Emro Science and Education
International open-access scientific journal
Journal homepage: https://journal.emro.uz
OPEN ACCESS

CONFERENCE PAPER OPEN ACCESS

Vol. 1 No. 3 (2024) · “Hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish dasturlarini moliyalashtirish tendensi... DOI: 10.5281/zenodo.24316746

•Buxoro viloyatida turizmni jadal rivojlantirish bo‘yicha aloxida dasturni amalga oshirish;

•Navoiy viloyatida ziyorat va ekoturizm saloxiyatidan samarali foydalanish;

•Toshkent shaxrida turizm infratuzilmasini yanada yaxshilash;

•Toshkent viloyatida turizm salohiyatini yangi bosqichga olib chiqish bo‘yicha alohida dastur ishlab chiqish rejalari ilgari surilgan.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati.

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M. Mirziyoyevning 2022 yil 20 dekabrdagi murojaatnomasi

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi PF-60-son Farmoniga 1-ilova 2022-2026 yillarga muljallangan yangi O‘zbekistonning tarakkiyot strategiyasi

MARKETINGDA ZAMONAVIY MOTIVATSIYA NAZARIYALARI

Boyqobilov Akbar Panji o‘g‘li
O‘zDJTSU, Menejment va sport tadbirlarini tashkil etish kafedrasi o‘qituvchisi
Baxtiyorov Umidjon Baxtiyorovich
O‘zDJTSU, Menejment va sport tadbirlarini tashkil etish kafedrasi o‘qituvchisi

Kalit so‘zlar. marketing, motivsiya, inson munosabatlari, psixologik extiyojlar

Marketingning rivojlanishi bozor va undagi faoliyat turlari to‘g‘risida yangicha nazariy oqimlarning shakllanishiga olib keldi. Aslida tovar ayiraboshlash munosabatlari amaliy ko‘rinishlari eramizdan oldingi asrlarga borib taqaladi. O‘rta Osiyo hududlarida savdo–sotiqning tarixiy rivojlanishi Buyuk Ipak yo‘li bilan bog‘liqdir.

Inson motivatsiyasi tadqiq qilish har bir marketolog uchun muhim o‘rin egallaydi. Bu muammoni o‘rganishdan maqsad iste’molchilarni tovar va xizmatlarga bo‘lgan qiziqishlarini orshirishdan iborat bo‘ladi. Shuni inobatga olgan holda iste’molchi motivatsiyasi paydo bo‘lishi va iste’molchiga yo‘naltirilgan motivatsiya nazariyalariga to‘xtalib o‘tmoqchimiz.

Amerikalik olimlar F. Kotler va Keller “Marketingni boshqarish” nomli asarida iste’molchilarga yo‘naltirilgan motivatsiya nazariyalarining asosan 3 ta ko‘rinishiga to‘xtalib o‘tganlar.

1. Zigmund Freyd yondashuvi.
2. A.Maslou yondashuvi.
3. F.Gersberg yondashuvi[35] .

Golubkov Ye.P. tomonidan motivatsiya nazariyalarini o‘rganishda inson xulq-atvori va qadriyatlariga ta’sir etuvchi tashqi omillarga katta e’tibor berilgan[36] .

Published: 17.05.2024
Cite this article: Boyqobilov Akbar Panji o‘g‘li, Baxtiyorov Umidjon Baxtiyorovich (2024). Marketingda zamonaviy motivatsiya nazariyalari. Emro Science and Education, 1(3). https://doi.org/10.5281/zenodo.24316746
© 2024 The Author(s). Published by Emro Science and Education. This is an open access article.

G.L.Bagiyev, V.M.Tarasevich va X.Annning “Marketing” kitobida iste’molchilar marketing kompleksini tashkil qilgan tovar, narx, reklama va tarqatish kanallari ta’siri ostida bo‘ladi deb izohlaganlar. Bular shaxsning psixologik xususiyatlariga e’tibor qaratmaganlar. Ushbu olimlar tomonidan motivatsiya nazariyalarini motivatsiya modellari sifatida 2 ko‘rinishga ajratganlar.

1)Mazmunli modellar, ichki inson ehtiyojlarini aniqlash asosida. (A.Maslou, D.Mak_Klelland, Dj. Atkinson, F. Gersberg, D. Mak_Gregor);

2) Jarayonli modellar, jarayonlarga qaratilgan, maqsad va ehtiyojlar orqali inson xulq-atvoriga ta’sir etish bo‘yicha (V. Vrum, L. Porter, E. Louler, G. Dj. Bolt).

Ushbu olimlar motivatsiya nazariyalarida ehtiyojlar psixologik va ijtimoiy yondashuvlarni bir-biriga bog‘liq holda rivojlanish bosqichlari ketma-ketligini e’tiborga olmaydilar.

