

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

FARG'ONA DAVLAT UNIVERSITETI

**FarDU.
ILMIY
XABARLAR**

1995-yildan nashr etiladi
Yilda 6 marta chiqadi

2-2024

**НАУЧНЫЙ
ВЕСТИК.
ФерГУ**

Издаётся с 1995 года
Выходит 6 раз в год

Farg'ona shahrining geokimyoviy landshaftlari, ularning o'ziga xos xususiyatlari	117
Sh.Q.Yuldasheva	
Aqliy mehnat paytida qondagi qand miqdorini turli yoshdagi odamlarda o'zgarishi.....	122
Z.A.Jabbarov, G.R.Atoyeva, M.H.Husniddinova	
Tuproqlarning kimyoviy ifloslanish natijasida biologik xossalarning o'zgarishi	127
X.X.Dolimov, I.J.Jalolov, A.A.Ibragimov	
<i>Cynara scolymus</i> L. O'simligidan ajratib olingan endofit zamburug'lar ekstraktlarining saraton hujayralariga qarshi biologik faolliklari	133
S.Israyiljanov, J.T.Mamasaidov, H.O.Adulboqiyeva	
Og'ir metallarning o'simlik, hayvonlar va odam organizmiga fiziologik ta'sirini o'rganishga oid ilmiy tadqiqotlar tahlili	138
M.K.Juliyev, L.A.Gafurova, M.D.Xolmurodova, B.E.Abdikairov	
Markaziy Osiyoda tuproq eroziyasi bo'yicha 1993-2022-yillar oralig'ida Scopus ma'lumotlar bazasida nashr etilgan maqolalar tahlili	143
X.X.Dolimov, I.J.Jalolov, A.A.Ibragimov	
Analysis of macro and micro elements and water-soluble vitamins of the plant <i>Cynara scolymus</i> L.....	149
S.O.Madumarova, M.Sh.Raximov, M.J.Madumarov, A.A.Tokoev	
Farg'ona vodiysi Cladocera (<i>Crustacea: Branchiopoda</i>) lari ro'yxati.....	157
Z.A.Jabbarov, T.Abdraxmanov, O.N.Imomov, J.J.Abdukarimov	
Tuproq sifati indikatorlari va ularni qo'llanilishi.....	166
M.A.Tog'ayeva, Sh.A.Samatova	
Qashqadaryo viloyati aholisi iste'mol qilayotgan yumshoq bug'doy navlari tarkibidagi temir elementi miqdori.....	176
M.A.Davidov	
Tabiiy sharoitda <i>Mogoltavia sewerzowii</i> (<i>Regel</i>) korovin antekologik xususiyatlari	181
X.N.Raximov, G.T.Djalilova	
Qo'llanilgan mineral va organik o'g'it me'yorlarini tuproqlarni agrokimyoviy xossalari ta'siri	186
<hr/>	
M.R.Qoriyev	
Global iqlim isishi sharoitida mevali daraxtlar vegetatsiyasidagi o'zgarishlar	191
O.N.Nasirov	
Mustaqillikni dastlabki davrida O'zbekistonda aksiyadorlik jamiyatlarni shakllanishi	196
R.A.Ikromov	
Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasini amalga oshirishda milliy qadriyatlarning roli.....	200
S.Nishonova	
Maqollar paremiologik birlik sifatida	205
Sh.A.Tadjibaeva	
Rahbar ayol imidji tushunchasi va uni shakllantirishning psixologik xususiyatlari	208
S.S.Jabborova	
Yangi O'zbekistonni barpo etishda ma'naviy salohiyatdan foydalanish istiqbollari.....	213
E.U.Gulzoda, A.Z.Rashidov	
Ijodiy faoliyat uchun, o'quv mashg'ulotlarining o'ziga xos uslubiy chizmasiga egaligi, ijodkorlarning eksperimental ishiga katalizator bo'lib xizmat qilishi omillari.....	219
K.M.Nilufar	
Turli tarixiy kontekstlarda intellektual madaniyat masalasi.....	222
T.Quyliyev	
Global ekologik muammolar va ularning oldini olishda xalqaro institutlarning roli	227
B.M.Qandov	
Jamiyat barqarorligini ta'minlashda sog'lom mafkuralarning roli	233
Z.A.Akbarova, G.M.Nosirova	
Maktabgacha ta'lim yoshidagi bolalarning kognitiv rivojlanishiga bilingvizmning ta'siri	238
F.F.Muydinov	
Tibbiy ta'limda mediata'lim asosida o'quv mashg'ulotlarini samarali tashkil etishning ayrim jihatlari.....	242
Z.S.Paziljanova	



