

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS  
TA'LIM VAZIRLIGI**

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

**N.X. LUTFULLAYEVA**

# **IQTISODIY PSIXOLOGIYA**

**O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lif vazirligi  
tomonidan o'quv qo'llanma sifatida tavsiya etilgan**

**TOSHKENT – 2021**

**UO‘K:316.6(075)**

**KBK 88.5**

**L 80**

**L 80**

**N.X.Lutfullayeva. Iqtisodiy psixologiya. O‘quv qo‘llanma. – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021, 252 bet.**

**ISBN 978-9943-7529-6-2**

Ushbu o‘quv qo‘llanma iqtisodiy psixologiyaning dolzarb muammolari va istiqbol tadqiqotlari predmeti haqida bayon etilgan bo‘lib, insonning iqtisodiy tizimdagи o‘rni, iste’molchi xulq-atvorining psixologik va ijtimoiy tavsifi, zamonaviy tadbirkor shaxsi professiogrammasi, “Marketing” ning psixologik mohiyati, talab va taklif psixologiyasi, marketing xizmatlarini tashkil etishning psixologik mexanizmlari, shaxsnинг iqtisodiy ijtimoiylashuvi, shaxsnинг shakllanishiga pulning ta’siri, pulning shaxs turlari hamda ishsizlarning psixo-emotsional holati, ishini yo‘qotgan insonlarni psixologik rehabilitatsiya qilish, insonlar turmush tarzi sifatiga ta’sir etuvchi iqtisodiy va psixologik omillari to‘g‘risidagi ma’lumot bilan tanishtiradi.

\*\*\*

This textbook describes the current problems of economic psychology and the subject of prospective research: the role of a person in the economic system, psychological and social characteristics of consumer behavior, the professionogram of the personality of a modern entrepreneur, the psychological essence of “marketing”, the psychology of supply and demand, the psychological mechanisms of organizing marketing services, the economic socialization of the individual, the influence of money on the formation of personality, the personality types of money and the psychoemotional state of the unemployed., psychological rehabilitation of individuals., for those who have lost their jobs, it introduces information about the economic and psychological factors that affect the quality of people's lifestyle.

**UO‘K:316.6(075)**

**KBK 88.5**

**Taqrizchilar:**

**N.Ismoilova** – TDPU “Amaliy psixologiya” kafedrasi dotsenti, psixologiya fanlari nomzodi.

**G. Ochilova** – TDIU “Innovatsion ta’lim” kafedrasi dotsenti, psixologiya fanlari nomzodi (PhD).

**ISBN 978-9943-7529-6-2**

**© «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021.**

## **KIRISH**

Mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyoti, undagi jamiyat a'zolarining farovonligi va turmush darajasi, turli iqtisodiy manfaatlarning o'zaro mushtarakligi, eng avvalo, iqtisodiy munosabatlar va qonunlarni bilish hamda ularning psixologik mexanizmlarini anglashga bevosita bog'liq. Shunga ko'ra, "Iqtisodiy psixologiya" fani iqtisodiy va psixologik tizimga oid tushunchalarni, uning qonun-qoidalarini o'rgatish orqali shaxsning ham iqtisodiy ham psixologik jihatdan bilimdon, mushohadali va ongli bo'lishini ta'minlaydi. Doimiy o'zgarib turuvchi iqtisodiy jarayonlarni kuzatib, amalga oshirilishi zarur bo'lgan xatti-harakatlar va iqtisodiy faoliyat jarayonlarini oldindan sezish va ko'ra bilish, iqtisodiy ziyraklik – yuksak ma'naviyatli shaxs fazillaridan biri bo'lib, uni chuqur iqtisodiy bilim va ko'nikmalarsiz tasavvur etish mumkin emas. Shuningdek, "Iqtisodiy psixologiya" fani kishilarning jamiyat iqtisodiy hayotini tashkil etish, unda faol ishtirok etish va yanada rivojlantirish borasida jamiyat va davlat oldidagi javobgarliklari, ya'ni iqtisodiy mas'uliyatlarini tarbiyalashda yetakchi o'rinni egallaydi. Bu borada "Iqtisodiy psixologiya" o'quv qo'llanmasi iqtisodiy psixologiyaning dolzarb muammolari va istiqbol tadqiqotlari predmeti haqida bayon etilgan bo'lib, insonning iqtisodiy tizimdagi o'rni, iste'molchi xulq-atvorining psixologik va ijtimoiy tavsifi, zamonaviy tadbirkor shaxsi professiogrammasi, "Marketing" ning psixologik mohiyati, talab va taklif psixologiyasi, marketing xizmatlarini tashkil etishning psixologik mexanizmlari, shaxsning iqtisodiy ijtimoiylashuvi, shaxsning shakllanishiga pulning ta'siri, pulning shaxs turlari hamda ishsizlarning psixo-emotsional holati, ishini yo'qotgan insonlarni psixologik reabilitatsiya qilish, insonlar turmush tarzi sifatiga ta'sir etuvchi iqtisodiy va psixologik omillari to'g'risidagi ma'lumot bilan tanishtiradi.

**Muallif**

## I-BOB

# IQTISODIY PSIXOLOGIYA FAN SIFATIDA: UNING TARIXI VA ISTIQBOLI

### **Bobning qisqacha mazmuni**

1.1. Iqtisodiy psixologiya sohasining yuzaga kelishi, iqtisodiy va psixologik qonuniyatlarning shakllanishida *Adam Smith, Alfred Marshall, John Maynard Keynes, Hugo Münsterberg, Gabriel Tarde, George Katona* va boshqalarning qo'shgan ulushi. Iqtisodiy nazariyalarga psixologik yondoshuvning vujudga kelishida *Jean Charles Léonard Simonde de Sismondi, Pierre-Joseph Proudhon, Thomas Robert Malthus, Jean-Baptiste Say, Frederic Bastiat*larning qilgan xizmatlari. *Walt Whitman Rostow, John Kenneth Galbraith*lar tomonidan iqtisodiyotni psixologiyalashtirishga nisbatan bo'lgan urinishlar. A.Kitov, V.Popov, A.Filippov, K.V.Selchenoklarning ishlab chiqarish psixologiyasiga yo'naltirilgan tadqiqot ishlari.

1.2. Iqtisodiy psixologiyaning o'ziga xos ilmiy va amaliy predmeti. Iqtisodiy psixologiyaning ta'rifi. Bu boradagi *A.Smith, J.Keynes, A.Krilov*larning qarashlari. Iqtisodiy psixologiya predmetidagi asosiy kategoriylar – iqtisodiy ong, iqtisodiy tafakkur va iqtisodiy xulq haqidagi *A.Kitov, A.Krilov, M.Davletshin, V.Karimov*alar fikr-mulohazalarining tasnifi.

1.3. Iqtisodiy xulqni o'rganishdagi iqtisodiy va psixologik yonda-shuv. *M.Bunkina, V.Semenovlar* tomonidan iqtisodiy psixologiyaning tarkibiy qismlarga ajratilishi. Iqtisodiy psixologiyaning o'rganishi mumkin bo'lgan masalalari. Iqtisodiy psixologiya va iqtisodiy xulq-atvor modellari.

1.4. Iqtisodiy xulq psixogigiyenasi va psixoprofilaktikasining dolzarb muammolari. Maqsadga muvofiq xulq tamoyillari va ularning K.Dineyka tomonidan asoslanishi.

1.5. Iqtisodiy psixologiyaning dolzarb muammolari va istiqbol tadqiqotlari predmeti.

---

**Tayanch so'zlar:** *psixologik yondashuv; iqtisodiyotni psixologiyalashtirish; ishlab chiqarish psixologiyasi; iqtisodiy psixologiyaning tarkibiy qismlari; ustuvor komponentlar; ilmiy va amaliy predmet; iqtisodiy psixologiyaning ta'rifi; iqtisodiy ong; iqtisodiy tafakkur; iqtisodiy xulq.*

---

---

**1.1. Iqtisodiy psixologiya sohasining yuzaga kelishi, iqtisodiy va psixologik qonuniyatlarning shakllanishida *Adam Smith, Alfred Marshall, John Maynard Keynes, Hugo Münsterberg, Gabriel Tarde, George Katona* va boshqalarning qo'shgan ulushi. Iqtisodiy nazariyalarga psixologik yondoshuvning vujudga kelishida *Jean Charles Léonard Simonde de Sismondi, Pierre-Joseph Proudhon, Thomas Robert Malthus, Jean-Baptiste Say, Frederic Bastiat*larning qilgan xizmatlari. *Walt Whitman Rostow, John Kenneth Galbraith*lar tomonidan iqtisodiyotni psixologiyalashtirishga nisbatan bo'lgan urinishlar. *A.Kitov, V.Popov, A.Filippov, K.V. Selchenok*larning ishlab chiqarish psixologiyasiga yo'naltirilgan tadqiqot ishlari**

---

Iqtisodiy hayot sirlarini bilish va shu yo'ldagi faoliyatning asosiy yo'nalishlarini aniqlashga intilish juda qadim zamonlardan mavjud bo'lib, bu intilish iqtisodiy faoliyatni tartibga solish, uni kishilarga kerak bo'lgan tomonga yo'naltirishga ijobiy ta'sir etish zaruriyatidan kelib chiqqan. Iqtisodiyotga oid bilimlarga dastlab antik dunyoning ko'zga ko'ringan olimlari Ksenofont, Platon, Aristotel asarlarida, shuningdek, qadimgi Misr, Xitoy, Hindiston va Markaziy Osiyo olimlarining asarlarida e'tibor qaratilgan edi.

Kishilar siyosat, san'at, adabiyot, fan, ma'rifat, madaniyat, ta'lif olish bilan shug'ullanishdan oldin birlamchi hayotiy ne'matlarga bo'lgan ehtiyojlarini qondirishlari kerak. Shuning uchun har bir kishi, o'zining kundalik hayotida bir qator muammolarga, ya'ni kiyim-kechak, oziq-ovqat, uy-ro'zg'or buyumlariga ega bo'llish, bilim olish kabi ehtiyojlarni qanday qilib, nima hisobiga qondirish mumkin degan muammolarga duch keladi. Shu muammolarni yechish va o'z ehtiyojlarini qondirish maqsadida kishilar turli yo'nalishlarda, sohalarda faoliyat ko'rsatadilar. Demak, insonning turli faoliyatlari ichida eng asosiysi, insoniyatning yashashi va uning kamol topishini ta'minlaydigani moddiy va ma'naviy ne'matlar har bir iqtisodiy jarayon yoki hodisa ta'siri ostida ro'y beradi. Cheklangan iqtisodiy resurslardan unumli foydalanim, kishilarning yashashi, kamol topishi uchun zarur bo'lgan hayotiy vositalarni ishlab chiqarish va iste'molchilarga yetkazib

berishga qaratilgan, bir-biri bilan bog‘liqlikda amal qiladigan turlituman faoliyatlar yaxlit qilib, bir so‘z bilan, iqtisodiy faoliyat deb ataladi.

Qadimda iqtisodiy faoliyatning asosiy shakli uy xo‘jaligi doirasida ro‘y bergan. Shuning uchun qadimgi grek olimlarining (Ksenofont, Platon, Aristotel) asarlarida iqtisodiyot – uy xo‘jaligi va uni yuritish qonunlari deb tushuntirilgan. Arab leksikonida “iqtisod” tejamkorlik ma’nosida tushunilgan, chunki islom diniga oid adabiyotlarda tejamkorlikka alohida e’tibor berilgan. Lekin, hozirgi davrda iqtisodiyot tushunchasi faqat uy, individual xo‘jalik yuritish yoki tejamkorlik ma’nosini bilan cheklanmaydi. Balki *iqtisodiyot – mulkchilikning turli shakllariga asoslangan xo‘jaliklardan, xo‘jaliklararo, davlatlararo birlashmalar, korporatsiyalar, konsernlar, qo‘shma korxonalar, moliya va bank tizimlaridan, davlatlar o‘rtasidagi turli iqtisodiy munosabatlardan iborat o‘ta murakkab ijtimoiy tizimni anglatadi*<sup>1</sup>.

Adam Smith (1723–1790) iqtisodiyotni mustaqil fan sifatida shakllanishiga asos solgan, Alfred Marshall (1842–1924) mikroiqtisodiyot, John Maynard Keynes (1883–1946) makroiqtisodiyot nazariyalarining mualliflaridir. Bu olimlar mehnati samarasida “iqtisodchi inson” nazariyasi vujudga kelib, unga ko‘ra, faoliyat maqsadi samarali natija hamda foyda olishga qaratilgan bo‘ladi. Konsepsiyaning alohida xususiyatlaridan biri, bu “iqtisodiy egoizm”, ya’ni maksimal darajadagi shaxsiy foyda olishga urinish hisoblanadi. Shuning uchun “iqtisodchi inson” g‘oyasi bir muncha vaqt yangi shakllarni qabul qilgan holda qotib qolgan.

Psixologiyaning mustaqil tarmog‘i sifatida iqtisodiy psixologiya XX asr boshlarida rivojlandi. Olimlar uning rivojlanish bosqichini nemis psixologi Hugo Münsterberg nomi bilan bog‘lashsa, rivojlanishning salmoqli bo‘lagi hisoblangan marketing xizmatlarini esa fransuz sotsiologi Gabriel Tarde (1902) va amerikalik psixolog George Katona (1997) tomonidan amalga oshirilganligini ta’kidlaydilar. U o‘z ichiga almashinuv, foydalanish va taqsimlash kabi psixologik muammolarni qamrab oladi.

Shuni alohida ta’kidlash lozimki, ilgarigi iqtisodiy nazariyalarda ma’lum ma’noda psixologik yondashuv mavjud bo‘lgan. Ayniqsa, bu

---

<sup>1</sup> III.III.Шодмонов, У.В.Фафуров. Иқтисодиёт назарияси: Дарслик. – Т.:2009.93 б.

an'ana fransuz iqtisodchilaridan *Jean Charles Léonard Simonde de Sismondi* (1773–1842), *Pierre-Joseph Proudhon* (1809–1865), *Thomas Robert Malthus* (1766–1834), *Jean-Baptiste Say* (1767–1832), *Frederic Bastiat* (1801–1850) asarlarida ishlab chiqarishda inson omili masalalarini hal qilish muammosi doirasida ma'lum darajada tahlil qilingan va hozirgi davrgacha saqlanib kelmoqda. Xususan, *John Maynard Keynes*, *Walt Whitman Rostow* (1916–2003), *John Kenneth Galbraith* larning ilmiy tadqiqot ishlarida iqtisodiyotni psixologiyalash-tirish, uning tilida tahlillar berish an'anasi mavjud. Bu yondashuv-larning barchasida psixologiya bilan iqtisodiyotni bir-biriga yaqinlash-tirish, ular o'rtasidagi muammolarni birlashtirishda hal etish g'oyasi ko'rib chiqildi. Asosan, mualliflarni psixologik omillar sifatida ishlab chiqarish va sanoatdagi iqtisodiy muammolar qiziqtirgan. Shaxsning mehnatga munosabati, undan qoniqishi, fikr va qarashlari, hissiyotlari, irodaviy xislatlari, intilishlari kabilarning iqtisodiy ko'rsatkichlarda aks etish darajasi muammosini har ikki fan uslublari yordamida tahlil qilishga urinish bu mualliflarning deyarli barcha izlanishlariga xosdir.

Iqtisodiyotdagi psixologik omil – bu, odam yoki yaxlit guruh tomonidan moddiy hayot tarzining ongda aks etishidan kelib chiqadigan holatlar, oqibatlar bo'lib, u bevosita ishlab chiqarishni boshqarish, xo'jalik yuritish uslublarini takomillashtirishning subyektiv manbayi, deb e'tirof etilishidir. Demak, iqtisodiyot bir tomon dan, shaxs psixologiyasi va uning mazmuniga aloqador bo'lsa, ikkinchi tomon dan, inson-larning o'zi iqtisodiyotni ta'minlovchi, uni amalga oshiruvchi kuch – subyektidir. Masalan, G'arb nazariyotchilari orasida *Alfred Marshall* qarashlari alohida e'tiborga loyiqidir.

*Alfred Marshall* nazariyasidagi asosiy g'oya shundan iboratki, iqtisodiyot rivojlangan sari ko'pchilik ishchilarning ahvoli yaxshilanib boraveradi. Zero, iqtisodiy qonuniyatlar barchaga taalluqli, ya'ni "hammamiz – bizmiz!".

Har qanday o'zini hurmat qilgan inson eng yaxshi fazilatlarini xo'jalik faoliyatiga bag'ishlashi, butun aql-zakovatini ish faoliyatiga sarflashi kerak. Mazkur jarayondagi asosiy motiv – bu, o'z xizmatlari uchun ma'lum tarzda tashqaridan rag'batlantirilishi, manfaatdor bo'lish imkoniyatidir. Mehnatdan olingan daromad har xil sarf qilinishi mumkin, ya'ni undagi hayotiy maqsad olijanob bo'ladimi yoki faqat shaxs manfaatlariga xizmat qiladimi (egoistik "Men") eng kuchli motiv

– puldir. Shuning uchun ham inson bu yo‘lda, eng og‘ir, zerikarli, monoton ishning qiyinchiliklarini ham yengishga psixologik jihatdan tayyor bo‘ladi.

*Alfred Marshall*agi bu g‘oyalari *Adam Smith*ning “iqtisodchi odam” tushunchasiga yaqin hisoblanadi. Iqtisodiyot sohasi qandaydir abstrakt odam bilan emas, balki oddiy, tabiiy “iqtisodchi odam” bilan ish ko‘radi. Uning iqtidori, intilishlari mehnat orqali pul topishga xizmat qilgani bois, qobiliyat darajasi ham pul vositasida o‘lchanadi. Nazariyaning e’tiborga molik tomoni shundaki, xizmat qilayotgan ishchi ham, ish beruvchi ham ana shu mehnatdan keladigan moddiy boylikka, ko‘pincha, pul ko‘rinishidagi tovar boylikka qiziqadi. Uning fikricha, ishchilar yashash uchun pul ishlab topsalar, ish beruvchilar esa, pullarini ishlatsidan o‘zlarini tiyib, yana ishlab chiqarishga sarflaydilar hamda foyda sifatida qaytishini kutadilar.

Iqtisodiy-psixologik nazariya tarafдорларидан бирি *A.Marshall* ishlarida shaxs motivlari, ularning inson faoliyatidagi o‘rni masalalari o‘rganilgan. Uning uch tipli motivatsiya haqidagi nazariyasida, quyidagi, o‘ziga e’tiborni qaratish, o‘zgarishlar va tan olinishga intilish motivlari to‘g‘risidagi fikrlari bayon etilgan. Motivatsiyaning kuchi va tabiat ehtiyojlar hamda istaklarni muttasil o‘zgarib, o‘sib borishiga bog‘liq bo‘ladi. Bu g‘oyalarda talab va taklif muammosining yechimi, shaxsning muttasil o‘sib boradigan ehtiyojlari hamda shaxsiy fazilatlari ta’siri ostida kelib chiqishi e’tirof etiladi. Masalan, shaxsdagi tejamkorlik, keljakni o‘ylash, qoniqish hissini boshqara olish, boylikni asrash kabi sifatlarning shakllanishi, aynan ish beruvchilardagi talab va taklif munosabatlarining mutanosibligidan kelib chiqadi. Shu bois muallif, bu muammoni turli toifali shaxslar xulq-atvori misolida tahlil qiladi. Jumladan, boylar – kambag‘allar, saxiy – qizg‘anchiqlar, altruist – egoistlar bir-biridan aynan shu mezonlar asosida farqlanadilar.

*Alfred Marshall* nazariyasidagi ratsional mohiyat bizningcha shundaki, u iqtisodiy islohotlar sharoitida odamlar xatti-harakatlarini psixologik hodisalar orqali tushuntirishi oqibatida, amaliyotchilar diqqatini bozor munosabatlarining subyektlari psixologiyasiga qarata olgan. Bu esa hozirgi zamon iqtisodiy ishlab chiqarish sharoitlarida ham mazkur nazariyaning ilmiy-amaliy salohiyatga ega ekanligini yana bir bor tasdiqlaydi.

*John Maynard Keynes* nazariyasi “Asosiy psixologik qonun” nomi bilan mashhur bo‘lgan. U ingliz iqtisodchilari orasida marksizmni tan olmaganlardan hisoblanib, uning asosiy qonuni mohiyatan quyidagi fikrlarga tayanadi. Ya’ni, ishchilarning bandligi oshgan sari milliy daromad o‘sib boradi hamda iste’mol hajmining ko‘rsatkichi shunga mos ravishda sekinroq oshadi. Uning fikricha, iste’mol talabni yangi investitsiyalar hisobiga to‘xtatishi mumkin. Bandlikni ta’minlash uchun investitsiyalarni oshirish zarur, pulni nimaga sarf qilish bu o‘rinda juda katta ahamiyat kasb etadi. Bu jarayonning psixologik jihatni yoki “psixologik qonunning” mohiyati shundaki, birinchidan, odamlar o‘z iste’mol qobiliyatlarini, ehtiyojlarini daromadga mos holda oshirib borishga moyildirlar. Ikkinchidan, bandlikning hajmi uch asosiy omil, “iste’molga moyillik”, pul jamg‘armasini sarflash samaradorligi va foiz me’yoriga bog‘liq.

Bunda shaxsga xos bo‘lgan odat va ko‘nikmalar olingan daromadni sarflash hamda taqsimlash jarayonida mo‘tadillashtiruvchi psixologik mexanizm rolini o‘ynaydi. Shu bois ham daromad olinayotgan dastlabki paytda odamlar eski odatlarini unutib, uning hammasini ishlatish o‘rniga, jamg‘arishga tushadilar va oqibatda kattagina boylik zaxirasini paydo qiladilar. Daromad miqdori keskin kamaygan taqdirda esa, boylik to‘plashga o‘rganib qolgan shaxslardagi ko‘nikma o‘z ta’sirini ko‘rsatadi va oxir-oqibat jamg‘arma daromadga nisbatan tezroq kamaya boshlaydi.

Bundan tashqari, “Psixologik qonunda” iste’mol va jamg‘arma motivlari o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlar ham muallif tushunchalarida ahamiyatga molik sanaladi. Masalan, “Sarf-xarajatdan o‘zini tiyish” motivi tadbirkorda jamg‘arishning asosiy omillari va shartlaridan biri hisoblanadi.

*John Maynard Keynes*ning ta’kidlashicha, yuqoridagilardan tashqari tadbirkorning quyidagi sifatlari bu motivning ta’sirchanligini ifodalaydi:

1) Kutilmagan, favqulodda holatlarda tadbirkorning mablag‘ni saqlab qolishdagi asosiy sifatlaridan biri – ehtiyyotkorlikdir. Asosan, u iqtisodiy inqiroz, raqobat kuchaygan sharoitlardan bu sifat sohibini vaziyatdan oson chiqishini ta’minlaydi;

2) Voqealar, iqtisodiy jarayonlar kechishini oldindan ko‘ra bilish, bashorat qila olish va real tafakkurga ega bo‘lish sifati. Bu ayniqsa,

iste'mol bilan daromad o'rtasidagi o'zaro munosabat o'zgargan sharoitda, ya'ni keksalik (gerontologik) davrida muhim ahamiyat kasb etadi;

3) Hisob-kitoblilik – barcha harajatlarning daromadga nisbatini aniq baholay olish qobiliyati;

4) Intiluvchanlik – yaxshilik, qulaylik hamda doimo foydaga intilish qobiliyati;

5) Mustaqillik va yo'nalganlik – barcha ishlar hamda rejalash-tirishda mustaqil fikr hamda intilishga ega bo'lish, kuchli raqibni ko'rgan taqdirda ham, uning yutuqlarini erkin tarzda o'z manfaati nuqtayi nazaridan baholash va o'z foydasiga bo'ysundira olish sifati;

6) Tadbirkorlikda tavakkaldan qo'rqlmay, foyda keltirish yo'llari haqida aniq tasavvurlarga ega bo'lish sifati;

7) Meros qoldirish istagi yoki o'zidan turli moddiy hamda ma'naviy boylik shaklida iz qoldirishga intilish;

8) Qizg'anchiqlik yoki to'plagan boylik va mol-davlatini saqlay olish, zarur bo'lsa uni yashira olish qobiliyati.

Bundan tashqari, *John Maynard Keynes* o'zining "Bandlik, foiz va pulning umumiylari nazariyasini" kitobida tijoratning istiqboldagi baholarga ta'sir etuvchi, tavakkal qilish va o'ziga ishonch omillari haqida mulohaza yuritadi. Shuningdek, u tijoratdagi iqtisodiy o'sish va shaxsiy daromad orttirish xususiyatini yuqorida sifatlar hamda omillarning jamlanmasi oqibatidir, deb izoh berib o'tadi.

Demak, *John Maynard Keynes* nazariyasida ham bugungi bozor munosabatlarining ayrim o'ziga xos qirralarini yoritishga imkon beruvchi ijobiy qarash va tahlillar mavjud. Gap, ularni XX asrda kutilayotgan olamshumul islohotlar sharoitlariga muvofiq tahlil etish, fanning aniq usullari vositasida qayta o'rganish va ilmiy ijtimoiy-psixologik tahlil qilishdadir.

G'arb nazariyotchilari orasida *John Kenneth Galbraith* nazariyasi, o'ziga xos jihatlari bilan ajralib turadi, chunki unda ehtiyojlar muammosi alohida o'rin kasb etgan. U iqtisodiy munosabatlar masalasini ehtiyojlarning tabiatini tushuntirish orqali yoritishga harakat qilgan. Muallif o'z qarashlarida fiziologik hamda ijtimoiy ehtiyojlarga oid fikrlarni ilgari suradi. Uningcha, fiziologik ehtiyojlarga ochlik, sovuqdan saqlanish, boshpanaga ega bo'lish, og'riq bilan bog'liq ehtiyojlar kirsa, ijtimoiy ehtiyojlarga esa, yon-atrofdagilardan kam

bo‘lmaslik, muvaffaqiyatga va tan olinishga erishish hamda mavqega ega bo‘lish kabilar kiradi. Oxirgi ehtiyojlar esa uning fikricha, ko‘proq ijtimoiy-psixologik bo‘lib, ishlab chiqarish munosabatlari rivojlangan sari, ularning roli va ahamiyati ortib boraveradi.

*John Kenneth Galbraith* nazariyasidagi alohida jihat shundan iboratki, unda iste’molchilar psixologiyasiga ko‘rsatiladigan ta’sir masalalarining psixologik muammo sifatida qo‘yilganligidir. Shuningdek, u o‘zining “Yangi industrial jamiyat” kitobidagi xulq motivlari va unda ijtimoiy fikrning o‘rni masalalaridagi mulohazalari bilan ham ko‘pchilikning diqqatini torta olgan olimlardan biridir.

Xususiy firma yoki tashkilotlar faoliyati haqida fikr yuritar ekan, muallif, shaxsning tashkilot xodimlari bilan qo‘shilib ketish motiviga katta ahamiyat beradi. Uning fikricha: “Tashkilot – shunday tadbirlar maskani hisoblanib, unda har bir inson salohiyati boshqa ko‘plab kishilarni bilim va intilishlari bilan uyg‘unlashib, o‘ziga xos holatni tashkil etishidir”. Bu holatda alohida olingan shaxs firmanın fikrlovchi markazi bo‘lib hisoblanmaydi va undagi barcha faoliyat jarayoni “o‘ziga xos texnologik tuzilma” tomonidan amalga oshiriladi. Boshqa motivlar, xusan, majburlash, moddiy manfaatdorlik, moslashish kabilalar o‘z-o‘zidan yuqoridagi motiv mazmuniga bo‘ysunadi.

Bizningcha, jamoa ta’siridagi alohida shaxsning motivatsion tizimida ro‘y beradigan o‘zgarishlarni faqatgina iqtidori va salohiyati bilan tan olingan ayrim a’zolarning firma yoki tashkilot taraqqiyotida tutgan o‘rni nuqtayi nazaridan e’tirof etish shartdir.

Iqtisodiy psixologiya rivojiga 80-yillarda rus olimlaridan *A.Kitov*, *V.Popov*, *A.Filippov*lar o‘z ishlari bilan ulkan hissa qo‘shdilar. Lekin bu olimlarning qiziqishlari ishlab chiqarish psixologiyasiga, xusan, undagi inson omillari va boshqaruv muammolariga yo‘naltirilgan edi. Iqtisodiy psixologiyaning mehnat psixologiyasi, sanoat psixologiyasi va boshqaruv psixologiyasi kabi tarmoqlardan farqi shundaki, u ishlab chiqarishni o‘rganishda bir yo‘la ishlab chiqaruvchini va iste’molchini o‘rganadi. Bu ikki xo‘jalik muhitini birlashtiruvchi obyekt – ishlab topilgan pul, narx, soliq, foyda va boshqa iqtisodiy omillar sanalib, ular psixologik ma’no yoki mazmun tomonidan ham bir muncha o‘ziga xoslikka egadir.

Demak, yuqorida tahlil qilingan ayrim G‘arb nazariyotchilari ilmiy merosining ahamiyati shundaki, ular iqtisodiy taraqqiyot va ishlab

chiqarish munosabatlari tizimida inson omiliga alohida e'tibor ber-ganlar va bu jarayonni psixologik xususiyatlar orqali talqin qilishga uringanlar. Keyingi avlod namoyandalari esa, iqtisodiy psixologiya sohasidagi barcha izlanishlardan to‘g‘ri xulosa chiqargan holda, unga oid masalalarni sof ijtimoiy-psixologik jarayonlar doirasida o‘rgana boshladilar.

Adabiyotlar tahlilidan ko‘rinadiki, makroiqtisodiyot ko‘proq ijtimoiy psixologiya bilan bog‘liqdir. U nafaqat mamlakat salohiyatini, balki ehtiyojni qondiruvchilarning o‘zaro munosabatlarini saqlash, investitsiya, inflyatsiya, bandlik kabi iqtisodiy-psixologik voqeliklarni ham o‘rganadi. Hozirda yangidan-yangi paydo bo‘layotgan makroiqtisodiy nazariyalar psixologik metodlardan foydalanishni taklif etmoqda.

Iqtisodiy psixologiyada tarixiy izlanish va tahlillar odatda iqtisodiy hodisalarni ijtimoiylashtirish va psixologiyalashtirish doirasida amalgalashirishi o‘ziga xos an'anaga aylangan. Chunki iqtisodiyot ham, psixologiya ham o‘ziga xos bo‘lgan fanlar bo‘lib, XX asrda bu ikkala fan sohasini birlashtirish, ular jipslashuviga erishish ehtiyoji har qachongidan ham dolzarb masalaga aylandi.

Iqtisodiyot qamrov darajasiga qarab turlicha bo‘lishi mumkin: jahon iqtisodiyoti, milliy iqtisodiyot, tarmoq iqtisodiyoti, mintaqva va hudud iqtisodiyoti, korxona yoki firma iqtisodiyoti, oila iqtisodiyoti. Ba’zan ularni yaxlitlashtirib, makroiqtisodiyot va mikroiqtisodiyot deb ataladi. Iqtisodiyotning bu turlari, darajalari, shakllari qanday bo‘lishidan qat’i nazar ularning hammasi bir maqsadga bo‘ysungan: u ham bo‘lsa insoniyatning yashashi, ko‘payishi va kamol topishi uchun shart-sharoit yaratib berish, turli xil hayotiy vositalarni yaratib, ularning ehtiyojlarini qondirib borishdan iboratdir. Shunday ekan, iqtisodiyot inson hayotining asosini, uning poydevorini tashkil etib, uning o‘zi ham insonsiz, uning faoliyatjisiz mavjud bo‘lmaydi va mazmunga ham ega emas.

Davlatlararo hamkorlikning kuchayishi XXI asr voqeliklari bilan bog‘lanayotganligi, olimlar oldida turli tuzum sharoitida ro‘y berayotgan iqtisodiy qonuniyatlarni to‘laroq bilish, anglash, tahlil qilish vazifasini qo‘ymoqda. Shu munosabatlardan kelib chiqib, avvalgi hamda hozirgi zamon chet el nazariyalariga yana bir xolis nazar tashlash, ulardan kerakli xulosalar chiqarish orqali mamlakatda amalgalashirayotgan iqtisodiy islohotlar jarayonini tezlashtirish mumkin. Bu

o‘rinda ushbu jarayonlar ishtirokchisi sanalgan shaxs psixologiyasiga bag‘ishlangan nazariyalarning ahamiyati beqiyosdir.

**1.2. Iqtisodiy psixologiyaning ta’rifi. Iqtisodiy psixologiyaning o‘ziga xos ilmiy va amaliy predmeti. Bu boradagi *Adam Smith, John Maynard Keynes, A.Krilovlarning qarashlari*. Iqtisodiy psixologiya predmetidagi asosiy kategoriyalar – iqtisodiy ong, iqtisodiy tafakkur va iqtisodiy xulq haqidagi *A.Kitov, Davletshin, V.Karimovalar fikr-mulohazalarining tasnifi***

Iqtisod va psixologiyani ilmiy nuqtayi nazardan qiziqtiradigan obyektiv predmeti bir-biriga yaqin: ikkisi ham *subyekt xulqini* kuzatadi. Bunda iqtisodchilarni subyektning bozorga bo‘lgan munosabatlari qiziqtirsa, psixologlarni esa, uning faoliyatga bo‘lgan individual reaksiyasi va hissiy kechinmalari qiziqtiradi. Har ikkisi ham bilim manbayiga suyangan holda ish ko‘radi.

**Iqtisodiy psixologiya** – *turli vaziyatlarda ishlab chiqarish munosabatlariga kirishish orqali xo‘jalik yuritishni maqsad qilgan shaxslar, yaxlit guruh, jamoalarning iqtisodiy tafakkuri hamda iqtisodiy xulq-atvoriga aloqador umumiy qonuniyatlar va xatti-harakat mexanizmlarini, ishlab chiqarish munosabatlarining har bir xo‘jalik subyekti ongida aks etishini o‘rganadi.*

Iqtisodiyot hamda psixologiya fanlarining uyg‘unlashuvidan paydo bo‘lgan iqtisodiy psixologiyaning **predmeti** - *xo‘jalik munosabatlarining inson xulqi va bilimlarida namoyon bo‘lishini o‘rganadi*. Ya’ni u iqtisodiy munosabatlar tizimida inson axloqi natijalari va fenomenlarini iqtisodiy faoliyatning mexanizmi, shaxs mentalitetiga aloqador me’yorlar, iqtisodni yuksaltirishdagi qarorlar qabul qilish, muammolar yechimidagi ijtimoiy fikrning o‘rni kabi omillarni xo‘jalikni boshqarish tajribasiga tayanib tahlil qiladi.

Iqtisodiy psixologiyaning **obyekti** - turli darajadagi tadbirkorlik subyekti: mikro, mezo va makro-iqtisodiy (bir kishi, oila, tashkilot, davlat yoki millat) vakili bo‘lgan iqtisodiy shaxs.

Demak, *iqtisodiy psixologiya* fan sohasi sifatida shaxsni ishlab chiqarish munosabatlarining subyekti va obyekti sifatida o‘rganar ekan, avvalo, mehnatining mazmun-mohiyati, hamkorlik qilayotgan shaxslarga nisbatan munosabatlari, baholari, fikr-o‘ylari, his-kechinmalari,

ijtimoiy ustanovkalari, kasbiy sifatlari, nuqsonlari hamda mehnat faoliyati jarayonida o‘z xulq-atvorini tashkil etish mexanizmlarini yoritib beradi.

Agar iqtisodiy fikrlar rivojiga nazar tashlasak, iqtisod fani resurslardan to‘g‘ri foydalanish uchun – tabiiy zaxiralar, kapitallar, mehnat rezervlarini nimaga va kim uchun ishlab chiqarish kerakligini aniqlash kerak. Iqtisodning aniq va tabiiy fanlardan ajralib turadigan tomoni shundaki, u aniq shaxs bilan emas, balki yaxlit jamiyat a’zolari bilan ish olib boradi.

Iqtisodiy xulq-atvorning mikroiqtisodiyot darajasida namoyon bo‘lishini *Adam Smith* qarashlarida kuzatamiz. Uning g‘oyalari nafaqat iqtisodiy qonuniyatlarda, balki inson ichki kechinmalari, xulq-atvori, axloqiy jihatlarini o‘rganishga bag‘ishlangan psixologik qonuniyatlarda ham o‘z ifodasini topgan.

*John Maynard Keynes* nazariyasidagi yana bir diqqatni o‘ziga tortadigan jihat shundaki, u iqtisodiy xulq borasida milliy psixologianing ahamiyatiga e’tiborni qaratadi. Shuning uchun, u amerikaliklar va inglizlarning iqtisodiy xulq-atvorlarini taqqoslab o‘rgangan. Uning fikricha, amerikaliklar ko‘proq olib sotarlik hamda chayqovchilik xususiyatiga moyil bo‘lib, bu ularda bozor psixologiyasini oldindan bashorat qila olishga intilishning borligidan kelib chiqadi. Shu sababli, ularning bu xususiyatlari jamg‘arma bozorida muvaffaqiyatli faoliyat yuritishlarini ta’minlaydi. Inglizlar esa kutilayotgan daromadlar uchun investitsiya hamda sarmoyalalar sarflay olishlari bilan ajralib turadilar. Umuman, hozirgi xalqaro hamda davlatlararo aloqalar rivojlanayotgan bir sharoitda turli xalqlar vakillari psixologiyasidagi iqtisodiy jarayonlarga nisbatan munosabatlardagi o‘ziga xoslikni ilmiy nuqtayi nazardan o‘rganish amaliy va tatbiqiy ahamiyatga ega bo‘lgan hodisa sanaladi.

*A.Krilovning yozishicha*, inson ilk yoshlik davridanoq murakkab iqtisodiy munosabatlar doirasida va ta’sirida bo‘ladi. Ilk bolalikdanoq, u oldi-sotdi, almashinish munosabatlarida bo‘ladi va har doim tanlov asosida ish yuritadi. Hayot insonlarni xarid qilish, yo‘qotish, orttirish, ish kuchini tabiiy hamda notabiiy rag‘batlarga almashtirish va bunda ular orasidan foydali yoki samaralisini tanlashga o‘rgatadi.

Iqtisodiy psixologianing tarkibiy tuzilishiga e’tibor qilar ekanmiz, avvalo, uning muammolarga boy va turlichaligini ta’kidlamoq lozim.

G‘arbiy Yevropa va amerikaliklarning ilmiy izlanishlarida uch yirik bo‘lim amaliy iqtisod bilan birga o‘rganilgan va ular quyidagilardir:

1) *Bozor* (iste’molchi psixologiyasi va uy xo‘jaligini boshqarish psixologiyasi);

2) *Biznes* (tadbirkorning xulqi va qobiliyati, kelishilgan ish natijasi, murosaga kirishish, raqobat, savdo siri va boshqalar);

3) “*Jamiyat-fuqaro*” *munosabati* (soliq, foyda, inflyatsiya, ishsizlik, siyosiy iqtisodning ommaga ta’siri).

Mutaxassislarning ta’kidlashlaricha, iqtisodiy psixologiya predmetidagi **asosiy kategoriylar** – *iqtisodiy ong*, *iqtisodiy tafakkur* va *iqtisodiy xulq*dir. Shu uchala kategoriyalarning mutanosibligi, bir-biriga munosabatlarini aniq faoliyat hamda ishlab chiqarish jarayonlarida namoyon bo‘lish xususiyatlarini o‘rganish katta amaliy ahamiyatga egadir.

Shu o‘rinda bu uch kategorianing ikkitasiga, ya’ni *iqtisodiy ong* va *iqtisodiy xulqqa A. Kitov* tomonidan berilgan ilmiy ta’rifni keltiramiz.

Uningcha, iqtisodiy ong – o‘z qarashlari, maqsadlari, dunyoqara shiga ega bo‘lgan inson ongida bevosita ishlab chiqarish, o‘zlashtirish va foyda olishga aloqador obyektlarning aks etishidir. Ya’ni *iqtisodiy ong* mavjud bo‘lgani uchun ham biz moddiy, ma’naviy ehtiyojlarimizga aloqador bo‘lgan ne’matlarni topish, ko‘paytirish yo‘llarini hamda jamiyatda o‘z mehnatimiz bilan moddiy ishlab chiqarishga ulush qo‘shishga oid bilim, tasavvur va hissiyotlarga ega bo‘lishimiz mumkin. Shuning uchun ham **iqtisodiy ong** deganda, avvalo, *iqtisodiy munosabatlardan kelib chiqadigan emotsiyalar, his-kechinmalar, ularning turli jihatlarini tushunishga taalluqli perseptiv idrok elementlari, iqtisodiy tasavvur va tafakkurning natijasi bo‘lmish bilimlar, tushunchalar, g‘oyalar, ko‘nikma hamda malakalarning aql-farosatga tegishli xususiyatlarini tushunish mumkin*. Demak, *iqtisodiy ong* murakkab psixologik tuzilma bo‘lib, u bevosita iqtisodiy vaziyatlar va shart-sharoitlarning shaxs ongi, dunyoqarashi va motivlariga ta’siridan hosil bo‘ladi.

Tanlovning natijasi esa, foyda va yo‘qotishlar hisoblanib, sarflangan (kuch, vaqt, qobiliyat, pul) va olingan manfaat (ishlangan haq, foyda) taqqoslanadi. Oddiy ko‘ringani bilan, bu iqtisodiy jarayonlar qiyin, sirli va o‘ziga xos ilmiy izlanishni talab etadi.

Iqtisodiy psixologiyaning kategoriyalaridan biri bo‘lgan iqtisodiy xulqni *A.Krilov* quyidagicha ilmiy asoslagan. Uning ta’kidlashicha, *iqtisodiy xulq* – iqtisodiy ta’sirotga javob beruvchi xulqdir.

Shunday qilib, *A.Krilovning ta’rificha*, **iqtisodiy psixologiya** – keng ma’noda xo‘jalikni boshqaruvchi subyekt psixologiyasidir.

V.Karimovaning fikricha, *iqtisodiy ong* mahsuli bo‘lgan *iqtisodiy tafakkur* – xo‘jalik munosabatlariga kirishgan subyektlarning iqtisodiy munosabatlarga oid tasavvurlari, bilimlari, g‘oyalari hamda qarashlarini ongdagi aksi bo‘lib, u amalga oshirilayotgan faoliyatning mohiyatini tahlil qilish, umumlashtirish, taqqoslash va xulosalar chiqarish imkonini beradi.

V.Karimovaning yozishicha, *iqtisodiy xulq* – ishlab chiqarish shart-sharoitlari, vositalari va turtkilari ta’sirida namoyon bo‘ladigan xatti-harakat va xulq-atvordir.

Demak, u iqtisodiy ong hamda ishlab chiqarish vaziyatlarining shaxs harakatlarida namoyon bo‘lishi sifatida qaraladi. Bunda eng avvalo, iqtisodiy motivlar, ya’ni ishlab chiqarish shart-sharoitlaridan va shaxsning ularga munosabatlaridan kelib chiqadigan sababiy munosabatlar tizimi katta rol o‘ynaydi.

Iqtisodiy psixologiya o‘z ilmiy tadqiqot izlanishlari doirasida aynan *iqtisodiy ong*, *iqtisodiy tafakkur* va *iqtisodiy xulq*ning u yoki bu sharoitlarda namoyon bo‘lishi, rivojlanishi hamda inqirozga yuz tutishi qonuniyatlarini o‘rganadi. Shuni alohida ta’kidlash kerakki, bu uchala hodisa jamiyatda ijtimoiy mehnat va faoliyat sharoitlarida namoyon bo‘lgani uchun ham, ular sof ma’noda ijtimoiy hamda iqtisodiy-psixologik kategoriyalardir. Shuning uchun ham iqtisodiy psixologiya o‘rganadigan barcha masalalar va muammolar tabiatan hamda mohiyatan ijtimoiy-psixologik hodisadir.

Iqtisodiy xulqning subektlari hisoblangan insonlar – ijtimoiy guruuhlar hamda jamiyat bilan psixologik tuzilmalar shaklida bo‘lib, ular o‘zaro tabiiy ravishda bir-biri bilan bog‘liqdir. Shuning uchun ham, shaxs iqtisodiy xulq-atvorining namoyon bo‘lishi yuzasidan tovarning iste’molchi didiga mos kelishini aniqlash, uni har tomonlama bashorat qila olish, hamkor va raqobatchilarining individual-psixologik xususiyatlarini bilish zarur bo‘ladi.

Shunday qilib, iqtisodiy psixologiyaning o‘rganishi mumkin bo‘lgan masalalari ko‘lami keng va barchasi bugungi kunda o‘ta

dolzarbdir. Bu holat ushbu sohaning metodologiyasini mukammal ishlab chiqish va uni kun sayin ortib borayotgan amaliy ehtiyojlarga buysundirishni taqozo etadi.

Ishlab chiqarish ehtiyojlari uchun yetarli hisoblangan shaxs bilimi, malaka hamda ko'nikmalari bugungi kunda tadbirkordan yangidan-yangi sifat va fazilatlarni uyg'unlashtirishni, uning psixologiyasidagi zaxiraviy, yashirin iqtidor imkoniyatlaridan to'laqonli foydalanishni talab qilmoqda. Bu esa, fanning tadbirkorlik psixologiyasi sohasiga, undagi shaxsga bo'lган munosabatlarni keskin o'zgartirib, aloqador barcha jarayon va hodisalarga nisbatan yangicha ijtimoiy-psixologik qarashlar shakllanishini nazarda tutadi.

### **1.3. Iqtisodiy xulqni o'rganishdagi iqtisodiy va psixologik yondashuv. M.Bunkina, V.Semenovlar tomonidan iqtisodiy psixologiyaning tarkibiy qismlarga ajratilishi. Iqtisodiy psixologiyaning o'rganishi mumkin bo'lган masalalari. Iqtisodiy psixologiyaning boshqa fanlar bilan aloqasi. Iqtisodiy psixologiyadagi qo'llaniladigan metodlar**

Iqtisodiy psixologiya yoki iqtisodiyotning psixologik jihatlarini tadqiq etish istiqbolli ilmiy izlanishlar maydonidir. Iqtisodiy psixologlar iqtisodiyotning hayotiy talqini; iqtisodiy qarorlar asosida yotuvchi omillar; shaxsiy, aynan, bir xillik va ommaviy iste'mol o'rtasidagi munosabatlar kabi mavzular bilan qiziqadilar. Tadqiqotlarni ijtimoiy psixologlar, kognitiv psixologlar (qaror qabul qilishga asosiy e'tiborni qaratgan holda), rivojlanish psixologlari (bolalarning iqtisodiy jarayonlar haqidagi tasavvuri rivojlanishiga e'tiborni qaratgan holda) o'tkazadilar. Garchi iqtisodiy psixologiya dinamik sur'atda rivojlanayotgan bo'lsa-da, u fanlarning markazida turadi, deb da'vo qilish o'rinni emas. Biroq uning ichida ham iqtisodiy psixologiya endi vujudga kelayotgan soha hisoblanadi.

Zamonaviy iqtisodiy psixologiyada ikkita yondashuvni alohida ajratib ko'rsatish mumkin. Ulardan *birinchisi*, sezilarli darajada iste'molning madaniy jihatlaridan uzoqlashib, asosan, iqtisodiyot va psixologiya o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni ko'rib chiqadi. *Ikkinci* yondashuv esa, madaniy yondashuvlar o'rtasidagi aloqaga yo'naltirilib, ommaviy iste'mol ijtimoiy psixologiyasini nisbatan kengroq fanlararo

soha doirasida tadqiq etadi. Ikkala yondashuv yonma-yon bo‘lishi sababli, biz ularning har ikkalasini ham tahlilini ko‘rib chiqamiz.

Dastlab iqtisodiy psixologiya muammolari psixologiya va iqtisodiyot o‘rtasida mujassamlangan. *George Katona* aytadiki: “Biz iqtisodiy jarayonlarni insonning xulq-atvori namoyon bo‘lishi sifatida ko‘rib chiqamiz va uni zamonaviy psixologiya fani nuqtayi nazaridan tahlil qilamiz”.

*George Katona* iqtisodiy xulq-atvorning psixologik jihatlarini empirik tadqiq etishning birinchi loyihasini taklif etdi. Ushbu loyihaning qismlaridan biri iqtisodiyot va insonlar psixologiyasi o‘rtasidagi munosabatlarni tushunish bo‘ldi. Bunda *George Katona* allaqanday “barcha zamonaviy psixolog olimlar o‘rtasida fundamental kelishuv” ga ishora qilgan holda turli psixologik yondashuvlar o‘rtasidagi jiddiy farqlardan abstraktlanish tendensiyasini ko‘zda tutgan. Bu o‘sha paytlar psixologiyada keng tarqalgan lingvistik bixevoirizmning bir qismi bo‘lib, unda nazorat qilinayotgan xulq-atvor kuzatuvi asosida oraliq psixologik o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi o‘zaro aloqalar tadqiq etiladi. “Iqtisodiy psixologiyaning asoschisi” bo‘lgan *George Katona*ning ta’kidlashicha, iqtisodiyot va shaxs psixologiyasi o‘rtasida yaqqol aloqa mavjud. “Obyektiv” iqtisodiy sharoitlar individ xulq-avtoriga ta’sir ko‘rsatsa-da, biroq ular subyektiv iqtisodiy qarashlar orqali bilvosita ifodalanadi. Shu sababli, iqtisodiyotning qaysi yo‘nalishda ketayotganligini, keljakda u rivojlanadimi yoki pasayib ketadimi, hech kim oldindan aytib bera olmaydi. Mutaxassislarning e’tirof etishlaricha, psixologik omil biznes jarayonining borishini o‘zgartirib yuboradi. *George Katona* tomonidan fanga kiritilgan shu va shunga o‘xhash boshqa mulohazalarida qayd etilgan iqtisodiy psixologiya dasturi hozirgi kunda ham o‘z ahamiyatini yo‘qotmagan. U har qanday nazariy va metodologik nuqtayi nazardan tahlil etilganda, obyektiv va subyektiv qarashlar o‘rtasida aniq iqtisodiy va ijtimoiy-psixologik chegaralarni nazarda tutadi. *George Katona* dan so‘ng ko‘plab izlanishlar iqtisodiyotga oid ijtimoiy qabul qilish tadqiqotlariga o‘z e’tiborini qaratgan. *George Katona*ning fikriga ko‘ra, ijtimoiy-psixologik jarayonlar omma yoki guruhlar darajasida emas, balki har bir shaxs darajasida amal qiladi. Iqtisodiy xulq-atvor har bir shaxsning xulq-atvori va qabul qilish yig‘indisi sifatida tushuniladi. Bunday tasavvur, o‘z navbatida, iste’mol borasida olib borilgan tadqiqotlarda

qaror qabul qilishning roli alohida ekanligini ta'kidlab o'tadi.

Iqtisodiy psixologiya shakllanishiga sabab bo'lgan eng muhim nazariyalardan biri "Ko'rsatma va qaror qabul qilish nazariyasi" dir. Keyingi paytlarda olib borilgan ijtimoiy-psixologik izlanishlar doirasida "istaklarni shakllantirish davomida ko'rsatmalarning tutgan roli" masalasi tadqiq etilgan bo'lib, bu ishlar *George Katona* dasturining yangicha zamonaviy o'qilishiga o'z ta'sirini ko'rsatdi. Ushbu mazmundagi eng ta'sirchan yondashuv – *Ajzen va Fishbein* (1980) tomonidan taklif etilgan "asosli harakatlar nazariyasi" hisoblanadi. Mualliflarning fikricha, u yoki bu tarzda harakat qilish istagini shakllantirishda me'yoriy e'tiqod va ko'rsatma elementlarning qarama-qarshiligi kuzatiladi. Inson harajatlar foydadan oshib ketadigan yoki ahamiyatga ega bo'lgan boshqa shaxslar tomonidan norozilik bildirilishi kutiladigan hollarda o'z ko'rsatmalarini amalga oshirish borasida izchil emaslikka yo'l qo'yishi mumkin. Asosli harakatlar nazariyasida biron narsani xarid qilish istagi xaridning ahamiyati va buning boshqalar tomonidan qanday baholanishi bilan belgilanadi. Asosli harakatlar nazariyasi erkin tanlovli tadqiqotlarga umumiyligida yondashuv sifatida o'zining psixologik jihatdan yaroqli ekanligini isbotlab berdi. U iqtisodiy qaror qabul qilishga ko'plab ko'rsatmaviy, iqtisodiy va ijtimoiy holatlarning ta'sirini hisobga olishi mumkin, deb biladi. Bunday yondashuvning asosiy qimmati mavjud imkoniyatlardan birini tanlashga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni aniqlash hisoblanadi. *Ajzen va Fishbein* ning ta'kidlashicha, xaridorning xohish-istagiga shunday yondashish kerakki, bu qaror qabul qilishning shakllaridan biri bo'lsin, ya'ni: "O'z mohiyatiga ko'ra xaridorning xulq-atvorida hech qanday kutilmagan narsa yo'q. Bu insonning odatiy harakatlari bo'lib, bir nechta muqobil variantlardan birini tanlashni qamrab oladi, uning asosida biror-bir yangi, hech narsaga o'xshamas sabab yotadi deb hisoblash mumkin emas". Bu mualliflar o'z yondashuvidan xaridorlarning avtomobil va pivo markasini tanlashini aniqlashda foydalanishgan. Ular ko'rsatmalar va subyektiv me'yirlarni hisobga olgan holda xarid ehtimolini oldindan aytib berishning uddasidan chiqdilar. Qaror qabul qilishga ta'sir ko'rsatuvchi ayrim "tugal" samaralar aniqlandi, masalan, kishilar narsalarni o'zлari uchun xarid qiladilarmi yoki boshqalar uchunmi? Asosli harakatlar modeli iqtisodiy psixologiyada qaror qabul qilish bo'yicha tadqiqotlarda kamdan-kam hollarda tizimiylashgan

ravishda qo'llanadi. Shunday bo'lsa-da, *George Katona* dasturi doirasida xarajatlarni sarflash jarayonlarini o'rganish yetakchi hisoblanadi. *George Katona* dasturi amaliy iqtisodiyotning "ko'rsatmalar nazariyasi" bilan birgalikda iqtisodiy psixologiyadagi "qaror qabul qilish modeli" ning yetakchi bo'lishiga olib keldi. Biroq, kishilar noaniqlik yoki tavakkal holatlarda ham qarorlar qabul qiladilar.

Ko'pincha (ehtimol, har doim) ular harajatlar, yutuqlar, cheklovlarini baholashni tahlil qilish uchun barcha zarur ma'lumotga ega bo'lmaydilar. Noaniqlik sharoitlarida qaror qabul qilinar ekan, insonlar to'laqonli maqsadga muvofiq hisoblangan tahlil kabi katta hajmda axborot talab qilmaydigan nazariy tekshirishda yangiliklar kashf etish jarayonida qo'llaniladigan mantiqiy usullar va metodik qoidalar majmuyi (evristika)dan foydalanadi. *Amos Tversky* va *Daniel Kahnemanning* (1981) izlanishlari shuni ko'rsatdiki, statistika axboroti bilan ishlar ekan, kishilar ko'pincha o'xshashlik va reprezentativlik kabi mantiqiy usullar va metodik qoidalar majmuiga tayanadi.

Oxirgi yillarda bu yondashuv iqtisodiy psixologiyada ta'sirchanlik rolini yanada oshirib oldi. Psixologlar ham, iqtisodchilar ham ushbu yondashuvga asosan, kishilar o'z manfaatlari, ko'plab iqtisodiy sharhlar va tushunchalar, masalan, kelajakdagi daromadni bilish tamoyillari negizida qaror qabul qiluvchi iqtisodiy nazariyadagi oqilonalik asoslariga tanqidiy munosabatda bo'lishadi. Amaliy iqtisodiyot noaniqlik sharoitlarida qaror qabul qilish modeli sifatida *Herbert A. Simon* (1957) tomonidan taklif etilgan maqsadga muvofiq bog'lanish (*bounded rationality*) tushunchasidan foydalanadi. Modelga muvofiq, kishilar turli xildagi o'ziga xos mulohaza shakllaridan foydalanib, maqbullikka qaraganda ko'proq asoslanganlikka intilishadi. Agar biror-bir usul o'tmishda o'zining bunday vaziyatda samaradorligini isbotlagan bo'lsa, kishilar o'z qarorini takrorlash bilan qoniqadilar va yanada maqbulroq yo'lni izlamaydilar.

*Goethe* va boshqalar (1992) ning fikriga ko'ra, amaliy iqtisodiyotda psixologiya va iqtisodiyot o'rtasidagi munosabatlarni turlicha talqin qiluvchi ikkita yondashuv mavjud. Amaliy iqtisodiyot nazorat qilinuvchi sharoitlarda iqtisodiy (qoidaga ko'ra moliyaviy) qarorlar qabul qilishni modellashtiruvchi bir qator texnikalarni o'z ichiga qamrab oladi. Ushbu usulning afzalligi mojarolarni hal etish, narx haqida kelishuvlar, altruizm holatlari, guruhlararo va shaxsiy

munosabatlar o‘rnatalishi vaziyatlari kabi psixologik jarayonlar keng doirasiga nisbatan qo‘llanilishi bilan izohlanadi.

### ***Iqtisodiy psixologiyaga muqobil yondashuvlar***

Amaliy iqtisodiyotda muqobil yondashuv o‘z oldiga iqtisodiy psixologiya muammolari bilan ishlash uchun ayrim psixologik nazariyalarni jalb qilishni maqsad qilib qo‘yadi. Bu yerda, asosan, “maqsadga muvofiq bog‘lanish” nazariyasi jalb etiladi. Taxmin qilinadiki, qaror qabul qilishda standart mantiqiy tasdiqlarni qo‘lash emas, balki ko‘p obrazli evristikadan foydalanish tushuniladi. Evristika – bu axborotni qayta ishlash va xulosalar shakllantirishda turli xil mantiqiy “yon yurish”lardan foydalanuvchi mulohaza usulidir. Bunday yondashuvda iqtisodiy qarorlar maqsadga muvofiqlik usuli yordamida qabul qilinadi, degan iqtisodchilarning boshlang‘ich tasavvuri o‘z navbatida oqilonalik taxminlari haqidagi psixologik tasavvurlarga o‘rinni bo‘shatib beradi. Bu yerda iqtisodiy modellarning beqaror ekanligi aniqlanadi; muqobil variant sifatida ishlab chiqarish xarajatlari va olinadigan foya o‘rtasidagi nisbatni hisoblab chiqish o‘rniga “real psixologik” tahlillardan foydalanish taklif etiladi.

### ***Iqtisodiy psixologiyaga madaniy yondashuvlar***

Yuqorida iqtisodiy psixologiyaga *George Katona* boshlang‘ich dasturiga asosida rivojlangan uch yondashuv ko‘rsatib o‘tilgan edi. Ularning barchasi iste’mol jarayonini afzalliklar o‘rtasida tanlashga olib borishga harakat qiladi, ular eksperimental (yoki hech bo‘lmasa kvazieksperimental) usullarga asoslanadi. Bu yondashuvlarning muhim jihat shundaki, ular psixologiya va iqtisodiyotni ikkita mustaqil va bir-biridan farqlanuvchi fan sifatida aniq ajratishdan kelib chiqadi.

Olimlarning yaqin o‘tmishdagi boshqa ilmiy izlanishlarida psixologiyaning boshqa ijtimoiy fanlar bilan muqobil aloqalari kuzatiladi. Ushbu yo‘nalishning asoslarini *Lea, Tarru* va *Mayklu Tarru* larning “Iqtisodiyotda individum (har bir shaxs)” (1987) kitobidan topish mumkin. Mualliflar “Favqulodda yuz beradigan ikki yoqlamalik” deb nomlangan tamoyil tarafida bo‘ladilar. Unga ko‘ra har qanday “iqtisodiy xulq-atvor” moddiy tugallikka ega bo‘ladi, iqtisodiyot esa, o‘z navbatida, ko‘plab kishilarning iqtisodiy xulq-atvori natijasi hisoblanadi. Kitobda ijtimoiy nazariyaga ishora bo‘lmasa-da, biroq maxsus sotsiologlar va antropologlar guruhiga ishora qilinadi.

## *Iqtisodiy psixologyaning boshqa fanlar bilan aloqasi*

Bundan biroz vaqt oldin tadqiqotchilarning e'tiborini iqtisodiy psixologyaning boshqa fanlar bilan aloqalari o'ziga qaratdi. Masalan, *Peter Lunt* va *David Livingstone* o'zlarining "Ommaviy iste'mol va ijtimoiy aynan bir xillik" kitobida (1992) kross-madaniy tadqiqotlar va sotsiologyaning ahamiyatini, ya'ni **sotsiologiya** fani bilan uzviy bog'liqligini qayd etib o'tdilar.

*Adrian Furnham* va *Lewis* (1986) "Iqtisodiy ong" asarida **antropologiya** va sotsiologyaning ahamiyatini alohida ko'rsatib o'tganlar. *Dittmar Dahlmann* (1992) sotsiologiya va yangi iste'mol tadqiqotlaridan sitata keltiradi.

*M.Bunkina, V.Semenovlar* o'zlarining "Iqtisod va psixologiya" darsligida **iqtisod** va **psixologyaning** uzviyligini asoslaganlar. Ularning fikricha, "Iqtisodiy psixologyaning tarkibiy qismlari bo'lgan iqtisodiy nazariya va amaliy psixologiya quyidagilarni o'rganishni nazarda tutadi:

- 1) Iqtisodchi odamning faoliyat motivatsiyasi yoki uni harakatga undagan motivlarni;
- 2) Shaxsning irodasi, ya'ni hayotiy kechinmalar, tajribalar, qiyinchiliklarni yenga olishi;
- 3) Voqeа-hodisalar, his-tuyg'u va emotsiyalar natijasida inson psixikasida yuzaga keladigan ong osti kechinmalari;
- 4) Iqtisodiy axloqning namoyon bo'lishi".

Rus olimlarining e'tirof etishlaricha, iqtisodiy psixologiya real iqtisodiy borliqni idrok etish, fikrlash, tafakkur qilish va ijtimoiy tasavvurlarga tayangan harakat uslublarini bilishga qaratilgan ilmiy yo'nalishdir.

## *Iqtisodiy psixologiyadagi qo'llaniladigan metodlar*

Iqtisodiy psixologyaning o'ziga xos usullari deyarli yo'q. Unda psixologyaning barcha metodlaridan ham, iqtisodiy metodlar bo'lgan - mantiqiy-nazariy tahlil va modellashtirish metodlaridan ham keng foydalilaniladi. Ijtimoiy psixologiyada qabul qilingan kuzatish, so'rov, test va eksperiment usullari eng keng tarqalgan bo'lib, har doim ijtimoiy muammolarni tadqiq qilishi bilan fanlararo aloqa integratsiyani talab etadi. Chunki bunday muammolar yana qator ijtimoiy-gumanitar blok fanlarining tadqiqot predmeti bo'lib hisoblanadi. Masalan, o'tgan

asrning 30-yillarda ishsizlik va qashshoqlik bo‘yicha ko‘plab ijtimoiy-psixologik tadqiqotlar o‘tkazilgan. Bu mavzu yana bir bor XX asrning 80-yillarida mutaxassislar diqqatini o‘ziga qaratdi. Qarz, oila budgeti, soliqlar, biznesda konfidensiallik kabi iqtisodiyot bilan bog‘liq bo‘lgan ijtimoiy ahamiyatli muammolar tadqiqotchilarning e’tiborini jalg qilgan.

**Kuzatish metodi** tabiiy metodlar jumlasiga kiradi. Tashqi kuzatuv mohiyatan kuzatiluvchi xulq-atvorini bevosita tashqaridan turib, kuzatish orqali ma’lumotlar to‘plash usulidir. *O‘z - o‘zini kuzatish* esa odam o‘zida kechayotgan biror o‘zgarish yoki hodisani o‘zi o‘rganish maqsadida ma’lumotlar to‘plash va qayd etish usulidir. *Erkin kuzatuv* ko‘pincha biror ijtimoiy hodisa yoki jarayonni o‘rganish maqsad qilib qo‘yilganda qo‘llaniladi. Masalan, bayram arafasida aholining kayfiyatini bilish maqsadida kuzatuv tashkil qilinsa, oldindan maxsus reja yoki dastur bo‘lmaydi, kuzatuv obyekti ham qat’iy bo‘lishi shart emas. *Standartlashtirilgan kuzatuv* esa, buning aksi bo‘lib, nimani, qachon, kim va kimni kuzatish qat’iy belgilab olinadi va maxsus dastur doirasidan chiqmasdan, kuzatuv olib boriladi.

**So‘rov metodi** ijtimoiy psixologiyaning barcha tarmoqlarida birlamchi ma’lumotlar to‘plashning an’anaviy usullaridan hisoblanadi. Unda tekshiriluvchi tekshiruvchi tomonidan qo‘yilgan qator savollarga muxtasar javob qaytarishi kerak bo‘ladi. Og‘zaki so‘roqni yoki ba’zan uni oddiygina qilib, *suhbat metodi* deb ataladi, o‘tkazadigan shaxs unga ma’lum darajada tayyorgarlik ko‘rgach so‘roq o‘tkazadi. Agar mabodo uning professional mahorati yoki tajribasi bunga yetarli bo‘lmasa, so‘rov o‘z natijalarini bermasligi mumkin. Lekin mahoratlari so‘rovchi ushbu metod yordamida inson ruhiy kechinmalariga aloqador bo‘lgan noyob ma’lumotlarni to‘plash imkoniga ega bo‘ladi. *Yozma so‘roq yoki anketaning* afzalligi shundaki, uning yordamida bir vaqtning o‘zida ko‘pgina odamlar fikrini o‘rganish mumkin bo‘ladi. Unga kiritilgan savollar, ulardan kutiladigan javoblar (yopiq anketa) yoki erkin o‘z fikrini bayon etish imkoniyatini beruvchi (ochiq anketa) so‘rovnomalar aniq va ravon tilda javob beruvchilar tushunish darajasiga monand tuzilgan bo‘lsa, shubhasiz, qimmatli birlamchi materiallar to‘planadi. So‘roqning ham erkin va standartlashtirilgan shakllari mavjud bo‘lib, birinchisida oldindan nimalar so‘ralishi qat’iy belgilab olinmaydi, ikkinchi shaklida esa, hattoki, kompyuterda dasturi ishlab chiqilib,

minglab odamlarda bir xil talablar doirasida so‘roq o‘tkazilishi nazarda tutiladi.

**Testlar** oxirgi paytda hayotimizga dadil kirib kelgan tekshiruv usullari sirasiga kiradi. Ular yordamida biror o‘rganilayotgan hodisa xususida ham sifat, ham miqdor xarakteristikalarini olish, ularni ko‘pchilikda qayta - qayta sinash va ma’lumotlarni korrelyatsion analiz orqali ishonchilikka tekshirish mumkin bo‘ladi. Ayni testga qo‘yilgan talab hech qachon o‘zgarmaydi, hattoki, shunday testlar borki, ular turli millat va elat vakillarida, turli davrlarda ham o‘zgarmagan holda ishlatilaveradi. Masalan, Ravenning aqliy intellektni o‘lchash, Kettelning va Ayzenkning shaxs testlari shular jumlasidandir.

*Test* - so‘rov oldindan qat’iy tarzda qabul qilingan savollarga beriladigan javoblarni taqozo etadi. Masalan, Ayzenkning 57 ta savoldan iborat testi shaxsdagi introversiya - ekstroversiyani o‘lchaydi, savollarga “ha” yoki “yo‘q” tarzida javob berish so‘raladi.

*Test* - topshiriq odam xulqi va holatini amalga oshirgan ishlari asosida baholashni nazarda tutadi. Masalan, shaxs tafakkuridagi kreativlilikni aniqlash uchun ko‘pincha bir qarashda oddiygina topshiriq beriladi: berilgan 20 ta doira shaklidagi shakllardan o‘zi xohlagancha rasmlar chizish imkoniyati beriladi. Ma’lum vaqt va tezlikda bajarilish sur’ati, rasmlarning o‘ziga xos va betakrorligiga qarab shaxs fikrashi jarayonining naqadar nostandard, ijodiy va kreativligiga baho berilib, miqdoriy ko‘rsatgich aniqlanadi. Bu metodlarning umumiyligi afzalligi ularni turli yosh, jins va kasb egalariga nisbatan qo‘llashning qulayligi, bir guruhda natija bermasa, boshqa guruhda yana qayta tekshiruv o‘tkazish imkoniyatining borligi bo‘lsa, kamchiligi - ba’zan tekshiriluvchi agar testning mohiyatini yoki kalitini bilib qolsa, sun’iy tarzda uning kechishiga ta’sir ko‘rsatishi, faktlarni falsifikatsiya qilishi mumkinligidir.

Testlar ichida *projektiv testlar* deb nomlanuvchi testlar ham borki, testning asl maqsadi tekshiriluvchiga sir bo‘ladi. Ya’ni shunday topshiriq beriladiki, tekshiriluvchi topshiriqni bajarayotib, nimani aniqlashi mumkinligini bilmaydi. Masalan, mashhur Rorshaxning “siyox dog‘lari” testi, yoki TAT (tematik appersepsion test), tugallanmagan hikoyalar kabi testlarda bir narsaning proeksiyasidan guyoki ikkinchi bir narsaning mohiyati aniqlanadi. O‘scha 1921-yilda kashf etilgan “siyox dog‘lari” va ularga qarab tekshiriluvchining

nimalarni eslayotganligi, dog‘lar nimalarga o‘xshayotganligiga qarab, uning shaxs sifatidagi yo‘nalishlari, hayotiy tamoyillari, qadriyatlariga munosabati, ishni bajarish paytidagi emotsional holatlari aniqlanadi. Bu testlar juda noyob, qimmatli, lekin uni faqat professional psixologgina qo‘llashi va natijalarni mohirona tahlil qilishi talab qilinadi.

**Psixologik tajriba yoki eksperiment metodi.** Ushbu metod yordamida sun’iy tushunchalarni shakllantirish, nutq o‘sishini tekshirish, favquloddagi holatdan chiqish, muammoli vaziyatni hal qilish, bilish jarayonlari, shaxsning his-tuyg‘ulari, xarakteri va tipologik xususiyatlari o‘rganiladi. Xullas, inson psixikasining nozik ichki bog‘lanishlari, munosabatlari, qonuniyatları, qonunlari, xossalari, murakkab mexanizmlari tajriba yordamida tekshiriladi. Buning uchun eksperiment material tekshiruvchi tomonidan sinchkovlik bilan tanlanishi, obyektiv tarzda har xil holat va vaziyatlar yaratilishi, sinaluvchi yoshiga, aql-idrokiga, xarakter xususiyatiga, his-tuyg‘usiga, qiziqish va saviyasiga, turmush tajribasiga, ko‘nikma va malakasiga e’tibor berilishi lozim.

*Psixologik eksperimentning* mohiyati shundaki, unda ataylab shunday sun’iy bir vaziyat shakllantiriladi va tashkil etiladiki, aynan shu vaziyatda qiziqtirayotgan psixik jarayon yoki hodisa ajratiladi, o‘rganiladi, ta’sir ko‘rsatiladi va baholanadi. Agar tabiiy eksperiment o‘sha qiziqtirayotgan fenomen tekshiriluvchi uchun tabiiy hisoblangan sharoitlarda (masalan, mehnat jarayonida, auditoriyada va shunga o‘xhash) maqsadli tashkil etilib, o‘rganilsa, laboratoriya eksperimenti maxsus joylarda, maxsus asbob-uskunalar vositasida ataylab o‘rganiladi.

Ilmiy-tadqiqot metodlardan olingan natijalarni qayta ishlashga mo‘ljallangan bo‘lib, statistik (miqdor) va psixologik sifat tahlili turlarga ajratiladi.

Psixologik tadqiqotlarda ko‘pincha quyidagi statistik metodlardan foydalilaniladi<sup>2</sup>. To‘plangan miqdorlarning statistik metodlar yordamida ishlab chiqishda quyidagi formulalarni qo‘llash mumkin.

1).  $M = \frac{V}{n}$ - o‘rtacha arifmetik qiymatni topish uchun ishlatiladi. M- yig‘indi, V- variatsion miqdor, n- sinaluvchilar miqdori yoki

---

2 Э.Фозиев..Умумий психология.Психология мутахассислиги учун дарслик. I китоб.  
«Университет» нашриёти, 2002. 238 б.

obyektlarning sanog‘ini bildiradi.

2)  $G = \sqrt{C \sqrt{(n - 1)}}$  formulasi son qatoridagi o‘rtalik kvadrat og‘ishni hisoblashda yoki standart og‘ishni aniqlashda ishlataladi. G-“sigma” kvadrat og‘ish, C-dispersiya, “n”-miqdor.

3)  $C = (v - M)^2 / n$  miqdorlar tarqoqligini aniqlash uchun qo‘llaniladi, ba’zan u “S” - dispersiya deb ataladi.

Psixologik tajribalarda olingan miqdorning, qo‘llanilgan metodikaning ishonchlilik darajasini aniqlash uchun Student mezonidan foydalanish mumkin:  $t = \frac{X - \bar{X}}{G}$ . Bunda t - ishonchlilik belgisi, G X-son qatoridagi yuqori ball,  $\bar{X}$ -o‘rtacha arifmetik miqdor, G kvadrati og‘ish alomati.

Metodlar yordamida olib boriladigan tadqiqot to‘rt bosqichga ajratiladi:

*Birinchi bosqich-tayyorgarlik bosqichi.* Bunda har xil vositalar yordamida material o‘rganiladi dastlabki ma’lumotlar to‘planadi (o‘quv mashg‘ulotlari va mehnat faoliyati chog‘ida, turmushda ataylab uyushtirilgan suhbatlar jarayonida kuzatuvdan foydalaniladi, ba’zan maxsus tanlangan savollar yozilgan anketalar qo‘llaniladi, biografik ma’lumotlar aniqlanadi, anamnez to‘planadi, ya’ni tadqiq qilinayotgan faktlar hosil bo‘lishiga qadar mavjud shart-sharoitlar ta’riflanadi va hokazolar).

*Ikkinci bosqich* - eksperimental bosqich bo‘lib, tadqiqotning kankret metodikasi amal qiladi va, o‘z navbatida, bu bosqich birin-ketin qo‘llaniladigan qator eksperiment seriallariga bo‘linadi.

*Tadqiqotning uchunchi bosqichi* - tadqiqot ma’lumotlarini sifat jihatdan qayta ishslashdir. U psixologiyaning matematik apparatini dastlab ilgari surilgan gipotezaning tasdig‘i tarzida olingan xulosalarning haqqoniyligi haqida hukm chiqarish imkonini beradigan turli xildagi statik usullari va ehtimollilik nazariyasining asosiy qoidalarini qo‘llashni taqozo etadi.

*Tadqiqotning to‘rtinchi bosqichi* - olingan ma’lumotlarni izohlab berish, ularni psixologik nazariya asosida talqin qilish, gipotezaning to‘g‘ri va noto‘g‘riligini - aniqlashdan iboratdir.

Iste’molchilar daromadlari taqsimoti borasida olib boriladigan ilmiy tadqiqotlar iqtisodiy psixologiyaning ustuvor sohalaridan biridir.

Mavjud iqtisodiy nazariyalarga asosan, jamg‘armalar insonning butun hayoti davomida o‘z daromadlarini taqsimlash mexanizmi sifatida ko‘rib chiqiladi

Ko‘plab tadqiqotlarda xo‘jalik yuritish, individual daromadlar va xarajatlar haqida tafsilotlarga boy axborotlarni to‘plash, shuningdek, ijtimoiy-psixologik tavsifnomalar olish uchun **so‘rovnama yoki intervju usullari** qo‘llanadi. Shundan keyin moliyaviy, ijtimoiy-psixologik o‘zgaruvchilar o‘rtasida jamg‘aruvchi xulq-atvor subyekti sifatida ular o‘rtasidagi korrelyatsiya aniqlanadi.

Hozirgi kunda iqtisodiy psixologiyaniq tadqiq qilinadigan sohasini 3 yo‘nalishda ko‘rish mumkin:

1. *Bozor* (bu iste’molchi psixologiyasi va uy xo‘jaligini boshqarish psixologiyasi);
2. *Biznes* (tadbirkorning xulq-atvori va psixologik xususiyatlari, bitimlar tuzish, muzokaralar olib borish, raqobat, savdo sirlari va boshqalar);
3. *Jamiyat-fuqaro munosabatlari* (soliqlar, foyda, inflyatsiya, ishsizlik, iqtisodiy siyosat choralarining aholiga ta’siri).

#### **1.4. Iqtisodiy psixologiyaning dolzarb muammolari va istiqbol tadqiqotlari predmeti**

Mustaqil O‘zbekistonda rivojlanishning dastlabki davrlaridan oq hukumatimiz tomonidan ilgari surilgan muammolardan biri shu ediki, yoshlarni murakkab bozor munosabatlariga tayyorlash, ularda yangicha tafakkurni shakllantirish bo‘lib, bu aynan mulkchilikning yangi shakllari barqarorlashishi jarayoniga yangi avlodni psixologik nuqtayi nazaridan tayyorlashni naza da tutar edi.

Bu va boshqa hayot taqozosi bilan paydo bo‘layotgan masalalar ishlab chiqarish, sanoat va korxonalar, xususiy va kichik korxonalar faoliyatini takomillashtirish, ular faoliyati samaradorligini oshirishga taalluqli bo‘lgan qator **dolzarb muammolarni** yuzaga keltirdi-ki, ularga quyidagilar kiradi:

(a) iqtisodiyotning tarkibiy tizimlari va bo‘g‘inlarida (korxona, tashkilot va muassasalarda) odamlarning guruh va jamoalarga birlashtirishga aloqador muammolar. Bunda samaradorlik nuqtayi nazaridan odamlar soni masalasi muhim bo‘lib, hozirda mavjud

jamoalarda xodimlar soni 5-6 tadan tortib 100 va undan ortiq kishilar guruhi bo‘lib, bu borada aniq bir tavsiyalar ishlab chiqish masalasi izlanuvchilar oldiga turgan vazifalarni anglashni qiyinlashtiradi. Demak, ishlab chiqarish va sanoatning o‘ziga xosligini inobatga olgan holda, odamlarning birlashib, jamoa bo‘lib ishlashida ularni guruhlashtirishning eng maqbul shartlari qandayligini o‘rganish, ishlab chiqarish munosabatlarini takomillashtirish “kalit”ini topishga yordam beradi. Lekin shuni nazarda tutish lozimki, har xil guruhlarda taqqoslash yo‘li bilan izlanishlar olib borish va birining natijasini ikkinchisiga yoyish mumkin emasligini yoddan chiqarmaslik kerak. Shaxsga individual yondashgan singari, har bir ishlab chiqarish bo‘g‘inining o‘ziga xos tabiatи va shart-sharoitini hisobga olgan holda boshqaruв ishlarini tashkil etish kerak;

(b) birlamchi ishlab chiqarish guruhlaridagi rahbarlar ijtimoiy-psixologik mavqeyining turlicha ekanligi, ya’ni smena ustasidan tortib, korxonaning rahbarigacha bo‘lgan boshqaruв tizimi o‘rganiladigan bo‘lsa, ularning haq-huquqlari, imkoniyatlari, lavozimidan kelib chiqadigan huquqlari va burchlari har xil bo‘lgani uchun ham, ularning real jamoa va guruhlardagi mavqelari, ta’sir kuchlari har xil bo‘ladi. Bu narsa rahbarlarga turlicha talablar tizimini ishlab chiqishni taqazo etadi;

(c) ko‘p hollarda birlamchi ishlab chiqarish guruhlarida bittadan ortiq rahbar bo‘lib qoladi. Masalan, smena muhandisi va sex boshlig‘i. Agar ularning rahbarlik usullari turlicha bo‘lsa, bu ham muhim ijtimoiy-psixologik omil sifatida korxona va ishlab chiqarishning samarasiga o‘zining ta’sirini o’tkazadi;

(d) hozirgi bozor sharoitida ishlab chiqarishni tashkil qilish va xo‘jalik yuritishning turlicha shakllari, turli jamiyatlar (hissadorlik, jamoa, davlat xo‘jaligi, xususiy mulkchilik yakka tadbirkorlik va boshqalar) shaklida ish yuritayotganligi, har turli korxonalarini boshqarishni takomillashtirish maqsadida, ulardagi psixologik muhitni mo‘tadillashtirish va ijtimoiy faoliyatni takomillashtirishning o‘ziga xos psixologik mexanizmlarini o‘z o‘rnida o‘rganishni talab qilmoqda;

(e) ayni bozor talablaridan kelib chiqqan holda iqtisodiyotni takomillashtirish, ishlab chiqarishni boshqarishni muvofiqlashtiruvchi xizmatlar tizimi, xususan, marketing xizmati, amaliy psixologik xizmatni joylarda keng ko‘lamda joriy etish, bunga malakali mutaxassislarini jalb etish, ma’rifiy ishlar, tashkiliy tadbirlarning samaradorligini

oshirish borasida keng qamrovli ilmiy-amaliy ishlarni yo‘lga qo‘yishni taqozo etadi.

Mutaxassislarni bo‘lg‘usi kasb-korga psixologik jihatdan tayyorlash, rahbarlar va rahbar zaxirasini o‘qitish, muammoni yechishning bir tomoni bo‘lsa, uning muhim ikkinchi tomoni – korxona va tashkilotlarda ijtimoiy xizmatni ta’minlovchi psixolog va sotsiolog kadrlarni tayyorlash va bu boradagi jamiyat ehtiyojini qondirishdir.

Hozirgacha iqtisodiyot, ishlab chiqarish va tadbirkorlikka aloqador yo‘nalishda o‘tkazilgan psixologik tadqiqotlar sanoat birlashmalaridagi alohida ishlab chiqarish guruhlaridagi ijtimoiy-psixologik muhitni o‘rganishga qaratilgan bo‘lib, ularda ishlab chiqarishning samaradorligi, ishchilarining ishni idrok qilishlari hamda ularning kasb va lavozimlariga aloqador kutishlari kabi jarayonlar o‘rganilgan. Ko‘plab tadqiqotlarda jamoadagi psixologik muhitga rasmiy va norasmiy rahbarlik – liderlikning ta’siri, liderlik sifatlarining shakllanishi, faoliyat va o‘zaro munosabatlarda namoyon bo‘lishi shartlari ancha mukammal o‘rganilgan. Lekin oxirgi paytlarda jamiyatda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning ayni ishchi xodimlar, rahbarlar, tadbirkorlar, umuman mehnat kishisi tomonidan idrok qilinishi, yangicha iqtisodiy shart-sharoitlarga odamlarning moslashuvi – ijtimoiy adaptatsiya jaryonlari, mulkchilar guruhi, umuman, mulkchilik psixologiyasining bizning sharoitimizda shakllanishi xususiyatlari bo‘yicha maxsus tadqiqotlar ko‘lami kam. Shuning uchun ham ijtimoiy psixologlar hamda iqtisodchilar, menejment sohasidagi mutaxassislarning yaqin kelajakda o‘tkazishlari lozim bo‘lgan tadqiqot aspektlarini quyidagicha belgilashimiz mumkin: (a) iqtisodiy psixologiya ham iqtisodiyot, ham psixologiya fanlari oralig‘ida paydo bo‘lgan bois, bu ikkala ilmiy yo‘nalishlar kooperatsiyasini muvofiqlashtirgan holda, O‘zbekiston sharotida eng dolzarb ilmiy tadqiqot yo‘nalishlarini belgilab olish va maqsadli izlanishlar olib borish;

(b) turli ishlab chiqarish jamoa a’zolari o‘rtasidagi vertikal o‘zaro munosabatlarning etnopsixologik hamda ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatlarni o‘rganish (rahbarlik, uning jamoa tomonidan idrok qilinishi – ijtimoiy persepsiya), har bir a’zoni boshqaruv va rahbarlik tizimidagi o‘rni va rolini o‘rganish, boshqaruv uslublarining samaradorligi va ularidan qoniqish masalalari, rahbar kadrlarni ishlab chiqarishning turli aspektlariga maqsadli psixologik tayyorlashning metodikasi va

texnikasining omilkor usullarini amalda qo'llash, ularni takomillash-tirish, umuman, kattalarni o'qitishning bozor munosabatlariga mos keladigan ta'sir pedagogik texnologiyalarini ishlab chiqish va hokazo;

(v) jamoa a'zolari o'rtasidagi gorizontal o'zaro munosabatlar va ularning iqtisodiy ko'rsatkichlarga ta'siri, jamoaning uyushganligi, a'zolari o'rtasidagi psixologik moslik va konformizm hodisalari, ishlab chiqarish ziddiyatlari va ularni bashorat qilish, muvofiqlashtirish, boshqarish va bartaraf qilishning psixologik omillarini hududiy shart-sharoitlarda o'rganish va hokazo;

(g) mehnat va ishlab chiqarish kategoriyalariiga odamlarning munosabatlari, jamoalarda mehnatdan qoniqishning zaxiraviy shartlarini bilish, mehnatning unumdorligini ta'minlovchi barcha iqtisodiy, psixologik, gigiyenik normalari, mehnat motivlari masalalarini kompleks tarzda o'rganish;

(d) tadbirkorlik psixologiyasi va uning yangicha mehnat munosabatlari sharoitlarida namoyon bo'lishi xususiyatlari, shaxs va jamoat manfaatlari mutanosibligi va uyg'unligini shakllantirishning psixologik omillarini o'rganish;

(e) yangicha bozor munosabatlari sharoitlarida oilalarning pul, jamg'arma, foyda, qimmatbaho qog'ozlar, boylik va kambag'allik tushunchalarini qay darajada idrok qilishlari ham ularning raqobatli bozor munosabatlariga chidamliliklari va ijtimoiy adaptatsiyalarini ta'minlaydi. Jamiyatimiz a'zolarining ma'naviy barqarorligini ta'minlash borasida juda yaxshi xayrli ishlar amalga oshirilmoqda. Ana shunday sharoitda odamlarning moddiy va ma'naviy boyliklari, shaxsiy va ijtimoiy foyda xususidagi fikrlarini to'g'ri tarbiyalash, iqtisodiy tafakkur yoki parokandachilik psixologiyasi, bu boradagi ijtimoiy ustakovkalarning shakllanganlik darajasi va xarakteri ko'plab holatlarda iqtisodiy buhronlar yoki inqirozlarni bartaraf etishga yordam beradi. Shuning uchun ham O'zbekiston sharoitida "pul psixologiyasi" va unga munosabat, yoshlarda moddiy va ma'naviy boyliklarga to'g'ri, oqilona munosabatlarni shakllantirishda ham iqtisodiy psixologiya o'z ulushini qo'shishi mumkin;

(yo) iqtisodiy psixologik adaptatsiya masalasi ham yangicha bozor munosabatlari sharoitida paydo bo'lgan muammolardan bo'lib, u bevosita jamiyat a'zolarining turmush tarzi, turmush darajasi va moliyaviy nazorat sifatlari bilan bog'liqdir. Odamlarni o'zgaruvchan

iqtisodiy barqarorlik sharoitlaridagi xulq-atvorlari, ularni nazorat qilish va turli stress holatlariga tayyorlash, inqirozdan chiqish yo‘l-yo‘riqlari haqida tasavvurlar tizimini shakllantirish, ayniqsa, korxona yoki tashkilotlar faoliyati barbod bo‘lgan yoki ishchi-xodimlar soni keskin qisqartirilgan sharoitlarda odamlar bilan muomala qilish va ular manfaatini himoya qilish mexanizmlarini ilmiy asoslangan tarzda ishga solish ham o‘ta dolzarb yo‘nalishlarda hisoblanadi.

## **Qisqacha xulosalar**

Iqtisodiy psixologiya sohasining yuzaga kelishi, iqtisodiy va psixologik qonuniyatlarning shakllanishida *Adam Smith, Alfred Marshall, John Maynard Keynes, Hugo Münsterberg, Gabriel Tarde, George Katona* va boshqalarning qo‘shgan ulushi juda ham katta. Iqtisodiy nazariyalarga psixologik yondoshuvning vujudga kelishida esa *Jean Charles Léonard Simonde de Sismondi, Pierre-Joseph Proudhon, Thomas Robert Malthus, Jean-Baptiste Say, Walt Whitman Rostow, John Kenneth Galbraithlar Frederic Bastiatlarning qilgan xizmatlari* ahamiyatlidir. Rossiyalik olimlar *A.Kitov, V.Popov, A.Filippov, K.V. Selchenok, M.Bunkina, V.Semenovlar* ham o‘z g‘oyalari va tadqiqot ishlari bilan ishlab chiqarish psixologiyasiga hissa qo‘shganlar.

Iqtisodiy psixologiyaning o‘ziga xos ilmiy va amaliy predmetiga, obyektiga ega. Iqtisodiy psixologiya predmetidagi asosiy kategoriylar – iqtisodiy ong, iqtisodiy tafakkur va iqtisodiy xulq hisoblanadi.

