

TIKUV – TRIKOTAJ KORXONALARI MARKETING FAOLIYATINI BOSHQARISHDA MOTIVATSIYA USULLARIDAN FOYDALANISH

Jalilov Jamshid G‘anijonovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrası dotsenti,
iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD)
E-mail: j.jalilov@tsue.uz

Annotatsiya

Maqolada tikuv trikotaj korxonalari marketing faoliyatini boshqarishda motivatsiya usullaridan foydalanish holati yoritilgan. Tikuv-trikotaj korxonalari marketing faoliyatida marketolog-xodimlarni motivatsiyalashda qo‘llaniladigan motivatsiya usullaridan foydalanish holati tahlil qilingan. Tikuv-trikotaj korxonalari marketing faoliyatini boshqarishda motivatsiya usullardan foydalanish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: marketingni boshqarish, motivatsiya, Ruhiy – g‘oyaviy motivatsiya usuli, Xulq-atvorli motivatsiya usul, Moddiy motivatsiya usuli, Shaxsiy va kasbiy rivojlantirish motivatsiya usuli Shaxsiy va kasbiy rivojlantirish motivatsiya usuli.

Аннотация

В статье освещается использование мотивационных методов в управлении маркетинговой деятельностью швейно-вязальных предприятий. Анализируется применение мотивационных методов в процессе мотивации маркетологов в маркетинговой деятельности швейно-вязальных предприятий. Разработаны рекомендации по использованию мотивационных методов в управлении маркетинговой деятельностью швейно-вязальных предприятий.

Ключевые слова: управление маркетингом, мотивация, духовно-идеологический метод мотивации, поведенческий метод мотивации, материальный метод мотивации, метод мотивации личностного и профессионального развития.

Abstract

The article is highlighted using of motivation methods in managing marketing activities of sewing and knitting enterprises. Using motivation methods in the process of motivating marketers in marketing activities of sewing and knitting enterprises are analyzed. Recommendations are developed for using of motivation methods in managing marketing activities of sewing and knitting enterprises.

Keywords: Marketing management, motivation, Spiritual-ideological motivation method, Behavioral motivation method, Material motivation method, Personal and professional development motivation method.

KIRISH

Barqaror bozor iqtisodiyotida korxonalar iqtisodiy rivojlanishi raqobatning keskin kuchayishi va iste‘molchilar ehtiyojlarining muayyan o‘zgarishi bilan tavsiflanadi. Ayniqsa, korxonalarning marketing faoliyatini boshqarishda motivatsiya usullarning qo‘llanilishi kompaniya muvaffaqiyatini belgilovchi eng muhim

omillardan biri sifatida namoyon bo‘ladi. Korxonalar marketing faoliyatini boshqarishda motivatsiya usullaridan foydalanish dolzarb vazifalardan biri hisoblanadi.

O‘zbekistonda amalga oshiriladigan iqtisodiy islohotlar tikuv-trikotaj sohasida tayyor mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalar faoliyatini takomillashtirishga qaratilmoqda. Jumladan “O‘zbekiston-2030” strategiyasida “Yangi O‘zbekiston — raqobatbardosh mahsulotlar yurti” g‘oyasi asosida milliy brendlarni xorijiy bozorlarga olib chiqadigan eksportchilarni qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha ishlar amalga oshirilmoqda[1].

Marketing faoliyati boshqaruvida motivatsiyaning o‘rni alohida ahamiyatga ega. Chunki u bir tomondan marketolog-xodimlar hatto-harakatini chuqur o‘rganish, ularning faol ishlashiga qaratilgan strategiyalarni ishlab chiqish imkonini bersa, ikkinchi tomondan marketing faoliyati samaradorligini oshirish orqali korxonaning umumiy iqtisodiy ko‘rsatkichlariga bevosita ta‘sir ko‘rsatadi. Rivojlangan mamlakatlar tajribasida, asosan, Germaniya, Yaponiya va Janubiy Koreyada, motivatsiya tizimlari marketing-xodimlarning nafaqat moddiy manfaatini, balki ularning shaxsiy rivojlanishi, ijodiy salohiyati, tashabbuskorligini rag‘batlantirishga qaratilgan bo‘lib, bu korxonalar muvaffaqiyatining muhim omillaridan biri sifatida e‘tirof etiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Bozor raqobati sharoitda tikuv-trikotaj korxonalarining kuchli raqobat muhitida bardosh berib, samarali faoliyat ko‘rsatishida marketing imkoniyatlaridan keng foydalanishni talab qiladi. Shuning uchun tikuv-trikotaj korxonalarining rivojlanishida marketing faoliyati muhim ahamiyat kasb etadi. Bozor raqobati sharoitida korxonalarining iqtisodiy barqarorligini saqlashda marketing faoliyatini samarali tashkil qilish eng muhim vazifalardan biri hisoblanadi.

Tikuv-trikotaj korxonalarda marketing faoliyatini samarali tashkil qilish, ayniqsa bozor munosabatlari va raqobat bilan talab etilgan samaradorlikni oshirish zaruriyati vujudga keldi.

Xo‘jalik yurituvchi subyekt marketing faoliyatida boshqaruv bo‘lishi zarur, chunki boshqaruvsiz firma ishlab chiqarish faoliyati va sotuv jarayonlari va iste‘molchilar bilan munosabatlar muvofiqlashtirib turmasdan samarali faoliyat ko‘rsatish mumkin emas. Shuning uchun ham boshqaruvga doimo ehtiyoj tug‘ilib turadi.

