

## MOTIVATSION SOTISH JARAYONINING UMUMIY TAVSIFI

Husanova Gulchexra Sayfullayevna  
Xalqaro Nordik universiteti  
Iqtisodiyot va biznesni boshqarish kafedrası  
I.f.f.d., PhD.

[g.xusanova@nordicuniversity.org](mailto:g.xusanova@nordicuniversity.org)

ORCID: 0009-0002-7621-4008

Habibjonov Usmonjon Sherzodjon o'g'li

Xalqaro Nordik universiteti

[Habibjonovusmonjon9@gmail.com](mailto:Habibjonovusmonjon9@gmail.com)

(ORCID 0009-0005-6345-483X)

### Annotatsiya

Motivatsion sotish jarayoni, mijozlarning ehtiyojlarini aniqlash va ularni qondirishga qaratilgan strategiyalarni o'z ichiga oladi. Ushbu jarayon bir necha bosqichlardan iborat bo'lib, avvalo, potentsial mijozlar bilan aloqa o'rnatishdan boshlanadi. Keyinchalik, sotuvchi mijozning muammolarini va ehtiyojlarini chuqur tushunishga harakat qiladi, bu esa samarali yechimlarni taklif qilish imkonini beradi. Sotuvchining maqsadi – mijozni mahsulot yoki xizmatning foydalari haqida xabardor qilish va ularga ishonch hosil qilishdir. Motivatsion sotishda muhim jihat shundaki, sotuvchi nafaqat mahsulotni taqdim etadi, balki mijozning hissiyotlariga ta'sir etib, ularni xarid qilishga undaydi.

**Kalit so'zlar:** ishlab chiqarish, professional savdo, iqtisodiy o'sish, savdo aloqalari, motivatsion sotish.

Jarayon davomida sotuvchi turli xil motivatsiya usullaridan foydalanishi mumkin: misol uchun, chegirmalar taklif qilish yoki mahsulotning noyob xususiyatlarini ta'kidlash orqali bo'lishi mumkin. Bunday yondashuvlar mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishga yordam beradi va natijada sotuv hajmini ortishiga olib keladi.

Sotishda motivatsiya, savdo jarayonida sotuvchilarni samarali ishlashga undovchi omillardan iborat. Motivatsiya turlari quyidagi asosiy kategoriyalarga bo'linadi:



### **Rasm 3. Professional savdoda sotishdagi motivatsiyalarning turlari.**

— *Ichki motivatsiya.* Ichki motivatsiya, shaxsning o'z ichki ehtiyojlari va qiziqishlaridan kelib chiqadi. Bu turdagi motivatsiya sotuvchining o'z maqsadlariga erishish istagi, o'zini rivojlantirish va kasbiy muvaffaqiyatga erishish uchun ichki rag'batlar bilan bog'liq. Ichki motivatsiyani oshirish uchun sotuvchilar o'z ishlarini qiziqarli va ma'noli qilishlari kerak.

— *Tashqi motivatsiya.* Tashqi motivatsiya, tashqi omillar orqali yuzaga keladi. Bu turdagi motivatsiya ko'pincha mukofotlar, bonuslar, tan olinish yoki boshqa tashqi rag'batlar orqali shakllanadi. Sotuvchilarni rag'batlantirish uchun kompaniyalar turli xil mukofot tizimlarini joriy etishi mumkin, masalan, eng yaxshi sotuvchi uchun mukofot berish yoki qo'shimcha bonuslar taklif qilish.