### **O‘z-o‘zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar:**

1. Iqtisodiy psixologiya sohasining yuzaga kelishi, iqtisodiy va psixologik qonuniyatlarning shakllanishida *Adam Smith, Alfred Marshall, John Maynard Keynes, Hugo Münsterberg, Gabriel Tarde, George Katona* va boshqalarning qo‘shgan ulushi haqida so‘zlab bering.

2. Iqtisodiy nazariyalarga psixologik yondoshuvning vujudga kelishida *Jean Charles Léonard Simonde de Sismondi, Pierre-Joseph Proudhon, Thomas Robert Malthus, Jean-Baptiste Say, Frederic Bastiatlarning qilgan xizmatlari* nimadan iborat?

3. *Walt Whitman Rostow, John Kenneth Galbraithlar* tomonidan iqtisodiyotni psixologiyalashtirishga nisbatan bo‘lgan urinishlarni

ifodalab bering.

4. Iqtisodiy psixologiya ta’rifini keltiring. Uning predmeti va obyekti nimadan iborat?

5. Iqtisodiy psixologiyadagi asosiy kategoriyalarni sanab o‘ting va izohlab bering.

6. Iqtisodiy psixologiyani o‘rganishda qanday usullardan foydalaniladi?

7. Hozirgi kunda iqtisodiy psixologiyaning qanday dolzarb muammolari va istiqbol tadqiqotlari mavjud?

## **II-BOB**

---

### **SHAXS VA IQTISODIY MUNOSABATLAR**

#### **Bobning qisqacha mazmuni**

- 2.1. Insonning iqtisodiy tizimdagи o‘rni.
- 2.2. Insoniy munosabatlarga turlicha yondashuvlar: interaksionizm, kognitivizm, bixevoirizm, freydizm.
- 2.3. “Iqtisodiy odam” fenomeni va uning jamiyatdagi ijtimoiy munosabatlardagi o‘rni. Iqtisodiy odam xulqini boshqarish mexanizmlari: iqtisodiy va manfaatdorlik psixologiyasi.
- 2.4. Inson faoliyati - voqelikka nisbatan munosabatning muhim shakli sifatida.

---

**Tayanch so‘zlar:** iqtisodiy tizim, inson omili, shaxs, individ, interaksionizm, kognitivizm, bixevoirizm, freydizm, ekzistentsial ehtiyojlar, iqtisodiy odam.

---

#### **2.1. Insonning iqtisodiy tizimdagи o‘rni**

Tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda, avvalo, inson omili birlamchi o‘rin tutadi. Insonlar faollashmas ekan, boshqaruvda ijtimoiy ong ishtirok etmas ekan, ko‘plab imkoniyatlar boy berilaveradi. Bino-barin, tegishli tadbirkorlik faoliyatining qay darajada quloch yoygani, daromadlari kabi iqtisodiy samaradorlik mezonlari, avvalo, tadbirkoring shaxsiy sifatlariga, qobiliyatiga, bilimi, tajribasi kabi subyektiv jihatlarga bog‘liq. Dunyo tajribasi shuni ko‘rsatadiki, qaysiki tadbirkor muvaffaqiyat qozonib, yuqori cho‘qqilarni zabit etgan bo‘lsa, buning birinchi sababi uning shaxsiy sifatlariga borib taqaladi. Insonning roli va mavjudligi uning ishlab chiqaruvchi kuchlar omili hamda ishlab chiqarish va boshqa ijtimoiy munosabatlarning subyekti ekanligi bilan belgilanadi. Bunda shunga e’tibor berish kerakki, ishlab chiqaruvchi kuchlar moddiy buyum va shaxsiy omillarining o‘zaro aloqador dialektik birligini ifodalaydi, bu ziddiyatli birlikdir. Buning ma’nosи, faqat inson ishlab chiqarish vositalarini yaratadi, uni jonlantiradi va shu

bilan ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqaruvchi kuchlarning elementiga aylantiradi. Bundan ko‘rinadiki, inson – ishlab chiqaruvchi kuchlarning omili sifatida uning ikkinchi qismi hisoblangan ishlab chiqarish vositalarini yaratib, ishlab chiqaruvchi kuchlarni to‘liq ma’noda vujudga keltiradi. Shuning uchun ham ish kuchi – jamiyat ishlab chiqaruvchi kuchlarining omiligina emas, balki asosiy ishlab chiqaruvchi kuchdir. Uning rivojlanish darajasiga ko‘ra inson kerakli ishlab chiqarish vositalarini yaratadi va undan foydalanish yo‘l-yo‘riqlarini aniqlab beradi. Bu esa ishlab chiqarish shaxsiy va moddiy omillarining jamiyat ishlab chiqaruvchi kuchlari tizimidagi o‘zaro aloqadorligining umumiyo‘nalishini ifodalaydi. Shu bilan birga, bir muayyan davr uchun ish kuchining xarakteristikasi bu davr qo‘llaniladigan ishlab chiqarish vositalarining holati va o‘zlashtirilgan texnologiyalar bilan aniqlanadi. Bu orqali esa ishlab chiqarish omillarining muvofiqligi haqidagi umumiyo‘qit sodiy qonunning mohiyati namoyon bo‘ladi. Ishlab chiqarish omillarining muvofiqligi, o‘z tabiatiga ko‘ra, miqdoriy emas, balki dinamik xarakterda bo‘ladi. Bu dinamika hech qachon ishlab chiqarishning bitta omiliga qarab belgilanmaydi. Buni quyidagicha tushunish kerak bo‘ladi: yangi ishlab chiqarish vositalari va texnologiya o‘z-o‘zidan vujudga kelmaydi. Uni inson yaratadi. Ammo, shu bilan birga, bu yangi ishlab chiqarish vositalari va texnologiya ishlab chiqarishda qo‘llanilishi bilanoq ishlab chiqaruvchi kuchlarning ichki rivojiga ta’sir etuvchi asosiy kuch bo‘lib qoladi, chunki u (yangi ishlab chiqarish vositalari va texnologiya), ya’ni ish kuchini yangi talablar darajasiga javob bera oladigan o‘z holatiga mos holda o‘zgarishga undaydi. Shu nuqtayi nazardan qaraganda, mehnat vositalari va ayniqla, mehnat qurollari ishlab chiqaruvchi kuchlarning nisbatan inqilobiy qismi deb aytish mumkin bo‘ladi. Inson – ijtimoiy munosabatlarning hammasini: iqtisodiy va siyosiy, milliy va oilaviy, g‘oyaviy va ruhiy munosabatlarni o‘zida mujassamlashtiradi. Bu xilma-xil ijtimoiy munosabatlarsiz insonni tushunish mushkul. Chunki, jamiyatda hamma narsa inson tufayli sodir bo‘ladi va unga xizmat qiladi. Agar inson tashqaridan keladigan qarorlarning faqat bajaruvchisi bo‘lsa, u mehnatga ijodiy yondasha olmaydi. Shuningdek, agar ijtimoiy hayotning boshqa sohalarida undan faol faoliyat talab qilinmasa, u bevosita ishlab chiqarish jarayonida ham faol faoliyat ko‘rsata olmaydi. Shuning uchun ham insonning ishlab chiqarishdagi

faol rolini pasaytirish, tobora mukammallahayotgan va insonga bog‘liq bo‘lmay qolayotgan texnikaga uning bo‘ysunishi haqidagi texnokratik qarashlarni sindirib, yo‘q qilib tashlash – fan-texnika va umuman ijtimoiy taraqqiyotni tezlashtirishning muhim sharti hisoblanadi. Hozirgi ishlab chiqarish sharoitida inson o‘z bilimi va kasb malakasini har tomonlama oshirmasdan hamda mustahkamlamasdan turib, samarali tarzda ish yurita olmaydi.

Iqtisodiyotning darajalari, shakllari qanday bo‘lishidan qat’i nazar, ularning hammasi bir maqsadga bo‘ysundiriladi, u ham bo‘lsa, insoniyatning yashashi, ko‘payishi va kamol topishi uchun shart-sharoit yaratib berish, ehtiyojlarini qondirib berishdan iborat. Shunday ekan, iqtisodiyot inson hayotining asosini, uning poydevorini tashkil etib, uning o‘zi ham insonsiz, uning faoliyatjisiz mavjud bo‘lmaydi va hech qanday mazmun kasb etmaydi.

Insonning iqtisodiyotdagi asosiy roli quyidagicha ta’riflanadi:

1. Inson tabiatning bir bo‘lagi, uning ajralmas qismi sifatida harakat qiladi, tabiat ashylarining shaklini o‘zgartirib iste’molga yaroqli holga keltiradi, boshqacha qilib aytganda, inson iqtisodiyotni harakatga keltiruvchi kuchi, hamma tovar va xizmatlarning iste’molchisi, ularni ishlab chiqaruvchisi va yaratuvchisidir.

2. Inson hamma tovar va xizmatlarni ishlab chiqarishda iste’molchilarga yetkazib beruvchi, bozor iqtisodiyoti sharoitida esa sotuvchi rolini bajaradi. Bunda ishlab chiqarish bilan iste’molchi o‘rtasidagi aloqani bajaruvchi sifatida namoyon bo‘ladi.

3. Inson tovar va xizmatlarni sotib oluvchisi va ularning iste’molchisi hamdir.

4. Inson iqtisodiyotning hamma davridagi uning tashkilotchisi, boshqaruvchisi bo‘lib, uning turli omillari, bo‘laklari, sohalari o‘rtasidagi uyg‘unlikni, aloqalarni, bir-biriga moslikni ta’minlab beradi.

Inson ehtiyojlarini rivojlantirish va qondirish tabiiy ravishda ijtimoiy ishlab chiqarishning pirovard vazifasi hisoblanadi. Ijtimoiy ishlab chiqarishning bu vazifasi uning biron-bir shakli tomonidan bekor qilina olmaydi va har qanday sharoitda ham uning pirovard maqsadi bo‘lib qolaveradi. Hozirgi zamon mutaxassislari insonni o‘ziga xos fenomen sifatida tavsiflash uchun “individ”, “individuallik”, “shaxs” tushunchalaridan foydalanmoqda. Mazkur tushunchalar zanjiri inson bilan jamiyat orasidagi o‘zaro aloqalarni har tomonlama tahlil etish

imkoniyatini vujudga keltiradi. Individ – inson jinsiga ato etilgan turli vakolatlarni aniqlaydi. Individ ijtimoiy munosabatlar mahsulidir, biroq bundan inson faoliyati faqat obyektiv shart-sharoitlar ta'siri ostida shakllanadi, degan xulosa kelib chiqmaydi. Insonning jamiyatdagi o'rnini bilish, inson hayotining mazmuni va ma'nosini bilish nafaqat uning boshqalar bilan munosabatini, balki boshqalardan o'zini ajratishini ham tahlil qilishni taqozo etadi.

Shaxsning eng muhim xususiyatli jihatlaridan biri – bu uning individualligidir, ya'ni yakkaxolligidir. Individuallik deganda, insonning shaxsiy psixologik xususiyatlarining betakror birikmasi tushuniladi<sup>3</sup>. Individuallik tarkibiga xarakter, temperament, psixik jarayonlar, holatlar, hodisalar, hukmron xususiyatlar yig'indisi, iroda, faoliyat motivlari, dunyoqarashi, iqtidori, qobiliyatları va shu kabilalar kiradi. Demak, individ - insonga aloqadorlik faktini tasdiqlovchi ilmiy kategoriyadir. Uning ma'nosi shundaki, bo'yli, eni, yoshi, sochining rangi, ko'z qarashlari, barmoq harakatlari va shunga o'xshash sifatlari bir xil bo'lgan insonlarni topish mumkin, lekin xarakteri, qobiliyatları, temperamenti, faoliyat motivatsiyasi va boshqalarga aloqador sifatlari majmuyi bir xil bo'lgan odamni topib bo'lmaydi. Ular - individualdir.

Psixologiya fanida shaxs strukturasi degan ibora orqali o'z mazmunini topgan. Hozirga kelib psixologiya fanida shaxs strukturasini ifodalovchi turlicha ta'riflar mavjud bo'lib, ularning qiyosiy tavsifini keltirishga hojat yo'q deb, o'ylaymiz. Ulardan eng ahamiyatlisi sifatida quyidagi tahlil bayon etish mumkin. Shaxsdagi barcha psixologik xislatlar va ijtimoiy sifatlar quyidagi tizim shaklida tasavvur etilishi mumkin: Tasvirlangan piramidaning tarkibiy qismlarini qatlamlar deb, qabul qilsak, yuqorida turgan tarkib o'zidan pastda joylashgan qatlamlardan shakl topadi. Demak, ushbu tizimning birinchi pog'onasida turgan "xatti-harakatlar" deb ataluvchi qatlam birlamchi hisoblanadi va uning asosida shaxsning yanada yuksakroq tarkibiy sifatlari shakllana boshlaydi. Yuksak pog'onada turuvchi tuzilmalarning sifati va ifodalanishi pastki o'rindagi qatlamlar sifat mohiyati bilan bog'langan. Shu nuqtayi nazardan qaraganda insonda avval pastki qatlamlar (xatti-harakat va ustanovkalar) shakllanadi, so'ngra ular qadriyatlarning shakllanishiga asos bo'ladi, qadriyatlar

3 E.G'oziyev.Umumiy psixologiya. Psixologiya mutaxassisligi uchun darslik. I kitob. «Universitet» nashriyoti, 2002. 238 b

negizida insonning e’tiqodi shakllanadi va e’tiqodlar majmuasi inson missiyasi orqali birlashadi. Ijtimoiy tizimda inson boshqaruv obyekti va subyektida bosh bo‘g‘indir. Insonlarni har doim kimdir boshqaradi. O‘z navbatida u nimanidir boshqaradi. Inson o‘zining fikri, xulqi, qiliqlarini boshqaradi. O‘zini-o‘zi muvaffaqiyatli boshqarishi uchun o‘zidagi quyidagi fazilatlarni bilishi kerak: qiziqishlari, xulq-atvorlari, imkoniyatlari, har xil holatlarga hayotiy munosabatlari.



### *1-chizma. Shaxsning psixologik tizimi*

O‘zini-o‘zi boshqarish formasi bo‘lib anglash hisoblanadi. Anglash inson qobiliyati sifatida haqiqatni gavdalantiradi, u insonga o‘z faoliyatini dasturlash, turli yaqin - uzoq maqsadlarni qo‘yish va ularga erishishiga imkon beradi. Anglash insonga o‘z fikri va ishlarini nazorat qilish, boshqa odamlarning ishlarini taqqoslashga imkon beradi. U insonni jamoatga va o‘ziga munosabatini bildiradi. Insonning anglashi guyoki ikkiga bo‘linadi: Avvaliga u tashqi dunyoni bilishi uchun yo‘nalgan. Anglash bilan bir qatorda odamni o‘zini-o‘zi anglashga harakat qiladi. O‘zini-o‘zi anglash o‘zligini bildiradi.

O‘zini-o‘zi bilishi boshqarish darajasi hayotning turli bosqichlarida turli odamlarda turlicha bo‘ladi. O‘zini-o‘zi nazorat darajasi, shaxsiy boshqarishi u yashayotgan va mehnat qilayotgan muhitga bog‘liq.

## **2.2. Insoniy munosabatlarga turlicha yondashuvlar: interaksionizm, kognitivizm, bixevoirizm, freydizm**

Iqtisodiyot deganda kishilarning doimo yuksalib borayotgan hayotiy ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan faoliyati tushuniladi. Ishlab chiqarish munosabatlari tizimida ishlab chiqarish birlamchi hisoblanadi. Shu bois ham mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish iqtisodiyotning asosi hisoblanadi. Iqtisodiy faoliyat mana shundan boshlanadi. Jamiyat uchun iste'mol ne'matlarini ko'paytirish birlamchi ahamiyatga ega. Ehtiyojlar doimo cheksiz ekanligi barchaga ma'lum. Biroq ehtiyojlar anglangan ehtiyoj bo'lishi lozim. Ehtiyojni qondirishning bosh vositasi ishlab chiqarish hisoblanadi. Ishlab chiqarish munosabatlarining ikkinchi muhim sharti ishlab chiqarilgan mahsulotlarni ayrboshlash hisoblanadi. Tovar ayrboshlash usuli savdo-sotiqli bildiradi. Ayrboshlash orqali jamiyat ahli ehtiyojlari uchun zarur mahsulot va xizmatlarga ega bo'ladi. Ishlab chiqarish munosabatlarining uchinchi muhim sharti taqsimlash munosabatlari hisoblanadi. Taqsimlash ishlab chiqarishning hosilasi hisoblanadi. Shunday bo'lsa-da, u ishlab chiqarishga qaytadan ta'sir eta oladi. Agar kishilar taqsimlash jarayonida ne'matlarga qanchalik ko'p ega bo'lsalar, shunchalik ularda motivatsiya kuchli bo'ladi va aksincha. Taqsimlashda kishilarning iqtisodiy manfaati yuzaga chiqadi, manfaat esa ehtiyojni bildiradi. Iqtisodiyotda shunday bog'liqlik bor; ehtiyoj manfaatni, manfaat maqsadni, maqsad motivatsiyani, bu esa o'z navbatida iqtisodiy stimullarni, ya'ni rag'batlantiruvchi kuchlarni yuzaga keltiradi, mana shunday tartibda taqsimlash iqtisodiy faollikni yuzaga keltiradi.<sup>4</sup>

*George Elton Mayo, Roethlisberger, Abraham Maslow* kabi yirik mutaxassislarning asarlarida "Insoniy munosabatlar" konsepsiyasining asosiy yo'nalishlari mehnatdan qoniqish, rahbarlik, birdamlik kabi omillar hisoblanadi. Bularning barchasi keyinchalik "mehnatning boyishi", "insonparvarlik chaqirig'i" kabi mehnatning psixologik omillarida, "ish hayotining sifatlari" doktrinasida, "mehnatda insonparvarlik" konsepsiyalarda teylorizm va "insoniy munosabatlar"ni tahlil qilishga urinish sifatida o'z rivojini topdi. Shuningdek, bu o'rinda *Abraham Maslow, Frederick Irving Herzberg, Douglas McGregor* kabi

<sup>4</sup> Qobilov Sh.R. Iqtisodiyot nazariyasi: Darslik. – T.: O'zbekiston Respublikasi IIV Akademiyasi, 2013. – 775 b.

olimlarning mehnat motivatsiyalari nazariyasi ham asosiy o‘rin egallaydi. 1927 – 1932-yillarda Xotorn shahridagi ishlab chiqarish omillari o‘rganilayotgan fabrikalardan birida *George Elton Mayoning* xoronlik tadqiqotchilari tomonidan “Insoniy munosabatlar” konsepsiyasining dastlabki rivojlanishiga yo‘l ochildi. Mehnatni tashkillash-tirishdagi obyektiv omillar (masalan, yoritish darajasi va h.k.) mehnat unumdorligining o‘sishida deyarli ahamiyatga ega emasligi aniqlandi.

“Insonparvarlikka da’vat” konsepsiyasi (50-60 y.) AQSH va G‘arbiy Yevropada barqaror iqtisodiy holatga bog‘liq ravishda “insoniy munosabatlar”ga bag‘ishlangan tadqiqotlarning yangi varianti shaklida rivojana boshladi. Mazkur konsepsiya ijtimoiy-psixologik yangilik-larga alohida e’tibor qaratishi bilan xarakterlanadi.

70-yillarda AQSHda “yashash sifati” konsepsiyasi hamda “mehnatning rivojlanishi boyishi” konsepsiyalariga alohida e’tibor qaratildi.

Mehnat motivatsiyasi konsepsiyasi. *George Elton Mayoning* yo‘nalishiga asoslangan holda *Abraham Maslow* ehtiyojlarga yo‘nalgan prinsipni taklif qildi. Uning fikricha, bu ko‘p hollarda mehnat motivatsiyasini aniqlab beradi:

- ✓ jismoniy va jinsiy ehtiyojlar;
- ✓ ekzistensial ehtiyojlar (xavfsizlik, barqarorlik, shuningdek, o‘z ishiga munosabatda ham);
- ✓ ijtimoiy ehtiyojlar (yaqinlik, jamoaga bog‘langanlik, hamkorlikdagi mehnatda ehtiyoj);
- ✓ nufuzga erishish ehtiyoji (lavozim ko‘tarilish, mavqe, hurmat);
- ✓ ma’naviy ehtiyojlar (ijodi orqali o‘z fikrini bildirish). Bunga qo‘srimcha sifatida bilim olish va estetikaga bo‘lgan intilish kabi yordamchi ehtiyojlarni qo‘sish mumkin. Bularning barchasi *Sigmund Freudning* yuqori darajada ehtiyojlar qondirilmasa, ular juda quyi darajada amalga oshadi, degan qarashlari bilan mos kelishini anglash mumkin. *Frederick Irving Herzberg* mehnat faktorlarining asosiy ikki turini ajratadi: 1) ish mazmuni; 2) ish shartlari. Mehnat ehtiyojlarining bu tasnifi *Abraham Maslow* taklif qilgan tasnifga yaqin. U yuqori darajadagi ehtiyojlarga muvaffaqiyatga erishish ehtiyoji, e’tirof etilish, xizmat martabasi oshishi, ishning o‘zi, ijodiy yuksalishga imkoniyat, mas’uliyatlilik kabilarni kiritadi. Quyi darajadagi ehtiyojlarga esa kompaniya siyosati, texnika nazorati, rahbariyat bilan munosabat, qo‘l ostidagilar bilan munosabat, jamoa a’zolari bilan munosabat, ish haqi,

ishning xavfsizligi va kafolatlanganligi, shaxsiy va oilaviy hayot, mehnat talablari va mavqe kabilarni kiritadi. *Frederick Irving Herzberg* ajratgan quyi darajadagi faktorlar ijobiy motivatsion kuchga ega emasligi bilan ahamiyatli.

*Douglas McGregor* ish unumini oshirish maqsadida “iks teoriyasi” va “igrek teoriyasi”ni taklif qiladi. “Iks teoriyasi” boshqaruvning avtoritar uslubiga asoslangan (buning xususiyati – inson erinchoq bo‘ladi, uni majburlab ishlatish lozim). “Igrek teoriyasi”da ishchi uchun yaxshi ish maqbulligi, mehnatga bo‘lgan ijobiy munosabatlar nazarda tutiladi. Shuningdek, “Zet” konsepsiyasini (U.Ouchi) ham taklif etgan. Unda shaxs bilan ishlashning maqsadi deganda, insoniy munosabatlar va axloqiy mexanizmlardan imkon boricha unumli foydalanish tushuniladi (ishchiga shunchaki mutaxassis sifatida emas, balki shaxs sifatida qiziqish va h.k.).

Interaktsionizm (inglizcha *interaction* — “*interaction*” dan) - ijtimoiy fanlarda bir necha xil sohalarni birlashtiruvchi metodologik yondashuv, sotsiologiyada ijtimoiy jarayonlar va xususiyatlarni ijtimoiy o‘zaro ta’sir – o‘zaro ta’sir, shaxslar va / yoki ijtimoiy guruhlar o‘rtasidagi aloqa kontekstida o‘rganadigan nazariy paradigmadir. Psixologiya va sotsiologiyada interaksionistik yondashuv g‘oyalarining mashhurligini aniqlagan eng nufuzli shaxs *George Herbert Mead* edi. Uning tadqiqot manfaatlarini asosiy obyekti faqat jamiyatda muayyan ma’no kasb etadigan, ijtimoiy rollarni bajarish bilan bog‘liq bo‘lgan ijtimoiy xatti-harakatlarni o‘rganish edi. Interaksionizmni yo‘lga qo‘yish uchun asarlarining ahamiyati beqiyosdir. “Tafakkur, O‘zlik va jamiyat” nomli ma’ruzasining nashr etilishi ijtimoiy psixologiyaning rivojlanishiga eng chuqur zamin yaratdi. *George Herbert Mead* asarlarining ahamiyati insonning ijtimoiy mohiyati tabiatini aniqlash bilan bog‘liq. O‘zlikni tanlashda markaziy nuqtaga qo‘yar ekan uni refleksiv jihat bilan anglanishini ta’riflaydi. Demak, shaxs boshqalar pozitsiyasiga moslashib, o‘z nuqtayi nazaridan o‘zini o‘zi ko‘rish, o‘zi yoki o‘z-o‘ziga xos obyektga aylanadi. Bu bilan inson boshqalarga nisbatan amalga oshirilgan harakatlarni boshdan kechiribgina qolmay, balki bu harakatlarga o‘zini ham singdira oladi. *George Herbert Meadga* ko‘ra, inson faqat boshqalarning harakatlariga munosabat bildirmaydi, balki birinchi navbatda ularni izohlaydi. Odamlar shu yo‘l bilan ahamiyatni anglab etganlarida, ular o‘z tasavvurlarida javob hosil

qiladilar, bu ularga boshqalarning harakatlarini tushunishga va o‘z xatti-harakatlarini boshqasiga moslashtirishga yordam beradi. Odamlar o‘z signallariga javob berish natijasida boshqalarning tajribasini egallaganlarida, ular boshqalarning xatti-harakatlarini o‘zlarinikiday qabul qiladilar va xulq-atvor chinakam ijtimoiy bo‘ladi. Aynan shu nuqtayi nazardan jamiyat ramziy tarzdagi o‘zaro ta’sir jarayoniga aylanadi. *George Herbert Mead* quyidagilarni ta’kidlaydi: 1) o‘zlik ijtimoiy o‘zaro ta’sir orqali mavjud bo‘ladi va bu: 2) faqat o‘zlikni egallah mumkin bo‘lgan ramziy o‘zaro ta’sirni-birgalikdagi faoliyat uchun zarur shartni vujudga keltiradi.

Psiyologiyada kognitivizm 1950-yillarda to‘plangan aqlni tushunishning nazariy asosi hisoblanadi. Bu bixevoirizm oqimning xatti-harakatlarga bilish asos bo‘lmaydi degan javobga fikr bo‘lgan. Kognitiv psixologiya axborot qayta ishslash psixologiyasi bo‘lib, intellektual chegaralarimizni o‘zlashtirish va kengaytirish jarayoni kognitiv rivojlanish deb ataladi. Biz atrof-muhitdan turli stimullarni o‘zlashtiradigan murakkab fiziologik tuzilishga egamiz va stimullar bilim va ko‘nikmalarni ishlab chiqarishga qodirdir. “Kognitiv” so‘zi lotin fe’lidan *coghoscere* –bilishni anglatadi. Bilish - obyektlarni topish, tanib olish, tushunish, ajratish, tasniflash, muhokama qilish va qayta ishslash, ya’ni ularni aqliy operatsiyalar orqali o‘zgartirish (konkretlashtirishdan abstraktlashtirishgacha) uchun qilingan maqsadli sa’y-harakatlar uchun atama. Ushbu yondashuv atrofida birlashgan psixologlar insonning stimullarga (tashqi dunyodagi ichki omillar yoki voqealarga) ko‘rko‘rona va mexanik ta’sir ko‘rsatadigan mashina emasligini ta’kidlashti. Aksincha, inson ongida ancha mavjud bo‘lgan jarayon: real voqelik haqidagi ma’lumotlarni tahlil qilish, qiyoslash, qaror qabul qilish, uning oldida yuzaga keladigan muammolarni har daqiqada hal qilish kabilar amalga oshirilib boradi. Boshqacha qilib aytganda, kognitiv psixologiya “stimul – reaksiya” xulq-atvor nazariyasidagi sababiylilikning yo‘nalishini bildirmaydi, balki o‘rganilayotgan tizimlarni o‘z-o‘zini tartibga solish va o‘z-o‘zini tashkil etish nazariyasiga asoslanadi.

Freydizm. Freyd falsafiy antropologik va psixologik konsepsiyaning va shu asosda rivojlangan jami ta’limotlar va maktablarning umumiy nomi. Freydizm inson, jamiyat va madaniyatga taalluqli hodisalarni tushuntirish uchun Freydning psixologik ta’limotini

qo'llashga harakat qiladi. Z. Freyd yaratgan psixonaliz to‘g‘risidagi nazariya inson ruhini bir muz tog‘iga qiyoslaydiki, go‘yo uning ustki, ya’ni oltidan bir qismi ong bo‘lsa, suv ostida ko‘rinmay yotgan oltidan besh qismi ong ostidagi jarayonlardir, ya’ni ongsizlikdir. Ongsizlik bu shunday holatki, bunda odam ixtiyorsiz tarzda, o‘zi bilmasdan yoki anglamasdan turli xatti-harakatlarni amalga oshiradi. Bu xatti-harakatlar o‘z-o‘zidan kundalik hayotda, uyquda, ya’ni tush ko‘rayotganda yoki gipnotik holatlarda kuzatilib turadi. Ongsizlik, tabiiyki, ongga bog‘liq bo‘lmagan holat. Z. Freydning ta’biri bilan aytganda, ongdan siqib chiqarilgan odamning tabiiy instinktlari ong ostida joy topadi. Ongsizlik tug‘ma xususiyat bo‘lib, insonning barcha xatti-harakatlarini belgilab beradi. Z. Freyd o‘z kuzatuvlariga asoslanib, odam shaxsi va ruhiyatining yangi bir modelini yaratdi. Unga asosan, bir-biriga uzviy bog‘liq bo‘lgan 3 ta psixologik tuzilma mavjud. Bular id, ego va super-ego. “Id” — bu instinktlar. U ongdan xolis. “Ego” — bu Men. Uning ongi bor. “Superego”, ya’ni Super-men — bu odamni o‘rab turgan muhit, jamiyat. U odamning xulq-atvorini “tepadan” nazorat qilib turadi<sup>5</sup>.

Freydizm insondagi 2 xil instinktga katta e’tibor beradi: birinchisi — hayotni davom ettirishga karatilgan jinsiy instinktlar, ikkinchisi — hayotni barbos qilishga yo‘naltirilgan vayronkor (destruktiv) instinktlar. Bu instinktlar guruhining har biri o‘z quvvat manbayiga ega. Birinchisiniki — nafs (libido), ikkinchisiniki — tajovuzkorlik. Freydga ko‘ra, inson hayotida jinsiy nafs va tajovuzkorlik quvvati ijobiy evrilishga uchraydi, ya’ni ijtimoiy-madaniy qadriyatlar yaratishga qaratiladi, evrilishning turlari sportda, aqliy mehnatda, ijod va boshqa sohalarda namoyon bo‘ladi.

Bixevoirizm (ingl. behaviour - xulq-atvor) inson va hayvon xulq-atvorini o‘rganishga tizimli yondashuv. Barcha xatti-harakatlar reflekslardan, atrof-muhitdagi muayyan stimullarga javoblardan va shaxsning hozirgi motivatsion holati va nazorat qilish stimullari bilan birgalikda mustahkamlash va jazolash kabi shaxsning tarixining oqibatlaridan iborat. Bixevoirizm birinchi bo‘lib AQSHda yuzaga kelgan. Bixevoirizm stimul-reakтив nazariya deb ham nomlanadi va uning formulasi S – R belgilaydi. Bixevoirizm ta’limotiga ko‘ra,

---

5 Ibodullayev Z.R. Tibbiyot psixologiyasi. Darslik. Tashkent., 2008.

odamda, u tug‘ilgan vaqtida nisbatan oz (kam) sonli xulqning tug‘ma tizimlari (nafas olish, yutish va sh. k.) mavjud bo‘ladi va keyinchalik shular ustiga ancha murakkabroq xulq jarayonlari qo‘shilib boradi. Muvaffaqiyatli reaksiyalar mustahkamlanib boradi va keyinchalik ham “effekt qonuni” ning qayta tiklanishi an’anasiga ega bo‘ladi. Reaksiyalarning mustahkamlanib borishi “mashqlar qonuniga” bo‘ysunadi, ya’ni bir xil stimullarga javoban bir xil reaksiyalarning qayta-qayta takrorlanaverishi natijasida bu reaksiyalar o‘z-o‘zidan yuzaga chiqaveradigan bo‘lib qoladi. Bixevioristlar nuqtayi nazaridan xulqatvor – bu tashqi ta’sirlarga nisbatan har qanday reaksiya shaklidir, shu orqali shaxs tashqi muhitga moslashadi. Shaxs bixevioristlar nuqtayi nazaridan – inson butun umri davomida ortirgan tajribasi majmuyidir, o‘rganilgan xulq-atvor modelidir. Bixeviorizm tarafдорлари inson xulqatvorini tashqi ta’sir natijasida shakllanadi deb hisoblaganlar. Ularning fikricha, inson xulqi atrof muhitning ham shakllanishiga ta’sir etadi.

### **2.3. “Iqtisodiy odam” fenomeni va uning jamiyatdagi ijtimoiy munosabatlardagi o‘rni. Iqtisodiy odam xulqini boshqarish mexanizmlari: iqtisodiy va manfaatdorlik psixologiyasi**

“Iqtisodiy odam” konsepsiysi birinchi bo‘lib, ingliz siyosiy iqtisod asoschilaridan biri - *Adam Smith* tomonidan yaratilgan. Uning fikriga ko‘ra, “iqtisodiy odam” shaxsiy manfaati va egoistik maqsadi yo‘lida harakat qilishib, o‘z turmush tarzini yaxshilashga mugtasil intiladi Shu boisdan, inson bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarilayotgan mahsulotining qiymati yuqori bo‘lgan va ko‘p foyda keltiradigan faoliyat turini, sohasini tanlashga harakat qiladi. Faqatgina “ko‘zga ko‘rinmas qo‘l”, ya’ni erkin raqobat, bozor qonunlarigina turli maqsadlarda faoliyat yurituvchi egoistlarni targibga solingan tizimga birlashtiradi. Shu boisdan “iqtisodiy odam” o‘z manfaatini ko‘zlagani holda aslida jamiyat manfaati uchun harakat qiladi<sup>6</sup>.

*Jeremy Bentham*ning inson tabiatini konsepsiyasiga ko‘ra inson xatti-harakatining maqsadi farovonlikka erishish bo‘lib, u ma’lum vaqt ichida olgan rohat-farog‘atini unga erishish yo‘lidagi azob-uqubatlari va xarajatlari bilan taqqoslaydi. Ushbu konsepsiyada inson harakatining

<sup>6</sup> Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.. Соцэкгиз, 1962. - С.330 335

universalligi, geonizmga moyilligi, ya’ni barcha mehnat motivlarining farovonlikka erishishga yo‘naltirilganligi, kishining hisobli ratsionalizmga, ya’ni barcha xatti-harakatini hisob-kitob qilish, rejalahtirish qobiliyatiga ega ekanligiga asoslangan. Marjinalistlar *Jeremy Bentham*-ning “ratsional gedonist” modelini rivojlantirib, “optimizator inson” konsepsiyasini yaratdilar. Optimizator insonning asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- 1) ko‘proq naf yoki foyda olishga va kamroq xarajat qilish, qiyinchiliklarni kamaytirishga intilish;
- 2) shaxsiy afzalliklar tizimini ma’lum vaqt mobaynida o‘zgartirmaslik va tashqi sharoitlarga hamda o‘zgalarga bog‘liq bo‘lmaslik;
- 3) maqsadlarni amalga oshirish vositalari bilan taqqoslash, ularning optimal variantini tanlash qobiliyatiga egalik;
- 4) optimal variantni topishga imkon beruvchi axborotga va xatosiz oldindan ko‘ra bilish qobiliyatiga egalik;
- 5) tashqi sharoitlarning o‘zgarishiga moslashuvchanlik.

Ushbu “iqtisodiy odam” modeliga ko‘ra shaxs ma’lum cheklashlar doirasida (ular ichida pul daromadlarining cheklanganligi asosiy hisoblanadi) butun xatti-harakatini naflilikni maksimallashtirishga qaratadi. Bu jarayonda inson ratsional harakat qilib, xarajatlarni minimallashtirishga, maksimal natijaga erishishga intiladi. Shu o‘rinda ta’kidlash joizki, inson ko‘zlagan iqtisodiy natija, naf - ehtiyojning ondirilishi, farovonlik, daromad olish demakdir<sup>7</sup>. Binobarin, bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobat kurashida ratsional harakat qilgan kimsagina yutadi. Kimki noratsional faoliyat yuritsa, bu kurashda mag‘lub bo‘ladi. Inson o‘z xatti-harakatida ko‘zlagan maqsad va xohish-istiklarini ahamiyatiga ko‘ra birlamchi, ikkilamchi darajalarga ajratadi. Shuningdek, ularni amalga oshirish jarayonida cheklangan iqtisodiy resurs va imkoniyatlardan foydalanishning muqobil usullarini tanlashga majbur bo‘ladi.

Iqtisodiy adabiyotlarda inson xatti-harakati ratsionalligining to‘liq, cheklangan va organik shakllari ajratib ko‘rsatiladi. Amerikalik iqtisodchi olim *Oliver Eaton Williamson* ushbu ratsionallik shakllarini kuchli, o‘rtacha (yarim kuchli) va kuchsiz sifatida tavsiflaydi. To‘liq ratsionallik nazariy mushohadaga asoslangan bo‘lib, insonning barcha axborot va imkoniyatlardan to‘liq foydalaniлади, xarajatlarni

<sup>7</sup> Абулқосимов Х.П. Иқтисодиётда инсон омили:шаклланиши, амал қилиши ва фаоллашуви - Т., Академия, 2006, 15 б.

minimallashtirishga va maksimum natijaga erishishini ifodalaydi. Ammo real hayotda to‘liq ratsionallik kamdan-kam uchraydigan hodisadir. Cheklangan (ya’ni o‘rtacha, kuchli bo‘lmagan) ratsionallik insonning to‘liq axborotga va imkoniyatga ega bo‘lmagani holda o‘z ehtiyojlarini qondirishning hamda manfaatlarini ro‘yobga chiqarishning qoniqarli, birmuncha yaxshiroq natijalarga erishishiga intilishini ifodalaydi. Organik (ya’ni kuchsiz) ratsionallik esa kishilarning formal va noformal xatti-harakat qoidalariga rioya qilishlari shartligini ifodalaydi. Kishilarning ratsional tanlovi, imkoniyatlari, xatti-harakati huquqiy cheklashlar, axloq-odob, an'analar me'yorlari bilan tartibga solinadi va cheklanadi. Shu boisdan insonlarning iqtisodiy xatti-harakati mehnat faoliyati motivatsiyasining noiqtisodiy komponentlari ta’sirida ham qiyinlashadi, ya’ni cheklanadi. Ular jumlasiga esa kishilarning ma’naviy boyligi yoki qashshoqligi, diniy, g‘oyaviy qarashlari kiradi. Kishilar ushbu cheklashlar doirasida ham ratsional harakat qilib, o‘z xarajatlarini minimallashtirib, ko‘zlangan naflilikni maksimallashtirishga intiladilar. Insonning cheklangan va organik ratsionalligi to‘g‘risidagi qarashlar institutsionalizm hamda tarixiy maktab iqtisodiy oqimlariga ham xosdir. Ushbu oqim doirasida yaratilgan inson modellariga binoan uning xatti-harakati murakkab bo‘lib, shaxsiy naflilikni maksimallashtirish, moddiy ne’mat va pul daromadlari olishga intilish bilan cheklanmaydi. Ular bilan bir qatorda psixologik xarakterdagi elementlar, ya’ni odat, an'anaga rioya qilish, diniy, ma’naviy xususiyatlar, jamoatchilikda yuksak obro‘ va mavqega ega bo‘lish kabi rag‘batlar insonning xatti-harakatiga, tanloviga ta’sir ko‘rsatadi. Ingliz iqtisodchisi *John Maynard Keynes*ning fikriga ko‘ra, bozor holati to‘g‘risidagi axborotlarning nomukammalligi yoki ularning mavjud emasligi oqibatida kishilarda talab va taklifdagi o‘zgarishlarni kutish, taxminlar qilish kuchayadi. Ushbu omillar esa kishilar faoliyatiga salbiy ta’sir ko‘rsatadi. Bunday sharoitda xo‘jalik yurituvchi shaxslar faqat erkin raqobat mexanizmi orqali o‘z maqsadlariga erisha olmaydilar. Shu boisdan mustaqil shaxslar o‘zlarining egoistik manfaatlarini ro‘yobga chiqarish uchun bir guruhga birlashib harakat qilishga majbur bo‘ladilar. Buning oqibatida ularning umumiy guruhiy manfaatlarini ham yuzaga keladi. Lekin turli guruh maqsadlari o‘rtasida ziddiyatlar ham vujudga kelishi tabiiy. Ularni muvozanatga keltirish uchun *John Maynard Keynes*ning fikricha, davlat kishilarning iqtisodiy

munosabatlariga aralashib, ularni tartibga soladi.

Ikkinchi jahon urushidan keyin rivojlangan mamlakatlarda inson omilidan ishlab chiqarishda keng foydalanishga qaratilgan “insoniy munosabatlar” nazariyasi vujudga keldi. Bu nazariya asoschisi *George Elton Mayo* va uning tarafdorlari *Frederick Winslow Taylor*ning mehnat intensivligini nihoyatda yuqori darajaga ko‘tarish orqali ishlab chiqarishning yuqori natijalariga erishishga qaratilgan mehnatni tashkil etish nazariyasini inson omiliga yetarli e’tibor berilmaganligi uchun tanqid qiladilar. Shuningdek, bu nazariyada kishilarning his-tuyg‘ulari, orzu-istiklari, kayfiyati, e’tiqodi, jismoniy va ruhiy holati, manfaati ishlab chiqarish samaradorligini oshirish vositasi ekanligi asoslاب berilgan.

Inson omilini faollashtirishga qaratilgan “mehnatni insoniyash-tirish” nazariyasi XX asrning 70-yillarda rivojlangan mamlakatlarda keng tarqaldi. Unga ko‘ra ishlab chiqarishga kiritiladigan yangiliklar ishlovchilar mehnat sharoitini yaxshilashga, mehnatning mazmunini o‘zgartirishga, ish joylari va qo‘llaniladigan asbob-uskunalar inson uchun qulay sharoitlar yaratishga yo‘naltirilishi kerak. Hozirgi davrda “mehnat hayotining sifati” nazariyasi ham rivojlangan mamlakatlarda keng tarqalgan. Ushbu nazariyada insonning aqliy va jismoniy rivojlanishi, mehnat jarayonlarini insoniylashtirish, ishlovchilarning o‘z faoliyatidan ijtimoiy jihatdan mazmunligini ta’minlash orqali yuqori ishlab chiqarish natijalariga erishish mumkinligi asoslاب berilgan<sup>8</sup>.

Inson omilidan unumli foydalanish, ayniqsa, Yaponiyada yaxshi yo‘lga qo‘yilgan. U yerda mehnat munosabatlarining o‘ziga xos mentaliteti shakllangan bo‘lib, u yaponlarga xos milliy xususiyatlar bilan uzviy bog‘lanib ketgan. Yapon mehnat mentalitetiga xos xususiyatlarga mehnatsevarlik, go‘zallikni his etish, an’analarga uzviy va chambarchas bog‘langanlik, amaliyotga moyillik, yuqori intizom, rahbarga sodiqlik, burch tuyg‘usi, guruh bo‘lib ishlash muloyimlik, xushmuomalalik, puxtalik, ehtiyyotkorlik, tejamkorlik va orastalik kabi xususiyatlar kiradi. Hozirgi davrda ushbu mamlakatda mehnatni tashkil etish va mehnat munosabatlari yaponlarga xos mazkur milliy xususiyatlardan unumli foydalanishga asoslanadi.

---

8 Abulqosimov H.P. Iqtisodiyotda inson omili:shakllanishi, amal qilishi va faollashuvi - T., IIV. Akademiya, 2006, 15 b.

## **2.4. Inson faoliyati -voqelikka nisbatan munosabatning muhim shakli sifatida**

Insoniyat o‘zining mehnati tufayli ongli mavjudodga aylangan, jamiyatda mo‘l-ko‘lchilikni yaratgan, tabiatda esa ayrim o‘zgartirishlarni amalga oshirgan, borliq to‘g‘risidagi ma’lumotlarni egallahsha musharraf bo‘lgan. Mehnat faoliyatining tarkibida mehnat, ish-harakat yotadi. Ularning har biri muayyan ulushni amalga oshirish tufayli moddiy yoki ma’naviy ko‘rinishdagi faoliyat mahsuli vujudga keladi. Odatda faoliyatga ta’rif berilganda, bиринчи galda anglashilgan maqsad bilan boshqarilishi, so‘ngra psixik (ichki) va jismoniy (tashqi) faollikdan iborat ekanligi ta’kidlab o‘tiladi.

Faoliyatning jabhalarini ongda aks darajasi va mukammalligi uning anglanilganligi ko‘rsatkichi mezoni hisoblanadi. Lekin faoliyatning anglanganligi darajasi keng ko‘lamli bo‘lishiga qaramasdan, maqsadni ko‘zlash (anglash) uning ustuvor belgisi vazifasini o‘ynayveradi. Faoliyatda maqsadni anglash ishtirok etmasa, unda u ixtiyorsiz (impul’siv) xatti-harakatga aylanib qoladi va bunday holat ko‘pincha hissiyot bilan boshqariladi. Jahl, g‘azab (affekt), kuchli ehtiros holatlari yuz bergen odam ixtiyorsiz harakat qiladi.

Voqelikka nisbatan munosabatning muhim shakli sifatidagi faoliyat inson bilan uni qurshab turgan olam (borliq) orasida bevosita aloqa o‘rnatadi. Tabiatga, narsalarga o‘zga odamlar ta’sir ko‘rsatish ham faoliyatning qudrati bilan ro‘yobga chiqadi. Inson faoliyatda narsalarga nisbatan subyekt sifatida, shaxslararo munosabatda esa shaxs tariqasida gavdalanadi hamda imkoniyatlarini yuzaga chiqarishga musharraf bo‘ladi. Buning natijasida ikkiyoqlama bog‘lanish uzlusiz harakatga kirishishi, to‘g‘ri va teskari aloqa o‘rnatishi tufayli inson narsalarning, odamlarning, tabiat va jamiyatning uziga xos xususiyatlari to‘g‘risida ma’lumot to‘playdi. Har xil xususiyatlari o‘zaro munosabatlar negizida faoliyat subyekti uchun narsalar subyektlar sifatida, odamlar esa shaxs timsolida aks eta boshlaydi. Inson faoliyatga yo‘naltirilgan maqsadga erishish uchun shu yo‘lda harakat qilishi tufayli xususiy vazifalarni bajarishga kirishadi. U o‘z oldida turgan maqsadni amalga oshirish uchun ma’lum vaqt oralig‘ida u yoki bu amalni bajaradi.

Inson faoliyatida narsalarni o‘zlashtirishga yo‘naltirilgan sa'y-harakatlardan tashqari: a) tananing fazoviy holati; b) qiyofaning

saqlanishi (tik turish, o‘tirish); v) joy almashish (yurish, yugirish); g) aloqa vositalari sa’y-harakatlari katnashadi. Odatda aloqa vositalari tarkibiga: a) ifodali sa’y-harakatlar (imo-ishora, pantomimika); b) ma’noli ishoralar; v) nutqiy sa’y-harakatlar kiritadi. Sa’y-harakatlar-ning ushbu turlarida ta’kidlab o‘tilganlardan tashqari mushaklar, xiqildok, tovush paychalari, nafas olish a’zolari ishtirok etadi. Demak, narsalarni o‘zlashtirishga qaratilgan harakatning ishga tushishi muayyan sa’y-harakatlar tizimining amalga oshirilishini anglatadi. Bu hodisa ko‘p jihatdan harakatning maqsadiga, ta’sir o‘tkaziladigan narsalarning xususiyatlariga va harakatning amalga oshishi shart sharoitlariga bog‘liq. Sa’y-harakatning harakatdan farqli tomonlari uning aniqligi, maqsadga yo‘nalganligi, epchilligi, uyg‘unligi singari belgilarida o‘z ifodasini topadi.<sup>9</sup>

Narsaga yo‘naltirilgan harakatning ishga tushishi muayyan bir tizimga taalluqli sa’y - harakatlarning natijaga (mahsulaga) erishishni ta’minalash bilan cheklanib qolmaydi. Balki u (xarakat), birinchidan, sa’y-harakatlarning mahsulasiga mos ravishda, ikkinchidan, harakatlar obyektning xususiyatlariga mutanosiblikda, uchinchidan, sa’y-harakatlarni hissiy nazorat qilishni amalga oshirgan yo‘sinda ularga ba’zi bir tuzatishlar kiritadi. Ushbu jarayonni osonroq tushunish uchun uning negizi: a) tashqi muhitning holati, b) muhitda harakatlarning vujudga kelishi, v) natijalar (mahsulalar) to‘g‘risida miyaga axborot beruvchi hissiy mo‘ljallarni egallah mujassamlashtiradi. Ana shu holatning turlicha psixofiziologik talqinlari mavjud bo‘lib, ular “bo‘lg‘usi harakat modellari”, “sa’y-harakat dasturi”, “maqsadning dasturi”, “miyada harakatning o‘zi oldindan hosil qiladigan andozalari” singari tushunchalarda o‘z ifodasini topadi.

Mehnat faoliyati yashash, ehtiyojni qondirish, kelajak uchun mo‘lko‘lchilik vujudga keltirish, yaratilgan mahsullarni (me’morchilik, san’at, madaniyat asarlarini) saqlash, asrash, meros sifatida qoldirish funksiyalarini bajaradi. Shuning uchun mehnat faoliyati o‘n minglab kasb-kor professiogrammasiga asoslangan holda turli shaklda tashkil qilinadi va muayyan reja, maqsadni ro‘yobga chiqarish uchun har xil vaziyatlarda amalga oshiriladi.

Shuni alohida ta’kidlab o‘tish kerakki, shaxsning ijtimoiy tajribani

---

9 E.G‘oziyev.Umumiy psixologiya. Psixologiya mutaxassisligi uchun darslik. I kitob. «Universitet» nashriyoti, 2002. 238 b.

o‘zlashtirish jarayoni odamning o‘zicha amalga oshirayotgan faoliyatiga va u bilan qanday maqsad ko‘zlayotganiga nisbatan munosabatini aks ettiruvchi ruhiy dunyosi orqali namoyon bo‘ladi. Odatda faollik shaxsga xos xulq-atvor, faoliyat, muomala motivlarida, ustanovklarida, amaliy ko‘nikmalarida ko‘zga tashlanadi. Boshqacha so‘z bilan aytganda, faollik shaxsning atrof-muhitdagi voqelikni egallahsha intilgan sa’y-harakatlarda vujudga keladi. Shaxsning faolligi uning o‘z istiqboli uchun yo‘l-yo‘riq tanlashda, uni o‘zlashtirishda, hayotda o‘z mavqeyi va o‘rnini topishda gavdalanadi.

## **Qisqacha xulosalar**

Inson – ijtimoiy munosabatlarning hammasini: iqtisodiy va siyosiy, milliy va oilaviy, g‘oyaviy va ruhiy munosabatlarni o‘zida mujassamlashtiradi. Bu xilma-xil ijtimoiy munosabatlarsiz insonni tushunish mushkul. Chunki, jamiyatda hamma narsa inson tufayli sodir bo‘ladi va unga xizmat qiladi. Agar inson tashqaridan keladigan qarorlarning faqat bajaruvchisi bo‘lsa, u mehnatga ijodiy yondasha olmaydi. Hozirgi zamon mutaxassislari insonni o‘ziga xos fenomen sifatida tavsiflash uchun “individ”, “individuallik”, “shaxs” tushunchalaridan foydalanmoqda. Mazkur tushunchalar zanjiri inson bilan jamiyat orasidagi o‘zaro aloqalarni har tomonlama tahlil etish imkoniyatini vujudga keltiradi. Iqtisodiyotda shunday bog‘liqlik bor; ehtiyoj manfaatni, manfaat maqsadni, maqsad motivatsiyani, bu esa o‘z navbatida iqtisodiy stimullarni, ya’ni rag‘batlantiruvchi kuchlarni yuzaga keltiradi, mana shunday tartibda taqsimlash iqtisodiy faollikni yuzaga keltiradi. Bu masalalarni psixologiyada interaksionizm, kognitivizm, bixevoirizm, freydizm yo‘nalishlari tadqiq qiladi. Shaxsiy manfaat va egoistik maqsad yo‘lida harakat qilib, o‘z turmush tarzini yaxshilashga muttasil intiladigan shaxs “iqtisodiy odam” deb yuritiladi. Shu boisdan, inson bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarilayotgan mahsulotining qiymati yuqori bo‘lgan va ko‘p foyda keltiradigan faoliyat turini, sohasini tanlashga harakat qiladi.

### **O‘z-o‘zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar:**

1. Inson iqtisodiy tizimda qanday o‘rin egallyaydi?

2. Insoniy munosabatlarga qanday yondashuvlar mavjud?
3. Individ va shaxs tushunchalariga izoh bering.
4. Interaksionizm, kognitivizm, bixevoirizm, freydizm - bu yo‘nalishlar nimalarni ifodalaydi?
5. “Iqtisodiy odam” fenomeni deganda nimani tushunasiz?
6. Iqtisodiy odam xulqini boshqarish mexanizmlari: iqtisodiy va manfaatdorlik psixologiyasi haqida so‘zlab bering.
7. “Optimizator inson” konsepsiyasining asosiy xususiyatlarini ko‘rsating?

### **III-BOB**

---

## **ISTE'MOL VA ISTE'MOLCHI PSIXOLOGIYASI**

### **Bobning qisqacha mazmuni**

- 3.1. Iste'mol va iste'molchi tushunchalarining psixologik ma'nosi.
- 3.2. Iste'molchi xulq-atvorining psixologik va ijtimoiy tavsifi. Iste'molchi – shaxs sifatida.
- 3.3. Zamonaviy iste'molchi xulq-atvorini o'rganishda qo'llaniladigan iqtisodiy psixologiyaning usullari. Psixodiagnostik usullar yordamida iste'molchi motivatsiyasini o'rganish yo'llari.
- 3.4. Psixologik jarayonlar: resurslar yoki axborotni qayta ishslash.

---

**Tayanch so'zlar:** muqobil mahsulot turlarini baholash; xarid; xarid natijasi; umumilliyl usullar; analitik bashoratlash usullari; motivlarni tadqiq etishdagi usullar; tanlab-kuzatish; tajriba-sinov; tanlab-tekshirish, anketa-so'rov; aloqa; e'tibor; ehtiyoj; motivatsiya; munosabatlar; moslashish darajasi; emotsiyal reaksiyalar.

---

### **3.1. Iste'mol va iste'molchi tushunchalarining psixologik ma'nosi**

Milliy iqtisodiyotda yangidan vujudga keltirilgan qiymat, ya'ni milliy daromad iste'mol va jamg'arish maqsadlarida sarflanadi. Keng ma'noda iste'mol jamiyat iqtisodiy ehtiyojlarini qondirish jarayonida ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlardan foydalanishni bildiradi. Bunda unumli va shaxsiy iste'mol farqlanadi. Unumli iste'mol bevosita ishlab chiqarish jarayoniga tegishli bo'lib, ishlab chiqarish vositalari va ishchi kuchidan ishlab chiqarish maqsadida foydalanish jarayonini anglatadi. Shaxsiy iste'mol ishlab chiqarish sohasidan tashqarida ro'y berib, bunda iste'mol buyumlaridan bevosita ehtiyojlarni qondirish maqsadida foydalaniladi.

Iste'mol qilinadigan ne'mat turiga bog'liq ravishda moddiy hamda nomoddiy ne'mat va xizmatlarni iste'mol qilish farqlanadi. Moddiy iste'mol – ehtiyojlarni qondirishda moddiy ko'rinishdagi ne'matlarning

tegishli naqli xususiyatlaridan foydalanish. Bularga oziq-ovqat, kiyim-kechak, uy-joy va boshqalardan foydalanishni misol keltirish mumkin. Nomoddiy ne'mat va xizmatlar iste'moli – ehtiyojlarni qondirishda nomoddiy ko'rnishdagi ne'mat va xizmatlarning tegishli naqli xususiyatlaridan foydalanish. Bularga bilim olish, musiqa tinglash, sog'liqni tiklash, advokat xizmatidan foydalanish va boshqalarni misol qilish mumkin.

Yakka tartibdagi yoki jamoa bo'lib iste'mol qilish ham farqlanadi. Alovida shaxsning o'z ixtiyorida bo'lgan ne'matlarni iste'mol qilishi yakka tartibdagi iste'molga, jamiyat a'zolari turli guruhlarining ne'matlardan birgalikda foydalanishi jamoa bo'lib iste'mol qilishga kiradi. Masalan, ovqatlanish, kiyinish, badiiy asarlar o'qishni yakka tartibdagi iste'molni, jamoat transportidan foydalanish, o'yingohlarda sport o'yinlarini tomosha qilish, sihat maskanlarida sog'liqni tiklash jamoa bo'lib iste'mol qilishni anglatadi.

Iste'molchi - ana shu iqtisodiy ehtiyojlarini qondirish jarayonida ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlardan foydalanuvchi shaxs hisoblanadi.

Iste'molchilar bir biridan yoshi, daromadlari hajmi va ma'lumoti, ko'chib o'tishga moyilligi va didlari bilan keskin farqlanadi. Bozorshunoslar iste'molchilarning turli guruhlarini alohidalashtirish va maxsus ushbu gurux ehtiyojlarini qondirishga mo'ljalangan tovar va xizmatlarni yaratishni maqsadga muvofiq deb hisoblaydilar.

### **3.2. Iste'molchi xulq-atvorining psixologik va ijtimoiy tavsifi**

O'lchash mumkin bo'lgan, organizmning xohlagan reaksiyasini ta'riflab berish qurbiga ega bo'lgan umumiyligi atama – bu xulq-atvordir. Nimani xulq-atvor deb aytish mumkin-u, nimani esa aytish mumkin emasligi bahsi bixevoirizm oqimining paydo bo'lganidan buyon davom etib kelmoqda. Oqim tarafdarlarining fikriga ko'ra, asosiy xulq-atvorni aniqlashda urg'u faqatgina yaqqol va ko'zga tashlanadigan reaksiyalarga beriladi. Yillar o'tgan sayin atama ma'nosi ancha kengayib, hozirda undan qator yaxlit reaksiyalarni nomlashda, xususan, iste'molchi xulq-atvorining mazmuni va mohiyatini yoritishda foydalanilmoqda.

Iste'molchi xulq-atvorini o'rganish faqat tijorat korxonalariga

emas, balki davlat miqyosida ham katta ahamiyatga egadir. Korxona rahbarlari o‘z rivojlanish strategiyalarini rivojlantirishlari uchun iste’molchi xulq-atvorini bilishlari zarurdir. Jumladan, muhim vazifalardan biri korxona tomonidan ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlar birinchi navbatda yo‘naltiriladigan segmentlar (iste’molchilar guruhi) aniqlanishi lozim.

Iste’molchi xulq-atvori – mahsulotlar, xizmatlarni olish, iste’mol qilish va ulardan foydalanishga bevosita yo‘naltirilgan faoliyat hisoblanadi. Bu faoliyatga mahsulotlar, xizmatlarni olish, iste’mol qilish va ulardan foydalanishdan oldin va keyin yuzaga keluvchi qarorlarni qabul qilish jarayonlari ham kiradi.

Iste’molchi xulq-atvorini iste’molchiga ta’sir etish, yangi tadqiqotlar olib borish, madaniyatlararo istiqbolni belgilash kabi ketma-ketlikda o‘rganish mumkin.

Iste’molchini xabardor qilish, aldash va boshqa suiste’mol qilishlarni, boshqa amal qiluvchi sud himoyasini qo‘llashni hamda kompensatsiya olish imkoniyatini ko‘zda tutadi. Iste’molchining hayotida foydali bo‘lishi mumkin bo‘lgan axborot dasturlari, motivatsiya va xulq-atvor bo‘yicha ilmiy tadqiqotlarga asoslanishi lozim. Har qanday iste’molchining bir necha variantdan anglab yetilgan va erkin tanlash huquqi erkin tadbirkorlik iqtisodiyotining asosi hisoblanadi. Ushbu huquq biznesdagi suiste’mol qilishlar natijasida buzilganda, hukumat monopoliyalar huquqini cheklashi va adolatsiz savdodagi ko‘zbo‘yamachiliklarni oldini olishi lozim.

Iste’molchilar huquqini himoya qilish to‘g‘risidagi qonunlar ko‘pincha ushbu qonunlarni ishlab chiquvchi huquqshunoslarning uncha katta bo‘limgan guruhining fikr-mulohazalariga asoslanadi. Natijada ushbu qonunlar faqatgina samarasiz bo‘lmay, balki ishlab chiqarish sohasi uchun zararli bo‘lishi mumkin. Iste’molchilar huquqini himoya qilish to‘g‘risidagi qonunlarni ishlab chiqishda ko‘proq ilmiy izlanishlarga e’tibor berilsa, iste’molchilarning himoyalanishini yanada oshishiga erishiladi.

Yaqin kunlargacha iste’molchini 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 – dunyoni bilib bo‘lmasisligi to‘g‘risidagi postulatga asoslangan falsafiy oqim hisoblanadi. Amaliyatda 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 tuzumlarning tanazzulga yuz tutishiga javob sifatida yuzaga keldi. Postmodern tarafdarlari 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 ijobjiy tomoni sifatida qarash mumkin.

Barcha mamlakatlarda va barcha qit’alarda 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 ehtiyojlarni ularning madaniy kompetentsiya (xususiyat)larini e’tiborga olgan holda qondirish orqali foyda olish mumkinligiga iqror bo‘lmoqdalar. Masalan, “Huoli 28” nomli kir yuvish vositasining xitoycha nomlanishi zamonaviy Xitoydagি modeli atama bo‘lib hisoblanadi. Bu kir yuvish vositasi darhol Xitoyda mashhurlikka ega bo‘ldi. Televizion, radio va gazeta reklamasi yordamida uni sotish hajmi 10 baravar oshdi va katta miqdorda foyda keltirdi. Yoqimli hidga ega bo‘lgan (yer tut, tarvuz, shokolad va boshqalar) bolalar poyafzalini Chilining Santyago shahrida joylashgan dunyodagi yagona zavod ishlab chiqaradi. Ushbu zavod 1986-yili ishga tushgan bo‘lib, ushbu davrda sotish hajmi ikki baravardan oshib ketdi va bu mahsulotga bo‘lgan talab taklifdan ancha yuqori turadi. “Procter & Gamble” kompaniyasi Mustaqil Davlatlar hamdo’stligi mamlakatlari bozorini bitta idishda ham balzam, ham qazg‘oqqa qarshi vositalari bo‘lgan shampunlar kabi mahsulotlarni taklif etish orqali egallab olgan.

Korxonalarning muhim vazifalaridan biri bo‘lib, marketing

strategiyasiga iste'molchini o'rganishni ketma-ket tadbiq etish hisoblanadi. Iste'molchini tushunishda qo'yidagi 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 siljitimish bo'yicha chora-tadbirlarda e'tiborga olish raqobatli muhit sharoitida yashab qolishning absolyut zaruriyati hisoblanadi.

Iste'molchi tovarlar va xizmatlar bo'yicha o'z tanlovida mustaqildir, biroq marketing agar taklif etilayotgan tovar yoki xizmatlar iste'molchining ehtiyojlari, zaruriyatlarini qondirishga mo'ljallangan bo'lsa, motivatsiyaga ham, xulq-atvorga ham ta'sir etishi mumkin.

Tovar va xizmatlarning sotilishi talabning latent (yashirin, noaniq) ko'rinishida mavjud bo'lganligi sababli ta'minlanadi va iste'molchi qulay sharoitlarda tovar va xizmatlarni tanlashi mumkin yoki aksincha tanlamasligi mumkin. Marketingda latent (yashirin, noaniq) o'zgaruvchilar deb, odatda hisoblab bo'lmaydigan ko'rsatkichlarga aytildi. Bunga zarurat asosidagi emas, balki hissiyotlar ta'sirida qabul qilingan xarid qilish to'g'risidagi asoslanmagan qarorlarni qabul qilish misol bo'la oladi. Bilvosita statistik usullar bilan bunday xaridlar miqdorini prognoz qilish mumkin, lekin turli xil omillar ta'sirida (mamlakatdagi siyosiy holatning o'zgarishi, quyosh faolligi yuqori bo'lgan kunlar, reklamaning ta'siri, oiladagi munosabat va boshqalar) real xaridlar soni prognoz qilinadigan xaridlar sonidan ancha farq qilishi mumkin.

Firmalarning muvaffaqiyati iste'molchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalarni o'rnatishga harakat qiluvchi rahbarlar, menejerlarning faolliligiga bog'liq bo'ladi. Bunga misol qilib Shimoliy Amerikadagi Honda Motor Co., Ltd Amerika kompaniyasi menejerlar komandasining tezkor va samarali faoliyatlarini Honda Accord keltirish mumkin. "Ford Taurus" markali avtomobillar bozorda ularning "Accord" nomli avtomobillarini siqib chiqarganda, ular o'z avtomobillarining pirovard iste'molchilari bilan ishlashga e'tibor berish orqali holatni to'g'rilashga

harakat qilishdi.

Iste'molchilarning ehtiyojlari va zaruriyatlar haqiqiy hisoblanib, foydali mahsulotlar va xizmatlarni taklif etish shubhasiz foyda keltiradi. Iste'molchilar tomonidan olinadigan foyda iqtisodiy tizimni jonlantiradi. Dunyoda mashhur bo'lgan marketing bo'yicha strateg Leo Bogart shunday deb ta'kidlagan edi: "har qanday maxsus (marketing) reklama kompaniyasining bozorga aniq mahsulot yoki firmani siljitimiga yo'naltirishdan tashqari, har bir iste'molchiga mo'ljallangan va doimo unda yo'q bo'lgan tovarlar va xizmatlar to'g'risida eslatib turuvchi minglab reklama murojaatnomalarining keng aralash samarasi ham mavjuddir. Shaxsiy motivatsiya darajasida bu samara yanada ko'proq iste'mol qilishga, xarid qilishga, ya'ni mukammallikka intilish sifatida seziladi. Jamoa darajasida esa u mamlakat iqtisodiy tizimining asosi va qo'llab-quvvatlovchi iqtisodiy mexanizmi hisoblanadi".

Amaliyotda esa ushbu qoidalardan chetlanishlar ham mavjud bo'ladi. Ishlab chiqarish va savdo sohasida ko'zbo'yamachiliklarning va aldashlarning keng quloch yoyishi konsyumerizm harakatini yuzaga keltirdi hamda 1960-yilda AQSHda iste'molchilar huquqini himoya qilish to'g'risidagi qonunni qabul qilishga majbur qildi. Ushbu qonunning mazmuni qo'yidagilardan iboratdir: (a) xavfsiz bo'lish, ya'ni iste'molchi hayoti va salomatligiga xavfli bo'lgan tovarlar va xizmatlardan himoyalanish huquqi; (b) axborot olish huquqi, ya'ni axborot bilan ta'minlangan tanlovni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar bilan ta'minlash; yolg'on takliflar, ko'zbo'yamachiliklardan himoya qilish; (v) tanlov erkinligi, ya'ni raqobatli baholar sharoitida turli xil tovarlar va xizmatlarni kafolatli tanlash; (g) himoyalanish huquqi, ya'ni iste'molchilarning manfaatlari to'liq va tushunilgan holda bozorni tartibga solish bo'yicha davlat siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirishda e'tiborga olinishi lozim hamda zararlarniadolatli qoplash kafolati; (d) toza va sof atrof-muhitdan foydalanish huquqi; (e) aholining kambag'al qatlamlari va mayda millatlarning o'z manfaatlarini himoya qilish huquqi. Ushbu huquqlar mutloq va buzilmas hisoblanadi. Ko'zbo'yamachiliklar, past sifat, qonuniy shikoyatlarni e'tiborga olmaslik, atrof-muhitni ifloslantirish va boshqa shunga o'xshash harakatlar qonuniy huquqlarni buzilishi deb qaraladi.

Konsyumerizm sifatli tovarlar va iste'molchiga e'tibor uchun

ko‘rashuvchi AQSHdagi ijtimoiy harakat hisoblanadi. Ushbu harakat XX asrning 50-yillarini ikkinchi yarmida yuzaga kelgan va hozirgi kungacha amal qilib kelmoqda. Konsyumerizm harakatining maqsad va vazifalari doimo kengaymoqda va o‘zgarishga uchramoqda.

Iste’molchilar huquqini himoya qilish bo‘yicha keng ko‘lamli ishlarni olib borilishi natijasida iqtisodiy (milliy) ongda siljishlar yuzaga keldi va bu holat biznes, jamiyat va siyosatda qo‘yiladigan axloqiy talablarning oshishiga olib keldi. Masalan, statistik ma’lumotlarga ko‘ra alkogolizm va chekish bilan bog‘liq bo‘lgan kasalliklarning o‘sishi natijasida Afrikadan chiqqan amerikaliklar hayotining o‘rtacha davomiyligi yildan-yilga kamayishi kuzatilgan. Ushbu ma’lumotlar matbuotda e’lon qilinganida, iste’molchilar jamiyati bunday xavfli tovarlarni sotishga qarshi chiqdilar. Parallel holda tavakkalchiligi yuqori bo‘lgan aholi guruhlari o‘rtasida tushuntirish ishlari olib borildi. Natijada spirtli ichimliklar va tamaki mahsulotlari sotish hajmi ancha kamaydi. Jamoatchilik ta’siri ostida kompaniya asosan Afrikadan chiqqan amerikaliklar uchun yo‘naltirilgan o‘zining solodli likyorini sotuvdan olib tashlashga majbur bo‘ldi. Bundan keyin “qora” kvartallarda bozorning ushbu segmenti uchun mo‘ljallangan mentolli sigaretlarni sotish bo‘yicha ishlab chiqaruvchi va sotuvchilarning barcha umidlari ro‘yogga oshmasligi ayon bo‘ldi.

Iste’molchini o‘rganish tadqiqotlarning dinamik holda rivojlana-yotgan 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.

### **3.3. Zamonaviy iste’molchi xulq-atvorini o‘rganishda qo‘llaniladigan iqtisodiy psixologiyaning usullari. Psixodiagnostik usullar yordamida iste’molchi motivatsiyasini o‘rganish yo‘llari**

Marketing tadqiqotlaridan rag‘batlantiruvchi omillarning iste’molchi “qora qutisi”da qanday xatti-harakatga aylanishi o‘rganiladi. Qora cuti ikki qismdan: (1) iste’molchi va rag‘batlantirish omiliga ega

bo‘lish; (2) iste’molchining mahsulot xarid qilish haqidagi qarori uning xatti-harakatiga ta’sir ko‘rsatishdan iborat bo‘ladi.

Iste’molchi xatti-harakatining o‘sib borish jarayoni beshta bosqichdan iborat:

- 1) Ehtiyojni aniqlash;
- 2) Ma’lumot izlash;
- 3) Muqobil mahsulot turlarini baholash;
- 4) Xarid;
- 5) Xarid natijasi.

Bu bitta jarayonda birinchi marta mahsulot xarid qilayotganda qa’tiy amal qilinadi, keyingi vaziyatlarda esa u o‘zgarib boradi, bu jalb qilish darajasi hamda muqobil mahsulotlar o‘rtasidagi farqni his etishga bog‘liqdir.

“Iste’molchi xatti-harakati” fanining institutlashtirish jarayoni AQSHda, asosan, 1970-yillarning birinchi yarmida tugatilgan. 1969-yilda iste’molchilarni o‘rganish uyushmasi (Association of Consumer Research – ACR) tashkil topdi, 1974-yilda esa bu soha muammolariga bag‘ishlangan maxsus jurnal “Journal of the Association of Consumer Researc” nashrdan chiqa boshladи.

1980-yillarda bu borada sezilarli darajadagi o‘zgarishlar ro‘y berdi. Iste’mol muammoasi jamiyatshunoslar – tarixchilar, antropologlar, sotsiologlar, madaniyatshunoslar, psixologlar qiziqishlari doirasiga chuqr kirib bordi. Marketing tadqiqotlarida yo‘nalish yangi deb e’tirof etildi.

Iste’molchini tahlil etish deganda potentsial iste’molchilarning hozirdagi va kelgusidagi zaruriyatlarini, ehtiyojlarini va istaklarini o‘rganuvchi usullari tizimi, did va istaklaridagi o‘zgarishlarga, umuman bozorda iste’molchining xatti-harakatiga ta’sir qiluvchi omillarni aniqlash, qondirilmagan ehtiyoj sabablarini aniqlash hisoblanadi.

Nufuzga ega bo‘lgan firmalar faoliyatida iste’molchilarni atroflicha o‘rganish muhim vazifa sanaladi. *Tom Piters* marketing bo‘yicha mutaxasislarga o‘zining iste’molchisini o‘rganishni va ularga quloq solishlikni, bunga o‘z vaqtining 25%ni sarflashni tavsiya qiladi. O‘zgarishlarga moslanuvchan tadbirkorlar foydani qachonki o‘z iste’molchisini yaxshi biladigan va uning ehtiyojini to‘la qondirgan holdagina olish mumkinligini yaxshi bilishadi.

Iste’molchini o‘rganish “OS” konsepsiyasiga (inglizcha atamalarning boshlangich va oxirgi harflari) tayanadi. Bu konsepsiya quyidagi

elementlardan tashkil topgan: (a) *occupant* – bozor ishtirokchilari (bozorda xaridni kim amalga oshiradi?); (b) *objects* – bozor predmetlari (bozorda qanday mahsulotlar va premetlar sotiladi va sotib olinadi, qanday qondirilmagan ehtiyojlar mavjud?); (c) *objektive* – bozor ishtirokchilari o‘z oldiga qo‘ygan maqsadi (nima uchun ular xarid qiladi?); (d) *organization* – bozorda ishtirok etadigan tashkilotlar (bozorda iste’molchi bilan birgalikda kim harakat qiladi?); (e) *operations* – bozorga operatsion jarayonlar (xarid qanday amalga oshadi?); (f) *occasions* – xarid imkoniyatlari (xarid qachon amalga oshadi?); (g) *autlek* – sotish kanallari (xarid qayerda amalga oshadi?). Ushbu masalalar, – deb ta’kidlaydi *Хрумский Валерий Евгеньевич* va *Корнев Константин Игоревич*, – iste’molchilarning xatti-harakati haqidagi birlamchi ma’lumotlarga ega bo‘lish imkoniyatini ta’minlaydi, xolos.

Bir qancha tadqiqotchilarning fikricha, iste’molchi xatti-harakati, xulq-atvorini o‘rganishning metodologik asosi umummilliyligi, analitik bashoratlash usul va uslublaridan tashkil topadi (*1-jadval*).

Bu usullardan tashqari motivlarni tadqiq etish bevosita savol bermasdan turib, shu tipdagi bizni qiziqtirgan savollarga ma’lumot olishdek o‘ziga xos san’at hisoblanadi. Shu maqsadlar uchun bilvosita yo’llar bilan axborot olishda nozik usullar majmuasidan foydalilanildi. Test-topshiriq, test-so‘rov, proyektiv testlar, proyeksiyon shakllar xuddi shunday usullar sirasiga kiradi.

Proyeksiyon shakllar usulining maqsadi shaxsning ma’naviy olamiga kirib borish, tadqiq etiluvchi shaxslarning munosabatlari, harakatlari motivlarini o‘rganishdir. Bu shaxslarning boshqa insonlar va boshqa holatlar haqidagi mulohazalari yoki yozma fikrlari asosida, ularning ma’naviy olamiga kirib boriladi. Shaxs proyeksiyasi boshqa kishilarni, atrofdagi insonlarni, voqealarni baholashda so‘rovga javob beruvchilar (respondentlar) o‘zlarining ayrim tipologik xususiyatlari, kayfiyatlariga ham nisbat berdilar, degan qarashga asoslanadi.

Masalan, tugallanmagan jumlalar testi, so‘zlar yoki fikrlar majmuasi testi va hokazolar. Savollarga javoblar har xil bo‘lishi mumkin, ular har xil respondentlar xulqi namunalarini aks ettiradi, bu esa tatbiq qiluvchilarni alohida guruqlar bo‘yicha tasniflash va ulardan har birining qiymatini aniqlashga imkon beradi.

Marketing tadqiqotlarini olib borishdagi dastlabki ma’lumotlarni yig‘ishda keng miqyosda qo‘llaniladigan psixologik usullar jumlasiga

quyidagilar kiradi: tanlab-kuzatish, tajriba-sinov, tanlab-tekshirish, anketa so‘rov.

1-jadval

### **Iste’molchi xatti-harakatini o‘rganishda qo‘llaniladigan usul va uslublar**

<b>Umumilliy usullar</b>	<b>Analitik bashoratlash usullari</b>	<b>Motivlarni tadqiq etish usullari</b>	<b>Dastlabki ma’lumotlarni yig‘ishda qo‘llaniladigan usullar</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- tizimli tahlil;</li> <li>- kompleks yondashuv;</li> <li>- dasturiy maqsadli rejajashtirish.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- chiziqli dasturlash;</li> <li>- ommaviy xizmat ko‘rsatish nazariyasi;</li> <li>- aloqa nazariyasi;</li> <li>- ehtimollar nazariyasi;</li> <li>- iqtisodiy-matematik usullar;</li> <li>- ekspert baholash.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- teran so‘rov;</li> <li>- proyekcion shakl.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tanlab-kuzatish;</li> <li>- tajriba-sinov;</li> <li>- tanlab-tekshirish;</li> <li>- anketa so‘rovi.</li> </ul>

Marketing tadqiqotlarini olib borishdagi iste’molchi xatti-harakatlarini o‘rganish uchun psixologiya fanining mazkur usullaridan yakka yoki ularni uyg‘unlashtirgan holda foydalanish mumkin. Eng oddiy usul – kuzatishdir, ba’zida tadqiqotchi o‘rganilayotgan omil bilan bog‘liq bo‘lgan jarayonlarni bevosita kuzatib boradi.

Tajriba-sinov tadqiqotlar jami o‘zgaruvchanliklarni tashkil etuvchi bir xil qiymatli, bir xil guruhlarni, hozir o‘rganilayotgan bir guruhni mustasno etganda qiyoslash yo‘li bilan o‘tkaziladi. Eksperimentni o‘tkazishda kuzatish usulida umuman uchramaydigan nazoratni amalgalashirish mumkin, bu esa tanlab-kuzatishga qaraganda arzonga tushadi. Ammo, sinov usuli o‘ziga xos kamchilikka ega, bir o‘zgaruvchan kattalikni o‘lhash g‘oyat qimmatga tushishi mumkin, o‘zgaruvchan miqdorlar bevosita tarzda eksperiment yakunlariga ta’sir ko‘rsatishi mumkin, bu ham o‘z navbatida sinov o‘tkazishni talab etadi. Tanlab-kuzatish hamda so‘rov eng mashhur va birlamchi ma’lumotlar olishda foydalaniladigan usul hisoblanadi. Firmalar kishilarning bilimi, e’ti-qodi, didi, tasavvuri, asosiy ehtiyojdan qoniqqanlik darjasini va boshqalar haqida axborot olish uchun anketa so‘rovi o‘tkazadi.

V.Karimova va F.Akramovalarning (2002)<sup>i</sup> ta'kidlashlaricha, iqtisodiy xulqni, asosan, ijtimoiy ustanovkalarni aniqlash hamda iqtisodiyotdagi modellashtirish usullari orqali o'rganish mumkin. Bundan tashqari, iqtisodiy-psixologik eksperiment usulini ham ishlatish mumkin.

Iqtisodiy psixologiyada ***eksperimentning*** tabiiy eksperiment shakli qo'llaniladi. Bunda tashkilot yoki korxona jamoasining shakllarishi, uni uyushtirish, guruhlararo munosabatlarga taalluqli jarayonlar maxsus reja asosida amaliyotchi psixolog yoki o'sha korxonadagi ijtimoiy xodim nazoratida o'rganiladi, jamoadagi psixologik jarayonlarning dinamikasi u yoki bu iqtisodiy omil (masalan, ish vaqtining oshirilishi, yangi mutaxassisning qo'shilishi, yangicha ish usulini qo'llash va hokazo) ta'sirida qay tarzda o'zgarishi uzoq muddat davomida o'rganiladi. Guruhdagi konformizm yoki negativizm kabi hodisalarning ishlab chiqarish unumdonorligiga ta'siri ham maxsus eksperimental dasturlar doirasida o'rganilishi mumkin.

Iqtisodiy xulqning turli shakllarini qayd etish, uning turli ishlab chiqarish jarayonlarida namoyon bo'lishini o'rganishda *kuzatish metodi* ham ancha qo'l keladi. Ma'lumki, kuzatishning tashqi kuzatish va guruh ichidagi kuzatish turlari mavjud bo'lib, iqtisodiyot tizimida ko'proq uning ikkinchi shakli samaraliroq hisoblanadi. Shunga ko'ra, o'sha kuzatuvchi jamoa a'zosi sifatida uning hayotiga to'la kirib borib, o'zini qiziqtirgan ijtimoiy-psixologik jarayonlarni muttasil qayd etib, kuzatib boradi.

Zamonaviy istemolchi xulq-atvori ijtimoiy ustanovkalarning amalda namoyon bo'lishi sifatida qaralishini inobatga olsak, uning xususiyatlarini o'rganishda ustanovkalarni aniqlash usullaridan foydalish mumkin. Lekin ushbu metodikalar professional tayyorgarlik va malakani talab etganligi bois, ishlab chiqarish korxonalarida qo'llash biroz noqulaylikni keltirib chiqaradi. Masalan, *shkalali o'lchov va ijtimoiy masofani aniqlash usullari* shular jumlasidan bo'lib, ular faqat psixolog aralashuvida zarurat paydo bo'lgandagina qo'llanilishi mumkin. Eng zarur makroiqtisodiy ko'rsatkichlar, ya'ni iste'molchining talab va taklifidan kelib chiqib, kibernetika va statistikani maxsus usullari yordamida jamoalar va ulardagi xodimlarni mehnatga nisbatan munosabatlari, qoniqishlari, unumdonorlik haqidagi tushunchalari va tasavvurlarini o'rganish mumkin. Modellashtirishning maxsus psixologik

usullar bilan uyg‘unlashtirilishi esa, o‘z navbatida, professional sifatlar algoritmini aniqlashga yordam berib, mehnat malakalarini rivojlantirish istiqbollari to‘g‘risida ma’lumotlar to‘plash imkonini beradi.

### **3.4. Psixologik jarayonlar: resurslar yoki axborotni qayta ishlash**

Supermarketlarga tashrif buyurganda ko‘plab xaridorlar sotish polkalariga ko‘z yogurtirishib, tovarlarni olishadi va etiketkalarni taqqoslashishadi hamda do‘konda daqiqalar emas, balki soatlarni o‘tkazishayotganliklarini ko‘rish mumkin. Ushbu holat xaridorlarda yana bir resurs borligini isbotlaydi va bu resursni tovarlar va xizmatlarni xarid qilish uchun sarflayotganliklarini tasdiqlaydi. Bu resurs o‘rganiladigan resurs yoki axborotni qayta ishlash deb nomlanadi.

O‘rganiladigan resurslar axborotlarni qayta ishlash bo‘yicha turli xil harakatlarni bajarish uchun zarur bo‘lgan aqliy qobiliyat hisoblanadi. Iste’molchilarning ana shu resurslari uchun sotuvchilar ularning pullari va vaqt singari kurashishadi. Sotuvchilar xaridorlarning e’tiborlarini jalb qilishlari lozim, biroq hozirgi bozor munosabatlari sharoitida esa ushbu masala oddiy masala hisoblanmaydi.

***Qobiliyat*** – cheklangan resurs hisoblanadi. Ma’lum vaqt davomida biz ma’lum bir miqdordagi axborotlarni qayta ishlashimiz mumkin. Qobiliyat odatda axborotlarning portsiyasi, ya’ni bir vaqtda qayta ishlanishi mumkin bo‘lgan bir necha axborot turlari hajmi bilan o‘lchanadi. Axborot manbayiga ko‘ra, qobiliyat to‘rt-beshdan yetti portsiyagacha o‘zgarishi mumkin va bu holat yetarli darajada yuqori ko‘rsatkich hisoblanadi.

Bilish qobiliyatining taqsimlanishi ***e’tibor*** deb ataladi. ***E’tibor*** ikki holat bilan tavsiflanadi: a) yo‘nalishi b) jadalligi. ***Yo‘nalish*** – e’tibor qaratilgan tomondir. Iste’molchilar har qanday aniq vaqt davomida mavjud bo‘lgan ichki va tashqi ta’sirlarni qayta ishlay olmasliklari sababli, ularga ushbu cheklangan resursni tanlash asosida taqsimlashlariga to‘g‘ri keladi. Ayrim ta’sirlarga e’tibor beriladi, ayrimlariga esa e’tibor berilmaydi.

E’tiborlilik ma’lum bir yo‘nalishda jamlangan e’tiborning miqdori bo‘lib hisoblanadi. E’tiborni boshqa o‘zanga yo‘naltirishdan oldin, iste’molchilar ta’sir etuvchini bilish uchun sarflaydigan e’tiborlariga teng bo‘lgan e’tiborni sarflashadi.

**Aloqa.** Axborotni qayta ishslash energiyaning qo‘zg‘atuvchi sifatida insonning beshta sezgisidan bittasiga yoki undan ko‘prog‘iga yetib borganda boshlanadi. Aloqa qo‘zg‘atuvchiga jismoniy yaqinlashganda amalga oshadi va u bir yoki bir necha sezgilarni faollashtiradi. Bu holat kommunikatsiyani amalga oshiruvchi tomonidan maqsadli bozorni qamrab olishi mumkin bo‘lgan shaxsiy yoki ommaviy axborotni uzatish vositalarini tanlash imkonini beradi.

Inson yetarli darajadagi kuchli rag‘bat bilan aloqa qilganda uning sensor retseptorlari faollashadi va kodlashtirilgan axborot asab tolalari bo‘yicha bosh miyaga uzatiladi. Bu holat hissiyot deb nomlanadi va unga qo‘yidagi uchta ostonaviy ko‘rsatkich ta’sir etadi: (a) *Quyi yoki mutloq ostona*: hissiyotni yuzaga kelishi uchun zarur bo‘lgan rag‘batlantiruvchi energiyaning yoki intensivlikning minimal miqdori. (b) *Chegaraviy ostona*: rag‘batni jadalligini qo‘shimcha oshirish hissiyotga ta’sir qilmaydigan nuqta. (v) *Tabaqalashtirilgan ostona*: inson seza oladigan qo‘zg‘atuvchi jadalligini minimal o‘zgarishi.

Iste’molchi xulq-atvorini o‘rganuvchi ayrim tadqiqotchilar qo‘zg‘atuvchining jadalligi insonga ta’sir o‘tkazishi uchun minimum holda qo‘yi (absalyut) darajada bo‘lishi lozim deb hisoblaydilar. Boshqa olimlar esa qo‘yi ostonadan kam bo‘lgan jadallikga ega bo‘lgan qo‘zg‘atuvchilar ham ta’sir etishi mumkin deb hisoblaydilar. Ushbu qaramaqarshi konsepsiya anglab yetilgan ishontirish degan nomni olgan.

**E’tibor.** Aloqa bosqichidagi bizning sensor retseptorlarimizni faollashtiruvchi barcha qo‘zg‘atuvchilar ham qo‘shimcha qayta ishslash imkoniga ega bo‘lmaydilar. Shunday qilib, bilish tizimi qabul qilinadigan axborotlarni doimo kuzatib boradi va uning bir qismini keyingi qayta ishslash uchun tanlab oladi. Ushbu tanlov anglab yetilgan darajada amalga oshadi va dastlabki qayta ishslash deb nomlanadi.

Tanlovdan o‘tgan qo‘zg‘atuvchilar e’tibor deb nomlanuvchi axborotlarni qayta ishslash modelining keyingi bosqichiga o‘tadilar. E’tiborni qo‘zg‘atuvchini qayta ishslash uchun bilish resurslarining yo‘nalishi sifatida aniqlash mumkin.

Kompaniya oldida turgan asosiy qiyinchiliklardan biri, iste’molchini unga ma’lum qilinmoqchi bo‘lgan axborotga e’tibor qaratishga majburlashdir. Bu yetarli darajadagi murakkab masaladir. Ayrim ma’lumotlarga ko‘ra o‘rtacha iste’molchi bir sutka davomida uch yuzga yaqin reklama e’lonlari bilan to‘qnash keladi. O‘rtacha teletomoshabin

bir kunda 100 dan ortiq reklama roliklarini ko‘radi. Har yili o‘rtacha uy xo‘jaligi nomiga 216 ta keraksiz pochta jo‘natmalari keladi. Afsuski, ushbu reklama materiallarining ko‘pchiligi ta’sir ko‘rsatish uchun zarur bo‘lgan e’tiborni jalg qila olmaydi.

