



THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER BEHAVIOR, CULTURE, AND SOCIETAL VALUES

Akmal Akhmedov

Associate Professor, Candidate of Philosophy

Tashkent International University of Financial Management and Technologies

Tashkent, Uzbekistan

ABOUT ARTICLE

Key words: Consumer behavior, culture, societal values, social factors, marketing strategies, decision making, social psychology, empirical research.

Received: 01.06.25

Accepted: 03.06.25

Published: 05.06.25

Abstract: This article analyzes the complex interrelationships between consumer behavior, culture, and societal values. The study discusses how social and cultural factors influence consumers' decision-making processes in their daily lives, as well as the reflection of societal values on business and marketing strategies. Through statistics, empirical data, and case studies, the article contributes to a deeper study and understanding of consumer behavior. The results serve to develop new approaches in the fields of social psychology, marketing, and cultural studies, as well as to enrich existing theories.

ISTE'MOLCHILARNING XULQ-ATVORI, MADANIYATI VA JAMIYAT QADRIYATLARI O'RTASIDAGI MUNOSABAT

Akmal Axmedov

dotsent, falsafa fanlari nomzodi

Toshkent xalqaro moliyaviy boshqaruv va texnologiyalari universiteti

Toshkent, O'zbekiston

MAQOLA HAQIDA

Kalit so'zlar: iste'molchi xulq-atvori, madaniyat, jamiyat qadriyatlari, ijtimoiy omillar, marketing strategiyalari, qaror qabul qilish, ijtimoiy psixologiya, empirik tadqiqotlar.

Annotatsiya: Ushbu maqolada iste'molchilarning xulq-atvori, madaniyati va jamiyat qadriyatlari o'rtasidagi murakkab o'zaro munosabatlar tahlil qilinadi. Tadqiqotda, iste'molchilarning kundalik hayotida qaror qabul qilish jarayonlariga ijtimoiy va madaniy omillar qanday ta'sir ko'rsatishi, shuningdek, jamiyat qadriyatlarining biznes va marketing

strategiyalariga aks etishi muhokama qilinadi. Statistika, empirik ma'lumotlar va misol tahlillar orqali, maqola iste'molchilarning xulq-atvorining yanada chuqurroq o'rganilishi va tushunilishiga yordam beradi. Natijalar ijtimoiy psixologiya, marketing va madaniyatshunoslik sohalarida yangi yondoshuvlarni ishlab chiqish hamda mavjud nazariyalarni boyitishga xizmat qiladi.

ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ, КУЛЬТУРОЙ И ОБЩЕСТВЕННЫМИ ЦЕННОСТЯМИ

Акмал Ахмедов

Доцент, кандидат философских наук

*Ташкентский международный университет финансового менеджмента и технологий
Ташкент, Узбекистан*

О СТАТЬЕ

Ключевые слова: Поведение потребителей, культура, общественные ценности, социальные факторы, маркетинговые стратегии, принятие решений, социальная психология, эмпирические исследования.	Аннотация: В статье анализируются сложные взаимосвязи между поведением потребителей, культурой и общественными ценностями. В исследовании обсуждается, как социальные и культурные факторы влияют на процессы принятия решений потребителями в повседневной жизни, а также как общественные ценности отражаются в деловых и маркетинговых стратегиях. С помощью статистики, эмпирических данных и тематических исследований статья способствует более глубокому изучению и пониманию поведения потребителей. Результаты послужат развитию новых подходов и обогащению существующих теорий в области социальной психологии, маркетинга и культурологии.
---	--

KIRISH

Iste'molchilarning xulq-atvori, madaniyati va jamiyat qadriyatlari o'rtasidagi munosabat juda murakkab va bir-biri bilan chambarchas bog'langan. Jamiyatning umumiy qadriyatlari iste'molchilarning xulq-atvori va madaniyatini shakllantiruvchi eng muhim omildir. "Iste'molchilik xulqi deganda shaxsning turli mahsulot va xizmatlar-ga bo'lgan ehtiyojini qondirish, ularni iste'mol qilishdagi mayllarini ro'yobga chiqarish maqsadida tabiiy va ijtimoiy shart-sharoitlarga moslashgan holda amalga oshirgan say-harakatlari yig'indisini tushunamiz"[1].

Qadriyatlar - bu jamiyatda qabul qilingan axloqiy meyorlar, an'analar va odatlarni o'zida mujassam etgan tushunchalar. Ushbu qadriyatlar iste'molchi qarorlarini qabul qilishda yo'riqchi bo'ladi. Masalan, an'anaviy qadriyatlar kuchli bo'lgan jamiyatlarda iste'molchilar ko'proq milliy

mahsulotlarni, mahalliy ishlab chiqarilgan tovarlarni afzal ko'radilar va tejamkorlikka katta e'tibor beradilar. "Jahon ilm-fanida keng ilmiy jamoatchilik tomonidan iste'molchilar xulqi, madaniyati bilan bog'liq fundamental tadqiqotlar olib borilmoqda. Xususan, iste'mol mazmuni va xarakteri, shaxs iste'molchilik xulqining o'ziga xos xususiyatlari, uning shakllanishiga ta'sir ko'rsatadigan ijtimoiy, iqtisodiy, madaniy va ruhiy omillar bilan bog'liq tadqiqotlar muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bugungi globallashuv jarayonida shaxs egoistik istaklari, moddiy va ma'naviy ehtiyojlari hajmining ortib borishi tadqiqotning ijtimoiy zaruriyatini kuchaytirmoqda. Shu nuqtai nazardan, aholi, xususan yoshlarda iste'molchilik xulqining shakllanishi, o'zgarishi sabablari va oqibatlarini ijtimoiy-falsafiy jihatdan maxsus ilmiy tadqiq etish zaruriyatini yuzaga keltirmoqda"[2].

