

**SHARQ BOZORLARIDA INFORMATSIYANING
AHAMIYATI VA BOZOR ISHTIROKCHILARI O'RTASIDAGI
MUNOSABATLARNING ANTROPOLOGIK TAHLILI**

Aziza Zoyidova

*O'zMU Tarix fakulteti Etnografiya, antropologiya va
etnologiya yo'nalishi II kurs magistranti*
azalshox.akbarshox.2012@gmail.com

Annatatsiya: Maqolada bozor va uning aholi ijtimoiy va iqtisodiy hayotidagi ahamiyati, bozorlarda informatsiyaning roli va uning turli guruhlar nuqtai nazarida baholanishi haqida fikr yuritiladi. Bozorda ma'lumotning turi va talab-taklif munosabatlari ham yoritilgan bo'lib, dala tadqiqoti so'rovnomalarda xaridorning mahsulotga bo'lgan talabini o'rganish natijalari e'lon qilindi. Shuningdek, bozor ishtirokchilari bo'lgan savdogarlar, xaridorlar, dallol yoki vositachilar va boshqa ishtirokchilar ham bo'lib, ularning bozorga qanday ta'siri va savdoning o'sishi yoki tushishiga munosabatlari turli dalillar bilan keltirilgan. Jumladan, savdogarlar savdo bilan shug'ullanuvchi ijtimoiy tabaqa bo'lib, ular tovarlarni o'z iste'moli uchun emas, balki uni sotib foyda olish maqsadida xarid qiladi, ishlab chiqaruvchi (yoki tovar egasi) bilan iste'molchi o'rtasida vositachilik vazifasini bajaradi. Xaridor esa, tovarlar va xizmatlardan foydalanuvchi, sotib oluvchi, buyurtma beruvchi yoki sotib olish yoki buyurtma berish niyatida bo'lgan yuridik va jismoniy shaxsdir. Savdogar va xaridorlar ham turli xil ko'rinishlarda namoyon bo'ladi va ular bir qancha klassifikatsiyalarga bo'linadi.

Аннотация: В статье рассматриваются рынок и его значение в социально-экономической жизни населения, роль информации на рынках и ее оценка с точки зрения различных групп. Раскрываются виды информации на рынке и взаимосвязь спроса и предложения. Опубликованы результаты полевых исследований, проведенных в форме опросов, изучающих спрос покупателей на продукцию. Также освещаются участники рынка: торговцы, покупатели, посредники и другие участники, их влияние на рынок и отношение к росту или спаду торговли, подкрепленное различными фактами. В частности, торговцы рассматриваются как социальная группа, занимающаяся торговлей, которые приобретают товары не для собственного потребления, а с целью получения прибыли. Они выполняют посредническую функцию между производителем (или владельцем товара) и потребителем. Покупатели же представляют собой пользователей товаров и услуг, юридических и физических лиц, которые приобретают, заказывают или намерены приобрести, или заказать товары и услуги. И торговцы, и покупатели проявляются в различных формах и классифицируются по нескольким категориям.

Abstract: The article examines the market and its significance in the socio-economic life of the population, the role of information in markets, and its assessment from the perspective of various groups. It highlights the types of market information and the

relationship between supply and demand. The results of field research conducted through surveys investigating consumer demand for products are published. The article also discusses market participants, including traders, buyers, intermediaries, and other actors, their impact on the market, and their perspectives on trade growth or decline, supported by various facts. In particular, traders are considered a social group engaged in trade, acquiring goods not for personal consumption but for profit. They serve as intermediaries between producers (or product owners) and consumers. Buyers, on the other hand, are users of goods and services, legal and physical entities who purchase, order, or intend to purchase or order goods and services. Both traders and buyers manifest in various forms and are classified into several categories.

Kalit so'zlar: bozor, bozor vositachilari, savdogar, xaridor, dallol, makler, chayqovchi.

Ключевые слова: рынок, рыночные посредники, торговец, покупатель, брокер, маклер, спекулянт.