Chakana savdo sohasida bundan ham murakkab holat yuzaga keladi. Tipik supermarketning assortimentida 18 mingdan 20 minggacha tovar assortimenti mavjud bo‘ladi. Do‘kon peshtaxtasidagi o‘xhash tovarlar ichidan zarur bo‘lgan tovarni ajratib olish va iste’molchilar e’tiborini jalg qilish tovar o‘rovini ishlab chiqishdagi asosiy muammo bo‘lib qolmoqda. Bundan tashqari, “PEPPERIDGE FARM” firmasining grafik dizayn bo‘yicha direktori Frank Malfaning fikricha “tovar o‘rovi 1,5 metr masofada soatiga 5 km tezlikda jalg qilishi lozim”.

Iste’molchilar bozorda uchratadigan barcha reklama e’lonlariga va mahsulotlarga e’tibor berishganda kompaniyalar hayoti yanada oddiyroq bo‘lar edi, biroq real hayotda iste’molchilar juda farqlovchi hisoblanadilar. Ayrim reklama e’lonlari va o‘rov turlari to‘sinqardan o‘tishadi, boshqalari esa o‘tishmaydi. E’tiborning tanlanishini e’tiborga olgan holda iste’molchilarning cheklangan resurslarini taqsimlashga ta’sir etuvchi omillarni tushunish muhimdir. Ushbu omillar ikkita asosiy toifaga bo‘linishi mumkin: shaxsiy (individual) omillar va rag‘batlarga oid omillar.

Qo‘zg‘atuvchilarga ko‘nikish insonlarga xos bo‘lib, ular qo‘zg‘atuvchilarga e’tibor bermay qo‘yishadi, ya’ni boshqacha qilib aytganda ular rag‘batga ko‘nikishadi. Masalan, tinch qishloq joyidan Toshkentga oila juftligi dastlab shovqinli shaharga ko‘nikishmaydi va uyqusizlikdan qiynalishadi. Keyinchalik esa ular nihoyat ushbu shovqinga ko‘nikishadi yoki moslashishadi.

Xuddi shunday fenomen marketing psixologiyasida ham mavjuddir. Reklama moslashish uchun juda moyildir. Ko‘pchilik tovarlar iste’molchilarga ma’lum bo‘lganligi sababli haqiqatda biror-bir yangilik aytish juda mushkuldir. Shu sababli reklama murojaatining dizayni va formatiga alohida talablar qo‘yiladi. Xuddi shunday reklama murajatnomasi bilan takroriy aloqa iste’molchilarni o‘rganib qolishi natijasida samara keltirmaydi. Ushbu holatni marketing strategiyasini ishlab chiqishda e’tiborga olish lozim.

Moslashish darajasi ko‘pincha sotuvchi va xaridor o‘rtasida to‘sinq bo‘lsa ham, sotuvchilar undan o‘zlariga foyda ko‘rish maqsadida foydalanishlari mumkin. Tovarlarning noyob o‘rovi ularni do‘kon

peshtaxtasida ajratib ko‘rsatishi mumkin. Xuddi shu tarzda e’tiborni jalg qilish bo‘yicha reklama taktikasi reklama e’lonlariga iste’molchilarini moslashish darajasi chegarasidan tashqarida bo‘lgan rag‘batlarni kiritishi mumkin. Ayrim rag‘batlantiruvchi omillar marketing strategiyasini ishlab chiqishda e’tiborga olinadigan moslashish holatini e’tiborga olinishi natijasida iste’molchilar e’tiborlarini jalg qilishlari mumkin.

E’tiborimizni alohida rag‘bat yoki fikrga fokuslashtirishimiz mumkin bo‘lgan vaqt oralig‘i yetarli darajada cheklangandir. Reklama nuqtayi nazaridan qisqa reklama roliklaridan foydalanish iste’molchilar e’tiborini cheklangan vaqtini yengib o‘tish usullaridan biri hisoblanadi.

**Tushunish.** Axborotni qayta ishslashning uchinchi bosqichi qo‘zg‘atuvchini mushohada qilish bilan bog‘liqdir. Shunday payt keladiki, bunda rag‘bat ma’lum bir ma’no bilan boyiydi. U iste’molchilarda mavjud bo‘lgan bilimlar nuqtayi nazaridan anglab etilganligi va rag‘batni qanday turkumlanishiga bog‘liq bo‘ladi.

Qo‘zg‘atuvchini turkumlashning mohiyati xotirada saqlanayotgan tushunchalardan foydalangan holda rag‘batni anglab yetishdan iboratdir. Iste’molchilar xulq-atvoriga ular qanday qilib marketing rag‘batini turkumlashlari ta’sir etadi. TOGO firmasi “snow puppy” (qor kuchukchasi) nomli qorda yuruvchi mashinasini taqdim qildi, biroq ushbu harakat foyda bermadi, chunki qorda yuruvchi mashinaning nomi iste’molchilarda o‘yinchoq yoki uncha kuchli bo‘lmagan mashinani eslatar edi. TOGO firmasi qorda yuruvchi mashinaning nomini dastlab “snows masters” (qor ustalari) keyinchalik esa “TOGO” (bo‘qa) nomi bilan almashtirdi va tovarga bozorda muvaffaqiyatni ta’mnladi.

Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, rag‘batni turkumlash uni baholashga ta’sir etishi mumkin, chunki qo‘zg‘atuvchini turkumlashda foydalilaniladigan tushunchalar ma’lum bir hissiyotlar va munosabatlarni eslatar edi. Ushbu hissiyotlar va munosabatlarni turkumlanadigan rag‘batlarga o‘tkazilishi mumkin. Shunday qilib turkumlash yetarli darajada muhim omil bo‘lishi mumkin.

Kompaniyalar ko‘pincha ularni tovarlarini iste’molchilar qanday turkumlashlariga ta’sir etishlari mumkin. “Trance-van” firmasining “Champions” “g‘ildirakdagi uy” ini reklamasida shunday deyiladi: “Buni birinchi avtomobil, ikkinchi uy, furgon, transport vositasi yoki g‘ildirakdagi uy deb nomlang”. Shunday qilib reklama yordamida iste’molchiga tovarni turkumlashda turli xil toifalardan foydalanish

taklif etiladi va uning jalb qiluvchanligini oshirishga urinib ko‘riladi.

Tushunishning yana boshqa bir jihatni bo‘lib rag‘batni qayta ishslashda erishiladigan faollashtirish darajasi hisoblanadi. Qo‘zg‘atuvchini faollashtirish deganda mavjud axborot bilan xotirada saqlanadigan axborot o‘rtasidagi integratsiya darajasi tushuniladi, ya’ni boshqacha qilib aytiganda qo‘zg‘atuvchi bilan hayot tajribasi, inson maqsadlari orasida o‘rnataladigan shaxsiy aloqalar soni tushuniladi

### **Qisqacha xulosalar**

e’mol - jamiyat iqtisodiy ehtiyojlarini qondirish jarayonida ishlab ana shu iqtisodiy ehtiyojlarini qondirish jarayonida ishlab chiqarilgan

Iste’molchi xulq-atvori – mahsulotlar, xizmatlarni olish, iste’mol qilish va ulardan foydalanishga bevosita yo‘naltirilgan faoliyat hisoblanadi. Bu faoliyatga mahsulotlar, xizmatlarni olish, iste’mol qilish va ulardan foydalanishdan oldin va keyin yuzaga keluvchi qarorlarni qabul qilish jarayonlari ham kiradi. Iste’molchini tushunishda - iste’molchi – xo‘jayin; biznesda muvaffaqiyatga erishish uchun iste’molchi motivatsiyasini va uning xulq-atvorini tushunish lozim; iste’molchi xulq-atvori tashqi ta’sir ostida bo‘ladi; iste’molchi bilan ishslashda ijtimoiy qonunchilikka va axloqiy sezgirlikka rioya qilish zarurdir degan to‘rtta tushuncha asos bo‘lib hisoblanadi.

#### **O‘z-o‘zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar:**

1. Iste’mol deganda nimani tushunasiz?
2. Iste’molchi kim va uning xulq-atvorini psixologik va ijtimoiy tavsifi?
3. Iste’molchi xulq-atvorini o‘rganishda qanday usullar qo‘llaniladi?
4. Psixodiagnostik usullar yordamida iste’molchi motivatsiyasini qanday o‘rganish mumkin?
5. Xarid qilish jarayonida resurslar yoki axborotni qayta ishslash uchun diqqat – e’tibor qanday ahamiyatga ega?

## **IV-BOB**

---

### **TADBIRKORLIK PSIXOLOGIYASI VA TADBIRKORLIK MOTIVATSIYASI**

#### **Bobning qisqacha mazmuni**

4.1. Tadbirkorlik - ijtimoiy-iqtisodiy va psixologik fenomen sifatida. Tadbirkorlikka berilgan ilmiy va ommabop adabiyotlardagi ta’riflar. Tadbirkorlik iqtisodiy va psixologik hodisa sifatida. Tadbirkorlik psixologiyasi borasida rus olimlaridan S.Bulgakov, P.Struve, P.Savitskiy, E.Shoroxova, V.Avtonomov, V.Aseyev, T.Zaslavskaya, V.Radayev, A.Juravlyov, V.Poznyakov, A.Krilov, F.Kuzin, A.Danielyants, YU.Platonov, V.Mashkovlarning ilmiy tadqiqotlari natijalarining tahlili.

4.2. Tadbirkorlik faoliyati va uning ijtimoiy-psixologik ko‘rinishlarining mahalliy sharoitda o‘rganilishi. Mahalliy sharoitda kichik va o‘rta biznes, xususan, tadbirkorlik faoliyatining ijtimoiy-psixologik xususiyatlari masalasi. Mahalliy sharoitda tadbirkorlik faoliyatini shakllantirish yuzasidan yechimini kutayotgan iqtisodiy hamda psixologik muammolar. Tadbirkorlik faoliyati motivatsiyasiga oid ijtimoiy-psixologik nazariyalar va ularning tahlili.

4.3. Zamonaviy tadbirkor shaxsi professiogrammasi. Tadbirkorning intellektual salohiyati. Tadbirkordagi kommunikativ sifatning mohiyati. Tadbirkorga xos irodaviy sifatlar mazmuni.

4.4. Tadbirkorning salomatlik darajasini pul jamg‘arishga bo‘lgan pul jamg‘arish motiviga bog‘liqligi. Pul motivatsiyasi va uning psixologiyasi.

---

**Tayanch so‘zlar:** tadbirkorlik, kommunikativlik, intellekt, iroda, irodaviy sifatlar, tadbirkor shaxsidagi xislatlar, pul psixologiyasi, pulga munosabatdagi jins xususiyatlari.

---

**4.1. Tadbirkorlik - ijtimoiy-iqtisodiy va psixologik fenomen sifatida. Tadbirkorlikka berilgan ilmiy va ommabop adabiyotlardagi ta’riflar. Tadbirkorlik iqtisodiy va psixologik hodisa sifatida. Tadbirkorlik psixologiyasi borasida rus olimlaridan S.Bulgakov, P.Struve, P.Savitskiy, E.Shoroxova, V.Avtonomov, V.Oseyev, T.Zaslavskaya, V.Radayev, A.Juravlyov, V.Poznyakov, A.Krilov, F.Kuzin, A.Danielyants, Yu.Platonov, V.Mashkovlarning ilmiy tadqiqotlari natijalarining tahlili**

Zamonaviy ilm-fanda hanuzgacha “*tadbirkorlik*” tushunchasining mohiyatini tushuntirib beruvchi, unga xos bo‘lgan alohida belgilarni ifodalovchi aniq va umum qabul qilingan ta’rif belgilanmagan. Shu sababli, bu tushunchaga aniqlik kiritish va uni taxminiyl bo‘lsa-da tahlil qilish zaruriyati hozirgi kungacha dolzarbligini yo‘qotmagan.

Mazkur holatning asosiy sabablari esa quyidagilardir:

- 1) Tadbirkorlik – jamiyatning tarixiy rivojlanish darajasi nuqtayi nazaridan olib qaralganda, deyarli yangi fenomen.
- 2) U doimiy rivojlanish, taraqqiyotda bo‘lganligi sababli, turli tarixiy, iqtisodiy va ijtimoiy-madaniy sharoitlarda o‘z spesifikasiga ega bo‘lib, mohiyatan chuqur tavsifli jiddiy o‘zgarishlarni keltirib chiqaradi.
- 3) U murakkab, kengqamrovli hodisa sanalib, iqtisodiy, ijtimoiy va psixologik omillar asosida yuzaga keladi.

“Tadbirkorlik” tushunchasiga ta’rif berishning birdan-bir asosiy qiyinchiligi, bu uning bir vaqtning o‘zida ham umumishlatiladigan, ham ilmiy tushuncha hisoblanganligidadir.

Shu bois, tadbirkorlik – iqtisodiy faoliyatning alohida turi hisoblanib, subyektida o‘ziga xos psixologik sifatlarni mujassam etishi sifatida e’tirof etiladi.

Tadbirkorlik psixologiyasining asosiy vazifasi esa – ushbu psixologik xususiyatlar mohiyatini ochib berishdan iboratdir.

“*Tadbirkorlik*” yoki “*antreprenor*” (frantsuz tilida – *antreprenor* – vositachi) atamasini tarixiy analizi, uning G‘arbiy Yevropada XV asr boshlarida paydo bo‘lganligini ko‘rsatadi. Dastavval, ushbu atama bilan yirik musiqiy tadbir (shou), paradlar, qurilish hamda ishlab chiqarish loyihamalarini uyuştiruvchilarni atashgan. So‘ng, XVII asrdan boshlab, ma’lum bir ishni bajarish yoki mahsulotni eltib berish ishlari yuzasidan davlat bilan shartnoma tuzuvchi hamda buyurtma beruvchi va

bajaruvchi o‘rtasida vositachi vazifasini o‘tovchi shaxslarni *antreprenor* deb atashgan. Bunda, ish haqi oldindan kelishib olinganligi sababli, tadbirkor (*antreprenor*) daromad (foyda)ni me’yorida sarflashi va shartnomani amalga oshirishda “chiqayotgan” xarajat hamda zararga javobgar bo‘lgan. Aynan ana shu davrdan boshlab, tashkilotchilik va korxona boshqaruvini amalga oshirish vazifalari bilan birgalikda, tadbirkorlikni ajratib turuvchi belgilar qatoriga tavakkalchilik sharoitlarida faoliyat yuritish hamda natijaga javob berish mas’uliyatlari ham qo‘shilgan.

*R.Kantilon (Richard Cantillon), M.Veber (Maximilian Carl Emil Weber), V.Zombart (Werner Sombart), Y.Schumpeter (Joseph Alois Schumpeter, 1912; rus tilida – 1982, 2007)* larning izlanishlarida esa tadbirkor “biznes – lider”, ishlab chiqarishning tashkilotchisi, deb e’tirof etilgan.

Tadbirkorlik psixologiyasi haqidagi tasavvurlarni rivojlantirishda nemis sotsiologlaridan: *M.Veber (Maximilian Carl Emil Weber)* (1864–1920) “Tadbirkorlik ruhining rivojlanishi va uni shakllanishida protestant dini va etikasining o‘rni”<sup>ii</sup> hamda *V.Zombart (Werner Sombart)* (1863–1941) “Tadbirkor tiplariga ijtimoiy-psixologik portretlar yaratish” kabi ilmiy izlanishlari bilan munosib ulushlarini qo‘shishgan.

*J.Sey (Jean-Baptiste Say)* tomonidan ishlab chiqilgan nazariyaga asosan, tadbirkorga ilk marotaba menejer sifatida qarash shakllangan. Tadbirkorni tavsiflovchi shaxsiy sifatlar muammosiga doir izlanishlarda, bu masala har tomonlama murakkab tusga ega bo‘lgan xususiyat, deb talqin qilingan. Psixologlar nazarida esa tadbirkorlar, jamiyatning yangi qatlami sifatida tushunilib, ularni ijtimoiy-psixologik xususiyatlari haqida ilmiy asoslangan tasavvurlarga ega bo‘lish muhim ahamiyat kasb etadi.

Tadbirkorlikni tushuntirishda, uni iqtisodiy hodisa sifatida e’tirof etish va taraqqiyotda tutgan o‘rni haqida *Y.Schumpeter (Joseph Alois Schumpeter)* “Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi” (1912), *Frudrix Avgust fon Xáyek (Friedrich August von Hayek)* (1899–1992), *Djon Méynard Keynes (John Maynard Keynes)* va boshqalar qator izlanishlari orqali batafsil yoritib berishga harakat qilishgan.

*Y.Schumpeter (Joseph Alois Schumpeter)* tadbirkorni iqtisodiyot rivojlanishining asosiy figurasi sifatida baholab, uning bosh maqsadi –

faoliyati jarayonida mavjud muvozanatlik holatini buzish, yangi muvozanat holatiga ko‘chirish, ishlab-chiqarish sohasida yangi kombinatsiya omillarini yaratish orqali iqtisodiyotda uchraydigan (dinamika va statistika; an’ana va kashfiyat; talab va takliflar orasida yuzaga keladigan) qator qarama-qarshiliklarni hal qilishdan iboratdir, deb ta’kidlaydi.

*Frúdrix Ávgust fon Xáyek* (*Friedrich August von Hayek*) tadbirkorlar o‘rtasidagi qattiq raqobat kurashiga alohida e’tiborni qaratib, tadbirkorlik faoliyatining alohida ajratib turuvchi belgisi sifatida – daromad olish maqsadida yangi imkoniyatlarni qidirishga intilishni ajratib ko‘rsatadi.

Demak, tadbirkorlik — kapital sarflab tovar va xizmatlar yaratish bilan foyda topishga qaratilgan iqtisodiy faoliyat, biznesning asosiy turi; mulkchilik subyektlarining foyda olish maqsadida tavakkal qilib va mulkiy javobgarligi asosida amaldagi qonunlar doirasida tashabbus bilan iqtisodiy faoliyat ko‘rsatishidir. Tadbirkorlik noyob qobiliyat, yer, mehnat, kapital, axborotlar bilan bir qatorda iqtisodiyot va ishlab chiqarishning bosh omillaridan biri hisoblanadi. Tadbirkorlik biznesga kiradi, lekin har qanday biznes tadbirkorlik bo‘lavermaydi. Biznesda tovar va xizmatlar yaratilib, bozordagi talab qondirilganda tadbirkorlik faoliyati yuzaga keladi.

Tadbirkorlik quyidagi *tamoyillarga* tayanadi:

- ✓ bozor talabiga ko‘ra mustaqil iqtisodiy faoliyat olib borish;
- ✓ foyda olishdan iborat maqsadga ega bo‘lish;
- ✓ iqtisodiy mas’uliyat va majburiyatni o‘z zimmasiga olib, tavakkaliga ish qila bilish;
- ✓ yangilikka intilish;
- ✓ belgilangan qonun-qoidalarga rioya qilish;
- ✓ tadbirkorlik sirini saqlash;
- ✓ ijtimoiy mas’uliyatni his etish, ya’ni o‘z jamoasi, xalqi farovonligini ta’minalashni o‘z faoliyatining asosiy yo‘nalishi deb bilishidir.

Tashkiliy jihatdan tadbirkorlik jismoniy va yuridik shaxslar faoliyatidan iborat. Tadbirkorlik biznes sifatida, asosan, sanoat, agrar va servis sohalarda kechadi. Tadbirkorlik mulkiy jihatdan 4 xil ko‘rinishga ega: davlat tadbirkorligi; xususiy tadbirkorlik; jamoa tadbirkorligi; aralash tadbirkorlik.

Ish ko‘لامи jihatidan kichik, o‘rta va yirik tadbirkorlikka bo‘linadi.

Ular bir-biridan kapital miqdori, ishlovchilar soni, yaratilgan va xizmatlarning bozor qiymati (hajmi) va olingan foyda miqdoriga qarab farqlanadi. Tadbirkorlik g‘oyat murakkab faoliyat bo‘lganidan, maxsus iste’dod, tayyorgarlik va tajribani talab qiladi. Yer yuzida tadbirkorlik bilan aholining 8—10% shug‘ullanadi, xolos. Xitoyda 2002-yilda aholining 12,5% tadbirkorlik qilgan. O‘zbekistonda 2003-yilda mehnatga layoqatli aholining 15,4% tadbirkorlik bilan shug‘ullandi. Ulardan mikrofirma sohiblari (ming kishi) — 214,0, kichik korxona egalari — 17,3, o‘rta korxona egalari — 7,4, fermerlar — 87,5, yakka tartibda tadbirkorlik qiluvchilar — 97,1, mayda dehqon xo‘jaligi sohiblari — 160,0 dan iborat bo‘ldi (2004). O‘zbekistonda tadbirkorlik tarixan ko‘hna hodisa hisoblansa-da, bozor iqtisodiyotiga o‘tish munosabati bilan o‘tkazilgan iqtisodiy islohotlar natijasida XX asrning 90-yillaridan boshlab kichik va o‘rta savdo, umumiyligi ovqatlanish, aholiga xizmat ko‘rsatish korxonalarining xususiy lashtirilishi munosabati bilan xususiy tadbirkorlik ancha rivojlandi.

#### **4.2. Tadbirkorlik faoliyati va uning ijtimoiy-psixologik ko‘rinishlarining mahalliy sharoitda o‘rganilishi. Mahalliy sharoitda kichik va o‘rta biznes, xususan, tadbirkorlik faoliyatining ijtimoiy-psixologik xususiyatlari masalasi. Mahalliy sharoitda tadbirkorlik faoliyatini shakllantirish yuzasidan yechimini kutayotgan iqtisodiy hamda psixologik muammolar. Tadbirkorlik faoliyati motivatsiyasiga oid ijtimoiy-psixologik nazariyalar va ularning tahlili**

Tadbirkorlik faoliyati xususidagi zamonaviy qarashlarni shartli ravishda quyidagi ikki toifaga ajratish mumkin:

- 1) *Funksional rolli;*
- 2) *Tizimiylashgan.*

*Funksional rolli yondashuv* tarafdarlarining fikricha, tadbirkorlik – iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishga eltuvchi ma’lum vazifalar realizatsiyasi bilan bog‘liq ijtimoiy-iqtisodiy faoliyatning bir ko‘rinishidir. Bunda ba’zi mutaxassislar ushbu vazifani faqat iqtisodiy sohaga aloqador, deb hisoblasalar, ba’zilari esa, inson amaliy faoliyatining barcha jabhalari bilan bog‘liqdir, deb tushuntirishadi. Ushbu holatlarda tadbirkorlik faoliyatining muhim belgisi sifatida o‘rganilmagan. Shu

bois, bunday yondashuvda menejer va tadbirkor o‘rtasidagi rasmiy status(mavqe) orasida tafovut deyarli yo‘q bo‘lib ketadi (2-jadval).

2-jadval

TAVSIFLAR	AN'ANAVIY MENEJERLAR	ERKIN ISHBILARMON-LAR	KORPORATIV ISHBILARMONLAR
ASOSIY MOTIVLAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ xizmat yuzasidan siljish;</li> <li>➢ mavqeli lavozim;</li> <li>➢ hokimiyat;</li> <li>➢ bo‘ysunuvchiga xos;</li> <li>➢ korporativ mukofotlarga intilish</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ mustaqillikka intilish;</li> <li>➢ iste’dodni namoyon etish imkoniyatlarini izlash;</li> <li>➢ pulga ega bo‘lish</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ mustaqillikka intilish;</li> <li>➢ korporativ muhitda korporativ mukofotlar bilan birga olg‘a harakatlanish imkoniyati</li> </ul>
MUVAQQAT TASHKILOT	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ qisqa masofaga yuguruvchilarga xos;</li> <li>➢ budjet, kvota va boshqalar bo‘yicha haftalik, choraklik, oylik majlislar;</li> <li>➢ yillik majburiy rejalshtirish</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ biznesda 5-10 yillik o‘sishga intiluvchi;</li> <li>➢ shu maqsad yo‘lida yashovchi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ erkin ishbilarmonlar va an’anaviy menejerlar o‘rtasidagi oraliq mavqe;</li> <li>➢ shaxsiy rejalar;</li> <li>➢ korporativ jadvallar birikuviga erishuvchi</li> </ul>
ISHBILAR-MONLIK FAOLLIGI	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ bevosita ishda ishtirot etishga nisbatan ko‘proq buyuradi;</li> <li>➢ nazorat qiladi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ bevosita ishga yo‘naltirilgan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ko‘proq topshiriq berishga qaraganda ish jarayoniga ishtirot etadi</li> </ul>
XATAR DARAJASI	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ o‘zini ehtiyyotkor tutuvchi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ o‘rtacha tavakkal qiluvchi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ mavqening an’anaviy korporativ belgilari bilan qiziqmaydi;</li> <li>➢ mustaqillikka intiluvchi</li> </ul>
XATO VA YUTUQQA MUNOSABAT	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ xato va tasodiflarning oldini olishga intiluvchi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ xato va muvaffaqiyatsizlik-larning oldini olishga harakat qiluvchi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ tashqaridan qaraganda xatarli tuyuluvchi loyihalarni, bajarilgungi qadar yashiruvchi</li> </ul>
QAROR QABUL QILISHNING O‘ZIGA XOSLIGI	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ odatda, yuqori boshqaruva lavozimini egallab turganlar bilan kelishuvchi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ qabul qilinayotgan qarorlarda shaxsiy fikriga ishonuvchi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ orzuga erishish yo‘lida, yordam berishga tayyorlarga namoyish etishga qodir</li> </ul>

KIMDA TAYANCH MANBAYINI KO'RADILAR	boshqalarda	▶ o'zlarini va mijozlariga	▶ o'ziga, mijozlariga, homiyalariga
OILA TARIXI	▶ oila a'zolari avvaldan obro'li va salmoqli tashkilotlarda ishlaydi	▶ a'zolari uchun kichik biznesda ishbilarmonlik xarakterli bo'lgan oiladan kelib chiqadilar, fermerlik yoki erkin kasb bilan band bo'lganlar	▶ a'zolari uchun kichik biznesda ishbilarmonlik xarakterli bo'lgan oiladan kelib chiqadilar, fermerlik yoki erkin kasb bilan band bo'lganlar
BOSHQA KISHILAR BILAN MUNOSABAT	▶ munosabat- larni o'rnatish asosi sanalgan ierarxiyaga rioya qilish	▶ ishbilarmonlik aloqalari, munosabat asosi ko'rinishidagi bitimlar tuzish	▶ tashkiliy iyerarxiya doirasidagi ishbilarmonlik aloqalari

**Tizimiylashgan yondashuv** tarafdorlarining qarashlarida esa, tadbirkorlikni psixologik obyekt sifatida belgilash uchun, tadbirkorlar alohida guruh sifatida baholanib, ijtimoiy identifikatsiyalashga urinilgan.

Yuridik nuqtayi nazardan, tadbirkorlik – tovarni sotish va mol-mulkdan foydalanish orqali tizimli daromadga ega bo'lish, amaldagi qonunlar asosida ro'yxatdan o'tgan yuridik yoki jismoniy shaxslarning xizmat ko'rsatishi, faoliyatga yo'naltirilgan mustaqil, tavakkalchilikka asoslangan xatti-harakatidir.

Garvardda tadbirkorlik bo'yicha tadqiqot markazining asoschilaridan biri bo'lган *A.Koul (Allan Cole)* ning fikricha:

"Tadbirkorlik – bu individ yoki guruhning iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy sharoit (vaziyat) lardan foydalangan holda xom-ashyo, jamg'arma, axborot yoki mehnat ko'rinishida bo'lgan daromad turlarini yaratish, saqlab qolish hamda ko'paytirishga yo'naltirilgan maqsadli faoliyatidir".

Tadbirkorlik insonning yuksak darajadagi faoliyati bo'lib, unga Amir Temur ham juda katta baho berib, "Tajribamdan ko'rilmankim, ishbilarmon, mardlik va shijoat sohibi, azmi qat'iy, tadbirkor va hushyor bir kishi, ming-minglab tadbirsiz, loqayd kishilardan yaxshidir", – deb ta'kidlaydi.

Tadbirkorlik tushunchasi bizning hayotimizga kirib kelgan yangi tushunchalardan biri hisoblanib, asosan mustaqillik yillarda bu muammoga (yo'nalishga) katta e'tibor berila boshlandi. Hattoki, XX

asrning 80-90-yillarida chop etilgan ilmiy-psixologik adabiyotlarni kuzatadigan bo‘lsak, bu tushuncha haqida ma’lumot yo‘qligini yoki bo‘lsa ham juda kam miqdorda ekanligini ko‘rishimiz mumkin. Hozirga kelib esa, jamiyatimizda “tadbirkor” so‘zi eng ko‘p ishlatiladigan atamalardan biriga aylanib qolmoqda.

Tadbirkorlik tushunchasining o‘zi haqida gapirar ekanmiz, ilmiy adabiyotlarda bu tushunchaning turlicha ta’riflari berilgandir.

Sh.Shodmonov, T.Jo‘rayevlarning fikricha: “Tadbirkorlik faoliyati – foyda olish maqsadida tahlika (tavakkalchilik) bilan hamda mulkiy javobgarlik asosida va amaldagi qonunlar doirasida o‘z tashabbusi bilan amalga oshiriladigan iqtisodiy faoliyatdir...

V.Karimovaning yozishicha, tadbirkorlik yaxlit bir ta’rif bilan chegaralanmaydi, uni bir necha muhim jihatlariga ko‘ra tavsiflash mumkin. Tadbirkorlik – bu, kishining shaxsiy tashabbuslariga asoslangan, foyda olish va mahsulotlar ishlab chiqarish maqsadida tavakkalchilik bilan faoliyat yuritishiga oid harakatlari majmuyidir.

E.Sariqov va M.Mamatovlar tadbirkorlik tushunchasiga ta’rif berishda, iqtisodiy faoliyat jarayonida erishiladigan daromad hamda uni orttirish imkoniyatlari borasidagi qarashlar tahlilidan foydalanganlar.

Agar yuqoridagilarni inobatga oladigan bo‘lsak, tadbirkor – bu ishlab chiqarish va tijoratning barcha zarur omillaridan boylik yaratish uchun foydalana oladigan odamdir.

Tadbirkorlik va uni boshqarish muammolarini hal qilishda (XX asrning 70-yillari) Garvarddan *D.Makkeland* (*David Clarence McClelland*) va Michigan universitetidan *Jon Uilyam Atkinson* (*John William Atkinson*)lar tomonidan ishlab chiqilgan motivatsiya nazariyasini muhim ahamiyat kasb etadi. Ular motivatsiyani o‘lchashda aniq baho berishga harakat qilishib, uchta omilga bo‘lishadi:

- a) muvaffaqiyatga intilish;
- b) tan olinishga intilish;
- v) hokimiyatga intilish.

*Kleyton Alderfer* o‘tgan asrning 70-yillarida yaratgan “*BBO*” (*Borliq, bog‘lanish va o‘sish*) nazariyasida o‘sha davrning 50-yillarida yaratilgan *Maslou* qarashlarini bir mucha oddiylashtirdi va quyidagi ko‘rinishga keltirdi: [1] *borliq* – birinchi darajali ehtiyoj. Unda inson o‘z hayotiy ehtiyojlaridan albatta qoniqishi lozim; [2] *ijtimoiy axloq* va o‘zaro munosabatlar ehtiyoji (sevgi va do‘stlik); [3] o‘zini-o‘zi tan

*oldirish* – eng yuqori ehtiyoj.

Shuningdek, *D.Makkelandning* “Maqsadga erishish”, *F.Xersbergning* “Ikki omil” *E.Louler va D.Xakmenning* “Rejalashtirish, ehtimollik” kabi nazariyalarda tadbirkorlik faoliyati motivatsiyasini shakllantirishda qarorlar qabul qilish va rejalashtirishga oid masalalar ijtimoiy-psixologik talqin qilingandir.

Tadbirkorlik faoliyati motivatsiyasini yanada kengroq ochishda, bir konsepsiya mavjudki – bu boshqaruv tajribalarida keng qo’llaniladi. Bu *F.Xersbergning* “Ikki omil” nazariyasi. Muallif sanoat sohasida faoliyat yurituvchi ishchilarning psixologik kasalliklarini davolovchi mutaxassis edi. Unga ishchilarni rag‘batlantirish (harakatga keltirish) konsepsiyasini ishlab chiqish taklif etilgan. U o‘zining ishlab chiqqan nazarriyasi “motivatsiyali gigiyena” yoki “ishni jonlantirish” nazariyasi deb ataydi.

Birinchi omil, shaxs faoliyatining muvaffaqiyatini ta’minlaydi yoki pasaytirib yuboradi. Umumiy jihatlariga asoslanib, *Xersberg* gigiyenik omillarni quyidagilar, deb hisoblaydi:

- (a) mehnat sharti;
- (b) firmaning siyosiy ahamiyati;
- (c) maoshi;
- (d) jamoadosh va boshliqqa bo‘lgan munosabati.

Motiv omillariga esa:

- (a) faoliyatdagi muvaffaqiyat;
- (b) ish yuzasidan ko‘tarilishi;
- (c) qulay imkoniyatga egaligi;
- (d) faoliyatning qiziqligi va qiyinligi;
- (e) faoliyatning xilma-xilligi;
- (f) faoliyatni rejalashtirilishida qatnashish va hokazolar.

Bu motivlar bir-biri bilan nafaqat tadbirkorlik motivatsiyasini shakllantiruvchi jarayonda, balki tadbirkorlik faoliyatini boshqarishda ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Adabiyotlarda motivatsiyaga oid nazariyalar, asosan, ikki toifaga ajratiladi:

[1] *mazmuniy*; [2] *jarayoniy*.

*D.Makkeland* tadqiqotlarining asosiy g‘oyasi sifatida, tadbirkorlarni alohida psixologik xususiyatlari, jumladan, ayrim mavjud standartlar bilan bellashish jarayonida aniqlagan yutuqlar motivatsiyasining

yuqori darajasi namoyon bo‘ladi.

Uningcha, yutuqlar motivatsiyasini namoyon bo‘lishi quyidagicha kechadi:

[1] *individning xulq situasiyasi, ya’ni qo ‘yilgan masalalar individ tomonidan qarorlarni yutuqli yoki yutuqsiz baholash bo‘yicha ma ’lum standartlar mavjudligi bilan tavsiflanadi;*

[2] *individ o‘z xulqi natijalariga javobgar subyekt sifatida o‘zini qayta ko‘rib chiqadi;*

[3] *masalani hal etish jarayonida yutuqqa erishish oldindan ko‘rib chiqilgan bo‘lmasa-da, ma ’lum darajadagi tavakkalchilik bilan bog‘liq.*

Motivatsiyaning jarayoniy nazariyasining quyidagi uchta asosi mavjud:

[1] *Kutishlar nazariyasi; [2] Adolatlilik nazariyasi; [3] Porter-Louler (Layman Porter i Edvard Louler (L. Porter, E. Lawler)) modeli.*

Tadbirkorlik faoliyati o‘ziga xos murakkabliklarga ega bo‘lib, uning samaradorligiga bir qancha omillar ta’sir ko‘rsatadi. Tadbirkorlikdagi muhim omil bu tadbirkorning shaxsiy xususiyatlaridir. Tadbirkor bo‘lishi uchun tashqi holatdan tashqari, shaxsan o‘ziga bog‘liqlik tomonlari borki, sarmoya va huquqiy muhit to‘la mavjud bo‘lganda ham busiz u haqiqiy tadbirkor bo‘la olmaydi. Bu uning qobiliyatlar majmuyidir. Shuningdek, tadbirkor uchun muhim bo‘lgan sifatlar juda ko‘p bo‘lib, ulardan eng muhimlari: aql-idrok, kommunikativlik, irodaviylik, ishbilarmonlik, tijorat va albatta tavakkalga moyillik qobiliyatidir.

Tadbirkorlarga xos ruhiy va ichki kechinmalar ularda tadbirkorlik ko‘nikmalari bilan bog‘liq tarzda rivojlanadi. Bu borada ularda quyidagi xususiyatlarning tarkib topishi muhimdir: o‘z xatti-harakatlarini tanqidiy baholay olishi; o‘z imkoniyatlarini hisobga olib ishlashi; boshqalarning uning faoliyatiga bergan yaxshi va yomon baholarni tahlil etib borishi; tadbirkorlik faoliyatida ko‘p uchrab turadigan tavakkalchilikni mantiqiy tahlil qilish; fikrni og‘zaki va yozma shaklda qisqa, tushunarli aniq tarzda ifodalash; qiyin vaziyatlarda ham mulohazakor bo‘lish qobiliyati, hazil-mutoyiba tuyg‘usi bo‘lishi; harakatga intilish va uni himoya etish, samimiylilik, halollik va hokazo.

Tadbirkor ish yuritish sohasida barcha omil, chora-tadbir, voqelikka bir xil munosabatda bo‘lib, hammasini o‘z diqqat markazida tuta bilish qobiliyatiga ega bo‘lishi kerak. Buning uchun tadbirkor har

tomonlama bilimdon bo‘lmog‘i zarur. Shundagina u mazmunan ishbilarmon bo‘lishi mumkin. Unda zamonaviy texnika, texnologiya, tashkilotchilik, bilimdonlik darajasida bo‘lmasa, orqada qoladi, raqobatga bardosh bera olmaydi va bozor ishtirokchisi sifatida yuqori darajaga erisha olmaydi.

Tadbirkor shakllanishiga bir qator omillar ta’sir etadi: ma’lumoti, harakteri, oilaviy ta’sir, oldingi ish va hayotiy tajribasi, o‘z ishiga munosabati, rejalarini va hakozo. Tadbirkorlik faoliyati natijasi noaniq bo‘lgan sharoitlarda ham, muntazam tarzda tezkor qarorlar qabul qilish va amalga oshirish qobiliyatiga ega bo‘lgan, ishda tashabbuskorlik, yangilikka intilish, tavakkalchilik, mustaqil fikrlash kabi shaxs xususiyatlari asosida shakllanadi.

Mas’uliyat shaxsning yetukligini belgilovchi muhim ko‘rsatkichlardan sanaladi. Amerikalik olim J.Rotternig fikricha, har bir insonda ikki tipli mas’uliyat kuzatiladi. Birinchi tipli mas’uliyat shundayki, shaxs o‘zining hayotida ro‘y berayotgan barcha hodisalarning sababchisi, mas’uliyati sifatida faqat o‘zini tan oladi. Mas’uliyatni o‘z bo‘yniga olishga o‘rgatilgan bolalarda xavotirlik, neyrotizm, konformizm holatlari kam uchrarkan. Ular hayotga tayyor, faol, mustaqil fikr yurituvchilardir. Ularda o‘z-o‘zini hurmat hissi ham yuqori bo‘lib, bu boshqalar bilan ham hisoblashi yashashga sira xalaqit bermaydi. Mas’uliyatlilikning ikkinchi turi undan farqli, barcha ro‘y bergen va beradigan voqealari, hodisalarning sababchisi tashqi omillar, boshqa odamlar (ota-onalari, o‘qituvchilar, hamkasblar, boshliqlar, tanishlar va boshqalar.).

Tadbirkorlik yo‘lini tanlagan kishida bo‘lishi lozim bo‘lgan sifatlarga: mehnatsevarlik, odamlarga nisbatan do‘stlik, insonparvarlik, samimiylilik, halollik, vijdonlilik, sabr-matonat, xolislik; tartiblilik va intizomlilik, o‘ziga va boshqalarga talabchanlik, o‘zgalar fikrini tushunish va hisobga olish; intiluvchanlik; soha va kasb sirlarini yaxshi bilish, yuqori o‘quv va malaka, yangi texnologiya talablariga mos bilimi va tajriba va ishlab chiqarish texnika va texnologiyasini chuqur bilish, boshqarish usullarini yaxshi o‘zlashtirgan bo‘lishi, o‘z bilimi, malakasi ko‘nikmalarini oshirib borish, axborot ayirboshlashni bilish; tashqi ko‘rinishiga e’tiborli bo‘lish, toza ozodalik, tartiblilik, ziyyolilik, kiyimkechakda, xulq-atvorda nafosatlilik, saranjon-sarishtalik kabilarni kiritish mumkin.

Tadbirkor shaxsiga xos eng muhim sifatlardan yana biri tadbirkor ko‘pincha tavakkal qilishga majbur bo‘lgani uchun, unga o‘ziga xos irodaviy sifatlar kerak. Ularga dastavval, tavakkal qila olish qobiliyati, o‘z harakatlari, istaklari va ehtiyojlarini nazorat qila olish, kurashish, g‘alaba qilish ishtiyoqi, o‘z “Meni”ning fazilatlarini ko‘rsatish orqali, ko‘pchilikning e’tiboriga sazovor bo‘lish, qat’iyat, talabchanlik, intiluvchanlik, qo‘rmaslik, dadillik kabi qator fazilatlar kiradi. Shuningdek, tadbirkorda sog‘liq, salomatlik, kuch-quvvat, o‘z-o‘ziga va kelajakka ishonch hamda faoliyatning maqsadi pul topish, uni jamg‘arish va foyda uchun sarflash bo‘lganligi uchun ham, ular uchun pul bilan to‘g‘ri muomalada bo‘lish talab etiladi. Yuqorida keltirilgan omillar yetarli darajada bo‘lgan tadbirkor o‘z faoliyatida muvaffaqiyatlarga erishadi.

Tadbirkorlik uchun mamlakatimizda keng imkoniyatlar yaratilmоqda, bu esa mutaxassislardan tadbirkorlikning psixologik negizlarini chuqur o‘rganib, amaliy faoliyatga tatbiq etish uchun qulay yo‘llarini ishlab chiqishni talab etmoqda.

#### **4.3. Zamonaviy tadbirkor shaxsi professiogrammasi.**

##### **Tadbirkorning intellektual salohiyati. Tadbirkordagi kommunikativ sifatning mohiyati. Tadbirkorga xos irodaviy sifatlar mazmuni**

Psixogrammalarni tuzish bosqichlari - Psixogramma atamasi fanga XX asr boshida nemis psixologi *U.Shtern* (*William Lewis Stern*) tomonidan kiritilgan.

**Psixogramma** – faoliyatning psixologik xarakteristikalarini tasnifi. Mazmuniga ko‘ra, bu metodika konkret shaxsning psixologik portretini o‘rganishga yo‘naltirilgan. Shuningdek, *Shtern* (*William Lewis Stern*) shaxsning barcha qirralarini emas, balki faoliyatga yo‘naltirilgan muhim tomonlarini qamrab oluvchi psixogrammaning qisman (boshang‘ich) tuzilishini ham taklif qiladi. Professional muvaffaqiyatini ta’minlovchi zaruriy kasbiy sifatlar (ZKS)ni umumlashtirish orqali, uning psixogrammasi tuziladi. Bu yerda gap biror kasbda faoliyat yuritayotgan shaxs xususida emas, balki malakali mutaxassis portreti namunasi haqida ketmoqda.

Psixogramma tarkibi – har tomonlama chuqur o‘rganilgan zaruriy kasbiy sifatlarning baholanishlari yig‘indisidir. Fanda bu jarayon

professiograflash deb ataladi.

Mutaxassislarning ta'kidlashlaricha psixogrammalarini tuzish bosqichlari quyidagicha bo'ladi:

[1] Mutaxassis tomonidan eng birinchi o'rinda bajarilishi shart bo'lgan vazifalarni aniqlash;

[2] Maqsadga erishish harakat dasturini qayta ko'rib chiqish (ichki va tashqi bajarilishi lozim bo'lgan harakatlar rejasini tahlil qilish);

[3] Yetakchi kasbiy faoliyat harakatida tez-tez uchraydigan ahamiyatli psixik funksiyalar, jarayonlar, qobiliyatlar va ularning ishtirokini ta'minlash.

Shu tarzda tadbirkorning psixik ishchi funksional modelini tashkil etuvchi talab darajasidagi rivojlanishini kasbiy sifatlar (ZKS) orqali tuzish mumkin.

Faoliyatda shaxsning kasbga yaroqliligi va kasbga mosligini aniqlash hamda uni kasbga to'g'ri yo'naltirishda shaxsning qaysi toifaga mansubligini ham bilish maqsadga muvofiqdir. Masalan, mehnatdagi kasbiy toifalar: *realist yoki amaliyotchi, intellektual, ijtimoiy, konvensional yoki standart, uddaburon va artistik* tiplari aydi.

Ushbu toifadagi mehnat egalari bo'lish uchun ushbu talablar amalga oshishi zarur:

- 1) *qobiliyatlar va boshqa kasbiy muhim sifatlarning yuqori darajasiga erishish;*
- 2) *mehnatdan qoniqish;*
- 3) *mehnat ob'ektini to'g'ri tushunish va aks ettirish;*
- 4) *o'zini boshqara olish tizimini rivojlantirish;*
- 5) *faoliyatning umum qabul qilingan usullarini o'zlashtirish;*
- 6) *o'zini-o'zi baholay olish malakalarini rivojlantirish, o'zini ro'yobga chiqara olish va hurmat qila olish.*

Kasbiy mahorat sohibi bo'lish uchun ikkita asosiy jihat: mehnat egasining professionalizatsiyasi va professionallik mahorati masalasi muhim bo'ladi. *Professionalizatsiya* – bu, mehnat kishisining (psixologik, fiziologik, xulq-atvor va ishga bog'liq) xarakteriologik xususiyatlarini ish jarayonida shakllanishiga aytildi. Bunda, albatta, ushbu xususiyatlar uning mehnat kishisi sifatida shakllanishiga, o'z-o'zini ro'yobga chiqarishiga imkon berishi ko'zda tutiladi. Professional deganda esa, mehnat kishisining mehnat faoliyatida unga qo'yilgan

vazifalarni yuqori darajada bajarish darajasiga erishgan holatini tushunamiz.

Mehnat sub'ektining professionalizatsiyasini ushbu to‘rt yo‘nalishda ko‘rish kerak:

1) Uning ijtimoiylashuvi jarayoni sifatida. Bunda shaxs tomonidan ijtimoiy normalarning o‘zlashtirilishi, ijtimoiy tajribaga ega bo‘lish, qiziqish, qadriyatlar, ijtimoiy rollar, jamoat ishlari, ijtimoiy muhitga kirish va moslashish amalga oshadi.

2) Shaxs rivojlanishi jarayoni sifatida. Bunda mehnat egasining faolligi, mehnatidagi samara va yutuqlarning miqdor va sifat ko‘rsatkichlari, kasbiy qobiliyatlarning shakllanishi, mehnat motivlari ning mehnat talablariga ko‘ra amalga oshishi ko‘zda tutiladi.

3) Shaxsning kasbiy o‘z-o‘zini ko‘rsata olishi, o‘zini baholashi, o‘zini nazorat qila olishi tushuniladi. Bu mehnat egasining turli yosh davrlarida, faoliyatining turli bosqichlarida, jamiyatning unga qo‘ydigan talablarida namoyon bo‘ldi. Bu, o‘z navbatida, mehnat biografiysi, ijod yo‘li, kasbiy rivojlanish davrlari sifatida ham e’tirof etiladi.

4) Shaxsning faollik ko‘rinishi sifatida. Bunda shaxsning faoliyat bilan birgalikda o‘sishi, dinamik rivojlanishi tushuniladi.

Professionalizatsiya faollik ko‘rinishi sifatida o‘z tizimiga ega. Bu tizimga professionalizatsiya motivlari, maqsadlari, jarayonni amalga oshirish dasturiga oid tasavvurlari, mehnat faoliyatining informatsion asoslari, qarorlar qabul qilish bosqichlari, qabul qilingan qarorlarni tekshirish bo‘yicha nazorat operatsiyalarini amalga oshirish kiradi. Demak, professionalizatsiya bu jamiyat va shaxsning vazifasi bo‘lib, bu jarayonning samarasi va mahsuldorligi mehnat kishisining ijtimoiy va shaxsiy ko‘rsatkichlari bo‘yicha faoliyatini baholash va rivojlanishini kuzatish sifatida qaralar ekan.

#### **4.4. Tadbirkorning salomatlik darajasini pul jamg‘arishga bo‘lgan pul jamg‘arish motiviga bog‘liqligi. Pul motivatsiyasi va uning psixologiyasi**

Tadbirkor faoliyatidagi asosiy motiv, ya’ni faoliyatning maqsadi *pul topish*, uni jamg‘arish va foyda uchun sarflash bo‘lgani uchun ham bu o‘rinda pul muomalasi psixologiyasi xususida ham to‘xtalib o‘tamiz.

Pul hamma tovarlar va xizmatlar ayriboshlanadigan, umumiyliekvivalent bo‘lmish maxsus tovar, bozor iqtisodiyotining eng asosiy vositasi o‘lib, pul o‘zida bozor iqtisodiyoti munosabatlari gavdalantiradi va uning mahsuli ham hisoblanadi. Pul o‘z tabiatiga ko‘ra uch xil xususiyatga ega: hamma narsaga ayriboshlanadigan muhim xarid vositasi; boylik timsoli; mehnati qiymat shaklida o‘lchab beradigan vosita. Pul munosabatlarining amalga oshish evolyutsiyasini kuzatsak, dastlab pul qandaydir muhim tovar qoramol, mo‘yna, teri) shaklida, keyinchalik kumush, oltin, qog‘oz pul, nihoyat XX asrning 90-yillariga kelib elektron pullar ko‘rinishda bo‘ldi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida pul besh xil vazifani bajaradi: *qiymat o‘lchovi* - mehnatni gavdalantiradigan tovarlar qiymati miqdori pul orqali o‘lchanadi; *ayriboshlash vositasi* — uning yordamida tovarlar oldi - sotdi qilinadi; *xazina to‘plash va jamg‘arish vositasi* — lekin buning uchun pul qadrini saqlash muhim hisoblanadi; *to‘lov vositasi* — nasiyaga sotilgan tovarlar va xizmatlar haqi to‘langanda ko‘rinadi. Pul turli mazmun va miqyosiga ko‘ra toifalarga bo‘linadi: xazina boyliklari va bank—kredit pullari. Pul muomalasini kuzatadigan bo‘lsak, pul metal tangalar va qog‘oz pullar bo‘lgan ko‘rinishlarida bo‘ladi, naqd pul bankdan muomalaga chiqarilgach, korxona, tashkilotlar kassasiga va aholi qo‘liga o‘tsa, naqd bo‘lмаган pullar muomalaga chek, kredit kartochkasi, veksel, sertifikat, obligatsiya harakati shakllanadi amalga oshadi. Pul muomilasida aylanish qanchalik tez sodir bo‘lsa, iqtisodiyot shunchalik tez rivojlanadi. Lekin aholi qo‘lida pulning to‘planishi, pul harakatidagi o‘zgarish bo‘lishi xo‘jalik aloqalarini uzilishga olib keladi. Shu o‘rinda mamlakatdagi pulning qadri, ya’ni pulning tovar va xizmatlarni xarid etish va chet el valyutalariga almasha olish qobiliyati haqida fikr bildirish o‘rinlidir. Pul qanchalik qadrli bo‘lsa, u shunchalik boshqa valyutaga erkin almashtiriladi va uning valyuta kursi shunchalik yuqori bo‘ladi, bu esa, o‘z navbatida, mamlakat iqtisodiy ahvolining ko‘rsatkichini ham belgilaydi. Pulning xarid qobiliyati va valyuta kursinnng kamayish uning qadrsizlanishini ko‘rsatadi, bunda pul birligining xarid kuchi, unga sotib olish mumkin bo‘lgan tovar va xizmatlar miqdori kamayadi. Bunday bo‘lmaslik uchun keskin qisqartirish, tovar ishlab chiqartirishni ko‘paytirish, ortiqcha pullarni qaytarish kabi choralarini o‘zgartirish zarur bo‘ladi.

Shaxsning iqtidori, intilishlari mehnat orqali pul topishga xizmat qilgani uchun ham, qobiliyati darajasi ham pul vositasida o‘lchanadi. Shu narsani keltirish lozimki, mehnat qilayotgan *ishchi* ham, ish beruvchi ham ana shu mehnatdan keladigan moddiy boylikka, ko‘pincha pul ko‘rinishidagi tovar boylikka bog‘liq. Agar ishchilar, eng avvalo, mehnat uchun pul ishlab topsa, ikkinchisi - o‘z pulini ishlatischdan o‘zini tiyib, uni yana ishlab chiqarishga sarflaydi, pulni foyda sifatida qaytishini kutadi,

O‘tkazilgan ko‘plab tadbirkorlarning pulga munosabati, pulning tadbirkor uchun qadri avvalo o‘sha davlatdagi iqtisodiy taraqqiyot va pul muammosining qay tarzda tashkil etilganligiga bog‘liq ekan. Amerikalik olim Linn o‘tkazgan tadbirkorlarda bu bog‘liqlik isbot qilingan va shu narsa alohida ta’kidlanganki, pul ko‘paygan sari uning egasi uchun qadri pastlab boradi. Demak, tadbirkorlarning puli qancha ko‘p bo‘lsa, ular shunchalik qo‘rqmay, uni boshqa yangi ishlarga yoki umuman sarf-harajatlarga olib ishlataverar ekanlar.

Boshqa bir tadbirkotchi Forman pulga nisbatan odamlarning munosabatlarini o‘rganish natijasida bir necha shaxs tiplarini ham ajratgan. Masalan, ba’zilar qizg‘anchiq, ba’zilar aksincha — “*qo‘li nihoyatda ochiq*”, boshqalar — “*to‘plovchi*”, yana birlari — “*chayqovchi*”, yana bir toifa — “*o‘yinchi*” va hokazo. Turli toifalarga ko‘ra odamlardagi asablar ham har xil bo‘larkan. Masalan, tadbirkotchilar soliq to‘lash paytida, meros hujjatlarini rasmiylashtirganda, qarz berish paytidagi emotsional holatlardagi tanglik turlicha bo‘lishi va ularning alomatlarini o‘rganishgan.

Tadbirkorlarning pul muomalalarida ham jinsiy tafovutlar aniqlangan. Zamonaviy erkaklar pulning qadriga ko‘proq etishlari, ularni sarflash va jamg‘arish borasida ko‘proq bilimdon ekanliklari, ayollar esa pulni sarflagan sari ko‘proq frustratsiya — qo‘rquv hissini boshlaridan kechirishlari, puli ko‘plarga hasad ko‘zi bilan qarashlari ma’lum bo‘lgan. Lekin rossiyalik olimlarning aniqlashlaricha, ayollar erkaklarga, yoshlar qariyalarga nisbatan pul va uni sarflashni o‘ziga xos autoterapevtik usulni ishlatisch va bundan o‘ziga xos qoniqish hissini boshdan kechirishar ekan. Lekin ayrim odamlardagi pulga xuruj yoki ruju qo‘yishlari shaxsdagi individual xususiyatlar bilan bog‘liqligi ham o‘rganilgan. Olimlar Ayzenkning temperamental metodikasi yordamida

odamlardagi pulga nisbatan ustanovkaning shaxs tipiga aloqadorligini o‘rganib, ekstrovert toifasiga kiruvchilar pulga ancha betashvish, saxiylik va ochiqlik bilan munosabatda bo‘lib, uncha kuyunmay munosabatda bo‘lishlarini aniqlashgan, introvert tiplar esa bu borada ancha kuyunchak, sertashvishroq ekanliklarini ko‘rsatib berdi.

Bilk o‘z izlanishlarida pulni ko‘p tutmay, jamg‘arish va uni yashiradiganlarning hayotdan qoniqishlari darajasi past bo‘lishi, ma’naviy qashshoqlashib borishini qayd etgan. Demak, ma’naviy yetuk va ijtimoiy qadriyatlarni o‘ziga asosiy, deb insonlarda pul tashvishlari kamroq bo‘lishi shundan bo‘lsa kerak.

Ikkinchi tomondan, Lavit tadqiqotlar o‘tkazib odamning daromadi o‘ylash - boshqalarni idrok kaliti va boshqalar tomonidan idroklanishi jarayoniga ham ta’sir qilishini aniqlagan. Masalan, badavlat, tadbirkor odamlar boshqalarning nazarida boyroq, sog‘lomroq, baxtliroq, har qanday sharoitlarga yaxshi moslashadigan bo‘lsalar, kambag‘allar, aksincha, sertashvish, nochor va baxtsiz idrok qilinarkan. Demak, tadbirkorlarni ijtimoiy persepsiyasini ham boshqa hududlar bilan solishtirib o‘rgansa bo‘ladi.

Lekin oxirgi yillarda Mustaqil hamdo‘stlik davlatlarida paydo bo‘lgan yangi toifalar, masalan, “yangi ruslar”, “yangi o‘zbeklar” kabi toifalarning tadbirkorlarini o‘rganish shuni ko‘rsatmoqdaki, pul va foyda masalasi — yopiq mavzu bo‘lib, jamg‘arma va shaxsiy foyda ortagan sari, o‘z moliyaviy ahvoli haqida ma’lumotni ham yashirishga intilishi ham ortib boradi. Oila doirasida esa pul topish manbalari qanchalik ko‘p bo‘lsa, uni sarflash xususida fikrlarda ham shunchalik qarama-qarshiliklar ko‘p bo‘larkan.

Umuman olganda pulga nisbatan shaxsda munosabat shakllanishi uchun pulning ko‘rki va jihozlanishi masalasi ham muhim ekan. Pulning nufuzi yuqori bo‘lishi uchun uning qimmatli qog‘oz ko‘rinishidagi shaklida davlat miqyosida obro‘li shaxsning surati keltirilishi, rasmlarning zich berilishi, qiymati esa aniq va ravon yozilishi lozim ekan. Ayrim hollarda davlat va jamiyat miqyosida tantanali sanalarga bag‘ishlangan pul birliklari tangalar sifatida muammoga chiqariladi, lekin pul tanga va qog‘oz shaklidagi ko‘rinishlarini idrok etganda shaxsda o‘ziga xos ravishda yondashish kuzatilar ekan. Masalan, yoshi katta uchun tanga ko‘rinishidagi pul birligiga nisbatan bepisandlik ko‘rinsa, bolalar uchun esa muhimi pul bo‘lsa bo‘ldi ekan. Shuningdek,

pulni jamg‘arishda ko‘p shaxslarda yuqori qiymatdagi pullarni afzal ko‘rish, sarflashda esa mayda qiymatdagilarga e’tibor berish ham kuzatilar ekan.

Demak, tadbirkorlik bizning muhitimizda ham yangi hodisa. Uning milliy an’analar, milliy psixologiya bilan uyg‘un va tafovut qiluvchi tomonlarini o‘rganish odamlarda, birinchi navbatda tadbirkorlarda sog‘lom raqobat va halollikni tarbiyalash, muomala madaniyatiga shakllantirish borasida hali o‘rganilmagan masalalar ko‘p. Shu sohada ham iqtisodchilar bilan psixologlar hamjihatlikda ishlab, umumiyl qonuniyatlarni aniqlashlari kerak.

Iqtisodiy psixolog uchun inson resurslari, mehnat bozori muammosi asosiy masalalardan hisoblanadi. Ommaviy ishsizlik masalasi iqtisodiy psixologiyada salbiy muammo holatlarga olib keladi. Iqtisodiy psixologiya nuqtayi nazaridan bozor munosabatlarini va iqtisodiy masalalar faoliyatini tahlil etish kerakli bo‘lib, bunda formadagi va o‘sishlardagi kechadigan jarayonlarni, sabab va oqibatlarni bilish muhimdir.

## **Qisqacha xulosalar**

Demak, tadbirkorlik — kapital sarflab tovar va xizmatlar yaratish bilan foyda topishga qaratilgan iqtisodiy faoliyat, biznesning asosiy turi; mulkchilik subyektlarining foyda olish maqsadida tavakkal qilib va mulkiy javobgarligi asosida amaldagi qonunlar doirasida tashabbus bilan iqtisodiy faoliyat ko‘rsatishidir. Tadbirkorlik noyob qobiliyat, yer, mehnat, kapital, axborotlar bilan bir qatorda iqtisodiyot va ishlab chiqarishning bosh omillaridan biri hisoblanadi. Tadbirkorlik biznesga kiradi, lekin har qanday biznes tadbirkorlik bo‘lavermaydi. Biznesda tovar va xizmatlar yaratilib, bozordagi talab qondirilganda tadbirkorlik faoliyati yuzaga keladi.

Tadbirkor faoliyatidagi asosiy motiv, ya’ni faoliyatning maqsadi pul topish, uni jamg‘arish va foyda uchun sarflash hisoblanadi. Pul hamma tovarlar va xizmatlar ayriboshlanadigan, umumiyl ekvivalent bo‘lmish maxsus tovar, bozor iqtisodiyotining eng asosiy vositasi bo‘lib, pul o‘zida bozor iqtisodiyoti munosabatlari gavdalantiradi va uning mahsuli ham hisoblanadi. Pul o‘z tabiatiga ko‘ra uch xil xususiyatga ega: hamma narsaga ayriboshlanadigan muhim xarid

vositasi; boylik timsoli; mehnati qiymat shaklida o‘lchab beradigan vosita.

### **O‘z-o‘zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar:**

1. Tadbirkorlik - ijtimoiy-iqtisodiy va psixologik fenomen sifatida nimalarni aytish mumkin?
2. Tadbirkorlik faoliyati motivatsiyasiga oid qanday ijtimoiy-psixologik nazariyalar mavjud?
3. Zamonaviy tadbirkor shaxsi professiogrammasini ifodalang.
4. Tadbirkorning salomatlik darajasini pul jamg‘arishga bo‘lgan bog‘liqligi nimadan iborat?
5. Pul motivatsiyasi va uning psixologiyasini tushuntiring.

## V- BOB

---

### MARKETING PSIXOLOGIYASI

#### **Bobning qisqacha mazmuni**

5.1. “Marketing” ning psixologik mohiyati. Talab va taklif psixologiyasi. Marketing xizmatlarini tashkil etishning psixologik mexanizmlari.

5.2. Marketingning inson ehtiyojlari psixologiyasi bilan bog‘liqligi. Inson ehtiyojlarining tipologiyasi. Yakka iste’molchi va sanoat xaridorining motivatsiyasi.

5.3. Reklama psixologik tadqiqotlar obyekti sifatida. Iqtisodiyotga reklama va psixografik vositalar orqali ta’sir ko‘rsatishning imkoniyatlari. Reklama psixologiyasining predmeti. Reklamani psixologik taraqqiyotda tutgan o‘rnining tarixiy ahamiyati.

5.4. Talab va takliflar shakllanishining gender xususiyatlari

---

**Tayanch so‘zlar:** ehtiyoj; absolyut va nisbiy ehtiyojlar; tug‘ma va hosilaviy ehtiyojlar; yakka iste’molchining motivatsiyasi; iste’molchining xulq-atvori; “stimul-reaksiya” nazariyasi; faollashish konsepsiysi; rag‘batlantirish; reestr; terminal qadriyatlar; instrumental qadriyatlar; sanoat xaridorining motivatsiyasi; sanoat talabi; sanoat xaridori; sanoat tovarlari; qaror qabul qilish; sanoat marketingi, reklama.

---

#### **5.1. “Marketing” ning psixologik mohiyati. Talab va taklif psixologiyasi. Marketing xizmatlarini tashkil etishning psixologik mexanizmlari**

Amaliy hamda tatbiqiy psixologiya sohalarining o‘ziga xos jihatlari avvalo shundan iboratki, ular jamiyatning bevosita bugungi kundagi talablari va buyurtmalariga ko‘ra ish yuritadi.

Sanoat va mahsulotlar ishlab chiqarish sohasida tatbiqiy ishlar birinchi navbatda tashkilotda kadrlar zaxirasini to‘g‘ri va oqilona tashkillashdan tortib, xodimlar ish sharoitlari va mehnat unumdarligiga

ta'sir etuvchi omillar kompleksini ilmiy ravishda o'rganib, hayotda natija olishga qaratilgan harakatlar majmuyidir. Hozirgi bozor munosabatlari sharoitida ushbu yo'nalishdagi tatbiqiy ishlarning ikki sohasini ajratish mumkin: [1] *marketing xizmatlari*; [2] *xodimlar (personal) bilan ishlash*.

Birinchisi eng zamonaviy va muhim ish bo'lib, bu yerda psixologning vazifasi "Nimani?" va "Kim?" xarid qilib olishga ehtiyoji borligini o'rganishga ko'maklashishdir.

3-jadval

<b>Nima sotiladi?</b>	– tovar
<b>Nima uchun?</b>	– <i>pul ishlash, shaxsiy ish ochish</i>
<b>Kim ?</b>	– <i>firma yoki konkret kishilar</i>
<b>Nima ?</b>	– <i>kiyim-kechak</i>
<b>Kimga ?</b>	– <i>insonlarga</i>
<b>Qayerda?</b>	– <i>bozorda</i>
<b>Qachon?</b>	– <i>doimo</i>
<b>Qanday qilib?</b>	– <i>minimal vaqt sarflab, tez va soz;</i>
<b>Qancha?</b>	– <i>talab va taklifga ko'ra;</i>
<b>Kim bilan?</b>	– <i>firma xodimlari bilan.</i>

Chunki, talab bilan ehtiyoj bevosita shaxsga va uning psixologik munosabatlari tizimiga aloqador kategoriylar bo'lib, bozor va raqobat sharoitida korxona yoki tashkilotlarning samarali ishlab ketishi, eng avvalo, xaridorgir tovar mahsulotlarni ajratib, ularning odamlar talab-ehtiyojiga qanchalik mosligini aniq tahlil qilishdan boshlanadi. Marketing munosabatlari aslida odamlar o'rtasidagi sof psixologik munosabatlar bo'lib, uning negizida odamlar o'rtasidagi jonli muloqot o'rnata olish, ta'b va didlar tarbiyasi yotadi. Shuning uchun biz bugun odamlarda to'g'ri marketing tafakkurini shakllantirish vositalarini qidirishimiz va talab-taklif munosabatlarini real ishlab chiqarish imkoniyatlari bilan muvofiqlashtirishda inson psixologiyasi xususiyatlarini inobatga olib ishlashga o'rganishimiz kerak. Biz aniq va to'g'ri javoblar olishimiz kerak bo'lgan savollar turkumi 1-jadval bo'yicha yuqoridagilardan iborat bo'ladi. Demak, marketing xizmatida javob berilishi zarur bo'lgan savollardan ko'rinish turibdiki, har bir savolga beriladigan javobning orqasida konkret odamlar, ularning qobiliyatları, manfaatlari

va ish unumi yotadi. Shuning uchun bu sohada psixologik xizmat zarur. Ikkinci soha – kadrlar va ular bilan bevosita ishlash sohasi. Bu kadrlarni ishga jalg etishda bilish zarur bo‘lgan qobiliyatlar va shaxsiy fazilatlardan tortib, ularni to‘g‘ri yo‘naltirish, o‘z joyiga qo‘yish, tashkilot doirasida guruhlarni shakllantirish, xodimlarga ma’lumotlarni o‘z vaqtida yetkazish bilan bog‘liq kadrlar siyosatini olib borishga aloqador xizmatdir. Psixolog bu o‘rinda asosan maslahatchi – konsultant va ekspert sifatida rol o‘ynaydi.

## **5.2. Marketingning inson ehtiyojlari psixologiyasi bilan bog‘liqligi. Inson ehtiyojlarining tipologiyasi. Yakka iste’molchi va sanoat xaridorining motivatsiyasi**

Ehtiyoj tushunchasi shunday atamaki, uning ustida tinimsiz bahs boradi, chunki unda ba’zan axloq yoki mafkuraga asoslangan subyektiv fikrlash elementlari mavjuddir.

Ehtiyoj biror narsani tanlashdan avval his qilinishi lozim. Buning ma’nosи shuki, mantiqan qaraganda, biror narsani afzal ko‘rish samarali tanlash jarayonidan avval yuz beradi. Agar shaxs tafakkur jihatdan yetuk va aqli bo‘lsa, uning xulq-atvorini oldindan aytib berish mumkin bo‘ladi, chunki xulq-atvor oqilona hisob-kitobning natijasi bo‘ladi.

Ehtiyoj – individ shaxsining madaniy darajasiga asosan spetsifik shaklga kirgan muhtojlikdir. *F.Kotler (Philip Kotler)* ehtiyojga “hayot sharoitlari bilan bog‘liq bo‘lgan va his qilinadigan qoniqmaslik holati” deb ta’rif bergen edi. Bu mohiyat jihatdan asliy ehtiyojga berilgan ta’rifdir. Insonlarning turmush tarzini belgilab beruvchi tendensiyalarining har biriga mos keladigan asliy ehtiyojni tasavvur qilish mumkin, bunda ushbu tendensiyalar soni cheklangandir. Shuning uchun asliy ehtiyojni inson tabiatи belgilaydi, va binobarin, jamiyat yoki marketing tomonidan vujudga keltirmaydi, u talab yuzaga kelishdan avval ham yashirin yoki ifodalangan holda mavjud bo‘ladi.

*F.Kotler (Philip Kotler)* ehtiyojlar, istaklar va talab o‘rtasidagi tafovutlarni o‘rnatadi. Istaklar chuqurroq ehtiyojlarni qondirishning maxsus vositalaridir. Asliy ehtiyojlar barqaror va kam sonli bo‘ladi, istaklar esa ko‘p bo‘lib, o‘zgarib turadi, ularga ijtimoiy kuchlar doim ta’sir qilib turadi. Istaklar sotib olish qobiliyati va xohishi bilan mustahkamlansa, maxsus tovarlarga bo‘lgan potensial talablarga

aylanib boradi. *F.Kotler* (*Philip Kotler*) ning fikricha, marketing istak va talablarga ta'sir qilishga urinadi hamda tovarning o'ziga jalg qiluvchi va arzon bo'lishini ta'minlaydi. Marketing ehtiyojlarni hosil qilmaydi, sababi, ehtiyoj marketologlar paydo bo'lishidan avval ham bor edi.

*F.Kotler* (*Philip Kotler*) marketing iste'molchining ijtimoiy maqomdagi ehtiyojni muayyan rusumdag'i avtomobil qondirishini aytib beradi. U ijtimoiy maqomdagi ehtiyojni hosil qilmaydi, balki uni qondirish vositasini taklif qiladi deb ta'kidlagan.

Ehtiyoj, istak va talabni ko'pincha bir-biri bilan adashtirib yuborishadi, holbuki bu uch konsepsiya o'rtasida jiddiy farqlar bor. Ammo marketingning ijtimoiy roli haqidagi babsni yopishga bu tafovutlarning o'zi kamlik qiladi. Ko'rinish turibdiki, ehtiyojlar ilgaridan mavjud bo'lsa-da, marketing ularga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Buning ustiga, xarid qilish qobiliyatining yetarli bo'limganligi uchun talabga aylantirib bo'lmaydigan istaklarning hosil bo'lishi iqtisodiyotdagi uzilishlar va yemirishlarning muhim manbayidir. Marketing aynan shu narsa uchun bevosita javobgardir va aynan shu narsa uni qo'llashda cheklashlar qo'yish zarurligini izohlaydi. Ehtiyojlarni bir nechta turlarini ko'rsatish mumkin.

*Absolyut va nisbiy ehtiyojlar.* Ehtiyoj so'zining lug'aviy ma'nosi tabiiy yoki ijtimoiy hayot taqozosidir. Ta'rifda ikki ehtiyoj ajratib ko'rsatiladi. Dastlabki azaliy ehtiyojlar (tabiiy, tug'ma yoki organizmga xos bo'lgan ehtiyojlar) va orttirilgan, keyin paydo bo'lgan ehtiyojlar (madaniy va ijtimoiy ehtiyojlar) bo'lib, ular tajriba, atrof-muhit va jamiyatning taraqqiyot darajasiga bog'liqdir.

*J.Keynes* (*John Maynard Keynes*) ning absolyut va nisbiy ehtiyojlar o'rtasidagi farqi ham shunga o'xshab ketadi. Uning fikricha "absolyut ehtiyojlarning ma'nosi shuki, biz ularni boshqa kishilar bilan qanday ahvolda ekanligidan qat'i nazar his qilamiz, nisbiy ehtiyojlarning ma'nosi shuki, bunday ehtiyojlar qondirilganda o'zimizning boshqalar-dan ustundek sezamiz". Absolyut ehtiyojlarni to'yintirish mumkin, nisbiy ehtiyojlarni esa to'yintirib bo'lmaydi. Nisbiy ehtiyojlarning to'yintirishning mumkin emasligiga sabab shuki, ularning umumiylar darajasi yuksalgan sari bu darajadan ham yuqori ko'tarilish istagi kuchayib boraveradi. Bunday sharoitlarda nisbiy ehtiyojlarni qondirish maqsadidagi ishlab chiqarish ularni rivojlantirish bilan bir xildir. Mana shuning uchun ham turmush darajasi absolyut jihatdan yuksalgan

kishilar o‘zлari doim havas bilan qaragan kishilarning o‘zларидан ко‘ра yaxshiroq yashay boshlaganini ko‘rsalar, o‘zларини yomon his qiladilar.

*J.Gelbreyt (John Kenneth Galbraith)* ning ta’kidlashicha, ehtiyojlarni to‘yintirish mumkin, reklama esa “ilgari mavjud bo‘lmagan istaklarni yuzaga keltirish uchun” sun’iy ehtiyojlarning vujudga kelishiga javobgardir. Aslida *J.Gelbreyt (John Kenneth Galbraith)* o‘z tahlilida ehtiyojlar bilan talabni adashtirib yuborgan. Reklama ilgari mavjud bo‘lgan va talabga aylana olmagan ehtiyojni aniqlashda yordam berishi mumkin, chunki bu talabga mo‘ljallangan tovar hali yo‘q edi. Albatta, bir ehtiyoj mavjud bo‘lib, uni qondiradigan tovar hali mavjud bo‘lmasligi ham mumkin. Reklama ehtiyoj haqida xabar berar ekan, talabni hosil qiladi, ehtiyojlarni esa hosil qilmaydi. Boshqacha qilib aytganda, reklama mavjud bo‘lgan, biroq aniqlanmagan ehtiyojlar uchun talab hosil qilishi mumkin.

Xuddi shu kabi, *J.Gelbreyt (John Kenneth Galbraith)* foydalangan “sun’iy” ehtiyoj tushunchasi ham ehtiyojlarning chegaraviy foydalilik darajasi haqida fikr yuritishni belgilab beradi. Demak, *J.Gelbreyt (John Kenneth Galbraith)* ning tahlillaridan kelib chiqadigan xulosa – bu yangi “sun’iy” ehtiyojlarning chegaraviy foydalilik darajasidir. Masalan, foydalilik kichik miqdorda bo‘lsa-da, mavjuddir. Yangi ehtiyojlarning paydo bo‘lishini har doim oqlash mumkin.

Absolyut va nisbiy ehtiyojlar o‘rtasidagi farq unchalik aniq ravshan emasdir. Masalan, hayot uchun zarur bo‘lgan narsa iste’molning istalgan boshqa turiga qaragandan cheksiz darajada muhimroqdir, deyish mumkin. Bu fikrda noaniqlik bor. Ijtimoiy-psixologik ehtiyojlarni ham oddiy ehtiyojlar kabi chuqur his qilish mumkin. Masalan, e’tiborsizlik yoki loqaydlik ba’zi hollarda o‘limga, psixikaning jiddiy buzilishiga yoki ijtimoiy hayotdagi qiyinchiliklarga olib kelishi mumkin.

Absolyut va nisbiy ehtiyojlar o‘rtasidagi farqning yetarlicha aniq emasligiga qaramay, bu tafovutning ikki qiziqarli jihatni bor. Bir tomonidan, u nisbiy ehtiyojlarning absolyut ehtiyojlarchalik qat’iy bo‘lmasligi mumkinligini ko‘rsatadi. Ikkinci tomonidan, u to‘yintirishning mumkin emasligini belgilovchi nisbiy ehtiyojlar dialektikasini birinchi o‘ringa qo‘yadi. Inson o‘zi maqsad qilib qo‘ygan darajaga yetishgach, kamolotning yangi bosqichini ko‘zlay boshlaydi.

*Ebbot* tug‘ma va hosilaviy ehtiyojlar o‘rtasiga ajib bir chegara

tavsiya qiladi. Hosilaviy ehtiyojlar tug‘ma ehtiyojlarga nisbatan maxsus texnologik javob (tovar)ni va istak obyektini ifodalaydi. Bir qancha sharoitlarda tovarning iste’moli ma’lum hayotiylik siklida kutilganligi natijasida hosilaviy ehtiyojlar qondirilganligi kuzatiladi. Hosilaviy ehtiyojlarning eng yuksak foydaliligi pasayish tendentsiyasiga egadir. Lekin, texnologik taraqqiyot tufayli tug‘ma ehtiyojlar qondirilmaydi, yangi takomillashgan tovarlar yuzaga kelishi, shu bilan birga yangi hosilaviy ehtiyojlar paydo bo‘lishi sharoitida yanada yuqoriga intiladi. Shunday qilib, tug‘ma ehtiyojlarni qondirish uchun tovar ishlab chiqarish hamisha o‘zining evolyutsiyasi bilan rag‘batlantirib boriladi. So‘ng ehtiyoj bozor ta’sir qiladi, bu esa, o‘z navbatida, yangi darajada qondiradigan yangi tovarlarning paydo bo‘lishiga olib keladi. Ushbu hosilaviy ehtiyojlar, o‘z navbatida, qondiriladi, so‘ng yangi takomillashgan tovarlar vujudga kelishi natijasida o‘zgaradi. Shunday qilib, tug‘ma ehtiyojlar va hosilaviy ehtiyojlarning farqi shuni ko‘rsatadiki, umumiyl to‘yinish bo‘lmasligiga qaramasdan bemalol xususiy to‘yinishga erishish mumkin. Shunday ekan, strategik marketingning muhim roli firmalar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan rivojlanishni rag‘batlantirishni tashkil qiladi.

Farovonlik har bir ehtiyojni qondirish uchun “ne’matlarning” mavjud bo‘lishini anglatadi. Tabiiyki, ehtiyojlar reestrini ishlab chiqish va uni mavjud ne’matlar bilan taqqoslash maqsadga muvofiq bo‘lar edi. Bu yerda “ne’mat” so‘zi maxsus ahamiyat kasb etadi. Bu yerda ne’mat deganda oddiy jismlar yoki xizmatlar emas, balki sevgi, nufuz va shu kabi mavhum, ijtimoiy yoki psixologik omillar ham tushuniladi. Bunday yondashuv *H.Murray*, *A.Maslow*, *M.Rokeach* hamda *Shet, Nyuman* va *Grosslarning* eng yangi tadqiqotlarida bayon etilgan.

### ***5.2.1. Murrayning inson ehtiyojlarini reestri***

*Murray* individning ehtiyojlarini quyidagi to‘rt mezonga ko‘ra tasniflovchi ancha tartiblangan reestrini keltiradi: kelib chiqishi fiziologik yoki fiziologik bo‘lмаган birlamchi va ikkilamchi ehtiyojlar; obyekti individni o‘ziga tortishi yoki uni o‘zidan itaruvchi ijobjiy va salbiy ehtiyojlar; ehtiyojning haqiqiy yoki xayoldagi xulq-atvorni belgilashiga ko‘ra yaqqol va latent ehtiyojlar; individning retrospektiv jarayonlari bilan bog‘liqligiga ko‘ra angangan yoki anglanmagan

ehtiyojlar. *Murray* o‘z reeestrida shu mezonlar asosida ehtiyojlarning 37 xilini keltiradi.

*Murrayning* fikricha, ehtiyojlar barcha kishilarda bir xil, biroq u yoki bu ehtiyojlar turli kishilar uchun shaxsiy va muhit omillarining ta’siriga ko‘ra turlicha namoyon bo‘lishi mumkin. Ehtiyojlar ichki va tashqi stimullar tomonidan vujudga kelishi va turli paytlarda *kuchli* yoki *kuchsiz* bo‘lishi mumkin. Ehtiyojlar uch xil holatda bo‘ladi: [1] refraktor holat, bunda ehtiyojning uyg‘onishiga hech qanday stimul ta’sir qilmaydi; [2] ishontiruvchi holat, bunda ehtiyoj passiv bo‘lsa-da, biroq uni qo‘zg‘atish mumkin; 3) faol holat, bunda organizmning xulq-atvorini shu ehtiyoj belgilaydi (*H.Murray*). Shunday qilib, marketing sohasidagi faoliyat his qilinadigan ehtiyojlarga bevosita ta’sir ko‘rsatishi mumkin.

### ***5.2.2. Maslovning taklif etgan ehtiyojlar iyerarxiyasi***

Psixologlar tomonidan inson motivatsiyasining bir qator nazariyalari yaratilgan. Ularning orasida *Z.Freydning* “Motivatsiya nazariyasi” va *A.Maslouning* “Ehtiyojlar iyerarxiyasi” nazariyalari mashhurdir. Olimlarning fikricha, har qanday motivatsiya zamirida ehtiyoj yotadi. Ehtiyoj – bu individ rivojlanishi va faol darajada o‘zini namoyon qilishining sharoitlarga bog‘liq bo‘lgan omilidir. Ehtiyojlarni biologik, fiziologik, psixologik hamda ijtimoiy ko‘rinishlarda farqlash mumkin.

*Z.Freydning* fikricha, odamlar o‘z xulqlarini shakllantiradigan real ruhiy kuchlarni anglamaydilar. Yosh ulg‘aygan sayin mayllarning ko‘pi to‘la yo‘qolib ketmaydi, balki ongda saqlanib qoladi. Shu sababli, kishilar o‘z motivatsiya manbalari jihatidan o‘zlariga oxiriga qadar hisobot bermaydilar.

*Abraham Maslow* (1908–1970) – mashhur amerikalik psixolog, psixiatr va gumanistik psixologiya vakili bo‘lib, u bu sohada psixotahlil va bixevoirizm yo‘nalishlarini bir-biridan namoyishkorona ajratib turuvchi “uchinchchi kuch” atamasini kiritgan olimdir.

*A.Maslou* (*A.Maslow*) izlanishlari asosida, o‘ziga xos, noyob konsepsiyanı taklif etgan bo‘lib, unga ko‘ra insonlar – ehtiyojlar, mayllar va qobiliyatlarning nasliy psixologik tizimiga ega sifatida jamiyat ravnaqi uchun xizmat qiladilar.

*Maslowning* fikricha, sog‘lom rivojlanish uchun qobiliyatlarni

faoliyatlarda amalga oshirish darkor, zero, psixik buzilishlar ana shu ichki imkoniyatlar tormozlash yoki ro'yobga chiqarmaslik natijasida paydo bo'ladi.

Muallif mashhur ehtiyojlar ierarxiyasi<sup>iii</sup> sxemasini yaratgan bo'lib, bu unga ko'plab ravishda e'tiroz va e'tiroflarni olib keldi. Unga ko'ra asosiy fiziologik ehtiyojlar (ochlik, chanqoqlik) yuqori ustun hisoblangan ehtiyojlar (o'z-o'zini hurmat qilish va o'zini takomillashtirish) dan oldin qondirilishi kerak. O'zini-o'zi ro'yobga chiqarish inson xarakteriga bog'liq holda o'zgarib boraveradi.

*Maslow* nazariyasining tanqidchilari uning fikrlaridagi validlik darajasiga ishonqiramay qaradi. Ularning fikricha, tashqi chiroyiga qaramay, *Maslow* nazariysi ilmiy asosga ega emas va dalil hamda isbotlar bilan qo'llab-quvvatlanmagan. *Maslow*ning o'zi bu nazariyani eksperimental tomondan muvaffaqiyatli deya olmasa-da, lekin ko'pchilikning shaxsiy tajribalariga mos kelganligi hamda ularga hayot mazmunini anglashga yordam bergenligini alohida ravishda ta'kidlaydi. U bixevoiristlardan birinchilardan bo'lib o'z izlanishlarida ehtiyojlar darajasining murakkabligini va ularni motivatsiyaga ta'sirini asoslab beradi. 1940-yilda o'zining motivatsiya nazariyasini yarata turib, inson tabiatiga xos bo'lgan ehtiyojlarni beshta asosiy toifaga ajratish mumkinligiga e'tiborni qaratadi.

Natijada, *Maslow* ehtiyojlarning iyerarxik modelini yaratadi (*1-chizmaga qarang*) va ularni bir necha guruhga bo'lib tahlil qiladi: [1] *fiziologik ehtiyoj*. Unga tashnalik, ochlik, dam olish, uy-joy hamda jinsiy aloqaga bo'lgan ehtiyojlar kiradi; [2] *xavfsizlik va kelajakka ishonch ehtiyoji*. Bu ma'lum bir guruh psixologiyasiga xos bo'lib, o'z ichiga insonlarning bir-birini tushunishi, sevgi va o'zaro ijtimoiy munosabatlarga kirishimliliqi, bog'liqligi, qo'llab-quvvatlashi kabi ehtiyojlarni qamrab oladi. Shuning uchun ham *Maslow* bu ehtiyojlarni o'sish ehtiyojlari sirasiga kiritadi; [3] *ijtimoiy ehtiyoj*. Shaxs tomonidan o'zining jamiyatdagi mavqeyini his qilinishi ehtiyoji; [4] *hurmat qilish ehtiyoji*. Bunga o'zini o'zi hurmat qilish va tan olish ehtiyojlari kirib, bu ham o'sish ehtiyojiga taalluqlidir; [5] *yuksalish ehtiyoji* (*o'zini ko'rsatish*) – bu eng yuqori ehtiyoj pog'onasidir.

Unda ahamiyatga molik, qadrlanish va rivojlanish shart-sharoitlari hamda insonning shaxs sifatida takomillashuvi nazarga olinadi. Muallifning ta'kidlashicha, insonning orzu va ehtiyojlari cheksizdir.

Har inson ma'lum marraga yetib kelgach, darhol ikkinchisini mo'ljallay boshlaydi. Natijada, "maqsad – intilish – yetishish" jarayoni qayta-qaytadan takrorlanaveradi.<sup>iv</sup>

Barcha yuqori ehtiyoj ko'rsatgichlari qat'iy iyerarxik tuzilishlar orqali amalga oshadi. *Maslowning fikricha*, ehtiyojning yuqori pog'onasi, uning pastki pog'onasi (fiziologik, xavfsizlik va himoya) qondirilgandagina yuzaga chiqadi (2-chizma. Maslowning taklif etgan ehtiyojlar iyerarxiyasi)



*2-chizma. Maslowning taklif etgan ehtiyojlar iyerarxiyasi*

### 5.2.3. Milton Rokeach va uni izdoshlarining taklif etgan qadriyatlar reestri

Insoniy qadriyatlarni tadqiq qilishda asosiy e'tibor inson erishishga intiladigan eng muhim maqsadlarga qaratiladi. Qadriyatlar insonning ehtiyojlar bilan chambarchas bog'liq bo'lsa-da, nisbatan realroq

darajada mavjud bo‘ladilar. Ular nafaqat shaxsiy, balki ijtimoiy institut-sional asl ehtiyojlarning intellektual ro‘yobga chiqarilishidir. Boshqacha qilib aytganda, bu bizning o‘zimiz istagan va orzu qilgan narsalar haqidagi fikrlashimizdir.

Qadriyatlarning ikki xil turi bor: **1)** maqsadli (terminal) va **2)** vositali (instrumental) qadriyatlar. Terminal (maqsadli yoki pirovard) qadriyatlar – o‘zimiz intiladigan maqsadlar va holatlar haqidagi fikrlarimizdir (baxt, donishmandlik va hokazo). Instrumental (vositali yoki bilvosita) qadriyatlar esa terminal qadriyatlarga erishish uchun biz qo‘llaydigan xulq-atvor shakllari haqidagi tasavvurlarga taaluqlidir (halol bo‘lish yoki o‘z zimmasiga majburiyat olish).

Qadriyatlar madaniyat vositasida qo‘lga kiritiladi, shu sababli biror jamiyatning a’zolari bir xil qadriyatlarni turli darajada qo‘lga kiritadilar. Shuning uchun har bir qadriyatning nisbiy ahamiyati turli individlar uchun turlicha bo‘ladi, bu farqlardan esa bozorni segmentlarga ajratish mezoni sifatida foydalanish mumkin. Turli qadriyatlarning ahamiyati ham vaqt o‘tishi bilan o‘zgarishi mumkin. *M.Rokich (Milton Rokeach)* inson erishgan qadriyatlar unchalik ko‘p emas, deb hisoblaydi. U o‘z tajribalarda o‘n sakkiz xil terminal va instrumental qadriyatlarni keltiradi.