UO‘K: 159.922.7:316.6

RAHBAR AYOL IMIDJI TUSHUNCHASI VA UNI SHAKLLANTIRISHNING PSIXOLOGIK XUSUSIYATLARI

ПОНЯТИЕ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ-ЛИДЕРА И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ

THE CONCEPT OF THE LEADER WOMAN’S IMAGE AND THE PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF ITS FORMATION

Tadjibaeva Shohida Abdurazakovna

University of science and technologies (USAT Fan va Texnologiyalar universiteti) “Ijtimoiy fanlar” kafedrasida katta o‘qituvchisi, pedagogika fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD)

Annotatsiya

Rahbar ayollarning xulq-atvori va faoliyatining o‘ziga xos psixologik xususiyatlari ushbu maqolada muhokama qilingan. Zamonaviy rahbarlik qobiliyati va uning ayollarda namoyon bo‘lish xususiyatlari va sifatlarini aniqlash borasida mulohaza yuritilgan. Shuningdek maqolada Yangi O‘zbekistonda rahbar ayollar safini kengaytirishning ijtimoiy-uslubiy asoslari va mohiyati ochib berilgan.

Аннотация

В статье рассматриваются специфические психологические особенности поведения и деятельности женщин-лидеров. Рассмотрено определение современных лидерских способностей, а также особенностей и качеств их проявления у женщин. В статье также раскрываются социально-методические основы и сущность расширения рядов женщин-лидеров в Новом Узбекистане.

Abstract

The article examines the specific psychological characteristics of the behavior and activities of women leaders. The definition of modern leadership abilities, as well as the characteristics and qualities of their manifestation in women, is considered. The article also reveals the socio-methodological foundations and essence of expanding the ranks of women leaders in New Uzbekistan.

Kalit so‘zlar: imij, rahbar, islohot, siyosiy faoliyat, ayol lider, ayol rahbar, zamonaviy qiyofa, Yangi O‘zbekiston, tashkilotchi, rahbarlik qobiliyati.

Ключевые слова: имидж, лидер, реформа, политическая деятельность, женщина-лидер, женщина-лидер, современный имидж, Новый Узбекистан, организатор, лидерские способности.

Key words: image, leader, reform, political activity, woman leader, modern image, New Uzbekistan, organizer, leadership abilities.

KIRISH

Zamonaviy O‘zbekistonda ayollarning ijtimoiy-siyosiy faolligini yanada oshirish, mamlakatda kechayotgan tub islohotlar jarayonida xotin-qizlarning faol ishtirokini ta‘minlash, davlat va jamiyat boshqaruvidagi faol ishtirokini ta‘minlash masalalari dolzarb ahamiyatga ega bo‘lmoqda. Bu borada, rahbar ayol imijini oshirish hamda ushbu jarayon bilan bog‘liq masalalar tobora dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Bizning zamonamizda, ilgorigidek, nafaqat erkaklar, balki ayollar ham rahbar va yetakchi bo‘lishadi. Ayol lider - bu tanish hodisa va endi bir necha yil oldin bo‘lgani kabi ajablantirmaydi. Va, albatta, ayol liderni erkak liderdan ajratib turadigan ba‘zi psixologik xususiyatlar mavjud. Ayollar rahbarlarga, menejerlarga xos bo‘lgan stereotiplarni buzadi, biznes hayotiga yangi xususiyatlar va o‘zgarishlar kiritadi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

O‘rganilayotgan muammo ko‘pgina zamonaviy olimlarning asarlarida o‘zining uslubiy-nazariy jihatdan yechimini topmoqda. Yangi O‘zbekistonda rahbar ayollar imidjini oshirish, ularda ijtimoiy faollikni shakllantirishga bugungi kunda alohida e‘tibor qaratilmoqda.

