

**P.Ə.ƏZİZOVA**

filologiya üzrə fəlsəfə doktoru, dosent

e-mail: Azizova-69@inbox.ru

[:https://orcid.org/0009-0006-3877-8792](https://orcid.org/0009-0006-3877-8792)**A.A.MİRZƏYEVA**

müəllim

e-mail: Mirzayeva.arzu1960@gmail.com

[:https://orcid.org/0009-0003-6717-4785](https://orcid.org/0009-0003-6717-4785)**Azərbaycan Tibb Universiteti**

(Bakı şəh., S.Vurğun, 157)



10.62021/0026-0028.2025.4.053

İŞGÜZAR KOMMUNİKASIYA VƏ ONUN FORMALARI

Xülasə. Məqalənin 9 başlığı var – işgüzar söhbət, işgüzar danışq, işgüzar müşavirə, mətbuat konfransı, brifinq, prezentasiya, işgüzar polemika, işgüzar yazışma, işgüzar diskussiya.

İşgüzar söhbət indiki durumu dəyişmək və yeni yanaşma sərgiləməkdir. İşgüzar danışq maraqları uyğun gələn işgüzar insanlar arasında yaşanır. İşgüzar müşavirədə hədəflər bütün kollektivə çatdırılır, onların rəyləri öyrənilir. Mətbuat konfransı ən populyar və ən yayılan işgüzar toplantıdır. Brifinq informasiya yayıyan qısa mətbuat konfransıdır. Prezentasiya hər hansı bir şeyin təqdimat mərasimidir. İşgüzar polemika iş prosesində səmərəli mübahisənin bir növüdür. İşgüzar yanaşma uğurlu bir iş üçün aparılan yazıdır. İşgüzar diskussiya tərəflər arasında danışq olub, ideya və rəy paylaşmasıdır.

Açar sözlər: işgüzar kommunikasiya, işgüzar müşavirə, mətbuat konfransı, brifinq, prezentasiya, işgüzar yazışma

İşgüzar kommunikasiya ya da işgüzar ünsiyyət – məsələlər çözmək və hədəflərə çatmaq üçün insanlar və kollektivlər arasında informasiya mübadiləsidir. “Ötürmə, birləşdirmə” mənasında latınca “communicatio” sözündən formalaşan “kommunikasiya” və “qaynaşma, üzləşmə” mənasında ərəbcə “üns” sözündən yaranan “ünsiyyət” sinonim isimlərdir. Bu iki sinonim arasında fərq budur ki, sadəcə vaxt keçirməyə yönələn şəxsi söhbət və yazışmadan fərqli olaraq, işgüzar kommunikasiya qabaqcadan qarşıya qoyulan hədəfə, məqsədə, plana söykənir. Demək, hədəf, məqsəd, plan olmadan işgüzar kommunikasiya başlanı bilməz.

Doğru bir işgüzar kommunikasiya 3 doğrudan keçir – doğru hədəf, doğru çevrə, doğru risk. Göründüyü kimi, hədəf də, çevrə də, risk də doğru olursa, bu kommunikasiya uğurlu sonuqlara yol açacaq. Bu 3 faktor arada olmazsa, o zaman bu kommunikasiya irəliləməz, pozitiv sonuqlara yüklənməz, üstəlik, aldanan tərəf maddi itkilərə və mənəvi sarsıntılara uğrayacaq.

Keçmişdə, özəlliklə indiki zamanda bir dövlət başçısının hər sözü, hər çıxışı, hər ifadəsi, hər iradə, hər göstərişi, həc ziyarəti, hətta hər gülümsəməsi və gülüməsi ali bir işgüzar kommunikasiya örnəkləridir. Çünki sadalanan hər faktorun arxasında dövlət marağı, strategiyası, taktikası, güvənliyi, uğurlara yönələn gələcəyi durur. Dahi şair Nizami Gəncəvi buyurur ki, padşahın niyyəti (ölkəsinin tərəqqisinə tuşlanan hədəfi) doğru olarsa, otu gül yerinə inci gətirər (otu inci olaraq dəyərlənəcək) [1, s. 78]:

Padşahın niyyəti düz olsa əgər,

Otu gül yerinə inci gətirər.