ASOSIY QISM

Madaniyat iste'molchilarning hayot tarziga, ijtimoiy va axloqiy qarorlariga, o'z ehtiyojlarini qanday qondirishlariga ta'sir ko'rsatadi. Madaniyat - bu jamiyat tomonidan shakllantirilgan meyorlar, urf-odatlar, ijtimoiy munosabatlar va dunyoqarashlarning yig'indisidir. Madaniyatli jamiyatda iste'molchilar qanday mahsulot yoki xizmatlarni tanlashi, ulardan qanday foydalanishi va o'z iste'mol xatti-harakatlarini qanday namoyon qilishi shunga bog'liq bo'ladi. Misol uchun, g'arbiy madaniyatlarda o'ziga xoslikni ko'rsatish va o'zini tanitish muhim bo'lgani sababli, iste'molchilar o'zlarining individual xususiyatlarini ifoda etuvchi brend va mahsulotlarni sotib olishga moyildirlar. "Yigirmanchi asrning 60-70-yillariga kelib, AQSH va G'arbiy Yevropada aholining barcha tabaqalari moddiy ne'matlar iste'molchilariga aylandilar. Iste'molchilikni turmush

tarziga aylantirgan butun boshli avlod shakllandi"[3].

Jamiyatning qadriyatlari va axloqiy normalari iste'molchilarning tanlovlariga, xatti-harakatlariga, va munosabatlariga ta'sir ko'rsatadi. Ijtimoiy qadriyatlar bilan bog'liq iste'mol xulq-atvori shaxsning ijtimoiy guruhga bo'lgan munosabati, urf-odatlarga moslashish, va ijtimoiy maqomni saqlash kabi omillar bilan belgilanadi. Iste'molchilar ko'pincha o'z qarorlarini jamiyatdagi ijtimoiy maqomi va o'z ijtimoiy guruhining qadriyatlari asosida qabul qiladilar. Masalan, ekologik ong yuqori bo'lgan jamiyatlarda iste'molchilar yashil yoki ekologik toza mahsulotlarga katta e'tibor beradilar.

Har bir iste'molchi o'z shaxsiy qadriyatlari va tamoyillariga ega. Bu qadriyatlar iste'molchilarni qanday tanlovlar qilishiga ta'sir qiladi. Misol uchun, tejamkorlikni qadrlaydigan iste'molchilar narxlarini taqqoslashga, eng arzon va samarali mahsulotlarni sotib olishga intilishadi. Shu bilan birga, o'ziga xoslikni qadrlaydiganlar esa ko'proq noyob va eksklyuziv mahsulotlarni tanlashadi. Globalizatsiya jarayoni iste'molchilarning xulq-atvoriga jiddiy ta'sir ko'rsatmoqda. Zamonaviy dunyoda global ommaviy madaniyat va xalqaro brendlar ko'plab jamiyatlarda o'z izini

qoldirgan. Bu esa iste'molchilarning xulq-atvori, turmush tarzi va qadriyatlarini o'zgartirib, ularni global iste'mol madaniyatiga moslashtirishga olib kelmoqda. Shu sababli, iste'molchilar o'z an'anaviy qadriyatlaridan tashqari, dunyo miqyosida ommaviy bo'lgan brendlar va mahsulotlarga ham qiziqish ko'rsatadilar. "Iste'molchi xulq-atvori (consumer behavior) - bu zamonaviy marketing bilimlarini o'zida jamlab, marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishi hisoblanadi. Iste'molchi xulq-atvori, qoida tariqasida, iste'molchilarning maqsadli guruhlarini, asosan, sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish bilan bog'liq xatti-harakatlarini tavsiflaydi. Iste'molchi xulq-atvori - bu tovarlarni qabul qilish, iste'mol qilish va tasarruf yetish, shu jumladan ushbu harakatlardan oldin va keyin qaror qabul qilish jarayonlari faoliyatidir"[4].

Umuman olganda, iste'molchilarning xulq-atvori, madaniyati va jamiyat qadriyatlari bir-biriga ta'sir ko'rsatuvchi tizimli omillar hisoblanadi. Bu o'zaro ta'sirlar iste'molchi qarorlari va odatlarini shakllantiradi, ularning turmush tarzini, ijtimoiy rolini va shaxsiy identifikatsiyasini belgilaydi. Jamiyatning umumiy qadriyatlari va madaniyati iste'molchilar xulq-atvorini boshqaruvchi asosiy omillar bo'lib, shaxsiy tanlovlar va ijtimoiy munosabatlar orqali bu qadriyatlar rivojlanib boradi.