Korxonalarda marketing faoliyatini samarali tashkil etishda marketolog xodimlar mehnati muhim ahamiyat kasb etadi. Bozor raqobati sharoitida korxonalarining iqtisodiy barqarorligini saqlashda marketing faoliyatini samarali boshqarish korxonalarining eng muhim vazifalardan biri bo‘lib hisoblanadi. Korxonalarda marketing faoliyatini samarali boshqarish, ayniqsa bozor munosabatlari va raqobat bilan talab etilgan samaradorlikni oshirish zaruriyati vujudga keldi. Mavjud qarashlarni o‘rganish asosida shunday xulosaga kelindiki, eng avvalo marketingni boshqarish degan tushunchaning mohiyatiga aniqlik kiritish lozim. F. Kotler [2] tomonidan marketing boshqaruvini maqsadli bozorni tanlash va ular bilan samarali

munosabatlarni oʻrnatish ilmi va sanʼati sifatida taʼriflangan. Oʻzbek olimlaridan M.R.Boltabaev [3] tomonidan marketingni boshqarish maqsadli xaridorlar bilan foydali ayirboshlashlarni oʻrnatish, mustahkamlash va qoʻllab-quvvatlashga moʻljallangan chora – tadbirlarni tahlil qilish, rejalashtirish, hayotga tatbiq qilish va amalga oshirilishini nazorat qilib borish jarayoni boʻlib, bundan koʻzlangan maqsad-tashkilotning daromad olish, savdo hajmini oshirish, bozor bozor ulushini koʻpaytirish va shu kabi boshqa vazifalarga erishish sifatida taʼriflangan.

Ushbu olimlar fikrlaridan kelib chiqib, biz marketingni boshqarishni quyidagicha izohlaymiz: marketingni boshqarish – bu marketing faoliyatini rejalashtirish, samarali tashkil etish, motivatsiya va nazorat bilan bogʻliq tadbirlar tizimidir. Unga marketing faoliyati boʻyicha axborotlarni toʻplash va qayta ishlash yoʻllari, isteʼmolchilarga samarali taʼsir oʻtkazish vositalari, samarali boshqaruv tamoyillarini aniqlash, nazorat tizimini ishlab chiqish va joriy qilish kabilar kiradi.

Korxonalarda marketing tizimida motivatsiya va motivatsiya usullaridan foydalanishni samarali tashkil qilish, ayniqsa bozor munosabatlari va raqobat orqali samaradorlikni oshirish zaruriyati keltirib chiqaradi.

Korxonalarda marketing faoliyatini samarali tashkil etishda marketolog xodimlar mehnati muhim ahamiyat kasb etadi. Bozor raqobati sharoitida korxonalarining iqtisodiy barqarorligini saqlashda marketing faoliyatini samarali boshqarish korxonalarining eng muhim vazifalardan biri boʻlib hisoblanadi. Korxonalarda marketing faoliyatini samarali boshqarish, ayniqsa bozor munosabatlari va raqobat bilan talab etilgan samaradorlikni oshirish zaruriyati vujudga keladi.

Korxonalarining marketing faoliyatini boshqarishda isteʼmolchilarga samarali taʼsir etish motivatsiya tushunchasi bilan chambarchas bogʻliq. Shu bois, marketingda motivatsiya tushunchasini va uning usullarini asoslash muhim ahamiyatga ega.

Tikuv-trikotaj korxonalarini respublikamizda hamda jahonda oʻz mavqega ega boʻlib, ularning umum-iqtisodiy koʻrsatkichlari ijobiy tomonga oʻzgartiruvchi yetakchilarga aylanib bormoqda. Bu oʻzgarishlar mahalliy va tashqi bozorlarga mahsulot sotish hajmlarida oʻz aksini topmoqda. Kuchli raqobat muhitida korxonalar marketing faoliyatida faollikni oshirish lozim boʻladi. Bizningcha, korxonalar marketing faoliyatini motivatsiya usullaridan foydalanish korxonalar barqarorligini taʼminlaydi. Maslouning [5] inson xulq-atvorni oʻrganishga qoʻshgan hissasi uning ehtiyojlar iyerarxiyasi boʻlib, u ehtiyojlarga asoslangan inson motivatsiyasi va iyerarxik idrokni tavsiflaydi. Barcha odamlarning maqsadi muayyan ehtiyojlarni qondirish va ularning umumiy xulq-atvorini yaxshilash edi, bu esa oʻz ehtiyojlarini qondirish yuqori darajadagi ehtiyojlar paydo boʻlmasligini kafolatlamasligini koʻrsatadi. Shaxsni tan olish guruhda boʻlish tuygʻusini taʼminlaydi, bu uning barqaror rivojlanish va oʻsish qobiliyatiga taʼsir qiladi. Maslou insonning hayotiy darajasini oshirish uchun motivatsion strategiyalardan avval asosiy ehtiyojlarni qondirish kerakligini tushunadi. Oziq-ovqat, boshpana va kiyim-kechak odamlarning ustuvorligi boʻlishi kerakligini tushunish rahbarlarga barcha insonlarning asosiy ehtiyojlaridan tashqari motivatsion strategiyalarni ishlab chiqishga imkon berdi.