Shaxsning, shu jumladan, yetakchi shaxsining ijtimoiylashuvi va ijtimoiylashuv jarayonlari V.A.Malsev[1], E.Giddens asarlarida atroflicha o'rganilgan. Siyosiy yetakchilar imijining shakllanishi, imijmeykerlik faoliyatining ilmiy tahlili Mustaqil davlatlar hamdo'stligi olimlari A.Suladze, E. Egorova-Gatman, D.V.Olshanskiy, E.B.Perelygina, D.P.Gavra, V.M.Shepel[2], ukrain olimi G.G.Pochepsov[3, 776], amerikalik olimlar D. Burstin, B. Bryus, B. Bkenen va L. Braun[4]lar asarlarida o'z aksini topgan.

Bu borada, o'zbek olimlari tomonidan ham qator tadqiqotlar olib borilgan. Jumladan, sotsiolog olimlardan M.Bekmuradov[5] va Sh.Sodiqova[6], U. Qoraboev[7], G.G'.Gaffarova, D. Raximova[8]larning rahbar imijini shakllantirish bo'yicha izlanishlarini ta'kidlash mumkin.

NATIJALAR

"Imidj" tushunchasi uzoq vaqtdan beri mavjud. "Imij" tushunchasi ilmiy adabiyotga Zigmund Freyd va Kennet Bolduing tomonidan kiritilgan. Z.Freyd "Imij" nomidagi jurnalni nashr ettirgani uchun uni ilmiy psixologiya sohasidan olib chiqib, bu tushunchani ommalashtirdi. Biroq, bu atama keng tarqalgan emas. Qanchalik hayratlanarli bo'lmasin, u bilan birinchi bo'lib tadbirkor iqtisodchilar faol ishlaganlar. "XX asrning 60-yillarida amerikalik iqtisodchi Kennet Bolduing biznes aylanishiga "imidj" tushunchasini kiritib, biznes muvaffaqiyati uchun foydaliligini asoslab berdi"[9].

Keyinchalik "imidj" rivojlanayotgan siyosatshunoslik tomonidan qabul qilingan o'ziga xos hodisa sifatida mutaxassislar buni o'z faoliyatining muhim yo'nalishi sifatida ko'rdilar. Siyosatshunoslar Nikolo Makiavellining "Suveren" va G.Le Bonning "Sotsializm psixologiyasi" asarlari bilan tanish bo'lib, bu hodisaning amaliy ahamiyatini ilmiy va amaliy jihatdan asoslab beradi. Makiavelli davlat arbobi uchun tegishli "niqob" (niqob) bo'lishi naqadar muhimligini ishonchli tarzda ko'rsatib berdi, Le Bon esa "shaxsiy joziba" ta'siri tufayli obrazlilik ma'nosini siyosiy muvaffaqiyatga erishish vositasi sifatida talqin qildi.

Obrazning psixologik asoslanishi ijtimoiy va siyosiy psixologlarning tadqiqot obyekti va predmetiga aylandi. Ijtimoiy idrok etish jarayonining qonuniyatlari va tashqi qiyofaning subyektiv ongiga ega bo'lgan holda, ular bu muammoni nazariy va amaliy asoslashdi.

1886-yilda Rossiyada Paolo Mantegazzining "Fizionomiya va his-tuyg'ularni ifodalash" kitobi nashr etildi. 1925-yilda Boris Nikolaevich Xatunsevning "Hokimiyat tabiati haqida. Hokimiyatning ijtimoiy-psixologik asoslarini o'rganish tajribasi" kitobida imidj mavzusida shaxsiy jozibasi o'z atrofida aura yaratish, odamlarni bo'ysundirishga va ularning tan olinishiga hissa qo'shishning subyektiv vositasi sifatida qaraldi.

