

PROFESSIONAL SAVDODAGI UMUMIY KOMMUNIKATSIYA TURLARI VA MOHIYATI

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

g.xusanova@nordicuniversity.org

ORCID: 0009-0002-7621-4008

Habibjonov Usmonjon Sherzodjon o'g'li

Xalqaro Nordik universiteti

Habibjonovusmonjon9@gmail.com

(ORCID 0009-0005-6345-483X)

Annotatsiya

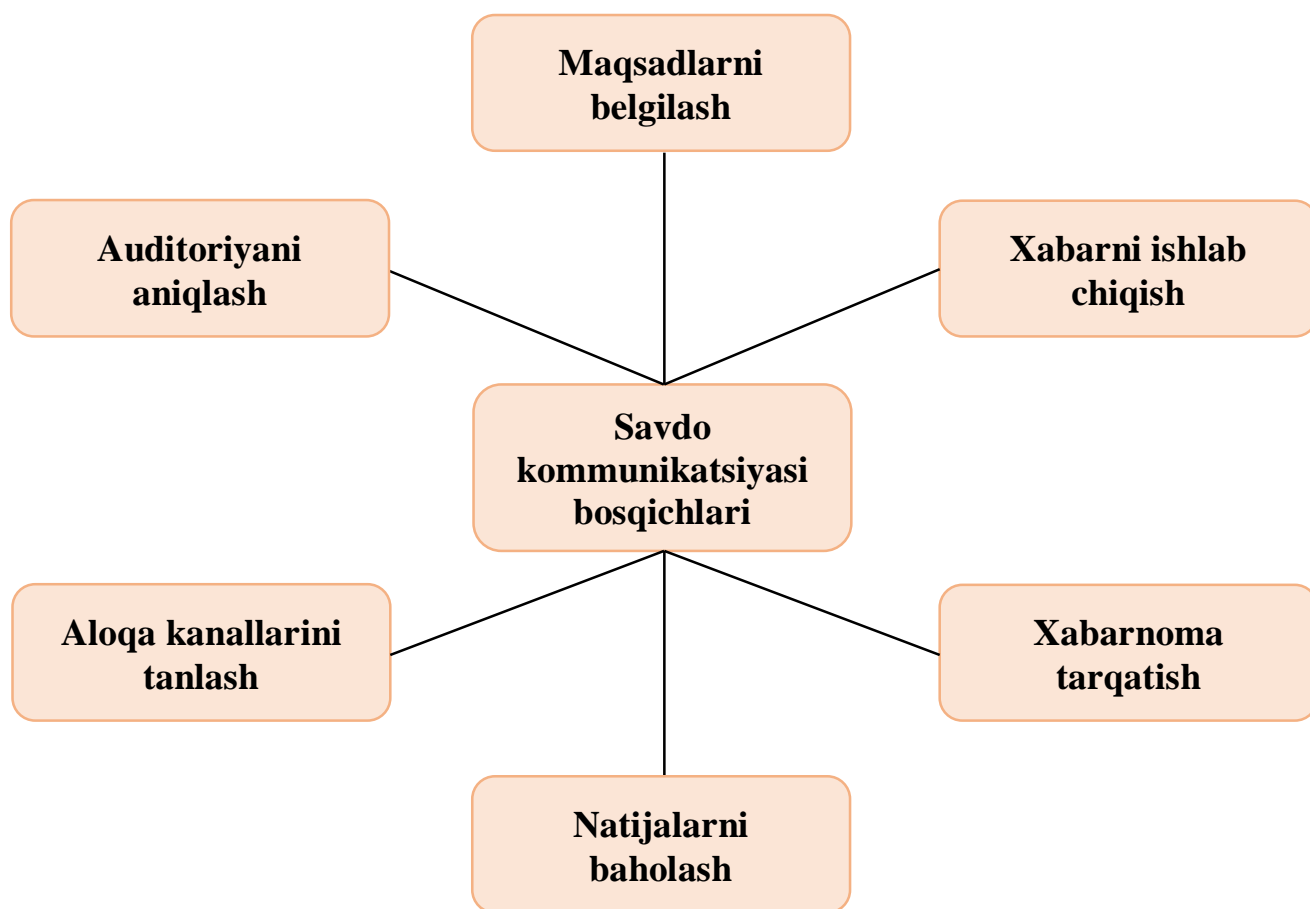
Savdodagi umumiy kommunikatsiya savdo jarayonida ishtirok etuvchi barcha tomonlar o'rtasidagi axborot almashinuvi va muloqotni anglatadi. Bu, asosan, sotuvchilar, xaridorlar, yetkazib beruvchilar va boshqa manfaatdor tomonlar o'rtasidagi samarali aloqani ta'minlashga qaratilgan. Umumiy kommunikatsiya savdo strategiyalarini ishlab chiqish, mijozlarning ehtiyojlarini tushunish va ularni qondirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Savdodagi umumiy kommunikatsiya turli shakllarda bo'lishi mumkin: og'zaki muloqot, yozma aloqa (masalan, elektron pochta yoki xabarlar), vizual materiallar (reklama va marketing materiallari) va raqamli platformalar orqali amalga oshiriladigan interaktiv aloqalardir. Samarali kommunikatsiya savdo jarayonining har bir bosqichida – mahsulotni tanlashdan tortib to sotishdan keyingi xizmatgacha – muhim ahamiyatga ega bo'lib, bu esa mijozlarning qoniqishini oshiradi va brendga bo'lgan ishonchni mustahkamlaydi. Shuningdek, yaxshi tashkil etilgan kommunikatsiya tizimi savdo jamoasi ichida hamkorlikni kuchaytiradi va ish jarayonlarini optimallashtirishga yordam beradi.