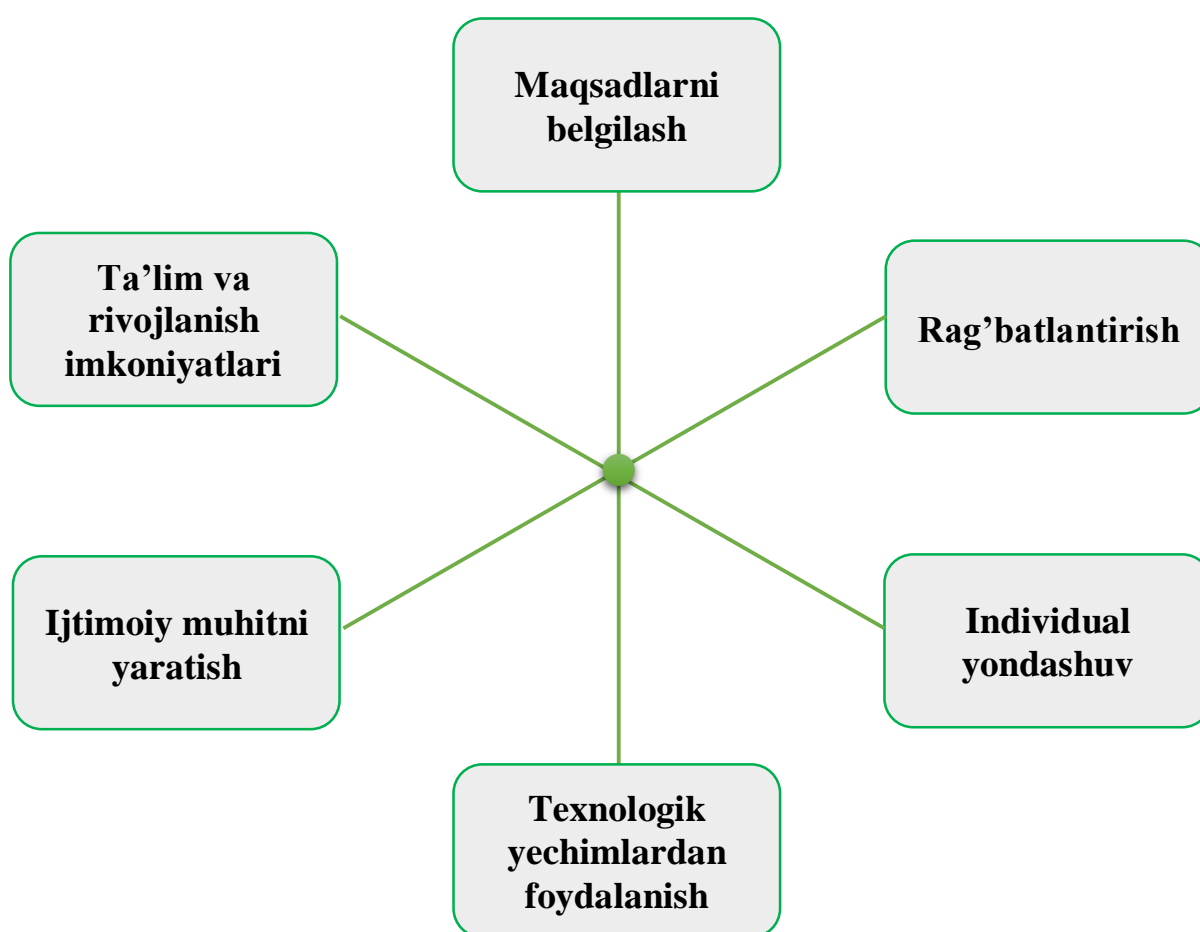
— *Moliyaviy motivatsiya.* Moliyaviy motivatsiya sotuvchilarning daromad olish istagidan kelib chiqadi. Bu turdagi motivatsiyaning asosiy elementi komissiyalar va bonuslardir. Sotuvchilar ko'proq mahsulot sotgan sari ko'proq daromad olish imkoniyatiga ega bo'lishadi, bu esa ularni yanada faolroq ishlashga undaydi.

— *Ijtimoiy motivatsiya.* Ijtimoiy motivatsiya sotuvchilarning jamoa ichidagi munosabatlari va ijtimoiy aloqalaridan kelib chiqadi. Sotuvchilar o'z hamkasblari bilan raqobatlashishni yoki birgalikda ishlashni xohlashi mumkin, bu esa ularning ish faoliyatini oshirishi mumkin.

— *Maqsadga yo'naltirilgan motivatsiya.* Bu turdagi motivatsiyada sotuvchi aniq maqsadlarga erishishga intiladi. Maqsadlarni belgilash va ularga erishishga harakat qilish orqali sotuvchilar o'z ishlariga yanada jiddiy yondoshadilar.

Ushbu turli xil motivatsiyalar savdo jarayonida samaradorlikni oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi va har bir sotuvchi uchun individual yondashuv talab qiladi.