O'zbekistonda iste'molchilarning xulq-atvori, madaniyati va ijtimoiy qadriyatlari o'rtasidagi munosabatlarning falsafiy tahlili bozor munosabatlarining kundalik hayotga qanday kirib borishini, ijtimoiy va madaniy jarayonlarni shakllantirishni ko'rish imkonini beradi. Mamlakatda iste'mol madaniyati rivojiga o'z ta'sirini ko'rsatayotgan modernizatsiya va globallashtirish jarayonlari kechayotganiga qaramay, bu borada milliy xususiyatlar va an'anaviy qadriyatlar muhim ahamiyatga ega. O'zbekistonda iste'mol madaniyati ham an'anaviy qadriyatlar, ham zamonaviy jahon bozorining ta'siri bilan ajralib turadi. Ushbu madaniyatning xususiyatlari nafaqat tovarlar va xizmatlarga bo'lgan afzalliklarni, balki oila asoslari, diniy va milliy an'analarni hurmat qilish uchun joy mavjud bo'lgan dunyoqarashni ham aks ettiradi.

O'zbekistonda iste'molchilarning xulq-atvori ko'pincha jamoaviy qadriyatlarga asoslanadi, bu kommunal xaridga moyillik va oilaviy va madaniy an'analarni qo'llab-quvvatlovchi tovarlarga ustunlik berishda namoyon bo'ladi. Shu bilan birga, global brendlar va ijtimoiy tarmoqlarning paydo bo'lishi bilan yangi iste'mol modellariga bo'lgan ishtiyoq kuchaymoqda. Misol: To'y va bayramlar kabi tadbirlarda oilaviy an'analarni saqlash iste'molchi xatti-harakati va madaniy qadriyatlar aralashmasini namoyish etadi. Ushbu tadbirlar uchun xarid qilish ko'pincha oilaning mavqeini ta'kidlaydigan obro'li mahsulotlarga bo'lgan xohish bilan birga keladi. Kalonova M. va Orzikulov L. tomonidan "Iste'molchi xulq-atvorini tadqiq qilishning o'ziga xos xususiyatlari" maqolasida mualliflar iste'molchi xulq-atvorini iqtisodiy, sotsiologik, psixologik va antropologik nuqtai nazardan tahlil qilish orqali murakkab jarayonlarni turli aspektlardan ko'rib chiqishga intilgan[5]. Bu yondashuv iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonining turlicha

o'zgaruvchan va ko'p qirrali ekanligini ochib beradi. Maqolada iste'molchilarning xulq-atvori milliy madaniyat, urf-odat va an'analar bilan chambarchas bog'liqligi ta'kidlangan. Bu esa ayniqsa o'zbek madaniyati va milliy o'ziga xoslikni saqlashga intilayotgan jamiyatlarda dolzarb muammo sifatida ko'rsatiladi. Ba'zi joylarda iste'molchi xulq-atvori, axloqiy qadriyatlar va milliy o'ziga xoslik kabi tushunchalar juda keng doirada taqdim etilgan. Bu tushunchalar operatsionalizatsiya qilinishi va empirik jihatdan aniqligini ta'minlashda yetarlicha aniqlik kiritilmaganligi sababli, tadqiqot natijalarini amaliy qo'llashda cheklovlar yuzaga kelishi mumkin. Terminologiyaning noaniqligi: Iste'molchi jamiyati va axloqiy qadriyatlarni tushuntirishda ba'zi tushunchalar, masalan, "iste'molchi axloqi" atamasining mazmuni turlicha talqin qilinishi mumkin. Mualliflar ushbu tushunchalarni yanada aniqroq ta'riflab berish orqali o'quvchiga ilmiy asoslarni mustahkamlashi lozim edi.

Jamiyat o'zgarishi bilan ko'plab an'anaviy qadriyatlar va amaliyotlar sotiladigan tovarlarga aylanadi. Boy madaniyat tarixi bozor iqtisodiyotining bir qismiga aylanib borayotgan O'zbekistonda turizm industriyasi uchun milliy ramzlar, musiqa va bayramlarni o'z ichiga olgan muhim jihatdir. Bu jarayonda milliy o'zlikni saqlash va iqtisodiy foyda olish zarurati o'rtasida muvozanat yuzaga keladi. Hunarmandchilik va gastronomiya kabi madaniy amaliyotlarning tovarga aylanishi iqtisodiy rivojlanish uchun imkoniyatlar yaratadi, ammo an'analarning tijoratlashuviga ham olib kelishi mumkin. Misol: Samarqand, Buxoro kabi tarixiy shaharlar atrofida turistik majmualarning rivojlanishi qadimiy an'analarni sayyohlarga taklif etilayotgan zamonaviy bozor mahsulotlariga aylantiradi.

O'zbekistonda iste'molchi shaxsi ijtimoiy mavqe va jamiyatga a'zolik bilan chambarchas bog'liq. Yakka tartibdagi xaridlar tanlovi nafaqat iqtisodiy imkoniyatlarni ifodalaydi, balki milliy va diniy qadriyatlarga sadoqatni ta'kidlab, oilaviy va madaniy ustuvorliklarni ham ifodalaydi. Kiyim-kechak, zargarlik buyumlari va jihozlar kabi iste'molchilarning afzalliklari ko'pincha ijtimoiy kontekst asosida tanlanadi, bu ham ma'lum bir guruhga moslashish istagini, ham o'ziga xoslikni ifoda etish istagini aks ettiradi. Misol: Bayramona liboslar va milliy bosh kiyim "do'ppi" kabi an'anaviy elementlar nafaqat iste'mol tovarlari, balki madaniy o'ziga xoslik timsoli sifatida ham ahamiyat kasb etmoqda.