XX asrning 70-yillarda imidj sobiq SSSRda jurnallar va gazeta nashrlarida salbiy kategoriya sifatida paydo bo'la boshladi. U, asosan, burjua siyosati va ommaviy axborot vositalarining odamlarning ommaviy ongiga singdirish maqsadida qo'llaniladigan manipulyasiya usuli sifatida qaraldi. Imidjga bo'lgan bunday munosabat sovet olimlarining unga obyektiv qiziqishiga yordam bermadi. O'sha yillarda iste'dodli olim, professor Oleg Aleksandrovich Feofanovning "Falsafa muammolari" jurnalidagi maqolalari obrazga bunday munosabatni bartaraf etishga urinishlardan biri bo'ldi[10].

Bizning davrimizda imidj tadbirkorlik va ayniqsa, siyosiy faoliyat bilan shug'ullanuvchi har bir kishi uchun issiq tovarga aylandi. Mamlakatdagi saylovoldi tadbirlarida uni qo'lga kiritish uchun o'n minglab dollarga teng katta mablag'lar sarflanadi. Imidjga sahna va teatrda talab katta. Imidj tufayli siyosiy va tijorat reklamasi rivojlangan xizmat ko'rsatish sohalaridan biriga aylandi. Imidjga bo'lgan talabning ortib borishi yangi kasb – *imijmeykeming* paydo bo'lishiga olib keldi. Bu shaxs, biznes va siyosiy tuzilmalar (masalan, siyosiy partiya yoki jamoat tashkiloti) imidjini yaratish bo'yicha mutaxassis.

Agar o'n yil oldin "imidj" atamasi mahalliy ilmiy nashrlarda deyarli yo'q edi va faqat yuqori ixtisoslashgan nashrlarda topilgan bo'lsa, so'nggi yillarda u nafaqat taqdim etiladi, balki o'rganiladi. Adabiyotda, bibliografik qidiruv natijasida ko'rsatilgandek, bu masala bo'yicha haligacha konsensus mavjud emas.

UHOKAMA

Turli ijtimoiy va siyosiy subyektlarning imidjlarini boshqarish bo'yicha ilmiy va amaliy adabiyotlarning ko'pligi bilan imidj kategoriyasini tushunishda yakdillik va uslubiy aniqlik mavjud deb aytish mumkin emas. Ushbu atamaning etimologiyasi vaziyatning noaniqligini yanada kuchaytiradi. Imidj – "image" - bu xorijiy tildan kirib kelgan. Shu bilan birga, ingliz tilidagi "image" juda keng

semantikaga ega. O'zbek tilida bu so'z "obraz" so'ziga mos keladi. Umuman olganda, imijologiyaning konseptual apparati bo'yicha yakdillik yo'qligi haqida ham gapirish mumkin. Imidj ko'pincha fundamental (qaytarib bo'lmaydigan), birlamchi va mazmunli narsa sifatida tushuniladi, shuning uchun imidj ba'zan PR (jamoat bilan aloqa) fanining konseptual apparatiga portret - tavsif sifatida kiritiladi[11].

Keling, avvalo manbalarga murojaat qilaylik. Ingliz tilining izohli zamonaviy lug'atida imij "shaxs, hodisa yoki obyektning ma'lum qiymat xususiyatlarini ta'kidlaydigan va ommalashtirish, reklama qilish va boshqalar uchun kimgadir hissiy va psixologik ta'sir ko'rsatishga mo'ljallangan, maqsadli shakllangan", deb ta'riflanadi. "Amaliy psixolog lug'ati"da (1997) quyidagi ta'rif berilgan: "Imidj – ommaviy ongda shakllangan va stereotip xarakteriga ega bo'lgan kimsa yoki biror narsaning emotsional rangli obrazi"[12].