Kalit so'zlar: ishlab chiqarish, iqtisodiy o'sish, iqtisodiyot, sanoat, bozor iqtisodiyoti.

Savdodagi umumiy kommunikatsiyaning asosiy maqsadi savdo jarayonida samarali va aniq axborot almashinuvi orqali mijozlar bilan munosabatlarni o'rnatish, ularni jalb qilish va saqlab qolishdan iborat. Bu kommunikatsiya, birinchi navbatda, mahsulot yoki xizmatlar haqida to'g'ri va tushunarli ma'lumot berishni ta'minlaydi, bu esa mijozlarning qaror qabul qilish jarayonini yengillashtiradi. Ikkinchidan,

savdo kommunikatsiyasi brendning imijini yaratishda va mustahkamlashda muhim ahamiyat kasb etib, bu orqali iste'molchilar brendga bo'lgan ishonchini oshirishlari mumkin. Shuningdek, savdo jarayonida muloqot qilish orqali sotuvchilar mijozlarning ehtiyojlarini aniqlash va ularga mos ravishda takliflar tayyorlash imkoniyatiga ega bo'lishadi. Boshqa tomondan, samarali kommunikatsiya xarajatlarni kamaytirishga yordam beradi, chunki to'g'ri ma'lumotlar bilan ta'minlangan mijozlar ko'proq qoniqarli tajribaga ega bo'ladi va natijada qaytish ehtimoli oshadi. Umuman olganda, savdodagi umumiy kommunikatsiyaning asosiy maqsadi – bu mijozlar bilan mustahkam aloqalar o'rnatish va ularni qo'llab-quvvatlash orqali biznesning muvaffaqiyatini ta'minlashdir.

Savdodagi umumiy kommunikatsiya, yoki marketing kommunikatsiyalari, bir necha muhim bosqichlardan iborat bo'lib, bu jarayonning har bir bosqichi o'ziga xos vazifalarni bajaradi. Ushbu bosqichlar quyidagilardan iborat:



Rasm 1. Professional savdoda kommunikatsiyaning asosiy bosqichlari.

— *Maqsadlarni belgilash.* Birinchi bosqichda kompaniya o'zining marketing maqsadlarini aniqlaydi. Bu maqsadlar brendni tanitish, mijozlarni jalb qilish yoki sotishni oshirish kabi turli xil bo'lishi mumkin. Maqsadlar aniq va o'lchovli bo'lishi kerak, shunda ularning amalga oshirilishini baholash mumkin.