Xodimlarni jalb qilish ish joyidagi baxt va qoniqish uchun muhim ekanligini

tushungan rahbarlar xodimlarni motivatsiyalash strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirishga yaxshiroq tayyor bo'lishadi. Xodimlarning ish muhiti tizimiga jalb etilishi xodimlarning ijobiy munosabati o'zgarishi bilan yakunlanishi mumkin. Bunday faollik har bir kishi uchun qulay ish muhitini yaratadi

Xodim o'z imkoniyatlarini maksimal darajada bajarishi, kompaniya maqsadlari va qadriyatlarini qo'llab-quvvatlashi va shaxsiy irodasi va ishonchining ko'proq tuyg'usi asosida tashkiliy yutuqlarga qo'shilish uchun motivatsiyalanishi lozim. Ishga jalb qilingan xodim biznesning maqsadlarga erishish yo'lini, tashkilot o'z maqsadlariga erishish uchun qanday rivojlanganligini va kompaniya samaradorligini oshirish uchun g'oyalarni taqdim etish orqali o'z ovozi qo'shish imkoniyatini ta'minlaydigan kishi bo'lishi lozim.

Xodimni motivatsiyalashda ishonch, to'g'rilik, xodim tomonidan ishlab chiqilgan va ish beruvchining ma'lumot almashish va'dasiga asoslangan bo'lishi lozim. Xodimlarni motivatsiyalash korxonani rivojlantirish uchun imkoniyatlar yaratadigan bo'lishi lozim. Ish joyida xodimlarning mehnat faoliyatini yetarli darajada rag'batlantirish uchun har bir xodim tashkilotdagi o'z rolini bilishi, vazifalarni hech qanday qiyinchiliksiz bajarishga tayyor bo'lishi va biznes maqsadlariga erishish yo'lida ishlagan jamoaning bir qismi bo'lishga e'tiborini qaratishi maqsadga muvofiq bo'ladi.

METODOLOGIYA

Korxonada marketing faoliyatini boshqarishda xodimlarning ehtiyojlari va ish muhitini inobatga olish orqali amalga oshiriladi. Har bir menejer xodimlarning tegishli motivatsion ish muhitini yaratishga imkon berish uchun ishchining ehtiyojlari va istaklarini tushunishi kerak bo'ladi.

Korxonada marketolog xodimlarga yo'naltirilgan motivatsiya usullaridan foydalanish indeksi (MUFI) quyidagi formula bilan topiladi.

$$\text{MUFI} = \frac{\sum_{i=1}^n M_i}{n}$$

Bu erda:

M_i –motivatsiya usulini o'rtacha qiymati

Korxonada marketolog xodimlarga yo'naltirilgan motivatsiya usullaridan foydalanish indeksi (MUFI) 0 va 1 orasida bo'ladi. Korxonada marketing faoliyatida motivatsiya usullaridan foydalanish darajasini MUFI ko'rsatib beradi. Korxonalar marketing faoliyatida marketolog-xodimlarga yo'naltirilgan motivatsiya usullaridan foydalanish indeksi kam darajada foydalanganlik ($0 < \text{MUFI} \leq 0,6$), o'rta darajada foydalanganlik ($0,6 < \text{MUFI} \leq 0,8$), yuqori darajada foydalanganlik ($0,8 < \text{MUFI} \leq 1$) darajaga ajratiladi.

Ushbu indeks 1 ga yaqin bo'lsa korxonada marketing faoliyatida marketing xodimlarga yo'naltirilgan motivatsiya usullaridan foydalanish yuqori darajada tashkil etilganligini ko'rishimiz mumkin. Bu o'z navbatida korxonada barqaror rivojlanishini ta'minlaydi.

Tadqiqotda marketolog-xodimlarga yo'naltirilgan motivatsiya usullarining marketolog-xodimlarning mehnat davomiyligiga bog'liqligining regression modeli

ishlab chiqildi. Model quyidagi asosiy omillardan iborat:

$$MD = \beta_0 + \beta_1 M_1 + \beta_2 M_2 + \beta_3 M_3 + \beta_4 M_4 + \varepsilon$$

Bu erda:

MD – marketolog-xodim mehnat davomiyligi

M_1 – Ruhiy – g‘oyaviy motivatsiya usuli

M_2 – Xulq-atvorli motivatsiya usul

M_3 — Moddiy motivatsiya usuli

M_4 — Shaxsiy va kasbiy rivojlantirish motivatsiya usuli (karyera)

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ – koeffitsiyentlar

Mazkur model yordamida motivatsiya omillarining marketolog-xodimlar samaradorligiga ta‘sir darajasi aniqlandi.

Buxoro viloyatida faoliyat ko‘rsatayotgan tikuv — trikotaj korxonalarida marketolog-xodimlarga qo‘llaniladigan motivatsiya usullaridan foydalanish holatini so‘rovnomalarni tahlil qilish orqali o‘rganamiz.

Biz Buxoro viloyatidagi kiyim ishlab chiqaruvchi korxonalarida faoliyat yurituvchi 30 nafar marketolog-xodimni tasodifiy noehtimoliy tanlab oldik.

Ushbu so‘rovnomaning tahlil qilishda SPSS 29 paket dasturidan foydalanildi. So‘rovnoma ma‘lumotlarini tahlil qilishda dispersion tahlildan foydalanamiz.

Biz tadqiqotlarimizda dispersion tahlil usulidan foydalanib guruh ichidagi respondentlar javobi farqini tahlil qilamiz.