Savdo motivatsiyasini oshirish, professional savdo sohasida muvaffaqiyatli bo'lish uchun muhim ahamiyatga ega. Savdo xodimlarining motivatsiyasini oshirish uchun bir nechta strategiyalarni qo'llash mumkin.



**Rasm 4. Professional savdoda savdo motivatsiyasini oshirish strategiyalari.**

— *Maqsadlarni belgilash.* Savdo xodimlari uchun aniq va o'lchovli maqsadlar belgilash juda muhimdir. Maqsadlar xodimlarga o'z ishlarini qanday baholash kerakligini ko'rsatadi va ularga o'z muvaffaqiyatlarini kuzatish imkonini beradi. SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) metodologiyasi yordamida maqsadlarni belgilash, xodimlarning motivatsiyasini oshiradi.

— *Rag'batlantirish.* Mukofot tizimi savdo xodimlarini rag'batlantirishda muhim rol o'ynaydi. Bu tizimda nafaqat moliyaviy mukofotlar (komissiya, bonuslar), balki boshqa turdagi mukofotlar ham (masalan, tanlovlar, sertifikatlar) bo'lishi mumkin. Mukofot tizimi adolatli va shaffof bo'lishi kerak, shunda xodimlar o'z mehnatlari evaziga haqiqiy mukofot olishlariga ishonishadi.

— *Ta'lim va rivojlanish imkoniyatlari.* Savdo xodimlariga doimiy ta'lim va rivojlanish imkoniyatlarini taqdim etish ularning professional ko'nikmalarini oshiradi va motivatsiyani kuchaytiradi. Seminarlar, treninglar va onlayn kurslar orqali yangi bilimlarni egallash imkoniyati berilishi kerak. Bu nafaqat xodimlarning malakasini oshiradi, balki ularning ishga bo'lgan qiziqishini ham kuchaytiradi.

— *Ijtimoiy muhitni yaratish.* Ijobiy ijtimoiy muhit yaratish savdo jamoasining motivatsiyasini oshirishi mumkin. Jamoa ichidagi aloqalarni mustahkamlash uchun jamoaviy tadbirlar tashkil qilish, fikr almashish sessiyalarini o'tkazish va ochiq muloqotni rag'batlantirish zarur. Xodimlarning bir-birlari bilan yaxshi munosabatda bo'lishlari ularni yanada samarali ishlashga undaydi.

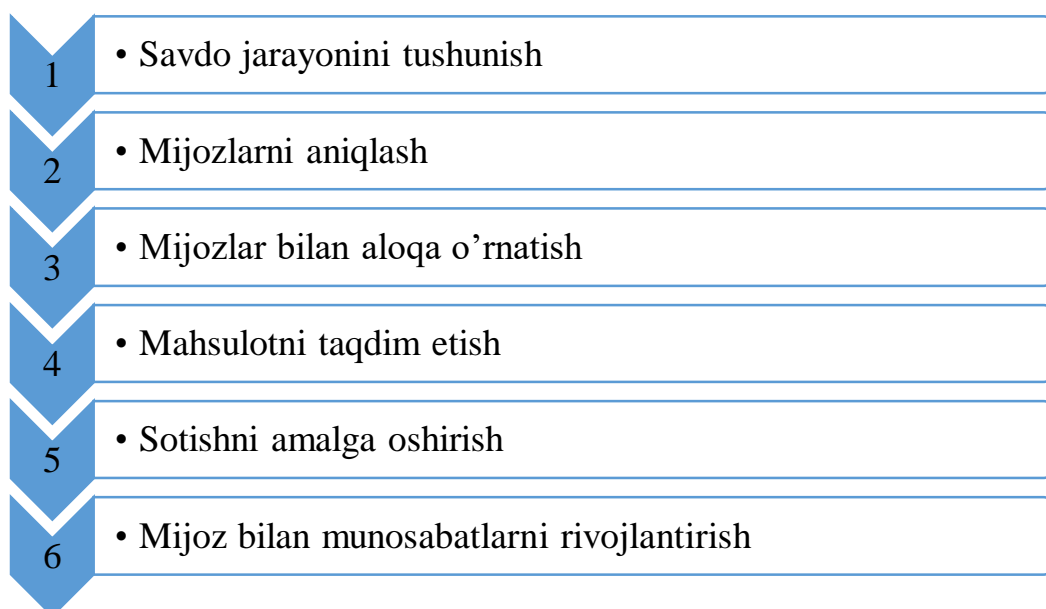
— *Individual yondashuv.* Har bir savdo xodimi o'ziga xosdir va ularga individual yondoshish zarur. Ularning ehtiyojlari va qiziqishlarini hisobga olish orqali motivatsiyani oshirish mumkin. Masalan, ba'zi xodimlarga qo'shimcha mas'uliyat berish yoki maxsus loyihalarda ishtirok etishga taklif qilish orqali ularning qiziqishini oshirish mumkin.

