

კულტურული დიფერენციაციით გამოწვეული სირთულეები  
მარკეტინგულ საქმიანობაში და საზოგადოებასთან ურთიერთობის  
პროცესში

*სონია ანასტასია ჰულსტი*

*საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და კომუნიკაციის ბაკალავრის ხარისხი*

კავკასიის უნივერსიტეტი

# თბილისი

2024

სარჩევი:

აბსტრაქტი .....	2
შესავალი .....	4
მეთოდოლოგიის აღწერა .....	6
ლიტერატურის მიმოხილვა .....	6
გამოწვევები საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესში .....	8
კომუნიკაცია ორი ქვეყნის პერსპექტივიდან .....	10
დასკვნა.....	12
ბიბლიოგრაფია .....	13

## **აბსტრაქტი**

**მიზანი** - თანამედროვე სამყაროში კომპანიათა წარუმატებლობის ერთ-ერთ მთავარ მიზეზს აუდიტორიასთან კომუნიკაციის პროცესში არსებული უთანხმოებები წარმოადგენს. ამ ფაქტორიდან გამომდინარე, კვლევის მიზანი ინტერნაციონალურ სივრცეებში არსებული კულტურული ბარიერების განსაზღვრა, მათი სიღრმისეულად შესწავლაა (კუბლაშვილი, 2021, გვ.6). პასუხი უნდა გაეცეს კითხვას, რატომ ვერ ოპერირებს მრავალი კომპანია ახალ სახელმწიფოში, განსაკუთრებით გლობალიზაციის ეპოქაში, როდესაც ქვეყნის ეკონომიკა, სოციალიზაციის პროცესი მულტიეთნიკური საზოგადოებების შერწყმის პერსპექტივაზე დამოკიდებული (თევზაძე, სანაია, 2016, გვ.161). ამიტომ, ნაშრომის უმთავრესი ამოცანაა კულტურული დიფერენციაციების სრულყოფილად გააზრება, რათა ნათელი გახდეს, რა ხელიშემშლელი ფაქტორები არსებობს, რომლებიც აბრკოლებს ორგანიზაციებისა და დიდი კორპორაციების განვითარებას უცხო ბაზარზე.

**სტრუქტურა/მეთოდოლოგია/მიდგომა** - ნაშრომი ძირითადად შედგება თვისობრივი კვლევებისგან, რომლებიც გამყარებულია სხვადასხვა კონკრეტული მაგალითით. თავდაპირველად მოცემულია შესაძლო გამომწვევი მიზეზები იმ პრობლემებისა, რომლებსაც უამრავი კომპანია, ორგანიზაცია თუ ცალკეული პირი აწყდება უცხო ბაზარზე შესვლისას. შემდგომ ხდება ამ სირთულეების ანალიზი და მათი გადაჭრის გზების მოძიება. ამისთვის საჭიროა რაოდენობრივი კვლევა, რომელიც სტატისტიკის სახით გვაძლევს კონკრეტული დასკვნების გამოტანის შესაძლებლობას. ეს მეთოდი სანდო და ზუსტი ანალიზისთვის აუცილებელი ფაქტორია კვლევის პროცესში. თვისობრივი ტექნიკის გამოყენებას სხვა დადებითი მხარე აქვს, კერძოდ, ის გვებმარება დეტალების აღმოჩენაში, რომელთა შემჩნევა მხოლოდ აღრიცხვით შეუძლებელია. აქედან გამომდინარე, ნაშრომი ემყარება ამ ორი მეთოდის გაერთიანებას, რომლებსაც თან დაერთვის საინტერესო მაგალითები თვალსაჩინოებისთვის.

**დასკვნები** - კვლევის მეშვეობით დადგინდა, საერთაშორისო გადმოსახედიდან, ნამდვილად არსებობს მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესში გარკვეული კულტურული ბარიერები. მათი აღმოფხვრისთვის და გადაჭრისთვის აუცილებელია ბაზრის სიღრმისეული კვლევის ჩატარება, გეოგრაფიული სიახლოვის

მიუხედავად. შემდგომ კი უნდა შემუშავდეს სპეციალური შეტყობინება ახალი აუდიტორიისთვის, რათა კომპანიამ მოახერხოს უცხო გარემოში რეპუტაციის მოპოვება.

