



**IBSU**

**შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი  
განათლებისა და ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი**

**ამერიკისმცოდნეობის პროგრამა**

**ამერიკული, თურქული, ჩინური და ქართული კულტურების  
განსხვავება და თავისებურებები წარმოდგენილი ბიზნეს  
ინგლისურ კორესპოდენციაში**

**მაია ქუთათელაძე**

**სადოქტორო დისერტაციის ავტორეფერატი ამერიკისმცოდნეობაში**

**თბილისი, 2018**

სამეცნიერო

თამარ შიომშვილი

ხელმძღვანელი:

---

პროფესორი, დოქტორი, შავი ზღვის საერთაშორისო  
უნივერსიტეტი

---

---

(ხელმძღვანელის ხელმოწერა)

ექსპერტები (სახელი, გვარი & აკადემიური წოდება):

1. ირინე ბახტაძე, პროფესორი, დოქტორი

---

2. ლელა აბდუშელიშვილი, ასოცირებული პროფესორი, დოქტორი

---

ოპონენტები (სახელი, გვარი & აკადემიური წოდება):

1. ნინო თევდორაძე, ასოცირებული პროფესორი, დოქტორი

---

2. მანანა ჩხარტიშვილი, ასოცირებული პროფესორი

---

3. ბრუს მაკოტო არნოლდი, დოქტორი

---



## შესავალი

გლობალიზაცია, უნივერსალური მოძრაობა ეკონომიკის, ფინანსური, სავაჭრო, საგანმანათლებლო და კომუნიკაციის ინტეგრაციისთვის, ითხოვს კომუნიკაციის განვითარებას მსოფლიო მასშტაბით. გლობალური კომუნიკაციის მოთხოვნები განსაკუთრებულ გამოწვევაა ბიზნესმენებისთვის, რადგან ისინი ისწრაფვიან თავიანთი ბიზნესის განვითარებისთვის და ახალი კონტაქტების დამყარებისთვის როგორც თავიანთ ქვეყანაში ასევე მის გარეთ. თანამედროვე საქმიანი კომუნიკაციის განვითარებამ ცხადყო, რომ ინგლისური წარმოადგენს ენას რომელმაც წაშალა ბარიერი ბიზნეს პარტნიორებს შორის რადგან მისი საშუალებით მათ შეძლეს დაემყარებინათ ნაყოფიერი კომუნიკაცია.

ზოგადი ინგლისური ვერ გვთავაზობს ექვივალენტებს სპეციალური მნიშვნელობებისთვის რაც საჭიროა ბიზნეს ინგლისურისთვის, შედეგად მე-20 საუკუნის დასაწყისში ლინგვისტიკის ვიწრო განშტოება წარმოიშვა. ენის უფრო დახვეწილი ფორმების გამოყენებას, რომლებიც უფრო მეტად გამოსაძეგია საქმიანი კომუნიკაციისთვის ბიზნეს ინგლისური ეწოდა. მას შემდეგ ბევრი ნაშრომი მიეძღვნა ბიზნეს ინგლისურს რომლებიც ხსნიდა, რეკომენდაციას უწევდა ან სთავაზობდა გარკვეულ ლინგვისტურ წესებს და თავისებურებებს ბიზნეს ინგლისური ენის ფორმულირებისათვის და სრულყოფისათვის. თუმცა ბიზნეს გარემოს განვითარებამ და თანამშრომლობამ უცხოელ პარტნიორებთან გამოიწვია ბიზნეს ინგლისურის ლინგვისტური ფორმულების მორგება კონკრეტული კულტურისთვის დამახასიათებელ გარემოსადმი ან მსოფლმხედველობისადმი.

ბიზნეს ინგლისურის ლინგვისტური ფორმების მორგებამ გარკვეული კულტურული მნიშვნელობებთან გამოიწვია ენობრივი ნიმუშების მოდიფიკაცია, რომლთა გამოყენებაც რეკომენდირებულ იქნა ძირითადად ბიზნეს მიზნებისთვის. ლინგვისტური ფორმების ცვლილებამ მეცნიერების ყურადღება მიიპყრო და ბევრი კვლევა და ნაშრომი მიეძღვნა. თავდაპირველად ისინი ცდილობდნენ შეესწავლათ და მოეგროვებინათ ეს ცვლილებები, შემდგომ მათ სცადეს შეესწავლათ, თუ რამდენად მისაღები იყო ეს ცვლილებები სხვადასხვა ბიზნეს სიტუაციისთვის და ბოლოს ეცადნენ განესაზღვრათ ინგლისური ენის სპეციალური საჭიროებებისთვის განკუთვნილი ენობრივი ფორმების ცვალებადობის გამომწვევი მიზეზები. ამ ცვლილებების მთავარი მიზეზი კულტურა აღმოჩნდა. კულტურა განსაზღვრავს სამყაროს აღქმას და ბიზნეს პარტნიორებთან დამოკიდებულებასაც კი.

ბიზნეს ენა არ არის მხოლოდ წარმოთქმული სიტყვები, არამედ სხეულის ენა, ქცევა და ბიზნეს კულტურა გადმოცემს მნიშვნელობას, რომლებიც ითხოვენ კულტურის ღრმა ცოდნას და შესწავლას, რათა ეს უკანასკნელი შეიძლება გახდეს ბიზნეს კომუნიკაციის წარმატების ან კრახის მიზეზი. ტექნოლოგიური განვითარება ბიზნესმენებს აღარ უყენებს მოგზაურობის და პირისპირ შეხვედრების აუცილებლობის პირობებს, შესაბამისად მიმოწერა უფრო და უფრო პოპულარული. მიმოწერის საშუალებით და ტექნოლოგიის გამოყენებით ბიზნესმენებს შეუძლიათ დაზოგონ დრო, ფული და ენერჯია. წერილობითი დოკუმენტების გაგზავნა მყისიერად ხდება და დროში განსხვავება აღარ არის სანერვიულო. საქმიანი წერითი მეტყველება არ არის ადვილი შესასრულებელი. მას სჭირდება დიდ ყურადღება, მკითხველის კულტურული მახასიათებლების გათვალისწინება. ინფორმაციის სტრუქტურა, ფორმატი და სწრაფი პასუხები ხშირად უფრო მეტად მრავლისმეტყველია ვიდრე სიტყვების სემანტიკით მოწოდებული ინფორმაცია.

ბიზნეს წერას სჭირდება ბევრი პრაქტიკა, ის ითხოვს სიტყვების ფრთხილად შერჩევას, ინფორმაციის სტრუქტურირებას და გლობალურად მიღებული ფორმების გათვალისწინებას. წერითი ნიმუშები არ არის უნივერსალური და მისი შიგთავსი შეიძლება შეიცვალოს მიზნის, საქმესთან დამოკიდებულების, ურთიერთობის ხარისხისა და ბიზნეს კორესპოდენციის წარმოების ცოდნის შესაბამისად. უფრო მეტიც, გამოცემები რომლებიც ცდილობენ წარმოადგინონ ბიზნეს წერის წესები, ძირითადად ხაზს უსვამენ წერის ისეთ სტრუქტურას ან ფორმატს, რაც დამახასიათებელია ინგლისურად მოლაპარაკე ხალხისთვის ან მათი კულტურისთვის. საქმიანი კორესპოდენციის შემქმნელები წერით ნორმებს ძირითადად არგებენ თავიანთ კულტურას, რადგან ზოგიერთი საკითხი ნაკლებად მისაღები ან გასაგებია მათთვის, ეს კი ბადებს კითხვას, თუ რამდენად დიდია კულტურის გავლენა ბიზნეს კორესპოდენციაზე.

### **პრობლემის დასმა**

დისერტაციის პრობლემაა გამოიკვლიოს ურთიერთობა კულტურასა და წერილობით ბიზნეს კომუნიკაციას შორის. კულტურა ეს არის ხასიათი, პრინციპები, იდეები და რწმენა, რაც ძალიან ღრმადაა ფესვგადგმული გარკვეულ საზოგადოებაში გარკვეული კუთხით. ბიზნესი კი სფეროა, რომელიც იზიდავს თითქმის ყველას და ითხოვს კომუნიკაციას ნებისმიერ პოტენციურ პარტნიორთან თუ მომხმარებელთან. თანამედროვე

ტექნოლოგიურმა განვითარებამ განავითარა და შეცვალა საკომუნიკაციო ჩვევები. წესების ნაწილი ზოგადია და საყოველთაოდ მისაღები, მაგრამ არის საკითხები, რომლებიც გარკვეული კულტურის გავლენით აღმოცენდება.

ბიზნეს წერა ტექნოლოგიურ განვითარებასთან ერთად ერთ-ერთი ყველაზე მეტად პოპულარული კომუნიკაციის ფორმაა. გლობალური საქმიანი კომუნიკაცია უმეტესად ინგლისურ ენაზე მიმდინარეობს და ამერიკული სტილი მიიჩნევა ნებისმიერი ბიზნეს მიმოწერის ვარიაციის საფუძვლად. ინგლისური ენისა და ამერიკული ბიზნეს წერითი სტილის დომინანტობა უმეტესად დამოკიდებულია აშშ-ს წამყვან პოზიციაზე გლობალურ ეკონომიკაში. თუმცა, საქმიანი მიმოწერის ყველა დეტალი არ არის მისაღები გლობალური საზოგადოებისთვის და ბიზნეს წერის სტილი იცვლება კულტურისა და ენის ცოდნის შესაბამისად.