— *Texnologik yechimlardan foydalanish.* Zamonaviy texnologiyalar savdoni boshqarishda katta yordam beradi. CRM (Customer Relationship Management) tizimlari yordamida savdo jarayonlarini avtomatlashtirish va ma'lumotlarni tahlil qilish orqali xodimlarga samarali ishlash imkoniyatlari yaratiladi. Bu esa ularning ish faoliyatidan qoniqishini oshiradi.

### **To'g'ridan-to'g'ri sotish**

Professional savdoda to'g'rida-to'g'ri sotish - bu mahsulot yoki xizmatlarni iste'molchilarga bevosita, vositachilarsiz sotish jarayonidir. Bu usul ko'pincha savdo vakillari yoki agentlari orqali amalga oshirilib, ular o'z mijozlariga to'g'ridan-to'g'ri xizmat ko'rsatadi va mahsulotlarni taqdim etadi. To'g'ridan-to'g'ri

sotishning asosiy afzalliklaridan biri shundaki, bu usul iste'molchilar bilan bevosita aloqani o'rnatishga imkon beradi, bu esa mijozlarning ehtiyojlarini yaxshiroq tushunishga va ularni qondirishga yordam beradi. Ushbu usulda savdo jarayoni odatda shaxsiy uchrashuvlar, telefon orqali muloqot yoki onlayn platformalar orqali amalga oshiriladi. To'g'ridan-to'g'ri sotish ko'plab sohalarda qo'llaniladi, jumladan kosmetika, oziq-ovqat va uy jihozlari kabi mahsulotlar uchun keng tarqalgan. Bunday savdo modeli ko'pincha tarmoq marketingi bilan bog'liq bo'lishi mumkin, bu yerda savdo vakillari yangi mijozlarni jalb qilish va o'z jamoalarini kengaytirish orqali daromad olishadi. Shuningdek, to'g'ridan-to'g'ri sotish kompaniyalari ko'pincha o'z xodimlariga mahsulotni qanday qilib samarali sotishni o'rgatadigan trening dasturlarini taklif qiladi.



**Rasm 5. Professional savdoda to'g'ridan-to'g'ri sotish jarayoni bosqichlari**

— *Savdo jarayonini tushunish.* To'g'ridan-to'g'ri sotish, ya'ni “direct selling”, mahsulot yoki xizmatlarni iste'molchilarga bevosita taklif qilish jarayonidir. Bu jarayon ko'pincha an'anaviy chakana savdoga qaraganda farq qiladi, chunki u intermediarsiz amalga oshiriladi. Savdo jarayonini tushunish, uning asosiy bosqichlarini bilishni talab etadi.

— *Mijozlarni aniqlash.* Savdoni boshlashdan oldin, potentsial mijozlarni aniqlash muhimdir. Bu bosqichda savdogar o'z maqsadli auditoriyasini belgilaydi va kimlarga murojaat qilish kerakligini aniqlaydi. Mijozlar bazasini kengaytirish uchun turli xil marketing strategiyalaridan foydalanish mumkin.

— *Mijozlar bilan aloqa o'rnatish.* Mijozlar bilan aloqa o'rnatish - bu to'g'ridan-to'g'ri sotishda muhim bosqichdir. Bu bosqichda savdogar potentsial mijozlar bilan muloqot qiladi, ularning ehtiyojlarini tushunishga harakat qiladi va ularga mahsulot yoki xizmat haqida ma'lumot beradi. Aloqa shaxsiy bo'lishi kerak, chunki bu ishonchni oshiradi.

— *Mahsulotni taqdim etish.* Mahsulotni taqdim etish - bu savdo jarayonining markaziy qismi hisoblanadi. Savdogar mahsulotning afzalliklarini va uning qanday qilib mijozning ehtiyojlariga javob berishini ko'rsatishi kerak. Taqdimot davomida savdogar mijozning savollariga javob berishi va ularni qiziqtirishi lozim.

