



SOTUVCHI VA XARIDOR MUNOSABATLARINING IJTIMOIIY- PSIXOLOGIK MUAMMOLARI

Abdullayeva Marjona Asadullayeva

Osiyo xalqaro universiteti magistranti

Baxronova Komila Yadgorovna

P.f.f.d, (PhD), dotsent

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10462198>

Annotatsiya: Ushbu maqola sotuvchi va xaridor munosabatlarining ijtimoiy psixologik muammolari, asosiy tushunchalar va bu boradagi bir qancha tavsiyalar berib o'tilgan.

Kalit so'zlar: bozor munosabatlari, sotuvchi, xaridor, marketing, o'zro munosabatlarda emotsional rivojlanishi, hissiyot, estetik hissiyot, aqliy hissiyot, oliy hislar,

Ijtimoiy-iqtisodiy fanlar doirasidagi nazariy bilimlar, insoniyat taraqqiyotining barcha bosqichlarida, xususan uning madaniylashgan belgilari kasb etgan davrlarida kishilar tafakkurida iqtisodiyot va unda ro'y beradigan iqtisodiy hodisa hamda jarayonlarning tub mohiyati to'g'risida mantiqan to'g'ri qarashlarni shakllantirishga xizmat qilib kelgan. Bundan ko'rinib turibdiki, fanning vazifasi iqtisodiy munosabatlarning barcha tizimini o'rganib, unda inson omili salohiyatini oshirishdan iboratdir. Bunda iqtisodiyot fani bilan yurtimizda o'ziga xos tarzda rivojini boshlagan psixologiya fanlarining hamkorligi katta ilmiy-amaliy ahamiyat kasb etadi. Zero, bozor munosabatlariga o'tishda sodir bo'lishi mumkin bo'lgan ijtimoiy-iqtisodiy tanazzulning oldini olish, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan iqtisodiy qoloqlikning o'rnini sog'lom g'oyalar, ilmiy asoslangan bilimlar, tushunchalar va dunyoqarash bilan to'ldirish "sotuvchi-xaridor" diadasi o'zaro munosabatlaridagi iqtisodchi inson shaxsini shakllantirishdagi muhim vazifadir.

Akademik S.S.G'ulomov va boshqalarning yozishlaricha, bozor - bu birinchidan, sotuvchilar va xaridorlarni uchrashtirib turadigan joy; ular o'rtasida kelishilgan narx bo'yicha tovar almashuvi sodir bo'ladi. Bozorlar o'zining hududiy masshtabiga ko'ra lokal, milliy va xalqaro bozorlarga bo'linadi. Oldi-sotdi ob'ekti bo'lib, iste'mol tovarlari, resurslar, (mehnat, kapital, yer, tadbirkorlik qobiliyati, axborot) va xizmatlar hisoblanadi.

Professor M.R.Boltaboyev va boshqalarning qayd etishlaricha, A.Smit, bozor jamiyat sotib olishni xohlagan va kerakli miqdordagi tovarlarni ishlab chiqaradi, degan fikrda. Shu bilan birga, A.Smit bozorning qudratli kuch ekanligini, u jamiyatni zarur tovarlar bilan doimo ta'minlashi va bu tizim o'z-o'zini muvofiqlashtirishini ko'rsatib bergan. U "o'z-o'ziga qo'yib berilgan bozor





tizimi rivojlanadi va bunday tizimi bor xalqning boyligi ortaveradi”, degan fikrda.

Iqtisodchi olimlar B.D.Xadjiyev va boshqalar – bundan deyarli 600 yil avval Ibn Xaldun Abdurrahmon Abu Zayd (arab. خلدون ابن; 1332–1406) tomonidan “Kitob-ul-ibar” asarida, bozor tushunchasiga izoh berilgan, – deb hisoblashadi. Unga ko‘ra “bozor – bu hunarmandchilikni mukammallashtirish va mehnat unumdorligini oshirishning garovidir”.

Rossiyalik olim, iqtisodchi-texnolog, professor B.A.Rayzberg iqtisodiyotning psixologiya bilan aloqalariga doir tadqiqotlarni o‘tkazar ekan, bozor o‘zining qamrov doirasi jihatidan mahalliy, hududiy, milliy va jahon bozorlariga bo‘linadi, deb fikr bildiradi.

V.V.Isayevning qayd etishicha, shaxs marketingi – bu shaxsning ehtiyojlarini oqilona qondirish, uning imkoniyatlarini tahlil qilish uchun muayyan shaxsning fikri va / yoki xulq-atvorlarini yaratish, saqlash yoki o‘zgartirish uchun qabul qilingan qoidalar to‘plamini aniqlashga qaratilgan faoliyatdir.