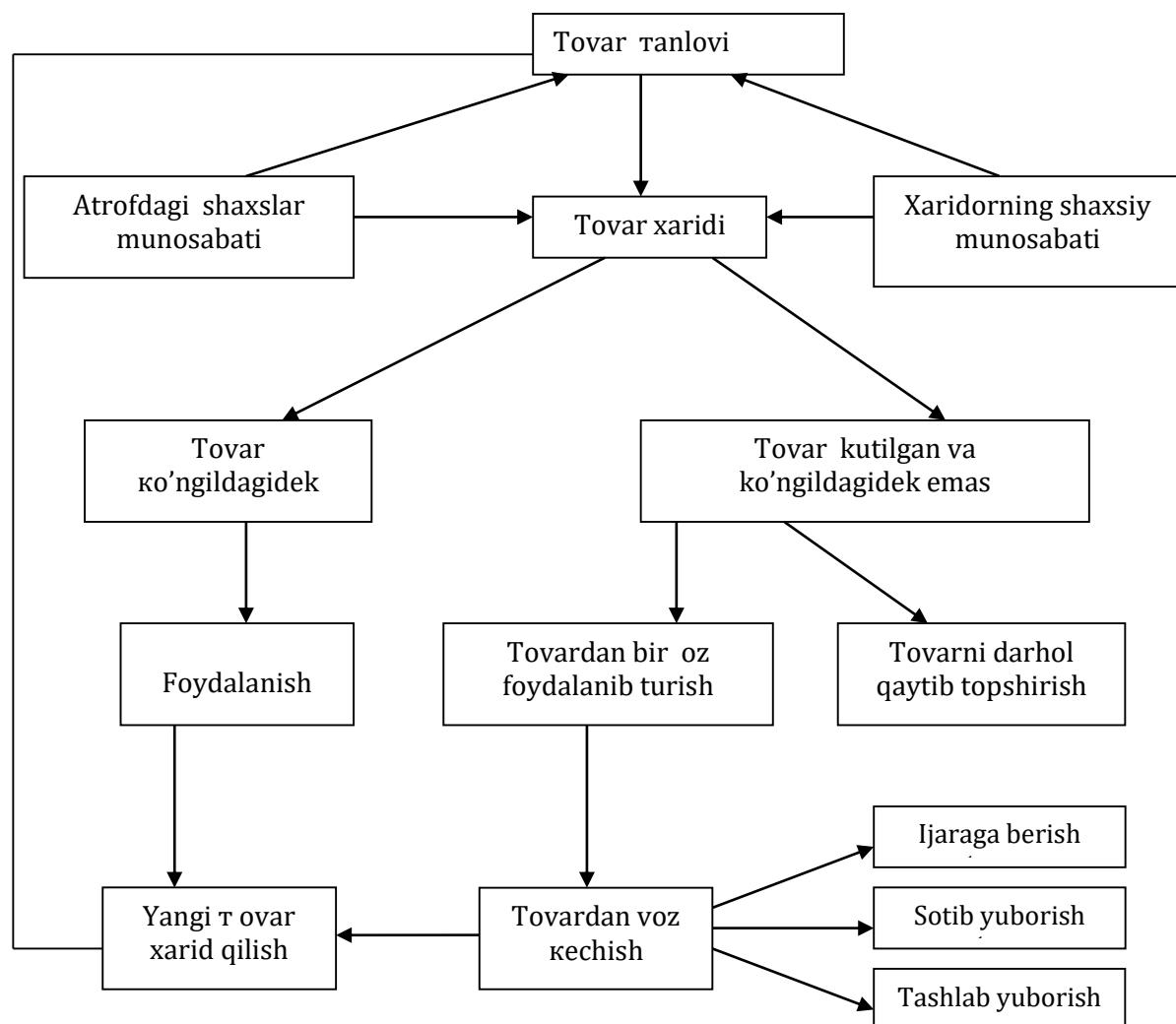
So‘nggi yillarda ba’zi tadqiqotchilar qadriyatlarning ma’lum darajada baholash mumkin bo‘lgan qisqacha ro‘yxatini ishlab chiqdilar. *Kayl Wolfgang (Wolfgang KEIL)* terminal qadriyatlarining sakkiztasini ko‘rsatib o‘tgan: **[1]** o‘z-o‘ziga hurmat; **[2]** xavfsizlik; **[3]** iliq o‘zaro munosabatlar; **[4]** maqsadga erishganlik hissi; **[5]** o‘z-o‘zidan qoniqish; **[6]** boshqalar tomonidan hurmat; **[7]** mansublik hissi; **[8]** shodlik, lazzat, yoqimli his.

Ushbu qadriyatlar iste’molchi xulq-atvorining yoki ijtimoiy o‘zgarishlarining turli jihatlari bilan juda yaxshi mos kelishi tajribalarida aniqlangan.

Mutaxassis *Wolfgang KEIL*ning ta’kidlashicha, shodlik yoki lazzatni qadrlaydigan kishilar bir qadah qahvani yoqimli ta’mi uchun ichishni istashi mumkin; maqsadga erishganlik hissini qadrlaydigan kishilar qahvaga ishlab chiqarish unumдорligini oshiradigan kuchsiz stimulyator deb qaraydilar; boshqalar bilan iliq munosabatda bo‘lishni qadrlaydigan kishilar esa, ijtimoiy urf-odatga rioya qilgan holda bir piyoladan qahva ichadilar.

Bu metodologiya mantiqini quyidagicha izohlash mumkin: insonlar motivatsiyasini tushunishdagi dastlabki nuqta ularning nimani qadrlashni, birinchi navbatda iste'mol qiymatiga ega bo'lgan qanday ne'matlarni qadrlashini tushunib olishdir. Qadriyatlarning biror jamiyatda qanday o'zgarayotganligini tushunish ijtimoiy o'zgarishlar dinamikasini hisobga oladigan samarali strategiyalarni ishlab chiqishga yordam beradi.

Xarid qilish jarayoni uzviy tarzda quyidagi bosqichlardan iborat: [1] qanday talabning qondirilishini belgilash; [2] tovar xususida axborot yig'ish; [3] tovarlar turi bo'yicha variantlarni baholash; [4] xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilish; [5] xarid qilingan buyumga munosabat (3-chizma).



3- chizma. Tovarni xarid qilish va undan keyingi xaridorlik xulq-atvori bosqichi

Xaridor o‘zining qaysi turdagи talabini dastlab qondirishi borasidagi bir qarorga kelguncha, u ko‘p jihatlarni tahlil qiladi. Ushbu tovarni olish va u ayni shu vaqtda nechog‘lik zarur? Bu menga qanday imkoniyatlar yaratadi? Ushbu xarid men uchun o‘rinlimi va atrofdagilar unga qanday baho berishlari mumkin? Ushbu tovar sotish bilan shug‘ullanayotgan marketing tadqiqotchisi uchun quyidagi savollarga javob topish zarur. Qanday turdagи ehtiyojlar va muammolar xaridorga ta’sir o‘tkazadi? Ushbu muammolar qanday vujudga keldi? Qanday qilib xaridor aynan shu tovarni tanlamoqchi?

Ko‘pgina hollarda xaridorga tovarning to‘liq imkoniyatlari, foydalanish xususidagi axborot to‘liq yetib bormaydi. Shu sababdan, xaridor va sotuvchi suhbatidan asosiy natija kutiladi. Ushbu suhbat mavzusi – qaysi tovar qanday assortimentida taklif etilgan, uning sifati, narxi xususida axborot to‘plash hisoblanadi.

So‘ngra tovarlar bo‘yicha variantlar baholanadi. Baholash mezonlari sifatida moda, texnik imkoniyatlar, pishiqligi, dizayni, kafolat, sotuvdan keyingi xizmat va shu kabilar bo‘ladi. Lekin har bir tovar o‘ziga xos baholanish ketma-ketligiga ega. Masalan, avtomobillar bo‘yicha ularning sinfi, ehtiyyot qismlar va tuzatish imkoniyatlari, rangi, narxi bo‘yicha axborot albatta zarur. Bu axborotlar xaridorga: tovar markasi, marka-tarzi, manfaat darajasi to‘g‘risida yetarlicha ko‘nikma hosil qilishga va baholashga imkon yaratadi.

Bevosita xarid qilish chog‘ida ham xaridor o‘z tanlovini o‘zgartirish mumkin. Bunga unga sotuvchi, oila a’zosi, hamkasbi va qolaversa o‘sha vaqtda savdo zalida bo‘lgan o‘tkinchi xaridor ta’sir etish mumkin. Xaridorning o‘z tanlovini va qarorini o‘zgartirishga uning o‘z fikrida qat’iy tura olishi, o‘z shaxsiyatini qadrlash va boshqa psixologik xususiyatlar ta’sir etadi.

Keltirilgan rasmdan ko‘rinib turibdiki, tovarning taqdiri xarid qilingandan so‘ng to‘xtamaydi, u yanada murakkablashib, axborot olish qiyin bo‘lgan sharoit, ya’ni iste’moldan bo‘ladi. Sotib olingan tovar taqdiri xususida nafaqat marketolog, balki psixolog mutaxassislarining hamkorlikda fikr-mulohaza yuritishlari lozim bo‘ladi.

Demak, xarid qilingan tovar taqdiri, uni iste’moli qay darajada kechayotganligi, yangidan tovar olish uchun dastlabki salbiy iste’moli sababchi bo‘lmaganligini aniqlash, zaruriy hollarda tegishli maslahat berish “marketing” va “psixologiya” sohalari mutaxassislarining muhim

vazifalaridan biri hisoblanadi.

Iste'molchining xulq-atvori va motivatsiyaning tuzilishi yanada sinchiklab tahlil qilinsa, iqtisodchilar ham, marketologlar ham, aniqlashga urinayotgan talab va taklif o'rtasidagi aloqani yaxshiroq anglab olish mumkin bo'lar edi. Eksperimental psixologiyaning bu sohadagi yutuqlari ko'p narsaga aniqlik kiritmoqda hamda turli individlarning xulq-atvorini belgilab beruvchi motivatsion yo'nalişlarning butun boshli spektrini ochib berishga yordam bermoqda.

### ***"Stimul-reaksiya" nazariyasi***

Motivatsiyaning markaziy vazifasi organizmning nima sababdan faol holatga o'tishini tadqiq etishdir. Shunday qilib, motivatsiya energiyaning safarbar qilinishidir. Eksperimental psixologiya dastlab asosan, ochlik, tashnalik va shu kabi fiziologik, tabiiy ehtiyojlar va urinishlarni o'rGANAR edi. Biz ko'rib chiqayotgan "stimul (S) – reaksiya (R) (yoki "S – R") nazariyasiga ko'ra, stimulga organizm reaksiyasining boshlanishi deb qaraladi.

Ammo kuzatishlarimizga qaraganda, organizm muhit ta'siridagi stimulga har doim ham javob beravermas ekan. Bundan tashqari, ko'pincha muvozanatni buzuvchi va "S – R" nazariyasi bo'yicha izohlash qiyin bo'lgan holatni yuzaga keltiruvchi faoliyat bilan shug'ullanayotgan individlarni uchratish mumkin.

### ***Faollashish konsepsiysi***

Bugungi kunda motivatsiya nazariyotchilari xulq-atvorni yangichasiga izohlashga urinmoqdalar, chunki neyrofiziologlar miya faoliyati to'g'risidagi bilimlarni ancha kengaytirishga muvaffaq bo'ldilar. Masalan, *Donald Xebb (Donald Olding Hebb)* reaksiyon qobiliyatga emas, balki asab tizimining tabiiy faoliyatiga asoslangan gipotezani ilgari surdi. Avval mavjud bo'lgan qarashlarga teskari ravishda, faoliyatni ta'minlash uchun miyani tashqaridan qo'zg'atish shart emas. Miya fiziologik jihatdan inert emas, uning tabiiy faoliyati esa o'z-o'zini motivatsiyalash tizimini shakllantiradi, deb ta'kidlanadi.

### ***Rag'batlantirishga bo'lgan ehtiyoj***

Bu sohada katta tajribaviy ahamiyatga ega bo'lgan *Deniel Ellis Berlayn (Berlyne)* asarlari mutaxassislarda alohida qiziqish uyg'otishi mumkin. *Berlaynning* ta'kidlashicha, yangilik (ya'ni qandaydir ajoyib, ilgari bo'lgan yoki bugungi kunda kutilayotganidan farq qiluvchi narsa) shaxs e'tiborini tortadi va rag'batlantiruvchi ta'sirga ega bo'ladi.

“Yangilik, ayniqsa, u hayron qoldirsa, o‘zgartirib yuborsa, noaniqlik, betartiblik, tarqoqlik hamda kutilayotgan bilan yuz berayotgan holat o‘rtasida farq hosil qilsa, rag‘batlantiradi va quvontiradi”.

Yangi hodisaning kutilganda sodir bo‘lishi dinamik ta’sirga ega bo‘ladi va shunga mos xatti-harakatlarga sabab bo‘ladi. Ammo, yangi va ajoyib narsaning faqat ma’lum darajagacha jalg qiluvchan bo‘lishini, shundan so‘ng uning yoqimsiz va qo‘rinchli bo‘lib qolishini ham aytib o‘tish lozim. Jalg qiluvchanlik avvaliga kuchayib boradi, so‘ngra yangilik darajasiga mos ravishda susayib ketadi.

Tovarlarning qiyosiy xarakteristikalari tufayli vujudga kelgan rag‘batlantirish tovarlar siyosatini ishlab chiqish, segmentlash va pozitsiyalash, kommunikatsiya va ilgari surish kabi katta qismi bu kutilayotgan ehtiyojlarning qondirilishiga qaratilgandir. Yaxshimi, yomonmi, harqalay tovarlar asab sistemasiga stimullar sifatida ta’sir qiladi va bu o‘yinchoqlarning bolalarga ko‘rsatadigan ta’sirini eslatadi. Ma’lum bir o‘yinchoqlarning yo‘qligi bolaning aqliy rivojlanishida turg‘unlikka olib keladi. Shunga o‘xhash, iste’mol jamiyati beradigan stimullardan mahrum bo‘lgan katta yoshdagi kishi ham zerikish, diqqinafaslik va yolg‘izlikdan iztirob chekadi.

“Ko‘pchilik yangi mashina sotib olganda o‘zini yoshroq his qiladi va o‘z mashinasining eskirishini o‘zining yoshiga bog‘liqdek his qiladi. Shu tariqa mashina sotib olish jismoniy yangilanish o‘rniga ramziy o‘lchov kasb etadi”.

Binobarin, organizm havo va ozuqaga muhtoj bo‘lganidek, stimullar va turli hissiyotlarning doimiy oqimiga ham muhtojdir. Insonlar ehtiyojlarga ehtiyoj sezadilar. Bu asosiy motivatsiya tanglikni yumshatish motivatsiyasi bilan bir qatorda inson xulq-atvorining butun rang-barangligini izohlaydi, bu esa iqtisodchilarning qarashlariga kuchli putur yetkazadi. “Yangilikni qidirish” nazariyasi o‘z turmush tarziga o‘zgarish va yangilik olib kirayotgan iste’molchilarning xulq-atvorini izohlaydi.

### *Iste’molchilar farovonligining determinantlari*

Eksperimental psixologiyaning inson motivatsiyasini o‘rganishga qo‘sghan asosiy hissasini sharhlash oxir-oqibatda ehtiyoj tushunchasini yanada kengroq tushunishga olib keladi. Biz iqtisodchilarning qarashlaridan boshladik, ular uchun ehtiyoj asosan xaridorlarning xulq-atvorida aks etuvchi “yetishmaslik holati” bo‘lib, bu holat mazkur

tanqislik holatining zamirida yotuvchi motivatsiya tabiatini hech qanday izohlamaydi. Motivatsiya nazariyasining yo‘qligi iqtisodchilarni ularning dastlabki taxminlaridek qiymatga ega bo‘lgan va haqiqatda kuzatilayotgan xulq-atvorga jiddiy aloqasi bo‘lmagan me’yoriy tavsiyalarni ifodalashga olib keladi.

Psixologlarning tadqiqotlari motivatsiyaning umumiy yo‘nalishlarini belgilashga imkon beradi, bu yo‘nalishlar shaxsnинг umumiy farovonligini izohlashga imkon beruvchi omillar bo‘lib, ular xulq-atvorlarning butun boshli yig‘indisini izohlay oladi. Bu determinantlarni uch guruhda bo‘lish mumkin: komfort, lazzatlanish va rag‘batlantirish. Komfortni izlashdan maqsad tanqislikni bartaraf etish va shu bilan salbiy ne’matlarni ta’minlashdir; rohatlanish va rag‘batlantirishning maqsadi esa, ijobiy ne’matni tanlashdir.

Marketing psixologiyasidan tovarlarning tinimsiz yangilanib turilishi, yanada torroq differensiatsiya, turli xil xulq-atvorlarga mo‘ljallangan reklama ko‘rinishida keng ko‘lamli foydalanilmoqda. Ammo bu aslida lazzatlanish va rag‘batlantirishga bo‘lgan ehtiyojlarining o‘sib borayotganligiga, asosiy ehtiyojlar yaxshi qondirilayotgan jamiyatdagi mo‘l-ko‘Ichilikka javob reaksiyasi bo‘lib, yangilik, o‘ziga xoslik, murakkablik va xatar kabi ehtiyojlar hayotiy muhim bo‘lib bormoqda. Ehtiyojlar turli hissiyotlarni, turli xulq-atvorlarni, har xil tovarlarni sinab ko‘rish va rohatbaxsh manbalardan foydalanish bunday jamiyat uchun muhim jihatdir. Bu izlanishlarning cheki yo‘q, chunki bunday ehtiyojlarni qondirib bo‘lmaydi. Iste’molning umumiy nazariyasi haqida gapiradigan bo‘lsak, motivatsiya nazariyasining yutuqlari bizga insondagi motivatsion yo‘nalishning umumiy turlarini aniqlashga imkon beradi. Yo‘nalish turlari inson xulq-atvorining g‘oyatda rang-barang va turli-tuman qirralarini qamrab oladi.

Har qanday ko‘rinishdagi iqtisodiy tizimda tijorat faoliyatining katta qismi tashkilotlar o‘rtasidagi bitimlardan iborat bo‘ladi. Masalan, asbob-uskunalar, tovarlar, tarkibiy qismlar, xomashyo va hokazolar bilan savdo qiladigan firmalar ushbu mahsulotlardan o‘zining ishlab chiqarish jarayonida foydalanadigan boshqa firmalar xizmat ko‘rsatadi. Marketingning boshqaruv tamoyillari sanoat tovarlarini sotuvchi firma uchun ham, iste’mol tovarlari sotuvchi firmalar uchun ham bir xil bo‘lishiga qaramay, tamoyillarni qo‘llashning muayyan usullari turlicha bo‘lishi mumkin. Sanoat tovarlariga bo‘lgan talab hosila talab bo‘lib,

talabning ba’zi bir boshqa quyi turlariga bog‘liqdir. Sanoat talabi hosila talabdir. Ya’ni sotib olingan tovarlardan boshqa tashkilotlarning talabini yoki pirovard iste’molchining talabini qondirish maqsadida o‘z ishlab chiqarish jarayonida foydalanadigan tashkilotning talabidir. Demak, tashkilot ishlab chiqarish zanjirining bir qismidir, ya’ni uning “quyi” talabga bog‘liq bo‘lgan talabi oxir-oqibatda iste’mol tovarlariga bo‘lgan talabning natijasidir.

Sanoat talabi va xususan kapital asbob-uskunalarga bo‘lgan talab keskin o‘zgarib turadi va pirovard talabda yuz beradigan eng kichik o‘zgarishlar ham bu talabga kuchli ta’sir qiladi (akseleratsiya tamoyili). Sanoat talabi ko‘pincha, ayniqsa, tovar hal qiluvchi komponent bo‘lganda, ya’ni aniq spesifikatsiya asosida tayyorlanganda narxga nisbatan noelastik bo‘ladi. Tovar xaridorga zarurdir va uning o‘rnini bosadigan tovarlar ko‘p emas. Sanoat xaridori zanjirning har bir pog‘onasiagi kollegial tizimi bilan tavsiflanadi: bir necha individlar, hamda xarid markazi turli funksiyalarni bajaradi va turli rollarni o‘ynaydi.

Mijoz – texnik saviyasi yuqori bo‘lgan professional xaridor; xarid haqidagi qaror iste’mol xaridlariga xos bo‘lmagan rasmiylashtirish bosqichlarini ko‘zda tutadi.

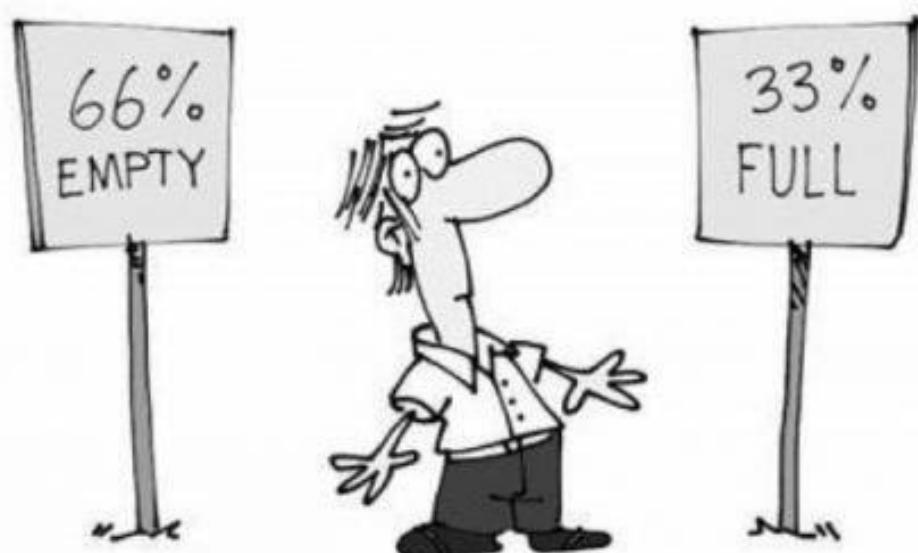
Sanoat tovarining xarakteristikalari, odatda mijozlar izlanayotgan tovarki aniq tasavvur qaladilar, talablar aniq qo‘yilgan bo‘ladi, tovar yetkazib beruvchining imkoniyatlari esa cheklangan bo‘ladi. Sanoat tovarlari industrial xaridorning ishlab chiqarish jarayoniga kiritilgan bo‘lib, shu sababdan strategik ahamiyat kasb etadi. Sanoat tovarlari ko‘pincha turli maqsadlarda qo‘llaniladi, ular shu jihatni bilan har doim maxsus maqsadlarga mo‘ljallangan iste’mol tovarlaridan farq qiladi.

Sanoat marketingning o‘ziga xos xususiyatlari shundan iboratki, sanoat talabi tushunchasi “sanoat zanjiri” tushunchasiga bog‘liqdir. Sanoat zanjiri ishlab chiqarishning barcha bosqichlarni o‘z ichiga oladi, bu bosqichlar xomashyo materiallari iste’molchining pirovard talabini qondirishga yetkaziladi. Har bir firma uchun tarmoqlar iyerarxiyasi mavjud bo‘lib, ular firma uchun yo mijoz va yoki yetkazib beruvchi bo‘ladilar. Sanoat buyurtmachisining strategik kuchi bиринчи navbatda o‘zi a’zo bo‘lib turgan zanjirdagi pirovard bozorni oldindan bilish va uni nazorat qila olish qobiliyatiga bog‘liq bo‘ladi.

O‘z-o‘zidan tushunarlik, talab zanjiri bir qator hollarda bundan ko‘ra uzunroq va murakkabroq bo‘lishi mumkin. Ushbu ro‘yxat to‘liq

bo‘lmasa-da, quyidagi xususiyatlarni qayd etib o‘tish mumkin: (a) *yangi vazifa*. Buyurtmachi tashkilot uchun yangi bo‘lgan tovarlar sinfiga mansub yangi tovarni xarid qilish; (b) *takroriy xaridning o‘zgarishi*. Muammo va tovar ma’lum, ammo xarid vaziyatining ba’zi elementlari o‘zgargan; (c) takroriy xarid. Firma foydalanishda ma’lum bir tajribaga ega bo‘lgan, hech qanday o‘zgarishlarga uchramagan, ma’lum tovarni xarid qilish.

Dastlabki ikki holda xarid markazining funksiyalari to‘liq amalga oshiriladi. O‘z-o‘zidan ravshanki, yetkazib beruvchi xarid jarayonining barcha ishtirokchilarini aniqlab olish muhimdir, chunki u kommunikatsiya siyosatining maqsadlarini belgilab olishi lozim. Shuningdek, ushbu ishtirokchilarning o‘zaro qanday munosabatda bo‘lishini va ularning motivatsiyasi qanday ekanligini aniqlash ham muhimdir.



Masalan, Freyming effektini olaylik. Bu effektni kashf qilgan olimlar 1981-yilda Nobel mukofoti laureti bo‘lgan. Aslida effekt mohiyati juda oddiy. Informatsiya etkazilishiga qarab unga nisbatan munosabat o‘zgaradi. Masalan supermarketda “10% yog‘li qatiq” yozuvli mahsulotdan ko‘ra, “90% yog‘siz qatiq” mahsuloti ko‘proq sotiladi. Aslida ikkalasida ham bir xil ma’lumot. Bu bir kilo paxta og‘irmi yoki bir kg temirmi degan savolga ko‘proq temir deb javob berishga moyil bo‘lishimiz bilan bog‘liq.

### **5.3. Reklama psixologik tadqiqotlar obyekti sifatida. Iqtisodiyotga reklama va psixografik vositalar orqali ta'sir ko'rsatishning imkoniyatlari. Reklama psixologiyasining predmeti. Reklamani psixologik taraqqiyotda tutgan o'rnining tarixiy ahamiyati**

Reklama – kommunikatsiya vositasi bo‘lib, u firmaning bevosita muloqot o‘rnatilmagan potensial xaridorlariga axborot uzatishga imkon beradi. Firma reklama yordamida markaning imijini yaratadi va sotuvchilar tomonidan hamkorlik orqali pirovard iste’molchilarda ma’lumlik sarmoyasini shakllantiradi. Reklama kommunikatsion strategiyaning asosiy vositasidir.

***Reklama kanallarining rolini tanlash.*** Reklamaning reklama beruvchi va xaridor uchun qanday ahamiyatga ega ekanligi quyidagi xulosalarda o‘z ifodasini topgan: (a) reklama beruvchi uchun reklamadan maqsad – axborotlarni iste’molchilarga yetkazish va tovarga bo‘lgan talabni kengaytirish maqsadida ularning moyilligiga erishishdir; (b) reklama iste’molchining tovarni alohida xususiyatlarini aniqlashga ketadigan vaqt va mablag‘larini tejaydi.

Reklama rivojlangan sari, uning xilma-xil ko‘rinishlardagi shakllari ko‘payib bormoqda, shu sababli reklama beruvchilar birgina axborot kanalidan foydalansa ham, ularning ixtiyorida reklama uslublarining keng assortimenti mavjuddir.

***Imij reklamasi*** tovarga yo‘naltirilgan bo‘lib, uning maqsadi xaridorning ushbu markaga bo‘lgan munosabatini shakllantirishdan iboratdir. Bu holda “reklama beruvchilarning ijodiy xatti-harakatlari nafaqat xaridorning darhol reaksiyasiga, balki keyinchalik xaridga olib keluvchi ijobiy munosabatni ishlab chiqishga qaratilgan bo‘ladi”. Bunday reklamaning samaradorligini faqat uzoq kelajakdagina baholash mumkin. Bu yerda munosabat tushunchasi hal qiluvchi rol o‘ynaydi, shuning uchun kommunikatsiya obyekti vazifasini, avvalo, tovar konsepsiysi bajaradi.

***Undovchi reklamaning asosiy vazifasi*** xaridorning munosabatlariga emas, balki uning xatti-harakatlariga ta’sir qilishdan iboratdir. Reklama axboroti tovar yoki xizmatni xarid qilishga undashi kerak, shuning uchun uning samarasini qisqa muddatli bo‘ladi va savdoning borishi bilan baholanadi. Bunday reklama uslubi tajovuzkorroq bo‘lsa-

da, u ham aslida imij yaratish vazifasiga o‘xshab ketadi.

**Interaktiv reklama** muayyan bir shaxsga moslashtirilgan reklama axboroti bo‘lib, uning maqsadi potentsial xaridor bilan uning javobini rag‘batlantirish orqali muloqot o‘rnatishdir. Firma xaridorning javob reaksiyasi asosida tijoriy munosabatlarni yo‘lga qo‘yishga harakat qiladi.

Reklamaning bu turi avvalgi ikki reklama uslubining vazifalarini o‘zida mujassamlashga: imijni yaratish va ayni paytda axborotning samarasini darhol baholashga imkon beruvchi ma’lumot bir xattiharakatlarni erishish intiladi. Aynan mana shu uslub o‘zining avvalgi boblarda tavsiflab o‘tilgan interaktiv marketingga bevosita bog‘liqligi tufayli tez rivojlanadi.

**Tashkilot reklamasi.** Yuqoridagi uch xil reklama stili bir tovar yoki markaga qaratilgan edi. Tashkilot reklamasining (firma reklamasining) vazifasi – ommaning turli tabaqalari orasida firmaga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish yoki kuchaytirishdan iboratdir.

Gap firmanın imijini shakllantirish uning faoliyat turlarini tavsiflash va uning afzal tomonlari, ustunliklari, xislatlari va imkoniyatlariga e’tiborni jalg qilish orqali firma va uning mijozlari o‘rtasida o‘zaro ishonch va hamjihatlik muhitini yaratish haqida bormoqda. Bunda reklamaga boy bo‘lgan, xaridorlar xilma-xil tovarlarning reklamasidan charchagan muhitda alohida kommunikatsiya yo‘llarini topish zarurdır.

Ko‘rinib turibdiki, bunday reklama munosabatga asoslangan va uning samarasi faqat uzoq kelajakdagina bilinadi.

Marketingning kommunikatori quyidagi masalalarni hal etishi lozim: [1] *Maqsadli auditoriyani aniqlash*: maqsadli auditoriyani aniqlash bu kommunikatorning eng asosiy vazifasi hisoblanadi. Siz kim uchun tovar ishlab chiqargan bo‘lsangiz o‘sha sizning maqsadli auditoriyangiz hisoblanadi. Masalan, aholining ma’lum bir qatlami, ayollar, yoshlar, biznesmenlar va hokazo. [2] *Reklama qilishdan asosiy maqsadni aniqlash*: siz turli maqsadlarda tovaringizni reklama qilishingiz mumkin. Bu maqsadlarni quyidagi turlarga bo‘lish mumkin: (a) tovar haqida ma’lumot berish. Bunda xaridorlar shunday tovar borligi, tovarning nomi, markasi haqida ma’lumotga ega bo‘ladilar; (b) xaridorlarning tovar haqidagi bilimlarini oshirish. Bunda xaridor tovar haqida ma’lumotga ega bo‘lishi mumkin, lekin bu ma’lumotlar yetarli

bo‘lmasligi mumkin. O‘shanda tovar haqida to‘liq ma’lumot beriladi. **(c)** xaridorlarni tovarga bo‘lgan munosabatini ijobjiy tomonga o‘zgartirish. Bunda asosan xaridorlarning tovar haqidagi fikri va tovarga bo‘lgan munosabati yaxshi bo‘lmanan holda foydalaniladi. Ya’ni kommunikator xaridorlar tovarni yoqtirmasliklari sababini aniqlab reklama orqali o‘sha kamchiliklarni bartaraf etilganligini ko‘rsatib berish kerak; **(d)** xaridorlarni ishontirish. Buning uchun ishontiruvchi reklamadan foydalaniladi. Bunda sizning tovaringizni raqobatchilar tovaridan ustunliklari va uning foydaliligi ko‘rsatiladi. Ishontirishning asosiy vositalaridan biri bu omma bilan aloqa hisoblanadi; **(e)** sotish hajmini oshirish maqsadida qilinadigan reklama. Bunda tovar haqida hamma yetarli ma’lumotga ega, lekin xaridorlarga tovarni eslatib turadi.

**[3] Axborotni tanlash.** Siz qanday maqsadda reklama qilishingizni aniqlab olganingizdan keyin shunday reklama tekstini tayyorlashingiz kerakki, u maqsadli auditoriyaga o‘z ta’sirini o‘tkazsin.

**[4] Axborotlashtirish vositalarini tanlash.** Kommunikator ma’lumotni tayyorlagandan keyin uni qaysi kanal orqali yetkazishni aniqlashi kerak. Ma’lumot yetkazishning ikki asosiy turi farqlanadi: shaxsiy (individual) va umumiyy. **[5]** Shaxsiy kanalga xaridor bilan alohida suhbat o‘tkazish, telefon orqali aloqa qilish, pochta orqali murojaat qilish va boshqalar.

**[6]** Umumiyy kanalga ommaviy axborot vositalari, chora-tadbirlar, konferensiyalar va boshqalar.

Zamonaviy kompyuter texnologiyalari bevosita marketingning ikki yangi uslubini: bu buyurtmani elektron ko‘rinishda joylashtirish imkoniyati va internet orqali oldi-sotdi bitimini amalga oshirish imkoniyatini hayotga tatbiq etdi. Buyurtmani elektron joylashtirish tizimi sotuvchini tovar zaxiralarini kamaytirishga, xarajatlarini pasaytirishga imkon beradi.

Reklama va u bilan bog‘liq jarayonlar hayotimizga shiddat bilan kirib keldi. Lekin reklama mahsulotlarini iste’mol qilish, unga ishonish, reklama qilinayotgan mahsulotni xarid qilishgacha bo‘lgan jarayonlar juda ko‘p psixologik qonuniyatlarga bo‘ysunadiki, ularni bilish va faoliyatda inobatga olish bevosita ishning samaradorligini ta’minlaydi. Lekin xalq orasida uni qabul qilish, idrok qilish borasida turlicha munosabat va kayfiyatning bo‘lishi ham tabiiy.



#### 4-chizma. Marketing uslublari

Televizor orqali biror bir qiziqarli film yoki serial tomosha qilayotganingizda birdaniga choy yoxud biror dori-darmon haqidagi uzundan-uzoq reklamaning berilishi, tabiiyki, ta'bingizni xira qiladi. Yoki futbol bo'yicha jahon championati finalining hal qiluvchi goli o'rniga shampun, kir yuvish kukuni haqidagi reklamaning uzatilishi inson psixikasiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Shunga qaramay, XXII asr odami reklamaga muayyan ma'noda o'rgandi va endi gap reklama qilinayotgan mahsulotni idrok qilish xususiyatlarini bilgan holda uning qaysi toifa odamlarga, qay vaqtida va qay darajada ta'sir ko'rsatishini aniqlash haqida boradi.

Shuni alohida ta'kidlash joizki, reklama psixologik faoliyatning bir yo'nalishi sifatida fanda o'zining o'rnini topib bormoqda. Olimlar uning tom ma'nosi, mohiyati to'g'risida ham fikrga egalar. Masalan, reklama so'zining lug'aviy ma'nosi va kelib chiqish tarixiga to'xtaladigan bo'lsak, lotincha "*reklamere*" so'zidan olingan bo'lib "jar solmoq", "baqirmoq" ma'nolarini bildiradi. Zamonaviy til bilan aytganda, reklama – mahsulot to'g'risida tarqaladigan maxsus axborotdir.

1839-yili *Luiú Jak Mandé Dagér* (*Louis Jacques Mandé Daguerre*)ning fotografiyaga asos solishi reklama taraqqiyotida muhim bosqich bo‘ldi. 1920-yilda AQSHning Pittsburg shahrida ilk eshittirish, 1941-yili dastlabki televizion ko‘rsatuv efir yuzini ko‘rishi reklamaning mislsiz taraqqiyotiga xizmat qildi. XX asrning so‘nggi choragida reklama tarqatishning an’anaviy vositalari – matbuot, radio, televidenie qatoriga umumjahon kompyuter tarmog‘i ham qo‘shildi. Ilmiy manballarda asosan quyidagi besh tamoyil asosida reklama tayyorlanishi qayd etiladi: **(a) marketing; (b) kommunikativ; (c) ta’limiy; (d) iqtisodiy; (e) ijtimoiy.**

Ushbu yo‘nalish-vositalar asosida qurilgan reklama auditoriyaga bir xil darajada yetib boradi.

Gender tafovutlarga bag‘ishlangan ayrim psixologik tadqiqotlar reklamadagi ayollar va erkaklar obrazi (*A.Dudareva*, 2003), o‘g‘il va qiz bolalarning obrazidan foydalanish samarasi (*V.Karimova*, 2006; *S.Abidov*, 2006), er va xotinlarning reklama qilingan mahsulotlarga jinsga oid o‘ziga xos munosabatlari (*L.Karimova*, 2003, 2004) kabi masalalarga bag‘ishlangan. O‘tkazilgan tadqiqotlar va olingan empirik ma’lumotlardan shunday xulosa qilish mumkinki, reklama sohasida kattalar va bolalar obrazidan keng foydalaniladi, lekin ularni idrok qilish va xaridorlik ustanovkalarida aniq ravshan jinsiy tafovutlar mavjuddir (*V.Karimova* va *S.Abidov*, 2005, 2006). Ayniqlsa, bola obrazi aks ettirilgan reklamaning qizlar va o‘g‘il bolalardagi jinsiy identifikasiyaga bevosita ta’siri alohida o‘rganilsa, bizning fikrimizcha ma’lumotlarning tatbiqiylahamiyati yanada kuchli bo‘lar edi.<sup>v</sup>

*L.Karimovaning* O‘zbekistonda o‘tkazgan tadqiqotida oilaning daromadiga ko‘ra, kimning reklama mahsulotlarining iste’molchisi ekanligidagi jisniy o‘ziga xosliklar aniqlangan. Masalan, u o‘z tadqiqoti mobaynida 50 ta er-xotinlar juftligi o‘rtasida so‘rov o‘tkazib, zamonaviy oilada ko‘pgina masalalarda xotin-qizlarning fikri yetakchi ekanligini aniqlagan (*L.Karimova*, 2004). Masalan, “Oilangizda kim pul mablag‘-larini taqsimlaydi?” deb berilgan savolga erkaklarning 73%i va ayollarning 51% “men o‘zim” degan javobni berishgan. Lekin “Kuniga uy uchun biror narsa xarid qilishga taxminan qancha vaqt sarflaysiz?” degan savolga esa, erkaklarning 69%i “bilmayman” javobini bergan bo‘lsa, ayollarning 71% “bir soatgacha”, 7%i 2 soatdan ortiq vaqt ajratishlarini qayd etishgan. “Reklama qilingan xo‘jalik mollarining sotib olasizmi?”

deb berilgan savolga 14 foiz erkaklar va 32% ayollar ijobiy javob bergani holda, 58% erkaklar “yo‘q” javobini bergenlar. Shundan tadqiqotchi ularning reklama qilinayotgan mahsulotlarga ishonchini aniqlaganda, erkaklarning 45% va ayollarning 48% i ishonishini qayd etganlar. Demak, reklama qilinayotgan mahsulotlar dunyosida xotin-qizlarning faolligi bugungi kunda erkaklarnikidan ancha yuqori. Zamonaviy oila bekalari oilaviy daromadning taqsimoti va uni nimaga ishlatish masalalarida ham yetakchilikka da’vo qiladilar. Chunki uy bekalari uy yumushlarini bajarishda ko‘proq xo‘jalik mollaridan foydalanadi, farzandlarini yuvibtarash va ularni bog‘cha yoki maktabiga zarur bo‘lgan narsalarni ham yaxshiroq bilgani sababli, reklama qilinayotgan tovarlarning eng yaxshisini va arzonini xarid qilish tarafdoi ham bo‘lib boradi. Bu holatni milliy reklama kompaniyalari inobatga olishlari kerak.

Afsuski, bugungi bizdagi reklamani saviya jihatidan qoniqarli, deb bo‘lmaydi va uni idrok qilgan odamlarda salbiy tuyg‘ularni uyg‘otishi tabiiy. Masalan, televideniedagi ba’zi reklamalarning chet el reklamalardan shundoq olib tarjima qilib ko‘rsatilishi umuman tushunarsiz. Masalan, qahvani reklama qilish uchun ikki kishining liftdagi so‘zlashuvida “faqat rahbarlar uchun” deyilishi tomoshabin tomonidan yaxshi idrok etilmaydi va milliy mentalitetga ham to‘g‘ri kelmaydi. Bu reklama roligini tayyorlashda inson ruhiyatiga ta’sir etuvchi kommunikativ, ta’limiy va etnopsixologik jihatlar inobatga olinmagan.

Qirg‘izistonlik mutaxassis *D.Mamajonovan*ing o‘tkazgan tadqiqotlarida turli toifa kishilarning reklamaga munosabatlari turlicha bo‘lsa-da, ularning aksariyati reklamaning quyidagi asosiy sifatlariga qarab idrok etishlarini aniqlagan: **(a)** agar reklama qilinayotgan mahsulot boshqalaridan keskin farq qilsa; **(b)** agar reklama jozibali bo‘lsa; **(c)** agar u shaxsning manfaatiga to‘la mos kelsa; **(d)** agar shu reklama yetarli darajada tez-tez qaytarilsa.

Umumiyl psixologik xulosa shundayki, reklama insonning ichki ruhiy holati va undagi real ehtiyojlarga mos kelgan taqdirda ta’sirchan samarali bo‘ladi. Lekin bu o‘rinda reklamaning ta’sirchanligi milliy-madaniy muhit qadriyatlariga, odamlarning yashash tarziga, an’ana va udumlariga ham mos kelishi shart. Masalan, G‘arb odami uchun reklama qilinayotgan mahsulotning o‘ta ajabtovur qilib ko‘rsatilishi, kuchli motiv rolini o‘ynab, u ertasi kuniyoq aynan shunday tovari xarid qilsa, Sharq xalqlari uchun mahsulotni xaridorgir qilib o‘ragandan

ko‘ra, uning ichida nima borligini, mazmunini aniq idrok qilib turib, xarid qilish foydaliroqdir, chunki “Usti yaltiroq, ichi qaltiroq” maqoliga amal qilish bizning xalqimiz ongida hanuz saqlanib qolgan.

Reklamaga shaxs diqqatini qaratish, uning idrok sohasidagi imkoniyatlarini qo‘zg‘atish psixologiyada individual xarakterga ega jarayon deb e’tirof etilsa-da, madaniy muhit ta’sirida shakllangan ustanov-kalarga ko‘ra, bizning xaridorlar ko‘pchilik xarid qilgan narsalarga, ilgaridan o‘rganib qolgan mahsulotlarni xarid qilishga oshiqadilar. Demak, ularning didi va idrokini o‘zgartirish uchun o‘ta noyob reklama vositalaridan foydalanish kerak. Lekin bu o‘rinda idrok etuvchilarning yosh va jins xususiyatlarini inobatga olmay bo‘lmaydi.

Masalan, ayrim tadqiqotlarda xotin-qizlarning erkaklarga nisbatan reklama ko‘proq ishonuvchan va e’tiborliroq ekanliklarini aniqlangan. Erkaklardan farqli ular reklama qilinayotgan mahsulotlarning jozibali, rangli, sifatli tomonlari baribir ularga yoqadi, erkaklar esa muayyan reklama mahsulolarigagina e’tibor qaratadilar.

*D.Mamajonova* tadqiqotlari davomida yoshlarning reklamani idrok qilish xususiyatlarini o‘rganib, bu borada aniq yoshga oid qonuniyatlar borligi, lekin ular ma’lum jins xususiyatlaridan kelib chiqishini isbotlagan. O‘spirinlik yoshidagi qizlar o‘zlarining kattaroq yoshli opalaridan farqli, ko‘proq ochiq, muloqatmandliklari bois, turli xil reklamani birday ijobjiy idroq qilishlari, bunda tengqur yigitlardan keskin farq qilishlarini namoyon etdilar. Zamonaviy yigitlarda esa, hanuz otalariga xos bo‘lgan reklamaga nisbatan skeptik munosabat ustuvorki, ular reklama mahsulotlariga ko‘proq tanqidiy munosabat bildiradilar.

Katta yoshli respondentlarga salomatliklariga aloqador bo‘lgan reklama, sog‘lom turmush tarzini targ‘ib etuvchi materiallar, oila va uning atrofidagi mavzular, umuman oila davrasida reklama qilingan mahsulotlar ko‘proq yoqadi. Ayollarga, ayniqsa, odamlar o‘rtasidagi samimi y munosabatlarni aks ettiruvchi reklama roliklari taassurot qoldiradi.

Ushbu muammoning milliy-hududiy jihatlarini aniqlash maqsadida *D.Mamajonova* Qirg‘iziston va O‘zbekiston yoshlarning turli reklama vositalarini idrok qilishlaridagi umumiyl va farq qiluvchi jihatlariga ham e’tibor qaratgan. Shuni alohida ta’kidlash joizki, bugungi bozor munosabatlari rivojlangan bir paytda ikki qardosh xalq vakillari bo‘lmish yoshlarning qarashlarida keskin farqni aniqlashning imkonи

bo‘lmadi, lekin asriy udumlar, turmush tarzi va milliy an'analar muayyan ma'noda farqlar bo'lishini tasdiqladi. Bu farqlar masalan, reklamaning daromad manbayi sifatidagi holatiga bog'liqligi aniqlandi, o'zbekistonlik tengqurlardan farqli, qirg'iz yoshlari uchun reklama faqat daromad manbayidir. Agar reklama beruvchilar uchun uning daromad manbayi ekanligi muhim bo'lsa, o'zbekistonlik yoshlar uchun, iste'molchi uchun ham reklamaning daromadli ahamiyati katta. Chunki bunda iste'molchi ortiqcha mablag', vaqt sarflamasdan, yangi ishlab chiqarilgan mahsulot haqida ma'lumot oladi. Bundan tashqari, ularning fikricha, reklama aholining yashash tarzi, madaniyatiga xolis ta'sir qiladi.

Shunday qilib, reklama butun dunyoni egallagan faoliyat turi bo'lishiga qaramay, uni idrok etishda turli madaniy muhitlarning o'ziga xosligi inobatga olinishi shart ekanligi tadqiqotimizda ma'lum bo'ldi. Bu har bir hudud va davlat o'z madaniyati, asriy an'analarini, yoshlarining dunyoqarashini hisobga olib, o'z milliy reklamasini ishlab chiqargani ma'qul, degan xulosa uchun asos beradi.

#### **5.4. Talab va takliflar shakllanishining gender xususiyatlari**

Xorijiy mamlakatlarda amalga oshirilgan talay izlanishlar reklama qilinayotgan mahsulotlarning iste'molchiga yetib borishida erkak va ayollar psixologiyasidagi o'ziga xos xususiyatlarni o'rganishga bag'ishlangan. Masalan, rus olimasi *Alina Dudarevaning* “Рекламный образ. Мужчина и Женщина” kitobida so'nggi yillarda reklamaning gender jihatlariga oid qo'lga kiritilgan ma'lumotlar keltirilgan. Biz keyingi yillarda amalga oshirilgan tadqiqotlar va ularda bayon etilgan asosiy fikrlarni umumlashtirgan holda O'zbekistonning etnopsixologik muhiti, xalqimizning o'ziga xos dunyoqarashi, tasavvurlari hamda fikrlash tarzini e'tiborga olib, bu borada o'z mulohazalarimizni bayon etmoqchimiz.

Ilmiy adabiyotda reklama tayyorlash jarayonida inobatga olinishi lozim bo'lgan psixologik qoidalar, xususan, erkak va ayollarning idrok etish xususiyatlari, turli buyum va mahsulotlarga munosabati va shaxsiyati atroflicha tahlil qilingan. Masalan, *I.Groshevaning* erkak va ayol timsoli xususidagi tasavvurlari quyidagi 4-jadvalda o'z aksini topgan.

## I.Groshevaning erkak va ayol timsoli xususidagi tasavvurlari

<b>Erkaklar timsoli</b>	<b>Ayollar timsoli</b>
Mahsulotni baholaganda, erkaklarda teran mulohaza va tovar sifatlarini aniq baholash, u nima uchun xarid qilayotganini to‘liq tasavvur etish hamda uning zaruratidan kelib chiqish xususiyatlari namoyon bo‘ladi	Ayollar odatda xarid qilinayotgan mahsulot shaxsan o‘zlariga nechog‘liq yoqishi, narxining balandligiga qarab baho beruvchi, ko‘proq hissiyot asosida xulosa chiqaruvchi sifatida tasvirlanadi
Erkaklar timsolida odatda qat’iyat va ishchanlik, rasmiy yoki norasmiy qiyofa, jiddiylik va shaxsiyatidan mammunlik ifodalanadi	Ayollar namoyish etayotgan kiyimning o‘ziga nechog‘liq yoqishini turli xattiharakat orqali ko‘rsatuvchi jozibasi va betakrorligini ta’kidlovchi shaxs sifatida namoyon bo‘ladi
Erkaklar aksariyat hollarda o‘tirib emas, balki tik turgan holatda reklamada namoyon bo‘ladi.	Ayollar 50 foiz hollarda o‘tirib, 37,8 foiz hollarda turib reklama qilinayotgan molni namoyish etadi.
Erkaklar timsolida ko‘proq harakat, dinamika aks etadi.	Ayollar timsolida ko‘p hollarda turg‘unlik, harakatsizlik aks etadi.
O‘g‘il bolalar timsolida ko‘proq faollik, shiddat, topqirlik, aqlilik, mulohazalilik, dadillik va ayyorlik namoyon bo‘ladi.	Qiz bolalar reklamada kam ko‘rsatiladi, shunda ham ular ko‘proq kam harakat yoki harakatsizlik holatida aks ettiriladi.
O‘g‘il bolaga mo‘ljallangan tabriknomalarda ko‘proq jismoniy faollik bilan bog‘liq tasvirlar o‘rin oladi.	Qiz bolaga atalgan tabrik otkritkalarida ta’sirchan yozuvlar va jozibasiz tasvirlar beriladi.
O‘g‘il bolaning badiiy timsolida mustaqil va erkin shaxs namoyon bo‘ladi	Qiz bola timsoli oiladan yiroq va jamiyatning oliv tabaqasiga mansub shaxs sifatida tasvirlanadi.
O‘g‘il bolalar ko‘proq kattalar hayoti doirasida ifodalanadi.	Qiz bola asosan oila davrasida va bolalik timsolida aks etadi.
Erkaklar odatda faol mehnat turlari, biznes va sport sohasi bilan bog‘langan holda aks ettiriladi.	Ayollar oilaviy hayot, onalik va uy yumushlarini tanlaydigan, salomatlik va farzandlar tarbiyasi bilan bog‘liq holda aks ettiriladi.
Erkaklar timsolida asosan ularning yuzi, boshi va ko‘krak qafasi tasvirlanadi.	Ayollar qaddi-qomati boshdan-oyoq namoyish etiladi.
Erkaklar fotosuratlarida asosan o‘rtalosh kishilar aks ettiriladi.	Ayollar fotosuratlarida odatda yosh xotin-qizlar aks ettiriladi.
Erkaklar timsolida mavhumlik va jiddiy qiyofa namoyon bo‘ladi.	Ayollar yuzida kulgi va samimiyat aks ettiriladi.
Erkaklar timsolida ko‘proq jamiyatda tutgan mavqe, yorqin individuallik	Xotin-qizlar 85 foiz reklamada savol berayotgan, qiziquvchan, emotsiyonal

ifodalanadi.

tarzda ifodalanadi.

Demak, reklama mahsulotlarida jinsiy xususiyatlar, ijtimoiy-iqtisodiy hayat tarzi, kasb-hunar dadil ravishda inobatga olinar ekan. Reklama orqali ta’sir ko‘rsatishda mo‘ljal aniq bo‘lishi, ya’ni mahsulotni xarid etadigan odam psixologiyasi hisobga olinishi kerakdir.

## **Qisqacha xulosalar**

Ehtiyoj biror narsani tanlashdan avval his qilinishi lozim. Buning ma’nosи shuki, mantiqan qaraganda, biror narsani afzal ko‘rish samarali tanlash jarayonidan avval yuz beradi. Agar shaxs tafakkur jihatdan yetuk va aqli bo‘lsa, uning xulq-atvorini oldindan aytib berish mumkin bo‘ladi, chunki xulq-atvor oqilona hisob-kitobning natijasi bo‘ladi. Olimlarning fikricha, har qanday motivatsiya zamirida ehtiyoj yotadi.

Reklama – kommunikatsiya vositasi bo‘lib, u firmaning bevosita muloqot o‘rnatilmagan potensial xaridorlariga axborot uzatishga imkon beradi. Firma reklama yordamida markaning imijini yaratadi va sotuvchilar tomonidan hamkorlik orqali pirovard iste’molchilarda ma’lumlik sarmoyasini shakllantiradi. Reklama kommunikatsion strategiyaning asosiy vositasidir.

### **O‘z-o‘zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar:**

1. “Marketing” ning psixologik mohiyati nimadan iborat?
2. Marketing xizmatlarini tashkil etishning psixologik mexanizmlari qanday ishlaydi?
3. Marketingning inson ehtiyojlari psixologiyasi bilan bog‘liqligiga misollar keltiring.
4. Inson ehtiyojlarining tipologiyasi. Yakka iste’molchi va sanoat xaridorining motivatsiyasi haqida so‘zlab bering.
5. Reklama nima va uning insonlarga ta’siri nimadan iborat?
6. Reklama psixologiyasining asosiy predmeti nimadan iborat?
7. Talab va takliflar shakllanishining gender xususiyatlari aks etadimi?

## VI-BOB

---

### SHAXSNING IQTISODIY PSIXOLOGIYASI

#### **Bobning qisqacha mazmuni**

6.1. Shaxsning iqtisodiy ijtimoiylashuvi. Iqtisodiy sotsializatsiyani o‘rganishning asosiy yondashuvlari. Iqtisodiy ta’lim iqtisodiy ijtimoiylashuv omili sifatida.

6.2. Hayot davomida namoyon bo‘ladigan insonning iqtisodiy harakati. Yosh davrlar vakillarining iqtisodiy e’tiqodlari hamda ularning xulq-atvori. Qarilikdagi iqtisodiy xatti-harakatlar.

6.3. Shaxsning iqtisodiy xulq-atvor motivlari: jamg‘arish motivlari, investitsiya motivlari, mehnat motivlari.

6.4. Shaxsning iqtisodiy rollari: iste’molchi, ishlab chiqaruvchi, tadbirkor, sotuvchi, xaridor, soliqlar va yig‘imlarni to‘laydigan tizimi

6.5. Oiladagi moliyaviy holat: er-xotin va aralash shaklida daromadlarni boshqarish

---

**Tayanch so‘zlar:** ijtimoiylashuv; sotsializatsiya; yosh davrlar; e’tiqod; daromad; motivlar; iqtisodiy rol; iqtisodiy sanksiya; oilaviy budget; resotsializatsiya; oila.

---

#### ***6.1. Shaxsning iqtisodiy ijtimoiylashuvi. Iqtisodiy sotsializatsiyani o‘rganishning asosiy yondashuvlari.***

#### ***Iqtisodiy ta’lim iqtisodiy ijtimoiylashuv omili sifatida***

Hozirgi davrda dunyo mamlakatlari ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyoti o‘zining ma’no-mazmuni jihatidan oldingi bosqichlardan keskin farq qiladi. Bunda eng asosiy va muhim jihat - milliy iqtisodiyotning tobora integratsiyalashuvi va globallashuvining kuchayib borishidir. Ayni paytda, bu jarayonlar xalqaro maydondagi raqobatning keskinlashuviga, har bir mamlakatning xalqaro mehnat taqsimotidagi o‘z mavqeyini mustahkamlash uchun olib boradigan kurashining kuchayishiga ta’sir ko‘rsatadi. Hukumat tomonidan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishga qulay shart-sharoitlar yaratilayotgan bir vaqtda

psixologlarning oldida turgan eng muhim masala, bu yoshlarda tadbirkorlik motivatsiyasini ijtimoiy-psixologik omillar ta'sirida, iqtisodiy ijtimoiylashuv jarayonida shakllantirish muammosidir. Bugungi kunga kelib, yurtimizda ro'y berayotgan ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlarning asosiy sababchisi va uni amalga oshirishga mas'ul shaxs, uning ijtimoiylashuvi masalasi psixologiya, marketing, iqtisodiyot va boshqa fanlar kesimidagi tadqiqotlar obyekti sifatida o'rganilmoqda. Zamnaviy ijtimoiy psixologiyada keng tarqalgan ta'riflarga ko'ra, ijtimoiylashuv - individning hayoti davomida o'zi yashayotgan jamiyat taalluqli bo'lgan qadriyatlar, ijtimoiy rollar, xulq-atvorlarni o'zlashtirishidir. Bu holatda ijtimoiylashuv cheksiz hisoblanib, biron bir davri bilan chegaralanmay, aksincha, individning hayoti davomida ijtimoiy malakalarni o'zlashtirish bilan bog'liq hisoblanadi. Ijtimoiylashuv o'zida, individni jamiyat a'zosi sifatida his qilishi uchun zarur bo'ladigan barcha odobaxloq va qadriyatlar tizimini o'zlashtirishi bilan bog'liq ijtimoiy jarayonlarni mujassamlashtiradi. Ba'zi olimlar ijtimoiylashuv bilan birga uning aksi, ya'ni "assotsializatsiya", "desotsializatsiya" va "resotsializatsiya" jarayonlarini va ularga ta'sir qiluvchi omillarni ham tadqiq qilishgan. Xorijiy ijtimoiy psixologiyada ijtimoiylashuv bir necha bosqichlarga ajratilgan. Ijtimoiy psixologiya fanining rivojiga o'zining betakror ulushini qo'sha olgan rus olimasi A.G. Andreyeva ijtimoiylashuv bosqichlarini: a) *mehnatgacha* b) *mehnat jarayonida* va v) *mehnatdan so'ng* kabi uch turkumga farqlab, keng qamrovli tadqiqotlari orqali har bir bosqichning ijtimoiylashuv institutlarini ham ajratib bergen.

1. *Mehnatgacha bo'lgan ijtimoiylashuv jarayoni* ham, o'z navbatida, ikkita bosqichdan iborat bo'lib, u o'z ichiga, *erta ijtimoiylashuv* (individning tug'ilganidan to maktab ta'limigacha bo'lgan davri) va *o'qish* (bolalik yoki o'smirlik davri) kabi bosqichlarni qamrab oladi. Bunda ijtimoiylashuv institutlari sifatida: oila, maktabgacha ta'lim muassasalari va ta'lim tashkilotlari namoyon bo'ladi.

2. *Ijtimoiylashuvning mehnati bosqichi* o'z ichiga yetuk shaxsni, ya'ni insonning butun mehnat faoliyati davrini qamrab olgan. Bu bosqichdagi eng muhim ijtimoiylashuv instituti – mehnat jamoasidir.

3. *Mehnatdan keyingi ijtimoiylashuv* bosqichining talqini zamnaviy ijtimoiy psixologiyadagi bahs-munozaralarga boyligi bilan alohida xarakterga ega. Fanda bu bosqich tahliliga ikki xil yondashuv

(qarash) mavjud bo‘lib, birinchi yondashuv tarafdarlarining fikricha, shaxsning ijtimoiy vazifalari qayta ko‘rilib, bunda u desotsializatsiya davrini boshdan kechiradi. Ikkinci yondashuv himoyachilarining nuqtayi nazariga ko‘ra, bu yoshdagi ijtimoiy tajriba – jamiyatdagi ishlab chiqarish jarayoniga ahamiyatli tarzda o‘z hissasini qo‘sishi mumkin. Keng qamrovli adabiyotlar tahliliga tayanadigan bo‘lsak, bugungi kunda yoshlarning iqtisodiy ijtimoiylashuviga ta’sir qiluvchi hamda dinamik xarakter kasb etuvchi ijtimoiy omillarni quyidagi ko‘rinishda to‘laqonli tasavvur qilish mumkin: a) megaomillar: transmilliy korporatsiyalar, xalqaro tashkilotlar; b) makroomillar: mamlakat, davlat, madaniyat; v) mezoomillar: etnos (millat), hududiy shart-sharoitlar, shahar va qishloqlar, OAV; g) mikroomillar: oila, mehnat jamoasi, ta’lim muassasalari yoki diniy idoralar. O‘sib kelayotgan barkamol avlodni o‘tish davridagi tanaffuslar oralig‘ida ularni o‘zgarayotgan shart-sharoitlarga mos ravishda aniq bilimlarga tayanib tarbiyalash, mohiyatan dolzarbdir. Shundan kelib chiqqan holda soha mutaxassislari oldida turgan vazifalardan biri – bu, bolaning shaxs bo‘lib shakllanishi davomida unga iqtisodiy hodisalar haqidagi tasavvurlarni singdirish, ya’ni iqtisodiyot olamida namoyon bo‘ladigan voqeа va hodisalar to‘g‘risidagi bilimlarni bolalik davri bosqichlariga mos ravishda shakllantirishdir.

Ijtimoiylashuvning birinchi bosqichida samaradorlik ko‘proq oila, undagi ijtimoiy-psixologik muhit va ota-onaning tarbiyachilik burchini qanday ado etganligiga, xususan, oilaviy ijtimoiylashuvga bog‘liq bo‘lsa, uning keyingi bosqichlarida ta’lim muassasalari va mehnat jamoalarining roli ortib boradi hamda shunga mos ravishda yangi jabhadagi ijtimoiylashuv – “iqtisodiy ijtimoiylashuv” o‘zlashtirilishini taqozo etadi. Shaxsning iqtisodiy ijtimoiylashuviga guruhli munosabatlar ta’sirini aniqlash hamda ularni ijtimoiy-psixologik omillar guruhi sifatida yaxlitlash maqsadida olib borgan nazariy tahlillarga ko‘ra, iqtisodiy ijtimoiylashuvning madaniy-iqtisodiy ta’rifi – bu butun dunyo iqtisodiy transformatsiyasi tayanch zamirini tashkil etuvchi va o‘z ichiga xususiy hamda umumiy mulkchilikning mavhum tomonlarini uyg‘unlashtiruvchi zamonaviy aralash iqtisodiyotning muhim xususiyatlaridan biridir, deb ta’riflashimizga asos bo‘ldi. Xususan, u ishlab chiqarish jarayonining **“jamoaviy - subyektiv → individual-obyektiv”** munosabatlar tizimida: ijtimoiy talabni qayta hisobga olish,

kishilar mehnati va hayotini rivojlantirish, ijtimoiy differentsiatsiyani yumshatish, iqtisodiy sohalarni yuksaltirish kabi qator vogeliklar hamda hodisalar zamirida namoyon bo‘ladi. Uning ijtimoiy-psixologik ta’rifini esa umumiy holda shaxsning jamiyatdagi muayyan iqtisodiy munosabatlar tizimiga moslashuv jarayonidir, deb e’tirof etish maqsadga muvofiqdir. Ushbu e’tirofga ko‘ra, iqtisodiy ijtimoiylashuv jarayoni tadqiqot obyekti (shaxs), tadqiqot asosi (iqtisodiy munosabatlar tizimi), shuningdek, tadqiqot predmeti (shaxsning iqtisodiy munosabatlar tizimiga moslashuvi)ni o‘z ichiga qamrab oladi. Ta’rifda keltirilgan “moslashuv” atamasidan tadqiqot maqsadidan kelib chiqqan holda foydalanilgan bo‘lib, mohiyatan u (a) “iqtisodiy ongning shakllanishi va vujudga kelishi”, (b) “individ (bola yoki katta yoshli kishi) tomonidan iqtisodiy faoliyatga kirishishni ta’minlovchi rollar: mulkdor, tadbirkor, sotuvchi, xaridor, aksionerlarga xos bo‘lgan bilim, malaka va ko‘nikmalarni o‘zlashtirish” kabi iqtisodiy ijtimoiylashuv jarayonining **“jamoaviy-obyektiv → individual-subyektiv”** munosabatlari tizimini integral yondashuv orqali asoslanilishini nazarda tutadi.

Iqtisodiy ijtimoiylashuvning har ikkala toifa munosabatlar tizimi ta’siri ostida o‘smirlarda **“ijtimoiy ustakovkalar → hayotiy qoidalar → pulga bo‘lgan munosabat”** tizimining shakllanishi sodir bo‘ladi hamda bunda birlamchi ijtimoiylashuv maskanlari va ulardagi referent guruhning roli yetakchilik qiladi. Oila muhiti har bir o‘smir uchun ana shunday birlamchi, dastlabki ijtimoiylashuv manbayi, maskani hisoblanadi. Hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida ota-onalarning bolalar iqtisodiy tarbiyasiga alohida ahamiyat qaratishlari ham oila, ham bolaning kelajagi uchun qo‘yilgan muvaffaqiyatli qadamlaridan biri sanalib, ustakovkalarning shakllanishi yo‘lida o‘ziga xos motivatsion xarakterni namoyon etadi.

## ***6.2. Hayot davomida namoyon bo‘ladigan insonning iqtisodiy harakati. Yosh davrlar vakillarining iqtisodiy e’tiqodlari hamda ularning xulq-atvori. Qarilikdagi iqtisodiy xatti-harakatlar***

Iqtisodiy ta’lim-tarbiya berish, iqtisodiy tafakkurni shakllantirishda mamlakatimizda ta’lim tizimining isloh qilinishi, ta’lim jarayonini ilg‘or jahon tajribasidan kelib chiqqan holda tashkil etish muhim ahamiyatga ega. Iqtisodiy xulq-atvor iqtisodiy tanlovni belgilaydi. Inson o‘z oldiga qo‘ygan maqsadiga etishga intilar ekan, uning faoliyati zaminida o‘z oilasining moddiy sharoiti hamda manfaatlari ustuvor ahamiyatga ega.

S - R (stimul - reaksiya) formulasini aniqlashtirilgan va chuqurlashtirilgan ko‘rinishini ifodalaydi. U insonning sa’y-harakatini stimulga javob tarzida yuz berishni ko‘rsatib beradi. Bu sa’y-harakat iqtisodiy tanlov tarzida yuz berib, nihoyatda xilma-xil gohida esa umuman kutilmagan tarzda yuz beradi. Lekin ularni kuzatish, tajriba, tahlil yordamida o‘rganish mumkin. Insonlarda stimulni vujudga kelib, uni odamdagagi aniq maqsadga qaratilgan signalga aylanishi va uni oxir-oqibat iqtisodiy tanlov, sa’y-xarakatga keltirish mexanizmini tushunish esa nisbatan qiyin. Bunda mexanizm sifatida triadani “motiv – manfaatlар – maqsad” asosi qilib olish mumkin. U nafaqat individual, alohida odam iqtisodiy tanlov, sa’y-harakatini, balki sotsial guruhlar va butun jamiyatning ham iqtisodiy sa’y-harakati, tanlovi mexanizmini ifodalaydi. Ana shu uchlikda to‘rtinchi zveno obyektiv ravishda hosil bo‘ladigan, insonning biologik tuzilishining o‘zi yuzaga keltiradigan ehtiyojlar yetishmaydi. Chunki barcha harakatning asosi ehtiyojlardan boshlanadi. “Ehtiyojlar - motivatsiya – manfaatlар - maqsad - faoliyat - natija - iste’mol” tarzida yuz beradi. Inson faoliyati motivatsiyaga asoslanadi.

Motivatsiya – biologik jihatdan insonning irsiy va to‘plangan tajribasi asosida individual va guruhiy ravishda ehtiyojlarini qondirishga yo‘naltirilgan, undaydigan tuyg‘u. Motiv esa insonning biron bir faoliyat yuritishga yo‘naltiruvchi, undovchi ichki his-tuyg‘u bo‘lib, u ehtiyoj, xohish, qiziqish, intilish bo‘lishi mumkin. Insonning turlituman darajadagi aqliy va jismoniy qobiliyati, irodasi bir butun bo‘lib birlashuvi natijasi motivatsiya bilan birgalikda uni harakatga soluvchi kuch bo‘lib namoyon bo‘ladi.

Shaxsning xulq-atvori shakllanishi qator omillarga bog‘liq. Ular:

- shaxsning tabiiy fazilati, tabiatan berilgan o‘ziga xos psixologik xususiyatlari;
- shaxsning o‘ziga xos boshqarish tizimi- “Men obrazi”
- uni o‘rab turgan atrof-muhit va boshqalar

Shaxsning tabiiy xislatlari tug‘ilganligidan boshlab mavjud bo‘lib, uning faolligi, ta’sirchanligi, o‘zini namoyon qilishi va boshqalarda ifodalanadi. Ta’sirchanlik shaxsning asabi qo‘zg‘aluvchanligining turli darajasida, uning atrof-olamga bo‘lgan munosabatini ko‘rsatib beruvchi his-tuyg‘ularining shiddatkorligida namoyon bo‘ladi. XX asr 20-yillarining boshlarida shvetsariyalik psixolog *K.G.Yung* shaxsning psixologik xususiyatlarini “ekstraversiya” va “intraversiya” tushunchalari orqali ta’riflab berishni taklif etdi. Ekstroversiya (extra-tashqari) insonning shunday psixologik harakatlarini ko‘rsatib beradi, bunda u o‘zining qiziqishlarini tashqi omilga, tashqi obyektlariga qaratadi. Ba’zan buni o‘zining ichki xis-tuyg‘ulari, qiziqishlari, o‘zining shaxsiy ahamiyatini pasaytirish, e’tibor bermaslik evaziga ham amalga oshiradi. Ekstravertlarga xulq-atvorning ta’sirchanlik, samimiylilik, tashabbus ko‘rsatish, kommunikabellik, ya’ni boshqalar bilan tezda til topishib ketish kabilar xos. Introversiya (intro-ichki) shaxsning o‘z manfaatlariga, ichki olamiga, o‘z qarashlariga diqqat-e’tibor qilish bilan ajralib turadi. Introversiya - ekstroversiyaning hissiy tavsiflar bilan birga qo‘shilib kelishi shaxs temperamentlarini belgilab beradi. Temperamentning eng mashhur turlari (sangvinik, melanxolik, flegmatik, xolerik) miloddan avvalgi asrda Gippokrat tomonidan joriy qilingan bo‘lib, ularning nomlari hanuzgacha saqlanib qolgan, lekin mazmuni o‘zgargan. Shaxsning tavsifi uning xarakteri, ya’ni insonning xulq-atvorini uning ishga, narsalarga, boshqa kishilar va o‘ziga munosabatini belgilab beradigan barqaror psixologik xususiyatlar yig‘indisidir. Shuningdek, xarakterga xos xususiyatlarning qarama-qarshilagini: prinsipiallik-prinsipsizlik, saxiylik - isrofgarlik, mehnatsevarlik - dangasalik, puxtalik - pala-partishlik va hokazolarda ifodalanadi. Shaxsning tabiatan beriladigan xislati bilan bog‘liq psixologik xususiyatlari orasida alohida ajralib turuvchi xislati bu, uning qobiliyatidir. Qobiliyat - shaxsning o‘zida bilim, malaka, ko‘nikmalarni hosil qilish tezligi, biron bir faoliyat, ishni bajara olish imkoniyati, layoqatini ifodalaydi. Shaxsning xulq-atvorini belgilovchi ikkinchi tomon uning

ehtiyojlaridir. *Ehtiyojlar manfaatni, manfaat esa maqsadni* keltirib chiqaradi. Inson maqsadini amalga oshirishga intilishi motivatsiya, motivatsiya esa iqtisodiy stimullarni, ya’ni *rag ‘batlantiruvchi kuchlarni* yuzaga keltiradi. Shunday qilib, insonning xulq-atvorini bir tomonidan tabiatdan berilgan qobiliyat, temperament belgilasa, ikkinchi tomonidan uni ehtiyojlari va ularni qondirishning obyektiv zaruriyati belgilaydi va bir butun holda inson shaxsida gavdalanadi. Faylasuflar qadim zamonlardan hozirgacha shaxsning faolligi va uni qo‘zgatuvchi manbalarni belgilashga uringanlar. Insonning xulq-atvorini tushuntiradigan ko‘plab nazariyalar yaratildi. Keyingi yillarda, ayniqsa, insonning ehtiyojlaridan kelib chiqib, uning xulq-atvorini tushuntirib beradigan nazariyalar ko‘proq rivoj topdi.

Inson yashar ekan, uning turli-tuman ehtiyojlarini qondirish zarur, chunki insonning fiziologiyasi biologik tur sifatida mavjud bo‘lishi shuni taqozo qiladi. Ular birlamchi ehtiyojlarni tashkil etadi. Ikkilamchi ehtiyojlar taraqqiyot tufayli hayotda tajribaning rivojlanishi natijasida vujudga kelib rivojlanib boradi. Shunday nazariyalarning mashhur vakillaridan biri *A.Maslou* (1908- 1970 y.y., AQSH) ehtiyojlar va uni qoniqish yo‘llarini quyidagicha tasvirlaydi.

<b>Ehtiyojlar</b>	<b>Qoniqish yo‘llari</b>
O‘z-o‘zini namoyon qilish	O‘z potensialini realizatsiya qilish, ya’ni bilim, axborot olish, vakolatlar doirasini kengaytirish
Atrofdagilarni hurmat qilish	O‘z kasbida omilkorlik, mustaqillik, qarorlar qabul qilish huquqi
Ijtimoiy ehtiyojlar	Ruhan yaqin bo‘lgan guruhga mansublik, atrofdagilar bilan aloqada bo‘lish
Xavfsizlik, himoyalanganlik, ertangi kunga ishonch	Barqarorlikni saqlab qolish, fiziologik ehtiyojlarni qondirish uchun pul daromadlarini topish
Fiziologik ehtiyoj	Oziq-ovqat, kiyim-kechak, uy-joy va boshqalar

*A.Maslou* inson ehtiyojlarini piramida shaklida ifodalab, ularni qondirish zaruriyati jihatdan ketma-ketligini iyerarxik tarzda quyidagicha belgilaydi. Uning fikricha, ehtiyojlar birinchi navbatda fiziologik

ehtiyojlar bo‘lib, so‘ngra xavfsizlik, himoya kabilarga ehtiyoj bo‘lib, ular zarurligi jihatidan ketma-ketlikda qo‘yiladi. Bunday qarashga dastlab *Oygen fon Byom-Bawerk* (*Eugen von Böhm-Bawerk*) asos solgan. Ana shu ehtiyojlarni qondirish jihatdan iyerarxik tarzda navbatma-navbat joylashtirilishiga qonun sifatida qaraladi.

A.Maslou fikricha, muvaffaqiyatga bo‘lgan ehtiyoj rivojlanayotgan insonning faoliyatini eng muhim motivi bo‘lsa, ijodga o‘z-o‘zini namoyon qilishga ehtiyoj, motivatsiya iyerarxiyaning eng yuqori darajasidir. Inson ehtiyojining xilma-xilligi uning faoliyati sababini tashkil etadi. Ma’lum bir mutaxassislikni egallash va muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun qiziqish ham muhim ahamiyatga egadir. Agar shaxs o‘zi bajarayotgan ishga qiziqmasa uni ko‘pincha xafsalasizlik bilan “qo‘ldan kelgancha” bajaradi. Shuning uchun dam xalqimizda “Bo‘ynidan boylangan it ovga yaramaydi” - degan naql bor. Qiziqish-insonning u yoki bu narsaga, ishga diqqat-e’tibor qaratishi, ixlos qo‘yishi, agar u bajaradigan ish bo‘lsa bajarishga astoydil kirishishi, xullas inson ehtiyojining namoyon bo‘lishini o‘ziga xos shakli bo‘lib, u kishida ijobiy his-tuyg‘u uyg‘otadi. Insonning murakkabligini yana bir namoyishi sifatida uni nafaqat manfaat, balki biron-bir narsaga, faoliyatga qiziqishi hozirgi iborada “xobbi”si bo‘lishi ham o‘ziga xos ehtiyoj bo‘lib namoyon bo‘ladi. Insonning qiziqishi nihoyatda xilmashil. Masalan: musiqa, rasm chizish, texnikaga, badiiy adabiyot, sportga qiziqish va hokazo. Xullas, bu ro‘yxatni uzoq davom ettirish mumkin. Inson o‘z qiziqishi tufayli biron bir maqsad qo‘yadi, uni amalga oshirish oxir-oqibat ehtiyojlarni qondirish, ya’ni iste’molga borib taqaladi. “Ehtiyojlar - sabab - qiziqish obyekti - faoliyat maqsadi - ehtiyojlar qondirish” tarzida yuz beradi. Qiziqish insonning faqatgina ichki histuyg‘usi bo‘lib qolmay, unga tashqi muhit ham katta ta’sir ko‘rsatadi. Insonning xulq-atvori, o‘zini tutishi tanlovi murakkab jarayon bo‘lib, uning motivlari, eng avvalo, ehtiyojlar bilan bog‘liq. Insonning u yoki bu harakatini amalga oshirish, u yoki bu narsani tanlashida o‘z nuqtayi nazari, boshqalardan farqlanuvchi o‘z motivatsiyasi bor. Har bir insonning intilishi, qiziqish, xohishi asosini hayotga, yashashga bo‘lgan intilish tashkil etadi. U esa insonni surriyot qoldirishga va o‘zini o‘zi saqlash instinktida ifodalananadi. U, o‘z navbatida, boshqa intilish va qiziqishlarni taqozo qiladi va boshqalari bilan bog‘lanib ketadi. Insonlar sa’y-harakati, tanlovi sabablarini tahlid qilgan taniqli olimlardan biri

*Maksimilián Karl Emúl Véber* (*Maximilian Carl Emil Weber*) o‘zining iqtisodiy-ijtimoiy hayotga liberal yondashishi bilan ajralib turadi. M. Veber sotsiologiya asoschilaridan biri bo‘lib inson faoliyatini 4 tipga bo‘ladi. Birinchi, harakat muayyan maqsadga aniq, samarali yo‘naltirilgan (zweckrationell). Mavjud vosita, mablag‘lar kutilgan maqsadga etishish uchun ishlatiladi. Ikkinci, qadriyatlar nuqtayi nazaridan ratsional (wertrationell), uchinchi, muayyan ehtiros va emotsiyalar (affektrationell), to‘rtinchi, takrorlanuvchi an'analar va urf-odatlar ratsional (traditionell). Ularning barchasi bir butun bo‘lib, jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy hayotini aks ettiradi. Birinchi tipga ajratilgan faoliyat oqilona, samarali. U ongli va aniq qo‘yilgan maqsadni amalga oshirishga qaratilgan bo‘lib, shu maqsadga etaklovchi vositalardan ham foydalaniladi. Harakatning ikkinchi tipi shu ma’noda odilonaki, u harakat qilayotgan shaxsning axloqiy yoki diniy qarashlari yoki nimani qadrlashi nuqtayi nazaridan yondashiladi. U ko‘pincha yozilmagan qonun-qoidalardan iborat bo‘lishi mumkin. Masalan, cho‘kayotgan kemani uning kapitani hammadan keyin oxirida tark etadi. Uchinchi tip harakat g‘ayri tabiiy rag‘batga bo‘lgan nazoratsiz reaksiya tarzida yoki asabiy tarzda yuz berib, oqilona harakatlar bilan o‘ylanmay qilingan harakatlar orasida turadi. To‘rtinchi tip harakat urf-odat, an'analar asosida o‘ylamay qilingan harakatlar bo‘lib, ularni oqilona harakat darajasiga kiritib bo‘lmaydi. *M. Veber* g‘arbning o‘ziga xos ijtimoiy va madaniy xususiyatlarini boshqa sivilizatsiyalarga solishtirib, faqat g‘arbda insonlar uchun umum ahamiyatga ega fan vujudga keldi. Empirik bilimlar, falsafiy va teologik qarashlar, donishmandlik, boshqa madaniyatlar, ayniqsa, Xitoy, Hindiston, Misrda mavjud bo‘lgan. Ammo bu yerda o‘zlashtirilgan bilimlar matematik asosga “ratsional dalillar” tajribalar va ilmiy tushunchalarga ega bo‘lmagan. Uning fikricha tajriba asosida vujudga kelgan bilimlar bilan taxminiy bilimlarni aralashtirib yubormaslik kerak. U G‘arbda kapitalizmni vujudga kelishida protestantlik oqimining roli kattaligini ta’kidlaydi. U har qanday davrning axloqi harakatning ma’lum bir qismini tashkil etadi va u iqtisodiy ratsional hayot tarzini shakllanishiga, yuzaga kelishiga to‘siq bo‘lishi mumkin. Shunday qilib, inson harakatining murakkab motivlari ehtiyojlarda ifodalanadi. Aynan ehtiyojlar ularning sa’y-harakati, xulq-atvori va tanlovini belgilaydi. Demak, inson shaxs

tarbiyasida, unda iqtisodiy tafakkurni shakllanishida ana shu jarayonni nazardan qochirmaslik kerak.

Balog‘at yoshidagi yosh iste’molchilar uchta guruhga bo‘linadi : talabalar, yosh bo‘ydoqlar, yosh oilalar. Balog‘atga yetgan yosh iste’molchilar nomutanosib ravishda kitoblar, fotokameralar, zamona-viy kiyim-kechaklar, soch quritish moslamalari, shaxsiy gigiyena vositalari kabilarga ko‘p mablag‘ sarflaydilar. Ular uchun tovar markasiga sodiqlikning kuchsiz darajasi va yangi tovarlarga yuqori qiziqish xosdir. Balog‘atga etgan kishilar bir necha sabablarga ko‘ra jalb etuvchan bozorni tashkil etadilar: 1) ular tovarlarni qayta ishlash g‘oyasiga ko‘proq ishtiyoqmandirlar. 2) pulni jamg‘arishdan ko‘ra, ko‘proq sarflashga tayyordirlar. 3) xaridor rolida uzoqrok namoyon bo‘ladilar. Yosh davrlar vakillarining iqtisodiy e’tiqodlari hamda ularning xulq-atvorini o‘rganishda *A.Fernam (Furnham, Adrian)* va *Maykl Argayl (Michael Argyle)*larning (1998 - 2005) “Shaxsning pulga bo‘lgan ustakovkalarini aniqlash” metodikasi natijalaridan foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Psixologik-pedagogik lug‘atda qayd etilishicha, umumiy ustakovka – u yoki bu vaziyatlarda o‘sha vaziyat talab qilgan xatti-harakatlarga kishining muayyan yo‘nalish yoki ko‘rinishda harakat qilishga ichki tayyorligini bildiruvchi hodisadir. Boshqacha qilib aytganda, “ustakovka – bo‘lg‘usi voqealar yoki ma’lum yo‘nalishlarda harakat qilishga subyektning tayyorligi, moyilligidir”. Uning mavjudligi shaxsni turli vaziyatlardagi turli xil holatlarga, voqealarga, shart-sharoitlarga moslashuvini tezlashtiradi, adekvat, ya’ni maqsadga muvofiq harakatlarini ta’minlaydi.

O‘smirlardagi pulga bo‘lgan ustakovkani shakllanishiga ta’sir ko‘rsatuvchi omillarning dastlabki, ya’ni 1-guruhi ularning ehtiyojlar qondirilishiga qaratilgan egotsentrik ustakovkalari (39,5% o‘smirlar fikricha) bilan bog‘liq bo‘lib, “qancha pul to‘plaganimni hamisha bilaman”, “mening barcha muammolarimni pul echishi mumkinligiga ishonchim komil”, “bizning mamlakatda insonni uning pulini miqdoriga qarab baholashadi”, “pulni saqlash qobiliyatim bilan faxrlanaman”, “dushmanim yoki raqobatchimga ta’sir qilish uchun ko‘pincha pulni ishga solaman”, “ba’zida men o‘rtoqlarimda taassurot uyg‘otish uchun o‘zimga keraksiz bo‘lgan buyumlarni sotib olaman”, “men qarzga pul olishni yoqtirmayman”, “mening ko‘pgina o‘rtoqlarim menga nisbatan ko‘p pulga egadirlar”; “men lotoreya o‘ynayman”; “pulni sarflash men

uchun maroqlidir” degan yuklamali yuqori tasdiqlar tanloving amalga oshirilishi bilan xarakterlanadi. Bunday tanlovlarni amalga oshirgan o’smirlarning iqtisodiy xulqini o‘rganishga bag‘ishlangan suhbatdan ma’lum bo‘lishicha, ular ko‘p vaqtini pul haqida o‘ylash, orzu qilish va xayol surish bilan o‘tkazishar ekan. So‘rovlardaga bergan javoblariga muvofiq, ushbu toifa o’smirlar uchun pul erkinlikka ega bo‘lish “quroli” hisoblanadi. Ular o‘zlarining daromad darajasi, ya’ni oilasining o‘ziga to‘qligi, moliyaviy muvaffaqiyati va imkoniyati bilan g‘ururlanishlarini alohida e’tirof etishgan. Yengil turmush tarzini yoqlaganliklari bois, pulni “ruhiy siqilish” va “zerikish” ning eng muhim davosi sifatida ko‘rishadi. Ana shu omil ta’sirida o’smirlar iqtisodiy munosabatlarga kirishish davrida pul va buyumlardan atrofdagilarga o‘zlarini ko‘z-ko‘z qilish vositasi sifatida foydalanadilar, ongdagi egosentrik ustakovkalar ustuvorligi, iqtisodiy mulohaza yuritish qobiliyatining yetarli darajada shakllanmaganligi sabab, tevarakdagilarning ijtimoiy kutilmalariga qarab, ixtiyorsiz iste’molchi sifatida dastlabki hissiyotlari ta’sirida xaridlarni amalga oshirishadi va doimo diqqat markazida bo‘lish istagida haddan tashqari bejirim kiyinishadi. Shuningdek, bu guruh o’smirlar pulning qadr-qimmatini yetarlicha baholashmaydi va iste’molchi vazifasini bajarishayotganda iqtisod qilishga nisbatan ichki urinislarni his etishmaydi. Bu ular ongida iqtisodiy munosabatlarni tartibga soluvchi me’yoriy-huquqiy baza to‘g‘risida etarlicha bilim, malaka va ko‘nikmaning yo‘qligidan dalolat beradi. Shu jihatdan ham ular bozorning eng ustuvor qonunlari, ya’ni narxlar dinamikasiga e’tibor qilishmaydi hamda narx chegirmalaridan unumli foydalanishmaydi. Bola tarbiyasiga mas’ul shaxslar (ota-onalar yoki ustozlar) tomonidan badiiylashtirilgan voqeliklar yoki ibratli hikoyalarning noo‘rin qo‘llanilishi oqibatida, ba’zan, o’smirlar ongida pulga nisbatan salbiy munosabat shakllanishi va undan foydalanishda asabiylashish holati yuzaga kelishi mumkin. Ijtimoiy-psixologik nuqtayi nazaridan baholaganda o’smirning pulga bo‘lgan salbiy munosabati, ushbu tovarboylikni “yovuzlik” omili sifatida tasavvur qilinishiga sabab bo‘lib, oilasining o‘ziga to‘q holatiga ichki norozilikni kuchaytiradi va o‘zini aybdor his qilishga majbur etadi. Bunday ichki ziddiyat o’smirning xulq-atvorida puldan “hazar qilish” va undan qutulishga bo‘lgan yashirin intilishni oshiradi. O’smirlardagi pulga bo‘lgan ustakovkani shakllanishiga ta’sir ko‘rsatuvchi omillarning 2-guruhi ularning

ehtiyojlar qondirilishiga qaratilgan sotsiosentrik ustanovkalari (44,4% o'smirlar fikricha) bilan bog'liq bo'lib, u "menimcha, kishining pul topishi undagi harakat va qobiliyatiga bog'liqdir", "men ota-onam yoki o'rtoqlarim bilan pul bilan bog'liq muammolarimni muhokama qilaman", "men pullarimni hamyonga ularning qadr-qimmatiga qarab joylashtiraman", "xarid vaqtida, avvalo, uning narxi haqida o'layman", "pul miqdorining qanchaligidan qat'i nazar, ularni sarf qilish uchun bir qarorga kelishim qiyin kechadi", "hamisha qaytimni sanab olaman" degan yuklamali yuqori tasdiqlar tanloving amalga oshirilishi orqali izohlanadi. Aniqlanishicha, bunday tanlovni amalga oshirgan sinaluvchilar pulni qadr-qimmati jihatidan o'rtacha o'rinda turuvchi tovar-boylik sifatida ko'rishsa-da, ba'zan uning ahamiyatini keragidan ortiqroq baholashga moyildirlar. Lekin shunday bo'lsa-da, oiladagi berilgan iqtisodiy tarbiya ta'sirida ushbu toifa o'smirlar ongida bozor munosabatlari to'g'risida dastlabki bilim, malaka va ko'nikmalar to'g'ri shakllantirilgan bo'lib, buni pulni huda-behudaga sarf qilmaslik va imkon qadar uni tejashga urinish bilan bog'liq xatti-harakatlar algoritmida ko'rish mumkin. Iqtisodiy munosabatlarning to'g'ri yo'nal-ganligi sababli, iqtisodiy hodisalarning mohiyatini anglashda bozor qonunlariga amal qiladilar, jumladan, narx ko'tarilishi yoki tushishi bilan bog'liq jarayonlarni muntazam kuzatib borishadi, vaziyatni taqqosiy tahlilini yuritib, samarali xulosa chiqarishadi. Bu esa ularda motivlarni anglashga nisbatan o'ziga xos iqtisodiy mulohaza yuritish qobiliyati shakllanganligini ko'rsatadi. Tolerantlik xususiyatining yuqoriligi bois, ular o'zlarining moliyaviy ahvolini pul yoki qimmat-baho buyumlar bilan atrofdagilarga ko'z-ko'z qilishmaydi, odmiroq, siporoq kiyinishga urinishadi hamda kam ta'minlanganlarga nisbatan g'amxo'rliklarini namoyon etishadi. Ijtimoiy-psixologik nuqtayi nazardan baholaganda, bunday xulq-atvor ko'rinishi, odatda, o'smirlarning iqtisodiy munosabatlarga doir qadriyatli-motivatsiyali qarashlarida ko'proq autopsixologik kompetentligini namoyon etishida, ya'ni o'zini-o'zi baholay olishi va o'zini-o'zi korreksiyalay bilishi jarayonida yaqqol namoyon bo'ladi va bizningcha, buni ijobjiy omil sifatida baholash mumkin. Olib borgan dastlabki tadqiqotlardan ma'lum bo'lishicha, o'smirlardagi pulga nisbatan xavotir hissining paydo bo'lishi, bu ulardagi moliyaviy xavfsizlik ehtiyojining qoniqqanlik darajasiga bog'liq bo'lib, quyidagi motivlar ta'sirida yuzaga keladi. Ushbu toifa

o'smirlarning pul uchun tez-tez tashvishlanishi ma'lum bo'lib, bunday holat ular yirik summadagi xarajatni amalga oshirishayotganda yoki qimmatbaho narsa sotib olishayotganda yuzaga kelar ekan. Shu bois bunday o'smirlarda qaror qabul qilish yuzasidan ikkilanishlar vujudga kelib, tanlovni amalga oshirishida asabiylashish, qayg'urish holatlari yaqqol namoyon bo'ladi. Ular o'zlarining moliyaviy ahvolini haddan ortiq nazorat qilishadi, chiqimlarni muntazam ravishda hisoblab borishadi va pulning ahamiyatini o'ta yuqori baholashadi. Shundan bo'lsa kerak, sinfdosh (do'st)laridan kamdan-kam hollarda qarz olishib berishadi. Moliyaviy munosabatlarda pul uchun juda ham tejamkorlikni namoyon qilishib, aksariyat hollarda uning uchun "kurashish"ga ham tayyorliklarini bildirishadi. Bu guruhdagi o'smirlarda pulning ahamiyatini ortiqcha baholashga nisbatan moyillik sezilib, pul tez-tez ularning fikru xayolini band qilishi hamda hissiy to'inish obyekti bo'lib xizmat qilishi mumkin. Shu jihatdan ham ular tengdoshlari bilan o'zlarining moliyaviy ahvolini muhokama qilishni yoqtirishmaydi. Shuningdek, bu toifa sinaluvchilarining pulga bo'lgan ijtimoiy tasavvurlari ijobiy hissiyotlar bilan bog'liq bo'lib, u odatda o'smirlarning iqtisodiy tarbiyalanganlik darajasi va oilaviy an'analar ta'sirida shakllangan mulkiy munosabatlar ko'lamida bevosita aks etadi. Xususan, ulardagi mulkiy munosabatlarga bo'lgan sotsiosentrik ustanovkalarning yuqori darajasi pul bilan bog'liq negativ hissiyotlarni paydo bo'lishini oldini oladi. Demak, bunday toifali o'smirlarning iqtisodiy rollarni amalga oshirishda pulni rejalilik tamoyiliga muvofiq hisob-kitob bilan ishlatishga o'rganishgani, uni muayyan mehnat samarasi degan qarorga kelishgani "vosita → pul → maqsad" ko'rinishidagi guruhli munosabatlar omilining ta'sirini bilvositaliligidan dalolat beradi.

