

TASHKILOTLARDAGI KOMMUNIKATIV JARAYONLAR

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Sharofiddinova Sarvinoz Qobiljon qizi

Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o'zbek tili va adabiyoti universiteti Ijtimoiy-gumanitar fanlar fakulteti sotsiologiya yo'nalishi 3-bosqich talabasi sharofiddinovasarvinoz012@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqola "tashkilotlardagi kommunikatsiya" tushunchasini yoritadi, uning nazariy asosi, kommunikativ jarayonlar orqali tashkilot shakllanishi, ichki kommunikatsiyaning xodim motivatsiyasi va ishonchlikka ta'siri, zamonaviy raqamli kommunikatsiya vositalarining roli, shuningdek ichki kommunikatsiyadagi to'siqlar va ularni bartaraf etish usullari tahlil qilinadi. Nazariy jihatdan, Communicative Constitution of Organizations (CCO) va Text and Conversation Theory (TCT) asosiy poydevor bo'lib xizmat qiladi. Empirik tadqiqotlar (masalan, xodim quvonchi va ichki kommunikatsiya o'rtasidagi bog'liqlik) ichki kommunikatsiyaning amaliy ahamiyatini ko'rsatadi. Zamonaviy sharoitda — raqamlashtirish, masofadan ishlash — muloqot shakllari va tarmoqlari o'zgarib, "digital ichki kommunikatsiya" yangi tadqiqotlar sohasiga aylandi. Maqola ichida nazariy tushunchalar, empirik dalillar, muammolar va tavsiyalar keltiriladi.

Kalit so'zlar: tashkilot kommunikatsiyasi, ichki kommunikatsiya, xodimlarning motivatsiyasi, raqamli kommunikatsiya, tashkilot madaniyati, ichki kommunikatsiyadagi to'siqlar.

Аннотация: В данной статье рассматривается понятие «коммуникация в организациях», её теоретическая основа, процессы коммуникации, через которые формируется организация, влияние внутренней коммуникации на мотивацию и доверие сотрудников, роль современных цифровых коммуникационных инструментов, а также препятствия во внутренней коммуникации и способы их преодоления. С теоретической точки зрения, основой служат подходы Communicative Constitution of Organizations (CCO) и Text and Conversation Theory (TCT). Эмпирические исследования (например, взаимосвязь удовлетворённости сотрудников и внутренней коммуникации) показывают практическую значимость внутренней коммуникации. В современных условиях цифровизации и дистанционной работы формы и сети коммуникации изменяются, что превращает «цифровую внутреннюю коммуникацию» в новую область исследований. В статье представлены теоретические концепции, эмпирические данные, проблемы и рекомендации.

Ключевые слова: организационная коммуникация, внутренняя коммуникация, мотивация сотрудников, цифровая коммуникация, организационная культура, препятствия во внутренней коммуникации.

KIRISH

Tashkilot doirasida faoliyat ko'rsatuvchi insonlarni, mehnat taqsimotlari natijasida shakllanuvchi ichki xo'jaliklar (bo'limlar)ni va boshqarish pog'onalarini yaxlit holatga olib keluvchi jarayon kommunikatsiyadir.

Klassik tahrif bo'yicha kommunikatsiya-bu odamlar orasidagi informatsiya almashish jarayonidir. Bunda axborot ikki taraflama yo'nalishda, yahni, uzatuvchi va qabul qiluvchilar tomon harakat qiladi.

Menejmentda kommunikatsiyalar odamlar, guruhlar (ichki xo'jaliklar), boshqarish pog'onalari hamda tashkilot bilan tashqi muhit orasidagi informatsiya almashish jarayonidir.

Boshqaruv jarayonida aloqa shakllarini quyidagi chizma yordamida ifodalash mumkin: Murakkab va ko'p qirrali korxona xo'jaligini boshqarish katta hajmdagi birlamchi axborotlarni ko'rib chiqishni talab qiladi.