— *Auditoriyani aniqlash.* Keyingi bosqichda kompaniya o'z maqsadli auditoriyasini aniqlaydi. Bu demografik ko'rsatkichlar (yosh, jins, daromad) va psixografik ko'rsatkichlarni (qiziqishlar, hayot tarzi) o'z ichiga oladi. Maqsadli auditoriyani tushunish marketing strategiyasini shakllantirishda muhim ahamiyatga ega.

— *Xabarni ishlab chiqish.* Uchinchi bosqichda kompaniya maqsadli auditoriyaga yetkazilishi kerak bo'lgan xabarni ishlab chiqadi. Xabar brendning qiymatini aks ettirishi va iste'molchilarni qiziqtirishi lozim. Bu jarayonda yaratilgan xabar qiziqarli va esda qolarli bo'lishi kerak.

— *Aloqa kanallarini tanlash.* Kompaniya xabarning qanday kanallar orqali tarqatilishini belgilaydi. Bu reklama, ijtimoiy tarmoqlar, PR tadbirlari yoki to'g'ridan-to'g'ri marketing kabi turli xil kanallarni o'z ichiga olishi mumkin. Har bir kanalning afzalliklari va kamchiliklarini hisobga olish zarur.

— *Xabarnoma tarqatish.* Tanlangan aloqa kanallari orqali xabar tarqatiladi. Bu jarayon davomida kompaniya xabarning qanday qabul qilinishini kuzatishi va kerak bo'lganda tuzatishlar kiritishi mumkin.

— *Natijalarni baholash.* Oxirgi bosqichda kompaniya amalga oshirilgan kampaniyaning samaradorligini baholaydi. Bu uchun turli xil metrikalar (sotuvlar, brendga nisbatan qiziqish darajasi) ishlatiladi. Natijalar asosida kelajakdagi strategiyalarni takomillashtirish uchun tahlil o'tkaziladi.

Savdodagi umumiy kommunikatsiya bir necha asosiy turlarga bo'linadi, ularning har biri o'ziga xos maqsadlarga ega. Birinchi navbatda, reklama savdo jarayonini qo'llab-quvvatlash va mahsulot yoki xizmatni keng ommaga tanitish uchun mo'ljallangan. Reklama orqali iste'molchilarni jalb qilish, brendning tanilishini oshirish va sotuvlarni ko'paytirish maqsad qilinadi. Ikkinchi tur sifatida, jamoatchilik bilan aloqalar (PR) muhim ahamiyat kasb etadi. Bu soha

kompaniyaning ijtimoiy imijini yaratish va saqlashga qaratilgan bo'lib, iste'molchilar va jamoatchilik bilan ijobiy munosabatlarni rivojlantirishga yordam beradi. Uchinchi tur — sotuvlar bo'yicha kommunikatsiya, bu savdo vakillari va mijozlar o'rtasidagi bevosita muloqotni anglatadi. Bu jarayonda mahsulotning afzalliklarini taqdim etish, mijozlarning ehtiyojlarini tushunish va shaxsiylashtirilgan xizmat ko'rsatish orqali sotuvlarni oshirish maqsad qilinadi. Shuningdek, ichki kommunikatsiya ham muhimdir; bu kompaniya ichidagi xodimlar o'rtasidagi axborot almashinuvi bo'lib, samarali jamoa ishini ta'minlash va tashkilot madaniyatini rivojlantirishga yordam beradi. Umuman olganda, savdodagi umumiy kommunikatsiyaning asosiy turlari iste'molchilar bilan aloqalarni mustahkamlash, brendning obro'sini oshirish va savdo jarayonlarini samarali boshqarishga qaratilgan.

Savdodagi umumiy kommunikatsiya, yoki marketing kommunikatsiyalari, turli kanallar va vositalar orqali amalga oshiriladi. Ushbu kommunikatsiyalar quyidagi asosiy turlarga bo'linadi:



Rasm 2. Savdodagi umumiy kommunikatsiyaning asosiy turlari.