Pulga bo'lgan ustanovkani shakllanishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarning 3-guruhi ularning ehtiyojlar qondirilishiga qaratilgan an'anaviylik ustanovkalari (16,1% o'smirlar fikricha) bilan bog'liq sanalib, bu holat "sadaqa berishni yoqtiraman", "pulni "qora kun"ga atab yig'aman", "ko'pincha, agar menda ko'p pul bo'lsa nima qilar edim, deya xayol suraman", "ko'pincha, mayda qaytimni sotuvchiga qoldiraman" kabi yuqori yuklamali tasdiqlar tanloving amalga oshirilishi bilan tushuntiriladi. Shunday tanlov sohibi sanalgan o'smir oilasining moliyaviy jihatdan bekam-u ko'stligi hisobiga xotirjam va o'ziga ishongan ko'rinishadi. Kuzatishlardan ma'lum bo'lishicha, ular

juda ham kamdan-kam hollardagina pul uchun qayg‘urishadi. Sinfdosh (do‘s)lari bilan sayrga chiqishganda, katta miqdordagi pulni tez xarj qilishlari yoki qimmatbaho narsani uzoq o‘ylab o‘tirmay, hech kim bilan maslahatlashmay tezda sotib olishlari mumkin. Asosiysi, bundan ular hech qachon qayg‘urishmaydi va pulning ahamiyatini baholay olishmaydi. O‘ziga to‘q oilaning vakili bo‘lgan sinfdosh do‘sstlarini moliyaviy muvaffaqiyatiga hasad bilan qarashmaydi, tavakkalchilik darajasi juda past, kamdan-kam hollarda qarz olishadi yoki qarz berishadi.

Umuman olganda olib borgan dastlabki izlanishlar quyidagi ilmiy xulosa va tavsiyalarni ilgari surish imkoniyatini berdi. Birinchidan, o‘smirlarning “*ijtimoiy ustakovkalar* → *hayotiy qoidalar* → *pulga bo‘lgan munosabat*” tizimining shakllanishiga “*vosita* → *pul* → *maqsad*” ko‘rinishidagi guruhli munosabatlar omilining ta’siri bilvosita bo‘lib, bu o‘smirlar tomonidan jamiyatning iqtisodiy tuzilishini to‘g‘ri anglamasligi, ular xulq-atvorida ayrim intolerantlik xususiyatlarini mavjudligi hisobiga kelajakda iqtisodiy munosabatlar doirasidagi shaxsiy va kasbiy faoliyat mutanosibligiga erishaolmaslikda namoyon bo‘ladi. Ikkinchidan, “*ijtimoiy ustakovkalar* → *hayotiy qoidalar* → *pulga bo‘lgan munosabat*” tizimining shakllanishiga “*sabab* → *pul* → *oqibat*” ko‘rinishidagi guruhli munosabatlar omilining ta’siri bevosita sanalib, bu ijtimoiy-psixologik nuqtayi nazaridan izohlaganda, o‘smirlarning iqtisodiy rollarni amalga oshirishda pulni rejallilik tamoyiliga muvofiq hisob-kitob bilan ishlatishga o‘rganishgani, uni “muayyan mehnat samarasi” degan qarorga kelishgani, ulardagi qiyin vaziyatlarni konstruktiv ravishda yengib o‘tishga bo‘lgan xulq-atvor ta’sirchanligini ifodalovchi coping-strategiyalari tarkibida ko‘rinadi. Uchinchidan, o‘smirlarning pulga bo‘lgan ustakovkalarini to‘g‘ri shakllantirishda oila va ta’lim muassasasi hamkorligini yo‘lga qo‘yish, ularning iqtisodiy ijtimoiylashuv jarayonini muvaffaqiyatli bo‘lishiga olib kelishi mumkin hamda u shaxs “kognitiv” va “xulq-atvor” olamining doimiy ravishda bo‘ladigan o‘zgarishlarini ichki va tashqi talablar asosida boshqarishga bo‘lgan urinishlarida o‘z ifodasini topadi.

### **6.3. Shaxsning iqtisodiy xulq-atvor motivlari: jamg‘arish motivlari, investitsiya motivlari, mehnat motivlari**

G‘arb psixologiyasida motivatsiyaning ikki xil ko‘rinishi va ularning o‘ziga xos belgilari chuqur o‘rganilgan. Bular – Ekstrinsiv (tashqi shart-sharoitlar va holatlarga bog‘liq) va Intrinsiv (shaxs dispozitsiyalari – ehtiyojlar, ustanovkalar, qiziqishlar, mayllar, istaklar bilan bog‘liq bo‘lgan holda paydo bo‘ladigan) motivatsiyalar. Bu yo‘nalishdagi munozaralar *Xaynts Xekxauzen* (*Heinz Heckhausen*)ning “Motivatsiya va faoliyat” kitobida o‘z aksini topgan. X. Xekxauzen motivatsiyaning 6 ta tamoyilini yaratdi.

1-tamoyil bo‘yicha intrensiv motivlashgan xatti-harakatlar ochlik, chanqoqlik, og‘riqdan qochish singari jismoniy ehtiyojlarning qondirilishiga yo‘nalmagan. Bu yo‘nalishda ish olib borgan olimlarning ta’kidlashicha, mazkur ehtiyojlar organizm tomonidan buzilgan geometazni tiklashga xizmat qilishmaydi. Biroq tashqi xatti-harakatlarida ularni tuzatish mumkin bo‘ladi. Birinchi tamoyil bo‘yicha motivlashgan xatti-harakatlar maqsadsiz faollik sifatida talqin qilinadi. O‘yin faoliyatini tadqiq qilgan olim *E.Klinger* (*Klinger,E.*) o‘yin faoliyatini interensiv motivatsiya asosida maqsadsiz yo‘naltirilgan harakat deb ataydi. R.Uayt bo‘yicha atrof-muhit bilan o‘zaro ta’sir jarayonida individ tomonidan eng katta faolliklar harakatchanlik motivatsiyasi deb ataladi. Bu fikrga amerikalik olim Mark Rujnes qo‘shiladi va faoliyat dastlabki bosqichlarini interensiv, natijaga yaqin bosqichlarini ekstrensiv deb hisoblaydi.

2. Biror faoliyat motivatsiyasi ham interensiv, ham ekstrensiv motivlashgan xulq-atvordan iboratdir.

3. U yoki bu xatti-harakatlar faoliyatning ba’zi optimal darajasini saqlab turish yoki tayyor holatda tutishga yo‘nalgan motivatsiya deb hisoblanadi. Bunday nazariy yondashuvlar optimal faollik tushunchasini fanga kiritadi.

4. *De Charms* (*de Charms*)ilk motivatsiyasini o‘z samaradorligini his qilishda, o‘zini atrof-muhitdagi o‘zgarishlarning manbayi sifatida sezishda ko‘radi. Bunday harakatlarning sababchisi o‘zi bo‘lishga intilish alohida motivni emas, boshqa ko‘plab boshqaruvin motivlarini paydo qilishi mumkin. *De Charms* quyidagicha soddarоq qilib

tushuntiradi. Insonga atrofdagilarning talablari, va'da qilingan mukofotlar va mumkin bo'lgan jazolar – tashqi bosimlar kuchli ta'sir ko'rsatadi va ular o'z-o'zini tasdiqlash darajasini boshqalarga tobe bo'lish darajasigacha tushirib yuboradi. Natijada inson bunga qarshilik ko'rsatishga intiladi va borgan sari o'z faoliyatiga ishonib, voqeahodisalarning xo'jayini sifatida o'zini his qiladi. U o'z faoliyatidan qoniqadi va shu darajada interensiv motivatsiyasi oshadi. Agar aksincha bo'lsa, atrofdagi voqeahodisalarga tobeklik qiladi. O'z faoliyatini ma'nosiz va majburiy motivlashgan, deb his qiladi.

5. *Mixaya Chiksentmixayi* (*Mihaly Csikszentmihalyi*) 1975-yili interensiv motivatsiyaning xarakteristikasini ma'lum emotsional holat bo'lgan faollikdan shodlanish tuyg'usida ko'radi. U jarrohlardan, shaxmatchilardan, raqqosalardan va alpinistlardan ish jarayonida va dam olishda o'z his-tuyg'u va faoliyatlarini ta'riflashni so'raydi. So'rov jarayonida qo'lga kiritilgan markaziy tushuncha "oqim" deb nomlanadi. "Oqim" deganda odam o'zi amalga oshirayotgan ishga to'liq singib ketishi natijasida dunyoga keladigan faollikning shodlik tuyg'usidir. Olimning fikricha bu tuyg'u interensiv motivatsiyaning bir ko'ri-nishidir.

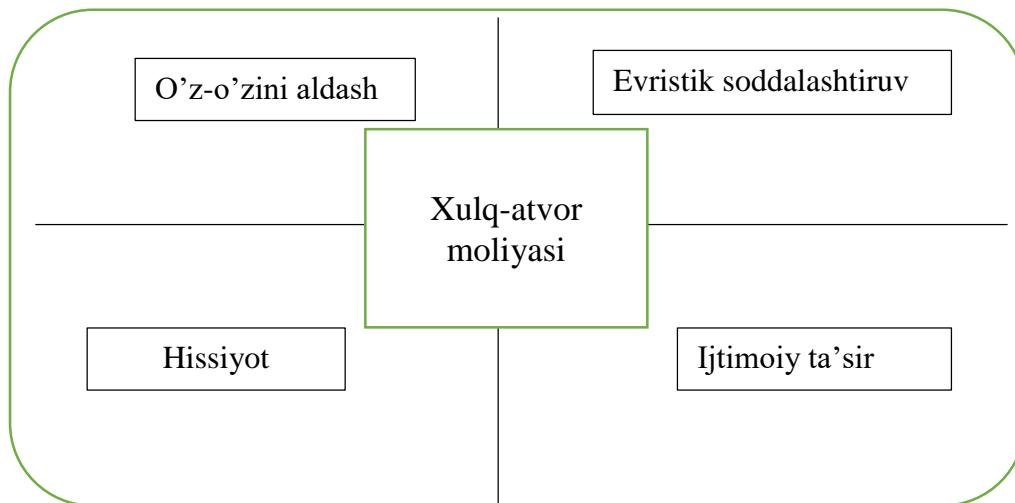
6. Subyekt yuqoridagi kechinmalarni va ular o'rtasidagi aloqalarni aniqlashi lozim. Demak bu yerda ilk bora vosita (xatti-harakat) va uning harakat maqsadi o'rtasidagi aloqa masalasi ko'tarilayapti. X.Xekxau-zennenning fikricha, agar xatti-harakatlar bilan ularning o'rtasida aloqa mavjud bo'lsa, interensiv motivlashgan harakatlar haqida gapirsa bo'ladi. Masalan, agar tajovuz birorta odamdan qasos olish niyatida emas, balki uning pulini o'zlashtirish uning uchun yuz bergen bo'lsa, bu ekstrensiv motivlashgan harakat bo'ladi.

Bizga ma'lumki, moliyaviy bozorlar - moliyaviy vositalar yoki moliyaviy aktivlar sotiladigan joy. Moliyaviy aktivlar, asosan, kompaniyalar tomonidan chiqarilgan qimmatli qog'ozlarga yo'naltirilgan yoki boshqacha aytganda, asosan, aksiyalar yoki qimmatli qog'ozlar, qarz majburiyatli, badallar va boshqalarni o'z ichiga oladi. Moliya bozorlarini o'rganish har doim tadqiqotchilarni jalb qilish markazi bo'lib kelgan. Olimlarning bu qiziqishidan kelib chiqqan holda turli bosqichlar yoki o'zgarishlar yuzaga kelmoqda. Bu borada turli xil nazariyalar ham rivojlanmoqda. Asosan, bu o'zgarishlar uchta toifaga ajratiladi: an'anaviy moliya nazariyalari, Zamonaviy (Standart) moliya

nazariyalari va yangi shakllangan moliyaviy xulq-atvor nazariyalaridir. Moliyaviy xulq-atvor psixologiyaning investorlar va moliyaviy amaliyotchilarning xatti-harakatlariga ta'sirini va natijada bozorlarga ta'sirini o'rganish sohasidir. U investorlarning doimo oqilona emasligi, o'zlarini nazorat qilishlari cheklanganligi va o'zlarining noto'g'ri qarashlari ta'siriga qaratiladi. Moliyaviy xulq-atvorni tushunish uchun, avvalo, an'anaviy moliyaviy nazariya bilan farqlash kerak. An'anaviy moliya quyidagicha e'tiqodga asoslanadi<sup>10</sup>:

- ✓ Bozor va investorlar juda aqli;
- ✓ Investorlar aslida faqat foyda olish xususiyatlariga egalik qiladilar;
- ✓ Investorlar mukammal o'z-o'zini nazorat qila oladilar;
- ✓ Investorlar kognitiv xatolar yoki axborotni qayta ishlash xatolari bilan aralashib ketmaydi.
- ✓ Xulq-atvor moliyasining xususiyatlari:
- ✓ Investorlar o'zlarini "oddiy" tutishadi "aqli" emas;
- ✓ Investorlarda, aslida, o'zlarini nazorat qilishlari uchun cheklovlar mavjud;
- ✓ Investorlar o'zlarining xulq-atvoridan ta'sirilanadi;
- ✓ Investorlar noto'g'ri qarorlarga olib kelishi mumkin bo'lgan kognitiv xatolar qilishadi.

Quyida xulq-atvor moliyasiga ta'sir etuvchi omillarni keltiramiz.



10 Инвестицион қарорлар қабул қилишда молиявий хулқ-атворнинг ўрни. Каримов Норбай.К<http://tsue.uz/wp-content/uploads/2019/10/41.-%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%B2-%D0%9D%D0%BE%D1%80%D0%B1%D0%BE%D0%B9.pdf>

Oddiy moliyalashtirishning asosiy rivojlanishi – “yetarli bozor konsepsiysi” dir. Samarali bozor gipotezasi zamonaviy iqtisodiyotning eng samarali tushunchalari va moliyaviy iqtisodning asosiy poydevoriga aylandi. Samarali bozor gipotezasi zamonaviy moliyaviy nazariyaning asosi sifatida qaralgan va 30 yildan ortiq (60-yillarning boshidan 90-yillarning o‘rtalariga qadar) investitsiya nazariyasida ustunlik qilgan. An’anaviy yoki standart moliya nazariyalari o‘z asoslarida ikkita asosiy modelga tayanadi: samarali bozor konsepsiysi va Markovitz modeliga, biroq, investor qarorlarini qabul qilish faqat ushbu ikki modelga asoslangan bo‘lishi mumkin emas. Investor ratsionalligi konsepsiysi ko‘plab olimlar tomonidan tanqid qilingan. Ratsionallik konsepsiysi: an’anaviy moliya, birinchi navbatda, investorlarning mutlaqo oqilona ekanligi konsepsiyasiga asoslangan. Ratsional investorlar doimo o‘zлари ega bo‘lgan axborotdan to‘g‘ri foydalanishni anglatadi va ularni obyektiv tahlil qiladi. Ko‘plab tadqiqotlar shuni ko‘rsatmoqdaki, his-tuyg‘ularga to‘la bo‘lgan bosh miyali investorlar turli xil muhim ma’lumotlar ega bo‘lishiga qaramay, irratsional tarzda harakat qilishini ko‘rsatdi. Ular faqat ratsionallik nuqtayi nazaridan ko‘z yumishadi va ko‘p holatlarda noto‘g‘ri xulosa chiqarishadi. An’anaviy moliya nazariyasiga ko‘ra investor investitsiya qarorlarini qabul qilishda his-tuyg‘ularning rolini butunlay e’tibordan chetda qoldiradi. Lekin investorlar ham his-tuyg‘ularga ega bo‘lgan oddiy insonlar bo‘lib, investitsion sohani o‘z ichiga olgan har qanday qarorlarni qabul qilishda tuyg‘u rolini e’tiborga olishmaydi. An’anaviy moliya nazariyasiga ko‘ra investorlar har doim hamma ma’lumotlarga egalik qilishini va shu ma’lumotlar asosida qarorlar qabul qilishi va foya ko‘rishini ta’kidlaydi. Amalda, bu mumkin emas, chunki barcha investorlar bir vaqtning o‘zida barcha ma’lumotlarga ega bo‘lishlari mantiqan to‘g‘ri kelmaydi. Investitsiya dunyosida bilish va o‘rganish uchun deyarli cheksiz miqdor mavjud; hatto eng muvaffaqiyatli sarmoyadorlar ham cheklanganlik muammosiga duch keladilar. An’anaviy moliya nazariyasiga ko‘ra investorlar teng ravishda bilimdon va mutaxassisidirlar. Tajribali va yangicha investor o‘rtasida hech qanday farq yo‘qligini ta’kidlaydi. Lekin haqiqatda bunday emas. Tajriba, albatta, investorlarni oqilona qiladi va qaror qabul qilishga ta’sir qiladi. Demografik omillar: yoshi, daromadlari, jinsi, oilaviy ahvoli va boshqa investorlarning demografik ko‘rsatkichlari an’anaviy

moliya nazariyasida hisobga olinmaydi, lekin ular investitsiya qarorlarini qabul qilish qobiliyatiga ta'sir ko'rsatadi. Bu an'anaviy moliya nazariyasining asosiy cheklovlari bo'lib, ular turli xil vaziyatlarda moliyaviy xulq-atvorga to'g'ri kelmaydi.

Moliyaviy xulq-atvor – investorlarning xulq-atvorini nafaqat, ratsionallik nuqtayi nazaridan o'rganadi, balki an'anaviy moliya e'tiboridan butunlay chetda qolgan turli xil aql-idrok, his-tuyg'u, xulq, bilim, saviyasi kabi psixologik jarayonlarini o'rganadi. Ushbu yangi moliyaviy nazariya investorlarning xulq-atvorini tadqiq qilishda psixologiya, sotsiologiya va nevrologiya nazariyalarini o'z ichiga oladi. Ta'kidlash joizki, moliyaviy xulq-atvor, nafaqat sof va original rivojlanish emas. Bu nazariya samarali bozor gipotezasi va boshqa odatiy moliyaviy rivojlanishlarning kamchiliklari bilan bog'liq. Ta'kidlaganimizdek an'anaviy moliya nazariyasiga ko'ra, qaror qabul qiluvchi investorlarni oqilona deb hisoblashadi. Aksincha, moliyaviy xulq-atvor tamoyillariga binoan, insoniy qarorlar bir nechta bilim va hissiy alomatlarga bog'liq. Emitentlar va investorlarning o'zaro ta'sirning bir qancha nazariyalari mavjud: Almashuv nazariyasi ijtimoiy xulq-atvorni bir-biri bilan moddiy va nomoddiy uzlyuksiz ruhiy xulq-atvorga asoslangan almashuv jarayonida bo'lgan kishilarning o'zaro ta'siri deb biladi. Bixevoirizmga binoan investorlarning xatti-harakati quyidagi asosiy qonunga bo'ysunadi: investorlarning iqtisodiy faoliyati qanchalik ko'p taqdirlansa, u shu faoliyatni shunchalik ko'p amalga oshirishga harakat qiladi. Qadriyat vaziyati investorlar uchun foydaga erishish qanchalik qimmatli bo'lsa, natijaga erishishga shunchalik ko'p intilishini ko'rsatadi. "Agressiya va qo'llab-quvvatlash" vaziyatiga ko'ra investorlar o'zi kutgan foydani olmasa yoki zarar ko'rsa (kutilmaganda), u aggressivligini namoyon qiladi, bunday xatti-harakat natijasi shu investor uchun qimmatlidir. Moliyaviy xulq-atvor samarali bozor nazariyasining kamchiliklarini o'rganib chiqish natijasida paydo bo'ldi. Ushbu qimmatli qog'ozlar bozori xatti-harakatlarining anomaliyalarini an'anaviy moliya nazariyalari e'tibordan chetda qoldirganligi evaziga rivojlandi. Lekin, shuni ta'kidlash kerakki, samarali bozor nazariyasi va moliyaviy xulq-atvor investorlarning xulq-atvori bilan bog'liq, ya'ni investorlar qimmatli qog'ozlar bozoriga investitsiyalar borasida qanday qarorlar qabul qilishlarini tushuntirib beradi. Ushbu tushuntirishlar hech qachon moliyaviy bozorda

moliyalashtirish yo'llarini ko'rsatishga urinmagan. Aksincha, agar moliyaviy xulq-atvor natijasida yuzaga kelgan kamchiliklar investorlarning investitsion qarorlar qabul qilishda e'tiborga olinsa, ularning qarorlari samaraliroq bo'ladi va bu, o'z navbatida, investitsiyalarga bo'lgan ishonchini mustahkamlaydi. Investitsiya qarorlaridagi ushbu samaradorlik, har qanday moliya bozoridagi inqiroz vaziyatlarda qo'l kelishi mumkin. Agar shunday vaziyatlar nazorat qilinadigan bo'lsa, bu moliyaviy xulq-atvor printsiplariga amal qilish yo'li bilan qimmatli qog'ozlar bozoriga ko'proq investorlarni jalg qiladi. Shunday qilib, bevosita, lekin bilvosita qiziqish bilan, moliya bozorida moliyalash-tirishni oshirishga yordam berishi mumkin bo'ladi. Xulosa qiladigan bo'lsak, Xulq-atvor moliyasi psixologiya va moliyaning qorishmasidir. U investorlarning qanday qilib moliyaviy qarorlarni qabul qilishi va bu qarorlar jamiyatga ta'sirini, shuningdek, odamlar nega qimmatbaho qog'ozlarni sotib olishini o'rganadi.

#### *6.4. Shaxsning iqtisodiy rollari: iste'molchi, ishlab chiqaruvchi, tadbirkor, sotuvchi, xaridor, soliqlar va yig'implarni to'laydigan*

Jamiyat rivojlanishida ijtimoiy - iqtisodiy munosabatlarni hisobga olishning ahamiyati shundaki, zamonaviy sharoitda, taraqqiyotining strategik yo'nalishi iqtisodiyotni modernizatsiyalash bo'lsa, uning asosiy resursi bo'lgan inson kapitalidir. U inson omilining jamiyat iqtisodiy taraqqiyotida tutgan roliga asoslanadi.

Har bir alohida shaxs jamiyat tomonidan ishlab chiqilgan va qabul qilingan ijtimoiy normalar va sanksiyalarni u yoki bu ijtimoiy rollarni bajarishi mobaynida xulqida namoyon etadi.

Rol - shaxsga nisbatan shunday tushunchaki, uning konkret hayotiy vaziyatlardagi huquq va burchlaridan iborat harakatlari majmuyini bildiradi. Masalan, xaridor rolini oladigan bo'lsak, uni bajarish o'z ehtiyojlarini qondirishda zarur mahsulotni xarid qilish, biron narsani sotib olish, uning huquqlaridan foydalanish bilan birgalikda xaridorga xos tartib-intizom, normalar, axloq qoidalariga rioya qilishdek qator burchlarni ham o'z ichiga oladi. Bu rol uning uyga borgach, bajaradigan boshqa "rol" larning talab va imtiyozlaridan farq qiladi. Ya'ni, konkret shaxsning o'ziga xosligi va qaytarilmasligi u bajaradigan turli-tuman ijtimoiy rollarning xarakteridan kelib chiqadi. Shunga ko'ra, kimdir

“tartibli, ba’mani, fozil, axloqli va odobli” deyilsa, kimdir – “be’mani, bebosh, o‘zgaruvchan, ikki yuzlamachi” (ya’ni, bir sharoitda juda qobil, boshqa yerda - betartib) degan hayotiy mavqega ega bo‘lib qoladi.

Hozirgi ijtimoiy-iqtisodiy vaziyat va bozor munosabatlari sharoitidagi raqobat muhiti shaxsdan bir vaqtning o‘zida qator qobiliyatlar va malakalarni talab qilmoqdaki, ayniqsa, yoshlar o‘zgaruvchan sharoitlarga tezroq moslashish uchun ba’zan bir-biriga zid xislatlarni ham xulqda namoyon qilishga majbur bo‘lishmoqda. Masalan, yosh oila boshlig‘i, talaba, ota - onalarga moddiy jihatdan qaram bo‘lmaslik uchun, bir vaqtning o‘zida ham itoatkor, intizomli talaba va ishdan keyin esa - chaqqon va uddaburon, tadbirkor, tijoratchilik bilan shug‘ullanishga majbur bo‘lishi mumkin. Bu holat tabiiy, shaxsdan kuchli iroda, doimiy intiluvchanlik va o‘z ustida muttasil ishslashni talab qiladi.

Hayotda shaxs bajaradigan ijtimoiy rollar ko‘pligi sababli ham, turli vaziyatlardagi uning mavqeyi - statusi ham turlicha bo‘lib qoladi. Agar biror rol shaxs ijtimoiy tasavvurlari tizimida uning o‘zi uchun o‘ta ahamiyatli bo‘lsa (masalan, sotuvchi roli), u boshqa rollarni unchalik qadrlamasligi va oqibatda, o‘sha vaziyatda boshqacharoq, noqulay va noboproq mavqeni egallab qolishi mumkin. Qolaversa, rollarning ko‘pligi ba’zan rollar ziddiyatini ham keltirib chiqarishi mumkinki, oqibatda - shaxs ichki ruhiy qiyinchiliklarni ham boshdan kechirishi mumkin. Masalan, do‘konda mahsulotni sotish paytida soliqchilarning kelishi va uning faoliyatini tekshirayotganligini bilib, ruhiy azobga tushadi - bir tomonidan, talabalik va uning talablari, ikkinchi tomonidan – ish faoliyati oldidagi vazifalar.

#### ***6.5. Oiladagi moliyaviy holat: er-xotin va aralash shaklida daromadlarni boshqarish tizimi***

Oila ham o‘ziga yarasha kichkina davlat. Uning farovonligi daromad topish va uni qay yo‘sinda sarflashga bevosita bog‘liq. Pul qancha ko‘p bo‘lsa, ehtiyoj ham shunga yarasha oshaveradi. Ammo oila budgetini taqsimlashda kerakni nokerakdan ajrata bilish, “yetti o‘lchab bir kes” qabilida ish yuritish turmush chorrahalarida kishini qiyin vaziyatga tushib qolishdan asraydigan to‘g‘ri yo‘ldir.

Oilalarda oylik sarf va daromad rejlashtirilishini “Oila” ilmiy tadqiqot Markazi tomonidan aniqlashga qaror qilar ekan, Respublika

bo‘ylab o‘tkazilgan tadqiqotda 1600 dan ortiq yoshlар ishirok etdi. Bunda:

- ❖ Respondentlarning 59% oilaviy budgetni rejalashtirishlarini bildirganlar.
- ❖ Respondentlarning  $\frac{1}{4}$  qismi budgetni vaqtı-vaqtı bilan rejalashtirishlari ma’lum bo‘ldi.
- ❖ Oila budgeti ko‘p hollarda erkaklar tomonidan boshqarilishi aniqlandi (bunda taxminan erkaklar tomonidan 58% ni ayollar esa 39% ni tashkil qildi).
- ❖ Respondentlarning 63% budgetni samarali boshqarish bo‘yicha alohida dasturda ishtirok etish istagini bildirganlar. Shu bilan birga oilaviy budgetni to‘g‘ri boshqarishni istovchilar soni respondentlarning yoshi yuqorilagan sayin oshishi kuzatiladi.

Budget ma’lum vaqt (hafta, oy yoki yil) mobaynida daromad va xarajatlarning umumiyligi miqdorini ko‘rsatib beradi. Budget davlatniki, kompaniyaniki, ma’lum bir inson yoki oilaniki bo‘lishi mumkin. Xarajatlar tarkibi majburiy, ixtiyoriy va kutilmagan xarajatlarga bo‘linadi. Bularning barchasini biz bir oilaning oila budgeti misolida ko‘rishimiz mumkin. Daromadlar o‘z ichiga barcha mablag‘lar manbayini oladi, jumladan: ish haqi, stipendiya, pensiya, ustamalar, lotoreya yutuqlari va h.k.



**Oila budgeti** – bu oilaga bir oy davomida kelib tushadigan er va xotinning ish haqi pullari, shuningdek, turli xil yordam pullari va boshqa daromadlarning umumiyligi yig‘indisidir. **Budgetni rejalashtirish** – bu

*oilaning daromad va xarajatlarini to‘g‘ri hisob-kitob qilishdir.* Oilaning har bir a’zosi oila budgetini tuzish jarayonida ishtirok etishi muhimdir. Bolalarni bunga o‘rgatish orqali ularga kelajakda o‘z shaxsiy budgetlarini boshqarish uchun asos yaratib beraladi.

Oila budgetini yuritishni nazorat qilib borish nima uchun kerak? Budgetni nazorat qilish pulni boshqarishdagi eng muhim omillardan biri hisoblanadi. Bu pulni tejashta va o‘z mablag‘lardan maksimal darajada samarali foydalanishga ko‘mak berib ko‘proq xarajat qilishga yordam beradi.

Budgetni yuritishni ayrim ijobiy tomonlari:

**1. Ortiqcha xarajatlarni qisqartirish.** Statistikaga ko‘ra daromad va xarajatlarining hisobini yuritmaydigan ko‘pchilik odamlar ishlab topadigan pullariga qaraganda ko‘proq xarajat qiladilar. Budgetni yuritib borish mablag‘larni nazorat qilishga va ortiqcha xarajatlarni sezilarli darajada kamaytirishga yordam beradi.

**2. Maqsadlarga erishishdagi yordam.** Budgetni boshqarish tufayli shaxsda tayyor moliyaviy reja bo‘ladi. Uni muntazam ravishda kuzatish orqali qo‘yilgan maqsadlarga erishishni nazorat qilib borish mumkin. Maqsadlarga (telefon, mashina, mebel va hokazolarni xarid qilish) erishish uchun har oyda ularga ma’lum miqdorda pul ajratib borish kerak.

**3. Moliyaviy savodxonlik va intizom darajasini oshirish.** Vaqt o‘tishi bilan shaxs rejaga to‘liq amal qilishni va xarajatlarni keragidan oshirmslikni o‘rganib oladi. Bu shaxsni sotuvchilar va reklamalar tomonidan jalg qilinadigan kutilmagan xaridlardan ajoyib tarzda himoya qiladi. Shuning uchun nima xarid qilayotganini va u shaxsga haqiqatdan ham hozirgi vaqtda kerak ekanligini oldindan yaxshilab o‘ylab ko‘radi. Oila budgetini rejalashtirgan va har bir ishlab topilgan pulni qayerga ketganligini ko‘rgan odam biror narsani darhol sotib olish uchun qimmatbaho kreditlar va qarzlarni olmaydi. Bunga ehtiyoj sezilmaydi, chunki inson biron bir narsani sotib olishni rejalashtirish va uni bir oz kechroq (masalan, mavsum tugagandan so‘ng va yaxshi chegirma bilan) qo‘sishmcha xarajatlarsiz sotib olish mumkin.

**4. Qarz girdobidan tezda chiqish yo‘li.** Agar oila katta qarzga botgan bo‘lsa, rejalashtirish hozirgi vaqt uchun zarur va birinchi darajali bo‘lgan maqsadlarga erishish uchun qaysi xarajatlarni qisqartirish mumkinligini aniqlashga yordam beradi. Bunday oila daromadlari oshganda bo‘sh turgan mablag‘larining katta qismini xaridlar yoki

o‘yin-kulgilarga emas, balki qarzlarni yopishga sarflaydi. Bularning barchasini hech kimdan qarzdor bo‘lmasandan so‘ng tashkil qilish mumkin.

**5. Moliyaviy xavfsizlik yostiqchasi.** Shaxsning budgeti kutilmagan holatlar uchun xavfsizlik yostig‘i bo‘lishi mumkin. Oddiy tilda aytganda, bu qora kun uchun ajratilgan ma’lum miqdordagi pul. Ya’ni, bu oldindan aytib bo‘lmaydigan qiyin vaziyatlarni “yumshatadigan” kapitaldir.

Oila budgetini to‘g‘ri yuritish ko‘p pul ishlab topishni va kamroq xarajat qilishni anglatmaydi. Buning uchun oila budgetini shunday to‘g‘ri shakillantirish kerakki, unda farovon hayot kechirish uchun oldindan daromad va xarajatlarni belgilab olish lozimdir.

## **Qisqacha xulosalar**

Iqtisodiy sotsializatsiya – bu, butun dunyo iqtisodiy transformatsiyasi tayanch zamirini tashkil etuvchi va o‘z ichiga xususiy hamda umumiyligi mulkchilikning mavhum tomonlarini uyg‘unlashtiruvchi zamonaviy aralash iqtisodiyotning muhim xususiyatlaridan biridir. Shaxsning barcha harakatlarini asosi ehtiyojlardan boshlanadi. “Ehtiyojlar - motivatsiya – manfaatlar - maqsad - faoliyat - natija - iste’-mol” tarzida yuz beradi. Motiv esa insonning biron bir faoliyat yuritishga yo‘naltiruvchi, undovchi ichki his-tuyg‘u bo‘lib, u ehtiyoj, xohish, qiziqish, intilish bo‘lishi mumkin. Insonning turli-tuman darajadagi aqliy va jismoniy qobiliyati, irodasi bir butun bo‘lib birlashuvi natijasi motivatsiya bilan birgalikda uni harakatga soluvchi kuch bo‘lib namoyon buladi.

Shaxsning iqtisodiy xulq-atvor motivlari qatorida jamg‘arish motivlari, investitsiya motivlari, mehnat motivlari asosiy o‘rin egallab ular hayot davomida namoyon bo‘lib turadi hamda iqtisodiy va ijtimoiy rollarni talab darajasida amalga oshirish bilan bog‘liq bo‘ladi. Rol - shaxsga nisbatan shunday tushunchaki, uning konkret hayotiy vaziyatlardagi huquq va burchlaridan iborat harakatlari majmuyini bildiradi. Rollarga asoslangan oila budgeti – bu, oilaga bir oy davomida kelib tushadigan er va xotinning ish haqi pullari, shuningdek, turli xil yordam pullari va boshqa daromadlarning umumiyligi yig‘indisidir. Budgetni rejalashtirish – bu, oilaning daromad va xarajatlarini to‘g‘ri hisob-kitob qilishdir.

## **O‘z-o‘zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar:**

1. Sotsializatsiya jarayoni va uning mazmuni nima?
2. Oilaviy sotsializatsiyani qanday izohlab berasiz?
3. Resotsializatsiya so‘zining ma’nosи nimani anglatadi?
4. Iqtisodiy sotsializatsiya nima?
5. Iqtisodiy xulqni tarbiyalash usullarini bilasizmi?

## VII-BOB

---

### PUL PSIXOLOGIYASI VA UNING O‘ZIGA XOS JIHATLARI

#### **Bobning qisqacha mazmuni**

- 7.1. Iqtisodiyotda pulni idrok etilishi. Pulning ijtimoiy-madaniy qiymati. Pul bilan munosabatlarning ijtimoiy xususiyatlari. Pul insonlar va mamlakat o‘rtasidagi munosabatlarning o‘lchovi ekanligi.
- 7.2. Puldan foydalanish mazmuni. Pulni saqlash va to‘plash muammosi.
- 7.3. Pul bilan munosabatlarning madaniy, tarixiy, siyosiy va gender jihatlari.
- 7.4. Pul va ruhiy salomatlik. Pulning psixoanalitik tushunchasi. Monetar patologiyaning emotsiyal asoslari: aybdorlik hissi, havfsizlik hissi, sevgi istagi, erkinlik istagi. Irodaviy sifatlarning pulga bo‘lgan munosabatiga ta’siri.
- 7.5. Shaxsning shakllanishiga pulning ta’siri. Pulga nisbatan shaxs turlari.

---

**Tayanch so‘zlar:** pul; monetar patologiya; ruhiy salomatlik; aybdorlik hissi; pul motivatsiyasi; pulning kelib chiqishi; pul xususiyati; qiymat o‘lchovi; ayirboshlash vositasi; xazina to‘plash va jamg‘arish vositasi; pul toifalari; xazina biletlari; banknot-kredit pullari; pulni idrok etish; pul muomalasi.

---

#### **7.1. Iqtisodiyotda pulni idrok etilishi. Pulning ijtimoiy-madaniy qiymati. Pul bilan munosabatlarning ijtimoiy xususiyatlari. Pul insonlar va mamlakat o‘rtasidagi munosabatlarning o‘lchovi ekanligi**

Iqtisodiy kategoriyaga amal qiluvchi har bir mamlakat rivojlanishining asosiy vositalaridan biri pul bo‘lib, bozor iqtisodiga o‘tish va unda ish yuritishda uning o‘rni va ahamiyati yanada oshib boradi.

Pul forscha-tojikcha so‘z bo‘lib, mohiyatan baliq tangasi, aqcha, sarmoya, mablag‘, maosh, eskicha kitobiy tilda ko‘prik, oldi-sotdi va

to‘lov muomalalarida narx-navo, qiymat ramzi bo‘lmish metall yoki qog‘oz belgi, ba’zi yerlarda yarim yoki bir tiyinga teng pul o‘lchovi birligi va shu miqdordagi mayda valyuta ma’nolarini anglatadi.

Inson va jamiyat faoliyatida esa jamiki tovarlar qiyoslanadigan va xizmatlar ayirboshlanadigan, ularning o‘rnini bosa oladigan va bahosini ifodalaydigan eng zarur umumiy omil maqomiga ega. U uch xil xususiyatga ega bo‘lib, hamma narsaga almashtiriladigan muhim xarid usuli, boylik timsoli, mehnatni qiymat tarzida baholovchi mezon hisoblanadi. Muomala doirasi ko‘lamiga ko‘ra, asosan, muayyan mamlakat hududida barqaror bo‘ladigan milliy hamda xalqaro yoki mamlakatlararo pulga bo‘linadi. Albatta, maxsus chiqariladigan jahon puli yo‘q. Ammo qadri eng baland, erkin almashtiriladigan valyuta keng qamrovli mushtarak to‘lov vositasi vazifasini o‘taydi. So‘nggi paytlarda bu borada AQSH dollari, Angliya funt sterlingi, Yaponiya iyenasi va Yevropa Ittifoqi mamlakatlariga taalluqli yevro yetakchilik qilmoqda.

Bir qator iqtisodiy adabiyotlar tahliliga qaraganda, *pul* – “bozor tili” sifatida e’tirof etiladi.

Bozor iqtisodiga o‘tish sharoitida pul ahamiyatining ortib borishi jamiyatimizda shakllanayotgan tadbirkorlik (mavjud yuridik va jismoniy shaxslar) faoliyati va uning natijasi – daromadi *pul* bilan bog‘liq ekanligidadir. Shu bois ham pul barcha iqtisodiy rivojlanish bosqichlarida kishilarni o‘ziga jalb qilib kelgan.

Avstraliyalik *K.Mengerning* fikricha, *Aristotel* va *Platondan* boshlab XX asrning boshigacha pul to‘g‘risida jahonda besh-olti mingdan ortiq maxsus ishlar chop etilgan.

Pul va uning vazifalari to‘g‘risida, xorijiy qo‘llanmalarda, pulning kelib chiqish xususida quyidagi ikki xil g‘oya mavjud:

[1] ratsionalistik; [2] evolyutsion.

[1] *Ratsionalistik qarashning* yaratuvchilaridan biri *Aristotel*, pul kelib chiqishining asosini o‘zaro bir-biriga teng qiymatni harakatga keltiruvchi biror bir maxsus “qurol”, kishilar orasida o‘zaro kelishuv natijasida qabul qilingan shartli birlikning topilishi ayirboshlash jarayonining shakllanishiga olib kelgan, deb ta’kidlaydi.

Amerikalik olim *Jon Gelbreyt* (John Kenneth Galbraith), qimmatbaho metallarning pul vazifasini bajarishi – kishilar o‘rtasidagi kelishuvning mahsulidir, deb uqtirmoqda.

Mazkur qarash tarafdarlaridan hisoblangan *Pol Samuelson* (Paul

*Anthony Samuelson*) pulni sun’iy shartlashish belgisi, deb izohlamoqda.

Pul belgilari umumiy va xususiy bo‘ladi. Umumiylari qiymat miqdorini ko‘rsatuvchi raqamlar, davlat gerbi, o‘ziga xos seriyasi va raqami, maxsus rasm, chizma va naqshlardan, xususiylari qog‘oz tarkibi, hajmi, eni va bo‘yi, boshqa valyutalardan farqlanuvchi betakror alomatlardan tashkil topadi. Pul qog‘oz va tanga shaklida tayyorlanadi. Ustiga yozilgan bahosi naqd hisob-kitoblar va to‘lovlar ni oqilona olib borish imkonini beradigan darajada belgilanadi. Qadrsizlangan chog‘lari yirik qiymatda chiqariladi.

Pul – universal rag‘batlantirish uslubi bo‘lib, har qanday darajadagi malakali va ma’lumotli xodim uchun ahamiyatli omildir. Biroq, bu omil doim ham motivatsion kuchga ega bo‘lavermaydi. *F.Xersberg* fikricha, maoshni oshirish doim ham mehnat samaradorligi oshishiga olib kelmaydi. Oylik maoshning past bo‘lishi yoki o‘z vaqtida to‘lanmasligi shaxsda faoliyatdan qoniqmaslikni yuzaga keltirib, ish unumdoorligini kamaytiradi. Xorijiy mutaxassis olimlar o‘tkazgan tadqiqotlar orqali aniqlanishicha, *pul* quyidagi toifa xodimlar uchun ahamiyatli omildir: **(a)** *yoshlar, bir nechta joyda ishlashga qodir professional xodimlar va maqsadga intiluvchan kimsalar* – bunday xodimlar tashkilotda 25% ni tashkil etarkanlar; **(b)** 19% xodimlar esa tashkilotdagi *o‘z mavqe va obro ‘-e ‘tiborni yetakchi o‘ringa qo‘yadi*, ular uchun *nufuzli tashkilotda ishslash muhimdir*; **(c)** 18% xodimlar uchun jamoda *o‘zini xavfsiz his etish va do ‘stona munosabat yetakchi hisoblanadi*.

Aniqlanishicha, ko‘p pul to‘lanishi yaxshi va samarali mehnat uchun asos yaratadi, degani emas.

Pul motivatsiya omili sifatida qabul qilinar ekan, moddiy taqdirlash ham ma’lum qonuniyatlar asosida amalga oshirilgani maqsadga muvofiqdir. Tadqiqotlarning ko‘rsatishicha, maoshning oshishi – ish haqining 15-20% dan 40–50% gacha bo‘lishi ahamiyatga molik hisoblanadi. Maoshni ko‘paytirish orqali xodim faolligining oshishi yarim yildan bir yilgacha davom etishi aniqlangan. Shundan so‘ng, mehnat motivatsiyasi yana susaya boshlaydi. Maoshni hatto ikki baravar oshirgan taqdirda ham ma’lum vaqtdan so‘ng xodimning mehnat motivatsiyasi pasayadi.

Yuqorida ta’kidlanganidek, maosh hajmi yosh xodimlar uchun, shuningdek, mehnat faoliyati qaltis va zo‘riqish sharoitlarida o‘tuvchi mutaxassislar uchun kuchli motivatsiya omili bo‘lib hisoblanadi. Shu

bois, sarflangan kuch va g‘ayrat tezda tiklanish imkoniyatiga ega bo‘lishi lozim.

Ijodiy salohiyatga ega va mustaqil faoliyat yuritishga moyil xodimlar uchun maoshni oshirish yetakchi motivatsiya omili bo‘la olmaydi.

*I.Mahmudovning fikricha, pul motivatsiya kuchiga aylanishi uchun u haqiqiy mehnat haqiga aylanishi kerak. Buning uchun esa, haq to‘lashda quyidagi talablarni hisobga olish zarur:*

(a) Mutaxassislarni ishxonada ushlab turish uchun raqobatdosh ish haqini to‘lash lozim;

(b) Haqqoniylig tamoyiliga amal qilgan holda haqiqiy mehnat haqini ifodalovchi maoshni to‘lash kerak;

(v) Mehnat haqini bajarilgan ish natijasi, uning sifati bilan bog‘lash lozim, bu orqali xodim o‘z intilishlari qancha turishi haqida aniq tasavvurga ega bo‘lsin;

(g) Xodim o‘z harakati va shunga mos tarzdagi moddiy rag‘batlantirilish haqidagi ishonchga ega bo‘lishi kerak.

Moddiy rag‘batlantirishning maoshdan tashqari turlicha boshqa shakllari mavjud. Masalan, xorijiy ilg‘or firmalarda quyidagi rag‘-batlantirish shakllari qo‘llaniladi:

(a) Yaxshi xodimlarning har yarim yilda maoshi oshib boradi;

(b) Tashkilotda 5, 10 va hokazo yillar davomida mehnat qilganligi uchun mukofot puli bilan taqdirlash;

(v) Yil davomida kasallik varaqasi olmagan xodimga restoranda 2 kishilik kechki ovqat uchun puli to‘langan chipta berish;

(g) Kadrlar bo‘limi tomonidan xodim zimmasida turgan ba’zi muammolarni hal etish. Farzandlar bilan bo‘lgan muammolar, xodimning bank qarzlarini qisman qoplash, hodim kasal bo‘lgan paytda yordam ko‘rsatish, zarur bo‘lgan paytda bepul yuridik xizmat va hokazo;

(d) Nufuzli klinikada tibbiy ko‘rikdan o‘tish uchun yo‘llanma;

(e) Hayoti va sog‘ligini sug‘urtalash;

(yo) Farzandlarini o‘quv yurtida o‘qitish uchun foizsiz pul kreditlari berish;

(j) Bolalar bog‘chasiga tashkilot tomonidan pul o‘tkazilishi;

(z) Jamoaviy garajlarni qurib berish;

(i) Firma avtomashinasidan bepul foydalanish;

(k) Shaxsiy avtomobil remonti va yoqilg‘isi xarajatlarini qoplash va shu kabi bir qancha imtiyozlar xodimga ko‘rsatiladigan moddiy rag‘batlantirish turlariga kiradi.

Adabiyotlar tahliliga qaraganda, pul – hamma tovarlar va xizmatlar ayirboshlanadigan, umumiy ekvivalent bo‘lmish maxsus tovar, bozor iqtisodiyotining eng asosiy vositasi bo‘lib, pul o‘zida bozor iqtisodiyoti munosabatlarini gavdalantiradi va uning mahsuli ham hisoblanadi.

V.Karimova va F.Akramova (2002)larning yozishicha, pul o‘z tabiatiga ko‘ra uch xil xususiyatga ega:

- [1] hamma narsaga ayirboshlanadigan muhim xarid vositasi;
- [2] boylik timsoli;
- [3] mehnatni qiymat shaklida o‘lchab beradigan vositasi.

Pul munosabatlarining amalga oshish evolyutsiyasini kuzatsak, dastlab pul qandaydir muhim tovar (qoramol, mo‘yna, teri) shaklida, keyinchalik kumush, oltin, qog‘oz pul, nihoyat XX asrning 90-yillariga kelib elektron pullar ko‘rinishida bo‘ldi.

Zamonaviy fan tahliliga ko‘ra, bozor iqtisodiyoti sharoitida pul quyidagi vazifalarni bajaradi: (a) *qiymat o‘lchovi* – mehnatni gavdalantiradigan tovarlar qiymati miqdori pul orqali o‘lchanadi; (b) *ayirboshlash vositasi* – uning yordamida tovarlar oldi-sotdi qilinadi; (v) *xazina to‘plash va jamg‘arish vositasi* – lekin buning uchun pul qadrining saqlanishi muhim hisoblanadi; (g) *to‘lov vositasi* – nasiyaga sotilgan tovarlar va xizmatlar haqi to‘langanda ko‘rinadi.

Adabiyotlar tahliliga ko‘ra, pul mazmun va mohiyati quyidagi toifalarga bo‘linadi: [1] *xazina biletlari*; [2] *banknot-kredit pullari*.

Soha mutaxassislарining e’tirof etishlaricha, pulni idrok etishda inson ushbu jihatlariga birinchi navbatda e’tiborini qaratadi: (a) *pul rangiga*; (b) *pul rasmining mazmuni va ma’nosiga*; (v) *pulda ifodalangan davlat rahbarining yuz qiyofasi va nufuziga*; (g) *qiymatni aniq berilganlik xususiyatlariiga*.

Pul muomalasi metall tangalar va qog‘oz pullar, naqd va naqd bo‘lmagan ko‘rinishlar orqali amalga oshiriladi. Naqd pul bankdan muomalaga chiqarilgach, korxona, tashkilotlar kassasiga va aholi qo‘liga o‘tsa, naqd bo‘lmagan pullar muomalaga chek, kredit kartochkasi, veksel, sertifikat, obligatsiya harakati shaklida amalga oshadi. Pulning aylanma harakati qanchalik tez sodir bo‘lsa, iqtisodiyot shunchalik yaxshi rivojlanadi. Lekin aholi qo‘lida pulning to‘planishi,

pul harakatidagi uzilish bo‘lishi xo‘jalik aloqalarida ayrim uzilishga olib keladi. SHu o‘rinda mamlakatdagi pulning infliyatsiyasi (qadri), ya’ni pulning tovar va xizmatlarni xarid etish va chet el valyutalariga almasha olish qobiliyati haqida fikr bildirish o‘rinlidir. Pul qanchalik qadrli bo‘lsa, u shunchalik boshqa valyutaga erkin almashtiriladi va uning valyuta kursi shunchalik yuqori bo‘ladi.

## **7.2. Puldan foydalanish mazmuni. Pulni saqlash va to‘plash muammozi**

Har qaysi mamlakatning qonuniy pul belgisi davlat moliya tizimining asosiy unsurlaridan bo‘lmish pul hisob-kitobi birligi sanaladi. Masalan, O‘zbekistonning pul birligi – so‘m, AQSHniki – AQSH dollari, Buyuk Britaniyaniki funt sterlingdir. O‘z navbatida, pul birligi mayda qismlarga bo‘linadi. Shu jihatdan qaraganda, 1 so‘m 100 tiyinga, 1 rubl 100 kopeykaga, 1 AQSH dollari 100 sentga tengdir.

Puldan bajarilgan ishlar, ko‘rsatilgan xizmatlar, xarid qilingan tovarlar haqini to‘lashda, boshqa to‘lovlar va turli hisob-kitoblarni amalga oshirishda, nafaqalarni berish va qarzlarni qaytarishda foydalilaniladi. Uning ayni jarayonlardagi uzluksiz harakati pul muomalasi deb ataladi. Bu muomala har bir mamlakat pul tizimi doirasida ro‘yobga chiqadi hamda naqd va naqd bo‘lмаган turlarga bo‘linadi. Naqd pul bankdan chiqqach, korxona-tashkilotlar kassasi va aholi qo‘liga o‘tadi. Oldi-sotdilar va to‘lovlar ado etilgach, yana bankka qaytadi. Mijozlarning bankdagi hisob raqamida turgan sarmoyalari harakati naqd bo‘lмаган pul muomalasiga kiradi. U chek, kredit kartochkasi, veksel, obligatsiya, sertifikat va boshqa vositalar orqali olib boriladi.

Pul munosabatlari tarixan metall va qog‘oz pullarga oid ko‘rinishlari mavjud. Metall pul muomalasi esa bimetallizm va monometallizmga bo‘linadi. Bimetallizm deganda, qiymat o‘lchovi, ya’ni qonunlashtirilgan umumiylar ekvivalent vazifasini ikki nodir metall bajaradigan pul tizimi hamda ulardan yasalgan tangalarning mamlakat bo‘ylab muomalada yurishi tushuniladi. XVI-XIX asrlarda u G‘arbiy Yevropada oltin va kumush tangalarning o‘zaro nisbati bozor qiymati bo‘yicha stixiyali ravishda belgilanadigan parallel valyuta hamda ikkisi o‘rtasidagi nisbat davlat tomonidan aniqlanadigan qo‘sh valyuta tizimi

shaklida keng tarqalgan. Bimetallizm sharoitida qog‘oz pullar emissiya muassasalari xohishi bilan oltinga yoki kumushga maydalangan. Talay davlatlar valyuta zaxirasiga shu metallar asos qilib olingan. Biroq Qo‘qon, Buxoro va Xiva xonliklari hududida oltin (“tilla”), kumush (“tanga”) va mis (“pul”) muomalada bo‘lgan. Ularning qiymatlararo farq iqtisodiy-siyosiy sabablar tufayli tez-tez o‘zgarib turgan. Oqibatda tovar-pul munosabatlari o‘ta qiyinlashgan. Tabiiyki, pulning ikki yoki uch metallga daxldorligi uning umumiy yagona muqobil sifatidagi tabiatiga zid edi. Shu bois yangi oltin konlari ochilgan XIX asr nihoyasida rivojlangan mamlakatlar tanga va qog‘oz pullar yagona qimmatbaho metallga almashtiriladigan monometallizmga, aniqrog‘i, faqat tillaga asoslangan pul tizimiga o‘tdilar. XX asrning 60-yillari oxirida qog‘oz pullarning oltin ta’mnoti bekor qilingach, monometallizm ham ahamiyatini yo‘qotdi. Ko‘p o‘tmay deyarli barcha davlatlarda oltin monometallizmi oltin valyuta standartiga almashtirildi. Asrimiz boshiga kelganda esa, monometall pul muomalasi butunlay barham topdi. Inchunin, endilikda turli mamlakatlarning asosiy pul birligi kredit bank biletlari (banknotlar), davlat xazinasi biletlari va tanga pullardan iboratdir.

Qog‘oz pullarning hammasi yoki bir qismi qadrsizlanganda, hajmi ko‘payganda, pulning oltin qiymati yoki valyuta kursi o‘zgarganda, qog‘oz yoki metall shaklidagi yangisiga almashtirish, tizimga o‘zgartirish kiritish zarurati tug‘ilganda davlat tomonidan pul islohoti o‘tkaziladi. Bu milliy valyutani mustahkamlashga, pul birligini barqarorlashtirish va muomalasini tartibga solishga, tizimni to‘liq yoki qisman qayta tashkil etishga xizmat qiladi. Amir Temur, Ulug‘bek va shayboniyalar hukmronligi davrida o‘lkamiz hududlarida, oxirgi yuz yillikda sobiq Ittifoq, Germaniya, Gretsiya, Belgiya, Fransiya, Daniya, Gollandiya, Norvegiya va Avstriyada o‘tkazilgan pul islohotlari fikrimizga yorqin misol bo‘ladi.

### **7.3. Pul bilan munosabatlarning madaniy, tarixiy, siyosiy va gender jihatlari**

Uzoq o‘tmishda savdo-sotiq ishlari metall qurollar va quymalar, chorva mollari, don, chig‘anoq, matolar, taqinchoqlar va boshqalar yordamida amalga oshirilgan. Miloddan avvalgi VIII-VII asrlarda

Lidiya davlati va Yunonistonda tanga (turkiycha – “tamg‘a”) lar paydo bo‘lgan. Ularda zarb qilingan sanasi va joyi nomi, yurt hukmdorining tasviri, ismi, unvoni va gerbi aks ettirilgan. Taxminlarga ko‘ra, O‘zbekiston hududida ilk bor bundan 2600-yilcha burun og‘irligi 8,4 grammlik “darik” nomli tilla tangalar tayyorlangan. Miloddan avvalgi III-I asrlarda va undan keyin chiqarilgan Antiox I, Evtidem I, Demetriy I, Evkratid I, Mitridat II va Germey tangalari esa hozirgacha noyob yodgorliklar sifatida saqlanib qolgan. Markaziy Osiyoda arablar hukmronligi o‘rnatilgan VIII asr o‘rtalarida vazni 4,3 grammlik oltin dinorlar, 2,8 grammlik kumush dirhamlar va mis tangalar muomalaga kiritilgan.

Zamonlar evrilib, qog‘oz pullar vujudga kelgach, tangalarning mavqeyi keskin pasaydi. XX asrdan e’tiboran ular asosan qog‘oz pullarni maydalash va kichik to‘lov yoki asosiy pul birligining muayyan qismini ifodalashda ishlatila boshlandi. Maxsus sana va yubileylarga bag‘ishlanganlarini istisno etganda, oltin, kumush, mis, platina tangalar chiqarish batamom to‘xtatildi. Oddiy tangalar esa misning turli qotishmali, nikel va alyuminiydan tuxumsimon yoki dumaloq shaklda zarb qilinadigan bo‘ldi.

#### **7.4. Pul va ruhiy salomatlik. Pulning psixoanalitik tushunchasi. Monetar patologiyaning emotsiyal asoslari: aybdorlik hissi, havfsizlik hissi, sevgi istagi, erkinlik istagi. Irodaviy sifatlarning pulga bo‘lgan munosabatiga ta’siri**

Ba’zilar pulga hirs qo‘yish barcha baloning boshidir, deyishadi. Ammo xuddi shu fikrni pulsizlik haqida ham aytish mumkin. Hamma qiyinchilik yo‘qchilikdan boshlanadi. Agar kambag‘al odamdan “Nega farovon yashashni eplay olmaysiz?”, deb so‘rasangiz, u o‘zicha javob topib beradi. Bunday toifadagi kishilarning o‘zini oqlash uchun bahonasi ham ko‘p. Ayrimlari “Taqdirim shu ekan. Omadim kelmayapti!”, deyishsa, ba’zilari yaxshi shart-sharoit yo‘qligini ro‘kach qilishadi.

Yana birlari esa boy bo‘lish istagi yo‘qligini aytishadi. Kimdir otonasiga aybni yuklaydi, menga yaxshi ta’lim-tarbiya bera olishmagan, deydi. Ko‘pchilik mакtabda berilayotgan ta’limning noto‘g‘riligidan noliydi.

Umuman olganda, insonda pulga munosabat qanday shakllanadi? Ko‘pincha u ota-onada va atrofidagilarning unga ko‘rsatgan ibrati orqali shakllanib boradi. Ularning pul haqida qanday o‘ylashlari va uni qanday sarflashlari bolaligingizdanoq pulga munosabatni vujudga keltiradi. Va albatta, o‘zingizning orzularingiz va shaxsingizga bergan bahoyingiz, ishonchingiz ham bu borada muhim ahamiyatga ega.

Pul masalasida farzandlarga uch xil tarbiya beriladi:

“Pul – yomon narsa. Usiz ham yashasa bo‘ladi”. “Pul, u nima o‘zi?” (ota-onalar ma’lum yoshga yetguncha bolalar pul nimaligini umuman bilmaganlari ma’qul, deb hisoblaydilar).

Pul topish – jiddiy masala. Lekin uni ishlatishni bilish kerak. Bu – eng to‘g‘ri tarbiya. Ma’lumki, ko‘p insonlarning ongi yoshligidanoq qashshoqlikka tayyorlab boriladi. Masalan, mакtabda “Pul qayerdan paydo bo‘ladi?” degan savolga javob berilmaydi. Shuning uchun bola maktabni pul haqida sodda va ko‘pincha noto‘g‘ri tasavvurlar bilan bitirib ketadi. U butun umr pul to‘g‘risidagi oddiy, ammo juda muhim tushunchalardan bexabar yashayverishi mumkin. Oqibatda nima xohlayotganini o‘zi ham bilmaydigan noshudga aylanib qoladi.

Tagi teshilgan etikda yurib, xaroba uyda yashab, inson asta-sekin qashshoqlikka ko‘nikib qolishi mumkin. O‘zining kambag‘alligidan dunyoni ayblayverib, oxiri o‘zi bilan o‘zi ovora alamzadaga aylanadi.

Kuzatib turib, odamlarning ko‘pchiligi butun umr o‘zini-o‘zi qashshoqlashtirib borayotganiga guvoh bo‘lish mumkin. Ular g‘ayri-shuuriy tarzda kambag‘allik odatlariga amal qilib boradilar. Arzimas haq to‘lanadigan ish uchun jonlarini jabborga berib ishlaydilar. Aslida esa aksincha bo‘lishi, bemalol, xotirjam qilgan ishlari uchun katta pul olishlari lozim. Ular keng tarqalgan, ammo noto‘g‘ri bir qoidaga amal qilishadi: boshqalar mening mehnatim bahosi qanchaligini biladilar. Ko‘pchilik pul jamg‘arish nima ekanligi haqida umuman tasavvurga ega emas. Topilgan mablag‘ni darhol joy-joyiga sarflash – mana ularning asosiy shiori. Pulni biror ishga jalb qilish, aylantirib, foyda olish haqidaku, gapirmasa ham bo‘ladi. Pulini topgan zahoti mayda-chuydalarga sarflab yuboradiganlarda moliyaviy investitsiya uchun imkon ham bo‘lmaydi, albatta.

Aslida mablag‘ni kun sayin ko‘paytirib borish juda mushkul ish emas. Ammo hech narsa qilmay, qo‘l qovushtirib o‘tirish baribir oson. Har oyda ma’lum mablag‘ni tejab borish nahotki shunchalar qiyin

bo‘lsa? Yo‘q, unday emas. Ammo bir necha lahzalik lazzat uchun pul sarflash osonroqda. Millioner odam hech qachon “katta pul topish mumkin emas”, deb o‘ylamaydi. Kambag‘al odam esa kichik miqdordagi pulni topish osonroq, deb o‘laydi.

O‘ylab ko‘ring, so‘nggi yil davomida ko‘proq pul topish, daromadingizni orttirish uchun nima qildingiz? So‘nggi oy davomida-chi? Aynan amaliy harakatni nazarda tutyapsiz, orzularu rejalarini emas. Eslay olmayapsizmi? Mana, sizning muammoingiz qayerda! Mana – ichingizdagi sizni tark etishni istamayotgan qashshoqlik balosi!

Siz o‘zingizni boylikdan ayirib turgan to‘sqidan hatlab o‘ting. Kimlargadir nisbatan ahvolingiz yaxshiligi haqidagi xayollarga chek qo‘ying. Endi sizning shioringiz: “Ulardan nimam kam?” deb harakat qilish kerak. Umuman, hayot tarzingizni tubdan o‘zgartirishga jazm eting. Yodingizdam, bolaligingizda ilk qadamlaringizni qo‘yayotgанингизда ко‘п qoqilib, yiqilganlaringiz. O‘shanda biror eringiz ko‘karishi yoki tilinishidan qo‘rmagandingiz-ku.

Ma’lumki, aksariyat boylar hammasini noldan boshlashgan. Ular o‘z maqsadlariga yetgunlaricha uzoq va qiyin yo‘lni bosib o‘tganlar. Ammo ular o‘sha boshlang‘ich nuqtadan ilgarilay olganlari bois, endi yuqori cho‘qqida turishibdi.

Qo‘lingizda kutilmaganda katta mablag‘ paydo bo‘lib qolishi mumkin. Xalqda buni “ahmoq pullar” deyishadi. Asosiysi, ularni to‘g‘ri ishlata biling. Boshlang‘ich katta kapitalga ega bo‘lganlarning ko‘pchiligi bugunga kelib hech kim emas. Chunki ular qo‘llarida bor imkoniyatni, boshlariga qo‘ngan omad qushini uchirib yuborganlar, ya’ni pul sarflashni bilmaganlar.

Sportchi, fotomodel, estrada qo‘shiqchilarini oling. Bu kasblarning umri uzoq emas, ammo daromadi katta. Lekin katta daromad olish, bu hali badavlat turmush kechirish degani emas. Dunyo tajribasidan ma’lumki, bunday yulduzlarning ko‘pchiligi umrlarini ayanchli bir tarzda tugallaydilar. Chunki ular pul sarflashni bilishgan, uni ko‘paytirishni esa bilishmagan.

Teng imkoniyatga ega bo‘la turib, ularning biri pul topishni bildi, boshqasi esa faqat sarflashni. Ha, odam qashshoqlik psixologiyasiga ega bo‘lsa, hech nima qila olmas ekan. Faqat pul sarflashi mumkin, xolos.

Pullarni saqlab qolish uchun ularga munosabatingizni o‘zgartirishingiz lozim. Faqat sarflash mumkin emas. Shuningdek, ko‘proq pul topish imkoniyati bo‘lgan joyda kamiga qanoat qilmaslik kerak.

Endi xayolan tasavvur qiling, yer ostida pul dengizi bor. Undan pul buлоqlari oqib chiqmoqda. O‘z bulog‘ingizni toping va uning yonida quduq hosil qiling. Keyin shu tasavvurni hayotga tatbiq etib ko‘ring. Shunda ko‘p o‘tmay sizda oltin qudug‘i emas, balki pul ombori ham paydo bo‘ladi.

Ba’zilar menga atrofdagilar yoki hukumat yordam beradi, deb o‘ylashi mumkin. Bekorga umid qiladi. Pul topish sizning muammo-yingiz. Farovon yashash o‘zingizdan boshqa hech kimga kerak emas. To‘g‘ri, boshida yolg‘iz bo‘lasiz. Ammo kuchingizni to‘plang va oyoqqa turing!

O‘zbekistonda aksariyat ota-onalar bolalarning moliyaviy savodxonligi, uning inson hayotidagi ahamiyatiga yetarlicha e’tibor bermaydilar. Farzandining pulga bo‘lgan munosabati noto‘g‘ri shakllanishidan qo‘rqan ota-onalar, ularning moliya to‘g‘risidagi bilimlarini minimal darajaga tushirib, ikki farqli tushuncha: “g‘amxo‘rlik” va “moliyaviy savodxonlik”ni adashtirayotganliklarini sezmaydilar.

Darhaqiqat, bolalar mакtabga borishi, matematika, fizika, tarix kabi fanlaridan bilim olishi va dunyonи o‘rganishi kerak. Biroq u yerda hayotiy muhim darslardan biri - pul bilan to‘g‘ri muomala qilish o‘rgatilmaydi. Ota-onalar bolalarini tarbiyalashga harakat qilib, ularni moliyaviy mustaqillikning asosiy vositasi bo‘lmish - moliyaviy savodxonlikka oid bilimlarni bermasdan turib tayyorlamoqda.

Bolalar kelajakda moliyaviy mustaqil bo‘lishi uchun ularga yoshliklaridan pul bilan qanday to‘g‘ri muomalada bo‘lish kerakligini o‘rgatish lozim. Bolalarning 4-5 yoshligidan boshlab ular bilan moliyaviy savodxonlik to‘g‘risida gaplashish mumkin va zarur. Sabab, bu yoshda ularda barcha narsalar haqida juda ko‘p savollar paydo bo‘ladi.

### *1. Bolaga pul nima va u qayerdan olinishini tushuntirib berish kerak*

Erta yoshdan boshlab bolalar pul narsa xarid qilish uchun kerakligini tushunib etishadi. Biroq pul qayerdan olinishi va ular qanday qilib ota-onalarining cho‘ntaklarida paydo bo‘lishini bilishmaydi. Pul

miqdori cheksiz emasligi va unga ega bo‘lish uchun odam ishlashi kerakligi haqida bolaga tushuncha berish kerkak.

Bolaga qadimda odamlar pul paydo bo‘lishdan avval qanday qilib savdo-sotiq ishlarini amalga oshirganliklarini hikoya qilib bersa bo‘ladi. Ularga barter (tovar almashinuvi) nima ekanligini tushuntiring. Masalan, oldinlari bir nechta tuxumni nonga almashtirish mumkin bo‘lgan. Biroq, vaqt o‘tishi bilan ayrim sabablarga ko‘ra tovarlar almashinuvi qiyinlashdi:

- Hamma narsani ham, vazni sababli osongina ko‘tarib yurib bo‘lmasdi;
- Ba’zi mahsulotlarning sifati vaqt o‘tishi bilan yomonlashgan.

## *2. Bolani oila budgeti bilan tanishtirish kerak.*

Bolalarda tez-tez biror narsani sotib olish istagi paydo bo‘ladi. Shu sabab, erta yoshdan boshlab, ko‘p narsani tushuna oladigan darajaga yetganda, unga oilaviy budget haqida gapirishni boshlashingiz zarur.

Bu yerda siz communal xizmatlar, oziq-ovqat, kiyim-kechak va hokazolar uchun qilinadigan majburiy xarajatlar haqida gapirishingiz mumkin. Buni mevalar yoki o‘yinchoq qismlari misolida amalga oshirsangiz bo‘ladi. Ota-onalar o‘z xarajatlarini daromadlariga qarab puxta rejalashtirishlari va ular har doim ham u yoki bu narsani, juda qattiq xohlagan taqdirda ham xarid qila olmasliklari haqida gapirib berish kerak.

Oila budgetini rejalashtirish paytida ota-onalar bolaga qilinadigan xarajatlar, o‘yinchoq mashina yoki o‘yinchoqlar to‘plamini xarid qilishni ham inobatga olishini tushuntirish kerak. Shunday qilib, keyingi safar oylik xarajatlar rejalashtirilgani va ortiqcha xarid budget miqdoridan oshib ketishiga olib kelgani sababli, ota-onalar bolaga bu oy yangi o‘yinchoq olib beraolmasliklarini tushuntirishganlarida, bola buni ancha-muncha tushunadigan bo‘ladi.

Shuni ham yodda tutish kerakki, agar bolaning biror narsa sotib olish uchun qilgan har bir talabiga asabiy munosabat bildirsangiz, bunaqa narsalar juda ham qimmatligi, olib berishning imkonи yo‘qligi haqida doimiy ravishda gapirsangiz, bunday vaziyatda bolada pul doimo etishmasligi va u eng katta qiymatga ega ekanligi haqidagi fikr shakllanadi. Qachonki bolalar o‘zlariga nimadir xarid qilishni istaganida ularga pul haqida gapiring.

### *3. Pulni oqilona sarflashni o‘rgatish*

3 yoshdan 7 yoshgacha bo‘lgan bolalar bilan ota-onalar qo‘lbola kassa bilan “do‘kon” o‘yinini o‘ynashlari mumkin. Mahsulotni qo‘yib, uning narxini qog‘ozchaga yozib qo‘ysangiz bo‘ldi. Bundan tashqari, belgilangan miqdordagi pulni bolangizga berib, unga ayrim xaridlarni mustaqil amalga oshirish imkonini berishingiz mumkin.

Qachonki farzandlaringiz bir oz ulg‘ayib, 7-14 yosh oralig‘ida bo‘lishganda, ular pulning xarid qobiliyatini ancha aniqroq tushuna oladilar (qaysi mahsulotni qanday summaga olish mumkin). Aynan o‘sha paytda turli do‘konlardagi bir turdagи mahsulotning har xil narxdaligini muhokama qilib, nima uchun aynan shu mahsulotni tanlaganingizni tushuntirib berib, farzandingizni iqtisodga o‘rgatishingiz mumkin.

Ushbu bosqichdan so‘ng, farzandingiz pulni ongli ravishda ishlatishni boshlaydi va yoshlik chog‘idan boshlab oylik yoki uzoqroq muddatga umumiyl oila budjeti rejasini tuzishga o‘rgatishingiz mumkin. Budget rejasi tuzilgandan so‘ng, ota-onalar farzandlari bilan budget rejalarini mos kelishini muhokama qilishlari mumkin.

Shuningdek, ota-onalar bolalariga qarz mavzusini ham o‘rgatishi kerak. Chunki ertami-kechmi bolangiz do‘stlaridan qarz olishni yoki qarz berishni xohlashi mumkin. Qarz yaqin odamlar o‘rtasidagi munosabatlarni buzish xususiyatiga ega ekanini va keyinchalik do‘stlar o‘rtasidagi yaxshi aloqalarni saqlab qolish uchun qanday qilib ular qarz so‘raganda, to‘g‘ri rad javobini berish kerakligini ham tushuntirish kerak.

### *4. Farzandingizga pul jamg‘arish uchun maqsadlar qo‘yishda yordam berish*

Sezganmisiz, ayrim odamlar yuqori maoshga ega bo‘lmasliklariga qaramasdan, yirik xaridlar: avtomobil, kvartira yoki qimmatli ta’til uchun pul jamg‘ara oladilar.

Vaholanki, bu vaqtida yaxshi ish haqiga ega odam butun umri davomida arziydigan biror nima uchun pulni jamg‘ara olmaydi. Bu ikkinchi toifadagi odamlar bir kun bilan yashashi va kelajak haqida umuman o‘ylamaganligi tufayli sodir bo‘ladi.

Dunyodagi eng muhim ko‘nikmalardan biri bu maqsadni tanlay bilish va belgilangan rejalarini o‘zgartirmasdan unga intilishdir. Ota-onalar uchun farzandlariga ularning yoshligidan bu ko‘nikmani

o‘rganishlariga yordam berishlari muhim hisoblanadi. Chunki aynan shu sababli bolangiz voyaga yetganida o‘z mablag‘larini tejashni va to‘g‘ri boshqarishni o‘rganadi.

Maqsadni qo‘yishni o‘rgatish bo‘yicha maslahatlar:

- Bir necha kun ichida farzandingizga oz miqdordagi pulni berib borishingiz va kerakli miqdor yig‘ilganida, o‘zi xohlagan narsani sotib olishi uchun u bilan birga do‘konga borishingiz mumkin.
- Farzandingizga kunlik xarajati yoki bayramlar orqali sovg‘a qilingan pullarning ma’lum bir foizini tejab qo‘yish maslahatini bering.
- O‘zbekistonda ota-onalar farzandlari uchun ularning tug‘ilgan kunidan boshlab bank hisob raqamini ochishi va unga ma’lum miqdorda mablag‘ qo‘sishi mumkin. Ushbu mablag‘ ota-onsa yoki 14 yoshga to‘lgan farzand (bu yoshda hisob raqamdan qisman foydalanish huquqiga ega bo‘ladi) tomonidan ishlatish istagi bo‘lmagunga qadar, jamg‘arish muddati davomida ko‘payib boradi. Bu farzandingiz uchun tejash mohiyatini anglash va belgilangan maqsadga erishishda mavjud pulni ko‘paytirish uchun ajoyib namunadir.
- Pullarni saqlash uchun joy ajratib bering. Bolalarni yoshligidan pullarni tartibli saqlashga o‘rgatish muhim. Farzandlaringiz biron narsaga pul to‘plashni maqsad qilganlarida, ularga pulni saqlashga yordam beradigan buyum asqotadi. Kichik yoshli bolalar uchun siz pul soladigan quti (kopilka) sotib olishingiz mumkin.

#### *5. Moliyaviy vositalar haqida gapirib bering*

Bankning moliyaviy vositalari haqidagi bog‘cha yoshidanoq farzandingizga tushunchalarni berishni boshlashingiz mumkin. To‘lovni bank kartasi orqali amalgalash oshirish vaziyatida, farzandingizga to‘lovni qanday qilayotganingiz va pulni nimaga sarflayotganingizni albatta ko‘rsating. Ko‘pincha bolalar ota-onalari nimanidir bank kartasi orqali yoki onlayn tarzida sotib olayotganini ko‘rib, xohlagan narsani istalgan vaqtda, haqiqiy pullarni sarflamay olish mumkin degan noto‘g‘ri fikr paydo bo‘ladi.

Buning oldini olish uchun ularga banklar va bank kartalari tizimi haqida gapirib bering. Ishlab topayotgan pulingiz avtomatik tarzda sizning hisob raqamingizga kelib tushushini tushuntiring.

Bankomatlardan olayotgan naqd pulingiz bank kartangiz hisob raqamidan yechib olinishini ham tushuntirishingiz muhimdir. Bundan

tashqari, bir oylik xarajatlariningiz to‘planishini bank kartasi xarajatlar ma’lumotnomasi orqali ko‘rsatishingiz mumkin.

Bugungi kunda O‘zbekistondagi tijorat banklari bolalar uchun plastik kartalarini ochish xizmatini taklif qilmoqda. Aslini olganda, ushbu kartalar ota-onalarning bank hisob raqamiga bog‘langan qo‘srimcha kartalardir. O‘z pasportlariga ega balog‘at yoshidagilar uchun banklar kartani mustaqil ravishda ochishni taklif qiladi. Ammo shu bilan birga, ota-onalarning yozma roziligi ham talab qilinishi mumkin.

Ko‘pchilikni qiziqtiradigan mavzu – pul! Nimadir qilish kerak bo‘lsa, darhol “soqqasi” bilan qiziqamiz. Kimdir lotereyadan pul yutsa yoxud daromad ko‘rsa, miqdori qanchaligini bilgimiz keladi. Yangi ishga taklif qilsalar, ish haqi qanchaligini albatta so‘raymiz. Tekinga mushuk ham oftobga chiqmaydi-da! Zero, pullar – sirli dunyo. Bu dunyoning o‘z qonuniyati bor. Farovon yashashni istagan odam pullarning mayda-chuyda qoidalarigacha amal qiladi.

### *1.Botiniy ong darajasida ishonish qonuni*

Bizning boyligimiz – ishonch hosil qilishimizning aniq in’ikosidir. Siz o‘zingizni qanchalik qadrlasangiz, shuncha miqdorga ega bo‘lasiz. Ming dollarlik ish haqiga munosibman deb ishonsangiz, shu pulni olasiz. Agar besh ming dollar olishga loyiqliman deya to‘la-to‘kis inonsangiz, besh mingga ega bo‘lasiz. Mabodo ish beruvchidan uch yuz “baks” olishga shubha qilsangiz, bu pul aslo qo‘lingizga tegmaydi. Hammasi oddiy: boyni kambag‘aldan daromadning miqdori emas, ichki hissiy qurilma ajratib turadi. Qanday xulosa chiqarish kerakligi ayon: badavlat bo‘lish uchun o‘zingizga “izn” bering.

### *2.Kuchli istak qonuni*

Moddiy boylikka ega bo‘lish uchun joningiz boricha butun vujudingiz bilan harakat qiling, bu bosh vazifa hisoblansin. Odam o‘z maqsadi yo‘lida nimaiki bo‘lsa qurban qilishi lozim – turgan gapki, salomatlik, shaxsiy munosabatlar va vijdondan tashqari. Bu – pullar uchun xohlagan ishni amalga oshirish kerak degani emas albatta! Balki boy bo‘lish muhim darajadagi tizimga aylanishi lozim. Birinchi o‘rinda hamisha, hamma vaqt salomatlik, yaqinlar bilan munosabat va ko‘ngil xotirjamligi turadi.

### *3.Maqsadning aniqligi qonuni*

Sizga qancha pul talab qilinadi va ularni nimalarga sarflamoqchisiz, shuni aniq hisoblab chiqing. Mashina olish niyatingiz bormi – u qanday avtoulov, qancha turadi va nima uchun kerak? Uy xarid qilmoqchi bo‘lsangiz – qay darajada, narxi va hokazo. Chin va xayoliy maqsadlarni adashtirib yubormayotganingizga ishonch hosil qiling, ya’ni ma’lum miqdorga ega bo‘lmay turib o‘zingizni dadil yoki jozibali his etishdan umidvor bo‘lmang.

#### *4. Puxta o‘ylangan reja qonuni*

Maqsadga erishish uchun puxta o‘ylangan reja zarur, aks holda orzu orzuligicha qolib, cho‘ntakdagи pul ko‘paymaydi. Vazifalarni qadamlab amalga oshiradigan strategiya tuzib chiqing. Orzuga yetish uchun hayotingizda nimalarni o‘zgartirishga to‘g‘ri keladi? Yangi ish topish kerakmi? Ehtimol boshqa kasbni egallahashga to‘g‘ri kelar? Yodingizda bo‘lsin: ish nafaqat pullar olib kelishi, balki mammuniyat, huzur-halovat baxsh etishi ham shart, aks holda hech qanday natija chiqmaydi.

#### *5. Maxsus bilimlar qonuni*

Siz soliq tizimi, bank omonatlari haqida tasavvurga ega bo‘lмаган birorta millionerni uchratganmisiz? To‘ppa-to‘g‘ri, bunday boy odam yo‘q, bo‘lmaydi ham. Sarmoyani saqlash va ko‘paytirish uchun maxsus bilimlarni egallahash yoki istalgan vaqtda malakali maslahatlar olish imkonи mavjud bo‘lsin. Maqsadingizga yetish yo‘lida muvofiq keluvchi bilim va ko‘nikmalarni egallahni dasturilamal qilib oling, bu juda muhim.

#### *6.Qat’iylik qonuni*

Eng ko‘p tarqalgan xatolardan biri – qaysidir bosqichda “tum-shuqdan yegach”, qo‘llarimizni tushiramiz va yarim yo‘lda ishni tashlaymiz. Bu bilan hech nimaga erishib bo‘lmaydi. Omadsizliklarga tayyor turing. Unutmang: bu – muvaffaqiyat pog‘onasi, o‘zlash-tirishingiz kerak bo‘lgan saboqlardir. Darvoqe, biz aksar hollarda shunday xatoga yo‘l qo‘yamiz: muvaffaqiyatsizlikka uchragach, vaziyatni tahlil qilib, qaysi bosqichda noto‘g‘ri ish tutganimiz haqida o‘ylay boshlaymiz. Bu esa nomaqbul yondashuvdir – odam xatolariga e’tibor qaratib, o‘zini ayblaydi, o‘z-o‘ziga bahoni tushiradi. O‘z-o‘ziga baho berish past bo‘lganida esa keyingi urinishda nimanidir qabul qilish og‘ir kechadi. Boshqacha ish tutishga urinib ko‘ring: hammasi to‘g‘ri qilinganiga e’tibor qarating va keyingi safar muvaffaqiyatni kuchaytirishga intiling.

## *7. Xarajatlarni nazorat qilish qonuni*

Naqadar mantiqqa zid yangramasin, biroq boylik miqyosi sizning qancha ishlab topishingiz bilan emas, mavjud davlatingiz hisobiga yashashingiz bilan aniqlanadi. Bu o‘zingiz uchun qizg‘anmasligingizni anglatadi. Sarf-xarajatni shunday yo‘lga qo‘yasizki, daromadning ma’lum qismini istaklariningizni qondirishga ajratasiz, ayni vaqtda kelajagingiz uchun ishlaysiz.

## *8. Halollik qonuni*

Bizning barcha fikrlarimiz va xatti-harakatlarimiz bumerang misoli – ular o‘zimizga qaytadi. Aldadingizmi – sizni ham aldashadi. O‘g‘irladingizmi – siznikini ham o‘g‘irlaydilar. Shunday ekan, boy bo‘lish uslubini tanlaganda o‘zingizga nisbatan halol ish tuting. Agar vijdonsizlik qilsangiz, o‘zingizni hurmat qilmay qo‘yishingizga yuz foiz ishonch hosil qiling.

## *9. Ishonch qonuni*

Muvaffaqiyatsizlikka uchrash haqidagi qo‘rquv – sizni aslida ham “sinish” kutayotgani aniq bo‘lgan kafolatdir. O‘zingizga ishoning. Xuddi muvaffaqiyatsizlikdan sug‘urtalangan kabi harakat qiling – ana shunda omad kuttirmay siz tomonga oshiqadi.

## *10. Xayriya qonuni*

Biz farovonlikka odamlar, ularning yordami, qo‘llab-quvvatlashi tufayli ega bo‘lamiz. Atrofdagilar eng kamida sizni qadrlashadi, intilishlaringiz mahsulini xarid qilishadi. Demak, siz ham ko‘makkashish hamda qo‘llab-quvvatlashga muhtoj kishilar bilan o‘zingizda borini bo‘lishishingiz kerak. Daromadingizning o‘n foizini xayriya uchun ajrating – ana shunda hamyoningiz kengayveradi.

Inson qanday qilib pulni jamg‘arishi mumkin?

*1. Aniq maqsadlar qo‘yish bilan.* Talabingizni maksimal darajada aniq belgilang. “Mashina istayman” emas, “Keyingi yil yoz fasliga qadar qizil avtomobilga ega bo‘lishni istayman”. Buning uchun qancha pul yig‘ish kerakligini hisoblab ko‘ring. Agar orzularingizni tasavvur etsangiz, o‘zingizni xarajatlardan cheklash osonroq bo‘ladi. Pulni samaraliroq yig‘ish uchun jarayonni avtomatlashtiring.

Agar oylik maoshingiz kartochkaga tushiriladigan bo‘lsa, har bir kirimdan 10 foiz hajmida jamg‘arma hisob raqamiga o‘tkazib borishni sozlang. Unda jamg‘armangizga foizlar hisoblanadi.

2. *Ongli bo'lishga o'rganing.* Pulni tugaguniga qadar sarflab yuborish – pullarga nisbatan bolalarcha munosabatda bo'lish. Moliyani boshqarish qobiliyati – yetuk shaxsning ko'nikmasi. Uni mashq qildirish mumkin va zarur. Uni qanday amalga oshirish usullarini izlang.

Qo'lingizga pul tushishi bilan uni bir necha qismga ajrating. Bir qism – 5-10 foiz – daxlsiz zaxiraga olib qo'ying. Bu xavfsizlik yostiqchasi bo'lib, undan kutilmagan holatlarda foydalansangiz bo'ladi. Ikkinchi qismi sarmoya uchun: endi pul siz uchun ishlaydi, aksincha emas. Uchinchi qismni kutilmagan xarajatlarni chetlab o'tishga harakat qilib, kundalik ehtiyojlar uchun sarflang.

3. *Mayda pullarni yig'ish.* Ma'lumki, tanga katta pulni tejaydi. Hamyoningizda yig'ilib qoladigan pullarni yig'ish uchun uyingizda quticha yoki bankaga solishni odat qiling. Bir oy davomida bunday idishda ancha pul to'plab qo'yish mumkin.

4. *Daromadning yangi manbalarini izlang.* Bugun qo'shimcha daromad manbayini topish oson. Har qanday ishning buyurtmachilarini va bajaruvchilarini birlashtiradigan maxsus internet-xizmatlar bor. Asosiy ishingizdan bo'sh vaqtingizda doimiy ravishda qo'shimcha daromad ishlab topishingiz yoki xohish hamda imkoniyat bo'lganida bajarish uchun bir martalik buyurtmalar olishingiz mumkin.

