

БУХОРО ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
PhD 03/30.12.2019.Psi.72.06 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

НАВОИЙ ДАВЛАТ ПЕДАГОГИКА ИНСТИТУТИ

САФАРОВ ДИЛМУРОД ХАЛИМОВИЧ

СОТУВЧИ ВА ХАРИДОР МУНОСАБАТЛАРИНИ
ТАКОМИЛЛАШТИРИШНИНГ ИЖТИМОЙ-ПСИХОЛОГИК
МЕХАНИЗМЛАРИ

19.00.05 – Ижтимоий психология. Этнопсихология.

ПСИХОЛОГИЯ ФАНЛАРИ БЎЙИЧА ФАЛСАФА ДОКТОРИ (PhD)
ДИССЕРТАЦИЯСИ АВТОРЕФЕРАТИ

Бухоро – 2021

**Психология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по
психологическим наукам**

**Contents of Dissertation Abstract of the Doctor of Philosophy (PhD) on
Psychological Sciences**

Сафаров Дилмурод Халимович

Сотувчи ва харидор муносабатларини такомиллаштиришнинг
ижтимоий-психологик механизмлари 3

Сафаров Дилмурод Халимович

Социально-психологические механизмы совершенствования отношений
продавца и покупателя 25

Safarov Dilmurod Khalimovich

Socio-psychological Mechanisms for Improving the Relationship Between the
Seller and the Buyer 47

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ
List of published works 52

БУХОРО ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМий ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
PhD 03/30.12.2019.Psi.72.06 РАҚАМЛИ ИЛМий КЕНГАШ

НАВОИЙ ДАВЛАТ ПЕДАГОГИКА ИНСТИТУТИ

САФАРОВ ДИЛМУРОД ХАЛИМОВИЧ

СОТУВЧИ ВА ХАРИДОР МУНОСАБАТЛАРИНИ
ТАКОМИЛЛАШТИРИШНИНГ ИЖТИМОИЙ-ПСИХОЛОГИК
МЕХАНИЗМЛАРИ

19.00.05 – Ижтимоий психология. Этнопсихология.

ПСИХОЛОГИЯ ФАНЛАРИ БЎЙИЧА ФАЛСАФА ДОКТОРИ (PhD)
ДИССЕРТАЦИЯСИ АВТОРЕФЕРАТИ

Бухоро – 2021

Психология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2020.3.PhD/P135 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Навоий давлат педагогика институтида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгашнинг веб-саҳифасида (www.psi-ik.uz) ҳамда “ZiyoNet” Ахборот-таълим порталида (www.ziyounet.uz) жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:

Ҳайитов Ойбек Эшбоевич
психология фанлари доктори (DSc), доцент

Расмий оппонентлар:

Ҳусейнова Абира Амоновна
фалсафа фанлари доктори, профессор

Шойимова Шохиста Санакуловна
психология фанлари номзоди, доцент

Етакчи ташкилот:

Самарқанд давлат университети

Диссертация ҳимояси Бухоро давлат университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи PhD03/30.12.2019 Psi.72.06 рақамли Илмий кенгашнинг 2021 йил “_____” _____ соат _____ даги мажлисида бўлиб ўтади. (Манзил: 200118, Бухоро шаҳри, М.Иқбол кўчаси, 11-уй. Тел.:(+998 65) 221-29-14; факс: (+998 65) 221-57-27; e-mail: buxdu_rektor@buxdu.uz.)

Диссертация билан Бухоро давлат университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (_____ рақами билан рўйхатга олинган). (Манзил: 200118, Бухоро шаҳри, М.Иқбол кўчаси, 11-уй. Тел.:(+998 65) 221-25-87.)

Диссертация автореферати 2021 йил “_____” _____ куни тарқатилди. (2021 йил “_____” _____ даги _____ рақамли реестр баённомаси.)

Ш.Р. Баратов

илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш раиси, психология фанлари доктори, профессор

Д.А. Собирова

илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш илмий котиби, психология фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент

У.Д. Қодиров

илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш қошидаги илмий семинар раиси, психология фанлари доктори (DSc), доцент

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳон иқтисодиёти ривожда иқтисодий, иқтисодий-психологик ва ижтимоий-психологик муносабатлар уйғунлашган савдо-сотик тизими алоҳида аҳамият касб этмоқда. Бугунги кунда савдо-сотик соҳасини тараққий эттиришда психологик таъсирнинг ижтимоий-психологик йўналишлари муҳим омил сифатида қаралмоқда. Соҳани, айниқса ностандарт шароитда соҳа фаолиятининг самарадорлигини оширишнинг муҳим таянч нуқтаси сифатида психологик омиллар намоён бўлмоқда. Шу жиҳатдан ҳам сотувчи ва харидор муносабатларини такомиллаштиришнинг ижтимоий-психологик механизмлари бугунги кунда фаолият самарадорлигини таъминлашнинг долзарб муаммоси сифатида қаралмоқда. Бугунги глобаллашув даврида амалга оширилаётган ислохотлар жараёнида савдо-сотик соҳасига қўйиладиган талабларга мувофиқ ушбу соҳада миждозга йўналтирилган хизмат кўрсатиш салоҳиятини психологик жиҳатдан такомиллаштириш масалалари бўйича тизимли ишлар амалга оширилмоқда.

Жаҳон илмий тадқиқот муассасалари ва марказларида диададаги инсон субъектларининг ўзаро муносабатларида соф “субъект-субъект” таъсирини ўрганиш, сотувчи ва харидор муносабатлари контекстида “Иккиламчи касбий фаолият китоб сотувчилари” тизимини такомиллаштириш, “ўзаро ҳаракатлар диадаси” кўрсаткичларини тадқиқ қилиш ҳамда ривожлантириш моделини яратиш, “кўчмас мулк бозорида сотувчи ва харидор муносабатлари”ни шакллантириш ва ривожлантириш механизмларини ишлаб чиқиш, уларнинг психологик мезонларини тизимлаштириш, “мен-истеъмомлчиман”, “ишонч-ишончсизлик” каби махсус моделлаштирилган топшириқлардан иборат психодиагностик методикаларни янада такомиллаштириш бўйича изланишлар олиб борилмоқда. Сотувчи ва харидор муносабатларининг психологик тайёргарлик даражасини юксалтириш, уларнинг ижтимоий-психологик механизмларини аниқлаш ҳамда фаолият самарадорлигига таъсир этувчи психологик омилларни шакллантириш масалаларига алоҳида эътибор берилмоқда.

Мамлакатимизда инсон манфаатларига қаратилган ислохотлар доирасида савдо соҳасида миждозларга хизмат кўрсатиш сифатини янги поғонага кўтариш, замонавий талаблар асосида буюртмачилар (миждозлар) билан ўзаро муносабат механизмларини такомиллаштиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Натижада “Рақамли Ўзбекистон – 2030” стратегиясида савдо ҳажмини ошириш ва миждозларга хизмат кўрсатишни яхшилаш мақсадида буюртмачилар (миждозлар) билан ўзаро муносабат механизмларини такомиллаштириш устувор йўналишлардан бири сифатида белгиланди¹. Бу борада миждозлар билан муносабатни бошқариш (contract

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 5 октябрдаги ПФ–6079-сон “Рақамли Ўзбекистон – 2030” стратегиясини тасдиқлаш ва уни самарали амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони [Электрон ресурс]. Кириш тартиби: URL: <https://lex.uz/pdfs/5030957> (мурожаат санаси: 24.11.2020 йил)

management system) ахборот тизимини жорий қилиш, бозор муносабатлари шароитида “сотувчи психологияси” ва “истеъмолчи психологияси”нинг ўзига хос хусусиятлари, жиҳатлари, механизмларини кўрсатувчи ва муносабатларга киришишга тўсиқ бўлувчи омилларнинг ижтимоий-психологик ечимларини асослаш каби йўналишларда илмий изланишларни чуқурлаштириш мақсадга мувофиқ.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 5 октябрдаги ПФ–6079-сон “Рақамли Ўзбекистон – 2030” стратегиясини тасдиқлаш ва уни самарали амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги, 2019 йил 14 майдаги ПФ–5718-сон “Тадбиркорлик фаолиятини қўллаб-қувватлаш ва ҳимоя қилиш тизимини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармонлари, 2020 йил 13 октябрдаги ПҚ–4862-сон “Аҳолини тадбиркорликка жалб қилиш тизимини такомиллаштириш ва тадбиркорликни ривожлантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги, 2018 йил 7 июндаги ПҚ–3777-сон “Ҳар бир оила – тадбиркор” дастурини амалга ошириш тўғрисида”ги қарорлари, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 28 августдаги 253-сон “Бозорлар ва савдо комплекслари фаолиятини тартибга солишга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги қарори, ҳамда мазкур соҳага тегишли бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда ушбу диссертация муайян даражада хизмат қилади.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Мамлакатимиз олимларидан муносабат муаммоси Л.И. Каримова, Ш.А. Эшметов, У.С. Жумаев, М.Х. Файзиева, М.С. Салаева, Н.Х. Лутфуллаева, С.Х. Таджиева, Г.А. Қурбонова, Н.Р. Хикматуллаева, Ш.Х. Абдуллаева, М.Л. Саипова, М.Х. Карамян, Н.Ш. Умарова²лар “касб танлашга муносабат тизими”,

² Каримова Л.И. Социально-психологические и этнопсихологические особенности социальных представлений и установок личности по отношению к рекламе: Дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. – Т.: НУУз, 2003. – 152 с.; Эшметов Ш.А. Устоз-шогирд муносабатларининг ижтимоий-психологик феноменлари: Психология фан. номзоди ... дис: 19.00.05. – Т.: ЎзМУ, 2004. – 147 б.; Жумаев У.С. Ўсмирларда касб танлашга муносабат тизими шаклланишининг ижтимоий-психологик хусусиятлари: Психология фан. номзоди ... дис: 19.00.05. – Т.: ТДПУ, 2004. – 176 б.; Файзиева М.Х. Оила барқарорлигига шахслараро муносабатлар таъсирининг ижтимоий-психологик хусусиятлари (Эр-хотин мисолида): д Психология фан. номзоди ... дис: 19.00.05. – Т.: ҚарДУ, 2005. – 185 б.; Салаева М.С. Ўзбек оилаларида ота-она ва фарзандлар ўзаро муносабатларининг ижтимоий-психологик хусусиятлари: Психология фан. номзоди ... дис: 19.00.05. – Т.: ТДПУ, 2005. – 198 б.; Лутфуллаева Н.Х. Турмуш қурган талабаларнинг оилавий муносабатларга тайёрлигининг ижтимоий психологик хусусиятлари: Психология фан. номзоди ... дис: 19.00.05. – Т.: ТДИУ, 2006. – 167 б.; Таджиева С.Х. Ота-она муносабати бола шахси ривожланишини белгиловчи омил сифатида: Психология фан. номзоди ... дис: 19.00.07. – Т.: ТДПУ, 2009. – 184 б.; Қурбонова Г.А. Оиладаги шахслараро муносабатларнинг фарзанд ижтимоий перцепциясига таъсири (тасвирий санъат йўналишида таҳсил олаётган ўқувчилар мисолида): Психология фан. номзоди ... дис: 19.00.05. – Т.: “Оила” РИАМ, 2008. – 187 б.; Хикматуллаева Р.Н. Гендерные особенности в представлениях о семейно-брачных отношениях как фактор, определяющий жизнедеятельность семьи: Дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. – Т.: ТГПУ, 2009. – 152 с.; Абдуллаева Ш.Х. Педагог профессионал компетентлигини шакллантиришнинг ижтимоий-психологик механизмлари: Психология фан. доктори (DSc) ... дис. автореферати: 19.00.05. – Т.: ЎзМУ, 2019. – 61 б.; Саипова М.Л. Педагог шахсида макиавеллизмга мойилликни диагностика ва коррекция қилишнинг илмий-методик имкониятларини такомиллаштириш: Психология фан. бўйича фалсафа доктори (PhD) .. дис. автореферати: 19.00.05. – Т.: ЎзМУ, 2019. – 46 б.; Карамян М.Х. Шахснинг саломатликка қадрият сифатидаги муносабатининг ижтимоий-психологик детерминацияси: Психология фан. доктори (DSc) ... дис. автореферати: 19.00.05. – Т.: ЎзМУ, 2019. – 80 б.; Умарова Н.Ш. Шахс иқтисодий ижтимоийлашувига таъсир этувчи ижтимоий-психологик омиллар: Психология фан. бўйича фалсафа доктори (PhD) .. дис: 19.00.05. – Т.: ТДИУ, 2019. – 146 б.

“оиладаги шахслараро муносабатлар”, “оилавий муносабатларга тайёргарлик”, “ота-она ва фарзандлар ўзаро муносабатлари”, “ота-она муносабати”, “оила-никоҳ муносабати”, “устоз-шогирд муносабатлари”, “рекламага муносабати”, “давлатлараро муносабатлар”, “педагогик касбга муносабат”, “педагог муносабати услуби”, “қадриятга муносабат”, “иқтисодий муносабатлар тизими” каби ҳолатларда ўз тадқиқотларида очиб берганлар.

МДХ мамлакатлари олимлари А.В. Султанова, С.П. Табхарова, Ю.Б. Бакай, Л.С. Махакова, В.В. Слостенина, А.Е. Смирнова, И.В. Соснова, О.И. Титова, Е.Ю. Хомутская, Д.А. Балухто, Л.Х. Гиматдинова, А.В. Гумницкая, О.Н. Колебцева, Н.Е. Королёва, А.В. Короченцева, И.В. Кузнецова, В.Ф. Мухамеджанова, В.В. Овчинникова, Т.А. Пейсахов, И.В. Харинова, Е.В. Черкалина, Г.А. Агуреева, В.А. Антоненко, Ф.К. Зиннуров, Ю.М. Кондратьев, М.С. Ширяк, Л.Ф. Лисенков ва бошқалар “никоҳ муносабатлари”, “ишонч ва ишончсизлик муносабатлари”, “туруҳий муносабатлар”, “бошқарув муносабатлари”, “тиббий хизматга, яъни эстетик жарроҳликка бўлган муносабат”, “миллатлараро муносабатлар”, “ўқишга бўлган муносабат”, “ҳамкорлик ва рақобатбардошлик муносабатлари”, “турли ёш даврлари ва жинслараро муносабатлар”, “касбни алмаштиришга муносабат”, “ота-она ва фарзандлар муносабатлари”, “саёҳатчиларга муносабат”, “сиёсатчи шахси ва фаолиятига бўлган муносабат”, “турли жинсли ҳарбий хизматчилар муносабатлари”, “шахслараро муносабатлар вазияти” ва ҳоказолар тадқиқ қилинганлигини кўришимиз мумкин. Бевосита “сотувчи-харидор” муносабатлари тизимидаги изланишлар сифатида (Е.В. Дворцова, Е.А. Захарова, И.Ф. Прохорова, Ю.А. Трушина, Т.Л. Сморкалова, С. Плечков, Р.К. Несмеянова)³ “иккиламчи касбий фаолиятдаги китоб сотувчилари”, “ўзаро ҳаракатлар диадаси”, “кўчмас мулк бозорида сотувчи ва харидор муносабатлари”, “Мен-истеъмолчиман”, “ишонч-ишончсизлик” кабиларни алоҳида эътироф этиш мумкин.

Хорижлик олимлардан шахслараро муносабатларга бағишланган илмий тадқиқотларини ижтимоий ёки маълум бир касбий йўналиши, қатъий нормалар ва шахс фаолияти, хулқ-атвори кўринишлари доирасида олиб боришган. Илмий адабиётларда шахслараро муносабатларни ўрганишга қаратилган бир қатор тадқиқотлар мавжуд. Жумладан, А. Смит, Т.Б. Вебел,

³ Дворцова Е.В. Психологические факторы эффективности труда продавцов книжных магазинов в условиях вторичной профессиональной адаптации: Дис. ... канд. психол. наук: 19.00.03. – СПб., 2004. – 216 с.; Захарова Е.А. Психологические условия эффективного взаимодействия в диаде «продавец-покупатель»: Дис. ... канд. психол. наук: 19.00.13. – Тамбов, 2004. – 200 с.; Прохорова И.Ф. Распознавание доверия-недоверия во взаимодействии продавца и покупателя: Дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. – СПб., 2007. – 200 с.; Трушина Ю.А. Методы маркетингового взаимодействия продавца и покупателя на рынке недвижимости: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – СПб.: СПбГИЭУ, 2007. – 164 с.; Сморкалова Т.Л. Проявление Я-концепции в потребительских предпочтениях покупателей: Дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. – Тюмень: ТГУ, 2013. – 158 с.; Плечков С. Продавец на миллион. Как продавать много и дорого в розничном магазине. – СПб.: Питер, 2018. – 416 с.; Несмеянова Р.К. Взаимосвязь образа корпоративной культуры и организационной идентификации сотрудников коммерческих предприятий: Дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. – М., 2018. – 190 с.

Ф.Х. Найт, Н.Й. Ли, Ф. Котлер, П.Ф. Друкер, Ж.Ж. Лабмен каби хорижлик олимлар маркетинг психологиясига доир муайян изланишлар олиб боришган.

Диссертация мавзусининг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий-тадқиқот ишлари билан боғлиқлиги. Диссертация Навоий давлат педагогика институти ва Бухоро давлат университети илмий-тадқиқот ишлари режасига мувофиқ ЁА–1–9 рақамли “Аҳолининг турли қатламларига психологик хизмат кўрсатиш амалиёти” мавзусидаги амалий лойиҳа доирасида бажарилган (2017 й.).

Тадқиқотнинг мақсади “сотувчи-харидор” диадаси муносабатларининг ижтимоий-психологик механизмларини такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

сотувчи ва харидор муносабатларининг ижтимоий-психологик хусусиятларини эмпирик ўрганиш, бунда, харидорларнинг ёши ўзгариши билан товарларга муносабати ўзгаришини “авлодлар назарияси” ёки “миллениал авлодлар” тасниф-мезони орқали аниқлаш;

“авлодлар тоифаси”нинг истеъмол буюмларига бўлган муносабат тизимини аниқлаш ҳамда бу тизим механизмларини “сотувчи психологияси” ва “истеъмолчи психологияси” хусусиятларига нисбатан қиёслаш;

“сотувчи-харидор” диадаси ўзаро муносабатлари механизми самарадорлигини таъминловчи моделни такомиллаштириш, бунда бозорни сегментацияловчи психологик омилларни “географик”, “психографик”, “демографик” ва “хулқ-атвор” каби омиллар ёрдамида ўрганиш ҳамда тадқиқот натижаларини математик-статистиканинг ишончли методлари воситасида қайта ишлаш, амалий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш ва хулосалаш.