— *Sotishni amalga oshirish.* Sotishni amalga oshirish bosqichi - bu potentsial mijozdan haqiqiy xaridga o'tishni anglatadi. Bu bosqichda savdogar mijozga xarid qilish qarorini qabul qilishda yordam beradi va zarur bo'lgan barcha ma'lumotlarni taqdim etadi.

— *Mijoz bilan munosabatlarni rivojlantirish.* Savdo tugagach, mijoz bilan munosabatlarni rivojlantirish juda muhimdir. Bu bosqichda savdogar mijozga keyingi xaridlar uchun takliflar berishi yoki qo'shimcha xizmatlar taklif qilishi mumkin. Mijozning fikr-mulohazalarini olish ham muhimdir, chunki bu kelajakdagi sotuvlarga ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Professional savdoda to'g'ridan-to'g'ri sotish jarayoni bir qator ijobiy jihatlarga ega. Birinchidan, bu jarayon mijozlar bilan bevosita aloqani ta'minlaydi, bu esa sotuvchilar uchun mijozlarning ehtiyojlarini yaxshiroq tushunishga yordam beradi. Mijozlar bilan yuzma-yuz muloqot qilish, ularning fikr-mulohazalarini tezda olish va shunga muvofiq takliflarni moslashtirish imkoniyatini beradi. Ikkinchidan, to'g'ridan-to'g'ri sotish ko'pincha yuqori darajadagi shaxsiy xizmatni taqdim etadi, bu esa mijozlar ishonchini oshiradi va brendga sodiqlikni kuchaytiradi. Bunday yondashuv, shuningdek, sotuvchilar uchun o'z mahsulotlarini yoki xizmatlarini yanada samarali tarzda taqdim etish imkonini beradi, chunki ular o'z bilimlari va tajribalarini to'g'ridan-to'g'ri mijozlarga yetkazishlari mumkin.

**Jadval 1.****Savdoda to'g'ridan-to'g'ri sotish jarayonining ijobiy va salbiy jihatlarini tahlil**

<b>Ijobiy jihatlari</b>	<b>Salbiy jihatlari</b>
Mijozlar bilan bevosita aloqalar	Vaqt talab qilishi
Shaxsiylashtirilgan xizmat	Resurslar sarfi
Tezkor fikr almashish	Mijozlarning noqulayligi
Yuqori darajadagi konversiya	Bozor raqobati
O'zaro munosabatlarni rivojlantirish	Sotuvchi malakasi

Biroq, professional savdoda to'g'ridan-to'g'ri sotish jarayonining salbiy jihatlari ham mavjud. Birinchidan, bu jarayon ko'pincha vaqt va resurslarni talab qiladi; sotuvchilar ko'p vaqtni mijozlar bilan muloqot qilishga sarflashi kerak bo'ladi, bu esa boshqa muhim vazifalarga e'tibor berishni kamaytirishi mumkin. Ikkinchidan, bunday yondashuv ba'zan mijozlar tomonidan bosim sifatida qabul qilinishi mumkin; ba'zi odamlar to'g'ridan-to'g'ri sotuvchilardan qochishga harakat qilishlari mumkin yoki ular o'zlariga bosim o'tkazilayotganini his qilishlari mumkin. Bu holat sotuvchi va mijoz o'rtasidagi munosabatlarga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin va natijada savdo hajmining pasayishiga olib kelishi ehtimoli bor.