Keywords: market, market intermediaries, trader, buyer, broker, speculator.

Kirish

So'nggi yillarda bozor ma'lumotlarini tadqiq va tahlil etishga qiziqish ortib bormoqda. Bozor haqidagi bilim marketing tizimining samarali ishlashini ta'minlaydigan muhim funksiyasilarida biridir. To'g'ri va o'z vaqtida bo'lgan razvedka ma'lumotlari mahsulotlarni qachon va qayerda sotishni hal qilishda yordam beradi. Bozor ma'lumotlari raqobatni kuchaytiradi va monopoliyaning paydo bo'lishi yoki shaxslar tomonidan foyda olishning oldini oladi.

Mahsulotni ishlab chiqarish, shuningdek, ularlarni sotib olish va sotish bilan shug'ullanadigan har bir kishidan muntazam ravishda bozorni yaxshilab o'rganish talab qilanadi. Bu, ayniqsa, qishloq xo'jaligi mahsulotlariga nisbatan to'g'ri keladi, chunki ularning narxi boshqa tarmoqlarnikiga qaraganda ko'proq o'zgarib turadi. Bozor ma'lumotlari hukumat uchun, marketing sanoatining samarali ishlashi va barcha manfaatdor tomonlarning xavfsizligi uchun juda muhimdir. U tovarlar va xizmatlar marketingiga ta'sir qiluvchi barcha faktlar, hisob-kitoblar, fikrlar va boshqa ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Bu marketing jarayonining barcha bosqichlarida, ya'ni mahsulotni sotishdan tortib to oxirgi iste'molchiga etkazib berishgacha zarur.

Adabiyotlar tahlili va metadalogiya. Iqtisodiy antropologiyada bozor munosabatlarini o'rganish muhim bo'lib, bu sohada mahalliy va xorijiy tadqiqotchilarning bir qator izlanishlarini misol qilsa bo'ladi. Jumladan, olim Adham Ashirov sharq bozorlarining boshqa bozorlar bilan o'xshash va farqli jihatlari haqida bir qancha tadqiqotlar olib borgan[1]. Akbar Bobobekovning "XX asrda O'zbekiston tog'li tumanlarida etnoiqtisodiy jarayonlar (Sangzor – Zomin mintaqasi misolida)" dissertatsiyasi Sangzor va Zomindagi bozorlarning aholi ijtimoiy hayotidagi ahamiyati, iqtisodiy holatni yaxshilashi va madaniy qadryatlarga ta'siri haqida dala etnografik tadqiqotlari asossida yoritilgan.[2] Xorijiy antropolog olim Klifford Girs [3] Marokash bozorlarini, Teador Bestor [4] Yaponiyadagi

baliq bozorini tadqiq qilib, unda bozorlarni o‘rganish bo‘yicha ko‘plab ma‘lumotlar keltirilgan.

Natijalar.

Bozorda informatsiyaning ahamiyati haqida fikr yutitadigan bo‘lsak, bu marketingga qiziqqan jamiyatning barcha a‘zolari uchun foydalidir. Uning ahamiyatini turli guruhlar nuqtai nazarida baholash mumkin. Jumladan:

a) Ishlab chiqaruvchilar: Bozor ma‘lumotlari ishlab chiqarish jarayonida katta yordam beradi. Ular o‘z mahsulotini qachon, qayerda va qanday sotishni tanlaydilar. Narx haqidagi ma‘lumotlar ularga ushbu tanlovlarni amalga oshirishda yordam beradi.

b) Bozor vositachilari: Bozor vositachilari tovarlarni sotib olish, saqlash va sotishni tashkil qilish uchun bozor ma‘lumotlarini bilishlari talab qilinadi. Ular ushbu ma‘lumotlardan foydalangan holda bozorning pulsini yoki uning faol yoki sustligini, shuningdek, bozor haroratini (narxlar ko‘tarilishi yoki pasayishi) va bozor bosimini (ta‘minot etarlimi, kam yoki ko‘pligi) aniqlashi mumkin. Ular o‘z taxminlarini loyihalashtiradilar va shu faktga asoslanib, masalan, mahsulotni darhol sotish yoki bir muddat saqlash, mahalliy bozorga sotish yoki import yoki eksport qilish, asl holatida sotish yoki ularni qayta ishlash kabi qarorlar chiqaradilar.