İşgüzar kommunikasiyada doğru çevrə (doğru insanlarla, doğru kollektivlə təmas qurma) ikinci önəmli faktordur. Belə kommunikasiyaya girən insanlar çox ehtiyatla davranmağa, qarşı tə-



rəfin ya qarşı kollektivin müsbət və mənfi cəhətlərini yaxından öyrənməyə borcludurlar. Elmdə, biznesdə ilk addımlarını atan insanlar yaxşı olar ki, 130 milyard dollarlıq sərvətə sahib amerikalı sahibkar Uorren Baffet-in öyüdlərinə diqqət yetirsinlər. O deyir, özünüzdən yaxşı insanlarla qaynaşın, davranışı sizinkindən yaxşı olan bir çevrəni seçin ki, onların yolu ilə gedə biləsiniz [2, s.102]:

It's better to hang out with people better than you. Pick out associates whose behavior is better than yours and you'll drift in that direction.

Sizdən yaxşı olan insanlarla qaynaşın. Davranışı sizinkindən yaxşı olan çevrələr seçin, siz də o istiqamətə yönələcəksiniz.

Böyük sahibkarın bu kəlamından anlaşılır ki, işgüzar kommunikasiyada hədəf, niyyət düz olsa da, bu hədəfi, bu niyyəti daşıyan bir insan özünü düz insanlarla çevrələməsə, ən yaxşı halda uğur qazana bilməz, ən pis halda isə itkilərlə qarşılaşacaq.

“Doğru risk” dedikdə, aşırı istəkdən doğaraq məntiqə dayanan risk nəzərdə tutulur. Belə risk insanı böyüdür – uğur, proqres, imic, reputasiya baxımından. Bu risk işgüzar kommunikasiyada çox təriflənən bir prosesdir. Dünyaca tanınan amerikalı sahibkar Endryu Karnegi doğru buyurur ki [3]:

The best time to expand is when no one else dares to take risks.

Böyümək üçün ən yaxşı zaman başqa birinin risk etməyə cəsarət etmədiyi zamandır.

İşgüzar kommunikasiyanın formaları

Çağdaş zamanımızda işgüzar kommunikasiyanın bir çox formaları var, bu formaları hər gün televiziya kanallarında və sosial mediada izləyirik. İnternetin bütün dünyada meydana suladığı indiki dövrdə işgüzar kommunikasiyanın formaları diplomatiya, elm, dövlət siyasəti, beynəlxalq tədbirlər, idman və biznesin reklamı baxımından böyük önəm daşıyırlar. İşgüzar kommunikasiyanın bir çox formalarından 9 formanı sıraya düzürük: işgüzar söhbət, işgüzar danışiq, işgüzar müşavirə, mətbuat konfransı, brifinq, prezentasiya, işgüzar polemika, işgüzar yazışma, işgüzar diskussiya.

İşgüzar söhbət. Bu forma bir şəxs ilə başqa bir şəxs arasında ya bir kollektivlə başqa bir kollektiv arasında elə söhbət formasıdır ki, mövcud durumu dəyişmək ya da yeni yanaşma sərgiləmək gündəmdə olur. Bu söhbət zamanı iki tərəf qarşıda duran məsələ ilə bağlı bir-birinə informasiya ötürür, ortaq rəyə gəlmək üçün yeni variantlar arayıb axtarır, qarşılıqlı faydaya yönələn fikir mübadiləsi aparırlar.

İşgüzar söhbət ilk baxışda işgüzar danışığa oxşayır. Çünki ərəbcə “söhbət”, azərbaycanca “danışiq” sinonim isimlərdir. Amma onlar arasında fərq də var, o da budur ki, işgüzar söhbət tərəflər arasında uzun-uzadı informasiya, nöqteyi-nəzər, baxış, yanaşma mübadiləsi olmaqla bir qərarın qəbul olunması ilə bitən bir işgüzar proses olurkən, işgüzar danışiq isə bir mövzu ətrafında qısa müddətli bir təmasdır.