### **კვლევის მიზანი**

კვლევა წარმოადგენს მცდელობას აამაღლოს ცნობიერება მიზნობრივ კულტურებზე და მათ გავლენაზე ბიზნეს ინგლისურის წერით კომუნიკაციაზე. კვლევის მიზანია განსაზღვროს თუ რა არის ამერიკული ბიზნეს ინგლისური, სად გადის საზღვარი ზოგად და ბიზნეს ინგლისურს შორის, რატომ არის ამერიკული ბიზნეს ინგლისური მოთხოვნადი და რატომ და როგორ ახდენს გავლენას სხვადასხვა ბიზნეს რეალობაში, ასევე თუ როგორ ინარჩუნებს ფორმას ან იცვლება ამერიკული ბიზნეს ინგლისური სხვადასხვა კულტურის გავლენით. კვლევა იკვლევს და ადარებს ამერიკული, თურქული, ჩინური და ქართულ კულტურათა თავისებურებებს ბიზნეს ინგლისურ კორესპოდენციაში და გვთავაზობს და რეკომენდაციას უწევს მზა ლინგვისტურ ფორმულირებებს, რათა თავი ავარიდოთ გაუგებრობას საქმიან კომუნიკაციაში.

### **კვლევის საკითხები**

კვლევის შედეგად ჩამოყალიბებულია შემდეგი კვლევის საკითხები:

1. რა არის ენა, კულტურა, ბიზნეს ენა და როგორაა ის დაკავშირებული კულტურასთან?
2. რა გავლენა აქვს კულტურას საქმიან კომუნიკაციაზე განსაკუთრებით საერთაშორისო ბიზნეს კომუნიკაციაზე ტექნოლოგიურ სამყაროში?
3. რამდენად მნიშვნელოვანია ბიზნეს წერა და რა ლინგვისტური მახასიათებლებია კულტურაზე მიმანიშნებელი?

4. როგორ იცვლება ბიზნეს წერა სხვადასხვა კულტურაში და რა კულტურული მახასიათებლები შეინიშნება ბიზნეს მიმოწერის პროცესში?

### **სიახლე და აქტუალობა**

კვლევა ანალიზებს და ადარებს ბიზნეს წერილებს, რომლებიც დაწერილია ამერიკული, თურქული, ჩინური და ქართული კულტურათა წარმომადგენლების მიერ, გამოყოფს ასებულ განსხვავებებს, რომლებიცაა: ენის სრულყოფილად ფლობა, ლექსიკა, გრამატიკა, სტილი, ფორმატი და ინფორმაციის ორგანიზება, რაც შეიძლება კულტურულ მახასიათებლად ჩაითვალოს.

საქართველოს გლობალურ ეკონომიკაში ჩართვის მცირე გამოცდილება აქვს და კარგი იქნება, თუ ყურადღებას გავამახვილებთ ბიზნეს კორესპოდენციის განვითარებაზე. სამწუხაროდ ვერ ვიპოვე საქართველოში ჩატარებული კვლევა, რომელიც შეეხებოდა ბიზნეს კორესპოდენციაში არსებულ კულტურასთან დაკავშირებულ ლინგვისტურ ფორმებს.

კვლევა აქტუალურია, რადგან ის იკვლევს თუ რა ხარისხით ახდენს გავლენას მიზნობრივი კულტურები ბიზნეს კორესპოდენციაზე, აფასებს საკვლევი კულტურების ბიზნეს კორესპოდენციის ხარისხს გლობალურად მიღებულ ნორმებთან მიმართებაში და განიხილავს კულტურულ თავისებურებებს, რაც შეიძლება გახდეს საერთაშორისო ბიზნეს მიმოწერის არასწორად აღქმის მიზეზი.

### **თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა**

კვლევის თეორიულ მნიშვნელობას წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ კვლევა გვთავაზობს საკვლევ კულტურათა (ამერიკული, თურქული, ქართული და ჩინური) ბიზნეს კულტურის და ბიზნეს კომუნიკაციის წერით ფორმების ანალიზს. კვლევა თავის წვლილს შეიტანს არსებულ თეორიების განვითარებაში, რომლებიც ეხება ბიზნეს მიმოწერზე კულტურის გავლენას.

მოპოვებულ მონაცემებზე დაყრდნობით (კითხვარისა და ავთენტური წერილების სახით), კვლევა შემსწავლელთა ყურადღებას ამახვილებს იმ ფაქტზე, რომ განსხვავებული კულტურული აღქმით გამოწვეული ლინგვისტური გადახვევები ბიზნეს კორესპოდენციაში სწორად უნდა იქნას გაგებული.

რაც შეეხება კვლევის პრაქტიკულ ღურებულებას, კვლევა განსაკუთრებით საინტერესო იქნება ბიზნესმენებისთვის, ასევე მასწავლებლებისთვის და მეცნიერებისთვის,

ვინც დაინტერესებულია ბიზნეს კორესპოდენციით. კვლევა დაეხმარება მათ აღიქვან განსხვავებული ხასიათი სხვადასხვა ბიზნეს კულტურის, შეისწავლონ და გაანალიზონ ბიზნეს ენის თავისებურებები და მიიღონ დეტალური ინფორმაცია კულტურის გავლენაზე ბიზნეს ინგლისურთან მიმართებაში. კვლევა განსაკუთრებით გამოსადეგი იქნება ქართველებისთვის, რათა გაამახვილონ ყურადღება ბიზნეს წერაზე, გაითვალისწინონ მკითხველი და კულტურული მახასიათებლები, რაც შეიძლება გაუგებრობის მიზეზი გახდეს

### **ჰიპოთეზა**

1) ამერიკული ბიზნეს ინგლისური მსოფლიო ბიზნეს კომუნიკაციის საფუძველს წარმოადგენს განსაკუთრებით ციფრულ წერით ფორმაში, გვთავაზობს ბიზნეს კორესპოდენციისთვის აუცილებელ წესებს, რათა ბიზნეს წერა გახადოს გლობალურად გასაგები ფორმატის, სტილის და სტრუქტურის კუთხით.

2) ამერიკული ბიზნეს კორესპოდენცია განიცდის სხვადასხვა კულტურების თავისებურებების ზეგავლენს, რაც იწვევს ლინგვისტური ფორმების ცვლილებებს და ავითარებს განსხვავებულ დამოკლიდებულებას ბიზნეს წერისადმი.

### **კვლევის მეთოდოლოგია და მეთოდი**

კვლევის განხორციელებისთვის გამოყენებულია როგორც თვისობრივი, ასევე რაოდენობრივი მეთოდოლოგია.

თვისობრივი კვლევა განხორციელებულია კვლევის ძირითადი საკითხების განხილვით. ლიტერატურული მიმოხილვა აანალიზებს ენის მნიშვნელობას, ინგლისური ენის მნიშვნელობას მსოფლიო კომუნიკაციისთვის, განსაკუთრებით ბიზნეს კომუნიკაციისთვის. შემოთავაზებულია კულტურის განმარტება და თითოეული სამიზნე კულტურის თავისებურებებია განხილული. ასევე აღწერილია კულტურული მახასიათებლები, რაც გავლენას ახდებს ბიზნეს კორესპოდენციაზე და ასევე საერთაშორისო კომუნიკაციისთვის საჭირო კულტურული კომპეტენციაა აღწერილი.

კვლევა გვთავაზობს სტატისტიკურ მონაცემებს, რომლების მოპოვებულია მსგავსი კვლევებიდან. მონაცემები აანალიზებს კულტურის გავლენის ხარისხს ბიზნეს კომუნიკაციაზე, სამიზნე ერების მულტილინგუალიზმს და ინგლისური ენის შესაძლებლობას შეასრულოს ლინგვა ფრანკას ფუნქცია უკეთ ვიდრე სხვა ენებმა.

რაოდენობრივი კვლევა ჩატარდა კითხვარის საშუალებით, რომელიც გავრცელდა ონლაინ ან ქაღალდის მატარებელზე. კითხვარის მიზანი იყო აღმოეჩინა კულტურული თავისებურებები ინგლისურ ენაზე შესრულებულ ბიზნეს კორესპოდენციაში. კითხვარი ასევე ცდილობდა განესაზღვრა სამიზნე კულტურების ინგლისური ენის ფლობის ხარისხის კავშირში იყო თუ არა ბიზნეს კომუნიკაციის უნარ-ჩვევებთან.

სამიზნე კულტურის წარმომადგენლების მიერ შესრულებული ბიზნეს წერილებზე დაკვირვება და შედარება კვლევის ბოლო ნაწილია. ეს თავი განიხილავს ლინგვისტურ საკითხებს, რომელთა ნაწილიც გარკვეული კულტურისთვისაა დამახასიათებელი, ნაწილიც გლობალურად მიღებულ ნორმებს წარმოადგენს.

### **დისერტაციის საზღვრები**

კვლევა სწავლობს კულტურის გავლენას ბიზნეს კომუნიკაციაზე წერილობით ფორმაში. კვლევა არ განიხილავს ბიზნეს კომუნიკაციის ყველა ფორმას, თუმცა ეხება რამდენიმეს შედარების მიზნით. რადგან კულტურა ფართო მცნებაა, კვლევა სწავლობს ამერიკული, თურქული, ჩინური და ქართული კულტურების ძირითად მახასიათებლებს და წარმოაჩენს თავისებურებებს ინგლისურ ბიზნეს კორესპოდენციაში, განსაკუთრებით საქმიან წერილში.