c) Xaridorlar: Mahsulotning narxi, sifati va u haqida to‘liq ma‘lumotga ega bo‘lish orqali boshqalarga nisbatan ustun jihatga ega bo‘ladi.

d) Umumiy iqtisodiyot: Bozor ma‘lumotlari umuman iqtisodiyot uchun ham foydalidir. Rivojlangan iqtisodiyotda mahsulot narxini tartibga solish uchun raqobatbardosh bozor mexanizmi talab qilinadi. Raqobat jarayoni sanoatning va ishlab chiqarishning ish samaradorligini oshirishga yordam beradi. Agar ushbu tizim mavjud bo‘lmasa, turli shaxslar yoki idoralarning monopoliyasiga sabab bo‘ladi.

e) Hukumat: Bozor ma‘lumotlari hukumat uchun bozorni tartibga solish, zaxiralar, import-eksport va boshqariladigan narxlar kabi siyosatni ishlab chiqishda juda muhimdir.

Mahsulot haqida keng qamrovli va ishonchli ma‘lumotlarga ega bo‘lgan holda, iste‘molchilar ongli ravishda sotib olish qarorlarini qabul qilish huquqiga ega. Mahsulot haqida chuqur ma‘lumot mijozlarga mahsulotning xususiyatlari, sifatlari va afzalliklarini tushunishga imkon beradi va bu ularning ehtiyojlariga mos kelishini baholashga yordam beradi. Mahsulotdan nimani kutish mumkinligini aniq tushungan holda, xaridorlar ishonchli xarid qarorlarini qabul qilishlari mumkin, natijada ular tanlagan mahsulotdan qoniqish darajasi yuqori bo‘ladi.

Mumukama.

Bozor ma‘lumotlarining turlari:

Bozor ma‘lumotlarining ikki turi mavjud. Bular quyida keltirilgan:

1) Bozor razvedkasi: Bu boshqa narsalar qatori vaqt o‘tishi bilan o‘tmishdagi narxlar va bozorga kelishi haqida ma‘lumot beradi. Bular aslida mahsulotlarni tekshirish, ular haqida to‘liq ma‘lumotga ega bo‘lish, boshqa mahsulotlar bilan har jihatdan taqqoslash, narxi haqida bir to‘xtamga kelish, qisqa qilib aytganda bozorni o‘rganish tushuniladi.

2) Bozor yangiliklari: Bu so'z narxlar, kelish va bozor sharoitlari haqidagi eng dolzarb ma'lumotlarni anglatadi. Bu ma'lumotlar sotuvchi o'z mahsulotini qachon va qayerda sotishni aniqlashda yordam beradi. Bozor yangiliklarini avvalroq olgan sotuvchilar ba'zan uni keyinroq eshitadigan hamkasblariga nisbatan sezilarli ustunlikka ega bo'lishi mumkin. Bozor yangiliklari tezda eskiradi va tez-tez yangilanishlarni talab qiladi.

Bozorni doimiy ravishda tahlil qilishdan asosiy maqsad kompaniyaning iloji boricha ko'proq sotishini va maksimal foyda olishini ta'minlashdir. Buning uchun ular doimiy ravishda mahsulotni takomillashtirishi, raqobatchilarning takliflarini kuzatib borishi va maqsadli auditoriyaning ehtiyojlarini yaxshi bilishingiz kerak. Korxonaning tovar bozorining muntazam ravishda olib boriladigan tahlili ushbu muammolarni hal qilish uchun barcha zarur nazariy va amaliy ma'lumotlarni taqdim etadi. Bunday tadqiqotlar odatda bir nechta yo'nalishlarda amalga oshiriladi. Bozor tadqiqoti ochiq manbalar, statistik ma'lumotlar bazalari va sanoat resurslarida birlamchi ma'lumotlarni qidirishdan boshlanadi. Quyidagi jihatlar o'rganiladi:

- 1) bozor hajmi va sig'imi;
- 2) oldingi davr uchun uning dinamikasi;
- 3) bozorga ta'sir etuvchi omillar;
- 4) raqobatchilar soni va raqobat darajasi.