İşgüzar söhbətin 4 növünü, onların açıqlamasını veririk:

1. Kadr söhbəti: bir qurumun rəhbəri birini işə götürərkən ya bir əməkdaşın iş yerini dəyişərkən onlarla kadr söhbəti aparır, onları işə götürmədən öncə onların işə yararlığı haqda informasiya toplayır;

2. İnzibati söhbət: əmək intizamının pozulması, tapşırığın laqeyd və vaxtından gec icrası ilə bağlı olan bu söhbət imkan verir ki, inzibati qaydalar (işdən çıxarma, töhmət, xəbərdarlıq) hələlik tətbiq olunmasın;

3. Problemlı söhbət: bu söhbət zamanı “nə etməli?”, “konkret məsələlərin həlli üçün necə davranmalı?” suallarına cavab axtarılır. Bu daha çox konkret həyati mövzusu olan bir növ müşavirə və ya diskussiyadır;

4. Təşkilatı söhbət: bir qurumun, təşkilatın rəhbərlərinin, əməkdaşlarının apardığı daxili söhbət olub cari təşkilatı məsələlərə baxıb yerdəyişmələr edir.

İşgüzar söhbət bu mərhələlərdən keçir (4): söhbətin başlanğıcı: təmasa giriş; işgüzar informasiya ötürülmə; tərəfdaşın gətirdiyi dəlillərin doğrulanması və ya yalanlanması; söhbətin sonu: təmasdan çıxış.



İşgüzar danışıq. Bu forma peşəkar işgüzar maraqları uyğun gələn insanlar arasında şifahi nitq təmasıdır, bu danışıq işgüzar məsələlərin həllinə cavabdeh şəxslər arasında aparılır, ancaq bir mövzudan olub qısamüddətli olmaqla. Bu zaman tərəflər bir problemin konstruktiv həllinə yönələn informasiya, nöqteyi-nəzər və rəy paylaşırlar.

İşgüzar müşavirə. Bu müşavirə rəhbərlik üçün elə imkandır ki, onunla məsələnin əsas hədəfləri aşağılara çatdırılır, onların reaksiyası alınır və alınan sonucılara görə plan qurulur. İşgüzar müşavirə keçirilir ki, aktual bir problem və ya məsələnin konkret çözümünü işlənilib ortaya çıxsın. Bu vaxt rəhbərliklə yanaşı aşağı vəzifə daşıyanlar da problemin həllinə yönələn təkliflər verə bilirlər. Bu kommunikasiya forması bir qurumda yaşanan durumu kompleks olaraq görməyə, zəif və güclü aspektləri arayıb tapmağa, kollektivə yeni innovativ işçilərin gəlişinə yol açır.

İşgüzar müşavirənin əsas hədəf və vəzifələri bunlardır: qurum içində yaşanan siyasət və onun irəliləmə tempini dəstəkləmək; qurumun strateji hədəfinə uyğun hərəkətə keçmək; yeni vəzifələr qoymaq və onların effektivliyini dəyərləndirmək; qarşıya çıxan yeni məsələləri yeni prizmalardan çözmək.

Yaxşı olar, işgüzar müşavirə həftədə 1 dəfədən gec olmayaraq keçirilsin. Həftə boyunca həllini tapan məsələlər müşavirənin gündəmindən çıxarılıb, üzə çıxan yeni məsələlər gündəmə salınır. Bu praktik yolla işgüzar müşavirə müəssisədə gedən bütün prosesləri ciddi nəzarətə alır, həll olunmadan onları gündəmdən çıxarmır. İşgüzar müşavirənin növləri arasında bunları seçirik [5]: inzibati müşavirə (problemlə məsələləri çözmək üçün); elmi müşavirə (elm sahəsində aktual məsələlərin çözümünü üçün düzənlənən konfranslar, simpoziumlar, seminarlar); beynəlxalq müşavirə (həmişə bir sferada xarici tərəfdaşların, uzmanların, ekspertlərin iştirakı ilə); siyasi müşavirə (bir siyasi partiya və siyasi hərəkatın qurultay və toplantıları); milli müşavirə (bir millət üçün önəmli məsələləri çözümləyən toplantı və tədbirlər); regional müşavirə (regional məsələlərə toxunan toplantılar).

İşgüzar bir müşavirənin səmərəli keçməsi üçün onun əsas momentləri – müşavirənin məqsədləri, əsas məsələlər, mərhələlər gərək yaxşıca hazırlansın. Sadəcə müşavirə uğruna müşavirə keçirmək effekt verməz, başdansa olacaq.

Mətbuat konfransı. Ən populyar və ən geniş yayılan işgüzar toplantılardan biri ingiliscə “press conference”, türkcə “basın toplantısı”, rusca “пресс-конференция” olan mətbuat konfransıdır. Mətbuat konfransında media üçün önəm daşıyan məsələlər ilkin qaynaqların çıxışlarından eşidilir ki, bu da konfransı keçirən qurumun imic və reputasiyasının yüksəlməsinə, güvən qazanmasına, tərəfdaş çevrəsinin genişlənməsinə yol açır.