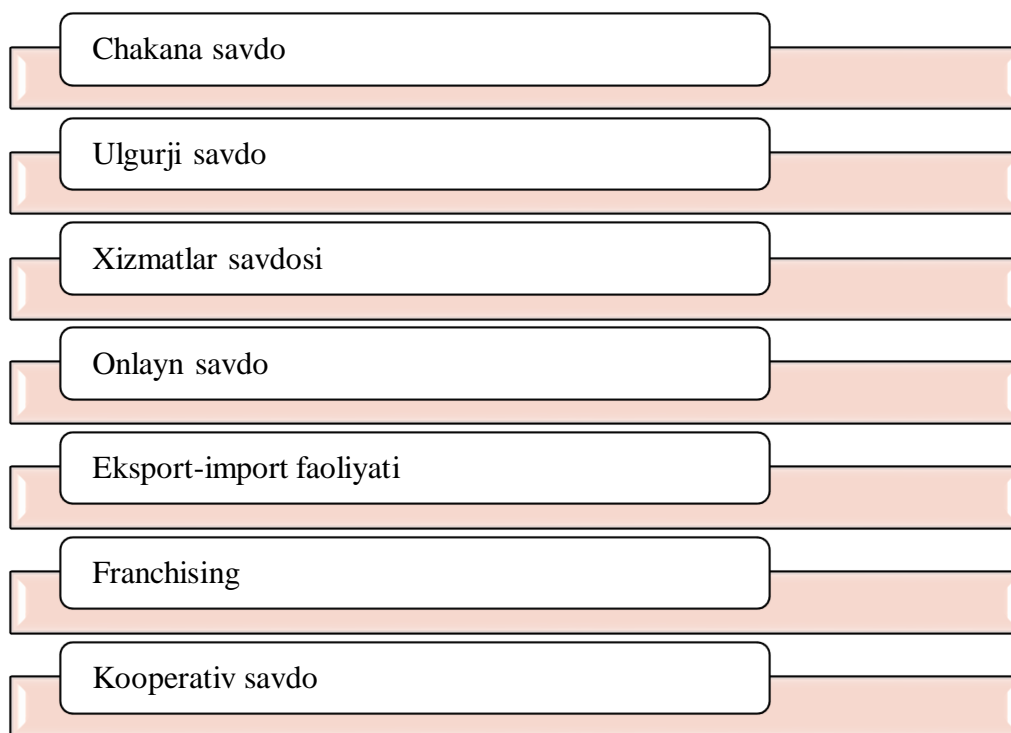
Umuman olganda, professional savdoda to'g'ridan-to'g'ri sotish jarayoni o'zining ijobiy va salbiy jihatlari bilan amalga oshiriladi. Ijobiy jihatlari orasida shaxsiy aloqalar va yuqori konversiya darajasi mavjud bo'lsa-da, salbiy jihatlari orasida vaqt talab qilishi va resurslar sarfi borligi e'tiborga olinishi lozim.

**Tadbirkorlik savdosi**

**Tadbirkorlik savdosi** - bu iqtisodiy faoliyatning bir turi bo'lib, unda tadbirkorlar o'z bizneslarini rivojlantirish, mahsulot yoki xizmatlarni sotish orqali foyda olish maqsadida turli xil savdo operatsiyalarini amalga oshiradilar. Ushbu tushuncha tadbirkorlik faoliyatining muhim qismi bo'lib, u iqtisodiy o'sishni ta'minlash, yangi ish o'rinlarini yaratish va innovatsiyalarni joriy etishda muhim o'rin egallaydi. Tadbirkorlik savdosining asosiy elementlari ichida bozorni tahlil qilish, raqobatchilarni o'rganish, mijozlar ehtiyojlarini aniqlash va marketing

strategiyalarini ishlab chiqish kiradi. Tadbirkorlar ko'pincha yangi g'oyalar va mahsulotlarni taklif qilib, bozorda farqlanishga intilishadi. Shuningdek, tadbirkorlik savdosi moliya boshqaruvi, risklarni baholash va investitsiya strategiyalarini ham o'z ichiga oladi. Bu jarayonlar tadbirkorlarga muvaffaqiyatli biznes modelini yaratishga yordam beradi va ularning iqtisodiyotdagi o'rnini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Tadbirkorlik savdosi, yoki tadbirkorlik faoliyati, iqtisodiyotda muhim o'rin egallaydi va turli xil faoliyat turlarini o'z ichiga oladi. Bu faoliyatlar asosan tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish, sotish va taqsimlash bilan bog'liqdir. Tadbirkorlik savdosining asosiy maqsadi foyda olishdir.