Talab tahlili

Bozorda mahsulotga bo'lgan talab har bir tadbirkorni qiziqtiradi. Uni baholash uchun oxirgi foydalanuvchilar - mahsulotingiz xaridorlari orasida ixtisoslashtirilgan so'rovlarni o'tkazish kerak. Mustaqil tadqiqotlarga ko'ra, o'rta va yirik kompaniyalarning atigi 9 foizi o'z iste'molchilarini o'rganmaydi, 66 foizi bu ishni doimiy ravishda bajaradilar. Bozorda mahsulotga bo'lgan talab xaridor yoki iste'molchining tanlovi asosida belgilanadi. Talab bu xaridor, iste'molchining bozorda muayyan tovarlarni, ne'matlarni sotib olish istagi; bozorga chiqqan va pul imkoniyatlari bilan ta'minlangan ehtiyojlardir. Dala tadqiqoti so'rovnomalarida xaridorning mahsulotga bo'lgan talabini o'rganish natijasida quyidagilar aniqlandi:

- maqsadli xaridorlarning mahsulotni idrok etishi ya'ni mahsulot haqida yoki uning o'rnini bosuvchi tovarlarning ijobiy va salbiy tomonlarini o'rganish;
- talabning mavsumiyligi;
- narxning o'zgaruvchanligi;
- brend mahsulotlardan xabardorligi, uning bozordagi ulushi va boshqa ko'rsatkichlari.

Bozorda mahsulotlarni iste'molchilarga tavsiya qilish va ularni jalb qilish usullari:

- 1) reklama: kanallar, xabarlar turlari, reklama kompaniyalari, ijtimoiy tarmoqlar, tashqi reklama bannerlari;
- 2) to'g'ridan-to'g'ri sotish, ya'ni mahsulot zarur bo'lgan iste'molchilar va korxonalarni aniqlash orqali sotish;
- 3) sotishni rag'batlantirish, ya'ni savdogar bozoridagi narxlar va tovarlarni tahlil qilishi, aksiyalarni o'tkazish, manfaatdor xaridorlarni jalb qilish, vositachilarni rag'batlantirish dasturi va boshqalar;

Bozor ishtirokchilari deganda, ishlab chiqaruvchilar, savdogarlar, xaridorlar yoki iste'molchilar, vositachilar ya'ni dallollar va boshqalar tushiniladi.

Savdogarlar savdo bilan shug'ullanuvchi ijtimoiy tabaqa bo'lib, ular tovarlarni o'z iste'moli uchun emas, balki uni sotib foyda olish maqsadida xarid qiladi, ishlab chiqaruvchi (yoki tovar egasi) bilan iste'molchi o'rtasida vositachilik vazifasini bajaradi. Ushbu sotuvlar to'g'ridan-to'g'ri oxirgi iste'molchilarga yoki boshqa korxonalarga amalga oshirilishi mumkin. Ushbu sotuvlar to'g'ridan-to'g'ri oxirgi iste'molchilarga yoki boshqa korxonalarga amalga oshirilishi mumkin. Savdogarlar turli sohalarda - kichik chakana savdodan tortib xalqaro savdogacha ishlashlari mumkin. Ularning maqsadi tovarlarni eng yaxshi narxda sotib olish va keyin ularni foyda bilan sotishdir. Savdogarlar bir necha sabablarga ko'ra iqtisodiyotda asosiy rol o'ynaydi:

- **Ayirboshlashni osonlashtirish:** ular ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi ayirboshlash jarayonini osonlashtiradi, ular o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri operatsiyalarga ehtiyojni yo'q qiladi.