Mətbuat konfransını keçirən dövlət və özəl qurumlar çoxdur, amma onu başlıca olaraq dövlət mənsuqları, siyasətçilər, idman komandaları, tanınmış şəxslər, vəkillər, qısaca, medianı maraqlandıran informasiyaları yaymaq istəyən insanlar düzənləyirlər.

Mətbuat konfransına hər kəs qatılır, dövlətli bir prosesdir. Toplantının harada və nə zaman olacağını, kimlərin qatılacağını, hansı hədəflərin gündəmdə olacağını işıqlandıran dəvət məktubları yazılaraq maraqlı şəxslərə paylanır. Mətbuat konfransının bir çox özəllikləri var, onlardan üçünü sadalayırıq: mətbuat konfransında səslənəcək məsələlər cəmiyyətin marağında olan məsələlər olmalıdır, belə olmasa, maraqlı doğurmaz, ona diqqət yetirən tapılmaz, media qurumlarında adı çəkilməz; konfransda yer alacaq məsələlər qabaqcadan elan olunmalıdır, elanda olmayan məsələlərə konfrans baxmaz; bu media toplantısında olan proqram bir həftə qabaqcadan konfransa qatılacaq şəxslərə mail və ya poçt ilə göndərilir.

Həm əyani olaraq, həm də online rejimdə keçirilən mətbuat konfransı 6 mərhələdən keçir: jurnalistlərin qarşılanması və qeydiyyatı; mətbuat konfransının açılışı – (moderator qonaqları salamlayır və nətiqləri təqdim edir); çıxışlar – giriş sözündən sonra moderator ya da nətiqlər qısaca danışırlar, giriş sözü 10 dəqiqədən çox olmamalıdır, yoxsa toplantı uzanar və maraqlı düşəcək; jurnalistlərin suallarına cavablar – bu konfransın əsas hissəsidir, vaxt çox getməsin deyərək hər jurnalistə sual vermək icazəsi verilmir və bu, normal bir haldır; son söz – toplantı bitən kimi moderator jurnalistlərə təşəkkür edir; qeyri-rəsmi hissə – toplantı bağlan-



dıqdan sonra fərşet (mineral sular və yüngül qəhvəaltısı olan ayaqüstü kiçik bir rəsmi qəbul), kofe-breyk (yemək və qeyri-formal təmas üçün qısa fasilə) keçirilir.

Brifinq. “İnformasiya ötürən qısa mətbuat konfransı” kimi anlaşılan brifinq ingilis sözüdür: “qısa” mənasında “brief” sifətinin, “ing” leksik şəkilçisinin birləşməsindən yaranıb. 15-60 dəqiqə sürən brifinq mobil (tez alınan) ünsiyyət formasıdır. Konfransda prezentasiya (təqdimat) olur, brifinqdə isə olmur. Bu toplantıda səlahiyyətli bir şəxs hökumətin, bir partiyanın, bir qurumun, bir siyasi xadimin bir məsələyə dair mövqeyini və baxışını media mənsuqlarına açıqlayır.

Azərbaycanın ən aparıcı dövlət qurumları çox sayda brifinqlər keçirirlər. Belə ki, Nazirlər Kabineti yanında Operativ Qərargah, Milli Məclis, Xarici İşlər Nazirliyi, Müdafiə Nazirliyinin Beynəlxalq Hərbi Əməkdaşlıq İdarəsi və Mətbuat Xidməti, Dövlət Təhlükəsizlik Xidməti, Daxili İşlər Nazirliyi, Baş Prokurorluq, Ali Məhkəmə, Ədliyyə Nazirliyi, Dövlət Sərhəd Xidməti, Təhsil Nazirliyi, Prezidentin xarici siyasət üzrə köməkçisi vaxtaşırı qarşıya çıxan məsələ və problemlərə dair brifinqlər keçirir, ictimaiyyətə dövlətçilik baxımından önəm daşıyan informasiyalar verirlər.

Olur ki, iki, üç, dörd dövlət qurumu çox önəmli bir məsələyə ya məsələlərə diqqət çəkmək üçün birgə brifinqlər keçirirlər. Xarici İşlər Nazirliyi – Müdafiə Nazirliyi, Dövlət Təhlükəsizlik Xidməti – Baş Prokurorluq – Dövlət Sərhəd Xidməti, Daxili İşlər Nazirliyi – Baş Prokurorluq – Ədliyyə Nazirliyi – Dövlət Sərhəd Xidməti buna örnək ola bilərlər.