### **დისერტაციის სტრუქტურა**

დისერტაცია შეიცავს შემდეგ ნაწილებს: შესავალი, 3 თავი, დასკვნა და რეკომენდაციები და 2 დანართი. მოიცავს 33 ფიგურას და 10 ცხრილს.

### **თავი 1 - ლიტერატურული მიმოხილვა, თეორიული მიდგომები ენასთან, კულტურასთან და ბიზნეს კომუნიკაციასთან მიმართებაში**

თავი პირველი წარმოადგენს ლიტერატურულ მიმოხილვას და გვთავაზობს ენის არსის განმარტებას, აღწერს კავშირს ენასა და კულტურას შორის, გვთავაზობს სპეციალური საჭიროებებისთვის ინგლისური ენის ისტორიულ მიმოხილვას და ასევე ინგლისურად ბიზნეს წერის განვითარებას.

ლიტერატურულმა მიმოხილვამ მაჩვენა, რომ ენა არის კაცობრიობის მთავარი საკომუნიკაციო საშუალება, რომელიც ცოცხალი ორგანიზმია, იცვლება და ვითარდება თანამედროვე მოთხოვნების მიხედვით. მრავალი ახალი ფორმები გაჩნდა ენაში



ტექნოლოგიური განვითარების გამო. ენის არსის მიმართ მიდგომები იცვლებოდა. ენა წარმოადგენს მთავარ საკომუნიკაციო საშუალებას, რაც უმნიშვნელოვანესი რამაა კაცობრიობის განვითარებისთვის. კომუნიკაციის განვითარებამ არა მხოლოდ გამოხატვის ფორმა შეცვალა, არამედ ასევე აღქმა სამყაროს შესახებ. ინდუსტრიულმა განვითარებამ ხელი შეუწყო ინფორმაციის დაგროვებას და გაცვლას. დაგროვებულმა გამოცდილებამ კი მეცნიერებს საშუალება მისცა უფრო ღრმად შეესწავლოთ ენის ფუნქციონირებისა და ათვისების საკითხები.

ენა სპეციალური საჭიროებებისთვის შედარებით ახალი ცნებაა ლინგვისტიკისთვის და სწავლობს ენის სპეციალურ გარემოში ფუნქციონირების საკითხებს, გვთავაზობს სპეციალურ საჭიროებაზე მორგებულ ენობრივ წესებსა და რეგულაციებს. ეს ცოდნა წარმატებული კომუნიკაციის წინაპირობაა განსაკუთრებით ბიზნეს სამყაროში. ენის სწორი გამოყენება ბიზნესში წარმატების და წინსვლის საწინდარია. თუმცა, კულტურის გავლენა და კომუნიკაციის თანამედროვე მოთხოვნები ვიწრო სპექტრისთვის განკუთვნილი ენობრივი წესებისა და რეგულაციების უნივერსალობას კითხვის ქვეშ აყენებს.

წერთი მეტყველება ერთ-ერთი უძველესი კომუნიკაციის ფორმა, რომელიც იცვლება და ვითარდება თანამედროვე მოთხოვნების მიხედვით. ბიზნეს მიმოწერა მოითხოვს ენის სპეციალური წესებისა და რეგულაციების ცოდნას, ასევე კულტურის, საქმიანი კომუნიკაციის წესების და დამოკიდებულების გამოხატვის ფორმების ცოდნას.

## **თავი 2 - კულტურათაშორისი კომუნიკაცია**

თავი 2 აწერს საქმიანი კომუნიკაციის სხვადასხვა სტილს, ხსნის თუ რატომ არის ინგლისური ლინგვა ფრანკა ბიზნეს სამყაროსთვის, განიხილავს სამიზნე კულტურების მულტიკულტურალიზმის და მულტილინგუალიზმის მნიშვნელობას და ხარისხს და ასევე გამოყოფს საერთაშორისო კომუნიკაციისთვის მნიშვნელოვან საკითხებს კულტურათაშორისი ბიზნეს კომუნიკაციის საკითხებთან ერთად, გამოყოფს კულტურულ მახასიათებლებს რომლებიც განსაკუთრებულ განვლენას ახდენენ ბიზნეს კომუნიკაციაზე ციფრულ წერილობით ფორმაში.

თანამედროვე ბიზნეს კომუნიკაცია ითხოვს მრავალ კულტურათაშორის კომუნიკაციის უნარ-ჩვევების ფლობას. თანამედროვე სამყაროს და ტექნოლოგიების განვითარებამ კომუნიკაცია უფრო ადვილი გახადა როგორც ყოველდღიურ ასევე ბიზნეს

სამყაროში. ყველაზე მეტად შესამჩნევი ფაქტორი არის მესიჯის სისწრაფე, განსხვავებულობის უკეთესი აღქმა და უკეთესი კოორდინაცია საერთაშორისო ბიზნეს კომუნიკაციაში.

საერთაშორისო კომუნიკაცია ვერასოდეს იქნება სრულყოფილი კულტურული განსხვავებულობის შესაბამისი ცოდნისა და პატივისცემის გარეშე. დღესდღეობით სამყარო უფრო და უფრო მულტიკულტურული ხდება. ინტერნეტი ხელს უწყობს ადამიანებს უფრო მეტად დაინახონ და შეიგრძნონ განსხვავება. ასევე ინტერესი და სწრაფრა, რომ შეიცნონ რაღაც ახალი, ადამიანებს აიძულებს რომ ისწავლონ, გააზიარონ, განვითარდნენ და მოიძიონ ახალი შესაძლებლობები. მულტიკულტურალიზმი ავითარებს ადამიანებში ტოლერანტობას, ლიბერალიზმს და პროგრესულობას.

მულტილინგუალიზმი თანამედროვე სამყაროს ნორმად იქცა. ერთ ენაზე მეტის ცოდნა ხელსაყრელია არამარტო პირადი წარმატებისთვის არამედ ასევე ბიზნესის განვითარებისთვის. უცხო ენა საშუალებას აძლევს ადამიანს ითანამშრომლოს მასპინძელ საზოგადოებასთან შუამავლის გარეშე და მიხვდეს და გაიაზროს ენაში გამოხატული რეალობის აღქმასთან დაკავშირებული თავისებურებები. სხვადასხვა ენა სამყაროს სხვადასხვანაირად გადმოსცემს და ერთზე მეტი ენის ცოდნა ადამიანს სამყაროს ახლებურ ხედვას სთავაზობს.

კომუნიკაცია საერთაშორისო დონეზე ვერასოდეს დამყარდება საერთო ენის ცოდნის გარეშე. საერთო ენის ცოდნა პროდუქტული კომუნიკაციის საწინდარია. ინგლისური ენა საერთაშორისო ბიზნეს ლინგვა ფრანკად რამდენიმე მიზეზის გამო იქცა. პირველი ინგლისურად მოლაპარაკე ქვეყნები უფრო სწრაფად განვითარდნენ და მიაღწიეს ეკონომიკურ დომინირებას. ასევე სამეცნიერო აღმოჩენები და განათლება უფრო მეტად ხელმისაწვდომი გახდა ინგლისურ ენაზე. სამყარო გარკვეულწილად მზადაა, რომ სხვა ენებიც გამოყენებულ იქნა ბიზნეს ლინგვა ფრანკად, თუმცა ნებისმიერი ენას ბიზნეს მიზნებზე მორგება სჭირდება.

საერთაშორისო ბიზნეს კომუნიკაცია მოითხოვს კულტურის ღრმა ცოდნას. ბიზნესი წარმატებული ვერ იქნება კულტურის გათვალისწინების გარეშე, კულტურა ხშირად ცვლის ბიზნეს პროდუქტს და ბიზნესის წარდგენის ფორმას ბაზარზე. ზოგიერთი კულტურა მეტად ორიენტირებულია ინდივიდუალიზმის წარმოჩენაზე, ზოგიერთი გუნდურ მუშაობაზე. შესაბამისად მხოლოდ საერთო ენის და ლინგვისტური ფორმების ცოდნა დაკმარისი არ

არის, რადგან კულტურა ხშირად სიტყვების მიღმა იმალება. ბიზნეს კორესპოდენციის მწარმოებლებს განსაკუთრებით სჭირდებათ კულტურის გავლენის გათვალისწინება წერის დროს რადგან დიდია გაუგებრობის და არასახარბიელო შედეგის მიღების რისკი.

ბიზნეს წერიტი კომუნიკაცია უფრო და უფრო პოპულარული ხდება განსაკუთრებით ტექნოლოგიური განვითარების ფონზე. ტექნოლოგიების გამოყენებით დრო და ფული იზოგება, ბიზნეს წერილობითი დოკუმენტების შექმნა ხდება სწრაფად და ასევე სწრაფად ხდება მათი გაგზავნა. წერიტი კომუნიკაცია საშუალებას აძლევს ადამიანებს დააარქივონ დოკუმენტები და დაიმახსოვრონ ყველა მიმდინარე პროცესები. გასათვალისწინებელია რომ, ბიზნეს დოკუმენტების შექმნა არ არის ადვილი განსაკუთრებით საერთაშორისო დონეზე. ეს განსაკუთრებით რთულია როცა უცხო ენის გამოყენება ხდება. მწერალმა უნდა იცოდეს ენის ყველა თავისებურება რომლებიც კონკრეტული კონტექსტის მატარებელია. კონტექსტი შეიძლება იყოს ან არ იყოს მწერლის გამიზნული მნიშვნელობის მატარებელი. არსებობს ლინგვისტურ ერთეულები ბიზნესისთვის არამომგებიანი მნიშვნელობით. გამოყენებული ენობრივი მასალა მეტყველებს მწერლის ენის ცოდნაზე, საერთაშორისო კომუნიკაციის კომპეტენციაზე და წერის უნარ-ჩვევებზე. თანამედროვე ბიზნეს წერა წარმატებულად ითვლება როცა შერჩეულია შესაბამისი ლექსიკა, სწორი გრამატიკული და სტილისტური ფორმები, შესაბამისი დამოკიდებულება და ტექნიკა გამოყენებული და ასევე ჩანს საერთაშორისო ბიზნეს კომუნიკაციის კომპეტენცია.