Umuman olganda, bozor iqtisodiyoti sharoitida sotuvchi yoxud xaridorning o‘rnini ilmiy tushuntiruvchi qarashlar, g‘oyalalar, kontseptsiyalar mavjud bo‘lsa-da, bu sohada hali-hanuz ilmiy bahslar to‘xtagani yo‘q. Sababi, ayrim toifa olimlar xaridor (iste‘molchi)ni bozor iqtisodiyoti jarayonining markaziy figuranti, ya‘ni bozorning rivojlanishi xaridor (iste‘molchi)ning ehtiyojlariga bog‘liq, deb hisoblashsa, yana bir toifa olimlar esa xaridor (iste‘molchi)ni iqtisodiy tizim “qurboni” deb bilishadi.

Keng qamrovli adabiyotlar tahlilidan ko‘rinadiki, dunyo amaliyotida marketing birdaniga paydo bo‘lgan emas. Bu – ishlab chiqarish va sotishning maqsadi, vazifalari va rivojlanish uslublariga menejerlarning ko‘p yillik evolyutsion qarashlari natijasidir. Masalan, qadim-qadim zamonlarda etikdo‘z ustaxonasining peshtoqiga bir juft ta‘mirlangan etikni osib qo‘yib, marketing atamasi va marketing kontseptsiyasi keyinchalik paydo bo‘lganligiga qaramasdan, bozorga tovar siljitishning ayrim usullaridan foydalangan.

Marketing – murakkab, dinamik, ko‘p qirrali tushunchadir, bu esa marketingga tamoman universal tavsif berish mumkin emasligidan dalolatdir. So‘nggi yillarda chop etilgan marketingga doir klassik adabiyotlarda marketingning juda ko‘p ta‘riflari berilgan. Ulardan ba‘zi birlarini keltirishni lozim topdik.

Taniqli Amerika olimi – marketolog F.Kotler (ingl. Philip Kotler; 1931) marketingning ta‘rifini quyidagicha ifodalaydi: “Marketing – tovarlarni yaratish,





taklif etish va ayirboshlash asosida ayrim olingan kishi va guruhlarning talab va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan iqtisodiy va boshqaruv jarayonidir”.

Amerika Marketing Assotsiatsiyasi (American Marketing Association; AMA)ning 1985 yilda marketingga bergan ta'rifi esa quyidagicha: “Marketingning mohiyati insonlar va tashkilotlar talabini qondirish maqsadida tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni rejalashtirish va uni amalga oshirish, narx belgilash, tovarlar harakati va sotilishini uyushtirishdir”.

Keltirilgan tariflardan ko‘rinib turibdiki, marketing – serqirra jarayondir. Shu bilan bir qatorda marketing bozor munosabatlari sub'ektlari (masalan, sotuvchi-xaridorlar)ning biznes falsafasi, fikrlash strategiyasi va taktikasi faoliyati ekan desak xato qilmagan bo‘lamiz.

Demak, marketing bir vaqtning o‘zida “ham mushohada, ham harakat jarayoni” ekan. Hozirgi bozor iqtisodiyoti yuqori darajaga ko‘tarilgan mamlakatlarda marketing tamoyillari oddiy tovar ishlab chiqarishdan boshlab to murakkab texnologiyalargacha bo‘lgan jarayonlarda yaqqol ko‘rinmoqda. Bugungi bozor iqtisodiyoti tobora chuqurlashib borayotgan sharoitda firmalar, korxonalar va boshqa bozor sub'ektlarining raqobatga bardosh berib, samarali faoliyat ko‘rsatishining birdan-bir yo‘li marketing imkoniyatlaridan keng foydalanish ekanligi hech kimga shubha tug‘dirmaydi. Bunda “sotuvchi-xaridor” diadasi o‘zaro munosabatlari tizimini mazmun-mohiyatini yoritishda ijtimoiy-psixologik mexanizmlarning roli alohida ahamiyat kasb etadi.

Iqtisodiy psixologiyaga doir izlanishlardan ko‘rinadiki, yaqin kunlarga iste'molchi (xaridor)ni o‘rganish bo‘yicha tadqiqotlar marketing manfaatlari yo‘lida o‘tkazilar va pozitivizm paradigmasi ko‘rinishini olar edi. Bunda qonunlar va xulosalarni umumlashtirish uchun qo‘pol empirik, ya'ni amaliyotda tekshirib ko‘riladigan usullar qo‘llanilar edi.