- **Bozorni kengaytirish:** ular bozorning geografik va demografik chegaralarini kengaytirish orqali ishlab chiqaruvchilarga kengroq auditoriyani qamrab olishga yordam beradi.

- **Savdo va marketing sohasidagi innovatsiyalar:** ular yangi texnologiyalar va sotish usullarini joriy etadilar, bu esa sanoatning rivojlanishiga hissa qo'shadi.

- **Madaniy almashinuv:** savdo madaniy almashinuv vositasidir, chunki bir mamlakatda ishlab chiqarilgan tovarlar boshqasida sotilishi va ishlatilishi mumkin.

Savdogarlar muvaffaqiyatga erishish va foyda olish maqsadida bir qancha samarali strategiyalarni ishlab chiqishlari va amalga oshirishlari kerak. Bular:

- **Bozorni tushunish:** maqsadli auditoriya va mahsulotlarga bo'lgan talabni bilish juda muhimdir.

- **Samarali narxlash:** mijozlar uchun munosib bo'lgan narxlarni belgilash va shu bilan birga etarli foyda olishni ta'minlash.

- **Xizmat sifati:** mijozlarning sodiqligini mustahkamlash uchun yuqori sifatli xizmat ko'rsatish.

- **Barqarorlik va ijtimoiy mas'uliyat:** zamonaviy iste'molchilarni jalb qilish uchun barqaror amaliyot va ijtimoiy mas'uliyatni biznes modeliga kiritish.

Dallol aslida forsha so'z bo'lib, daladan kelgan odamning molini sotib berishga vakil bo'lgan o'troq kishiga aytiladi. U daladan kelgan kishining foydasi uchun savdo qilib bergan.[5] Savdoda sotuvchi va oluvchining o'rtasiga tushib, savdoni yurgizib yuboradigan kishiga dallol deyiladi. Dallollik sotishda ham, olishda ham bo'lishi mumkin. Sharq bozorlarida ham dallollarning o'ni bo'lib, ular savdo buyumlarini ko'pincha dehqonchilik va hunarmandchilik buyumlarini olishgan, chunki dehqon ham, hunarmand ham to'g'ridan-to'g'ri professional savdogarlar bilan savdolashishdan qochishgan va ikkinchidan bir-birlari bilan janjallashib qolishni xoxlamaganlar. Dallol mahsulotni bozor ahli orasida olib yurib, u narxini birinchi bo'lib eshitishlari uchun baland ovozda e'lon qilgan va mahsulotga oxirgi

xaridor topgunicha ya'ni mahsulot sotilgunicha bozorda aylanib yurgan. Dallollar sotgan mahsulotiga qarab 2 foiz miqdorda pul olishgan.[6]

Bugungi kunda vositachilar bozorlar turiga qarab har xil nomlanadi. Masalan, uy bozorlarida makler, mol bozorlarida jallob, mashina bozorlarida dallol yoki diller, boshqa kiyim-kechak bozorlarida dallol yoki vositachi deb ataladi. Jallob arabcha so'z bo'lib, savdogar, olib sotar degan ma'noni bildiradi. Ular asosan, chorva mollari, shuningdek, tuya va yilqi bilan savdo qilgan. Jalloblar shahar va viloyatlariga borib, chorva mollarini arzonga olib, mol kam hamda qimmat bo'lgan bozorlarda o'z foydasiga sotishgan. Ular turli xil xiyla-nayrang, aldov va yolg'onchilikdan foydalanganligi uchun xalq orasida "jallob – turgan-bitgani qallob" iboralarini ham uchratish mumkin. Makler nemischa so'z bo'lib sotuvchi va xaridor o'rtasidagi vositachi, dallol degani. U tovarlar, qimmatli qog'ozlar, xizmatlar va boshqa oldi-sotdilarida vositachilik qiladigan shaxs.[7] Toshkent uy bozorlarida maklerlar uy oldi-sotdisi, ijara uy olib-berish ishlari bilan Makler kelishuvda shug'ullanishadi. Ular qatnashgan tomonlarning har biridan oldisotdi qiymatining muayyan foizi miqdorida haq oladilar. Masalan, ijaraga uy olayotgan tomondan bir oylik ijara haqining 50 foizi miqdorida bir martalik haq oladi. Ular shuningdek, uylarni arzonga olib qimmatga sotishadi.