Тадқиқотнинг объекти сифатида сотувчи ва харидор муносабатларини такомиллаштириш жараёни олинган бўлиб, бозор иштирокчиларидан иборат жами 534 нафар “Шовқинсиз авлод” (1923–1943 йй.), “Бэби-Бумерлар авлоди” (1943–1963 йй.), “Х авлод” (1963–1983 йй.), “Ҳ авлод” (1983–2003 йй.), “Z авлод” (2003 й. +) вакиллари саналган сотувчи ва харидор иштирок этди.

Тадқиқотнинг предметини бозор сегментациясининг тамойиллари, сотувчи ва харидор муносабатларини ташкил этишга муҳим аҳамият касб этадиган психологик қонуниятлар ва механизмлар ташкил қилади.

Тадқиқотнинг усуллари. “Шахслараро муносабатларда ролли позицияни аниқлаш сўровномаси” (Э.Берн), “Шахснинг характер хусусиятларини ўрганиш тест-сўровномаси” (К.Леонгард), “Инсонларга ишонч экспресс-диагностика методикаси” (М.Розенберг), “Мулоқотда ўзини-ўзи назорат қилишни баҳолаш методикаси” (М.Снайдер), “Шахсдаги асосий эҳтиёжлардан қониққанлик даражасини ўрганиш методикаси” (А.Маслоу) ҳамда фоизли таҳлил, фактор таҳлили, Стьюдентнинг t-мезони, К. Пирсоннинг r_p -корреляция коэффициентини ҳисоблаш каби усуллардан фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

инсоннинг тўрт ўлчовли динамик семантик матрицаси тузилмаси контекстидаги “сотувчи-харидор” диадаси муносабатлари механизми фазовий макон ва вақт оралиғидаги тафовутланишларга кўра иқтисодий муносабатлар эгасининг “индивид → субъект → индивидуаллик → шахс” кўринишдаги тетра тузилмаси асосида такомиллаштирилган;

авлодлар тоифасининг истеъмол буюмларига бўлган мотивацион муносабат тизими аниқланиб, сотувчи ва истеъмолчи психологиясига бевосита таъсир этувчи ижтимоий-психологик омилларнинг иерархик тизим асосида динамикаси очиб берилган;

сотувчи-харидор диадаси контекстида сотувчиларнинг бозор жараёнига нисбатан шахсий муносабатлари прагматик мақсад йўлидаги сезгирликларини яққол намоён қилиб, бунда географик-демографик омиллар сотувчи-харидор диадасидаги микросоциум таъсирчан муҳит сифатида гавдаланиб, “Бэби-Бумерлар авлоди” ва “Х авлод” вакилларининг бозор муносабатлари майдонида ўзига хос ўрин эгаллаганлиги исботланган;

сотувчи-харидор диадаси ўзаро муносабатлари жараёнида харидорнинг гап-сўзи, хиссиёт ёки хулқ-атвор реакцияларида намоён бўладиган сифатлари орқали юқори даражали эҳтимоллик билан кутилаётган самарадорлик аниқланиб, бундай самарадор ижтимоий-иқтисодий муносабатлар “Z авлод” вакиллари учун одатий саналиб, психографик ва хулқ-атвор омиллари таъсирининг ижобийлиги харидордаги асосий эҳтиёжларни қондиришга нисбатан установакаларини кучайтирувчи омил эканлиги исботланган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари қуйидагилардан иборат:

“сотувчи-харидор” диадаси ўзаро муносабатлари механизми самарадорлигини таъминловчи назарий-амалий модели орқали уларнинг иқтисодий ижтимоийлашув жараёнини муваффақиятли ошиши мумкинлиги ижтимоий психология фани контекстида яна бир янги йўналиш сифатида тавсия қилинган;

“авлодлар тоифаси”нинг истеъмол буюмларига бўлган муносабати тизимининг аниқланиши, бозор иштирокчиларининг иқтисодий муносабатлар доирасидаги ихтиёрий ички интилиши сифатида намоён бўлишида, бу тизим механизмлари “сотувчи психологияси” ва “истеъмолчи психологияси” хусусиятларини англаганлиги бўйича амалиётчи психолог ва хизмат психологларига методик кўрсатмалар сифатида тавсия қилинган;

чиқарилган хулосалар, амалий тавсия ва кўрсатмалар профессионал ва олий таълим муассасаларида, савдо-саноат палатасининг ҳудудий бошқармаларида ижтимоий-психологик билимларни такомиллаштириш ва бу борада маркетинг-психологлар, психологик хизмат ходимлари учун “сотувчи-харидор” диадаси ўзаро муносабатларини ривожлантиришга қаратилган психологик маслаҳат дастурлари ишлаб чиқиш учун тавсия қилинган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги қўлланилган методологик базанинг мукамаллиги, унда илмий жиҳатдан асосланган, халқаро миқёсда тан олинган методик воситалар, математик-статистиканинг аниқ методлари

қўллангани, синалувчилар танланма тўпламининг ҳажми ва унинг репрезентативлиги, эмпирик изланишлар назарий чуқур асослаб берилгани, бунда ишончли манбаларга асосланганлиги, асосий ҳолатлар кенг илмий жамоатчилик ўртасида муҳокама қилингани билан таъминланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти “сотувчи-харидор” диадаси ўзаро муносабатлари жараёнидаги харидорнинг гап-сўзи, хиссиёт ёки хулқ-атвор реакцияларида намоён бўладиган сифатлари орқали юқори даражали эҳтимоллик билан кутилаётган самарадорлик иқтисодий хулқни шакллантириш ҳамда иқтисодий саводхонликни ошириш бўйича методик кўрсатмалар сифатида хизмат қилиши билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти ишлаб чиқилган тавсия ва кўрсатмалар профессионал ва олий таълим муассасаларида ижтимоий-психологик билимларни такомиллаштириш ва бу борада маркетинг-психологлар, психологик хизмат ходимлари учун “сотувчи-харидор” диадаси ўзаро муносабатларини ривожлантиришга қаратилган психологик маслаҳат дастурлари ишлаб чиқиш учун тавсия қилингани билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. “Сотувчи-харидор” диадаси муносабатларининг ижтимоий-психологик механизмларини ўрганиш, уларни такомиллаштириш бўйича амалий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш юзасидан ўтказилган илмий тадқиқот натижалари асосида:

“сотувчи-харидор” диадаси ўзаро муносабатлари механизмини тизимлаштириш бўйича таклиф Тошкент давлат педагогика университети ҳузуридаги Психология ўқув-илмий марказининг 2020 йил 19 августдаги 9-сонли буйруғига асосан “Умумий психология” модулига киритилган (Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2020 йил 11 сентябр 89-03-3255-сон ва Тошкент давлат педагогика университети ҳузуридаги Психология ўқув-илмий марказининг 2020 йил 19 августдаги П-М-9а-сон маълумотномалари). Натижада профессионал ва олий таълим муассасалари ўқувчи-талабаларига амалий психологик хизмат сифатини оширишга эришилган;

“авлодлар тоифаси”нинг истеъмол буюмларига бўлган муносабат тизими аниқланиб, бозор иштирокчиларининг иқтисодий муносабатлар доирасидаги ихтиёрий ички интилиши сифатида намоён бўлса-да, бу тизим механизмлари “сотувчи психологияси” ва “истеъмолчи психологияси” хусусиятларини англаганлик даражаси орқали изоҳланиб, ушбу жараёнга таъсир кўрсатувчи энг устувор “миллениал авлод” бу “Х авлод” ва “Ҳ авлод” вакиллари эканлиги юзасидан асослантирилган таклиф

Тошкент давлат педагогика университети ҳузуридаги Психология ўқув-илмий марказининг 2020 йил 19 августдаги 9-сонли буйруғига асосан “Касб психологияси” модулига киритилган (Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг 2020 йил 16 октябрдаги 11/05-15-8702-сон ва Тошкент давлат педагогика университети ҳузуридаги Психология ўқув-илмий марказининг 2020 йил 19 августдаги П-М-9а-сон маълумотномалари). Шу орқали савдо мажмуаларида психологик хизмат кўрсатадиган бўлажак амалиётчи психологларнинг иқтисодиёт субъекти сифатида фаолият олиб борувчи

сотувчилар иқтисодий онгини ошириш билан боғлиқ кўникмаларни шакллантириш сифатини оширишга эришилган;

“сотувчи-харидор” диадаси контекстида сотувчиларнинг бозор жараёнига нисбатан шахсий муносабатлари прагматик мақсад йўлидаги сезгирликларини яққол намоён қиладилар. Бунда, “географик-демографик” омиллар “сотувчи-харидор” диадасидаги микросоциум таъсирчан муҳит сифатида гавдаланиб, “Бэби-Бумерлар авлоди” ва “X авлод” вакилларининг бозор муносабатлари майдонида ўзига хос ўрин эгаллаганлиги исботланган эканлиги борасидаги тавсиялар Тошкент давлат педагогика университети ҳузуридаги Психология ўқув-илмий марказининг 2020 йил 19 августдаги 9-сонли буйруғига асосан “Бошқарув ва маркетинг” модулига киритилган бўлиб, “Жамиятда долзарб ижтимоий муаммоларини ўрганиш, таҳлил қилиш ва ҳал этиш бўйича илмий психологик тадқиқотлар ўтказиш ҳамда уларда қўлланиладиган самарали методларни ишлаб чиқилишини таъминлаш” методикасига татбиқ этилган (Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2020 йил 11 сентябрдаги 89-03-3255-сон ва Тошкент давлат педагогика университети ҳузуридаги Психология ўқув-илмий марказининг 2020 йил 19 августдаги П-М -9а-сонли маълумотномалари). Натижада марказда бўлғуси амалиётчи психологларнинг бозор иқтисодиёти муносабатлари жараёнида “сотувчи” ва “харидор”лар мослашувини оптималлаштиришга хизмат этадиган позитив ижтимоий-иқтисодий қарашлари самарадорлиги янада оширилган;

“сотувчи-харидор” диадаси ўзаро муносабатлари жараёнида харидорнинг гап-сўзи, ҳиссиёт ёки хулқ-атвор реакцияларида намоён бўладиган сифатлари орқали юқори даражали эҳтимоллик билан кутилаётган самарадор ижтимоий-иқтисодий муносабатлар “Z авлод” вакиллари учун одатий саналиб, “психографик” ва “хулқ-атвор” омиллари таъсирининг ижобийлиги харидордаги асосий эҳтиёжларни қондиришга нисбатан установакаларни кучайтирувчи эканлиги борасидаги таклиф ва тавсиялар Ўзбекистон Республикаси Савдо-саноат палатасининг амалий фаолиятида жорий қилинган ва “Давлат буюртмаси ҳамда ижтимоий талаблар асосида жамият ҳаётидаги шахс психологияси билан боғлиқ бўлган махсус тизимли муаммолар бўйича амалий психологик тадқиқотлар ўтказиб, уларнинг ечими бўйича таклифлар ишлаб чиқиш” методикасига татбиқ этилган (Ўзбекистон Савдо-саноат палатасининг 2020 йил 16 октябрдаги 11/05-15-8702-сон маълумотномаси). Натижа сифатида бўлажак амалиётчи психологларнинг бозор муносабатлари субъектларининг иқтисодий жиҳатдан мавқеини баҳолаш компетенциялари ошган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Диссертацион тадқиқотнинг натижалари 6 та халқаро ва 6 та республика илмий-амалий анжуманларида маъруза кўринишида баён этилган ва апробациядан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши. Диссертация мавзуси бўйича 17 та илмий иш, жумладан, 1 та монография, 6 та илмий мақола, шундан Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясининг диссертациялар асосий илмий натижаларини чоп

этиш тавсия этилган илмий нашрларда 4 та, хорижий журналларда 2 та мақола чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация таркиби кириш, уч боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат. Диссертациянинг ҳажми 120 саҳифани ташкил этади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, диссертациянинг мавзуси бўйича хорижий илмий тадқиқотлар шарҳи ва муаммонинг ўрганилганлик даражаси баён этилган, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари, шунингдек, объекти ва предмети аниқланган, ишнинг фан ва технологиялар ривожланишининг муҳим йўналишларига мослиги кўрсатилган ҳамда тадқиқотнинг илмий янгилиги, натижаларнинг амалиётда жорий этилиши, эълон қилинганлиги, ишнинг тузилиши борасидаги маълумотлар киритилган.

Диссертациянинг **“Шахслараро муносабатлар контекстида “сотувчи-харидор” диадаси – ижтимоий-психологик муаммо сифатида”** деб номланган биринчи боби мазмуни адабиётлар таҳлиliga қаратилган бўлиб, унда шахслараро муносабатларни ўрганишга қаратилган илмий ёндашувларнинг ижтимоий-психологик таҳлили келтирилган. Шунингдек, бобнинг мазмунида бозордаги “сотувчи-харидор” диадаси ўзаро муносабатларининг иқтисодий-психологик тавсифи доирасида “ишлаб чиқарувчи – сотувчи – харидор / миждоз – истеъмолчи” тетрасидаги тушунчаларнинг баёни ҳам ўрин олган.

Назарий жиҳатдан бобда “сотувчи-харидор” диадаси ўзаро муносабатларини тизимлаштирувчи маркетинг тадқиқотларнинг методологик асоси ёритилган. Бунда барча назарий хулосалар асосида социономик гуруҳ касблари деб аталадиган, яъни “одам – одам” диадаси фаолиятининг самарасини белгиловчи турли хил хизматлар (сервис) “сотувчи – харидор”, “ишлаб чиқарувчи – истеъмолчи” ва бошқаларнинг позитив ўзгаришларда намоён бўлиши кўрсатилган.

Диссертациянинг **“Сотувчи-харидор” диадаси муносабатларини такомиллаштиришнинг ижтимоий-психологик механизмларини эмпирик ўрганиш**” деб номланган иккинчи бобида, аввало, “сотувчи-харидор” диадаси муносабатларини ўрганишнинг эмпирик тадқиқот дастури баён этилган. Шунингдек, бобнинг мазмунидан савдо-сотикдаги психологик таъсир ва унинг хусусиятларининг ижтимоий-психологик нуқтаи назардан назарий-амалий таҳлили ҳам ўрин олган. Назарий жиҳатдан олганда, “сотувчи-харидор” диадаси ўзаро муносабатлари механизми самарадорлигини таъминловчи моделни яратиш, бунда бозорни сегментацияловчи психологик омилларни “географик”, “демографик”, “психографик” ва “хулқ-атвор” каби омиллар ёрдамида ўрганишда катта гуруҳлар билан боғлиқ қонуниятлар, назарияларнинг роли бекиёслиги асосланган.

Интернет нашрлари таҳлилидан кўринадик, “millennials (ингл.) / миллениалы (рус) / минг йиллик авлод (ўзбек)” (ёки “тармоқ авлоди”) тушунчасини биринчи марта ёзувчилар Уилям Страусс (William Strauss) ва Нил Хоу (Neil Howe)лар 1987 йилда ўзларининг “авлодлар назарияси” контекстида ишлатишган⁴.

“Авлодлар назарияси” бизга турли ёшдаги истеъмолчи (харидор)лар билан муносабатга киришишда ёки хизмат кўрсатишда уларнинг асосий қадриятларини таҳлил қилиш имкониятини беради. Ҳозирда олтига тирик авлод мавжуд бўлиб, улар бир-биридан қадриятлари билан фарқланадиган олтига тоифадаги катта гуруҳларда мужассамлашган. Сабаби қадриятлар ва меъёрлар авлодлар назариясининг асоси саналади. Олимларнинг фикрига кўра, авлодий қадриятлар ўсмирлик даврида шаклланади. Айнан шу ёшда тенгдошлар билан бирлашиш (идентификация) ёки ўзига хосликни излаш (бошқалардан фарқланиш) доминанта ҳисобланиб, ижтимоийлашув жараёни асосида шахсни янада фаол шакллантириш босқичи юзага келади.

А.А. Клейберг “миллениал авлодлар”нинг феноменологияси ва генезиси ҳақидаги тадқиқотларида истеъмолчилар авлодининг таснифини келтириб ўтади. Олим 1900 йилдан то шу кунгача бўлган даврларда туғилган истеъмолчиларни даврий ва муқобил номланишларининг ўзига хос таснифини яратган (1-жадвалга қаранг).

1-жадвал.

Истеъмолчилар авлоди таснифи

Авлодлар номланиши	Муқобил номланишлар	Туғилган йиллари
G.I.	“Энг катта авлод”	1900–1922 йй.
	“Ғолиблар авлоди”	
	“Қахрамонлар авлоди”	
Шовқинсиз авлод (Silent generation)	“Бузилган авлод”	1923–1942 йй.
	“Йўқотилган авлод”	
Бэби-Бумерлар (Baby Boomers)	“Бумерлар”	1943–1962 йй.
	“Демографик портлаш авлоди”	
X	“Номаълум авлод”	1963–1982 йй.
	“13-авлод”	
	“Бўйнида калити бор авлод” (Latch-key kids)	
Y (generation why?)	“Тармоқ авлод”	1983–2002 йй.
	“Мингйиллик авлоди”	
	“Кейинги авлод”	
	“Бумерлар садоси”	
Z	“Рақамли авлод”	2003 й. +
	“XD-авлод” (Digital children of generation X)	

Манба: Клейберг Ю.А. Генез и феноменология поколения миллениалов // Psixologiya ilmiy jurnal. – Бухоро, 2018. – № 1. – Б. 18–24.

М.Т. Ньюкомбнинг фикрича, кўплаб тадқиқотчилар томонидан гуруҳ, ташкилот ва умуман жамиятда индивиднинг самарали хулқ-атворини

⁴ <https://ru.wikipedia.org/wiki> (музожаат санаси: 24.03.2020)

шакллантириш мумкин бўлган муайян қонуниятларни кузатиш ва аниқлаш ишлари бошлаб юборилган.

Натижада, ўтган асрнинг 80-йилларини ўрталарига келиб, илмий адабиётда “ижтимоий-психологик механизм” деб аталувчи янги атаманинг пайдо бўлиши учун объектив шарт-шароитлар пайдо бўлган. Бу эса унинг илмий тезаурусга киритилиши учун сабаб бўлиб, гуруҳий муносабатларда кузатиладиган бир қатор ҳодиса ва жараёнларни янада аниқ, лўнда тушунтириш имкониятини берди.

2-жадвал.