**კვლევის შეზღუდვები (ხარვეზები)/გავლენა** - გლობალიზაციის ეპოქაში დიდი გამოწვევაა სხვადასხვა კულტურების შესახებ თანამედროვე კვლევების მოძიება. მართალია, კულტურული იდენტობა საგრძნობლად არ იცვლება, თუმცა თითოეული სახელმწიფო გარკვეულ კულტურულ კოდებს ხელახლა ქმნის. საქართველოში მოცემულ თემაზე ბევრი სამეცნიერო ნაშრომი არ მოიძებნება, ამიტომაც მეორე დიდი პრობლემა აღმოჩნდა ქართული რეალობის შესახებ დასკვნების გამოტანა. ამ საკითხს გაამარტივებდა პირველადი კვლევის ჩატარების შესაძლებლობა, რომელიც ქართულ კულტურაზე მეტი ინფორმაციის შეგროვებას შეუწყობდა ხელს. აქედან გამომდინარე, საზოგადოებასთან დაკავშირებულ საკითხებთან უფრო მოცემულია მაგალითები, რომლებიც ასახავს სხვა ქვეყანათა გამოცდილებას. ამის მიუხედავად, საქართველოზე მსჯელობისას კარგად არის გამოხატული მისი კულტურული მახასიათებლები და მკაფიოდ ჩანს, რა გავლენა შეიძლება ჰქონდეს მათ კომუნიკაციის ხარისხზე (საერთაშორისო დონიდან გამომდინარე).

**სიახლე/ღირებულება** - მოცემული საკვლევი თემა, გარკვეულწილად, სიახლეს წარმოადგენს საქართველოში, იმის გათვალისწინებით, რომ სამეცნიერო ნაშრომები ქართულად არ მოიძებნება. ძალიან დაბალია ცნობადობა ჩვენ გარშემო ამ საკითხთან დაკავშირებით, რაც შემდგომ უამრავი კომპანიის მარცხის მიზეზი ხდება. შესაბამისად, თითოეული კვლევა, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესსა და მარკეტინგულ კომუნიკაციას გაამარტივებდა სხვა კულტურული იდენტობის მქონე ბაზრებში, ძალიან ღირებულია გლობალიზაციის ეპოქაში, როდესაც ყველას სურს საერთაშორისოდ გახდეს ცნობადი.

**საკვანძო სიტყვები** - საზოგადოებასთან ურთიერთობა, მარკეტინგი, ინტერკულტურული კომუნიკაცია, საერთაშორისო ბაზარი, კულტურული ბარიერები, გლობალიზაცია, კულტურული კოდი.

## შესავალი

მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენებმა, ტექნოლოგიების განვითარებამ, ემიგრაციამ თუ გლობალიზაციის პროცესებმა ხელი შეუწყო განსხვავებული კულტურების ერთმანეთთან აღრევას, თუმცა საზოგადოებასთან ურთიერთობა მაინც დიდი გამოწვევაა კომპანიისთვის, რომელიც მხოლოდ საკუთარი კულტურული გადმოსახედიდან აღიქვამს ნებისმიერი ტიპის სოციუმს. ნორმები, რომლებიც ჩვენს ქვეყანას განაპირობებს, ხოლო ფასეულობები მენტალიტეტის ჩამოყალიბებაზეა პასუხისმგებელი, დიდ როლს თამაშობს კომუნიკაციის წარმართვის დროს. შესაბამისად, ეთნოცენტრული აზროვნება თანამედროვე სამყაროში, როდესაც ურთიერთობის დამყარება საერთაშორისო მასშტაბზე ტექნოლოგიების მეშვეობით გამარტივდა, სერიოზული რისკის წინაშე აყენებს მრავალ ორგანიზაციას, რომელთა რიცხვი დღითი დღე იზრდება. ეთნოცენტრიზმი ადამიანის მიერ საკუთარი, მშობლიური წეს-ჩვეულებებისა და ფასეულობების იდეალიზაციას, უცხოელის განსხვავებულად მიჩნევას გულისხმობს. სწორედ ის იწვევს გაუგებრობას კულტურულად მრავალფეროვან გარემოში (თევზაძე, 2017, გვ.104-105). ცნობილია, 21-ე საუკუნეში საჯარო ინსტიტუტებთან ერთად კერძო სექტორების ფუნქციონირება პრობლემას არ წარმოადგენს. დღეს საკუთარი სერვისისა თუ პროდუქციის სხვა ქვეყნების მაცხოვრებლებისთვის შეთავაზება მომგებიანიც კი გახდა, რადგან ეს ზრდის კომპანიის შემოსავალსა და არასამთავრობო ორგანიზაციის ცნობადობას განაპირობებს. ამის გამო მსოფლიო ბაზარი მეტად კონკურენტუნარიანი ხდება, შესაბამისად, საზღვრებს გარეთ დიდ წილს ის ბიზნესი მოიპოვებს, რომელიც საკუთარი რეპუტაციის შენარჩუნებას შეძლებს. თუმცა პრობლემა მდგომარეობს იმაში, რომ საზოგადოებასთან კომუნიკაციის ხარისხი მრავალეთნიკურ სივრცეში დაბალია, თუ კომპანიის თანამშრომლებს არასათანადო ცოდნა ან სხვა კულტურისადმი უპატივცემულობა გააჩნიათ. ამის პრევენცია 21-ე საუკუნეში გამარტივებულია, მაგრამ ამავდროულად გართულებული. კერძოდ, რესურსებთან ხელმისაწვდომობა გვაძლევს იმის უნარს, რომ ინფორმაცია წინასწარ მოვიძიოთ და სათანადოდ, ეთიკის ნორმების მიხედვით მოვიქცეთ განსხვავებულ სოციუმში. სირთულეს კი წარმოადგენს დღევანდელი ცხოვრების ტემპი. სამყაროში, როდესაც ინფორმაცია სწრაფად ვრცელდება, აუცილებელია საზოგადოების ურთიერთობის დეპარტამენტმა მოახდინოს სწრაფი რეაგირება პრობლემის აღმოსაფხვრელად, თუმცა კულტურულად განსხვავებულ გარემოში ამის ხარისხიანად შესრულება თითქმის