F.J. Gravetter va L.B. Wallnau [4] tomonidan dispersiya tahlilini (ANOVA) bir yoki bir nechta mustaqil guruhlar o‘rtasidagi o‘rtacha qiymatlar farqi statistik jihatdan ahamiyatlimi yoki yo‘qligini aniqlash uchun qo‘llaniladigan statistik usul sifatida ta‘kidlangan. Dispersion tahlilning asosiy mohiyati shundan iborat bo‘ladiki, umumiy o‘zgaruvchanlik (dispersiya) guruhlararo va guruh ichidagi qismlarga ajratiladi [6]. Ushbu tahlil usuli ko‘pincha ijtimoiy fanlar, marketing, menejment va psixologiyada asosan turli guruhlarda qanday baholanayotganini aniqlashda qo‘llaniladi. F.J. Gravetter va L.B. Wallnau [4] tomonidan dispersiya uch qismga ajratilgan.

1. Umumiy dispersiya (SS_t). Bu dispersiya kuzatuvlarning umumiy tarqalishini ifoda qiladi.

2. Guruhlararo dispersiya ($SS_{between}$). Bu dispersiya guruh o‘rtachalari o‘rtasidagi farqlar hisobiga shakllanadi.

3. Guruh ichidagi dispersiya (SS_{within}). Bu dispersiya guruh ichidagi individual farqlar natijasida yuzaga keladi.

F.J. Gravetter va L.B. Wallnau tomonidan dispersion tahlilning quyidagi turlari izohlangan.

Bir omilli dispersion tahlil (One-way ANOVA). Bunda bitta omilning guruhlarga ta‘sirini baholanadi.

Ikki omilli dispersion tahlil (Two-way ANOVA). Bunda – ikki omil va ularning o‘zaro ta‘sirini tahlil qiladi.

Takroriy o‘lchovlar dispersion tahlili (Repeated Measures ANOVA). Bunda bir guruhda vaqt yoki sharoitlar bo‘yicha o‘zgarishni o‘rganadi.

F.J. Gravetter va L.B. Wallnau[4] tomonidan F-statistika guruhlar o'rtasida real farq mavjudligini ko'rsatishi ta'kidlangan. Dispersion tahlil guruhlar o'rtasida farq borligini aniqlaydi, ammo qaysi guruhlar o'rtasida farq borligini ko'rsata olmaydi. Buning uchun tahlillarda post-hoc testlar (Tukey, Bonferroni) keng qo'llaniladi. Tadqiqotlarda guruhlar o'rtasidagi farqlarni aniqlash maqsadida bir omilli dispersiya tahlili keng qo'llaniladi. Olingan natijalar F-statistika hamda p-qiymatlar asosida baholanadi. $p < 0,05$ bo'lgan holatlarda guruhlar o'rtasidagi farq statistik jihatdan ahamiyatli deb hisoblaniladi. Post-hoc testlar tadqiqotlarda dispersion tahlil natijasida umumiy farq mavjudligi aniqlangandan so'ng, qaysi guruhlar o'rtasida farq borligini aniqlash uchun keng qo'llaniladi. Tadqiqotda tukey HSD (Honestly Significant Difference) testi barcha guruh juftliklari o'rtasidagi o'rtacha qiymat farqlarini bir vaqtda tekshiradi. Tukey HSD testi dispersion tahlil natijasida umumiy farq aniqlangandan so'ng, qaysi aniq guruhlar o'rtasida statistik jihatdan ahamiyatli farq mavjudligini aniqlash uchun qo'llaniladigan post-hoc taqqoslash testi hisoblanadi. Bonferroni testi esa ko'p martalik solishtirishlarda xato ehtimolini kamaytirish uchun α darajasini juftliklar soniga bo'lish orqali ishlaydigan yondashuv hisoblanadi [7]. Tadqiqotlarning dispersion tahlil natijalari statistik jihatdan ahamiyatli bo'lganligi sababli, guruhlar o'rtasidagi farqlarni aniqlash uchun Tukey HSD va Bonferroni post-hoc testlari qo'llanilishi kerak bo'ladi. Tadqiqot natijalari ayrim guruhlar o'rtasida statistik jihatdan ahamiyatli farqlar mavjudligini ko'rsatdi ($p < 0,05$).

TAHLIL VA NATIJALAR

Korxonada faoliyat yurituvchi marketolog – xodimlarga qo'llaniladigan ruhiy-g'oyaviy motivatsiya usulining marketolog-xodimlarning mehnat davomiyligiga bog'liqligini dispersion tahlilini ko'rib o'tamiz. (1 — jadval)

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, Buxoro viloyatidagi tikuv-trikotaj korxonalarda menejerlar tomonidan barcha marketolog-xodimlarga bir xil munosabatda bo'lishar ekan. ($F(3;26)=1,030$; $p=0,380$).

Korxonalarda marketolog-xodimlarning ish faoliyatida mustaqil bo'lish darajasi farqlanishiga guvoh bo'lamiz. ($F(3;26)=25,331$; $p=0,000$).

Korxonada tomonidan marketolog-xodimlarni tug'ilgan kun, yubiley va boshqa ahamiyatli sanalarda tabriklash va minnatdorchilik izhor qilish holati farqlanishini ko'rishimiz mumkin. ($F(3;26)=12,618$; $p=0,000$). Korxonalarda ko'proq mehnat faoliyatini olib borgan marketolog-xodimlarga ko'proq e'tibor qaratilar ekan (1-jadval).

Korxonalar rahbariyati tomonidan marketolog-xodimni ruhan qo'llab-quvvatlashda farqlanishni kuzatishimiz mumkin. ($F(3;26)=3,392$; $p=0,018$). Korxonalarda marketolog-xodimlarni mehnat faoliyat davriga qarab turlicha ruhan qo'llab quvvatlash ijobiy samara beradi.