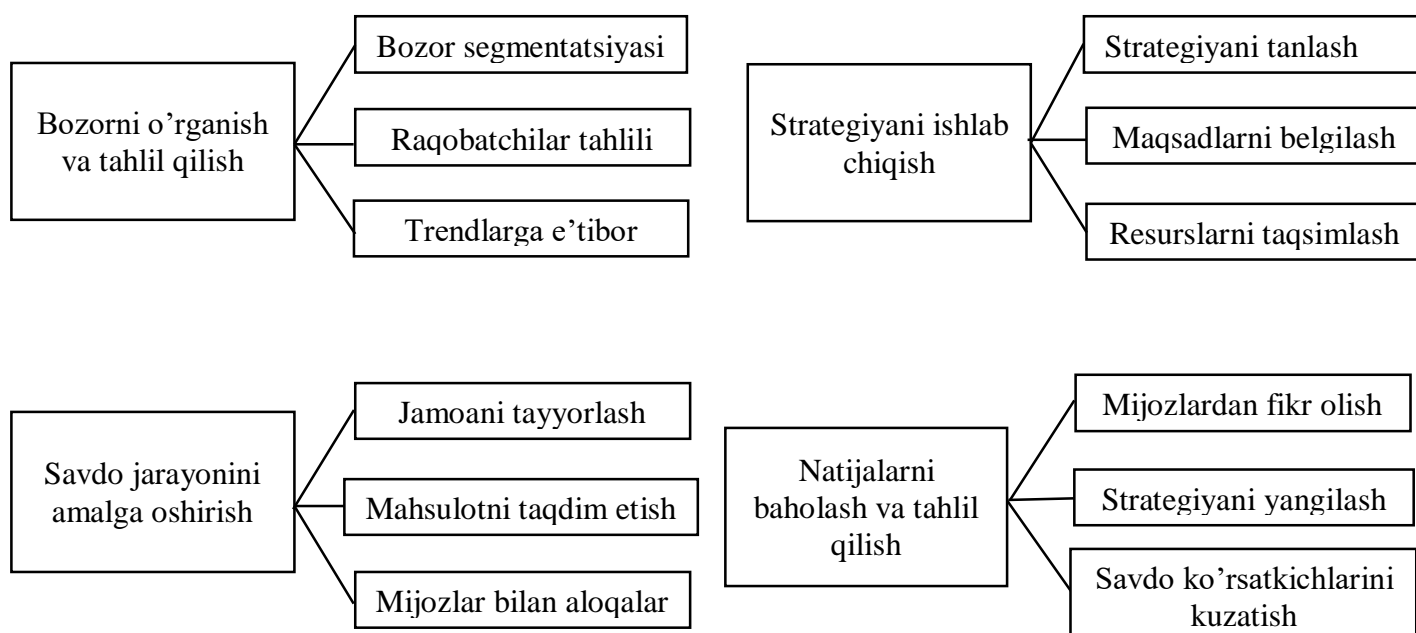
**Rasm 6. Tadbirkorlik savdosi faoliyatining turlari.**

Tadbirkorlik savdosi, yoki professional savdo faoliyati, turli xil vazifalarni o'z ichiga oladi va bu faoliyatning maqsadi bozorni o'rganish, mahsulotlarni sotish va mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirishdir. Birinchi navbatda, tadbirkorlik savdosining asosiy vazifalaridan biri bozorni tahlil qilishdir; bu jarayon raqobatchilarni, iste'molchilar talablarini va bozor tendentsiyalarini aniqlashni o'z ichiga oladi.



## 1. Bo'lib sotish jarayonining umumiy tavsifi.

**Professional savdoda korxonaning bo'lib sotishi** - bu savdo jarayonida mahsulotlarni yoki xizmatlarni bir necha qismlarga bo'lib, alohida holatda sotish jarayonini anglatadi. Bu usul ko'pincha katta miqdordagi tovarlarni yoki xizmatlarni taklif qiladigan korxonalar tomonidan qo'llaniladi va u xaridorlarga o'z ehtiyojlariga mos ravishda xarid qilish imkonini beradi. Bo'lib sotish, shuningdek, xaridorlar uchun moliyaviy yukni kamaytiradi, chunki ular bir vaqtning o'zida katta summalarni to'lash o'rniga, kichik qismlarda to'lashi mumkin. Bu usul ko'p hollarda chakana savdo va onlayn savdo platformalarida qo'llaniladi, bu esa xaridorlarga qulaylik yaratadi va sotuvchilar uchun ham foydali bo'lishi mumkin. Masalan, agar bir kompaniya 100 dona mahsulotni sotayotgan bo'lsa, ularni 10 dona qilib bo'lib sotish orqali har bir xaridorga o'z ehtiyojiga qarab tanlov qilish imkoniyatini beradi. Shuningdek, bu usul inventarizatsiyani boshqarishni yengillashtiradi va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatishga yordam beradi.