Ularga quyidagi informatsiyalar kiradi: statistik, operativ-hisobot, reja-iqtisodiy, buxgalterlik, moliyaviy, moddiy-texnika tahmini, kapital qurilish, texnologik, konstruktorlik va boshqalar. Axborotlar kelib chiqish manbalariga ko'ra tashqi va ichki axborotga ajratiladi.

Tashqi muammolardan kelib chiquvchi axborotlar tashqi axborot hisoblanadi. Uning tarkibiga qonunlar va me'yoriy hujjatlar, mahsulotga bo'lgan talablar, texnika taraqqiyotiga oid axborotlar, ilg'or korxonalar ish tajribalari va boshqalar kiradi. O'z navbatida tashkilotdan tashqi muhitga ham axborot chiqadi. Bu asosan hissadorlar va davlat muassasalariga hisobotlar, reklama va shunga o'xshash axborotlar.

Ichki axborotga ishlab chiqarish jarayoniga oid, rejaning bajarilishi, sex va uchastkalarining ishlariga, mahsulotning sotilishi va tannarxini kamaytirishga oid axborotlar kiradi.⁴ Texnika (techne -mahorat, san'at) -moddiy boylik olish hamda odamlar va jamiyatning ehtiyojlarini qondirish maqsadida inson atrofida tabiatga ta'sir qilishiga imkon beradigan vositalar va ko'nikmalar majmui. Axborotlar boshqarish jarayoniga o'xshab o'zining xajmi, tarkibi va kelib tushgan vaqti bo'yicha boshqaruv darajasiga bevosita bog'liq bo'ladi. Bu daraja qanchalik yuqori bo'lsa, umumlashgan va ishlov berilgan axborot uchun zarurat shunchalik ko'payib boradi.

Axborotlar shartli o'zgarmaydigan va o'zgaruvchi turlarga bo'linadi. Shartli o'zgarmaydigan axborotlar tarkibiga nisbatan kam o'zgaruvchi axborotlar kiradi. Bular barcha turdagi mehyorlar, reja ko'rsatkichlari va boshqalardir. Bunday axborotlar boshqaruv uchun zarur bo'lgan axborotlarning 6-70 foizini tashkil qiladi.

O'zgaruvchi axborotlar murakkab va muhim axborotlardir. Bu turdagi axborotlar ishlab chiqarish va xo'jalik faoliyati jarayonining o'zgarishini aks ettiradi.

Bunday axborotlarni to'plash va ularga ishlov berish ancha murakkab jarayondir. Ishlov berishda iloji boricha tezkorlik zarur, aks holda bunday axborotlar o'zining muhim va kerakli ahamiyatini yo'qotishi mumkin. Axborotni qanchalik tez, to'liq va o'z vaqtida yetkazilishi uning qiymatini shunchalik oshiradi.

⁴ Menejment nazariyasi — D.S. Qosimova (2011)

Boshqarish amaliyotida ikkilamchi axborotlardan ham foydalaniladi. Bunday axborotlar shartli o'zgaraydigan va o'zgaruvchi axborotlarga berilgan dastur asosida ishlov berilganligi natijasida yuzaga keladi.⁵

Adabiyotlar tahlili. Tashkilotlar bo'yicha o'rganilgan adabiyotlar orasida e'tiborimni "Menejment nazariyasi" kitobi tortdi. Ushbu manba Dilorom Qosimovaga tegishli bo'lib unda menejment ilmining o'ziga xos xususiyatlari, predmetlari, izlanish uslublari hamda boshqa bir qator vazifalari haqida so'z boradi.