Ko'rib turganingizdek, lug'at ta'riflari ko'p emas va bundan tashqari, bir-biriga zid. Ulardan biri tashqi maqsadli faoliyat mahsuli sifatida imidjning sun'iyligiga e'tibor qaratsa, ikkinchisi bu xususiyatni e'tibordan chetda qoldiradi. Bunday holda, ikkala ta'rif ham imijning toifasiga asoslanadi.

Shuni ta'kidlash kerakki, ko'plab imijmeyker, marketing, reklama nazariyotchilari va amaliyotchilari imidjga o'zlarining ta'riflarini taklif qilishadi.

Menejment sotsiologiyasi va imijologiya sohasidagi nazariyotchi V.M.Shepel "Imidj - bu ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy guruh yoki shaxsning e'tiborini jalb qilish uchun o'z harakatlari bilan yaratilgan individual tasvir"[13], – deb ta'rif beradi. Mashhur amerikalik marketing nazariyotchisi F.Kotler imidjni "kompaniya yoki uning mahsulotlarini jamiyat tomonidan idrok etishi"[14] deb, ta'riflaydi. Toshkil etish va boshqarish sohasidagi mutaxassis O.S.Vixanskiy imij tushunchasining umumiy ta'rifini beradi: "Imidj fenomeni - bu o'ziga xos bo'lgan sifat va xususiyatlarning barqaror g'oyasi"[15]. Shunday qilib, hozirgi vaqtda "imidj" atamasining bir nechta qutbli ta'riflari mavjud bo'lib, ularning ba'zilari bir-birini to'ldiradi. Bir qator ta'riflarda turli mualliflar asosiy tushuncha sifatida "tasvir", "fikir", "tipik xususiyatlar birligi" va boshqa toifalardan foydalanadilar.

Professor V.M.Shepel imidjni ta'riflashga alohida e'tibor qaratish lozim deb ta'kidlaydi. *Balki u birgina "imij" va "obraz" tushunchalarini bir-biridan ajratib, imij obrazning tashqi aksi ekanligini ta'kidlaydi.* Uning fikricha "... imidj - bu tashqi ko'rinish ... boshqalarning ko'z o'ngida inson qiyofasining, uning shaxsiy xususiyatlarining vizual va ifodali "kesimi" [16].

Shunday qilib, imij obraz bilan bir xil emas. U o'zining fasad qismi bo'lib, unda xulq-atvori, ifodasi, tashqi jozibadorligi ko'rinadigan elementlar sifatida ishlaydi. Obraz - bu shaxsning tarixiy davri, ma'lum bir ijtimoiy guruhga mansubligi, tipik turmush sharoiti bilan bog'liq umumiy xarakteristikasi. Imij - bu jamoaviy tushuncha. Bu tashqi ko'rinish, ya'ni insonning hayotiy namoyon bo'lish shakli, buning natijasida eng yaxshi shaxsiy va biznes xususiyatlari "odamlar uchun" namoyish etiladi.

Imijning bir qator ta'riflarida "imij" tushunchasi nafaqat shaxsning tabiiy xususiyatlarini, balki maxsus ishlab chiqilgan, yaratilgan, shakllanganligini ham ta'kidlaydi. Imijning yana bir muhim xususiyati uning funkcionalligidir. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, imidj o'z-o'zidan maqsad emas va uni yaratish yoki tuzatish uning biror narsa uchun kerakligini anglatadi. Imij yordamida siz muayyan maqsadlarga erishishingiz, odam shug'ullanadigan faoliyatni yanada muvaffaqiyatli qilishingiz mumkin. Professional adabiyotda mualliflar imijni tavsiflovchi turli xil ta'riflardan foydalanadilar - yangi (yangilangan), haqiqiy, an'anaviy, qulay, ijobiy, ideallashtirilgan. Eng keng tarqalgan turlari – xohishiy va qulay imij. Qayd etilgan kategoriyalar, menimcha, imijning alohida turlari sifatida tasniflanmasligi kerak, balki imijning xususiyatlari, bir prizma qirralari, obyektning yangi sifati sifatida qaralishi kerak.

