო მიმართულებით. ამ ტიპის სისტემის ეფექტურობა იზრდება წრფივად, მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდასთან ერთად.

ინტერნეტ-ბირჟის შემთხვევაში, ვითარება სხვაგვარია. საქონლისა და ფულის ნაკადები მოძრაობს ორივე მიმართულებით, ხოლო ბირჟის მოგება არის შემდგარი გარიგებებისაგან მიღებული საკომისიო გადასახადები. ბირჟის ღირებულება ყველა მონაწილისათვის იზრდება მონაწილეთა რაოდენობის კვადრატის პროპორციულად.

ჩვეულებრივი სავაჭრო B2B ან B2C კომპანიის კლიენტები ვერ გრძნობენ უპირატესობას, კომპანიის კლიენტის საერთო რაოდენობის ზრდით. გამონაკლისია პროდუქციასა და მომსახურებაზე ფასდაკლების გამოცხადება კლიენტის რაოდენობის მნიშვნელოვნად გაზრდის შემთხვევაში.

ინტერნეტ-ბირჟის შემთხვევაში, ვაჭრობის მონაწილეებს პირდაპირი სარგებელი აქვთ მყიდველებისა და გამყიდველების რაოდენობის ზრდით, ფართო არჩევანის არსებობის ხარჯზე შესაძლებელი ხდება საუკეთესო ვარიანტის შერჩევა, დამატებითი ხარჯების გაღების გარეშე, ანუ იქმნება დადებითი უკუკავშირი: რაც უფრო მეტი კლიენტი ჰყავს ბირჟას, რაც უფრო მეტი გარიგება სრულდება, მით უფრო მიმზიდველი ხდება იგი პოტენციური კლიენტისათვის, რომელიც ადრე არ მონაწილეობდა ვაჭრობაში, თავისთავად ბირჟის მფლობელთა შემოსავალიც იზრდება გარიგებების რაოდენობის ზრდასთან ერთად.

კომპანიის პროდუქციის რეალიზაციის ბაზარი, ეს არის საერთო ბაზრის ნაწილი, რომელზეც კომპანია ახდენს თავისი პროდუქციისა და სერვისის რეალიზაციას. პროდუქციისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულების მიხედვით ბაზარი იყოფა ოთხ ძირითად ნაწილად:

- 1) მომხმარებელი, რომელიც არის კომპანიის კლიენტი.
- 2) მომხმარებელი, რომელიც არის კონკურენტი კომპანიის კლიენტი.
- 3) პირი, რომელმაც იცის პროდუქციის არსებობის შესახებ, მაგრამ არ ყიდულობს მას, არც კომპანიისაგან და არც მისი კონკურენტისაგან.
- 4) მომხმარებელი, რომელმაც არ იცის პროდუქციის არსებობის შესახებ.

გადახდებისა და გადახდის სისტემების კლასიფიკაცია ინტერნეტში შემდეგნაირად ხორციელდება. როგორც ფიზიკურ პირებს შორის ნაღდი ანგარიშსწორებისას,

ინტერნეტით გადახდაც არ საჭიროებს დოკუმენტაციის გაფორმებას და არ აისახება ბუღალტრულად.

ფიზიკური პირის მიერ იურიდიული პირისათვის გადახდა, როგორც წესი, მოითხოვს დოკუმენტაციის გაფორმებას და აისახება იურიდიული პირის საბუღალტრო აღრიცხვაში. ფიზიკურ პირს შეუძლია სრული ან ნაწილობრივი ანონიმურობის შენარჩუნება.

გადახდა იურიდიულ პირებს შორის ნებისმიერ შემთხვევაში უნდა აისახოს როგორც გადამხდელის, ისე თანხის მიმღების საბუღალტრო აღრიცხვაში შესაბამისი დოკუმენტაციის გაფორმებით (ხელშეკრულება, ანგარიშფაქტურა და ა.შ.).

იურიდიული პირის მიერ ფიზიკური პირისათვის გადახდა აისახება იურიდიული პირის საბუღალტრო აღრიცხვაში (თანხის გადახდა ინტერნეტ-სამორინეში, უხარისხო საქონელში გადახდილი თანხის დაბრუნება და ა.შ.).

ტრანზაქციის თანხიდან გამომდინარე, არსებობს შემდეგი სახის გადახდა:

- მიკროგადახდა (ტრანზაქციის თანხა არ აღემატება 5 აშშ დოლარს). ძირითადად ხორციელდება ფიზიკურ პირებს შორის და მცირე შენაძენის შემთხვევაში, (ელექტრონული საქონელი, ელექტრონული მომსახურება) რომელიც არ საჭიროებს საქონლისა და მომსახურების ფიზიკურ მიწოდებას;
- სამომხმარებლო გადახდა (ტრანზაქციის თანხა 5 აშშ დოლარიდან 500 აშშ დოლარამდე). ამ სახის გადახდა გავრცელებულია ინტერნეტმაღაზიაში პროდუქციის შეძენისას;
- საწარმოო გადახდა (ტრანზაქციის თანხა აღემატება 500 აშშ დოლარს). ამ ტიპის გადახდა ხორციელდება ინტერნეტმაღაზიაში დიდი შენაძენისას, ან იურიდიულ პირებს შორის ანგარიშსწორებისას. უმეტეს შემთხვევაში, ამ ტიპის გადახდა ხორციელდება ტრადიციული მეთოდებით (საბანკო გადარიცხვა, ნაღდი ანგარიშსწორება) სპეციალური გადახდის ინტერნეტ-სისტემების გარეშე.

რეალური თანხა გამყიდველთან მყიდველისაგან შეიძლება მოხვდეს შემდეგი სახით:

- ნაღდი ანგარიშსწორებით საქონლის მიწოდების მომენტში;

- გამყიდველის ანგარიშზე გადარიცხვით ბანკის ან ფოსტის მეშვეობით;
- გამყიდველის ანგარიშზე გადარიცხვით;
- კლიენტის პლასტიკური ბარათიდან გამყიდველის ანგარიშზე გადარიცხვით;
- გამყიდველის მიერ კლიენტისთვის გამოწერილი ჩეკის წარდგენით.

გადახდის სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს ინტერნეტში ანგარიშსწორებას პლასტიკური ბარათის მეშვეობით ორ ძირითად ტიპად იყოფა:

1. გადახდის სისტემა, რომელიც ანგარიშსწორებისას იყენებს მხოლოდ საკრედიტო/სადებეტო ბარათების რეკვიზიტებს, რომლებიც გადაიცემა ინტერნეტში დაცული არხის მეშვეობით (ძირითადად, პროტოკოლის გამოყენებით);
2. გადახდის სისტემები, რომელიც იყენებს SET ან სხვა ანალოგიურ ტექნოლოგიებს - სპეციალურადაა შექმნილი ინტერნეტში დაცული გადახდისათვის. ეს ტექნოლოგია ითვალისწინებს ყოველი მომხმარებლისათვის ციფრული სერტიფიკატის გაცემას. მომხმარებლის ავთენტიფიკაცია ციფრული ხელმოწერის მეშვეობით, გადახდის ფაქტის უარყოფისაგან დაცვის საშუალებას იძლევა. გარდა ამისა, ინფორმაცია ბარათის შესახებ არ მიეწოდება გამყიდველს (თანხის მიმღებს), ეს ინფორმაცია ინახება ბანკ ეკვაიერში (ბანკი, რომელიც უზრუნველყოფს ინტერნეტში პლასტიკური ბარათებით ოპერაციებს).

იმ სისტემების მუშაობის საერთო პრინციპი, რომლებიც უზრუნველყოფენ პლასტიკური ბარათების მოქმედების პროცესს, ითვალისწინებს რიგი თანმიმდევრული ეტაპების გავლას:

- მყიდველი შედის საიტზე, რომელზეც განთავსებულია ფასიანი მომსახურება ან გასაყიდი პროდუქტი, რომელიც ჩართულია პლასტიკური ბარათებით გადახდის წარმოების სისტემაში;
- მყიდველი აფორმებს შეკვეთას, გადახდის საშუალებად ირჩევს პლასტიკურ ბარათს და ადასტურებს შეკვეთას;
- საიტი გადაამისამართებს მყიდველს გადახდის სისტემის ავტორიზაციის საიტზე და იმავდროულად სისტემის სერვერს გადაუგზავნის საკუთარი რეგისტრაციის ინფორმაციას და შეკვეთის ნომერს;
- გადახდის სისტემის საიტი კლიენტთან ქმნის დაცულ კავშირს და მყიდველისაგან იღებს მისი ბარათის რეკვიზიტებს. ეს ინფორმაცია მუშავდება გადახდის სისტემის სერვერზე და არ მიეწოდება გამყიდველს;

- გადახდის სისტემის სერვერი მიმართავს სისტემის ანგარიშსწორების ბანკს, რომელიც ამოწმებს ინფორმაციას გამყიდველისა და ტრანზაქციის შესახებ. შემოწმების რეზულტატების მიხედვით ტრანზაქცია სრულდება, ან ხდება მისი უარყოფა;
- გადახდის სისტემის სერვერი უზავენის გამყიდველს ინფორმაციას ტრანზაქციის დასრულების შესახებ (შეკვეთის ნომერი და სხვა პარამეტრები);
- სისტემის ბანკი ღებულობს ფულად გადარიცხვას კლიენტის ბარათის ბანკ-ემიტენტისაგან და ახორციელებს სახსრების გადარიცხვას გამყიდველის ანგარიშზე, საკომისიო თანხის გამოკლებით.

კიდევ ერთი ანგარიშსწორების სისტემა, რომელიც ოპერირებს რეალური თანხით, არის ელექტრონული ჩეკებით ანგარიშსწორების სისტემა. თავისი არსით ელექტრონული ჩეკი ანალოგიურია ჩვეულებრივი ჩეკისა. ეს არის ჩეკის გამომწერი პირის ბრძანება თავისი ბანკისადმი, რათა მან გადაუხადოს ჩეკში მითითებული თანხა მის წარმდგენ პირს. თუ ჩეკის გამომწერის ანგარიშის მდგომარეობა იძლევა ამის საშუალებას, თანხა გადაირიცხება ჩეკის წარმომდგენის ანგარიშზე.

გადახდა ამ სქემით ხორციელდება ოთხ ძირითად ეტაპად:

1. მყიდველი გამოწერს ელექტრონულ ჩეკს, ხელს აწერს მას თავისი ციფრული ელექტრონული ხელმოწერით და უზავენის გამყიდველს;
2. გამყიდველი წარუდგენს ჩეკს გადახდის სისტემას;
3. სისტემა ახორციელებს ციფრული ხელმოწერის შემოწმებას და აგზავნის მყიდველის ბანკში;
4. თუ დასტურდება, რომ ჩეკი იქნება გადახდილი, მყიდველს მიეწოდება პროდუქტი. მყიდველის ბანკი გადარიცხავს თანხას გამყიდველის ანგარიშზე.

ამ სქემის ფუნქციონირების ძირითადი პირობა ისაა, რომ მყიდველიცა და გამყიდველიც, გამყიდველის ბანკიც და მყიდველის ბანკიც უნდა იყვნენ გადახდის სისტემის რეგისტრირებული მონაწილენი.

შესაძლებელია ასევე ანგარიშსწორება საკუთარი გადახდის სისტემებით. ზოგიერთ შემთხვევაში ინტერნეტმაღაზიამ ანუ სერვისკომპანიამ შეიძლება მიიღოს

გადაწყვეტილება საკუთარი გადახდის ინსტრუმენტის შექმნის შესახებ. როგორც წესი, ასეთი გადახდის სისტემებია:

- ჩვეულებრივი გადახდის ბარათი არის მცირე ზომის პლასტიკური ან მუყაოს ბარათი, რომელიც შეიცავს ღია ნომერს და PIN კოდის ველს, რომელიც დაფარულია დამცავი ფენით. კლიენტი იძენს ბარათს, გადაფხეკს დამცავ ფენას, შეაქვს PIN კოდი შესაბამის ველში და მის ანგარიშზე ავტომატურად ირიცხება თანხა, რომელიც შეესაბამება ბარათის ნომინალს;
- **PIN კოდიანი კონვერტი.** მოქმედების პრინციპით ეს ინსტრუმენტი გადახდის ბარათის ანალოგიურია, მაგრამ ბარათისაგან განსხვავდება იმით, რომ კონვერტში დევს ფურცელი, რომელზეც მოცემულია PIN კოდი და მოხმარების ინსტრუქცია. ბარათისა და კონვერტის შექმნა შესაძლებელია სავაჭრო პუნქტში, რომელთანაც ინტერნეტმაღაზია დებს ხელშეკრულებას. საკუთარი გადახდის ინსტრუმენტების შექმნა მიზანშეწონილია შემდეგ შემთხვევებში;
- როდესაც კომპანია ცდილობს შექმნას თავისი პროდუქციის ან სერვისის მაქსიმალურად მოხერხებული ანგარიშსწორების სისტემა მუდმივი მომხმარებლისათვის;
- თუ საერთო დანიშნულების გადახდის სისტემა მოცემულ რეგიონში სუსტად არის განვითარებული ან არსებული სისტემების გამოყენება მოუხერხებელია კლიენტისათვის;
- თუ კომპანიას აქვს საკუთარი სავაჭრო პუნქტების ფართო ქსელი ნებისმიერი ჩვეულებრივი პროდუქციის გასაყიდად და ამავდროულად ქმნის ინტერნეტპროექტს. ამ შემთხვევაში საკუთარი გადახდის ინსტრუმენტის შექმნაზე გაწეული დანახარჯი მინიმალური იქნება.

ახლა განვიხილოთ ინტერნეტით გადახდის უსაფრთხოების საკითხები. პირველ რიგში გადახდის უსაფრთხოება ინტერნეტში დაკავშირებულია ქსელით გადაცემული მონაცემების უსაფრთხოებასთან და დამოკიდებულია ტრანზაქციის ყველა მონაწილის კეთილსინდისიერებაზე (გადამხდელი, თანხის მიმღები, ბანკი და ა.შ.). გადახდა ინტერნეტით შეიძლება ჩაითვალოს უსაფრთხოდ შემდეგი პირობების დაკმაყოფილების შემთხვევაში:

- გადაცემული ინფორმაციის კონფიდენციალურობა. გადახდასთან და გარიგებასთან დაკავშირებული მონაცემები არ უნდა მოხვდეს არც ნაწილობრივ და არც სრულად მესამე პირის ხელში;

- ოპერაციის ყველა მონაწილის ავთენტიფიკაცია. ოპერაციის ყველა მონაწილე დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ მას საკმე აქვს რეალურ პირთან;
- ინფორმაციის გადაცემა ხარვეზის გარეშე (მონაცემთა მთლიანობა). ინფორმაცია შენახვისა და გადაცემისას დაცული უნდა იყოს არასანქცირებული ცვლილებებისაგან;
- გარიგების უარყოფის შესაძლებლობის გამორიცხვა ოპერაციის ყველა მონაწილისათვის (გარიგების ნოტარიზაცია);
- ოპერაციის მონაწილის მიერ სხვა მონაწილეების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების შესაძლებლობის გამორიცხვა.

უკვე რამდენიმე წელია ინტერნეტბიზნესი საქართველოშიც ფუნქციონირებს. იგი მაშინ დაიწყო, როცა გაჩნდა პირველი ქართული ვებგვერდი. დღეისათვის კი არის ვებ-პორტალებიც, ფორუმებიც, ინტერნეტმაღაზიებიც და სხვა. საქართველო აქტიურად არის ჩაბმული გლობალურ ინტერნეტ აუქციონებში, განსაკუთრებით ავტომანქანების ინტერნეტაუქციონებში ამერიკასა და იაპონიაში, სადაც კლიენტს შეუძლია შეარჩიოს მისთვის საურველი მოდელის, წლოვანების, ფერის და სხვა მონაცემების მქონე ავტომობილი, აქვე გადაიხადოს შესაბამისი თანხა ნაწილ-ნაწილ და გარკვეული დროის გავლის შემდეგ (რაც საჭიროა ავტომანქანის ტრანსპორტირებისათვის) ფოთის პორტში ან თბილისში მიიღოს ავტომანქანა. ასევე, შეიძლება სხვადასხვა დასახელების საქონლის შექენა ევროპისა თუ სხვა განვითარებული ქვეყნებიდან. ეს ამცირებს დროსა და ხარჯებს.

„გამოკვლევები ადასტურებენ, რომ ტელეკონფერენციები, ტელეშოპინგები, ტელესამუშაოები და ელექტრონული მასალების ურთიერთხანაცვლება ცვლის 20%-მდე ტრანსპორტირებას; ყოველწლიურად შემცირდება 6 მილიონი ადამიანის ტრანსპორტირება, მოგზაურობა საყიდლების მიზნით ყოველწლიურად 3 მილიონით შემცირდება; ასევე, გამოირიცხება 13 მილიონი საქმიანი მოგზაურობა და 900 მილიონზე მეტი ტვირთგადაზიდვა როგორც ხმელეთზე, ისე ჰაერში“**(60,15)**.

საქართველოში ინტერნეტბიზნესის განვითარების მთავარი შემაფერხებელი გარემოება, მაინც კომპიუტერების უკმარისობაა, განსაკუთრებით, რეგიონებში. ინტერნეტ პროგრამები დღითიდღე იხვეწება, იქმნება ახალი პროგრამები, რაც ახალ შესაძლებლობებს სძენს მას, მაგრამ ის რომ ყველასთვის იყოს ხელმისაწვდომი, ჯერ კომპიუტერიზაცია უნდა მოხდეს, მერე ინტერნეტის გაყვანა

უნდა იყოს ხელმისაწვდომი მოსახლეობისთვის. ყოველთვის, მაგრამ დღეისათვის განსაკუთრებით, ბიზნესის წინსვლისათვის მთავარია გასაღების ბაზარი. შესაბამისად, ინტერნეტის ბაზარი, კლიენტურა ინტერნეტმომხმარებელია.

თუ რა სიახლეები იქნება ხვალ ინტერნეტის სფეროში, ძნელი სათქმელია, რადგან ის ძალიან სწრაფი ტემპით ვითარდება და მის შესაძლებლობებს ზღვარი არ უჩანს.

ტრადიციულად ეკონომიკურ მეცნიერებაში ითვლებოდა, რომ ეკონომიკის ზრდა დამოკიდებულია სამ ძირითად ფაქტორზე: **მიწასა და სხვა ბუნებრივ რესურსებზე; კაპიტალზე**, რომელიც მოიცავს ძირითადი შემადგენლის სახით საწარმოო საშუალებებს და **შრომაზე**. თანამედროვე პირობებში მათ დაემატა ახალი, მეოთხე ფაქტორი – **საინფორმაციო**. დღეისათვის ეკონომიკის ზრდა გადამწყვეტი ხარისხით ცოდნისა და ინფორმაციის გამოყენებაზეა დამოკიდებული, განსაზღვრავს რა ინოვაციურ განვითარებასა და მეცნიერულ-ტექნიკურ პროგრესს. საინფორმაციო-ინოვაციური ფაქტორი განაპირობებს აშშ-ის და სხვა განვითარებული ქვეყნების მშპ-ს ნაზრდის დაახლოებით 85%-ს. რაც უფრო განვითარებულია ქვეყანა, უფრო ძლიერ გამოიყენება მის განვითარებაში საინფორმაციო ფაქტორი და, პირიქით(35,194).

ჩვეულებრივ, ეკონომიკის საინფორმაციო სექტორს მიაკუთვნებენ საინფორმაციო საქონლისა და მომსახურების უშუალო წარმოებას. საბოლოოდ მყარად ჩამოყალიბებული აზრი იმის თაობაზე, თუ რას მოიცავს ეკონომიკის საინფორმაციო სექტორი, ჯერაც არ არის. ჩვენ შევეცადეთ ანალიზი გაგვეკეთებინა ამ საკითხზე.

ფინანსური მიმოქცევა უნაღდო ანგარიშსწორებით ესაა განსაზღვრული ფორმის ინფორმაციის მიმოქცევა. თავად ფული, უპირველეს ყოვლისა, საინფორმაციო პროდუქტს წარმოადგენს. ეს განსაკუთრებით ცხადი გახდა ელექტრონული ფულის გაჩენის შემდეგ. ფული, ფასიანი ქაღალდები და ფინანსური ინსტრუმენტები, თანდათან მოწყდებიან რა ხელშესახები ნივთობრივი მატარებლებისაგან, სულ უფრო მეტად ავლენენ თავის ინფორმაციულ არსს. საბანკო საქმიანობა, გარდა ნაღდი ფულის გაცემისა, ესაა საინფორმაციო საქმიანობა.

მმართველობითი საქმიანობა მთლიანად ინფორმაციულს მიეკუთვნება, რადგან მენეჯმენტი სხვა არაფერია, თუ არა ინფორმაციის მიღება, დამუშავება და ახალ საინფორმაციო პროდუქტად ქცევა. მოვიყვანოთ მარტივი მაგალითი: ფირმის დირექტორის წინაშე დგას ამოცანა, თუ რომელი დანადგარი იყიდოს წარმოების გაუმჯობესების მიზნით. ის ავალებს თავის ხელქვეითს, შეისწავლოს ყველა შესაძლო ვარიანტი თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეებით, ხარისხით, ფასით, შესაძლებლობებით და ა.შ. მიიღებს რა ის ამომწურავ ინფორმაციას, გასცემს ბრძანებას სასურველი დანადგარის შექენაზე. ანუ რა ხდება: მიიღო რა მან საკამარისი ინფორმაცია, შეადარა ერთმანეთს, ანუ დაამუშავა და ამის შემდეგ გასცა ინფორმაცია – ბრძანება შესყიდვის შესახებ.

ანალოგიურად მენეჯმენტის მთელი საქმიანობა არის ინფორმაციების მიღება, დამუშავება და გადაცემა. განვითარებულ ქვეყნებში მოსახლეობის დიდი ნაწილი უკვე დაკავებულია საინფორმაციო საქმიანობით, რომელიც მათი შემოსავლის წყაროა. საინფორმაციო საქმიანობაში შედის ყველაფერი, რაც მატერიალური დოვლათის შექმნასთან არ არის დაკავშირებული. მაგალითად, მატერიალურია სოფლის მეურნეობა, სურსათ-პროდუქტების მოყვანა და დამამუშავება, მანქანათმშენებლობა და ა.შ. ხოლო საინფორმაციო საქმიანობა არის მმართველობითი საქმიანობა ანუ მენეჯმენტი მთლიანად, მათ შორის მატერიალური წარმოების სფეროშიც. უფრო მეტიც, მატერიალური წარმოებაც კი იმდენად არის ინფორმაციაზე დამოკიდებული, რომ ხელის შრომა მინიმუმამდე დაყვანილი. მაგალითად, ტელევიზორის, მობილური ტელეფონის და სხვა ელექტრო ტექნიკის ნაწარმებს, მიკროსქემებს და სხვა, აკეთებს დაპროგრამებული მანქანები, რობოტები.

იაპონიაში, ნაგოიას პრეფექტურაში 1990-1993 წლებში ააშენეს ახალი თბოელექტროსადგური, რომელიც იმდენს გამოიმუშავებს, რაც მთელ პრეფექტურას ყოფნის, სადაც 16 მილიონი მაცხოვრებელია. გიგანტურ თბოელექტროსადგურს ერთ ცვლაში მართავს 12 კაცი. (პირადად ვნახე იაპონიაში ყოფნისას 1996 წელს სპეციალურ „მაკროეკონომიკის კურსებზე“ JICA-ს მიწვევით).

ასევე ხდება მანქანის აწყობა კონვეიერული წესით. მატარებლის ლიანდაგის მსგავსად მოწყობილია წრიულად მოძრავი ხაზი, რაზედაც საწყის ეტაპზე დაიდება მანქანის ძარა, ხოლო შემდეგ ეტაპობრივად მანქანა-დანადგარები მიამაგრებენ

საჭირო ნაწილებს და რამდენიმე ათეული მეტრის იქეთ დებულობენ მზა ავტომობილს. ადამიანები მხოლოდ აკონტროლებენ პროცესებს, რომ მუშა მანქანებს არ მოაკლდეთ საჭირო ნაწილები. ეს ყველაფერი ინფორმაციის, მანქანების დაპროგრამების წყალობით ხდება. ის რომ ხელით კეთდებოდეს, ვერც ხარისხი იქნებოდა საიმედო და ვერც დროში მოესწრებოდა ამდენი. ეს მთლიანად ეხება მოქნილ, მობილურ წარმოებებს, რომელიც ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების შედეგია.

უდავოა, რომ სექტორის ბირთვის საინფორმაციო ინდუსტრია შეადგენს, ე.ი. კომპიუტერული ტექნიკის წარმოება, ინფორმატიზაციის, კომუნიკაციისა და საპროგრამო პროდუქტების საშუალებები. ამ სექტორს მიაკუთვნებენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს, საინფორმაციო-საკონსულტაციო, სამეცნიერო და საპროექტო-საკონსტრუქტორო ორგანიზაციებს, სარეკლამო და მარკეტინგულ სააგენტოებს. დაახლოებით ამ სფეროების ფარგლებში XX საუკუნის ბოლოს ეკონომიკის საინფორმაციო სექტორმა მიახლოებით 4,3 ტრილიონი დოლარი შეადგინა და მსოფლიო მრეწველობის უმსხვილეს დარგებს შორის პირველ ადგილზე გამოვიდა. დღეისათვის მისი მოცულობა ბევრად უფრო მეტია(35,196).

ჯერ კიდევ 7-8 წლის წინ, წარმოების მოცულობის მხრივ, წამყვან დარგებს შორის საინფორმაციო სექტორს პირველი ადგილი ეკავა და ის 27 პროცენტს შეადგენდა, მეორე ადგილზე იყო თავდაცვა 25 %-ით, მას მოჰყვებოდა მანქანათმშენებლობა 14%-ით, საავტომობილო ინდუსტრია - 11%-ით, ქიმიური – 9 პროცენტით[35,196]. რომ მოხდეს იმის გაანგარიშება და შედარება, თუ რამდენს უხდიან მენეჯმენტს კერძო სექტორში, რამდენი იხარჯება რეკლამებზე (მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, ინტერნეტში, სარეკლამო ბანერებზე და სხვა), მარკეტინგზე, PR-ზე, საინფორმაციო საქონლისა და მომსახურების უშუალო წარმოებაზე, კინო, თეატრი და ხელოვნების სხვა დარგები, პედაგოგიური საქმიანობა, მეცნიერება, თუ სახელმწიფო სექტორსაც მივუმატებთ, რომელიც ასევე საინფორმაციო საქმიანობას ეწევა მთლიანად, საშინაო და საგარეო პოლიტიკის აგებითა და მართვით, მაშინ სავარაუდოდ, სულ ცოტა 2/3-ის ფარგლებში იქნება აქ დახარჯული თანხის მოცულობა მთლიან შიდა პროდუქტთან მიმართებაში.

თითქმის ორი ათეული წელია, კომუნიკაციის სასაღენო (საკაბელო) ხაზებს კონკურენციას უწევს უსაღენო (უკაბელო) ხაზები. არნახულად სწრაფად

ვითარდება მობილური ფიჭური კავშირის სისტემა. უკვე მეოთხე თაობის მობილური ტელეფონებია, რომელთაც არა მხოლოდ ტელეფონის, არამედ მრავალი, თითქმის კომპიუტერის ფუნქციები აქვს: ინტერნეტში ჩართვა, ტელეარხების ყურება, მოსმენა და მრავალი სხვა.

მეორე უახლესი საკომუნიკაციო ტექნოლოგია გახდა თანამგზავრული კავშირი. რამდენიმე წლის წინ ინფორმაციის გადაცემის სიჩქარე კილობიტებით ითვლებოდა, ახლა უკვე მეგაბიტებით ითვლიან.

საკმაოდ ამბიციური გეგმები აქვს ინტერნეტის მიმართ კომპანია microsoft-ის ხელმძღვანელ ბილ გეითსს, რომელის 10 წელზე მეტი ხნის განმავლობაში მსოფლიოს უმდიდრეს ადამიანთა სიის სათავეში იმყოფებოდა. მის გეგმებში შედის მსოფლიო თანამგზავრული კომპიუტერული ქსელის შექმნა, რომელიც ინტერნეტის მომხმარებელს პირდაპირი შეერთების საშუალებას მისცემს დედამიწის ნებისმიერ ნაწილში.

ევროპასა და სხვა განვითარებულ ქვეყნებში დიდი ხანია ფუნქციონირებს ე.წ. ავტოპილოტი, რომელიც თანამგზავრის საშუალებით მძღოლს ეუბნება მისთვის შერჩეული მარშრუტის ფარგლებში სად მარჯვნივ მოუხვიოს და სად მარცხნივ, სად შეანელოს და სად შესაძლებელია მეტი სიჩქარით სიარული. იგი ისე არის დაპროგრამებული, რომ ქალაქის შიგნითაც კი შუქნიშანზე და საწინააღმდეგო მიმართულებით სავალ გზაზეც უთითებს აკრძალვის შესახებ.

საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარებას მივყავართ იქითკენ, რომ თანდათანობით სხვადასხვა ტექნოლოგიებსა და კომპიუტერულ ტექნოლოგიებს შორის კავშირის საზღვრები იშლება.

ინტერნეტბანკინგი საბანკო საქმიანობის ერთ-ერთი ყველაზე პერსპექტიული ფორმა გახდა. მისი ძირითადი უპირატესობა მდგომარეობს მომსახურების სიჩქარესა და სიიაფეში. საბანკო მომსახურების თვითღირებულება ინტერნეტში, ტრადიციულ მომსახურებასთან შედარებით, 8-10-ჯერ ეცემა.

ასეთი სისტემის დროს მომხმარებელი ბანკის საკუთარი ანგარიშიდან თავისთვის კომპიუტერში გადმოქაჩავს ფულის ნაწილს, რომელიც ამ მომენტიდან იძენს ნაღდი

ფულის ყველა თვისებას. იგი აბსოლუტურად ანონიმური ხდება და კომპიუტერში ზუსტად ისევე თავსდება, როგორც ჩვეულებრივი ფული ჯიბეში. თუკი კომპიუტერი ტყდება, მაშინ ფული იკარგება. სამაგიეროდ, მათი საშუალებით შეიძლება ანგარიშსწორება, იმ ანგარიშის მიუთითებლად, საიდანაც იგი შემოვიდა. ამასთან, მაღაზიისათვის ან რომელიმე სხვა კომერციული ორგანიზაციისათვის მნიშვნელოვანი არაა, საიდან მოვიდა ფული მის ანგარიშზე. იგი გარიგებას ახდენს და აღნიშნულ ფულს ტოვებს სპეციალურ ანგარიშზე, ზუსტად ისევე, როგორც ის შეინახავდა რეალურ ფულს სალაროში. ელექტრონულ სალაროში თანხის დაგროვების შემდეგ, იგი ახდენს ელექტრონულ ინკასაციას. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, აბარებს ელექტრონულ ფულს ქსელით თავის ბანკში და იქვე იღებს თავის ანგარიშზე უკვე ჩვეულებრივ ფულს.

ბოლო ათი წლის მანძილზე საუბრობენ თავისებურ ახალ ამერიკულ ეკონომიკაზე, რომლის ცენტრში იმყოფებოდნენ საინფორმაციო კორპორაციები. ჯერ კიდევ 1991 წელს ამერიკული კომპანიების ინფორმაციასა და საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დანახარჯებმა, რომელიც შეადგენდა 112 მლრდ. დოლლარს, გადააჭარბა ინვესტიციებს ძირითად ფონდებში (107 მლრდ. დოლარი). XX საუკუნის ბოლოს აშშ-ში საინფორმაციო ტექნოლოგიების დახმარებით იწარმოებოდა დამატებითი ღირებულების 3/4-ზე მეტი, რომელიც შექმნილი იყო მრეწველობაში, ხოლო ამერიკელი მწარმოებლები აკონტროლებდნენ მსოფლიო საკომუნიკაციო ბაზრის 40%-ს, საინფორმაციო მომსახურების ბრუნვის დაახლოებით 75%-ს და პროგრამული პროდუქტების ბაზრის 4/5-ს. ახალმა ეკონომიკამ, მრავალი ექსპერტის აზრით, შეცვალა საფონდო ბაზრის ჩამოყალიბებული წესები. ახლა დაგროვილია ინოვაციათა მასა და წარმოიშვა საინფორმაციო ინოვაციური აფეთქება. ყოველი ინოვაცია ქმნის წანამძღვარს ახლის შესაქმნელად და ინოვაციების ჯაჭვური რეაქციის ინდუცირებას ახდენს, სწორედ ეს განაპირობებს აშშ-ის ახალი ეკონომიკის უწყვეტ, სწრაფ ზრდას(35,221). ევროპაში, ისევე როგორც ამერიკაში, წარმოიშვა თავისებური ახალი ეკონომიკა, რომელიც ემყარება მაღალტექნოლოგიურ, საინფორმაციო-კომუნიკაციურ კორპორაციებს.

ინტერნეტმა შეცვალა სამყარო. მსოფლიოში უმდიდრესი ადამიანი ბილ გეითსი თავის წიგნში „ბიზნესი აზროვნების სიჩქარით“, სწორედ ინტერნეტის უსაზღვრო შესაძლებლობებზე საუბრობდა, რომელიც უკვე რეალობაა. სულ რაღაც ათი წლის წინ აღნიშნული წიგნი გამიცა და გაიყიდა რამდენიმე ასეული მილიონი, რადგან

ის ერთგვარი წინასწარმეტყველება იმისა, თუ რა შესაძლებლობა ექნებოდა ინტერნეტს. დღეს კი ეს არავის უკვირს, რადგან სინამდვილეში უფრო მეტი გაკეთდა ბოლო ათ წელიწადში, ვიდრე ბ. გეითსი ვარაუდობდა.

დასკვნის სახით ვიტყვით, ინტერნეტის განვითარებას საზღვარი არ უჩანს. შეიძლება ითქვას, რომ ის გეომეტრიული პროგრესიით ვითარდება. საქართველოს ხელისუფლება ბევრ რამეს აკეთებს ახალი ტექნოლოგიების ჩვენს ქვეყანაში დანერგვისათვის. თამამად შეიძლება ითქვას, რომ საქართველო ერთ-ერთი მოწინავეა ამ მხრივ პოსტსაბჭოთა სივრცეში ბალტისპირეთის ქვეყნების მერე. მიუხედავად ამისა, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია და აუცილებელია უფრო მეტად და მასშტაბურად ხელი შეეწყოს ახალგაზრდობის წახალისებას ისეთი პროგრამების შემუშავებაში, რომელმაც შეიძლება საერთაშორისო დონის ინტერესი გამოიწვიოს.

თავი 3. კომუნიკაციის კულტურა და მისი როლი ბიზნესის წარმატებაში

3.1. ეტიკეტი და ეთიკური ნორმები

ამა თუ იმ საზოგადოებაში ქცევის სხვადასხვა ნორმებია, რომელსაც ეტიკეტს ეძახიან. ტერმინი „ეტიკეტი“ (ფრანგულად – etiquette) მაღალ საზოგადოებაში თავის დაჭერისა და თავაზიანი მოპყრობის წესებს ნიშნავს(83,136). მართალია, თითოეული ადამიანი ინდივიდუალურია, მაგრამ არის გარკვეული ჩვევები და კულტურა, რომელიც ამა თუ იმ ჯგუფის ადამიანებს დროთა განმავლობაში ჩამოუყალიბდათ, ისევე, როგორც ცალკეულ ქვეყნებს. ვფიქრობთ, მნიშვნელოვანია საკუთარი დაკვირვებების გადმოცემა. კერძოდ, 1996 წელს, როცა მე გახლდით იაპონიაში, პირველსავე დღეს, პირველივე ლექცია ეხებოდა იაპონურ კულტურას. ისინი განსაკუთრებულ ყურადღებას ამახვილებდნენ ურთიერთობის კულტურაზე. და, რომ იაპონური სიტყვა – „ჰაი“, რომელიც „ღიასს“ ნიშნავს, თურმე ყოველთვის არ ნიშნავს თანხმობას, რის გამოც, მათივე თქმით, ამერიკელები პირველ ხანებში ხშირად ტყუვდებოდნენ მოლაპარაკებების დროს.

ამით იმის თქმა გვინდა, რომ როცა ბიზნესი გადის ქვეყნის ფარგლებს გარეთ, იქ აუცილებელია ადგილობრივი ეროვნული ხასიათების გათვალისწინება. თუ ძალიან ჩაუვლრმავდებით ეროვნულ და ეთნიკურ ნიშან-თვისებებს, შევნიშნავთ, რომ ყოფილ საბჭოთა კავშირში ჩამოყალიბდა ერთიანი საბჭოთა კულტურა. ამავე დროს, ადამიანები ინარჩუნებენ უძველეს ტრადიციებსა. ეს შესამჩნევი ხდება თუნდაც საქართველოს მაგალითზე კუთხეების მიხედვითაც. ყოველივე ამის ცოდნა იმიტომ არის კარგი, რომ როცა ადამიანმა იცის მოსაუბრის ეროვნული თუ კუთხური ხასიათი და გაითვალისწინებს, თუ რა ესიამოვნება მას, შეხვედრა აუცილებლად წარმატებით დამთავრდება.

დიპლომატიურ ურთიერთობაში მიღებულია, როცა უცხო ქვეყნის მაღალი რანგის სტუმარს ხვდებიან, შეხვედრის ადგილებზე უკრავენ ორივე ქვეყნის ჰიმნს და აღმართავენ ორივე მხარის დროშას. ეს ყველაფერი სტუმრის პატივისცემის გამოსატყულებაა.

კომუნიკაციის კულტურა ესაა ურთიერთობის კულტურა ზოგადად, ოჯახში, საზოგადოებაში, საქმიან შეხვედრებზე, მოლაპარაკებებზე და ა.შ. ურთიერთობის კულტურა უძველესი დროიდან ყალიბდებოდა და ვითარდებოდა სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვაგვარად. დროთა განმავლობაში გარემოებამ მოიტანა კულტურათაშორისი ურთიერთობების აუცილებლობა, ხოლო დღეისათვის ადამიანთა მაღალი განვითარების შედეგად სახეზე გვაქვს სახელმწიფოთა გაერთიანებაც კი, რომელთაც საერთო მიზნები ამოძრავებთ. ამის ბრწყინვალე მაგალითია ევროპის სახელმწიფოთა კავშირი, შემოკლებით – ევრიკავშირი, რომელიც დღეისათვის 27 ქვეყნისაგან შედგება. აქ შემავალი ქვეყნების მოქალაქეები ნებისმიერ 27 ქვეყანაში დადიან უვიზოდ, აქვთ საერთო ფული – ევრო და მრავალი სხვა საერთო წესები.