Xaridor deganda tovarlar va xizmatlardan foydalanuvchi, sotib oluvchi, buyurtma beruvchi yoki sotib olish yoki buyurtma berish niyatida bo'lgan yuridik va jismoniy shaxslar tushuniladi. Har qanday chakana savdo korxonasining muvaffaqiyati, birinchi navbatda, uning xizmatlaridan foydalanadigan mijozlar yoki xaridorlar soniga bevosita bog'liq bo'ladi. Xaridorlar bilan samarali ishlash uchun sotuvchilar qaysi turdagi xaridorlar ma'lum bir mahsulotni sotib olishga ehtiyoji borligini bilishi va xaridorni saqlab qolishi kerak bo'ladi. Shu nuqtai nazardan, xaridorlar ham turlicha tasniflanadi:

- **Potentsial.** Ular bozorlarga muntazam tashrif buyuradigan, ammo mahsulotlar sotib olmaydigan odamlardir.
- **Yangi.** Bu toifaga bozor yoki do'konga yangi kelganlar kiradi. U bilan ishlashda sotuvchi tashrif oxirgi bo'lmasligi uchun savdo nuqtasi haqida ijobiy taassurot qoldirishga harakat qilishi kerak.
- **Afzalligi past.** Bunday mijozlar o'z xaridlari uchun maxsus do'kon tanlamaydilar. Ular ma'lum bir mahsulotga muhtoj bo'lgan paytda yo'l-yo'lakay sotib olishadi.
- **Doimiy.** Ushbu toifadagi xaridorlar, u yoki bu sabablarga ko'ra, har doim ma'lum bozor do'konlariga tashrif buyurishadi. Muntazam mijozlar bilan ishlashda sotuvchilar xursand bo'lishlari va boshqa do'konlarning xizmatlaridan foydalanish haqida hech qanday fikrga ega bo'lmasligi uchun hamma narsani qilishlari kerak.
- **Sodiq.** Bu siz uchun barcha turdagi xaridorlar ichida eng muhimi, chunki u sizning savdo nuqtangizni afzal ko'rgan, uni o'z do'stlari va tanishlariga mutlaqo bepul reklama qiladigan mijozlarni o'z ichiga oladi.

Bundan tashqari, xaridorlar xatti-harakatlari va xulq-atvorlariga qarab ham turlicha bo'lishadi. Chunki xarakter jihatidan mutlaqo o'xshash odamlar yo'q va bu xarid qilish uchun bozor, supermarket, butik yoki savdo markaziga kelganlar uchun ham to'liq amal

qiladi. Sotuvchilar xaridorlarning xatti-harakatlariga qarab qanday munosabatda bo'lishni bilishlari kerak. Mijozlar xatti-harakatlari va talablariga ko'ra quyidagicha tasniflanadi [8]:

1. **Maqsadli xaridor.** Bunday odam o'ziga nima kerakligini aniq bilgan holda savdo qiladi. Agar u mahsulotdan norozi bo'lsa, u savdogar bilan bahslashi oladi va o'z pozitsiyasini muhokama qiladi. Ushbu turdagi mijozlar bilan ishlashda, muammolar yuzaga kelganda, do'kon manfaatlarini himoya qilish kerak. Bunday xaridor do'konni norozi holda tark etishi mumkin.

2. **Hammasini biladigan xaridor.** Bu xaridorlar ma'lum bir mahsulotning sifat va xususiyatlarini sotuvchiga qaraganda ancha yaxshi bilishlariga ishonishadi. Ular xodimlar bilan bahslashib, o'z bilimlarini ko'rsatishga, qanday ishlashni o'rgatishga harakat qilishadi. Ular sotuvchilarning savdo sohasida mahorati yo'q va tajribasizligini fosh qilishni yaxshi ko'radilar.

