

IQTISODIY PSIXOLOGIYA TARIXI VA UNING RIVOJLANISHI

Omonov Sherali Ibroxim o'g'li - Farg'ona davlat universiteti psixologiya kafedrasi o'qituvchisi, psixologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Annotatsiya : maqolada iqtisodiy psixologiya fanining rivojlanish tarixi va uni olimlar tomonidan ilmiy o'rganilganligi borasida nazariyalar bayon etilgan.

Kalit so'zlar : iqtisodiyot, maqola, jamiyat, tarix, psixologiya, nazariya, mustaqil yondashuv .

Yaqingacha har qanday iqtisodiy psixologiyaga aloqador xorijiy nazariyalar marksistik yondashuv yo'qligi sababli tanqidga uchragan bo'lsa, hozirda mamlakatimizning bozor munosabatlariga o'tishi tufayli, ko'plab nazariyalarning mazmun va mohiyatiga qarashlar ham keskin ravishda o'zgardi. Biz Amerika, Yevropada shakllangan barcha ilmiy nazariyalarni tahlil qilishni o'z oldimizga maqsad qilib qo'ymagan holda, ularning orasidan eng ko'p shov-shuvga ega bo'lgan ayrimlarinigina hozirgi sharoitlarga moslik yoki mos kelmaslik nuqtai nazaridan o'rganib chiqamiz.

Iqtisodiy psixologiya tarixiga nazar tashlasak, iqtisodiy va psixologik qonuniyatlarning asoslanishida bir qator buyuk iqtisodchilar tomonidan o'ziga xos ulush qo'shilganini ko'rishimiz mumkin. *Adam Smit(Adam Smith; 1723-1790)* iqtisodiyotni mustaqil fan sifatida shakllanishiga asos solgan, *Alfred Marshall(A.Marshall; 1842-1924)* mikroiqtisodiyot, *J.Keyns(John Maynard*

Keynes;1883-1946) makroiqtisodiyot nazariyalarining mualliflaridir. Bu olimlar mehnati samarasida “iqtisodchi inson” nazariyasi vujudga kelib, unga ko‘ra, faoliyat maqsadi samarali natija hamda foyda olishga qaratilgan bo‘ladi.

Konsepsiyaning alohida xususiyatlaridan biri, bu “iqtisodiy egoizm”, ya’ni maksimal darajadagi shaxsiy foyda olishga urinish hisoblanadi. Shuning uchun “iqtisodchi inson” g‘oyasi bir muncha vaqt yangi shakllarni qabul qilgan holda qotib qoldi.

Psixologiyaning mustaqil tarmog‘i sifatida iqtisodiy psixologiya XX asr boshlarida rivojlandi. Olimlar uning rivojlanish bosqichini nemis psixologi *G.Myuneterberg* nomi bilan bog‘lashsa, rivojlanishning salmoqli bo‘lagi hisoblangan marketing xizmatlarini esa fransuz sotsiologi *Gorn Tard (G.Tarde;1902)* va amerikalik psixolog *J.Katona (G.Katona, 1997)* tomonidan amalga oshirilganligini ta’kidlaydilar. U o‘z ichiga almashinuv, foydalanish va taqsimlash kabi psixologik muammolarni qamrab oladi.

Shuni alohida ta’kidlash lozimki, ilgari iqtisodiy nazariyalarda ma’lum ma’noda psixologik yondashuv mavjud bo‘lgan. Ayniqsa, bu an’ana fransuz iqtisodchilaridan *J.Sismondi (1773-1842)*, *P.Prudon (Proudhon; 1809-1865)*, *T.Maltus (Malthus, Thomas Robert; 1766-1834)*, *J.Sey (1767-1832)*, *F.Bastia (1801-1850)* asarlarida ishlab chiqarishda inson omili masalalarini hal qilish muammosi doirasida ma’lum darajada tahlil qilingan va hozirgi davrgacha saqlanib kelmoqda. Xususan, *J.Keyns, U.Rostou (Rostow, Walt Whitman; 1916-2003)*, *J.Gelbreyt*larning ilmiy tadqiqot ishlarida iqtisodiyotni psixologiyalashtirish, uning tilida tahlillar berish an’anasi mavjud. Bu yondashuvlarning barchasida psixologiya bilan iqtisodiyotni bir-biriga yaqinlashtirish, ular o‘rtasidagi

muammolarni birgalikda hal etish g'oyasi ko'rib chiqildi. Asosan, mualliflarni psixologik omillar sifatida ishlab chiqarish va sanoatdagi iqtisodiy muammolar qiziqtirgan. Shaxsning mehnatga munosabati, undan qoniqishi, fikr va qarashlari, hissiyotlari, irodaviy xislatlari, intilishlari kabilarning iqtisodiy ko'rsatkichlarda aks etish darajasi muammosini har ikki fan uslublari yordamida tahlil qilishga urinish bu mualliflarning deyarli barcha izlanishlariga xosdir.