— *Reklama*: Bu, mahsulot yoki xizmatni keng jamoatchilikka tanitish uchun to'g'ridan-to'g'ri pul to'lanadigan xabarlar va materiallarni o'z ichiga oladi. Reklama televidenie, radio, internet va bosma nashrlarda joylashtirilishi mumkin.

— *Shaxsiy savdo*: Bu, sotuvchilar va mijozlar o'rtasida yuzma-yuz muloqot orqali amalga oshiriladigan savdo jarayonidir. Shaxsiy savdo ko'pincha mahsulot yoki xizmat haqida batafsil ma'lumot berish va mijozlarning ehtiyojlarini aniqlashda muhim o'rin egallaydi.

— *To'g'ridan-to'g'ri marketing*: Bu usul orqali kompaniyalar potentsial mijozlarga bevosita murojaat qilishadi. Bunga email marketing, telefon orqali aloqa va pochta orqali yuboriladigan reklama materiallari kiradi.

— *Jamoatchilik bilan aloqalar (PR)*: Bu, kompaniyaning ijtimoiy imijini yaratish va saqlashga qaratilgan faoliyatdir. PR tadbirlari matbuot anjumanlari, press-revizlar va boshqa ommaviy axborot vositalari orqali amalga oshiriladi.

— *Ijtimoiy tarmoqlar*: Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar marketing kommunikatsiyalarining muhim qismiga aylangan. Kompaniyalar Facebook, Instagram, Twitter kabi platformalarda brendni targ'ib qilish va mijozlar bilan muloqot qilish uchun foydalanadilar.

— *Aksiyalar*: Maxsus takliflar yoki chegirmalar orqali iste'molchilarning e'tiborini jalb qilishga qaratilgan harakatlardir. Aksiyalar vaqtincha bo'lishi mumkin va odatda xaridlarni rag'batlantirish maqsadida o'tkaziladi.

— *Brending*: Brendning o'ziga xosligini yaratish va uni iste'molchilar orasida tanitishga qaratilgan strategiyalar majmuasidir. Brendning kuchli identifikatsiyasi iste'molchilarning sodiqligini oshirishi mumkin.

— *Kampaniyalar*: Marketing kampaniyalari bir necha kommunikatsiya vositalarini birlashtirib, maqsadli auditoriyani jalb qilish uchun mo'ljallangan kompleks strategiyalar hisoblanadi.

Professional savdoda og'zaki va og'zaki bo'lmagan aloqa turlari

Professional savdoda **og'zaki aloqa** turlari bir necha asosiy shakllarga bo'linadi, har biri o'ziga xos maqsad va kontekstga ega. Birinchidan, mijoz bilan bevosita muloqot - bu savdo jarayonida eng muhim elementlardan biridir, chunki bu orqali sotuvchi mijozning ehtiyojlarini tushunishi va ularga mos takliflar kiritishi mumkin. Ikkinchidan, taqdimotlar - bu savdo jarayonida mahsulot yoki xizmatni taqdim etish uchun ishlatiladigan usul bo'lib, u ko'pincha vizual materiallar bilan

birga olib boriladi va auditoriyani jalb qilishda muhim ahamiyatga ega. Uchinchi tur sifatida telefon orqali muloqotni keltirish mumkin, bu esa masofadan turib mijozlar bilan aloqani o'rnatish imkonini beradi va tezkor javob berish imkoniyatini yaratadi. To'rtinchidan, video konferensiyalar - zamonaviy texnologiyalar yordamida amalga oshiriladigan muloqot shakli bo'lib, u global miqyosda hamkorlik qilish imkoniyatini beradi. Beshinchidan, tarmoq tadbirlari - professional aloqalarni rivojlantirish uchun mo'ljallangan uchrashuvlar bo'lib, ular orqali yangi mijozlar va hamkorlar bilan tanishish mumkin. Har bir og'zaki aloqa turi o'zining afzalliklari va kamchiliklariga ega bo'lib, samarali savdo jarayonini tashkil etishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Intonatsiyaning ko'rinishi va ta'siri

Jumla	Ma'nosi
Men sizning kitobingizni oldim	Men sizning kitobingizni olganman.
Men sizning kitobingizni oldim	Men sizning kitobingizni butunlay olmadim. Men faqat vaqtincha oldim.
Men sizning kitobingizni oldim	Sizning kitobingiz - bu men olgan kitob.
Men sizning kitobingizni oldim	Men noutbusingizni emas, kitobingizni oldim.