**Ижтимоий-психологик механизмнинг
харакат модели тизимлашуви**

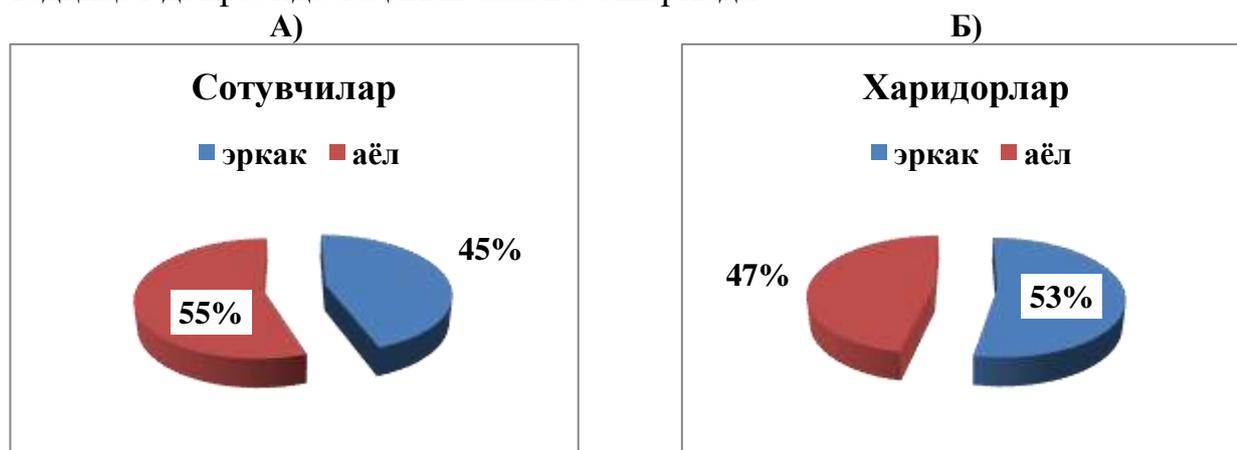
Психологик механизмлар – инсон психикасининг хусусиятлари сифатида	Ижтимоий-психологик механизмлар – махсус ташкил этилган шарт-шароитлар (стимул) сифатида	Реакция – махсус ташкил қилинган шароитларга таъсир қилиш натижаси сифатида
1	2	3
Конформлилик	Гуруҳий босимлар	Конформизм, нонконформизм, мустақил хулқ-атвор
Хулқ-атвордаги ўзгаришлар	Роллар боғлиқлиги	Кутилаётган ролли хулқ-атвор, бир-бирини тўлдирувчи хулқ-атвор, ўзаро хатти-ҳаракатнинг субъект-субъект модели, рефлексия, хулқ-атвордаги кетма-кетлик
Идентификация	Теварак-атрофга бўлган юқори даражадаги ҳиссий хулқ-атвор	Зарарланиш
Интерриоризация	Обрўли шахс, референт гуруҳ	Тақлид
Тааллуқлилик эҳтиёжи	Референт гуруҳ	Ижтимоий идентификация
Оммавий таъсирлар механизми	Бошқаларнинг мавжудлиги	Ижтимоий фасилитация, ижтимоий ингибиция
Дунёни билишнинг мувофиқлиги	Баҳам кўриш (улашиш)	1. Когнитив диссонанс. 2. Рухсат берилган когнитив диссонанс. 3. Алоҳида-алоҳида бирикиш.
1. Тааллуқлилик эҳтиёжи; 2. Дунёни билишнинг мувофиқлиги	Марказни кенгайтирувчи технологиялар: 1. Баҳам кўриш (улашиш). 2. Етакчилар фикрларига алоҳида-алоҳида кўшилиш. 3. Каскад.	Жамоа тузиш
<i>Манба: https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-opredeleniyu-sotsialno-psihologicheskikh-mehanizmov/viewer</i>		

В.Н. Воронин, М.В. Ионцева, Г.В. Довжик, О.О. Свиридовалар томонидан ижтимоий-психологик механизмларни аниқлашга қаратилган

илмий ёндашувларнинг тизимлашган таҳлили олиб борилган. Муаллифлар жамоаси ижтимоий-психологик механизмнинг ҳаракат модели учта катта таркибий қисмга ажратган ҳолда тизимлаштиришган (2-жадвалга қаранг). Тадқиқот натижаларидан келиб чиқиб, “сотувчи-харидор” диадаси муносабатлари контекстида таъсир ўтказиш, шахснинг ёки шахслар гуруҳининг самарали хулқ-атворини шакллантириш жараёнида ижтимоий-психологик механизмларнинг роли алоҳида аҳамият касб этади, деб хулосаланган.

Диссертациянинг “Ижтимоий-психологик механизмлар контекстида “сотувчи ва харидор” ўзаро муносабатларини ўрганиш” деб номланган учинчи бобида “сотувчи-харидор” диадаси ўзаро муносабатларига таъсир этувчи ижтимоий-психологик омиллар эмпирик жиҳатдан ўрганилган, сотувчининг харидор билан самарали муносабат ўрнатишига ҳисса қўшадиган компетенциялари аниқланган ҳамда муаллифлик ёндашуви саналган “сотувчи-харидор” муносабатлари самарадорлигининг назарий ва амалий модели асосланган.

Бозор муносабатларига нисбатан иқтисодий билимдонликни, мушоҳада юритиш қобилиятини, иқтисодий онглилик ва иқтисодий зийракликни аниқлашга қаратилган ижтимоий-психологик сўровнома ёрдамида “сотувчи-харидор” диадаси ўзаро муносабатлари жараёнининг географик-демографик омиллар блокинни аниқлашга муваффақ бўлинди (1-расмга қаранг). Жумладан, ИПС⁵ орқали тадқиқотда иштирок этган респондентларнинг ҳудуд жойлашуви, жинси, ёши, оила таркиби, ҳаётий цикл босқичи, фаолият соҳаси, маълумоти, эътиқоди, миллати, аҳолининг зичлиги ва сони, тижорий фаолият тузилмаси, иқлим, ҳудудий ривожланиш динамикаси, инфляция даражаси ва бошқа маълумотлари қўлга киритилди ҳамда диссертацион тадқиқот доирасида таҳлили амалга оширилди.



1-расм. Сотувчи ва харидорларнинг жинси бўйича тафовутланиши (фоизда).

Тадқиқотда “Сотувчи” мавқеида иштирок этган респондентларнинг 55 фоизи – эркакларни ва 45 фоизи – аёлларни ташкил қилди. “Харидор”

⁵ Изоҳ: Ижтимоий психологик сўровнома иккита қисмдан ташкил топган. Бунда (а) сотувчилар учун мўлжалланган ИПС 21 та саволдан; (б) харидорлар учун мўлжалланган ИПС 23 та саволдан иборат.

мавқеида иштирок этган синалувчиларнинг 47 фоизи – эркаклардан ва 53 фоизи – аёллардан иборат.

3-жадвал натижаларидан кўринадики, ҳар иккала тоифага мансуб синалувчилардан 119 нафар эркак ва 96 нафар аёл (жами 40,3 фоиз) “сифатни танлашда”, 146 нафар эркак ва 43 нафар аёл (жами 35,4 фоиз) “нархни сўрашда”, 174 нафар эркак ва 128 нафар аёл (жами 56,5 фоиз) “ҳақиқий ва қалбаки маҳсулотни фарқлашда”, 74 нафар эркак ва 145 нафар аёл (жами 41,0 фоиз) “мулоқот тилида”, 124 нафар эркак ва 188 нафар аёл (жами 58,4 фоиз) “тўловни амалга оширишда”, 195 нафар эркак ва 104 нафар аёл (жами 56,0 фоиз) “масофада”, 181 нафар эркак ва 164 нафар аёл (жами 64,6 фоиз) “қайтимни сўролмасликда”, 194 нафар эркак ва 96 нафар аёл (жами 54,3 фоиз) “сотувчининг муносабатида”, 154 нафар эркак ва 87 нафар аёл (жами 45,1 фоиз) “кўнгилдаги товарни тополмасликда”, 61 нафар эркак ва 60 нафар аёл (жами 22,7 фоиз) “бошқа сабабларга” кўра харидни амалга оширишда қийинчиликларга рўбарў келишар эканлар.

3-жадвал.

Респондентларнинг “Харидни амалга оширишда одатда нималарда қийналасиз?” саволига берган жавобларидаги етакчи омиллар (n=534; фоизли таҳлил)

Т/р	Харидни амалга оширишга тўсиқ бўлувчи етакчи омиллар	Сотувчилар, n=139			Харидорлар, n=395		
		эркак	Аёл	жами	эркак	аёл	жами
1.	Сифатни танлашда	8,6	10,8	19,4	27,1	20,5	47,6
2.	Нархни сўрашда	3,6	5,0	8,6	35,7	9,1	44,8
3.	Ҳақиқий ва қалбаки маҳсулотни фарқлашда	22,3	26,6	48,9	36,2	23,0	59,2
4.	Мулоқот тилида	7,9	10,1	18	15,9	33,2	49,1
5.	Тўловни амалга оширишда	36,0	46,8	82,8	18,7	31,1	49,8
6.	Масофада	34,5	43,9	78,4	37,2	10,9	48,1
7.	Қайтимни сўролмасликда	5,0	2,2	7,2	44,1	40,8	84,9
8.	Сотувчининг муносабатида	29,5	38,1	67,6	38,7	10,9	49,6
9.	Кўнгилдаги товарни тополмасликда	28,8	36,0	64,8	28,9	9,4	38,3
10.	Яна нима?	7,2	16,5	23,7	12,9	9,4	22,3

“Сотувчи”ларнинг фикрича, “тўловни амалга ошириш”, “масофа”, “сотувчининг муносабати”, “кўнгилдаги товарни тополмаслик” ва “ҳақиқий ва қалбаки маҳсулотни фарқлаш” каби харидни амалга оширишга тўсиқ бўлувчи етакчи омиллар бешлигини ташкил этар экан. Бунда ҳам эркак, ҳам аёл сотувчилар учун “сотувчи-харидор” диадасидаги муносабатларга тўсқинлик бирламчи омил – бу “тўловни амалга ошириш” (мос равишда – 36,0 ва 46,8 фоиз) саналади.

Шунингдек, шу параметр бўйича “харидор”ларнинг фикрига муурожаат қилсак, “қайтимни сўролмаслик”, “ҳақиқий ва қалбаки маҳсулотни фарқлаш”, “тўловни амалга ошириш”, “сотувчининг муносабати” ва “мулоқот тили” каби харидни амалга оширишга тўсиқ бўлувчи етакчи

омиллар бешлигининг гувоҳи бўлиш мумкин. Бунда ҳам эркак, ҳам аёл харидорлар учун “сотувчи-харидор” диадасидаги муносабатларга тўсқинлик бирламчи омил – бу “қайтимни сўролмаслик” (мос равишда – 44,1 ва 40,8 фоиз) ҳисобланади (3-жадвалга қаранг).

Умуман олганда, ИПС орқали олинган бозор муносабатлари жараёнининг субъект (сотувчи-харидор)лари саналган респондентларга оид барча маълумотларни кейинги параграфларда тизимли таҳлилни юритиш учун, аввало, “авлодлар тоифаси” контекстидаги “сотувчи психологияси” ва “харидор психологияси”га нисбат олиб ижтимоий-психологик таҳлил қилдик. Бунда таҳлиллар ўз навбатида географик-демографик, психографик ҳамда хулқ-атвор омиллари блоки бўйича яхлитланди.

Аниқланилишича (4-жадвалга қаранг), “КБО” (катталар → болалар → ота-оналар) формуласи кўринишидаги ролли позиция эгалари саналадиган 36 нафар респондент (25,9 фоиз)да хоҳ у “сотувчи”, хоҳ у “харидор” ролида бўлсин, савдо-сотик ишларида масъулият ҳисси шаклланганлигининг гувоҳи бўлиш мумкин. Шунингдек, бу тоифа синалувчилар ўзларининг етарли даражада импульсив, яъни теварак-атрофдаги шахсларга нисбатан панд-насихат, танбеҳ беришдан узокроқ инсон эканлиги билан алоҳида ажралиб туришади.

4-жадвал.

**Синалувчиларнинг шахслараро муносабатларда
эгаллайдиган ролли позициялари (n=139)**

Т/р	Авлодлар тоифаси	Шахслараро муносабатларнинг ролли позицияси формуласи:							
		Сотувчи (n=52)				Харидор (n=87)			
		КБО	ОБК	БОК	бошқа	КБО	ОБК	БОК	бошқа
1.	“Z авлод”					8	3	8	4
2.	“X авлод”	13	17	16	6	15	13	14	22
	Жами	13	17	16	6	23	16	22	26

Изоҳ: “КБО” (катталар → болалар → ота-оналар)
 “ОБК” (ота-оналар → болалар → катталар)
 “БОК” (болалар → ота-оналар → катталар)

“ОБК” (ота-оналар → болалар → катталар) формуласи кўринишидаги ролли позиция соҳиб(а)лари ҳисобланадиган 33 нафар респондент (23,7 фоиз)да “сотувчи” ёки “харидор” ролларидан қайси бирида бўлишидан қатъи назар, иқтисодий муносабатларга киришиш жараёнида қатъийлиги ва ўзига бўлган ишончи орқали ажралиб туришади. Мазкур формулага асосланиб, шахслараро муносабатларни ўрнатувчи диада соҳиб(а)ларида болаларча мағрурлик алоҳида хусусият саналиб, улар аксарият ҳолларда воқеъликнинг оқибатини ўйламасдан, реалликка (ҳақиқатга) тик бориш жиҳатлари билан бошқалардан тафовутланишади. Шу боис, бундай “сотувчи-харидор” диадаси субъектларини инсон-инсон муносабатлари тизимида эмас, балки инсон-техника ёхуд инсон-белгилар тизимида фаолият юритувчи касбларда муваффақиятли фаолият юритишларини алоҳида эътироф этиш зарур.

“БОК” (болалар → ота-оналар → катталар) формуласи кўринишидаги

ролли позицияда диада муносабатларини ўрнатувчи синалувчилар 38 нафар (27,3 фоиз)ни ташкил этиб, улар “сотувчи” ёхуд “харидор” ролдан бирини бажаришаётганда, яъни товар (хизмат)ларни танлашаётган вақтларида, уларнинг сифатига, ёрликдаги ишлаб чиқариш санасига, кимга/нимага мўлжалланганлиги, бир сўз билан айтганда техник асосномасига алоҳида аҳамият қаратишади. Диада муносабатлари контекстида бундай тоифа синалувчилардаги болаларча соддалик ва беғуборликнинг чегараси яққол намоён бўлади. Аниқланишича, бу тоифа респондентлар ўз “билагонлик”лари оқибатида нотўғри танловни амалга оширишиб, иқтисодий муносабатлар жараёнига халақит бериши мумкин бўлган ҳиссиётларини тўла назорат қила олишмайди.

Аниқланишича (5-жадвалга қаранг), биринчи (78–97 ёш) ва иккинчи (58–77 ёш) тоифа авлод вакиллари иқтисодий муносабатлар доирасида “харидор” сифатида шахслараро муносабатларга киришишар экан, “сотувчи” шахсига нисбатан ишончнинг юқори даражасини намоён қилишди (мос равишда – 3,98; $p \leq 0,001$). Бу ҳолат ҳар иккала тоифа авлод вакилларининг аксарияти (мос равишда – $t=2,65$; $t=3,37$)да теварак-атрофдаги инсонларга нисбатан ишонч ҳали йўқолмаганини ёки уларнинг психологиясида бозор иқтисодиётига хос силсилали ўзгаришларга бой ҳар қандай воқеликларни реал қабул қилишликка хос қараш ва қадриятларнинг устуворлигидан дарак беради.

5-жадвал.

Харидорларда теварак-атрофдаги инсонларга бўлган ишончнинг шкалалар даражаси бўйича кўрсаткичлари

Т/р	Авлодлар тоифаси	Қуйи даража ишонч	Ўрта даража ишонч	Юқори даража ишонч
1.	“Шовқинсиз авлод” (n=15)	0,74±0,40	0,72±0,38	3,98±1,41***
		t=-0,52	t=0,50	t=2,65
2.	“Бэби-Бумерлар авлоди” (n=49)	0,61±0,41	1,77±0,73	3,18±1,27***
		t=0,62	t=2,57	t=3,37
3.	“X авлод” (n=64)	1,61±0,53	3,99±1,42**	3,09±1,07
		t=1,55	t=2,66	t=1,54
4.	“Y авлод” (n=244)	3,95±1,39***	3,55±1,01*	2,52±1,02
		t=2,63	t=2,07	t=2,18*
5.	“Z авлод” (n=23)	0,70±0,33	2,67±1,07*	3,88±1,35***
		t=0,47	t=0,45	t=2,60

Изоҳ: * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$.

Синалувчи (харидор)ларни учинчи тоифасига (38–57 ёш) мансуб авлод вакиллари (3,99; $p \leq 0,01$)да бозор иқтисодиёти жараёнига хос диада муносабатларидаги иккинчи субъект саналмиш “сотувчи” шахсига нисбатан ишончнинг ўрта даражасини гувоҳи бўлиш мумкин. Ушбу ҳолат шу тоифа респондентларнинг иқтисодий ҳодисаларга нисбатан мушоҳадалилик ва онглилик даражасини кўрсатиб, бажараётган иқтисодий роллари орқали ижтимоий муносабатлардан қоникмаслик кўламини маълум қилади.

“Сотувчи-харидор” диадаси муносабатлари контекстида тўртинчи тоифа

(18–37 ёш) авлод вакилларининг натижаларидан қуйидагилар маълум бўлди. Мазкур тоифа синалувчиларнинг аксариятида ($3,95 \pm 1,39$; $p \leq 0,001$) иқтисодий ҳодиса (воқелик)ларга нисбатан сезгирлик борасида, яъни харидлар юзасидан қабул қилинган қарорларида кўпроқ хавсизлик эҳтиёжларининг қондирилишига эътиборни қаратишлари аниқланди. Таҳлилларни кўрсатишича, ушбу тоифа “харидор” синалувчилар бозор муносабатлари доирасида “сотувчи”га нисбатан ишончнинг қўйи ($t=2,63$) ва ўрта ($3,55 \pm 1,01$; $t=2,07$; $p \leq 0,05$) даражаларини яққол намоён қилишди. Ҳолатни эса ушбу авлод вакиллари мамлакатимиздаги бозор муносабатларига ўтиш даврида барча иқтисодий вазифаларни ўз кучлари билан удалашга ҳаракат қилишганликлари ҳамда ўз вақтида иқтисодий саводхонликка эга бўлмаганликлари сифатида баҳолаш мумкин.

Ниҳоят, бешинчи тоифа (17 ёшгача бўлган) авлод вакиллари натижалари ($3,88 \pm 1,35$; $p \leq 0,001$) биринчи ва иккинчи тоифа авлод вакилларининг натижаларини такрорлаганлигини гувоҳи бўлиш мумкин ($t=2,60$). Иқтисодий ижтимоийлашув жараёнининг ҳамда диада муносабатлари субъектларидан бири саналган “харидор” ўспиринлар бу ёшга келиб, теварак-атрофида рўй бераётган ижтимоий-иқтисодий ҳодисаларни мушоҳада этиб, уларга нисбатан ўз шахсий муносабатларини билдириш қобилиятига эга эканликлари ҳамда манфаатлар курашуви ва тўқнашуви эвазига нималар содир бўлиши мумкинлигини тушуниб етганликлари орқали ҳодисаларга нисбатан ўз сезгирликларини яққол намоён қилдилар.