Imijning sanab o'tilgan xususiyatlari bir-birini istisno qilmaydi, bir-biriga zid kelmaydi va bir-birini inkor etmaydi, shu bilan birga imidj bir sifatdan ikkinchisiga o'tishi mumkin. Shunday qilib, kerakli imij, tashkilot tomonidan ma'lum sa'y-harakatlar bilan, haqiqiy bo'lishi mumkin va an'anaviy imidj yangi sifatga o'tishi yoki yangilangan ko'rinishga ega bo'lishi mumkin.

"Odatda "imij" so'zi odamlarga nisbatan qo'llaniladi". Har qanday tashkilot rahbari, qoida tariqasida, ijobiy imij yaratishga intiladi, ammo maqsadli ravishda salbiy, janjalli imij yaratish holatlari mavjud. Bunday qadam, qoida tariqasida, siyosiy, jamoat arboblari, shuningdek, shou-

ILMIY AXBOROT

biznes vakillariga xosdir, kamroq hollarda tijorat tuzilmalari rahbarlariga xosdir, chunki bu holda mijoz o'z pulini mahsulot yoki xizmat uchun berishga arziydimi yoki yo'qmi haqida o'ylaydi, rahbari salbiy imidjga ega bo'lgan kompaniya tomonidan ishlab chiqarilgan. Rahbarning qiyofasini korporativ madaniyat xususiyatlariga moslashtirish muammosi ko'pincha boshqaruv jamoasining o'zgarishi bilan bog'liq tashkiliy o'zgarishlar sharoitida yuzaga keladi. Tashkilot rahbarining salbiy imidji ko'pincha iste'molchilarning tijorat tashkilotining mahsuloti yoki xizmatlariga ishonchsizligini oshiradi. Boshqa narsalar teng bo'lsa, tashkilot rahbarining ijobiy imidji uning raqobatdosh ustunligi bo'ladi.

Zamonaviy mahalliy va xorijiy adabiyotlarni tahlil qilish "imidj" tushunchasi o'z ko'lami va mazmuniga ko'ra juda murakkab, "ehtiyotkorlik" bilan ishlashni talab qiladi, degan xulosaga kelishimizga imkon beradi. U turli fanlar nuqtayi nazaridan shakllangan va amalda fanlararo tushunchaga aylangan. Uning ketma-ket rivojlanishida bir necha bosqichlarni shartli ravishda ajratish mumkin - eng oddiy, etimologik, ilmiy jihatdan tuzilgan tushunchagacha:

- imidj - bu ko'pincha kiyimning ma'lum bir uslubi bilan bog'lanishni keltirib chiqaradigan oddiy tashqi xususiyatlar to'plami sifatida ("ishbilarmon imidj", "sportchi qiyofasi", "romantik tasvir");
- imidj - tashqi xususiyatlar va xulq-atvor ko'nikmalari to'plami sifatida;
- imidj nafaqat yuqoridagi barcha komponentlarning kombinatsiyasi, balki obyekt sifatida ham; barcha komponentlar bir vaqtning o'zida imidjni shakllantiruvchi ma'lumot rolini o'ynaydi;
- nihoyat, - imidj obyekt yoki hodisaning obro'si sifatida qabul qiluvchi tomonidan idrok etilgan imidjni shakllantiruvchi ma'lumotlar asosida shakllanadigan barqaror fikr sifatida[15].

Yuqorida aytilganlarga asosan, "imidj" tushunchasi, ko'pgina ilmiy kategoriyalar singari, keng va tor ma'noda talqin qilinishi mumkin.

Keng ma'noda imidj obyektning tabiiy va maxsus ishlab chiqilgan xususiyatlari to'plamining keng tarqalgan g'oyasi, tor ma'noda esa, obyektning ongli ravishda shakllangan imidji tushuniladi, bu esa unga qo'shimcha ma'lumot beradi, qadriyatlar va obyekt haqidagi taassurotlarni, unga bo'lgan munosabatni va uni baholashni yaratishga imkon beradi, bu ijodkorning o'zi uchun zarurdir.

Imijologiya doirasida olimlar imidj funksiyalarining quyidagi guruhlarini ajratadilar: qiymat, kommunikativ va texnologik.