Korxonalarda marketolog-xodimning innovatsion g'oyalarini amalda qo'llash holati bo'yicha barcha marketolog-xodimlarga bir xil imkoniyatlar yaratib berilgan. ($F(3;26)=1,614$; $p=0,217$). Bu o'z navbatida korxonalarining innovatsion rivojlanishini ta'minlaydi.

1-jadval.
Ruhiy – g‘oyaviy motivatsiya usulini marketolog-xodimlarining mehnat davomiyligiga bog‘liqligini dispersion tahlili¹

Marketolog – xodimga qo‘llaniladigan ruhiy – g‘oyaviy motivatsiya usulini tashkil etuvchi savollar		kvadrat yig‘indi	Df	Kvadrat o‘rtacha	F	Aham.
1. Marketolog –xodimlarni faolligini oshirishda menejerlar muomalasini baholang.	Guruhlararo	3,336	3	1,112	1,030	0,380
	Guruh ichida	28,103	26	1,080	-	-
	Jami	31,439	29	-	-	-
2. Marketolog xodimlarning ish faoliyatida mustaqil bo‘lish darajasini baholang.	Guruhlararo	11,020	3	3,673	25,331	0,000
	Guruh ichida	3,784	26	0,145	-	-
	Jami	14,804	29	-	-	-
3. Korxonada tomonidan marketolog-xodimlarni tug‘ilgan kun, yubiley va boshqa ahamiyatli sanalarda tabriklash va minnatdorchilik izhor qilish holatini baholang.	Guruhlararo	25,475	3	8,492	12,618	0,000
	Guruh ichida	17,500	26	0,673	-	-
	Jami	42,975	29	-	-	-
4. Korxonada rahbariyati tomonidan marketolog-xodimni ruhan qo‘llab-quvvatlash holatini baholang.	Guruhlararo	12,486	3	4,162	3,392	0,018
	Guruh ichida	31,914	26	1,227	-	-
	Jami	44,400	29	-	-	-
5. Korxonada marketolog-xodimning innovatsion g‘oyalarini amalga qo‘llash holatini baholang.	Guruhlararo	8,729	3	2,910	1,614	0,217
	Guruh ichida	46,871	26	1,803	-	-
	Jami	54,600	9	-	-	-

Korxonada faoliyat yurituvchi marketolog – xodimlarga qo‘llaniladigan xulq-atvorli motivatsiya usulining marketolog-xodimlarning mehnat davomiyligiga bog‘liqligini dispersion tahlilini ko‘rib o‘tamiz. (2 — jadval).

Yuqoridagi jadvaldan ko‘rinib turibdiki, Buxoro viloyatidagi tikuv-trikotaj korxonalarida ish vaqtida bir yilgacha, 1-5 yil, 6-10 yil va 10 yildan ortiq faoliyat yuritayotgan marketolog-xodimlarning o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarda farqlanish kuzatilmaganiga guvoh bo‘lamiz. ($F(3;26)=2,177$; $p=0,103$). Bu esa o‘z navbatida, bir yilgacha, 1-5 yil, 6-10 yil va 10 yildan ortiq faoliyat yuritayotgan marketolog-xodimlarning o‘zaro samimiy munosabatlari ularning mehnat samaradorligiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi (2-jadval).

2-jadval.
Xulq-atvorli motivatsiya usulini marketolog-xodimlarining mehnat davomiyligiga bog‘liqligini dispersion tahlili²

Marketolog – xodimga qo‘llaniladigan motivatsiya usullarini tashkil etuvchi savollar		Kvadrat yig‘indi	Df	Kvadrat o‘rtacha	F	Aham.
1. Ish vaqtida marketolog-xodimlar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatni baholang	Guruhlararo	7,119	3	2,373	2,177	0,103
	Guruh ichida	28,340	26	1,090	-	-
	Jami	35,459	29	-	-	-
2. Korxonada marketolog xodimga yaratilgan mehnat sharoitlari holatini	Guruhlararo	6,243	3	2,081	1,710	0,182
	Guruh ichida	31,657	26	1,217	-	-

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

Marketolog – xodimga qo‘llaniladigan motivatsiya usullarini tashkil etuvchi savollar		Kvadrat yig‘indi	Df	Kvadrat o‘rtacha	F	Aham.
baholang.	Jami	37,900	29	-	-	-
3.Korxonada ijroni nazorat qilish tizimini baholang.	Guruhlararo	1,863	3	0,621	0,529	0,661
	Guruh ichida	30,514	26	1,174	-	-
	Jami	32,377	29	-	-	-
4.Korxonada marketolog xodimga intizomiy choralarni qo‘llash holatini baholang.	Guruhlararo	4,062	3	1,354	1,185	0,321
	Guruh ichida	29,714	26	1,143	-	-
	Jami	-	29	-	-	-
5. Korxonadagi korporativ madaniyat holatini baholang.	Guruhlararo	5,529	3	1,843	1,393	0,251
	Guruh ichida	34,443	26	1,323	-	-
	Jami	-	29	-	-	-

Korxonalarda bir yilgacha, 1-5 yil, 6-10 yil va 10 yildan ortiq faoliyat yuritayotgan marketolog-xodimlarga yaratilgan mehnat sharoitlari bir xil ekanligini ko‘rishimiz mumkin. ($F(3;26)=1,710$; $p=0,182$). Bu o‘z navbatida barcha marketolog-xodimlar bir xil mehnat sharoitda faoliyat yuritishni ta‘minlaydi.