შეუძლებელია. ზემოჩამოთვლილი საკითხები არასდროს ყოფილა ისეთი აქტუალური, როგორც დღეს, ამიტომ აუცილებელია ამ პრობლემების გადაჭრის გზების ძიება. ნაშრომის უმთავრესი მიზანია სხვადასხვა ქვეყანაში არსებული კულტურული განსხვავებების შესწავლა, რაც შემდგომ ხელს შეუწყობს ბიზნესებს პრობლემების თავიდან აცილებას საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესში.

მნიშვნელოვანია გამოვყოთ საკვლევი კითხვები, რომ თითოეული ნიუანსი არ დარჩეს პასუხგაუცემელი. როდესაც ორგანიზაცია საერთაშორისო დონეზე იწყებს ოპერირებას, ის აწყდება უამრავ დაბრკოლებას, რომლებიც გამოწვეულია კულტურული დიფერენციაციით, ერთი შეცდომა კი უკვე ითვლება სხვა კულტურისადმი უპატივცემულობად (Deari, Kimmel, Lopez, 2008). აქედან გამომდინარე, ჩნდება კითხვა, თუ რა ძირითადი საშიშროება არსებობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესში, განსაკუთრებით უცხო ბაზარზე შესვლის შემთხვევაში. თუმცა, ამასთან ერთად, პრიორიტეტული უნდა იყოს იმის განსაზღვრა, როგორ გადავჭრათ ეს კონკრეტული პრობლემა, რომელსაც მომდევნო საკითხამდე მივყავართ, კერძოდ, რა შეიძლება მოვიმოქმედოთ, რათა მშვიდობიანი ურთიერთობა დავამყაროთ ახალ სოციუმთან? ხშირ შემთხვევაში ამის მოგვარება შესაძლებელია მხოლოდ კულტურული ღირებულებების პატივისცემითა და წეს-ჩვეულებების გაანალიზებით, რაც ცოდნას მოითხოვს (კუბლაშვილი, 2021). ძალიან ბევრი ბიზნესი ვერ იაზრებს სიღრმისეული თვისობრივი კვლევების ჩატარების მნიშვნელობას ახალი ბაზრის კულტურული მახასიათებლების დასადგენად, შესაბამისად, საჭიროა იმის გარკვევა, რატომ არის უგულებელყოფილი კომპანიების მიერ ის აზრი, რომ აუცილებელია პოტენციური მომხმარებლისა თუ აუდიტორიის სიღრმისეული ანალიზი, რომელიც მოიცავს მისი ღირებულებების, ნორმებისა და ტრადიციების დადგენას. პიროვნების მენტალიტეტი, იდეოლოგია, შეხედულებები და სამყაროსეული საკუთარი აღქმა სწორედ სახელმწიფოში არსებული წეს-ჩვეულებებით, ნორმებით არის განპირობებული: „ჩვენ“ ჯგუფის კულტურული იდენტობის ჩამოყალიბება, ძირითადად, უკავშირდება კონკრეტულ ტერიტორიას, საერთო ენას, რელიგიას, საერთო წარსულს, ის ყველაზე მკაფიოდ სხვასთან შეხების ფონზე შეიგრძნობა“ (კუბლაშვილი, 2021, გვ.70). აქედან გამომდინარე, ნაშრომის მთავარი კითხვა სწორედ აქედან გამომდინარეობს: განსაზღვრავს თუ არა კულტურა

ადამიანის იდენტობას და საჭირო არის თუ არა მისი გათვალისწინება კომუნიკაციის პროცესში? მოცემულ ანალიზს და უკანასკნელ განხილვას მივყავართ ძირითად დებულებამდე, **ჰიპოტეზამდე**, რომელიც გულისხმობს, საზოგადოებისა თუ ადამიანის ინდივიდუალიზმის განმსაზღვრელი ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი კულტურაა, ამიტომ იმისთვის, რომ საერთაშორისო კორპორაციების მარკეტინგული საქმიანობა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესი წარმატებით წარიმართოს, აუცილებელია იმ ქვეყნის კულტურული ღირებულებების ცოდნა და პატივისცემა, სადაც კომპანიები ოპერირებენ.