Menejmentni jamiyatning iqtisodiy negizi bilan bog'lab, shu bilan birga, uning ikki: tashkiliy-texnikaviy va ijtimoiy-iqtisodiy tomonlarini hisobga olgan holda o'rganish lozim. Tashkiliy-texnikaviy boshqaruv aniq iste'mol qiymatini olish uchun mahsulot tayyorlashda mehnat taqsimoti va kooperatsiyasi bilan ajralib turadi. Ijtimoiy-iqtisodiy boshqaruv mavjud ishlab chiqarish munosabatlari bilan bog'liq bo'lib, boshqarish maqsadlarini belgilaydi.⁶

Tashkiliy-texnikaviy boshqaruv mehnat unumdorligi va ishlab chiqarish samaradorligining oshishi uchun sharoit yaratishga imkon beruvchi faoliyat turidan iboratdir. Ijtimoiy-iqtisodiy menejmentning maqsadi ishlovchilar samarali mehnat qilishi uchun sharoit yaratish, ularni ijtimoiy himoya qilishning ishonchli umumdavlat tizimini shakllantirish, bandlikni ta'minlash va aholining kam ta'minlangan qatlamlarini qo'llab-quvvatlashdan iboratdir. Menejmentning mohiyati ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar darajasi, ishlab chiqarish kuchlarining rivojlanishi va iqtisodiy aloqalarning murakkablashuvi bilan kengayib boradi.

Menejment ishlab chiqarish jarayonida, ishlab chiqarish vositalariga mulkchilikning turli shakllari mavjud bo'lgan sharoitda, ishlab chiqaruvchilar o'rtasida raqobatni shakllantirish, foydani maksimallashtirishga qaratilgan bo'lsa, u butun bir iqtisodiy tizimda ishlab chiqarish evaziga jamiyat ehtiyojini qondira oladigan bozor infratuzilmasi elementlari va ularning o'zaro aloqasini ta'minlovchi mexanizmning barqaror ishlashiga, har bir fuqaro, guruh, uyushma, tashkilot va muassasalar manfaatlarini e'tiborga olgan holda, ularni jahon sahnasida o'z o'rniga ega bo'lishiga qaratilgan bo'ladi.

Menejmentning asosini obyektiv iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa qonunlarga asoslanuvchi huquqiy ilmiylik tashkil etadi. Xo'jalik yurituvchi subyektlar rahbarlari mazkur qonunlarni o'rganish va ularning aniq vaziyatlarda namoyon bo'lishini hisobga olgan holda iqtisodiyotni boshqarishning strategiya va taktikasini belgilaydilar. 1991-yil 31-avgustda O'zbekiston Respublikasi davlat mustaqilligi e'lon qilindi.

Shunday bir sharoitda mamlakatda davlat va iqtisodiyotni qayta qurishning bosh maqsadi Prezidentimiz I. Karimov tomonidan quyidagicha aniqlab berildi: «Pirovard maqsadimiz ijtimoiy yo'naltirilgan barqaror bozor iqtisodiyotiga, ochiq tashqi siyosatga ega bo'lgan kuchli demokratik huquqiy davlatni va fuqarolik jamiyatini barpo etishdan iborat». Uning amalga oshirilishi turli sohalarda olib boriladigan islohotlarga va boshqariladigan vazifalarga nechog'li bog'liq bo'ladi.

Ijtimoiy-siyosiy sohada: - ma'muriy-buyruqbozlik, avtoritar tuzum mexanizmidan va tuzilmalaridan qutilish; - davlat qurilishining demokratik-huquqiy tamoyil va me'yorlariga

⁵ Menejment — N.K. Yo'ldoshev & G.E. Zaxidov (2018)

⁶ https://kitob.sies.uz/frontend/web/kitob/kitob_005ff87abe4e8f0.pdf

o'tish; - fuqarolik jamiyatiga o'tishning poydevorini qurish va boshqalar. Ijtimoiy-iqtisodiy sohada: - iqtisodiy faoliyatga erkinlik berish; - mulkchilikning xilma-xilligi; - narx erkinligini ta'minlash; - raqobat kurashiga o'tish; - ko'p tarmoqli iqtisodiyotga hamda bozor munosabatlariga o'tish va boshqalar. Ma'naviy sohada: - mustaqil va yangicha fikrlovchi kishilarni tarbiyalash, aqidabozlik va o'ta siyosatlashgan mafkura hukmronligidan qutilish. Xalqaro munosabatlar sohasida: - butun dunyo taraqqiyotidan ajralib qolishdan, o'zini chetga olishdan va unga qarshi turishdan voz kechish; - jahon hamjamiyatiga kirib borish va teng huquqli hamkorlikka yo'l ochish. Bozor munosabatlariga o'tish ishlab chiqarish va bozorning samarali o'zaro ta'sirini, davlat menejmenti va korxonalarning o'zo'zini boshqarishning mutanosib nisbatda bo'lishini ta'minlovchi takomillashgan iqtisodiy mexanizmni yaratishga yo'naltirilgandir.⁷