კომუნიკაციის კულტურის შემადგენელი ნაწილია ეთიკა, ანუ ყოფაქცევის ნორმები ზნეობრივი და მორალური პრინციპებიდან გამომდინარე. დღეისათვის არსებობს სხვადასხვა პროფესიული ეთიკები. მაგალითად, ჟურნალისტის ეთიკა, ექიმის ეთიკა, ბიზნესის ეთიკა და ა.შ. აქ მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ურთიერთობის სტილი, რომელშიც განასხვავებენ სამ ძირითად ჯგუფს: **(52,148)**

1. რიტუალური;
2. მანიპულატორული;
3. ჰუმანური.

რიტუალური წარმოიქმნება ჯგუფებს შორის ურთიერთობით, მანიპულატორული – საქმიანი სიტუაციით, ჰუმანური – პიროვნული ურთიერთობებით.

რიტუალის დროს მთავარია სოციუმთან კავშირის შენარჩუნება. ეს სტილი მონაწილეებისაგან მოითხოვს მხოლოდ ერთს – თამაშის წესების ცოდნას. და, რაც მთავარია, ჯგუფის ტრადიციული კავშირების განმტკიცებას. ვთქვათ, წლების მანძილზე, ერთი და იგივე ხალხი იკრიბება მეგობრის დაბადების დღეზე... ერთი და იგივე თემა, ერთი და იგივე სადღეგრძელოები... მაგრამ მაინც შინაგანი კმაყოფილება! და ეს ურთიერთობა აუცილებელია. აქ თავშეყრის აუცილებელი ატრიბუტია პარტნიორობა და არა ინდივიდუალობა. აქ მთავარია – კონკრეტული რიტუალისადმი დამოკიდებულება.

ხშირია შემთხვევა, როცა ერთ-ერთი სტუმარი მიდის სადღესასწაულო ღონისძიებიდან, მაგრამ დგას კარებთან და რაღაცას ჰყვება, ჰყვება თითქმის 10 წუთი, ნახევარი საათი. ეს ადამიანი ვერ ხვდება, რომ გამომშვიდობების რიტუალი არ ითვალისწინებს ამას, ამგვარი საუბრები სამაგიდო სიტუაციის ატრიბუტია.

მანიპულატორული ურთიერთობის დროს, მრავალრიცხოვანი პროფესიული პრობლემა გულისხმობს სწორედ მანიპულატორულ ურთიერთობას კარგი გაგებით. ეს არის ურთიერთობა, რომლის დროსაც პარტნიორს უყურებენ, როგორც მიზნის მიღწევის საშუალებას. ის, ვინც უკეთესად იცნობს პარტნიორს, წინასწარ საზღვრავს და ფლობს ურთიერთობის ტაქტიკას, შესაბამისად უფრო მეტად აღწევს წარმატებას.

ადვილი შესამჩნევია ხელმძღვანელი პირის კაბინეტში, როცა ის ტელეფონზე საუბრობს, მისი საუბრის სტილი იმის მიხედვით იცვლება, სტატუსით მასზე მაღალი ურეკავს, თუ მასზე დაბალი. ამის მაგალითები მრავლადაა მხატვრულ ფილმებშიც.

მანიპულაცია გამოიყენება საქმიანი ურთიერთობის დროს. მხოლოდ გასათვალისწინებელია ერთი რამ: იგი აუცილებელია, როცა საჭიროა და გაუმართლებელია, როცა საჭირო არ არის.

ჰუმანური ურთიერთობა პიროვნული ურთიერთობაა. იგი დაკავშირებულია პარტნიორის განწყობასთან და მიზანთან, მის ინდივიდუალობასთან. ძირითად მექანიზმად აქ გამოიყენება შთაგონება, პარტნიორის ნდობის მოპოვება. მაგ. მეგზური შეიძლება მხოლოდ თავის როლს ასრულებდეს, მაგრამ... თუ იგი „გაიხსნა“ მოსაუბრესთან და „იგრძნობს“ იგი, ეს უკვე ჰუმანისტური ურთიერთობაა...

საუბრის დასაწყისში პირველი ორი წინადადება გადამწყვეტია. იგი მოსაუბრის მიმართ შინაგან დამოკიდებულებას ამჟღავნებს და პირველი წინადადებით იქმნება შთაბეჭდილება.

ადამიანმა ყოველთვის თავი უნდა აარიდოს ბოდიშის მოხდას, რაც საკუთარი თავისადმი ურწმუნოების ნიშანია მხოლოდ. ნეგატიურია: „ბოდიში, თუ შემეშალა“, „მინდოდა, კიდევ ერთხელ მომესმინა“, „გეთაყვა, გაქვთ დრო მომისმინოთ?“.

არსებობს შენიშვნის რამდენიმე სახე: გამოუთქმელი, გამაფრთხილებელი, ირონიული, ინფორმაციის მისაღები, სუბიექტური, ობიექტური, წინააღმდეგობის დასაძლევია. საქმიანი ურთიერთობა ადამიანისაგან მოითხოვს დიდ ფსიქოლოგიურ კულტურას და საქმის ემოციური მხარის სისტემატურ სწავლასა და კონტროლს.

გამოყოფენ ეფექტური ურთიერთობის შემდეგ გზებს:

1. **საკუთარი სახელით მიმართვა.** სახელების ცოდნა თავისებური საშვია ადამიანის სულში შესაღწევად. იგი მხოლოდ თავაზიანობა არ არის. სახელის ბგერები ადამიანში იწვევს ზოგჯერ გაუცნობიერებელ სასიამოვნო განცდებს. დეიდ კარნეგი თვლიდა, რომ ადამიანისათვის საკუთარი სახელის უღერადობა, ყველაზე სასიამოვნო მელოდიაა! სახელი და პიროვნება განუყოფელია და, თუ სახელით არ მიმართავ, ეს უპიროვნო მიმართვაა. ასეთ შემთხვევაში მოლაპარაკე ინტერესს იჩენს არა პიროვნებისადმი, არამედ განუსაზღვრელი სამსახურებრივი ფუნქციის მატარებელი ადამიანის მიმართ. ყველა ადამიანს აქვს პრეტენზია, რომ არის პიროვნება. როცა ეს იქნება იგნორირებული, მისი განწყობაც იცვლება. ამიტომაც აუცილებელია, ნებით თუ უნებლიედ, პიროვნების ჩვენება. ადამიანი მიიწვევს იმისკენ, ვინც დადებით ემოციებს იწვევს.

ძველ დროში სახელის წოდებას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებდნენ. ყმაწვილს სახელს მისი სულიერი და ხორციელი თვისებების მიხედვით არქმევდნენ. ვვამ პირველ შვილს კაენი უწოდა. იგი მოპოვებას („მოიპოვე კაცი „ღვთისაგან“) ნიშნავს, ისაკი - „სიცილს“ (მისი დაბდებისას დედამ გაიცინა), ბენიამენ - „მოსუცებულობის შვილს“, იესო - „მაცხოვარს“(52,152).

2. **ღიმილი** – სახის კეთილი, თბილი გამომეტყველება და მსუბუქი ღიმილი საოცრად იზიდავს ადამიანებს! პოზიტიური განწყობა იწვევს კმაყოფილებას და პიროვნებას მიიწვევს იმისკენ, ვისგანაც დადებითი ემოცია მოდის.

3. **ქათინაური** ყოველთვის სასიამოვნოა, მაგრამ იგი უნდა იყოს გულწრფელი. თუ ადამიანს ხშირად ესმის, „თქვენ ძალიან ჭკვიანი ხართ“, ან, „თქვენს გარდა ამას

ვერავინ შეძლებს“, ის მართლა შეეცდება ღირსი იყოს ამ სტრიქონების. აქ შთაგონების ეფექტი ძალიან დიდ როლს თამაშობს. ამერიკელმა მეცნიერებმა გამოკვლევა ჩაატარეს იმ დედ-მამის შვილებზე, როცა ერთი ძალიან წარმატებულია, ხოლო მეორე – ძალიან წარუმატებელი. აღმოჩნდა, რომ იმ შვილს, რომელიც ცელქი და „ემმაკუნა“ იყო თავიდანვე, დედა მას სწორედ ასე ეძახოდა: „შე ემმაკო!“, „შე ხულიგანო!“, „შე უზრდელი!“ და ა.შ. ბავშვს ქვეცნობიერად განუვითარდა შეგნებაში შთაგონება, რომ ის ასეთია და გახდა კიდევაც ასეთი. როგორც ბავშვს, ასევე, ნებისმიერ ადამიანს უნდა ვუთხრაო, რომ ასეთი საქციელია ცუდი და არა თვითონ პიროვნება, იმისათვის, რომ ასეთი საქციელი ჩაიდინა.

ქათინაური უნდა იყოს მოკლე და ერთმნიშვნელოვანი, ორაზროვნება მიუღებელია. ყველას მოსწონს, როცა სასიამოვნოს ეუბნებიან. რადგან მამაკაცებს იშვიათად მიმართავენ ასეთი ფორმით, სწორედ მათზეა სასურველი ქათინაურების თქმა. ქათინაური სახეს უნათებს ადამიანს, განწყობილებას უცვლის და მისი ემოცია გადადის მოსაუბრეზეც. **ქათინაურმა უნდა გამოხატოს ადამიანის მხოლოდ პოზიტიური ხასიათი.**

ადამიანის ბუნებაა, იყოს მნიშვნელოვანი. თითოეული ადამიანი ცდილობს შეაფასონ იგი ღირსეულად. საქმიანი საუბრის დროს ძალიან მნიშვნელოვანია, გამოიჩინო ყურადღება პარტნიორის მიმართ. ამაშია წარმატების ერთ-ერთი საიდუმლოც. უნდა ილაპარაკო იმაზე, რაც ყველაზე მეტად დააინტერესებს პარტნიორს, ან იმაზე, რაც მან ყველაზე კარგად იცის. უნდა დაისვას ისეთი შეკითხვები, რომელზეც პასუხები მისთვის იქნება სასიამოვნო.

მოსმენა არ არის ადვილი, როგორც ეს ერთი შეხედვით ჩანს. ბევრ ქვეყანაში მოქმედებს მოსმენის კვალიფიკაციის ამადლების კურსებიც კი. განსაკუთრებით აქტიურია მენესოტის შტატის უნივერსიტეტის კურსები, სადაც სენატორები და აშშ კონგრესის წევრები, ცნობილი ბიზნესმენები და ათასობით კორპორაციის წარმომადგენლები მონაწილეობენ(52,154).

კომპანიისთვის სასურველი კადრია პიროვნება, რომელსაც შეუძლია მიზანმიმართული მოლაპარაკება. თუ ბოდიშის მოხდით დაიწყებს მოსაუბრე, მსმენელს ეჭვი შეეპარება მის კომპეტენტურობაში და არ მოუსმენს. მისთვის

აუცილებელია მსმენელთან კონტაქტი, დიალოგის სახით, მხოლოდ საზღვრების დაცვით. საჭიროა მსმენელის ყურება. მან უნდა დაინახონ მოსაუბრის თვალები. თითოეული მსმენელი უნდა გრძნობდეს, რომ მას მიმართავენ. არ უნდა დარჩეს უყურადღებოდ აუდიტორიის არც ერთი სექტორი. გამოსვლა უნდა იყოს თბილი განწყობის გამომხატველი და არა ცივი. მოსაუბრე და მსმენელი აფასებს სწორად თუ რას ამბობს, როგორ ამბობს და იცის თუ არა ის, რაზეც საუბრობს.

საქმიანი ურთიერთობებიდან გამოიყოფა რამდენიმე ძირითადი ქესტი, რომელიც გამოხატავს ადამიანის შინაგან ბუნებას:

პირველი, ჩანს ორგანიზმის მდგომარეობა და ემოციურობა. შეიძლება ტემპერამენტის შეცნობა (ძლიერია თუ სუსტი მისი რეაქცია, ჩქარია თუ ნელი, ინერტული თუ ცოცხალი, მოძრავი);

მეორე, პოზა და ქესტი, ავლენს ადამიანის გათავისებულ კულტურულ ნორმებს. აღან პიზი, თავის წიგნში „სხეულის ენა“, ახასიათებს ადამიანის 177 პოზას საქმიან ურთიერთობებში(138). მაგ.: **გაშლილი ხელისგული,** ანუ მოსაუბრე გიწვდის ხელს ხელისგულით ზევით, ნიშნავს კონტაქტის დამყარების სურვილს. **გახსნილი პიჯაკიც, აგრეთვე, არის გულღიაობის მაჩვენებელი.** დაკვირვებებით ცნობილია, რომ მოლაპარაკებისას წარმატებას აღწევენ სწორედ გახსნილი პიჯაკებით მოსაუბრე პარტნიორები. ის, ვინც ცვლის გადაწყვეტილებას მასთან მოსაუბრის სასარგებლოდ, როგორც წესი, ავტომატურად იხსნის პიჯაკს. **სპეციალურ ლიტერატურაში გვხვდება სახის თითქმის 20000 გამომეტყველება(52,161).**

ფსიქოლოგები თვლიან, რომ ადამიანმა როგორადაც არ უნდ ეცადოს, დამალოს თავისი ტყუილი, მაინც შეიძლება მატყუარას ამოცნობა, რადგანაც მას გასცემს შეუთავსებლობა ქვეცნობიერების ქესტებით გამოხატულ მიკროსიგნალებსა და ნათქვამ სიტყვებს შორის... მაგ.: პირის ხელით დაფარვა – ტყუილის მკვეთრად გამოხატვის ნიშანია. ასევე, როცა მოსაუბრე ეხება ცხვირის ნესტოს, არის ამ ქესტის შენიღბული ვარიანტი.

ადამიანის გულწრფელობა კარგად ჩანს, თუ დავაკვირდებით ხელისგულს. როცა ადამიანი გულახდილია, ის გიწვდით ხელს გაშლილად. ესეც ქვეცნობიერი ქესტია და გვამცნობს, რომ მოსაუბრე სიმართლეს ლაპარაკობს.

მოლაპარაკების დროს მიღებულია დისტანციის დაცვა შემდეგნაირად: მეგობარი გვერდით უნდა იჯდეს, საქმიანი საუბრის მონაწილე – მაგიდის კუთხეში, კონკურენტი – მაგიდის პირდაპირ.

რესტორანში ან კაფეში, ქალს ან გამორჩეულ სტუმარს სთავაზობენ ადგილს ზურგით კედლისკენ. ეს ფსიქოლოგიურად უფრო კომფორტულია, რადგან ადამიანი თუ ზის ზურგით ღია სივრცისკენ, გულისცემა უხშირდება, განსაკუთრებით თუ ზურგს უკან სისტემატური მოძრაობაა.

საუკუნეების მანძილზე აკვირდებოდა კაცობრიობა შეხედვის მნიშვნელობას და მის გავლენას ადამიანის საქციელზე. თვალების დახმარებით გადაიცემა პიროვნებათაშორისო კომუნიკაციის ყველაზე ზუსტი და ღია სიგნალები. კომუნიკანტის თვალები საქმიანი საუბრის დროს 60-70% მაინც უნდა შეხედეს პარტნიორის თვალებს. არ არის მიღებული მუქი სათვალებების ტარება.

ვერავინ აკონტროლებს თვალების გუგის მოძრაობასაც. ეს ქვეცნობიერი პროცესია. ისინი ფართოვდებიან და ვიწროვდებიან და თვითონვე გადასცემენ ინფორმაციას ადამიანის რეაქციაზე გაგონილის მიმართ.

მაგ., ჩინელი და თურქი ვაჭრები საქონლის ფასს აწესებენ მყიდველის თვალების გუგების მოძრაობის შესაბამისად. თუ იგი კმაყოფილია ფასით და ყიდულობს მას, მისი თვალების გუგა ფართოვდება.

ძალიან ძლიერია ადამიანის თვალების ზემოქმედება მეორე ადამიანზე, თუკი მან იცის ამის მნიშვნელობა. მაგალითად, ამერიკელ მსახიობს, სტივენ სიგალს შეუძლია მხერით შეაჩეროს ძაღლების ხროვა(52,183). ამაზე მრავალი მაგალითის მოყვანა შეიძლება და არც თუ უსაფუძვლოდ ჩანს გამონათქვამები, „გათვალული“, „თვალი ეცა“ და ა.შ.

არავერბალურ, უსიტყვო ენას შეუძლია უცნობი ადამიანის შინაგანი მდგომარეობის შესახებ უთვალავი ინფორმაციის მიწოდება. მოსაუბრის ხელზე შეხება, მისი სახის გამომეტყველება, ინტონაციის ცვლა, ხმის აწევა თუ დაწევა, პაუზა, ხელის ნებისმიერი მოძრაობა, თითების ჩათვლით – ყველაფერს აქვს თავისი აზრი. როგორც ენა, ისე არავერბალური ურთიერთობაც ყველა ხალხს, ადამიანთა

გარკვეული ტიპის ჯგუფებს, თავისი აქვს. ერთი და იგივე ქესტი, შეიძლება სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვანაირად იყოს გაგებული. მაგ.: ამერიკის შეერთებულ შტატებში და სხვა ქვეყნებშიც „ნული“ (მიღებული დიდი და საჩვენებელი თითით), მიუთითებს იმაზე, რომ ყველაფერი კარგადაა, („OK“). იაპონიაში იგი ტრადიციულად ფულს აღნიშნავს, პორტუგალიაში კი უკადრისი ქესტია.

კოსტუმების ფერიც კი შეიძლება იყოს განსხვავებული ინფორმაციის მატარებელი დედამიწის სხვადასხვა კუთხეში. საქმინ შეხვედრებზე, როცა ერთი ორგანიზაციის წარმომადგენლები ხვდებიან სხვა ფირმის წარმომადგენლებს ჯგუფურად, იქ დელეგაციის ხელმძღვანელის კოსტუმის ფერი ყოველთვის განსხვავებულია სხვა მონაწილეთა კოსტუმის ფერისაგან.

ბევრ გაუგებრობას ხსნის ქესტების ენის ცოდნა საერთოდ. დასავლეთში განსაკუთრებული ყურადღებით სარგებლობს დისციპლინები, რომლებიც კომუნიკაციის კანონებს სწავლობენ. ამ თვალსაზრისით გამორჩეულია იმიჯოლოგია. იგი პირადი მომხიბვლელობის ტექნოლოგიის შემსწავლელი მეცნიერებაა. იმიჯი (სახე, ხატება) კომუნიკაბელობის ერთეულია. იგი სხვადასხვა ფაქტორებთანაა გადახლართული და ამიტომაც საკმაოდ რთულია. თითოეული ადამიანისათვის მნიშვნელოვანია, როგორ გამოიყურება იგი გარშემომყოფების თვალში.

ფსიქოლოგები ამტკიცებენ, რომ ათიდან შვიდ შემთხვევაში აზრი, შეხედულება პირველი შთაბეჭდილებიდან იქმნება. იმიჯის პრობლემებიდან 3 ძირითად ჯგუფს გამოყოფენ:

პირველში შედის ბუნებრივი თვისებები – კომუნიკაბელობა, რეფლექსურობა (მეორე ადამიანის გაგება). პიროვნული იმიჯის შესაქმნელად მთავარია სიტყვებით ზემოქმედება, მჭევრმეტყველება;

მეორე ჯგუფში შედის განათლება და აღზრდა, ზნეობრივი ღირებულებები, ფსიქოლოგიური ჯანმრთელობა და ადამიანებთან ურთიერთობის შესაძლებლობანი;

მესამე ჯგუფი პროფესიული გამოცდილებით განისაზღვრება. განსაკუთრებით ფასეულია იგი, როცა ეს გამოცდილება ეხმარება ადამიანს ინტუიციით სიტუაციაზე ზემოქმედებაში.

დასკვნის სახით შეიძლება ვთქვათ, რომ ეტიკეტისა და ეთიკური ნორმების დაცვა კომუნიკაციის დროს ერთგვარი „შეფუთვა“ იმ პროდუქციის, რომელსაც ინფორმაცია ჰქვია. რაც უფრო კარგად შეფუთულია საქონელი, მით უფრო მიმზიდველია და შესაბამისად, მეტად ფასობს. კომუნიკაციის დროს ბიზნესში, როცა გვინდა ვინმესთან რაიმე შეთანხმებას მივადწიოთ, სწორედ თითოეული ინფორმაცია უნდა იქნეს გადაცემული მაქსიმალურად ეფექტურად, რისთვისაც უნდა გამოვიყენოთ ეთიკური ნორმების საყოველთაოდ აღიარებული ეტიკეტი.

3.2. კომუნიკაცია, როგორც ორგანიზაციული ქცევა

ხშირად მენეჯერებს განსხვავებული ინტერესების, მისწრაფებებისა და მოთხოვნების მქონე ადამიანებთან უხდებათ მუშაობა. აქ შეიძლება ადგილი ჰქონდეს კონფლიქტურ სიტუაციებს, რაც ხელს უშლის ამა თუ იმ ორგანიზაციას დასახული მიზნებისა და ამოცანების შესრულებაში. ამიტომ აუცილებელია მენეჯერმა გაითვალისწინოს, რომ თითოეული ადამიანი დამოუკიდებელი ინდივიდია, რომელსაც გააჩნია საკუთარი დამოკიდებულება და აღქმა ნებისმიერი სიტუაციისადმი.

კარგი კომუნიკაციის უნარი წარმატების მყარი გარანტიაა, რომელიც მოეთხოვება უპირველესად მენეჯერს, რადგან ეს საშუალებას აძლევს მას, დაამყაროს სასურველი ურთიერთობა კოლეგასთან, მიადწიოს მისადებ შედეგს მოლაპარაკების პროცესში, ადვილად დაარწმუნოს სხვები საკუთარი აზრის სისწორეში.

რაც შეეხება ორგანიზაციაში ქცევას, მისი შესწავლის საგანია, თუ როგორ იქცევა ადამიანი ორგანიზაციაში ცალკე და სხვებთან ერთად, თუ როგორ ფუნქციონირებს ორგანიზაცია სტრუქტურისა და პროცესების თვალსაზრისით. ყველა მენეჯერი და ადამიანური რესურსების სპეციალისტი ცდილობს, წარმართოს ქცევა ისე, რომ მან დააკმაყოფილოს ბიზნესის მოთხოვნები. მნიშვნელოვანია ორგანიზაციული პროცესებისა და უნარის გაგება ორგანიზაციაში ქცევის ტიპების ანალიზისა და დიაგნოზისათვის. ეფექტიანი მმართველობითი ზემოქმედება მოითხოვს მენეჯერის უნარს, დიაგნოზი დაუსვას იმ სისტემას, რომელშიც მუშაობს, რათა სათანადოდ იმოქმედოს.

ადამიანის მართვა შედეგიანი რომ იყოს, აუცილებელია გაიგო ის ფაქტორები, რომელიც გავლენას ახდენს მის ქცევაზე მუშაობისას. ეს ნიშნავს ადამიანის შემდეგი ძირითადი მახასიათებლების გათვალისწინებას:

- ინდივიდუალური განსხვავებანი – შესაძლებლობები, ინტელექტი, პიროვნულობა, წარმომავლობა და კულტურა, სქესი და რასა;
- დამოკიდებულება – მიზეზები და გამომჟღავნება;
- ქცევაზე გავლენა – პიროვნულობა და სოციალური განწყობა;
- მიკუთვნების თეორია – როგორ ვაფასებთ ადამიანებს;
- ორიენტაცია – მეთოდები, რომლითაც ხალხი სამუშაოს ირჩევს;
- როლები – რომელსაც ადამიანი თამაშობს სამუშაოს შესრულების დროს(4,77).

ის, რომ ადამიანები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან თავიანთი შესაძლებლობებით, ინტელექტით, წარმომავლობით, კულტურითა და სხვა შინაგანი თვისებებითა თუ გარეგანი ფაქტორების ზეგავლენით, მათში აყალიბებს განსხვავებულ მოთხოვნილებებსა და სურვილებს, რაც გავლენას ახდენს მათ მოტივაციაზე.

ინდივიდუალური განსხვავებისას შეიძლება ვიგულისხმოთ სხვადასხვა პიროვნული მახასიათებლები:

- კომპეტენტურობა – უნარიანობა და კვალიფიკაცია;
- კონსტრუქცია – როგორ აღიქვამს ადამიანი გარემო პირობებს;
- მოლოდინი – რას უნდა მოელოდეს ადამიანი საკუთარი და სხვისი ქცევისაგან;
- ფასეულობა – რა მიაჩნია ადამიანს მნიშვნელოვნად.
- თვითრეგულირებადი გეგმები – მიზნები, რომელსაც თვითონ ისახავს ადამიანი და გეგმები, რომელსაც მათ მისაღწევად ისახავენ.

უნარიანობა არის თვისება, რომელიც შესაძლებელს ხდის მოქმედებას. მეცნიერთა ნაწილი უნარიანობას ორ ჯგუფად ყოფს: ერთი, უნარი რომელიც უკავშირდება ფიზიკურ ოპერაციებს, მეორე, გონებრივი სიმკვირცხლე. (ბერტი და ვერნონი).

არის ალტერნატიული კლასიფიკაციაც:

- სივრცობრივი უნარი, აღქმის სიჩქარე, ციფრული უნარი, ვერბალური (ზეპირი) აზროვნება, მახსოვრობა, ვერბალური სიმარდე ინდუქციური მსჯელობა; (თორსტოუნი)

- ინტელექტუალური უნარი, შემეცნებითი უნარი (გაგება და სწრაფვა), ვერბალური მოტორული უნარჲ; (განი)

- განსჯის, შემოქმედების და სოციალური ქცევის უნარი. (არგაილი)

ინტელექტი განისაზღვრება როგორც პრობლემის გადაჭრის, პრინციპების გამოყენების, დასკვნების გამოტანისა და ურთიერთობების აღქმის შესაძლებლობა (არგაილი). ამასთან, ტოპლისისა და სხვათა განმარტებით ინტელექტი არის აბსტრაქტული აზროვნების და სხვადასხვა შინაარსისა და პირობების ახსნის უნარი (4,78).

რაც შეეხება ტერმინ „პიროვნულობა“-ს, ის ყოველსომცველია ინდივიდის ქცევის, მისი ორგანიზებისა და კოორდინირების თვალსაზრისით, როცა ადამიანი ურთიერთმოქმედებს გარემო პირობებთან. პიროვნულობა შესაძლოა აღწერილ იქნეს, როგორც ხასიათი და ტიპი.

მაგალითად, მ. არმსტრონგის მიხედვით პიროვნულობის დიდი ხუთი „ხასიათი“ არის შემდეგი:

- ნევროზი;
- ექსტრავერსია;
- გულახდილობა;
- მოყვარულობა;
- კეთილსინდისიერება.

თუმცა ამ მოსაზრებას ზოგიერთი მეცნიერი კრიტიკულად უყურებს და თვლის, რომ აუცილებელი არ არის ადამიანმა ერთნაირი ხასიათი გამოავლინოს სხვადასხვა ვითარებაში თუნდაც ერთნაირ ვითარებაში, რასაც ჩვენც ვეთანხმებით. სხვადასხვა ადამიანმა, შესაძლოა გამოავლინოს თანმიმდევრულობა ზოგიერთ ხასიათში და მნიშვნელოვანი ცვალებადობა მეორეში.

დამოკიდებულება ვითარდება გამოცდილების შედეგად, მაგრამ ნაკლებად მყარია, ვიდრე ხასიათი და შესაძლოა, მაშინვე შეიცვალოს, როგორც კი ახალი გამოცდილება დაგროვდება და გავლენას გააფართოებს. ორგანიზაციაში დამოკიდებულებაზე გავლენას ახდენს კულტურის ფაქტორები (ფასეულობები და ნორმები), მმართველობის ქცევა (მართვის სტილი), პოლიტიკა (რომელიც ეხება

ანაზღაურებას, აღიარებას, წინსვლასა და შრომითი ცხოვრების ხარისხს) და “კომპეტენტური ჯგუფის” გაგლენა(4,80).

სამუშაო ქცევა დამოკიდებულია, როგორც ცალკეული ადამიანის პირად დახასიათებაზე (პიროვნული დამოკიდებულებით), ასევე იმ გარემოებაზე, რომელშიც ის მუშაობს. ეს ფაქტორები ურთიერთმოქმედებენ. ქცევის ამ თეორიას ზოგჯერ “ურთიერთმოქმედებითობას” უწოდებენ, რადგან პროცესები ურთიერთმოქმედებენ. ადამიანის პირად დახასიათებასა და სიტუაციაში იმდენი ცვლილებაა, რომ ძნელი ხდება გააანალიზო და წინასწარ განჭვრიტო ქცევა.

მიღებულია, რომ დამოკიდებულება განსაზღვრავს ქცევას. ქცევაზე გაგლენას ახდენს პიროვნების მიერ სიტუაციის აღქმა, რომელშიც თვითონ იმყოფება.

თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ყველა ეკონომიკური აგენტი დაინტერესებულია, თუ რა უნდა გაკეთდეს მწარმოებლურობის მისაღწევად მდგრადი მაღალი დონის ადამიანის მეშვეობით. ეს ნიშნავს ყურადღების გამახვილებას იმაზე, თუ როგორ უნდა იყოს ადამიანი მოტივირებული ისეთი საშუალებებით, როგორცაა წახალისება, სტიმულირება, ხელმძღვანელობა. ყურადღება უნდა მიექცეს იმ სამუშაოს, რასაც ისინი აკეთებენ და იმ ორგანიზაციულ ვითარებას, რომელშიც მათ უხდებათ მუშაობა.

მოტივაციის თეორია განმარტავს, თუ რატომ იქცევა სამუშაოზე ადამიანი ისე, როგორც იქცევა, მისი ძალისხმევისა და მიმართულების თვალსაზრისით. ასევე, რა უნდა იდონოს ორგანიზაციამ, რომ ადამიანმა გამოიყენოს ძალა და უნარი ორგანიზაციის ამოცანების მისაღწევად და თანაც დაიკმაყოფილოს საკუთარი მოთხოვნილებები.

მოტივი არის რაიმეს გაკეთების მიზეზი. მოტივაცია ეხება იმ ფაქტორებს, რომელიც გაგლენას ახდენს ადამიანის გარკვეულ ქცევაზე. მოტივაცია შესაძლოა აღვწეროთ, როგორც მიზანმიმართული ქცევა. ადამიანი მაშინაა მოტივირებული, როდესაც ელოდება, რომ მოქმედების კურსი მიიყვანს მიზნის მიღწევამდე და წახალისებამდე, რაც აკმაყოფილებს მის მოთხოვნებს(4,81).

თვითმოტივაცია მოტივაციის საუკეთესო ფორმაა. ორგანიზაციას შეუძლია, უზრუნველყოს ის პირობები, (ატმოსფერო), როცა შესაძლებელი იქნება მოტივაციის მაღალი დონის მიღწევა სტიმულისა და წახალისების მეშვეობით და სწავლის, შესაძლებლობისა და კვალიფიკაციის ამაღლების გზით. მაგრამ მენეჯერებმა დიდი როლი უნდა ითამაშონ თავიანთი მოტივაციის უნარით, რათა ადამიანმა გამოავლინოს საკუთარი შესაძლებლობა და კარგად გამოიყენოს ორგანიზაციის მიერ შექმნილი მოტივაციის პროცესები.

სამუშაოზე მოტივაცია ხდება ორი გზით: **პირველი**, ადამიანს შეუძლია საკუთარი თავის მოტივირება იმ სამუშაოს ძიებით, აღმოჩენითა და შესრულებით, რომელიც აკმაყოფილებს მათ მოთხოვნილებებს ან ყოველშემთხვევაში, მიზნების მიღწევის მოლოდინს აღძრავს. **მეორე**, ადამიანი შეიძლება მოტივირებული იყოს ხელმძღვანელობის მხრიდან ისეთი მეთოდებით, როგორცაა ანაზღაურება, ხელის შეწყობა, შექება და სხვ. შესაბამისად მოტივაცია შეიძლება იყოს ორი ფორმის – შინაგანი და გარეგანი.

შინაგანი მოტივაცია ესაა თვითწარმოქმნილი ფაქტორები, რომელიც გავლენას ახდენს ადამიანზე, სათანადოდ მოიქცეს ან სათანადო მიმართულებით იმოძრაოს. ამ ფაქტორში იგულისხმება პასუხისმგებლობა (სამუშაოს მნიშვნელობის შეგრძნება და საკუთარი რესურსების გაკონტროლება), მოქმედების თავისუფლება, კვალიფიკაციისა და უნარის გამოყენებისა და განვითარების სფერო, საინტერესო და რთული სამუშაო და წინსვლის შესაძლებლობა.

გარეგანი მოტივაცია კი არის ის, რაც კეთდება მეორე ადამიანის მიტივირებისათვის. ამაში შედის წახალისება, როგორცაა გაზრდილი ხელფასი, შექება, ხელის შეწყობა და საყვედური, დისციპლინარული ქმედება, ანაზღაურების დაგეგმვა და კრიტიკა.

გარეგან მოტივაციას შესაძლოა, ჰქონდეს სწრაფი და ძლიერი ეფექტი, მაგრამ დიდხანს არ გაგრძელდეს. შინაგან მოტივაციას აქვს უფრო დრმა და ხანგრძლივი ეფექტი, რადგან თვით ადამიანებისთვისაა დამახასიათებელი და არა გარედან თავსმოხვეული.

მენეჯმენტმა ისეთი ორგანიზაციული სტრუქტურა უნდა შექმნას, რომელიც სტიმულირებას მისცემს პოზიტიურ, ეფექტურ კომუნიკაციებს, რაც მოითხოვს როგორც ინდივიდუალურ ჩვევებს, ასევე ორგანიზაციულ ქმედებებს. ზემოთ თქმულის არგათვალისწინება შექმნის კომუნიკაციურ ბარიერებს, რომელიც შეიძლება იყო ინდივიდუალური და ორგანიზაციული(122,674). ინდივიდუალური ბარიერი შეიძლება არსებობდეს ადამიანებს შორის ურთიერთობებში, კომუნიკაციის საშუალებისა და არხის არასწორ შერჩევაში, სიტყვის, ტერმინის სხვადასხვაგვარად გაგებაში. ასევე, თუ წერილობითი და სიტყვიერი ინფორმაცია, სიტყვა და სახის გამომეტყველება, ინტონაცია, ჟესტი და ქმედება არ შეესაბამება ერთანეთს.

საორგანიზაციო ბარიერია, მაგალითად, სამუშაო ამოცანების საკომუნიკაციო ქსელის შეუსაბამობა, ან კოლექტივში ურთიერთნდობის ატმოსფეროს არარსებობა. როცა ხელმძღვანელსა და თანამშრომლებს შორის არსებობს თბილი და ურთიერთის მიმართ ნდობითი დამოკიდებულება, თანამშრომლები შიშის გარეშე გადასცემენ როგორც კარგ, ისე ცუდ ინფორმაციას და შესაბამისად უფრო რეალური სურათი ექნება ხელმძღვანელობას.

ამ ბარიერის გადასალახავად აუცილებელია თანამშრომლების მიმართ ლოიალობის გამოჩენა, წინააღმდეგ შემთხვევაში კოლექტივში მყოფი ადამიანების უმრავლესობა პირველივე შესაძლებლობისთანავე დატოვებს სამუშაო ადგილს და სხვაგან გადავა.

თუკი ბიზნესკომუნიკაციები მოიცავს როგორც შიდასაწარმოო ურთიერთობებს, ასევე საწარმოსგარე ურთიერთობებს (სხვა ორგანიზაციებთან, სახელმწიფოსთან, უცხოურ ორგანიზაციებთან საზღვარგარეთის ქვეყნებში), ამჯერად ჩვენ გვაინტერესებს ორგანიზაციული ქცევის ფარგლებში, ორგანიზაციის შიგნით სხვადასხვა დონის ხელმძღვანელსა და თანამშრომელს შორის საქმიანი კომუნიკაცია. ესაა მენეჯმენტის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი სეგმენტი - ადამიანების მართვის ტექნოლოგიები თანამედროვე ეტაპზე.

გასულ საუკუნეებში ორგანიზაციის ხელმძღვანელები დიქტატორულ, მბრძანებლურ მიდგომებს იყენებდნენ თანამშრომლების მიმართ, რომლის მაგალითი საკმაოდ ბევრია. (ენდრიუ კარნეგი, ფორესტ მარსი და სხვა.) უმუშევრობისა და სრული

სიღარიბის პირობებში საწარმოთა მესაკუთრენი ნაკლებ ყურადღებას აქცევდნენ თავიანთი თანამშრომლების ფსიქოლოგიურ მდგომარეობას, განწყობას, სურვილებსა და ა.შ. მათთვის მთავარი იყო სამუშაოს შესრულების ხარისხი, რომელსაც ისინი ადმინისტრაციული გადაწყვეტილებით აგვარებდნენ. შეუსრულებლობის შემთხვევაში ისინი უპრობლემოდ ათავისუფლებდნენ ადამიანებს და იღებდნენ ახალ თანამშრომელს, მით უმეტეს მაშინ, როცა სამუშაო ძირითადად ფიზიკური იყო და ბევრი განათლება არ იყო საჭირო.

დროთა განმავლობაში განვითარდა და შეიცვალა დამოკიდებულება დაქირავებულსა და დაქირავებულს შორის, შეიცვალა მმართველობის სტილი და ბოლო 3-4 ათეული წლების მანძილზე მოხდა ადამიანური რესურსების მართვის გააუმჯობესება. მაგალითად, ძველი – მუქარის სტილი შეიცვალა ახალი – სტიმულირების სტილით.

შედარებისთვის მოვიყვანთ ცნობილი ამერიკელი ბიზნესმენის – ენდრიუ კარნეგის მაგალითს, რომელიც მეცხრამეტე საუკუნის ბოლოსა და მეოცე საუკუნის დასაწყისში მოღვაწეობდა. მან თავისი ქარხნის მუშების წინააღმდეგ, რომელთაც პროფკავშირში შესვლა უნდოდათ, 1892 წელს 300 შეიარაღებული პოლიციელი დაიქირავა. მისი მიზანი იყო მუშების შეშინება, მაგრამ მუშებმა წინააღმდეგობა გაუწიეს და შედეგად 14 ადამიანი გარდაიცვალა, 163 მძიმედ დაიჭრა(48,51).