### **მეთოდოლოგიის აღწერა**

ძირითადი მეთოდი, რომელზეც ნაშრომი არის დაფუძნებული, თვისობრივი კვლევის სიღრმისეული ანალიზი და შემდგომ ძირითადი ნიუანსების მოცემულ კვლევაში გადმოტანა, გაერთიანებაა. მეორადი კვლევები, როგორებიც არის: უკვე არსებული ინტერვიუ, სამეცნიერო ნაშრომები, მაგალითები, ჩატარებული გამოკითხვები და ა.შ., გამოყენებულია მსჯელობის გასამყარებლად. მსგავსი ტიპის წყაროებს, პირველადი ინფორმაციის დასამუშავებლად და საერთო სურათის აღსაქმელად, დადებითი ეფექტი ჰქონდა. თუმცა საკითხის უკეთ გასაგებად, საჭირო გახდა პირველადი კვლევის ჩატარება გამოკითხვის სახით, რომელიც შემოიფარგლა ფოკუს-ჯგუფითა თუ ჩვეულებრივი კითხვარის ონლაინ ფორმატში შევსებით. ამის მეშვეობით ნათელი გახდა, რა განსხვავებები არსებობს ორ კულტურას შორის და რისი გათვალისწინება საჭიროებთ თანამშრომლებს. იმის გამო, რომ კონკრეტულ თემაზე მრავალი რაოდენობრივი მაჩვენებელი ინტერნეტში არ მოიძებნება, ზემონახსენებმა პირველადმა კვლევამ მოგვცა მცირე სტატისტიკა, რომელიც სიტუაციის მარტივად და ზედაპირულად გააანალიზებაში გვეხმარება.

### **ლიტერატურის მიმოხილვა**

ნაშრომის თეორიული და კვლევითი ნაწილი მოიცავს მეცნიერების, დოქტორანტთა თუ სტატიათა ავტორების მიმოხილვებს, იდეებს, რომლებიც გვამღევეს საკვლევი პრობლემის

უფრო ფართო სპექტრში აღქმის შესაძლებლობებს. ნათელია, კულტურა აფერხებს ხარისხიანი კომუნიკაციის წარმართვის პროცესს, თუმცა ამ მოსაზრებასაც თითოეული ავტორი სხვადასხვანაირად გადმოსცემს.

წყაროები, თემატიკიდან გამომდინარე, იყოფა სამ ნაწილად. პირველი უშუალოდ კულტურულ განსხვავებებსა და კომუნიკაციის პროცესში მათ გავლენას გულისხმობს. კულტურისა და კომუნიკაციის შესახებ ამომწურავ და ზოგად ცნობებს გვაწვდის მაია თევზაძე ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობის ნაშრომში: „ეთნოცენტრიზმი და ინტერკულტურული კომუნიკაცია“. გამოყენებული სამეცნიერო წყაროებიდან ის ერთ-ერთია, რომელმაც ეთნოცენტრიზმისა და უცხო ქვეყნებში არსებულ ღირებულებებსა თუ ნორმებზე დეტალურად გაამახვილა ყურადღება. ეს ინფორმაცია ჰიპოტეზის დასასაბუთებლად ღერძის ფუნქციას ასრულებს და პასუხს სცემს იმ უმნიშვნელოვანეს კითხვას, თუ რატომ იქმნება კონფლიქტური სიტუაციები კულტურულ ნიადაგზე. ამის მიუხედავად, მწირე არის კვლევები მაია თევზაძის მიმოხილვაში, რომლებიც უხვად შეიმჩნევა მარგო კუბლაშვილის სადოქტორო ნაწერში. ის იყენებს რაოდენობრივ და თვისობრივ კვლევებს, რათა სანდოობა გაზარდოს მკითხველში, იშველიებს სხვადასხვა სამეცნიერო აღწერებს, ლიტერატურასა და სტატისტიკას. აქედან გამომდინარე, მარგო კუბლაშვილის ნაშრომი სავსეა არგუმენტებითა და მაგალითებით, რომლებსაც პირადი გამოცდილებითაც ამდიდრებს.

მეორე ნაწილი უკავშირდება საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და მარკეტინგს. LinkedIn-ის მიერ გამოქვეყნებული სტატიის დახმარებით დადგინდა, რა ძირითადი გამოწვევების წინაშე დგანან პიარ სპეციალისტები. 21-ე საუკუნეში ბიზნეს სექტორში ძალიან პოპულარულია ეს კონკრეტული პლატფორმა და გამოირჩევა სანდოობით, ამიტომაც მისი გამოყენება მიზანშეწონილია. ზემონახსენები კულტურის შესახებ ინფორმაცია და LinkedIn-ის სტატიის ძირითადი ასპექტები გაერთიანებულია ნაშრომში.

საკუთარი პოზიციის გასამყარებლად მოყვანილია რამდენიმე მაგალითი, რათა მკითხველისთვის საკითხი მაქსიმალურად გასაგები იყოს. მესამე ნაწილი სწორედ ამას შეეხება. ქეისებისა და ფაქტების მოსაძიებლად ცალკეული ვებ-გვერდების გამოყენების საჭიროების წინაშე დავდექი. [fashionunited.uk](http://fashionunited.uk)- ზე ვრცლად არის აღწერილი



საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესის წარმატებლობა, როდესაც Rediff.com მოგვითხრობს, როგორ შეძლო კომპანიამ მარკეტინგთან (გაყიდვებთან) დაკავშირებული პრობლემის გადაჭრა კულტურული ნიუანსების გათვალისწინებით.