O'zbekistonda submadaniyatlar va yoshlar "qabilalari"ning paydo bo'lishi globallashtirish va G'arb madaniyatlarining ta'siri bilan bog'liq. Yoshlar musiqa didi, kiyim uslublari va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish orqali ifodalangan o'ziga xos o'ziga xoslikni rivojlantirishga intilmoqda, bu esa iste'molchi xatti-harakatlarining yangi shakllarini yaratadi. Yoshlar submadaniyatlari ko'pincha an'anaviy milliy qadriyatlar va zamonaviy tendentsiyalar o'rtasidagi muvozanatni topib, ularni o'zlarining xatti-harakatlari va turmush tarziga birlashtiradi. Misol: Rep va xip-xop muxlislari G'arb madaniyatidan obraz va uslubni o'zlashtirib, lekin ularni o'zbek

ijtimoiy meyorlari va qadriyatlariga moslashtirib, alohida submadaniyatni tashkil qiladi.

O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlar va raqamli medianing o'sishi bilan giperreallik fenomeni ham kuchaymoqda. Virtual tasvirlar va raqamli platformalar iste'molchilarning xohish-istaklari va intilishlariga ta'sir qiluvchi voqelikning ideallashtirilgan ko'rinishini yaratadi. Giperreallikning shakllanishi iste'mol madaniyatiga ta'sir qiladi, ma'lum tovarlar va xizmatlarga egalik qilish istagini oshiradigan tasvir va g'oyalarni taklif qiladi. Bu odamlar o'z hayotlarini qanday ko'rishlari va nimani qimmatli deb bilishlariga ta'sir qiladi. Misol: O'zbekistonlik mashhur bloggerlar va media shaxslar ma'lum turmush tarzini namoyish etish orqali o'zlarining virtual brendlari yaratadilar, bu esa obunachilarda umid va intilishlarni keltirib chiqaradi. Boyjigitov S.K.ning maqolasi xaridor (iste'molchi) va mijoz xulq-atvorini tizimli tarzda tahlil qilishga qaratilgan bo'lib, nazariy va amaliy jihatlarini birlashtirishga intilgan. Ushbu yondashuv o'zining integrativligi va konseptual aniqligi bilan ijobiy baholanishi mumkin, ammo maqolaning empirik asosining yetarli emasligi, metodologik tanlovni chuqurroq asoslantirish zarurati va zamonaviy tendensiyalarni inobatga olmaganligi kabi kamchiliklari ham mavjud. Kelgusida ushbu modelni yanada boyitish va sinovdan o'tkazish orqali, nafaqat nazariy, balki amaliy jihatdan ham samarali vosita sifatida foydalanish imkoniyatlari kengaytirilishi mumkin. Ushbu tanqidiy tahlil maqolaning asosiy jihatlarini ko'rsatib, uning ilmiy ahamiyati va kelgusidagi rivojlanish istiqbollari borasida muhim tavsiyalar beradi[6].

Rivojlanayotgan bozor iqtisodiyotida maqom va boylik ramzi sifatida brendlarga kuchli bog'liqlik mavjud. Nufuzli brendlarning mahsulotlariga ega bo'lish ko'pincha muvaffaqiyat va muayyan ijtimoiy guruhga a'zolik ko'rsatkichi sifatida qaraladi. Iste'molchilar, ayniqsa shaharlarda, taniqli brendlarga ega bo'lishga intilishadi va buni o'zlarining ijtimoiy mavqei va shaxsini tasdiqlash usuli sifatida ko'rishadi. Bu jamoaviy qadriyatlardan individual intilishlarga o'tish bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Misol: Jamiyatda zamonaviy gadjetlar yoki brend aksessuarlaridan foydalanish va namoyish qilish obro' va maqom belgisi sifatida qabul qilinadi, bu esa ramziy iste'molning muhimligini ta'kidlaydi. O'zbekistonda iste'mol madaniyati an'anaviy milliy qadriyatlar va jahon tendensiyalari chorrahasida joylashgan. Bu ko'p qirrali jarayon bo'lib, u ijtimoiy o'zgarishlarni, individuallikka intilish va milliy o'zlikni saqlashni aks ettiradi.