Qo'shimcha ish nafaqat charchoqli, balki yoqimli ham bo'ladi: kuchuk bilan sayr qilish, hujjatlarni yetkazib berish, internetda ma'lumot topish va h.k. Ta'bingizga qarab tanlang.

Eng muhimi – sarflamasdan, qo'shimcha daromadning hammasini yig'ish. Agar bu qoidalarga rioya etilsa, vaziyat juda tez yaxshilanadi.

## **7.5. Shaxsning shakllanishiga pulning ta'siri. Pulga nisbatan shaxs turlari**

Shaxsning iqtidori, intilishlari mehnat orqali pul topishga xizmat qilgani uchun ham, qobiliyat darajasi ham pul vositasida o'lchanadi. SHu narsani alohida ta'kidlash lozimki, mehnat qilayotgan ishchi ham, ish beruvchi ham ana shu mehnatdan keladigan moddiy boylikka, ko'pincha pul ko'rinishidagi tovar boylikka nisbatan o'z munosabatini bildiradi. Agar ishchilar, eng avvalo, yashash uchun pul ishlab topishsa, ikkinchisi – o'z pulini ishlatsidan o'zini tiyib, uni yana ishlab chiqarishga sarflaydi, pulni foyda sifatida qaytishini kutadi.

O'tkazilgan ko'plab tadqiqotlarda tadbirkorlarning pulga munosabati, pulning tadbirkor uchun qadri, avvalo, o'sha davlatdagi iqtisodiy taraqqiyot va pul muomalasining qay tarzda tashkil etilganligiga bog'liq ekan. Amerikalik olim *Linn Forester de Rotshild, ledi de Rotshild* o'tkazgan tadqiqotlarda bu bog'liqlik o'rganilib, shu narsa alohida ta'kidlanganki, pul ko'paygan sari uning egasi uchun qadri pastlab boradi. Ya'ni, tadbirkorning puli qancha ko'p bo'lsa, u shunchalik darajada tavakkal qilib, boshqa yangi loyihalar yoki umuman sarf-xarajatlar uchun olib ishlataverar ekan.

*L. Forman* pulga nisbatan odamlarning munosabatlarini o'rganish natijasida, qator shaxs tiplarini ajratgan. Masalan, ba'zilar qizg'anchiq, ba'zi birovlar aksincha – "qo'li nihoyatda ochiq", boshqalar – "to'plovchi", yana birlari – chayqovchi, yana bir toifa – "o'yinchi" va hokazo. Turli toifadagi shaxs tipiga mansub insonlarda asablar ham har xil bo'larkan. Masalan, tadqiqotchilar soliq to'lash paytida, meros hujjatlarini rasmiylashtirish jarayonida, qarz berish vaqtida yuqoridagi shaxs tipiga kiruvchilarning emotsional holatlardagi tanglik alomatlarini ham tadqiq etishgan.

Adabiyotlardan tahlilidan ko'rindiki, pul muomalasi jarayonida jinsiy tafovutlar ham aniqlangan. Masalan, zamonaviy erkaklar pulning qadriga ko'proq yetishlari, ularni sarflash va jamg'arish borasida ayollarga nisbatan kompetentliroq ekanliklari, ayollar esa pulni sarflagan sari ko'proq frustratsiya – qo'rquv hissini boshlaridan kechirishlari, puli ko'plarga hasad ko'zi bilan qarashlari ma'lum bo'lgan. Lekin rossiyalik olimlarning aniqlashlaricha, ayollar erkaklarga, yoshlar qariyalarga nisbatan pul va uni sarflashni o'ziga xos *avtoterapevtik usulini* qo'llashar va bundan o'ziga xos qoniqish hissini boshdan kechirishar ekan. Lekin nima maqsadda ayrim kishilar tomonidan pulga nisbatan xuruj yoki ruju qo'yilishining shaxsdagi individual xususiyatlar bilan bog'liqligi kam o'rganilgan. Faqatgina soha mutaxassisi *F.Rim Ayzenkning temperamentni aniqlash metodikasi* yordamida odamlardagi pulga nisbatan ustakovkaning shaxs tipiga aloqadorligini o'rganib, *ekstrovert* toifasiga kiruvchilar pulga ancha betashvish, saxiylik va ochiqlik bilan munosabatda bo'lib, unchalik darajada kuyunchak emasliklarini, o'z navbatida, *introvert* tiplar esa ancha kuyunchak, sertashvishroq ekanliklarini aniqlagan.

*R.Belk* o'z izlanishlarida pulni ko'proq to'plash, jamg'arish hamda

uni yashiradiganlarning hayotdan qoniqish darajasi past bo‘lishini va ma’naviy qashshoqlashib borishini tadqiqotlarida qayd etgan.

*V.Laft* pul muomalasining psixologik jihatlarini tadqiq etar ekan, shaxsning daromadi uning boshqalarni idrok qilishi va boshqalar tomonidan idrok qilinishi jarayoniga ham ta’sir qilishini aniqlagan. Masalan, badavlat tadbirkor odamlar qolganlarning nazarida boyroq, sog‘lomroq, baxtliroq, har qanday sharoitlarga yaxshi moslashadigan shaxs sifatida tasavvur uyg‘otsalar, kambag‘allar, aksincha, sertashvish, nochor va baxtsiz inson ko‘rinishida idrok qilinarkan.

Lekin oxirgi yillarda Mustaqil hamdo‘stlik davlatlarida paydo bo‘lgan yangi toifalar, masalan, “yangi ruslar”, “yangi fransuzlar” kabi tadbirkorlar guruhini o‘rganish natijalari shuni ko‘rsatmoqdaki, pul va foyda masalasi – yopiq mavzu bo‘lib, jamg‘arma va shaxsiy foyda ortgan sari, o‘z moliyaviy ahvoli haqida ma’lumotni yashirishga moyillik (motivatsiya) ortib boradi.

*P. Webley* metall pullar qog‘oz pullarga ko‘ra past darajada baholanishi, metall pullarni ko‘pincha kichik qiymatlarda chiqarilishi, qog‘oz pullarni esa qiymat jihatidan yirik kupyuralarga moslashishini, *D.J.Bruner* va *K.Gudman* metall pullar bolalar tomonidan yuqori baholanishi, ayniqsa iqtisodiy nochor ijtimoiy qatlam vakillariga xosligini o‘rganishgan hamda ilmiy jihatdan uning psixologik jihatlarini asoslashgan.

Aniqlanishicha (*V.Karimova, F.Akramova; 2002*), pulga nisbatan shaxsda munosabat shakllanishi uchun pulning ko‘rinishi va jihozlanishi masalasi o‘ta muhim hisoblanadi. Pulning nufuzi yuqori bo‘lishi uchun uning qimmatli qog‘oz ko‘rinishidagi shaklida davlat miqyosida obro‘li shaxsning surati keltirilishi, rasmlarning zinch berilishi, qiymati esa aniq va ravon yozilishi lozim ekan. Ayrim hollarda davlat va jamiyat miqyosida tantanali sanalarga bag‘ishlangan pul birlklari tangalar sifatida muomalaga chiqariladi. Lekin pulning tanga va qog‘oz shaklidagi ko‘rinishlarini idrok etishda shaxsda o‘ziga xos ravishda yondashish kuzatiladi. Masalan, yoshi kattalar uchun tanga ko‘rinishidagi pul birligiga nisbatan bepisandlik ko‘rinsa, bolalar uchun esa muhimi pul bo‘lsa bo‘ldi ekan. Shuningdek, pulni jamg‘arishda ko‘p shaxslarda yuqori qiymatdagi pullarni afzal ko‘rish, sarflashda esa mayda qiymatdagilarga e’tibor berish ahamiyatli hisoblanar ekan.

## **Qisqacha xulosalar**

Iqtisodiyotda pul ahamiyatining ortib borishi jamiyatimizda shakllanayotgan tadbirkorlik faoliyati va uning natijasi – daromadi pul bilan bog‘liqdir. Keng qamrovli adabiyotlar tahlili natijasiga ko‘ra, pul va uning vazifalari to‘g‘risida, xorijiy qo‘llanmalarda, pulning kelib chiqish xususida quyidagi ikki xil: ratsionalistik; evolyutsion g‘oyalari mavjud. Shuningdek, pul motivatsiya omili sifatida qabul qilinar ekan, moddiy taqdirlash ham ma’lum qonuniyatlar asosida amalga oshirilgani maqsadga muvofiqli. Chunki, ijodiy salohiyatga ega va mustaqil faoliyat yuritishga moyil xodimlar uchun maoshni oshirish yetakchi motivatsiya omili bo‘la olmaydi. Zamonaviy fan tahviliga ko‘ra, bozor iqtisodiyoti sharoitida pul quyidagi: qiymat o‘lchovi – mehnatni gavdalantiradigan tovarlar qiymati miqdori pul orqali o‘lchanadi; ayrboshlash vositasi – uning yordamida tovarlar oldi-sotdi qilinadi; xazina to‘plash va jamg‘arish vositasi – lekin buning uchun pul qadrining saqlanishi muhim hisoblanadi; to‘lov vositasi – nasiyaga sotilgan tovarlar va xizmatlar haqi to‘langanda ko‘rinadi kabi vazifalarni bajaradi. Uning mazmun va mohiyatiga ko‘ra xazina biletlari va banknot-kredit pullari toifalariga bo‘linadi. Tadbirkorlik faoliyatidagi asosiy motiv, ya’ni uning maqsadi pul topish, jamg‘arish va foyda topish yo‘lida sarflash bo‘lgani uchun ham pul muomalasining psixologik jihatlarini R.Linn, L.Forman, F.Rim, J.Belk, V.Left, P.Webley, J.Bruner, K.Gudman, V.Karimova, F.Akramova, I.Mahmudov va yana qator olimlar va mutaxassislar ilmiy jihatdan tadqiq etishgan.

### **O‘z-o‘zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar:**

1. Pul nima va iqtisodiy adabiyotlarda unga qanday ta’riflar berilgan?
2. Pul va uning vazifalari to‘g‘risida qanday g‘oyalalar mavjud?
3. Ratsionalistik qarashning asosiy mohiyati nimalarda ko‘rinadi?
4. Pulning motivatsion kuchi deganda nimani tushunasiz?
5. Nima uchun pul mutaxassislar tomonidan motivatsiya omili sifatida qabul qilingan?
6. I.Mahmudov mehnatga haq to‘lashda qanday talablarni hisobga olish zarurligini ko‘rsatib o‘tgan?

## VIII-BOB

---

### MEHNAT BOZORIDAGI IQTISODIY XULQ-ATVOR PSIXOLOGIYASI

#### **Bobning qisqacha mazmuni**

- 8.1. Mehnat bozori: ishchi kuchiga bo‘lgan talab va taklif. Mehnat bozorini egallash strategiyalari.
- 8.2. Bandlik, ishsizlik, ishsizlik darajasi. Ishsizlikni barataf etish psixologik masalalari. Ishsizlarning psixo-emotsional holati. Ishini yo‘qotgan insonlarni psixologik reabilitatsiya qilish.
- 8.3. Xodimlar kasbiy faoliyatida qayta yo‘naltirish jarayoni - reorientatsiya.

---

**Tayanch so‘zlar:** mehnat; ishchi kuchi; talab va taklif; ish; ishsizlik; asosiy ko‘nikmalar; texnik, kasb-hunar va professional ko‘nikmalar, tadbirkorlik ko‘nikmalar; friksion, tarkibiy, siklik, institutsional, texnologik, regional, yashirin va turg‘un ishsizlik; reorientatsiya.

---

#### **8.1. Mehnat bozori: ishchi kuchiga bo‘lgan talab va taklif. Mehnat bozorini egallash strategiyalari**

Iqtisodiyotning barcha sohalarida, shuningdek, ishlab chiqarishning hamma fazalarida ishchi kuchi eng faol omil hisoblanadi. Chunki boshqa hamma omillar ishchi kuchi yordamida harakatga keltiriladi, ularning qiymatlari saqlab qolinib, yangi mahsulotga o‘tkaziladi, yangi qiymat shu ishchi kuchi tomonidan yaratiladi. Shuning uchun mamlakat miqyosida yalpi ishchi kuchining mazmunini, tarkibini, ishchi kuchi bozorini o‘rganish muhim ahamiyatga egadir.

Ishchi kuchi – bu, insonning aqliy va jismoniy qobiliyatlarining yig‘indisi bo‘lib, jamiyatning asosiy ishlab chiqaruvchi kuchi hisoblanadi. Jamiyatning milliy mahsuloti hisobiga ishlab chiqarishning moddiy-ashyoviy omillarigina emas, balki shaxsiy omili, ya’ni ishchi kuchi ham takror ishlab chiqariladi. Ishchi kuchini takror hosil qilish yoki uni takror ishlab chiqarish deganda, eng avvalo, o‘zining aqliy va

jismoniy kuch-quvvatini ishlatib, charchagan ishchining qobiliyatini qayta tiklashi, ya’ni uning ovqatlanishi, kiyinishi, dam olishi va madaniy hordiq chiqarishi tushuniladi. Bu esa ishchi uchun oila, uy-joy va boshqa shart-sharoitlar yaratilishi bilan bog‘liqdir. Bundan tashqari ishchi va xizmatchilarining hozirgi avlodi ma’lum vaqt o’tishi bilan qariydi. Ularning o‘rinlarini bosadigan o‘rnbosarlar ham tayyorlanishi lozim bo‘ladi. Buning uchun esa ishchining oilasi, bola-chaqasi bo‘lishi lozim, ularning o‘sib ulg‘ayishi, o‘qishi, zamon talabiga javob beradigan ishchi kuchi sifatida kamol topishi uchun ham shart-sharoit bo‘lishi zarur. Ishchi kuchini takror hosil qilish jarayonini tadqiq etish uning miqdoriy va sifat jihatlarini ajratishni taqozo etadi. Ishchi kuchining miqdori mamlakat aholisining mehnat faoliyatiga layoqatli bo‘lgan qismi orqali ifodalanib, u ishchi kuchi resurslari deb ham ataladi. Insonning ishchi kuchi resurslari tarkibiga kiritilishining asosiy mezoni bo‘lib uning yoshi va mehnatga bo‘lgan qobiliyati hisoblanadi. Odatda ishchi kuchi resurslari tarkibiga 16 yoshdan 60 yoshgacha bo‘lgan erkaklar, 16 yoshdan 55 yoshgacha bo‘lgan ayollar kiritiladi. Lekin ijtimoiy ishlab chiqarish va boshqa sohalarda band bo‘lgan pensionerlar ham ishlashi mumkin. Ishchi kuchi resurslarining faol va potentsial qismi farqlanadi. Ijtimoiy ishlab chiqarishda band bo‘lgan shaxslar ishchi kuchi resurslarining faol qismi hisoblansa, ishlab chiqarishdan ajralgan holda o‘qiyotganlar va vaqtinchalik uy xo‘jaligida band bo‘lganlar potensial qismi hisoblanadi. Ishchi kuchini takror hosil qilish insonning jismoniy kuchlari va aqliy qobiliyatlarini uzluksiz qayta tiklab va ta’minlab turish, ularning mehnat malakasini muttasil yangilab va oshirib borish, umumiyl bilim va kasbiy darajasi o‘sishini ta’minalash demakdir. Ishchi kuchini takror yaratish xodimlarni ishlab chiqarishga jalb etishni, tarmoqlar, korxonalar, mintaqalar o‘rtasida ishchi kuchi resurslarini taqsimlash va qayta taqsimlashni, ularning xodimlarga bo‘lgan ehtiyojlari qondirilishini va ayni paytda mavjud ishchi kuchining ish bilan to‘la va samarali band bo‘lishini ta’minalaydigan ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmini yaratishni ham o‘z ichiga oladi. Ishchi kuchini takror hosil qilish nisbatan mustaqil iqtisodiy va ijtimoiy muammo bo‘lib, bu muammoning ayrim tomonlari aholining tabiiy harakatlari shaklida namoyon bo‘ladi. Shu sababli ishchi kuchini takror hosil qilishning asosi aholining tabiiy ko‘payishi hisoblanadi. Ishchi kuchi resurslarining soni va sifati mamlakat aholisining soni

hamda jinsi va yoshi jihatidan tarkibi bilan belgilanadi. Bular esa, o‘z navbatida, aholining tabiiy harakatlanishiga bog‘liq bo‘ladi.

2020-yilning birinchi yarmida umumjahon pandemiyasi davrida O‘zbekiston iqtisodiy rivojlanishida yalpi ichki mahsulot hajmi o‘sishi o‘tgan yilning shu davriga nisbatan 0,2 % ga oshdi. Sanoat o‘sishi hajmi -1,9 % ga tushgan bo‘lsa-da qishloq xo‘jalik - 2,8 % va qurilish - 7,3 % ga oshganligi kuzatildi. Tashqi savdo anchagina zarar ko‘rdi. Eksport hajmi -22,6 % va import hajmi -15 % ga tushib ketdi.O‘zlashtirilgan investitsiyalar miqdori o‘tgan yilgan nisbatan 26%ga oshdi.

## **8.2. Bandlik, ishsizlik, ishsizlik darajasi. Ishsizlikni barataf etish psixologik masalalari. Ishsizlarning psixo-emotsional holati.**

### **Ishini yo‘qotgan insonlarni psixologik reabilitatsiya qilish**

Ishlash, hayotdagи muhim faoliyat turi hisoblanadi. Ishlash orqali odam o‘zi va oilasini boqadi, ro‘zg‘or yuritadi, oila, jamoat va butun jamiyatni xizmat va yoki mahsulot (tovarlar) bilan ta’minlaydi. Eng muhimi - ish odamga ijtimoiy va iqtisodiy hayotda ishtirok etish imkonini beradi, bu esa, o‘z navbatida, odamning o‘zi haqidagi fikri va qadr-qimmatini oshiradi. Ish turlari juda ko‘p bo‘lib, quyida ayrim misollar keltirilgan:

- uy sharoitida ishslash;
- oilaviy tadbirkorlik bilan shug‘ullanish;
- yakka tartibda mahsulot ishlab chiqarish, xizmat ko‘rsatish yoki savdo qilish;
- yakka tartibda yoki kichik guruhda tadbirkorlik faoliyati bilan shug‘ullanish;
- norasmiy iqtisodda yollangan ishchi sifatida mehnat qilish;
- rasmiy iqtisodda, davlat korxonasi yoki xususiy tashkilot yoki shirkatda maosh olib ishslash;
- qulaylashtirilgan ish joylarida pul to‘lanadigan ish bilan shug‘ullanish.

*Ish* deganda, jismoniy yoki aqliy mehnat tushuniladi. U eng sodda ko‘nikmalar yoki yuqori malaka talab qilishi mumkin. Ayrim ish turlari, an‘anaviy oilaviy rusumda mahsulot ishlab chiqarish va daromad olishni anglatsa, boshqalari zamonaviy texnologiyalarga asoslanadi. Ishning hammasi ham yaxshi bo‘lavermaydi; maqbul ish va

ekspluatatsiyaga, kambag‘allikka olib keladigan hamda inson sha’nini yerga uradigan ish o‘rtasida farq borligini yodda tutish lozim.

*Maqbul ish* deganda, inson g‘ururlanishi mumkin bo‘lgan va uning sha’niga dog‘ tushirmaydigan ish nazarda tutiladi. Xalqaro mehnat tashkiloti (XMT) maqbul ishni quyidagicha ta’riflaydi: “Maqbul ish, odamlarning ish faoliyatidagi orzu va umidlarini o‘zida mujassamlash-tiradi. U sermahsul mehnat vaadolatli daromad, ish joyida xavfsizlik va oilalar uchun ijtimoiy muhofaza, shaxsiy rivojlanish va jamiyatga qo‘silish, odamlarning tashvishlarini erkin ifoda etish, hayotiga ta’sir qiladigan qarorlarni qabul qilishda qatnashish, barcha ayol va erkaklar uchun teng imkoniyatlarni yaratishni nazarda tutadi”<sup>11</sup>. Ish joylarining yetishmasligi oqibatida ko‘plab kambag‘al odamlar pul topishning maqbul yo‘llarini izlamaydilar. To‘g‘ri kelgan ishni qilib, har qanday o‘ng‘aysiz sharoitda ham ishlashga majbur bo‘ladilar.

Ishda muvaffaqiyatga erishish uchun turli xil ko‘nikmalar talab qilinadi. Ta’lim orqali va oilada olingan asosiy ko‘nikmalar, ma’lum bir ish yoki vazifani bajarish uchun muayyan texnik va professional ko‘nikmalar, xususiy ish faoliyatini yuritish uchun tadbirkorlik, hayotda zarur bo‘lgan ko‘nikmalar, munosabat o‘rnatish, bilim va shaxsiy jihatlar lozim bo‘ladi.

Zaruriy ko‘nikmalarni rivojlantirishda *uchta asosiy soha* qamrab olinadi: *shaxsiy jihatlarni, turli vaziyatlardan chiqib ketish mexanizmlarini* hamda *ishga moslashish ko‘nikmalarini* rivojlantirish.

Shaxsiy jihatlarga o‘z qadr-qimmati, shaxsiy rivojlanish, ijobiy fikrlash, motivatsiya, maqsadni belgilash, muammolarni hal etish, qarorlar qabul qilish, vaqt ni boshqarish, tushkunlikka tushish holatlarini boshqarish kiradi.

Turli vaziyatlardan chiqib ketish mexanizmlari deganda tortinchoqlik, yolg‘izlik, depressiya (ruhiy tushkunlik), qo‘rquv, alkogolizm (spirtli ichimliklarga ruju qo‘yish), muvaffaqiyatsizlik, tanqid, ziddiyat va o‘zgarishlarni qarshilash yo‘llarini anglatadi.

Ishga moslashish bo‘yicha kurslarga, etakchilik jihatlarini rivojlantirish, boshqalar bilan bir jamoa bo‘lib ishslash, muvaffaqiyatga erishish va ishdagi sharoitlar kiradi.

Hayotiy zarur ko‘nikmalarni rivojlantirishning uchta asosiy yo‘li bor: (a) kundalik ish rejasini tuzish va erta tongda turish, shaxsiy va atrof-muhit gigiyenasi qoidalariga rioya qilish, ishni vaqtida bajarish, mas’uliyatli bo‘lish, yetakchilik va boshqalar haqida qayg‘urishni o‘rgatish; (b) ta’lim beruvchi xodimlar misoli orqali; (v) haftalik darslar orqali.

Ko‘nikmalarning turlari. *Asosiy ko‘nikmalar*, bu asosiy ta’lim va oilaviy hayot orqali olingan ko‘nikmalardir. Ular sirasiga savodxonlik, sanash, o‘rganish qobiliyati, mantiqiy fikrlash va muammolarni hal etish kabilar kiradi. Bu ko‘nikmalar hamma joyda zarur bo‘lib, barcha sharoitlar va jamiyatlarda, rasmiy va norasmiy iqtisodda kerak. *Texnik, kasb-hunar va professional ko‘nikmalar* muayyan vazifani bajarish, masalan, biror mahsulot ishlab chiqarish, ta’mirlash yoki xizmat ko‘rsatish uchun kerak ko‘nikmalardir. Bular sirasiga duradgorlik, chevarlik, to‘quvchilik, savatlar yasash, tunukachilik, poyafzal tikishlar kiradi. Ulardan yuqoriqoq darajadagi ko‘nikmalar, masalan, muhandislik, tibbiyot, fizioterapiya va kompyuter texnologiyalari professional ko‘nikmalar hisoblanadi. Ko‘nikmalar qancha yuqori bo‘lsa, shuncha yuqoriqoq ma’lumot darajasi va rasmiy ta’lim talab qilinadi, bunday bilimlar odatda texnik universitetlarda olinadi, rasmiy diplom yoki guvohnomaga ega bo‘linadi. *Tadbirkorlik ko‘nikmalari* tadbirkorlikda muvaffaqiyatga erishish uchun zarur bo‘lgan ko‘nikmalar hisoblanadi. Bu sohada moliyaviy va inson resurslarini boshqarish, rejlashtirish va tashkil etish katta ahamiyatga ega. Shuningdek, tahdidlarni ko‘ra bilish, bozordagi vaziyatni tahlil qilish va ma’lumot to‘plash, biznes-reja tuzish, maqsadlarni aniqlash va muammolarni hal qilish kabi qobiliyatlar talab qilinadi. Bunday ko‘nikmalar sanash va o‘qish qobiliyatlarni talab etadi.

Ko‘nikmalar hosil qilish yo‘llari bir necha yo‘llar orqali daromad olish uchun zarur bo‘lgan bilim, ko‘nikma va munosabatlarni o‘rganishi va rivojlantirishi mumkin. Ular quyidagilar:

- shaxsiy harakat va urinish;
- oila bilan uyda ko‘nikmalarni hosil qilish;
- asosiy ta’lim;
- maktabda kasb-hunar treninglari;
- jamoat sharoitidagi trening, shu jumladan, rasmiy va norasmiy ravishda jamoatdagi ustozlarga shogird tushish;

- umumiy kasb-hunar trening markazlari yoki kasbiy reabilitatsiya markazlarida treninglardan o‘tish;
- ish joyida treningdan o‘tish yoki shogird tushish;
- kollej va universitetlardagi trening kurslari;
- kichik biznesni rivojlantirish dasturlarida qatnashish va ularga, odatda tadbirkorlik qobiliyatlarini rivojlantirish, biznesni rivojlantirish bo‘yicha xizmatlar va maslahatlar;
- ish beruvchilar tomonidan treninglar o‘tkazish kabilar kiradi.

Ko‘nikmalarni rivojlantirishdagi eng maqbul yo‘lni tanlash odam qiziqishlari, qobiliyatları va resursları hamda jamoatdagi imkoniyatlariiga bog‘liq.

Mehnatga layoqatli bo‘lib, ishlashni xohlagan, lekin ish bilan ta’minlanmaganlar ishsizlar deyiladi. Namoyon bo‘lish xususiyati va vujudga kelish sabablariga ko‘ra ishsizlik *friksion*, *tarkibiy*, *siklik*, *institutsional*, *texnologik*, *regional*, *yashirin* va *turg‘un* ishsizlik turlariga bo‘linadi. Kishilar turli sabablar (yangi yashash joylariga ko‘chib o‘tish, ishining mazmuni va tavsifi yoqmay qolishi, nisbatan yuqoriyoq ish haqi olishga intilish va boshqalar)ga ko‘ra o‘z ishlarini almashtirib turadilar. Biroq, bir ishdan bo‘shab, boshqa biriga joylashgunga qadar orada ma’lum vaqt o‘tadi (ba’zi adabiyotlarda bu muddat 1 oydan 3 oygacha davom etishi ko‘rsatiladi). Aynan shu vaqt oralig‘idagi, ya’ni bir ishdan bo‘shab yangi ishga joylashgunga qadar bo‘lgan davrdagi ishsizlik *friksion* (*oraliq*) *ishsizlik* deyiladi. FTT, yangi texnologiyalarning ishlab chiqarishga qo‘llanishi natijasida ba’zi bir tarmoq va soha mahsulotlariga bo‘lgan talab qisqarib, zamonaviy mahsulot turlariga talab o‘sadi. Natijada ba’zi bir kasb yoki mutaxassislik turlaridagi ishchilarga talabning qisqarishi yoki umuman yo‘qolishi ularning o‘z kasb va mutaxassisliklarini o‘zgartirish yoki shunday kasblarga talab saqlanib qolgan joylarga ko‘chib o‘tishga majbur qilib qo‘yadi. Yangi kasb va mutaxassislikni o‘zlashtirib yoki boshqa joyga ko‘chib o‘tib, yangi ishga joylashgunga qadar bo‘lgan ishsizlik *tarkibiy* *ishsizlik* deb ataladi. Tarkibiy ishsizlik friksion ishsizlikka qaraganda uzoqroq davom etadi hamda ko‘proq ma’lum xarajatlarni taqozo etadi. Uning uzoq muddat (odatda 6 oydan ko‘proq) davom etishi yangi kasb turini o‘zlashtirish yoki malaka oshirish bilan, ma’lum xarajat talab qilishi esa, eski kasb turi bilan shug‘ullanish istagi saqlanib qolgan holda, yashash joylarini o‘zgartirish bilan bog‘liq bo‘ladi. Friksion va

tarkibiy ishsizlik, iqtisodiyotdagi rivojlanish har qanday holatidan qat’iy nazar, ma’lum darajada barcha mamlakatlarda mavjud bo‘ladi. Shunga ko‘ra, friksion va tarkibiy ishsizlik birgalikda ishsizlikning tabiiy darajasini tashkil qiladi.

*Siklik ishsizlik* – iqtisodiy siklning inqiroz fazasi bilan bog‘liq bo‘lib, u ishlab chiqarishning pasayishi va yalpi talabning qisqarishi natijasida vujudga keladi. Bunda o‘z tovar va xizmatlariga nisbatan talabning qisqarishiga duch kelgan tadbirkorlar ishlab chiqarish hajmini kamaytirish maqsadida ishchilarni ishdan bo‘shata boshlaydilar. Siklik ishsizlik haqiqiy darajadagi ishsizlikning tabiiy darajadan farqlanishini ko‘rsatadi. Ishsizlikning bu turi majburiy ishsizlik hisoblanadi va siklning yuksalish fazasida mavjud bo‘lmaydi.

*Institutsional ishsizlik* ishchi kuchi bozori infratuzilmasi, ya’ni ishchi kuchini ish bilan ta’minalashga xizmat ko‘rsatuvchi muassasa-larning yetarli darajada rivojlanmaganligi yoki samarali faoliyat ko‘rsatmasligi natijasida paydo bo‘ladi. Uni ham tabiiy ishsizlik tarkibiga kiritish mumkin.

*Texnologik ishsizlik* ishlab chiqarish jarayoniga texnologik usullarning kirib kelishi bilan bog‘liq bo‘ladi. Ularning ichida asosiyлari ishlab chiqarishni mexanizatsiyalash, avtomatlashtirish, robotlashtirish va informatsion texnologiyani qo‘llash hisoblanadi.

*Hududiy ishsizlik* muayyan hududdagi tarixiy, demografik, madaniy, milliy va ijtimoiy-ruhiy xususiyatdagi bir qator kompleks omillar ta’siri ostida ishchi kuchi talabi va taklifi o‘rtasidagi nomutanosiblik natijasi hisoblanadi. Yashirin ishsizlik uchun ish kuni yoki ish haftasi davomida to‘liq band bo‘lmaslik xos. Iqtisodiyot rivojlanishi darajasining pasayishi korxonalardagi ishlab chiqarish hajmining qisqarishiga olib keladi. Biroq, korxona egalari o‘z ishchilarini birdaniga ishdan bo‘shata olmaydilar. Buning natijasida ishchilarning ma’lum qismi rasman ish bilan band bo‘lsalar-da, amalda to‘liq holda ishlamaydilar. Buning natijasida mehnat unumдорligi pasayib, korxona moliyaviy natijalariga ta’sir ko‘rsatadi. YAshirin ishsizlik mamlakatda vujudga kelishi mumkin bo‘lgan ijtimoiy keskinlikka yo‘l qo‘ymaslikka intilish natijasida ham paydo bo‘ladi.

*Turg‘un ishsizlik* mehnatga layoqatli aholining ish joyini yo‘qotgan, ishsizlik bo‘yicha nafaqa olish huquqidan mahrum bo‘lgan va faol mehnat faoliyatiga hech qanday qiziqishi bo‘lмаган qismini

qamrab oladi. “To‘liq bandlilik” tushunchasi iqtisodiyotda ishsizlikning mutlaq mavjud bo‘lmasligini bildirmaydi. Iqtisodchilar friksion va tarkibiy ishsizlikning bo‘lishini tabiiy deb hisoblaydi, shu sababli “to‘liq bandlilik” ishchi kuchining 100% dan kam qismini tashkil qiluvchi miqdor sifatida aniqlanadi. Aniqroq aytganda, to‘liq bandlilik sharoitida ishsizlik darajasi friksion va tarkibiy ishsizlar soniga teng bo‘ladi. Siklik ishsizlik nolga teng bo‘lganda to‘liq bandlilik sharoitidagi ishsizlik darajasiga erishiladi. “To‘liq bandlilik” sharoitidagi ishsizlik darajasi ishsizlikning tabiiy darajasi deb ham ataladi. Ishsizlikning tabiiy darajasi bilan bog‘liq bo‘lgan milliy ishlab chiqarishning real hajmi, iqtisodiyotning ishlab chiqarish salohiyatini ko‘rsatadi. Ish bilan to‘liq bandlilik yoki ishsizlikning tabiiy darajasi ishchi kuchi bozori muvozanatiga erishganda, ya’ni ish izlovchilar soni bo‘sish ishchi o‘rinlari soniga teng kelganda vujudga keladi. Ishsizlikning tabiiy darajasi qandaydir darajada iqtisodiy jihatdan maqbul hisoblanadi. Chunki “friksion” ishsizlarga mos keluvchi ish o‘rinlarini topish, “tarkibiy ishsizlarga” ham yangi kasbni o‘zlashtirish yoki yangi yashash joyida ish topish uchun ma’lum vaqt kerak bo‘ladi.

“*Ishsizlikning tabiiy darajasi*”» tushunchasi ma’lum bir aniqliklar kiritishni talab qiladi. Birinchidan, bu tushuncha iqtisodiyot har doim ishsizlikni tabiiy darajasida amal qilishi va shu orqali o‘zining ishlab chiqarish imkoniyatini ro‘yobga chiqarishini bildirmaydi. Chunki, ko‘pincha ishsizlik darajasi tabiiy darajadan ortiq, ayrim hollarda, masalan, ish vaqtidan ortiqcha ishlash va o‘rindoshlik ishlarida band bo‘lish natijasida tabiiy darajadan past ham bo‘lishi mumkin. Ikkinchidan, ishsizlikning tabiiy darajasi o‘z-o‘zicha doimiy miqdor hisoblanishi shart emas, u tarkibiy o‘zgarishlar (qonunlar va jamiyat urfatlaridagi o‘zgarishlar) oqibatida o‘zgarib turishi mumkin. Masalan, AQSHda ishsizlikning tabiiy darajasi dastlab XX asr 60-yillarning o‘rtalarida 4,5% deb belgilangan bo‘lsa, 70-yillarning boshiga kelib 5,5%, 80-yillarning boshida esa 6% gacha o‘sdi. Ishsizlik darajasi ishsizlar sonining ishchi kuchi tarkibidagi foizi sifatida hisoblanadi. Ishsizlik darajasini baholash bilan birga uning ijtimoiy-iqtisodiy oqibatlarini ham hisobga olish zarur bo‘ladi. Chunki ishsizlikning o‘zi haddan tashqari yuqori darajasi bilan katta iqtisodiy va ijtimoiy oqibatlarni keltirib chiqaradi. Ishsizlikning iqtisodiy oqibatlari ishlab chiqarilmagan mahsulot bilan taqqoslanib baholanadi. Iqtisodiyot

ishlashni xohlagan va ishlay oladigan barcha uchun yetarli miqdorda ish joylarini yaratish holatiga ega bo‘lmasa mahsulot ishlab chiqarish potensial imkoniyatining bir qismi yo‘qotiladi. Iqtisodiy adabiyotlarda bu yo‘qotish yalpi ichki mahsulot (YaIM) hajmining orqada qolishi sifatida aniqlanadi hamda u haqiqiy YaIMning potentsial YaIMdan kam bo‘lgan hajmi sifatida ko‘rinadi. Ishsizlik darajasi qanchalik yuqori bo‘lsa, YaIM hajmining orqada qolishi shunchalik katta bo‘ladi. Makroiqtisodiyot sohasidagi taniqli tadqiqotchi A.Ouchen ishsizlik darajasi va YaIM hajmining orqada qolishi o‘rtasidagi nisbatini matematik ifodalab beradi. Bu nisbat iqtisodchilar orasida Ouken qonuni sifatida tanilgan bo‘lib, agar ishsizlikning haqiqiy darajasi uning tabiiy darajasidan bir foizga ortiq bo‘lsa, YaIM hajmining orqada qolishi 2,5% ni tashkil qilishini ko‘rsatadi. Ayrim hollarda milliy mahsulotning haqiqiy hajmi potensial hajmidan ortib ketishi ham mumkin. Bunday hol ishsizlik darajasi tabiiy darajadan ham past bo‘lgan davrlarda ro‘y beradi. Ishlab chiqarishga ishchilarning qo‘sishimcha smenalarini jalg qilish, kapital uskunalardan o‘rnatalgan normativdan yuqori darajada foydalanish, ish vaqtidan ortiqcha ishslash va o‘rindosh ishlarda band bo‘lish kabilar buning asosiy sabablaridir.

2018-yilning birinchi yarim yilligida O‘zbekistonda ishsizlik darajasi 9,3 foizni tashkil etdi. Bu haqda Bandlik va mehnat munosabatlari vazirligi matbuot xizmati xabar berdi. Taqqoslash uchun, 2017-yilning aynan shu davrida bu ko‘rsatkich rasmiy manbalarga ko‘ra, 5,2 foizni tashkil qilgan.

Vazirlik ma’lumotlarida qayd qilinishicha, 30 yoshgacha yoshlar ishsizlik darajasi 15,9 foizni, ayollar o‘rtasida — 13,4 foizni tashkil etgan. Eng ko‘p ishsizlik darajasi esa Farg‘ona (10,0 foiz), Andijon (9,9 foiz), Surxondaryo (9,9 foiz) viloyatlarida, eng kami Toshkent (7,8 foiz) shahrida qayd etildi. Mehnat resurslari soni 18,8 mln kishini tashkil etdi, bu 2018-yilning 1 choragiga nisbatan 0,1 foizga yoki 20 ming kishiga oshganini bildiradi. Iqtisodiy faol aholi soni 14,6 mln kishiga yetdi (0,4 foizga kamaygan), iqtisodiy nofaol aholi esa — 4,2 mln kishidan iborat (1,9 foizga ortgan).

Iqtisodiyotning rasmiy sektorida band bo‘lganlar 5,3 mln kishini tashkil etgan (0,6 foizga tushgan), bunda dehqon xo‘jaliklarida band bo‘lgan shaxslar ko‘rsatkichi – 69,4 foizga, yuridik shaxs bo‘lмаган тадбиркорлар ко‘rsatkichi – 13,8 foizga ortgan. Shu bilan birga,

iqtisodiyot sohasida band bo‘lgan yuridik shaxslar ko‘rsatkichi 1,7 foizga kamayganligi qayd etildi. Uy xo‘jaliklarini tekshirish metodologiasining takomillashuvi norasmiy sektorda band bo‘lganlarning yanada ishonchliroq ko‘rsatkichi — 7,9 mln kishi (band bo‘lganlar umumiyl sonidan 59,8 foiz) ni aniqlashga imkon berdi, ulardan vaqtinchalik, bir martalik va mavsumiy ishlarda band bo‘lganlar — 1,6 mln kishini, shuningdek, xorijga ishga ketganlar — 2,6 mln kishini tashkil etadi.

2018-yil yanvar-iyun oylarida mehnat organlariga ishga joylashish bo‘yicha 345,1 ming kishi murojaat qilgan, ulardan — 119,8 ming nafari ishga joylashtirilgan, 213,6 ming nafari jamoat ishlariga jalg qilingan, 8,5 ming nafari kasbiy qayta o‘qitishga yo‘naltirilgan bo‘lsa, 6065 nafariga ishsizlik nafaqasi tayinlangan.

“Shuni e’tiborga olish lozimki, 2017-yilning xuddi shu davri bilan qiyoslaganda ishsizlikning ortishi ishsizlar sonining keskin ko‘paygani bilan emas, balki band bo‘lmagan aholini hisobga olish metodologianing takomillashgani bilan bog‘liqdir”, - deyilgandi<sup>12</sup>.

2019-yilning yanvar-iyun oylarida esa O‘zbekistonda ishsizlik darajasi 9,1 foizni tashkil etdi, O‘zbekiston tarixida birinchi marotaba iqtisodiyotning rasmiy sektorida band kishilar soni 300 mingdan ortdi. (*Bandlik va mehnat munosabatlari vazirligi xabariga ko‘ra.*)

2019-yil iyun oyida vazirlikning aholi bandligi va mehnatni muhofaza qilish ilmiy markazi tomonidan respublikaning 104 ta shahar va tumanlarida ijtimoiy tadqiqot amalga oshirildi. Tadqiqot davomida fuqarolarning 462 ta o‘zini-o‘zi boshqarish organlari, 4 880 ta uy xo‘jaligi va 25 925 nafar fuqaro qamrab olindi.

Ishga joylashishga muhtoj aholi soni 1 342,6 ming shaxsdan iborat bo‘lib, yoshlar orasidagi (30 yoshgacha) ishsizlik darajasi 15,1 foizni, 15-25 yoshdagilar o‘rtasida — 16,8 foizni, ayollar orasida esa 12,7 foizni tashkil etdi.

Mehnat resurslari soni 18 964 ming kishi bo‘lib, 2018-yilning yanvar-iyun oylari ko‘rsatkichiga nisbatan 1 foizga ortgan. Iqtisodiy faol aholi soni 2018-yil mos davri ko‘rsatkichlariga qaraganda 181,5 mingga yoki 1,2 foizga o‘sgan. Iqtisodiy nofaol aholi soni 4 213,0 kishini tashkil etdi (0,1 foizga ortgan), bunday ko‘rsatkich homiladorlik

ta'tili, tug'ish ta'tili yoki 2 yoshgacha bo'lgan bolalar parvarishidagi ayollar sonining 4,4 foizga oshishi bilan izohlanadi. O'z xohishiga ko'ra band bo'Imaganlar soni keskin kamayib, 805,6 mingdan 734 ming (8,9 foiz)ga tushgan.

Mehnatga muhtoj fuqarolarning eng ko'p soni Samarqand viloyatida qayd etilgan - 9,8%. Qashqadaryo, Surxondaryo va Farg'ona viloyatilarida ham ishsizlik darajasi yuqori -9,7 %ni tashkil qilgan. Shuningdek, O'zbekistonda ishsizlarni to'lovli asosda jamoat ishlariga jalg qilish, oilaviy tadbirkorlik va uy mehnatini qo'llab-quvvatlash, kichik biznesni rivojlantirish hamda tomorqa yerlaridan faol foydalanish kabi choralar asosida aholini qo'shimcha mehnat bilan ta'minlash masalalari ham ko'rib chiqilmoqda.

O'zbekistonda pandemiya vaqtida Mehnat vazirligi xabariga ko'ra, 2020-yilning birinchi yarmida 37 ming kishi ishsizlik bo'yicha yordam puli olgan. Undan tashqari, kooperativlarga biriktirilgan kam ta'minlangan oilalar, o'z ishini boshlayotgan tadbirkorlar va ishsizlar uchun 122 millard so'mdan ortiq davlat subsidiyalari ajratilgan. Shuningdek, xorijiy mamlakatlarda bo'lgan mehnat migrantlariga ham yordam berilgan. Xususan, 100 ming kishi charter parvozлari bilan evakuatsiya qilindi, 158,9 ming kishiga ish topishda yordam berildi. O'zbekistonda ishsizlik darajasi 13,2 foizni tashkil qilgan. Yanvar-iyun oylarida O'zbekistonning iqtisodiy faol aholisi orasida ishsizlik darajasi 13,2% ni tashkil etdi (*Bandlik va mehnat munosabatlari vazirligi*). 2019-yilning birinchi yarmida bu ko'rsatkich 9,1% ni tashkil etgan edi. Ushbu ma'lumotlar Mehnat vazirligining Bandlik va mehnatni muhofaza qilish respublika ilmiy markazi tomonidan mamlakatning 101 ta shahar va tumanlarida o'tkazilgan sotsiologik so'rov natijalari asosida e'lon qilindi. Unda 490 fuqarolarning o'zini-o'zi boshqarish organlari, 4900 ta uy xo'jaliklari va 25,9 ming fuqaro qamrab olingan. Ishga muhtoj bo'lganlar soni 1,94 mln kishini tashkil etdi. 16–30 yoshdagi ishsizlik darajasi 20,1 foizga, ayollar orasida 17,4 foizga yetdi.

Dastlabki ma'lumotlarga ko'ra, mehnat resurslari soni 2019 yilning shu davriga nisbatan 0,6 foizga ko'paydi va 19 mln kishini tashkil etdi. Xo'jalik yurituvchi subyektlar faoliyatiga COVID-19 ning salbiy ta'siri sababli ish bilan band bo'lganlar soni 5 foizga kamayib, 12,7 mln kishiga yetdi.

Iqtisodiyotning rasmiy sektorida band bo‘lganlar soni o‘tgan yilning shu davriga nisbatan 0,2 foizga yoki 12,4 ming kishiga kamaygan holda 5,5 million kishini tashkil etdi. Yakka tartibdagagi tadbirkorlik bilan shug‘ullanuvchilar soni o‘tgan yilning shu davriga nisbatan 167,5 ming kishiga (46,4%) kamaydi. Bu holat koronavirus infeksiyasi tarqalishining oldini olishga qaratilgan cheklovchi choralar natijasida yuzaga keldi, deb ta’kidladi Mehnat vazirligi. Shu bilan birga, 131,2 ming kishi pullik jamoat ishlariga jalg qilinganligi sababli rasmiy sektorda ishchilar sonining keskin kamayishiga yo‘l qo‘yilmadi, deya qo‘shimcha qildi vazirlik.

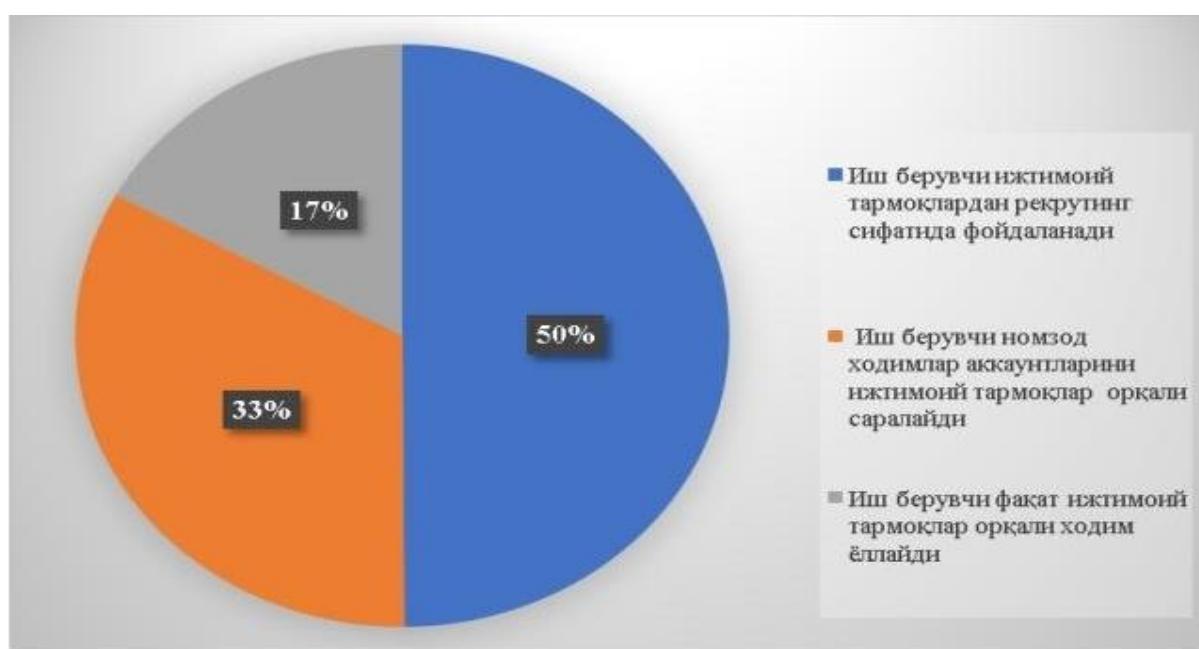
Chet elga ishlashga ketgan fuqarolar soni 2 million kishini tashkil etdi. Bu o‘tgan yilning birinchi yarmiga nisbatan 553,2 ming kishiga va 2020-yilning birinchi choragiga nisbatan 232 ming kishiga kam. Iqtisodiyotning norasmiy sektorida band bo‘lganlar soni (chet elda ishlayotgan mehnat muhojirlaridan tashqari) 2019-yil oxiriga nisbatan 2,1% ga yoki 105,3 ming kishiga kamaydi va 5,1 million kishini tashkil etdi. Karantin chora-tadbirlari davrida uyda o‘tirgan fuqarolar soni oshganligi hamda fuqarolarning shaxsiy tomorqalarni rivojlantirish uchun Bandlikka ko‘maklashish jamg‘ armasidan subsidiyalar berish dasturi hajmi keskin ortganligi uchun dehqon va shaxsiy tomorqalarda band bo‘lganlar soni 201,1 mingga ortdi.

Yanvar-iyun oylarida, ayniqsa, COVID-19 pandemiyasining mehnat bozoriga salbiy ta’sirini yumshatish uchun, mehnat organlari 588,2 ming ishsiz va ishsiz fuqarolarga (shulardan 159,9 ming nafari 30 yoshdan oshmagan, shuningdek, 229,4 ming nafari ayollar) ish bilan ta’minalash xizmatlarini ko‘rsatdilar.

Xususan, doimiy ish joylariga ishga joylashish va pullik jamoat ishlariga jalg qilish hisobiga 501,1 ming kishi ish bilan ta’minaldi. 15 ming ishsiz kasbiy ta’limga yuborildi, 27,1 ming ishsizga 10,1 mlrd so‘m miqdorida ishsizlik nafaqalari to‘landi.

Bugungi kunda, ijtimoiy tarmoqlarda ko‘pgina tashkilotlar o‘zlarining HR brendini targ‘ib qiluvchi, mehnat bozorida tan olinishi va nomzodlarning tashkilotga bo‘lgan qiziqishini kuchaytiradigan bir qator strategik va taktik boshqaruv vazifalarini hal qilishga imkon beradigan o‘zlarining profillari, akkauntlari va sahifalariga ega. Superjob portal tadqiqot markazi ish beruvchilarning 1000 nafar vakillari o‘rtasida so‘rov o‘tkazdi. So‘rov davomida har ikkinchi

kompaniya xodim yollashda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanayotganligini, har uchinchi kompaniya ijtimoiy tarmoqlardan nomzodlarning akkauntlarini kuzatishi ma'lum bo'ldi. Shuningdek, ish beruvchilarning uchdan bir qismi nomzodlar to'g'risidagi ma'lumotlarni tekshirish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadi. Yana 17% ish beruvchilar esa ijtimoiy tarmoqlardan faqat xodimlarni yollashda foydalanishini bildirgan (1-rasm).

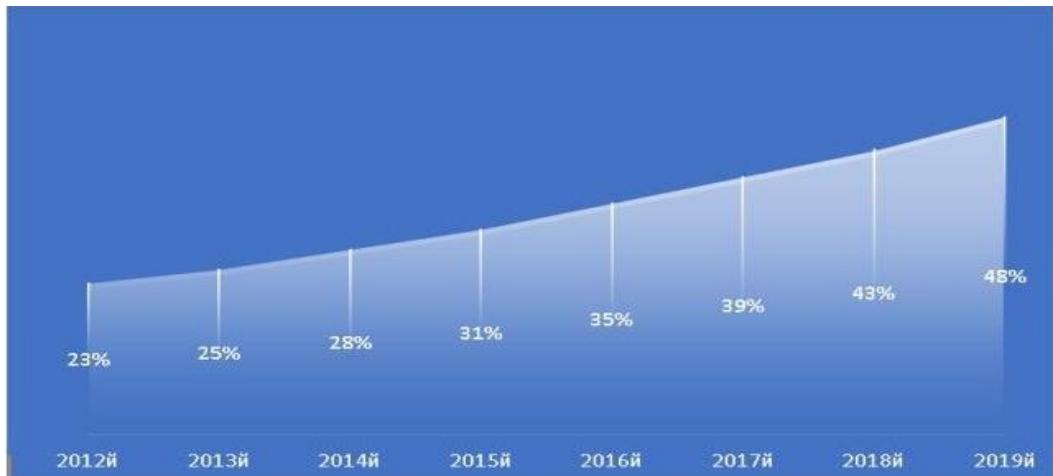


*1-rasm. Ish beruvchilarning mehnat munosabatlariida ijtimoiy tarmoqdan foydalanishi yo'nalishlari.*

*Manba: SUPERJOB tadqiqot markazi portalı ma'lumotlari asosida*

Tekshiruv uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanayotgan yollovchilar 2012-yilda 23%ni tashkil etgan bo'lsa, 2019-yilda 48 %ni tashkil etib, oxirgi 3 yilda intensiv ko'paygani kuzatilmoqda. (2-rasm)

Kerakli ma'lumotlarni ijtimoiy tarmoqqa joylashtirish orqali insonlar o'zlarining kasb sohalarida o'xshash ish tajribasiga ega bo'lgan hamkasblarini topish, bilim va ko'nikmalarni birlashtirish orqali o'zlarining qobiliyatlari va iste'dodlarini rivojlantirish, tashkilot ishiga g'oyalar va takliflar bilan tanishish, boshqaruv jarayonlarini takomillashtirishda ishtirok etish, iste'molchilar va sheriklar bilan munosabatlarni rivojlantirish imkoniyatiga ega bo'ladi.



*2-rasm. Ish beruvchilarning mehnat munosabatlarida ijtimoiy tarmoqdan foydalanish dinamikasi.*

### **8.3. Xodimlar kasbiy faoliyatida qayta yo‘naltirish jarayoni – reorientatsiya**

Psixologiya fanida kasb tanlashga yo‘llash (proforientatsiya) atamasi qadim zamondan qo‘llanib kelinadi. Lekin ijtimoiy hayotning keyingi davrlarida boshqa bir atama fanimizga kirib keldi, u reorientatsiya (qayta yo‘llash) deb atalib, insonni yangi bir moslashmaga (ko‘nikmaga) kasbga yo‘naltirishni bildiradi. Qayta kasbga yo‘llash (reorientatsiya) - o‘ta insonparvarlik (gumanistik) g‘oyasini kasbini o‘zgartiruvchi yoki ishsiz qolgan shaxs ruhiyatiga singdirishni anglatadi. Ishlab chiqarishga avtomat qurilmalarning (elektron moslamalarning, robotlarning) kirib kelishi ish o‘rinlarining qisqarishiga olib keladi. Muassasa, tashkilot, korxona rentabelligining pasayishi ham xodimlarga nisbatan ehtiyojning kamayishini keltirib chiqaradi. Ma’lumki, bozor iqtisodiyoti raqobatga asoslanadi, shuning uchun testlarga bardosh beruvchi, yuqori malakali, mahoratli, bilimdon, komil insongina sinovlardan muvaffaqiyatli o‘ta oladi xolos. O‘rtamiyona darajadagi mutaxassislar esa ish o‘rnini yo‘qotib, vaqtincha ishsizlar ro‘yxatiga kiradi. Ishsizlik, ish o‘rnini yo‘qotish ayollarda ayanchli his - tuyg‘ular qobig‘ida o‘ta murakkab kechadi, guyoki fojea, halokat, judolik vujudga kelganda ham ekstravertlik, ham introvertlik xususiyatlari uyg‘unlashganday yuz beradi. Erkaklar esa bunday vaziyatlarga matonat bilan, iloji boricha hissiyotlarga berilmasdan, aql-

zakovat maromlariga tortilganlik tuyg‘usi ustuvorligini namoyon qiladi. Erkaklarda achinish, xafaxonlik kechinmalari tarzida hukm surishi, asta-sekin uning ta’sir kuchi pasayishi kuzatiladi. Bunda insonning ruhiy kechinmalari keskin o‘zgarishining asosiy omillari sifatida uning ish davri va yoshi ijtimoiy muammo maydoniga chiqadi. Yoshning ulg‘ayishi yangi muhit, o‘zgacha sharoit, notanish jamoa va uning nufuzi kabi masalalar yechimiga salbiy munosabatni keltirib chiqaradi. Hozirgi zamon mehnat birjalarida reorientatsiya (qayta kasbga yo‘llash) ishlari olib borilishi markazlashtirilgan. Maxsus xodimlar kompyuter xotirasiga joylashtirilgan shahar, tuman bo‘yicha ixtisosliklar bo‘yicha yoki ixtisoslararo mutaxassislar ro‘yxati (zaruriyati, ehtiyoji, talabi) bilan ish izlab kelgan muhtoj shaxs tanishtiriladi. Ammo, aksariyat mehnat birjalari psixologlar yetishmaganligi tufayli ish bilan ta’minalash, bo‘sh o‘rinlarni to‘ldirish bilan shug‘ullaniladi xolos. Aslida esa bu xizmat qator omillarni tekshirish, o‘rganishni taqozo etadi, ilmiy psixologik qonuniyatlar asosida ish yuritishni talab qiladi, chunonchi:

1. Shaxsning fazilatlari, xarakterologik xislatlari.
2. Hissiy jabhalari va irodaviy sifatlari.
3. Insonning kognitiv va regulyativ imkoniyatlari.
4. Ehtiyoji, motivi, motivatsiyasi, motivirovkasi.
5. Kasbiy mayli, qiziqishi, layoqati.
6. Professiogramma talablariga mosligi, kasbiy yaroqligi.
7. Iqtidori (iste’dodi), qobiliyati, salohiyati.
8. Kasbiy bilimlari, ko‘nikmalari, malakalari, mahorati.
9. Umumiy saviyasi, dunyoqarashi, maslagi (e’tiqodi), salomatligi, jinsiy xususiyatlari, yoshi.
11. Izlanuvchanligi, ijodiy imkoniyatlari, innovatsiyaga nisbatan munosabati.
12. Ijtimoiy yetukligi, tashkilotchilik qobiliyati.
13. Ekstrovertligi va introvertligi.
14. Yuksak insoniy tuyg‘ularga (ahloqiy, aqliy, nafosat, praksik) egaligi.
15. Fidoiylik, altruistik, vatanparvarlik fazilatlari ustuvorligi va boshqalar.

Yuqorida sanab o‘tilgan mezonlar bo‘yicha tekshirish ishlari bir nechta metodlar, metodikalar orqali ko‘p seriyali tajribalar negizida

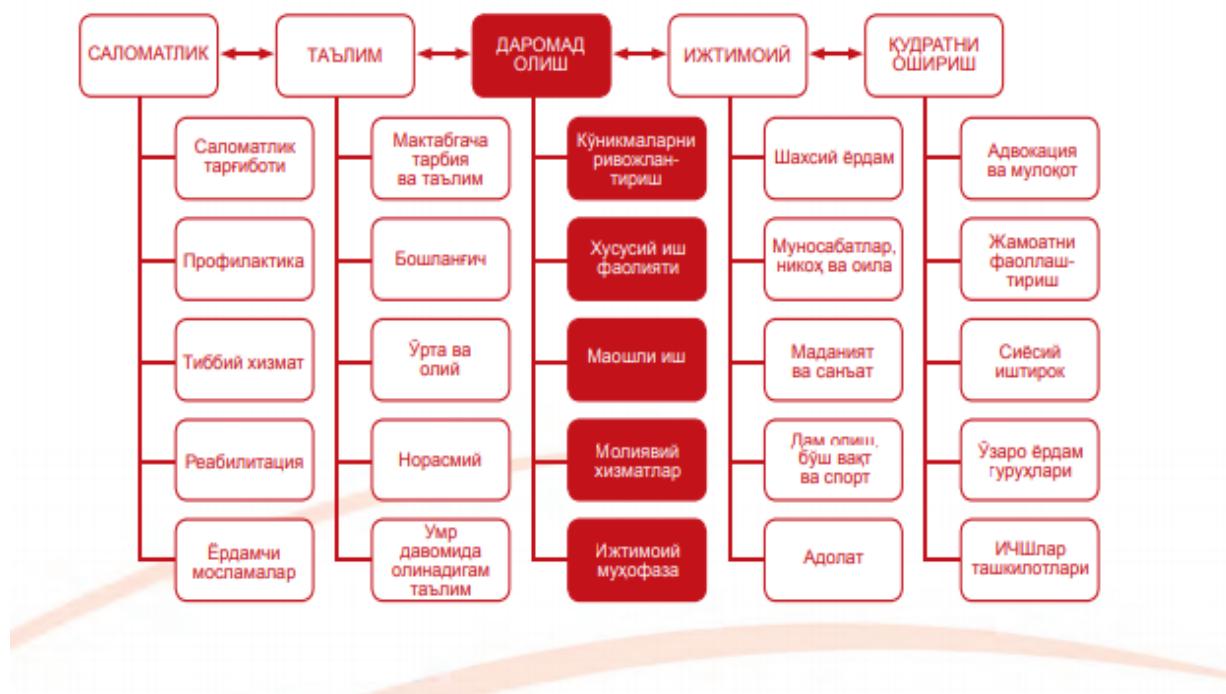
amalga oshiriladi. Buning uchun testlardan qobiliyatga, shaxsga ijodiyotiga, xotiraga shaxslararo munosabatga oid maxsus ishlab chiqilgan materiallardan, maqsadli vaziyatlardan, qiyinlashtirilgan topshiriqlardan, psixologik treninglardan, psixodrammalardan va boshqalardan foydalaniladi. Olingan natijalar sifat va miqdor jihatdan tahlil qilingandan keyin muayyan xulosalar chiqariladi. Xulosalar asosida reorientatsiya subyekti roziligidagi ishga muhtoj shaxs taklif qilingan kasbga yo‘naltiriladi. Ish joyining masofasi, uning ekologiyasi, gigiyenasi, maoshi, istiqboli, muammoli jihatlari yuzasidan mukammal fikr almashiladi, toki shartnoma qonuniy hujjat bo‘lib, u hech kimga (qiymatiga) zarar keltirmasin (ba’zan kelishuvdan voz kechish ham yuz berib turadi). Psixologik kuzatishlarning ko‘rsatishiga qaraganda, reorientatsiya (kasb tanlashga yo‘llash) bir qator bosqichlardan tashkil topgan bo‘lib, ular qisqa fursatda (muddatda) o‘tishi bilan o‘zaro muayyan darajada tafovutlanadi. Jumladan, kasbiy maorif, kasbga yo‘llash, kasbiy saralash, kasbiy moslashish kabi mukammal o‘ziga xos xususiyatlari bilan tavsiflanadi. Ayniqsa, kasbiy moslashish davri o‘ziga xos tarzda kechadi, bir bosqich ikkinchisi bilan uzviy bog‘lanib ketadi. Kasbning moddiy (iqtisodiy) tomoni, ijtimoiy faollik (nufuzga egalik), ma’naviy ta’minlanganlik (ruhiy ko‘tarinkilik hissiyotining ustuvorligi) insonga qaytadan ijtimoiy hayotda o‘z o‘rnini topish imkonini yaratadi, uning umrini uzaytiradi, ruhiy imkoniyatlari, zaxiralarining ishga tushishiga puxta negiz hozirlaydi. Reorientatsiya (qayta kasbga yo‘llash) gumanistik psixologiya tamoyillarini turmushga tatbiq etishga zarur shart - sharoit yaratib, inson omilini qadrlashga, uning butun imkoniyatlarini ro‘yobga chiqarishga, ezgu-niyat, orzu-havas, istak - xohishining ushalishiga negiz yaratiladi. Ko‘p profilli kasb - hunar egalari safini kengaytirishga xizmat qiladi, komillikka intilish tuyg‘usini jonlantiradi, zarur bilimlar, malakalar bilan qurollantirishga turki beradi<sup>13</sup>. Reorientatsiya inson imkoniyatini qaytadan sinashning manbayi hisoblanib, o‘zini o‘zi kashf qilishi, o‘zini-o‘zi boshqarishi, o‘zini-o‘zi tashkillashtirish, o‘zini-o‘zi baholash, o‘zini-o‘zi refleksiyalash, o‘zini-o‘zi identifikatsiyalash kabi shaxs fazilatlarini ro‘yobga chiqarishga xizmat qiladi. Quyida Jahon sog‘liqni saqlash tashkiloti tomonidan 2010-yilda Community-based rehabilitation: CBR

---

 Trierwciler, S.J., & Striker, G. (1998). The scientific practice of professional psychology. New York: Plenum Press

guidelines nomi bilan nashr etilgan Jamoatchilik Asosidagi Reabilitatsiya yo‘riqnomasi keltirilgan. Ushbu yo‘riqnomasi ham daromad topishda ko‘nikmalarning o‘rni ahamiyatli ekanligini ta’kidlab o‘tgan.

### ЖАР жадвали



O‘zbekistonda hozirgi kunda Raqamli axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish ishlab chiqarishning umumiyligi samadarligi hamda ish bilan bandlik darajasini, eksport hajmlarini oshirish hamda soliq tushumlarini ko‘paytirishga xizmat qilmoqda. Amalga oshirilgan tadqiqotlar so‘nggi 15 yil mobaynida Internetning rivojlaniishi jahonda past malaka talab qiladigan 500 mingta ish joyi yo‘qotilgani holda ushbu davrda 1,2 mln. yangi, yuqori texnologiyalarga asoslangan ish joylari yaratilganligini ko‘rsatdi. Shuning uchun Mustaqil Davlatlar Hamdo‘stligi mamlakatlarda ham 2025-yilgacha bo‘lgan muddatda axborot jamiyatini shakllantirish va rivojlantirish strategiyasi qabul qilingan. Mazkur strategiyada ish bilan elektron bandlik sohadidagi hamkorlikning asosiy yo‘nalishlari qatorida quyidagilar qayd etilgan:

- milliy mehnat bozorlarining holati va bo‘sh ish joylari mavjudligining monitoringini o‘tkazish tizimini yaratish va bu sohadagi axborot bilan tezkor ayirboshlash;

- axborot tizimlarini yaratish va mehnat bozori bo‘yicha axborot resurslarini shakllantirish yuzasidan tajriba ayrboshlash;
- ish beruvchilarning mehnat faoliyatini amalga oshirishga tayyor nomzodlar bilan bevosita aloqa qilish imkoniyatini ta’minlaydigan ish bilan elektron bandlik portalini rivojlantirish;
- davlat ijtimoiy sug‘urtasi, aholining ish bilan bandligi va ijtimoiy himoya qilinishi bo‘yicha elektron xizmatlar taqdim etish;
- yoshlar, ayollar, imkoniyati cheklangan shaxslarning ish bilan bandligi va mehnat mobilligi masalalari, shu jumladan, fuqarolarning ushbu toifalarini ishga joylashtirish masalalarini normativ-huquqiy tartibga solish, ular bilan ishslash shakllari va usullari masalalari bo‘yicha axborot ayrboshlashini tashkil etish;
- masofada turib ishslash shart-sharoitlariga qonuniy tus berish maqsadida teleishning normativlari va standartlarini ishlab chiqish.

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari faqat ish bilan bandlik tarkibini o‘zgartirib qolmasdan, mehnat faoliyatini amalga oshirishning yangi turi bo‘lgan “frilans”ni yaratdi. Frilanserlar - korxonaning shtat jadvali tarkibiga kiradigan aqliy mehnat bilan shug‘ullanadigan yuqori malakali mutaxassislar xohlagan joyda turib o‘z intellektual kapitalini to‘laroq amalga oshirish imkoniyatiga ega bo‘ldi. Bu xorijda masofada turib ishslash (remote work) yoki teleish (telework) nomini olgan. Ish bilan virtual bandlikda ijtimoiy-mehnat munosabatlari an’anaviydan quyidagilar bilan farqlanadi:

- ijtimoiy-mehnat munosabatlari subyektlar o‘rtasidagi munosabatlar hamkorlik, sheriklik xususiyatiga ega bo‘ladi. Chunki xodim mehnat faoliyatini ish beruvchidan masofada turib amalga oshiradi;
- xodimlar rahabariyat tomonidan nazorat qilinmaydi, mustaqil qarorlar qabul qiladi, o‘z mehnatini mustaqil tashkil etadi;
- ish vaqtidan foydalanishda xodimlar katta erkinlikka ega, ular o‘z ish vaqlarini mustaqil rejalashtiradi.

Olib borilgan tahlillar shuni ko‘rsatdiki, masofada turib ishslash bilan an’anaviy ish joyining xususiyatlari o‘rtasida jiddiy o‘zgarishlar mavjud. “Raqamli iqtisodiyot”dagi ish joylarining boshqa afzalliklari ham ko‘p. Jumladan, ushbu usul mehnat jarayoniga qo‘srimcha ravishda nogironligi bo‘lgan shaxslar, farzandlarini parvarish qilayotgan ayollar, talaba yoshlarni jalb etish orqali ish bilan bandlikni rivojlantirish, mehnat bozorini barqarorlashtirishga xizmat qiladi.

“Raqamli iqtisodiyot” afzalliklaridan samarali foydalanish faqat virtual ish bilan bandlik orqali mehnat resurslari ko‘p bo‘lgan O‘zbekistonda mehnatga layoqatli aholini samarali ish joylari bilan ta’minlash va ularning daromadlarini ko‘paytirish bilan bir qatorda mehnat unum-dorligi o‘sishi hisobiga mamlakat taraqqiyotini jadallashtirishga ham xizmat qiladi. Ammo, iqtisodiy tadqiqotlar markazi ekspertlarining ma’lumotlariga ko‘ra, respublika iqtisodiyotini shakllantiradigan 39 ta tarmoqdan faqat 7 tasigina: kimyo, daraxtga ishlov berish, shisha va chinni, qurilish materiallari sanoati, transport, turarjoy communal xo‘jaligi va aholiga maishiy xizmat ko‘rsatish sohalari bir yo‘la ish bilan bandlik va mehnat unumdarligini oshirishga qodir. Ular, shuningdek, bu salohiyatlari bilan mamlakat iqtisodiyotining boshqa sohalarida ham multifikatsiya samaradorligini ta’minlay olishlari proqnoz qilinmoqda.<sup>14</sup>

## **Qisqacha xulosalar**

Ishchi kuchi – bu, insonning aqliy va jismoniy qobiliyatlarining yig‘indisi bo‘lib, jamiyatning asosiy ishlab chiqaruvchi kuchi hisoblanadi. *Ish* deganda, jismoniy yoki aqliy mehnat tushuniladi. U eng sodda ko‘nikmalar yoki yuqori malaka talab qilishi mumkin. Ishda muvaffaqiyatga erishish uchun turli xil *ko‘nikmalar* talab qilinadi. Ta’lim orqali va oilada olingan asosiy ko‘nikmalar, ma’lum bir ish yoki vazifani bajarish uchun muayyan texnik va professional ko‘nikmalar, xususiy ish faoliyatini yuritish uchun tadbirkorlik, hayotda zarur bo‘lgan ko‘nikmalar, munosabat o‘rnatish, bilim va shaxsiy jihatlar lozim bo‘ladi.

Hozirgi zamon mehnat birjalarida reorientatsiya (qayta kasbga yo‘llash) ishlari olib borilishi markazlashtirilgan. Qayta kasbga yo‘llash (reorientatsiya) - o‘ta insonparvarlik (gumanistik) g‘oyasini kasbini o‘zgartiruvchi yoki ishsiz qolgan shaxs ruhiyatiga singdirishni anglatadi. Maxsus xodimlar kompyuter xotirasiga joylashtirilgan

---

□ ■ Э.Э. Рустамов. “Рақамли иқтисодиёт”да аҳолининг иш билан бандлиги хусусиятлари. “Ўзбекистон Республикасини ривожлантириш стратегиясининг янги босқичида инсон омили ва манфаатлари: халқаро амалиёт ва Ўзбекистон тажрибаси” мавзусидаги илмий-амалий конференция материаллари тўплами. – Т.: ТДИУ, 2019. – 337 б.

shahar, tuman bo‘yicha ixtisosliklar bo‘yicha yoki ixtisoslararo mutaxassislar ro‘yxati (zaruriyati, ehtiyoji, talabi) bilan ish izlab kelgan muhtoj shaxs tanishtiriladi. Reorientatsiya inson imkoniyatini qaytadan sinashning manbayi hisoblanib, o‘zini-o‘zi kashf qilishi, o‘zini - o‘zi boshqarishi, o‘zini o‘zi tashkillashtirish, o‘zini-o‘zi baholash, o‘zini-o‘zi refleksiyalash, o‘zini-o‘zi identifikatsiyalash kabi shaxs fazilatlarini ro‘yobga chiqarishga xizmat qiladi.

### **O‘z-o‘zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar:**

1. Ishchi kuchi deganda nimani tushunasiz?
2. Mehnat bozori: ishchi kuchiga bo‘lgan talab va taklif. U qanday jarayon?
3. Inson ishslash orqali nimaga erishadi?
4. Bandlik, ishsizlik, ishsizlik darajasini qanday tushunasiz?
5. Ishsizlarning psixo-emotsional holatini tushuntirib bering.
6. Reorientatsiya so‘zining ma’nosи qanday?
7. Ishini yo‘qotgan insonlarni psixologik reabilitatsiya qilish qanday amalga oshiriladi?
8. Xodimlar kasbiy faoliyatida qayta yo‘naltirish nima uchun kerak?

## **IX-BOB**

---

### **IQTISODIY FAROVONLIK. QASHSHOQLIK VA BOYLIK PSIXOLOGIYASI**

#### **Bobning qisqacha mazmuni**

9.1. Insonlar turmush tarzi sifatiga ta'sir etuvchi iqtisodiy va psixologik omillar. Shaxsning hayot faoliyati va uning iqtisodiy-psixologik mavqeyi orasidagi bog'liqlik.

9.2. Turli yosh guruhlarning farovonligi haqidagi ijtimoiy tasavvurlarda iqtisodiy qadriyatlarning namoyon bo'lishi.

9.3. Psixologiyada boylik va qashshoqlik borasidagi olib borilgan tadqiqotlar. Turli xil ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlarda boylik va qashshoqlik to'g'risidagi tasavvurlar

---

**Tayanch so'zlar:** *turmush tarzi; farovonlik; boylik; kambag'allik; turmush darjasи; turmush darjasи va turmush sifatining jamlanma indeksi; iste'mol savati;*

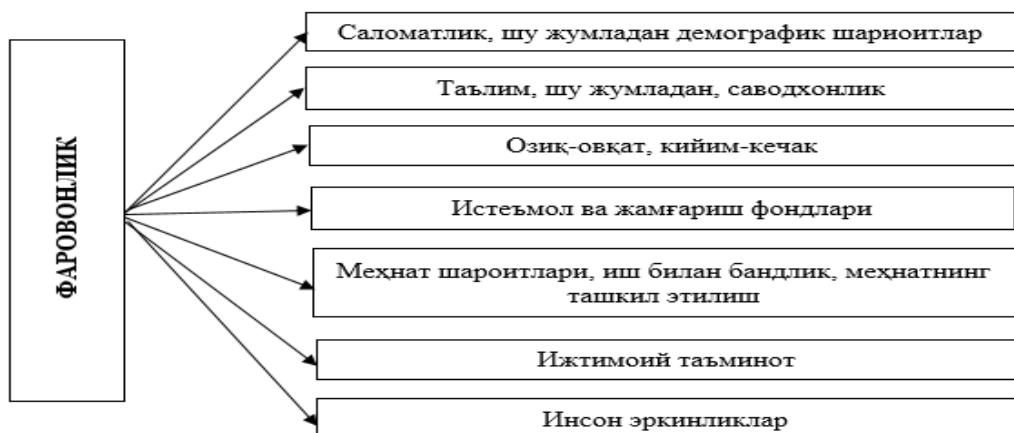
---

#### **9.1. Insonlar turmush tarzi sifatiga ta'sir etuvchi iqtisodiy va psixologik omillar. Shaxsning hayot faoliyati va uning iqtisodiy-psixologik mavqeyi orasidagi bog'liqlik**

Insonni rivojlantirish nuqtayi nazaridan munosib turmush kechirishni ta'minlash uchun odamlar faqat moddiy ne'matlar va xizmatlarga ega bo'lib qolmasdan, shuningdek, ularni yo'qotish xavfidan huquqiy jihadan himoyalangan hamda moddiy ne'matlar va xizmatlarni taqsimlash mexanizmlariga ta'sir ko'rsatish imkoniyatiga ega bo'lishlari kerak. Shuning uchun Birlashgan Millatlar Tashkiloti Bosh Assambleyasi tomonidan 1948-yilda qabul qilingan Inson huquqlari umumjihatni deklaratsiyasining 25-moddasida quyidagilar qayd qilingan: "Har bir inson o'zining hamda oilasining salomatligi va farovonligini ta'minlash uchun zarur bo'lgan turmush darajasiga ega bo'lish, jumladan, kiyim-kechak, oziq-ovqat, tibbiy xizmat va zarur ijtimoiy xizmatga ega bo'lishga hamda ishsizlik, kasallik, nogironlik, bevalik,

qarilik yoki 234 unga bog‘liq bo‘lмаган шароитларга ко‘ра тирікчilik үчун маблаг‘ бойлай qolган boshqa hollarda ta’minlanish huquqiga ega”<sup>15</sup>.

*Farovonlik* – aholi turmushining ijtimoiy-iqtisodiy шароитлари va ehtiyojlari qondirilganligining darajasidir. BMT tavsiyalariga ko‘ra, farovonlik ishlab chiqaruvchi kuchlarning bir necha unsurlari va iqtisodiy munosabatlar xususiyatidan iborat tizimdir (5-chizma).



### 5-chizma. Farovonlik unsurlari<sup>16</sup>

Ishlab chiqaruvchi kuchlarning rivojlanish darjasи qanchalik yuqori bo‘lsa, aholi farovonligi shunchalik tez ortadi. Farovonlik mazkur jamiyatda amalga oshiralayotgan ijtimoiy-iqtisodiy siyosatning samaradorligi bilan uzviy bog‘liqidir.

Turli hayotiy ne’matlar bir xil qiymatga ega emas, shuning uchun odamlarning ehtiyojlari o‘z ko‘lamlari bo‘yicha keskin tabaqlananadi. Inson birinchi navbatda o‘zining oziq-ovqatga bo‘lgan ehtiyojini qoniqtirishga erishadi. Uning daromadlari ortishi bilan oziq-ovqat uchun xarajatlari ham birinichi bo‘lib kamaya boshlaydi. Shundan so‘ng kiyim-kechakka xarajatlar kamaya boshlaydi, lekin bunda modaning muntazam o‘zgarib turishi ushbu jarayonni sekinlashtirishga sabab bo‘ladi.

15 Инсон ҳуқуқлари бўйича халқаро шартномалар. – Т.: Адолат, 2004. – Б.35.

16 Инсон тараққиёти. Дарслик. И.ф.д., проф. Қ.Х. Абдураҳмонов таҳрири остида . – Т.: Иқтисодиёт, 2012. – 542 б.

*Boylik* – inson yoki jamiyatda pul, ishlab chiqarish vositalari, ko‘chmas mulk yoki shaxsiy mulk kabi moddiy va nomoddiy ne’matlarning mo‘l-ko‘lligidir. Sog‘liqni saqlash, ta’lim va madaniyatdan foydalanishni ham boylik kategoriyasiga kiritish mumkin. Sotsiologiya fanida jamiyatning boshqa a’zolariga nisbatan katta miqdorda ne’matlarga ega bo‘lgan inson boy hisoblanadi. Iqtisodiyotda boylik muayyan vaqtida aktivlar va passivlar o‘rtasidagi tafovut sifatida aniqlanadi. Boylikning aksi qambag‘allikdir. Ne’matlarga ega bo‘lish ma’nosidagi boylik ingliz tilida Wealth, jamiyatning boshqa a’zolariga nisbatan keskin ustunlik ma’nosidagi boylik Richness sifatida ifodalanadi. Boylik jihatidan boshqa davlatlardan juda ustun bo‘lgan mamlakatlarni odatda rivojlangan mamlakatlar deb atashadi. Farovonlikning eng muhim tarkibiy qismlari 4-jadvalda keltirilgan. Bunda atrof-muhitning sharoitlari ijtimoiy va jismoniy sharoitlarga bo‘linishini ta’kidlash lozim. Mazkur sharoitlar birbirlariga o‘zaro ta’sir ko‘rsatadilar. Amaliyotda atrof-muhitni ijtimoiy va jismoniy qismlarga qat’iy ajratishning imkonи yo‘q. Biroq tahlillarni amalga oshirish uchun ana shunday chegaralash maqsadga muvofiqdir. Ijtimoiy resurslar shaxsnинг o‘z turmush sharoitiga ta’sir ko‘rsatishini, ya’ni u muayyan nattjalarga erisha olishi, shuningdek, hokimiyat va jamiyat tomonidan o‘ziga nisbatan adolatsiz munosabatdan himoyalanishi mumkinligini nazarda tutadi. Farovonlik ma’nosidagi xizmatlar deyilganda umumiyl foydalanishga mo‘ljallangan barcha institutlar (korxonalar), shuningdek, shaxs ta’lim oladigan o‘quv yurtlari, madaniy tadbirlar, sanitariytibbiy va ijtimoiy xizmatlar hamda shaxsiy iste’mol uchun mahsulotlar tushuniladi.

Oilaviy shaxslar va yakka shaxslar o‘rtasidagi munosabatlarga taalluqli bo‘lgan ijtimoiy mansublikdan farqli ravishda ijtimoiy o‘zaro aloqadorlik hudud doirasidagi hamjamiyatga taalluqlidir. Bunda lokal ijtimoiy hamjamiyatlar alohida ahamiyatga ega. Ular shaxsiy ijtimoiy muammolarni hal etishda katta rol o‘ynaydi. Amalda o‘zaro munosabatlar mavjud bo‘lmaganida ayrim ijtimoiy yoki tibbiy xizmatlarga talabning yuqori bo‘lishi kuzatiladi.

## 5-jadval

### **Farovonlik va uning tarkibiy qismlari konseptual ko‘rinishi**

Shaxslar/oila birliklari	Atrof muhit sharoitlari	
Resurslar	Ijtimoiy	Jismoniy
Salomatlik va jismoniy holat	Ish bilan bandlik va mehnat sharoitlari	Landshaft
Bilimlar va ko‘nikmalar	Xizmatlar	Ob-havo
Iqtisodiy resurslar	Ijtimoiy o‘zaro bog‘liqlik	Transport tarmog‘i

Moddiy resurslar ustidan mahalliy nazorat muayyan manzildagi aholining o‘zlarini o‘rab turgan muhit aktividan foydalanish va uni nazorat qilishni bildiradi. Mazkur aktivlar yer, suv, o‘simglik dunyosi va tabiiy muhitning boshqa tarkibiy qismlarini, shu jumladan, shaxs, masalan tabiat qo‘ynida bo‘sh vaqtini o‘tkazishi uchun ixtiyorda bo‘ladigan bog‘lar, ko‘ngilochar joylarni ham qamrab oladi. Bo‘sh vaqtni bekorchilik bilan o‘tkazganga qaraganda mazmunli dam olish inson farovonligining juda muhim tarkibiy qismidir.

Tartib va xavfsizlik farovonlikning yana bir juda muhim xususiyatdir. Shovqin, havo va suv ifloslangan, ob-havo noqulay bo‘lsa ham inson o‘zini xavfsiz his etmaydi. Ushbu salbiy omillar odamlar farovonligi darajasini jiddiy ravishda pasaytiradi. Boylikni eng maqbul tarzda to‘plash masalasi iqtisodiyot nazariyasining klassik maktabi vakillari tomonidan o‘rganila boshlangan. Adam Smit insonni butun jamiyatning asosi deb hisoblagan holda insonning xatti-harakatlarini uning motivlari va shaxsiy manfaatga intilishi nuqtayi nazaridan tadqiq etgan. Olimning fikricha, bozor munosabatlari – tabiiy tartibdir. Bozor iqtisodiyoti sharoitlarida har bir odam o‘zining shaxsiy manfaatlarini o‘ylab ish ko‘radi. Bu shaxsiy manfaatlar yig‘indisi esa jamiyat manfaatini tashkil etadi. A. Smitning hisoblashicha, ana shunday tartib ham alohida shaxsning, ham umuman jamiyatning boyligini, farovonligi va rivojlanishini ta’minlaydi. U tomonidan “iqtisodiy inson” va “tabiiy tartib” konsepsiyalari ishlab chiqilgan. Tabiiy tartib amal etishi uchun asosini xususiy mulk tashkil etadigan “tabiiy erkinlik tizimi” mavjud bo‘lishi talab qilinadi.

Har bir davlat iqtisodiy rivojlanishining har bir bosqichida o‘z ijtimoiy rivojlanishining ustuvor maqsadlarini belgilaydi. Ushbu

strategik maqsad – odamlar farovonligini oshirishga yo‘naltirilgan. Rivojlanishning shart-sharoitlaridan kelib chiqqan holda ayrim mamlakatlar bиринчи navbatdagi vazifalar qatorida ishsizlikni kamaytirish, boshqalari - kambag‘allikka barham berish, uchinchilari - inson salohiyatini rivojlantirish va hokazolar belgilanadi. Mazkur maqsadga erishishning yondashuvlari turlicha bo‘lishi mumkinligiga qaramasdan, eng asosiysi - ijtimoiy iqtisodiyotning strategiyasini ishlab chiqishdir. Mazkur strategiya ijtimoiy muammolar – ish bilan bandlikni oshirish, kambag‘allik darajasini kamaytirish va hokazolarni samarali amalga oshirish imkoniyatni beradigan mexanizmlarni yaratishga qaratilishi lozim. Q.H. Abdurahmonov, SH.R. Xolmo‘minovning tadqiqotlarida aholi turmush darajasiga ta’rif berilib, uni oshirishga doir nazariy ma’lumotlar berilgan, jumladan, aholi turmush darajasi deganda ularning hayot kechirishi uchun zarur bo‘lgan moddiy va ma’naviy ne’matlar bilan ta’minlanishi hamda kishilar ehtiyojining bu ne’matlar bilan qondirilish darajasi tushuniladi. “Ijtimoiy fikr” respublika jamoatchilik fikrini o‘rganish markazi “O‘zbekiston: jamoatchilik fikri - 2020” mavzusida kompleks sotsiologik tadqiqot o‘tkazdi. Unda “Ilm, ma’rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili”da mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy va ijtimoiy-siyosiy rivojlanishi haqida fuqarolarning fikri o‘rganildi, o‘zbekistonliklarning ijtimoiy kayfiyati hamda davlat va jamiyat hayotining asosiy sohalarida erishilgan natijalardan aholining qoniqish darajasi aniqlandi<sup>17</sup>.

So‘rovda mamlakatning barcha mintaqalari aholisi, erkaklar va ayollar, yoshlar va katta yoshdagilar, shahar va qishloq aholisi, turli ijtimoiy guruhlar vakillari ishtirok etdilar, bu esa olingan natijalarning yuksak darajadagi ishonchlilagini ta’minladi.

2020-yil yakunlari bo‘yicha o‘tkazilgan jamoatchilik fikri so‘rovining ko‘rsatishicha, o‘tayotgan yil mamlakat va jamiyat uchun, har bir o‘zbekistonlikning oilasi uchun sinov bo‘ldi, ko‘pchilik tomonidan u misli ko‘rilmagan murakkab yil sifatida qabul qilinmoqda, fuqarolar “uning tezroq tugashi” istagini his qilmoqdalar, lekin duch kelingan barcha muammolar va qiyinchiliklarga qaramasdan, so‘rov ishtirokchilarining fikricha, bu yil “kutilgan darajada yomon yil bo‘lmadi”, asosiy ko‘pchilikning hayoti bir maromdagи izga tushdi.

<sup>17</sup> <https://ijtimoiyfikr.uz/matbuot-uchun/yangiliklar/1235.htm>

Koronavirus infeksiyasi pandemiyasi bilan bog‘liq qiyinchiliklarga qaramasdan, 61,3% fuqarolar mamlakatdagi mavjud ijtimoiy-iqtisodiy ahvolni ijobiy baholadilar hamda mamlakat rahbariyati qabul qilayotgan chora-tadbirlar tufayli O‘zbekistonda ishlab chiqarish quvvatlarining uzluksiz faoliyat ko‘rsatishi va iqtisodiyotning barqarorligi ta’minlanayotganini ta’kidladilar. So‘rov ishtirokchilari o‘tkazilayotgan keng ko‘lamli iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy islohotlar mamlakatni yanada rivojlantirishga, davlat boshqaruvi tizimini takomillashtirishga, iqtisodiyotni erkinlashtirishga, mamlakatning investitsiyaviy salohiyatini rivojlantirishga, sanoat va agrar sektorni modernizatsiyalashga, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlashga, aholining farovonlik darajasini oshirishga yordam berishiga ishonadilar.

Jamoatchilik fikri so‘rovining ko‘rsatishicha, mamlakat fuqarolaring ko‘pchiligi (74,6%) mamlakat Prezidentining ijtimoiy-iqtisodiy tashabbuslarida ustuvorlik kasb etgan va fuqarolarning farovonligini oshirishga, ijtimoiy himoyalashni kuchaytirishga, kambag‘allikka qarshi kurashishga qaratilgan chora-tadbirlarga alohida ahamiyat beradilar. So‘rov ishtirokchilarining qayd etishlaricha, aholining farovonligini oshirish bo‘yicha chora-tadbirlar doirasida O‘zbekistonda “Har bir oila – tadbirkor”, “Yoshlar – bizning kelajagimiz”, “Obod qishloq” va “Obod mahalla” dasturlari samarali amalga oshirilmoqda, ular hayotni ijobiy tomonga o‘zgartirib, fuqarolarning salohiyatini ro‘yobga chiqarish uchun yangi imkoniyatlarni taqdim etmoqda.