Son 30 ildə Azərbaycan birbaşa olaraq dünyaya inteqrasiya etdiyi üçün Azərbaycan dilinə bir çox neologizmlər (yeni alınma sözlər) keçmiş və bu proses qaçılmaz olduğu üçün keçməkdədir. Belə son neologizmlərdən biri “brifinq” ifadəsidir. Avropa dillərindən keçən son neologizmlərdən sadəcə 17-ni sadalayırıq: brend, monitorinq, internet, kompüter, e-mail, instagram, whatsapp, google, facebook, youtube, skayner, spam, inteqrasiya, helikopter, kommunikasiya (ünsiyyət), politoloq, prezentasiya. Neologizmlər əsasən internet, bank-maliyyə, iqtisadiyyat və siyasət sahələrinə aiddir.

Prezentasiya. “Tanıtmaq” mənasında latınca “presentatio” məsdərinin bazasında rusca “презентация” ismindən formalaşan azərbaycanca “prezentasiya” isim olaraq “təqdimat mərasimi” anlamına gəlir. Başqa sözlə, prezentasiya satış üçün yenidən yaradılmış bir şeyin bir reklam toplantısında tanıtılması deməkdir. Diqqət çəkici bir reklamdan ötrü təqdimat mərasimini aparan şəxs bunları etməyə borcludur: yabançı, jarqon və çətin anlaşılan sözlər işlətməsin; dinləyicilərin reaksiyasına diqqət edib onlarla göz təması qursun; sözləri təmiz, anlaşılan və dürüst səsləndirsin; dinləyicilərin xoşuna gəlməyən özünü öyməkdən yayınsın; salondakıların yaxşı gördüyü yerdən danışsın – bir yerdə durmadan, oturmada, notlara baxmadan, kaxıxmadan, salona arxa çevirmədən; hər kəsin eşidə biləcəyi bir səs tonunda danışsın; danışarkən mövzudan qırağa çıxmasın, bu, reklamın çəkisini düşürən yanaşmadır; reklama ayrılan vaxtı boş yerə itirməmək üçün suallara sərrast və qısa cavab versin; bir sualın cavabını bilmirsə, dinləyicini doğru bir qaynağa və ünvana yönləndirsin; önəmli bir şey söylərkən və suala cavab verərkən dinləyicilərə yaxınlaşsın.

Prezentasiyanın bir neçə növü var, onlardan üçü daha müraciət olunandır – satış prezentasiyası, maarifləndirmə prezentasiyası, motivasiya edici prezentasiya.

Prezentasiya anlayışı azərbaycanca “təqdimat mərasimi” olsa da, “təqdimat” da, “mərasim” də ərəb sözləridir, azərbaycancası hələlik ortada yoxdur. Amma türkcə “sunum” sözü prezentasiya anlamındadır. Bu söz “təqdim etmək” mənasında “sunmaq” məsdərinin kökü “sun” feilindən, “um” leksik şəkilçisindən düzəlməklə. Dünyanın harasında türk varsa, “sunum” deyəndə prezentasiya başa düşür. Heyif ki, bizdə belə hal yoxdur.

İşgüzar polemika. Qədim yunanca “polemika” termin olaraq “hərb sənəti” olsa da, sonralar bu termin “gerçəyi üzə çıxarmaq üçün məntiq və faktlara söykənən mübahisə” anlamına gəldi. İşgüzar polemika iş prosesində mübahisənin elə növüdür ki, çəkişən hər iki tərəf öz mövqeyini minimum qorumağa və rəqibin rəyini yalanlamağa, maksimum isə opponentini inandırmağa və öz tərəfinə çəkməyə çalışır.



İş prosesində son hədəfi gerçəyi tapmaq olan işgüzar polemika köklü olaraq işgüzar diskussiyadan fərqlənir. Diskussiya adətən dostluq şəraitində keçir, ona qatılan hər iki tərəf öz mövqeyini məntiqi olaraq ortaya qoyur, qarşı tərəfin mövqeyinə sayğı duyur. Buna görə diskussiyada məğlub olmur, hamı udur.