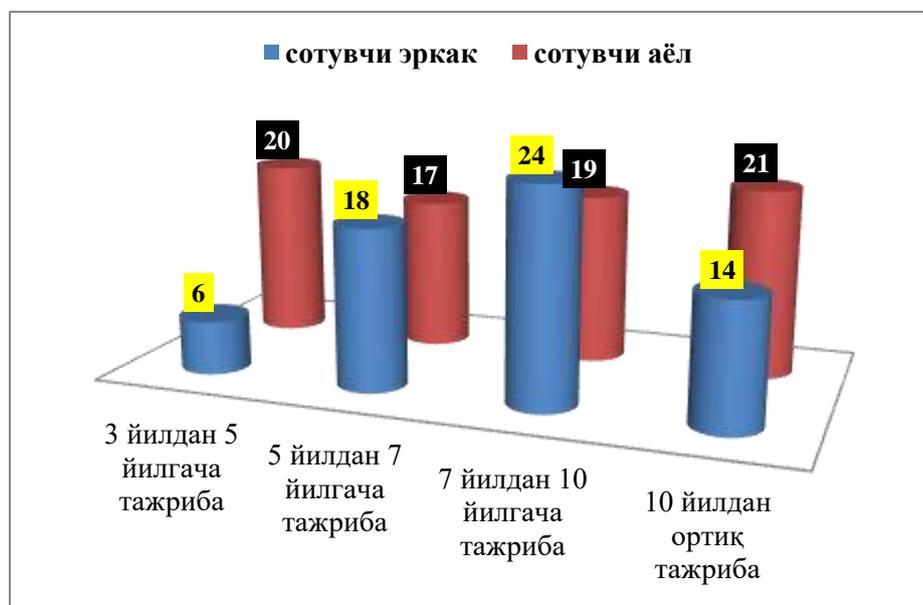
Мазкур тоифа синалувчиларнинг 43,5 фоизида ($2,67 \pm 1,07$; $p \leq 0,05$) иқтисодий ҳодиса (воқелик)ларга нисбатан сезгирлик борасидаги, яъни харидлари юзасидан қабул қилинган қарорлари ўзлариники саналмайди. Улар бозор муносабатлари жараёнида харидларни кўпроқ катталар хоҳиш-иродасига бўйсунган ҳолда амалга оширишиб, ўз мустақилликларини чегаралаган ҳолда намоён қилишади. Натижада уларнинг “сотувчи”га нисбатан ҳар доим ҳадик билан муносабатда бўлишлари, охир-оқибат ўрта даражадаги ишонч шаклланишига сабаб бўлган дея оламиз.

Тадқиқотимизнинг кейинги босқичида, фақат “Х” ва “У” авлодга мансуб сотувчи-респондентларда К. Леонгард сўровномаси билан мурожаат қилинди (жами 82 нафар). Сабаби “сотувчи-харидор” диадаси муносабатлари жараёнининг хулқ-атвор омиллар блокин аниқлашда тадқиқотда иштирок этган респондентлардаги билим, муносабат, товар ва ундан фойдаланишга бўлган реакциясининг ижтимоий-психологик таҳлили зарур.

Биз онгли равишда иш тажрибаси уч йилдан кам ҳамда энди иш бошлаган сотувчиларни танламадик (чунки дастлабки йиллар ишга мослашиш даври бўлади). Бизни касбда вақтинчалик ёки тасодикий равишда ишлайдиган сотувчилар эмас, балки ўз касбини эгаси, тажрибали ва ўз ишини тушунадиган мутахассис-шахслар қизиқтирди.

Натижалар таҳлили шуни кўрсатадики, савдо тажрибаси – 3 йилдан 5 йилгача бўлганлар – 18,7 фоиз (26 нафар), улардан 4,3 фоизи – эркакларни, 14,4 фоизи – аёлларни ташкил қилади. Савдо-сотикдаги иш тажрибасига кўра 5 йилдан 7 йилгача бўлган тажрибага эгалар – 25,2 фоиз (35 нафар), улардан

12,9 фоизи – эркаклар, 12,2 фоизи – аёллардан иборат. Шунингдек, 30,9 фоиз (43 нафар) синалувчи (мос равишда 17,3 ва 13,7 фоиз), яъни “сотувчи”нинг соҳага оид фаолият тажрибаси – 7 йилдан 10 йилгача бўлган давр оралиғига тенг. Ва ниҳоят, респондентларимизнинг чорак қисми, яъни 25,2 фоизи (35 нафар) 10 йилдан ортиқ бўлган “савдо тажрибаси”га эга саналишади. Бунда, жами синалувчи “сотувчи”ларнинг 14 нафари эркак-сотувчини, 21 нафари эса аёл-сотувчини ташкил қилади (2-расмга қаранг).



2-расм. Сотувчиларнинг савдо тажрибаси бўйича кўрсаткичи.

Изланишларимиз асосида 6-жадвалда биз сотувчиларнинг жавобларини талқин қилишда бизга кўпроқ ёки камроқ қизиқиш уйғотадиган сифат ва хусусиятларни шахс компетенциялари ва компетентлиги контекстида умумлаштирдик. Аниқланилишича, 52 нафар “Х авлод” ва 30 нафар “Ҳ авлод” вакилларида ташкил топган “сотувчи” респондентларнинг характер хусусиятларида бир қатор тафовутлар бор. Жумладан, моделларнинг шкалалари бўйича балларни ҳисоблаш ҳар бир шкала бўйича олинган баллар йиғиндиси калит бўйича белгиланган муайян сонга кўпайтирилади. Унутмаслик керакки, акцентуация даражасининг юқорилиги патологик ҳолат эмас, балки характердаги ёрқин ифодаланувчи феъл-атвор хусусиятларини характерлайди.

“Педантик” типология соҳиб(а)лари саналган “Х авлод” сотувчиларининг алоҳида эътиборга молик – яхшилик, аниқлик, тўлиқлик, виждонлилик, ўз соғлиги ва иши ҳақида ҳаддан ташқари қайғуриш, аниқлик каби сифатлари, улардаги ижобий томон тарзида баҳоланади (6,34; $p \leq 0,01$). “Х авлод” сотувчиларидаги қатъиятсизлик, доимий ҳадиксирашлар, бирор нарсани эгалик қилишга бўлган механизмларнинг намоён бўлиши, доимий асаббузарликлар ва бунинг оқибатидаги хавотирланишнинг ортиб бориш билан боғлиқ ҳолатларни диада муносабатларидаги салбий томонлар сифатида ажратиш кўрсатиш мумкин. Демак, бу шкала бўйича юқори баҳо психик жараёнларнинг ригидлиги, инертлиги ҳамда воқеа-ҳодисалардан узоқ

муддат азобланиб юришликни кўрсатади.

Аниқланилишича, “У авлод” сотувчилари орасида “енгил характерли” типологияга мансублари талайгина. Улардаги психокоррекцион амалиётга мухтож – аффектив ҳолатига нисбатан турғунлик, жуда ҳам қаттиқ кўнгилга олиш, ортиқча сезгирлик, шубҳа каби салбий сифатларни алоҳида ажратиб кўрсатиш мақсадга мувофиқ. Лекин шу билан бир қаторда мазкур тоифа синалувчилардаги – ўзини севиш, ўз фаолиятдан қониқиш, мақсадга интилиш – каби ижобий сифатларни бошқа типология соҳибларига ўртак қилиб кўрсатса бўлади (7,67; $p \leq 0,001$). Демак, ушбу типга мансуб сотувчиларга ҳаддан ортиқ аффектга мойиллик, олий қадриятлар ва тушунчаларнинг шаклланишида нотурғунлик хусусиятлари хосдир.

б-жадвал.

“Х” ва “У” авлодга мансуб сотувчи-респондентларнинг характер хусусиятларига мос типологик кўрсаткичларини баҳолаш натижалари

Т/р	Шахс типологияси	“Х авлод”, n=52		“У авлод”, n=30	
		М	σ	М	σ
1.	Намойишкор тип	6,76**	0,92	6,99***	-0,20
		t=-2,72		t=-3,13	
2.	Педантик тип	6,34**	0,86	6,76	-1,11
		t=2,74		t=-1,11	
3.	Енгил характерли тип	5,67	0,93	7,67***	-0,76
		t=-1,39		t=-3,70	
4.	Кўзғалувчан тип	6,48**	0,90	6,90	0,50
		t=2,42		t=0,50	
5.	Гипертим тип	7,30	1,18	6,25	-3,14
		t=1,22		t=-1,14	
6.	Дистимик тип	7,02	0,90	6,67	1,23
		t=-0,14		t=1,10	
7.	Циклотомик тип	6,49***	0,51	7,22***	0,67
		t=4,33		t=4,23	
8.	Аффектив-экзальтир тип	6,44	0,56	6,22	-1,18
		t=-0,34		t=-1,42	
9.	Таъсирчан тип	5,41***	0,61	6,74***	2,88
		t=4,33		t=4,11	
10.	Эмотив тип	6,91	0,83	6,52**	1,18
		t=-1,96		t=2,42	

Изоҳ: * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$.

Тадқиқотнинг кўрсатишича, “кўзғалувчан” типологияга мансуб “Х авлод” сотувчилари – қатъиятлик ва матонат сифатлари билан қолганлардан ажралиб туришади (6,48; $p \leq 0,01$). Аммо шундай бўлса-да, бу тоифа синалувчилардаги – импульсивлик, асабийлашиш, қизиқишларини бошқаришга қобилятнинг йўқлиги, ўзлаштириб олишга бўлган юқори эҳтимоллик каби салбий сифатлари, улар билан мунтазам равишда индивидуал коррекцион тадбирларни ўтказиб туриш заруратини келтириб чиқаради. Демак, бу тоифа сотувчиларда кучли кўзғалувчанлик, ўзини ва ўз

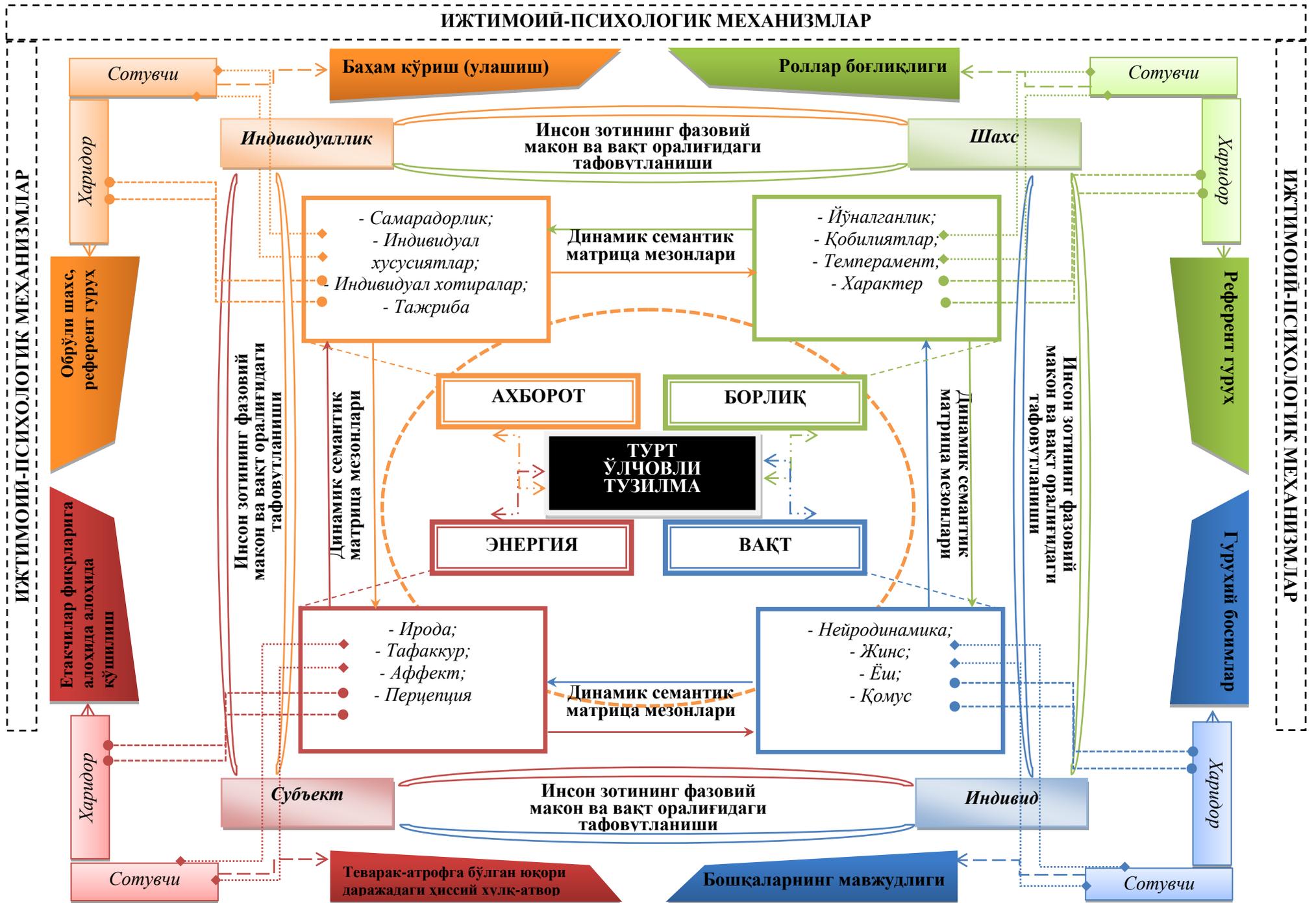
хатти-харакатларини бошқара олмай қолишлик хусусиятлари кузатилади.

Мазкур методика ёрдамида синалувчиларнинг ўзига хос айрим устувор шахс хусусиятлари (табiiй маълумотлар)нинг ижобiiй ва салбiiй жиҳатларини таҳлил этиш имкониятини ҳам беради. Жумладан, “гипертим” тип соҳиб(а)лари саналган ҳар иккала авлод сотувчи-респондентларда фаолиятни амалга ошириш учун кўтаринки кайфият, ҳеч бир қийинчиликларсиз ғамни енгиш, юқори талабчанлик каби ижобiiй хусусиятлар аниқланганлиги диққатга сазовордир. “Сотувчи-харидор” диадаси муносабатлари шаклланишида бу тоифа синалувчилар типологиясига хос – юзакилик, одоб-ахлоқ меъёрларининг бузилиши, бир неча ишни бирваракайига бошлаш ва охиригача тугатолмаслик каби хусусиятлар салбiiй таъсир кўрсатади. Умуман олганда, ушбу шкала бўйича юқори кўрсаткич соҳиб(а)ларида домiiй кўтаринки кайфиятлилик, мақсад сари интилувчанлик, тадбиркорлик хусусиятларини яққол кўриш мумкин.

Биз биламизки, бозор муносабатлари муттасил ўзгарувчан, сезиларли даражадаги динамик табиатга эга жараён ҳисобланади. Шу боис ҳам “Х” ва “У” авлод вакиллари саналадиган ҳар иккала тоифа синалувчилар орасидан “циклотомик” типга мансублилари индивидуал-типологиясида юқори даражада ўхшашлик аниқланди. Яъни, улар типологияси хос қайишқоқлик ва эгилувчанлик каби устувор хусусиятлар савдо-сотик фаолиятида сотувчининг ижобiiй томон (қирра)ларини очиб беришга хизмат қилади (мос равишда, 6,49; $p \leq 0,001$ ва 7,22; $p \leq 0,001$). Бундай қайишқоқлик, эгилувчанликни биз ёши улўғроқ “Х авлод” сотувчиларнинг “доимiiй миждозга бўлган ориентациясида”, “У авлод” вакилининг эса “обрўли шахсга бўлган ориентациясида” учратамиз. Ҳар қанча ижобiiйлик хусусияти юқори бўлмасин, барибир бу тоифа сотувчилардаги кайфиятнинг бесасаб равишда тушиб кетишига нисбатан мойилликнинг мавжудлигини кўриш мумкин. Умуман олганда, бу типология эгаси бўлган кишилар характеридаги асосiiй жиҳат гипертимлик ва дистимиклик хусусиятларининг ўрин алмашилишида кўринади.

Тадқиқотда аниқланишича, “эмотив” типологияга мансуб “У авлод” сотувчилари савдо-сотик фаолиятида – аниқ бўлмаган ёки мавҳум нутқ эгаси ҳисобланишар экан. Шу билан бир қаторда йиғлоқилик ва депрессивлик ҳам улар табиатига хосдир (6,52; $p \leq 0,01$). Демак, бу тоифа сотувчилар сезгирлиги ва таъсирланувчанлиги билан характерлидир. Шунингдек, улар нозик инсонiiй ва маънавий туйғуларни чуқур даражада бошдан кечирувчанликлари билан атрофдагилардан ажралиб турадилар.

Тадқиқот дастурига мувофиқ қамраб олинган инсоннинг тўрт ўлчовли динамик семантик матрицаси тузилмаси контекстидаги “Сотувчи-харидор” диадаси муносабатлари механизми самарадорлигини таъминловчи назарiiй-амалий модел (3-расмга қаранг), бизга, фазовiiй макон ва вақт оралиғидаги тафовутланишларга кўра иқтисодiiй муносабатлар эгасининг “индивид → субъект → индивидуаллик → шахс” кўринишдаги тетра тузилмасини тушунтиришда кўл келади.



3-расм. “Сотувчи-харидор” диадаси муносабатлари механизми самарадорлигини таъминловчи назарий-амалий модель

ХУЛОСА

Мазкур тадқиқот давомида, “сотувчи-харидор” диадаси муносабатларининг ижтимоий-психологик механизмларини эмпирик таҳлиliga бағишланган изланишларимиз, бизга қуйидаги илмий хулосаларни илгари суриш имкониятини берди.

Биринчидан, индивид позициясидаги “сотувчи-харидор” диадаси муносабатлари тузилмасида сотувчи учун устувор ижтимоий-психологик механизм – бу “бошқаларнинг мавжудлиги” ҳисобланса, харидорга таъсир кўрсатувчи устувор ижтимоий-психологик механизм сифатида “гуруҳий босимлар” юзага чиқади. Ўз навбатида бундай сайъ-ҳаракатлар бозорни сегментацияловчи “**демографик**” омиллар кўринишида ҳам намоён бўлади ҳамда диада муносабатларига ўз таъсирини кўрсатади.

Иккинчидан, субъект позициясидаги “сотувчи-харидор” диадаси муносабатларида сотувчи учун устувор ижтимоий-психологик механизм – бу “теварак-атрофга бўлган юқори даражадаги ҳиссий хулқ-атвор”ни намоён қилиш ҳисобланса, “етакчилар фикрларига алоҳида-алоҳида қўшилиш” эса ўз навбатида харидорга таъсир кўрсатувчи устувор ижтимоий-психологик механизм бўлиб хизмат қилади. Бундай сайъ-ҳаракатлар бозорни сегментацияловчи “**хулқ-атвор**” омиллар кўринишида ҳам намоён бўлиб, бозор муносабатлари субъекти саналган диаданинг ўзаро муносабатларида ҳам акс этади.