Motivatsiya mohiyatini chuqur anglash va talqin eta olishdagi keyingi muhim masala, bu motivatsiyaning rivojlanishi va takomillashish yo‘nalishlaridir. Olib borilgan tadqiqot natijalari asosida motivatsiyaning rivojlanishi va takomillashib borishidagi nazariyalarni kuyida keltiramiz:

1. Motivatsiyada psixologiya usullarini qo‘llash.
2. Kutishlar nazariyasi.
3. Motivatsiyaga xulq atvorli yondashuv.
4. Motivatsiyaga ehtiyojlar asosida yondashuv ta’limotlari.
5. Maqsadlar qo‘yish nazariyasi.
6. Tenglik nazariyasi.
7. Adolatlilik nazariyasi.
8. Porter va Louler modeli.

Motivatsiyaning psixologik nazariyasi Zigmund Freyd tomonidan vujudga keltirilgan.

Z.Freydning mulohazalari bo‘yicha shaxs uchta kuchning ta’siri ostida bo‘ladi:

id (u) – hamma xoxish-istaklar va orzu-niyatlarning amalga oshishini istaydi.

yego (men) - id harakatini nazorat qiluvchi va boshqaruvchi kuch.

superego (oliy-men) – shaxs axloqini ijtimoiy qonun-qoida va qadriyatlarga moslashtirishga harakat qiluvchi kuch.

Motivatsiyadagi yana bir nazariyasi - kutishlar nazariyasidir. Kutish deganda shaxs tomonidan biron-bir voqea bahosi tushuniladi. Kutish nazariyasi o‘z ildizi bilan 30-yillarga taalluqli va asosan Viktor Vrum ishi bilan bog‘liq. V.Vrumning fikricha, aktiv extiyojning mavjudligi bir kishini biror - bir maksad sari yo‘naltirishda yagona motivatsiya usuli bo‘la olmaydi.

Motivatsiyaga xulq atvorli yondashuv. Xatti-harakatlar ta’limoti asrimizning 30-yillarida G‘arbda yuzaga keldi. "Xatti-harakatlar" fanlari ta’limoti - bixeyviorizmning dastlabki nuqtai nazari shundaki, inson ongini o‘rganish emas, balki inson axloqi, fe’l-atvori va xatti-harakatini o‘rganish zarur.

Xatti-harakatlar ta’limoti inson munosabatlari ta’limotidan ancha chuqurlashib ketdi. Inson munosabatlari faqat shaxslar orasidagi munosabatlardan kelib chiqib yondashgan bo‘lsa, tashkiliy xatti-harakatlar maktabi - inson motivatsiyasi o‘z aql-idroki, qobiliyati bilan his etishi zarurligiga undaydi.

Bu ta’limot tarafdorlarining o‘z oldiga qo‘ygan maqsadi-xo‘jalik yurituvchi sub’yekt samaradorligiga uning xodimlari saviyasini oshirish hisobiga erishishdir. Ya’ni xo‘jalik yurituvchi sub’yekt muvaffaqiyati asosida malakali, tajribali insonlar yotadi.

Motivatsiyaga ehtiyojlar asosida yondashuv nazariyasi birinchidan odamlarni faollikka undovchi ehtiyojlarni aniqlashga harakat qiladi. A.Maslou barcha inson ehtiyojlarining qondirilish ketma-ketligiga ko‘ra, ularning 5 ta darajaga bo‘linishi va ular o‘rtasida albatta bosqichmabosqichlik mavjudligini asoslagan.

Maslou nazariyasining asosiy kamchiligi, u inson ehtiyojlarini aniqlab berdi, ammo har bir kishining indivudial ehtiyojini hisobga olmagan. Maslou tomonidan yuqori pog‘onadagi ehtiyojlar insonni intensivroq bo‘lishga undashi ta’kidlangan.

Yuqori pog‘onalar ehtiyojlarini o‘rgangan yana bir olim Devid Makkleland edi. Uning fikricha kishilar 3 xil ehtiyojga ega: hokimiyat, muvaffaqiyat va tegishlilik.

50-yillarning ikkinchi yarmida F.Gersberg o‘z yordamchilari bilan extiyojlarga asoslangan motivatsiya modelini yaratdi. Lak-bo‘yoq zavodida o‘tkazilgan so‘rovlar natijasida F.Gersberg “gigiyenik omillar” va “motivatsiya omillari”ni ajratdi.

Gersberg motivatsiya nazariyasining Maslou nazariyasi bilan o‘xshashligi katta. Gersbergning gigiyenik omili Maslouning birlamchi ehtiyojlar bilan motivatsiya esa ikkilamchi extiyojlar bilan mos kelsa, ammo bir joyda ular o‘zaro qarama-qarshi bo‘ladi. Gersbergning bu nazariyasi ko‘pgina xo‘jalik yurituvchi sub’yektlarda muvaffakiyatli amalda qo‘llanilgan bo‘lsa, kamchiliklari ham bor edi. Kishining extiyojlari turli xil bo‘lganligi sababli motivatsiyalovchi omillar ham turlicha bo‘ladi.

Motivatsiyadagi yana bir nazariya maqsadlar qo‘yish nazariyasidir. Uning mohiyati shundan iboratki, unda inson fe’l-atvori o‘z oldiga qo‘ygan maqsadlarga qarab aniqlanadi va u bu maqsadlarga albatta erishish ishtiyoqida ma’lum bir faoliyatlarni amalga oshiradi. Bu nazariya ildizlari ma’lum ma’noda F.Teylor ishlanmalariga borib taqaladi. Holbuki, bu nazariyaning mohir tadqiqotchisi Edvin Lok hisoblanadi.