### **თავი 3 - სხვადასხვა კულტურული თავისებურებები ბიზნეს კორესპოდენციაში - შედარებითი ანალიზი**

თავი 3 იკვლევს, აღწერს, ადარებს და აანალიზებს სხვადასხვა კულტურულ თავისებურებებს აღმოჩენილს ბიზნეს კორესპოდენციაში ინგლისურ ენაზე. კვლევა ეყრდნობა კითხვარით და ბიზნეს წერილებით მოპოვებულ მონაცემებს. კითხვარისა და წერილების კვლევა მიზნად ისახავს აღმოაჩინოს შესაძლო კულტურული თავისებურებები ინგლისურ ენაზე შესრულებულ საქმიან კორესპოდენციაში ამერიკული, თურქული, ჩინური და ქართული კულტურების წარმომადგენლების მიერ. კვლევის შედეგებიდან გამომდინე შესაძლებელია დავინახოთ ამერიკული ინგლისურით შესრულებული საქმიანი კორესპოდენციის თავისებურებები და ვცლილებები გამოწვეული სხვადასხვა კულტურის გავლენით.

## რესპოდენტების მოძიების პროცესი

კვლევა ეფუძნება რესპოდენტების მიერ მოწოდებულ კითხვარისა და წერილების ანალიზს. ნებისმიერს, ვინც აწარმოებს საქმიან მიმოწერას ინგლისურ ენაზე, შეეძლო კვლევაში მონაწილეობის მიღება. განსაკუთრებით საინტერესო იყო იმ რესპოდენტების მონაცემები, რომლებსაც სამიზნე კულტურათა წარმომადგენლებთან საქმიანი მიმოწერა აკავშირებდათ.

რესპოდენტების მოძიება განსაკუთრებით რთული აღმოჩნდა. კითხვარის შევსების თხოვნას დაახლოებით 60%-მა უარით უპასუხა არასაკმარისი კომპეტენციის გამო. რესპოდენტების დაახლოებით 35%-მა ნაწილობრივ შეძლო ეპასუხა კითხვარისთვის სამიზნე კულტურებთან საქმიანი მიმოწერის არასაკმარისი გამოცდილების გამო. რესპოდენტების დაახლოებით 5%-მა ინფორმაცია მოგვაწოდა საკუთარ თავზე და თავი შეიკავა საქმიანი მიმოწერის შეფასებისგან.

რესპოდენტების შეგროვების პროცესი ძალიან გრძელი იყო და დიდ გამძლეობას მოითხოვდა. ყველაზე ადვილად დასაყოლიებელი ჯგუფი, მონაწილეობა მიეღოთ კვლევაში აღმოჩნდნენ ქართველები. ეს გასაკვირიც არაა რადგან მე ქართველი ვარ და ადვილი იყო მათი დარწმუნება. თუმცა ქართველების ნაწილიც უარს ამბობდა კვლევაში მონაწილეობაზე კომპეტენციის ნაკლებობის ან დროის უქონლობის გამო. ქართველებს არ უყვართ პირდაპირ უარის თქმა, მათ ურჩევნიათ გამოჩნდნენ სარგებნიანი და დახმარების გამწვენი. ეს მათი კულტურული მახასიათებელი რესპოდენტების მოძიების პროცესშიც გამოჩნდა.

ამერიკელი რესპოდენტების პოვნა არ იყო ადვილი, თუმცა ისინი ძალიან კომუნიკაბელურნი არიან და ძირითადად ხელმისაწვდომნი სოციალური ქსელების საშუალებით. თხოვნის შემდეგ ამერიკელები ყველაზე პირდაპირ პასუხებს იძლეოდნენ. თუ კითხვარის შევსება მათ ხელეწიფებოდათ აკეთებდნენ, თუ არადა მაძლევდნენ დეტალურ განმარტებას თუ რატომ არ შეეძლოთ. ძალიან მაძლიერი ვარ მათი პირდაპირობის და განმარტებების. მათი კულტურული მახასიათებელი - პირდაპირობა ნამდვილად გამოჩნდა რესპოდენტების მოძიების პროცესში.

ყველაზე რთული აღმოჩნდა თურქი და ჩინელი რესპოდენტების მოპოვება. შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტის (შზსუ) თანამშრომელთა დახმარების გარეშე რესპოდენტების მოძიების პროცესი ერთ წელზე მეტი შეიძლება გაგრძელებულიყო. მე თვითონ მხოლოდ ორი თურქი და ოთხი ჩინელი რესპოდენტის მოძიება შევძელი. ამ ორი

კულტურის წარმომადგენლის მხრიდან ჩემი თხოვნა უპასუხოდ რჩებოდა. მხოლოდ თურქი რესპოდენტების 2%-მა მომწერა პასუხი განმარტებით, მაგრამ მსგავსი რამ არცერთ ჩინური კულტურის წარმომადგენელს არ გაუკეთებია.

### მეთოდი

კითხვარი ვრცელდებოდა ონლაინ და ქალაქის მატარებელზე. მე გამოვიყენე გუგლის ფორმა კითხვარის შესაქმნელად: <https://goo.gl/forms/2yfQ6wPCpzRmatzi1> სადაც 79 რესპოდენტის შეგროვება შევძელი. ელექტრონულად მოვიწვიე 500-ზე მეტი ადამიანი კითხვარის შესავსებად, მაგრამ არ მიმიღია არც ერთი პასუხი გარდა იმ თხოვნისა, რომ ამომელო მათი ელექტრონული მისამართი სიიდან. ამის შემდეგ რესპოდენტების მოძიება სოციალური ქსელის მეშვეობით დავიწყე და ყოველ დღე დაახლოებით 50 თხოვნას ვგზავნიდი 5 თვის განმავლობაში. ნელ-ნელა ვიპოვე კომპეტენტური რესპოდენტები. თუმცა ჩემი მცდელობა არ იყო საკმარისი. შსსუ თანამშრომლებმა და თემის ხელმძღვანელმა ძალიან დიდი დახმარება გამიწიეს ამ კუთხით. საბოლოოდ შევძელი მომეგროვებინა ჯამში 105 პასუხი, 24 ამერიკელი, 18 თურქი, 25 ჩინელი და 38 ქართველი.

კვლევამ აჩვენა რომ სამიზნე კულტურები იყენებენ ამერიკულ სტილს საქმიანი მიმოწერისთვის და კულტურას გავლენას ახდენს საქმიანი მიმოწერის ეფექტურობაზე, ასევე ლინგვისტური ფორმების არჩევაზე. კულტურა განსაზღვრავს არამხოლოდ ენის ფლობის ხარისხს არამედ წერისა და ამერიკული საქმიანი მიმოწერის სტილის გამოყენების ხარისხს.

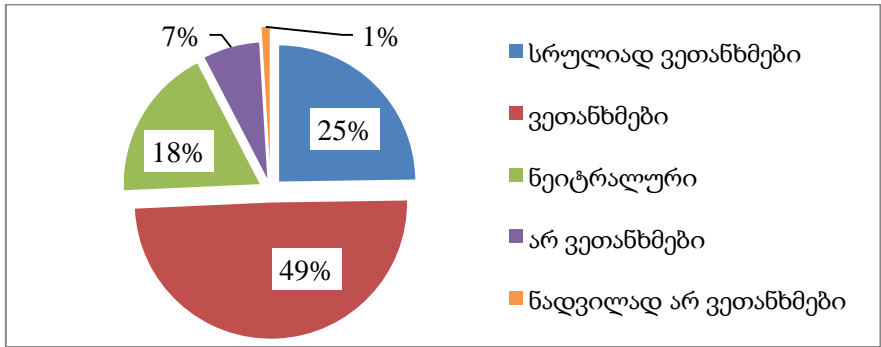
საქმიანი წერიტი კომუნიკაცია უფრო და უფრო პოპულარული ხდება. ამას ამტკიცებს ის ფაქტი რომ რესპოდენტთა უმრავლესობამ ერთ-ერთი კითხვზე კითხვარში, რომელიც ცდილობდა გამოევიდინა თუ რა ფორმის საქმიან კომუნიკაციას ანიჭებდნენ უპირატესობას, უპასუხა რომ წერილობითი ფორმა იყო ყველაზე მეტად მოსახერხებელი. ეს არის ტექნოლოგიებისა და კომუნიკაციის განვითარების შედეგი. ასევე საერთაშორისო ბიზნეს აქტივობა არ აძლევს ადამიანებს საშუალებას მუდმივად ხელმისაწვდომი იყვნენ პირისპირ შეხვედრებისთვის, შესაბამისად წერიტი კომუნიკაცია უფრო მეტად მოსახერხებელია. ზეპირი კომუნიკაციის საჭიროება ძირითადად მოლაპარაკებების დროს ძალიან მკაფიოდ გამოჩნდა. ეს სულაც არაა გასაკვირი რადგან ზეპირ მეტყველებას გააჩნია უპირატესობები და ის ადამიანის უპირველეს უნარ-ჩვევას წარმოადგენს. წერიტი მეტყველება არ არის საკმარისი ბიზნეს საქმიანობისთვის განვითარებისთვის. ბიზნესი ეს ისეთი სფეროა, რომელიც კომუნიკაციის ფორმებს საჭიროებებიდან გამომდინარე ირჩევს.