3. **Gaplashuvchi xaridor.** Bunday xaridorlar hazil qilishni yaxshi ko'rishadi va tezda boshqalar bilan til topishadilar. Ular savdoga aloqasi bo'lmagan mavzularda ham suhbatlashib, asosiy maqsaddan uzoqlashadilar, shuningdek, ularni haq ekanligiga ishontirish oson. Savdogar bunday xaridorlar bilan ko'p vaqt sarflab asosiy maqsadidan uzoqlashmasligi va boshqa mijozlar bilan ham ishlashi kerak bo'ladi.

4. **Qarorsiz xaridor.** Bunday xaridorlar u yoki bu mahsulotni sotib olishga arziydimi yoki yo'qmi degan shubha bilan do'konda juda ko'p vaqt sarflashadi. Ular mahsulotning kamchiliklarini aniqlashga va e'tiborni ularga qaratishga moyildirlar. Ular bilan ishlashda sotuvchilar mahsulotni iloji boricha yaxshi ko'rinishda taqdim etishga harakat qilishlari va mijoz tomonidan aniqlangan kamchiliklar ahamiyatsiz ekanligiga ishonch hosil qilishlari kerak va ular tufayli bunday ajoyib mahsulotni sotib olishdan bosh tortmasliklari kerak.

5. **Asosiy bo'lmagan xaridor.** Ushbu turdagi tashrif buyuruvchilar jim va aloqa qilishda qiyinchiliklarga duch kelishadi. Do'konda ular bilan ishlash juda qiyin, chunki bu mijozlar o'z fikr-xayollari bilan band bo'lishadi va ularga aytilgan narsalarni eshitmasliklari mumkin. Sotuvchi ularga savollarni berish orqali mahsulotga qiziqtirish uyg'otishi kerak.

6. **Munozarali xaridor.** Bunday xaridorlar doimiy ravishda sotuvchilar bilan kelisha olishmaydi va ma'lum bir mahsulotni sotib olish foydasiga har qanday mahsulotga shubha bilan qaraydi. Sotuvchining asosiy vazifasi mahsulotni ijobiy va ishonarli dalillar bilan qo'llab-quvvatlashi kerak.

7. **Impulsiv xaridor.** Bu turdagi xaridorlar rejalashtirmagan mahsulotlarni xarid qilishadi va bunday xarid shoshilinch yoki impulsiv xarid deb ataladi. Ular his-tuyg'ular, mahsulot haqidagi reklamalar va chegirmalar ta'sirida sotib olishadi. Impulsiv xaridlar umumiy xaridlarning qariyb 80 foizini tashkil etadi.[9]

8. **Ijobiy xaridor.** Bunday xaridorlar dastlab sotuvchilarga yaxshi munosabatda bo'ladi va unga taqdim etilgan ma'lumotlarni diqqat bilan tinglashadi. Mahsulotni sotib olishda tez qaror qilib, ko'p savdolashishmaydi.

Shuningdek, bozorlarda ayrimlar mahsulotni bir joydan olib, ikkinchi joyda ikki-uch hissaga pullovchi "tadbirkorlar" bo'lib, ular "olib-sotarlar" deb atalgan. Ba'zi kimsalar tadbirkorga jinoyatga moyil, qonunsiz yo'llar bilan pul topuvchi "chayqovchi" sifatida ham

qaraganlar. Savdogarlarning “chayqovchi”lardan farqi shundaki, savdogarlar mahsulotni ushlab turish evaziga emas, aksincha kamroq foyda ko’rsa ham tezroq va ko’proq sotish hisobiga daromad topishganligi kuzatiladi. “Chayqovchi” mahsulotni sotib olar ekan, uni ma’lum bir vaqtdan so’ng narxi ko’tarilishini taxmin qiladi. Agar narx ko’tarilmasa, u zarar ko’radi.[10]