სრულიად სხვა ფორმა გამოიყენა, ცნობილმა ამერიკელმა ბიზნესმენმა – ჯონ მაკკორმორკმა, გასული საუკუნის 70-იანი წლების ბოლოს, რომელმაც სადალაქო ბიზნესში დაიწყო საქმიანობა და სტიმულირების ისეთი ფორმები დანერგა თავის თანამშრომლებში, რომ თითოეული თავს გრძნობდა არა როგორც დაქირავებული, არამედ როგორც მესაკუთრე. ისინი შემოსავალს იღებდნენ არა მხოლოდ თავისი შესრულებული სამუშაოდან, არამედ სალონის სუფთა მოგებიდანაც. ამგვარმა მიდგომამ ჯონ მაკკორმორკს მილიონები მოუტანა, ხოლო მისმა სადალაქო ქსელმა თავისი ეკონომიკური მაჩვენებლებით სამჯერ გაუსწრო სხვა მსხვილ სადალაქო ქსელებს(48,99).

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ყველა ადამიანი ინდივიდუალურია: განსხვავებულია მათი შეხედულებები, შესაძლებლობები, ინტელექტი, კულტურა და ა.შ. ამიტომ დიდ კომპანიებში ორგანიზაციულ ქცევას მეტი ყურადღება ექცევა.

ბიზნესში დასაქმებული ადამიანები, თავიანთი თვისებებისა და ხასიათის მიხედვით, შეიძლება დავეყოს სამ ძირითად ჯგუფად: **ხელმძღვანელი, დაქვემდებარებული და ინდივიდუალისტი(49,7).**

ფირმის ხელმძღვანელმა ადამიანები ისე უნდა გადაანაწილოს სამუშაო ადგილებზე, რომ მათი თანაარსებობა ჰარმონიული იყოს. ეს კი ყოველთვის და ყველგან არ, ან ვერ მიიღწევა და ამიტომ შედეგად ვიღებთ კონფლიქტურ სიტუაციებს.

ხშირ შემთხვევაში, თვითონ ხელმძღვანელიც ქმნის კონფლიქტურ სიტუაციას თავისი არაკომპეტენტურობის გამო. მაგალითად, არასწორად იძლევა დავალებას მაშინ, როდესაც მისმა ხელქვეითმა მეტი იცის თეორიულადაც და გამოცდილებითაც, და ა.შ.

ახლა ჩვენს მიერ კონკრეტულად იქნება განხილული **კომუნიკაცია ხელმძღვანელსა და ხელქვეითს შორის**. კომუნიკაცია, ურთიერთობა, ინფორმაციის გაცვლა საზოგადოების სწორად და მიზანმიმართულად განვითარების საფუძველია. მიუხედავად ასეთი მნიშვნელობისა, ამერიკელი და იაპონელი მეცნიერები თვლიან, რომ კომუნიკაცია შეიძლება გახდეს დაბრკოლებათა მთავარი მიზეზი, რაც განპირობებულია არასწორი კომუნიკაციით, როცა ადამიანებს არ ესმით ერთმანეთის. ამიტომ აუცილებელია, კომუნიკაციისას ყოველთვის ვცდილობდეთ, მივიღოთ უკუკავშირი, ანუ სწორად გავაგებინოთ მსმენელს ჩვენი აზრი.

კომუნიკაციის მრავალი მიმართულება შეიძლება იქნეს განხილული, მაგრამ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კომუნიკაცია ხელმძღვანელსა და ხელქვეითს შორის. ხელქვეითებთან ურთიერთობაში უშუალო გამოვლინებას პოულობს ხელმძღვანელობის სტილი, ხელმძღვანელები ხელქვეითებთან შედარებით მეტი უფლებამოსილებით არიან აღჭურვილნი. ამ უფლებამოსილებათა განხორციელების ფორმებისა და მეთოდების ერთობლიობა ქმნის ადამიანის, როგორც ხელმძღვანელის სტილს. ამბობენ, რომ არსებობს ხელმძღვანელობის იმდენი სტილი, რამდენი ადამიანიცაა, ანუ თითოეული ადამიანი ინდივიდუალურია.

ხშირ შემთხვევაში ხდება უფლებამოსილების ბოროტად გამოყენება, რასაც მიყვავართ კონფლიქტამდე. ამიტომ არსებობს რიგი რეკომენდაციები ხელმძღვანელისა და ხელქვეითის ნორმალური ურთიერთობისათვის. მათ შორის აღსანიშნავია:

1. ხელმძღვანელმა არასოდეს არ უნდა მიმართოს უმკაცრეს ადმინისტრაციულ ზომას მანამ, სანამ არ დარწმუნდება, რომ ზემოქმედების ყველა სხვა ხერხი უნაყოფოა;
2. თუ ადამიანს უნდა, იყოს კარგი ხელმძღვანელი, აუცილებელია, საკუთარ თავში ახასიათებდეს თვითკონტროლის გრძნობა;
3. თუ ხელმძღვანელი მიდის იმ დასკვნამდე, რომ ხელქვეითს მისცა მცდარი შენიშვნა თუ მითითება, დაუყოვნებლივ უნდა აღიაროს. ეს უფრო აამაღლებს მის ავტორიტეტს ხელქვეითების თვალში;
4. გამოუვალი მდგომარეობის გარდა არ უნდა მიეცეს ხელქვეითს შენიშვნა თუნდაც ერთი მესამე პირის თანდასწრებით. უფრო მეტიც, ხელმძღვანელი უნდა შეეცადოს მის დაცვას სხვასთან მიმართებაში, ხოლო ერთი ერთზე უნდა აუხსნას, რაში არ არის მართალი;
5. ხელმძღვანელი უნდა ენდოს ხელქვეითს. ეს უფრო აამაღლებს მის ცნობიერებასა და პასუხისმგებლობის გრძნობას საქმისადმი;
6. ხელმძღვანელმა ყურადღებით უნდა მოუსმინოს ხელქვეითის ყოველგვარ წინადადებას;
7. ხელმძღვანელმა ხელი არ უნდა შეუშალოს ხელქვეითს ინიციატივის განხორციელებაში, შეეცადოს წვრილმანებზე არ იდავოს მასთან;
8. კარგმა ხელმძღვანელმა, უნდა იქონიოს მოთმინება ხელქვეითის სისუსტეებისა, რომლებიც მას ხელს არ უშლის საქმიანობაში;
9. როცა ხელმძღვანელი ცდილობს ხელქვეითის სოციალური და ფსიქოლოგიური მდგომარეობის შესწავლას, შეკითხვები, რომელიც მას უნდა დაუსვას, პირველ რიგში უნდა დაუსვას საკუთარ თავს.

თუ ყოველივე ზემოთაღნიშნულს (და არა მხოლოდ ამას) გაითვალისწინებს ხელმძღვანელი, ამით ის შეძლებს იყოს კომუნიკაბელური, ადვილად შევიდეს ადამიანებთან კონტაქტში და შესაბამისად, ხელქვეითებსაც ესიამოვნებათ მასთან თანამშრომლობა. ასევე, რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, ხელმძღვანელს ყოველთვის უნდა ახსოვდეს, რომ არ შეიძლება ყველა ადამიანს ვუხელმძღვანელოთ ერთნაირად.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ორგანიზაციაში ადამიანის ქცევაზე გავლენას ახდენს გარეგანი და შინაგანი ფაქტორები. ამასთან, ასტროლოგები თვლიან, რომ ადამიანის ქცევაზე, ხასიათზე, ხასიათცვალებადობაზე გავლენას ახდენენ ვარსკვლავები. ამის ძალიან დიდი ყურადღებას აქცევენ აღმოსავლეთის ქვეყნებში. მაგ., იაპონელები საკუთარ ფირმაში თანამშრომლის აყვანამდე სწავლობენ კანდიდატის ჰოროსკოპს და მერე იღებენ გადაწყვეტილებას, თუ რომელ სფეროში დაასაქმონ ის, საქმის რომელ ეტაპზე შეუძლია მას ყველაზე ეფექტურად მოქმედება და საკუთარი შესაძლებლობების გამოვლენა და ა.შ. აღსანიშნავია ისიც, რომ ასტროლოგიას იყენებდა დავით აღმაშენებელი და საქართველოს სხვა დიდი მეფეები(67).

ცნობილი მეცნიერი, XX საუკუნის ერთ-ერთი ყველაზე გამოჩენილი ფსიქოლოგი, დოქტორი ზიგმუნდ ფროიდი ამბობს, რომ ჩვენს ყოველ ქცევას საფუძვლად უდევს ორი მოტივი – სექსუალური სწრაფვა და განდიდების სურვილი (23,19).

შესაბამისად, მეცნიერულად დასტურდება, რომ უნივერსალების სექციებში, სადაც ახალგაზრდა, ლამაზი, მიმზიდველი, მომღიმარი გოგოები დგანან გამყიდველებად, უფრო მეტი საქონელი იყიდება, ვიდრე ასაკოვანი, სახეშეწუხებული, დაღვრემილი ადამიანები.

ორგანიზაციაში ხელმძღვანელმა იმასაც კი უნდა მიაქციოს ყურადღება, თუ როგორია გენდერული და ასაკობრივი თანაფარდობა. დაკვირვებამ აჩვენა, რომ იქ, სადაც საპირისპირო სქესის წარმომადგენლები ერთად მუშაობენ, უფრო მოწესრიგებული, თავშეკავებული და მოზომილი ქცევით გამოირჩევა ადამიანი.

მხედველობაშია მისაღები ადამიანების დადებითი და უარყოფითი თვისებებისკენ მიდრეკილება. შესაბამისად, ამ თვალსაზრისით ადამიანები შეიძლება სამ კატეგორიად დაიყოს: **პირველი**, რომელიც მოწოდებულია პატიოსნად იმუშაოს და რა ცდუნების წინაშეც არ უნდა დადგეს, არ შეიცვლის დამოკიდებულებას; **მეორე** კი, პირიქით – ეძებს სიტუაციას, რომ რაიმე მოიპაროს, მიითვისოს ან მსგავსი საქციელი ჩაიდინოს; **მესამე** კატეგორია მერყევი ხასიათია, რომელიც ხან ერთ მხარეს გადაიხრება, ხან მეორე მხარეს.

საბოლოოდ შეიძლება დავასკვნათ, რომ ორგანიზაციული ქცევა ბიზნეს-კომუნიკაციების შემადგენელი ნაწილია. ბიზნესკომუნიკაციები მოიცავს ბიზნესის ფუნქციონირების მთლიან პროცესს, რაც დაკავშირებულია ინფორმაციის შედგენასა და დამუშავებასთან, გადაცემასა და მიღებასთან, დეკოდირებასა და გამოყენებასთან. ზოგადად ბიზნესკომუნიკაციის პროცესი მიმდინარეობს ყველა დონეზე ანუ მის ყველა სახეობაში – შიდასაწარმოო(ლოკალური), საწარმოთაშორისი და საერთაშორისო(გლობალური), ხოლო ორგანიზაციული ქცევა მოიცავს ორგანიზაციის შიდა ურთიერთობებს სხვადასხვა დონის მენეჯერსა და რიგით თანამშრომლებს შორის. როგორც წესი, მენეჯერი მართავს სიტუაციას, ანუ ქმნის ისეთ ატმოსფეროს, რომ ორგანიზაციაში სასურველი გარემო-პირობები ჩამოყალიბდეს თანამშრომლებს შორის ურთიერთობისთვის. თითოეული თანამშრომელი დასაქმდეს შეძლებისდაგვარად მისი შინაგანი მოწოდების სფეროში, გამოიყენოს სტიმულირების ფორმები, რაც მონდომების საფუძველს მისცემს თანამშრომელს და შედეგად აამაღლებს შრომისნაყოფიერებასა და მწარმოებლურობას.

თანამედროვე ეტაპზე, როცა განსაკუთრებული მნიშვნელობა ექცევა ადამიანის უფლებების დაცვას, მათ შორის ორგანიზაციაში, ორგანიზაციული ქცევაც აქცენტირებულია ჰუმანურ ურთიერთობებზე, მართვაზე და არა დიქტატზე, რაც მის მთავარ თავისებურებად შეიძლება ჩაითვალოს.

გარდა ეთიკურ-მორალური მხარისა ორგანიზაციული ქცევის დარეგულირებას ემსახურება ფორმებში შინაგანაწესის არსებობა, სადაც წესისამებრ საუბარია იმაზე, თუ რა მოეთხოვება, ევალება და ეკრძალება თითოეულ თანამშრომელს, მასში ჩამოყალიბებული წესების დარღვევისას რა სახის ჯარიმები თუ სხვა ადმინისტრაციული სასჯელი შეიძლება დაეკისროს მას და ა.შ. ასევეა წესდებაც, რომელიც არეგულირებს დამფუძნებლების უფლება-მოვალეობებს, სამეთვალყურეო საბჭოსა (სადაც ის არსებობს) და დირექტორატს შორის ურთიერთობებს და ა.შ. ანალოგიური ფუნქციები აკისრია სხვა შიდაორმატიულ აქტებს, როგორიცაა სხვადასხვა მმართველობითი ორგანოებისა და სტრუქტურული ერთეულების დებულებები, თანამდებობრივი ინსტრუქციები და სხვა.

ბიზნესკომუნიკაციების პროცესში უმნიშვნელოვანესია ინფორმაციის გადაცემის ფორმები (არა კომუნიკაციის ფორმები, რომელიც ჩვენ დისერტაციის პირველ

თავში ჩამოვყალიბეთ), როგორცაა იმ განწყობისა და ემოციის გამოხატვა, რომელიც თან ახლავს ნებისმიერ ინფორმაციას. ეს ერთგვარი ხელოვნებაა. მაგალითად, ინფორმაციას ვაწვდით მშრალად, თუ გარკვეულ შესავალს ვუკეთებთ მას კარგი განწყობის შესაქმნელად ან თუნდაც სიტუაციის ასახსნელად. წერილობითი მიმართვის დროს არის სპეციალური ფორმები, თუ როგორ დავიწყოთ მიმართვა და დავაბოლოოთ იგი, ხოლო რაც შეეხება ზეპირი ურთიერთობის ფორმებს, აქაც არის გარკვეული წესები ანუ ეტიკეტი, სხვადასხვა სიტუაციებისა და გარემოებების მიხედვით.

3.3. PR-მენეჯმენტი, ბიზნესკომუნიკაციის ეფექტური საშუალება

დღეისათვის PR-მენეჯმენტის როლი ბიზნესში უდავოდ დიდია და მისი მნიშვნელობა დღითიდღე იზრდება. PR, როგორც საზოგადოებაზე ზემოქმედების ოფიციალური ფორმა XX საუკუნის დასაწყისიდან იღებს სათავეს, მაგრამ მისი მნიშვნელობა იმდენად გაიზარდა, რომ დღეისათვის წარმოდგენელიც კი არის, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის ან PR-მენეჯერის არ არსებობა განსაკუთრებით დიდ ორგანიზაციებში. უფრო მეტიც, კომპანია “Epoch Consultants INC”-ის დამფუძნებელი და პრეზიდენტი, მსოფლიოში ცნობილი კონსულტანტი, - **კლაუს ჰილგერსი** ამბობს: „...დაივიწყეთ მარკეტინგი და რეკლამა, მოდის PR-ის დრო“(199). ყოველ დღე იზრდება ისეთი ფორმების რიცხვი, რომლებიც PR-კომპანიის ორგანიზებაში ეხმარებიან ამა თუ იმ კომპანიებს, სხვადასხვა სახის ორგანიზაციებს.

PR-ის წარმოშობა. PR, როგორც მეცნიერება, სხვადასხვა მეცნიერის მიერ განსხვავებულად არის განმარტებული, მაგრამ შემაჯამებელი აზრი მოკლედ ასე შეიძლება ჩამოვყალიბოთ: PR (ინგ. PR - public relations - საზოგადოებასთან ურთიერთობა) ესაა საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე მიმართული საქმიანობა რაიმეს მიმართ, მაგ., საქონელზე, ადამიანზე, კომპანიაზე და ა.შ.

PR-ს, როგორც დამოუკიდებელი მეცნიერების აღმოცენებას, ამერიკაში ჩაეყარა საფუძველი. 1900 წელს საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკუთარი ბიურო ჰქონდა ჰარვარდის უნივერსიტეტს. 1904 წელს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ოფისი შეიქმნა პენსილვანიის შტატის უნივერსიტეტში, ხოლო პირველი მსხვილი PR-

ბიურო კარვარდის უნივერსიტეტში 1912 წელს შეიქმნა ამერიკულ სატელეფონო-სატელეგრაფო გაერთიანებაში.

XX საუკუნის 30-იანი წლების დასაწყისში აშშ-ის დემოკრატიულ პარტიაში გაჩნდა PR-მრჩეველის თანამდებობა, ხოლო 1936 წელს ანალოგიური თანამდებობა უკვე რესპუბლიკურ პარტიაში იყო. ამავე პერიოდში PR მენეჯმენტის დამოუკიდებელ ფუნქციად ჩამოყალიბდა, რომლის გამოყენებაც აშშ-ში მსხვილმა კომპანიებმა დაიწყეს.

1945-1965 წლებში PR-ის ბუმი იყო აშშ-ში. ის საბოლოოდ ჩამოყალიბდა დამოუკიდებელ მიმართულებად მენეჯმენტში, რომელიც დღესაც განაგრძობს განვითარებას. ამავე პერიოდში უნივერსიტეტები იწყებენ PR-სპეციალობის ბაკალავრების გამოშვებას. 1965 წლისათვის PR სფეროში დასაქმებულთა რაოდენობა ასი ათას ადამიანს აჭარბებდა. დღეისათვის აშშ-ში ამ სფეროში მუშაობს ორი ათასზე მეტი კომპანია, სადაც ორასი ათასზე მეტი ადამიანია დასაქმებული.

პირველი, საერთონაციონალური PR-ორგანიზაცია წარმოიქმნა აშშ-ში, ჩიკაგოში 1915 წელს, როცა შეიქმნა ბანკირმა ჩამოაყალიბა ფინანსური რეკლამის ასოციაცია(22,215).

მიუხედავად იმისა, რომ PR, როგორც ტერმინი, გამოჩნდა მხოლოდ XX საუკუნეში, ბევრი ტექნოლოგიაი (ინსტრუმენტი), რომელიც დღეისათვის PR-აქციების ფარგლებში გამოიყენება, გამოიყენებოდა ჩვენს წელთა აღრიცხვამდეც. მაგრამ საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა გაყიდვისა და წარმოების სფეროში მხოლოდ XX საუკუნეში დაიწყო. როდესაც ბიზნესი განვითარდა, აუცილებელი გახდა მომხმარებელზე ზრუნვა და მათი ინტერესების გათვალისწინება, ასევე, ახალი პროდუქტებისა და მომსახურებებზე საზოგადოების ნდობის მოპოვება და გაყიდვა. ბიზნესის წარმომადგენლები იმ დასკვნამდე მივიდნენ, რომ შექმნილიყო მართვის ახალი სისტემა, რომელიც გაავლენას მოახდენდა საზოგადოებრივ აზრზე. PR, როგორც პროფესიული სისტემა, ზიგმუნდ ფროიდის დისშვილმა, ედვარდ ბერნეისმა ჩამოაყალიბა ამერიკაში. მან შექმნა მართვის სისტემა, რომელიც ეფუძნებოდა ფსიქოლოგიის, სოციოლოგიის, მომხმარებელთან ურთიერთობისა და სოციალური მეცნიერებების პრაქტიკას. მან ორი სიტყვა საზოგადოება (Public) და

ურთიერთობები (Relations) შეაერთა და დაარქვა (Public Relations) „ფაბლიკ რილეიშნი“ ანუ საზოგადოებრივი ურთიერთობები(39). ამერიკაში აღმოცენებულმა PR-მა დიდი გავრცელება ჰპოვა მთელ მსოფლიოში.

PR-ის განვითარება განაპირობა მთელმა რიგმა მიზეზებმა, რომელთა შორის გამოიყოფა შემდეგი:

პირველი, ურთიერთობის გართულება მწარმოებელსა და ფართო ფენებს შორის, რაც თვის მხრივ, წარმოების მზარდმა ინდუსტრიალიზაციამ გამოიწვია;

მეორე, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გავლენის გაძლიერება საზოგადოებაზე. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გაიაფებამ მკვეთრად გაზარდა მათი გავრცელების არეალი და გააძლიერა ზემოქმედება მთელ საზოგადოებაზე.

მესამე, კონკურენციის გაძლიერება ბაზარზე, რამაც აიძულა მეწარმეები, უფრო მეტად ეზრუნათ საწარმოების იმიჯზე.

PR-კამპანიის მიზანს წარმოადგენს ახალი იდეებისა და წინადადებების მიტანა ადამიანებამდე, რამაც უნდა დაარწმუნოს ისინი ამ ცვლილებების სარგებლიანობაში და უბიძგოს მათ ფირმისა თუ პოლიტიკური პარტიის ინოვაციებთან პარტნიორობისკენ.

PR-კამპანიის მიზნები შეიძლება იყოს შემდეგნაირი:

- **საინფორმაციო** – ახალი შეტყობინების, იდეის გადმოცემა, მის საზოგადოების ცნობიერებაში დამკვიდრება;
 - **პოზიციური** – იმიჯის შექმნა, გაძლიერება, პოზიციების შეცვლა;
 - **ყოფაქცევითი** – ლოიალობის განმტკიცება, ყოფაქცევის შეცვლა;
- ხოლო მიზანი შეიძლება იყოს:
- **„ფაბლისითი“** – PR-ობიექტის უფრო ფართო პოპულარობის, სახელგანთქმულობის მიღწევა;
 - **სწავლება** – საკუთარი აუდიტორიის განათლება, დამატებითი ინფორმაციის მიღება, ახალი პერსპექტივების შეთავაზება;
 - **ინჟინერინგი** – სასურველი მიზნის შესრულების საშუალების უზრუნველყოფა. მაგალითად, თუ სურთ, რომ ადამიანებმა არ დაანაგვიანონ გარემო, მაშინ ურნა თვალსაჩინო ადგილას უნდა დაიდგას;

- **გაძლიერება** – უსაფრთხოების ღვედების გამოყენება უზრუნველყოფილი უნდა იქნეს შესაბამისი კანონებით ჯარიმების შესახებ;
- PR-კამპანიის გარემდგომი ადამიანები მუდმივად ახმოვანებდნენ ამ კამპანიის ძირითად იდეებს.

სტრატეგია ყოველთვის PR-ობიექტის ძლიერ მხარეებზე აიგება. ეს მაქსიმალური უპირატესობის მიღების საშუალებას აძლევს იმ ახალი შესაძლებლობებისაგან, რომლებიც ჩნდება PR-კამპანიის მომზადებისა და ჩატარების მსვლელობისას. PR-სპეციალისტის ამოცანაა ასევე, მოახდინოს სუსტი მხარეების მინიმიზირება.

PR-კამპანიის სტრატეგია იყოფა:

- **აჩქარების სტრატეგია** – ის დაფუძნებულია კამპანიის დასაწყისშივე მაქსიმალური შედეგის მიღწევაზე. აქ გამოიყენება საინფორმაციო შტურმი PR-კამპანიის დასაწყისში, შოკური PR-ის მეთოდები, აქცენტი ემოციურ ზემოქმედებაზე კეთდება;
- **სწრაფი ფინალის სტრატეგია** – საინფორმაციო მასალების მოცულობისა და PR-ღონისძიებების რაოდენობის ნელი თანმიმდევრული ზრდა, რათა მათი მაქსიმუმი PR-კამპანიის ბოლოს იქნას მიღწეული;
- **დიდი მოვლენის სტრატეგია** – გამიზნულია ყურადღების მიპყრობაზე ძირითადი მოვლენებისადმი, მნიშვნელოვანი პერსონების, ფესტივალების, კონცერტების, ტელემარათონებისა და საჯარო დებატებისადმი;
- **კრეისერული სტრატეგია** – ძირითადად გამოიყენება დარგის ლიდერების მიერ და მიმართულია უკვე დაპყრობილი პოზიციების შენარჩუნებაზე.

მორალური აგენტი. დადგენილია, რომ პერსონალის არალოიალური დამოკიდებულების გამო დანაკარგი საშუალოდ სამჯერ უფრო დიდია, ვიდრე კონკურენტებისა და არამეგობრულად განწყობილი მასმედიის საქმიანობის გამო. ფირმის ნებისმიერი თანამშრომელი მისივე იმიჯმეიკერია. სამწუხაროდ, ზოგიერთი ორგანიზაცია იფარგლება პერსონალის ქცევის კონტროლით, პერსონალის ინფორმირება კი არასრულ და არარეგულარულ ხასიათს ატარებს, რაც ყოველად დაუშვებელია PR-კამპანიის ჩატარების დროს. პერსონალი მუდამ ინფორმაციის გარეთ გამტანია, ამიტომ PR-მენეჯერმა უნდა აამაღლოს პერსონალის ლოიალობისა და მოტივირებულობის დონე. მან უნდა ჩამოაყალიბოს კეთილგანწყობის და ფსიქოლოგიური კომფორტის ატმოსფერო.

ფირმაში ჯანსაღი ფსიქოლოგიური კლიმატის შესაქმნელად აუცილებელია: 1. კოლექტივში კარგი მეგობრული ურთიერთობისათვის ხელის შეწყობა; 2. თანამშრომლების ინფორმირება და მათი ჩართვა ინოვაციურ პროექტებსა და მართვაში; 3. ყოველი თანამშრომლის შემოქმედებითი აზრისა და ინიციატივის აღიარება; 4. საჭიროა თითოეული მუშაკის დაფასება და პატივისცემა. მუშაკს უნდა ჰქონდეს შესაძლებლობა თავისუფლად გამოთქვას თავისი აზრი ყველა საკითხის ირგვლივ.

პერსონალი წარმოადგენს PR-კამპანიის მთავარ მხარდამჭერ ჯგუფს. ის აქტიურად უნდა ჩაერთოს მასში, ვინაიდან სწორედ პერსონალი ყველაზე მეტადაა მოტივირებული წარმატების მიღწევით. პერსონალს რიგი უპირატესობებისა გააჩნია საზოგადოების სხვა ჯგუფებთან შედარებით:

1. ფირმის მუშაკებზე უკეთ არაა იცის კომპანიის ნაკლოვანებებისა და უპირატესობების შესახებ;
2. მუშაკებს ესმით, რომ კარგი რეპუტაციის მქონე, სახელგანთქმულ, წარმატებულ ფირმაში მუშაობა ყოველთვის წარმატებული კარიერის, დასაქმებისა და კეთილდღეობის გარანტია;
3. ფირმით დაინტერესებისას მასმედია, საზოგადოება, პირველ რიგში, ყურადღებას აქცევს პერსონალის აზრს, შეფასებასა და ქმედებას.

ერთსულოვანი, შეკრული კოლექტივი – ფირმის მთავარი ფასეულობაა.

PR-კამპანიის ჩატარების მეთოდები და ინსტრუმენტები. PR-ის საქმიანობის მთავარი მეთოდია **ნდობაზე დაყრდნობა**, მაგრამ ნდობის მოპოვება და შენარჩუნება, ბევრადაა დამოკიდებული PR-სპეციალისტის მუშაობაზე. ნდობის დაკარგვის პროცესზე შეიძლება იმოქმედოს მრავალმა, გარე ფაქტორებმა. თუმცა ნდობის აღდგენა დამოკიდებულია PR-ის მუშაკის პროფესიონალიზმზე. PR-კამპანიის ჩატარებისას მასში ჩართულმა ადამიანებმა, რომელთა ინტერესებსაც ეხება PR-საქმიანობა, უნდა შეიგრძნონ, რომ მათ თავისუფალი და შეგნებული არჩევანის საშუალება ეძლევა. თავისუფალ არჩევანზე დაყრდნობა წარმოადგენს PR-საქმიანობის ძირითად მეთოდსა და სოციალური მართვის საუკეთესო საშუალებას. PR-ის ამოცანაა უჩვენოს, რომ **პოზიტიურის აქტივიზაცია და განვითარება წარმოადგენს პრობლემებისა და კონფლიქტების გადაჭრის ერთადერთ სწორ გზას.** ნეგატიურზე ყურადღების გამახვილებას მიყვავართ საზოგადოებაში

ურთიერთობათა გაუარესებისაკენ, დაძაბულობის ზრდისაკენ, მნიშვნელოვანი მატერიალური და სოციალური დანაკარგებისაკენ.

PR-კამპანიაში ჩართულმა ადამიანებმა აუცილებლად უნდა შეიგრძნონ მისი შედეგების სარგებლიანობა. PR-სპეციალისტმა გამუდმებით უნდა გაუსვას ხაზი იმას, თუ რა სარგებელს ნახავს მომხმარებელი. წინააღმდეგ შემთხვევაში ყოველთვის იქნება პრობლემები ადამიანთა ჩართვასთან PR-კამპანიებში.

PR-კამპანიების ჩატარების მნიშვნელოვან მეთოდს წარმოადგენს ფირმის სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპის დემონსტრირება საზოგადოებისათვის. PR-კამპანიის მსვლელობისას პირველ რიგში აქცენტი კეთდება საზოგადოებრივ ინტერესზე. ნებისმიერ სოციალურ ჯგუფს ესმის, რომ ის საზოგადოების ნაწილია და მისი პრობლემები განუყოფელია ზოგადი პრობლემებისაგან.

PR-კამპანიის მონაწილეებმა უნდა მიიღონ სრული და მკაფიო ინფორმაცია მისი მიზნებისა და მოსალოდნელი შედეგების შესახებ. თავაზიანი ურთიერთობა, კეთილმოსურნეობა, ურთიერთობაში უბრალოება და გულწრფელობა PR-ის ეფექტური მუშაობის ძირითადი მეთოდებია. PR-კამპანიების ჩატარებისას ყოველთვის უნდა იქნას გათვალისწინებული არსებული სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობა ქვეყანაში, საზოგადოებრივი ცნობიერების განვითარების დონე, ისტორიული, კულტურული და ეთნიკური ტრადიციები, სხვადასხვა სოციალური ფენებისა და ჯგუფების ინტერესები. PR-კამპანიის ეფექტურობა ყოველთვის არის დამოკიდებული სისტემურობის პრინციპის სწორ გამოყენებაზე. ცხადია, რომ ერთი PR-კამპანია ან ერთჯერადი PR-აქციები ვერ გადაჭრიან სტრატეგიულ ამოცანებს. PR-მენეჯერმა უნდა გამოაჩინოს PR-კამპანიის თითოეული მონაწილის პოტენციური რეზერვები, სწორად უნდა განსაზღვროს პრიორიტეტები, ზუსტად დასვას აქცენტები და ყოველთვის უნდა ეყრდნობოდეს არსებულ შესაძლებლობებს.

PR-სპეციალისტი მხოლოდ მაშინ შესძლებს თავისი ამოცანების წარმატებით შესრულებას, თუ დინამიური და შემოქმედებითი იქნება. ასე მაგალითად, ლონდონში ფირმა „ვეჯგუდის“ ოთხი ფაიფურის ფინჯანზე დადგმულ იქნა ორსართულიანი ავტობუსი. ამან მიიპყრო ადამიანთა და მასმედიის ყურადღება. PR-აქციის მიზანი იყო შეეცვალათ სტერეოტიპად ქცეული ადამიანთა წარმოდგენა ფირმა „ვეჯგუდის“ ფაიფურის ფინჯანების მსხვრევეადობის შესახებ. აღნიშნული

პრობლემის გადაწყვეტის პარადოქსულობა ამტკიცებს PR-ის შემოქმედებითი შესაძლებლობების ეფექტურობას, მის უნარს მყისიერად შეცვალოს ადამიანთა საუკუნოვანი სტერეოტიპები.

შემოქმედებითი PR-ის ერთ-ერთ ნაირსახეობას წარმოადგენს შოკური „ფაბლიკ რილეიშენზი“. ის ემყარება გახმაურებულ მოვლენებს, რომლებიც ძირითადად სკანდალურ ხასიათს ატარებს. შოკური PR-ის მეთოდია: სკანდალური მონაცემები, ქცევის გამომწვევი, არაჩვეულებრივი ფორმები, უცნაური რეკლამა, პოლიტიკოსთა და ბიზნესმენტა ცინიკური განცხადებანი. მათი გულწრფელი განცხადებები აქტუალურ და მწვავე საკითხებზე სიცრუის ნიღაბს ხსნის ჩინოფნიკებსა და ბიუროკრატებს. ეს მეთოდი ასევე გამოიყენება ბიზნესში, საქონლის უცნაურ რეკლამასა და განსხვავებული ფორმით მომსახურებაში. მასმედიაში ვრცელდება ინფორმაცია ნაკლებად ცნობილ ფორმაზე, ორგანიზაციაზე. PR-აქციას აჩვენებენ მთავარ საინფორმაციო ცნობებს შორის. ეს ხელს უწყობს ყურადღების მიპყრობას. PR-სამსახურები ატარებენ სკანდალური ხასიათის სპეციალურ აქციებს მომხმარებლის ყურადღების მისაქცევად და შესანარჩუნებლად. შოკური PR-ი ბადებს ინფორმაციულ ნაკადს, ბიძგს აძლევს მოსახლეობის ყველაზე ფართო ფენებს მოვლენებისა და მათთან დაკავშირებული საქმიანობის განხილვისათვის. PR-კამპანიის მიზნების მიღწევისათვის შეიძლება გამოვიყენოთ სპეციალურ მოვლენათა შექმნის მეთოდი. ეს მოვლენები, ბუნებრივია, ჩადებული უნდა იქნეს პროგრამაში. ეს შეიძლება იყოს მნიშვნელოვანი საიუბილეო თარიღის აღნიშვნა, პრეზენტაცია, ტელედებატები, ინტერნეტ ფორუმები და ა.შ. უდიდესი ეფექტი მიიღწევა მაშინ, როდესაც მოვლენა ადამიანთა დიდ რაოდენობას იზიდავს.

PR-კამპანიის ჩატარებისას შეიძლება ცნობათა საინფორმაციო ნაკადის სპეციალურად ფორმირება. ეს ცნობები ყალიბდება საინფორმაციო ზემოქმედების ობიექტთა – მთელი მოსახლეობისა თუ მიზნობრივი ჯგუფის მიხედვით. შეზღუდულ-მიზნობრივი საინფორმაციო ნაკადები მიმართული უნდა იყოს კონკრეტულ მიზნებსა და ამოცანებზე. ცნობა დამაჯერებლად უნდა მოწმობდეს დასმული მიზნის შესრულებას.

ინფორმაცია ყოველთვის მიზანმიმართული უნდა იყოს. აქცენტი ყოველთვის უნდა გაკეთდეს PR-კამპანიის მთავარ იდეებსა და მიზნებზე. PR-კამპანიის მსველობისას

აუცილებელია მუდმივად გაეცვას ხაზი იმას, რომ შედეგით ყველა მოგებული დარჩება.

PR-კამპანიის ჩატარება და შედეგების ანალიზი. PR-კამპანიის რეალიზაციის დაწყებამდე საჭიროა, დადგინდეს რამდენად სწორად არის ჩატარებული წინასწარი ანალიზი. ამის შემდეგ უნდა დადგინდეს PR-კამპანიის სცენარი – **ოპტიმისტური, რეალისტური და პესიმისტური.** არ შეიძლება PR-კამპანიის ჩატარება საზაფხულო შეგებულებების, არდადეგების, პოლიტიკური არეულობების, მნიშვნელოვანი სპორტული შეჯიბრებებისა და ზეიმების დროს.

PR-კამპანია უნდა ატარებდეს კონკრეტულ, განზომილებად ხასიათს, იყოს რეალისტური, მკაფიოდ აღწერდეს მოსალოდნელ შედეგებს და მათი მიღწევის ვადებს, ესადაგებოდეს მენეჯმენტის ამოცანებს.

შემდეგი ეტაპი – რეალიზების სტადიაზე აუცილებელია: 1. შიგა და გარე საზოგადოების ინფორმირება PR-კამპანიის მოქმედების შესახებ; 2. მიზნობრივი აუდიტორიის დარწმუნება PR-დონისძიებების მიღებისა და მხარდაჭერის აუცილებლობაში; 3. იმის ახსნა საზოგადოებისთვის, თუ როგორ შეძლებს იგი თავისი ზრახვების გადაქცევას კონკრეტულ ქმედებებად; 4. უკეთ გამოყენებულ იქნეს ის საინფორმაციო არხები, რომლებსაც ენდობა საზოგადოება.

PR-კამპანიის რეალიზება ესაა მსხვილი PR-დონისძიებებისა და ერთჯერადი ცალკეული PR-აქციების ჩატარება, კონკურსების, პრეზენტაციების, სპეციალური მოვლენების ორგანიზება. მაგალითად, ფსევდო-მოვლენები: ფირმის, პროდუქტის, პოლიტიკური დეკლარაციის პროექტის იუბილის აღნიშვნა. ეს მოვლენები უფრო შეესაბამება მასმედის სტანდარტებს, უფრო სწრაფად ვრცელდება და კარგადაც იმახსოვრებენ. ისინი შოუს მსგავსია, არ არის მოსაწყენი და აკმაყოფილებს ადამიანთა მოთხოვნილებას გართობაში. მათი **უპირატესობა** იმაშია, რომ ისინი ქმნიან საინფორმაციო ნაკადს, მრავალი ადამიანის ყურადღებას იპყრობენ. ხოლო მთავარი **ნაკლოვანება** ისაა, რომ ისინი ახდენენ მოვლენათა რეალური საფუძვლის გადამეტებას და ზოგჯერ დამახინჯებასაც კი. ამიტომ მათი ჩატარებისას საჭიროა ზომიერების დაცვა.

PR-კამპანიის რეალიზებისას დიდ როლს თამაშობს სლოგანი, ლოზუნგი. მათში უნდა იქნას კონცენტრირებული PR-კამპანიის მთავარი იდეა, ისინი გასაგები, ნათელი უნდა იყოს და უნდა ახდენდეს ადამიანთა მოტივირებას მოქმედებისაკენ. მაგალითად, საქართველოში 2008 წლის საარჩევნო კამპანიის მსვლელობისას, ნაციონალურმა მოძრაობამ წამოაყენა ლოზუნგი „საქმე ლაპარაკის ნაცვლად“. ამ ლოზუნგში, გარდა პარტიის ზრახვებისა, მოქმედებისკენ მოწოდებაც იყო.