O'zbekistonda iste'molchi xulq-atvori, madaniyati va ijtimoiy qadriyatlari o'rtasidagi munosabatlarni falsafiy tahlil qilishda, shakllanishi madaniy meyorlar, jamoaviy g'oyalar va ijtimoiy o'zaro ta'sirlar bilan chambarchas bog'liq bo'lgan iste'molchi shaxsining o'rnini alohida ahamiyatga ega. O'zbekistonda iste'molchi identifikatori – bu shaxs o'zining iste'molchi xohish-istaklari orqali ichki qabul qiladigan madaniy qadriyatlar, axloqiy meyorlar va ijtimoiy rollar majmuidir. Din, urf-odat va ijtimoiy urf-odatlar kabi omillar shaxsning shakllanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. O'zbekiston sharoitida iste'molchilarning xulq-atvori kamtarlik, mehmondo'stlik

va oila ahilligi kabi qadriyatlarni aks ettirishi, shuningdek, axloq va ekologiya haqidagi madaniy g'oyalarga mos kelishi mumkin. Misol: Ko'proq odamlar sog'lig'i haqida qayg'urish va mahalliy iqtisodiyotni qo'llab-quvvatlash istagini bildirish uchun organik, mahalliy ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotib olishga o'tmoqda. Bunday xatti-harakatlar ko'pincha tabiatga va an'anaviy qadriyatlarga hurmat belgisi sifatida talqin qilinadi.

O'zbekistonda ijtimoiylashuv oila, diniy jamoalar va maktablar kabi institutlar doirasida sodir bo'lib, u yerda inson to'g'ri va noto'g'ri xulq-atvorni, jumladan iste'molni farqlashni o'rganadi. Bu jarayonda keksa oila a'zolarining ishtiroki muhim bo'lib, ular o'z qarashlarini yosh avlodga qanday va nimani sotib olishga arziydi. Ommaviy axborot vositalari ijtimoiy normalar va qadriyatlarni aks ettirgan holda ideallarni yaratish va istaklarni shakllantirishda ham muhim rol o'ynaydi. Misol: O'zbekiston oilalarida or-nomus va estetika haqidagi an'anaviy va diniy g'oyalarga mos keladigan milliy mato va kiyim tanlashda qadriyatlarning avlodlarga o'tishiga alohida e'tibor qaratiladi. Submadaniyatlar ma'lum guruhlarning, ayniqsa yoshlarning hukmron madaniyatdan farq qilishi mumkin bo'lgan muqobil xulq-atvor va qadriyatlarni yaratish istagi natijasida shakllanadi. O'zbekistonda submadaniyatlar musiqa, kiyim uslubi, sport va san'atda faol ishtirok etish, o'zini namoyon qilish va o'ziga xos o'ziga xoslikni shakllantirish uchun makon taqdim etish orqali ifodalanadi. Misol: Rep madaniyatining yoshlar orasida mashhurligi ularning o'zini namoyon qilish istagini aks ettiruvchi va ko'pincha milliy naqshlar bilan uyg'unlashgan kiyimning o'ziga xos uslubi, so'z boyligi va qadriyatlarini yaratishga olib keldi.

O'zbekistonda ramziy iste'mol deganda ijtimoiy mavqe, oilaviy qadriyatlar yoki madaniy mansublikni ifodalash uchun ob'yektlar va brendlardan foydalanish tushuniladi. Masalan, milliy mahsulotlar va hunarmandchilik mahsulotlarini iste'mol qilish an'ana va milliy madaniyatga sodiqlikni ifodalashi mumkin bo'lsa, xorijiy tovarlarni sotib olish zamonaviylik va innovatsiyalarga ochiqlikdan dalolat beradi. Misol: O'zbek kumush bilaguzuk va marjon kabi an'anaviy zargarlik buyumlarini taqish nafaqat estetik didning namoyon bo'lishi, balki milliy madaniyat va oilaviy qadriyatlarga hurmat belgisi sifatida ham qabul qilinadi.

O'zbekistonda internet va ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi bilan o'z-o'zini namoyon qilish va iste'molchi odatlarini shakllantirish usullarida o'zgarishlar ro'y bermoqda. Instagram, Telegram va TikTok kabi platformalar iste'molchi identifikatori uchun yangi maydonlarni yaratmoqda, bu erda ta'sir o'tkazuvchilar va bloggerlar o'zlarining afzalliklarini shakllantiradilar, turmush tarzini baham ko'radilar va yangi ideallarni taqdim etadilar. Misol: O'zbekistonlik nufuzli moda blogerlari milliy uslubning zamonaviy talqinini taqdim etib, an'anaviy kiyimlarni moda aksessuarlari bilan uyg'unlashtirib, yoshlar o'rtasida yangi tendentsiyalarni yuzaga keltirmoqda. "Iste'molchining xatti-harakati iste'molchi qarorlarini qabul qilishga ta'sir qiluvchi turli omillarga asoslangan ancha murakkab jarayondir. Kompaniyalar iste'molchilarning xatti-harakatlarini

yaxshiroq tushunish uchun tobora ko‘proq maxsus tadqiqotlarga murojaat qilishlari kerak. Zamonaviy sharoitda iste’molchilarning qarorlari va reaksiyalari omillarini aniqlash va tahlil qilishga ilmiy yondashuv zarurati tobora muhim ahamiyat kasb yetmoqda”[7].