Учинчидан, индивидуаллик позициясидаги “сотувчи-харидор” диадаси муносабатларида сотувчи учун устувор ижтимоий-психологик механизм – бу “баҳам кўриш (улашиш)” сифатида, “обрули шахс, референт гуруҳ” эса харидорга нисбатан таъсирнинг устувор ижтимоий-психологик механизми тарзида намоён бўлади. Амалга оширилган ушбу сайъ-ҳаракатлар ўз навбатида бозорни сегментацияловчи “**географик**” омиллар кўринишида гавдаланиб, бозор иштирокчилари ҳисобланган “сотувчи-харидор” диадаси ўзаро муносабатлари мазмунида ҳам акс этади.

Тўртинчидан, шахс позициясидаги “сотувчи-харидор” диадаси муносабатларида сотувчи учун устувор ижтимоий-психологик механизм – бу “роллар боғлиқлиги” ҳисобланса, харидор учун эса устувор ижтимоий-психологик механизм – бу “референт гуруҳ” саналади. Фикримизча, шундай тарзда кечадиган хатти-ҳаракатлар ўз навбатида бозорни сегментацияловчи “**психографик**” омиллар кўринишида намоён бўлиб, “сотувчи-харидор” диадаси ўзаро муносабатлари мазмунининг ядроси сифатида гавдаланади.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ
PhD 03/30.12.2019.Psi.72.06 ПРИ БУХАРСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
УНИВЕРСИТЕТЕ**

**НАВОИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
ИНСТИТУТ**

САФАРОВ ДИЛМУРОД ХАЛИМОВИЧ

**СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОТНОШЕНИЙ ПРОДАВЦА И
ПОКУПАТЕЛЯ**

19.00.05 – Социальная психология. Этнопсихология.

**АВТОРЕФЕРАТ ДИССЕРТАЦИИ ДОКТОРА ФИЛОСОФИИ (PhD)
ПО ПСИХОЛОГИЧЕСКИМ НАУКАМ**

Бухара – 2021

Тема диссертации доктора философии (PhD) по психологическим наукам зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан В2020.3.PhD/P135.

Диссертация выполнена в Навоийском государственном педагогическом институте.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский, английский (резюме)) размещен на веб-странице (www.psi-ik.uz) и на Информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziyo.net).

Научный руководитель: **Хайитов Ойбек Эшбоевич**
доктор психологических наук (DSc), доцент

Официальные оппоненты: **Хусейнова Абира Амоновна**
доктор философских наук, профессор

Шойимова Шохиста Санакуловна
кандидат психологических наук, доцент

Ведущая организация: **Самаркандский государственный университет**

Защита диссертации состоится «___» 2021 года в ___ часов Научного совета по присуждению учёных степеней 03/30.12.2019.Psi.72.06 при Бухарском государственном университете (Адрес 200101, Бухарская область, г. Бухара, улица М. Икбол, дом 11. Тел: (0365) 221-29-14; факс (0365) 221-27-57; e-mail: buxdu_rektor@buxdu.uz).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Бухарского государственного университета (зарегистрирована за № _____). (Адрес: г. Бухара, улица М. Икбол, дом 11. Тел.: (+998 65) 221-25-87.

Автореферат диссертации разослан «___» _____ 2021 года.
(реестр протокола рассылки №__ от «___» _____ 2021 года.)

Ш.Р. Баратов

Председатель Научного совета по присуждению ученых степеней, доктор психологических наук, профессор

Д.А. Собирова

Ученый секретарь Научного совета по присуждению ученых степеней, доктор философии (PhD) по психологическим наукам, доцент

У.Д. Кодиров

Председатель научного семинара при Научном совете по присуждению ученых степеней, доктор психологических наук (DSc), доцент

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В развитии мировой экономики особое значение приобретает система торговли, в которой сочетаются экономические, экономико-психологические и социально-психологические отношения. Сегодня социально-психологические направления психологического воздействия рассматриваются как важный фактор в развитии сферы торговли. В качестве важной опорной точки повышения эффективности функционирования отрасли, особенно в нестандартных условиях, выступают психологические факторы. В этом отношении социально-психологические механизмы совершенствования отношений продавца и покупателя рассматриваются сегодня как актуальная проблема обеспечения эффективности деятельности. В соответствии с требованиями, предъявляемые к сфере торговли в ходе реформ, осуществляемых в современный период глобализации, проводится системная работа по вопросам психологического совершенствования потенциала оказания услуг в этой сфере, ориентированной на клиента.

В мировых научно-исследовательских институтах и центрах ведутся исследования по изучению чистого влияния «субъект – субъект» во взаимоотношениях человеческих субъектов в диаде, совершенствованию системы “Вторичная профессиональная деятельность книготорговцев” в контексте отношений продавца и покупателя, исследованию показателей «диады взаимных действий» и разработке модели развития, разработке и развитию механизмов «отношений продавца и покупателя на рынке недвижимости», систематизации их психологических критериев, дальнейшему совершенствованию психодиагностических методик, состоящих из таких специальных моделированных заданий, как «Я – потребитель», «доверие – недоверие». Особое внимание уделяется вопросам повышения уровня психологической готовности отношений продавца и покупателя, выявления их социально-психологических механизмов, а также формирования психологических факторов, оказывающих влияние на эффективность деятельности.

В нашей стране в рамках реформ, направленных на интересы человека, особое внимание уделяется поднятию на новый уровень качества оказания услуг клиентам в сфере торговли, совершенствованию механизмов взаимоотношений с заказчиками (клиентами) на основе современных требований. В результате одним из приоритетных направлений в Стратегии «Цифровой Узбекистан-2030» определено совершенствование механизмов взаимодействия с покупателями (клиентами) с целью увеличения объёма продаж и улучшения обслуживания клиентов⁶. В связи с этим целесообразно углубление научных исследований по таким направлениям, как внедрение информационной системы управления взаимоотношений с клиентами

⁶ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 5 октябрдаги ПФ-6079-сон “Рақамли Ўзбекистон – 2030” стратегиясини тасдиқлаш ва уни самарали амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони [Электрон ресурс]. Кириш тартиби: URL: <https://lex.uz/pdfs/5030957> (мурожаат санаси: 24.11.2020 йил)

(contract management system), обоснование социально-психологических решений факторов, показывающих специфические особенности, аспекты, механизмы «психологии продавца» и «психологии потребителя» в условиях рыночных отношений и препятствующих вступлению их в отношения.

Данное диссертационное исследование в определенной мере служит решению задач, намеченных в Указах Президента Республики Узбекистан от 5 октября 2020 года № УП-6079 «Об утверждении Стратегии «Цифровой Узбекистан-2030» и мерах по ее эффективной реализации», от 14 мая 2019 года № УП-5718 «О мерах по коренному совершенствованию системы поддержки и защиты предпринимательской деятельности», постановлениях Президента Республики Узбекистан от 13 октября 2020 года под номером № ПК-4862 «О дополнительных мерах по совершенствованию системы вовлечения населения в предпринимательство и развитию предпринимательства», от 7 июня 2018 года № ПК-3777 «О реализации программы «Каждая семья – предприниматель», постановлении Кабинета Министров Республики Узбекистан Кабинета Министров Республики Узбекистан от 28 августа 2012 года под № 253 «О дополнительных мерах по упорядочению деятельности рынков и торговых комплексов», а также других нормативно-правовых документах по данной сфере.

Степень изученности проблемы. Такие учёные нашей страны, как Л.И. Каримова, Ш.А. Эшметов, У.С. Джумаев, М.Х. Файзиева, М.С. Салаева, Н.Х. Лутфуллаева, С.Х. Таджиева, Г.А. Курбонова, Н.Р. Хикматуллаева, Ш.Х. Абдуллаева, М.Л. Саипова, М.Х. Карамян, Н.Ш. Умарова⁷, раскрыли в своих исследованиях проблему отношения в следующих ситуациях: «система отношений по выбору профессии», «межличностные отношения в семье»,

⁷ Каримова Л.И. Социально-психологические и этнопсихологические особенности социальных представлений и установок личности по отношению к рекламе: Дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. – Т.: НУУз, 2003. – 152 с.; Эшметов Ш.А. Устоз-шогирд муносабатларининг ижтимоий-психологик феноменлари: Психология фан. номзоди ... дис: 19.00.05. – Т.: ЎзМУ, 2004. – 147 б.; Жумаев У.С. Ўсмирларда касб танлашга муносабат тизими шаклланишининг ижтимоий-психологик хусусиятлари: Психология фан. номзоди ... дис: 19.00.05. – Т.: ТДПУ, 2004. – 176 б.; Файзиева М.Х. Оила барқарорлигига шахслараро муносабатлар таъсирининг ижтимоий-психологик хусусиятлари (Эр-хотин мисолида): д Психология фан. номзоди ... дис: 19.00.05. – Т.: ҚарДУ, 2005. – 185 б.; Салаева М.С. Ўзбек оилаларида ота-она ва фарзандлар ўзаро муносабатларининг ижтимоий-психологик хусусиятлари: Психология фан. номзоди ... дис: 19.00.05. – Т.: ТДПУ, 2005. – 198 б.; Лутфуллаева Н.Х. Турмуш қурган талабаларнинг оилавий муносабатларга тайёрлигининг ижтимоий психологик хусусиятлари: Психология фан. номзоди ... дис: 19.00.05. – Т.: ТДИУ, 2006. – 167 б.; Таджиева С.Х. Ота-она муносабати бола шахси ривожланишини белгиловчи омил сифатида: Психология фан. номзоди ... дис: 19.00.07. – Т.: ТДПУ, 2009. – 184 б.; Курбонова Г.А. Оиладаги шахслараро муносабатларнинг фарзанд ижтимоий перцепциясига таъсири (тасвирий санъат йўналишида тахсил олаётган ўқувчилар мисолида): Психология фан. номзоди ... дис: 19.00.05. – Т.: “Оила” РИАМ, 2008. – 187 б.; Хикматуллаева Р.Н. Гендерные особенности в представлениях о семейно-брачных отношениях как фактор, определяющий жизнедеятельность семьи: Дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. – Т.: ТГПУ, 2009. – 152 с.; Абдуллаева Ш.Х. Педагог профессионал компетентлигининг шакллантиришининг ижтимоий-психологик механизмлари: Психология фан. доктори (DSc) ... дис. автореферати: 19.00.05. – Т.: ЎзМУ, 2019. – 61 б.; Саипова М.Л. Педагог шахсида макиавеллизмга мойилликни диагностика ва коррекция қилишининг илмий-методик имкониятларини такомиллаштириш: Психология фан. бўйича фалсафа доктори (PhD) .. дис. автореферати: 19.00.05. – Т.: ЎзМУ, 2019. – 46 б.; Карамян М.Х. Шахснинг саломатликка қадрият сифатидаги муносабатининг ижтимоий-психологик детерминацияси: Психология фан. доктори (DSc) ... дис. автореферати: 19.00.05. – Т.: ЎзМУ, 2019. – 80 б.; Умарова Н.Ш. Шахс иқтисодий ижтимоийлашувига таъсир этувчи ижтимоий-психологик омиллар: Психология фан. бўйича фалсафа доктори (PhD) .. дис: 19.00.05. – Т.: ТДИУ, 2019. – 146 б.

«подготовка к семейным отношениям», «взаимоотношения родителей и детей», «взаимоотношения родителей», «отношение к семье и браку», «отношения наставника и ученика», «отношение к рекламе», «межгосударственные отношения», «отношение к педагогической профессии», «стиль педагогического отношения», «отношение к ценностям», «система экономических отношений».

Таковыми учёными стран СНГ, как А.В. Султанова, С.П. Табхарова, Ю.Б. Бакай, Л.С. Махакова, В.В. Слостенина, А.Е. Смирнова, И.В. Соснова, О.И. Титова, Е.Ю. Хомутская, Д.А. Балухто, Л.Х. Гиматдинова, А.В. Гумницкая, О.Н. Колебцева, Н.Е. Королёва, А.В. Короченцева, И.В. Кузнецова, В.Ф. Мухамеджанова, В.В. Овчинникова, Т.А. Пейсахов, И.В. Харина, Е.В. Черкалина, Г.А. Агуреева, В.А. Антоненко, Ф.К. Зиннуров, Ю.М. Кондратьев, М.С. Ширяк, Л.Ф. Лисенков и другие, исследованы «брачные отношения», «отношения доверия и недоверия», «групповые отношения», «управленческие отношения», «отношение к медицинским услугам, т.е. к эстетической хирургии», «межнациональные отношения», «отношение к учёбе», «отношения сотрудничества и конкурентности», «отношения в разных возрастных периодах и межполовые отношения», «отношение к смене профессии», «отношения между родителями и детьми», «отношение к путешественникам», «отношение к личности и деятельности политика», «отношение к военнослужащим разного пола», «ситуация межличностных отношений» и т.д. Непосредственно в качестве исследований по системе отношений «продавец-покупатель» (Е.В. Дворцова, Е.А. Захарова, И.Ф. Прохорова, Ю.А. Трушина, Т.Л. Сморгалова, С. Плечков, Р.К. Несмеянова)⁸ особо можно выделить «книгогорговцы во вторичной профессиональной деятельности», «диада взаимодействий», «отношения продавца и покупателя на рынке недвижимости», «Я-потребитель», «доверие-недоверие».

Зарубежными учёными научные исследования, посвященные межличностным отношениям, проводились в рамках социального или конкретного профессионального направления, строгих норм и деятельности личности, поведенческих проявлений. В научной литературе существует ряд исследований, направленных на изучение межличностных отношений. В частности, такими зарубежными учёными, как А. Смит, Т.Б. Вебель, Ф.Х. Найт, Н.Й. Ли, Ф. Котлер, П.Ф. Друкер, Ж.Ж. Лабмен проводились

⁸ Дворцова Е.В. Психологические факторы эффективности труда продавцов книжных магазинов в условиях вторичной профессиональной адаптации: Дис. ... канд. психол. наук: 19.00.03. – СПб., 2004. – 216 с.; Захарова Е.А. Психологические условия эффективного взаимодействия в диаде «продавец-покупатель»: Дис. ... канд. психол. наук: 19.00.13. – Тамбов, 2004. – 200 с.; Прохорова И.Ф. Распознавание доверия-недоверия во взаимодействии продавца и покупателя: Дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. – СПб., 2007. – 200 с.; Трушина Ю.А. Методы маркетингового взаимодействия продавца и покупателя на рынке недвижимости: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – СПб.: СПбГИЭУ, 2007. – 164 с.; Сморгалова Т.Л. Проявление Я-концепции в потребительских предпочтениях покупателей: Дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. – Тюмень: ТГУ, 2013. – 158 с.; Плечков С. Продавец на миллион. Как продавать много и дорого в розничном магазине. – СПб.: Питер, 2018. – 416 с.; Несмеянова Р.К. Взаимосвязь образа корпоративной культуры и организационной идентификации сотрудников коммерческих предприятий: Дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. – М., 2018. – 190 с.

определённые исследования по психологии маркетинга.

Связь темы диссертации с научно-исследовательской работой высшего образовательного учреждения, в котором выполнена диссертация. Диссертация выполнена в рамках прикладного проекта № ЁА–1–9 на тему «Практика оказания психологических услуг различным слоям населения» в соответствии с планами научно-исследовательских работ Бухарского государственного университета (2017 г.) и Навоийского государственного педагогического института.

Цель исследования состоит в разработке предложений и рекомендаций по совершенствованию социально-психологических механизмов отношений диады «продавец-покупатель».

Задачи исследования:

эмпирическое изучение социально-психологических особенностей взаимоотношений продавца и покупателя, при этом выявление изменения отношения покупателей к товарам с изменением возраста по критериям классификации «теория поколений» или «поколения миллениалов»;

выявление системы отношения «категории поколений» к потребительским товарам и сравнение механизмов этой системы с особенностями «психологии продавца» и «психологии потребителя»;

совершенствование модели, обеспечивающей эффективность механизма взаимодействия диады «продавец-покупатель», при этом изучение психологических факторов, сегментирующих рынок, с помощью таких факторов, как «географический», «психографический», «демографический» и «поведенческий», а также обработка результатов исследований с использованием надежных математико-статистических методов, разработка и обобщение практических предложений и рекомендаций.

Объектом исследования выбран процесс совершенствования взаимоотношений продавца и покупателя, всего участвовали считающиеся продавцами и покупателями 534 участника рынка, представляющие «Молчаливое поколение» (1923–1943), «Бэйби-Бумеры» (1943–1963), «Поколение X» (1963–1983), «Поколение Y» (1983–2003), «Поколение Z» (2003+).

Предмет исследования образуют принципы сегментации рынка, психологические закономерности и механизмы, имеющие важное значение в организации отношений продавец-покупатель.

Методы исследования. Используются такие методы, как «Анкета для определения ролевой позиции в межличностных отношениях» (Э. Берн), «Тест-опросник для изучения характерных особенностей личности» (К. Леонгард), «Методика экспресс-диагностики доверия к людям» (М. Розенберг), «Методика оценки коммуникативного самоконтроля» (М. Снайдер), «Методика изучения уровня удовлетворенности человека базовыми потребностями» (А. Маслоу), а также процентный анализ, факторный анализ, t-критерий Стьюдента, методы расчета коэффициента r_p -корреляции К. Пирсона).

Научная новизна исследования:

в контексте структуры четырехмерной динамической семантической матрицы человека усовершенствован механизм диадных отношений продавец-покупатель на основе тетра-структуры собственника экономических отношений в форме «индивид → субъект → индивидуальность → личность» в зависимости от различий в пространственно-временных промежутках;

выявлена система мотивационного отношения категории поколений к потребительским товарам, на основе иерархической системы социально-психологических факторов, непосредственно влияющих на психологию продавца и потребителя, раскрыта её динамика;

в контексте диады продавец-покупатель явно демонстрируется личное отношение продавцов к рыночному процессу, их чувствительность к прагматической цели, при этом географически-демографические факторы формируются как действенная микросоциумная среда в диаде продавец-покупатель, доказано, что представители «Поколения Бэйби-Бумеры» и «X поколения» занимают специфическое место на арене рыночных отношений;

выявлена с высокой степенью вероятности ожидаемая эффективность путём качеств, проявляющихся в словах, чувствах или поведенческих реакциях покупателя в процессе взаимодействия диады продавец-покупатель, такой эффект считается обычным в социально-экономических отношениях представителей «Z поколения», доказано, что положительность влияния психографических и поведенческих факторов является фактором, усиливающим установки покупателя в отношении удовлетворения основных потребностей.