PR-კამპანიის რეალიზებისას კომუნიკაციის მნიშვნელოვან და ეფექტურ არსს წარმოადგენს **გამოფენები**. სპეციალისტთა აზრით, ისინი ახალ მყიდველთა 18% იძლევა. ახალი პროდუქტების პრეზენტაციებს შესწევთ ინვესტორთა მოზიდვის, ბაზრის ახალი სეგმენტის ათვისების უნარი. PR-კამპანიების ჩატარებისას დიდ როლს თამაშობს PR-ღონისძიების ხასიათი, სულისკვეთება და ემოციური შეფერილობა. მთავარი ღონისძიებების ჩატარების დროს ყოველთვის უნდა იქნეს გათვალისწინებული ცვლილებები საზოგადოებაში, დაუგეგმავი ცხოვრებისეული სიურპრიზები. ამიტომაც, განსაკუთრებულ როლს თამაშობს PR-კამპანიის ჩატარების დრო, მისი ხანგრძლივობა, სანახაობრიობა და ფირმის სტრატეგიულ მიზნებსა და მისიასთან შესაბამისობა.

PR-კამპანიის შემაჯამებელი შეფასება. PR-კამპანიის მსვლელობისას მეტად მნიშვნელოვანია საქმიანობის მუდმივი მონიტორინგი და გავლილი ეტაპების შეფასება. საჭიროების შემთხვევაში ცვლილებებიც უნდა იქნას შეტანილი.

PR-კამპანია ეფექტურობის შემდეგი კრიტერიუმების მიხედვით ფასდება:

1. **რაოდენობრივი.** დაგზავნილი და გახმოვანებული შეტყობინებების, გავრცელებული სარეკლამო მასალების, მასმედიაში გამოქვეყნებული სტატიების, შეტყობინებების რაოდენობა, ასევე, ჩატარებული PR-ღონისძიებების, აქციების, მათ შორის პრეზენტაციების, საწარმოს ექსკურსიების, პრესკონფერენციისა და ბრიფინგების რაოდენობა. მნიშვნელოვან მაჩვენებელს წარმოადგენს PR-კამპანიაში ჩართული და მის მიერ დაფარული ადამიანების რაოდენობა, გამომხმარებლების, სატელეფონო ზარების, საიტის დამთვალიერებლების რაოდენობა, მათი წინადადებების ხასიათი. ასევე, მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა და გაყიდვების რაოდენობის ზრდა. PR-სპეციალისტმა უნდა შეაგროვოს ამონაჭრები პრესაში გამოქვეყნებული სტატიებიდან, აუდიო, ვიდეო-მასალები, და შეაფასოს მათი ხასიათი.

2. **ხარისხობრივი.** მიზნობრივი აუდიტორიისა და ფართო საზოგადოების PR-ობიექტის შესახებ აზრის, აღქმისა და დამოკიდებულების ცვლილება. უნდა დადგინდეს, თუ რა შეიცვალა კონკრეტულად – განმტკიცდა თუ არა ემოციური, რაციონალური კავშირები, მომხმარებლის ლოიალურობა, გაიზარდა თუ არა ფირმის იდენტურობის, პრესტიჟისა და რეპუტაციის დონე; გაჩნდა თუ არა PR-ობიექტის აქტიური მხარდაჭერის მზადყოფნა და რა შეიცვალა მომხმარებლის ყოფაქცევასა და ქმედებაში. მნიშვნელოვანია ასევე იმის განსაზღვრა, არის თუ არა მომხმარებელთა რაოდენობისა და გაყიდვების მოცულობის ზრდა ხანგრძლივი, მდგრადი ტენდენცია, თუ ეს დროებითი მოვლენაა.

გამოყოფენ PR-კამპანიის შეფასების შემდეგ კრიტერიუმებს: 1. ხომ არ არის გადამეტებული საბიუჯეტო ხარჯები? 2. PR-ობიექტის სახელგანთქმულობის და მიმზიდველობის ზრდა. 3. მასმედიაში თქვენი მასალების გაშუქების ტონალობის ცვლილება. 4. უკუკავშირის არსების გამოცოცხლება. 5. ბაზარზე ორგანიზაციის მდგომარეობის ცვლილება, გაყიდვების მოცულობის ზრდა. 6. მიღწეული იყო თუ არა PR-კამპანიის ძირითადი მიზნები და რა შეიცვალა ადამიანთა ქმედებებში. ეს ყველაფერი საშუალებას იძლევა ობიექტურად შეფასდეს PR-კამპანიის შედეგები, დაისახოს თავისი პროფესიული დონის ამადლებისა და დახვეწის გზები.

PR-კამპანიის ეთიკური პრინციპები და „შავი“ PR-ის პრობლემა. PR-კამპანიების ჩატარებისას განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ეთიკური ნორმების დაცვის გათვალისწინება, ვინაიდან სწორედ ამ დროს ჩნდება მიზნის სწრაფად და ნაკლები დანახარჯების მიღწევის ცდუნება. PR-სპეციალისტს უნდა ახსოვდეს, რომ ნებისმიერი PR-კამპანია სტრატეგიული გეგმის მხოლოდ ნაწილია. ნებისმიერი ეკონომიკური სუბიექტის სტრატეგია კი ბაზარზე ეფექტურ და ხანგრძლივ ფუნქციონირებაში მდგომარეობს. ამიტომ, ეთიკური ნორმების დაცვის გარეშე შეუძლებელია ნდობის შენარჩუნება და სტრატეგიული, გრძელვადიანი მიზნების მიღწევა.

მორალური ავტორიტეტი მუდამ მაღლა დგას რეალურ ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ძალაუფლებაზე. ძირითადი ეთიკური ნორმები ისტორიულად მიმართულია სიცოცხლის დაცვასა და განვითარებაზე, ღრმად ზის ადამიანის ქვეცნობიერებაში და ამიტომ მთავარ როლს ასრულებს გარემოცვის აღქმაში, შეფასებასა და მოქმედებაში. ის ფირმები, რომლებიც უგულებელყოფენ მორალურ

ნორმებს, იჩენენ არაშორსმჭვრეტელობას. მთავარი პრინციპი იმაში მდგომარეობს, რომ PR-სპეციალისტის მოქმედება მიმართულია სიკეთის შექმნაზე როგორც კლიენტისათვის, ისე მთლიანად საზოგადოებისათვის.

PR-სპეციალისტს ხშირად ანდობენ იმ ინფორმაციას, რომელიც დახურულია თვით ძალიან ახლობელი ადამიანებისთვისაც კი. ამიტომ PR-სპეციალისტის პროფესიონალიზმზე, მის მიერ ეთიკური ნორმების დაცვაზეა დამოკიდებული ფირმის იმიჯი, კარიერა და მრავალი ადამიანის პირადი ცხოვრებაც კი.

მთავარი ფასეულობა ყოველთვის იყო და იქნება ადამიანის სიცოცხლე და ჯანმრთელობა. ამიტომ წარმოებულ საქონელში მუდამ უნდა მიეთითოს მისი შესაძლო უარყოფითი შედეგები, განსაკუთრებით ბავშვებისათვის, ფეხმძიმე ქალებისათვის, ინვალიდებისათვის. ადამიანებმა უნდა დაინახონ ფირმის მნიშვნელობა საზოგადოებისათვის, მისი სოციალურ-ეკონომიკური და ზნეობრივი განვითარებისათვის. ამის გაგება შეცვლის ადამიანთა აზრსა და ქცევას, რაც ეფექტური PR-კამპანიის ჩატარების საშუალებას იძლევა.

მხოლოდ მაღალ ეთიკურ პრინციპებზე აგებულ PR-ს შეაქვს წვლილი საზოგადოების პრობლემების გადაჭრაში, მაგრამ არიან ადამიანები, რომლებიც ამ პრობლემათა დამახინჯებითა და დახლართვით არიან დაინტერესებულნი. ცნობიერებაზე ამ არაეთიკურ და მავნებელ ზემოქმედების ფორმას საზოგადოება „შავ“ PR-ს უწოდებს. სიცრუე იძულების საშუალებაა საიმისოდ, რომ ადამიანი აიძულოს მოიქცეს არა ისე, როგორც ის მოიქცეოდა სიმართლის ცოდნისას. „შავი“ PR-ი მუდამ მოქმედებს მორალსა და სამართალს მიღმა. მისი მიმდევრები იყენებენ მხოლოდ სპორადულ და ერთჯერად PR-აქციებს, რაც სწრაფ და წუთიერ ეფექტზეა გათვლილი. „შავი“ PR-ი უპირატესობას ანიჭებს ნეგატიურ ინფორმაციას. სპეციალისტთა აზრით, ერთ პოზიტიურ შეტყობინებაზე მოდის შვიდი ნეგატიური. ეს კეთდება ადამიანის ნების პარალიზების, მისი ყოფიერების განწირულობის, უაღტერნატივობის ჩვენების მიზნით. შიშით შეპყრობილი ადამიანი ადვილად ემორჩილება შთაგონებას და მისთვის შემოთავაზებული ნებისმიერი საშუალების სჯერა. ეს კი ხელსაყრელ ნიადაგს ქმნის პოლიტიკური დემაგოგებისა და არაკეთილსინდისიერი ბიზნესმენებისათვის.

PR-კამპანია ფირმის რეპუტაციის გასაუმჯობესებლად. ბიზნესი შეიძლება გახდეს წარმატებული მხოლოდ მაშინ, როდესაც ის გრძელვადიან პერსპექტივაზე მიმართულია. ფირმის რეპუტაცია დამოკიდებულია მის ეკონომიკურ და კულტურულ როლზე საზოგადოებაში. პრინციპი „ფული ნებისმიერ ფასად“ დღევანდელ სინამდვილეში დამღუპველია. ფირმის მომავალი განისაზღვრება არა მხოლოდ არსებული კაპიტალითა და ტექნოლოგიური პარამეტრებით, არამედ საზოგადოების ნდობით, სოციალური პასუხისმგებლობით და ეთიკური ნორმების დაცვით. საზოგადოების კეთილდღეობა ნებისმიერი ფირმისა და კომერციული ორგანიზაციის მთავარი ამოცანა უნდა იყოს.

PR-კამპანიის ჩატარების წინ სპეციალისტმა უნდა მიაწოდოს საზოგადოებას მაქსიმალური ინფორმაცია ფირმის პროფილის, მოღვაწეობის, საქონლისა და მომსახურების შესახებ. საზოგადოებამ უნდა იცოდეს მისი, როგორც საიმედო პარტნიორის შესახებ. ამისათვის ფირმის სტილი მუდამ უნდა იყოს თანამედროვე, განსხვავებული, ორიგინალური და შეესაბამებოდეს მის რეალურ ხატს. ფირმის სიმბოლო, მისი ემბლემა და სლოგანი უნდა იყოს ადვილად გამოსაცნობი, სახასიათო და უნდა ჰქონდეს მომხმარებლის მოზიდვის უნარი.

PR-სპეციალისტმა უნდა დაანახოს საზოგადოებას, რომ ფირმას აქვს მომსახურების საუკეთესო სტანდარტები და მომხმარებლის მოთხოვნები ყოველთვის პირველ ადგილზეა. ფირმის მოქმედების სტილი ყოველთვის უნდა შეესაბამებოდეს მის რეალურ ხატს, ანუ უნდა იყოს დინამიური და თანამედროვე.

PR-სპეციალისტმა უნდა განსაზღვროს იმიჯისა და რეპუტაციის ცნებების განსხვავება. იმიჯი არის ის, თუ როგორ წარმოადგენს და აცნობიერებს ფირმა თავის თავს, ხოლო რეპუტაცია – თუ როგორ ხედავენ მას. ფირმის დადებითი იმიჯი განისაზღვრება საიმედოობითა და პატიოსნებით პარტნიორებთან ურთიერთობისას, მომსახურების მაღალი კულტურით. საზოგადოების მიერ ფირმის აღქმა დამოკიდებულია:

- მართვის სტილსა და ფორმაზე, რამდენად პროფესიულია ის და ეფექტური;
- მომსახურების და საქონლის იმიჯზე, მათ ხარისხზე;
- ფირმის ჩართულობაზე სოციალურ პროექტებში;
- დასაქმებისა და გადახდისუნარიანობაზე;
- თანამშრომლების სოციალურ პირობებზე ზრუნვაზე;

- ხელმძღვანელთა იმიჯზე;
- მენეჯმენტის, მარკეტინგისა და რეკლამის თავისებურებაზე;
- სათაო ოფისების დიზაინზე, პერსონალის ქცევის მანერაზე;

პოზიტიური იმიჯი ფირმას აძლევს საშუალებას:

- გაიმაგროს პოზიცია კონკურენტთა პოზიციებთან მიმართებაში;
- გააძლიეროს მომხმარებლის ნდობა, გაზარდოს თავისი პროდუქციის მიმზიდველობა;
- უკარნახოს ფასები და არ ეშინოდეს პროდუქციაზე მოთხოვნის დაცემისა.

ფირმის რეპუტაციის გაუმჯობესებას ხელს უწყობს ეკოლოგიურ პროექტებში მონაწილეობა, რადგან საზოგადოება მუდმივად არის დაინტერესებული ამ პრობლემებით. ეკოლოგიური პრობლემა ასახავს ფირმის მორალურ და სოციალურ პოზიციებს, მის დამოკიდებულებას ცხოვრებისადმი. PR-კამპანიის მსვლელობისას საჭიროა, ყურადღება მიექცეს იმას, თუ რაშია შეფუთული ფირმის პროდუქცია, რამდენად დიდია ამ შეფუთვის ზემოქმედება გარემოზე. დღესდღეობით ვერც ერთი ორგანიზაცია და ფირმა ვერ აუვლის გვერდს ეკოლოგიურ პრობლემებს. ფირმის რეპუტაციის გაუმჯობესებაში დიდ როლს ასრულებს სოციალური პასუხისმგებლობის დემონსტრირება. ამიტომ გამუდმებით უნდა შეეწყოს ხელი სპონსორულ ღონისძიებებს. სპონსორობა ასახავს გრძელვადიან ინტერესებსა და მიზნებს და ფირმის რეპუტაციაზე უზარმაზარ გავლენას ახდენს. სპონსორობა ფირმისა და საზოგადოების ურთიერთსარგებლიანი თანამშრომლობის ფორმაა. სპონსორების გამოყენების სფეროებია: 1. განათლება, მეცნიერება, ჯანდაცვა, მედიცინა. 2. ეკოლოგია, სპორტი, კულტურა და ხელოვნება. 3. სოციალური სფერო, ტურიზმი და ა.შ.

არსებობს სპონსორობის სამი სახე: 1. **სპონსორობა**, რომელიც არის გაფორმებული ხელშეკრულებით, სადაც მკაფიოდ არის გაწერილი ყველა მონაწილის უფლებამოვალეობა; 2. **პატრონაჟი**, რომელიც გულისხმობს არა მარტო ფინანსურ მფარველობას, არამედ საორგანიზაციოსაც. ფირმა პატრონაჟს უწევს კონკრეტულ დაწესებულებებს – საბავშვო, საგანმანათლებლო და სპორტულ კლუბებს. იქმნება სათანადო ფონდები; 3. **ქველმოქმედება** – არ გულისხმობს რაიმე ვალდებულებებს მიმღების მხრიდან. ეს ჩუქების აქტი ხშირად ერთჯერად ხასიათს ატარებს. ფირმა აწყოებს სადილებს, საქველმოქმედო საღამოებს, სთავაზობს საჩუქრებს ბავშვებს,

სტუდენტებს. ფირმას დანამატის სახით შეუძლია გადაიხადოს პენსიები, სტიპენდიები, დახმარებები.

საზოგადოებაში დადებით ეფექტს იწვევს **ფირმის მიერ ეკლესიების სპონსორობა, თანამშრომლობა ტაძრების აგებასა და რესტავრაციაში**. ფირმის სპონსორული მონაწილეობა ვლინდება პოლიტიკური ფორუმების, ეთნიკური კონფლიქტის მონაწილეთა შორის დიალოგების ორგანიზაციაში, ასევე **ერთობლივ სამეცნიერო კონფერენციებსა და სპორტულ ღონისძიებათა ჩატარებაში**.

ეფექტური PR-კამპანიის ჩატარებისათვის სპეციალისტმა უნდა იცოდეს სპონსორობის ძირითადი მიზნები: 1. საკუთარი შესაძლებლობის, სოციალური პასუხისმგებლობისა და მნიშვნელობის დემონსტრირება; 2. ხელსაყრელი იმიჯისა და მაღალი საზოგადოებრივი რეპუტაციის შექმნა; 3. რეგიონებში ბიზნესის განვითარება; 4. ფირმისთვის კვალიფიციური კადრების მოძიება საგანმანათლებლო პროგრამებისა და მეცნიერული კვლევების დაფინანსების გზით; 5. საქონლის არაპირდაპირი რეკლამირება სპორტული შეჯიბრებისა და კონცერტების ორგანიზაციის სპონსორობის გზით; 6. კომერციულ პროექტებში მეცნიერული კვლევების შედეგების გამოყენება ახალი ტექნოლოგიების მისაღებად.

სპონსორული პროგრამის განხორციელებისას ფირმას შეუძლია, მიიღოს დამატებითი შედეგათები: გადასახადების შემცირების, ხელსაყრელი ეკონომიკური პროექტების მოზიდვის, მომგებიანი სახელმწიფო შეკვეთების მიღებით.

როგორ ვითარდება PR საქართველოში? საქართველოში პიარის გამოჩენა 90-იანი წლებიდან იწყება. როდესაც ქვეყანამ ახალ სისტემაზე გადასვლა დაიწყო, გაჩნდა მოთხოვნილება ბიზნესის დაწევაზე. 1993 წელს პირველად შეიქმნა ორგანიზაცია, რომელსაც მისმა დამფუძნებელმა მარიკა დარჩიამ „**საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცენტრი**“ უწოდა(39). შემდეგ სხვადასხვა უმაღლეს სასწავლებლებში გაჩნდა პირველი **PR-ის სპეციალობა**, მას მოჰყვა **PR სააგენტოები**. ეკონომიკისა და ბიზნესის ზრდასთან, დემოკრატიულ ღირებულებებთან ერთად, სადაც დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საზოგადოებრივ აზრს, მოთხოვნადი გახდა PR-სპეციალისტი, როგორც კერძო, ასევე სახელმწიფო სექტორში. პრეს-სამსახურები გადაკეთდა **საზოგადოებასთან ურთიერთობების სამსახურად**. საქართველოში უფრო მეტი მოთხოვნა პოლიტიკურ და ბიზნეს PR-ზეა. საზოგადოებრივი აზრის

მანიპულატორები ყველა პროფესიაში არსებობენ, მათ შორის PR-შიც, სწორედ ამიტომ არსებობს PR-ის ქცევის კოდექსი და PR-ასოციაციები მთელ მსოფლიოში, რომლებიც არეგულირებენ PR-ის სპეციალისტთა ქცევას და შესრულებულ საქმიანობას. PR რთული პროფესიაა. ის მოითხოვს PR-თან ახლოს მდგარი სპეციალობების კარგ ცოდნას. სწორედ ამიტომ, ნაკლებია კვალიფიციური PR-კადრები ბაზარზე, რადგან ხშირად უმაღლეს სასწავლებლებში PR არ ისწავლება სათანადო დონეზე. ხშირ შემთხვევაში წარმატებულად საქმიანობენ პრაქტიკოსები, რომლებიც PR-ში მიდიან ჟურნალისტიკიდან. მათ აქვთ კონტაქტები და იციან მედიაგაშუქების სტრატეგია, რაც ეხმარება მათ საქმის ეფექტურად შესრულებაში.

არსებობს ასეთი გამოთქმა: „ოცდამეერთე საუკუნეში, ვინც მართავს ინფორმაციას, მას აქვს ძალაუფლება“, რასაც სრულიად ვეთანხმებით. ამიტომ PR-ს დიდი როლი ენიჭება დღევანდელ საზოგადოებაში, რადგან ის გვევლინება ინფორმაციის მმართველად.

დასკვნითი ნაწილი. ცნობილია, რომ ხშირად, თუ არა მეტწილად, ეკონომიკაში ჯერ ვხედავთ მოვლენის განვითარებას, ხოლო მეცნიერები მერე ახდენენ ამ მოვლენის შესწავლას, ანალიზსა და განზოგადებას, აკეთებენ პროგნოზებს, იძლევიან წინადადებებს. მაგალითად, მსოფლიოში ცნობილ, წარმატებულ ბიზნესმენტაგან, რომლებიც XIX საუკუნესა და XX საუკუნის პირველ ნახევარში იკვალავდნენ გზას ბიზნესის ჯერ კიდევ ბურუსით მოცულ ლაბირინთებში და დაუნდობელი კონკურენციის პირობებში, თითქმის არც ერთ მათგანს არ უსწავლია მარკეტინგი ან PR-მენეჯმენტი, მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ისინი არ იყენებდნენ ერთს ან მეორეს.

ამის ბრწყინვალე მაგალითია ის, რომ საუკუნის ბიზნესმენად აღიარებულმა ჰენრი ფორდმა XX საუკუნის დასაწყისში თავის ყველაზე პოპულარულ - „T“ მოდელის ავტომობილის ფასი 1909 წელს 1000 აშშ დოლარიდან 1916 წელს 440, ხოლო ოდნავ მოგვიანებით 295 დოლარამდე დაწია. ფორდის ავტომობილებს მაშინდელი აშშ-ს საავტომობილო წარმოების ბაზარზე 50% ეკავა. „მაღე „T“ მოდელის მფლობელები გახდნენ ფერმერები. . . უფრო მეტიც, ეს მანქანა ამერიკის ფოლკლორშიც შევიდა, რამაც ფორდი უფასო რეკლამებით უზრუნველყო“(48,22). ეს იყო მარკეტინგი თუ PR? ჩვენ ვფიქრობთ, რომ – ორივე. მარკეტინგი იყო იმდენად, რამდენადაც დაბალი ფასის შემთხვევაში მას თავის მუშახელიც ყიდულობდა და მაშინდელი საშუალო

ფენაც - ექიმები და მასწავლებლები, რომელთაც სამი თვის ხელფასით შეეძლოთ ავტომობილის ყიდვა. მაგრამ PR იყო იმდენად, რამდენადაც ამ მოქმედებით მან კეთილგანწყობის ატმოსფერო შექმნა თავისი ფირმის მიმართ, პირველ რიგში საკუთარ თანამშრომლებში, მუშა-ხელში, მეორეს მხრივ კი – საზოგადოებაში. ეს ხდება XX საუკუნის დასაწყისში.

ჩვენ განვიხილეთ PR-ის, PR-მენეჯმენტის არსი, მნიშვნელობა, მიზნები, ამოცანები, PR-აქტივების ჩატარების პრინციპები და ა.შ., რაც არის მეცნიერების მიერ წლების მანძილზე დაკვირვებისა და კვლევების საფუძველზე ანალიზის შედეგი. მაგრამ არა ნაკლებ საინტერესოა და ყურადსადები მოქმედი და წარმატებული PR-სპეციალისტების მოსაზრებები თანამედროვე PR-ის მიმართ მოთხოვნებსა და პერსპექტივებზე.

„ბიზნესკომუნიკაციის საერთაშორისო ასოციაციის“ (IABC) პრეზიდენტის, **ჯულია ფრიმენის** თქმით: „დღეს უკვე აღარაა საკმარისი მხოლოდ ტექსტების შედგენა და პრეზენტაციების მოწყობა... ჩვენ შევეჩვიეთ ისეთი რბილი ტერმინებით ოპერირებას, როგორცაა „ცნობადობის ამაღლება“, და „იმიჯის გაუმჯობესება“, მაშინ, როცა დირექტორები აზროვნებენ ისეთი ზუსტი ეკონომიკური კატეგორიებით, როგორცაა „გაყიდვების გაზრდა“, „ბაზრის ასათვისებელი არეალის გაფართოება“, „ეფექტიანობის ამაღლება“, „კადრების დენადობის შემცირება“. ჩვენც მათ ენაზე უნდა ვმეტყველებდეთ“(199).

PR - ეს არ არის ფირმის ურთიერთობა მარტო გარე საზოგადოებასთან. „ამას წინათ მე დამირეკეს კადრების სააგენტოდან და შემომთავაზეს American Airlines-ის შიდასაკომუნიკაციო სამსახურის უფროსის თანამდებობა. მათ სჭირდებოდათ სპეციალისტი, რომელიც მოაგვარებდა ურთიერთობას პერსონალთან, იქნებოდა კარგად ორიენტირებული PR-ისა და რეკლამის სფეროებში, აგრეთვე ექნებოდა საერთაშორისო კომპანიაში მუშაობის გამოცდილებაც. არც თუ ურიგოა ერთი ადამიანისათვის“, - ამბობს **ჯულია ფრიმენი(199)**.

აი, რას ამბობს ბრიტანელი სპეციალისტი **პიტერ როუზი**: „PR-ზე დახარჯული თანხის დიდი ნაწილი თანამშრომლებზე გაცემული ხელფასია. ამ მხრივ PR ბევრად უფრო ეფექტურია, ვიდრე პირდაპირი რეკლამა“(199).

კითხვაზე, თუ რატომ არ სჯერათ კომპანიების ზოგიერთ ხელმძღვანელებს PR-ის, პიტერ როუზი, ასე პასუხობს:

„ - დღეს პროგრესულად განვითარებულ კომპანიებში PR-დირექტორს ისეთივე ადგილი უკავია, როგორც ფინანსისტს ან მარკეტინგის დირექტორს. **ევროპაში PR-დირექტორი შედის დირექტორთა საბჭოს შემადგენლობაში.** დღესდღეობით კი სწორედ კომუნიკაციის, იმიჯის ფორმირების პოლიტიკა გვევლინება კომპანიის ერთ-ერთ სტრატეგიად. PR ნდობა უპირველესად განპირობებულია იმ ადამიანისადმი ნდობით, რომელიც უდგას მას სათავეში. ეს ადამიანი ყოველი თანამშრომლის თვალში უნდა იყოს კომპეტენტური პროფესიონალი, რომელიც შეესაბამება დაკავებულ თანამდებობას. ამას უნდა ამტკიცებდეს თავისი ცოდნითა და განათლებით, რომელსაც აღიარებს ბაზარი.

შეგვიძლია, მოვიყვანოთ მაგალითი, როცა პროფესიონალმა PR-კამპანიამ არათუ გადაარჩინა, არამედ იხსნა კომპანია. მაგალითად, რამდენიმე წლის წინ ფრანგული მინერალური წყლის „იმპერიალის“ მწარმოებელ ფირმას გაუჩნდა პრობლემები პროდუქციის ხარისხთან დაკავშირებით. წყლის ერთი პარტია იყო მოწამლული. კომპანიას შეეძლო ჩაკეტილიყო პრესისგან და ეთქვა: „უკაცრავად, ჩვენ პრობლემები გვაქვს“. მაგრამ გადაწყვიტეს სიტუაციიდან გამოსავალი PR სპეციალისტების დახმარებით მოეძებნათ. კომპანიის მთელი სტრატეგია მიმართეს იქითკენ, რომ მაღაზიებიდან ამოეღოთ გაფუჭებული წყლის პარტია შემდეგი გაფრთხილებით: „ჩვენ ახლა ასეთი პრობლემა გვაქვს და გთხოვთ, დროებით ნუ გამოიყენებთ ამ წყალს. უამბეთ ამის შესახებ თქვენს ახლობლებს“. მას შემდეგ, რაც მაღაზიებიდან ამოღებული იქნა ცუდი პარტია, ჩაუშვეს წყლის ახალი პარტია. PR კომპანიამ დაიწყო მუშაობა კლიენტურისთვის ინფორმაციის მიწოდებაზე. რომ ყველაფერი წესრიგშია და შეიძლება ამ წყლის ყიდვა. აქედან გამომდინარე, ფირმას არ დასჭირდა თავის მართლება და არავინ დაზარალებულა. **PR კამპანიის ძირითადი ამოსავალი წერტილი სიმართლე და პუბლიკის ინფორმირება გახდა. სწორმა PR სტრატეგიამ არათუ დაუკარგა ფირმას კლიენტურა, არამედ ახალიც შესძინა.** მისივე თქმით: „პროფესიული ღირსების გარდა არის ეთიკური მომენტიც, რომელიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს“(199).

კითხვაზე, რაში მდგომარეობს მარკეტინგული კვლევების მნიშვნელობა, – კომპანია “Epoch Consultants INC”-ის დამფუძნებელი და პრეზიდენტი, მსოფლიოში ცნობილი კონსულტანტი, - კლაუს ჰილგერსი პასუხობს: „ ამ გზით თქვენ იღებთ ზუსტ

ინფორმაციას, თუ რა სურთ თქვენს კლიენტებს და არ ეყრდნობით საკუთარ მოსაზრებებს.“ მისივე თქმით: „წარმატებული გაყიდვისათვის წარსული მიღწევები არასაკმარისია. მაშ, მოდით, გავეიდოთ ზუსტად პოზიციონირებული საქონელი, მოდით შევარჩიოთ სპეციალიზაცია. ეს არის ბაზრის მამოძრავებელი და ჩვენი წარმატებულობის ფაქტორი დღეს.“ აი, კიდევ ამონარიდი მასთან ინტერვიუდან: „...დაივიწყეთ მარკეტინგი და რეკლამა, მოდის PR-ის დრო. მარკეტინგის კარგი სპეციალისტი უნდა აცნობიერებდეს განსხვავებას რეკლამასა და PR-ს შორის.

– მოიცადეთ, ნუთუ PR არ არის მარკეტინგის ნაწილი?

– ხალხიც ასე ფიქრობს. საზოგადოებრივი ურთიერთობები დღეს თამამად შეიძლება ჩაითვალოს დამოუკიდებელ დარგად. აი, მარტივი მაგალითი: თუკი მე ვამბობ: „ჩემი კომპანიაა ყველაზე უკეთესი“, – ეს მარკეტინგია. თუკი ჩემი პარტნიორები იტყვიან: „კლაუსის კომპანია საუკეთესოა“, – ეს უკვე PR-ია. მარკეტინგის სპეციალისტის მთავარი ამოცანა ისაა, რომ შეიქმნას ისეთი პირობები, რათა PR და თქვენი კავშირები მუშაობდეს თქვენზე“(199).

კიდევ ერთი საერთაშორისო დონის ცნობილი სპეციალისტი რუკ ჰოროვიცი ამბობს: „კომპანიის სოციალური სტრატეგია მის კომერციულ სტრატეგიასთან უნდა იყოს დაკავშირებული.“ მისივე თქმით მნიშვნელოვანია კომპანიის პოზიცია თანამშრომლებისა და მოსამსახურეების მიმართ, ასევე გავლენა, რომელსაც ის ახდენს საზოგადოებაზე.“ მას მოჰყავს ასეთი მაგალითი: „მე, როგორც ინგლისელს, მსიამოვნებს, რომ რამდენიმე რუსი ოლიგარქი აფინანსებს მუზეუმებსა და გალერეებს ლონდონში. მაგრამ რა კავშირი აქვს ამას საზოგადოების განვითარებასთან რუსეთში? რით ეხმარება ეს ღარიბ ხალხს რუსეთში ან ამავე კომპანიაში მომუშავეებს?“ (199).

საქართველოს სინამდვილიდან შეიძლება მოვიყვანოთ ერთ-ერთი წარმატებული ბიზნესის, უკვე ბრენდად ქცეული - „ავერსის“ მაგალითი: კითხვაზე, თუ რა საქველმოქმედო აქციები განახორციელა კომპანიამ, „ავერსის“ ბრენდ-მენეჯერი, ქ-ნი ლალი ბრეგვაძე პასუხობს: „ავერსის“ საქველმოქმედო პროექტებია: 1. მრავალშვილიანებზე მუდმივმოქმედი აქცია (ყოველ მე-5 და მომდევნო შვილზე „ავერსი უწევს დახმარებას); 2. 2007 წელს წარმატებით დასრულდა 1000 უფასო ოპერაცია კატარაქტით დაავადებულ პაციენტებში; 3. 2006 წელს დაიწყო აქცია, რომელიც ითვალისწინებს პენსიონერებზე, სკოლის პედაგოგებზე, ექიმებზე და

აგრეთვე, მრავალშვილიან ოჯახებზე თვის განმავლობაში 100 ლარის ღირებულების მედიკამენტებზე 10% ფასდაკლებას.

ეს ყოველივე გახლავთ მუდმივმოქმედი საქველმოქმედო აქციები, ხოლო ყოველდღიურად ხორციელდება უამრავი სხვა ტიპის დახმარება. 2007 წელს „ავერსის“ საქველმოქმედო ფონდმა 3 მილიონ ლარს გადააჭარბა“(199).

მნიშვნელოვანია ჯულია ფრიმენის მიერ ჩამოყალიბებული თანამედროვე PR-ის ტენდენციები:

„პირველი თვალსაჩინო ტენდენცია ისაა, რომ კომპანიები სულ უფრო მიზანდასახულად ისწრაფვიან მოგების მაქსიმიზაციისაკენ.

მეორე, კომუნიკაციის მდგომარეობაზე დიდ გავლენას ახდენს გლობალიზაცია. კომპანიები უკვე ვეღარ იფარგლებიან ერთი ქვეყნის მასშტაბით – მათი კლიენტები, მიმწოდებლები, პარტნიორები და თანამშრომლები ხშირ შემთხვევაში გაფანტული არიან ყველა კონტინენტზე.

მესამე, თეორეტიკოსთა აზრით, ძალიან რთულია არა მარტო კონსტრუქციული კრიტიკის აღქმის, არამედ ამ კრიტიკის ფორმირების თვალსაზრისით, სხვადასხვა ქვეყნის მცხოვრებთა მენტალიტეტი. . .

მეოთხე, ჩვენ ვცხოვრობთ უწყვეტი კრიზისის პირობებში. ექსტრემალურ პირობებში საზოგადოებას უმძაფრდება მთხოვნილება ჭეშმარიტ და დაწერილებით ინფორმაციაზე მიმდინარე მოვლენების შესახებ. ასეთ შემთხვევაში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სიმართლე. არასტაბილურობის პირობებში განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ნდობის კრედიტი, რომელსაც ფლობს კომპანია და მისი ოფიციალური პირნი. ნდობის კრედიტის მოპოვება უნდა მოხდეს კარგა ხნით ადრე, უწყვეტი და გამჭვირვალე კომუნიკაციის მსვლელობის დროს“(199).

ყოველივე ზემოთ მოყვანილი მაგალითები, ნათლად მეტყველებენ იმაზე, თუ როგორ გაიზარდა PR-ის როლი და მნიშვნელობა დღეისათვის, რაოდენ პერსპექტიულია მისი მომავალი. ეს გამოწვეულია იმით, რომ თუ ერთი საუკუნის წინ, თუნდაც უფრო გვიან, რეკლამა საჭირო იყო იმისათვის, რათა გაეგო

მომხმარებელს ამა თუ იმ საქონლის არსებობის შესახებ, დღეისათვის კონკურენტული გარემო საშუალებას აძლევს მომხმარებელს შეარჩიოს საუკეთესო. ამან წინა პლანზე წამოწია ხარისხთან ერთად მწარმოებლის მიმართ ნდობის საკითხი, ეს უკანასკნელი კი აიძულებს და კარნახობს მწარმოებელს PR-აქციების ჩატარებას, რომელსაც წარმატება ნამდვილად მოაქვს, რასაც განვითარებული ქვეყნებისა და წარმატებული ქართული კომპანიების გამოცდილება მოწმობს.

3.4. მარკეტინგი, რეკლამა და ბრენდინგი

თანამედროვე ორგანიზაციების საქმიანობაში საკომუნიკაციო სტრატეგიის აგების ერთ-ერთ ყველაზე აქტუალურ პრობლემას წარმოადგენს მარკეტინგის, რეკლამისა და PR-ის თანაფარდობა. სხვადასხვა კომპანია სხვადასხვაგვარად წყვეტს აღნიშნულ საკითხს. ზოგიერთ ფირმაში PR-ის ფუნქცია მიეკუთვნება რეკლამის სამსახურს, ზოგში კი – მარკეტინგის განყოფილებას. ხშირ შემთხვევაში ორგანიზაციებში მარკეტინგს, რეკლამასა და PR-ს ერთ ჰორიზონტალურ კავშირში აერთიანებენ. მნიშვნელოვანი განსხვავების მიუხედავად, რიგ ქვეყნებში შეიქმნა ზოგადი შეხედულება მარკეტინგისა და PR-ის ფუნქციების ურთიერთქმედების შესახებ.

ცნობილი მკვლევარის, ფილიპ კოტლერის განმარტებით, „მარკეტინგი ესაა ადამიანური საქმიანობის ისეთი სახე, რომელიც მიმართულია საჭიროებისა და მოხმარების დაკმაყოფილებაზე გაცვლის საშუალებით“(127,47).

მარკეტინგი მიმართულია მოგების მიღების მიზნით ბაზრისა და კონკრეტულ მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესწავლასა და ამ მიზნით წარმოებული საქონლისა და მომსახურების სამომხმარებლო მოთხოვნის ფორმირების, სტიმულირებისა და გაყიდვის გაფართოებისაკენ.

მარკეტინგის კლასიფიკაცია შესაძლებელია, განხორციელდეს საქმიანობის სპეციფიკის მიხედვით, რომლის დროსაც შესაძლებელია გამოყოფილ იქნას მარკეტინგის შემდეგი ტიპები: სამომხმარებლო, სამრეწველო და მომსახურების მარკეტინგი.

იმის გამო, რომ ადამიანები სხვადასხვა გეოგრაფიულ რეგიონებსა თუ კლიმატურ პირობებში ცხოვრობენ, განსხვავებულია მათი ზნე-ჩვეულებები მოთხოვნილებები. მარკეტოლოგები ცდილობენ გამოავლინონ მომხმარებელთა ჯგუფები, რომლებიც დადებითად განეწყობიან მათი პროდუქციისადმი და შემდეგ იმოქმედონ ამ მომხმარებლის ჯგუფის ინტერესების სასარგებლოდ. ამისათვის ისინი მიმართავენ მიზნობრივ მარკეტინგს, რომელიც გულისხმობს ბაზრის სეგმენტირებას, მიზნობრივი სეგმენტების შერჩევას და საქონლის პოზიციონირებას ბაზარზე. სხვადასხვა ხასიათის მოთხოვნის შემთხვევაში გამოიყენება სხვადასხვა სახის მარკეტინგი. სწორი მარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევის მიზნით აუცილებელია კარგად იქნას შესწავლილი ადამიანის საჭიროება, რომელიც თავის მხრივ განსაზღვარებს მოთხოვნილებას, ხოლო მოთხოვნილება წარმოშობს გარკვეულ მოთხოვნას ბაზარზე. მოთხოვნა არის მრავალი სახის, რომლის დაკმაყოფილების საშუალებაა გაცვლა, რომელიც ხორციელდება გარკვეული წესების დაცვით. მას ჰქვია გარიგება, რომელიც ხორციელდება ბაზარზე, მარკეტინგული საქმიანობის შედეგად.