Iste'molga chidamlilik o‘zini axloqiy va ma'lumotli tanlash istagida namoyon bo‘ladi, bu har doim ham umumiy qabul qilingan iste'molchi amaliyotiga mos kelmaydi. O‘zbekistonda bunday tanlov ko‘pincha milliy qadriyatlar, oilaviy an‘analar va ijtimoiy adolatni qo‘llab-quvvatlash istagi bilan bog‘liq. Bu mahalliy ishlab chiqaruvchilar foydasiga import qilinadigan tovarlardan qochish yoki axloqiy jihatdan mas’uliyatli brendlarni qo‘llab-quvvatlashni anglatishi mumkin. Misol: So‘nggi yillarda milliy ishlab chiqaruvchilarni qo‘llab-quvvatlash, ekologik yoki mehnat meyorlarini buzgan holda ishlab chiqarilgan tovarlardan foydalanishdan bosh tortish harakati kuchayib bormoqda. Bozorlardan mahalliy hunarmandchilik va organik mahsulotlarni sotib olish an’anaviy qadriyatlarga hurmat ko‘rsatish va milliy iqtisodiyotni qo‘llab-quvvatlash usuliga aylanadi.

O‘zbekistonda iste’molchilarning xulq-atvori madaniy va ijtimoiy qadriyatlar, an‘analar va axloqiy meyorlar bilan chuqur bog‘langan. Iste'molchi identifikatorining shakllanishiga ham ijtimoiylashuv jarayonlari, ham global tendentsiyalar ta'sir ko'rsatadi, bunda milliy xususiyatlar asosiy rol o'ynaydi. Bunday xatti-harakatlar nafaqat shaxsiy imtiyozlarni, balki zamonaviy iste'mol jamiyati doirasida madaniy o‘ziga xoslikni saqlash, mahalliy jamoalarni qo‘llab-quvvatlash va oilaviy va diniy qadriyatlarni ifoda etish istagini ham aks ettiradi. Mamlakatimizda kechayotgan jadal modernizatsiya va globallashuv jarayonlarini hisobga olsak, bu tushunchalar o‘zbek madaniyati doirasida qanday namoyon bo‘layotgani va rivojlanayotganini ko‘rib chiqish maqsadga muvofiqdir.

O‘zbekistonda ramziy iste’mol tovar va brendlarning o‘z funktsionalligidan tashqari qo‘shimcha ma’no kasb etishi jarayonidir. Ular madaniy mansublik, ijtimoiy mavqe va etnik o‘ziga xoslik timsoliga aylanadi. Masalan, o‘zbek gilamlari yoki milliy matosidan tayyorlangan “adras” buyumlari nafaqat tovar, balki milliy madaniyat va oilaviy an‘analar timsoli sifatida ham qabul qilinadi. Misol: Toshkentlik yosh mutaxassis professional muvaffaqiyat va xalqaro e'tirofga intilish ramzi sifatida qimmatbaho G‘arb brendidan soat taqishni tanlashi mumkin. Shu bilan birga, “atlas”dan tikilgan libos kabi milliy kiyim kiyish an’anaviy o‘zbek qadriyatlariga mansublik va madaniy merosga hurmat ramzidir.

O‘zbekistonda iste’molchilar o‘zlarining shaxsiy va jamoaviy o‘zligini ifodalash uchun brend va mahsulotlardan faol foydalanadilar. Bir tomondan, yosh avlod zamonaviyligini ta'kidlash uchun jahon brendlari mahsulotlaridan foydalangan holda xalqaro tendentsiyalarga intilishi mumkin. Boshqa tomondan, kulolchilik, milliy kiyim yoki ziravorlar kabi milliy mahsulotlarni iste'mol qilish an'analar va etnik madaniy qadriyatlarga sodiqlikdan dalolat beradi. Misol: Sog‘lom

turmush tarzini izlayotgan yoshlar o'zlarining imidjini faol va sog'lom turmush tarzi bilan bog'lab, Nike yoki Adidas kabi brendlarning sport kiyimlarini faol ravishda kiyishlari mumkin. Bu nafaqat kiyim tanlash, balki global fitnes tendentsiyalari bilan uyg'unlashgan dunyoqarashingiz va turmush tarzingizning bayonotidir.

Marosimlar o'zbeklarning kundalik hayotida muhim o'rin tutib, ma'lum iste'mol odatlariga alohida mazmun baxsh etadi. Milliy chinni choynaklar yordamida an'anaviy choy ichishdan tortib, Navro'z bayrami marosimlarigacha iste'mol qilish chuqur madaniy ma'noga ega bo'lgan, avlodlar davomiyligi va aloqadorligini ta'kidlaydigan marosimlarda o'rin olgan. Misol: O'zbekistonda to'yni nishonlash nafaqat ijtimoiy hodisa, balki milliy taomlar, liboslar, taqinchoqlar kabi ramziy mahsulotlarni iste'mol qilish bilan bog'liq marosimdir. Bularning barchasi nafaqat iste'mol mahsulotlari, balki oila ahilligi, milliy g'urur va diniy qadriyatlarning ramzidir.

O'zbekistonda submadaniyatlar shakllanmoqda, ularning har biri o'z iste'mol kodlarini yaratadi. Masalan, yoshlar orasida musiqa, ko'cha sporti va moda bilan bog'liq bo'lgan submadaniyatlar rivojlanib bormoqda, ular hukmron madaniyatdan farq qiluvchi o'ziga xos ma'no va amaliyotlarni yaratadi. Shunday qilib, iste'mol orqali odamlar o'zlarining ma'lum bir submadaniyatga yoki manfaatlarga mansubligini bildiradilar. Misol: O'zbekistondagi avtomobil ixlosmandlarining submadaniyati va drifting jamoasi avtomobil markalari, haydash uslubi va tuning bilan bog'liq bo'lgan o'ziga xos ramziylikni rivojlantirmoqda. Noyob va eksklyuziv avtomobil modeli yoki aksessuarlariga egalik qilish bu hamjamiyatga a'zolikdan dalolat beradi.