Практические результаты исследования выражаются в следующем:

рекомендована в качестве ещё одного направления в контексте социальной психологии возможность повышения эффективности процесса экономической социализации взаимоотношений диады «продавец-покупатель» на основе теоретико-практической модели, обеспечивающей эффективность механизма их взаимодействия;

даны методические рекомендации психологам-практикам и психологам, оказывающим услуги, по пониманию механизмов систем «психология продавца» и «психология потребителя», проявляющихся в выявлении системы отношения «категории поколений» к потребительским изделиям, добровольном внутреннем стремлении в рамках экономических отношений участников рынка;

сформулированные выводы, практические рекомендации и указания рекомендованы для совершенствования социально-психологических знаний в профессиональных и высших образовательных учреждениях, региональных управлениях торгово-промышленной палаты, в связи с этим рекомендуется разработать программы психологического консультирования маркетологов-психологов, сотрудников психологических служб, направленные на развитие диадных отношений «продавец-покупатель».

Надежность результатов исследования обеспечивается

совершенством применённой методологической базы; применением в исследования научно-обоснованных, признанных в международном масштабе методологических средств, точных методов математической статистики; объёмом выборки испытуемых и её репрезентативностью; глубокой эмпирической обоснованностью эмпирических исследований, основанностью при этом на надёжных источниках; обсуждением основных положений среди широкой научной общественности.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования выражается в том, что с высокой степенью вероятности ожидаемая эффективность за счет качеств, проявляющихся в речи, эмоциях или поведенческих реакциях покупателя в процессе взаимоотношений диады «продавец-покупатель», служит методическими указаниями по формированию экономического поведения и повышению экономической грамотности.

Практическая значимость результатов исследования выражается в том, что разработанные предложения и указания рекомендованы для совершенствования социально-психологических знаний в профессиональных и высших образовательных учреждениях, в связи с этим рекомендуется для разработки программ психологического консультирования маркетологов-психологов, сотрудников психологических служб, направленных на развитие диадных отношений «продавец-покупатель».

Внедрение результатов исследований. На основе результатов научных исследований, проведенных по изучению социально-психологических механизмов отношений диады «продавец-покупатель», разработке практических предложений и рекомендаций по их совершенствованию:

предложение по систематизации механизма отношений диады «продавец-покупатель» на основании приказа Учебно-научного центра психологии при Ташкентском государственном педагогическом университете от 19 августа 2020 года № 9 включено в модуль «Общая психология» (справки Министерства высшего и среднего специального образования 11 сентября 2020 года, № 89-03-3255 и Учебно-научного центра психологии при Ташкентском государственном педагогическом университете от 19 августа 2020 года № П-М-9-а). В результате достигнуто повышение качества практических психологических услуг для студентов профессиональных и высших образовательных учреждений;

предложение о том, что, выявив систему отношений «категории поколений» к потребительским изделиям, когда проявляется добровольное внутреннее стремление участников рынка к экономическим отношениям, объяснив эту систему механизмов через уровень понимания особенностей «психологии продавца» и «психологии покупателя», обосновано приоритетное влияние на этот процесс представителей «поколения тысячелетия», «X поколения» и «Y поколения», включено в модуль «Психология профессии» (справки Торгово-промышленной палаты Узбекистана от 16 октября 2020 года № 11/05-15-8702 и Учебно-научного центра психологии при Ташкентском государственном педагогическом

университете от 19 августа 2020 года № П-М-9-а). В результате этого достигнуто повышение качества формирования навыков будущих психологов-практиков, оказывающих в торговых комплексах психологические услуги по повышению экономического сознания продавцов, осуществляющих деятельность в качестве экономических субъектов;

в контексте диады «продавец-покупатель» личные отношения продавцов по отношению к рыночному процессу четко демонстрируют их чувствительность к прагматической цели. При этом рекомендации о том, что микросоциум в геодемографических факторах «продавец-покупатель» характеризуется как действенная среда, и доказано, что представители «поколения Беби-Бумеров» и «поколения X» занимают особое место в области рыночных отношений, включены в модуль «Управление и маркетинг» и внедрены в методику «Проведение научных психологических исследований по изучению, анализу и решению актуальных социальных проблем в обществе и обеспечение разработки применяемых в них эффективных методов» (справки Министерства высшего и среднего специального образования от 11 сентября 2020 года № 89-03-3255 и Учебно-научного центра психологии при Ташкентском государственном педагогическом университете от 19 августа 2020 года № П-М-9-а). В результате ещё более повышена эффективность позитивных социально-экономических взглядов будущих практикующих психологов центра, которые служат оптимизации адаптации «продавцов» и «покупателей» в процессе отношений рыночной экономики;

предложения и рекомендации о том, что выявлена с высокой степенью вероятности ожидаемая эффективность путём качеств, проявляющихся в словах, чувствах или поведенческих реакциях покупателя в процессе взаимодействия диады продавец-покупатель, такой эффект считается обычным в социально-экономических отношениях представителей «Z поколения», доказано, что положительность влияния «психографических» и «поведенческих» факторов является фактором, усиливающим установки покупателя в отношении удовлетворения основных потребностей, внедрены в практическую деятельность Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан и внедрены в методику «На основе государственного заказа и социальных требований проведение практических психологических исследований по специальным системным проблемам, связанным с психологией личности в жизни общества, разработка предложений по их решению» (справка Торгово-промышленной палаты Республики Узбекистан от 16 октября 2020 года № 11/05-15-8702). В результате повысилась компетенция будущих психологов-практиков по оценке экономического статуса субъектов рыночных отношений.

Апробация результатов исследования. Результаты диссертационного исследования изложены и апробированы в виде докладов на 6-ти международных и 6-ти республиканских научно-практических конференциях.

Объявление результатов исследования. По теме диссертации было опубликовано 17 научных работ, в том числе, 1 монография, в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан к публикации основных научных результатов диссертаций, опубликовано 6 статей, в том числе, 4 статьи в республиканских и 2 статьи в зарубежных журналах.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем диссертации составляет 120 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснована актуальность и востребованность темы диссертации, изложены обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации и степень изученности проблемы, определены цель и задачи, а также объект и предмет исследования, показано соответствие работы важным направлениям развития науки и техники, а также приведены сведения о научной новизне исследования, внедрении результатов в практику, их объявленности, структуре работы.

Содержание первой главы диссертации под названием **«В контексте межличностных отношений диада «продавец-покупатель» как социально-психологическая проблема»** направлено на анализ литературы, в ней представлен социально-психологический анализ научных подходов к изучению межличностных отношений. Также в содержании главы отведено место изложению понятий тетрады «производитель – продавец – покупатель/клиент – потребитель» в рамках экономико-психологической характеристики взаимодействий диады «продавец – покупатель» на рынке. В главе с теоретической точки зрения раскрыта методологическая основа маркетинговых исследований, систематизирующих взаимоотношения диады «продавец-покупатель». При этом на основе всех теоретических выводов показано, что называемые социэкономическими группами профессий, то есть определяющие эффект деятельности диады «человек – человек», различные виды услуг (сервиса) проявляются в позитивных изменениях диад «продавец – покупатель», «производитель – потребитель» и других.

Во второй главе диссертации, озаглавленной **«Эмпирическое исследование социально-психологических механизмов совершенствования отношений дидады «продавец-покупатель»**, прежде всего, изложена эмпирическая исследовательская программа изучения отношений диады «продавец-покупатель». Также, в содержании главы отведено место теоретико-практическому анализу с социально-психологической точки зрения психологическому влиянию в торговле. Теоретически обоснована большая роль закономерностей, теорий, связанных с большими группами, в создании модели, обеспечивающей эффективность механизма взаимодействия диады «продавец – покупатель», изучении психологических факторов, сегментирующих рынок, с помощью таких

факторов, как «географический», «демографический», «психографический» и «поведенческий».

Как видно из анализа публикаций в Интернете, понятие «millennials (англ.) / миллениалы (рус) / минг йиллик авлод (ўзбек)» (или «сетевое поколение») впервые было использовано писателями Уильямом Страусом (William Strauss) и Нилом Хоу (Neil Howe) в 1987 году в контексте их «теории поколений»⁹.

«Теория поколений» дает нам возможность анализировать их основные ценности при вступлении в отношения с потребителями (покупателями) разного возраста или при оказании услуг. В настоящее время существует шесть живых поколений, которые сконцентрированы в больших группах из шести категорий, которые отличаются друг от друга своими ценностями. Причина в том, что ценности и нормы считаются основой теории поколений. По мнению ученых, ценности поколения формируются в подростковом возрасте. Именно в этом возрасте считается доминантой объединение (идентификация) со сверстниками или поиск своеобразия (отличия от других), на основе процесса социализации наступает этап более активного формирования личности.

Таблица 1.

Классификация поколения потребителей

Именованние поколений	Альтернативное наименование	Годы рождения
G.I.	«Величайшее поколение»	1900–1922 гг.
	«поколение Победителей»	
	«поколение Героев»	
Молчаливое поколение (Silent generation)	«Разбитое поколение»	1923–1942 гг.
	«Потерянное поколение»	
Бэйби-Бумеры (Baby Boomers)	«Бумеры»	1943–1962 гг.
	«Поколение демографического взрыва»	
X	«Неизвестное поколение»	1963–1982 гг.
	«13-е поколение»	
	«Поколение с ключом на шее» (Latch-key kids)	
Y (generation why?)	«поколение Сети»	1983–2002 гг.
	«поколение Миллениум»	
	«поколение Next»	
	«Эхо Бумеры»	
Z	«Цифровое поколение»	2003 г. +
	«поколение XD» (Digital children of generation X)	

Источник: Клейберг Ю.А. Генез и феноменология поколения миллениалов // Psixologiya ilmiy jurnal. – Бухара, 2018. – № 1. – С. 18–24.

А.А.Клейберг в своих исследованиях феноменологии и генезиса «поколений тысячелетия» приводит классификацию поколения

⁹ <https://ru.wikipedia.org/wiki> (мурожаат санаси: 24.03.2020)

потребителей. Ученый создал периодические и альтернативные названия потребителей, рожденных в период с 1900 года по сегодняшний день (см. таблицу 1).

Таблица 2.

**Систематизация модели действия
социально-психологического механизма**

Психологические механизмы - как свойства человеческой психики	Социально-психологические механизмы, как специально организованные условия (стимул)	Реакция – как результат воздействия специально организованных условий
1	2	3
Конформность	Групповое давление	Конформизм, неконформизм, независимое поведение
Реактивность поведения	Сцепленные роли	Ожидаемое ролевое поведение, комплементарное поведение, субъект-субъектная модель взаимодействия, рефлексия, последовательность поведения
Идентификация	Высокоэмоциональное поведение окружающих	Заражение
Интерриоризация	Авторететная личность, референтная группа	Подражание
Потребность в принадлежности	Референтная группа	Социальная идентификация
Механизм массовой силы	Наличие другого человека	Социальная фасилитация, социальная ингибция
Непротиворечивость когнитивной картина мира	Шеаринг	1. Когнитивный диссонанс. 2. Разрешение когнитивного диссонанса. 3. Раздельное согласие
1. Потребность в принадлежности. 2. Непротиворечивость когнитивной картина мира	Технологии расширяющего ядра: 1. Шеаринг. 2. Разделенное согласие лидеров мнений. 3. Каскад.	Командообразование
<i>Источник: https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-opredeleniyu-sotsialno-psihologicheskikh-mehanizmov/viewer</i>		

По мнению М.Т. Ньюкомба, многими исследователями начата работа по наблюдению и выявлению определённых закономерностей, которые могли сформировать эффективное поведение индивида в группе, организации и обществе в целом.

В результате к середине 80-х годов прошлого века в научной литературе появились объективные условия для появления нового термина, получившего название «социально-психологический механизм». Это стало причиной для включения его в научный тезаурус, дало возможность более ясного, сжатого объяснения целого ряда наблюдаемых явлений и процессов,

наблюдавшихся в групповых отношениях.

В.Н. Воронин, М.В. Ионцева, Г.В. Довжик, О.О. Свиридова провели системный анализ научных подходов, направленных на выявление социально-психологических очагов. Коллектив авторов систематизировал социально-психологический механизм модели действия, разделив ее на три больших составных части (см. таблицу 2). Исходя из результатов исследования, был сделан вывод о том, что имеет особое значение роль социально-психологических механизмов в процессе формирования эффективного поведения личности или группы лиц оказания влияния в контексте отношений диады «продавец-покупатель».

В третьей главе диссертации под названием «**Исследование отношений «продавец и покупатель» в контексте социально-психологических механизмов**» эмпирически изучены социально-психологические факторы, влияющие на взаимоотношения диады «продавец-покупатель», выявлены компетенции продавца, вносящие вклад в его эффективные отношения с покупателем, а также обоснована считающаяся авторским подходом теоретическая и практическая модель эффективности отношений «продавец-покупатель».

С помощью социально-психологического опроса, направленного на выявление экономической осведомленности в рыночных отношениях, способности к наблюдению, экономического сознания и экономической сообразительности, удалось выявить блок геодемографических факторов процесса взаимоотношений диады «продавец-покупатель» (см. рисунок 1).

В частности, с помощью ИПС¹⁰ были получены такие данные об участвовавших в исследовании респондентах, как местоположение, пол, возраст, состав семьи, стадия жизненного цикла, сфера деятельности, образование, вероисповедание, национальность, плотность и численность населения, структура коммерческой деятельности, климат, динамика регионального развития, уровень инфляции и другие, которые были проанализированы в рамках диссертационного исследования.

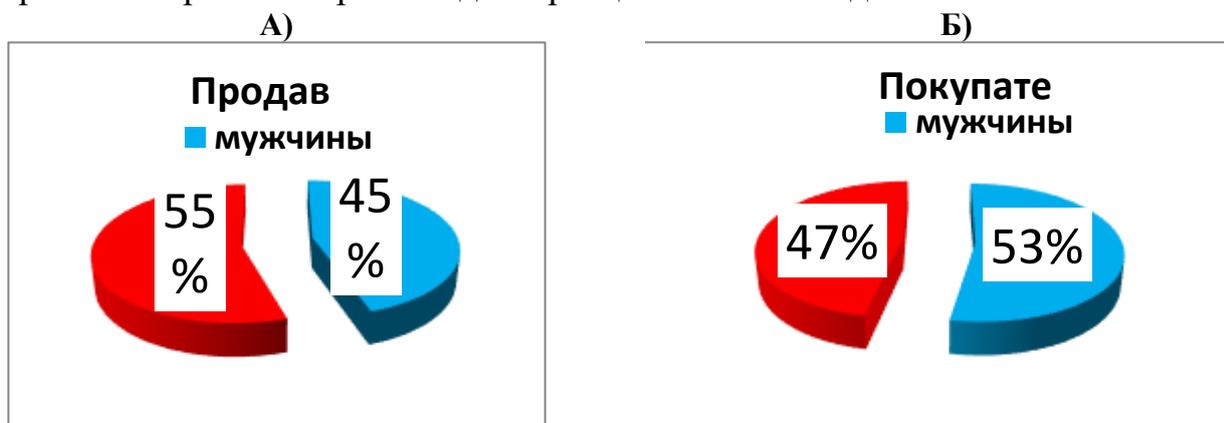


Рисунок 1. Гендерные различия продавцов и покупателей (в процентах).

В ходе исследования было установлено, что из респондентов, участвовавших в статусе «Продавец», 55 процентов составили мужчины, и

¹⁰ Примечание: ИПС состоит из двух частей. (а) IP-адреса, предназначенные для продавцов, состоят из 21 вопроса; (Б) IP-адреса, предназначенные для покупателей, состоят из 23 вопросов..

45 процентов – женщины. Из числа испытуемых, участвовавших в статусе «Покупатель», 47 процентов составляют мужчины, 53 процента – женщины.

Как видно из результатов таблицы 3, из числа испытуемых, относящихся к обеим категориям, при покупке сталкиваются со следующими различными трудностями: 119 мужчин и 96 женщин (всего 40,3 процента от общего числа) – «выбор качества», 146 мужчин и 43 женщины (всего 35,4 процента от общего числа) – «спрашивание цены», 174 мужчины и 128 женщин (56,5 процента от общего числа) – «отличие настоящей и поддельной продукции», 74 мужчины и 145 женщин (всего 41,0% от общего числа) «язык общения», 124 мужчины и 188 женщин (всего 58,4% от общего числа) «при оплате», 195 мужчин и 104 женщины (56,0 процента от общего числа) «на расстоянии», 181 мужчина и 164 женщины (64,6 процента от общего числа) «не спрашивают сдачу», 194 мужчины и 96 женщин (54,3% от общего числа) «в отношении продавца», 154 мужчины и 87 женщин (45,1% от общего числа) «при отсутствии желаемого товара в магазине», 61 мужчины, 60 женщин (всего 22,7 %) «другие причины».

Таблица 3.

**Ведущие факторы в ответах респондентов на вопрос:
«Что вам обычно трудно сделать при покупке?»
(n = 534; процентный анализ)**

Т/р	Ведущие факторы, препятствующие покупкам	Продавцы, n=139			Покупатели, n=395		
		мужчины	женщины	всего	мужчины	женщины	всего
1.	При выборе качества	8,6	10,8	19,4	27,1	20,5	47,6
2.	При запросе цены	3,6	5,0	8,6	35,7	9,1	44,8
3.	При отличии настоящего товара от поддельного	22,3	26,6	48,9	36,2	23,0	59,2
4.	На языке общения	7,9	10,1	18	15,9	33,2	49,1
5.	При оплате	36,0	46,8	82,8	18,7	31,1	49,8
6.	На расстоянии	34,5	43,9	78,4	37,2	10,9	48,1
7.	Неспособность спросить сдачу	5,0	2,2	7,2	44,1	40,8	84,9
8.	В отношении продавца	29,5	38,1	67,6	38,7	10,9	49,6
9.	Невозможно найти нужный товар	28,8	36,0	64,8	28,9	9,4	38,3
10.	Что еще?	7,2	16,5	23,7	12,9	9,4	22,3

По мнению «продавцов», существует пять ведущих факторов, препятствующих осуществлению покупки: «оплата покупки», «дистанция», «отношение продавца», «невозможность найти товар по душе» и «разница между реальным и поддельным товаром». Здесь можно отметить, что как для мужчин, так и для женщин-продавцов барьером для отношений в диаде «продавец – покупатель» является первичный фактор – «осуществление

платежа» (соответственно 36,0 и 46,8 процента).

Также, если обратиться к мнению «покупателей» по этому варианту, то можно засвидетельствовать, что пять ведущих факторов, препятствуют осуществлению покупки: «не просит сдачу», «различение реального и поддельного товара», «совершение платежа», «отношение продавца» и «язык общения». При этом как для мужчин, так и для женщин-покупателей барьером в отношениях в диаде «продавец-покупатель» является первичный фактор – «не уметь просить сдачи» (соответственно – 44,1 и 40,8 процента) (см. таблицу 3).