ადამიანები თავიანთ საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებს იკმაყოფილებენ ბაზარზე არსებული სხვადასხვა საქონლის მეშვეობით. საქონლის არჩევაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ფასები და შემოსავლები.

მარკეტინგი, როგორც ეკონომიკური კატეგორია და სამეწარმეო საქმიანობის განსაკუთრებული სახე, აღმოცენდა XIX საუკუნის ბოლოს და XX საუკუნის დასაწყისში. მარკეტინგის აღმოცენება დაკავშირებული იყო საბაზრო ურთიერთობების განვითარებასა და კონკურენციის შემდგომ გამწვავებასთან. უპირველეს ყოვლისა, საჭირო გახდა სხვადასხვა სამეწარმეო სფეროს გასაღებითი საქმიანობის მართვის უფრო მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფა.

მარკეტინგის პირველი სასწავლო კურსი გაიხსნა 1901-1902 სასწავლო წელს, აშშ-ში ილინოისისა და მიჩიგანის უნივერსიტეტებში. კურსი შეიცავდა საწარმოს გასაღებითი საქმიანობის ძირითადი მეთოდების დახასიათებასა და აღწერას, ბითუმად და ცალობით მოვაჭრეთა ოპერაციებს. ძირითადად ყურადღება გადატანილი იყო რეკლამის საკითხებსა და სხვადასხვა სახის საქონლის რეალიზაციის სპეციფიკაზე.

1908 წელს დაფუძნებულ იქნა მარკეტინგის პრობლემების კვლევის პირველი კომერციული ფირმა. 1911 წელს მსხვილ კომპანიათა მმართველობით აპარატში პირველად შეიქმნა სპეციალიზირებული მარკეტინგის განყოფილებები. 20-იან წლებში აშშ-ში შეიქმნა მარკეტინგისა და რეკლამის მასწავლებელთა ნაციონალური ასოციაცია, რომელიც შემდგომ გაერთიანდა 1937 წელს დაარსებულ მარკეტინგის ამერიკულ ასოციაციაში.

გასული საუკუნის 30-იანი წლების შემდეგ ბევრი მეწარმე წარმოებაზე ორიენტაციიდან გადავიდა გასაღების ორიენტაციაზე. ჭარბმა წარმოებამ ხელმძღვანელები აიძულა მიემართათ გასაღების სფეროს აგრესიული მეთოდისათვის, ე. ი. გაეყიდათ ყოველივე ის, რაც ჰქონდათ გასაყიდი.

XX საუკუნის 50-იან წლებში ჩამოყალიბდა სიტუაცია, როდესაც სამომხმარებლო საქონელზე (მათ შორის ხანგრძლივი მოხმარების საქონელზეც) არსებულმა მიწოდებამ საგრძნობლად გადააჭარბა მოთხოვნას, რამაც აიძულა ფირმები და კომპანიები განეხორციელებინათ ორიენტაცია მომხმარებელზე, მისი ინტერესების შესაბამისად.

მარკეტინგის განვითარებაში თვისობრივი ნახტომი მოხდა მეოცე საუკუნის 60-80-იან წლებში, როდესაც განხორციელდა ინდუსტრიული პერიოდიდან პოსტინდუსტრიულ პერიოდზე გადასვლა, რომლისთვისაც დამახასიათებელია მასობრივი, მსხვილმასშტაბიანი წარმოებიდან მომხმარებელთა ინდივიდუალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების სულ უფრო მეტი დიფერენცირება. იზრდება მცირე საწარმოთა რიცხვი, არსებითად ფართოვდება **სამეცნიერო-ტექნიკური ინფორმაციის** როლი და ა. შ.

მარკეტინგი ქმნის საწარმოს მმართველობითი საქმიანობის, აზროვნების ახალ წესს, რომელიც მიმართულია ფირმის წინაშე დასახული კონკრეტული მიზნებისა და მათი მიღწევების რეალურ შესაძლებლობებთან ოპტიმალური მორგებისა და პრობლემების სისტემური გადაწყვეტის აქტიური ძიებისკენ.

მარკეტინგი და PR. თუკი მარკეტინგი წარმოადგენს საქონლის ან მომსახურების ფასების წარმოქმნის, დისტრიბუტორებთან მუშაობის მხარდაჭერის ღონისძიებათა კომპლექსს, PR არის ფირმის რეპუტაციის მართვა. მარკეტინგი ქმნის საქონლისა

და მომსახურებისათვის ბაზარს, ხოლო PR უზრუნველყოფს ხელსაყრელ გარემოს თავიანთი ფირმების სამოქმედოდ. ზოგიერთ შემთხვევაში მარკეტინგული წარმატება შეიძლება შეფერხდეს ნეგატიური სოციალურ-პოლიტიკური ტენდენციებით, რომლის თვალთვალი და შერბილება PR-ის ამოცანაა.

გარკვეული პერიოდის განმავლობაში მარკეტოლოგები PR-ს აღიქვამდნენ როგორც დამატებით, მაგრამ არა აუცილებელ საქმიანობას. ამ შეხედულებამ ერთგვარი ცვლილება განიცადა მსოფლიოში მიმდინარე რიგი ტენდენციების გამო:

- მომხმარებლის მოთხოვნის გაზრდა შეთავაზებული საქონლისა და მომსახურების ხარისხის მიმართ;
- ეკოლოგიური ორგანიზაციებისა და კვლევითი ინსტიტუტების საქმიანობის გააქტიურება;
- რიგი ნორმატიული აქტების გაჩენა ეკოლოგიის, პროდუქციის ხარისხის დაცვის კუთხით, სახელმწიფოს მაკონტროლებელი როლის ზრდა;
- მსოფლიო საზოგადოების ყურადღების გაზრდა ტრანსეროვნული კორპორაციების სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ გლობალიზაციის პროცესების კონტექსტში და სხვა.

ყველა ამ ძირითადი ტენდენციის ერთობლივმა გავლენამ მიგვიყვანა PR-ის მნიშვნელობის ზრდაზე, როგორც მართვის უმნიშვნელოვანესი ფუნქციისა, რომელიც განმსაზღვრელ როლს თამაშობს კომპანიის წარმატებული საქმიანობის უზრუნველყოფაში.

ბოლო ორი ათეული წლის განმავლობაში მომხდარმა ობიექტურმა ცვლილებებმა მიგვიყვანა მარკეტინგის კომპლექსის მნიშვნელოვან გაფართოებულ გაგებად. თუკი ადრე მოიაზრებოდა ე.წ. 4P (Product, Price, Place, Promotion – პროდუქტი, ფასი, ადგილი და მხარდაჭერა), მარკეტინგის დარგის მკვლევართა შორის ცნობილმა მეცნიერმა, ფილიპ კოტლერმა მისი სრული გაგებისათვის საზოგადოებას შესთავაზა მეხუთე P-ს შემოღება, რომელიც PR-ს გულისხმობს.

კომპანიის წარმატება დამოკიდებულია მის ურთიერთობაზე მომხმარებელთან, ანუ რაც მეტი მომხმარებელი ჰყავს ფირმას, მით მეტია მისი შემოსავალი და მოგება. კოტლერმა გამოყო 10 აუდიტორია, რომლებთანაც PR საშუალებებით წარმატებული ურთიერთქმედების შედეგებზეა დამოკიდებული ფირმის ბედი. ესენია:

მიმწოდებლები; დისტრიბუტორები; საბოლოო მომხმარებლები; თანამშრომლები; ფინანსური კომპანიები; სახელმწიფო ორგანოები; მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები; პარტნიორები; კონკურენტები; საზოგადოება მთლიანად(81,64).

ამჟამად მსოფლიოს წამყვან კომპანიებში მარკეტინგის ფუნქციის საფუძველი არის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები. ისინი ხასიათდება შემდეგი პოზიციებით:

- ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები არის კლიენტის, მისი მოთხოვნების ღრმა და სრული ცოდნა, მის წინაშე მდგარი სოციალური პასუხისმგებლობის შეგნება;
- PR-ის, რეკლამისა და დირექტმარკეტინგის მთავარი ამოცანაა პოზიტიური ურთიერთობის ფორმირება, რასაც მივყავართ მოქმედებისაკენ. თუ აუდიტორია არ მოქმედებს, ნიშნავს, რომ საკომუნიკაციო პროგრამას არ მიუღწევია შედეგამდე;
- ორგანიზაცია ვერ მიაღწევს წარმატებას, თუ მას არ ექნება პოზიტიური ურთიერთობები მიზნობრივ აუდიტორიებთან. რაც უფრო კონკურენტუნარიანი ხდება ბაზარი, მით უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ამ ურთიერთობებს.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები გულისხმობს PR-ის და რეკლამის ჩართვას მარკეტინგის პროცესის ყველა სტადიაზე – დაგეგმიდან ბაზარზე წინ წაწევაამდე.

საკომუნიკაციო გეგმა მკაფიოდ უნდა მიჯნავდეს რეკლამის, PR-ისა და მარკეტინგის პასუხისმგებლობის არეს. თითოეულ მიმართულებას გააჩნია თავისი ამოცანები:

- რეკლამა იძლევა კონტროლირებადი ინფორმაციის გავრცელების საშუალებას;
- მარკეტინგული ღონისძიებები ხელს უწყობს გაყიდვებს;
- PR პროდუქციასა და ორგანიზაციას მთლიანობაში დადებით რეპუტაციას უქმნის.

ჩვენ ზევით მოვიყვანეთ ცნობილი სპეციალისტის **კლაუს ჰილგერსის** სიტყვები, რომელიც ამბობს: „დაივიწყეთ მარკეტინგი და რეკლამა, მოდის PR-ის დრო“, მაგრამ არც მთლად ასეა საქმე. ნებისმიერი საქმის წარმატება პიროვნებაზეა დამოკიდებული. თავისთავად არაფერი არ ხდება. შესაბამისად, მეცნიერებაშიც თითოეული მკვლევარი თავისი თვალსაწიერიდან ხედავს და საკუთარი

შესაძლებლობებიდან გამომდინარე აკეთებს დასკვნებს. როგორც აღვნიშნეთ, მარკეტინგი, რეკლამა და PR განსხვავებული ფუნქციების მატარებელი მიმართულებებია.

მარკეტინგის მნიშვნელობის ურყევ პოზიციაზე მიუთითებს ის ფაქტი, რომ მარკეტინგის სფეროს მკვლევარი მარტინ ლინდსტორმის (Martin Lindstorm) წიგნები, მარკეტინგის გარშემო, მრავალი წელია მსოფლიო ბესტსელერთა სიაშია, ითარგმნება 40 ენაზე და 60-ზე მეტ ქვეყანაში მიმდინარეობს მათი გამოცემა და განხილვა. ლინდსტორმმა შემოიღო ტერმინი „ნეირომარკეტინგი“, რომელიც ავტორის განმარტებით არის მარკეტინგისა და ნეირომეცნიერების ქორწინება.

მრავალი ბრენდის მარკეტინგული სტრატეგია დაფუძნებულია ბაზრის შესწავლის რაოდენობრივ და ხარისხობრივ გამოკვლევებზე. ლინდსტორმის აზრით, ადამიანის გადაწყვეტილება რაიმე ნივთის ყიდვის შესახებ გაუთვითცნობიერებელია და გამოკითხვაზე დაყრდნობით გადაწყვეტილებების მიღება 90%-ით არ არის გამართლებული.

მარტინ ლინდსტორმის ბესტსელერი – buyology, ანუ „მეცნიერება გაყიდვების შესახებ“, მკითხველს ხდის მოწმედ ისტორიული შეხვედრისა მარკეტინგის სპეციალისტსა და ნეირომეცნიერს შორის, რომელთა კავშირი ნათელყოფს, თუ რატომ ვყიდულობთ ჩვენ ამა თუ იმ ნივთს. ბესტსელერში ავტორი ცდილობს, დააკავშიროს სლოგანები, რეკლამები, სარეკლამო მელოდიები და აქციების გავლენა მყიდველის არჩევანზე. ის სწავლობს ადამიანების ფსიქიკას, განიხილავს მათ ქვეცნობიერ სამყაროს, რადგან ის მიიჩნევს, რომ სწორედ ადამიანის ტვინი თამაშობს გადამწყვეტ როლს მყიდველის არჩევანში. მისი მტკიცებით, მან შეისწავლა 2000 ადამიანი მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში 3 წლის მანძილზე და ამის საფუძველზე აკეთებს დასკვნებს. ფაქტი კი ის არის, რომ მისმა წიგნებმა მსოფლიო აღიარება მოიპოვეს. თუ გამყიდველმა კომპანიამ იცის, რა კუთხით უნდა მიუდგეს მყიდველს, მისთვის მარტივი ხდება პოტენციური მომხმარებლის მართვა.

ქსელური მარკეტინგი, როგორც კომუნიკაციების შემადგენელი ნაწილი. საწარმოს საბოლოო მიზანია წარმოებული პროდუქციისა თუ მომსახურების გასაღება, რაზეც ბიზნესმენები არცთუ ისე ცოტა თანხას ხარჯავენ. მაგალითად, რეკლამა. იგი

კომუნიკაციის საშუალებებით – ტელე-რადიო ან პრესის საშუალებით ვრცელდება მოსახლეობაში.

ეს ყველაზე მეტად გავრცელებული ფორმაა, მაგრამ საერთაშორისო კორპორაციები და დიდი ფირმები პროდუქციის გასაღების ისეთ საშუალებებს მიმართავენ, როგორცაა პროდუქციის გასაღება შუალედური რგოლის მეშვეობით.

ავიღოთ მაგალითად, საქართველოში კარგად ცნობილი ფირმა „ორიფლეიმი“ (Oriflame). იგი შეედური წარმოშობისაა და მიუხედავად უზარმაზარი კონკურენციისა, შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოში მეტად პოპულარულია და მისი ნაწარმიც დიდი რაოდენობით იყიდება. მისი ასეთი წარმატების მიზეზი სწორედ გასაღების კამპანიის დამსახურებაა. ეს სწორად შერჩეული სტრატეგიაა. მის გასაღებაში უამრავი ადამიანია ჩართული. მაღალია გაყიდული პროდუქციის ღირებულება, მაღალია ანაზღაურება. ეს კი გარკვეულ ბიძგს აძლევს გამყიდველს აქტიურობისაკენ. ისინი მიხვდნენ რა, მაღაზიებში დადებით ასეთი ეფექტი არ იქნებოდა, გადაწყვიტეს, ამ პროცესში მეტი ხალხი ჩაერთოთ. საქონელზე დაწესებულია ისეთი ფასი, სადაც ე. წ. დისტრიბუტორისათვის (პიროვნებისათვის) გასაცემი თანხაც შედის.

აქ დიდ როლს თამაშობს ნდობის ფაქტორი, როცა ახლობელი ადამიანი გიწევს რეკომენდაციას და თანაც ადგილზე მოგიტანს, ამას უფრო ყიდულობს ადამიანი, ვიდრე მაღაზიაში. დისტრიბუტორი უშუალო კავშირს ამყარებს პოტენციურ კლიენტთან და მას ამა თუ იმ პროდუქციის ზუსტ დანიშნულებასა თუ დადებით მხარეებს გააცნობს. იგი გარკვეულწილად დაინტერესებს მას, რაც რა თქმა უნდა, შეძენის საფუძველია. ეს კარგად გათვლილი სისტემაა, რომელიც როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ხალხის ფსიქოლოგიის ღრმა შესწავლას ემყარება. ეს უფრო ნაკლები ხარჯია, ვიდრე რეკლამა ტელევიზიასა თუ პრესაში.

აღსანიშნავია ისიც, რომ დისტრიბუტორი არა მარტო გაყიდული პროდუქციის მიხედვით იღებს გასამრჯელოს, არამედ იგი დამატებით ანაზღაურებასაც მიიღებს იმ შემთხვევაში, თუ სხვა პიროვნებასაც ჩართვას იგივე საქმიანობაში. მის შემოსავალს ემატება სწორედ მის მიერ დაინტერესებული პირის გასაღებული პროდუქციიდან გარკვეული პროცენტი. ეს კი მას უბიძგებს, რაც შეიძლება მეტი

ადამიანი დაინტერესოს და დაასაქმოს. ეს მის კომუნიკაბელურობაზე დამოკიდებული.

საინტერესოა ისიც, რომ აქ დასაქმებული ადამიანები ამ ფირმის უშუალო წევრებად თვლიან თავს და მისთვის ძალ-ღონეს არ იშურებენ. თავად აკეთებენ რეკლამას საზოგადოებაში და მის რეპუტაციას უფრო ხილდებიან. ამ სახის კომუნიკაციას პროდუქციის გასაღებისთვის მსოფლიოში მრავალი ფირმა იყენებს.

რეკლამა. რეკლამა (ფრანგ. réclame) — ინფორმაცია გავრცელებული ნებისმიერი მეთოდით, ნებისმიერი ფორმითა და ხერხით, მიმართული საზოგადოების ფართო მასებისთვის, რეკლამირების ობიექტის მიმართ მათი ყურადღების მიპყრობის და/ან ინტერესის გაღვივების მიზნით(222).

ალტერნატიული განსაზღვრებით, რეკლამა ფასიანი ცალმხრივი კომუნიკაციაა, რომელშიც განსაზღვრულია სპონსორი და ინფორმაცია კი მართვადაი. რეკლამის ვარიანტებია: პუბლიკაცია, PR, სპონსორობა, გაყიდვების წახალისება. ამგვარი ინფორმაციის გასავრცელებლად მედიის ყველა სახეობა გამოიყენება: ტელევიზია, რადიო, ფილმები, ჟურნალები, გაზეთები, ინტერნეტი და ბილბორდები. ძველ საბერძნეთსა და რომში სარეკლამო განცხადებებს წერდნენ, ცნობილია ბეჭდური სარეკლამო განცხადება ინგლისში, რომელიც 1473 წლით თარიღდება, ხოლო 1611 წელს ლონდონში შეიქმნა მსოფლიოში პირველი სარეკლამო ბიურო. დღეს რეკლამა განიხილება როგორც მარკეტინგის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტი. რეკლამა მეურნეობის სისტემაში - ეს არის საინფორმაციო პროპაგანდისტული და ღონისძიებების ერთობლიობა, გამიზნული მოსახლეობის მოთხოვნილებებზე. სარეკლამო ინფორმაცია - ეს არის პოტენციური მყიდველებისთვის შეტყობინება საქონელთა შესახებ, მათი დანიშნულებისა და თვისებების, გაყიდვის ადგილებისა და პირობების, აგრეთვე შეთავაზებული მომსახურების შესახებ. საქონელის პროპაგანდა - ეს არის მის შესახებ ცნობების გავრცელება და გაღრმავებული განმარტება მყიდველებზე ზემოქმედებისა და მასში ყიდვის მოთხოვნების გაჩენის მიზნით. რეკლამის ძირითადი პრინციპებია გეგმაზომიერება და ინფორმაციულობა.

ბრენდი და ბრენდინგი. ბრენდი მარკეტინგში განისაზღვრება როგორც მომხმარებლის ცნობიერებაში პროდუქტის აღქმა. ბრენდი არ არის ლოგო,

სარეკლამო განცხადება და არც თავად პროდუქტი. ბრენდი მომხმარებლის შთაბეჭდილებების კრებულია მოცემულ პროდუქტზე. ბრენდი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ხდება მაშინ, როდესაც ბაზარზე კონკურენტი წარმოიშობა. მომხმარებელი ბრენდს არჩევანის გაკეთების პროცესში იყენებს. ის უადვილებს მომხმარებელს, გაარკვიოს - რომელი პროდუქტია მისთვის სხვასთან შედარებით უკეთესი(223).

ბრენდირება მისი ღირებულების გაზრდას ნიშნავს. ბრენდინგის საშუალებით შესაძლებელია პროდუქტის, მომსახურების, კომპანიის, მოვლენის, პიროვნების ფასეულობის გაზრდა.

ბრენდი და სავაჭრო ნიშანი სხვადასხვა ცნებებია. სავაჭრო ნიშნის წარმატებულობა, როგორც წესი, მისი ცნობადობის გაზომვით დგინდება. ცნობადობა, თავის მხრივ, რეკლამირების სხვადასხვა საშუალებით მიიღწევა. რეკლამა ინვესტიციებს მოითხოვს. სავაჭრო ნიშნის წარმატებულობა ჯერ კიდევ არ ნიშნავს ბრენდის ჩამოყალიბებას. ასე რომ იყოს, ნებისმიერი მდიდარი კომპანია შეძლებდა ბრენდად ჩამოყალიბებას. ბრენდირებას განსაკუთრებული ნიჭი და უნარი ჭირდება.

ბრენდის შექმნის კლასიკურ მიზეზს წარმოადგენს მისი უნარი, გაზარდოს სხვაობა თვითღირებულებასა და გასაყიდ ფასს შორის (მაგალითისთვის, დღესდღეობით Intel-ს შეუძლია აიძულოს მყიდველი, გადაიხადოს მასში 40%-ით მეტი, ვიდრე ნებისმიერ სხვა პროცესორში, მიუხედავად იმისა, რომ ხარისხით Intel-ს არაფრით ჩამოუვარდება, ზოგ შემთხვევაში სჯობს კიდევ სხვა პროცესორები). ბრენდისთვის დამახასიათებელია მომხმარებელთან „მეგობრული ურთიერთობების“ დამყარება, ადამიანები კი მეგობრების ერთგულები არიან და ხშირად პატიობენ ნაკლს.

დღევანდელ სწრაფად ცვალებად სამყაროში სულ უფრო მცირდება პროდუქტებისა და მომსახურების სიცოცხლის ციკლი. 10 წლის წინ კომპანიებს მხოლოდ თავიანთი პროდუქტები აინტერესებდათ, დღეს უკვე აქცენტი კეთდება ბრენდზე. პროდუქტები ჩნდება და ქრება, ბრენდი კი რჩება. მთავარია, ბრენდს ჰქონდეს ფილოსოფია, ინდივიდუალურობა, შარმი და ქმნიდეს ღირებულებებს. საბოლოო ჯამში, სწორედ საერთო ღირებულებებია ის „გასაღები“, რაც მომხმარებელს ბრენდთან აკავშირებს. ცნობილი ბრენდის Starbucks-ის ხელმძღვანელის, მაიკლ

სუინის თქმით: „კომპანია ძალიან იშვიათად ჰქმნის ბრენდს, ის მხოლოდ პირველ ნაბიჯს დგამს, ბრენდს კი შემდგომ აყალიბებენ კლიენტები, რადგან ბრენდი არის ურთიერთობები“(224).

დღევანდელ გამჭვირვალე სამყაროში ნებისმიერი ინფორმაციის მოპოვება მარტივი ამოცანაა. დღეს ადამიანებს იოლად შეუძლიათ ნებისმიერი კომპანიის ყველაზე ბნელ კუთხეებში შეხედვაც კი. მომავალში წარმატება მხოლოდ იმ კომპანიებს ელით, რომლებიც ბრენდით სულდგმულობენ, რადგან ბრენდი არის თვით კომპანია. ბრენდის სუსტი და ძლიერი მხარეების ანალიზისათვის შევდი მკვლევარი **თომას გელი** თავის ბესტსელერში „ოთხგანზომილებიანი ბრენდინგი“, ოთხგანზომილებიან მოდელს გვთავაზობს. ესენია: **ფუნქციონალური, სოციალური, მენტალური და სულიერი განზომილებები**. ჩვენც ვეთანხმებით ამ მოსაზრებას.

ნებისმიერი ლეგენდარული ბრენდის წარმატების მიზეზების გაანალიზებისას ირკვევა, რომ მომხმარებლის ცნობიერებაში ბრენდის ჩამოყალიბება ოთხი მიმართულებით, ანუ ოთხ განზომილებაში ხდება:

1. ფუნქციონალური განზომილება პირველია სიაში. წარსულში პროდუქციის სარგებლიანობა იყო მთავარი. გასული საუკუნის 50–იანი წლების რეკლამებში მხოლოდ პროდუქტის სარგებლიანობას უსვამდნენ ხაზს. დღევანდელ მარკეტინგში ეს განზომილება ისევ მნიშვნელოვანია ბიზნესის მრავალ სფეროში: **დაბალი ფასი, მაღალი ხარისხი, სასიამოვნო ატმოსფერო**;
2. სოციალური განზომილება ასახავს დამოკიდებულებას მყიდველსა და იმ სოციალურ ჯგუფს შორის, რომელსაც უნდა, რომ განეკუთვნებოდეს ეს მყიდველი. დღეს ბრენდი თავის გარშემო ხშირად ქმნის კულტს და სოციალური გამორჩევის ნიშნად გვევლინება. სოციალური განზომილება მნიშვნელობით ფუნქციონალურზე მაღლა დგას;
3. მენტალური განზომილება სოციალური განზომილების დერძის მეორე ბოლოა. აქ მნიშვნელობას იძენს არა ის, თუ რას ფიქრობს მომხმარებელზე გარე სამყარო, არამედ ის, თუ რას ფიქრობს მომხმარებელი საკუთარ თავზე. საუკეთესო ბრენდები ძლიერები არიან არა მარტო სოციალურ, არამედ მენტალურ განზომილებაშიც. ეს განზომილება კიდევ უფრო ღრმად და ეხება პერსონალურ ტრანსფორმაციას, ანუ საკუთარი თავის ახლებურ აღქმას;
4. სულიერი/იდეალისტური განზომილება სისტემის ყველაზე დიდი ნაწილია. ვინც იცის ამ განზომილების შინაარსი, მან ზუსტად იცის, რა კავშირი აქვს ბრენდს,

პროდუქტს, ან კომპანიას ამ დიდ სისტემასთან. ამ განზომილებაში წარმატების მიღწევა ყველაზე რთული ამოცანაა, იმის გამო, რომ არ შეიძლება იყო ნახევრად, ან ცოტათი ეთიკური. ამ გზაზე დამდგარ ბრენდს უკან დასახევი გზა აღარ რჩება. ამიტომ, თუ ბრენდი აკეთებს განცხადებას თავისი მაღალი იდეალების შესახებ, იგი აუცილებლად მზად უნდა იყოს დარტყმისთვის გარე სამყაროს მხრიდან. ეს ამ განზომილების კანონია(224).

და კიდევ ერთი ნიუანსი – დღეს მნიშვნელოვანია თითოეული ადამიანი/კომპანიის თანამშრომელი, როგორც ბრენდი. ამის წყალობით უფრო იოლია საკუთარი ადგილის პოვნა და კომპანიისთვის სარგებლის მოტანა. გაზრდილი მოთხოვნების პირობებში თითოეულ ადამიანს უნდა ჰქონდეს პასუხი კითხვებზე: რა არის თქვენი ცხოვრებისეული მისია? რით გამოირჩევი? რა ნიჭით ხართ დაჯილდოებული? რა სარგებელი მოგაქვთ პირადად თქვენ? როგორია თქვენი მომავლის კონცეფცია? ვინ იქნებით 10–15 წელიწადში? რა არის თქვენი დევიზი? მარტივად რომ ვთქვათ, რა არის თქვენი არსი? პირადი ბრენდის ჩამოყალიბება ზუსტად იმავე პრინციპებით ხდება, როგორც კორპორატიული ბრენდის და ისიც ოთხგანზომილებიანია.

რაც დრო გადის, ადამიანი მატერიალური ღირებულებებიდან უკვე სულიერი, მორალური და ფსიქოლოგიური ფაქტორების გამოყენებით სწავლობს მომხმარებლამდე მისასვლელ გზას. ჩვენს მიერ ზემოთ ნახსენებ მარტინ ლინდსტორმს ორი ბესტსელერი აქვს გამოცემული ბრენდის თემაზე. ის თავისებურად ხსნის და თვლის, რომ მსოფლიო რელიგიების სამყარო, ბრენდის შენების პროცესის წყაროა. იგი ასევე, საუბრობს ადამიანის 5 გრძნობის მნიშვნელობაზე ბრენდის შექმნის პროცესში. ისიც საინტერესო ფაქტია, რომ **თომას გელი** თავის ბესტსელერში - „ოთხგანზომილებიანი ბრენდინგი“, რომელზეც ჩვენ ზემოთ გვქონდა საუბარი, შესავალში ალბერტ აინშტაინის სიტყვების ციტირებას აკეთებს: **„სჯობს გწამდეს, ვიდრე არ გწამდეს, რადგან რწმენით, ყველაფერი ხდება შესაძლებელი“**. რწმენა საჭიროა ყველგან და ყველაფერში, მათ შორის ბიზნესში.

დასკვნის სახით ვიტყვით, რომ მარკეტინგი, რეკლამა, PR და ბრენდინგი პროდუქციის გასაღებისათვის ის ოქროს წიბოებია, რომელიც პროდუქციის გარშემო თვალისმომჭრელად უნდა ბრწყინავდეს. თითოეული მიმართულებით ორგანიზაციის მენეჯმენტი, უფრო სწორად ტოპ-მენეჯმენტი, განსაკუთრებული

ყურადღებით უნდა ცდილობდეს მეტად სათუთად მოეპყრას მომხმარებელს, პოტენციურ მომხმარებელს, რადგან დღევანდელ პირობებში, როცა საკმაოდ დიდია არჩევანი თითოეული დასახელების პროდუქტის მიმართ, რომ ადვილად გააკეთებს არჩევანს თქვენი პროდუქციის საწინააღმდეგოდ.

თავი 4. ბიზნესკომუნიკაციების განვითარების ტენდენციები და მათი სრულყოფის გზები საქართველოში

4.1. სამთავრობო პოლიტიკა კომუნიკაციებთან მიმართებაში

საქართველოს სამთავრობო პოლიტიკა კომუნიკაციასთან მიმართებაში ორი მიმართულებით უნდა განვიხილოთ: პირველი, კომუნიკაბელობის ტექნიკური საშუალებების განვითარების პოლიტიკა, და მეორე, კომუნიკაციის, როგორც ბიზნესის ადმინისტრირების შემადგენელი ნაწილის განვითარების პოლიტიკა, რომელიც ირიბად, მაგრამ ფართო მასშტაბით, მომავალი სინფორმაციო საზოგადოების ჩამოყალიბებას უწყობს ხელს, ესაა როგორც მომზადება, კომუნიკაბელობის უნარ-ჩვევების სწავლება სასწავლო დაწესებულებებში მოზარდი და ახალგაზრდა თაობისათვის.

4.1.1. საკომუნიკაციო საშუალებების მარეგულირებელი კომუნიკაციის ეროვნული კომისია

იმისათვის, რომ გავერკვეთ თუ რა პოლიტიკას ეწევა საქართველოს ხელისუფლება კომუნიკაციების განვითარების სფეროში, საჭიროა განვიხილოთ და გავაანალიზოთ დღემდე გაწეული სამუშაოები ამ მიმართულებით. ბოლო 10 წლის მანძილზე ორი ძირითადი უწყებაა წამყვანი, რომლებიც არეგულირებენ ამ სფეროს:

1. საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს კავშირგაბმულობის, საინფორმაციო ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების დეპარტამენტი, რომლის საქმიანობის ფუნქციებში შედის შემდეგი მიმართულებები: აღნიშნულ სფეროში სახელმწიფო პოლიტიკის ძირითადი მიმართულებებისა და შესაბამისი საკანონმდებლო-ნორმატიული ბაზის განსაზღვრა და მონიტორინგი; მისი განვითარების მოკლე, საშუალო და გრძელვადიანი სტრატეგიისა და პრიორიტეტის განსაზღვრა და მათზე დაფუძნებული პროგრამების შემუშავება, განხორციელება და მონიტორინგი; საქართველოს ელექტრონული ხელისუფლების კონცეფციის, სტრატეგიული გეგმისა და პროგრამის შემუშავება სახელმწიფო მმართველობის სრულყოფისათვის საინფორმაციო და სატელეკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარების ბაზაზე და ა.შ.;

2. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, რომელმაც თავისი საქმიანობა 2000 წლის 1 ივლისს დაიწყო. პრეზიდენტის ბრძანებულებით

დამტკიცდა ჯერ კავშირგაბმულობისა და ფოსტის სფეროში საქმიანობის მარეგულირებელი ეროვნული კომისიის დებულება, ხოლო შემდეგ შეიცვალა სახელწოდებაც და საქართველოს პრეზიდენტის 2003 წლის 29 ივნისის №326 ბრძანებულებით დამტკიცდა საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის დებულება;

3. აღნიშნული დებულების თანახმად, კომისია წარმოადგენს საჯარო სამართლის იურიდიულ პირს, მუდმივმოქმედ დამოუკიდებელ სახელმწიფო ორგანოს. კომისია ვალდებულია, საქართველოს პრეზიდენტსა და პარლამენტს წარუდგინოს ანგარიში თავისი საქმიანობის შესახებ. იგი არც ერთ სახელმწიფო უწყებას არ ექვემდებარება. ის არ ფინანსდება სახელმწიფო ბიუჯეტიდან, მისი შემოსავლის წყაროა ელექტრონული კომუნიკაციებისა და მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებული პირებისა და ლიცენზიის მფლობელი ორგანიზაციების მიერ გადახდილი რეგულირების საფასური.

ელექტრონული კომუნიკაციებისა და მაუწყებლობის სფეროში საქმიანობის მარეგულირებელი დამოუკიდებელი კომისიის შექმნის წინაპირობა გახდა საქართველოს პარლამენტის მიერ 1999 წლის 23 ივლისს მიღებული საქართველოს კანონი „კავშირგაბმულობისა და ფოსტის შესახებ“. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის შექმნამ კავშირგაბმულობისა და ფოსტის სფეროში საქმიანობის სრულიად ახლებური ორგანიზაციულ-სამართლებრივი და ეკონომიკური საფუძვლები დაადგინა. კანონის მიხედვით გაიმიჯნა მთავრობის, როგორც დარგში პოლიტიკის დამდგენი ორგანოს, და კომისიის, როგორც მარეგულირებელი ორგანოს, ფუნქციები.

კომისიის ძირითად მიზნებსა და ამოცანებს წარმოადგენს ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხები, როგორც არის:

- ელექტრონული კომუნიკაციებისა და მაუწყებლობის სფეროში მონოპოლიური საქმიანობის დაუშვებლობა;
- თანასწორუფლებიანი და სამართლიანი კონკურენტული გარემოს შექმნა;
- თანამედროვე ტექნოლოგიების მოზიდვა და ამ მიზნით, საერთაშორისო ორგანიზაციებთან აქტიური თანამშრომლობა;
- მომხმარებელთა კანონიერი ინტერესების დაცვა.

კომისია უფლებამოსილია, გამოაცხადოს კონკურსი და აუქციონი რადიომაუწყებლობის, ტელემაუწყებლობის, ნუმერაციისა და სისშირული რესურსებით სარგებლობის გამოყენების ლიცენზიის მისაღებად. ელექტრონული კომუნიკაციებისა და მაუწყებლობის სფეროში საქმიანობის ავტორიზაცია და ლიცენზიების გაცემა, შეჩერება, გაუქმება და ვადის გაგრძელება მხოლოდ კომისიის პრეროგატივაა. კომისია ვალდებულია, განახორციელოს მონიტორინგი ავტორიზებული პირების საქმიანობაზე, გაცემული ლიცენზიების პირობების შესრულებაზე და აწარმოოს ავტორიზებულ პირთა და ლიცენზიანტების უწყებრივი კომისიის მონაცემთა ერთიანი საინფორმაციო ბაზა; ბაზრის გამართული და სტაბილური ფუნქციონირებისათვის განიხილოს ლიცენზიანტებს შორის წარმოქმნილი დაგები, ასევე, დაგები მათსა და მომხმარებელს შორის.

კომისიის ძირითად ფუნქციებს შორის არის საქართველოს ელექტრონული საკომუნიკაციო ქსელებითა და საშუალებებით საქმიანობისა და მომსახურების მიწოდების, აგრეთვე, ტელერადიოსამაუწყებლო ბაზარზე კონკურენტუნარიანი გარემოს შექმნის ხელშეწყობა, საზოგადოებრივი აზრის შესწავლის საფუძველზე ტელერადიომაუწყებლობის პრიორიტეტების განსაზღვრა და ამ პრიორიტეტებთან ლიცენზიის მაძიებლების მიერ წარმოდგენილი სამაუწყებლო კონცეფციის შესაბამისობის დადგენა. მოქმედი კანონმდებლობის, მათ შორის: „მაუწყებლობის შესახებ“, „საავტორო და მომიჯნავე უფლებათა შესახებ“, „მაგნე ზეგავლენისაგან არასრულწლოვანთა დაცვის შესახებ“, „რეკლამის შესახებ“ და „სახელმწიფო საიდუმლოების შესახებ“ საქართველოს კანონების შესრულებისა და სალიცენზიო პირობების დაცვის მიზნით კომისია აწარმოებს ტელერადიომაუწყებლობის მონიტორინგს.

კომისიის კომპეტენციაში შედის რადიოსისშირული სპექტრის დადგენა და განაწილება, ელექტრონული კომუნიკაციებისა და მაუწყებლობის საშუალებების სერტიფიცირება, სტანდარტიზაცია, მეტროლოგიური მომსახურების უზრუნველყოფა და სხვა.

კომისია არეგულირებს ელექტრონული საკომუნიკაციო ქსელის ოპერატორების ურთიერთჩართვის ტექნიკურ, სამართლებრივ და ეკონომიკურ საკითხებს, რომლის ძირითადი მიზანი მომხმარებელთა ინტერესების დაცვა და ნებისმიერი ოპერატორის მომსახურების მიღების შესაძლებლობის უზრუნველყოფაა.

ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროს განვითარების, მართვისა და რეგულირების ერთ-ერთ უმთავრეს კომპონენტს წარმოადგენს საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო სისტემებთან და ორგანიზაციებთან თანამშრომლობა. გასული წლების განმავლობაში კომისია ჩაბმული იყო მსოფლიო ბანკის, ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (USAID), ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკის (EBRD), გაერო-ს განვითარების პროგრამის (UNDP) და ევროპის საბჭოს (CoE) მიერ სხვადასხვა დროს ორგანიზებულ საკონსულტაციო თუ დარგის განვითარების ხელშემწყობ პროექტებში.