So‘rov jarayonida 65,6% fuqarolar davlatning tinchlik va barqarorlikni saqlash yo‘lida O‘zbekiston hamda yaqin va olis xorij mamlakatlari o‘rtasidagi hamkorlikni, do‘stona va yaxshi qo‘schnichilik munosabatlarini saqlab qolishni, o‘zaro foydali muloqotni ta’minlashni rivojlantirishga va yanada mustahkamlashga qaratilgan chora-tadbirlarini yuqori baholadilar. So‘rovda aniqlanishicha, 63,2% fuqarolar shahar va qishloqlarning obodonlashtirilishini, yirik avtomagistrallar, ichki yo‘llar va piyodalar yo‘lakchalari qurilishini va ularning ta’mirlanishini, yo‘llarga tutash hududlarning obodonlashtirilishi va ko‘kalamzorlashtirilishini, yoritish tizimining tashkil etilishini, bolalar bog‘chalari, maktablar, tibbiyot, sport va madaniyat muassasalarining rekonstruksiyalanishi va ta’mirlanishini muhim yutuq deb hisoblaydilar. So‘rov jarayonida 61,6% fuqarolar ta’lim, mamlakatdagi bolalar bog‘chalari, maktablar, kollejlar va litseylar, institutlar va universitetlar

moddiy-texnika bazasining mustahkamlanishi bo‘yicha ijobiy o‘zgarishlarni qayd etdilar. Respondentlar maktabgacha ta’lim tizimida jiddiy o‘zgarishlar yuz berayotganini, keyingi paytda bolalar bog‘chalari (jumladan, xususiy) sonining ko‘payganligini alohida qayd etdilar. Mamlakatimiz, butun dunyo xavfli koronavirus infeksiyasiga qarshi turgan bir paytda so‘rovda qatnashgan 59,9% respondentlar mamlakat sog‘liqni saqlash tizimining COVID-19 keng tarqalishini bartaraf etish, maqbul sanitar-epidemiologik vaziyat va aholi salomatligini muhofaza qilishni ta’minalash, koronavirusga chalingan bemorlarga yordam ko‘rsatish borasidagi muvaffaqiyatlarini qayd etishdi. Qishloq xo‘jaligida, 56,9% respondentlarning fikricha, ijobiy o‘zgarishlar yuz berdi, shu tufayli tarmoqda ishlab chiqarishning jadal o‘sishi boshlandi, fermerlar va dehqonlarda ham ichki, ham tashqi bozorlarda talab mavjud bo‘lgan raqobatbardosh mahsulotlar yetish-tirishdan manfaatdorlik, kichik va o‘rta biznesning mahsulot ishlab chiqarish, sotish va qayta ishlash tizimiga jalb etilishi o‘sdi. Respondentlarning fikricha, 2020-yilda qishloq xo‘jalogining salohiyatidan samarali foydalanishi mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishga va aholi farovonligini oshirishga, mamlakatning oziq-ovqat xavfsizligini ta’minalashga yordam berdi. So‘rov ishtirokchilari kirib kelayotgan yilda o‘z oilasining moddiy ahvolidagi o‘zgarishlar istiqbollarini nekbinlik bilan baholadilar. Har ikkinchi respondent (50,5%) 2021-yilda o‘z oilasining farovonligi o‘sishiga ishonadi, 29,1% respondentlarning fikricha, turmush darajasi avvalgi holatda qoladi. So‘rov natijalarining ko‘rsatishicha, ko‘pchilik respondentlarga nekbinlik kayfiyati xosdir. 72,5% so‘ralganlar barcha mamlakatlar va xalqlarning ravnaqiga, ezgulik va tinchlik tantanasiga umid, ishonch tuyg‘ularini his qilishlarini bildirishdi. 16,2% so‘rov ishtirokchilarining ko‘rsatishicha, 2020-yilda yuz bergen global o‘zgarishlar ularda hayot oqimi qay tomonga harakatlanayotganini anglamaslik, koronavirus pandemiyasi bilan bog‘liq qiyinchiliklarni kelajakda bartaraf etishga ishonchsizlik kabi mavhum tuyg‘ularni uyg‘otmoqda.

## **9.2. Turli yosh guruhlarning farovonligi haqidagi ijtimoiy tasavvurlarda iqtisodiy qadriyatlarning namoyon bo‘lishi**

*Turmush darajasi* – bu, aholi farovonligining, ne’matlar va xizmatlarni iste’mol qilishning darajasi, inson asosiy hayotiy ehtiyojlarining qondirilishi miqdoridir. Turmush darajasining asosiy ko‘rsatkichlari (indikatorlari) – aholi daromadlaridir. Ular quyidagilardan iboratdir:

- aholi jon boshiga o‘rtacha nominal va real daromadlar, daromadlar tabaqalanishining ko‘rsatkichlari;
- nominal va real o‘rtacha ish haqi;
- o‘rtacha va real pensiya miqdori; • turmush kechirishning eng kam miqdori hamda turmush kechirish uchun eng kam miqdordan past daromadga ega aholi salmog‘i;
- ish haqi, pensiya, nafaqalarning eng kam miqdori.

Turmush darajasi kategoriyasi bilan birgalikda ancha kengroq turmush sifati tushunchasi ham ishlataladi. Turmush sifati umumlash-tiruvchi ijtimoiy-iqtisodiy kategoriya hisoblanadi. U faqat turmush darajasi ko‘rsatkichlarinigina emas, balki ma’naviy ehtiyojlar qondirilishi, atrof-muhit sharoiti, jamoadagi muhit va hokazolarni ham qamrab oladi. Biroq ushbu mezonlarning hammasini ham o‘lchab bo‘lmaydi. Bu esa turmush sifatini baholashni murakkablashtiradi. Turmush darajasi va turmush sifatining miqdor ko‘rsatkichlari eng aniq-ravshanlaridir. Ular, eng avvalo, aholi jon boshiga yalpi milliy mahsulot yoki milliy daromad, daromadlar darajasi va daromadlarning jamiyatda taqsimlanishi, moddiy ne’matlar va xizmatlarni iste’mol qilish darajasi va hokazolardir.

Turmush darajasi va turmush sifatining sifat ko‘rsatkichlari mehnat sharoitlari, insonning turmush kechirish va dam olish sharoitlari ko‘rsatkichlarini qamrab oladi. Hozirgi davr amaliyotida turmush darjasni va turmush sifatini *baholashga ikki xil yondashuv* qabul qilingan:

1. *Baholash ko‘rsatkichlari tizimi* – bu, ijtimoiy indikatorlar yordamida amalga oshiriladi. Baholash ko‘rsatkichlarining milliy tizimlari o‘z xususiyatlariga egadir, lekin ular umuman BMTning metodologik tavsiyalariga asoslanadi.

2. *Turmush darajasi va turmush sifatining jamlanma indeksi* alohida ko‘rsatkichlar asosida hisoblab chiqiladi. Bunday yondashuv

BMT va boshqa xalqaro tashkilotlar tomonidan turli mamlakatlardagi aholi turmush darajasi va turmush sifatini taqqoslash uchun keng qo'llaniladi. Jahon amaliyotida aholining turmush darajasi va turmush sifatini baholash uchun ularning daromadlari miqdoridan foydalaniladi. Ushbu daromadlar yoki joriy xarajatlarni qoplash yoxud pul mablag'-larini jamg'arish uchun ishlataladi. Joriy xarajatlarga oziq-ovqat mahsulotlari, kiyim-kechak, turar joy, kommunal xizmatlar, uy jihozlari, sog'liqni saqlash, transport, aloqa, ta'lim, madaniyat, jismoniy tarbiya va sport, dam olish va sayyohlik, boshqa xizmatlar va ne'matlar uchun xarajatlar kiradi. Har bir mamlakat uchun joriy xarajatlarning o'z xususiyatlari mavjudligini alohida ta'kidlash lozim. Moddiy farovonlik ko'rsatkichlari sifatida ko'pincha mulk va pul jamg'armalari miqdoridan ham foydalaniladi. Chunki joriy daromadlar hamisha ham real iste'mol darajasini aks ettirmaydi.

Aholining jamg'armalari daromadlar va joriy xarajatlar o'rtaсидаги farqdan iborat. Jamg'armalar pul yoki natura shaklida bo'lishi mumkin. Pul jamg'armalari yoki aholi qo'lida bo'lgan pullarning yoxud ularning moliyaviy muassasalaridagi omonatlari yoki qimmatli qog'ozlar (aksiyalar, obligatsiyalar va xokazolar) shaklida bo'lishi mumkin. Natura shaklidagi jamg'armalar aholiga tegishli bo'lgan yer, asosiy kapital (turar joy, transport va hokazolar) va moddiy zaxiralar sifatida o'z ifodasini topadi. Biroq daromadlardagi jamg'armalarning salmog'i mezonni bo'yicha xalqaro taqqoslashlar ko'pincha shartli xususiyatga ega. Bu turli mamlakatlardagi inflyatsiya darajasi, ulardagi iste'mol hamda ne'matlarni jamg'arish xususiyatlaridagi farqlarni hisobga olishning murakkabligi bilan izohlanadi. Turar joy sharoitlarini baholashda xalqaro statistika, eng avvalo, turar joy egasini aniqlashga harakat qiladi. Shu maqsadda turar joy fondi shaxsiy, ijara ga olingan va munitsipal turar joylarga bo'linadi. Ayrim turar joy egalari bir nechta turar joylarga ega bo'lishlari sababli xalqaro statistika birlamchi turar joy (turar joy egasi ko'p vaqtini o'tkazadigan turar joy) va ikkilamchi turar joylarni farqlaydi. Ishlab chiqarishda kasb kasalliklari, jarohatlanishlar va o'lim holatlari darajasini aks ettiradigan ko'rsatkichlar mehnat sharoitlari bilan bevosa aloqadordir. Ularga quyidagilar kiradi:

a) baxtsiz hodisalar yuz berishi hollari koeffitsiyenti. U ishlab chiqarishdagi baxtsiz hodisalar umumiy sonini ish bilan band bo'lgan xodimlar o'rtacha soniga bo'lish orqali aniqlanadi;

b) mehnatga layoqatsizlik o‘rtacha davomiyligini ko‘rsatkichi. Mazkur ko‘rsatkich mehnatga layoqatsizlik kunlari umumiy sonining baxtsiz hodisalarda jabrlanganlar soniga nisbatini ifoda etadi;

d) baxtsiz hodisalarning og‘irligi koeffitsiyenti. U mehnatga qobiliyatsizlik kunlari umumiy sonining ishlangan inson-kunlari umumiy soniga nisbatidir;

e) baxtsiz hodisalardan o‘lim koeffitsiyenti. U ishlab chiqarishda halok bo‘lganlarning ushbu davrda baxtsiz hodisalardan jabrlanganlar umumiy soniga yoki ish bilan bandlar o‘rtacha soniga nisbati sifatida aniqlanadi. Turmush va dam olish sharoitlarini tadqiq etish olingan daromadlarning va xarajatlarning turli tovarlar va xizmatlarga umumiy xarajatlardagi ulushini tahlil etishi asoslangan. Aholi jon boshiga yoki oila hisobiga tovarlar va xizmatlar asosiy turlarini iste’mol qilishning tarkibi va darajasi tahlili oila xarajatlari tarkibining oqilonaligi mezoniga tayanadi. Oziq-ovqat mahsulotlari, kiyim-kechak ayrim turlarining iste’moli, turar joy, uy jihozlari, uzoq muddat foydalani-ladigan boshqa tovarlar va xizmat turlari bilan ta’minlanganlik darajasi odatda jon boshiga yoki oila hisobiga yil davomida iste’mol qilinishi bo‘yicha aniqlanadi. Shundan so‘ng bu ma’lumotlarning muayyan davrdagi dinamikasi tahlil etiladi, shuningdek, ular ilmiy asoslangan milliy iste’mol normativlari, boshqa mamlakatlarning tegishli ko‘rsatkichlari bilan taqqoslanadi.

Aholining yuqori daromadga ega guruhlari pul daromadlarining past daromadli guruhlariga nisbatan ortiqligi miqdorini belgilaydigan daromadlarning taqsimlanish koeffitsiyenti turmush darajasi va turmush xususiyatining chuqurroq tahlilidir. Xalqaro amaliyatda quyidagi tabaqalanish koeffitsiyentlaridan foydalaniлади:

- fondlar koeffitsiyenti – aholining taqqoslanayotgan guruhlari ichidagi daromadlarning o‘rtacha miqdorlari nisbati yoki ularning daromadlari umumiy hajmidagi ulushi;

- tabaqalanishning detsil koeffitsiyenti – u aholining ta’minlangan 10,0 % daromadlarining eng kam ta’minlangan 10,0 % o‘rtasidagi farqni ko‘rsatadi;

- tabaqalanishning kvantil koeffitsiyenti - u aholining ta’minlangan 25,0 % daromadlarining eng kam ta’minlangan 25,0 % o‘rtasidagi farqni ko‘rsatadi;

- stratifikatsiya koeffitsiyenti – kambag‘allarning ta’minlanganlar soniga nisbati.

Aholining iqtisodiy farovonligi uzoq muddat davomida pul miqdorida baholanib keldi. Holbuki, ijtimoiy fanlar sohasidagi mutaxassislar pul daromadlari farovonlik tushunchasini belgilaydigan juda tor ma’nodagi ko‘rsatkich ekanligini ta’kidlab kelgan edilar. XX asrning 70-yillarida *M.D.Morris* tomonidan kashf etilgan jismoniy turmush sifati indeksi yalpi milliy mahsulot ko‘rsatkichi uchun eng jiddiy muqobil mezon bo‘ldi. Mazkur indeks farovonlik yoki turmush sifatini bilvosita emas, balki bevosita o‘lchashga yo‘naltirilgan edi. Ya’ni mazkur indeksni hisoblab chiqishda ishlab chiqarilgan tovarlar hamda ko‘rsatilgan xizmatlar yig‘indisi aholi soniga bo‘linar edi. Jismoniy turmush sifatining indeksi juda sodda bo‘lib quyidagilardan iborat edi:

1. Har 1000 ta tug‘ilgan chaqaloqqa nisbatan bolalar o‘limi. U 100 ballik tizim asosida baholanar edi. Bunda eng yomon ko‘rsatkich 0 ballga, ehtimol tutilgan eng yaxshi ko‘rsatkich 100 ballga teng edi.
2. Kutilayotgan umr davomiyligi. U ham 100 ballik sistema asosida o‘lchanib, bunda eng yomon ko‘rsatkich 0 ballga, ehtimol tutilgan eng yaxshi ko‘rsatkich 100 ballga teng edi.
3. Katta yoshdagilar o‘rtasida savodxonlik darajasi. U foiz hisobida belginardi. Biroq mazkur usul insonni rivojlantirish sohasidagi amaliyotchilar e’tiborini tortmadi va shuning uchun yalpi milliy mahsulot ko‘rsatkichinining o‘rnini egallay olmadi.

Aholi turmush sifatini aks ettiradigan birinchi xalqaro ko‘rsatkichlar tizimi 1960-yilda BMT tomonidan ishlab chiqildi. Ana shu tizimning oxirgi varianti 1978-yilda ishlab chiqilgan bo‘lib, 12 ta asosiy ko‘rsatkichlar guruhini qamrab olgan:

- 1) aholining demografik xususiyati (tug‘ilish, o‘lim, kasallanish, umr davomiyligi va hokazolar);
- 2) turmushning sanitariya-gigiyena sharoitlari;
- 3) oziq-ovqat mahsulotlarining iste’mol qilinishi;
- 4) turar joy sharoitlari va uzoq muddat foydalilaniladigan iste’mol ne’matlari (avtomobil, muzlatkich, televizor va hokazolar) bilan ta’minlanganlik;
- 5) ta’lim va madaniyat;
- 6) ish bilan bandlik va mehnat sharoitlari;

- 7) aholining daromadlari va xarajatlari;
- 8) turmush qiymati va iste'mol narxlari;
- 9) transport vositalari;
- 10) dam olishni tashkil etish, jismoniy tarbiya va sport;
- 11) ijtimoiy ta'minot;
- 12) inson erkinliklari.

BMT Statistika komissiyasi tomonidan yuqorida qayd qilingan guruhlardan tashqari BMT ekspertlari fikriga ko'ra, turmush sifatini baholash uchun zarur bo'lgan, biroq buning bevosita xususiyatini belgilamaydigan qator axborot ko'rsatkichlarini qamrab oladigan umumiyl bo'lim ajratib ko'rsatilgan. Mazkur bo'limga quyidagi ko'rsatkichlar kiritilgan:

- milliy daromad, aholi jon boshiga yalpi ichki maxsulot va uning yillik o'rtacha o'sish koeffitsiyenti;
- ijtimoiy xizmat ko'rsatishning hajmi va turlari;
- aholining shaxsiy iste'mol uchun xarajatlari, ularning tarkibi va yiliga o'rtacha o'sish koeffitsiyenti;
- aholi zichligi;
- ahola transport xizmat ko'rsatish;
- aloqa vositalari, matbuot va hokazolarning ishlashi.

Shuningdek, turmush qiymati indeksi ham ishlab chiqildi. U iste'mol xususiyatiga ega bo'lgan tovarlar va xizmatlar narxlari dinamikasini ko'rsatadi. Turmush qiymati indeksi quyidagicha aniqlanadi:

$$S_{sj} = \sum q_1 \times p_1 / \sum q_1 \times p_0,$$

bunda:  $q_1$  – iste'molchi tomonidan muayyan davrda (yil) xarid qilingan tovarlar yoki xizmatlar miqdori;  $p_1$  – shu davrda tovar (xizmat) birligining narxi;  $p_0$  – avvalgi (asos bo'lgan) yildagi narx.

Turmush qiymati indeksi yordamida aholi, uning ijtimoiy guruhlari pul daromadlarining jismoniy hajmi dinamikasi aniqlanadi, ishchi va xizmatchilar real ish haqining jismoniy hajmi dinamikasi o'rganiladi, aholi, uning ijtimoiy guruhlari hamda oila-a'zolarining har biriga to'g'ri keladigan daromad darajasi turlichcha bo'lgan guruhlarning real daromadlari jismoniy hajmining o'zgarishi kuzatiladi. Turmush qiymatining indeksi tovarlar va xizmatlarning muayyan miqdori to'plami asosida va ular narxi dinamiksini muntazam kuzatish natijasida aniqlanadi. Turmush qiymati indeksi ko'rsatkichi BMT tomonidan xalqaro statistikaga aholi hayotiy darajasi tizimining asosiy ko'rsatkichlaridan

biri sifatida kiritilgan edi. Biroq BMT ekspertlarining hisoblashicha, bu ko‘rsatkichga aholi turmush darajasining keng qamrovli ko‘rsatkichi sifatida qarash mumkin emas. Davlat ijtimoiy siyosatining indikatori sifatida turmush kechirishning eng kam miqdori ko‘rsatkichidan foydalaniladi. Rivojlangan davlatlarning ijtimoiy qonunchiligidagi ushbu ko‘rsatkich yordamida kambag‘allik o‘lchanadi. Turmush kechirish eng kam miqdoridan past daromadga ega aholi kambag‘al hisoblanadi va davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlanish huquqiga ega bo‘ladi. Turmush kechirishning eng kam miqdoriga qarab ko‘pgina ijtimoiy kafolatlar: ish haqi, pensiya, stipendiyalar, ayrim nafaqalarning eng kam miqdori belgilanadi. Iste’mol savati miqdori va tarkibiga bog‘liq ravishda turmush kechirish eng kam miqdorining bir necha ko‘rsatkichi hisoblab chiqiladi. Jahon iqtisodiyot fanida turmush kechirishning eng kam miqdorining ikki turi: (hayotiy, fiziologik) va ijtimoiy turi farqlanadi. Fiziologik eng kam miqdor (iste’mol savatining eng kam miqdori) insonning asosiy fiziologik ehtiyojlarini qondirish uchun zarur bo‘lgan mahsulotlarga xarajatlarni qamrab oladi. Turmush kechirishning ijtimoiy eng kam miqdori fiziologik eng kam miqdordan tashqari, shuningdek, muayyan davlat rivojlanish darajasi uchun xos bo‘lgan eng kam ijtimoiy va ma’naviy ehtiyojlarni qondirish uchun xarajatlarni qamrab oladi. Ijtimoiy statistikada turmush kechirishning eng kam miqdorini aniqlash uchun ekspert baholash usuli, ijtimoiy so‘rovlari o‘tkazish usuli, normativ usul (iste’mol savati usuli) va boshqalardan foydalaniladi. Mehnatga layoqatli erkaklar va ayollar, shuningdek, bolalar, pensionerlar uchun turmush kechirishning eng kami miqdori ko‘rsatkichlari alohida hisoblab chiqiladi. Turmush kechirishning eng kam miqdori va uning dinamikasi aholi turmush darajasining baholashda qo‘llaniladigan eng muhim, lekin yagona ko‘rsatkich emas. Aholining daromadlariga narx-navoning o‘sishi jiddiy ta’sir ko‘rsatadi. Bu ta’sirni aks ettiradigan ko‘rsatkich - iste’mol narxlari indeksidir. Mazkur indeks shahar o‘rtacha aholisining iste’mol savatiga kiradigan tovarlar va xizmatlar guruhlari uchun hisoblab chiqilgan narxlari indeksidir. Jamiyat intellektual salohiyatining indeksi turmush sifatining muhim indikatori hisoblanadi. Jamiyatning intellektual salohiyati aholi ma’lumotining darajasi va mamlakatdagi fanning rivojlanishini aks ettiradi. Intellektual salohiyat indeksini hisoblab chiqishda katta yoshdagi aholi ma’lumoti darajasi, aholi umumiyligi sonida studentlarning

salmog‘i, yalpi ichki mahsulot hajmida ta’lim uchun xarajatlarning ulushi, ish bilan bandlar umumiy sonida fan bilan shug‘ullanayotganlar va fanga xizmat ko‘rsatayotganlar salmog‘i, yalpi ichki mahsulot hajmida fanga xarajatalar salmog‘i hisobga olinadi. Aholi jon boshiga inson kapitali ham turmush sifatining indikator hisoblanadi. Mazkur inson kapitali davlat, korxonalar va fuqarolarning ta’lim, sog‘liqni saqlash va ijtimoiy soha boshqa tarmoqlariga aholi jon boshiga xarajatlar darajasini aks ettiradi. Mamlakatning iqtisodiy rivojlanishi qancha yuqori bo‘lsa, inson kapitalining darajasi va uning butun kapital tarkibidagi salmog‘i shu qadar yuqori bo‘ladi. Hatto kambag‘al mamlakatlarda ham inson kapitali takror hosil qilinadigan, ishlab chiqarishning moddiy-ashyoviy sharoitlarni qamrab oladigan kapital-dan yuqoridir. Aholi hayot qobiliyatining koeffitsiyenti ham turmush sifati indikatorlaridan hisoblanadi. Mazkur koeffitsiyent muayyan mamlakatda tahlillar olib borilayotgan vaqtida ijtimoiy-iqtisodiy siyosat sharoitlarida irsiyat fondini saqlash imkoniyatlari va aholining intellektual rivojlanishi imkoniyatlarini ifoda etadi. Mazkur koeffitsiyent 5 ballik tizim asosida aniqlanadi. YUNESKO va Jahon sog‘liqni saqlash tomonidan 1995-yilda o‘tkazilgan tadqiqotlar natijasida aholining hayotga layoqatlilik koeffitsiyenti 1,5 dan kam bo‘lsa, inqirozli vaziyatdan dalolat berishini ko‘rsatgan. Ana shunday holatda turmush darajasi va turmush sifati aholining qirilish chegarasida ekanligini ko‘rsatadi. O‘sha paytdagi tekshirishlar natijasida turli mamlakatlarda aholining turmush layoqatligi koeffitsiyenti quyidagicha bo‘lgan:

- 5 ball – jahonda biror mamlakat bu ko‘rsatkichga ega bo‘lмаган;
- 4 ball – Shvetsiya, Gollandiya, Belgiya, Daniya;
- 3 ball – AQSH, Yaponiya, Germaniya, Tayvan, Singapur, Janubiy

Koreya va boshqalar;

• 2 ball – Xitoy, Eron, Braziliya, Argentina, Mongoliya, Turkiya, Vietnam va boshqalar;

- 1,6 ball – Somali, Gaiti, Myanma;
- 1,5 ball – Bosniya, G‘arbiy Saxara.

1980-yilning ikkinchi yarmida, yuqorida ta’kidlanganidek BMTning Rivojlanish dasturi aholining turmush sifati umumlashma ko‘rsatkichi sifatida Inson salohiyatini rivojlantirish indeksini (IRSI) taklif etdi. 1990-yilda BMT mamlakatlarning ijtimoiy-iqtisodiy

rivojlanishini kompleks baholash maqsadida birinchi marta Insonni rivojlantirish indeksi (IRI) e'lon qildi.

Farovonlik darajasiga ta'sir etuvchi iste'mol savatchasi ham mavjud. *Iste'mol savati* eng kam iste'mol darajasini ta'minlaydigan 35 xil mahsulotlar va xizmatlar to'plamidir. Ularning 11 tasini non va non mahsulotlari, kartoshka, sabzavot, meva, go'sht, sut va baliq mahsulotlari, tuxum, shakar va qandolat mahsulotlari, o'simlik yog'i va margarin, boshqa oziq-ovqat mahsulotlari tashkil etadi. Iste'mol sava-tiga nooziq-ovqat mahsulotlarining 4 guruhi hamda xizmat turlarining 5 turi ham kiradi. Tirikchilik o'tkazish uchun eng kam miqdor - insonning jismoniy hayotini ta'minlash uchun zarur bo'lgan moddiy ne'matlar va xizmatlarning qiymatidir. Eng kam iste'mol budgeti – tirikchilik o'tkazish uchun eng kam miqdorga kiradigan, shuningdek, insonning asosiy ma'naviy va ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish, bo'sh vaqt ni o'tkazish uchun xarajatlarning eng kam miqdori qo'shilgan moddiy ne'matlar va xizmatlarning qiymatidir.

*Kambag'allik* — turmush kechirish, mehnat layoqatini saqlab turish, avlodlar uzviyligini davom ettirish uchun zarur bo'lgan eng kam ehtiyojlarni qondirish imkoniyatiga ega bo'lman shaxs yoki ijtimoiy guruhlar iqtisodiy ahvolining ko'rsatkichidir. Kambag'allik nisbiy tushuncha hisoblanib, har bir jamiyatdagi turmush darajasining umumiyl standartiga bog'liq bo'ladi. Kambag'allik holati resurslarning uzoq muddat davomida yetarli bo'lmasligini avvalgi jamg'armalar bilan ham, qimmat tovarlarni xarid qilishdan vaqtincha tejash hisobiga to'plangan mablag' bilan ham qoplash imkoniyati mavjud emasligini ko'rsatadi. Kambag'allik sabablari turlicha bo'lib, ular o'zaro bog'liqdir. Ushbu sabablar quyidagi guruhlarga birlashtiriladi:

- iqtisodiy (ishsizlik, ish haqining kamligi, mehnat unumdonligining pastligi, tarmoqning raqobatbardosh emasligi);
- ijtimoiy-tibbiy (nogironlik, qarilik, kasallanish darajasining yuqoriligi);
- demografik (to'la bo'lman oilalar, oilada boqimandalarning ko'pligi);
- ijtimoiy-iqtisodiy (ijtimoiy kafolatlar darajasining pastligi);
- ta'lim-malaka (ta'lim darajasining pastligi, kasbiy tayyorgarlikning yetarlicha emasligi);
- siyosiy (harbiy mojarolar, majburiy migratsiya);

- mintaqaviy-jo‘g‘rofiy (mintaqalarning bir xil rivojlan-maganligi).J

Jahon amaliyotida kambag‘allikni aniqlashning uchta asosiy konsepsiysi mavjud:

1. *Kambag‘allikning mutlaq konsepsiysi*. Ushbu konsepsiya kambag‘allik chegarasi tushunchasi bilan uzviy bog‘liqdir. Kambag‘allik chegarasi mavjud daromad, yalpi daromad yoki iste’molning shunday darajasiki, bu darajadan past bo‘lganda odam kambag‘al hisoblanadi. Mutlaq kambag‘allik ko‘pincha iste’mol yoki daromad dariasi kambag‘allik chegarasidan past bo‘lgan odamlar yoki uy xo‘jaliklar soni orqali o‘lchanadi. Jahon banki mutlaq kambag‘allik chegarasi sifatida kuniga 1,25 AQSH dollari hisobiga (dollar kursi xarid qobiliyati pariteti bo‘yicha hisoblanadi) kun kechirishni belgilab qo‘ygan.

2. *Kambag‘allikning nisbiy konsepsiysi*. Kambag‘allikning nisbiy ko‘rsatkichi kambag‘allik nisbiy chegarasini belgilaydi va aholining amaldagi daromadini ana shu darajaga nisbatan taqqoslaydi. Aholining real daromadlari ortib borayotgan sharoitda taqsimlash o‘zgarmasa, nisbiy kambag‘allik avvaldagidek saqlanib qoladi. Bundan nisbiy kambag‘allik konsepsiysi tengsizlik konsepsiyasining tarkibiy qismi degan xulosa chiqarish mumkin. Biroq bu tengsizlik qancha kam bo‘lsa, nisbiy kambag‘allik shunchalik kam bo‘lishi ma’nosini bermaydi yoki aksincha.

Nisbiy kambag‘allik konsepsiyasining asoschisi, ingliz sotsiolog P.Taunsend bu kategoriyani iqtisodiy resurslarning yetishmasligi oqibatida mazkur jamiyat ko‘pchilik a’zolari uchun odatiy turmush tarzini davom ettirishning imkoniyati bo‘lmasligi sifatida ta’riflagan. U o‘zining kambag‘allikning tahlil etish usulini ko‘p o‘lchamli deprivatsiya tushunchasiga asoslagan. Bunday holatni u “shaxs, oila yoki guruhning jamiyat yoki umuman millat manzarasidagi kuzatilayotgan va asoslanadigan nochor ahvoli” sifatida tushungan. P.Taunsend tomondan ko‘p o‘lchamli deprivatsiya usuli qo‘llanilib, unda moddiy deprivatsiyaga (ovqatlanish, kiyim-kechak, turar joy sharoitlari, uzoq muddat foydalaniladigan ashyolar, yashash joyi muhiti, mehnat sharoitlari va xususiyatlari) ijtimoiy deprivatsiya ko‘rsatkichlari (ish bilan bandlik, bo‘s sh vaqtni o‘tkazish, ta’lim va hokazolar xususiyatlari) qo‘silgan. Nisbiy kambag‘allik ko‘lamlari mutlaq kambag‘allik ko‘lamlariga mos tushmaydi. Mutlaq kambag‘alikka barham berilishi

mumkin, lekin nisbiy kambag‘allik hamisha saqlanib qoladi. Ya’ni tengsizlik jamiyatning ajralmas belgisidir. Jamiyatdagi barcha ijtimoiy qatlamlar turmush standartlari ortgan paytda ham nisbiy kambag‘allik saqlanib turadi va hatto ortadi.

3. *Subyektiv kambag‘allik*. Mazkur konsepsiya ko‘ra, faqat shaxsning o‘zi kambag‘alligini belgilashi mumkin. Subyektiv kambag‘allik darajasini aniqlashga turlicha yondashuvlar mavjud. Qancha odam o‘zini yoki do‘stilarini kambag‘al deb hisoblashi mumkinligini aniqlasa bo‘ladi. Shuningdek, ijtimoiy fikrga asoslangan holda subyektiv kambag‘allik chegarasini aniqlash, shundan so‘ng uni aholi daromadi bilan taqqoslash mumkin. Kambag‘al hisoblanadigan aholi qatlamlarini ijtimoiy muhofaza qilishda pul va natura hisobidagi nafaqalarning rivojlangan tizimi hal qiluvchi ahamiyatga egadir. Mazkur tizim bozor iqtisodiyotiga ega barcha mamlaktlarda mavjud va kambag‘allik salbiy oqibatlarini yumshatishda muhim ijtimoiy amortizator vazifasini o‘taydi. Aholi muayyan kategoriylarining ijtimoiy yordam olishga bo‘lgan huquqini aniqlash uchun odatda kambag‘allik darajasini belgilaydigan ko‘rsatkichlardan foydalaniadi.

Ular quyidagilardan iboratdir:

1. Kambag‘allikning mutlaq darajasi – bu, turmush kechirishning eng quyi darajasi hisoblanib, insonning o‘zining asosiy ehtiyojlarini qondirish uchun hayotiy zarur bo‘lgan oziq-ovqat mahsulotlari, kiyim-kechak, turar joy va hokazolar bo‘yicha aniqlanadi.

2. Kambag‘allikning nisbiy darajasi. Mazkur ko‘rsatkich ushbu davlat (mintaqada) turmush kechirishning o‘rtacha darajasi uchun talab qilinadigan iste’mol savatining eng kam miqdori darajasini ko‘rsatadi. Nisbiy kambag‘allik faqat jismoniy ehtiyojlarnigina emas, balki ijtimoiy ehtiyojlarni ham hisobga oladi.

Aholini turmush kechirishning eng kam miqdori va iste’mol budgetining eng kam miqdori asosida daromadlari darajasi bo‘yicha tabaqlash moddiy ta’minoti darajasi turlicha bo‘lgan quyidagi guruhlarni ajratib ko‘rsatish imkonini beradi:

● “kambag‘al” oilalar – ularda aholi jon boshiga to‘g‘ri keladigan daromad turmush kechirishning eng kam miqdoridan past darajada yoki unga teng;

- “kam ta’minlangan” oilalar – ularda aholi jon boshiga to‘g‘ri keladigan daromad turmush kechirish uchun eng kam miqdor bilan eng kam iste’mol budgeti miqdori o‘rtasida joylashgan;
- “ta’minlangan” oilalar – ularda aholi jon boshiga to‘g‘ri keladigan daromad eng kam iste’mol budgeti miqdori va oqilona iste’mol budgeti miqdori o‘rtasida joylashgan;
- “boy” oilalar – ularda aholi jon boshiga to‘g‘ri keladigan daromad oqilona iste’mol budgeti darajasidan yuqoridir.

Insonni rivojlantirish shaxs qobiliyatini, o‘zligini namoyon qilish imkoniyati sifatida talqin etilishi munosabati bilan Birlashgan Millatlar Tashkiloti Rivojlanish dasturining 1996 yilgi global ma’ruzasiiga birinchi marta kiritilgan “imkoniyat bo‘yicha kambag‘allik ko‘rsatkichi” g‘oyasi printsipli ahamiyatga ega bo‘ldi. Mazkur g‘oyaga ko‘ra, insoniy ehtiyojar kompleksini, eng avvalo, hal qiluvchi ahamiyatga ega bo‘lgan uzoq va sog‘lom hayot kechirish, ta’lim olish, munosib turmush kechirish uchun zarur resurslarga ega bo‘lish imkoniyatlarining yo‘qligi yoki yetarli emasligini kambag‘allik sifatida baholash lozim. Imkoniyatlar bo‘yicha kambag‘allik ko‘rsatkichi uch indikatorning o‘rtacha arifmetik yig‘indisidir. Bu indikatorlar quyidagilardan iborat:

- tug‘ilish paytida malakali tibbiy personal hozir bo‘lmagan bolalarning ulushi;
- 15 yosh va undan katta savodsiz ayollarning salmog‘i;
- vaznda orqada qolayotgan 5 yoshgacha bo‘lgan bolalarning ulushi.

Ushbu g‘oya 1997-yilgi global ma’ruzada yanada rivojlantirilib, aholi qashshoqligi indeksi taklif qilindi. Mazkur indeks insonni rivojlantirishning hal qiluvchi sohalaridagi ko‘rsatkichlar asosida hisoblab chiqiladi:

- uzoq va sog‘lom turmush kechirish imkoniyatidan mahrumlik (40 yoshga yetmasdan vafot etgan aholi salmog‘i);
- ta’lim olishdan mahrumlik (katta yoshdagi aholi o‘rtasida savodsizlarning salmog‘i);
- munosib turmush kechirish resurslaridan mahrumlik (sog‘liqni saqlash xizmatlaridan foydalanish, xavfsiz ichimlik suv iste’mol qilish imkoniyatidan mahrum bo‘lgan aholi o‘rtacha soni, shuningdek vaznda orqada qolayotgan 5 yoshgacha bo‘lgan bolalarning salmog‘i).

Yuqoridagilardan “imkoniyatlar bo‘yicha kambag‘allik ko‘rsatkichi” va “aholi qashshoqligi indeksi”da asosiy e’tibor mamlakatdagi o‘rtacha ko‘rsatkichlarga emas, balki insonni rivojlantirishning hal qiluvchi sohalarida etarlicha imkoniyatlarga ega bo‘lmagan odamlar ulushiga qaratilganligi ma’lum bo‘ladi. Mazkur ko‘rsatkichlar kambag‘allikni faqat daromadlar va xarajatlar bo‘yicha aniqlashga qaraganda ushbu holatni to‘laroq aks ettiradi hamda u yoki bu turdagи yordamga muhtoj aholi guruhlari yoki uy xo‘jaliklarni aniqlashda muhim vosita hisoblanadi. 1997-yilgacha global ma’ruzalarda qo‘llanilib kelingan aholi qashshoqligi indeksi o‘rniga ko‘p o‘lchamli kambag‘allik indeksi kiritildi. Mazkur yangi ko‘rsatkich kambag‘allik sharoitlarida yashayotgan odamlar holatini to‘laroq aks ettirish hamda mamlakatlar va mintaqalar, shuningdek, butun jahon bo‘yicha taqqoslashni amalga oshirish imkonini beradi. Ko‘p o‘lchamli kambag‘allik indeksi iqtisodiyot nazariyasi sohasidagi so‘nggi yutuqlariga asoslanadi va o‘zining mohiyati jihatidan birinchi global ko‘rsatkichdir. Ko‘p o‘lchamli kambag‘allik indeksi ochiq va ko‘pchilik rivojlanayotgan mamlakatlar bilan taqqoslanishi mumkin bo‘lgan ma’lumotlarga asoslanadi. Ular quyidagilardan iboratdir:

- demografiya va salomatlikni tekshirish;
- YUNISEFning ko‘pindikatorli klaster tekshirishi;
- Jahon bankining salomatlikni tekshirishi.

BMT Rivojlanish dasturining 2010-yilgi Insonni rivojlantirish to‘g‘risidagi global ma’ruzada umumiy aholisi 5,2 milliard nafar (rivojlanayotgan mamlakatlardagi jami aholining 92,0 % ) bo‘lgan 104 mamlakat uchun baholash keltirilgan. Ushbu baholash bilan qamrab olingan mamlakatlar jami aholisining uchdan bir qismi – salkam 1,7 milliard kishi ko‘po‘lchamli kambag‘allik sharoitida yashashi aniqlangan. 2002-yilgi Insonni rivojlantirish to‘g‘risidagi global ma’ruzada daromadlar bo‘yicha global tengsizlik va uning salbiy oqibatlari ulkan ko‘lam kasb etganligi ta’kidlangan edi. Chunonchi, jahondagi eng boy 5,0 % 264 aholining daromadlari eng kambag‘al bo‘lgan 5,0 % aholining daromadiga nisbatan 114 barobar ortiq bo‘lgan. Eng boy 1,0 % aholining daromadi esa eng kambag‘al 57,0 % aholining daromadiga teng bo‘lgan. AQSHdagi 25 million eng boy kishi er yuzidagi eng kambag‘al 2 milliard odam ega bo‘lgan daromadga ega. Ushbu ma’lumotlar daromadlar bo‘yicha tengsizlikning monitoringini

olib borish va bu tengsizlik ortishiga yo‘l qo‘ymaslik jahondagi aksariyat aholi uchun iloji boricha kengroq imkoniyatlarni yaratish, shuningdek, tengsizlik darajasi yuqori bo‘lgan mintaqalardagi ijtimoiy ziddiyatlarni kamaytirish uchun muhimdir. Globallashuvning chuqlashishi, axborot olish imkoniyatlarining kengayishi bilan jamiyatda global tengsizlikni anglash tobora kuchayib bormoqda. Odamlar o‘zlarining imkoniyatlarini faqat vatandoshlari bilangina emas, balki boshqa davlatlar fuqarolarning ahvoli bilan ham taqqoslamoqdalar. Shu sababli daromadlardagi haddan tashqari tabaqlanish katta xavf tug‘diradi. Bu hisobga olingan holda turli ijtimoiy guruhlar daromadlari o‘rtasidagi tafovutni tartibga solishda davlat asosiy vosita sifatida progressiv soliqqa tortish, mulk va merosga soliq solish bilan birgalikda ijtimoiy to‘lov larning samarali tizimlaridan foydalanmoqda.

### **9.3. Psixologiyada boylik va qashshoqlik borasidagi olib borilgan tadqiqotlar. Turli xil ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlarda boylik va qashshoqlik to‘g‘risidagi tasavvurlar**

Bugungi kunda kambag‘allikka qarshi kurash mamlakatimizda o‘ta dolzarb masalalar sirasiga kiradi. Kambag‘allikka qarshi kurash masalasi global masala bo‘lganligi tufayli BMT Bosh Assambleyasi kambag‘allikka qarshi kurash bo‘yicha o‘n yilliklarni e’lon qilib, tegishli tadbirlarni amalga oshirib kelinmoqda<sup>18</sup>. Birinchi o‘n yillik o‘z ichiga 1998 – 2007-yillarni qamrab olgan bo‘lsa, ikkinchi o‘n yillik 2008 – 2017-yillarga to‘g‘ri keldi. Hozir uchinchi o‘n yillikka mo‘ljallangan 2018-2027 yillarni qamrab oladigan Rezolyutsiyasi qabul qilindi. Ushbu Rezolyutsiyada oldingi o‘n yillikda erishilgan natijalar darajasini saqlab qolgan holda qashshoqlik bilan kurashishni takomillashtirish hamda uni mustahkamlash yo‘lida samarali va muvofiqlash-tirilgan vazifalarni amalga oshirishga qaratilgandir. Bunga asosan juda ko‘plab mamlakatlar ham qoshshoqlikdan butunlay qutilish rejalarini ishlab chiqqan. Jumladan Xitoy, Pokiston, Bangladesh kabi mamlakatlar shu qisqa davrda butunlay kambag‘allikdan qutilish rejasini ishlab chiqqan va buni muvoffaqiyat bilan amalga oshirmoqda. Shuning uchun ham mamlakatimiz Prezidenti kambag‘allikni tugatish bo‘yicha tegishli

---

18 Pardayev M.Q. Pardayev O. Mamlakatimizda kambag‘allik darajasini kamaytirish yo‘llari. “Logistika va iqtisodiyot” Ilmiy elektron jurnali.41b.2020/5-son.

chora-tadbirlarni amalga oshirish yuzasidan qator farmon va qarorlarni qabul qildi hamda ularni amalga oshirish bo‘yicha bir qancha Davlat va hududiy dasturlarni ishlab chiqish borasida tegishli ko‘rgazmalar berib kelmoqda. Zero hayotda munosib yashay olmagan kishi hech mahal davlatdan ham bugungi kunidan ham rozi bo‘lmaydi. Bularni inobatga olib, mamlakatimizda ham to‘rtta muhim hujjat ishlab chiqilishi belgilangan. Bular: “O‘zbekiston Respublikasining 2030-yilgacha “Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish konsepsiysi”, “Sanoatni rivojlantirish strategiyasi”, “Kambag‘allikni qisqartirish dasturi” hamda 2021-yildan boshlab barcha hududlarda iste’mol savatchasi va tirikchilik uchun zarur eng kam miqdorlar joriy qilinishini ko‘zda tutilgan. Bulardan tashqari, ham kambag‘allikni qisqartirishga qaratilgan ancha tadbirlar amalga oshirilmoqda. Xususan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 26-martdagи “Iqtisodiyotni rivojlantirish va kambag‘allikni qisqartirishga oid Davlat siyosatini tubdan yangilash chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi 5975-sonli farmoni va ushbu farmon ijrosini ta’minlash maqsadida 2020-yil 26-martda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiy taraqqiyot va kambag‘allikni qisqartirish vazirligi hamda uning tizim tashkilotlari faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida” gi qarorlari qabul qilindi. Ushbu hujjatlarda samarali makroiqtisodiy siyosatni yuritish, barqaror iqtisodiy o‘sish sur’atlarini ta’minlash, tadbirkorlik muhitini yaxshilash orqali mamlakatda kambag‘allikni qisqartirish borasida maqbul davlat siyosatini amalga oshirish tizimi ishlab chiqildi va u muvoffaqiyat bilan amalga oshirilmoqda.

Kambag‘allik darajasi qanday belgilanadi va nima bilan o‘lchanadi? Kambag‘allik chegarasini belgilashda BMT inson ehtiyojlari uchun zarur bo‘lgan asosiy tovar va xizmatlarni xarid qilish uchun yetarli bo‘lgan daromadlar miqdorini asos qilib oladi. Bunday tovar-larga oziq-ovqat mahsulotlari, kiyim-kechak, turarjoy haqini to‘lash, suv bilan ta’minlash, elektr energiyasi, mакtab ta’limi, tibbiy xizmat kabilarni kiritishni tavsiya qiladi. Shunga asosan kambag‘allik darajasini global miqyosda va har bir mamlakatlar doirasida aniqlanadi. Chunki har bir davlat o‘zining sharoiti va imkoniyatlaridan kelib chiqib, kambag‘allikdan chiqish masalasini o‘zлari belgilab oladi. Bundan tashqari, kambag‘allik darajasi global doirada ham aniqlanadi. Buni, asosan, hozirgi sharoitda Jahon Banki amalga oshirib kelmoqda.

Bulardan kelib chiqib, xulosa qilinadigan bo‘lsa kambag‘allik darajasi, umuman olganda, nisbiy tushuncha bo‘lib, u muayyan mamlakatdagi umumiy farovonlik darajasiga bog‘liq bo‘ladi. Kambag‘allik darajasi, olimlar va mutaxassislarning e’tirof etishicha, ikkita mutlaq va nisbiy kabi turlarga bo‘linadi. Bunda turli mezonlardan foydalaniladi, boy mamlakatlarda qashshoqlik chegarasi, kambag‘al mamlakatlarga qaraganda yuqoriroq. Mutlaq kambag‘allikda kun kechiruvchi odamlar biologik tirik qolishni ta’minlaydigan minimal ehtiyojlarnigina qondirishlari mumkin. Nisbiy kambag‘allik bir davlatdagi darajaga nisbatan ikkinchi davlatda farq qilishi yoki vaqtlar o‘tishi bilan kambag‘allikning darajasi ham o‘sib borishi (kamayib ketishi) tushuniladi. Kambag‘allik darajasini o‘lchash bo‘yicha bir qancha yondoshuvlar mavjud. Bulardan *biri Baxtishod Xamidov* (2020) keltirgan yondoshuvdir. Bu kishing fikriga ko‘ra kambag‘allik chegarasining eng ko‘p ishlatiladigan ta’riflari quyidagilardir: oziqlanishga asoslangan kambag‘allik darajasi; xalqaro kambag‘allik chegarasi; nisbiy kambag‘allik chegarasi; subyektiv kambag‘allik chegarasi. *Muhammedov M.* (2020) “Kambag‘al aholi deganda ikki toifani nazarda tutish mumkin, birinchi toifa kambag‘al aholi – bu o‘z hayotini tuzatishni istamaydigan, istasa-da, bunga harakat qilishga dangasalik qiladiganlar. Ikkinci toifasi esa ma’lum sabablar tufayli shunday holga kelib qolgan, ishlashni istaydigan, ammo ba’zi sabablar bilan bunga imkon topolmagan insonlardir”, deb ta’kidlaydi. Bizning fikrimizcha kambag‘allik toifasiga kiradigan aholini uch guruhga bo‘lish mumkin. Birinchisi ishsizlar, tegishli malakasi bor, ammo o‘zlariga munosib ish topa olmayotgan aholi. Ikkinci toifaga, ish bilan band, ammo olgan oylik maoshi oilasini kambag‘allik chegarasidan chiqib ketishiga yetarli bo‘lmaydigan shaxsllar. Uchinchisi, ishslash imkoniyati yo‘q (nogironligi bor, mehnatga qobiliyatsiz, boquvchisi yo‘q bolalar va qariyalar) aholi qatlami. Ma’lumki, Jahon banki 1990-yildan buyon “Kambag‘allik va yalpi farovonlik” ma’ruzasini e’lon qilib kelmoqda. Ushbu ma’ruzada har safar qashshoqlikning xalqaro chegarasi e’lon qilinadi. Hozirgi kunda ushbu ko‘rsatkichning miqdori 1,9 dollarni tashkil qiladi. Shuni qayd etish joizki, kambag‘allik darajasi Jahon Bankining hisob-kitobi bo‘yicha qashshoq davlatlarda va rivojlangan mamlakatlarda turlicha o‘lchanadi. Bundan tashqari vaqt o‘tishi bilan bu chegara ham o‘zgarib boradi. Agar uning qisqagina tarixiga nazar solsak, 1990-yilda kambag‘allik darajasi

kuniga bir kishi uchun 1 dollorga yaqin qilib belgilangan edi. 2005-yilga kelib, ushbu ko‘rsatkich qayta hisoblanib, 1,25 dollorga yetkazildi. 2015-yilda ushbu global kambag‘allik ko‘rsatkichini har bir kishiga bir kunda, yuqorida ta’kidlanganidek, 1,9 dollar qilib belgiladi. Jahon bankining “Kambag‘allik va yalpi farovonlik” bo‘yicha so‘nggi 2018-yilning oktyabr oyidagi ma’ruzasida ham shu raqam saqlanib qolingan. Agar shu me’zondan kelib chiqiladigan bo‘lsak, mamlakatimizda oilalar soniga qarab daromadlar darajasi quyidagicha bo‘ladi (6-jadval).

#### 6-jadval

**Kambag‘allik darajasini Jahon Bankining minimal me’yori  
bo‘yicha oilalar soniga mos holda aniqlash hisob-kitobi (AQSH  
dollarida va milliy valutada) (o‘rtacha 1 dollar 10150 so‘m qilib  
belgilandi)<sup>19</sup>**

Т/р	Оилалар сони, киши	1 кунлик		1 ойлик		1 йиллик	
		Дол- ларда	Сўмда, минг сўм	Дол- ларда	Сўмда, минг сўм	Дол- ларда	Сўмда, минг сўм
1.	1 кишилак	1,9	19,3	57	578,6	684	6942,6
2.	2 кишилик	3,8	38,6	114	1157,1	1368	13885,2
3.	3 кишилик	5,7	57,9	171	1335,7	2052	20887,8
4.	4 кишилик	7,6	77,1	228	2314,2	2736	27973,4
5.	5 кишилик	9,5	96,4	285	2892,8	3420	34713,0
6.	6 кишилик	11,4	115,7	342	3471,3	4104	41655,6
7.	7 кишилик	13,3	13503	399	4049,9	4788	48598,2
8.	8 кишилик	15,2	154,3	456	4628,4	5472	55540,8
9.	9 кишилик	17,1	173,6	513	5207,0	6156	62483,4
10.	10 кишилик	19,0	193,0	570	5786,0	6840	69426,0

Ushbu ko‘rsatkich kambag‘allik darajasining eng past chegarasi hisoblanadi. Bundan past bo‘lsa, bunday aholining ahvoli qashshoq aholi toifasiga kiradi. Agar ushbu me’zondan kelib chiqiladigan bo‘lsa, bir kishiga bir kunda o‘rtacha 19,3 ming so‘m (1,9 dollar) mablag‘ kerak bo‘lar ekan, 5 kishiga 96,4 ming so‘m (9,5 dollar) va nihoyat 8 kishilik oilaga 154,3 ming so‘m (15,2 dollar) zarur bo‘lar ekan. Agar oilada 10 kishi yashasa, 193,0 ming so‘m mablag‘ni talab qiladi. Ushbu

19 Жаҳон банкининг ишлаб чиққан меъёрлари асосида муаллифнинг ҳисоб-китоби. Доллар курсини 1 долларни ўртacha 10150 сўм қилиб олганда.

ko'rsatkichning bir oylik miqdori mos ravishda 1 kishiga 578,6 ming so'm (57 dollar), 5 kishiga 2892,8 ming so'm (285 dollar) va 8 kishiga 4628,4 ming so'mni (456 dollar), 10 kishiga 5786,0 ming so'mni (570 dollar) tashkil qiladi. Ushbu ko'rsatkichni bir yilga hisoblaydigan bo'lsak, mos ravishda 1 kishiga 6942,6 ming so'm (684 dollar), 5 kishiga 34713,0 ming so'm (3420 dollar) va 8 kishiga 55540,8 ming so'm (5472 dollar), 10 kishiga 69426,0 ming so'mni (6840 dollar) tashkil qiladi. Ushbu ko'rsatkichlar kambag'allikning chegarasi bo'lib, bundan kam bo'lsa, bunday oilalar kambag'allik darajasidan past hisoblanadi. Jahon bankining hisob-kitoblari bo'yicha kambag'allikning o'rta chegarasi 3,2 dollar, o'rta va yuqori chegarasi 5,5 va 21,7 dollar daromadlarga ega davlatlar ham belgilangan.

Bunday tabaqalanish shu davlatlar aholisining farovonlik darajasiga bog'liq. Hozircha O'zbekiston qaysi me'yorni asos qilib olishi haqida tegishli me'yoriy hujjat qabul qilib, uning haqiqiy darajasi belgilangan emas. Jahon banki ma'lumotlariga ko'ra, dunyoda "736 million kishi (aholining 10 foizi) o'ta qashshoqlig sharoitida (kuniga 1,9 dollardan kam kirimga ega), dunyo aholisining deyarli yarmi – 3,4 mlrd. kishi – kuniga 5,5 dollardan kam tushumga ega. Qashshoqlig darajasi eng yuqori qit'a Afrika, sayyoradagi eng qashshoq mamlakatlar – Kongo Demokratik Respublikasi (o'ta qashshoqlig darajasi – 77,1 foiz) va Madagaskar (77,6 foiz)"ga to'g'ri keladi (Kochetkov, 2020). O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 26-martdagi "Iqtisodiyotni rivojlantirish va kambag'allikni qisqartirishga oid Davlat siyosatini tubdan yangilash chora-tadbirlari to'g'risida"gi 5975-son farmonida: "hududlarda aholining turmush darajasi va sifatini yaxshilash, xususan, kambag'allikni qisqartirish vazifalari ko'p jihatdan iqtisodiyotning barcha tarmoq va sohalarining raqobatbardoshligini oshirish hamda tadbirkorlikni rivojlantirish uchun fundamental sharoitlarni yaratib berish hisobiga yangi va barqaror ish o'rinlarini tashkil etish bilan bevosita bog'liqdir", deb ta'kidlandi. Bu, o'z navbatida, iqtisodiyotni tarkibiy jihatdan isloh qilish va rivojlanishiga aloqador vazirlik va idoralar faoliyati uyg'unligini ta'minlashni, har bir mutasaddilarning mas'uliyatini oshirish, mavjud muammo va to'siqlarni tezkorlik bilan aniqlash va bartaraf etishga asoslangan zamonaviy va innovatsion tamoyillarga asoslangan tizimni joriy etishni

talab etadi. Ushbu zaruratdan kelib chiqib, yuqoridagi farmonda bir qancha ustuvor vazifalar ham belgilab berilgan.

Mamlakatimiz miqyosida tahlil qiladigan bo'lsak, kambag'alikning yuqori darajasi Samarcand, Surxondaryo, Sirdaryo, Andijon viloyatlari va Qoraqalpog'iston Respublikasiga to'g'ri kelmoqda. Bu haqda bir qancha rasmiy hujjatlarda, Prezidentimiz rahbarligida o'tkazilgan video selektorlarda ham ta'kidlanmoqda. O'zbekistondagi kambag'allik haqida ma'lumotlar shuni ko'rsatmoqdaki, "hozirgi kunda kambag' al oilaning shaxsiy kompyuter bilan ta'minlanganligi respublikadagi o'rtacha oiladan 12 barobarga, shaxsiy mashina bilan – 11 barobarga, konditsioner bilan – 8 barobarga, changyutgich bilan – 4 barobarga, kir yuvish mashinalari bilan – 4 barobarga, muzlatgich bilan – 2 barobarga, televizor va uyali aloqa vositalari bilan – 1,5 barobarga kamliyi kuzatiladi"<sup>20</sup>

Hozirgi kunda shu kambag'allikka barham berish, imkon qadar ularni ushbu toifadan chiqarish choralarini ko'rishi lozim bo'lmoqda. Aynan shu maqsadni amalga oshirish uchun O'zbekiston Iqtisodiyot va sanoat vazirligi Iqtisodiy taraqqiyot va kambag'allikni qisqartirish vazirligi sifatida qayta tashkil etildi. Ushbu vazirlikka bir qancha yangi vazifalar yuklandi. Bular jumlasiga makroiqtisodiy siyosatni ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonida kambag'allikni qisqartirish masalasiga ham alohida ahamiyat berish lozimligi qayd etilgan. Shu bilan birga hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotini barqaror ta'minlash uchun har bir hududda tadbirkorlikni rivojlantirish masalasi ham ustuvorlikni talab qilmoqda. Sanoatning ilg'or sohalarini rivojlantirish va mamlakatimiz miqyosida yagona industrial siyosatni amalga oshirish, bunda davlat ulushi bor korxonalarni islohot qilish, davlatning investitsion siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish, infratuzilmani rivojlantirish shaharlashtirish siyosatini amalga oshirish, biznes-muhit va mamlakatning xalqaro reytinglardagi o'rnini yaxshilash masalalari ham ustuvor vazifa sifatida ushbu vazirlik zimmasiga yuklatilgan. Shuningdek, jahon hamjamiyati bilan iqtisodiy aloqalarni faollashtirish" masalasi ham shu vazirlik zimmasiga yuklatilgan. Agar ushbu tadbirlarga diqqat bilan e'tibor qilinsa, ushbu vazifalarning barchasidan ko'zlangan pirovard maqsadi, aholini kambag'allikdan

<sup>20</sup> <https://review.uz/oz/post/ozbekistonda-kambagallik-darajasi-kambagallikni-kamaytirish-uchun-nima-qilish-kerak>

chiqarish, farovonligini, yashash darajasi va sifatini oshirishga qaratilgan.

Kambag‘allikka barham berish uchun nimalar qilish lozim? Kambag‘allikka barham berish uchun mamlakatimizda kechiktirib bo‘lmaydigan masalalar sirasiga nimalarni kiritish mumkin. Bular quyidagilardan iborat:

Birichidan, mamlakatimizda kambag‘allikni qisqartirish bo‘yicha aniq tashkiliy, iqtisodiy, huquqiy mexanizmlarini ishlab chiqish, xorijiy tajribani inobatga olgan holda kambag‘allik darajasini aniqlash mezonlari va baholash uslubiyatini joriy qilish, ijtimoiy ta’mintoning minimal standartlari va me’yoriy asoslarini ishlab chiqish va amaliyotda keng foydalanishni yo‘lga qo‘yish.

Ikkinchidan, har bir mahalla kesimida Mahalla va oilani qo‘llab-quvvatlash vazirligi tomonidan fuqarolarining yashash sharoitlari va ijtimoiy ahvoli o‘rganilib, yashash minimumi va minimal iste’mol savatini hisoblash metodologiyasini ishlab chiqish hamda aholi daromadlari tabaqlashuvini o‘rganish bo‘yicha tizimli ishlarni olib borish hamda ularning davlat maqsadli dasturlari bilan o‘zaro muvofiqligini ta’minalash.

Uchinchidan, aniqlangan ijtimoiy ahvoli tang aholi qatlamlarining ro‘yxatini shakllantirish va ularning har birida qanday imkoniyatlar mavjudligini o‘rganilishi va shunga asoslangan holda kambag‘allikni tugatishning aniq manzilli yo‘nalishlarini ishlab chiqish lozim bo‘ladi.

To‘rtinchidan, mamlakatimizda mehnat bozori va uning tarkibini sifat jihatdan rivojlantirish, ishchi kuchi migratsiyasi jarayonlarini tahlil qilish, takomillashtirish hamda mehnat resurslarini taqsimlash borasida o‘zaro muvofiqlikdagi ishlarni olib borish barobarida aholining o‘zini o‘zi band qilish prinsipini joriy qilish evaziga bandlik muammosini hal qilishga kirishish.

Beshinchidan, mamlakatimiz miqyosida va uning barcha hududlarida, ularning o‘ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqib, iste’mol savat-chasi va tirikchilik uchun zarur bo‘lgan eng kam miqdorlardagi daromadlar darajasini ishlab chiqish va joriy qilinishini tezlashtirish ham maqsadga muvofiq. Chunki kambag‘allik darajasini bilmasdan turib, uni bartaraf qilish murakkab.

Oltinchidan, Mahalla va oilani qo‘llab-quvvatlash vazirligi tomonidan 1-oktabrga qadar quyidagi muhim hujjatlarni ishlab chiqilishi

belgilangan: “O‘zbekiston Respublikasining 2030-yilgacha “Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish konsepsiysi” va “Sanoatni rivojlantirish strategiyasi”, “Kambag‘allikni qisqartirish dasturi”. Ushbu hujjatlarni ishlab chiqishda keng jamoatchilik fikrini inobatga olib, Davlat va har bir hudud va mahallalar darajasigacha aniq chora-tadbirlar belgilanishiga erishish maqsadga muvofiq.

Yettinchidan, mahallalar tomonidan ro‘yxatga olingan aholining kambag‘al va ishsiz qatlamlari, ayniqsa, ayollar va yoshlarni tadbirkorlikka jalg qilish, ularning mehnat faolligini oshirish va kasbiy ta’lim bo‘yicha mahalliy ehtiyojdan kelib chiqib, budget hisobidan o‘quv kurslarini ochish va ularni kasbga tayyorlash ishlarini jadallashtirish ham maqsadga muvofiq.

Sakkizinchidan, tegishli ma’lumotlar asosida har bir hudud bo‘yicha kambag‘allik darajasini aniqlash, ularni baholash bo‘yicha tegishli indikatorlar ishlab chiqish, ushbu ma’lumotlardan kelib chiqib, har bir hududda qanchadan kambag‘al oilalarning mavjudligi mahallalar kesimida aniq belgilash va ularni kamaytirish bo‘yicha mahalliy hokimiyat tomonidan aniq choralarini qo‘llash.

To‘qqizinchidan, har bir hududlar kesimida kambag‘allikni qisqartirish bo‘yicha belgilangan chora-tadbirlarni moliyalashtirish, uning qancha qismi Davlat budgetidan, qanchasi mahalliy budgetdan, qanchasi tadbirkorlar hisobidan ajratilishi bo‘yicha aniq manbalarni ham belgilash va ularning nazoratini olib borish.

O‘ninchidan, har bir hududni kompleks ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanirish chora-tadbirlari doirasidagi kambag‘allikni qisqartirishga qaratilgan loyihalarni o‘z muddatida va sifatli bajarishga to‘sinqinlik qilayotgan muammolarni aniqlash va bartaraf qilish, hududning ehtiyojiga mos bo‘lgan yangi ish o‘rinlarini yaratish.

O‘nbirinchidan, hududlararo rivojlanishning tabaqalashuvini qisqartirish choralarini ko‘rish, qayerda ish o‘rinlarini yaratilishi lozim bo‘lsa, o‘sha joyda yangi ish o‘rinlarini yaratish, hududlarda sanoat zonalarini tashkil etish, ularni joylashtirish yuzasidan uslubiy qo‘llanmalarni ishlab chiqish, ularni rivojlantirishga qaratilgan yagona davlat siyosatini amalga oshirish.

O‘n ikkinchidan, kambag‘allikni qisqartirishning bir yo‘li sifatida oilaviy tadbirkorlik va kasanachilikni rivojlantirish, bu boradagi to‘sinq

va muammolarni bartaraf qilish, mazkur sohani moliyalashtirishning sodda tizimini ishlab chiqish va amaliyotda keng qo'llash.

O'n uchinchidan, qishloq joylarda kambag'allikni qisqartirish uchun ishlatilmay kelayotgan yer uchaskalarini hozirgidek, yoshlarga taqsimlash tizimini yanada davom ettirish va takomillashtirish maqsadida yirik tadbirkorlarga suv inshoatlarini qurish va ularni belgilangan tartibda foydalanuvchilarga sotish tizimini joriy qilish mexanizmini yaratish. Zero lalmi joylardan hamma kishining suv chiqarish imkoniyati bo'lmaydi va ozgina joyni sug'orish uchun juda katta xarajat qilishga ham hojat bo'lmaydi.

O'n to'rtinchidan, mamlakatimizda davlat miqyosidagi va hududlar bo'yicha qabul qilinadigan ijtimoiy-iqtisodiy dasturlarda belgilangan vazifalarni belgilashda kambag'allik darajasiga ta'sirini inobatga olish va imkon qadar ushbu muammoning yechimiga qaratishga ahamiyat berish.

O'n beshinchidan, mamlakatimizda ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish obyektlarini yangidan barpo qilishda, mamlakatimiz iqtisodiyotiga investitsiyalarni jalg qilishda asosiy e'tiborni kambag'allikni qisqartirish masalasiga yo'naltirish maqsadga muvofiq.

O'n oltinchidan, yoshlarning qaysi mutaxassis yoki qaysi darajadagi o'qishi (o'rta, o'rta maxsus, oliy) bo'lmashin, barchasida o'zini-o'zi ish bilan ta'minlash ko'nikmasiga o'rgatish, ularga nazariy va amaliy darslar orqali shu sohaga oid bilimlarni berishni o'quv rejasiga kiritish lozim. Hozir o'quv muassasalarida o'qiyotgan talabalar ruhiyatida o'quv muassasasini bitirgach, qayerdadir faoliyat ko'rsatib turgan korxona yoki muassasada ishlashni mo'ljallaydi. Agar ushbu huddudda bo'sh ish o'rirlari bo'lmasa, u o'zini ishsiz his qiladi va shunday qoladi. Aksariyat yoshlar o'zini-o'zi ish bilan ta'minlash haqida o'ylab ham ko'rmaydi.

O'n yetinchidan, aholida mavjud tomorqadan samarali foydalanishga katta e'tibor berish va bu tadbirni yanada takomillashtirish lozim. Masalan, shaharda 1 sotix yeri bor kishi to'rt burchagiga 4 ta turli navdagi uzum, o'rtasiga 2 ta mevali daraxt (o'rik va gilos) ekib parvarishlab o'sdirsa, oziq-ovqat bilan bog'liq bir qism muammolari shu yerda hal bo'ladi, deyarli bozorga bormaydi. Bozorga ketadigan mablag'larning tejalishi evaziga oilaga yaxshigina qo'shimcha daromad olib keladi.

O‘n sakkizinchidan, o‘zimizdagi meva-sabzovot mahsulotlarini eksport qilishdek katta imkonyatimizdan samarali foydalanish uchun, mevalarni saralash, standartlashtirish, saqlash masalalariga alohida ahamiyat berib, nostandart bozor “tortmaydigan” mahsulotlarni qayta ishlashni yo‘lga qo‘yish ham aholining moddiy salohiyatini yanada oshirish imkonini beradi.

O‘n to‘qqizinchidan, kambag‘allikni tugatishga yo‘naltirilgan yana bir soha – bu, xizmat ko‘rsatish sohasidir. Xizmat ko‘rsatish sohasi aholi bandligini ta‘minlashda eng katta imkoniyatlardan biri hisoblanishi, mamlakatda bu sohaning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 35 foizni tashkil etishi, Xalqaro mehnat tashkiloti tahlillariga ko‘ra, servis industriyasining 1 foizga o‘sishi kambag‘allar sonini 1,5 foizga qisqartirishi, lekin O‘zbekistonda bu soha salohiyatidan to‘la foydalanilmayotgani ta‘kidlangan. Joylarda maishiy uskunalarini ta‘mirlash ustaxonalari, kimyoviy tozalash shoxobchalari, kompyuter dizaynerligi, buxgalteriya, reklama, pullik tibbiy xizmat kabi tadbirkorlik subyektlarini ochish evaziga mazkur yo‘nalishda kamida 160 ming qo‘sishimcha ish o‘rni yaratish mumkinligi ham Prezidentimiz ko‘rsatib o‘tgan edi.

Yigirmanchidan, kambag‘allikni qisqartishning muhim yo‘nalishlaridan biri ichki turizmni rivojlantirish masalalasi bo‘lib hisoblanadi. Chunki ayrim hisob-kitoblarga ko‘ra, bu sohada 200 mingdan ziyod aholini ish bilan ta‘minlash mumkin. Shuningdek, turizmga xizmat qiluvchi umumiy ovqatlanish, transport, chakana savdo kabi yo‘ldosh tarmoqlarda yana ko‘plab ish joylari tashkil etilishi mumkin. Muhtaram Prezidentimiz 2020-yil apreldagi videoselektorda har bir hududda imkoniyat ham, sayohatchilar diqqatiga sazovor joylar ham yetarli ekanini qayd etdi. Misol uchun, Yangiqo‘rg‘on tumanida 16 ta dam olish maskanini tiklash hisobiga 1 ming 500 nafar aholini, Bo‘stonliqda 10 ming o‘ringa mo‘ljallangan ko‘chma dam olish maskanlari tashkil etish orqali 8 mingga yaqin kishini ish bilan ta‘minlash mumkinligi ko‘rsatib berilgan edi.

Yigirma birinchidan, O‘zbekistonning nafaqat qadimiyligi shaharlariagi sayyoqlik imkoniyatlari, balki sohani rivojlantirish uchun boshqa imkoniyatlar ham cheksiz. Shu tufayli, Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasiga vazirlik, idoralar va hokimliklar bilan birga yangi ichki turizm marshrutlari ochish, ko‘chma dam olish maskanlarini ko‘paytirish, tibbiyot va sog‘lomlashtirish turizmini taraqqiy ettirish

bo‘yicha aniq ko‘rsatmalar berildi. Hokimlar va sektor rahbarlariga sayyoohlar boradigan barcha obyektlar, mehmonxona va ovqatlanish shoxobchalarida karantin qoidalariga qat’iy amal qilinishini ta’minlash lozimligi yuklatildi.

## **Qisqacha xulosalar**

Farovonlik – aholi turmushining ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlari va ehtiyojlari qondirilganligining darajasidir. BMT tavsiyalariga ko‘ra, farovonlik ishlab chiqaruvchi kuchlarning bir necha unsurlari va iqtisodiy munosabatlar xususiyatidan iborat tizimdir. Boylik esa – inson yoki jamiyatda pul, ishlab chiqarish vositalari, ko‘chmas mulk yoki shaxsiy mulk kabi moddiy va nomoddiy ne’matlarning mo‘l-ko‘lligidir. Turmush darajasi – bu, aholi farovonligining, ne’matlar va xizmatlarni iste’mol qilishning darajasi, inson asosiy hayotiy ehtiyojlarining qondirilishi miqdoridir. Farovonlik darajasiga ta’sir etuvchi iste’mol savatchasi ham mavjud. Iste’mol savati eng kam iste’mol darajasini ta’minkaydigan 35 xil mahsulotlar va xizmatlar to‘plamidir. Eng kam iste’mol budgeti – tirikchilik o’tkazish uchun eng kam miqdorga kiradigan, shuningdek, insonning asosiy ma’naviy va ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish, bo‘sh vaqt ni o’tkazish uchun xarajatlarning eng kam miqdori qo‘shilgan moddiy ne’matlar va xizmatlarning qiymatidir.

Kambag‘allik — turmush kechirish, mehnat layoqatini saqlab turish, avlodlar uzviyligini davom ettirish uchun zarur bo‘lgan eng kam ehtiyojlarni qondirish imkoniyatiga ega bo‘limgan shaxs yoki ijtimoiy guruhlar iqtisodiy ahvolining ko‘rsatkichidir.

### **O‘z-o‘zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar:**

1. Farovonlikni aholi turmushining qanday darajasi sifatida qabul qilish mumkin?
2. Iste’mol savati nima va u qanday mahsulotlarni o‘z ichiga oladi?
3. Kambag‘allikni bartaraf etish uchun nima qilish kerak?
4. Iqtisodiy taraqqiyot va kambag‘allikni qisqartirish vazirligi nimalar bilan shug‘ullanadi?
5. Kambag‘allikni aniqlashning qanday konsepsiyalari mavjud?
6. Turmush qiymati indeksi nimalarni qamrab oladi?

## X-BOB

---

### IQTISODIY MUNOSABATLARNI BOSHQARISH PSIXOLOGIYASI

#### **Bobning qisqacha mazmuni**

- 6.1. Tashkilotdagi personalni boshqarishning psixologik jihatlari.
- 6.2. Tashkilot rahbarining professional sifatlari.
- 6.3. Tashkilot rahbariga xos kompetensiyalar tavsifi.
- 6.4. Boshqaruv jarayonlarining psixologik mexanizmi.

---

**Tayanch so‘zlar:** personalni boshqarish, kompetensiya, professional kompetensiya, rahbar qobiliyati, qaror qabul qilish usullari, instrumental va munosabatli boshqarish jarayonlari, tadbirkor vaqtining tahvilij modeli.

---

#### **10.1. Tashkilotdagi personalni boshqarishning psixologik jihatlari**

Tashkilotda kadrlarni boshqarish bo‘yicha asosiy tarkibiy bo‘linma xodimlar bo‘limi hisoblanadi, uning zimmasiga xodimlarni ishga olish, ishdan bo‘shatish, shuningdek, xodimlar o‘qishini tashkil qilish, malaka oshirish va qayta tayyorlash bo‘yicha vazifalar yuklatilgan. Zamonaviy tadqiqotlarning ko‘rsatishicha, xodimlar bo‘limlari kadrlar bilan ishlashning na uslubiy, na axborot va na muvofiqlashtiruvchi markazi hisoblanadi. Ular ish haqi va mehnatni tashkil qilish, mehnat muhofazasi va texnika xavfsizligi, yuridik bo‘lim va kadrlarni boshqarish funksiyalarini bajaruvchi boshqa bo‘linmalar bilan tuzilmaviy jihatdan ajratilgan. Tashkilotlarda ijtimoiy muammolarni hal etish uchun ijtimoiy tadqiqot va xizmat ko‘rsatish bo‘limlari tashkil etiladi.

Personalni boshqarish xizmatlari qoidaga ko‘ra quyiroq tashkiliy maqomga ega bo‘lib, professional jihatdan ham zaifroq sanaladi. Shu sababli, ular personalni boshqarish va ularning ishlashi uchun normal sharoitlar ta’minlash bo‘yicha vazifalarni bajarmaydi. Quyida ularning eng muhimlari ko‘rsatilgan:

- (a) ijtimoiy-psixologik diagnostika;

- (b) xodimning guruh va ma'muriyat o'rtasidagi munosabatini tahlil qilish va tartibga solish;
- (c) ishlab chiqarish va ijtimoiy mojarolarni boshqarish;
- (d) xodimlarni boshqarish tizimining axborot ta'minoti;
- (e) bandlikni boshqarish;
- (f) bo'sh lavozimlarga nomzodlar tanlash va baholash;
- (g) salohiyatli xodimlarga bo'lgan ehtiyojni tahlil qilish;
- (h) ishbilarmonlik karyerasini rejalashtirish va nazorat qilish;
- (i) xodimlarning professional va ijtimoiy-psixologik moslashuvini o'rghanish;
- (j) mehnat motivatsiyasini boshqarish;
- (k) mehnat munosabatlarining huquqiy masalalari tahlil etish.

Tashkilotni rivojlantirish strategiyasiga ko'ra bugungi kunda har bir tashkilot bu vazifalarni hal qilishdan manfaatdor.

Mamlakatimiz iqtisodiy va siyosiy tizimlardagi islohotlar bir vaqtning o'zida har bir shaxs uchun katta imkoniyatlar eshigini ochishi barobarida, ularning barqarorligiga ma'lum darajadagi xavf-xatarni ham tug'dirmoqda. Bunday vaziyatlarda personalni boshqarish alohida ahamiyat kasb etib, tashkilotda kishilarga ta'sir ko'rsatuvchi uchta asosiy omilga alohida diqqat-e'tiborni qaratish maqsadga muvofiq sanaladi.

Birinchi omil – *tashkilotning iyerarxik tuzilmasi*, ya'ni undagi asosiy ta'sir vositasi bu – hukumat munosabati – bo'ysunish, yuqorida bosim ko'rsatish orqali faoliyatga majburlash, moddiy ne'matlar taqsimotini nazorat qilish.

Ikkinci omil – *madaniyat*, ya'ni jamiyat, tashkilot, kishilar guruhi tomonidan ishlab chiqiluvchi hamda shaxsning harakatlarini tartibga solib, tashqi muhit ta'sirisiz o'zini munosib tarzda tutishga undovchi qadriyatlar, ijtimoiy me'yorlar hamda xulq-atvor ko'rsatmalaridir.

Uchinchi omil – *bozor* – mahsulot va xizmatlar oldi-sotdisi, mult-chilik munosabatlari, sotuvchi va xaridor manfaatlari muvozanatiga asoslangan teng huquqli munosabatlar tarmog'i. Ushbu ta'sir ko'rsatish omillari juda murakkab tushunchalar bo'lib, amaliyotda kamdan-kam hollarda bir-biridan alohida ravishda qo'llanadi. Ulardan birontasi qanchalik ustuvor bo'lsa, tashkilotdagi iqtisodiy vaziyat qiyofasi ham shunday bo'ladi.

Bozor munosabatlariga bosqichma-bosqich o'tishda sekin- astalik

bilan iyerarxik boshqaruv, ma'muriy ta'sir ko'rsatishning qat'iy tizimi va amalda cheklanmagan ijroiya hukumatidan iqtisodiy usullarga asoslangan bozor va mulkchilik munosabatlariiga o'tish ro'y beradi. Shu sababli mutaxassislar qadriyatlar ustuvorligini ta'minlovchi tamomila yangi yondashuvlarni ishlab chiqish zarur. Tashkilot ichida asosiysi ishchilar hisoblansa, tashqarida esa, mahsulot iste'molchilari sanaladi. Xodimning ongini rahbarga emas, iste'molchiga, ishni tavakkal bajarishga emas, balki tashabbuskorlikka yo'naltirish zarur. Shu bois, tashkilot boshqaruvi sog'lom iqtisodiy fikrga asoslangan ijtimoiy me'yorlar asosida tashkil etilishi lozim. Iyerarxiya ikkinchi o'ringa tushib, o'z o'rnini bozor va madaniyatga bo'shatib beradi.

Personalni boshqarish yangi xizmatlari qoidaga ko'ra an'anaviy xizmatlar – xodimlar bo'limi, ish haqi va mehnatni tashkil qilish bo'limi, mehnat muhofazasi va texnik xavfsizlik bo'limi va boshqalar asosida tashkil qilinadi. Yangi xizmatlarning vazifalari kadrlar siyosatini amalga oshirish va tashkilotda mehnat resurslarini boshqarish bo'yicha faoliyatni muvofiqlashtirishdan iborat. Shu sababli ular o'z funksiyalari doirasini kengaytirib, faqat kadrlarga aloqador masallardan tashqari mehnat faoliyatini rag'batlantirish tizimini ishlab chiqish, professional harakatlanishni boshqarish, ziddiyatlarning oldini olish, mehnat resurslarini o'rganish kabi vazifalarni ham bajarishga o'tadi. Personalni boshqarish xizmati tuzilmasi ko'p jihatdan tashkilotning hajmi va xarakteri, chiqarilayotgan mahsulot xususiyatlariiga bog'liq bo'lishi shubhasiz, albatta.

Kichik va o'rta tashkilotlarda personalni boshqarish bo'yicha ko'plab vazifalar asosan chiziqli menejerlar amalga oshiradi, yirik tashkilotlarda esa bu funksiyalarni amalga oshirish bo'yicha mustaqil bo'linmalar tashkil etiladi.

Bir qator tashkilotlarda personalni boshqarish bo'yicha direktor muovini rahbarligi ostida kadrlar bilan ishlashga aloqador barcha bo'linmalarni birlashtiruvchi personalni boshqarish tuzilmalari yaratiladi. Tashkilot hajmiga qarab bo'linmalar tarkibi o'zgarishi mumkin: kichik tashkilotlarda bitta bo'linma bir nechta quyi tizimlar vazifalarini bajarishi mumkin, yirik tashkilotlarda esa, har bir quyi tizim funksiyasini qoidaga ko'ra alohida bo'linma bajaradi.

Mahalliy va xorijiy tashkilotlar tajribalarini umumlashtirish personalni boshqarish quyi tizimining bosh maqsadini ifodalashga

imkon beradi. Bu maqsadlarga muvofiq tashkilotda personalni boshqarish tizimi shakllantiriladi. Tizimni yaratish assosi sifatida tamoyillardan, ya’ni fanda ishlab chiqilgan va amaliyotda sinab ko‘rilgan qoida va usullardan foydalaniladi.

## 10.2. Tashkilot rahbarining professional sifatlari

Tashkilotdagi rahbarning professional muhim sifatlari masalasi oxirgi yillarda mutaxassislar va amaliyotchilarni ko‘proq qiziqtirmoqda. Bir guruh olimlar amerikalik hamda yaponiyalik rahbarlar faoliyatini o‘rganib, ularga xos bo‘lgan eng muhim sifatlarning bloklarini ajratganlar. 1500 nafar amerikalik menejer va 41 nafar yaponiyalik yirik firma rahbarlarining sifatlari quyidagicha tabaqalandi:

*Konseptual qobiliyat va xulq-atvor standartlari:* (a) dunyoqarashning kengligi va global yondashuv; (b) uzoqni ko‘ra bilish va egiluvchanlik; (c) tashabbuskorlik, dadillik va tavakkalchilikka moyillik; (d) muntazam o‘z ustida ishlash va uzluksiz ta’lim.

*Shaxsiy sifatlar:* (a) maqsad va yo‘nalishlarni aniq belgilash xususiyati; (b) o‘zgalar fikrini tinglay olish qobiliyati; (c) xolislik, samimiyat va bag‘rikenglik; (d) adolatli qarorlar chiqarish orqali xodimlarni joy-joyiga qo‘yish hamda ular imkoniyatlaridan to‘la foydalanish; (e) shaxsiy yoqimtoylilik; (f) jamoani tashkil etish va unda uyg‘un psixologik muhitni ushlab tura olish qobiliyati.

*Salomatlik:* barcha o‘tkazilgan tadqiqotlar natijasida shu narsa ayon bo‘ldiki, amerikalik rahbarlar ko‘proq xodimlarning *shaxsiy-individual tashabbuslar* ko‘rsatishlariga imkon beruvchi muhitning bo‘lishi tarafдорлари bo‘lsalar, yaponiyaliklar – xodimlarning *hamkorlikdagi faoliyatları* samarasini oshiruvchi sharoitlarni yaratishga e’tibor beradilar.

Tadqiqotlarning ko‘rsatishicha, rahbarda tug‘ma qobiliyat bo‘ladi, deb ham, ikkinchi tomondan, rahbar vaziyatga qarab, stixiyali tarzda tarbiyalanib ketaveradi, deb ham aytib bo‘lmaydi. Minglab shaxs sifatlari ichida ko‘plari rahbarlik uchun qulay va ma’quldir. A.Petrovskiy ana shunday ijobiy sifatlardan bir yarim mingini sanab chiqqan. Lekin ularning barchasini umumlashtiradigan, albatta, bo‘lishi lozim bo‘lgan ayrim sifat qobiliyatlar borki, o‘shalar haqida qisqacha to‘xtalib, o‘tmoq lozim.

Avvalo, har qanday rahbarda *intellekt* – aql-zakovatning ma'lum darajadagi normasi bo'lishi kerak. Bu norma yaxshi rahbar uchun o'rtadan yuqori bo'lmog'i maqsadga muvofiqdir, chunki geniy darajasidagi intellektga ega bo'lgan rahbar bilan ishlash xodimlar uchun qator noqulayliklarni keltirib chiqarishini, bunday aql-zakovat qolganlarning ijobiy rivojlanishiga psixologik to'siq bo'lishini amaliyat va hayotiy tajriba ko'rsatadi. Rahbardagi o'rtadan yuqori intellektni qoplab ketadigan boshqa yana muhim sifatlar ham borki, ular boshqarish ishining samarasiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Masalan, rahbarning *mustaqil fikrlilik, topqirlilik tashabbuskorlik* sifatlari. Chunki ayrim hollarda xato qilsa ham, rahbar original fikrlar aytib, yo'l-yo'riqlar ko'rsata olishi, har bir aytilgan fikr, ish yuzasidan qabul qilingan qarorga mustaqil baho bera olishi zarur.

*Mustaqillik* shaxs qiyofasini belgilovchi muhim psixologik xususiyatdir. Rahbarda mustaqillik bo'lsa, unda o'ziga ishonch ham bo'ladi, bu esa o'z navbatida rahbardagi subyektiv talablar darajasining yuqori bo'lishiga olib keladi. Ko'pincha rahbarning boshqalarga talabchanligi haqida gapiriladi. Lekin yaxshi rahbar o'z-o'ziga nisbatan talabchan bo'lishi kerak. O'zini-o'zi baholash va shu asosda boshqalarga nisbatan munosabatlar tizimini ishlab chiqish boshqaruva faoliyatini tashkil etishdagi muhim omillardan biri hisoblanadi.

Har qanday rahbar uchun lozim bo'lgan universal xislatlardan yana biri, uning tom ma'noda "ziyoli" bo'lishi, boshqacha qilib aytganda, madaniyatli bo'lishidir. Boshliq o'zidagi madaniyatni, avvalo, muomala, odamlar bilan bo'ladigan kundalik muloqotlarda namoyon etmog'i lozim. *Muomala madaniyati* – bu, o'rinni, aniq, qisqa, samimi gapirish san'ati va ikkinchi tomondan, suhabtdoshni tinglash qobiliyatidir. Chunki, boshliq bilan xodimlar o'rtasida kelib chiqadigan shaxsiy ziddiyatlarning asosida yo tinglay olmaslik, yo gapni to'g'ri yo'sinda gapira olmaslik xususiyati yotadi. O'zganining o'rniga tura olish, uning his-kechinmalariga sherik bo'lish, empatiya hissining borligi, dialoglarda sabr-toqatlilik va boshqalar muloqot madaniyatining muhim tomonlaridir.

Ham jamoa, ham shaxsiy faoliyatni *rejalashtirish* qobiliyati rahbar uchun muhim bo'lgan talablardan biridir. Chunki rejallashtirish asosida o'zini-o'zi boshqara olish va boshqalarni tashqi faoliyatini maqsadga muvofiq tarzda uyushtirishni ta'minlovchi muhim psixologik xususiyat

yotadi. Rejalahtirish – o‘ziga xos kelajakni ko‘ra olish qobiliyati, kelajak obraqi bo‘lib, bu narsa shaxsning qanchalik kamol topganligi va maqsadga intiluvchanliligining muhim belgisidir. Bu juda murakkab psixologik jarayon bo‘lib, u shaxsning o‘z diqqatini qanchalik darajada boshqarishi, uni faqat muhim narsalarga qarata olishi, vaqtan unumli foydalana olish, ortiqcha ishlardan o‘zini tiyish, qo‘l ostidagilarga imkoniyati boricha, ularning qobiliyatlariga qarab ish buyura olish va nihoyat, buyurgan ishni o‘z vaqtida nazorat qilib, monitoring yuritish imkoniyati bilan bog‘liq. O‘z ishini puxta rejalahtirish qobiliyatiga ega bo‘lgan rahbar *realistik tafakkurga* ega bo‘lmog‘i, ya’ni har qanday sharoitlarda ham mavjud muammo yoki ishga taalluqli barcha alternativ variantlardan eng to‘g‘risi va maqsadga muvofiq‘ini tanlay oladigan, ishni to‘g‘ri tashkil eta bilgan, kam kuch va vaqt sarflab ishni operativ uddalay olgan, noaniq yoki tasodifiy vaziyatlarda ham ish taktikasini to‘g‘ri yo‘naltira oladigan boshqaruvchi bo‘lishi kerak. Bundan tashqari, yaxshi rahbar kun tartibida turgan muammoning detallarigacha (har bir) tasavvur qilib, uni amalga oshirishning barcha bosqichlari, fazalari va vositalarini oldindan ko‘ra bilish qobiliyatiga ham ega bo‘lishi zarur. Shunday taqdirdagina u muammoni yechimini topishga (ishga) dadil kirishishi, o‘zgalarni o‘z ortidan ergashtirishi va ishlab chiqarishda yuksak ko‘rsatkichlarga erishishi mumkin.