ყველა სამეცნიერო წყარო ინდივიდუალური სტილით არის დაწერილი, ამის მიუხედავად, თითოეული მათგანი მკითხველში კომუნიკაციის წარმართვის დროს არსებული დაბრკოლებების შესახებ ცნობიერების ამაღლებას ემსახურება, რაც ამდიდრებს მოცემულ ნაშრომს.

### **გამოწვევები საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესში**

საზოგადოებასთან ურთიერთობა ერთგვარი ხიდია, რომელიც საჯარო ტიპის ინსტიტუტებსა თუ კერძო კომპანიებს აკავშირებს საზოგადოებასთან. დეტალურად თუ ვიმსჯელებთ, ამ ხიდში შეიძლება იგულისხმებოდეს ის მედია საშუალებებიც, რომელთა მეშვეობით მყარდება კომუნიკაცია და ხდება მთავარი შეტყობინების გავრცელება. ამის მიუხედავად, მედია წარმოადგენს საშიშროებას. ნათელია, ხალხს მუდამ სურს „საქმის კურსში ყოფნის ინსტინქტი“ დაიკმაყოფილოს (კოვაჩი, როზენსტილი, 2006, გვ.10) და ტექნოლოგიები ამის საშუალებას წამიერად აძლევს მას, კომპანიის შესახებ ნეგატიური ინფორმაცია (იმის მიუხედავად, სიმართლეა თუ მცდარი) კი საზოგადოებაში უარყოფით განწყობასა და იმედგაცრუებას იწვევს, რაც ცალსახად მოქმედებს ორგანიზაციის რეპუტაციაზე. შესაბამისად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთავარი გამოწვევა კრიზისის მართვაა. მოკლე დროში უნდა მოხერხდეს პრობლემის იდენტიფიცირება, სტეიკჰოლდერების (ამ შემთხვევაში იგულისხმებიან მომხმარებლები, საზოგადოება, სამიზნე აუდიტორია) სიღრმისეული ანალიზი და შეტყობინების სწორად ფორმულირება (LinkedIn, 2023). ამისთვის აუცილებელია, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პასუხისმგებელ პირს ესმოდეს თითოეული სოციუმის ქმედებები, ფასეულობები და ფლობდეს ცოდნას მის წეს-ჩვეულებებსა და ტრადიციებზე, რათა კომუნიკაცია არა საკუთარი პრეფერენციებიდან, არამედ საბოლოო ადრესატის იდეოლოგიიდან გამომდინარე დამყარდეს. ახალ ბაზარზე შესვლის დროს ორი ძირითადი საშიშროება არსებობს. პირველი ეს არასათანადო ცოდნაა სხვათა კულტურის შესახებ, ხოლო მეორე პრობლემა მიუღებლობაა. ეს უკანასკნელი მეტად სერიოზული ბარიერია კომპანიისთვის, რომელიც წარმატების

მიღწევას ცდილობს საერთაშორისო არეალზე. საკუთარი კულტურის განდიდება და იდეალიზება არ გვადლევს იმის საშუალებას, აღვიქვათ სხვა ქვეყნის საზოგადოებისთვის არსებული ღირებულებები, რასაც მარგო კუბლაშვილი მოწმობს: „ადამიანებს მიაჩნიათ, რომ მათ კულტურაში არსებული ქცევის ზნეობრივი და მორალური სტანდარტები, შეხედულებები თუ რწმენა-წარმოდგენები ქმნიან ჭეშმარიტ ფასეულობებს, სხვათა ფასეულობები კი მათთან შედარებით ჩამორჩენილი და ნაკლებ ფასეულია“ (კუბლაშვილი, 2021, გვ.57). შესაბამისად, კრიზის მართვის დროს უცხო გარემოში უმჯობესია, თუ პიარის დეპარტამენტის თანამშრომლები თავდაპირველად ყველა დეტალს გააანალიზებენ და უფლებელყოფენ ნებისმიერი ტიპის ეთნოცენტრიზმს. 2020 წელს JOTW-მა ჩაატარა კვლევა და დადგინდა, რომ გამოკითხულთა 50% მიიჩნევს, პიარ სპეციალისტების მთავარი გამოწვევა არის იმ შეტყობინების მნიშვნელობისა და გავლენის გაზომვა საზოგადოების მხრიდან, რომლებსაც ისინი ავრცელებენ მედია საშუალებებით (Strong, 2020). ეს მდგომარეობა რთულდება, როდესაც ბიზნესი იწყებს გაფართოებას ქვეყნის საზღვრებს გარეთ, რადგან სხვა კულტურის სოციუმის უკუკავშირისა და კმაყოფილების დონის განსაზღვრა მეტი ანალიზის გაკეთების საჭიროებას მოითხოვს. 2018 წელს დოლჩე და გაბანას მიერ გადაღებული ვიდეო ამ საკითხის პრობლემატურობას ნათლად წარმოაჩენს. ჩინელების მხრიდან დიდი გამოხმაურება მოჰყვა კომპანიის რეკლამას, რომელიც მკაფიოდ რასისტულ მესიჯებს ავრცელებდა და ჩინურ კულტურას აკნინებდა (Adegeest, 2018). ცალსახაა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის თანამშრომლებმა წინასწარ ვერ განსაზღვრეს და გათვალეს ის საშიშროება, რომელიც ამ ვიდეოს მოჰყვებოდა. ჩინელებმა დაკნინებულად, შეურაცხყოფილად იგრძნეს თავი და მათთვის დოლჩე და გაბანას უცხო კულტურისადმი მიუღებლობა რასიზმში გადაიზარდა. კომპანიას შეეძლო თავიდან აერიდებინა ეს პრობლემა კვლევების ჩატარებით ან იტალიური და ჩინური ელემენტების ისე შერწყმით, რომ ვიდეო ეთნოცენტრული და დამამცირებელი არ აღმოჩენილიყო, რადგან ცალსახაა, როდესაც კულტურულ კოდსა და ნორმებს ეხებიან, ადამიანი ემოციური ხდება და მყისიერად რეაგირებს დისკრიმინაციაზე.