Hozirgi kunda pozitivizm mazmuni turli usul va maqsadlarni o‘z ichiga oluvchi tadqiqot shakli, ya'ni postmodern bilan to‘ldirilmoqda. Pozitivizm – falsafiy oqim bo‘lib, dunyoni bilib bo‘lmasligi to‘g‘risidagi populyatga asoslangan falsafiy oqim hisoblanadi. Amaliyotda ko‘pincha “modern” (zamonaviylik) va “postmodern” (zamonaviylikdan keyin) tushunchalari asosan san'atdagi turli oqimlari sifatida qaraladi. Shu bilan bir qatorda ushbu tushunchaning siyosiy, iqtisodiy, marketing, psixologik va boshqa mohiyatlari e'tiborga olinmaydi. Modernizmning mohiyati mafkura, iqtisodiyot va bozor g‘oyalarining umumlashuvidan iboratdir. Postmodern nazariyalari XX asrning 60–70 yillarida modernizmning yumshoq g‘oyalarini birlashuviga intiluvchi totalitar tuzumlarining tanazzulga yuz tutishiga javob sifatida yuzaga keldi. Postmodern





tarafdorlari barcha uchun yagona g'oyaning mavjud bo'lishini inkor etadilar. Barcha muammolarga keng e'tibor berilishini hamda barcha vazifalarni hal etishga individual yondashuvni talab qilinishini bu oqimning ijobiy tomoni sifatida qarash mumkin.

Globalizatsiya sharoitida barcha mamlakatlar va qit'alardagi insonlarda iqtisodiy rivojlanish va yanada mustaqil bo'lishga intilish kuzatilmoqda. Sof daromadlarning oshib borishi bilan turmushning o'sib boruvchi standarti tovarlarni xarid qilishdagi ustuvor rag'batlantirishga aylanib bormoqda. Sinchkov tadbirkorlar hamma joylarda ham o'zlarining kelgusi iste'molchilarini bilishlari va ushbu iste'molchilarning ehtiyojlarini ularning madaniy kompetentsiya (xususiyat)larini e'tiborga olgan holda qondirish orqali foyda olish mumkinligiga iqror bo'lmoqdalar.

M.S.Qosimova va B.J.Safarovlarning qayd etishicha, korxonaning muhim vazifalaridan biri bo'lib, marketing strategiyasiga iste'molchini o'rganishni ketma-ket tatbiq etish hisoblanadi. Iste'molchini tushunishda quyidagi to'rtta tushuncha asos bo'lib hisoblanadi:

1. Iste'molchi – xo'jayin;
2. Biznesda muvaffaqiyatga erishish uchun iste'molchi motivatsiyasini va uning xulq-atvorini tushunish lozim;
3. Iste'molchi xulq-atvori tashqi ta'sir ostida bo'ladi;
4. Iste'molchi bilan ishlashda ijtimoiy qonunchilikka va axloqiy sezgirlikka rioya qilish zarurdir.

Iste'molchi xulq-atvori va motivatsiyasini tushunish hamda ularni tovarlar ishlab chiqish va bozorga siljitish bo'yicha chora-tadbirlarda e'tiborga olish raqobatli muhit sharoitida yashab qolishning absolyut zaruriyati hisoblanadi.

Iste'molchini o'rganish tadqiqotlarning dinamik holda rivojlanayotgan sohasi hisoblanadi. Iste'molchini o'rganish bilishning tizimli sohasi sifatida 1950 yillarning oxiri va 1960 yillarning boshida yuzaga kelgan. Bu davr ko'pchilik malakatlarda iqtisodiy yuksalish davri edi. Menejment tizimining va umuman iqtisodiyotning boshidan kechirgan keng qamrovli (global) o'zgarishlar, strategik marketing dasturlarini rivojlantirishga, jumladan, iste'molchi xulq-atvorini o'rganishga e'tibor berishni kuchaytirishga sabab bo'ldi.

Internet tarmog'idagi "Vikipediya" erkin entseklpediyasi manbalaridan ko'rinadiki, hozirgi kunda marketing iste'molchilar talabini qondirish bilan bog'liq bo'lgan hamma faoliyat turlarida qo'llaniladi. Ana shularning ayrimlari bilan tanishamiz.

Bozor qamrovi nuqtai nazaridan kelib chiqib yondashadigan bo'lsak,





ommaviy marketing, maqsadli va differentsiyalashtirilgan marketinglar to'g'risida fikr yuritish mumkin. Shunga ko'ra:

1. Ommaviy marketing – hamma xaridorlar uchun mo'ljallangan, ko'p miqdorda ishlab chiqariladigan bir tur tovarlarning marketingidir. Masalan, bir vaqtlar “Koka-kola” kompaniyasi hamma bozorlarda sotiladigan bir turdagi mahsulot ishlab chiqargan. Bunday yondashuv mahsulotlarni eng past narxda sotishga imkon beradi.

2. Maqsadli marketing – marketingning shunday turiki, bunda mahsulotlar ma'lum bir bozor segmenti uchun ishlab chiqariladi va ularning marketingi ana shu bozor segmentiga mo'ljallab tashkil etiladi.