2001 წლიდან კომისია ევროპის სატელეკომუნიკაციო სტანდარტების ინსტიტუტის (ETSI) ასოცირებული წევრი, ხოლო 2007 წლიდან ინსტიტუტის საპროცედურო წესებში შეტანილი ცვლილებების თანახმად, საქართველო ETSI-ის სრულუფლებიანი წევრი გახდა. 2005 წლის თებერვალში საქართველო გახდა მინიჭებული სახელებისა და ნომრების ინტერნეტ-კორპორაციის სამთავრობო-საკონსულტაციო კომიტეტის (ICANN GAC) მე-100 სამთავრობო წევრი. საქართველოს საგარეო საქმეთა სამინისტროს გადაწყვეტილებით, ზემოაღნიშნულ კომიტეტში ქვეყნის ინტერესებს წარმოადგენს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია.

”ელექტრონული კომუნიკაციების შესახებ“ საქართველოს კანონით (მიღებულ იქნა 2005 წლის 2 ივლისს) დაკისრებული ფუნქციების შესასრულებლად, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია მჭიდროდ თანამშრომლობს საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო გაერთიანებასთან (ITU) და ევროპის სატელეკომუნიკაციო სტანდარტების ინსტიტუტთან (ETSI).

2007 წლიდან საქართველო გახდა საფოსტო და სატელეკომუნიკაციო ადმინისტრაციების ევროპული კონფერენციის (CEPT) სრულუფლებიანი წევრი. ადმინისტრაციას წარმოადგენს საქართველოს ეკონომიკის განვითარების სამინისტრო, ხოლო კომისია, როგორც მარეგულირებელი ორგანო, მჭიდროდ თანამშრომლობს CEPT-თან.

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ შემუშავებული ტელერადიომაუწყებლობისათვის სიხშირეთა განაწილების გეგმა ღია ტენდერში მონაწილეობის გზით (გადაწყვეტილება №487, 26.09.03.). იგი მოიცავს საქართველოს ქალაქებისა და დასახლებული პუნქტებისათვის გამოყოფილი სიხშირეების ჩამონათვალს, ინფორმაციას გადამცემი ანტენების განთავსების კოორდინატების, მათი მოქმედების (ტელერადიო გადაფარვის) საშუალო რადიუსის, ანტენებით გამოსხივებული სიძლიერისა და გამოსხივების დიაგრამის ტიპის შესახებ.

სიხშირეთა განაწილების გეგმა შეიცავს როგორც რადიო, ასევე სატელევიზიო სამაუწყებლო სიხშირეებს:

- FM (100 – 108 მგჰც) დიაპაზონის რადიოსამაუწყებლო სიხშირული ბადე;
- სატელევიზიო, დეციმეტრული დიაპაზონის სიხშირული ბადე.

FM (100 – 108 მგჰც) დიაპაზონის რადიოსამაუწყებლო სიხშირეთა ბადის შექმნა ეყრდნობოდა შემდეგ მოსაზრებებს:**(226)**

1. ელექტრომაგნიტური გამოსხივებით საქართველოს ტერიტორიის სრული გადაფარვის (მდგრადი, საიმედო რადიოკავშირის განხორციელება) მიზნით, იმ სამაუწყებლო კომპანიებმა, რომლებიც განახორციელებენ მაუწყებლობას ერთ ან რამდენიმე პუნქტში, სურვილისა და ეკონომიკური შესაძლებლობის შესაბამისად განახორციელონ მაუწყებლობა;
2. რადიოსამაუწყებლო გადამცემი სისტემების განთავსების პუნქტები ისეა შერჩეული, რომ რადიოგადაფარვის ზონაში აუცილებლად ხვდებოდეს საავტომობილო მაგისტრალებიც;
3. მოთხოვნების არსებობის შემთხვევაში შესაძლებელი უნდა იყოს სინქრონული მაუწყებლობის განხორციელება;
4. რადიოსამაუწყებლო FM (100 – 108 მგჰც) დიაპაზონის სიხშირული ბადე შექმნილია საქართველოს ტერიტორიაზე რადიოკავშირის რეგლამენტისა და ტელეკომუნიკაციების საერთაშორისო გაერთიანების (ITU) ნორმებისა და რეკომენდაციების, აგრეთვე, ამჟამად მოქმედი და უახლოეს მომავალში გასაცემ სიხშირეთა ბადისა და ქვეყნის გეოგრაფიული რელიეფის გათვალისწინებით;
5. მაქსიმალურად გათვალისწინებულია დაცვითი თანაფარდობები სამოქმედოდ შერჩეულ სიხშირეთათვის, როგორც ანალოგურ, ასევე ციფრული სისტემებით მაუწყებლობისთვის.

წარმოდგენილი სამაუწყებლო სიხშირეთა დაგეგმილი ბადე გათვალისწინებულია სიხშირეთა ჩამონათვალის საზღვრებში ცალკეული გადამცემების ერთდროული დამოუკიდებელი ფუნქციონირებისათვის. ამგვარად, გადამცემი სადგურების წარმოდგენილი რაოდენობის ფარგლებში შესაძლებელია საქართველოს ტერიტორიაზე მრავალნაირი კონფიგურაციის სამაუწყებლო ქსელის მოწყობა, როგორც რადიო, ასევე, სატელევიზიო მაუწყებლობისთვის. წარმოდგენილი სიხშირული ბადე მაქსიმალური შესაძლებლობით არის დაგეგმილი, რაც იმას ნიშნავს, რომ მთელი სპექტრი დატვირთულია და გამოყენებულია ეფექტურად. შექმნილი დაგეგმვა გათვალისწინებულია სასაზღვრო რაიონებში მეზობელი ქვეყნების ტელე და რადიოგადამცემების გავლენა საქართველოს ელექტროკავშირის სისტემების მუშაობაზე და ისეა შერჩეული სამუშაო სიხშირეები, რომ მინიმალური იყოს ურთიერთხევაგვლენა.

საქართველოში ციფრული სატელევიზიო მაუწყებლობა დაინერგება არსებული ანალოგიური სისტემის სიხშირულ დიაპაზონებში ეტაპობრივი ჩანაცვლებით. საქართველოში მიწისპირა ციფრული ტელერადიომაუწყებლობისათვის გამართებულია ევროპული სტანდარტები (DVB-T – ტელემაუწყებლობისათვის და T-DAB - რადიომაუწყებლობისათვის), გამომდინარე შემდეგი მოსაზრებიდან:

- საქართველო ესაზღვრება ევროპულ ქვეყნებს და სასაზღვრო რაიონების მოთხოვნები, დაცული იქნება;
- ყველაზე ფართო არჩევანი მიმღებ-გადამცემ და მაფორმირებელ აპარატურაზე მოსალოდნელია დასავლეთ ევროპის მწარმოებელი ფირმებისაგან, იმის გათვალისწინებით, რომ ამ ფირმებისათვის დამახასიათებელია აპარატურაზე ფასების კლების უწყვეტი ტენდენცია;
- ევროპის ქვეყნებში უახლესი სამეცნიერო-ტექნიკური მიღწევების გათვალისწინებით, წარმოებული აპარატურა უზრუნველყოფს სიგნალის საიმედოდ მიღების უნიკალურ შესაძლებლობებს რთული რელიეფის პირობებშიც, რაც საქართველოსთვის მნიშვნელოვანია;
- ევროპული სტანდარტების კონცეფცია ითვალისწინებს პროგრამების რაოდენობის მნიშვნელოვან ზრდასა და მინიმალური დანახარჯებით ციფრულ მაუწყებლობაზე გადასვლის შესაძლებლობებს;
- საქართველოში ციფრული სატელევიზიო მაუწყებლობა დაინერგება არსებული ანალოგიური სისტემის სიხშირულ დიაპაზონებში ეტაპობრივი ჩანაცვლებით.

ტექნიკური საკომუნიკაციო საშუალებების დღევანდელ პირობებში მნიშვნელოვანია ურთიერთჩართვა. ურთიერთჩართვა ეს არის ელექტრონული საკომუნიკაციო ქსელების ფიზიკური და ლოგიკური კავშირი, რომელსაც იყენებს ერთი ან რამდენიმე ელექტრონული საკომუნიკაციო ქსელის ოპერატორი, რათა ერთი ელექტრონული საკომუნიკაციო ქსელის ოპერატორის მომხმარებელს შესაძლებლობა მიეცეს, დაუკავშირდეს იმავე ან სხვა ელექტრონული საკომუნიკაციო ქსელის ოპერატორის მომხმარებელს, ან/და ისარგებლოს სხვა ელექტრონული საკომუნიკაციო ქსელის ოპერატორის მომსახურებით. იგი ხორციელდება ოპერატორების მიერ საკუთარი ქსელების შესაბამის ელემენტებთან შეუზღუდავი, სავალდებულო და არადისკრიმინაციული ურთიერთდაშვებით(87,მე-2 მუხლის 329) პუნქტი).

ელექტრონული საკომუნიკაციო ქსელის ოპერატორმა, რომელიც ადგილობრივი მომსახურების ზონაში სააბონენტო ნუმერაციის რესურსის გამოყენებით ახორციელებს ბოლო მომხმარებლების მომსახურებას, უნდა უზრუნველყოს საკუთარი ქსელის შესაბამის ელემენტებთან შეუზღუდავი და არადისკრიმინაციული დაშვებით სხვა მსურველი ოპერატორებისათვის და ელექტრონული საკომუნიკაციო უწყებრივი ქსელის მფლობელი პირებისათვის ურთიერთჩართვის პირდაპირი ან არაპირდაპირი მიწოდება. დაუშვებელია ელექტრონული საკომუნიკაციო ქსელის ოპერატორებს შორის მოქმედი ურთიერთჩართვის შეწყვეტა. ურთიერთჩართული ელექტრონული საკომუნიკაციო ქსელის ოპერატორის მიერ მოქმედი ურთიერთჩართვის ხელშეკრულების პირობების შეუსრულებლობის შემთხვევაში, ხელშეკრულების მეორე მხარე უფლებამოსილია ამ პირობების შესრულების უზრუნველსაყოფად შეაჩეროს მოქმედი ურთიერთჩართვა მხოლოდ კომისიის თანხმობით და მის მიერ განსაზღვრული ვადითა და პირობებით(87,მე-19 მუხლის 3) პუნქტი).

კომისია ახორციელებს ავტორიზებულ პირებს შორის, ურთიერთჩართვასთან დაკავშირებული, დაგების რეგულირებას და რიგ შემთხვევებში, ურთიერთჩართვასთან დაკავშირებული პირობების დადგენას(87,42-ე მუხლის 6) პუნქტი).

მნიშვნელოვანია მსოფლიო ბანკთან თანამშრომლობა, რომელიც დიდ დახმარებას უწევდა და უწევს საქართველოს სატელეკომუნიკაციო სფეროში მარეგულირებელი

რეჟიმის ჩამოყალიბებაში. მისი რეკომენდაციებით თავის დროზე მნიშვნელოვანი ცვლილებები შევიდა საქართველოს კანონში „კავშირგაბმულობისა და ფოსტის შესახებ.“ (აღნიშნული კანონი ძალადაკარგულად გამოცხადდა 2005 წლის 2 ივნისის №1514 კანონით).

შემუშავდა ორეტაპიანი პროექტი, რომელიც სრულად მოიცავს დარგის გარდაქმნისა და სრულყოფილი ჩამოყალიბების ძირითად ასპექტებს. მსოფლიო ბანკმა გამოყო შესაბამისი თანხები პროექტის პირველი ნაწილის დასაფინანსებლად. ეს ნაწილი ითვალისწინებდა, საერთაშორისო ექსპერტების დახმარებით, დარგის ნორმატიული და ტექნიკური ბაზის განვითარებასა და მის ჰარმონიზაციას მსოფლიოს საუკეთესო პრაქტიკასთან, კონკრეტული მიმართულებების პოლიტიკისა და სტრატეგიის შემუშავებას. პროექტის პირველი ეტაპით გათვალისწინებული იყო სრულფასოვანი მარეგულირებელი სტრუქტურის ჩამოყალიბებისათვის აუცილებელი ძირითადი საკითხები, მათ შორის სტანდარტიზაცია და სერტიფიცირება.

2004 წლის სექტემბერში დასრულდა მსოფლიო ბანკის პროექტის პირველი ეტაპი. აღნიშნული პროექტის ფარგლებში დაქირავებულმა გერმანულმა საკონსულტაციო ფირმამ “DETECON INTERNATIONAL GMBH“-მა მოამზადა რიგი დოკუმენტებისა, რომლებიც მოიცავს სექტორისა და მასთან დაკავშირებული მარეგულირებელი/საკანონმდებლო ბაზების მიმოხილვასა და ანალიზს, სტრატეგიულ ვარიანტებსა თუ ნორმატიული აქტის პროექტებს ისეთ საკითხებზე, როგორც არის ურთიერთჩართვა, ლიცენზირება, სერტიფიცირება, სტანდარტიზაცია, კონკურენცია, უნივერსალური მომსახურება, ნუმერაცია, სატარიფო პოლიტიკა, მომხმარებელთა უფლებების დაცვა და საორგანიზაციო სტრუქტურა.

ჯერ კიდევ თითქმის 10 წლის წინ, მთიან ყარაბაღში სამშვიდობო ხელშეკრულების დადების პერსპექტივის არსებობის პერიოდში, მსოფლიო ბანკმა მოამზადა კვლევათა 6 სერია, რომელთა შედეგებზე დაყრდნობით 2001 წლის ივნისში, თბილისში, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის, საქართველოს ტრანსპორტისა და კომუნიკაციების სამინისტროს, მსოფლიო ბანკისა და PPIAF-ის (კერძო-სახელმწიფო ინფრასტრუქტურის საკონსულტაციო სამსახური, ტექნიკური ხელშეწყობის სამსახურის მულტი-დონორი) მიერ ორგანიზებული იქნა სამდღიანი სემინარი.

სემინარის შედეგად შემუშავდა რეგიონული სტრატეგიისა და რეკომენდაციების პროექტი რეგიონის სამ ქვეყანაში ვაჭრობის, ტრანსპორტისა და კომუნიკაციების განვითარების ძირითადი შემაფერხებელი მიზეზების აღმოსაფხვრელად.

სტანდარტული შესარჩევი პროცესის მეშვეობით მსოფლიო ბანკმა შეარჩია ძირითადი საკონსულტაციო ფირმა, რომელიც PPIAF-ის გრანტის ფარგლებში განახორციელებდა სოფლად რეგიონულ სატელეკომუნიკაციო სტრატეგიას და საცდელ პროექტს (ძირითადად, ყურადღება გამახვილებული იქნება საქართველოზე, მაგრამ პროექტი მოიცავს სომხეთსა და აზერბაიჯანსაც). შეირჩა საკონსულტაციო ფირმა „აპოიო კონსულტორია“ (პერუ). საკონსულტაციო ჯგუფი დაკომპლექტდა ყოფილი CEO-სა და პერუს მარეგულირებელი ორგანოს წარმომადგენლებისაგან. ჯგუფში შედის, ასევე, პერუს უნივერსალური მომსახურების ფონდის (FITEL) მენეჯერი.

საკონსულტაციო ჯგუფი რამდენჯერმე ეწვია საქართველოს. 2003 წლის სექტემბერში „აპოიო კონსულტორიამ“ წარმოადგინა თავისი ანგარიშების პირველი კომპლექტი. კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ხელმძღვანელობასა და თანამშრომლებთან გამართულ ოთხსაათიან შეხვედრაზე წარმოდგენილი იქნა დარგის მიმდინარე მდგომარეობის დეტალური ანალიზი, განისაზღვრა არსებული პრობლემები და უნივერსალური მომსახურების სტრატეგიისადმი საწყისი მიდგომა. განხილული იქნა მომდევნო თვეების განმავლობაში მოთხოვნათა კვლევის წარმართვასთან დაკავშირებული მიდგომები და გადაწყდა ერთ-ერთ კანდიდატ რეგიონად კახეთის შერჩევა.

მსოფლიო ბანკის მისიამ, კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის, „საქართველოს ელექტროკავშირის“ თანამშრომლებსა და „აპოიოს“ კონსულტანტებთან ერთად, მონაწილეობა მიიღო კახეთის რეგიონში გამართულ ვიზიტში. ამ ვიზიტის განმავლობაში მისიამ დაათვალიერა თელავში განახლებული ციფრული სატელეფონო სადგური. ეწვია, რეგიონის რიგ მოშორებულ ადგილებსაც. აღნიშნულმა ვიზიტმა ცხადყო კაპიტალდაბანდების დიდი საჭიროება სატელეკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურის განსავითარებლად ქვეყნის ამ ნაწილში, სადაც სოფლებისა და დაბების ნახევარზე მეტს არა აქვს არც ერთი მოქმედი სალაპარაკო პუნქტი.

მსოფლიო ბანკთან თანამშრომლობისა და საერთაშორისო გამოცდილების გაზიარების მიმართულებით გადადგმული ნაბიჯები და მიღებული ზომები, აგრეთვე, შემუშავებული პროექტები მთლიანად შეესაბამება ქვეყნისა და, კონკრეტულად, კავშირგაბმულობის დარგის განვითარების სტრატეგიასა და პოლიტიკას.

2000 წლის ოქტომბერში დაიწყო საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ინსტიტუციური განვითარების ხელშემწყობი პროექტი. პროექტი ითვალისწინებდა ამერიკელი ექსპერტების დახმარებას ისეთ სფეროებში, როგორებიც არის მართვისა და რეგულირების იურიდიული, ტექნიკური და ეკონომიკური ასპექტები.

კომისიამ მიიღო და გაითვალისწინა ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს რჩევები სისშირული სპექტრის მართვის, ორგანიზაციული მართვის, ურთიერთჩართვის, ტარიფებისა და რეგულირების და სხვა სფეროებში. მიუხედავად იმისა, რომ პროგრამა დამთავრდა, კომისია განაგრძობს აქტიურ თანამშრომლობას ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოსთან.

ევროპის ქვეყნების დიდი გამოცდილების გათვალისწინებით, ევროკომისიამ და ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკმა განსაკუთრებული ყურადღება დაუთმეს სატელეკომუნიკაციო სფეროს მარეგულირებელ ორგანოს. განისაზღვრა ეფექტიანი მარეგულირებელი მექანიზმების ჩამოყალიბებისათვის აუცილებელი კომპონენტები და კავშირგაბმულობის სფეროში თანამედროვე მარეგულირებელი ბაზის ჩამოყალიბების მიზნით, 2000 წლის ივლისში დაიწყო „საქართველოს კავშირგაბმულობის რეგულირების განვითარების პროგრამა“. პროგრამა ითვალისწინებდა სატელეკომუნიკაციო, ეკონომიკურ და იურიდიულ სფეროებში საექსპერტო დახმარებასა და შესაბამისი სემინარების ჩატარებას. საექსპერტო თემატიკა განისაზღვრა ხუთი ძირითადი თემით: ლიცენზირება; მარეგულირებელი კომისიის დამოუკიდებლობა; ურთიერთჩართვა; სატარიფო პოლიტიკა და უნივერსალური მომსახურება. კომისიის წევრების, თანამშრომლებისა და სხვა დაინტერესებული პირებისათვის პროექტის ფარგლებში ჩატარდა სემინარი. მომსახურებლებმა წარმოადგინეს საცალო სატარიფო პოლიტიკის, ურთიერთჩართვისა

და უნივერსალური დაშვების ძირითადი ასპექტები და ჩარჩო-რეკომენდაციები საქართველოსათვის.

აღნიშნული პროექტის დახმარებით კომისია გაეცნო რეგულირების ეფექტიან და თანამედროვე მექანიზმებსა და რეჟიმს, აგრეთვე, მათი დანერგვისათვის აუცილებელ პირობებს და საერთო აზრი ჩამოაყალიბა მათ შესახებ. პროგრამის დამთავრების მიუხედავად, კომისია აქტიურად თანამშრომლობს ევროკომისიასა და ევროპის განვითარებისა და რეკონსტრუქციის ბანკთან.

რეგულირების ევროპული მოდელის, სამომავლო პერსპექტივებისა და პრობლემატიკის უკეთ გასაცნობად კომისიამ მონაწილეობა მიიღო სატელეკომუნიკაციო სფეროს რეგულირების პოლიტიკის მეორე ყოველწლიურ ევროპულ კონგრესში (ბრიუსელი, ბელგია, 2001 წლის 19-20 ნოემბერი). კონგრესზე განხილული იყო მარეგულირებელი ორგანოების საერთოევროპული გაერთიანების პერსპექტივები, დღევანდელი პრობლემები სატარიფო სფეროში, ადგილობრივი ინფრასტრუქტურა და მისი კონკურენტუნარიანობა, ევროკომისიის პოლიტიკის განხორციელება და ცენტრალურ-აღმოსავლეთ ევროპის ახალი საბაზრო სტრუქტურა.

მნიშვნელოვანია გაერო-ს განვითარების პროგრამასთან (UNDP) თანამშრომლობა. საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიათა განვითარების სფეროში გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის მრავალწლიანი გამოცდილების გათვალისწინებით, მსოფლიო ბანკისა და კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის ინიციატივით, 2004 წლის იანვარში გაერო-სა და კომისიას შორის დაიდო ხელშეკრულება, რომლის ფარგლებშიც გაერო-მ შეიმუშავა საქართველოსათვის საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარების ჩარჩო-დოკუმენტის პროექტი. არსებული დოკუმენტი განსაზღვრავს საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიათა როლს, მიზნებსა და ამოცანებს, სტრატეგიას, პოლიტიკას, ამ ტექნოლოგიათა მნიშვნელობასა და სამომავლო პერსპექტივებს, აგრეთვე იმ პრიორიტეტულ მიზნებს, რომლებიც ხელს შეუწყობს საქართველოში საინფორმაციო საზოგადოების ჩამოყალიბებას.

ზემოხსენებულ დოკუმენტზე მუშაობა, კომისიის კომენტარებისა და რეკომენდაციების გათვალისწინებით, უკვე დასრულდა. დოკუმენტი დაიბეჭდა ქართულ და ინგლისურ ენებზე.

სატელეკომუნიკაციო სფეროში საერთაშორისო სტანდარტების დანერგვა დარგის განვითარების ერთ-ერთი წინაპირობაა. საერთოევროპული, ჰარმონიზებული სტანდარტების გაცნობისა და შემდგომი დანერგვის მიზნით საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია მჭიდროდ თანამშრომლობს ევროპის სატელეკომუნიკაციო სტანდარტების ინსტიტუტთან.

კომისია ევროპის სატელეკომუნიკაციო სტანდარტების ინსტიტუტის ასოცირებული წევრი 2001 წლის 20-21 ნოემბერს ინსტიტუტის გენერალური ასამბლეის სხდომაზე გახდა.

ევროპის სატელეკომუნიკაციო სტანდარტების ინსტიტუტის ოფიციალურ პასუხისმგებლობას წარმოადგენს სტანდარტიზაცია ევროპის ფარგლებში სატელეკომუნიკაციო, სამაუწყებლო და საფოსტო სფეროებში, აგრეთვე, საინფორმაციო ტექნოლოგიების ძირითად ასპექტებში. ინსტიტუტი აერთიანებს 56 წევრ ქვეყანას. აქედან 36 ქვეყანა სრულუფლებიანი წევრია, ხოლო 20 – ასოცირებული. ორგანიზაციას ჰყავს 20 დამკვირვებელი.

ევროპის სატელეკომუნიკაციო ინსტიტუტის სტანდარტები გამოიყენება როგორც ევროპის ქვეყნებში, ისე ევროპის გარეთაც. შესაბამისად, ორგანიზაცია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საყოველთაო სტანდარტიზაციის საქმეშიც.

ევროპის სატელეკომუნიკაციო სტანდარტების ინსტიტუტის 44-ე გენერალური ასამბლეის სხდომაზე კომისიამ ინსტიტუტს უფრო მჭიდრო თანამშრომლობა შესთავაზა. თანამშრომლობას უნდა მოეცვა კომისიის მხარდაჭერა რეგიონსა და დსთ-ის ქვეყნებში საერთოევროპული სტანდარტების დანერგვაში და, შესაბამისად, კომისიის მიერ ინსტიტუტსა და დსთ-ის ქვეყნებს შორის ე.წ. მაკავშირებლის/კატალიზატორის როლის შესრულება.

აღნიშნულ საერთაშორისო ორგანიზაციასთან თანამშრომლობა საქართველოს სატელეკომუნიკაციო სფეროში ევროსტანდარტების აღიარებისა და დანერგვის

წინაპირობაა, რითაც ჩვენი ქვეყანა საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო სფეროს სრულფასოვანი წევრი ხდება.

2005 წლის 11 თებერვალს საქართველო გახდა მინიჭებული სახელებისა და ნომრების ინტერნეტ-კორპორაციის სამთავრობო-საკონსულტაციო კომიტეტის (ICANN/GAC) მე-100 სამთავრობო წევრი.

აღნიშნული კომიტეტის პასუხისმგებლობაში შედის ინტერნეტ-პროტოკოლის IP მისამართების განაწილება სივრცეში, პროტოკოლის იდენტიფიკატორის მინიჭება, საერთო (დამახასიათებელი) და ქვეყნის კოდის, მაღალი დონის დომენების სისტემის მართვა და „რუთ სერვერის“ სისტემის მართვის ფუნქციები.

სამთავრობო-საკონსულტაციო კომიტეტი 1998 წლის მიწურულს ჩამოყალიბდა და განვითარება 1999 წლის დასაწყისიდანვე დაიწყო. 1999 წელს კომიტეტში გაერთიანებული იყო 23 სამთავრობო წევრი. 2005 წელს კი, საქართველოს გაწვევრიანებით, სამთავრობო-საკონსულტაციო კომიტეტი უკვე 100 სამთავრობო წევრს ითვლიდა.

საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო გაერთიანება (ITU) შექმნილია საერთაშორისო დონეზე სტანდარტიზაციის, რადიო-კოორდინაციის, განვითარებისა და სხვა სატელეკომუნიკაციო საკითხების განსახილველად და საერთო გადაწყვეტილებების მისაღებად. იგი წარმოადგენს გაერო-ს სისტემის წევრ ორგანიზაციას და აწარმოებს როგორც სახელმწიფო, ისე კერძო სექტორის სატელეკომუნიკაციო ქსელებისა და მომსახურებების გლობალურ კოორდინაციას. ორგანიზაციის მიზნებია:

- ხელი შეუწყოს და გააფართოს საერთაშორისო თანამშრომლობა გაერთიანების ყველა წევრს შორის ტელეკომუნიკაციების განვითარებისა და მათი რაციონალური გამოყენების მიზნით;
- ხელი შეუწყოს და ტექნიკური დახმარება შესთავაზოს განვითარებად ქვეყნებს სატელეკომუნიკაციო სფეროში;
- ასევე, ხელი შეუწყოს ტელეკომუნიკაციების განვითარებისათვის აუცილებელი მატერიალური და ფინანსური რესურსების მობილიზებას;

– ხელი შეუწეოს ტექნიკური საშუალებების განვითარებასა და გამოყენებას სატელეკომუნიკაციო მომსახურებების ეფექტიანობის გაღრმავების თვალსაზრისით და ა. შ.

ორგანიზაცია მოიცავს სამ სექტორს: რადიოკომუნიკაციების (ITU-R), ტელეკომუნიკაციების სტანდარტიზაციის (ITU-T) და ტელეკომუნიკაციების განვითარების (ITU-D) სექტორებს.

საქართველო, კავშირგაბმულობისა და ფოსტის სამინისტროს სახით, აღნიშნულ ორგანიზაციაში 1992 წელს გაწევრიანდა. შესაბამისად, ამჟამად ორგანიზაციაში საქართველოს ხელისუფლებას წარმოადგენს საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო.

საქართველოში მოქმედი კანონმდებლობით დაკისრებული ფუნქციების შესასრულებლად საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია აქტიურად თანამშრომლობს საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო გაერთიანებასთან. ამ ორგანიზაციის ყოველწლიურ მსოფლიო სიმპოზიუმებზე განიხილება ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხები, როგორებიც არის მარეგულირებელი ორგანოების დამოუკიდებლობა, დაფინანსებისა და ადამიანური რესურსების ნაკლებობის პრობლემა და მისი გადალახვის გზები, ეფექტიანი რეგულირება, უნივერსალური მომსახურება და მსოფლიოში წარმატებული მაგალითები, ახალი მიმდინარეობები და სამომავლო პერსპექტივები.

სახელმწიფო პოლიტიკის შემადგენელი ნაწილია ისიც, რომ დღეისათვის საგადასახადო დეკლარაციები ელექტრონულად ბარდება და მის ჩასაბარებლად საჭირო არ არის რიგში დოგმა და დროის დაკარგვა. საქართველოს ფინანსთა მინისტრის 2007 წლის 16 აგვისტოს №1000 ბრძანებით „ელექტრონული ფორმით საგადასახადო დეკლარირების შესახებ“ (ცვლილება შევიდა საქართველოს ფინანსთა მინისტრის 2010 წლის 1 ივლისის №439 ბრძანებით „ელექტრონული ფორმით მიმოწერის/საგადასახადო დეკლარირების შესახებ“) გადასახადის გადამხდელებს უფლება მიეცათ უშუალოდ ან წარმომადგენლის მეშვეობით საგადასახადო ორგანოებთან მიმოწერა/დეკლარირება განახორციელონ ელექტრონული ფორმით – საჯარო სამართლის იურიდიული პირის – შემოსავლების სამსახურის (შემდგომში – შემოსავლების სამსახური) ინტერნეტ-

მომსახურების პორტალის გამოყენებით, ონლაინ რეჟიმში(1.06.2010 №439), რომელიც ამოქმედდა 2007 წლის 1 ოქტომბრიდან.

4.1.2. განათლების სისტემის პოლიტიკა კომუნიკაბელური ადამიანის აღზრდის საქმეში

სახელმწიფო პირდაპირ პოლიტიკას ვერ გაატარებს ბიზნესის ადმინისტრირების რეგულირებაში, მაგრამ ირიბი ხელშეწყობაა ის, რომ საგანმანათლებლო სისტემაში ნიადაგი ჩაეყაროს კომუნიკაბელური ადამიანის უნარ-ჩვევების ფორმირებას. ამდენად, ახლა განვიხილავთ ადამიანური ურთიერთობების განვითარების კუთხით რა ნაბიჯები გადაიდგა საქართველოს ხელისუფლების მიერ.

საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო უკვე 10 წელზე მეტია რეფორმებს ატარებს და ძველი საბჭოური სისტემა ჩაანაცვლა თანამდროვე სწავლების სტანდარტებმა, რომელიც გულისხმობს მოსწავლეებთან ინდივიდუალურ მიდგომას, საკომუნიკაციო უნარ-ჩვევების გამომუშავებასა და განვითარებას. ეს კი თავის მხრივ მოიცავს შემდეგ უნარებს: კითხვა-გაგებას, ხმამაღლა კითხვას, მოსმენა-გაგებას, ზეპირ კომუნიკაციას (ინტერაქცია, გაბმული ლაპარაკი, ზეპირი გამოსვლები) და წერილობით კომუნიკაციას.

რეფორმის საერთო პრინციპი აგებულია ზეპირ და წერილობით საკომუნიკაციო უნარ-ჩვევების ჩამოყალიბებაზე. ყველა საგნის ამოსავალი პრინციპია ინფორმაციის გაგება, ანალიზი და შეფასება, სოციალურ გარემოში წარმატებული კომუნიკაციის დამყარება. სხვადასხვა თემებზე დისკუსიის, დებატებისა და კამათის გამართვა.

ნებისმიერ რეფორმას გარკვეული დრო სჭირდება. განსაკუთრებით ხანგრძლივი მომენტია სასკოლო რეფორმა. რადგან, ჯერ ერთი, სანამ მოსწავლეებს ასწავლიან ახალი მეთოდით, ჯერ თვითონ მასწავლებელთა გადამზადება უნდა მოხდეს. მეორეც, სანამ მოსწავლეები სპაციალისტებად ჩამოყალიბდებიან, წლები დასჭირდება. თავიდან შეირჩა ახალგაზრდა მასწავლებლები და მოხდა მათი გადამზადება, რომლებმაც თავიანთ სკოლებში დაიწყეს საცდელი გაკვეთილების ჩატარება. 2-3 წელიწადში უკვე ამ გამოცდილების მქონე მასწავლებლებმა განათლების სამინისტროს სპეციალური პროგრამების ხელმძღვანელთა

დავალებითა და კონტროლით დაიწვეს სხვა მასწავლებლების გადამზადება, რომელთაც ტრენერებს უწოდებდნენ. ეს პროცესი დღესაც გრძელდება სასწავლო საგნების მიმართულებების მიხედვით.

რეფორმები ორიენტირებულია არა მხოლოდ ბევრი ინფორმაციის მიღებაზე მოსწავლეთა მხრიდან, არამედ შედეგზე. მუშაობის სტილი, გამოყენებული მეთოდები და ხერხები ინტერაქტიული მიდგომების საუკეთესო მოდელს წარმოადგენს, რაც მასწავლებლებს ახალი ტიპის გაკვეთილის შემუშავებაში ეხმარება. ეროვნულ სასწავლო გეგმაში შეტანილია ხუთი ძირითადი სიახლე:

1. საგანმანათლებლო პროცესის ცენტრში დგას მოსწავლე და არა მიღწეული შედეგი. (მნიშვნელოვანია არა იმდენად ის, თუ რის სწავლებას ცდილობს მასწავლებელი, არამედ ის, თუ რა ისწავლა მოსწავლემ);
2. გათვალისწინებულია მოსწავლის ფიზიკური და ფსიქიკური შესაძლებლობები და ასაკის შესაფერისი ინტერესები;
3. სწავლა ნიშნავს არა ინფორმაციის შექმნას, არამედ ინფორმაციის, უნარ-ჩვევებისა და დამოკიდებულებების განვითარებას;
4. სწავლებაში მოიაზრება არა ერთი კონკრეტული გზა, არამედ მასწავლებლისა და მოსწავლის მიერ ერთობლივად შერჩეული ოპტიმალური ვარიანტის ძიება. სკოლას აქვს მეტი უფლებები, შესთავაზოს განსხვავებული გზები საკუთარ მოსწავლეებს;
5. მთავარი ორიენტირი ხდება არა ცოდნის ოდენობა, არამედ ხარისხი. მნიშვნელოვანია არა მარტო რა ისწავლა მოსწავლემ, არამედ – როგორ ისწავლა და შეუძლია ამ ცოდნის მოხმარება(85,53).

მანამდე არსებული სასწავლო პროგრამები და სტანდარტები მეტწილად განსაზღვრავდა ინფორმაციის მოცულობას, რომელიც მოსწავლეს უნდა შეეძინა თითოეული კლასის მიხედვით. ასეთი მიდგომა არ გულისხმობდა ამ ინფორმაციის გამოყენების მნიშვნელობას. ეროვნული სასწავლო გეგმების საგნობრივი პროგრამები საგნებს შორის მჭიდრო კავშირს გულისხმობს. თითოეული საგანი სპეციფიკურ უნარ-ჩვევებს უვითარებს მოსწავლეებს, მაგრამ, ამასთან ერთად, გათვალისწინებულია ზოგადი უნარ-ჩვევები, რომლებიც ამ საგნებს ერთმანეთთან აახლოვებს. აღნიშნული გეგმა გულისხმობს საგაკვეთილო და კლასგარეშე საქმიანობის ერთიანობასაც. იგი ორიენტირებულია ყველა მოსწავლეზე. სტანდარტში მოცემული ყველა შედეგი მიღწევადია თითოეული მოსწავლისათვის.

სხვა საქმეა, რომ თითოეული მოსწავლე, საკუთარი შესაძლებლობიდან გამომდინარე, სხვადასხვაგვარი ხარისხით მიაღწევს ამ შედეგებს(85,53).

ტრენინგ-პროგრამის ფარგლებში დიდი ყურადღება ეთმობა მოსწავლეთა მოტივაციას. ცნობილია, რომ არ არსებობს ერთიანი რეცეპტი, რომელიც მოსწავლეთა მოტივაციის ამაღლებას შეუწყობს ხელს, რადგან ამას ბევრი ფაქტორი განაპირობებს. მაგ.: რამდენად აინტერესებს მოსწავლეს ესა თუ ის საგანი, რამდენად გრძნობს მის საჭიროებას, როგორია მოსწავლის თვითშეფასება, აქვს თუ არა მოთმინება და შრომის უნარი და ა.შ.

მეცნიერები შემდეგი სახის რეკომენდაციებს სთავაზობენ მასწავლებლებს, რაც დაეხმარება მათ მოსწავლეთა მოტივაციის ამაღლებაში:

1. რაც შეიძლება ხშირად შთააგონონ თავიანთ მოსწავლეებს, რომ მათ „ყველაფერი კარგად გამოუვათ“;
2. მისცენ მათ საშუალო სირთულის დავალება, რომელიც არც ძალიან ეძნელებათ და არც ძალიან ეადვილებათ. წარმატების შემთხვევაში ისინი საკუთარი თავის რწმენით აღივსებიან;
3. დაეხმარონ მოსწავლეებს იმის გაგებაში, რომ ისინი დავალებას აკეთებენ არა მასწავლებლისთვის, არამედ საკუთარი ცოდნის ასამაღლებლად;
4. დაეხმარონ მოსწავლეებს, თავი იგრძნონ კლასის სარულუფლებიან წევრებად (ისინი უნდა გრძნობდნენ, რომ მათ მიერ გამოთქმული აზრი ღირებულია და ანგარიშს უწევენ).

გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ მოსწავლეთა ინტერესი სწავლისადმი მით უფრო დიდია, რაც უფრო სრულყოფილადაა ორგანიზებული სასწავლო კურსი და რაც უფრო მაღალი დონის მასწავლებელი ჰყავთ.