წერითი მეტყველება, რომელსაც სჭირდება სპეციალური დასწავლა და პრაქტიკა, კაცობრიობის ის ქმნილებაა რაც უძლებს დროს და მანძილს რაც ერთ-ერთი ძვირფასი ფაქტორია საქმიანი ადამიანებისთვის. ინგლისური საქმიანი კომუნიკაციისთვის უმეტესად წერილობითი ფორმით გამოიყენება, რადგან ინგლისური ენის გამოყენების საკითხი დგება მაშინ როცა საქმე გვაქვს საერთაშორისო ტიპის კომუნიკაციასთან. გლობალური ბიზნესი კი ზეპირი მეტყველების გამოყენების ნაკლებ შანს ტოვებს, რადგან ახალი პარტნიორების მოძიების და საქმიანი მოგზაურობის საჭიროების მოხსნა ტექნოლოგიების გამოყენებითაა შესაძლებელი, რაც საშუალებას იძლევა მყისიერი და საჭირო რეაგირება მოხდეს მოვლენებზე. ცხრილი 1 აჩვენებს მე-6 კითხვის შემადგენლობას და მიღებულ პასუხებს.

პასუხების ნუსხა	პასუხები პროცენტულად	პასუხების რაოდენობა
წერილობითი საქმიანი კორესპოდენცია, ბეჭდური ან ელექტრონული ( წერილები, პრეს რელიზები და ა.შ.)	27.8%	55
ზეპირი თარგმანი	11.1%	22
ზეპირი ინტერპრეტაცია	10.1%	20
საქმიანი მოლაპარაკებები	12.1%	24
ადმინისტრაციულ დოკუმენტებზე მუშაობა	26.3%	33
ყველა ზემოთ აღნიშნული	12.6%	25

**ცხრილი 1:** ბიზნეს ინგლისურის გამოყენებით შესასრულებელი მოვალეობები.

კვლევა ასევე ცდილობს დავადგინოს, რომ კულტურას გავლენა აქვს საქმიან კომუნიკაციაზე და კულტურა გათვალისწინებულ უნდა იქნას საერთაშორისო კომუნიკაციის დროს, წერილობით თუ ზეპირ ფორმაში. რესპოდენტებს უნდა ეპასუხათ კითხვისთვის თუ რამდენად ეთანხმებიან იმ აზრს რომ საქმიანი კომუნიკაციის დროს ადრესატის კულტურული განსხვავებულობას გავლენა აქვს ბიზნეს თანამშრომლობაზე. როგორც პირველი ფიგურიდან ჩანს რესპოდენტების ნახევარი ეთანხმება იმ აზრს რომ კულტურულ განსხვავებულობა გავლენას ახდენს ბიზნეს კომუნიკაციასა და საქმიანობაზე. 25% რესპოდენტების სრულიად ეთანხმება, 18% კი ნეიტრალურ პოზიციას იკავებს. რესპოდენტების ძალიან მცირე ნაწილი არ ეთანხმება ზემოთ აღნიშნულ აზრს.



**ფიგურა 1:** ბიზნეს ადრესატების კულტურული განსხვავებულობის გავლენა ბიზნეს საქმიანობაზე

ყველაზე მნიშვნელოვანი ღირებულებები საქმიანი მიმოწერითვის არის ენობრივი გამართულობა, აზრის სიცხადე, კომპეტენტურობა, ლაკონურობა, სტილისტური შესატყვისობა და შესაბამისი დამოკიდებულების გადმოცემა.

კვლევის შედეგად ნათელი გახდა რომ, ქართველებისა და ამერიკელების წერილები ერთნაირად გამართულია ენობრივად, შედარებად ნაკლებად გამართულია თურქებისა და ჩინელების წერილები. ამის მიზეზი შეიძლება ინგლისური ენის ცოდნის დონე იყოს, ქართველები და ამერიკელები უკეთ ფლობენ ენას ვიდრე თურქები და ჩინელები.

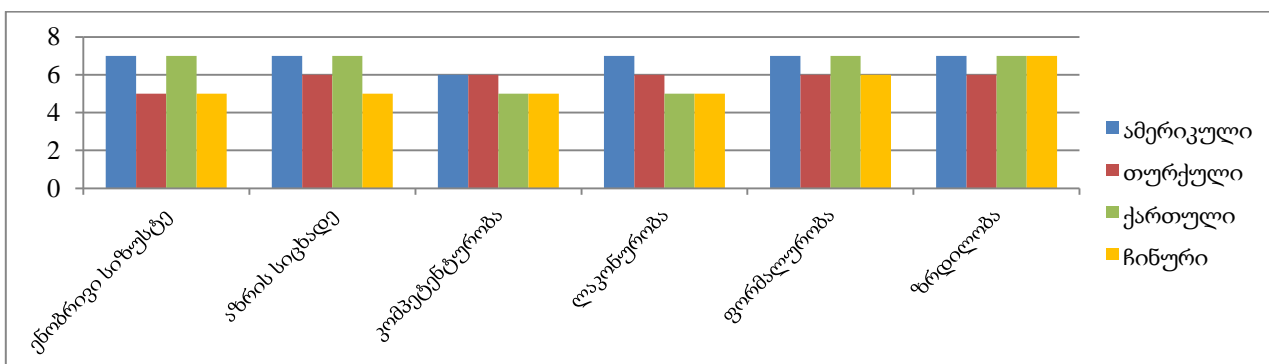
რაც შეეხება აზრის სიცხადეს, აღმოჩნდა რომ ქართველები და ამერიკელები დაახლოებით ერთნაირად ნათლად გადმოსცემენ აზრს, უკეთ ვიდრე თურქები და ჩინელები ყველაზე ნაკლებ ცხადად გადმოსცემენ აზრს. ამის მიზეზი მათ კულტურაში დევს. ქართველები და ამერიკელები უფრო მეტად ღია ტიპის საზოგადოებაა და ნაკლებ საგულისხმო მინიშნებას იძლევიან, მაშინ როცა თურქები და ჩინელები არაპირდაპირები არიან და მათი საქმიანი მიმოწერა ხშირად ბინდოვანია სხვა ეროვნებებისთვის.

კომპეტენტურობა უფრო მეტად დამახასიათებელია ამერიკელებისა და თურქებისთვის. ამის მიზეზი შეიძლება იყოს ის, რომ ამ ორ ერს გლობალურ ბაზარზე საქმიანი კომუნიკაციის დიდი გამოცდილებაა აქვთ. შესაბამისად ქართველები, როგორც გლობალურ ბიზნეს საქმიანობის ნაკლები გამოცდილების მქონე ქვეყანა ნაკლები კომპეტენტურობით გამოირჩევა. ჩინეთი, რომელმაც კომპეტენტურობის უმაღლესს დონეს მიღწია, ყველაზე ნაკლებად ცდილობს მოერგოს გლობალურ ნორმებს და საქმიანი კომუნიკაციის საკუთარ წესებს გვთავაზობს.

ყველაზე ლაკონურად აზრს ამერიკელები გადმოსცემენ. მათთვის მარტივია აზრის ინგლისურ ენაზე ლაკონურად ჩამოყალიბება, რადგან ინგლისური ენა მათი მშობლიური ენაა. ასევე ისინი დროს ძალიან აფასებენ და ყველა წუთი მათთვის ძალიან ძვირფასია. შესაბამისად არ ხარჯავენ დიდ დროს საქმიანი კორესპოდენციის შექმნაზე და ასევე

უფრთხილდებიან მკითხველის დროსაც ინფორმაციის ლაკონურად მიწოდებით. თურქების კორესპოდენციაც გამოირჩევა ლაკონურობით, რადგან მათი ბიზნესის კეთების გზა დასავლურ სტანდარტებთან ახლოს დგას, რაც შეეხება ქართველებს და ჩინელებს, ამ ორი კულტურასთვის მეგობრული ურთიერთობები ხშირად მეტად მნიშვნელოვანია და ლაკონურობით ნაკლებად გამოირჩევიან.

ფორმალურობით გამოირჩევიან ამერიკელები და ქართველები, რადგან მათი ორიენტირი მაინც საქმის კეთებაა და სურთ უფრო პროფესიონალური ტონი ქონდეს მიმოწერას. თურქები და ჩინელები უფრო ურთიერთობების შენარჩუნებაზე არიან ორიენტირებულნი.