3. Differentsiyalashtirilgan marketing deganda hamma xaridorlar uchun mo'ljallanib, lekin har xil xususiyatga ega bo'lgan, bir necha xil mahsulotlarning ishlab chiqarilishi va marketingi bilan tavsiflanadigan marketing turi tushuniladi. Masalan, hozirgi kunda “Koka-kola” kompaniyasi har xil qadoqlangan bir necha tur spirtsiz gazlashtirilgan ichimliklar ishlab chiqarmoqda.

Fikrimizcha, “sotuvchi-xaridor” diadasi o'zaro munosabatlarini ijtimoiy-psixologik mexanizmlarini tizimli tahlil qilishda, marketing psixologiyasiga oid qarashlarning o'рни bo'lakdir. Respublikamizda ham so'nggi yillarda mamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan tovarlarga talab va taklifni o'rganish bo'yicha marketing tadqiqotlarini o'tkazish mexanizmini ishlab chiqish borasida talaygina ishlar amalga oshirildi. Bu esa bizning davlatimizda ham marketingning bozor qonun-qoidalariga muvofiq xo'jalik yuritish tizimining asosiy vositasiga aylanish davri boshlanganligidan dalolatdir.

Adabiyotlar tahlilidan ko'rinadiki, XXI asrda odamning eng tabiiy bo'lgan muloqotga ehtiyoji, uning sirlaridan xabardor bo'lish va o'zgalarga samarali ta'sir eta olishga bo'lgan intilishi yanada oshdi va buning qator sabablari bor.

Birinchidan, industrial jamiyatdan axborotlar jamiyatiga o'tib bormoqdamiz. Axborotlarning ko'pligi aynan inson manfaatiga aloqador ma'lumotlarni saralash, u bilan to'g'ri munosabatda bo'lishni taqozo etdi. Axborot XXI asrda eng nodir kapitalga aylanadi va bu o'z navbatida insonlarga zarur axborotlar uzatilishi tezligi va tempini o'zgartiradi.

Ikkinchidan, turli kasb-faoliyat sohasida ishlayotgan odamlar guruhining ko'payishi, ular o'rtasida munosabatlar va aloqaning dolzarbligi axborotlar tig'iz sharoitda oddiygina muloqotni emas, balki professional, bilimdonlik asosidagi muloqotni talab qiladi. Umuman, XXI asrning korporatsiyalar asri bo'ladi, deb bashorat qilayotgan iqtisodchilar ham bu korporatsiya insonlarning





o'zaro til topishlariga qaratilgan malakalarining rivojlangan, mukammal bo'lishi haqida gapirmoqdalar. Undan tashqari, bu kabi korporativ aloqa ko'p hollarda bevosita yuzma-yuz emas, balki zamonaviy texnik vositalar – Internet, uyali aloqa, ijtimoiy tarmoqlar kabilar yordamida aniq va lo'nda fikrlarni uzatishni nazarda tutadi. Bu ham o'ziga xos muloqot malakalarining ataylab shakllantirilishini taqozo etadi.

Uchinchidan, oxirgi paytlarda shunday kasb-hunarlar soni ortdiki, ular sotsionomik guruh kasblar deb atalib, ularda “odam – odam” dialogi faoliyatning samarasini belgilaydi. Masalan, turli xil xizmatlar (servis), “sotuvchi – xaridor”, “ishlab chiqaruvchi – iste'molchi”, intellejnt marketing va boshqalar shular jumlasidandir. Bunday sharoitlarda odamlarning ataylab muloqot bilimdonligining oshirilishi mehnat mahsulini belgilaydi.

Adabiyotlar:

1. Abdullaeva SH.X. Pedagog professional kompetentligini shakllantirishning ijtimoiy-psixologik mexanizmlari: Psixologiya fan. doktori (DSc) ... dis. avtoreferati: 19.00.05. – T.: O'zMU, 2019. – 61 b.
2. Akulich I.L. Marketing: uchebnik [Tekst] / I.L. Akulich. – 6-e izd., ispr. – Minsk: Vyssh. shk., 2009. – S. 474-476.
3. Alder G. Marketing будущего: dialog soznaniy: Общение с потребителем в XXI в. / G. Alder; [Per. s angl. S. Potapenko]. – M.: Fair-Press, 2003. – 448.
4. Anan'ev B.G. Избранные психологические труды: V 2-x t. T I. – M.: Pedagogika, 1980. – 232 s. / http://elib.gnpbu.ru/text/ananyev_izbrannye-trudy_t1_1980/go,0;fs,1/
5. Anan'ev B.G. Избранные психологические труды: V 2-x t. T II / Pod red. A.A. Bodaleva i dr. – M.: Pedagogika, 1980. – 288 s. / http://elib.gnpbu.ru/text/ananyev_izbrannye-trudy_t2_1980/go,0;fs,1/
6. Anan'ev B.G. Человек как предмет познания / B.G. Anan'ev. – M.: Nauka, 2000. – 351 s.