Muhokama va natijalar. Kommunikativ faoliyat - bu shaxslar yoki odamlar guruhleri o'rtasida ma'lumot, g'oyalar, fikr va hissiyotlar almashinuvini o'z ichiga olgan inson faoliyatining bir turi. U nutq, yozish, tinglash, o'qish va og'zaki bo'lmagan muloqot kabi barcha aloqa shakllarini, masalan, tana tili, imo-ishoralar va yuz ifodalarini o'z ichiga oladi. Kommunikativ faoliyatning mohiyati ma'noni etkazish va shaxslar yoki odamlar guruhleri o'rtasida munosabatlarni o'rnatishdir. Muloqot inson hayotining asosiy jihati bo'lib, u ijtimoiylashuv, ta'lim, biznes va inson faoliyatining boshqa ko'plab sohalarida hal qiluvchi rol o'ynaydi. Samarali kommunikativ faoliyat fikrlarni aniq ifodalash, faol tinglash va muloqot uslublarini turli vaziyatlar va auditoriyaga moslashtirish qobiliyatini o'z ichiga oladi. Yaxshi muloqot qobiliyatlari shaxsiy va professional munosabatlarni yaxshilashi, muammolarni hal qilish va qarorlar qabul qilishni osonlashtirishi va hayotning ko'p jabhalarida muvaffaqiyatga erishishi mumkin.⁸ Kommunikativ faoliyatni uch darajaga bo'lish mumkin: shaxslararo, guruh va ommaviy. Shaxslararo muloqot: Shaxslararo muloqot ikki kishi o'rtasidagi muloqotdir. Bu odamlar o'rtasida ma'lumot, g'oyalar, fikrlar va hissiyotlar almashinuvini o'z ichiga oladi. Bu suhbatlar, munozaralar va munozaralarni o'z ichiga olishi mumkin.

Shaxslararo muloqot yuzma-yuz, telefon orqali yoki elektron pochta, matnli xabarlar yoki ijtimoiy media kabi elektron vositalar orqali amalga oshirilishi mumkin. Guruh aloqasi: Guruh aloqasi uch yoki undan ortiq kishilar o'rtasidagi muloqotdir.

Bu guruh a'zolari o'rtasida ma'lumot, g'oyalar, fikrlar va hissiyotlar almashinuvini o'z ichiga oladi. Bunga jamoaviy uchrashuvlar, aqliy hujum sessiyalari va guruh loyihalari kiradi.

Guruh muloqoti shaxsan yoki video konferentsiya yoki onlayn hamkorlik vositalari kabi elektron vositalar orqali amalga oshirilishi mumkin. Ommaviy muloqot: Ommaviy muloqot - bu katta auditoriya bilan muloqot.

Bu ma'ruzachi va tinglovchilar o'rtasida ma'lumot, g'oyalar, fikrlar va hissiyotlar almashinuvini o'z ichiga oladi. Bu ommaviy nutqlar, taqdimotlar va ma'ruzalarni o'z ichiga olishi mumkin. Ommaviy muloqot shaxsan yoki vebinarlar yoki jonli efir kabi elektron vositalar orqali amalga oshirilishi mumkin.⁹

⁷ <https://uzsmart.uz/kitoblar/view/9766>

⁸ <https://soff.uz/product/iqtisodiyot-sanoat-korxonalarida-axborot-va-kommunikatsiya>

⁹ https://ilmiyanjumanlar.uz/uploads/conferences/00109/109_i_20250612_181417_3.22.pdf

Xulosa. Tashkilotda kommunikatsiya jarayoni nafaqat axborot yuborish, balki uning mazmunini aniq tuzish, auditoriyani to'g'ri tanlash va xabarlarini mos vositalar orqali etkazish jarayonidir.