**ფიგურა 2:** საქმიანი მიმოწერის შეფასება სამიზნე კულტურების მიხედვით

რაც შეეხება ზრდილობის ხარისხს, ველოდი რომ ყველა სამიზნე კულტურას ექნებოდა ერთნაირი მაჩვენებელი, მაგრამ რატომღაც თურქებს ოდნავ უფრო დაბალი მაჩვენებელი აქვთ ვიდრე დანარჩენ სამ კულტურას. ეს ფაქტორი შეიძლება გამოწვეული იყოს იმ ფაქტით, რომ თურქები ინგლისურ ენას ძალიან კარგად ვერ ფლობენ და ენობრივი ფორმების არასაკმარისი ცოდნა იწვევდეს მათი კორესპოდენციის განსხვავებულად აღქმას. ასევე თურქები ზოგჯერ ძალიან პირდაპირ კითხვებს სვამენ ორაზროვნების თავიდან ასარიდებლად და ეს შესაძლოა მათი წერითი მეტყველების არასწორ აღქმას იწვევდეს. რაც შეეხება ჩინელებს ინგლისური ენა მათი ძლიერი მხარე არაა, თუმცა ბიზნესის კეთების მათი ეტიკეტი, რაც გამოიხატება სხეულის ენაში, დიდ მოთმინებაში, უარყოფით პასუხებზე უარის თქმაში, იწვევს დამოკიდებულებას რომ ისინი ძალიან ზრდილობიანები არიან.

საერთო ჯამში კითხვარის ანალიზმა აჩვენა რომ საქმიან მიმოწერაში კულტურის გავლენა აისახება. საქმიან მიმოწერას სჭირდება დიდი ყურადღება და ყველა მწერალი უნდა ითვალისწინებდეს მკითხველს და საქმიანი კორესპოდენციის გლობალურ მოთხოვნებს, რისთვისაც არამარტო ენის კარგი ცოდნა, არამედ ასევე საერთაშორისო კომუნიკაციის



კომპეტენციის ქონაა საჭირო, რაც კულტურათაშორისი განსხვავებულობის სწორ აღქმაში გამოიხატება.

#### **ძირითადი აღმოჩენები:**

- ქართველები და ამერიკელები მეტად კომუნიკაბელური და გახსნილები არიან, ვიდრე თურქები და ჩინელები.
- ქართველები უკეთ ფლობენ ინგლისურ ენას ვიდრე თურქები და ჩინელები და ეს შეიძლება დასავლეთისკენ სწრაფვის მიზეზით იყოს გამოწვეული.
- ყველაზე ინტეგრირებული და აქტიური საქმიან კორესპოდენციაში არიან ამერიკელები, შემდეგ ქართველები და თურქები და ყველაზე ნაკლებად ჩინელები.
- საქმიანი მიმოწერა უფრო და უფრო ციფრული ხდება და ტექნოლოგიების საშუალებით მიმოწერის ახლებური ფორმები ვითარდება.
- ინგლისური ენის კარგი ცოდნა აუცილებელია საქმიანი კომუნიკაციისთვის და კულტურის გათვალისწინება მნიშვნელოვანია ყველა სამიზნე კულტურისთვის, თუმცა ქართველები ყველაზე ნაკლებად მიიჩნებდნენ ამ ფაქტს მნიშვნელოვნად.
- თურქები და ჩინელები უფრო მეტად წერენ გრძელ წერილებს, ვიდრე ქართველები და ამერიკელები, რაც კავშირშია საზოგადოებრივი გახსნილობის ხარისხზე.
- ყველა სამიზნე კულტურის საქმიანი კორესპოდენცია ინგლისურ ენაზე საკმაოდ კარგად აღიქმება, თუმცა გაუგებრობებს კვლავ აქვს ადგილი. ყველაზე რთულად გასაგები ჩინელების მიერ შექმნილი კორესპოდენცია აღმოჩნდა.
- ყველაზე ხშირად დამატებით განმარტებებს თხოვენ ამერიკელებს, შემდეგ ჩინელებსა და თურქებს.
- ამერიკელებისა და ქართველების საქმიანი მიმოწერა თითქმის ერთნაირად გამოირჩეოდა სიზუსტით, აზრის სიცხადით, პროდუქტულობით და ფორმალურობით, როგორც თურქებისა და ჩინელების თანაბარი სისწრაფით, აქტიულობით, დეტალებზე ორიენტირებულობით და თანაგრძნობით.

საქმიანი წერილების შედარებამ აჩვენა რომ ყველა სამიზნე კულტურის წარმომადგენელმა იცის საქმიანი მიმოწერის საყოველთაო ნორმები, ლექსიკა და წერილის სტრუქტურა, თუმცა წერილის სიგრძე, ფორმალურობის ხარისხი, დეტალებზე ორიენტირებულობა, განმარტებების მიწოდების სიხშირე და საქმიანი დამოკიდებულების გამოხატვა კულტურის გავლენის ქვეშ ექცევა.

- ამერიკელები დროს ძალიან აფასებენ და ერთ გვერდზე გრძელს წერილს არ წერენ. ინფრომაცია დალაგებულია ისე რომ მკითხველი ადვილად მიყვებს და აღიქას მთავარ სათქმელს. დეტალები გონივრულადაა მიცემული და ფორმატი და ტონი იცვლება ურთიერთობის შესაბამისად.
- თურქების საქმიანი კორესპოდენცია ჩვეულებრივ მოკლეა და ერთ ან ორ საკითხს ეხება. ძალიან დაწვრილებით განმარტებებს და დეტალურ ინსტრუქციებს აძლევენ მკითხველს, მაქსიმალურად ცდილობენ თავიდან აიცილონ გაურკვევლობა.
- ჩინელები ძალიან ორიენტირებულნი არიან ხანგრძლივი ურთიერთობის დამყარებაზე. პარტნიორობას დიდი სიფრთხილით ეკიდებიან. მათი ბიზნეს კორესპოდენციაც გამსჭვალულია ხანგრძლივი თანამშრომლობის სურვილით და შესაბამისად წერის სტილი მეგობრული და გულისხმიერია.
- საქართველო შედარებით ახალგაზრდა დამოუკიდებელი ქვეყანა და საქმიანი დამოკიდებულებების და ფორმების ჩამოყალიბების პროცესშია. საქართველოს სწრაფვა დასავლეთისკენ და აშშ სტრატეგიული პარტნიორას მიჩნევა, თავის გავლენას ახდეს საქმიანი ურთიერთობებზე და შესაბამისად მიმოწერაზე. ქართველები ცდილობენ დაიცვან საყოველთაო ნორმები, მაგრამ ამასთანავე თავიანთი ეროვნული იდენტობა წარმოაჩინონ. ქართველები ძალიან ემოციურები არიან და უყვართ გრძელად საუბარი, მათი საქმიანი მიმოწერაც ემოციურია, გრძელი და საკმაოდ რთული აგებულების. ფორმატი ზოგჯერ არეულია და ასევე კორესპოდენციის ტონი. ეს ყველაფერი კიდევ ერთხელ მიუთითებს იმაზე რომ ქართველები გლობალურ ბიზნეს სამყაროში თავის დამკვიდრების ეტაპზე არიან.

### **დასკვნა და რეკომენდაციები**

კაცობრიობა ვერ განვითარდებოდა კომუნიკაციის გარეშე, რომლის დამყარება ბევრნაირად შეიძლება. კომუნიკაცია ენის გარეშე სრულყოფილი ვერ იქნება. მრავალი ენა არსებობს. კაცობრიობის ენა ესაა სიმბოლოების ორგანიზებული წყება, რომელიც ადამიანებს საშუალებას აძლევს გამოხატონ თავიანთი სათქმელი, ჩამოაყალიბონ თავიანი აზრები ზეპირ ან წერილობით ფორმაში სამყაროს თავიანთი აღქმისთან შესაბამისობაში.

სამყაროს განსხვავებული აღქმა გავლენას ახდენს სხვადასხვა კულტურის და ცხოვრების წესის ჩამოყალიბებაზე. კომუნიკაციის მთავარი საშუალება ენაა და მისი ჩამოყალიბება კულტურის საშუალებით სამყაროს აღქმაზეა დამოკიდებული.

კულტურის არსის მთავარი შემადგენელი ნაწილებია: რწმენა, ჩვევები, ხელოვნება, აზრობრივი თანმიმდევრობა, ქცევა და კომუნიკაცია. კულტურის განვითარების და სიახლეებთან ადაპტირების უნარი აქვს. კულტურასა და ენას ძალიან ახლო კავშირი აქვთ, კულტურის გავლენით ყალიბდება ენა და ენით ხდება კულტურის გამოხატვა.

თანამედროვე ტექნოლოგიურმა განვითარებამ წინ წამოსწია კომუნიკაციის აუცილებლობა გასხვავებული ეროვნების, დამოკიდებულების, კულტურის და სხვადასხვა ენაზე მოლაპარაკე ადამიანებს შორის. ამ აუცილებლობამ საერთო ენის მნიშვნელობა წამოსწია, ენის რომელიც დაეხმარება განსხვავებულ ადამიანებს გაუზირონ ერთმანეთს იდეები, ინფორმაცია და დამოკიდებულებები. ურთიერთგაგება საქმიან სფეროში კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია. ინგლისურმა ენამ გლობალური ენის ფუნქცია თავის თავზე აიღო.

გამოკითვლათა 77% აღნიშნა რომ ინგლისური ენის ცოდნა „ძალიან მნიშვნელოვანია“ ბიზნეს კომუნიკაციისთვის. დღესდღეობით ინგლისური აკავშირებს ადამიანებს მთელს მსოფლიოში და თანამშრომლობაში უწყობს ხელს.