Iqtisodiyotdagi psixologik omil – bu odam yoki yaxlit guruh tomonidan moddiy hayot tarzining ongda aks etishidan kelib chiqadigan holatlar, oqibatlar bo'lib, u bevosita ishlab chiqarishni boshqarish, xo'jalik yuritish uslublarini takomillashtirishning subyektiv manbai, deb e'tirof etilishidir. Demak, iqtisodiyot bir tomondan, shaxs psixologiyasi va uning mazmuniga aloqador bo'lsa, ikkinchi tomondan, insonlarning o'zi iqtisodiyotni ta'minlovchi, uni amalga oshiruvchi kuch – subyektidir.

Masalan, G'arb nazariyotchilari orasida *A.Marshall* qarashlari alohida e'tiborga loyiqdir.

A.Marshall nazariyasidagi asosiy g'oya shundan iboratki, iqtisodiyot rivojlangan sari ko'pchilik ishchilarning ahvoli yaxshilanib boraveradi. Zero, iqtisodiy qonuniyatlar barchaga taalluqli, ya'ni “hammamiz – bizmiz!”.

Har qanday o'zini hurmat qilgan inson eng yaxshi fazilatlarini xo'jalik faoliyatiga bag'ishlashi, butun aql-zakovatini ish faoliyatiga sarflashi kerak. Mazkur jarayondagi asosiy motiv – bu o'z xizmatlari uchun ma'lum tarzda tashqaridan rag'batlantirilishi, manfaatdor bo'lish imkoniyatidir. Mehnatdan olingan daromad har xil sarf qilinishi mumkin, ya'ni undagi hayotiy maqsad olijanob bo'ladimi yoki faqat shaxs manfaatlariga xizmat qiladimi (egoistik “Men”) eng kuchli motiv – puldir. Shuning uchun ham inson bu yo'lda, eng og'ir, zerikarli, monoton ishning qiyinchiliklarini ham yengishga psixologik jihatdan tayyor bo'ladi.

*A.Marshall*dagi bu g'oyalar *A.Smit*ning "iqtisodchi odam" tushunchasiga yaqin hisoblanadi. Iqtisodiyot sohasi qandaydir abstrakt odam bilan emas, balki oddiy, tabiiy "iqtisodchi odam" bilan ish ko'radi. Uning iqtidori, intilishlari mehnat orqali pul topishga xizmat qilgani bois, qobiliyat darajasi ham pul vositasida o'lchanadi. Nazariyaning e'tiborga molik tomoni shundaki, xizmat qilayotgan ishchi ham, ish beruvchi ham ana shu mehnatdan keladigan moddiy boylikka, ko'pincha, pul ko'rinishidagi tovar boylikka qiziqadi. Uning fikricha, ishchilar yashash uchun pul ishlab topsalar, ish beruvchilar esa, pullarini ishlatishdan o'zlarini tiyib, yana ishlab chiqarishga sarflaydilar hamda foyda sifatida qaytishini kutadilar.

Iqtisodiy-psixologik nazariya tarafdorlaridan biri *A.Marshall* ishlarida shaxs motivlari, ularning inson faoliyatidagi o'rni masalalari o'rganilgan. Uning uch tipli motivatsiya haqidagi nazariyasida, quyidagi, o'ziga e'tiborni qaratish, o'zgarishlar va tan olinishga intilish motivlari to'g'risidagi fikrlari bayon etilgan. Motivatsiyaning kuchi va tabiati ehtiyojlar hamda istaklarni muttasil o'zgarib, o'sib borishiga bog'liq bo'ladi. Bu g'oyalarda talab va taklif muammosining yechimi, shaxsning muttasil o'sib boradigan ehtiyojlari hamda shaxsiy fazilatlarini ta'siri ostida kelib chiqishi e'tirof etiladi. Masalan, shaxsdagi tejamkorlik, kelajakni o'ylash, qoniqish hissini boshqara olish, boylikni asrash kabi sifatlarning shakllanishi, aynan ish beruvchilardagi talab va taklif munosabatlarining mutanosibligidan kelib chiqadi. Shu bois muallif, bu muammoni turli toifali shaxslar xulq-atvori misolida tahlil qiladi. Jumladan, boylar – kambag'allar, saxiy – qizg'anchiqlar, altruist – egoistlar bir-biridan aynan shu mezonlar asosida farqlanadilar.

Marshall nazariyasidagi ratsional mohiyat bizningcha shundaki, u iqtisodiy islohotlar sharoitida odamlar xatti-harakatlarini psixologik hodisalar orqali tushuntirishi oqibatida, amaliyotchilar diqqatini bozor munosabatlarining

subyektlari psixologiyasiga qarata olgan. Bu esa hozirgi zamon iqtisodiy ishlab chiqarish sharoitlarida ham mazkur nazariyaning ilmiy-amaliy salohiyatga ega ekanligini yana bir bor tasdiqlaydi.