საქართველოს ყველა რეგიონში ინტენსიურად მიმდინარეობს ტრენინგები ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებში (ICT). საბაზო და მეორე დონის კურსებში უკვე 10 000-ზე მეტი მასწავლებელი გადამზადდა 2010 წლის მდგომარეობით. ტრენინგების მიზანია:

- ინოვაციური სასწავლო მეთოდების დანერგვა, რომელიც საგანმანათლებლო ტექნოლოგიებსა და პრობლემაზე დაფუძნებული სასწავლო მიდგომების გამოყენებას მოიცავს;

- არსებული ციფრული რესურსებისა და საგანმანათლებლო ტექნოლოგიების გამოყენება, ასევე მონაწილეობა მათ შექმნაში;
- ტექნოლოგიების გამოყენებით ინდივიდუალურ საჭიროებებზე მორგებული სწავლება-სწავლისთვის გარემოს შექმნა;
- პროფესიულ სასწავლო საზოგადოებებში მონაწილეობა, პრაქტიკოსებთან და ექსპერტებთან გამოცდილებისა და საუკეთესო მაგალითების გაზიარების მიზნით, მათ შორის ელექტრონული საზოგადოებების საშუალებით;
- ტექნოლოგიებით გამდიდრებული შეფასებების გამოყენება, რომელიც მოსწავლეებში თანამედროვე მოთხოვნების უნარ-ჩვევების გაზომვის საშუალებას მოგვცემს.

განათლების სისტემაში მიმდინარე რეფორმების სრულყოფის მიზნით შექმნილია განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროს დაქვემდებარებაში მყოფი სხვადასხვა სპეციალური ცენტრები და ფონდები:

განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო აცხადებს საგრანტო კონკურსებს სამეცნიერო-კვლევითი საქმიანობის არეალის გაფართოების, საერთაშორისო სამეცნიერო სივრცეში ქართული სამეცნიერო გამოცემების ინტეგრაციისა და ელექტრონული პერიოდიკის გამოცემის მატერიალური ხელშეწყობის მიზნით. კონკურსს ადმინისტრირებას უწევს შოთა რუსთაველის ეროვნული სამეცნიერო ფონდი (რუსთაველის ფონდი)

2010 წლიდან შეირჩა რამდენიმე სკოლა, სადაც პირველკლასელებს კომპიუტერები დაურიგეს უფასოდ, საჩუქრად. ასევე, ქვეყნის მასშტაბით ამერიკიდან მოწვეული 1000 მასწავლებელი პირველკლასელებს ასწავლის ინგლისურს. ეს ყველაფერი კეთდება იმიტომ, რომ მოსწავლეებმა პატარა ასაკიდან ისწავლოს კომპიუტერთან ურთიერთობა და საერთაშორისო ენა, რათა ეს ბარიერები მოხსნილი ჰქონდეთ, როცა შესაბამის ასაკს მიაღწევენ.

ცხადია, რომ განათლების სისტემაში მიმდინარე პროცესები საზოგადოებრივ ცხოვრებაზე მოგვიანებით მოახდენს გავლენას. ასევეა ინფორმაციზაციის პროცესი, რომელიც ხანგრძლივ პროცესს გულისხმობს, რადგან იგი დაკავშირებულია არა მხოლოდ განათლების სისტემის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განვითარებასთან,

არამედ, რაც არანაკლებ მნიშვნელოვანია, პედაგოგიური ურთიერთობის პრინციპულად ახალი კულტურის დამკვიდრებასთან[5,100].

ამრიგად, ხელისუფლების მიერ გატარებული პოლიტიკა ორივე მიმართულებით სწორია, როგორც კომუნიკაციის ტექნიკური საშუალებებით სასკოლო დაწესებულებების აღჭურვა და მასწავლებელთა გადამზადება მოსწავლეთა ახლებური მეთოდით განათლების მიღების მიზნით. აქ სწორედ კომუნიკაციის სწორ ფორმაზეა ორიენტირებული ეს ღონისძიებები. მასწავლებელმა არა მარტო საგანი უნდა ასწავლოს მოსწავლეს, არამედ მისი გამოყენების აუცილებლობა უნდა დაანახოს, რათა მოტივაცია ჰქონდეს. ესე იგი, სწორი, მიზანმიმართული ინფორმაცია უნდა გადასცეს მოსწავლეს, რაც მასში თვით დაინტერესებას გამოიწვევს. ბუნებრივია, ეს ხანგრძლივი პროცესია, მაგრამ მომავალი საინფორმაციო საზოგადოების ჩამოყალიბების პროცესში სწორედ ეს იქნება წამყვანი და გადამწყვეტი ადამიანთა საქმიანობის უმეტეს ნაწილში.

ხელისუფლების პოლიტიკა ორივე მიმართულებით – ტექნიკური და ადამიანური რესურსის (მოსწავლეების) მომზადება საინფორმაციო საზოგადოებისთვის, ესაა ზრუნვა მომავალი ეროვნული ბიზნესისათვის, რომელიც ორიენტირებული იქნება არა მარტო შიგა ბაზარზე, არამედ მთელს მსოფლიოში მოთხოვნად ინტელექტუალური პროდუქციის გატანაზე. ამ მიმართებით საქართველოს პრეზიდენტმა 2008 წლის ოქტომბერში ივანე ჯავახიშვილის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტში გამოსვლისას მოიყვანა ესტონელი ახალგაზრდების მაგალითი, რომელთაც შექმნეს Skype-ის პროგრამა და მსგავსი ელექტრონული პროდუქტის შექმნისთვის ახალგაზრდებისთვის ხელშეწყობაზე ისაუბრა, რასაც არ შეიძლება არ დავეთანხმოთ.

4.2. ბიზნესკომუნიკაციების განვითარების პრობლემები და მათი დაძლევის გზები საქართველოში

ბიზნესკომუნიკაციების განვითარების მდგომარეობაც ჩვენს მიერ განხილულია ორი მიმართულებით, ისევე როგორც პოლიტიკა განვიხილეთ ამავე თავის პირველ ნაწილში: პირველი, და უმთავრესი ესაა ადამიანის, პიროვნების კომუნიკაბელურობა, რომელსაც ჩვენ ასეთ განმარტებას მივცემდით: კომუნიკაბელურობა ესაა ისეთი კომუნიკაცია ორ სუბიექტს შორის, როდესაც

აქტიური სუბიექტი გასაგები და საინტერესო კოდით გადასცემს ინფორმაციას მეორე სუბიექტს. ინფორმაციის მიმღები შესაბამისად ახდენს მის დეკოდირებას, გაშიფრვას და ხდება ადეკვატური უკუკავშირი.

ამგვარი ურთიერთობები, ალბათ, იყო უძველესი ცივილიზაციების საწყის ეტაპზეც. მისი არსი და აზრი დღემდე არ შეცვლილა და არც არასოდეს შეიცვლება. იცვლება მხოლოდ ფორმები, რაც თითოეული ადამიანის ინტელექტსა და კულტურაზეა დამოკიდებული.

ბიზნესში კომუნიკაციის პროცესის მთავარი ელემენტი არის ის ინფორმაცია, რომელიც მოძრაობს მომხმარებელსა და მიმწოდებელს შორის, ხოლო თუ როგორ მიაწვდის ერთი მხარე მეორეს, ამაზეა დამოკიდებული მოვლენათა შემდგომი განვითარება.

კომუნიკაბელობის განხილვისას ჩვენ ვეხებით ისეთ აქტუალურ საკითხებს, ურთიერთობის წესებს, როგორცაა: **სამსახურებრივი ეტიკეტი; მოლაპარაკების წარმოების ხელოვნება; ტელეფონით საუბრის წესები; მიმოწერის წესები და ა.შ.**

გვინდა მცირეოდენი ყურადღება გავამახვილოთ **კომუნიკაბელობის მნიშვნელობაზე:**

ცნობილია, რომ ბოლო რამდენიმე წელია საქართველოში ვაკანსიები ცხადდება პრესაში, სხვადასხვა სპეციალური ან საკუთარი ვებ-გვერდების საშუალებით. თუ გადავხედავთ მოთხოვნათა ჩამონათვალს, დავინახავთ, რომ თითქმის ყველა განცხადებაში მითითებულია, – „**აპლიკანტი უნდა იყოს კომუნიკაბელობის**“. ასეთივე მოთხოვნებია საზღვარგარეთის ქვეყნებშიც.

ყველასათვის ცნობილ ამერიკელ მეცნიერს, დეილ კარნეგს მოჰყავს ასეთი მაგალითი, რომ ამერიკელმა მეცნიერებმა გამოიკვლიეს, თუ რა ფაქტორი მოქმედებს ყველაზე მეტად **ადამიანის წარმატებაზე**. აღმოჩნდა, რომ 85% მოდის ურთიერთობის ხარჯზე, და მხოლოდ 15% – ცოდნის ხარჯზე(23,45).

თავის წიგნში, „როგორ მოვიპოვოთ მეგობრები და როგორ ვიმოქმედოთ ადამიანზე“, კარნეგს მოჰყავს ჰერბერტ სპენსერის სიტყვები: „**განათლების მაღალი მიზანია არა ცოდნა, არამედ ქმედება**“ (23,12). თუმცა, იგივე აზრი ცხრა საუკუნის წინ

ბრწყინვალედ გამოთქვა შოთა რუსთაველმა: „არა ვიქმ, ცოდნა რას მარგებს ფილოსოფოსთა ბრძნობისა!“ (42,257).

ამა თუ იმ საზოგადოებაში ქცევის სხვადასხვა ნორმებია, რომელიც მათი კულტურის მაჩვენებელია. მართალია, თითოეული ადამიანი ინდივიდუალურია, მაგრამ არის გარკვეული ჩვევები და კულტურა, რომელიც ამა თუ იმ ჯგუფის ადამიანებს დროთა განმავლობაში ჩამოუყალიბდათ, ისევე, როგორც ცალკეულ ქვეყნებს. მაგალითად, იაპონური სიტყვა – „ჰაი“, რომელიც „დიასხ“ ნიშნავს, თურმე ყოველთვის არ ნიშნავს თანხმობას, რის გამოც, მათივე თქმით, ამერიკელები პირველ ხანებში ხშირად შეცდომაში შედიოდნენ მოლაპარაკებების დროს. (პირადად მოვისმინე ლექცია იაპონიაში მაკროეკონომიკის კურსებზე ყოფნისას 1996 წელს, რომელიც JICA-ს მიერ იყო ორგანიზებული).

როცა ბიზნესი გადის ქვეყნის ფარგლებს გარეთ და დღეს, მარტო შიგა ბაზრის იმედად დიდი ბიზნესს ვერ გააკეთებ, იქ აუცილებელია ადგილობრივი ეროვნული ხასიათების გათვალისწინება. თუ ძალიან ჩაუვლრმავდებით ეროვნულ და ეთნიკურ ნიშან-თვისებებს, შევნიშნავთ, რომ ყოფილ საბჭოთა კავშირში ჩამოყალიბდა ერთიანი საბჭოთა კულტურა. ამავე დროს, ადამიანები ინარჩუნებენ უძველეს ტრადიციებსა და ტრადიციულ ნიშან-თვისებებს. ეს შესამჩნევი ხდება თუნდაც საქართველოს მაგალითზე კუთხეების მიხედვითაც. ყოველივე ამის ცოდნა იმიტომ არის კარგი, რომ როცა იცი მოსაუბრის ეროვნული თუ კუთხური ხასიათი და შენ გაითვალისწინებ, თუ რა ესიამოვნება მას, შეხვედრა აუცილებლად წარმატებით დამთავრდება. თუ რა მნიშვნელობა აქვს, როგორ საუბრობს ადამიანი, ამის დასტურად ისევ რუსთაველის სიტყვებს მოვიყვანთ: „გველსა ხერვლით ამოიყვანს ენა ტკბილად მოუბარი“.

მიღებული აზრია, რომ კომუნიკაციებს უდიდესი მნიშვნელობა გააჩნია ორგანიზაციის წარმატებაში. მისი არასწორად გამოყენების შემთხვევაში კი, ის შეიძლება დაბრკოლებად გადაიქცეს. წარმატებული ხელმძღვანელები არიან ისინი, ვინც ეფექტიანები არიან კომუნიკაციებში.

კარგი კომუნიკაციის უნარი წარმატების მყარი გარანტია, რადგან ეს საშუალებას აძლევს მენეჯერს დაამყაროს სასურველი ურთიერთობა კოლეგასთან, მიაღწიოს

მისაღებ შედეგს მოლაპარაკების პროცესში, ადვილად დაარწმუნოს სხვები საკუთარი აზრის სისწორეში.

კომუნიკაბელობას ცოდნაც უნდა, მაგრამ მარტო ცოდნაც არ არის საკმარისი. ქართველ კაცს კომუნიკაბელობა არ აკლია ბუნებითა და გენეტიკით, თუმცა დღევანდელ მოთხოვნებს უნდა აუბას მხარი, მით უმეტეს, როცა ბიზნესმა უკვე გლობალური ხასიათი მიიღო. ასევე, საინტერესოა სპეციალისტების დაკვირვება, რომ ადამიანთა 40% უცხო საზოგადოებაში უხერხულად გრძნობს თავს, იბნევა და შესაბამისად არაადეკვატურად იქცევა(72,17).

ისმება კითხვა: კონკრეტულად რა პრობლემებია საქართველოში კომუნიკაბელობის კუთხით და რა როლს თამაშობს იგი ბიზნესის განვითარებაში? როგორც წესი, ყველა საზოგადოებაში არიან ადამიანები, რომელთაც ბუნებრივად აქვთ როგორც კარგი, ისე ცუდი კომუნიკაციის უნარი. ჩვენი მიზანია ზოგადი სურათის, როგორც პრობლემის დანახვა და მისი გადაჭრის გზების პოვნა.

ერთ-ერთი მთავარი პრობლემა საქართველოში, რამაც შეაფერხა ბიზნესის განვითარება, ესაა უფროსი ასაკისა და შუახნის ადამიანებში საბჭოური პერიოდიდან გადმოყოლილი მენტალიტეტი. სამწუხაროდ, ხშირია გადაჭარბებული შეხედულებები და ზედმეტად ანგარიშის გაწევა საზოგადოებრივი აზრის მიმართ.

გასული საუკუნის 70-80-იანი წლების ქართველი ახალგაზრდების ცხოვრების მიზანი სრულიად განსხვავებული იყო. ჩაკეტილი სივრცე საშუალებას არ იძლეოდა ბიზნესის შესახებ სწორი ინფორმაცია მიეღოთ. ახალგაზრდობის პერიოდი, როდესაც ადვილად ითვისებს ადამიანი ყოველგვარ სიახლეს, იმ წყობას გაჰყვა და ამიტომაც ამ თაობის დიდი ნაწილი გაურკვეველ სიტუაციაში აღმოჩნდა. არაფერს ვამბობთ უფროს თაობაზე.

არის მაგალითები, რომელიც ასევე მენტალიტეტს ეხება. ზოგიერთი თავისი სიამაყის გამო ვერ ეგუება აღიაროს თავისი წარუმატებლობა. ამიტომ ურჩევნია საზღვარგარეთ ემსახუროს სხვას, ვიდრე აქ თავის ნაცნობს, მეზობელს და ა.შ. ესეც არის ერთ-ერთი მიზეზი იმისა, რომ ქვეყნიდან ბევრი ახალგაზრდა გავიდა. საინტერესოა გასული საუკუნის 90-იანი წლების კიდევ ერთი ტენდენცია: სოფლებიდან ახალგაზრდობა დაიძრა ქალაქებისკენ, ქალაქებში მცხოვრები

ახალგაზრდები – დედაქალაქისკენ, დედაქალაქში მცხოვრები ახალგაზრდები კი მსოფლიოს უმსხვილეს ქალაქებში, რაც იმას ნიშნავს, რომ ადამიანები მიდიან იქ, სადაც მეტი მოსახლეობაა, რადგან ეს უკანასკნელი განსაზღვრავს ბაზრის მოცულობას.

ჩვენ ძალიან პროგრესულ ნაბიჯად ვაფასებთ ხელისუფლების გადაწყვეტილებას, პირველი კლასელებისთვის კომპიუტერების დარიგებისა და ინგლისურის მასწავლებლების ჩამოყვანის შესახებ. სწორედ ეს თაობა იქნება ისეთი დონის, რომელსაც შეუძლია გაეჯიბროს მსოფლიოს ნებისმიერი დონის ქვეყნის თანატოლს. ამით გადაწყვეტილი იქნება ორი უმთავრესი ტექნიკური საკითხი: ენის ბარიერის მოხსნა და ინტერნეტში წვდომის, მისი გამოყენების უნარ-ჩვევები.

მეორე მთავარი მიმართულება, სწორედ კომუნიკაციის ტექნიკური საშუალებებია. ჯერ რუსეთის, მერე საბჭოთა კავშირის შემადგენლობაში ყოფნამ დიდად შეაფერხა საქართველოში საკომუნიკაციო საშუალებების განვითარება. აქედან გამომდინარე, ტექნიკური საკომუნიკაციო საშუალებების განვითარება საქართველოში ახალ ფაზაში შევიდა გასული საუკუნის 90-იანი წლების დასაწყისიდან.

1994 წლამდე საქართველოს მინისტრთა კაბინეტში წერილებისთვის საბეჭდი მანქანა გამოიყენებოდა, ფაქსი მხოლოდ პრემიერ-მინისტრსა და ვიცე-პრემიერებს ჰქონდათ. 1999 წლისთვის, იმავე მინისტრთა კაბინეტში, იმდროისათვის პრეზიდენტის სახელმწიფო კანცელარიაში, თითოეულ განყოფილებაზე 1 ან 2 კომპიუტერი მოდიოდა. (ეს მონაცემები აღებულია პირადი დაკვირვებებიდან, სადაც ვმუშაობდეთ იმ პერიოდში).

სატელეკომუნიკაციო სისტემის რეფორმა, რომელიც 1994 წლიდან დაიწყო. . . ორი ძირითადი მიმართულებით მიმდინარეობდა: პირველი – ქვეყნის შიდა სატელეკომუნიკაციო ქსელის სრულყოფა-განვითარება და მეორე – მსოფლიო სატელეკომუნიკაციო ქსელში ჩართვა(60,3). მაგრამ, საქართველოს ჩართვა მსოფლიო საკომუნიკაციო ქსელში შეუძლებელი იქნებოდა მსოფლიოს წამყვან კომპანიებთან თანამშრომლობის გარეშე, რამდენადაც ისინი იყვნენ დომინანტები მსოფლიოს საინფორმაციო ბაზრებზე.

მიუხედავად მსოფლიოს ტელეკომუნიკაციის გიგანტების დიდი ფინანსური შესაძლებლობებისა, საქართველოს საკომუნიკაციო სისტემებმა სერიოზული განაცხადი გააკეთეს მსოფლიო ბაზარზე შესაღწევად. ამის საფუძველია მეოცე საუკუნის მიწურულს დედამიწის თანამგზავრზე მსოფლიოში ერთ-ერთი უნიკალური ქართული ანტენის – რეფლექტორული ანტენის შექმნა და ორბიტაზე მისი გაშვება. ამ ნაბიჯით საქართველოს კავშირგაბმულობასა და ტელეკომუნიკაციებს საშუალება მიეცათ გაეფართოვებინათ თავიანთი მომსახურება, მრავალხრივი გაეხადათ ნომენკლატურა და შეექმნათ საკუთარი ტელეკომუნიკაციის ქსელი(59,14-15).

დღეისათვის საქართველო ჩამორჩება მაღალგანვითარებულ ქვეყნებს კომუნიკაციის ტექნიკური საშუალებების განვითარების მხრივ, რაც ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობით არის გამოწვეული. თუმცა, ყველაფერი ისე ჩქარა ვითარდება, რომ შეძლებული ადამიანები სწრაფად იძენენ და შემოაქვთ ქვეყანაში უახლესი საკომუნიკაციო ტექნიკური საშუალებები.

ზოგადად ქვეყანაში შემოსულია უახლესი საკომუნიკაციო ტექნიკა და დანერგილია უახლესი პროგრამული ტექნოლოგიები, მაგრამ მოსახლეობის უმრავლესობისთვის ეს ჯერ კიდევ მიუწვდომელია ისევე და ისევე ეკონომიკური მდგომარეობის გამო. ხელისუფლება ხელს უწყობს კერძო ფირმებს, რომ ღარიბი მოსახლეობისთვის ხელმისაწვდომი გახადოს კომპიუტერის შეძენა. ამის მაგალითია პროგრამა „კომპიუტერი ყველასათვის“, რაც გულისხმობს დღეში ერთიდან ოთხ ლარამდე გადახდას 2 წლის განმავლობაში. დღეისათვის კომპიუტერი ისეთივე საინფორმაციო საშუალებაა, როგორც ტელევიზორი, ოღონდ უფრო მეტი შესაძლებლობებით.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, 2008 წლის ოქტომბერში საქართველოს პრეზიდენტმა ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სტუდენტებთან შეხვედრაზე განაცხადა, რომ ჩვენ პატარა ქვეყანა ვართ, მაგრამ დიდი ინტელექტის მატარებელი და როგორც ესტონეთში ახალგაზრდა ბიჭებმა Skype-ის პროგრამა შეიმუშავეს, ჩვენც უნდა შევუწყოთ ხელი ჩვენს ახალგაზრდებს, რომ საშუალება ჰქონდეთ შექმნან ახალი პროგრამები, რომელსაც მსოფლიო ბაზარზე გაიტანენ. ამ საქმეში ხელისუფლების მხრიდან ხელშეწყობა ესაა

მოსწავლეების უზრუნველყოფა კომპიუტერთა და რეგიონების ჩქარი ინტერნეტიზაცია, რაც უკვე დაწყებულია.

საქართველოში მიღებულია კანონი „ელექტრონული კომუნიკაციების შესახებ“, რომელიც ადგენს საქართველოს ტერიტორიაზე ელექტრონული საკომუნიკაციო ქსელებითა და საშუალებებით საქმიანობის სამართლებრივ და ეკონომიკურ საფუძვლებს.

ეროვნულმა ბანკმა 2010 წლის 24 ნოემბრის №145/01 ბრძანებით დაამტკიცა დებულებები: ა) საგადასახდო სისტემაში ელექტრონული საქმიანობის შესახებ და ბ) საგადასახდო და ფასიანი ქაღალდების სისტემაში (GPSS) ელექტრონული დოკუმენტისა და ციფრული ხელმოწერის გამოყენების შესახებ(99).

2010 წლის ნოემბერში საქართველოს მთავრობა საკანონმდებლო ინიციატივით შევიდა პარლამენტში "საინფორმაციო ტექნოლოგიური ზონების" შესახებ კანონის მიღების თაობაზე, რომელიც 2011 წლის 1-ლი იანვრიდან უნდა ამოქმედებულიყო(226).

კანონ-პროექტის მიზანია საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარებისთვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნა იმ პირობისთვის, რომლებიც საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში ეკონომიკურ საქმიანობას განახორციელებენ, რაც ორიენტირებული იქნება პროგრამული უზრუნველყოფის პროდუქტების შექმნაზე. კანონპროექტის თანახმად, ვირტუალური ზონის პირის გადასახადებით დაბეგვრასთან დაკავშირებული საკითხები საქართველოს საგადასახდო კოდექსით რეგულირდება, რომელიც 2011 წლის 1-ლი იანვრიდან ამოქმედებულიყო(226).

ვირტუალურ ზონაში შექმნილი საინფორმაციო ტექნოლოგიური პროდუქცია არ დაიბეგრება საქართველოს ფარგლებს გარეთ მიწოდებით მიღებული მოგების გადასახადით, დამატებული ღირებულების გადასახადით, და ექსპორტის გადასახადებით.

მთავრობის ახალი ინიციატივის მიხედვით, ვირტუალური ზონის პირს საქმიანობის განსახორციელებლად არ სჭირდება ლიცენზიები, ნებართვები და სხვა მარეგულირებელი დოკუმენტები. ვირტუალური ზონის პირის სტატუსი (მინიჭების

წესი და პირობები) კანონის ამოქმედებიდან 1 თვის ვადაში უნდა განისაზღვროს საქართველოს მთავრობის დადგენილებით(226).

ჟურნალმა „თაიმმა“ ცნობილი ვებ-გვერდის facebook-ის დამფუძნებელი 26 წლის მარკ ცუკერბერგი 2010 წლის ადამიანად დაასახელა(102). ის მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე ახალგაზრდა მილიარდელია. ეს კიდევ ერთხელ ადასტურებს მთავრობის მიერ აღებული კურსის სისწორეს საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარებისთვის ხელშეწყობის შესახებ, რასაც სრულიად ვეთანხმებით. ამასთან, ჩვენი მოსაზრებები და წინადადებები ჩამოყალიბებულია დასკვნა-რეკომენდაციებში.

დასკვნა-რეკომენდაციები

როგორც სადისერტაციო ნაშრომის კვლევამ დაგვანახა, დასკვნის სახით ერთმნიშვნელოვნად შეიძლება ითქვას, რომ კომუნიკაციის გარეშე არსებობაც კი შეუძლებელია, რაც აქსიომას წარმოადგენს. XXI საუკუნეში – საინფორმაციო ინდუსტრიის ეპოქაში, როცა დაწყებულია საინფორმაციო საზოგადოების ფორმირების პროცესი, უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება საკომუნიკაციო საშუალებების განვითარებას, მათ ათვისებას მოსახლეობის ძირითადი ნაწილის მიერ, რაც ხელს უწყობს საკითხთა უმოკლეს ვადებში გადაჭრას.

საქართველოში ბევრი რამ გაკეთდა და კეთდება კომუნიკაციის თანამედროვე საშუალებების დანერგვის თვალსაზრისით. მიგვაჩნია, რომ სახელმწიფოს მხრიდან უფრო მეტი უნდა გაკეთდეს მოსახლეობისთვის ხელშეწყობის მიზნით. პროგრამა, რომელიც ითვალისწინებდა თბილისში მოსახლეობისთვის კომპიუტერისა და ინგლისური ენის შესწავლის დაფინანსებას, კიდევ უნდა გაგრძელდეს. ანალოგიური პროგრამები რეგიონებშიც უნდა განხორციელდეს, თუნდაც 50%-იანი თანადაფინანსებით სახელმწიფოსა და სწავლის მსურველს შორის, ან ერთი პირის მომზადებისთვის გარკვეული ოდენობის თანხის გადახდით მასწავლებლისთვის სახელმწიფოს მხრიდან, ხოლო ძირითადი ნაწილისა - თვით სწავლის მსურველის მხრიდან. ასეთი მიდგომა მეტ პასუხისმგებლობას შესძენს „მოსწავლეს“, რადგან მას ამაში საკუთარი თანხაც ექნება გადახდილი და არ იქნება მუქთად მიღებული მომსახურება. ამასთან, იგი მასწავლებელსაც მეტს მოთხოვს და, საბოლოო ანგარიშით, უკეთეს შედეგსაც მივიღებთ.

ტექნიკური საშუალებებისა და პროგრამული უზრუნველყოფის არსებობის პირობებშიც კი, პროგრამებში გაურკვეველობის გამო, მოსახლეობის დიდი ნაწილი ვერ სარგებლობს თანამედროვე მომსახურების ბევრი სახეობით. მაგალითად, საბანკო ბარათები დანერგილია თითქმის ყველა დიდ ორგანიზაციაში. ხელფასის აღების დღეს მოსახლეობის უმრავლესობა მიდის და მთლიანად იღებს ბანკომატიდან მის ანგარიშზე დარიცხულ თანხას, მაშინ როდესაც მას შეუძლია იმავე ბარათზე თანხის არსებობის შემთხვევაში ბარათით ჩაასხას ბენზინი, შეიძინოს მაღაზიებში (არა ჯისურებში) მისთვის სასურველი პროდუქტი, გადაიხადოს შესაბამისი თანხა რესტორნებში და სხვადასხვა საყოფაცხოვრებო მომსახურების ობიექტებში. ამის მიზეზია ის, რომ მოსახლეობა არ არის

სრულყოფილად ინფორმირებული იმის შესახებ, თუ როგორ გამოიყენოს საბანკო ბარათები.

ასევეა ინტერნეტ-ბანკინგის შემთხვევაშიც. მოსახლეობის დიდ ნაწილს თბილისში აქვს კომპიუტერი და ჩართულია ინტერნეტში. მათ შეუძლიათ სახლიდან გაუსვლელად შევიდნენ თავიანთი მომსახურე ბანკის ვებ-გვერდზე და თავიანთი თანხიდან გადარიცხონ კომუნალური გადასახადები, გარეთ გაუსვლელად შეიძინონ ანალოგიური მომსახურების მქონე მაღაზიებიდან ან ორგანიზაციებიდან მათთვის სასურველი საქონელი. ორივე მომსახურება – ინტერნეტ-ბანკინგი და საბანკო ბარათები საქართველოში არსებულ ყველა ბანკს აქვს, მაგრამ მოსახლეობა არ არის საკმარის ინფორმირებული, რომ ისარგებლოს ამ მომსახურებით. ამისათვის კარგი იქნება სპეციალური სააგიტაციო უფასო აქციების ჩატარება. ვთქვათ, უფასო ლექციები, სპეციალური ტელეგადაცემები (არაერთჯერადი), პუბლიკაციები ბეჭდურ მედიაში, სპეციალური ფლეერების გამოცემა და ა. შ., რათა მოსახლეობაში დამკვიდრდეს ეს თანამედროვე ელექტრონული გადარიცხვების კულტურა.

აგრეთვე, განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ადამიანებს შორის ურთიერთობების, **კომუნიკაციების კულტურის სწავლებას** მოსახლეობის მოზარდ და ახალგაზრდა თაობებში. მაგალითად, სკოლაში უნდა ისწავლებოდეს ზოგადად ურთიერთობები თანატოლებთან, უფროსებთან, ოჯახში და საზოგადოებაში, როგორც ამას უწმიდესი და უნეტარესი, სრულიად საქართველოს კათოლიკოს-პატრიარქი ილია II ბრძანებს თავის ეპისტოლეში(101). უმაღლეს სასწავლებლებში ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტებზე უნდა ისწავლებოდეს „**ბიზნესკომუნიკაციები**“, ხოლო ჰუმანიტარულ ფაკულტეტებზე – „**საქმიანი ურთიერთობები**“ როგორც სავალდებულო საგანი. ეს ბევრ პოტენციურ ახალგაზრდას გაუხსნიდა გზას წარმატებისაკენ.

ხელისუფლებამ უნდა გააგრძელოს და გააღრმავოს მუშაობა ქვეყნის სრული კომპიუტერიზაციის მისაღწევად. მეტიც, სასურველი იქნება **2012 წელი გამოცხადდეს საქართველოში სრული კომპიუტერიზაციის წლად** და სახელმწიფო ბიუჯეტში ჩაიდოს შესაბამისი თანხები, რომ არა მხოლოდ სკოლები აღიჭურვოს კომპიუტერით, არამედ მოსახლეობასაც მიეცეს არა მხოლოდ კომპიუტერის შეძენის, ისე ინტერნეტის ქსელში ჩართვისა და მისით სარგებლობის საშუალებაც.

ბიბლიოგრაფია:

1. აბულაძე რ. 2008. სტუ. ელექტრონული მარკეტინგის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში (წარდგენილია დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად) www.gtu.edu.ge. (11.07.2009)
2. ამინოვი ი.ი. ერიაშვილი ნ.დ. 2009. საქმიანი ურთიერთობის ფსიქოლოგია. თბილისი: სამართლიანი საქართველო.
3. ანიკინი ა.გ. 1989. მეცნიერების სიჭაბუკე. (მარქსამდელ მეცნიერ-ეკონომისტთა ცხოვრება და იდეები) თბილისი: მეცნიერება.
4. არმსტრონგი მ. 2002. ადამიანური რესურსების მართვა. (მე-7 გამოცემა), თბილისი: საგანმანათლებლო მთარგმნელობითი და საგამომოცემლო ცენტრი.
5. ასათიანი ა. 2008. უმაღლესი სკოლის პედაგოგიკა. თბილისი: სტუ.
6. ასათიანი რ. 2010. კონომიკისა და ბიზნესის ლექსიკონი. თბილისი: სიახლე.
7. ბოტჭე კ. სურგულაძე გ. დოლიძე თ. შონია ო. სურგულაძე გ. 2003. თანამედროვე პროგრამული პლატფორმები და ენები. თბილისი: სტუ.
8. გაბელაგა ო. 2008. კომპიუტერის არქიტექტურა (სახელმძღვანელო), თბილისი: სტუ.
9. გამსახურდია კ. 1990. დიდოსტატის მარჯვენა. თბილისი: ნაკადული.
10. გველესიანი რ. 1999. მცირე და საშუალო მეწარმეობის წარმატების სტრატეგია და კულტურა. თბილისი: სამშობლო.
11. გველესიანი რ. 2003. საერთაშორისო მეწარმეობის რისკები და სადაზღვევო ბიზნესის პრინციპები. თბილისი: უნივერსალი.
12. გველესიანი რ. გოგორიშვილი ი. 2008. ეკონომიკური პოლიტიკა. წიგნი I, თბილისი: უნივერსალი.
13. გველესიანი რ. გოგორიშვილი ი. 2009. ეკონომიკური პოლიტიკა. წიგნი II, თბილისი: უნივერსალი.
14. გომართელი ბ. თავხელიძე მ. 2003. ევროპული დიდაქტიკა. თბილისი: გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
15. დოლიკაშვილი ლ. დანელიშვილი ლ. ჯოლია გ. თორია მ. შტააძე ხ. 2008. ეტიკეტი და კორესპონდენცია. თბილისი: უნივერსალი.
16. ერქომაიშვილი გ. ინოვაციები და ბრენდის შექმნის საშუალებები, ახალი ეკონომისტი. №5, გვ.20-25.
17. ვალოვი დ. ლაპშინა გ. 1985. წარწერები ობელისკზე. თბილისი: ნაკადული.
18. თოდუა გ. 2004. ეკონომიკურ მოძღვრებათა ისტორია. ნაწილი I. თბილისი: თსუ.

19. თოდუა ნ. მღებრიშვილი ბ. 2009. *მარკეტინგის საფუძვლები*. თბილისი:
20. თურქია ე. ძმანაშვილი ი. 2008. *ინტერნეტ-ბიზნესი*. თბილისი: სტუ.
21. თურქია ე. 2008. *ელექტრონული ბიზნესისა და ელექტრონული კომერციის სისტემების მოდელირება და დაპროექტება*. თბილისი: სტუ.
22. კაპანაძე ლ. ხახუტაშვილი ე. 2003. *საზოგადოებასთან ურთიერთობა*. თბილისი: თსუ.
23. კარნეგი დ. 1992. *როგორ მოვიპოვოთ მეგობრები და როგორ ვიმოქმედოთ ადამიანზე*. თბილისი: სამშობლო.
24. კესონი ჰ.ნ. 1999. *ბიზნესის აქსიომები*. თბილისი: ირგი-21.
25. კვიციანი მ. ჩოხელი ე. ეჯიბაძე თ. ნერგაძე დ. 2002. *საბაზრო ეკონომიკის შესწავლის საფუძვლები*. თბილისი:
26. კოტლერი ფ. 1993. *მარკეტინგის საფუძვლები*. (თარგმანი ინგლისურიდან) თბილისი:
27. ლომინაძე ს. 2009. *PR-კამპანიები PR-პრაქტიკაში*. თბილისი: სტუ.
28. ლუმაი ნ. 2007. *საზოგადოებრივი კომუნიკაციის სისტემის ცვლილებანი და მასობრივი მედია*. თბილისი: არსე.
29. მათიაშვილი გ. *უმაღლესი განათლების კვალიფიკაციები და კომუნიკაციის სწავლების პრობლემა*. კრებული: „ვერბალური კომუნიკაციური ტექნოლოგიები“. 2008. საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის მასალები. თბილისი: სტუ.
30. მანდინო თ. 2001. *წარმატების ბიბლია*. თბილისი: ენერჯია.
31. მარქსი კ. 1954. *კაპიტალი*. ტ.1, თბილისი: სახელმწიფო გამომცემლობა.
32. მარქსი კ. 1938. *ვიდლოსოფიის სილატაკე*. თბილისი: სახელგამი.
33. მენქიუ გ. 2000. *ეკონომიკის პრინციპები, XXI საუკუნის სახელმძღვანელო*. თბილისი: დიოგენე.
34. მექვაბიშვილი ე. 2009. *ეკონომიკის გლობალიზაცია: მიმართულებები, გამოწვევები, პერსპექტივები*. თბილისი: ინოვაცია.
35. მოვსესიანი ა.გ. ოგნივცევი ს.ბ. 2003. *მსოფლიო ეკონომიკა*. სახელმძღვანელო, ტ.1. (რუსულიდან თარგმნა შ.ვეშაპიძემ). თბილისი: ვერჟე.
36. ნიკოლაძე ი. კუპრაშვილი ვ. გაჩაღეშვილი ნ. ცერცვაძე თ. ბერიშვილი ნ. 2000. *დებატების ხელოვნება*. თბილისი: ელფი.
37. პაპავა ვლ. 2002. *პოსტკომუნიკური კაპიტალიზმის პოლიტიკური ეკონომია და საქართველოს ეკონომიკა*. თბილისი: პდპ.