კვლევის ერთ-ერთი მიზანი იყო დაედგინა თუ რამდენად ხშირად გამოიყენებს ამერიკული, თურქული, ჩინური და ქართული კულტურის წარმომადგენლები ინგლისურს საქმიანი მიმოწერისთვის. აღმოჩნდა რომ ჩინური კულტურის წარმომადგენლები ყველაზე ნაკლებად იყენებენ ინგლისურ ენას. ეს სულაც არ ნიშნავს რომ მათ არ აინტერესებთ გლობალურ ბიზნესში ჩართვა, პირიქით მათი ეკონომიკა მსოფლიოში სიდიდით მეორეა. ინგლისურის ნაკლებად გამოყენების მიზეზი მათ პოლიტიკურ ხედვაში იმალება. ჩინელები არ იყენებენ დასავლურ ინტერნეტ საძოებო სისტემებს და სოციალურ ქსელებს, ისინი ამ პროდუქტების თავიანთ ვერსიებს სთავაზობენ მომხმარებლებს და ამასთან ერთად ჩინურ ენას უწევენ აქტიურ პრომოუშენს როგორც გლობალური კომუნიკაციის საშუალებას.

ინგლისური ენის ცოდნის დონე განსაზღვრავს საქმიანი წერიტი კომუნიკაციის ხარისხს. ქართველების სწრაფვა დასავლეთისკენ მათი მხრიდან ინგლისური ენის კარგად ცოდნაში გამოიხატება, გამოკითხვლათა 74% ამბობს რომ მათ ინგლისური ძალიან კარგად იციან. ინგლისური ენის ცოდნა თუქების მხრიდან მეტყველებს მათ გამოცდილებაზე და ხანგრძლივ ინტეგრაციაზე გლობალურ ბიზნესში, თუმცა ისინი ქართველებზე უკეთ არ ფლობენ ენას.

კვლევის შემდეგი მიზანი იყო დაედგინა არის თუ არა კავშირი კულტურასა და ბიზნეს ინგლისურს შორის. ბიზნეს ინგლისური ინგლისურის ერთ-ერთი ფორმაა, რომელიც

გამოიყენება სპეციალური საჭიროებისთვის და წარმოადგენს ლექსიკის, გრამატიკული ფორმულირებებისა და სტრუქტურული ნორმების ერთობლიობას, რომელიც ბიზნეს საზოგადოებისთვისაა გასაგები. გლობალური ბიზნესი გვკარნახობს საყოველთაოდ მისაღებ ნორმებსა და წესებს, ასე რომ ბიზნეს ინგლისურის საყოველთაოდ მიღებული ნორმებიდან გადახვევამ შეიძლება გამოიწვიოს გაუგებრობა და ბიზნესი დაზარალდეს.

ხშირად კამათობენ აქვს თუ არა ბიზნეს ინგლისურს რაიმე კავშირი კულტურასთან. არსებობს მოსაზრება რომ ბიზნეს ინგლისური კულტურულად ნეიტრალურია, რადგან ბიზნესი საქმის კეთებაზეა ორიენტირებული და ნაკლებად კულტურაზე. ბიზნეს ინგლისური ვერ იქნება კულტურისგან დამოუკიდებელი, რადგან ენა თავის თავში გულისხმობს კულტურას და სიტყვები კულტურული მნიშვნელობის მატარებელია. კვლევის შედეგად აღმოჩნდა რომ, ბიზნეს ინგლისური კულტურული მნიშვნელობის მატარებელია. ეს კავშირი შეიძლება ისე ცხადად არ ჩანდეს როგორც ზოგადი ინგლისურის შემთხვევაში ჩანს, რადგან ბიზნეს ინგლისური შეიცავს კონკრეტული საჭიროებაზე მორგებულ ტერმინოლოგიას. თუმცა აღმოჩნდა რომ ამერიკელების მიერ გამოყენებული ბიზნეს ინგლისური განსხვავდება არაინგლისურენოვანი მწერლების მიერ გამოყენებული ფორმებისგან. ენა და ბიზნეს ინგლისურიც პიროვნების იდენტობას გამოხატავს თუმცა არაინგლისურენოვანი მწერლები ცდილობენ ბიზნეს ინგლისური მთავრად თავიანთ იდენტობას რამდენადაც ენა ამის საშუალებას აძლევთ.

აღმოჩნდა რომ, საერთაშორისო კომუნიკაცია არ არის ადვილი. მხოლოდ ენის კარგად ცოდნა არ არის საკმარისი. ბიზნეს კომუნიკაცია განსხვავებული კულტურის პატივისცემას ითხოვს. რესპოდენტების 25% „სრულიად ეთანხმება“ და 45% „ეთანხმება“ იმ მოსაზრებას, რომ ბიზნეს ადრესატის კულტურული განსხვავებულობა გავლენას ახდენს ბიზნეს თანამშრომლობის ეფექტურობაზე. ამ შედეგზე დაყრდნობით შეგვიძლია დავასკვნათ რომ კულტურული თავისებურებების ცოდნა აუცილებელია გაუგებრობებისა და არასახარბიელო შედეგების თავიდან ასაცილებლად. ზოგადი კულტურული თავისებურებების ცოდნა არ არის საკმარისი, არამედ ბიზნეს კულტურის, ეტიკეტის, ქცევის, ჩვევების და დამოკიდებულებების შესწავლა აუცილებელია.

ტექნოლოგიურმა განვითარებამ შეცვალა ბიზნეს კომუნიკაციის ფორმა. დღესდღეობით, ბიზნეს კომუნიკაცია იმაზე მეტად ციფრულია ვიდრე ოდესმე ყოფილა. კვლევა ცდილობდა დაედგინა საქმიანი კომუნიკაციის თუ როგორი ფორმა იყო ყველაზე

მეტად პოპულარული და აღმოჩნდა რომ, წერილობითი კომუნიკაცია ყველაზე მეტად მისაღებია. რესპოდენტთა 32% უპირატესობა მიანიჭა ციფრულ წერით კომუნიკაციას, 20%-მა კი წერით კომუნიკაციას ფურცელზე. საერთო ჯამში პასუხების 52% წერითი კომუნიკაციაზე მოდის დარჩენილი 48% კი ნაწილდება ყველა დანარჩენი ტიპის კომუნიკაციაზე (პირისპირ, სატელეფონო, სოციალური ქსელები და ა.შ.). საქმიანი მიმოწერა არ არის სპონტანური ტიპის კომუნიკაცია, რაც შემსრულებელს საშუალებას აძლევს აირჩიოს შესაბამისი ფორმა, სიტყვები, სტრუქტურები და მეტად დაფიქრდეს აზრის სათანადოდ გადმოცემაზე.

საქმიანი მიმოწერა მსოფლიოს მასშტაბით ამერიკული წერის სტილის ქვეშ არის დიდი დოზით მოქცეული. ამერიკელები ცდილობენ თავიანთი წერის სტილის ცნობადობის შესახებ ცნობიერების ამაღლებას და ბევრ სახელმძღვანელოებს სთავაზობენ არაინგლისურენოვან სამყროს. ასევე ამერიკის გავლენა გლობალურ ეკონომიკაზე ხელს უწყობს ამერიკული საქმიანი მიმოწერის დამკვიდრებას გლობალურ დონეზე.

ამერიკელების რეკომენდაციები საქმიან მიმოწერასთან დაკავშირებით შემდეგნაირად გამოიხატება: ნაწერი უნდა იყოს აზრობრივად ნათელი, ენობრივად გამართული, ლაკონური, კომპეტენტურობა უნდა ჩანდეს თბილი და ზრდილობიანი ტონი, შესაბამისად ფორმალური, სწრაფი, ინდივიდუალური მიდგომით გამსჭვალული, დეტალებზე და მიზანზე ორიენტირებული და ასევე მოქნილი. ამერიკელები ასევე ხაზს უსვამენ რომ სიმარტივე, ინფორმაციის ორგანიზება, წერილის სიდიდე, ტონი, პირდაპირობა და „თქვენ დამოკიდებულება“ ძალიან მნიშვნელოვანია, ასევე როცა მწერალი მეტად კონცენტრირებულია მკითხველის სარგებელზე და თავიანთ თავდადებას აჩვენებს ბიზნეს საქმიანობის მიმართ. ნაწერის ორგანიზებას დიდი ყურადღება ექცევა. ბიზნეს ადრესატს არ შეუძლია დაინახოს გამომგზავნი, მისი სახის გამომეტყველება, გაიგონოს საუბრის ტონი, შესაბამისად ნაწერის ორგანიზებას და სტილს დიდი ყურადღება ექცევა. სწორედ ამ კომპონენტებზე დიდ გავლენას ახდენს მწერლის მშობლიური კულტურა. არსებობს საყოველთაოდ მიღებული ნორმები და არსებობს ძალიან ფაქიზი კომპონენტები რომლებიც მწერლის კულტურის გავლენის ქვეშ ექცევიან. კვლევის სამიზნე კულტურებს, ამერიკელებს, თურქებს, ქართველებს და ჩინელებს აქვთ განსხვავებული ბიზნეს კულტურა. ამ კულტურათა საქმიანი მიმოწერის ანალიზმა აჩვენა, რომ კულტურა ნამდვილად ჩანს საქმიან მიმოწერაში. ყველა მათგანი ცდილობს იყოს საყოველთაოდ მისაღები და მიყვება

ამერიკული საქმიანი მიმოწერის ფორმას. ყველა მათგანი ამდიდრებს ამ მიმოწერას თავიანთი კულტურული მახასიათებლებით და ბიზნეს წერით კომპონენტებს თავიანთ კულტურას არგებენ. მათი საყოველთაოდ ცნობილი ბიზნეს კულტურის თავისებურებები ადვილად ჩანს და ეს ნაწერს არ უკარგავს გლობალურად აღსაქმელობის ხარისხს, არამედ პირიქით, ეს ფაქტორი უფრო საინტერესოს ხდის ნაწერს.