J.Keyns nazariyasi “Asosiy psixologik qonun” nomi bilan mashhur bo‘lgan. U ingliz iqtisodchilari orasida marksizmni tan olmaganlardan hisoblanib, uning asosiy qonuni mohiyatan quyidagi fikrlarga tayanadi. Ya’ni, ishchilarning bandligi oshgan sari milliy daromad o‘sib boradi, hamda iste’mol hajmining ko‘rsatkichi shunga mos ravishda sekinroq oshadi. Uning fikricha, iste’mol talabni yangi investitsiyalar hisobiga to‘xtatishi mumkin. Bandlikni ta’minlash uchun investitsiyalarni oshirish zarur, pulni nimaga sarf qilish bu o‘rinda juda katta ahamiyat kasb etadi. Bu jarayonning psixologik jihati yoki “psixologik qonunning” mohiyati shundaki, birinchidan, odamlar o‘z iste’mol qobiliyatlari, ehtiyojlarini daromadga mos holda oshirib borishga moyildirlar. Ikkinchidan, bandlikning hajmi uch asosiy omil, “iste’molga moyillik”, pul jamg‘armasini sarflash samaradorligi va foiz meyoriga bog‘liq.

Bunda shaxsga xos bo‘lgan odat va ko‘nikmalar olingan daromadni sarflash hamda taqsimlash jarayonida mu’tadillashtiruvchi psixologik mexanizm rolini o‘ynaydi. Shu bois ham daromad olinayotgan dastlabki paytda odamlar eski odatlarini unutib, uning hammasini ishlatish o‘rniga, jamg‘arishga tushadilar va oqibatda kattagina boylik zaxirasini paydo qiladilar. Daromad miqdori keskin kamaygan taqdirda esa, boylik to‘plashga o‘rganib qolgan shaxslardagi ko‘nikma o‘z ta’sirini ko‘rsatadi va oxir-oqibat jamg‘arma daromadga nisbatan tezroq kamaya boshlaydi.

Bundan tashqari, “Psixologik qonunda” iste’mol va jamg‘arma motivlari o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlar ham muallif tushunchalarida ahamiyatga molik sanaladi. Masalan, “Sarf-xarajatdan o‘zini tiyish” motivi tadbirkorda jamg‘arishning asosiy omillari va shartlaridan biri hisoblanadi.

Demak, yuqorida tahlil qilingan ayrim G'arb nazariyotchilari ilmiy merosining ahamiyati shundaki, ular iqtisodiy taraqqiyot va ishlab chiqarish munosabatlari tizimida inson omiliga alohida e'tibor berganlar va bu jarayonni psixologik xususiyatlar orqali talqin qilishga uringanlar. Keyingi avlod namoyandalari esa, iqtisodiy psixologiya sohasidagi barcha izlanishlardan to'g'ri xulosa chiqargan holda, unga oid masalalarni sof ijtimoiy-psixologik jarayonlar doirasida o'rgana boshladilar.

Adabiyotlar tahlilidan ko'rinadiki, makroiqtisodiyot ko'proq ijtimoiy

psixologiya bilan bog'liqdir. U nafaqat mamlakat salohiyatini, balki ehtiyojni

qondiruvchilarning o'zaro munosabatlarini saqlash, investitsiya, inflyatsiya,

bandlik kabi iqtisodiy-psixologik voqeliklarni ham o'rganadi. Hozirda yangidan-

yangi paydo bo'layotgan makroiqtisodiy nazariyalar psixologik metodlardan

foydalanishni taklif etmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Бункина М.К., Семенов В.А. Экономика и психология. На перекрестке наук: Учебное пособие. – М.: Издательство “Дело и Сервис”, 1998. – С. 21.

2. Каримова В.М., Акрамова Ф.А. Иқтисодий психология. Маърузалар матни. – Т.: 2002. – Б. 4.

3. Katona G. Psychological Economics. – N.Y., Oxford, Amsterdam: Elsevier, 1997. – P. 19-40, 192-228.

4. Sherali O. Effects of advertising on human psychology and meta programs in advertising //Archive of Conferences. – 2021. – T. 23. – №. 1. – С. 105-108. Sherali, Omonov. "Effects of advertising on human psychology and meta

programs in advertising." Archive of Conferences. Vol. 23. No. 1. 2021. Sherali, O. (2021, April). Effects of advertising on human psychology and meta programs in advertising. In Archive of Conferences (Vol. 23, No. 1, pp. 105-108).

5. Sherali O. History of advertising psychology and its study //Archive of Conferences. – 2021. – C. 28-30. Sherali, Omonov. "History of advertising psychology and its study." Archive of Conferences. 2021. Sherali, O. (2021, June). History of advertising psychology and its study. In Archive of Conferences (pp. 28-30).

6. Sherali O. Study of ethnopsychological basis of personal characteristics in perception of advertising //Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities. – 2021. – T. 11. – №. 10. – C. 129-134. Sherali, Omonov. "Study of ethnopsychological basis of personal characteristics in perception of advertising." Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities 11.10 (2021): 129-134. Sherali, O. (2021). Study of ethnopsychological basis of personal characteristics in perception of advertising. Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities, 11(10), 129-134