38. პაპავა ვლ. 1995. *საქართველო საბაზრო ეკონომიკის გზაზე*. თბილისი: მეცნიერება.
39. პირმისაშვილი ე. 2006. როდის ჩნდება პიარი? *24 საათი*. ივნისი.
40. რენე რ. 2008. *ტყუილი და მისგან დაცვის ხერხები*. თბილისი: ცოტნე.
41. როზენბერგი მ. 2006. *კომუნიკაცია ძალადობის გარეშე*. თბილისი:
42. რუსთაველი შ. 1986. *ვეფხისტყაოსანი*. თბილისი: განათლება.
43. სილაგაძე ა. 2010. *ეკონომიკური დოქტრინები*. თბილისი: ინოვაცია.
44. სილაგაძე ა. 2001. *ეკონომიკური აზრის ისტორიის საკითხები*. თბილისი: თსუ.
45. სურგულაძე გ. თურქია ე. 2003. *ბიზნეს-პროცესების მართვის ავტომატიზებული სისტემების დაპროექტება*. თბილისი: სტუ.
46. სურგულაძე გ. კაშიბაძე მ. 2009. *ორგანიზაციულ სისტემებში ინფორმაციული რესურსების მართვა*. თბილისი. სტუ.
47. ფორდი ჰ. 1988. *ჩემი ცხოვრება, ჩემი მიღწევები*. (თარგმანი მ. ჩიქოვანისა) თბილისი: საბჭოთა საქართველო.
48. ქარჩავა ლ. 2006. *გამოჩენილ ბიზნესმენტა სამეწარმეო ცხოვრებიდან*. თბილისი: ლოი.
49. ქარჩავა ლ. 1993. *როგორ გაეხდეთ ბიზნესმენი*. თბილისი: მაცნე.
50. ქარჩავა ლ. 2008. ბიზნეს-კომუნიკაციის არსი და როლი ბიზნესში. *ახალი ეკონომისტი*. №2(11), გვ.68-73.
51. ქეშელაშვილი ო. 2010. *ახლებური თეორიული მიდგომები და ფორმულირებები ეკონომიკასა და ბიზნესზე*. თბილისი: არეალი.
52. ქირთაია მ. 2008. *ბიზნესის ეთიკა* (მეორე გადამუშავებული გამოცემა), თბილისი: ნეკერი.
53. შენგელია თ. 2008. *ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები*. თბილისი: ახალი საქართველო.
54. შენგელია თ. 2010. *გლობალური ბიზნესი*. თბილისი: ახალი საქართველო.
55. შონია ო. თოფურია ნ. მაისურაძე გ. 2009. *ინფორმაციული უსაფრთხოების სისტემების აგება კორპორაცია MICROSOFT-ის ტექნოლოგიების გამოყენებით* (სახელმძღვანელო). თბილისი: სტუ
56. შუბითიძე ვ. 2000. *რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს*. თბილისი: ელვა.
57. შუბითიძე ვ. ბოჭორიძე მ. 2007. *საზოგადოებასთან ურთიერთობა*. თბილისი: სტუ.
58. შუბლაძე გ. ოქრუაშვილი ნ. დოლიკაშვილი ლ. 2007. *საერთაშორისო მარკეტინგი*. თბილისი: უნივერსალი.

59. ჩაგელიშვილი ლ. 1999. *ტექნიკური პროგრესი და მისი ეკონომიკური ეფექტიანობა საქართველოს კავშირგაბმულობის სფეროში*. თბილისი: მერანი-3.
60. ჩაგელიშვილი ლ. 2000. *საქართველოს კავშირგაბმულობა მსოფლიოს საინფორმაციო კომუნიკაციის სისტემაში*. თბილისი: მერანი-3.
61. ჩაგელიშვილი კ. 2009. ბრენდინგი – ბიზნესის მამოძრავებელი ძალაა. *ახალი ეკონომისტი*. 2(13), 39-41.
62. ჩაჩანიძე გ. ნანობაშვილი ქ. 2009. *ბიზნეს-კომუნიკაცია*. თბილისი: სტუ.
63. ჩიქავა ლ. 2005. *ეკონომიკური თეორიის მოკლე კურსი*. თბილისი: მარჯი.
64. ჩიქავა ლ. 2006. *ინოვაციური ეკონომიკა*. თბილისი: სიახლე.
65. ჩოგოვაძე გ. 2003. *ინფორმაცია*. თბილისი: სტუ.
66. ჩესტერფილდი. 1988. *წერილები ვაუიშვილს*. თბილისი: საბჭოთა საქართველო.
67. ცაგარელი მ. 2008. *ვარსკვლავები ვეამცნობენ(ტელე-გადაცემა)*. ტელეკომპანია კავკასია. 8 ივლისი.
68. ცომაია ა. კავკასიის აკადემიური ცენტრი. *სტრატეგიული მენეჯმენტი*. www.nesgeorgia.org. (25.08.2009)
69. ცხადაძე ბ. 2008. *ცეკვა და ცეკვა ქორეოტერმინის წარმოშობისათვის*. კრებ.: სახელგონებო მეცნიერებათა ძიებანი 2 (35).
70. ჭითანავა ნ. 1995. *საბაზრო ეკონომიკის რეგულირება*. თბილისი:
71. ჭიაურელი ვ. ლომინაძე ს. სტრელკოვა რ. 2006. *საზოგადოებრივი ურთიერთობების ძირითადი პრინციპები*. თბილისი: სტუ.
72. ჭიპაშვილი ჰ. 2000. *ეტიკეტი და დიპლომატიური სამსახური*. თბილისი: მერანი-3.
73. ხახუტაშვილი ე. კაპანაძე ლ. 2007. *საზოგადოებასთან ურთიერთობა*. თბილისი: AEMC.
74. ჯაგოდნიშვილი თ. ჯაგოდნიშვილი ი. 2009. *ვერბალური კომუნიკაციები*. თბილისი: სტუ.
75. ჯიბუტი მ. 2003. *საქართველოს ფასიანი ქაღალდების ბაზარი*. თბილისი: სიახლე.
76. ჯიბუტი მ. ყორანაშვილი ქ. 2005. *საქართველოს კანონი, „ფასიანი ქაღალდების ბაზრის შესახებ“, კომენტარი*, თბილისი: სიახლე.
77. ჯოლია გ. 1996. *საერთაშორისო ბიზნესი*. (1; 2) თბილისი: ინტელექტი.
78. ჰაიეკი ფ. ა. 2000. *საბედისწერო თავდაჯერებულობა სოციალიზმის შეცდომები*. 1-ლი გამოცემა, თბილისი: ელვა.
79. ჰილი ნ. 1996. *იფიქრე და გამდიდრდი*. თბილისი: უფლება.

80. ელექტრონული ფული. 1999. საქართველოს ტელეკომუნიკაცია.
81. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამაგიდო ენციკლოპედია 2006. (ავტორთა კოლექტივი). თბილისი: ცოტნე.
82. ქართული საბჭოთა ენციკლოპედია (ი.აბაშიძის რედაქციით). 1980.ტ.5. თბილისი: საქართველოს სსრ გამსახკომის ბეჭდვითი სიტყვის კომბინატი.
83. უცხო სიტყვათა ლექსიკონი (ნ.კანკავას რედაქციით). 1973. თბილისი. განათლება.
84. ინგლისურ-ქართული ეკონომიკური ლექსიკონი (რედაქტორობით)/**ENGLISH-GEORGIAN ECONOMIC DICTIONARY**. 1994. თბილისი: განათლება.
85. განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო, პროექტი „ილია ჭავჭავაძე“. 2005-2006. სასწავლო გეგმების პილოტირების ტრენინგ-პროგრამა. I ნაწილი, თბილისი:
86. სწავლებისა და შეფასების მეთოდები პროფესიულ განათლებაში. 2008. (პასუხისმგებელი რედაქტორი ა. ქიტიაშვილი). საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო. თბილისი:
87. საქართველო. პარლამენტი. 2005. კანონი. ელექტრონული კომუნიკაციების შესახებ. (1514-IX,2.06.2005). კოდექსი-2007.
88. საქართველო. პარლამენტი. 1998. კანონი. რეკლამის შესახებ. (1228-III,18.02.1998). კოდექსი-2007.
89. საქართველო. პარლამენტი. 1999. კანონი. კავშირგაბმულობისა და ფოსტის შესახებ. (2329–რს,23.07.1999). კოდექსი-2007.
90. საქართველო. პარლამენტი. 2001. კანონი. ტრანსპორტისა და კომუნიკაციების სფეროს სახელმწიფო მართვისა და რეგულირების წესის შესახებ. (112-რს,20.07.2001). კოდექსი-2007.
91. საქართველო. პარლამენტი. 2007. კანონი. ტრანსპორტის სფეროს მართვისა და რეგულირების შესახებ. (4593-IX,30.03.2007). კოდექსი-2007.
92. საქართველო. პარლამენტი. 2004. კანონი. მაუწყებლობის შესახებ. (780-რს, 23.12.2004). კოდექსი-2007.
93. საქართველო. პარლამენტი. 2004. კანონი. სახელმწიფო საიდუმლოების შესახებ. (455-IX, 29.10.1996). კოდექსი-2007.
94. საქართველო. პარლამენტი. 2001. კანონი. მავნე ზეგავლენისაგან არასრულწლოვანთა დაცვის შესახებ. (1081-IX, 28.09.2001). კოდექსი-2007.
95. საქართველოს რესპუბლიკა. საქართველოს პარლამენტი, სახელმწიფოს მეთაური. 1995. კანონი. მეწარმეთა შესახებ. (557-IX,28.10.1994). კოდექსი-2007.

96. საქართველო. საქართველოს პრეზიდენტი. 1999. საქმისწარმოების ერთიანი წესების დამტკიცებისა და ამოქმედების შესახებ. (414,1.07.1999). კოდექსი-2007.
97. საქართველო. საქართველოს პრეზიდენტი. 2003. საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის დებულების დამტკიცების შესახებ. (326,29.06.2003). კოდექსი-2007.
98. საქართველო. ეროვნული ბანკის პრეზიდენტი. 2007. ბრძანება. საქართველოში უნაღდო ანგარიშსწორების წესები. (166, 26.06.2007)
99. საქართველო. ეროვნული ბანკის პრეზიდენტი. 2010. ბრძანება. საგადასახდო სისტემაში ელექტრონული საქმიანობის განხორციელების, საგადასახდო და ფასიანი ქაღალდების სისტემაში (GPSS) ელექტრონული დოკუმენტისა და ციფრული ხელმოწერის გამოყენების შესახებ დებულებების დამტკიცების თაობაზე. (145/01, 24.11.2010)
100. საქართველო. იუსტიციის სამინისტროს საჯარო სამართლის იურიდიული პირი – საქართველოს ეროვნული არქივი. 2009. ბრძანება. „დაწესებულებების საქმიანობის პროცესში წარმოქმნილი ტიპობრივი მმართველობითი დოკუმენტების (მათი შენახვის ვადების მითითებით) ნუსხის“ ახალი რედაქციის დამტკიცების შესახებ. (23-ძს, 5.05.2009)
101. უწმიდესისა და უნეტარესის, სრულიად საქართველოს კათოლიკოს-პატრიარქის ილია II-ის, საშობაო ეპისტოლე, 2010-01-06.
102. „თაიმმა“ წლის ადამიანად „ფეისბუქის“ დამფუძნებელი დაასახელა. 2010. კვირის პალიტრა. 2026 დეკემბერი, №51(855).
103. Грачев М.В. Соболевская А.А. Кузин Д.В. Стерлин А.Р. 1991. *Капиталистическое управление: уроки 80-х*. Москва: Экономика.
104. Грибов В.Д. 2001. *Основы бизнеса*. Москва: Финансы и статистика.
105. Жизнин С. Крупнов В. 1990. *Как стать Бизнесменом*. Минск: Предприниматель.
106. Жизнин С. Крупнов В. 1990. *Как организовать свое дело*. Москва: Новости.
107. Джексон Грейсон Младший, Карла О'Делл. 1991. *Американский менеджмент на пороге XXI века*. Москва: Экономика.
108. Хойер В. 1990. *Как делать бизнес в Европе*. Москва: Прогресс.
109. Маккей Х. 1993. *Как уцелеть среди акул*. Карлоф Б. *Деловая стратегия*. Москва: Экономика.
110. Мерсер Д. 1991. *ИБМ, управление в самой преуспевающей корпорации мира*. (перевод с английского), Москва: Прогресс.
111. *Как добиться успеха*. 1992. Авторский коллектив, под общей редакцией Хруцкого В.Е., Москва: Республика.

112. Кузнецов И.Н. 2008. *Бизнес-психология*. (2-е издание). Москва: Дашков и К.
113. Эйкен Д. В. 2009. *Кризис-остаться в живых!* настольная книга для руководителей, предпринимателей, и владельцев бизнеса. Москва: Альпина бизнес букс.
114. Трейси Б. 2008. *100 железных законов успешного бизнеса*. (перевод с Английского), Москва: Альпина бизнес букс.
115. Измаилова М.А. 2009. *Деловое общение* (2-е издание). Москва: Дашков и К.
116. Батулин Н.А. 1999. *ПСИХОЛОГИЯ УСПЕХА И НЕУДАЧИ* (Учебное пособие), Челябинск: ЮурГУ.
117. Быков И.А. 2003. *Организация и проведение кампаний по связям с общественностью*. Санкт-Петербург:
118. Богданов Е.Н. Заыкин В.Г. 2003. *Психологические основы публич рилейшенз*. Москва:
119. Вайскопф Дж. 2002. *Microsoft FrontPage 2000*: учебный курс. Санкт-Петербург: Питер.
120. Грушевицкая Т.Г. Попков В.Д. Садохин А.П., 2002. *Основы межкультурной коммуникации*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА.
121. Гейтс Б. 2001. *БИЗНЕС СО СКОРОСТЬЮ МЫСЛИ*. Корпорация Microsoft.
122. Дафт Р. 2006. *Менеджмент*, 6-е издание. Перевод с английского. Санкт-Петербург: Питер.
123. Китчен Ф. 2004. *Публич рилейшенз*. (перевод с английского). Москва: Юнити.
124. Козье Д. 1999. *Электронная коммерция*: Пер. с англ. Русская Редакция. Москва:
125. Королько В. 2000. *Основы публич рилейшенз*. Киев: Ваклер.
126. Касьянов Ю. 2008. *PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения*. Москва:
127. Котлер Ф. 1991. *Основы маркетинга*. Москва: Прогресс.
128. Крупнов В.И. Крупнова Н.А. 1990. *Менеджмент в бизнесе*. Москва: Новости.
129. Лейхифф Дж. М. Пенроуз Дж. М. 2001. *бизнес-коммуникации (стратегии и навыки)*, Санкт-Петербург: Питер бук
130. Ломинадзе С.Г. 2008. *Роль вербальной коммуникации в PR-практике*. Материалы международной научной конференции «Вербальные коммуникативные технологии», Тбилиси. Техн. унив. », с. 354-358.
131. Лобанова Т. Н. 2002. *Коммуникации в организациях*. Москва.
132. Мастенбрук В. Переговоры.
133. Мексон М.Х., Альберт М., Хедогри Ф., 1992. *Основы менеджмента*, Пер. с англ. – Москва: Дело.
134. Мексон М.Х., Альберт М., Хедогри Ф., *Основы менеджмента* (ПЕРЕВОД С АНГЛИЙСКОГО), МОСКВА • «ДЕЛО» • 1997.

135. Маркони Дж. ., 2006. PR полное руководство. Москва: Вершина.
136. Ньюсом Дж., Дж. Терн В. С. Круденберг Д. 2004. *Всё о пиар*. Теория и практика публич рилейшенз. Москва: Инфра.
137. Нордстрем К. А. Риддерстрале Й. 2002. *Бизнес в стиле фанк*. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. издание третье, исправленное и дополненное (с разрешения BookHouse Publishing, Stockholm, Sweden).
138. Ольшанский Д.В. 2005. *Политический PR*. Москва.
139. Ольшанский А.С. 2006. *Антикризисный PR и консалтинг*. Москва:
140. Пиз А. 2000. *Язык телодвижений*. Москва:
141. Покровская Е.А. Лобанов И.Б. 2006. *Бизнес-коммуникации*. Москва: Наука-Пресс.
142. Почепцов Г.Г. 2001. *Публич рилейшенз для профессионалов*. Киев: Ваклер.
143. Почепцов Г.Г. 2008. *Стратегические коммуникаций: стратегические коммуникаций в политике, бизнесе и государственном управлении*. Киев. Альтерпрес.
144. Рейфе А. Е. 2008. *Эффективность стратегий интегрированных бизне-коммуникаций предпринимательских структур в условиях глобализации*. Санкт-Петербург:
145. Роббинс С. Коултер М. 2002. *Менеджмент*. Москва:
146. Скотт М.А., Катлип А., Сентер Х, Глен М. Брум. 2000. *Публич рилейшенз*. Теория и практика. Санкт-Петербург:
147. Треиси Д. 1993. *Менеджмент с точки зрения здравого смысла*. Москва: Внешторгиздат.
148. Уилкоккс Д.У. 2004. *Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ*. Москва: Инфра.
149. Хизрич Р. Питерс М. 1991. *Предпринимательство*. 1, (перевод с английского). Москва: Прогресс.
150. Хизрич Р. Питерс М. 1992. *Предпринимательство*. 2,3,4,5. (перевод с английского). Москва: Прогресс.
151. Шеер А.В. 1999. *Бизнес-процессы. Основные понятия*. Теория. Методы: PC Week/RE, №42.Изд. 2-е/Пер. с англ.
152. Якока Л. 1991. *Карьера менеджера*. (перевод с английского). Москва: Прогресс.
153. Управление персоналом. 1998. Учебн. для вузов/Под ред. Базарева Г.Ю., Еремина Б.Л., Москва:
154. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. 2002. Москва: Инфра.
155. Электронный бизнес. <http://www.aqtime.ru/econs/ebiz.html>,
156. Электронная торговля без проблем. <http://www.osp.ru/cw/1998/06/71.htm>,
157. Black S. 1989. *Introduction to Public Relation*. London.

158. Реинжиниринг бизнес-процессов (BPR – business process reengineering) <http://www.hr-portal.ru/pages/bpta/bpta46.php> .
159. Использование Java, XML-обработчиков. www.mrcpk.nstu.ru/xml/,
160. Язык XML, практическое введение. www.citforum.ru,
161. Стратегическое планирование корпоративных сетей.
http://wall.tms.ru/nets/articles/art_2.shtml,
162. M. Blalock. *Why Good Communication Is Good Business*.
www.businesscommunication.com (22.10.2006)
163. Blake, R. and Mouton, J. 1969. *Building a Dynamic Corporation through Grid Organizational Development* (Reading Mass, Addison-Wesley).
164. Bomers, G. B. J. and Peterson, R. B. (eds.) 1982. *Conflict Management and Industrial Relations*. The Hague, Kluwer/Nijhoff.
165. Bruce D. 1991. *Images of power. How the image maker shape our leaders*. London.
166. Black S. 1989. *Introduction to Public Relation*. London,
167. *Business Communication Today*. 8th Edition. Cortland L. Bovee. John V. Thill. Prentice Hall. 2005.
168. Cutlip S.M., Center A.H., Broom C.M. *Effective public relations*. Englewood Clibbs, N.J., 1994.
169. Davis J. Miller G.J. Russell A. 2006. *Information Revolution*. New Jersey: Hoboken.
170. Deutsch, M. (1973) *The Resolution of Conflict* (New Haven, Yale University Press.
171. Gierhake O. *Integriertes Geschaeftprozessmanagement*, Vieweg Verlag, Germany, 1999.
172. Griese J., Sieber P., *Betriebliche Geschdftsprozesse*, Germany, 2001.
173. Glasl, F. (1980) *Kongliktmanagement diagnose and Behandlung von Konflikten in Organisationsen* (Berne, Haputverlag)/
174. Hammer M., Champy J. *Reengineering the Corporation. A Manifesto for Business Revolutions*, HarperBusiness, 1993.
175. Harrington J. *Business Process Improvement*. New York: McGrawHill, 1991.
176. Hickman L.J. *Technology and Business Process Reengineering (BPR): Understanding Where BPR Fits into the World of Information Systems Developers*. Proc. of ORACLE User Forum 93, v.2, Vienna, 1993.
177. Horney, K. (1945), *Our Inner Conflicts: A Constructive Theory of Neurosis* (New York, Norton)
178. Jacobson I., Ericsson M. Jacobson A. *The Object Advantage: Business Process Reengineering with Object Technology*. ACM Press. – Addison – Wesley Publishing, N – Y: 1995.

179. Jablonski St. Von der Anwendungsanalyse zu ersten Systemkonzepten fuer Workflow-Management-Loesungen, Arbeitsbereich des Instituts Informatik der Universitaet Erlangen-Nuernberg, Germany, 2000.
180. Merz M., Electronic commerce: Marktmodelle, Anwendungen und Technologien, dpunkt-Verlag, Germany, 1999.
181. Mastenbroek, W. F. G. (1987), Conflict Management and Organizational Development (Chichester/New York, Wiley).
182. Mastenbroek, W. F. G. (1988). A Dynamic Concept of Revitalization Organizational Dynamic, Spring.
183. Ouchi, W. G. (1981), Theory Z How American Business can Meet the Japanese Challenge (Reading, Mass, Addison-Wesley).
184. Pascale, J. and Athos, A. G. (1981), The Art of Japanese Management (New York, Simon & Schuster)
185. Peters, J. and Waterman, R. H. (1982), In Search of Excellence Lessons from America's Best-run Companies (New York, Harper & Row).
186. Pruitt, D. G. and Lewis, S. A. (1975), «Development of Integrative Solutions in Bilateral Negotiation» in Journal of Personality and Social Psychology, 31 621-33.
187. Pruitt, D. G. and Lewis, S. A. (1977). «The Psychology of Integrative Bargaining» in D. Druckman (ed), Negotiations, Social Psychological Perspectives (London, Sage)
188. Schulz, J. W. and Pruitt, D. G. (1978), «The Effects of Mutual Concern on Joint Welfare» in Journal of Experimental Social Psychology, 14 480-91.
189. Schutz, K. W. (1958), FIRO: A Three-dimensional Theory of Interpersonal Behavior (Chicago, Rand McNally)
190. Van de Vliet, E. (1984), «Conflict Prevention and Escalation» in Dreenth et al. (eds.), Handbook of Work and Organizational Psychology (Chichester/New York, Wiley).
191. Walton, R. E. (1972). International Decision Making and Identity Conflict, in M. Tuite, R. Chisholm and M. Radnor (eds.), Intraorganizational Decision Making (Chicago, Aldine).
192. Zaleznic, A. and Kets de Vries, M. F. R. (1975). Power and the Corporate Mind (Boston, Houghton Miffling).
193. Encyclopedia of public relations, editor Robert Heath, 2005, Sage Publications
194. Microsoft FrontPage 2003 Tutorial and Guide,
http://www.frontpage2002.com/frontpage_2003_tutorial_guide.htm
195. Neuburg R. 2003. eBusiness-Entwicklung fuer kleine und mittel standische Unternehmen. Berlin.
196. O'Hoor D. a.o. 1998. Strategic Communication. Boston.

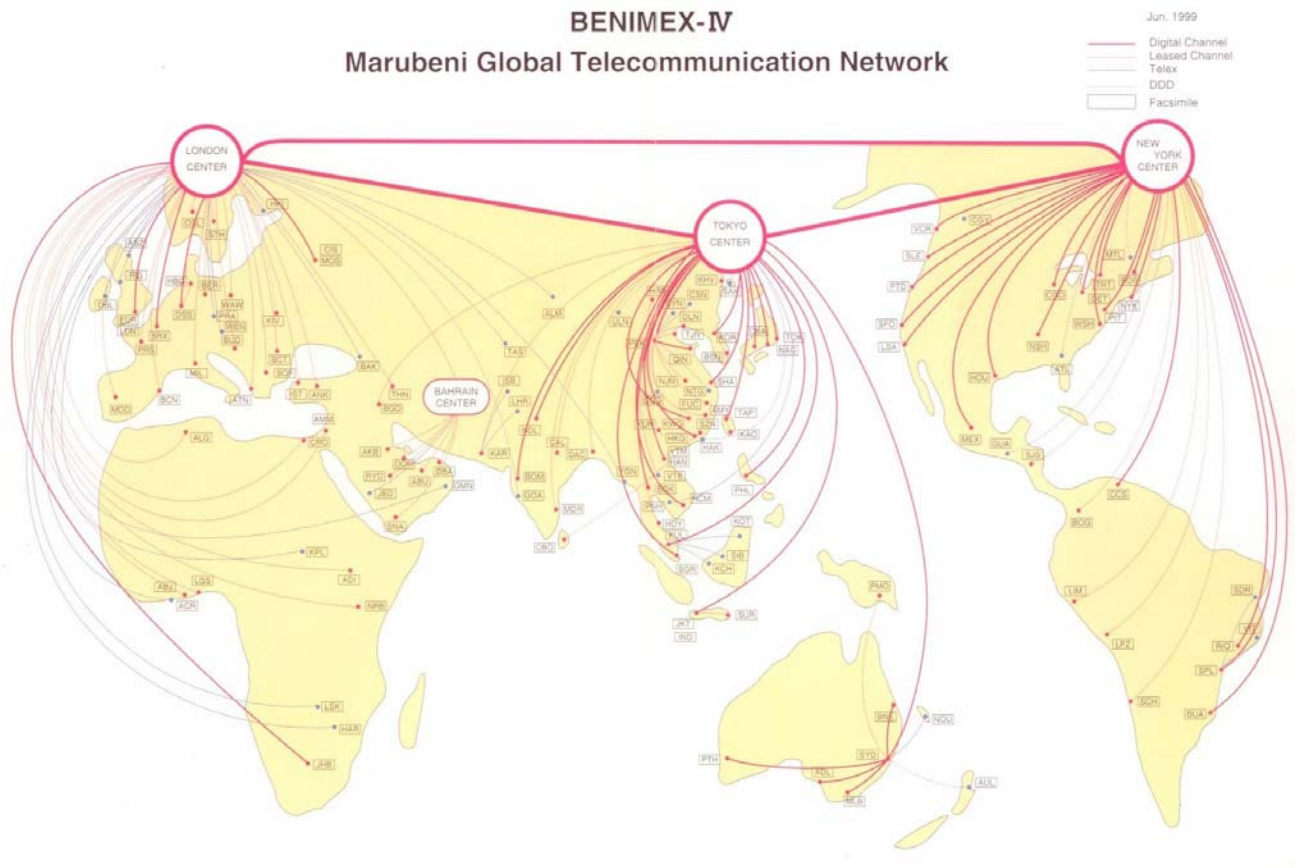
197. e-commerce, http://www.microsoft.com/rus/sql/casestudies/ecommerce_site.asp,
198. <http://www.georgianbrand.ge/>
199. www.businesscommunication.org
200. www.businesscommunication.com
201. (http://www.tbilisi.gov.ge/index.php?sec_id=1420&lang_id=GEO)
202. www.euprera.org
203. www.sovetnik.ru
204. www.pr-life.ru
205. <http://wikipedia.org/>
206. www.prguide.ge
207. www.prsa.org
208. <http://www.georgianbrand.ge/>
209. <http://best-resume.net/free.htm> (2010. დეკემბერი)
210. www.glossary.ru
211. www.Lingvo.com
212. www.cnvc.org
213. http://economy.ge/rss/latest_news_geo.xml
214. http://www.gncc.ge/index.php?lang_id=GEO&sec_id=10300
215. http://ka.wikipedia.org/wiki/ოკეანე_გუბერნერო
216. http://ka.wikipedia.org/wiki/ვახტანგ_VI-ის_სტამბა
217. http://ru.wikipedia.org/wiki/Голубиная_почта
218. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Телеграф>
219. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Телефон>
220. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Радио>
221. Смолл М. 1991. *Как делать деньги* Москва: Молодая гвардия.
222. <http://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%99%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%90>
223. <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=11669>
224. http://ipm.ge/article/Branding%20-%20Key%20to%20Success_GEO.pdf
225. <http://ns1.ghn.ge/news-3164.html>
226. <http://www.gncc.ge>
227. <http://forum.ge/?f=51&showtopic=34052244&st=30>

დანართები

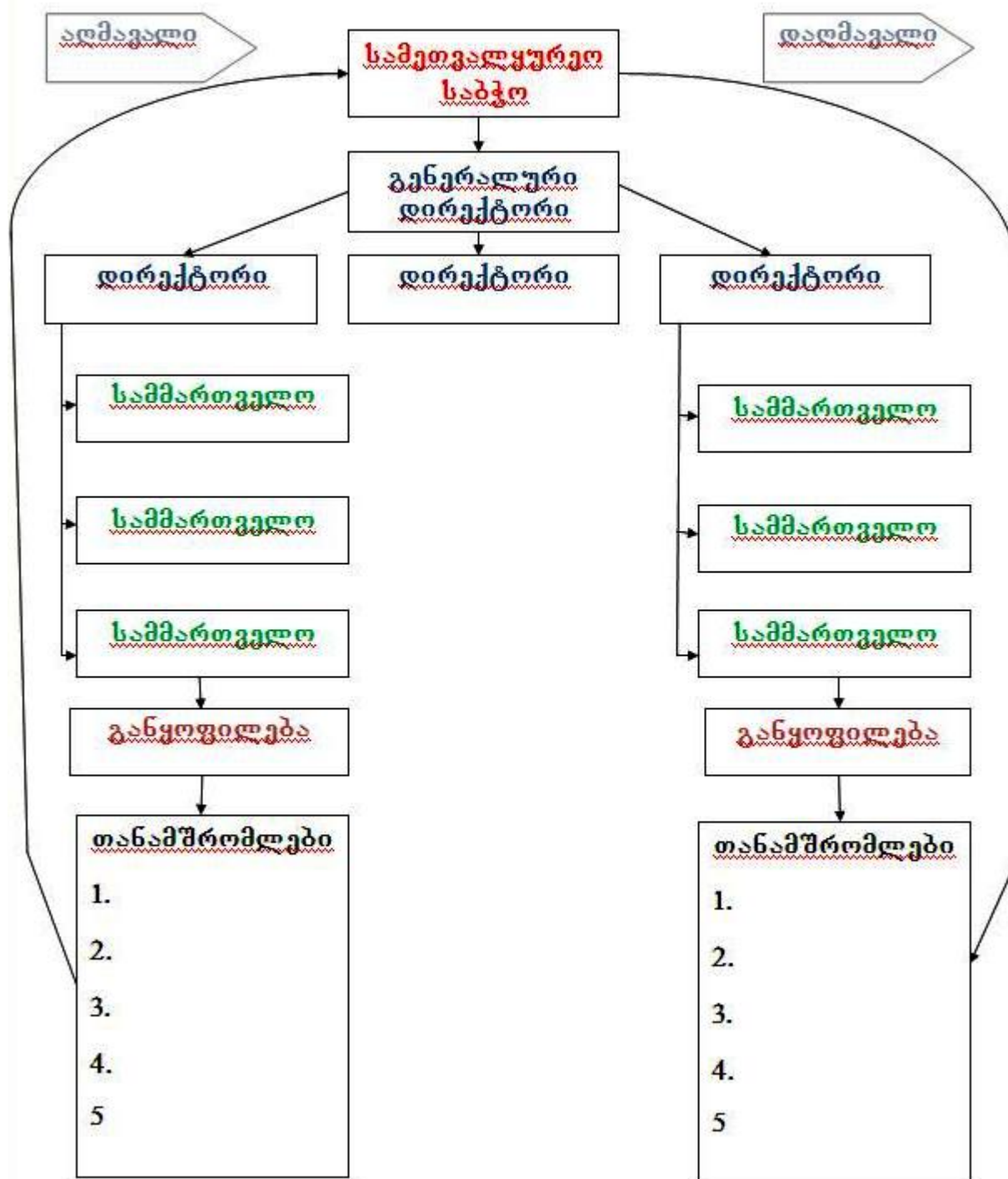
დანართი 1

იაპონური ფირმა „მარუბენის“ ფილიალებისა და წარმომადგენლობების

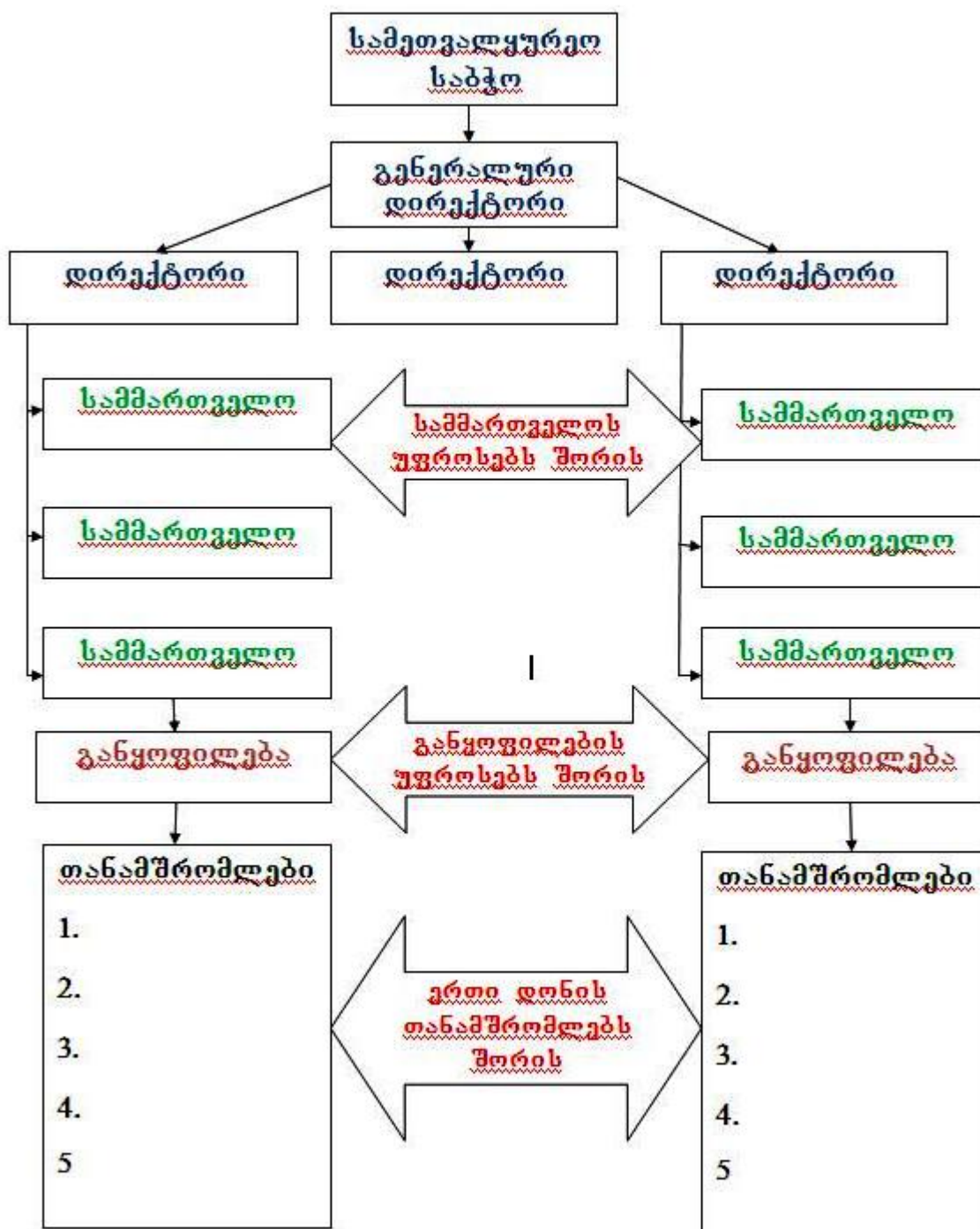
ქსელის სტრუქტურა



ვერტიკალური კომუნიკაცია



ქორიზონტალური კომუნიკაცია



დოკუმენტების რეგისტრაციის ჟურნალების ფორმები დიდ ორგანიზაციებში

შემოსული დოკუმენტაციის რეგისტრაციის ჟურნალი

შემოსვლის № და თარიღი	ვისგან, გამომგზავნის № და თარიღი	მოკლე შინაარსი	რეზოლუციები	კონტროლის ვადა	შესრულების თარიღი	შემსრულებლის ხელის მოწერა	შენიშვნა (თუკი ასეთი იქნება)

გასული დოკუმენტაციის რეგისტრაციის ჟურნალი

რეგისტრაციის № და თარიღი	ვის მიერ იგზავნება დოკუმენტი	მოკლე შინაარსი	სად იგზავნება დოკუმენტი	რით იგზავნება, ფოსტით (რეგისტრის №) სკანირებული ელ. ფოსტით	შენიშვნა (თუკი ასეთი იქნება)

ხელშეკრულებების რეგისტრაციის ჟურნალი

ხელშეკრულების № და თარიღი	ხელშეკრულების საგანი	სამუშაოს დასრულების, ხელშეკრულების მოქმედების ვადა	შენიშვნა (თუკი ასეთი იქნება)

ბრძანების რეგისტრაციის ჟურნალი

ბრძანების № და თარიღი	მოკლე შინაარსი	დავალების შესრულებაზე პასუხისმგებელი (სტრუქტურული ერთეული, პიროვნება)	შესრულების საკონტროლო ვადა	ფაქტობრივად შესრულების თარიღი	შემსრულებლის ხელის მოწერა	შენიშვნა (თუკი ასეთი იქნება)

სტრუქტურული ქვედანაყოფებისთვის გადასაცემი დოკუმენტების აღრიცხვის ჟურნალი

დოკუმენტის რეგისტრაციის №	გადაცემის თარიღი	მიმღების ხელმოწერა

მოქალაქეებისგან შემოსული წერილების რეგისტრაციის ჟურნალი

წერილის შემოსვლის № და თარიღი	ავტორი	მოკლე შინაარსი	შენიშვნა

მოხსენებითი ბარათების რეგისტრაციის ჟურნალი

შემოსვლის № და თარიღი	ვისგან	მოკლე შინაარსი	რეზოლუციები	კონტროლის ვადა	შესრულების თარიღი	შემსრულებლის ხელის მოწერა	შენიშვნა (თუკი ასეთი იქნება)

სტრუქტურული ერთეულების ინდექსაცია კომერციული ბანკების მაგალითზე

- 01 – კანცელარია
- 02 – იურიდიული სამმართველო
- 03 – სამეურნეო სამმართველო
- 04 – პერსონალის მართვის სამმართველო
- 05 – დაგირავებულ ქონებასთან მუშაობის სამმართველო
- 06 – უსაფრთხოების სამმართველო
- 07 – ფინანსური სამმართველო
- 08 – საინფორმაციო ტექნოლოგიების სამმართველო
- 09 – შიდა აუდიტის დეპარტამენტი
- 10 – რისკის მართვის სამმართველო
- 11 – საოპერაციო სამმართველო
- 12 – ხაზინა
- 13 – ფინანსური მონიტორინგისა და შესაბამისობის სამმართველო
- 14 – მცირე ბიზნესის დაკრედიტების სამმართველო
- 15 – საშუალო ბიზნესის დაკრედიტების სამმართველო
- 16 – საცალო გაყიდვების სამმართველო
- 17 – საბარათე პროდუქტების სამმართველო
- 18 – კორპორატიული დაკრედიტების სამმართველო
- 19 – საკრედიტო ანალიზის სამმართველო
- 20 – საბუღალტრო და საგადასახადო აღრიცხვისა და ანგარიშგების სამმართველო

ს ა კ ო ნ ტ რ ო ლ ო ბ ა რ ა თ ი

დოკუმენტის № _____ თარიღი “_____”
_____ 200 წელი

შემსრულებელი _____

შემოსვლის

თარიღი საიდან არის მიღებული

მოკლე შინაარსი

რეზოლუცია