O'zbekistonda an'anaviy mahsulotlar va amaliyotlarni tijoratlashtirish aslligini saqlab qolish istagi bilan birga keladi. Turizmning o'sishi va hunarmandchilik bozorining rivojlanishi bilan ularning haqiqiy ma'nosini va madaniyat bilan aloqalarini saqlab qolish muhim ahamiyatga ega. Haqiqiylik hunarmandchilik, an'ana va o'ziga xoslik belgisi bo'lib xizmat qiladi, bu madaniy meros bilan aloqani saqlab qolishga intilayotgan iste'molchilar uchun ayniqsa muhimdir. Misol: An'anaviy o'zbek oshxonasiga e'tibor qaratadigan va mahalliy ingredientlardan foydalanadigan restoran va kafelar tashrif buyuruvchilar milliy an'analar bilan bog'liqligini his qilishlari uchun haqiqiylik muhitini yaratishga harakat qilishadi. Iste'molchi uchun bu nafaqat oziq-ovqat, balki madaniy tajribaga sho'ng'ish hamdir.

O'zbekistonda ham "iste'molchi qabilalari" paydo bo'lmoqda – ular ma'lum brendlar, mahsulotlar yoki amaliyotlarga umumiy muhabbat bilan birlashgan guruhlar. Bunday jamoalar iste'mol bilan bog'liq umumiy tajriba va qadriyatlar atrofida shakllanadi va o'zaro ta'sir, fikr almashish va qo'llab-quvvatlash uchun makon yaratadi. Misol: Mustaqil qahvaxonalar, qahvaning o'ziga xos turlari va madaniy iste'mol amaliyotlari atrofida birlashadigan qahvani sevuvchilar jamoasi. Ular uchun qahvaxonalarga tashrif buyurish va qahva bilan bog'liq tadbirlarda ishtirok etish nafaqat iste'mol qilish, balki o'zligini va jamiyatini ifodalash usuliga aylanadi.

O'zbekistonda ramziy iste'mol qadriyatlar, o'ziga xoslik va ijtimoiy aloqalarni aks ettiruvchi murakkab ijtimoiy, madaniy va ma'naviy amaliyotlarni shakllantiradi. Boy madaniy meros va globalashuvning hozirgi tendentsiyalarini hisobga olgan holda, ramziy iste'mol nafaqat shaxsiy imtiyozlar va mavqeni namoyish qilish, balki milliy madaniyatni saqlash va mustahkamlashning bir usuliga aylanadi.

O'zbekistonda submadaniyatlar iste'molchilar xulq-atvorini shakllantirishda ham muhim o'rin tutadi va ijtimoiy qadriyatlar, madaniyat va o'ziga xoslik o'rtasidagi bog'liqlikni aks ettiradi. Bu yerda submadaniyatlar hodisasi, boshqa jamiyatlarda bo'lgani kabi, shaxsiy va jamoaviy o'ziga xoslikni shakllantirishga yordam beruvchi ma'lum iste'mol modellari, brend imtiyozlari va ijtimoiy amaliyotlar bilan tavsiflanadi. Ushbu hodisani o'zbek madaniyati kontekstida tahlil qilish submadaniyatlarning jamiyat qadriyatlarini qanday aks ettirishi va o'zgartirishini ko'rsatadi.

O'zbekistonda submadaniyatlar musiqa, sport, din, yoshlar qiziqishlari va an'anaviy qadriyatlar kabi turli omillar asosida vujudga keladi. Har bir submadaniyatning o'ziga xos belgilari, marosimlari va xatti-harakatlar me'yorlari mavjud bo'lib, ular guruh a'zolariga o'zlarining jamoaviy o'ziga xosligini mustahkamlashga yordam beradi. Bu guruhlar hip-hop yoki rok kabi yoshlar musiqasi subkulturasidan tortib, an'anaviy va diniy jamoalargacha bo'lishi mumkin. Misol: Toshkent yoshlari orasida raqs va xip-xop ixlosmandlarining submadaniyati mavjud bo'lib, ular raqs janglari, konsertlar, flesh-moblar kabi turli tadbirlarda faol ishtirok etadilar. Ularning kiyim uslubi, musiqa tanlovi va xatti-harakati submadaniyatining qadriyatlarini, jumladan, o'zini namoyon qilish, ijodkorlik va erkinlikni aks ettiradi.

O'zbekistondagi submadaniyat a'zolari o'z shaxsini ifodalash uchun ko'pincha iste'molchi amaliyotidan foydalanadilar. Ular tanlagan mahsulot va brendlar ularning qadriyatlari, e'tiqodlari va o'zini his qilish timsoliga aylanadi. Iste'mol va o'ziga xoslik o'rtasidagi bu bog'liqlik, ayniqsa, o'zini namoyon qilish va tegishli bo'lish yo'llarini izlayotgan yoshlar uchun muhimdir. Misol: O'zbekistondagi skeytbord muxlislari Vans yoki Thrasher kabi kiyim-kechak va brendlar atrofida to'planishadi. Ushbu brendlarni kiyish va ma'lum turdagi skeytbordlardan foydalanish insonning o'ziga xosligini ifodalash va submadaniyatga sodiqligini ko'rsatish vositasiga aylanadi.