**Rasm 7. Professional savdoda korxonaning bo'lib sotishi strategiyasi bosqichlari.**

Bo'lib sotish bu savdo strategiyasi bo'lib, sotuvchi xaridorga mahsulot yoki xizmatni sotib olish va uni bir martalik to'lovni oldindan amalga oshirish o'rniga

vaqt o'tishi bilan bir necha bo'lib to'lash imkonini beradi. Bu odatda quyidagi holatda ishlaydi:

**Shartnoma:** Sotuvchi va xaridor bo'lib sotish shartlarini, shu jumladan sotib olishning umumiy narxini, bo'lib to'lashlar soni, to'lovlar chastotasini (masalan, oylik, choraklik), foiz stavkasini (agar mavjud bo'lsa) va boshqa iqtisodiy-moliyaviy-tashkiliy masalalarni kelishib oladilar.

1. *Dastlabki to'lov:* Xaridor odatda sotib olish vaqtida dastlabki to'lovni amalga oshiradi, ushbu holat ko'pincha dastlabki to'lov yoki depozit deb ataladi. Ushbu dastlabki to'lov umumiy xarid narxining bir qismini qoplashi mumkin, qolgan qismi keyingi qismlarda to'lanishi mumkin.

2. *Bo'lib to'lash:* Xaridor kelishilgan jadvalga muvofiq to'liq xarid narxi, shu jumladan foizlar to'lanmaguncha muntazam qismlardan iborat bo'lgan to'lovlarni amalga oshiradi. Har bir to'lov, odatda, asosiy qarzning bir qismini, shuningdek, har qanday hisoblangan foizlarni qoplaydi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Sherzodjon o'g'li, H. U. (2024). Importance of International Programs and Foreign Investments In Ensuring Tourism and Economic Growth of Our Country. MARKAZIY OSIYO MADANIY ME'ROSI VA TURIZM TENDENSIYALARI JURNALI (ISSN: 3060-4834), 1(2), 6-10.

2. Khusanova, G. (2024). ОБ ИЗМЕНЕНИЯ КЛИМАТА В РЕГИОНАХ НА ПЕРИОД ПОТЕПЛЕНИЯ КЛИМАТА. Nordic\_Press, 2(0002).

3. Sherzodjon o'g'li, H. U. (2024). The Impact of Direct Investments on the Country's Tourism and Education System. MARKAZIY OSIYO MADANIY ME'ROSI VA TURIZM TENDENSIYALARI JURNALI (ISSN: 3060-4834), 1(2), 1-5.

4. Khusanova, G. (2024). ЦИФРОВАНИЕ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА. Nordic\_Press, 2(0002).

5. Habibjonov, U. (2024). Mehmonxona xo'jaligida narx siyosati. Nordic\_Press, 3(0003).

6. Khusanova, G. (2024). Xalqaro raqobatning asosiy omillari. Nordic\_Press, 3(0003).
7. Khabibjonov, U., & Ismoilov, I. (2024). GENERAL STRUCTURE AND DEVELOPMENT OF CHINA'S "ONE BELT, ONE ROAD" PROGRAM. Science and innovation, 3(A7), 29-34.
8. Sayfullayevna, K. G. (2020). SPECIALIZATION AND COMPLEXLY PROMOTION OF REGIONS. Архив научных исследований, (14).
9. Садикова, М. М., & Сабирова, Н. Н. (2022). Состояние фрикционного взаимодействия хлопка-сырца с металлическими поверхностями. Universum: технические науки, (10-3 (103)), 48-51.
10. Khusanova, G. (2024). IQTISODIYOT VA BIZNES. Nordic\_Press, 3(0003).
11. KAYIMOV, F., MAJIDOV, K., & SABIROVA, N. (2022). INVESTIGATION OF THE PROCESS OF COTTON CAKE EXTRACTION UNDER THE INFLUENCE OF PULSED ELECTRIC CURRENT. CHEMISTRY AND CHEMICAL ENGINEERING, 2021(4), 11.