Aşağıda sadalanan hallarda polemikaya girmək məsləhət deyil [6]: opponent mübahisənin predmeti olan məsələni anlamırsa ya da bu məsələ sizə aydın deyilsə; polemika məqsədə uyğun deyilsə; polemikaya girmək rəhbərliyinizdən asılıdırsa; opponent hesab edirsə ki, iki baxış var – onun və heç kəsin; opponent mübahisə uğruna mübahisə edirsə; opponent necə olursa olsun sizi üstələmək istəyirsə; opponent rəyinizə zidd olan rəydə maraqlıdırsa.

Sadalanan bu hallarda polemikadan öncə özünüzdən soruşun ki: məsələnin gerçəkdən müzakirə etmək istəyirsinizmi; opponent öz rəyində qalırsa, onda necə olacaq; arqumentləri və kontr-arqumentləri gətirməyə biliyiniz yetərmə; opponenti yetərincə tanıyırsınızmı; polemikaya girməyə hazırsınızmı; opponent sizin maraqların ziddinə getməkdə maraqlıdır.

Yuxarıda sadalanan cəhətlərdən bu anlaşılr ki, işgüzar polemikaya girmədən öncə bir insan uğur qazanacağını yaxşıca ölçüb biçməlidir, sonra bu düşüncə yarışına girməlidir.

İşgüzar yazışma. Düzgün və peşəkar bir işgüzar yazışma uğurlu iş qurmanın ən önəmli cəhətlərindən biridir. Bu yazışma tərəfdaşlar, müştərilər, həmkarlar ilə kontakt qurmağa, informasiya alıb verməyə, problemlər çözməyə imkan verir. Yazışma yazı və elektron yolla həyata keçirilir. İşgüzar yazışmanın uğurlu alınması üçün rəsmi ünsiyyət qaydaları pozulmamalı, nəzakət sərgilənməli və umu-küsülərə yol açan detallara diqqət yetirilməlidir. Unutmaq ki, elektron yazışma qeyri-formal olsa da, peşəkar və korrekt ton saxlanmalıdır.

İşgüzar yazışma bir çox funksiyaları yerinə yetirir (7): informasiya funksiyası (işgüzar yazışma sayəsində tərəfdaşların bir-birinə yolladığı informasiyalar saxlanılır); kommunikativ funksiya (bu yazışma sayəsində tərəfdaşlar bir-biri ilə ünsiyyət qururlar); sosial funksiya (bu yazışma sayəsində tərəfdaşlar ayrı-ayrı sosial məsələləri çözlər, özəlliklə informatik məsələləri); mədəni funksiya (bu yazışma sayəsində tərəfdaşlar arasında etnik və milli-mədəni cəhətlər ötürülə bilər).

İşgüzar diskussiya. İşgüzar kommunikasiyanın bu forması iki ya da çox adam arasında formal danışmaq və ya ideya və rəy mübadiləsidir. Bu forma önəmlidir, çünki diskussiyaya qatılan hər kəsə durumu anlamağa və dəyərləndirməyə, ayrı-ayrı qərarları gözdən keçirməyə, qərar qəbul etməyə ya da razı olmamağa imkan açır.

İşgüzar diskussiyanın üç növü var: imperativ (amiranə, qarşı tərəfdən icranı heç bir şərt qoymadan tələb edən), konfrontativ (barışmaz, qarşı tərəfin rəyini qəbul etməyən), informativ (qarşı tərəfə informasiya ötürən).

İşgüzar diskussiyanın məqsədi budur ki, müzakirəyə çıxan problemə dair informasiyalar toplamaq və onları qruplaşdırmaq, problemi çözmək üçün alternativ yanaşmalar tapmaq, optimal yanaşmanı seçmək.

İşgüzar diskussiyanın aparıcısı bunları etməlidir: diskussiyanın məqsəd və mövzunu formalaşdırmaq, diskussiya üçün vaxt qoymaq (20-40 dəqiqə), diskussiyaya qatılanlarda maraqlı doğurmaq, fikir mübadiləsini təşkil etmək, passiv qatılanları aktiv etmək, mövzudan çıxmağa imkan verməmək, aydın olmayan momentlərə aydınlıq gətirmək.