Korxonalarda bir yilgacha, 1-5 yil, 6-10 yil va 10 yildan ortiq faoliyat yuritayotgan marketolog-xodimlar uchun bir xil ijroni nazorat qilish tizimining qo‘llanilishiga guvoh bo‘lamiz. ($F(3;26)=0,529$; $p=0,661$). Bu esa korxonalarda barcha marketolog-xodimlarni mehnat samaradorligiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatadi.

Buxoro viloyatidagi tikuv – trikotaj korxonalarda bir yilgacha, 1-5 yil, 6-10 yil va 10 yildan ortiq faoliyat yuritayotgan marketolog-xodimlar uchun bir xil intizomiy choralar qo‘llanilar ekan. ($F(3;26)=1,185$; $p=0,321$). Bu barcha marketolog-xodimlarni faol bo‘lishini ta‘minlaydi.

Tikuv-trikotaj korxonalarda bir yilgacha, 1-5 yil, 6-10 yil va 10 yildan ortiq faoliyat yuritayotgan marketolog – xodimlarning korporativ madaniyatida farqlanish kuzatilmayotganiga guvoh bo‘lamiz. ($F(3;26)=1,393$; $p=0,251$). Bundan, korxonalarda bir yilgacha, 1-5 yil, 6-10 yil va 10 yildan ortiq faoliyat yuritayotgan marketolog-xodimlar orasida bir xil korporativ madaniyat shakllanganligini xulosa qilishimiz mumkin. Bu o‘z navbatida marketolog-xodimlarning korxonada davomiy ishlashiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatadi.

Korxonada bir yilgacha, 1-5 yil, 6-10 yil va 10 yildan ortiq faoliyat yuritayotgan marketolog - xodimlarga qo‘llaniladigan moddiy motivatsiya usulining marketolog-xodimlarning mehnat davomiyligiga bog‘liqligini dispersion tahlilini ko‘rib o‘tamiz (3-jadval).

3-jadval.

Moddiy motivatsiya usulini marketolog-xodimlarining mehnat davomiyligiga bog‘liqligini dispersion tahlili¹

Marketolog – xodimga qo‘llaniladigan motivatsiya usullarini tashkil etuvchi savollar		kvadrat yig‘indi	Df	Kvadrat o‘rtacha	F	Aham.
1.Korxonada marketolog-xodimga asosiy mehnatga haq to‘lash holatini baholang.	Guruhlararo	16,218	3	5,406	3,424	,031
	Guruh ichida	41,048	26	1,579	-	-

¹ Muallif ishlanmasi

Marketolog – xodimga qo‘llaniladigan motivatsiya usullarini tashkil etuvchi savollar		kvadrat yig‘indi	Df	Kvadrat o‘rtacha	F	Aham.
	Jami	57,266	29	-	-	-
2.Korxonada marketolog-xodimga faolligi uchun qo‘shimcha mehnatga haq to‘lash holatini baholang.	Guruhlararo	3,204	3	1,068	0,933	0,465
	Guruh ichida	29,781	26	1,145	-	-
	Jami	32,985	29	-	-	-
3.Marketolog xodimlarga dam olish va bayram kunlari uchun ish haqi to‘lash holatini baholang.	Guruhlararo	2,448	3	0,816	0,612	0,678
	Guruh ichida	34,657	26	1,333	-	-
	Jami	37,105	29	-	-	-
4.Marketolog xodimlarga yillik foydadan mukofotlar va moddiy yordam berish holatini baholang.	Guruhlararo	3,972	3	1,324	1,089	0,371
	Guruh ichida	31,618	26	1,216	-	-
	Jami	35,590	29	-	-	-
5.Korxonaning mehnat ta‘tili vaqtida marketolog-xodimlarni dam olish maskanlariga yuborish yoki turli xil sayohatlarni tashkil etish holatini baholang.	Guruhlararo	1,542	3	0,514	0,485	0,781
	Guruh ichida	27,557	26	1,060	-	-
	Jami	29,099	29	-	-	-

Yuqoridagi jadvaldan ko‘rinib turibdiki, Buxoro viloyatidagi tikuv-trikotaj korxonalarida ish vaqtida bir yilgacha, 1-5 yil, 6-10 yil va 10 yildan ortiq faoliyat yuritayotgan marketolog-xodimlarga asosiy mehnatga haq to‘lash tizimini har xil baholanishiga guvoh bo‘lamiz. ($F(3;26)=3,424$; $p=0,031$). Asosiy mehnatga haq to‘lash korxonalarida barcha marketolog – xodimlarda farqlanish mavjud.

Tikuv-trikotaj korxonalarida bir yilgacha, 1-5 yil, 6-10 yil va 10 yildan ortiq faoliyat yurituvchi marketolog – xodimlar mehnatga qo‘shimcha haq to‘lash holatini bir xil baholaganlar. ($F(3;26)=0,933$; $p=0,465$). Bu o‘z navbatida barcha marketolog-xodimlarni faol ishlashga undaydi.

Korxonalarida bir yilgacha, 1-5 yil, 6-10 yil va 10 yildan ortiq faoliyat yuritayotgan marketolog xodimlar dam olish va bayram kunlari uchun haq to‘lash holatini baholashda farqlanish kuzatilmagan. ($F(3;26)=0,612$; $p=0,678$). Korxonadagi barcha marketolog-xodimlar bir xil baholaganlar.