Maqsadlar qo‘yish nazariyasi joriy etilishi tarixi haqida so‘zlaganda, ta’kidlash lozimki, Lokgacha 1950 yillarda maqsadlar yordamida boshqarishning qator qonun-qoidalari P.Druker va Mak Georgning maqsadlari yordamida boshqaruv doirasidagi ishlarida ilgari surildi.

Piter Druker o‘z tadqiqotlarida maqsadni aniq belgilash muhim mezon ekanligi va undan to‘g‘ri foydalanish kerakligini taklif etdi. Piter Druker - maqsad aniq va ravshan berilgan va shakllantirilgan, olish kerak bo‘lgan natijalar esa, uning erishilishi bilan bog‘langan bo‘lsa, barchaga tushunarli bo‘lishi kerak, deydi. Aks holda, o‘ylanganidan ahamiyatli darajada farq qiluvchi natijalar qo‘lga kiritilgan bo‘ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Ashirov D.A. Xodimlarni boshqarish: darslik, nafaqa. - M .: TK Velby, Prospekt nashriyoti, 2006. - 432 p.

2. Bazarov T.Yu. Xodimlarni boshqarish: Talabalar uchun darslik. o'rtacha prof. darslik muassasalar / T.Yu. Bazarov. - 4-nashr, M .: "Akademiya" nashriyot markazi, 2006. - 224 b.
3. Barkov S. A. Xodimlarni boshqarish. - M .: Yurist, 2001, - 451 b.
4. Belyatskiy N. P., Velesko S. E., Piter Reush. Xodimlarni boshqarish. - Minsk: Interpressservice, Ecoperspective, 2002. - 352 b.,
5. Belyatskiy N. P., Reusch P., Susha N. V. Menejer ishining texnikasi. - Minsk: Book House, 2002. - 255 p.
6. Biryuk A.N. Xodimlarni doimiy ishlashga qanday rag'batlantirish kerak // Muammosiz biznes - Xodimlar.-2002.-№5.

TURIZM VA UNING TAXLILI

Nazarova B.O’
Iqtisodiyot bo’yicha falsafa doktori (PhD),dotsent.
Andijon turizm kolleji direktori

Dunyo miqyosida turizm tizimi va uni takomillastirish masalasi murakkab, dolzarb masalalardan biridir. Ushbu muammoni xal qilish jarayonini tashkil etish boyicha qator ilmiy va nazariy ishlar amalga oshirilmoqda.

Jahonda global o‘zgarishlar bo‘lgan davrda dunyo mamlakatlarida turizm sohasining yalpi ichki mahsulot tarkibidagi o‘sish sur’ati sezilarli darajada ortib borayotganligiga alohida e’tibor qaratilmoqda. Jahon ichki turizm xizmatlari bozorini tahliliga ko‘ra 2019 yilda jahon miqyosida turistik faoliyatdan olinayotgan daromadlar hajmi 1478 mlrd. AQSH dollarini, yillik turistik aylanma hajmi esa 4700 mlrd. AQSH dollaridan iborat bo‘lgan. Turizm sohasining jahon yalpi mahsulotidagi ulushi 10,4 foizni (9,2 trln. AQSH dollari), sohada bandlarning ulushi 10,0 foizni va sohada asosiy kapitalga kiritilayotgan investitsiyalar esa 4,4 foizni tashkil etgan. Jahon iqtisodiyotida pandemiya ta’sirida ichki turizm sohasini mavjud salohiyat doirasida rivojlantirish hamda boshqaruv jarayonlarini takomillashtirish muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Jahonda kirish turizmidagi yo‘qotishlarni ichki turizm faoliyatini rivojlantirish orqali kamaytirish, sohaning yalpi ichki mahsulot va aholi jon boshiga to‘g‘ri keluvchi xizmatlar hajmidagi ulushini oshirish, hududlarda aholini yangi ish o‘rinlari bilan ta’minlash hamda soha korxonalarida boshqaruvning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish bo‘yicha bir qator ilmiy Turizm soxasilar olib borilmoqda. Shu jihatdan ichki turizm faoliyatiga ixtisoslashgan korxonalardagi gorizontal va vertikal boshqaruv tuzilmalarini kengaytirish, xizmatlardan foydalanishni raqamli tizimlar asosida qulaylashtirish, ichki turizm faoliyati tuzilmalarida boshqaruv mexanizmlarini takomillashtirish yo‘nalishida ilmiy Turizm soxasilar olib borish ustuvor yo‘nalishlardan hisoblanadi.

O’zbekistonda turizm xizmatlari sohasini keng qamrovli rivojlantirish borasida tarkibiy o‘zgarishlar amalga oshirilayotgan sharoitda ichki turizm faoliyatini rivojlantirishga alohida e’tibor qaratilmoqda.“Yangi O‘zbekistonning Taraqqiyot