Bundan tashqari, bozorlarda turli xil pullik xizmat turlari tashkil qilingan bo’lib, ularga tosh-tarozini foydalanishga berish, yuk aravachalari xizmati, sovutgichlardan foydalanish, oziq-ovqat mahsulotlarini omborda saqlash xizmatlari va boshqalar kiradi. Shuningdek, avtomobil to’xtash joyidan foydalanish, ovqatlanish shaxobchalari, poyabzal ta’mirlash, pichoq, bolta, arra charxlash, hojatxona xizmatlari kabi pullik xizmatlar ham yo’lga qo’yilgan. Bozorlarda tashkil etilgan arava xizmati aholining ishsiz qismi uchun pul topib, oilasini ta’minlashi uchun yaxshi imkoniyat bergan.

Xulosa.

Xulosa qiladigan bo’lsak, bozorda informatsiyaga ega bo’lish nafaqat xaridor yoki savdogar uchun muhim hisoblanadi, balki hukumat va iqtisodda ham bozor ma’lumotlarini o’rganish narxni tartibga solish, bozor mexanizmini boshqarish va monopoliyani oldini olishga yordam beradi. Bozor ishtirokchilari hisoblangan xaridor va savdogar, dallol va savdogar munosabatlaridagi savdolashish masalalari, talab va taklifning o’zgarish sabablari, mahsulotlarni iste’molchilarga tavsiya qilish va ularni jalb qilish usullarini tadqiq qilish orqali bozor infrastrukturasi o’rganishga imkon beradi. Bundan tashqari, savdogarlar faqat mahsulot sotish yoki ayirboshlashni osonlashtirish bilan cheklanib qolmasdan, ular madaniy aloqalarni yaxshilashga, marketing va xizmat sifatini oshirishga, bozorni kengaytirishga ham hissa qo’shadilar. Savdolashish ijtimoiy munosabatlarni vujudga keltiradigan hodisa bo’lib, turli Sharq mamlakatlarida savdolashish odoblari va qonun-qoidalari, manfaatli savdolashish usullarining o’xshash va farqli jihatlari ochib berildi, shuningdek, antropologiyada qo’llaniladigan “patron-klient” sistemasi asosida savdogar – xaridor munosabatlari ham yoritildi.

ADABIYOTLAR RO’YXATI:

1. Ashirov A. Sharq bozorlarining o’ziga xos xususiyatlari haqida ba’zi mulohazalar // O’zbekiston urbanistik madaniyati. Xalqaro ilmiy konferentsiya materiallari. – Toshkent, 2003. –B.145. ; B.Bobojonov. Shaxrisabzning tarixiy bozorlari va savdo-iqtisodiy munosabatlari // Oriental Renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences, 2023. № 5. 1343-1351-betlar.
2. Bobobekov A. XX asrda O’zbekiston tog’li tumanlarida etnoiqtisodiy jarayonlar (Sangzor – Zomin mintaqasi misolida). Etnografiya, etnologiya va antropologiya ixtisosligi bo’yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun tayyorlangan dissertatsiya. Toshkent, 2021. – B. 198.
3. Geertz C. Suq: The Bazaar Economy in Sefrou. 1979. — 229.p

4. Theodore C. Bestor. Tsukiji: The Fish Market at the Center of the World. University of California Press, Berkeley, - 2004. P. 439.
5. <https://islom.uz/view/dallollik>
6. Geertz C. The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing.//The American Economic Review, Vol. 68, № 2.1978. P. 67-68.
7. <https://uz.wiktionary.org/wiki/makler>
8. Plattner S. Markets and Marketing // Monographs in Economic Anthropology, 1985. № 4. Society for Economic Anthropology, University Press of America, Lanham, MD. – P. 171
9. Clinton Amos, Gary R. Holmes, and William C. Keneson: A meta-analysis of consumer impulse buying.// Journal of Retailing and Consumer Services. Band 21, N@ 2, März 2014, S. 86-97.
10. Охунжонова Ш. 1991-2020 йилларда Тошкент бозорларидаги ўзгаришлар тарихи. Тарих фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Фарғона, – 2022. – Б. 20.