İşgüzarlığı, biliyi, istedadı itiləyən anlayış olaraq işgüzar diskussiya yer var ki, siyasət və kommersiya kimi dünyanı yönəldən anlayışların yanında yer alır. 13-cü əsrdə Sədi Şirazi (İran şairi) kommersiya və dövlətçilik anlayışlarının arasına elm artıran diskussiya anlayışını qoşaraq yazır, üç şey olmadan üç şey olmaz [8, s. 59]:

Mal olmadan ticarət, diskussiya olmadan elm, siyasət olmadan dövlət olmaz.

Mövzunun aktuallığı. Yazıda toxunulan məsələlər aktualdır, çünki işgüzar kommunikasiya hər zaman olduğu kimi, indi də aktual olaraq qalır. Aktuallığı odur ki, işgüzar kommunikasiya formalara bölünür, onlara aydınlıq verilir, ingiliscə sitatları və hərfi tərcüməmiz ilə.



Elmi və praktik əhəmiyyəti. Bu elmi işin materiallarından akademik və işgüzar kommunikasiyada, ədəbiyyat və filoloji tərcümələrdə istifadə oluna bilər.

Nəticə. İşgüzar kommunikasiya geniş bir anlayışdır, onun tutumu çoxşaxəli və dinamikdir. Məqalə yazılırkən bu nəticə alınır ki, işgüzar kommunikasiya dinamik bir proses olduğu üçün ara vermədən dolğunlaşır və zaman axarında yeni forma və aspektlər kəsb edir. Bunu da vurğulayaq ki, işgüzar kommunikasiyanın sadalanan formaları təkə bir elmi məqalədə yox, hətta bir elmlər doktoru dissertasiyasında da tam olaraq tədqiq oluna bilməz.

Ədəbiyyat

1. Nizami, G. Xosrov və Şirin / G.Nizami, – Bakı: Lider, – 2004, – 392 s.
2. Buffet Warren Quote Notebook, “Independently Published”, – 2024, – 120 p.
3. [https://www.azquotes.com/Top 25 Andrew Carnegie Quotes](https://www.azquotes.com/Top%20Andrew%20Carnegie%20Quotes).
4. <https://www.raochnik.com/delovaya-beseda/etapi>
5. <https://www.expocentr.ru/delovye-soveshaniya/vidy>
6. [https://www.cabinet.one/delovaya-polemika/cto eto takoye](https://www.cabinet.one/delovaya-polemika/cto-eto-takoye)
7. <https://www.gb.ru/Blog/pravilo-delovoy-peremiski>
8. Şirazi, S. Gülüstan / S.Şirazi, – Bakı: Öndər, – 2004, – 400 s.

P.A.Azizova, A.A.Mirzayeva

Business Communication and its Forms

Summary

The article has 9 headings – business conversation, business meeting, press conference, briefing, presentation, business polemic, business correspondence, business discussion.

Business conversation is about changing the current situation and demonstrating a new approach. Business conversation is experienced between business people with similar interests. In a business meeting, goals are communicated to the entire team, their opinions are learned. A press conference is the most popular and widespread business meeting. A briefing is a short press conference that disseminates information. A presentation is a presentation ceremony for something. Business polemic is a type of effective debate in the business process. A business approach is a writing conducted for a successful business. A business discussion is a conversation between the parties, sharing ideas and opinions.

Keywords: *business communication, business meeting, press conference, briefing, presentation, business correspondence*

П.А.Азизова, А.А.Мирзоева

Деловая коммуникация и её формы

Резюме

Статья содержит 9 глав: деловая беседа, деловое совещание, пресс-конференция, брифинг, презентация, деловая полемика, деловая переписка, деловая дискуссия.

Деловая беседа направлена на изменение текущей ситуации и демонстрацию нового подхода. Деловая беседа происходит между деловыми людьми со схожими интересами. На деловой встрече цели доводятся до сведения всей команды, выясняются их мнения. Пресс-конференция – самая популярная и распространённая деловая встреча. Брифинг – это короткая пресс-конференция, направленная на распространение информации. Презентация – это церемония представления чего-либо. Деловая полемика – это вид эффективной дискуссии в деловом процессе. Деловой подход – это письменный подход, направленный на успешное ведение бизнеса. Деловая дискуссия – это беседа сторон, в ходе которой они обмениваются идеями и мнениями.

Ключевые слова: *деловая коммуникация, деловая встреча, пресс-конференция, брифинг, презентация, деловая переписка*

Rəyçi: dos. L.V.Qocayeva
Redaksiyaya daxil olub: 03.11.2025