ТАДБИРКОРЛИК ФАОЛИЯТИДА МУЛОҚОТ ШАХСЛАРАРО МУНОСАБАТЛАРНИНГ ИЖТИМОИЙ-ПСИХОЛОГИК ОМИЛИ СИФАТИДА

М.В.Халимова

Мақолада тадбиркорлик фаолиятини такомиллаштиришда мулоқот ва шахслараро муносабатларни ижтимоий-психологик жиҳатдан ривожлантиришнинг аҳамияти хусусида сўз боради.

Калит сўзлар: *тадбиркорлик фаолияти, мулоқот, шахслараро муносабатлар, интерактив, перцептив.*

В статье рассматривается значение социально-психологического развития межличностного общения и межличностных отношений в совершенствовании предпринимательской деятельности.

Ключевые слова:*предпринимательская деятельность, коммуникация, межличностные отношения, интерактивный, перцептивный.*

The article deals with the significance of the socio-psychological development of interpersonal communication and interpersonal relations in the improvement of entrepreneurial activity.

Key words: *business activity, communication, interpersonal relations, interactive, perceptual. Entrepreneurial activity , communication, interpersonal relations, interactive, perception.*

2017 – 2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг *бешта устувор* йўналишлари *бўйича Ҳаракатлар* стратегияси учинчи йўналиши жамиятда иқтисодиётни янада ривожлантириш ва либераллаштиришга қаратилган бўлиб, кичик бизнес ва тадбиркорликни ривожлантириш орқали ривожланган давлатлар қаторидан муносиб ўрин эгаллаш асосий мақсадимиз этиб белгиланди. Шуни назарда тутган ҳолда тадбиркорлик фаолиятини янада ривожлантиришга катта эътибор қаратилмоқда. Тадбиркорлик фаолиятида мулоқот ва шахслараро муносабатлар алоҳида ўрин эгаллайди.

Мулоқот – одамларнинг биргаликдаги фаолиятлари эҳтиёжларидан келиб чиқадиган турли фаолликлари мобайнида бир-бирлари билан ўзаро муносабатларга киришиш жараёнидир [1.49]. Бир қарашда осонгина туюлган шахслараро мулоқот аслида жуда мураккаб жараён бўлиб, унга одам ҳаёти мобайнида ўрганиб боради. Мулоқотнинг психологик жиҳатдан мураккаб эканлиги ҳақида Б.Ф.Паригин шундай ёзади: “Мулоқот шунчалик кўп қиррали жараёнки, унга бир вақтнинг ўзида қуйидагилар киради:

а) индивидларнинг ўзаро таъсир жараёни;

б) индивидлар ўртасидаги ахборот алмашинуви жараёни;

в) бир шахснинг бошқа шахсга муносабати жараёни;

г) бир кишининг бошқаларга таъсир кўрсатиш жараёни;

д) бир-бирларига ҳамдардлик билдириш имконияти;

е) шахсларнинг бир-бирларини тушуниши жараёни” [1.50].

Тадбиркорлик фаолиятида мулоқот ижтимоий-психологик жараён сифатида намоён бўлади. Шу нуқтаи назардан тадбиркорлар ўз фаолиятини бошқаришда қўл остидаги ходимлари ва бизнес ҳамкорларига мулоқот орқали таъсир ўтказиши керак. Тадбиркорлик фаолиятини бошқариш жараёнида, унинг шаклланишида мулоқотнинг аҳамияти хусусида бир неча психолог олимлар ўз фикрларини баён қилганлар. Б.Г.Ананьев фикрича, “Мулоқот ижтимоий ва индивидуал ҳолатдир. Шунинг учун нутқ билан узвий боғлиқ, коммуникатив вазифани бажаришда пантомимика, имо-ишоралар мулоқот шакллари сифатида юзага чиқади” [2.18]. Ҳозирги пайтда мамлакатимизда ва хорижда мулоқот муаммосига қизиқиш ортиб бормоқда. Бозор иқтисодиёти шароитида кишиларнинг бир-бирлари билан қиладиган мулоқоти катта аҳамиятга эга. Атоқли психолог олимлардан яна бири В.Н.Мясишев мулоқот масаласига чуқур ёндашган, уни ўрганган. Бошқа олимлар мулоқотни нутқ коммуникацияси билан боғлаб ўрганган бўлсалар, В.Н.Мясишев мулоқотни жараён сифатида ўрганган. Яъни мулоқот орқали шахсларнинг бир-бирига таъсир кўрсатишлари ва бир-бирларини идрок қилишлари объекти сифатида таҳлил қилади. Унинг фикрича, “Шахс турлича муносабатларда қарама-қарши сифатларни намоён қилиши мумкин”. Тадбиркорлик фаолиятида ҳам мулоқот айнан жараён сифатида кечади. Шахслараро муносабат жараёнида мулоқот уч босқичда амалга оширилади:

1. Коммуникатив (ахборот алмашиш).

2. Интерактив (яъни мулоқотга киришувчи томонларнинг хулқ-атворларига таъсир жараёни).

3. Перцептив томони (яъни мулоқотга киришувчи томонларнинг бир-бирларини идрок этишлари ва тушунишлари билан боғлиқ бўлган мураккаб психологик жараён) [5. 63]

Мулоқот психологиясига бу тушунчаларни Г.М-.Андреева олиб кирган бўлиб, у мулоқотнинг коммуникатив томони маълумотлар алмашинуви жараёни эканлигини таъкидлайди. Алоқа воситаси сифатида нутқнинг ёзма ва оғзаки нутқ турлари, оғзаки нутқнинг диалогик ва монологик турлари фарқланади.

Олим мулоқотнинг вербал, новербал ва паралингвистик таъсир воситаларига, новербал воситаларнинг миллий ва ҳудудий хусусиятлари, новербал мулоқотда суҳбатдошларнинг фазовий жойлашувлари, таълим-тарбия жараёнида паралингвистик таъсирни эътиборга олиш шартларига диққат қаратган [5].

Мулоқотнинг интерактив томони унинг амалий жиҳатдан таъсир этиш жараёни эканлигидир. Жамиятда қабул қилинган норма ва қонун-қоидалар кишиларнинг хулқ-атворида намоён бўлади, бунда ижтимоий назорат тизими амалга ошади. Ўзаро мулоқотда ижтимоий кутувлар назорат тизимининг бажарилишини таъминлайди. Шунга кўра, ўзаро мулоқотда шахс обрўси психологик таъсир воситаси сифати беқиёс аҳамият касб этади.

Мулоқотнинг перцептив томони тушуниш, ҳиссий идрок этиш жараёни эканлигидир. А.Бодалевнинг идрок этиш механизмларига оид фикрлари алоҳида диққатга сазовор. Бу механизмлар: идентификация, рефлексия, стереотипизациялардан иборат бўлиб, ҳар бирининг ўзига хос функциялари, таъсир этиш қонунлари мавжуд. Мулоқотда психологик таъсир вербал, новербал, паралингвистик усулларда амалга ошади. Мулоқотда тинглаш техникаси ва стратегияси: актив ҳолат, самимий қизиқиш, ўйчан жимлик кўринишларида намоён бўлади [1.58].

Юқорида келтирилган мулоқот тузилишлари ижтимоий соҳаларнинг барча жабҳасида иштирок этади. Тадбиркорлик фаолияти жарёнида тадбиркорнинг меҳнати самараси ва унумдорлиги унинг мулоқот жараёнини бошқариш лаёқатига боғлиқ бўлади. Тадбиркор шахслараро муносабатларда ўзини идора қилиш, турли вазиятларда ўзини тутиш фазилатлари ва қоидаларга риоя қилса, ҳамкорлик фаолиятида маълум ютуқларга эришади.

Мижоз ёки ходим ким бўлишидан катъи назар – ташкилотми, корхонами, фирмами ёки якка шахсми – тадбиркор олдида ўз муаммолари билан мурожаат қилаётган инсон эканлигини эсда тутиши лозимдир.