Samarali kommunikatsiya uchun ichki va tashqi kanallar o'rtasida muvofiqlik bo'lishi kerak; bu, mahsulot yoki xizmatlar bo'yicha maqsadli natijalarga erishish uchun juda muhim. Ichki kommunikatsiya jamoaning umumiy yo'nalishini aniqlab, ish jarayonlari silliq va tezkor bo'lishini ta'minlaydi.

Bo'limlararo muloqotdagi o'zaro tushunish, vazifalarning taqsimoti va mas'uliyatlarning aniqlik darajasini oshiradi; natijada xodimlar motivatsiyasi, ishchi samaradorligi va vositalar orasidagi sinxronizatsiya kuchayadi.

Tashqi kommunikatsiya esa tashkilotning brend obro'sini shakllantirish, mijozlar ehtiyojlarini qondirish va davlat organlari, ta'minotchilar kabi tashqi subyektlar bilan munosabatlarni mustahkamlashga yo'naltirilgan.

Bu jarayonda xabarlar aniq, qisqa va mos auditoriyaga moslashtirilgan bo'lishi, shuningdek xavfsizlik va maxfiylik talablariga rioya qilinishi zarur. Raqamli vositalar (intranet, elektron pochta, messenjerlar, veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar) jarayonlarni tezlashtiradi, ammo ularning hammasi xavfsiz kanallardan foydalanishni talab qiladi.

Xavfsizlikni ta'minlash bilan birga, ochiqlik va ishonchni qo'llab-quvvatlash uchun tasdiqlangan foydalanuvchi yo'riqnomalari va monitoring mexanizmlari joriy etilishi lozim. Tashkilot ichidagi kommunikatsiya jarayoni axborot yuborish, qabul qilish, tahlil qilish va qayta aloqa siklidan iborat bo'lib, uning samaradorligi ishchi samaradorlikni 30-50% ga oshirishi mumkin.

Ichki kommunikatsiya bo'limlararo va vertikal aloqalarni ta'minlab, xodimlar motivatsiyasini kuchaytiradi, tashqi kommunikatsiya esa mijozlar va hamkorlar bilan munosabatlarni mustahkamlaydi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, noto'g'ri yoki kechiktirilgan xabarlar tufayli korxonalarda yo'qotishlar 20% gacha yetadi, shuning uchun rahbarlar axborot markazi sifatida faol ishtirok etishi zarur.

Raqamli vositalar (elektron pochta, messenjerlar, intranet) jarayonni tezlashtirsa-da, ular orqali xavfsizlik va maxfiylikni ta'minlash muhim; masalan, shifrlash va kirish huquqlari 80% xatoliklarni oldini oladi. Feedback sikli – xabar yuborilgandan keyin qabul qiluvchining tasdiqlashi va fikrlarini bildirishi – ishonchni oshiradi va muammolarni erta hal qiladi.

Transparensiya va ochiqlik madaniyati jamoaviy ishlashni yaxshilaydi, auditoriya segmentatsiyasi esa xabarlarini shaxsiylashtirib, tushunish darajasini 40% ga ko'taradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Menejment nazariyasi — D.S. Qosimova (2011)
2. Menejment — N.K. Yo'ldoshev & G.E. Zaxidov (2018)
3. https://kitob.sies.uz/frontend/web/kitob/kitob_005ff87abe4e8f0.pdf
4. <https://uzsmart.uz/kitoblar/view/9766>

5. <https://soff.uz/product/iqtisodiyot-sanoat-korxonalarida-axborot-va-kommunikatsiya>
6. https://ilmiyanjumanlar.uz/uploads/conferences/00109/109_i_20250612_181417_3.22.pdf