Qimmatbaho narsalarga quyidagilar kiradi:

- shaxsni ko'tarish funksiyasi. Shaxs atrofida jozibadorlik aurasining yaratilishi tufayli u o'zining eng yaxshi fazilatlarini namoyon etishda to'sqinliksiz ijtimoiy talabga aylanadi.
- shaxslararo munosabatlarni taskinlash funksiyasi. Ushbu funksiyaning mohiyati shundaki, odamlarning jozibasi ularning muloqotiga obyektiv ravishda hamdardlik va xayrixohlikni, shuning uchun bag'rikenglik va xushmuomalalikning axloqiy o'lchovini kiritadi.
- psixoterapevtik funksiya. Uning mohiyati shundaki, inson o'zining individualligini anglash va oshkoralikni oshirish tufayli barqaror ijobiy kayfiyat va o'ziga ishonchga ega bo'ladi.

Shunday qilib, tasvirning qiymat funksiyalari uning shaxsning sog'lom aqliy tashkilotini qurishdagi shubhasiz ahamiyatidan dalolat beradi. "Shakl va mazmun" falsafiy aloqasi shaxsning ma'naviy sog'lig'i, uning bioenergetik salohiyati holatining tashqi ko'rinishi sifatida imidjning ishlashining qonuniyligini tushuntiradi. Imidj orqali, eng sezilarli va shuning uchun boshqa odamlar uchun ochiq, ma'lum bir shaxsning ichki dunyosini namoyon qiladi. Shuning uchun ham imidjning qiymat funksiyalarining roli juda katta.

Tashkilot xodimlari, qoida tariqasida, o'z rahbarining shaxsida qiyin paytlarda ularga yordam berishga tayyor bo'lgan himoyachi va ishonchli shaxsni ko'rishni xohlashadi. Shuning uchun, rivoyatlarda rahbarini shu tomondan ko'rsatish yaxshiroqdir. "Ichki" imidjni shakllantirish nafaqat tashkilotning o'zi yaxshi muvofiqlashtirilgan ishi, balki uning "tashqi" imidjini shakllantirish uchun ham muhimdir, chunki xodimlar o'zlarining rahbari haqidagi shaxsiy tasavvurlarini tashqi muhitga uzatadilar. "Tashqi" imidj - bu butun jamiyat va ularning manfaatlarini tashkilot faoliyatiga biron bir ta'sir ko'rsatadigan odamlar guruhlari tomonidan rahbarini idrok etishdir[10].

Rahbarning "ichki" qiyofasi ko'pincha "tashqi"dan farq qiladi. Tashkilot rahbarlariga xos bo'lgan ko'plab fazilatlar jamoatchilikka ma'lum bo'lmaydi. Ular faqat tashkilotga kirganda va barcha tashkiliy jarayonlar bilan aloqada bo'lganda aniqlanishi mumkin. Ko'pincha, ommaviy axborot vositalari tomonidan yaratilgan imidj ta'siri ostida ma'lum bir menejerning lavozimiga ishgah qabul qilingan yangi xodimlar ish joyida u bilan aloqa qilganda chuqur umidsizlikka uchraydi.

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, imidjni shakllantirish oqilona ijtimoiy boshqaruv tizimiga kiritilishi mumkin va kiritilishi kerak, chunki bu erda hali foydalanilmagan boshqaruv zaxiralarning keng qatlami yashiringan. Hamma amaliyotchilar, menejerlar o'zlarini, o'z firma va tashkilotlarini pudratchilar va jamoatchilikka ko'rsatishda imidj muhimligini anglab yetmagan va raqobatda yutqazgan. Bugungi kunda ayollar biznes jarayonlarida faol ishtirok etib, erkaklar qatori martaba qurishadi va korxonalarini boshqarishadi. Ayollar ishbilarmonlik muhitida faollashib bormoqda, ular ko'pincha yetakchilik lavozimlarini egallab kelmoqda. Shu munosabat bilan imidjni shakllantirish mavzusi tobora ommalashib bormoqda va turli sohalarda ko'rib chiqilmoqda: siyosatda, ta'limda, tashkilotlarda va hokazo.