В целом, для того, чтобы провести системный анализ в последующих параграфах всех данных о респондентах, которые считаются субъектами (продавец-покупатель) процесса рыночных отношений, полученных с помощью ИПС, мы, прежде всего, провели социально-психологический анализ, взяв соотношение «психология продавца» и «психология покупателя» в контексте «категории поколений». При этом анализы были, в свою очередь, округлены по блоку геодемографических, психографических и поведенческих факторов.

Как оказалось (см. таблицу 4), 36 респондентов (25,9%), которые считаются обладателями ролевой позиции в виде формулы «ВДР» (взрослые → дети → родители), могут засвидетельствовать, является ли он «продавцом», находится ли он в роли «покупателя», формируется ли у него чувство ответственности в торговых делах. Также эта категория респондентов особо выделяется тем, что они достаточно импульсивны, то есть далеки от дачи советов, упреков по отношению к окружающим их лицам.

Таблица 4.

**Ролевые позиции, занимаемые испытуемыми
в межличностных отношениях
(n=139)**

Т/р	Категория поколений	Формула ролевой позиции межличностных отношений:							
		Продавец (n=52)				Покупатель (n=87)			
		ВДР	РДВ	ДРВ	другое	ВДР	РДВ	ДРВ	другое
1.	«Z поколение»					8	3	8	4
2.	«X поколение»	13	17	16	6	15	13	14	22
	Всего	13	17	16	6	23	16	22	26

Примечание: «ВДР» (взрослые → дети → родители)
«РДВ» (родители → дети → взрослые)
«ДРВ» (дети → родители → взрослые)

Ролевой позицией в виде формулы «РДВ» (родители → дети → взрослые) считается один из 33 респондентов (23,7%), которые считаются собственниками, независимо от того, какую из ролей - «продавца» или «покупателя» - они играют, отличаются настойчивостью и уверенностью в себе в процессе вступления в экономические отношения. Исходя из этой формулы, диада, которая устанавливает отношения с индивидом, считается особой чертой, и в большинстве случаев они отличаются от других тем, что противостоят реалиям (реальности), не задумываясь о последствиях

реальности. Поэтому необходимо отдельно признать успешную деятельность таких субъектов диады «продавец-покупатель» не в системе отношений «человек-человек», а в профессиях, действующих в системе «человек-техника» или «человек-знак».

В ролевой позиции в виде формулы «ДРВ» (дети → родители → взрослые) экзаменаторами, устанавливающими отношения диады, являются 38 человек (27,3 процента), при этом они выполняют одну из ролей «продавца» или «покупателя», то есть при выборе товаров (услуг), их качестве, дате изготовления на этикетке, кому/чему предназначаются, одним словом, уделяют особое внимание именно им. В контексте отношений диады у такой категории испытуемых отчетливо проявляется беспредельная детская простота и честность. Оказывается, эта категория респондентов, сделав неправильный выбор вследствие своей «эрудированности», неспособна полностью контролировать свои эмоции, что может помешать процессу экономических отношений.

Как оказалось (см. таблицу 5), представители первой (78-97 лет) и второй (58-77 лет) категории поколения стали вступать в индивидуальные отношения в качестве «покупателя» в рамках экономических отношений, демонстрируя высокий уровень доверия к личности «продавца» (соответственно 3,98; $p \leq 0,001$). Такая ситуация говорит о том, что доверие к большинству представителей обеих категорий поколений (соответственно $t=2,65$; $t=3,37$) еще не утрачено по отношению к окружающим людям или что в их психологии существует реальное восприятие каких-либо реалий, богатых набором изменений, присущих рыночной экономике, от их взглядов и ценностей.

Таблица 5.

Показатели по уровню шкал доверия покупателей к окружающим их людям

Т/р	Категория поколений	Низкий уровень доверия	Средний уровень доверия	Высокий уровень доверия
1.	«Молчаливое поколение» (n=15)	0,74±0,40	0,72±0,38	3,98±1,41***
		t=-0,52	t=0,50	t=2,65
2.	«поколение Бэйби-Бумеры» (n=49)	0,61±0,41	1,77±0,73	3,18±1,27***
		t=0,62	t=2,57	t=3,37
3.	«X поколение» (n=64)	1,61±0,53	3,99±1,42**	3,09±1,07
		t=1,55	t=2,66	t=1,54
4.	«Y поколение» (n=244)	3,95±1,39***	3,55±1,01*	2,52±1,02
		t=2,63	t=2,07	t=2,18*
5.	«Z поколение» (n=23)	0,70±0,33	2,67±1,07*	3,88±1,35***
		t=0,47	t=0,45	t=2,60

Примечание: * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$.

Представители третьей категории испытуемых (покупатели) (38-57 лет)

(3,99; $r \leq 0,01$) также могут засвидетельствовать средний уровень доверия к «продавцу», личность которого считается вторым субъектом в отношениях рыночной экономики процессно-специфической диады. Эта позиция раскрывает степень неудовлетворенности социальными отношениями через экономические роли, которые выполняют респонденты данной категории, показывая их уровень наблюдательности и осознанности по отношению к экономическим событиям.

В контексте взаимоотношений диалекта «продавец-покупатель» из результатов представителей поколения четвертой категории (18-37 лет) стало известно следующее. Оказалось, что большинство испытуемых этой категории ($3,95 \pm 1,39$; $r \leq 0,001$) более чувствительны к экономическим событиям (реалиям), то есть они в большей степени ориентированы на удовлетворение потребностей, чуткости при принятии решений при покупках. Проведенный анализ показал, что у данной категории испытуемых «покупатель» отчетливо проявился уровень доверия ниже ($t=2,63$) и средний ($3,55 \pm 1,01$; $t=2,07$; $r \leq 0,05$) по отношению к «продавцу» в рамках рыночных отношений. А ситуацию можно оценить как, что представители этого поколения пытались справиться со всеми экономическими задачами собственными силами в период перехода к рыночным отношениям в нашей стране, и не обладали в свое время экономической грамотностью.

Наконец, можно засвидетельствовать, что результаты представителей пятой категории (в возрасте до 17 лет) ($3,88 \pm 1,35$; $r \leq 0,001$) повторяют результаты представителей первой и второй категории ($t=2,60$). Считаясь одним из субъектов процесса экономической социализации и отношений диады, «покупатель» молодежь в этом возрасте наблюдала за происходящими вокруг них социально-экономическими событиями, обладая способностью выражать свои личные отношения с ними, а также понимая, что может произойти в случае конфликта интересов.

В данной категории испытуемых 43,5% ($2,67 \pm 1,07$; $p \leq 0,05$) не учитывают собственные решения о чувствительности к экономическим событиям (реалиям), то есть не считают мнение своим при покупках. Они демонстрируют свою независимость, совершая покупки в процессе рыночных отношений, подчиняясь воле большего числа взрослых. В результате можно сказать, что они всегда находятся в отношениях недоумения по отношению к «продавцу», что в итоге привело к формированию среднего уровня доверия.

На более позднем этапе нашего исследования, только в «продавце» респондентах, принадлежащих к поколению «X» и «Y» было обращено по вопроснику К.Леонгарда (всего 82 человека). Причина заключается в том, что при определении поведенческих факторов блока процесса отношений диады «продавец-покупатель» необходим социально-психологический анализ знаний, отношения, и реакции на товар и его использование у респондентов, участвующих в исследовании.

Мы сознательно выбирали продавцов, чей стаж работы менее трех лет, а также тех, кто уже начал работать (потому что первые годы будут периодом

адаптации к работе). Нас интересовали не только временные или случайные продавцы по профессии, но и специалисты-люди, которые владеют своей профессией, имеют опыт и понимают свою работу.

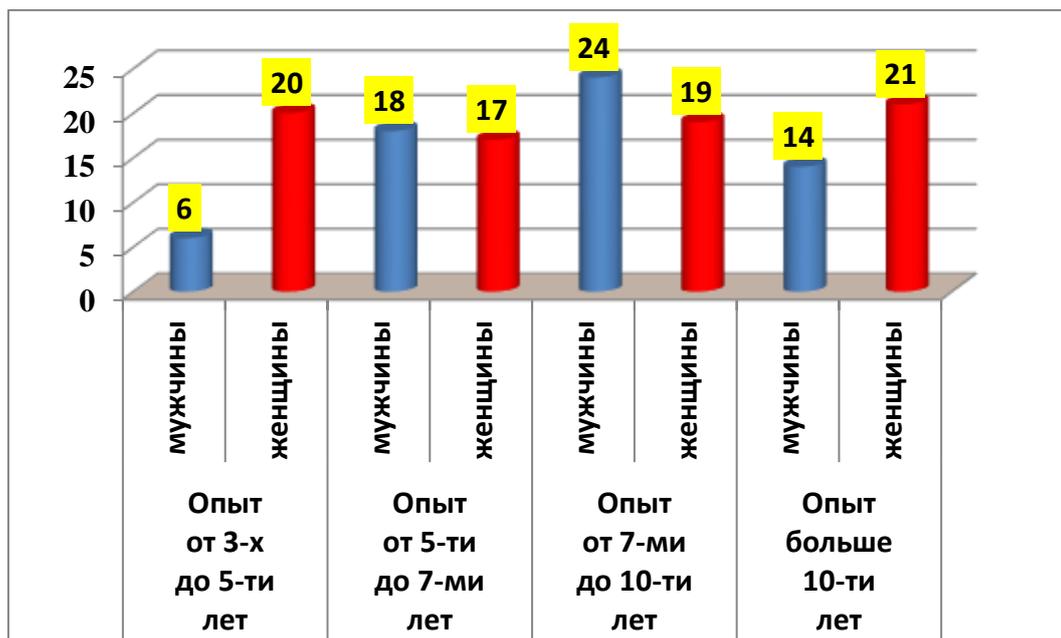


Рисунок 2. Показатель опыта продаж продавцов.

Также 30,9 процента испытуемых (соответственно 17,3 и 13,7 процента), что составляет отраслевой стаж «продавца» – период от 7 до 10 лет. Наконец, четверть наших респондентов, то есть 25,2 процента, считают, что имеют «торговый опыт» более 10 лет. В этом случае 14 из общего числа испытуемых «продавцов» являются продавцами-мужчинами, 21 из них – продавцами-женщинами (см. рисунок 2).

Основываясь на результатах нашего исследования, в таблице 6 мы суммировали качества и характеристики, которые могут представлять для нас больший или меньший интерес при интерпретации ответов продавцов в контексте индивидуальной компетентности и компетенций. Оказывается, существует ряд вариаций черт характера респондентов «продавец», состоящих из 52 представителей «поколения X» и 30 представителей «поколения Y». В частности, расчет баллов по шкалам моделей основан на том, что сумма баллов, полученных по каждой шкале, умножается на определенное число, определяемое ключом. Не следует забывать, что более высокая степень акцентуации является не патологическим состоянием, оно является характерной чертой, которая ярко выражена в характере.

Атрибуты продавцов «поколения X», которые считаются «педантичными» владельцами типологии(а), такие, как доброта, аккуратность, полнота, добросовестность, крайняя забота о собственном здоровье и работе, оцениваются в стиле с положительной стороны у них (6,34; $r \leq 0,01$). Можно выделить случаи, связанные со стойкой нерешительностью у продавцов «X поколения», постоянным проявлением предрасположенности к обладанию чем-либо, постоянной нервозностью и вызванной этим повышенной тревожностью как негативными аспектами в

отношениях диады. Это означает, что высокая оценка по данной шкале свидетельствует о ригидности, инертности психических процессов, а также о длительном страдании от событий. Как оказалось, среди продавцов «поколения Y» есть представители «легкой характерной» типологии. Они нуждаются в психокоррекционной практике, их аффективное состояние - желательно отдельно выделять такие отрицательные качества, слишком близко принимать все к сердцу, сильное возбуждение, чрезмерная чувствительность, подозрительность. Но в то же время, эта категория испытуемых любят себя, чувствуют удовлетворенность в своей деятельности, стремятся к цели—такие положительные качества могут служить примером для обладателей другой типологии (7,67; $t \leq 0,001$). Это означает, что продавцы данного типа характеризуются чрезмерной склонностью к передержке, особенностями несоответствия в формировании высших ценностей и понятий.

Таблица 6.

Результаты оценки типологических показателей, соответствующих особенностям характера продавцов-респондентов поколений «X» и «Y»

Т/р	Типология личности	«X поколение», n=52		«Y поколение», n=30	
		М	Σ	М	σ
1.	Демонстративный тип	6,76**	0,92	6,99***	-0,20
		t=-2,72		t=-3,13	
2.	Педантичный тип	6,34**	0,86	6,76	-1,11
		t=2,74		t=-1,11	
3.	Тип лёгкого характера	5,67	0,93	7,67***	-0,76
		t=-1,39		t=-3,70	
4.	Возбудимый тип	6,48**	0,90	6,90	0,50
		t=2,42		t=0,50	
5.	Гипертимический тип	7,30	1,18	6,25	-3,14
		t=1,22		t=-1,14	
6.	Дистимический тип	7,02	0,90	6,67	1,23
		t=-0,14		t=1,10	
7.	Циклотомический тип	6,49***	0,51	7,22***	0,67
		t=4,33		t=4,23	
8.	Аффектив-экзальтированный тип	6,44	0,56	6,22	-1,18
		t=-0,34		t=-1,42	
9.	Влияющий тип	5,41***	0,61	6,74***	2,88
		t=4,33		t=4,11	
10.	Эмотивный тип	6,91	0,83	6,52**	1,18
		t=-1,96		t=2,42	

Примечание: * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$.

По данным исследования, продавцы «поколения X», относящиеся к «каузативной» типологии – с качествами настойчивости и выносливости выделяются среди остальных (6,48; $t \leq 0,01$). Но, тем не менее, у этой категории испытуемых нет таких негативных качеств как импульсивность, раздражительность, неумение управлять своими интересами, как высокая вероятность ассимиляции, возникает необходимость регулярно проводить с

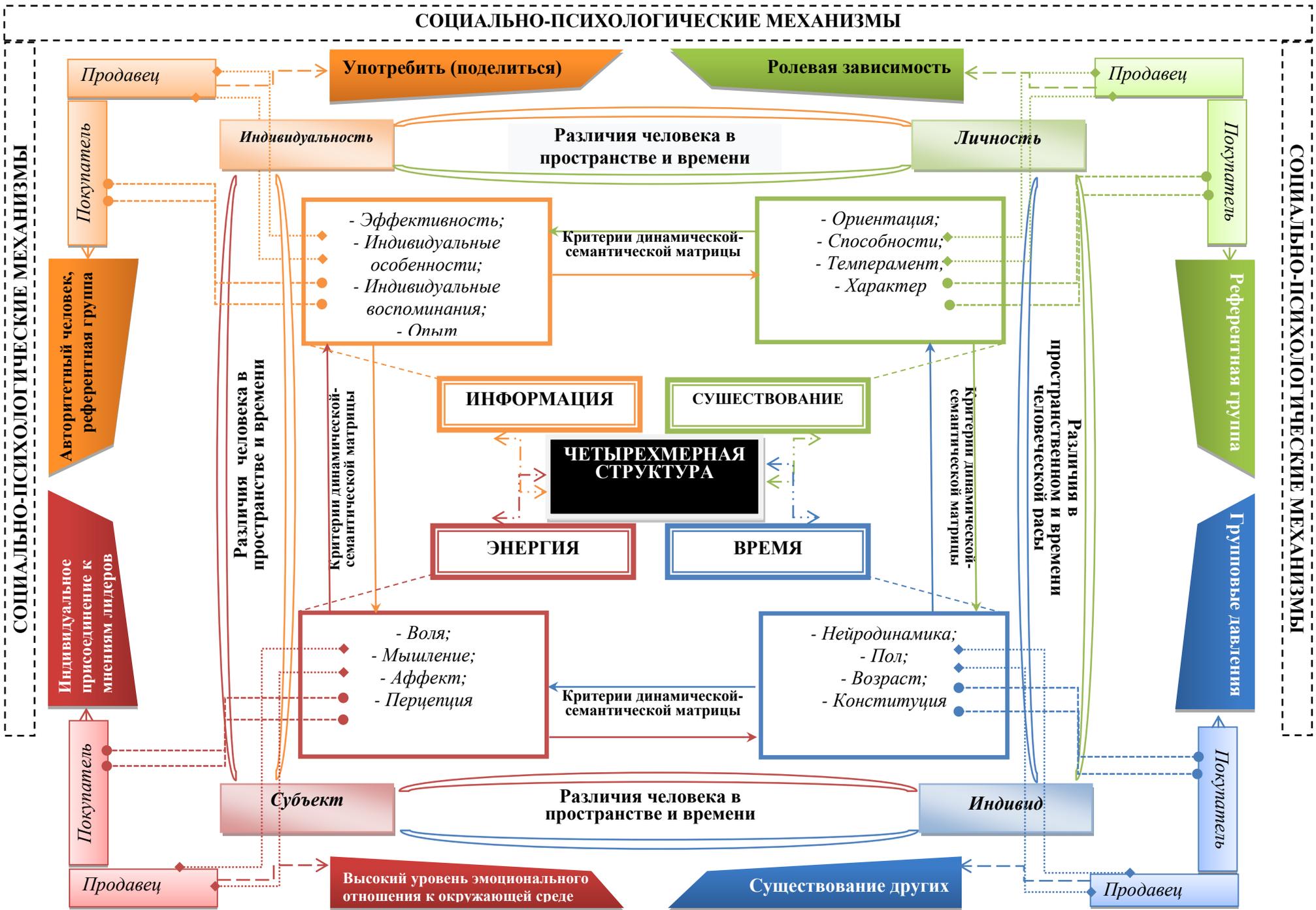
ними индивидуальные корректирующие действия. Следовательно, у этой категории продавцов наблюдается сильная возбудимость, черты неумения управлять собой и собственным поведением.

С помощью этого метода также предоставляется возможность проанализировать положительные и отрицательные стороны некоторых выдающихся личностных черт (природных данных) испытуемых. В частности, примечательно, что в обоих поколениях продавцов-респондентов, которых считаются «гипертимным» типом, были выявлены такие положительные черты, как повышенное настроение для осуществления деятельности, преодоление стресса без каких-либо трудностей, высокие требования к себе. При формировании отношений диалога «продавец-покупатель» данная категория оказывает негативное влияние на характеристики, присущие типологии испытуемых – поверхностность, нарушение норм приличия, невозможность начать и закончить сразу несколько работ. В целом, высокий показатель у респондентов по этой шкале можно увидеть в повышенном стремлении к цели, предпринимательских характеристиках

Как известно, рыночные отношения - это процесс с изменчивой, существенно динамичной природой. Поэтому среди испытуемых обеих категорий, которые считаются представителями поколений «X» и «Y», была определена высокая степень сходства в индивидуально-типологическом составе представителей «циклотомного» типа. То есть они служат для выявления положительных сторон продавца в торговой деятельности таких приоритетных характеристик, как типология удельного сдвига и эластичность (соответственно 6,49; $r \leq 0,001$ и 7,22; $r \leq 0,001$). Такую последовательность, эластичность мы встретим и в «ориентации на постоянного покупателя» продавцов старшего «поколения X», и в «ориентации на авторитетное лицо» представителя «Поколения Y». Как бы ни были высоки характеристики позитивности, тем не менее, можно видеть, что эта категория имеет тенденцию к тому, что настроение у продавцов постепенно падает. В целом, главный аспект в характере людей, являющихся обладателями данной типологии, можно увидеть в чередовании места гипертимности и характеристики дистимичности

В ходе исследования было установлено, что продавцы «поколения Y», принадлежащие к «эмотивной» типологии, считались обладателями неспецифической или неизвестной речи в своей коммерческой деятельности. Кроме того, плаксивость и депрессивность также присущи их природе (6,52; $r \leq 0,01$). Поэтому эта категория характеризуется чувствительностью и внушительностью продавцов. Они также отличаются от окружающих людей своим глубоким переживанием тонких человеческих и духовных чувств.