## კომუნიკაცია ორი ქვეყნის პერსპექტივიდან

საკუთარი პოზიციის გასამყარებლად და თვალსაჩინოებისთვის ჩატარებულმა პირველადმა კვლევამ, რომელშიც ორი სახელმწიფოს (საქართველოსა და ნიდერლანდების) მოქალაქეები ჩაერთნენ, გამოამჟღავნა, რომ მათთვის კულტურა საკუთარი იდენტობის ამსახველი ინსტრუმენტია და ის დიდ გავლენას ახდენს პროდუქტის ყიდვის პროცესსა და კონკრეტული კომპანიისადმი თუ პოლიტიკოსისადმი შთაბეჭდილების შექმნაში, რომლის შეცვლაც ძალიან რთულია. გამოკითხვამ აჩვენა, 70% ქართველებისა საკუთარი ქვეყნის მთავარ ფასეულობად მიიჩნევს ტრადიციებს, წეს-ჩვეულებებს, როდესაც 30%-მა აქცენტი სახელმწიფოს რესურსებზე, შესაძლებლობებსა და პოტენციალზე გააკეთა. აქედან გამომდინარე, კონკრეტული მესიჯების გავრცელება იწვევს კმაყოფილებას ქართველ საზოგადოებაში. ერთობა კიდევ ერთი ფაქტორია, რომელიც გამოკითხულთა დიდმა რაოდენობამ საქართველოსთვის ღირებულ მახასიათებლად ჩათვალა, თუმცა ასევე ამატებენ, რომ ეს მთლიანობა ერს ბოლომდე შენარჩუნებული არ აქვს და მათი მთავარი სურვილი სწორედ გამთლიანებული საქართველოს ნახვაა, ამიტომაც მსგავსი ტიპის შეტყობინების სწორად ფორმულირება დიდ წარმატებას მოუტანს კომპანიას საქართველოში, თუმცა ნაკლებად იმოქმედებდა ნიდერლანდებში. გასაკვირია, მაგრამ ეთნოცენტრიზმი ორივე ქვეყნის მოქალაქეების პასუხებში იგრძნობოდა, კერძოდ, ქართველები თვლიან, მსოფლიოში საუკეთესო ღვინოს აწარმოებენ და კულინარიულად პირველ ადგილს იკავებენ საერთაშორისო რეიტინგში, როდესაც ნიდერლანდელები იმავეს ამბობენ საკუთარ სპორტსმენებსა თუ ყველაზე. ამის მიუხედავად, ჰოლანდიელების ერთ-ერთი მთავარი ფასეულობა განათლების მიღება და განვითარებაა, შესაბამისად, რაიმე სასარგებლოს შეთავაზებით უნდა წარიმართოს მათთან საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესი, წინააღმდეგ შემთხვევაში, ისინი ყველაზე დიდ რესურსს, დროს, კომპანიასთან კომუნიკაციაში არ დათმობენ, რომელიც არაფერ ღირებულს სთავაზობს. ამიტომაც უმჯობესია მესიჯი იყოს სწორხაზოვანი და გასაგები, ვიდრე ირიბი და ორაზროვანი, კვლევის მიხედვით, ეს პრობლემად არ აღიქმება ქართველებისთვის. ორგანიზაციის მიერ თითოეული ქვეყნისადმი ინდივიდუალური მიპყრობა ყველა სახელმწიფოს მაცხოვრებელს სიამოვნებს, რაც ერთ-ერთი მსგავსებაა ჰოლანდიელებსა და ქართველებს შორის. მათ დააფიქსირეს, რომ ემოციური მდგომარეობა დადებითისკენ იცვლება მაშინ, როდესაც

ორგანიზაცია ულოცავს მათ ეროვნულ დღესასწაულებს, როგორებიცაა: დამოუკიდებლობის დღე და მეფის დაბადების დღე. ამის შესრულება გამარტივებულია, როდესაც კორპორაციის ოფისების ფილიალები განლაგებულია სხვადასხვა ქვეყნებში, საქმიანობა წარიმართება ლოკალურად და დასაქმებულთა ფასეულობები კონკრეტული სოციუმის ღირებულებებს, ჩვევებს არის მორგებული.