Korxonalarida bir yilgacha, 1-5 yil, 6-10 yil va 10 yildan ortiq faoliyat yuritayotgan marketolog xodimlarga yillik foydadan mukofotlar va moddiy yordam berish holatini baholashda bir xil fikrlar bildirilgan. ($F(3;26)=1,089$; $p=0,371$).

Korxonalarida bir yilgacha, 1-5 yil, 6-10 yil va 10 yildan ortiq faoliyat yuritayotgan marketolog-xodimlar mehnat ta‘tili vaqtida dam olish maskanlariga yuborish yoki turli xil sayohatlarni tashkil etish holatini baholashda farqlanish kuzatilmagan. ($F(3;26)=0,485$; $p=0,781$). Bundan, korxonalarida barcha marketolog-xodimlar tomonidan bir xil baholanganligini ko‘rishimiz mumkin.

Korxonada bir yilgacha, 1-5 yil, 6-10 yil va 10 yildan ortiq faoliyat yuritayotgan marketolog – xodimlarga qo‘llaniladigan Shaxsiy va kasbiy rivojlantirish motivatsiya usulining (karera) marketolog-xodimlarning mehnat davomiyligiga bog‘liqligini dispersion tahlilini ko‘rib o‘tamiz. (4 — jadval)

Korxonada bir yilgacha, 1-5 yil, 6-10 yil va 10 yildan ortiq faoliyat yuritayotgan marketolog – xodimlarga qo‘llaniladigan shaxsiy va kasbiy rivojlantirish motivatsiya

usulini (karera) tashkil etuvchi barcha savollarga javob berishda bir yilgacha, 1-5 yil, 6-10 yil va 10 yildan ortiq faoliyat yuritayotgan marketolog – xodimlar guruhlarida farqlanishlar yo‘qligiga guvoh bo‘lamiz (4-jadval).

4-jadval.

Shaxsiy va kasbiy rivojlantirish motivatsiya usulini (karyera) marketolog-xodimlarining mehnat davomiyligiga bog‘liqligini dispersion tahlili¹

Marketolog – xodimga qo‘llaniladigan motivatsiya usullarini tashkil etuvchi savollar		kvadrat yig‘indi	Df	Kvadrat o‘rtacha	F	Aham.
1.Korxonada marketolog-xodimlarning kasbiy mahoratini oshirish bo‘yicha treninglar tashkil etish holatini baholang.	Guruhlararo	0,771	3	0,257	0,199	0,914
	Guruh ichida	33,615	26	1,293	-	-
	Jami	34,386	29	-	-	-
2.Korxonada marketolog-xodimlarni malaka oshirishga yuborish amaliyotini baholang.	Guruhlararo	5,064	3	1,688	1,189	0,324
	Guruh ichida	36,914	26	1,420	-	-
	Jami	41,978	29	-	-	-
3.Korxonada marketolog xodimlarning kasbiy o‘shirish imkoniyatlarini baholang.	Guruhlararo	1,353	3	0,451	0,300	0,836
	Guruh ichida	39,052	26	1,502	-	-
	Jami	40,405	29	-	-	-
4.Marketolog xodimlarni xorijga hamkor kompaniyalarga malaka oshirishga yuborish holatini baholang.	Guruhlararo	10,129	3	3,376	3,052	0,042
	Guruh ichida	28,768	26	1,106	-	-
	Jami	38,887	29	-	-	-
5.Korxonada marketolog-xodimlarni o‘qitishda konferensiya va seminarlarni tashkil etish holatini baholang.	Guruhlararo	2,274	3	0,758	0,609	0,617
	Guruh ichida	32,615	26	1,254	-	-
	Jami	34,889	29	-	-	-

Marketolog-xodimlarga qo‘llaniladigan motivatsiya usullarini tashkil etuvchi omillarning marketolog-xodim mehnat davomiyligiga bog‘liqligining regression modeli ishlab chiqildi. (5 – jadval). Bunda: $R^2=0,874$; $F= 20.881$; $p=0,020$ (5-jadval).

5-jadval.

Marketolog-xodimlarga qo‘llaniladigan motivatsiya usullarini tashkil etuvchi omillarning marketolog-xodim mehnat davomiyligiga bog‘liqligining regression modeli ko‘rsatkichlari²

Ko‘rsatkichlar	Standartlashmagan ko‘rsatkich		Standart ko‘rsatkich	T qiymati	P qiymati
	B	Standart xatolik	Beta		
O‘zgarmas qiymat	0,501	0,0737	-	0,206	0,000
Ruhiy – g‘oyaviy motivatsiya usuli (M ₁)	0,14	0,037	0,490	0,081	0,000
Xulq-atvorli motivatsiya usul (M ₂)	-0,16	0,021	0,427	0,071	0,002
Moddiy motivatsiya usuli (M ₃)	0,24	0,017	0,580	0,042	0,000
Shaxsiy va kasbiy rivojlantirish motivatsiya usuli (karera) (M ₄)	0,27	0,125	0,877	0,229	0,001

Yuqorida keltirilgan ko‘rsatkichlar orqali marketolog-xodimlarga qo‘llaniladigan

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

motivatsiya usullarini tashkil etuvchi omillarning marketolog-xodim mehnat davomiyligiga bog‘liqligining regression modelini ishlab chiqilgan.

$$MD = 0,501 + 0,14M_1 - 0,16M_2 + 0,24M_3 + 0,27M_4$$

Bu erda:

MD – marketolog-xodim mehnat davomiyligi

M_1 – Ruhiy – g‘oyaviy motivatsiya usuli

M_2 – Xulq-atvorli motivatsiya usul

M_3 — Moddiy motivatsiya usuli

M_4 — Shaxsiy va kasbiy rivojlantirish motivatsiya usuli (karyera)