Тадбиркорнинг вазифаси – мижозни ўз қўлига олиб уни ушлаб қолмоқ. Ҳар бир тадбиркор (якка шахс ёки корхона) шу мақсадда ўз ишини мижозга бағишламоғи керак [3.191]. Яна бир жиҳати шундаки, тадбиркор мулоқот жараёнида ходимлар ва бизнес иштирокчилари билан расмий ва норасмий муносабатда бўлади.

1. Расмий мулоқотга одамларнинг жамиятда бажарадиган расмий вазифалари ва хулқ-атвор нормаларидан келиб чиқиб, раҳбарнинг ўз қўл остида ишлаётган ходимлар билан мулоқоти киради.

2. Норасмий мулоқот одамнинг шахсий муносабатларига таянади ва унинг мазмуни ўша суҳбатдошларнинг фикр-ўйлари, ният-мақсадлари ва эмоционал муносабатлари билан белгиланади.

Булар мулоқотнинг шакллари бўлиб, бу орқали ижтимоий жараёнларга мос равишда ҳаётий вазиятларни ҳисобга олиб, мулоқот амалга оширилади. Агар тадбиркор ўз фаолиятида мулоқотнинг кўринишлари ва тузилишига амал қилса, фаолиятда сифат самарадорлигига эришади. Шу ўринда тадбиркор мулоқот психологиясига амал қилмаса, қўл остидаги ходимларига ва ҳамкорларига қўполлик ва эътиборсизлик билан муносабатни амалга оширса, унинг бизнес фаолияти таназзулга учрайди. Бугунги кунда инсонларнинг руҳий омилига эътибор кучайтирилмоқда, шуни назарда тутган ҳолда ҳар бир тадбиркор ўзининг шахсий сифатлари устида ишлаши керак. Уларга қуйидагилар киради:

Инсонпарварлик, самимийлик, камтарлик, ғамхўрлик, фидоийлик, маъсулиятни ҳис этиш кабилардир. Шу билан бирга тадбиркор очиқ кўнгиллиги, суҳбатлашиш йўлларини билиш, тил топишиш қобилияти, ўзгаларни тушуниш қобилиятига ҳам эга бўлиши мақсадга мувофиқдир. Қачонки тадбиркор шахслараро муносабатларни тўғри баҳолаб олгандагина унда жамоа билан ишлаш хусусияти шаклланади.

Тадбиркорлар, айниқса, кичик бизнес иштирокчилари ўз жамоаларига эътиборли бўлишлари талаб этилади. Жамоа муҳитини шакллантиришда мулоқотнинг коммуникатив тамони алоҳида аҳамият касб этади. Ҳар бир тадбиркор ўз бизнесининг мувафақиятли давом этишини хоҳласа, ижтимоий жараёнларда мулоқот техникасини, босқичлари ва йўналишларини яхши ўзлаштириши ва унга қатъий амал қилиши керак. Шундагина у бизнес фаолиятида ўзи режалаштирган мақсадларга эриша олади. Қачонки тадбиркор ўз фаолиятида маъсулиятни ҳис қилса, шахслараро муносабатларда ва мулоқот жараёнида ўзига-ўзи тўғри баҳо бера олганидагина мувафаққиятга эришади.

Адабиётлар:

1. Акрамова Ф.А. Ижтимоий психология. – Тошкент, 2007. – 166 б.
2. Махсудова М.А.Мулоқот психологияси. – Наманган, 2005 . – 208 б.
3. Абдуллаев А., Муфтайдинов Қ., Айбешов Х. Кичик бизнесни бошқариш. – Тошкент: Молия, 2003. – 191 б.
4. Каримова В.М. Ижтимоий психология асослари. – Тошкент: 1999. – 94 б.
5. Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведении. – Москва: Аспект Пресс, 2001. – 290 с.

Андижон давлат университети,
2019 йил 14 январда қабул қилинган
(Тақризчи: пс.ф.н. Г.Р.Тожибоева)