მაია თევზაძისა და ნინო სანაიას მიხედვით, ევროპულსა და აზიურ ქვეყნების მოსახლეობებს სრულიად განსხვავებული მახასიათებლები და წესები აქვთ ჩამოყალიბებული. რაც ერთი სახელმწიფოსთვის მიუღებელია, მეორისთვის შესაძლოა მიღებულ ნორმად იყოს მიჩნეული (თევზაძე, სანაია, 2016, გვ.161-162). კულტურული დიფერენციაციის უგულებელყოფა აზიანებს ბიზნესის მარკეტინგის დეპარტამენტს. როდესაც Nestle-ს იაპონიაში სურდა, საკუთარი პროდუქციის გაყიდვა დაეწყო, მან ყველა სახის კვლევა ჩაატარა, რათა დარწმუნებულიყო, რამდენად მოსწონდათ იაპონელებს Nestle-ს ყავის გემო და თვითონ ბრენდი. დადებითი შედეგებიდან გამომდინარე, კომპანიამ ოპერირება გადაწყვიტა ახალ ბაზარზე, თუმცა გაყიდვების მაჩვენებელმა წარმოაჩინა, რომ სრულიად არ აღმოჩნდა ბიზნესის გაფართოება მომგებიანი. ამ პრობლემის მოგვარება მხოლოდ კულტურული ფსიქოლოგიის სპეციალისტმა მოახერხა, რომელმაც დაადგინა, იაპონიაში ყველა უპირატესობას ჩაის ანიჭებდა და ყავას თითქმის არავინ სვამდა. მან Nestle-ს ურჩია, სპეციალური ტკბილეული ეწარმოებინა, რომელსაც ყავის გემო ექნებოდა. დროთა განმავლობაში ხალხი მიეჩვია კონკრეტულ არომატს და ყავის მოხმარება დაიწყო (Goyal, 2020). Nestle-ს მაგალითის მიხედვით, კვლევების შეგროვებისას ცალკე კითხვები კულტურას უნდა ეხებოდეს, რათა მოხდეს პრევენცია მსგავსი სიტუაციების და არამომგებიანი ბაზრების მომენტალურად იდენტიფიცირება. ამ დროს კორპორაციებს ორი არჩევანი აქვს: უარი თქვას გაფართოებაზე ან გარისკოს. ეს რისკი მაშინ არის წარმატების მომტანი, როდესაც თანამშრომლები სათანადოდ არიან ინფორმირებულები და მათ ძალუძთ, სხვისი კულტურა შეცვალონ ახლით, მართალია კულტურული კოდი, ანუ ემოციური დონე და ფასეულობები უცვლელი დარჩება, თუმცა ნორმები ზოგჯერ ახალი ჩვეულებებით ნაცვლდება.

## დასკვნა

გლობალიზაციის ეპოქაში მცირე ბიზნესები თუ დიდი ჰოლდინგები გაფართოების მიზნით ახალ ბაზარზე შედიან, რათა გაზარდონ შემოსავალი თუ ცნობადობა. პროცესში კომპანიებში მომუშავე პერსონალი დიდ სირთულეებს აწყდება, რადგან კულტურულად განსხვავებული სოციუმის საჭიროებებს თავდაპირველად სიღრმისეულად ვერ აღიქვამს და შეტყობინებებს (მარკეტინგული თუ პიარ მესიჯი) საკუთარი შეხედულებიდან, პერსპექტივიდან გამომდინარე ავრცელებს. როგორც გაირკვა, ადამიანის იდეოლოგიისა და ფასეულობების ფორმირებაში კულტურა უდიდეს როლს თამაშობს. მენტალიტეტი განსაზღვრავს საზოგადოების ქმედებას, კერძოდ, თუ როგორ აღიქვამს ის პიარ კამპანიებსა და მარკეტინგულ სტიმულებს. კვლევამ დაადასტურა, რომ კომპანიათა წარმატების ერთ-ერთი ყველაზე დიდი ბარიერი და ხელიშემშლელი ფაქტორი უცხო კულტურის წარმომადგენლისადმი პატივისცემის არარსებობა და მისი წესების უგულებელყოფაა. დაბრკოლების მიზეზი საკუთარ კულტურაში არსებული ღირებულებების იდეალიზაცია აღმოჩნდა, რის გამოც ხშირად მეორეხარისხოვანი ხდება უცხოელთა პრიორიტეტები და ნორმები. მეორე მხრივ, არასათანადო ცოდნა აჩენს გარკვეულ უთანხმოებას სოციუმსა და პიარ სპეციალისტებს შორის, თუმცა მოცემულ შემთხვევაში საფრთხე ნაკლებია, რადგან კორპორაციის თანამშრომელი აღიარებს საკუთარ დანაშაულს. ნაშრომის მთავარი ფუნქციის (საკითხის სიღრმისეულად განხილვა) შესრულების შემდგომ ნათელი გახდა, სათანადო ცოდნის გარეშე მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტს გაუჭირდება სოციუმთან ხარისხიანი კავშირის დამყარება და მისთვის ფასეულობის შეთავაზება, რაც მარკეტინგის მთავარი არსია.