Ruhiy-g‘oyaviy motivatsiya usulini tashkil etuvchi omillarni 1 foizga o‘shishi marketolog xodimlarning mehnat davomiyligining 0,14 foizga o‘shishini ta‘minlaydi. Xulq-atvorli motivatsiya usulini tashkil etuvchi omillarni 1 foizga o‘shishi marketolog xodimlarning mehnat davomiyligining 0,16 foizga kamayishiga olib keladi. Marketolog-xodimlarni shaxsiy va kasbiy rivojlantirish (karyera) motivatsiya usulini tashkil etuvchi omillar 1 foizga o‘shishi marketolog xodimlarning mehnat davomiyligining 0,27 foizga o‘shishiga olib kelarkan. Xulosa o‘rnida shuni ta‘kidlaymiz, korxonalarda marketolog-xodimlarni mehnat davomiyligi davrini orttirishda shaxsiy va kasbiy rivojlantirish motivatsiya usulidan foydalanish samarali hisoblanadi.

Kiyim ishlab chiqaruvchi korxonalarda olib borilgan so‘rovnomalarni natijalari motivatsiya usullarining marketolog-xodimlar tomonidan baho beriladi (6-jadval). Xususan, so‘rovnoma natijalaridan quyidagi xulosalarga kelindi:

- Korxonada tomonidan marketolog-xodimlarga yo‘naltirilgan moddiy motivatsiya usulidan foydalanish holatini marketolog-xodimlar qoniqarsiz baholaganlar (2,43);
- Korxonada tomonidan marketolog-xodimlarga yo‘naltirilgan shaxsiy va kasbiy rivojlantirish (karyera) motivatsiya usulidan foydalanish holatini marketolog-xodimlar tomonidan qoniqarsiz baholangan (2,53) (6-jadval).

6-jadval.

Korxonada marketolog-xodimlari uchun qo‘llaniladigan motivatsiya usullaridan foydalanish holati haqidagi so‘rovnoma natijalari¹

Motivatsiya usullari	Qo‘llanilayotgan motivatsiya usullaridan foydalanish, 1-5					O‘rtacha ball	MUFI
	“1” ni belgilaganlar soni	“2” ni belgilaganlar soni	“3” ni belgilaganlar soni	“4” ni belgilaganlar soni	“5” ni belgilaganlar soni		
1. Ruhiy – g‘oyaviy motivatsiya usuli	15	20	74	29	12	3,02	0,604
2. Xulq-atvorli motivatsiya usullar	9	15	65	45	16	3,29	0,658
3. Moddiy motivatsiya usuli	31	52	45	15	7	2,43	0,486
4. Shaxsiy va kasbiy rivojlantirish motivatsiya usuli (karyera)	29	46	49	19	7	2,53	0,506

¹ Muallif ishlanmasi

Qolgan motivatsiya usullaridan foydalanish holati qoniqarli (3,02 dan toki 3,29 gacha) baholaganlar, ammo ushbu motivatsiya usullarini tashkil etuvchi ayrim elementlarida oqsoqliklarga yo‘l qo‘yilmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Buxoro viloyatida tikuv-trikotaj korxonalar marketing faoliyatida motivatsiya usullardan foydalanish indeksi (MUFI) ruhiy-g‘oyaviy motivatsiya usuli 0,604 ni tashkil etgan va o‘rta darajani tashkil qilgan. Xulq-atvorli motivatsiya usuli bo‘yicha MUFI=0,658 ni tashkil qilgan va o‘rta darajani tashkil qilgan. Qolgan moddiy motivatsiya usuli (0,486) va Shaxsiy va kasbiy rivojlantirish (karera) motivatsiya usullari (0,506) bo‘yicha kam darajada So‘rovnoma vositasida aniqlangan korxonalar marketolog-xodimining kiyim ishlab chiqaruvchi korxonalar tomonidan qo‘llayotgan motivatsiya usullariga munosabatidan shunday umumiy xulosa qilish mumkin.

Tikuv-trikotaj korxonalarida motivatsiya tizimi takomillashtirish kerak. Ya‘ni, korxonalarining motivatsiya tadbirlari imkoniyati boricha ko‘proq ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotish, sifatli tovarlarni ishlab chiqarishni rag‘batlantirish, iste‘mol tovarlari xossalarini takomillashtirish kabi maqsadlarga erishishga qaratish kerak. Tikuv-trikotaj korxonalarida moddiy va shaxsiy va kasbiy rivojlanish (karyera) motivatsiya usullaridan foydalanishni takomillashtirishimiz kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabr PF-158-son ““O‘zbekiston — 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni // <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>
2. Philip Kotler and Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc. U.K.2021. 28pg;
3. Baltaboyev M.R. O‘zbekiston Respublikasi to‘qimachilik sanoati eksport imkoniyatlarini rivojlantirishda marketing strategiyasi. Iqtisod fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. Toshkent. TDIU. 2005-yil.
4. Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2021). Statistics for the Behavioral Sciences (11th ed.). Cengage Learning.732 p.
5. Grant, A. M. (2021). Meaningful work and internal motivation. Academy of Management Annals, 15(2), 659–692.
6. Gino, F. (2022). Motivation and creativity in the workplace. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 168, 104122.
7. Zada, M., et al. (2025). Motivating language and work engagement. BMC Psychology, 13, 708.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, yanvar, 1-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**