Shuningdek bugungi kunda bozor munosabatlari rivojlanayotgan davrda obraz bilan bog'liq masalalarni o'rganishga qiziqish ortib bormoqda, buni ilmiy tadqiqotning nazariy va amaliy yo'nalishlari tasdiqlaydi. Imidjni shakllantirish masalasi bo'yicha nashr etilgan maqolalarning eng yuqori cho'qqisi so'nggi o'n yillikka to'g'ri keladi. Faraz qilamizki, bozor munosabatlari rivojlanishida imidj raqobatbardoshlikni oshirishning qo'shimcha vositasi sifatida qo'llaniladi.

Imidj jamoat shaxsining ajralmas qismidir. Bozor munosabatlarining rivojlanishi bilan tasvir raqobatbardoshlikni oshirishning qo'shimcha vositasi sifatida ishlatiladi. Trendlar shundayki, ishbilarmon odam jamiyatning kutganlarini qondirishi va so'nggi tendensiyalardan xabardor bo'lishi kerak. Shu munosabat bilan imidjni shakllantirish mavzusi tobora ommalashib bormoqda. Ammo imajshunoslik fani maktab o'quv dasturiga kiritilmagan va oliy o'quv yurtlarida bu fanni uchratish juda kam uchraydi. Shunga ko'ra, ko'pchilik ishbilarmon ayollar o'zlarining shaxsiy qiyofasini qanday qilib eng yaxshi tarzda yaratish haqida ma'lumotga ega emaslar.

ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Giddens E. Sotsiologiya. – Toshkent: "Sharq", 2002.
2. Perelygina E.B. Psixologiya imidja. – Moskva: Aspekt Press, 2007. 223 s.
3. Pochepsov G.G. Imidjologiya. Kak nraivitsya lyudyam. – Moskva: Relf-buk, 2008. 776 s.
4. Braun L. Imidj – put k uspehu. Per. s ang. – Piter: SPb., 1996.
5. Bekmuradov M. Zamonaviy boshqaruv sotsiologiyasi. – T.: Yoshlar uyi nashriyoti. – B.270.
6. Sodiqova Sh. Imijeologiya. –T.: Akademiya. 2010.144 b
7. Qoraboev U. Imij va imijeologiya / Jamiyat va boshqaruv, 1999. №1.
8. Qalqonov N. Imij – madaniy taraqqiyot mahsul. Bugungi kunning rahbari // Jamiyat va boshqaruv, 2007. №4.
9. Zubova V.A. Izuchenie sushnosti i traktovok ponyatiya imidja. // Molodoy ucheniy. № 23 (261). 2019. – S. 207-209.
10. Koloskova M.I. Vnutrenniy imidj rukovoditelya kompanii // nauchno-prakticheskiy jurnal Personal-miks. 2003. – S.20.
11. Motina E.V. Imidj delovoy jenщiny // Problemy mestnogo samoupravleniya. №10. 2010. – C. 15-24.
12. Svensitskiy A.L. Sotsialnaya psixologiya. – Moskva: "Prospekt", 2004. – C. 134.
13. Skorikova E. Formirovanie jenщiny rukovoditelya // Materialy foruma jenщin-predprinimateley 1-2 marta 2008 «Jenщina: Um v deystvii». – C. 144.
14. Kulikova L.G. Professionalnaya deyatelnost kak put lichnostnogo sovershenstvovaniya sovremennoy jenщiny // Aktualnyye problemy sovremennoy nauki. 2009. № 6. – C. 31.
15. Gavra D.P. Fenomen imidja: sushnost i osnovnyye karakteristiki. – SPb.: Sankt – Peterburgskiy gosudarstvennyy universitet, 2010. – S.23.
16. Berezina D.V. Psixologicheskie usloviya formirovaniya imidja rukovoditelya uchrejdeniya obrazovaniya. – Novosibirsk, 2006. – S. 21.