თანამედროვე სამყაროში ინფორმაციის სწრაფად გავრცელების გამო უფრო და უფრო საჩქარო და მნიშვნელოვანია კონკრეტული პრობლემის გადაჭრა. მათი თავიდან აცილებისთვის საუკეთესო გამოსავალი ცნობიერების ამაღლებაა იმ ქვეყნების წეს-ჩვეულებების, დღესასწაულების შესახებ, სადაც კომპანია ფუნქციონირებს ან გეგმავს ოპერირებას სამომავლოდ. სასურველია საზოგადოებების ქცევათა და ნორმების დეტალური გამოკვლევა, რათა განისაზღვროს ის ფასეულობები, საჭიროებები, რომელთა მიხედვით უნდა დამყარდეს კომუნიკაცია და მოხერხდეს პროდუქტის შეთავაზება, რაც გლობალურმა კომპანიამ განსაკუთრებით უნდა გაითვალისწინოს. ყოველკვირეული ტრენინგების

ჩატარება კულტურულ ფსიქოლოგიასთან დაკავშირებით კორპორაციებს დაცულობის გარანტს მისცემს. სწავლებას ის პირი უნდა უძღვებოდეს, რომელმაც არა მხოლოდ იცის უცხო სოციუმების შესახებ, არამედ გრძნობს სხვათა კულტურას, მათს ღირებულებებსა და პრიორიტეტებს. ტრანსნაციონალური ან მულტისაშინაო ჰოლდინგებს წარმატების უფრო მაღალი მაჩვენებელი აქვს, იქიდან გამომდინარე, რომ ოფისები დეცენტრალიზებულია იმ ქვეყნებში, სადაც კომპანია საქმიანობს. ამ შემთხვევაში, დასაქმებულები ადგილობრივები არიან და კომუნიკაციას იმ საზოგადოებასთან ამყარებენ, რომელსაც თვითონ შეადგენენ. თუ ორგანიზაციის ოფისები მხოლოდ ერთ ადგილას არის განლაგებული, უმჯობესია თანამშრომელთა კოლექტივი კულტურულად მრავალფეროვანი იყოს, რათა განსხვავებული მენტალიტეტის მქონე კლიენტებთან, აუდიტორიასთან ბარიერების გარეშე დამყარდეს ურთიერთობა. ზემონახსენების გათვალისწინებით ნაკლებ ბიზნესს გაუჭირდება მსოფლიო მასშტაბზე წარმატების მიღწევა, მჭიდრო კავშირის შექმნა ახალ ბაზარზე, ფასეულობის გაცვლა-გამოცვლა და მოგების გამონახვა.

### ბიბლიოგრაფია:

1. კუბლაშვილი, მარგო. 2021. *კულტურათაშორისი კომუნიკაცია მრავალეთნიკურ სამუშაო გარემოში*. თბილისი: ივანე ჯავახიშვილის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
2. კოვაჩი, ბილ, როზენსტილი, ტომ (მთარგ: მანჩხაშვილი, ნოდარი, მაყაშვილი, ბიძინა). 2006. *ჟურნალისტიკის ელემენტები*. თბილისი: გამომცემლობა იმპრესი.
3. თევზაძე მაია. სანაია, ნინო. 2016. *კულტურათაშორისი კომუნიკაციის რიგ პრობლემათა აქტუალობა თანამედროვე სამყაროში*. თბილისი: ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
4. თევზაძე, მაია. 2017. *ეთნოცენტრიზმი და ინტერკულტურული კომუნიკაცია*. თბილისი: ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
5. Adegeest, D. 2018. *Dolce & Gabbana, a history of PR disasters*. fashionunited.uk.
6. Deari, H. & Kimmel, V. & Lopez, P. 2008. *Effects of cultural differences in international business and price negotiations*. Växjö: Växjö University.
7. Goyal, S. 2020. *How Nestle got Japan to drink Coffee*. rediff.com.
8. LinkedIn. 2023. *What are the most common PR challenges that require strategic thinking?*

9. Strong, F. 2020. *The top 7 challenges facing PR and communications in 2020—and best ways to adapt.* [agilitypr.com](http://agilitypr.com).