### 7-jadval

#### **Ayrim boshqaruv sohalari rahbarlariga xos bo‘lgan ustuvor sifatlar**

(“++” – sifat nihoyatda kerak; “+” – sifatning bo‘lishi maqsadga muvofiq va “0” – bu sifat uncha zarur emas)

SHAXS SIFATLARI	TASHKILOT RAHBARI	DAVLAT BOSHQARUVI DAGI RAHBAR	BOSH HISOBCHI
1	2	3	4
Sabr-toqatlilik	+	+	0
Samimiylilik	+	0	0
O‘z-o‘zini nazorat	++	+	++
Pedantizm	+	++	++
Iroda	++	+	+
Qiziquvchanlik	+	+	+

Intuitsiya	++	+	+
Aqlning analitik sifati	+	+	++
Mayda ishlarni bajarishga qobiliyat	0	++	+
Iqtisodiy fahm	++	+	+
Liderlik	++	++	+
Kirishimlilik	++	+	+
O‘zini tuta bilish	++	+	++
E’tiborlilik	++	+	++
Kuchli xotira	+	+	++
Xayolparastlik	+	0	0

7-jadvalda ayrim rahbarlik faoliyatlariga xos bo‘lgan professional muhim sifatlar keltirilgan. Bu sifatlar absolyut tarzda barcha toifadagi ma’naviy-psixologik muhitda o‘zini oqlaydi, deb bo‘lmaydi, albatta.<sup>21</sup>

Ayrim psixologik manbalarda kuchli rahbar shaxsiga oid sifatlarni umumlashtirib, unga to‘rtta “T” zarurligi haqida ham yozishadi. Bular – [1] *temperament*; [2] *toqatlilik*; [3] *talant*; [4] *tinimsiz mehnat*.

### 10.3. Tashkilot rahbariga xos kompetensiyalar tavsifi

Zamonaviy fanda xodimlarni boshqarish nazariyasi va amaliyotini tahlil qilishda kompetensiya tushunchasiga muhim ahamiyat berilmogda. *Kompetensiya* – xodimning kompaniya kutayotgan darajada va belgilangan tarkibda ishlab chiqarish xulqini muntazam ravishda namoyish qilishga tayyorlik qobiliyati. Kompetensiyalar tizimini yaratishda tashkilot xodimlarning faoliyatiga taalluqli muhim mezonlar majmuasini standart talablarga asosan tuzadi. Shuningdek, kompetensiya xodimlarning tashkilotda ham professional, ham ijtimoiy jihatdan tengligi xususida guvohlik beradi.

XX asrning 90-yillarida mutaxassislarga malakaviy talablarni quyuvchi “Xalqaro mehnat tashkiloti” malaka oshirish hamda boshqaruv xodimlarni kasbiy qayta tayyorlashda “tayanch kompetensiya” lar degan tushunchani fanga kiritdi. Tayanch kompetensiyalari turli xil kasbiy birlashmalarda mutaxassislarning ijtimoiy-professional jihatdan

---

21 Karimova V. M., Xayitov O.E., Umarova N.Sh. Boshkaruv sokasvdagi professional kompetensiya asoslari. Monografiya. / Prof. VM.Karimova taxriri ostida. - T.: TDIU «Talaba», 2007. - B. 40-45.

ta'minlanishi hamda faoliyatga moslashishida xodimlarning xizmat vazifalaridan kelib chiqib o'ziga xos xarakter kasb etadi.

*Kompetensiyalar* – [1] tashkilot miqyosida qabul qilingan standart xulq-atvor; [2] menejerning tashkilot miqyosida qabul qilingan standartlarga muvofiq ish ko'ra olish qobiliyati.

*Kompetentlik* (bilimdonlik) – [1] u yoki bu savolning javobidan xabardorlik; [2] ishda kerakli natijalarni qo'lga kiritish yuzasidan zarur qarorlarni qabul qila olish qobiliyati.

Kompetensiya shaxsning yurish-turishini baholashga oid bilimlar majmuyi bo'lib, u orqali biz tashkilotni samarali rivojlanishi yo'lida xodimning o'z faoliyatini amalga oshirishida qanday darajadagi muvaffaqiyatlarga erishayotganligini aniqlashimiz mumkin. Kompetentsiyalarning mavjudligi odatda, shaxs xulq-atvorini o'lchovchi (indikatorlar yordamida) muayyan holatlar orqali qayd qilinadi (yaxshi shakllangan xulq-atvor va malakalar). Ko'pincha kundalik muloqotda biz "kompetensiya" yoki "bilimdonlik" tushunchalarini tez-tez ishlatalimiz. Ayniqsa, "professional kompetensiya" tushunchasi ko'proq diqqatni tortadi. Lekin, ba'zan insonlar bilan ishslash borasida "kommunikativ kompetensiya" tushunchasi ham ishlatiladi. Bu aslida o'zgalar bilan til topisha bilish, o'z nutqini ravon va bir tekisda tuzish orqali fikrlarini boshqalarga yetkaza olish kabi muhim xususiyatlar bilan bog'lanadi. Psixologiya fanida, xususan, uning "Boshqaruv psixologiyasi" sohasida oxirgi paytlarda "ijtimoiy-psixologik kompetensiya" fenomeni ajratilmoxqdaki, mohiyatan u – kommunikativ kompetentsiyadan kengroq va ko'p qamrovliroqdir.

*G.Mirolyubova* mutaxassislar oldida boshqaruvchi shaxsiga xos quyidagi tayanch kompetensiyalarni aniqlash yoki o'rganish masalasini oldinga suradi:

1. *Professional kompetensiya* – bu, o'zi boshqarayotgan soha faoliyatini mukammal darajada yo'lga qo'yish uchun tashkilot missiyasini aniqlashtirishga xizmat qiluvchi mavjud ma'lumot, bilim hamda malakalarga ega bo'lishlikdir.

2. *Uslubiy kompetensiya* – bu, rahbarning bilgan narsalari, shaxsiy malaka va ko'nikmalari, turli loyihibalar xususidagi ma'lumotlar hamda topshiriqlarni tez, to'g'ri va tushunarli (operativ) tarzda xodimlarga yetkaza olish qobiliyati.

3. *Ijtimoiy-psixologik kompetensiya* – bu, shaxsning ijtimoiy-

psixologik hodisalar hamda muomala qonuniyatlar, o‘zgalarni bilish, to‘g‘ri idrok qilish, dildagini anglash va shu asosda o‘zaro hamkorlikni tashkil qilish borasidagi savodxonligidir.

Ijtimoiy-psixologik kompetensiya nafaqat rahbar tomonidan o‘zini-o‘zi anglashi (bilishi), balki autopsixologik kompetensiya bilan ham bog‘liq.

4. *Autopsixologik kompetensiya* – bu, rahbardagi shunday malakalar majmuyiki, ular boshqaruvchini o‘z kasbiy hamda shaxsiy sifatlarini diagnostikalash, ya’ni o‘zini-o‘zi diagnostika qilish, o‘zini-o‘zi tuzata olish (korrektsiyalash), o‘zini-o‘zi takomillashtira olish, o‘ziga-o‘zi motivatsiya bera olish, har qanday ma’lumotdan samarali foydalana olish, psixolingvistik kompetensiylar bilan bog‘liq qobiliyatdir.

5. *Ijtimoiy-informatsion kompetensiya* – bu rahbardagi axborot texnologiyalari bilan ishlay bilish hamda ijtimoiy informasiyalarga nisbatan tanqidiy munosatda bo‘la olishga egaligi.

6. *Kommunikativ kompetensiya* – bu, boshqaruvchining turli tildagi og‘zaki va yozma muomala texnologiyalarini o‘zlashtirganligi hamda kompyuterda dasturlash va Internet orqali munosabatga kirisha olish qobiliyati.

7. *Kognitiv kompetensiya* – bu, rahbarning ma’lumot darajasini oshirishga tayyorligi, o‘zining shaxsiy imkoniyatlarini faollashtirishga ehtiyojmandligi, yangi malaka va bilimlarni mustaqil ravishda yaratish hamda o‘zini-o‘zi rivojlantirish qobiliyati demakdir.

8. *Maxsus kompetensiya* – bu, boshqaruvchining professional xatti-harakatlarni mustaqil tarzda bajarishga tayyorlanish va o‘z mehnati natijalarini baholay olish qobiliyati.

9. *Madaniy kompetensiya* – bu, menejerning tashkilot normalari va qadriyatlarini orqali xulq-atvorini boshqarishga tayyorlik qobiliyatiga egaligi. Shuningdek, munosib bo‘lmagan vaziyatlardagi xatti-harakatlarda maqsadga erishish uchun standart vaziyatlarni saqlab qolish va zarur bo‘lganda ularni yangilari bilan almashtira olish savodxonligi.

Qator xorijiy adabiyotlarda tayanch kompetensiylar sirasiga fanda so‘nggi o‘rinni madaniy kompetensiya egallab, odatda, bu kompetensiya menejerning tanlash imkoniyati mavjud bo‘lmagan hollarda, har xil madaniy uzilishlarda muvaffaqiyatli ishlash imkonini beradi. Shuningdek, madaniy kompetensiya tashkilot menejerining boshqaruv

madaniyati malakalarini o‘zlashtirish darajasini aniqlaydi.

Boshqaruvchining professional kompetensiyasi shaxs umumiyligi madaniyatining shunday yo‘nalishiki, unga faqat kasbiga taalluqli bo‘lgan bilimlardan tashqari, shu bilimlarning hosil bo‘lish yo‘llari va malakalarning takomillashuvini ta’minlovchi psixologik jarayonlar, holatlarni bilishni ham taqozo etadi. Bu psixologiyada bilish jarayonlari, ularning mohiyati va kechishini anglash demakdir. Quyida professionalizmning shakllanishiga xizmat qiluvchi boshqaruvchilar bilan bog‘lik 31 xildagi kompetensiyalardan ayrimlarining ijtimoiy-psixologik tasnifi keltiramiz<sup>22</sup>.

### *Professional kompetensiyalar:*

*Maqsadning qo‘yilishi – rahbardagi tashkilotning biznes maqsadlariga mos keluvchi vazifalarini ishlab chiqa bilish va uni boshqalarga yetkazib bera olish kompetensiyasi.*

Ushbu kompetensiyaga ega rahbar:

(a) o‘z bo‘lim maqsadlari bilan butun tashkilot strategiyasi muvofiqligini ta’minlash maqsadida faoliyat yuritish; (b) bo‘limdagi xodimlarni o‘z ishlarining biznes maqsadi bilan aloqadorligini tushunishlarini nazorat qilib borish; (c) har bir xodim bo‘lim maqsadlarini anglashi va o‘zini bunga moslashtirib borishini nazorat qilish; (d) tashkilot maqsadiga erishish uchun bo‘limning maqsad rejasini ishlab chiqilishini nazorat qilish.

*Strategik fikrlash – menejerning bozor va sanoatdagi tendentsiya, mavjud va kutilayotgan (ichki va tashqi) xaridorlar, shuningdek, tashkilotning raqobatchilar bilan solishtirganda kuchli va ojiz tomonlarini ko‘rib chiqqan holda korxona raqobatbardoshligini tahlil qila olish qobiliyati.* Ushbu kompetensiyaga ega rahbar:

(a) tashkilotning raqobatchilar bilan solishtirganda kuchli va kuchsiz tomonlarini ko‘ra oladi; (b) tashkilotning raqobatbardoshligiga ta’sir ko‘rsatadigan sanoat va bozor tendensiyasini tushunadi; (c) qanday tovar va xizmatlar bozorda raqobatbardosh bo‘lishini chuqur fahmlay oladi; (d) bozor va ishlab chiqarish tahliliga asoslangan, shuningdek, raqobatchilarga nisbatan salohiyat imkoniyatlari ko‘proq, uzoq muddatli (3–5 yillik) marketing strategiyani yaratadi va uni

---

22 Karimova V.M, Xayitov O.E., Umarova N.Sh . Boshkaruv soxasidagi professional kompetensiya asoslari. Monografiya. / Prof. V.M.Karimova taxriri ostida. - T.: TDIU «Talaba», 2007. - B. 78-95.

boshqaradi.

**Xodimlarga vakolatlarni taqsimlash** – rahbarning o‘z qo‘l ostidagilarga qiyin masalalarni hal etish, munozarali savollarni yechish va maqsadlar yo‘lida muvaffaqiyatga erishishlari uchun tanlov erkinligini berish kompetensiyasi.

Ushbu kompetensiyaga ega rahbar:

(a) xodimlarga o‘z faoliyati doirasida qarorlar qabul qilishda keng imkoniyat yaratib beradi; (b) boshqalarning qaror qabul qilishlari va mas’uliyatni o‘z bo‘yniga olishlariga yo‘l qo‘yib beradi; (c) alohida xodim yoki xodimlar guruhiya kompaniya missiyasiga mos keladigan o‘z maqsadlarini o‘rnatishlarini qo‘llab-quvvatlaydi; (d) ishchilarning muvaffaqiyatga erishishga qodirliklariga ishonch bildiradi; (e) muammolarni guruhning o‘zi mustaqil hal qilishini va bir qarorga kelishini rivojlantiradi.

**Motivatsion qo‘llab-quvvatlash** – rahbardagi xodimlarning o‘z ishiga sadoqatini mustahkamlay olish kompetensiyasi. Ushbu kompetentsiyaga ega rahbar:

(a) xodimlarning yutuqlarini tan oladi va ularni taqdirlaydi; (b) xodimlarga bajargan ishlari uchun minnatdorchilik bildiradi; (c) xodimlar o‘z yutuqlaridan qoniqish hosil qilishlari uchun guruh bilan faxlanishini ochiqdan ochiq aytadi; (d) xodimlarning ishdan xursand bo‘lishlari uchun turli ijodiy usullarni o‘ylab topadi; (e) barcha muhim tadbirlarda shaxsan o‘zi qatnashadi; (f) ziddiyatli vaziyatlarni tez hal etadi va yo‘qotadi; (k) xodimlar faoliyatini jonlantirish uchun suhbatlar va taqdimotlar o‘tkazadi.

**Qo‘l ostidagilarning imkoniyatlarini rivojlantirish** – rahbardagi mas’uliyatni his etish, komandada ishslash, xodimlarning imkoniyatlarini rivojlantirishga yordam berish xususiyati.

Ushbu kompetensiyaga ega rahbar:

(a) har bir xodimning xarakteridan kelib chiqqan holda muomalada bo‘ladi; (b) qo‘l ostidagilarining ko‘proq muvaffaqiyatga erishishlariga yordamlashish maqsadida ma’lumot, maslahat va takliflarni bo‘lishadi hamda treningning samaradorligini ta’minlaydi; (c) xodimlarning imkoniyatlarini oshirishga ko‘maklashadigan topshiriqlarni bera oladi; (d) qo‘l ostidagilarning rivojlanishini tahlil qilish uchun muntazam ravishda ular bilan uchrashib turadi; (e) kasbiy o‘sish (karyera) va komillikka yo‘naltirilgan xatti-harakatlarni kengaytiradi; (f) qo‘l ostidagilarning muvaffaqiyatga erisha olishlariga ishonch bildiradi.

**Atrofdagilarga ta’sir o‘tkazish** – rahbarning o‘z g‘oyalari,

*maqsadlari, loyihalari va qarorlariga hamfikr va qo'llab-quvvatlov-chilarni topa olish qobiliyati.*

Ushbu kompetensiyaga ega rahbar:

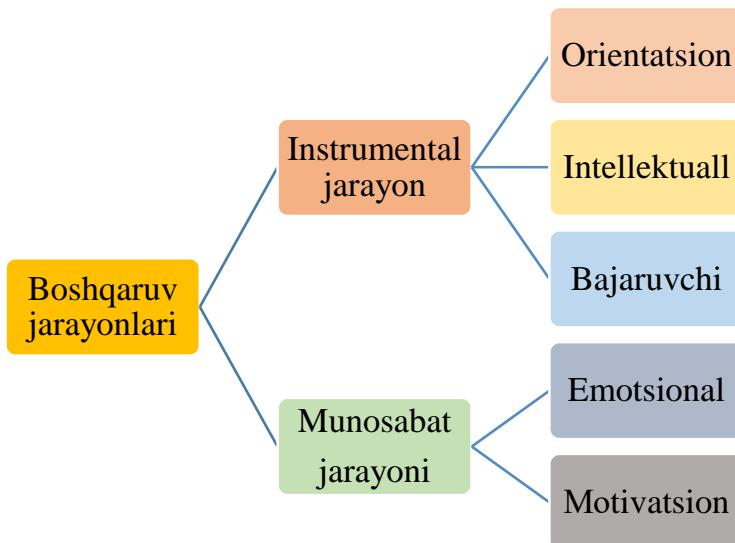
(a) har tomonlama foydali qarorlarni topa oladi; (b) qo'llab-quvvatlashlariga tayanish maqsadida qaror qabul qilish jarayoniga atrofdagilarni jalb qiladi; (c) kelishuvga erishish maqsadida muqobil qarorlarni taklif etadi va fikr almashadi; (d) vaziyatning barcha qatnashuvchilari uchun foydali qarorlarni topadi va taklif qiladi; (e) ekspertlarni yoki uchinchi tomonni boshqalarga ta'sir o'tkazishga qiziqtiradi; (g) atrofdagilarda yaxshi taassurot qoldirishga harakat qiladi; (i) haqiqatda qaror qabul qiladigan odamlarni, shuningdek, o'ziga ta'sir o'tkaza oladiganlarni ajratadi va bor kuchini o'shalarga yo'naltiradi; (j) axborot, intellekt, karyera, biznes muloqot va yordamning boshqa turlarini namoyon qila oladigan shaxslar bilan muomala o'rnatishga harakat qiladi; (k) atrofdagilarning shaxsiy hayotlari (masalan, qiziqishlari, xavotirlari, oilasi, do'stlari) bilan qiziqadi va ular bilan yaxshi munosabatlar o'rnatada oladi.

#### **10.4. Boshqaruv jarayonlarining psixologik mexanizmi**

Mutaxassis Y.Reykovskiy ilmiy izlanishlari orqali, boshqaruv jarayonlari diagnostikasida shartli ravishda ikkita sinf: instrumental va munosabat tipidagi jarayonlar (3- rasm) ko'rinishini ajratadi.

*Instrumental* tipdagi jarayonlarga boshqaruv jarayonini uch guruhi kiradi, ulardan har biri o'z vazifasini bajaradi: orientatsion, intellektual va bajaruvchi. Orientatsion jarayonlar diagnostikasi qabul qilishni muntazamligini, fikrlash qobiliyatini va tushunchalarini shakllantirishini o'z ichiga oladi. Intellektual vazifasi faoliyat dasturini yaratish, uni diagnostikasi rejani samaraligini baholash va muammolarni hal qilish bilan bog'liq. Bajaruvchilik vazifasiga psixomotor va verbal reaksiyalar kiradi.

*Munosabat* tipidagi jarayonlarda Reykovskiy emotsional va motivatsion jarayonlarni tushunadi. Emotsional jarayonlar diagnostikasida, holat tavsifi va emotsional reaksiyalar o'ziga xosligi, uzunligi, kuchi, belgisi va emotsiyalar tarkibi bo'yicha bir-biriga bo'lgan mosligi darajasi aniqlanadi. Motivatsion jarayonlar diagnostikasi – bu, motivlar ko'rinishi va intensivligini baholashdir.



*3-rasm. Y. Reykovskiy bo'yicha boshqaruv jarayonlari diagnostikasi.*

### Boshqaruvda qaror qabul qilish jarayoni

Tadbirkorlik faoliyatini boshqarishda asosiy ishlardan biri – qaror qabul etishdir. Qaror — bu, barcha boshqaruv vazifalari asosining poydevoridir. Boshqacha qilib aytganda, qaror — bu reja, topshiriq, buyruq, rahbarlar tomonidan belgilanadigan boshqaruv mahsuli hisoblanadi. Qaror barcha tabaqadagi rahbarlar, brigadirlar, ustalardan tortib sex boshliqlari, direktorlari tomonidan qabul qilinishi mumkin. Qarirlarni takomillashtirish boshqaruv tashkilotlari barcha bo'g'inlarining muhim vazifasi hisoblanadi. Qarorni qabul qilishda uni ishlab chiqish uchun qancha vaqt talab qilinishi doim hisobga olinadi. Odatda uzoq muddatga mo'ljallangan qarorlar yaqin muddatda bajariladigan qarorlarga nisbatan o'ylab ko'rish uchun ko'p vaqtini talab qiladi. Ko'pincha qaror birdan qabul qilinadi. Bunday hollarda oldindan zarur bo'lgan nizom, qonun-qoida, yo'riqnomalar ishlab chiqiladi.

Boshqaruv qarorlari ma'lum xususiyatlarga ega bo'lishi zarur. Bunga quyidagilar kiradi:

1. *Qarorlarning ilmiy asoslanganligi.* Boshqaruv qarorlari muayyan ishlab chiqarish sharoitini tahlil qilishdan kelib chiqib, iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa hozirgi zamon fan yutuqlari asosida qabul qilinishi kerak. Qo'yilgan maqsadga o'z vaqtida erishish uchun qarorlarning bir nechta asoslangan variantlarini bir-biri bilan taqqoslab, aniq axborotlar negizida bitta qaror ishlab chiqiladi. Qarorlar fan-texnika taraqqiyoti va bozor

munosabatlari talabiga mos ravishda qabul qilinishi kerak.

2. *Qarorlarning birligi*. Odatda, asosiy masalalarini hal qilish bilan birga kichik masalalarini ham yechishga to‘g‘ri keladi. U qaror qabul qilinayotgan asosiy masalaga bo‘ysunishi kerak. Barcha nizomlar, qarorlar bir-biri bilan bog‘lanadi. Shuningdek, ular oldindan qabul qilingan va amaldagi qarorlar bilan muvofiqlashtiriladi.

3. *Qarorlarningadolatliligi* — haqqoniyligi. Qarorlar faqat rahbarga berilgan huquq doirasidagina qabul qilinishi mumkin. Qarorlar, uni ishlab chiqish har bir korxonalarining rahbarlari tomonidan tayyorlanadi. Rahbar o‘ziga xos bo‘lgan qarorlarni qabul qilishni boshqaruv tizimining yuqori yoki pastki lavozimida turuvchi shaxslar zimmasiga yuklashi mumkin emas. Shuningdek, u o‘z qo‘l ostidagilarni oldingi o‘rnatilgan tartibga asosan ishlab chiqarishda kundalik va takroriy masalalarini doimiy ravishda yechishda ularning ishiga, bajaradigan vazifasiga aralashishi kerak emas. Aks holda rahbar boshqa rahbarlarning ishini o‘z zimmasiga olgan bo‘ladi.

4. *Qarorlarning to‘g‘ri yo‘naltirilganligi*. Har qaysi qaror o‘z ijrochilariga tushunarli va kimga mo‘ljallangani aniq bo‘lishi kerak. Masalan, smena ustasi Axmedov u yoki bu ishlarni bajarishi kerak.

5. *Qarorlarning qisqaligi*. Axborotlar bilan ishslash vaqtini tejash maqadida qisqa muddatli qarorlar qabul qilinadi.

6. *Qarorlarning vaqt bo‘yicha aniqligi*. Rahbar o‘z qo‘l ostidagilariga topshiriqning bajarish muddatini aniq ko‘rsatmasdan berishi mumkin emas. Aks holda u topshiriqning bajarilishini obyektiv ravishda nazorat qilish imkoniyatiga ega bo‘lmaydi.

7. *Qarorlarning operativligi*. Bunday qarorlar bir daqiqada, ya’ni ishlab chiqarish holati talab qilganda qabul qilinishi mumkin. Shundagina chiqarilgan qarorlar ko‘zlangan maqsadga erishishga yordam beradi. Qarorlarni shoshilinch yoki kechikgan holda ishlab chiqish zararlidir. Qarorlar ishlab chiqarish holati o‘zida aks ettirishi kerak.

Qarorlar sifatli va samarali bo‘lishi lozim. Qarorlar standart yoki noan’anaviyga bo‘linadi. Agar tadbirkor tanish muammoga duch kelsa, u bu muammo yechimini qanday topishini avvalgi tajribadan darrov topadi. Nostandard qaror qabul etish yangi muammoni yechish bilan bog‘liq bo‘lib, tadbirkordan nafaqat xotira axboroti imkoniyati, balki, bu axborotni tafakkurda ishlatilishi, xayol jarayonini yordamga chaqirishi va yangi, innovatsion xulosa chiqarishni talab etadi. Qaror qabul etish pog‘onalar:

1. Fikr yuritish, o‘yplash.
2. Qarorga tayyorgarlik.
3. Qarorni qabul etish.

Avvalo, qabul qilingan qarorlar davlat va korxona jamoasi manfaatlarini ko‘zda tutishi zarur. Zero, jamoa va uning a’zolariga foydali bo‘lgan narsa, jamiyatga ham foydali bo‘ladi. Har qanday qaror alohida ishlab chiqarish bo‘g‘inlari, rejaga asoslangan ishlab chiqarish nisbati, moddiy va ma’naviy rag‘batlantirish va uni bajarish faoliyati birligi bilan ta’milanishi kerak. Rahbar va mutaxassislarning ishlab chiqarish bo‘limlari oldiga qo‘yilgan maqsadni aniq bilishi ular tomonidan qabul qilinadigan qarorning foydali bo‘lishi zaminidir. Qarorlarni qabul qilish jarayoni quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

*1. Vazifani oydinlashtirish.* Aytaylik sexga yangi buyumni ishlab chiqarish vazifasi qo‘yilgan. Bunda sex boshlig‘ining qarori yangi buyumni ishlab chiqarish hajmi, uning mohiyati, son va sifat ko‘rsatkichlari, shuningdek, pirovard natijalarini oydinlashtirish bilan bog‘liq bo‘ladi. Shu qarorni ishlab chiqishda sex boshlig‘ining muovini va mutaxassislar buyumni ishlab chiqarish bilan bog‘liq masalalar bilan tanishib chiqadi, so‘ngra uni ishlab chiqish vaqtini, tayyorlash jarayonida kim qanday vazifalarni bajarishini, kimning qachon nima to‘g‘risida boshqalarga ma’lumot berishi, qayerdan zarur axborotlarni olishlari aniqlanadi. Bular asosida yangi buyumni ishlab chiqarish texnologiyasini joriy etish rejasi tuziladi.

*2. Vazifalarning har xil variantlarini muhokama qilish, ularning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash.* Bu masalani hal qilishda taklif qilingan variantlarni iqtisodiy tahlil qilish muhim ahamiyatga ega. Berilgan variantlarni yechishda matematik, grafik, mantiqiy va boshqa modellar qo‘llaniladi. Tanlab olingan variantning maqsadga muvofiqligi va afzalligi texnik, iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy va boshka ta’riflar bo‘yicha umumiylar tarzda baholanadi. Maqsadga muvofiq qarorni ishlab chiqish o‘z ishini biladigan kishilarning, ayniqsa, bo‘lgusi ijrochilarning fikrini to‘liq inobatga olganligiga bog‘liq bo‘ladi.

*3. Qarorlarni tanlash va ularni uzil-kesil qabul qilish.* Bu rahbarlar tomonidan amalga oshiriladi. Qarorlar sex boshlig‘i, usta tomonidan yakkaboshchilik asosida oshkora usulda qabul qilinishi mumkin. Odatda, yakkaboshchilik ko‘pchilik fikri bilan qo‘sib olib boriladi. Shu bilan birga ishlab chiqarishda har xil kengash, maslahatlar bo‘lib turadi. Mehnat jamoasi kengashi, kasaba birlashmalari, yoshlari uyushmasi va boshqa

jamoa tashkilotlari qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilishda o‘zlarining hissalarini qo‘sadilar. Taklif etilgan masalalarni tahlil va ularni birgalikda muhokama qilib chiqqandan so‘ng, sex boshlig‘i — buyruq, rejalarini tasdiqlab boshqa qarorlarni uzil-kesil qabul qiladi.

4. *Qarorlarni nazorat qilish* boshqaruv jarayonining yakunlovchi bosqichi hisoblanadi. Agar qarorda axborot yuqorida pastga yo‘naltirilgan bo‘lsa, uni nazorat qilish teskari bog‘lanish shaklida bo‘lib, qarorning bajarilishi to‘g‘risida pastdan yuqoridagi boshqaruv tashkilotlariga axborot beriladi.

Demak, qaror qabul etish ham asosiy yo‘nalishni belgilash bilan bog‘liq. Bunda:

- haqiqatan ham asosiy va kerak vazifalarni bajarishga imkon yaratilishi;

- kechikib bo‘lmaydigan muammolarni yechish;

- asosiy bitta vazifaga diqqatni qaratilishi;

- ishga maqsadli kirishish va belgilangan muddatda uni bajarish;

- bor imkoniyatda maqsadga optimal darajada ega bo‘lish;

- qiladigan ishni hammasini bajarish.

Yaxshi qaror qabul etish – bu madaniyat natijasi. Optimal qaror – bu ishni bajarishni yarmidir.

Qaror qabul etish quyidagi turlarga bo‘linadi:

- **Impulsiv** – bunda faraz ong orqali tahlil etilmasdan tez qabul etiladi;

- **Tavakkal** – bunda faraz (gipoteza) oz-moz nazorat etiladi;

- **Muvozanatli** – bunda faraz va nazorat bir xil;

- **Gumonsirab** – bunda faraz nazorati kuchli;

- **Inert** - bunda faraz etish, gipotezani ishlatish cheklantiriladi.

### Boshqaruvchi tomonidan vaqtini rejalashtirish

*Tadbirkor vaqtining tahliliy modeli.* Tadbirkorlikda o‘z vaqtini to‘g‘ri boshqarishda besh xil muammo paydo bo‘lishi mumkin:

1. Ishni ertaga qoldirish.

2. Yordamchilarga boshqaruvni bir qismini ishonib topshirish malakasi.

3. Kanselyariya ishlarini bajara olmaslik.

4. Kerak bo‘lмаган majlislar o‘tkazish.

5. Eng avval boshlaydigan ishlarni tartibga sola olmaslik.

Tadbirkor vaqtini rejalashtirishga harakat qilishi lozim. Qayerda, qanday bunga o‘rganishni o‘ylash kerak. Har qanday ish uchun vaqt

qancha talab etiladi va qancha bor. Tadbirkor buni aniq bilishi, tasavvur etishi muhim. Tizimli ishlashga o‘rganish asosiy ish uslubiga aylanishi kerak. Masalan, bu borada vaqtni rejorashtirish va nazorat etish mashqini keltiramiz:

Yaqin besh kun uchun bajaradigan ishlar rejasni va talab etiladigan vaqtni rejasini tuzing. Asosiy vazifalar ro‘yxatini aniqlang, ularga to‘siqlarni ham belgilang. Bu kunlar o‘tgandan keyin tahlil eting. Siz vaqtni qanday ishlatdingiz.

<b>№</b>	<b>Asosiy topshiriqlar</b>	<b>Mumkin bo‘lgan to‘siqlar</b>	<b>Men bu to‘siqlarni qanday engaman</b>
<b>1.</b>			
<b>2.</b>			
<b>n...</b>			

### Kunlik ishni natijasini baholash

O‘z-o‘zini nazorat etish tadbirkor boshqaruvidagi asosiy tizim xalqasidir. Uni tadbirkorlik automonitoringi deb ham aytish mumkin. Kun oxirida quyidagi savollarga javob topish lozim:

- Bugun men nimaga o‘rgandim?
- Men bugun o‘z g‘oyam, fikrlarimni qayta-qayta ko‘ra oldimmi? Yozdimmi?

- Kim yoki nima bugun meni xursand etdi?
- Bugungi kun meni maqsadimga erishishga yaqinlashtirdimi?
- Men bugun eng yaxshi nima qildim?

Javoblar natijasini anglab baho bering.

4=juda zo ‘r kun.

3=zo ‘r kun.

2=qoniqarli kun.

1=qoniqarsiz kun (*yomon kayfiyat, asabiylanish, ish ketmasligi*).

Quyidagi tamoyilga rioya eting! “Ish Sizga bo‘ysunishi kerak, aksincha emas”. Yaxshi kayfiyat bilan ishni boshlang. Pozitiv kayfiyat Sizga yordam berishi aniq. Har kun ertalab o‘zingizga uchta savol bering:

- 1) Bugungi kundan ko‘proq xursand bo‘lish uchun nima qilish kerak?
- 2) Bugungi kun maqsadlarimga yetish uchun qanday yordam beradi?
- 3) O‘tirib ishslashga qarshi salomatligim uchun bugun nima qila olaman?

Ertalab muhim va murakkab ishlarni bajardim. Kechasi ertangi kun rejasini tuzing. Vaqt kundaligini tuting, unda reja, maqsad, vazifalar, asosiy yo‘nalishlar, ish boshqaruvini ishongan shaxsga topshirishlar va boshqalar bo‘lishi kerak.

## **Qisqacha xulosalar**

Professional faoliyat shaxsdan juda ko‘p bilimlarni hamda malakalarni talab qiladi. Nima uchun u yoki bu kasbni tanlaganini anglab yetgan shaxs (motivlar muammosi), endi o‘z faoliyati va qobiliyatlarini boshqara bilishi va o‘z ustida muttasil ishlab, malakalarini orttirib borishi shart. Professional kompetensiya shu nuqtayi nazardan shaxs umumiyligi madaniyatining shunday yo‘nalishiki, unga faqat kasbiga taalluqli bo‘lgan bilimlardan tashqari, shu bilimlarning hosil bo‘lish yo‘llari va malakalarning takomillashuvini ta’minlovchi psixologik jarayonlar va holatlarni bilishni ham taqozo etadi. Bu psixologiyada bilish jarayonlari, ularning mohiyati va kechishini anglash demakdir. Professional tadbirkor o‘z faoliyatini boshqarishda asosiy ishlardan biri – qaror qabul etishdir. Qaror — bu barcha boshqaruv vazifalari asosining poydevoridir. Boshqacha qilib aytganda, qaror — bu reja, topshiriq, buyruq, rahbarlar tomonidan belgilanadigan boshqaruv mahsuli hisoblanadi. Qaror barcha tabaqadagi rahbarlar, brigadirlar, ustalardan tortib sex boshliqlari, direktorlari tomonidan qabul qilinishi mumkin. Qarorlarni takomillashtirish boshqaruv tashkilotlari barcha bo‘g‘inlarining muhim vazifasi hisoblanadi

### **O‘z-o‘zini nazorat va muhokama qilish uchun savollar:**

1. Personalni boshqarish deganda nimani tushunasiz?
2. Personalni boshqarishga ta’sir ko‘rsatuvchi qanday omillarni bilasiz?
3. Boshqaruvchiga xos qanday tayanch kompetensiyalar mavjud?
4. Professionalizmning shakllanishiga xizmat qiluvchi boshqaruvchilar bilan bog‘liq qanday kompetensiyalarni bilasiz?
5. Qaysi sifatlar eng muhim rahbarlik sifatlari hisoblanadi va nima uchun?
6. Tashkilot rahbariga xos bo‘lgan ustuvor sifatlar sirasiga qaysi sifatlar kiradi?
7. Boshqaruvchi tomonidan qarorlar qanday qabul qilinadi?

## FAN BO‘YICHA IZOHLI LUG‘AT (glossariy):

1. *Cheklangan oqilonalik* – bu, transaksiya harajatlari, ya’ni iqtisodiyot nazariyasida qabul qilingan bilishga oid asoslar hisoblanadi.
2. *Ehtiyoj* – so‘zining lug‘aviy ma’nosи tabiiy yoki ijtimoiy hayot taqozosidir. Ehtiyoj – individ shaxsining madaniy darajasiga asosan spesifik shaklga kirgan muhtojlikdir. Ehtiyoj – hayot sharoitlari bilan bog‘liq bo‘lgan va his qilinadigan qoniqmaslik holati.
3. *Iqtisodiy psixologiya* – turli vaziyatlarda ishlab chiqarish munosabatlariga kirishish orqali xo‘jalik yuritishni maqsad qilgan shaxslar, yaxlit guruh, jamoalarning iqtisodiy tafakkuri hamda iqtisodiy xulq-atvoriga aloqador umumiy qonuniyatlar va xatti-harakat mexanizmlarini, ishlab chiqarish munosabatlarining har bir xo‘jalik subekti ongida aks etishini o‘rganadi. Iqtisodiy psixologiya fan sohasi sifatida shaxsni ishlab chiqarish munosabatlarining subekti va obekti sifatida o‘rganar ekan, avvalo, mehnatining mazmun-mohiyati, hamkorlik qilayotgan shaxslarga nisbatan munosabatlari, baholari, fikr-o‘ylari, his-kechinmalari, ijtimoiy ustanovkalari, kasbiy sifatlari, nuqsonlari hamda mehnat faoliyati jarayonida o‘z xulq-atvorini tashkil etish mexanizmlarini yoritib beradi. Iqtisodiy psixologiya – keng ma’noda xo‘jalikni boshqaruvchi subekt psixologiyasidir.
4. *Iqtisodiy ong* – o‘z qarashlari, maqsadlari, dunyoqarashiga ega bo‘lgan inson ongida bevosita ishlab chiqarish, o‘zlashtirish va foyda olishga aloqador obektlarning aks etishidir. Iqtisodiy ong murakkab psixologik tuzilma bo‘lib, u bevosita iqtisodiy vaziyatlar va shart-sharoitlarning shaxs ongi, dunyoqarashi va motivlariga ta’siridan hosil bo‘ladi.
5. *Iqtisodiy tafakkur* – xo‘jalik munosabatlariga kirishgan subektlarning iqtisodiy munosabatlarga oid tasavvurlari, bilimlari, g‘oyalari hamda qarashlarini ongdagi aksi bo‘lib, u amalga oshirilayotgan faoliyatning mohiyatini tahlil qilish, umumlashtirish, taqqoslash va xulosalar chiqarish imkonini beradi.
6. *Iqtisodiy xulq* – iqtisodiy ta’sirga javob beruvchi xulqdir. Iqtisodiy xulq – ishlab chiqarish shart-sharoitlari, vositalari va turtkilari ta’sirida namoyon bo‘ladigan xatti-harakat va xulq-atvordir.
7. *Iqtisodiyot* – odamlarning xo‘jalik yuritish munosabatlarini

o‘rganadigan fan bo‘lib, u bularni qanchalik darajada rejalashtirilgan, o‘ylangan, o‘rganilganini raqam va predmetlar tilida bayon etilishidir.

8. *Iqtisodiyotdagi psixologik omil* – bu, odam yoki yaxlit guruh tomonidan moddiy hayot tarzining ongda aks etishidan kelib chiqadigan holatlar, oqibatlar bo‘lib, u bevosita ishlab chiqarishni boshqarish, xo‘jalik yuritish uslublarini takomillashtirishning subektiv manbayi, deb e’tirof etilishidir.

9. *Autogen mashq* – shaxsning o‘z-o‘zini ishontirish va o‘z-o‘zini idora qilishga asoslangan psixoterapevtik usul.

10. *Amaliy muloqot treningi* – IPTning bir ko‘rinishi bo‘lib, u yoki bu professional faoliyatni amalga oshirish jarayonida zarur bo‘ladigan kommunikativ malaka, ko‘nikma va bilimlarni hosil qilishga qaratilgan tadbirdir.

11. *Ta’sirning adresati- ta’sir yo‘naltirilgan shaxs..*

12. *Noverbal ta’sirning ma’nosи* – “nutqsiz”dir. Bunga suhbatdosh-larning fazoda bir-birlariga nisbatan tutgan o‘rinlari, holatlari (yaqin, uzoq, intim), qiliqlari, mimika, pantomimika, qarashlar, bir-birini bevosita his qilishlar, tashqi qiyofa, undan chiqayotgan turli signallar (shovqin, xidlar) kiradi.

13. *Paralingvistik ta’sir* – bu, nutqning atrofidagi nutqni bezovchi, uni kuchaytiruvchi yoki susaytiruvchi omillar. Bunga nutqning baland yoki past tovushda ifodalanayotganligi, artikulyatsiya, tovushlar, to‘xtashlar, duduqlanish, yo‘tal, til bilan amalga oshiriladigan harakatlar, nidolar kiradi.

14. *Verbal ta’sir* – bu, so‘z va nutqimiz orqali ko‘rsatadigan ta’sirimizdir. Bundagi asosiy vositalar so‘zlardir.

15. *Psixologik ta’sir* – bu, turli vositalar yordamida insonlarning fikrlari, hissiyotlari va xatti-harakatlariga ta’sir ko‘rsata olishdir.

16. *Muomala* – shaxslararo munosabatlarning shunday ko‘rinishdirki, uning yordamida odamlar o‘zaro psixik jihatdan aloqaga kirishadilar, o‘zaro axborot almashinadilar, ta’sir o‘tkazadilar, ta’sirlanadilar, idrok etadilar, tushunish va baholash jarayonlarini kechiradilar.

17. *Trening-mashq* qilmoq, guruhlarda muloqotning samarali tashkil etish usuli bo‘lib, shaxsning muloqotga o‘rgatish va obro‘li bo‘lishini rivojlantirish maqsadida o‘tkaziladi.

18. *Iste’molchi xulq-atvori* – mahsulotlar, xizmatlarni olish,

iste'mol qilish va ulardan foydalanishga bevosita yo'naltirilgan faoliyat hisoblanadi.

19. *E'tibor* – bilish qobiliyatining taqsimlanishi.

20. *Yo 'nalish* – e'tibor qaratilgan tomon.

21. *Quyi yoki mutloq ostona* - hissiyotni yuzaga kelishi uchun zarur bo'lган rag'batlantiruvchi energiyaning yoki intensivlikning minimal miqdori.

22. *Chegaraviy ostona* - rag'batni jadalligini qo'shimcha oshirish, hissiyotga ta'sir qilmaydigan nuqta.

23. *Tabaqalashtirilgan ostona* - inson sezaga oladigan qo'zg'atuvchi jadalligini minimal o'zgarishi.

24. *Outles* – sotish kanallari (xarid qayerda amalga oshadi?).

25. *Objective* – bozor ishtirokchilari o'z oldiga qo'ygan maqsadi (nima uchun ular xarid qiladi?)

26. *Ehtiyoj* – so'zining lug'aviy ma'nosi tabiiy yoki ijtimoiy hayot taqozosidir. Ehtiyoj – individ shaxsining madaniy darajasiga asosan spesifik shaklga kirgan muhtojlikdir. Ehtiyoj – hayot sharoitlari bilan bog'liq bo'lган va his qilinadigan qoniqmaslik holati.

27. *Mijoz* – texnik saviyasi yuqori bo'lган professional xaridor.

28. *Reklama* – kommunikatsiya vositasi bo'lib, u firmanın bevosita muloqot o'rnatilmagan potensial xaridorlariga axborot uzatishga imkon beradi. Reklama kommunikatsion strategiyaning asosiy vositasidir.

29. *Imij reklamasi* – tovarga yo'naltirilgan bo'lib, uning maqsadi xaridorning ushbu markaga bo'lган munosabatini shakllantirishdan iboratdir. Bu holda "reklama beruvchilarning ijodiy xatti-harakatlari nafaqat xaridorning darhol reaksiyasiga, balki keyinchalik xaridga olib keluvchi ijobiy munosabatni ishlab chiqishga qaratilgan bo'ladi".

30. *Undovchi reklama* – xaridorning munosabatlariga emas, balki uning xatti-harakatlari ta'sir qilishdan iboratdir. Reklama axboroti tovar yoki xizmatni xarid qilishga undashi kerak.

31. *Interaktiv reklama* – muayyan bir shaxsga moslashtirilgan reklama axboroti bo'lib, uning maqsadi potensial xaridor bilan uning javobini rag'batlantirish orqali muloqot o'rnatishdir.

32. *Tashkilot reklamasi* – ommaning turli tabaqalari orasida firmaga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish yoki kuchaytirishdan iboratdir.

33. *Reklama* – so‘zining lug‘aviy ma’nosi lotincha “reklamere” so‘-zidan olingan bo‘lib “jar solmoq”, “baqirmoq” ma’nolarini bildiradi. Zamonaviy til bilan aytganda, reklama – mahsulot to‘g‘risida tarqaladigan maxsus axborotdir.

34. *Bixevoirizm* - psixologik-pedagogik konsepsiya bo‘lib, insonga texnokratik tarbiya berish nuqtayi nazaridan yondashadi. U inson haqidagi fandagi erishilgan yutuqlarga asoslanib, uning manfaatlari, ehtiyojlari, qobiliyati, sa’y-xarakati va tanloviga ta’sir etuvchi omillarni tadqiq etadi va bunda zamonaviy metodlardan foydalanadi. U insonda iqtisodiy fikrlash, tafakkurni shakllantirish masalalariga alohida diqqat qaratgan yo‘nalish hisoblanadi.

35. *Iqtisodiy faoliyat* – insonning ehtiyojini qondirish, ya’ni tirikchilik, hayot kechirishini ta’minlashning vosita va usullari majmui.

36. *Motiv* – ma’lum ehtiyojlarni qondirish uchun asos bo‘ladigan kishining ichki faoliyat mazmuni, insonning biron bir faoliyat yuritishga yo‘naltiruvchi, undovchi ichki his-tuyg‘u bo‘lib, u ehtiyoj, xohish, qiziqish, intilish bo‘lishi mumkin.

37. *Motivatsiya* – biologik jihatdan insonning irsiy va to‘plangan tajribasi asosida individual va guruhiy ravishda ehtiyojlarini qondirishga yo‘naltirilgan, undaydigan tuyg‘u.

38. *Ekstroversiya (extra-tashqari)* – insonning shunday psixologik xarakatlarini ko‘rsatib beradiki, bunda u o‘zining qiziqishlarini tashqi omilga, tashqi obyektlariga qaratadi.

39. *Introversiya (intro-ichki)* – shaxsning o‘z mafaatlariga, ichki olamiga, o‘z qarashlariga diqqat-e’tibor qilish bilan ajralib turadi.

40. *Qobiliyat* – shaxsning o‘zida bilim, malaka, ko‘nikmalarni hosil qilish tezligi, biron bir faoliyat, ishni bajara olish imkoniyati, layoqatini ifodalaydi.

41. *Budgetni rejalashtirish* – bu oilaning daromad va xarajatlarini to‘g‘ri hisob-kitob qilishdir.

42. *Pul* – forscha-tojikcha so‘z bo‘lib, mohiyatan baliq tangasi, aqcha, sarmoya, mablag‘, maosh, eskicha kitobiy tilda ko‘prik, oldi-sotdi va to‘lov muomalalarida narx-navo, qiymat ramzi bo‘lmish metall yoki qog‘oz belgi, ba’zi yerlarda yarim yoki bir tiyinga teng pul o‘lchovi birligi va shu miqdordagi mayda valyuta. Pul – tovar va xizmatlarni ayirboshlashda umumiyligida ekvivalentlikdir. Pul – bu hamma tovarlarni sotish va sotib olish mumkin bo‘lgan, umumiyligida ekvivalent rolini o‘ynovchi maxsus tovardir. Pul

quyidagi asosiy vazifalari bajaradi: 1) qiymat o‘lchovi; 2) muomala vositasi; 3) boylik to‘plash vositasi; 4) to‘lov vositasi.

43. *Pulga bo‘lgan talab* – bu, aholi hayotining hamma jabhalari uchun kerakli hisoblangan pul miqdoridir: ya’ni iste’mol uchun, jamg‘arish uchun, bitimlarni amalga oshirish uchun, “jo‘shqinlik kuni” uchun va hokazolar. U birgalikdagi iste’molni funksiyasi foiz stavkasi, operatsiyasi xarajatlar va boshqa o‘zgaruvchilar sifatida ifodalanadi

44. *Bank* – kredit-moliya muassasasi bo‘lib, vaqtincha bo‘sh pul vositalarini bir joyga to‘plash, korxonalarga va umuman pulga muhtojlarga ma’lum haq (foiz) evaziga qarz berish, pul hisob-kitoblarini amalga oshirish, turli qimmatbaho qog‘ozlar chiqarish, oltin va chet el valyutalari bilan bog‘liq muomalalarni bajarish va boshqalar bilan shug‘ullanadi.

45. *Banknotlar* – bank biletlari – Markaziy bank tomonidan chiqariladigan pul belgilari. Hozirgi kunda ular qog‘oz pullarning asosiy turi hisoblanadi.

46. *Banknotlar muomalasi* – Markaziy banklar tomonidan chiqarilgan muomala va to‘lov vositasi sifatidagi bank biletlarining faoliyat ko‘rsatilishi

47. *Kasbiy deformatsiya* – (lotin tilidan — deformatio - buzilish) — kasbiy faoliyatning tashqi va ichki omillarining doimiy bosimi natijasida yuzaga keladigan va spesifik-kasbiy tipdagi shaxs shakllanishiga olib keladigan kognitiv buzilishi, shaxsning psixologik dezorientatsiyasidir.

48. *Kasbiy malakalar* – ishlab chiqarish faoliyatining ko‘p takrorlanishi natijasida avtomatlashgan xatti-xarakatlar yig‘indisi.

49. *Malaka* – ongli faoliyatning ko‘p takrorlanishi yoki ko‘p mashqlar natijasida yuzaga keladigan avtomatlashgan harakatlar tizimi.

50. *Malakalarning ko‘chishi* - muayyan faoliyat sohasida hosil qilingan malakalarning yangi malakalar hosil qilishga ijobiy ta’sir ko‘rsatishidan iborat qonuniyat.

51. *Malakalarning rivojlanishi* — muayyan faoliyat sohasiga doir malakalarning kundalik amaliyotda ko‘p qo‘llanilishi natijasida tobora o‘sib, mukammalashib borishdan iborat qonuniyat.

52. *Mehnat* – tarixan tarkib topgan, maqsadga muvofiq yo‘naltirilgan, boylik yaratishga qaratilgan ongli faoliyat turi. Mehnat qobiliyati - shaxsning muayyan mehnat turini muvaffaqiyatli bajarishini

ta'minlash uchun zarur bo'lgan jismoniy hamda psixik funksional imkoniyatlari yig'indisi.

53. *Odat* - kundalik faoliyatda ko'p takrorlanishi natijasida avtomatlashgan va bajarilishi shaxsning funksional ehtiyojiga aylanib ketgan harakatlardan iborat individual xislat.

54. *Reorientatsiya* –qayta kasbga yo'llash jarayoni.

55. *Farovonlik* – aholi turmushining ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlari va ehtiyojlari qondirilganligining darajasidir.

56. *Boylik* – inson yoki jamiyatda pul, ishlab chiqarish vositalari, ko'chmas mulk yoki shaxsiy mulk kabi moddiy va nomoddiy ne'matlarning mo'l-ko'lligidir.

57. *Turmush darajasi* – bu aholi farovonligining, ne'matlar va xizmatlarni iste'mol qilishning darajasi, inson asosiy hayotiy ehtiyojlarining qondirilishi miqdoridir.

58. *Baholash ko'rsatkichlari tizimi* – bu, ijtimoiy indikatorlar yordamida amalga oshiriladi. Baholash ko'rsatkichlarining milliy tizimlari o'z xususiyatlariga ega bo'lib, BMTning metodologik tavsiyalariga asoslanadi.

59. *Turmush darajasi va turmush sifatining jamlanma indeksi* – alohida ko'rsatkichlar asosida hisoblab chiqiladi. Bunday yondashuv BMT va boshqa xalqaro tashkilotlar tomonidan turli mamlakatlardagi aholi turmush darajasi va turmush sifatini taqqoslash uchun keng qo'llaniladi.

60. *Iste'mol savati* – eng kam iste'mol darajasini ta'minlaydigan 35 xil mahsulotlar va xizmatlar to'plamidir.

61. *Kambag'allik* – turmush kechirish, mehnat layoqatini saqlab turish, avlodlar uzviyligini davom ettirish uchun zarur bo'lgan eng kam ehtiyojlarni qondirish imkoniyatiga ega bo'lmagan shaxs yoki ijtimoiy guruuhlar iqtisodiy ahvolining ko'rsatkichidir.

62. *Bozor* – mahsulot va xizmatlar oldi-sotdisi, mulkchilik munosa-batlari, sotuvchi va xaridor manfaatlari muvozanatiga asoslangan teng huquqli munosabatlar tarmog'i.

63. *Madaniyat* – ya'ni jamiyat, tashkilot, kishilar guruhi tomonidan ishlab chiqiluvchi hamda shaxsning harakatlarini tartibga solib, tashqi muhit ta'sirisiz o'zini munosib tarzda tutishga undovchi qadriyatlar, ijtimoiy me'yorlar hamda xulq-atvor ko'rsatmalaridir.

64. *Tashkilotning iyerarxik tuzilmasi* – ya'ni undagi asosiy ta'sir vositasi bu – hukumat munosabati – bo'ysunish, yuqorida bosim

ko'rsatish orqali faoliyatga majburlash, moddiy ne'matlar taqsimotini nazorat qilish.

65. *Kompetensiya* – xodimning kompaniya kutayotgan darajada va belgilangan tarkibda ishlab chiqarish xulqini muntazam ravishda namoyish qilishga tayyorlik qobiliyati.

66. *Professional kompetensiya* – bu, o'zi boshqarayotgan soha faoliyatini mukammal darajada yo'lga qo'yish uchun tashkilot missiyasini aniqlashtirishga xizmat qiluvchi mavjud ma'lumot, bilim hamda malakalarga ega bo'lishlikdir.

67. *Uslubiy kompetensiya* – bu rahbarning bilgan narsalari, shaxsiy malaka va ko'nikmalari, turli loyihalar xususidagi ma'lumotlar hamda topshiriqlarni tez, to'g'ri va tushunarli (operativ) tarzda xodimlarga yetkaza olish qobiliyati.

68. *Ijtimoiy-psixologik kompetensiya* – bu, shaxsning ijtimoiy-psixologik hodisalar hamda muomala qonuniylarli, o'zgalarni bilish, to'g'ri idrok qilish, dilidagini anglash va shu asosda o'zaro hamkorlikni tashkil qilish borasidagi savodxonligidir.

69. *Maxsus kompetensiya* – bu, boshqaruvchining professional xatti-harakatlarni mustaqil tarzda bajarishga tayyorlanish va o'z mehnati natijalarini baholay olish qobiliyati.

70. *Qaror* – bu, reja, topshiriq, buyruq, rahbarlar tomonidan belgilanadigan boshqaruv mahsuli hisoblanadi.

## **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR**

### **Asosiy adabiyotlar**

1. Экономическая психология [Электронный ресурс]: учеб, пособие /Б.Р. Мандель. - М.: ФЛИНТА, 2020-293 с.
2. Князева О.Н. Экономическая психология: методические рекомендации для самостоятельной работы обучающихся вузов очной и заочной форм обучения / Составитель: О.Н. Князева. – Воронеж: ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, 2017. – 34 с.
3. Корытченкова, Н.И. Экономическая психология: учебное пособие [Электронный ресурс]/ Н.И. Корытченкова, Н.К. Будницкая, Т.И. Кувшинова. —Кемерово: Издательство КемГ (Кемеровский государственный университет), 2014. 153 с.
4. Поведение потребителей: Учебное пособие [Электронный ресурс] / В.Н. Наумов. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. — 248 с
5. Қобилов Ш.Р. Иқтисодиёт назарияси: Дарслик. – Т.: Ўзбекистон Республикаси ИИВ Академияси, 2013. – 775 б.
6. Inson taraqqiyoti. Darslik. I.f.d., prof. Q.X. Abdurahmonov tahriri ostida . – Т.: Iqtisodiyot, 2012. – 542 б.6.
7. Karimova V.M., Hayitov O.E., Akramova F.A., Lutfullayeva N.X. Psixologiya: Nopedagogik va nopsixologik oliv o‘quv yurtlari uchun DARSLIK. – Т.: TDIU “Talaba”, 2007. – В. 43.
8. Karimova V.M, Xayitov O.E., Umarova N.Sh. Boshqaruv soxasidagi professional kompetensiya asoslari. Monografiya. / Prof. V.M.Karimova taxriri ostida. - Т.: TDIU «Talaba», 2007. - В. 78-95.
9. Abulqosimov H.P. Iqtisodiyotda inson omili: shakllanishi, amal qilishi va faollashuvi - Т., IV. Akademiya, 2006, 15 б.
10. Mahmudov I.I. Boshqaruv psixologiyasi: O‘quv qo‘llanma / Mas’ul muharrir: A.Xolbekov. – Т.: DJQA “Rahbar” markazi; “YUNAKS-PRINT” MChJ, 2006. – В. 170–172.
11. Каримова Л. Социальная психология и реклама: Учебное пособие для вузов. / Под. ред. В.М.Каримовой. – Т.: Издательско-полиграфический творческий дом им. Г.Гуляма, 2004. – 120 с.
12. Стратегический маркетинг: Учебник. – 3-е изд. / Р.А. Фатхутдинов – СПб: Питер, 2003. – 347 с.
13. E.G‘oziyev. Umumiy psixologiya. Psixologiya mutaxassisligi uchun darslik. I kitob. «Universitet» nashriyoti, 2002. 238 b.

14. Webley P., Nyhus E.K. Representations of saving and saving behavior. / In Roland-Levy C., Kirchler E., Gray C. (Eds.) Everyday representations of the economy. – Vienna: Wiener Universitats-Verlag, 2001. – P. 93–113.
15. Abdullayeva Sh. Pul, kredit va banklar. – T.: “Moliya”, nashriyoti, 2000. – B. 6.
16. Belk, R.W., Wallendorf, M. The sacred meanings of money. // *Journal of Economic Psychology*. – 1990. – # 11. – P. 35–67.
17. Maslow A. Self-actualizing and Beyond – In: Challenges of Humanistic Psychology. – NY.: 1967. – P. 524.;
18. Maslow A. Motivation and Personality. Harper and Row. (Rev. edn, 1970); <http://facultyweb.cortland.edu/andersmd/MASLOW/HOME PAGE.HTML>
19. Hellriegel, Don. Organizational behavior / Don Hellriegel, John W. Slocum, Jr. Richard W. Woodman. – 5 rd ed. – Los Angeles, West Publishing Company, 1989. – P. 145–147.
20. Китов А.И. Экономическая психология – М.:Экономика, 1987.– 303 с.
21. Herzberg F. One More Time: How Do You Motivate Employees? // Harvard Business Review. – 1968. – January-February 1968. – P. 53–62.
22. Abraham Maslow. Hierarehy of Needs. – London: West Publishing Company, 1958. – P. 109–112.
23. Frederick Herzberg, Berrard Mausner, and Barbara Snyderman, The Motivation to Work – NY: Wiley, 1959.
24. Katona G. Psychological Economics. – L.: Oxford; Amsterdam: Elsevier,

### **Qo‘shimcha adabiyotlar**

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlis Qonunchilik palatasi bиринчи yиг‘ilishidagi nutqi. // Xalq so‘zi gazetasi. 2020-yil 21-yanvar, № 15 (7517)
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlis Senatining bиринчи majlisidagi nutqi. // Xalq so‘zi gazetasi. 2020 yil 22 yanvar, № 16 (7518)
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo‘shma majlisidagi nutqi. // Xalq so‘zi gazetasi. 2020-yil 23-yanvar, № 17 (7519)

4. 2020 yil –«Ilm, ma’rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili» O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning 2020 yil 24-yanvardagi Oliy Majlisga Murojaatnomasi // Kuch-adolatda. O‘zbekiston Respublikasi Oliy sudining huquqiy gazetasi. 2020-yil 25-yanvar. № 3-4 (777)

5. 2019-yil – «Faol investitsiyalar va ijtimoiy rivojlanish yili» O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2018-yil 28-dekabrdagi Oliy Majlisga Murojaatnomasi “Xalq so‘zi”, 2018-yil 29-dekabr.

6. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik–har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016-yil yakunlari va 2017-yil istiqbollariga bag‘ishlangan majlisidagi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining nutqi. // Xalq so‘zi gazetasi. 2017-yil 16-yanvar, №11.

7. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – Toshkent : O‘zbekiston, 2016. - 56 b.

8. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta’minlash–yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. Toshkent: “O‘zbekiston”, 2017.– 48 b.

9. Мокшантсев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособ. – М.: INFRA-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. – 230 с

10. Hayitov O.E. Iqtisodiy psixologiya: O‘quv qo‘llanma. Oliy o‘quv yurtlari magistratura bosqichi talabalari uchun. – T.: TDIU, 2009. – 230 b.

11. Hayitov O.E., Ochilova G.O. Tadbirkorlik psixologiyasi: O‘quv qo‘llanma. 1-kitob. Oliy o‘quv yurtlari magistratura bosqichi talabalari uchun // Prof. V.M. Karimovaning umumiylahri tahriri ostida. – T.: «Fan va texnologiya», 2008. – 144 b.

12. Ibodullayev Z.R. Tibbiyot psixologiyasi. Darslik. Tashkent., 2008.

13. Paul E. Spector. Industrial and Organizational Psychology: Research and Practice [Hardcover]

14. Correctional Psychology: Practice, Programming, and Administration by Barbara K., Ph.D. Schwartz (Jan 31, 2003)

15. Psychology in administration: A research orientation; text with

integrated readings (Behavioral sciences in business series) by Timothy W Costello (1993)

16. Practicing Positive Psychology Coaching: Assessment, Activities and Strategies for Success. Robert Biswas-Diener.

17. Belk, R.W., Wallendorf, M. The sacred meanings of money. // Journal of Economic Psychology. – 1990. – # 11. – P. 35–67.

18. Trierwciler, S.J., & Striker, G. (1998). The scientific practice of professional psychology. New York: Plenum Press

### **Internet saytlari**

1. <http://www.ecsocman.edu.ru>. Портал «Экономика. Социология. Менеджмент».

2. <http://www.ex.ac.uk/IAREP/>. Сайт Международной ассоциации исследований по экономической психологии (International Association for Research in Economic Psychology)

3.<http://www.usask.ca/economics/SABE>. Сайт Общества развития поведенческой экономики (The society for the advancement in behavioural economics)

4.<http://www.marietta.edu/~delemeeg/econlink.html#ee>. Experimental Economics Links. Список Интернет-ссылок на материалы по экспериментальной экономике, макро- и микроэкономике, экономическому обучению и др.

5. [www.ecsoc.msses.ru](http://www.ecsoc.msses.ru). Экономическая социология

6. [www.elsevier.com/locate/joep/contentsdirect](http://www.elsevier.com/locate/joep/contentsdirect). Journal of economic psychology

---

## M U N D A R I J A

<b>KIRISH.....</b>	<b>3</b>
<b>I-BOB</b>	
<b>IQTISODIY PSIXOLOGIYA FAN SIFATIDA: UNING TARIXI VA ISTIQBOLI</b>	
1.1. Iqtisodiy psixologiya sohasining yuzaga kelishi, iqtisodiy va psixologik qonuniyatlarning shakllanishida Adam Smith, Alfred Marshall, John Maynard Keynes, Hugo Münsterberg, Gabriel Tarde, George Katona va boshqalarning qo'shgan ulushi. Iqtisodiy nazariyalarga psixologik yondoshuvning vujudga kelishida Jean Charles Leonard Simonde de Sismondi, Pierre-Joseph Proudhon, Thomas Robert Malthus, Jean-Baptiste Say, Frederic Bastiatlarning qilgan xizmatlari. Walt Whitman Rostow, John Kenneth Galbraithlar tomonidan iqtisodiyotni psixologiyalashirishga nisbatan bo'lgan urinishlar. A.Kitov, V.Popov, A.Filippov, K.V. Selchenoklarning ishlab chiqarish psixologiyasiga yo'naltirilgan tadqiqot ishlari.....	4
1.2. Iqtisodiy psixologiyaning ta'rifi. Iqtisodiy psixologiyaning o'ziga xos ilmiy va amaliy predmeti. Bu boradagi Adam Smith, John Maynard Keynes, A.Krilovlarning qarashlari. Iqtisodiy psixologiya predmetidagi asosiy kategoriyalar – iqtisodiy ong, iqtisodiy tafakkur va iqtisodiy xulq haqidagi A.Kitov, Davletshin, V.Karimovalar fikr-mulohazalarining tasnifi.....	13
1.3. Iqtisodiy xulqni o'rganishdagi iqtisodiy va psixologik yondashuv. M.Bunkina, V.Semenovlar tomonidan iqtisodiy psixologiyaning tarkibiy qismlarga ajratilishi. Iqtisodiy psixologiyaning o'rganishi mumkin bo'lgan masalalari. Iqtisodiy psixologiyaning boshqa fanlar bilan aloqasi. Iqtisodiy psixologiyadagi qo'llaniladigan metodlar.....	17
1.4. Iqtisodiy psixologiyaning dolzarb muammolari va istiqbol tadqiqlari predmeti.....	27
<b>II-BOB</b>	
<b>SHAXS VA IQTISODIY MUNOSABATLAR</b>	
2.1. Insonning iqtisodiy tizimdagi o'rni.....	33
2.2. Insoniy munosabatlarga turlicha yondashuvlar: interaktionizm, kognitivizm, bixevoirizm, freydizm.....	38
2.3. "Iqtisodiy odam" fenomeni va uning jamiyatdagi ijtimoiy munosabatlardagi o'rni. Iqtisodiy odam xulqini boshqarish mexanizmlari: iqtisodiy va manfaatdorlik psixologiyasi.....	43
2.4. Inson faoliyati voqelikka nisbatan munosabatning muhim shakli sifatida.....	47

<b>III-BOB</b>	<b>ISTE'MOL VA ISTE'MOLCHI PSIXOLOGIYASI</b>	
3.1.	Iste'mol va iste'molchi tushunchalarining psixologik ma'nosi.....	51
3.2.	Iste'molchi xulq-atvorining psixologik va ijtimoiy tavsifi.....	52
3.3.	Zamonaviy iste'molchi xulq-atvorini o'rganishda qo'llaniladigan iqtisodiy psixologiyaning usullari. Psixodiagnostik usullar yordamida iste'molchi motivatsiyasini o'rganish yo'llari.....	57
3.4.	Psixologik jarayonlar: resurslar yoki axborotni qayta ishlash	62
<b>IV-BOB</b>	<b>TADBIRKORLIK PSIXOLOGIYASI VA TADBIRKORLIK MOTIVATSIYASI</b>	
4.1.	Tadbirkorlik - ijtimoiy-iqtisodiy va psixologik fenomen sifatida. Tadbirkorlikka berilgan ilmiy va ommabop adabiyotlardagi ta'riflar. Tadbirkorlik iqtisodiy va psixologik hodisa sifatida. Tadbirkorlik psixologiyasi borasida rus olimlaridan S.Bulgakov, P.Struve, P.Savitskiy, E.Shoroxova, V.Avtonomov, V.Oseyev, T.Zaslavskaya, V.Radayev, A.Juravlyov, V.Poznyakov, A.Krilov, F.Kuzin, A.Danielyants, Y.Platonov, V.Mashkovlarning ilmiy tadqiqotlari natijalarining tahlili.....	68
4.2.	Tadbirkorlik faoliyati va uning ijtimoiy-psixologik ko'rinishlarining mahalliy sharoitda o'rganilishi. Mahalliy sharoitda kichik va o'rta biznes, xususan, tadbirkorlik faoliyatining ijtimoiy-psixologik xususiyatlari masalasi. Mahalliy sharoitda tadbirkorlik faoliyatini shakllantirish yuzasidan yechimini kutayotgan iqtisodiy hamda psixologik muammolar. Tadbirkorlik faoliyati motivatsiyasiga oid ijtimoiy-psixologik nazariyalar va ularning tahlili.....	71
4.3.	Zamonaviy tadbirkor shaxsi professiogrammasi. Tadbirkorning intellektual salohiyati. Tadbirkordagi kommunikativ sifatning mohiyati. Tadbirkorga xos irodaviy sifatlar mazmuni.....	78
4.4.	Tadbirkorning salomatlik darajasini pul jamg'arishga bo'lgan pul jamg'arish motiviga bog'liqligi. Pul motivatsiyasi va uning psixologiyasi.....	80
<b>V-BOB</b>	<b>MARKETING PSIXOLOGIYASI</b>	
5.1.	"Marketing" ning psixologik mohiyati. Talab va taklif psixologiyasi. Marketing xizmatlarini tashkil etishning psixologik mexanizmlari.....	86

5.2.	Marketingning inson ehtiyojlari psixologiyasi bilan bog‘liqligi. Inson ehtiyojlarining tipologiyasi. Yakka iste’molchi va sanoat xaridorining motivatsiyasi.....	88
5.3.	Reklama psixologik tadqiqotlar obyekti sifatida. Iqtisodiyotga reklama va psixografik vositalar orqali ta’sir ko‘rsatishning imkoniyatlari. Reklama psixologiyasining predmeti. Reklamani psixologik taraqqiyotda tutgan o‘rnining tarixiy ahamiyati.....	103
5.4.	Talab va takliflar shakllanishining gender xususiyatlari.....	110
<b>VI-BOB</b>	<b>SHAXSNING IQTISODIY PSIXOLOGIYASI</b>	
6.1.	Shaxsning iqtisodiy ijtimoiylashuvi. Iqtisodiy sotsializatsiyani o‘rganishning asosiy yondashuvlari. Iqtisodiy ta’lim iqtisodiy ijtimoiylashuv omili sifatida.....	113
6.2.	Hayot davomida namoyon bo‘ladigan insonning iqtisodiy harakati. Yosh davrlar vakillarining iqtisodiy e’tiqodlari hamda ularning xulq-atvori. Qarilikdagi iqtisodiy xattiharakatlar.....	117
6.3.	Shaxsning iqtisodiy xulq-atvor motivlari: jamg‘arish motivlari, investitsiya motivlari, mehnat motivlari.....	127
6.4.	Shaxsning iqtisodiy rollari: iste’molchi, ishlab chiqaruvchi, tadbirkor, sotuvchi, xaridor, soliqlar va yig‘imlarni to‘laydigan.....	132
6.5.	Oiladagi moliyaviy holat: er-xotin va aralash shaklida daromadlarni boshqarish tizimi.....	133
<b>VII-BOB</b>	<b>PUL PSIXOLOGIYASI VA UNING O‘ZIGA XOS JIHATLARI</b>	
7.1.	Iqtisodiyotda pulni idrok etilishi. Pulning ijtimoiy-madaniy qiymati. Pul bilan munosabatlarning ijtimoiy xususiyatlari. Pul insonlar va mamlakat o‘rtasidagi munosabatlarning o‘lchovi ekanligi.....	138
7.2	Puldan foydalanish mazmuni. Pulni saqlash va to‘plash muammosi.....	143
7.3.	Pul bilan munosabatlarning madaniy, tarixiy, siyosiy va gender jihatlari.....	144
7.4	Pul va ruhiy salomatlik. Pulning psixoanalitik tushunchasi. Monetar patologiyaning emotsiyal asoslari: aybdorlik hissi, havfsizlik hissi, sevgi istagi, erkinlik istagi. Irodaviy sifatlarning pulga bo‘lgan munosabatiga ta’siri.....	145
7.5.	Shaxsning shakllanishiga pulning ta’siri. Pulning shaxs turlari.....	155

---

<b>VIII-BOB</b>	<b>MEHNAT BOZORIDAGI IQTISODIY XULQ- ATVOR PSIXOLOGIYASI</b>	
8.1.	Mehnat bozori: ishchi kuchiga bo‘lgan talab va taklif. Mehnat bozorini egallash strategiyalari.....	159
8.2.	Bandlik, ishsizlik, ishsizlik darajasi. Ishsizlikni bartaraf etish psixologik masalalari. Ishsizlarning psixo-emotsional holati. Ishini yo‘qotgan insonlarni psixologik reabilitatsiya qilish.....	161
8.3.	Xodimlar kasbiy faoliyatida qayta yo‘naltirish jarayoni – reorientatsiya.....	172
<b>IX-BOB</b>	<b>IQTISODIY FAROVONLIK. QASHSHOQLIK VA BOYLIK PSIXOLOGIYASI</b>	
9.1.	Insonlar turmush tarzi sifatiga ta’sir etuvchi iqtisodiy va psixologik omillar. Shaxsning hayot faoliyati va uning iqtisodiy-psixologik mavqeyi orasidagi bog‘liqlik.....	179
9.2.	Turli yosh guruhlarning farovonligi haqidagi ijtimoiy tasavvurlarda iqtisodiy qadriyatlarning namoyon bo‘lishi....	186
9.3.	Psixologiyada boylik va qashshoqlik borasidagi olib borilgan tadqiqotlar. Turli xil ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlarda boylik va qashshoqlik to‘g‘risidagi tasavvurlar.....	198
<b>X-BOB</b>	<b>IQTISODIY MUNOSABATLARNI BOSHQARISH PSIXOLOGIYASI</b>	
10.1.	Tashkilotdagi personalni boshqarishning psixologik jihatlari	209
10.2.	Tashkilot rahbarining professional sifatlari.....	212
10.3.	Tashkilot rahbariga xos kompetentsiyalar tavsifi.....	215
10.4.	Boshqaruv jarayonlarining psixologik mexanizmi.....	220
	<b>FAN BO‘YICHA IZOHLI LUG‘AT (glossariy).....</b>	227
	<b>FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR.....</b>	234

---

## C O N T E N T S

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>3</b>	
<b>I- CHAPTER</b>	<b>ECONOMIC PSYCHOLOGY AS A SCIENCE: ITS HISTORY AND PROSPECTS</b>	
1.1.	The emergence of the field of economic psychology, the contributions of Adam Smith, Alfred Marshall, John Maynard Keynes, Hugo Munsterberg, Gabriel Tarde, George Cato, etc. in the formation of economic and psychological laws Jean Charles Leonard Simond de Sismondi, Pierre-Joseph Proudhon, Thomas Robert Malthus, Jean-Baptiste Say, and Frédéric Bastiat contributed to the development of the psychological approach to economic theories. Attempts to psychologize the economy by Walt Whitman Rostow, John Kenneth Galbraith. Research work of A.Kitova, V. Popova, A. Filippova, K. V. Selchenkova directed to industrial psychology.....	4
1.2.	Definition of economic psychology. A specific scientific and practical subject of economic psychology. Views and reviews by Adam Smith John Maynard Keynes and A. Krylov. The main categories of economic psychology are economic consciousness, economic thinking, and economic behavior. Views of A. Kitov, Davletshin, V. Karimov in the classification of the main categories.....	13
1.3.	Economic and psychological approach to the study of economic behavior. Division of economic psychology into components by M. Bunina and V. Semenov. Issues that economic psychology studies. The connection of economic psychology with other sciences. Methods used in economic psychology.....	17
1.4.	Actual problems of economic psychology and the subject of prospective research.....	27
<b>II- CHAPTER</b>	<b>PERSONALITY AND ECONOMIC RELATIONS</b>	
2.1.	The role of humanity in the economic system.....	33

---

2.2.	Different approaches to human relations: interactionism, cognitivism, behaviorism, Freudianism. The role of humanity in the economic system.....	38
2.3.	The phenomenon of the “economic man” and his place in social relations in society. Mechanisms of managing economic behavior of human: psychology of economics and interests.....	43
2.4.	Human activity - as an important form of attitude to reality...	47

### **III - CHAPTER**

#### **PSYCHOLOGY OF CONSUMPTION AND THE CONSUMER**

3.1.	The psychological meaning of the concepts “consumption” and “consumer”.....	51
3.2.	Psychological and social characteristics of consumer.....	52
3.3.	Methods of economic psychology used in the study of modern consumer behavior. Ways to study consumer motivation using psychodiagnostic methods.....	57
3.4.	Psychological processes: resources or information processing.....	62

### **IV- CHAPTER**

#### **ENTREPRENEURIAL PSYCHOLOGY AND ENTREPRENEURIAL MOTIVATION**

4.1.	Entrepreneurship - as a socio-economic and psychological phenomenon. Definitions of entrepreneurship in the scientific and popular literature. Entrepreneurship as an economic and psychological phenomenon. Analysis of the results of scientific research of Russian scientists in the field of business psychology - S. Bulgakov, P. Struve, P. Savitsky, E. Shorokhova, V. Avtonomov, V. Oseev, T. Zaslavskaya, V. Radaev, A. Zhuravlev, V. Poznyakov, A. Krylov, F. Kuzin, A. Danielyan, Yu. Platonov, V. Mashkova.....	68
4.2.	The study of entrepreneurial activity and its socio-psychological manifestations in local conditions. The question of the socio-psychological characteristics of the entrepreneurial activity of small and medium-sized businesses, in particular, at the local level. Economic and psychological problems awaiting solutions for the formation of local entrepreneurship. Socio-psychological theories of entrepreneurial motivation and their analysis.....	71
4.3.	Professionogram of the personality of a modern entrepreneur. The intellectual potential of the entrepreneur.	

---

4.4.	The essence of the communicative quality in the entrepreneur. The content of the strong-willed qualities inherent in the entrepreneur.....	78
	The entrepreneur's dependence on the motivation to invest money in improving their health. Monetary motivation and its psychology.....	80

## **V- CHAPTER**

### **MARKETING PSYCHOLOGY**

5.1.	The psychological essence of marketing. Psychology of supply and demand. Psychological mechanisms of organizing marketing services.....	86
5.2.	The relationship between marketing and the psychology of human needs. Typology of human needs. Motivation of the individual consumer and the industrial buyer.....	88
5.3.	Advertising as an object of psychological research. The possibilities of influencing the economy through advertising and psychographic means. The subject of advertising psychology. Historical significance of the role of advertising in psychological development.....	103
5.4.	Gender characteristics of demand and supply formation.....	110

## **VI- CHAPTER**

### **ECONOMIC PSYCHOLOGY OF THE INDIVIDUAL**

6.1.	Economic socialization of the individual. Basic approaches to the study of economic socialization. Economic education as a factor of economic socialization.....	113
6.2.	Economic behavior of a person that manifests itself throughout life. Economic beliefs of the younger generation and their behavior. Economic behavior in old age.....	117
6.3.	The motives of economic behavior of the individual: the motives of accumulation, investment motives, labor motives.....	127
6.4.	Economic roles of the individual: consumer, producer, entrepreneur, seller, buyer, tax and fee payers.....	132
6.5.	The financial situation of the family: the system of managing the income of the husband and wife and the mixed income.....	133

## **VII - CHAPTER**

### **THE PSYCHOLOGY OF MONEY AND ITS SPECIFICS**

7.1.	Perception of money in the economy. The sociocultural value of money. Social characteristics of relations with
------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

---

	money. Money is a measure of the relationship between people and the country.....	138
7.2	The essence of using money. The problem of saving and accumulating money.....	143
7.3.	Cultural, historical, political and gender aspects of money relations.....	144
7.4	Money and mental health. The psychoanalytic concept of money. The emotional basis of monetary pathology: a sense of guilt, a sense of security, the desire for love, the desire for freedom. The influence of strong-willed qualities on the attitude to money.....	145
7.5.	The influence of money on the formation of personality. Types of personality towards money.....	155
 <b>VIII - CHAPTER</b>		
<b>PSYCHOLOGY OF ECONOMIC BEHAVIOR IN THE LABOR MARKET</b>		
8.1.	Labor market: labor supply and demand. Strategies for winning the labor market.....	159
8.2.	Employment, unemployment, unemployment rate. Psychological issues of reducing unemployment. Psychoemotional state of the unemployed. Psychological rehabilitation of persons who have lost their jobs.....	161
8.3.	The process of reorientation in the professional activity of employees – reorientation.....	172
 <b>IX - CHAPTER</b>		
<b>ECONOMIC WELL-BEING. THE PSYCHOLOGY OF POVERTY AND WEALTH</b>		
9.1.	Economic and psychological factors that affect the quality of people's lifestyle. The relationship between the life activity of an individual and his economic and psychological status.....	179
9.2.	The manifestation of economic values in social perceptions of the well-being of different age groups.....	186
9.3.	Research in psychology about wealth and poverty. Perceptions of wealth and poverty in different socio-economic settings.....	198

---

**X -  
CHAPTER**

**PSYCHOLOGY OF MANAGEMENT OF  
ECONOMIC RELATIONS**

10.1.	Psychological aspects of personnel management in the organization.....	209
10.2.	Professional abilities of an organization manager.....	212
10.3.	Characteristics of the competencies inherent in the manager of an organization.....	215
10.4.	Psychological mechanism of management processes.....	220
	<b>EXPLANATORY DICTIONARY (glossary) ON THE SUBJECT.....</b>	227
	<b>REFERENCES.....</b>	234

---

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>I-ГЛАВА</b>	<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
	<b>ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ КАК НАУКА: ЕЕ ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ</b>	
1.1.	Возникновение области экономической психологии, вклад Адама Смита, Альфреда Маршалла, Джона Мейнарда Кейнса, Гюго Мюнстерберга, Габриэля Тарде, Джорджа Катона и др. в становление экономико-психологических закономерностей. В становлении психологического подхода к экономическим теориям заслуга Жана Шарля Леонарда Симонда де Сисмонди, Пьера-Жозефа Прудона, Томаса Роберта Мальтуса, Жана-Батиста Сая, Фредерика Бастиата. Попытки психологизации экономики Уолтом Уитменом Ростоу, Джоном Кеннетом Гальбрейтом. А.Китов, В.Попов, А.Филиппов, К.В. Сельченков Исследовательская работа, направленная на производственную психологию.....	4
1.2.	Определение экономической психологии. Специфический научно-практический предмет экономической психологии. Адам Смит, Джон Мейнард Кейнс, А.Взгляды Крылова. Основными категориями экономической психологии - экономическое сознание, экономическое мышление и экономическое поведение.....	13
1.3.	Экономико-психологический подход к изучению экономического поведения. Разделение экономической психологии М.Бунина, В.Семеновыми на составляющие. Вопросы, которые может изучать экономическая психология. Связь экономической психологии с другими науками. Методы, используемые в экономической психологии.....	17
1.4.	Актуальные проблемы экономической психологии и предмет перспективных исследований.....	27
<b>II- ГЛАВА</b>	<b>ЛИЧНОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ</b>	
2.1.	Роль человека в экономической системе.....	33

---

2.2.	Различные подходы к человеческим отношениям: интеракционизм, когнитивизм, бихевиоризм, фрейдизм.....	38
2.3.	Феномен" экономического человека " и его место в социальных отношениях в обществе. Механизмы управления экономическим поведением человека: психология экономики и интересов.....	43
2.4.	Деятельность человека-как важная форма отношения к действительности.....	47
<b>III- ГЛАВА</b>	<b>ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЯ</b>	
3.1.	Психологический смысл понятий потребления и потребителя.....	51
3.2.	Психологическая и социальная характеристика потребительского поведения.....	52
3.3.	Методы экономической психологии, применяемые при изучении современного потребительского поведения. Пути исследования мотивации потребителя с помощью психоаналитических методов.....	57
3.4.	Психологические процессы: ресурсы или обработка информации.....	62
<b>IV- ГЛАВА</b>	<b>ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ МОТИВАЦИЯ</b>	
4.1.	Предпринимательство-как социально-экономическое и психологическое явление. Определения предпринимательства в научной и популярной литературе. Предпринимательство как экономико-психологический феномен. Из российских ученых в области психологии предпринимательства С.Булгаков, П.Струве, П.Савицкий, Э.Шорохова, В.Автономов, В.Осеев, Т.Заславская, В.Радаев, А.Журавлев, В.Позняков, А.Крылов, Ф.Кузин, А.Даниелянц, Ю.Платонов, В.Анализ результатов научных исследований Машкова.....	68
4.2.	Изучение предпринимательской деятельности и ее социально-психологических проявлений в локальных условиях. Вопрос о социально-психологических особенностях предпринимательской деятельности малого и среднего бизнеса, в частности, на местном уровне. Экономические и психологические проблемы, ожидающие решения по формированию предпринимательской деятельности на местах.	

---

	Социально-психологические теории мотивации предпринимательской деятельности и их анализ.....	71
4.3.	Профессиограмма личности современного предпринимателя. Интеллектуальный потенциал предпринимателя. Сущность коммуникативного качества в предпринимателе. Содержание волевых качеств, присущих предпринимателю.....	78
4.4.	Зависимость уровня здоровья предпринимателя от мотивации к накоплению денежных средств. Денежная мотивация и ее психология.....	80
<b>V- ГЛАВА</b>		
5.1.	Психологическая сущность "маркетинга". Психология спроса и предложения. Психологические механизмы организации маркетинговых услуг.....	86
5.2.	Связь маркетинга с психологией потребностей человека. Типология потребностей человека. Мотивация индивидуального потребителя и промышленного покупателя.....	88
5.3.	Реклама как объект психологических исследований. Возможности воздействия на экономику с помощью рекламы и психографических средств. Предмет психологии рекламы. Историческое значение роли рекламы в психологическом развитии.....	103
5.4.	Гендерные особенности формирования спроса и предложения.....	110
<b>VI- ГЛАВА</b>		
<b>ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ ЛИЧНОСТИ</b>		
6.1.	Экономическая социализация личности. Основные подходы к изучению экономической социализации. Экономическое образование как фактор экономической социализации.....	113
6.2.	Экономическое поведение человека, проявляющееся на протяжении всей жизни. Экономические убеждения представителей молодого поколения и их поведение. Экономическое поведение в старости.....	117
6.3.	Мотивы экономического поведения личности: мотивы накопления, мотивы инвестирования, мотивы труда.....	127
6.4.	Экономические роли личности: потребитель, производитель, предприниматель, продавец, покупатель, плательщик налогов и сборов.....	132

---

6.5.	Финансовое положение семьи: система управления доходами в виде двойного и смешанного.....	133
<b>VII- ГЛАВА ПСИХОЛОГИЯ ДЕНЕГ И ЕЕ СПЕЦИФИКА</b>		
7.1.	Восприятие денег в экономике. Социокультурная ценность денег. Социальная характеристика отношений с деньгами.....	138
7.2	Содержание использования денег. Проблема хранения и накопления денег.....	143
7.3.	Культурные, исторические, политические и гендерные аспекты отношений с деньгами.....	144
7.4	Деньги и психическое здоровье. Психоаналитическая концепция денег. Эмоциональная основа монетарной патологии: чувство вины, чувство защищенности, стремление к любви, стремление к свободе. Влияние волевых качеств на отношение к деньгам.....	145
7.5.	Влияние денег на формирование личности. Типы денег личности.....	155
<b>VIII- ГЛАВА ПСИХОЛОГИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА</b>		
8.1.	Рынок труда: спрос и предложение рабочей силы. Стратегии завоевания рынка труда.....	159
8.2.	Занятость, безработица, уровень безработицы. Психологические вопросы признания безработицы. Психоэмоциональное состояние безработных. Психологическая реабилитация лиц, потерявших работу.....	161
8.3.	Процесс реориентации в профессиональной деятельности сотрудников. Реориентация.....	172
<b>IX- ГЛАВА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ. ПСИХОЛОГИЯ БЕДНОСТИ И БОГАТСТВА</b>		
9.1.	Экономические и психологические факторы, влияющие на качество образа жизни людей. Связь между жизнедеятельностью личности и ее экономико-психологическим статусом.....	179
9.2.	Проявление экономических ценностей в социальных представлениях о благосостоянии различных возрастных групп.....	186
9.3.	Исследования в области психологии о богатстве и бедности. Представления о богатстве и бедности в различных социально-экономических условиях.....	198
	250	

---

<b>ПСИХОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ОТНОШЕНИЯМИ</b>	
<b>X - ГЛАВА</b>	
10.1.	Психологические аспекты управления персоналом в организации.....
10.2.	Профессиональные качества руководителя организаций.....
10.3.	Характеристика компетенций, присущих руководителю организации.....
10.4.	Психологический механизм управленческих процессов.....
	<b>ТОЛКОВЫЙ СЛОВАРЬ (глоссарий) ПО ПРЕДМЕТУ.....</b>
	<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>

---

**N.X. LUTFULLAYEVA**

# **IQTISODIY PSIXOLOGIYA**

**Toshkent – «INNOVATSION RIVOJLANISH  
NASHRIYOT-MATBAA UYI» – 2021**

<b>Muharrir:</b>	<b>N. Abdullayeva</b>
<b>Tex. muharrir:</b>	<b>A. Moydinov</b>
<b>Musavvir:</b>	<b>A. Shushunov</b>
<b>Musahhih:</b>	<b>L. Ibragimov</b>
<b>Kompyuterda sahifalovchi:</b>	<b>M. Zoyirova</b>

**E-mail: nashr2019@inbox.ru Tel: +99899920-90-35**

**№ 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.**

**Bosishga ruxsat etildi 08.09.2021.**

**Bichimi 60x84 1/16. «Timez Uz» garniturasi.**

**Ofset bosma usulida bosildi.**

**Shartli bosma tabog‘i: 16,0. Nashriyot bosma tabog‘i 15,75.**

**Tiraji: 50. Buyurtma № 177**

**«INNOVATSION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA UYI»**

**bosmaxonasida chop etildi.**

**100174, Toshkent sh, Olmazor tumani,**

**Universitet ko‘chasi, 7-uy.**