Professional savdoda **og'zaki bo'lmagan aloqa** turlari, asosan, yozma va vizual kommunikatsiya shakllarini o'z ichiga oladi. Yozma aloqa, masalan, elektron pochta xabarlarini, takliflar, shartnomalar va hisobotlar orqali amalga oshiriladi. Bu turdagi aloqa aniq va rasmiy ma'lumotlarni taqdim etishga imkon beradi, shuningdek, yozma hujjatlar kelajakda isbot sifatida xizmat qilishi mumkin. Vizual aloqa esa grafiklar, diagrammalar va prezentatsiyalarni o'z ichiga oladi; bu usullar murakkab ma'lumotlarni tushunishni osonlashtiradi va auditoriyani jalb qilishda samarali hisoblanadi. Shuningdek, jismoniy aloqalar ham muhimdir; masalan, qo'l siqish yoki yuz ifodalari orqali hissiyotlarni ifodalash mumkin. Bularning barchasi professional savdo jarayonida ishtirok etuvchi tomonlar o'rtasida ishonchni mustahkamlashga yordam beradi. Umuman olganda, og'zaki bo'lmagan aloqa

turlari savdo munosabatlarini rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etadi va samarali muloqot uchun zarurdir.

Shakl Mehrabianning komunikativ formulasi

Shakl Mehrabian formulasi, 1971-yilda psixolog Albert Mehrabian tomonidan ishlab chiqilgan, og'zaki va og'zaki bo'lmagan muloqot o'rtasidagi munosabatni tushuntirish uchun ishlatiladi. Bu formula ko'pincha "7-38-55" qoidasi sifatida tanilgan, bu esa muloqotda turli elementlarning ta'sirini ko'rsatadi. Tahlilda ushbu formulani batafsil tahlili quyidagicha:

$$\text{Umumiy kommunikatsiya} = 7\% * (\text{og'zaki kontent}) + 38\% * (\text{ovoz toni}) + 55\% * (\text{og'zaki bo'lmagan muloqot})$$

Rasm 3. Shakl Mehrabianning komunikativ formulasi.

- Og'zaki kontent (7%): Bu qisqa va aniq xabarlar yoki so'zlar orqali ifodalangan ma'lumotdir. U faqat 7% ta'sirga ega.
- Ovoz toni (38%): Bu og'zaki muloqotdagi ovozning tonalligi, balandligi va boshqa tovush xususiyatlarini o'z ichiga oladi. Tonal ifoda 38% ta'sirga ega.
- Og'zaki bo'lmagan muloqot (55%): Bunga mimikalar, qo'l harakatlari, tana tilining holati va boshqa vizual elementlar kiradi. Og'zaki bo'lmagan muloqot 55% ta'sirga ega.

Mehrabian formulasi shuni ko'rsatadiki, odamlar bir-birlari bilan muloqot qilganda, ularning his-tuyg'ulari va niyatlarini anglashda og'zaki bo'lmagan elementlar muhim ahamiyat kasb etadi. Odamlar ko'pincha so'zlardan ko'ra tana tiliga va ovoz toniga ko'proq e'tibor berishadi. Bu shuni anglatadiki, agar og'zaki kontent va og'zaki bo'lmagan elementlar o'rtasida nomuvofiqlik mavjud bo'lsa, odamlar odatda og'zaki bo'lmagan signallarga ishonch hosil qilishadi.

Shakl Mehrabian formulasi og'zaki va og'zaki bo'lmagan muloqotni tushuntirishda muhim vosita hisoblanadi. U odamlarning bir-biri bilan qanday aloqada bo'lishini aniqlashda yordam beradi va kommunikatsiyaning samaradorligini oshirish uchun foydali bilimlarni taklif etadi.

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 PROMOTIONOF 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.