Теоретико-практическая модель (см. рисунок 3), обеспечивающая эффективность механизма отношений диады «продавец-покупатель» в контексте структуры четырехмерной динамической семантической матрицы



3-рисунок. Теоретико-практическая модель обеспечения эффективности механизма отношений диады «Продавец-покупатель».

личности, охватываемой в соответствии с программой исследования, удобны для разъяснения структуры тетры в виде «индивид → субъект → индивидуальность → личность» владельца экономических отношений.

ВЫВОДЫ

В целом, наши исследования по эмпирическому анализу социально-психологических последствий отношений диады «продавец – покупатель» позволили нам выдвинуть следующие научные выводы:

Во-первых, для продавца в позиции индивида в структуре отношений диады «продавец-покупатель» преобладает социально-психологический механизм - это «существование других», возникают «групповые давления» как социально-психологический механизм, влияющий на покупателя. В свою очередь, такие действия также проявляются в виде «**демографических**» факторов, сегментирующих рынок, и оказывают влияние на отношения диады.

Во-вторых, в отношениях диады «продавец-покупатель» в позиции субъекта приоритетным социально-психологическим механизмом для продавца считается проявление «высокого уровня эмоционального поведения по отношению к окружающей среде», в то время как «отдельное присоединение к мнениям лидеров», в свою очередь, служит приоритетным социально-психологическим механизмом, влияющим на покупателя. Такие действия также проявляются в виде «**поведенческих**» факторов, сегментирующих рынок, а также отражаются во взаимоотношениях диады, которая считается субъектом рыночных отношений.

В третьих, в отношениях диады «продавец-покупатель» в позиции индивидуальности социально – психологического приоритета для продавца проявляется как «потребление (дележ)», в то время как «авторитетное лицо, референтная группа» проявляется в стиле преобладающего социально-психологического механизма воздействия на покупателя. Эти действия, в свою очередь, отражаются в содержании взаимодействия диады «продавец-покупатель», которая рассматривается участниками рынка, как сегмент рынка в виде «**географических**» факторов.

В четвёртых, в отношениях диады «продавец-покупатель» с позиции личности приоритетным социально-психологическим механизмом для продавца считается «связь ролей», в то время как для покупателя приоритетным социально-психологическим механизмом является «референтная группа». На наш взгляд, действия, происходящие таким образом, в свою очередь, проявляется в виде «**психографических**» факторов, сегментирующих рынок, и диады «продавец-покупатель», как ядра содержания их взаимоотношений.

**SCIENCE COUNCIL 03/30.12.2019.PSI.72.06 FOR ATTESTATION OF PHD
OF PSYCHOLOGY AT BUKHARA STATE UNIVERSITY**

NAVOI STATE PEDAGOGICAL INSTITUTE

SAFAROV DILMUROD KHALIMOVICH

**SOCIO-PSYCHOLOGICAL MECHANISMS FOR IMPROVING THE
RELATIONSHIP BETWEEN THE SELLER AND THE BUYER**

19.00.05 – Social Psychology. Ethnopsychology

**DISSERTATION ABSTRACT
OF THE DOCTOR OF PSYCHOLOGICAL SCIENCES (PhD)**

Bukhara – 2021

The theme of doctoral of psychological sciences dissertation (PhD) was registered at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under № B2020.3.PhD/P135

The dissertation was carried out at the Navoi State Pedagogical Institute.

The dissertation abstract is published on the website of the Scientific Council (www.buxdu.uz) and on the Ziyonet Information Portal at (www.ziyonet.uz) in three language (Uzbek, Russian, English)

Scientific consultant:

Khayitov Oybek Eshboevich

Doctor of Psychological Sciences (DSc),
Associate Professor

Official opponents:

Husenova Abira Amonovna

Doctor of Philosophical Sciences, Professor

Shoyimova Shokhista Sanakulovna

Candidate of Psychological Sciences,
Associate Professor

Leading organization:

Samarkand State University

The defence of the dissertation will be held on “____” _____ 2021, at “____” at the meeting of Scientific Council 03/30.12.2019.Psi.72.06 under Bukhara State University (Address: 200117, Bukhara region, Bukhara city, Muhammad Iqbol street, 11. Tel.: (0 365) 221-29-14; Fax (0 365) 221-27-57; e-mail: buxdu._rektor@buxdu.uz).

The dissertation has been registered in the Informational Resource Centre of Bukhara State University (reference No. _____) (Address: 200117, Bukhara region, Bukhara city, Muhammad Iqbol street, 11. Tel.: (0 365) 221-29-14).

Dissertation abstract has been distributed on “____” _____ 2021 (Registry record № _____ as of “____” _____ 2021)

Sh.R. Baratov

Chairman of the Scientific council
awarding scientific degrees,
Doctor of Psychological Sciences,
Professor

D.A. Sobirova

Scientific secretary of the Scientific
Council awarding scientific degrees,
Doctor of Philosophy (PhD) in
Psychology, Associate Professor

U.D. Kodirov

Chairman of the Scientific Seminar under
the Scientific Council awarding scientific
degrees, Doctor of Psychological
Sciences (DSc), Associate Professor

INTRODUCTION (annotation of dissertation)

The research purpose is to develop suggestions and recommendations for improving socio-psychological background of the “seller-buyer” dialogue relationship.

The object of the research work is the process of improving the relationship between seller and buyer was taken and the market participants included a total of 534, “Silent generation” (1923-1943 yy.), “Baby Boomers” (1943-1963 yy.), “X generation” (1963-1983 yy.), “Y generation” (1983-2003 yy.), “Z generation” (2003 y. +) representatives of the listed seller and buyer participated.

Scientific novelty of the research work:

in the context of the structure of a four-dimensional dynamic semantic matrix of a person, the mechanism of dyadic seller-buyer relations is improved on the basis of the tetra-structure of the owner of economic relations in the form of “individual → subject → individuality → personality”, depending on the differences in space-time intervals;

the system of motivational attitude of the generational category to consumer goods is revealed, on the basis of a hierarchical system of socio-psychological factors that directly affect the psychology of the seller and the consumer, its dynamics is revealed;

in the context of the seller-buyer dyad, the personal attitude of sellers to the market process, their sensitivity to a pragmatic goal is clearly demonstrated, while geographical and demographic factors are formed as an effective microsocial environment in the seller-buyer dyad, it is proved that representatives of the “Baby Boomers” and “X generation” occupy a specific place in the arena of market relations;

the expected effectiveness of the qualities manifested in the words, feelings or behavioral reactions of the buyer during the interaction of the seller-buyer dyad is revealed with a high degree of probability, such an effect is considered common in the socio-economic relations of representatives of the “Z generation”, it is proved that the positive influence of psychographic and behavioral factors is a factor that strengthens the buyer's attitudes towards meeting basic needs.

Implementation of the research results. Based on the results of scientific research conducted on the study of the socio-psychological mechanisms of the “seller-buyer” dyad relations, the development of practical proposals and recommendations for their improvement:

the proposal to systematize the mechanism of relations of the seller-buyer dyad on the basis of the order of the Educational and Scientific Center of Psychology at the Tashkent State Pedagogical University No. 9 dated August 19, 2020, is included in the module “General Psychology” (references of the Ministry of Higher and Secondary Special Education on September 11, 2020, No. 89-03-3255 and the Educational and Scientific Center of Psychology at the Tashkent State Pedagogical University No. P-M-9-a dated August 19, 2020). As a result, the quality of practical psychological services for students of professional and higher educational institutions has been improved;

the proposal that, having identified the system of relations of the “generational category” to consumer products, when the voluntary internal desire of market participants for economic relations is manifested, explaining this system of mechanisms through the level of understanding of the features of the “Psychology of the seller” and “Psychology of the buyer”, the priority influence of representatives of the “Silent generation”, “X generation” and “Y generation” on this process is justified, included in the module “Psychology of the profession” (references of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan dated October 16, 2020 No. 11/05-15-8702 and the Educational and Scientific Center of Psychology at the Tashkent State Pedagogical University No. P-M-9-a dated August 19, 2020). As a result, an increase in the quality of the formation of skills of future psychologists-practitioners who provide psychological services in shopping complexes to increase the economic consciousness of sellers operating as economic entities has been achieved;

in the context of the “seller-buyer” dyad, the personal relationships of sellers in relation to the market process clearly demonstrate their sensitivity to a pragmatic goal. At the same time, the recommendations that the microsociety in the geodemographic factors “seller-buyer” is characterized as an effective environment, and it is proved that representatives of the “Baby Boomers” and “X generation” occupy a special place in the field of market relations are included in the module “Management and Marketing” and implemented in the methodology “Conducting scientific psychological research on the study of, analysis and solution of current social problems in society and ensuring the development of effective methods used in them” (references of the Ministry of Higher and Secondary Special Education No. 89-03-3255 dated September 11, 2020 and the Educational and Scientific Center of Psychology at the Tashkent State Pedagogical University No. P-M-9-a dated August 19, 2020). As a result, the effectiveness of positive socio-economic views of future practicing psychologists of the center is even more increased, which serve to optimize the adaptation of “sellers” and “buyers” in the process of market economy relations;

suggestions and recommendations that the expected effectiveness has been identified with a high degree of probability by the qualities manifested in the words, feelings or behavioral reactions of the buyer in the process of interaction of the seller-buyer dyad, such an effect is considered common in the socio-economic relations of representatives of the “Z generation”, it is proved that the positive influence of “psychographic” and “behavioral” factors is a factor that strengthens the buyer’s attitudes towards meeting basic needs, they were introduced into the practical activities of the Chamber of Commerce and Industry of the Republic of Uzbekistan and introduced into the methodology “On the basis of state orders and social requirements, conducting practical psychological research on special systemic problems related to personality psychology in the life of society, developing proposals for their solution” (Certificate of the Chamber of Commerce and Industry of Uzbekistan dated October 16, 2020 No. 11/05-15-8702). As a result, the competence of future psychologists-practitioners to assess the economic status of subjects of market relations has increased.

The structure and volume of dissertation: The dissertation structure consists of three chapters, summary, list of references, and applications. The volume of the dissertation is 120 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLICATIONS

I бўлим (I часть; I part)

1. Сафаров Д.Х. Сотувчи ва харидор муносабатларини такомиллаштиришнинг ижтимоий-психологик асослари. Монография. – Бухоро: “Durdona”, 2020. – 143 б.

2. Сафаров Д.Х. Савдо-сотикдаги психологик таъсир ва унинг назарий-амалий таҳлили // *Psixologiya*. – Бухоро, 2020. – № 2. – Б. 123–127. (19.00.00. № 5).

3. Сафаров Д.Х. “Сотувчи-харидор” диадаси ўзаро муносабатларига таъсир этувчи омиллар // *Psixologiya*. – Бухоро, 2020. – № 4. – Б. 65–70. (19.00.00. № 5).

4. Сафаров Д.Х. Социально-психологические механизмы улучшение отношений продавца и покупателя // *Вестник интегративной психологии* // Ярославль. – 2020, Выпуск 20. – С. 136–138. (19.00.00. № 2).

5. Сафаров Д.Х. Психологические отношения продавца и покупателя / Сб. по материалам ежегодного Конгресса «Психология XXI столетия» (Бухара, 18–20 марта 2020 г.) / Под ред. В.В. Козлова, Ш.Р. Баратова, М.Н. Усмановой. – Бухара: БухГУ, 2020. – С. 168–171.

6. Сафаров Д.Х. Социально-психологический подход к отношениям – диада «продавец-покупатель» / Сб. по материалам ежегодного Конгресса «Психология XXI столетия» (Ярославль, 15–17 мая 2020 г.) / Под ред. Козлова В.В. – Том 2. – Ярославль: ЯрГУ, ЯГПУ, МАПН, 2020. – С. 332–334.

7. Сафаров Д.Х. “Сотувчи-харидор” муносабатлари ижтимоий-психологик механизмларини тизимли таҳлил қилишда маркетинг психологиясига оид қарашлар // “Умумтаълим мактаблари таълим жараёнида ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланишнинг долзарб муаммолари ва ечимлари” мавзусидаги Республика илмий-амалий конференция материаллари тўплами. (Навоий вилояти, 19 июнь 2020 йил) 1-қисм. – Навоий, Навоий вилояти ХТХҚТваУМОҲМ, 2020. – Б. 158–159.

8. Сафаров Д.Х. “Сотувчи-харидор” диадаси муносабатларини ижтимоий-психологик жиҳатдан назарий таҳлили // “Умумий ўрта таълим тизимида ижтимоий-гуманитар фанларни ўқитиш сифатини баҳолашнинг халқаро стандартларини жорий этиш масалалари” // Республика онлайн илмий-амалий конференцияси материаллари (Бухоро, 12 октябрь 2020 йил). – Бухоро: Бухоро вилояти ХТХҚТМОҲМ, 2020. – Б. 65–68.

II бўлим (II часть; II part)

9. Сафаров Д.Х. Сотувчи ва харидор муносабатларини ташхислаш ва коррекциялаш дастури. Услубий қўлланма // Д.Х. Сафаров. – Бухоро: “Durdona”, 2020. – 55 б.

10. Сафаров Д.Х. Социально-психологические механизмы

совершенствования отношений между покупателем и продавцом // Вестник интегративной психологии // Ярославль. – 2020, Выпуск 21. – С. 359–361. (19.00.00. № 2).

11. Сафаров Д.Х, Ҳайитов О.Э. Ижтимоий-психологик тадқиқотлар контекстида “сотувчи-харидор” диадаси муносабатлари // Psixologiya. – Бухоро, 2020. – № 3. – Б. 39–45. (19.00.00. № 5).

12. Сафаров Д.Х. “Сотувчи-харидор” муносабатлари самарадорлигининг назарий ва амалий модели // Педагогик маҳорат. – Бухоро, 2020. – № 4. – Б. 75–79.

13. Сафаров Д.Х, Ражабова Х.Н, Ғуломова С.Т. Маҳсулот сифати ва сифатли хизмат кўрсатиш: Фарб ва Шарқ тажрибаси мисолида // Psixologiya. – Бухоро, 2014. – № 2. – Б. 88–91. (19.00.00. № 5).

14. Сафаров Д.Х. “Сотувчи ва харидор” муносабатларида ижтимоий-психологик механизмларини аниқлашга қаратилган ёндашувлар: назарий таҳлил // “Таълим сифатини такомиллаштиришда инновацион ҳамкорликнинг долзарб масалалари” мавзусидаги Халқаро илмий онлайн конференция материаллари (Навоий, 27 май 2020 йил). 4-китоб. – Навоий: НавДПИ, Тверь ДУ, 2020. – Б. 60–62.

15. Сафаров Д.Х. Мактабгача ёшдаги болаларни иқдисодий тарбиялашнинг ижтимоий-психологик механизмлари // “Мактабгача ва бошланғич таълимнинг долзарб масалалари: муаммо, ечимлар ва ривожланиш истиқболлари” мавзусидаги Халқаро илмий-амалий анжуман материаллари тўплами (Фарғона, 11 июнь 2020 йил). 2-қисм. – Фарғона: ФарДУ, 2020. – Б. 82–84.

16. Сафаров Д.Х. “Сотувчи-харидор” диологик муносабатларини тизимлаштирувчи маркетинг тадқиқотларнинг методологик асоси // “Ўзбекистонда илмий-амалий тадқиқотлар” мавзусидаги республика 16-кўп тармоқли илмий масофавий онлайн конференция материаллари тўплами. (Тошкент, 30 апрель 2020 йил). 10-қисм. – Тошкент: Tadqiqot, 2020. – Б. 278–279. [Электрон ресурс]. Кириш тартиби: URL: https://tadqiqot.uz/wp-content/uploads/2020/06/conf_iyun_2020/10.Pedagogika-5.pdf (Кириш санаси: 01.12.2020)

17. Сафаров Д.Х. Сотувчилик санъати // “Умумтаълим мактаблари таълим жараёнида ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланишнинг долзарб муаммолари ва ечимлари” мавзусидаги Республика илмий-амалий конференция материаллари тўплами. 1-қисм. – Навоий: НВХТХҚТваУМОҲМ, 2020. – Б. 159–161.

18. Сафаров Д.Х. Сотувчининг харидор билан самарали муносабат ўрнатишига ҳисса қўшадиган компетенциялари // “Ўзбекистонда илмий-амалий тадқиқотлар” мавзусидаги республика 19-кўп тармоқли илмий масофавий онлайн конференция материаллари тўплами. (Тошкент, 30 август 2020 йил). 10-қисм. – Тошкент: Tadqiqot, 2020. – Б. 365–366. [Электрон ресурс]. Кириш тартиби: URL: https://tadqiqot.uz/wp-content/uploads/2020/08/conf_19_2020/10.Pedagogika_yo‘nalishi_1_qism.pdf (Кириш санаси: 01.12.2020)

19. Сафаров Д.Х. Сотувининг харидор муносабатларининг ижтимоий-психологик механизмларини аниқлашга қаратилган ёндашувлар: назарий таҳлил // “Ёшларнинг инновацион фаоллигини ошириш, маънавиятини юксалтириш ва илм-фан соҳасидаги ютуқлари” мавзусидаги 3-сонли Республика илмий-онлайн конференцияси материаллари тўплами (Фарғона, 31 август 2020 йил). – Фарғона, “UzACADEMIA” scientific-methodical journal. – Б. 267–269.

Автореферат “Дурдона” нашриётида таҳрирдан ўтказилди ва ўзбек, рус
ҳамда инглиз тилларидаги матнларнинг мослиги текширилди.

Босишга рухсат этилди: 22.06.2021. Бичими 60x84 1/16. Рақамли босма
усулида босилди. Times New Roman гарнитураси. Шартли босма тобоғи: 3.5.
Адади 100 нусха. Буюртма №206.

Гувоҳнома АИ № 178. 08.12.2010.
“Sadriiddin Salim Vuxoriy” МЧЖ босмаҳонасида чоп этилди.
Бухоро шаҳри, М.Иқбол кўчаси, 11-уй. Тел.: 0(365) 221-26-45.