ამერიკული კულტურის განსაკუთრებით ბიზნეს კულტურის ძირითადი მახასიათებლები აღმოჩნდა რომ არის ღიაობა, თანამშრომლობა, პირდაპირობა და მოქნილობა, პროდუქტულობა, დეტალებზე და მიზანზე ორიენტირებულობა და ამერიკული ხასიათის ეს თვისებები ნამდვილად აისახება საქმიან მიმოწერაში.

თურქული ბიზნეს კულტურა უფრო მეტად აღიქმება რომ არის თავშეკავებული, არაპირდაპირი, ბევრი ნაგულისხმევი ინფორმაციით სავსე, გუნდურ მუშაობაზე ორიენტირებული და გამოხატული ქცევითი კომუნიკაცია. ასევე თურქები ძალიან ორიენტირებულები არიან დეტალებზე, რათა თავიდან აიცილონ ორაზროვნება. თურქული საქმიანი მიმოწერა გლობალურად მიღებულ ნორმებს შემდეგი კომპონენტების დაცვით ცდილობს მიყვეს. ეს არის გაუგებრობის მაქსიმალურად თავის არიდება, კოლექტივიზმზე ორიენტაცია და წესების დაცვა.

ჩინური კულტურა თავის უნიკალურობას ბიზნეს კონტექსტშიც არ კარგავს. ჩინური კულტურა არის ურთიერთობებზე ორიენტირებული და იერარქიული. ეს მახასიათებლები საქმიან მიმოწერაშიც აისახა. უფრო მეტიც, ერთხელ თუ შედგა ბიზნეს კავშირი და მოეწერება ხელშეკრულებას ხელი, ჩინელები მაქსიმალურად ცდილობენ არ გააფუჭონ ეს ურთიერთობა, იყვნენ სანდონი, გულისხმიერნი და სასარგებლონი რამდენადაც შეუძლიათ. რაც შეეხება მათ სწრაფვას იყვნენ შესაბამისობაში გლობალურ საქმიან მიმოწერის წესებთან, სიმარტივე, რომელიც არის ერთ-ერთი ყველაზე მეტად მნიშვნელოვანი ფაქტორი, ყველაზე ნათლად ჩანდა ჩინელების მიერ შექმნილ ბიზნეს მიმოწერაში.

რაც შეეხება ქართული კულტურის წარმომადგენლების მირ შექმნის საქმიან მიმოწერას, ბიზნეს წერილებში კარგად გამოჩნდა ქართველების სწრაფა ევროპისა და აშშ-სკენ. ამ ქვეყნის პოლიტიკური წარსული მძიმეა და მას სჭირდება მჭიდრო კავშირები ევროპასა და აშშ-სთან. ქართველების ეროვნული კულტურა ბიზნეს კულტურისგან ცოტათი განსხვავდება. ბიზნესი ცდილობს ფეხი აუწყოს საყოველთაოდ მიღებულ ნორმებს და დასავლური კომუნიკაციის ფორმას იყენებს. თუმცა ქართველებისთვის დამახასიათებელი

თვისებები საქმიან მიმოწერაშიც ჩანს. ისინი არიან კომუნიკაბელურები, აქტიურები და ნაკლებად შემართულნი საქმიანობისთვის. კვლევამ ასევე ქართული კულტურის წარმომადგენლების მიერ შექმნილი საქმიანი მიმოწერის ამერიკელებთან მსგავსება აღმოაჩინა. ქართველები ისევე ნათლად გადმოსცემენ აზრს, გამართულად წერენ, პროდუქტულები და მოქნილები არიან როგორც ამერიკელები.

ანალიზმა აჩვენა რომ საქმიანი წერილების წერას სხვადასხვაგვარად ეკიდება სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენელი და ზოგჯერ ფორმალურობის ხარისხის არევაც ხდება. ბიზნეს ინგლისური სპეციფიკური და მდიდარია ფორმებით, რაც განკუთვნილია სპეციალური საჭიროებებისთვის. წერის დროს ძალიან ფრთხილად უნდა შედგეს ტექსტი და გათვალისწინებულ უნდა იქნას საერთაშორისო ნორმები მკითხველის კულტურულ მახასიათებლებთან ერთად. ეს გაადვილებს ბიზნეს კორესპოდენციის შესაბამისად აღქმას.

კვლევის ანალიზი და მონაცემები მოპოვებული კითხვარისა და ბიზნეს წერილების საშუალებით პოზიტიურ კორელაციაში თანამედროვე თეორიებთან, რომლებიც სწავლობენ და ახასიათებენ ეროვნულ, ორგანიზაციულ და ლიდერულ კულტურულ მახასიათებლებს და მათ გავლენას ბიზნეს კომუნიკაციაზე.

ბიზნესმენები, რომელთა პირდაპირი ვალდებულებაცაა ბიზნეს წერილების წერა, სასურველია გაეცნონ კვლევის შედეგებს, რათა გაითვალისწინონ კულტურული თავისებურებების გავლენა საქმიანი მიმოწერაზე. ამ ფაქტის უგულვეყოფამ შეიძლება გაუგებრობამდე და კომუნიკაციის ეფექტურობის დარღვევამდე მიგვიყვანოს. კვლევის შედეგების ფართოდ გავრცელება აამაღლებს ქართველი ბიზნესმენების საქმიანი მიმოწერის კულტურასა და ტექნიკას. კვლევის შედეგები მათ ასევე დაეხმარებათ დახვეწონ საერთაშორისო კომუნიკაციის ხარისხი, ასევე გაიუმჯობესონ საერთაშორისო ბიზნეს კომუნიკაციის შესახებ ცოდნა და უფრო მეტად ადვილად აღქმადი გახდეს მათთვის სამიზნე კულტურების მიერ მიწოდებული ინფორმაცია მიმოწერის სტრიკონებს მიღმა .

კვლევა განათლების კუთხით წარმოადგენს ძვირფას თეორიულ მასალას კულტურისა და ბიზნეს მიმოწერის ტექნიკის შესახებ. კვლევა ხაზს უსვამს იმას რომ, საქმიან მიმოწერას სჭირდება დიდი ცოდნა როგორც ენის ასევე ბიზნეს საკითხების კულტურულ მახასიათებლების. დისერტაცია გვათავაზობს გარკვეულ რჩევებს, თუ როგორ აიგოს წერილი რომ გასაგები და მისაღები იყოს სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენლებისთვის.

მოკლედ რომ შევაჯამოთ, ინგლისური ენა და განსაკუთრებით მისი ამერიკული ვარსია გვათვაზობს საერთაშორისოდ მისაღებ წესებს ბიზნეს მიმოწერისათვის. აშშ-ს გავლენა მსოფლიო ეკონომიკური მდგომარეობაზე დიდ როლს თამაშობს საერთაშორისო საქმიანი მიმოწერის ავტორებზეც რათა მიიღონ და დანერგონ ამერიკული წერის სტილი თავიან პრაქტიკაში. ბიზნეს ინგლისურის კარგი ცოდნა დიდ გავლენას ახდენს საქმიანი მიმოწერის ეფექტურობაზე. ამერიკული საქმიანი მიმოწერის ხიბლი მგომარეობს სიმარტივეში, აზრის სიცხადეში, ლაკონურობაში, პირდაპირობაში, მოქნილობასა და გულისხმიერებაში. ეს მახასიათებლები მისაღებია გლობალური ბიზნეს კორესპოდენციის ავტორებისთვის, მაგრამ თუ რა დოზით იქნება ეს წესები გათვალისწინებული დამოკიდებულია ავტორის საჭიროებაზე, პრიორიტეტებზე და ასევე კულტურულ ფონზე. კულტურა, რომელიც ადამიანის იდენტობას განსაზღვრავს დიდ გავლენას ახდენს საქმიანი მიმოწერის სტრუქტურაზე, ფორმალურობის ხარისხზე, მოქნილობაზე, სიმარტივეზე და მესიჯის ღიაობაზე. მესიჯის ტონი, დამოკიდებულების გამოხატვა და პირდაპირობა ავტორის კულტურული თავისებურებების შესაბამისად იცვლება. ამერიკული საქმიანი მიმოწერის სტილიდან გადახვევა არ იწვევს გაუგებრობებს, მაგრამ ასახავს და იძლევა ინფორმაციას კულტურულ თავისებურებების შესახებ.

### **პუბლიკაციების სია:**

1. Kutateladze, M. (2017). Usefulness of Multilingualism in Business. *Journal in Humanities*, 6(2), 41-43.
2. Kutateladze, M. (2016). Contemporary Approaches to Multiculturalism in Relation with Multilingualism. *Journal in Humanities*, 5(1), 43-45.
3. Kutateladze, M. (2015). Importance of Gender-Sensitive Language and Some Guidelines for Business Writing. *Journal in Humanities*, 4(1), 21-24.
4. Kutateladze, M. (2015). Cultural Values and Georgian Society in Business Communication. *Journal in Humanities*, 4(2), 35-37.
5. Kutateladze, M. (2014). Major Differences Between American and British English in Business Communication. *Journal in Humanities*, 3(2), 23-26.
6. Kutateladze, M. (2014). Historical Review of Business English as a Part of English for Specific Purposes. *Journal in Humanities*, 3(1), 27-29.