O'zbekistondagi submadaniyatlarning afzalliklari ularning qadriyatlari va turmush tarzini aks ettiruvchi ayrim brendlar bilan chambarchas bog'liq. Brendlar ko'pincha o'z mahsulotlarini va marketingini subkulturalar bilan rezonanslash uchun moslashtiradi va submadaniyatlarning o'zi bu brendlarni yaratish va o'zgartirishda ishtirok etadi, ularning imidji va ma'nosini shakllantiradi. Misol: Mahalliy kiyim-kechak ishlab chiqaruvchilari graffiti rassomlari, musiqachilar yoki sportchilar bilan hamkorlik qilib, subkulturalar bilan aks sado beruvchi noyob kolleksiyalar yaratishi mumkin. Bu brendga sodiqlikni oshirishga va submadaniyat a'zolarining ijtimoiy mavqeini mustahkamlashga yordam beradi.

Segmentatsiya va marketingga qaratilgan submadaniyatlar yoshlar bilan bog'lanishni xohlaydigan brendlar uchun samarali vositaga aylandi. O'zbekistonda musiqa festivallari, raqs janrlari va sport musobaqalari kabi submadaniy tadbirlar brendlar uchun o'z mahsulotlarini namoyish etish va tomoshabinlar bilan hissiy aloqa o'rnatish uchun platformaga aylanib bormoqda. Misol: Alkogolsiz ichimliklar ishlab chiqaruvchi kompaniya ko'cha raqsi tadbiriga homiylik qilishi, ichimliklar bilan ta'minlashi va submadaniyat a'zolari faol ishtirok etadigan madaniy kontekstda o'z brendini reklama qilishi mumkin.

Subkulturalar bilan shug'ullanayotganda, brendlar haqiqiylik va madaniy ma'nolarga hurmat o'rtasidagi muvozanatni saqlashi kerak. Madaniy o'zlashtirishning oldini olish muhim - submadaniyatlarning ramzlari va marosimlari marketing maqsadlarida ularning haqiqiy ma'nosi va kontekstini tushunmasdan foydalanilganda. Shuningdek, siz submadaniy o'ziga xoslikning nuanslarini hisobga olmaydigan stereotiplar va sodda tasvirlarni yaratishdan qochishingiz kerak. Misol: Xalq hunarmandchiligi ustalari kabi milliy an'anaviy submadaniyatlar bilan ishlashda hunarmandchilik va madaniy merosga hurmat ko'rsatish, ularning mahsulotlarini oddiy tovarga aylantirmaslik, balki an'anaviy san'atning qadr-qimmatini ta'kidlash zarur.

O'zbekistondagi ayrim submadaniyatlar ham barqaror va ekologik toza iste'molga e'tibor qaratadi, bu esa haqiqiylik va ekologik mas'uliyatga intilishni aks ettiradi. Ushbu guruhlar o'z qadriyatlarini ifodalash va barqarorlikni qo'llab-quvvatlash uchun mahalliy brendlar, qo'lda tayyorlangan mahsulotlar va organik mahsulotlarni qo'llab-quvvatlashi mumkin. Misol: O'zbekistondagi ekologik faollar submadaniyati mahalliy tovarlarni tanlaydi, kiyimlarni qayta ishlaydi va bir martalik plastikdan voz kechishni targ'ib qiladi. Ularning iste'mol qilish amaliyoti nafaqat o'zligini ifodalaydi, balki yashil kelajakni shakllantirishga ham qaratilgan.

O'zbekistonda submadaniyatlar jamiyatning ijtimoiy qadriyatlari, madaniy xususiyatlari va intilishlarini aks ettiruvchi iste'molchi xulq-atvorining dinamik va ko'p qatlamli shakllarini yaratadi. Ushbu submadaniyatlar o'ziga xoslik va ijtimoiy jarayonlar bilan chambarchas bog'liq bo'lgan noyob iste'mol modellarini shakllantiradi. Submadaniy iste'mol amaliyotini tushunish brendlar va tadqiqotchilarga O'zbekistonda madaniyat, iste'molchi xulq-atvori va ijtimoiy qadriyatlar o'rtasidagi o'zaro ta'sirni chuqurroq tahlil qilish va baholash imkonini beradi.

Globallashuv O'zbekistonda iste'molchilarning xulq-atvori, madaniyati va ijtimoiy qadriyatlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi, yangi iste'mol modellarini shakllantiradi va ijtimoiy normalarni o'zgartiradi. Globallashuvning kuchayishi bilan O'zbekiston jahon iqtisodiyotiga tobora ko'proq jalb qilinmoqda, bu esa iste'molchi odatlari va imtiyozlarining o'zgarishiga hissa qo'shmoqda. Global brendlar va mahsulotlar iste'molning yangi shakllarini taklif etuvchi kengroq auditoriya uchun mavjud bo'ladi va xalqaro ommaviy axborot vositalari mahalliy iste'molchilarning xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi dunyoqarash va ideallarni shakllantirishga yordam

beradi. Misol: Menyularini mahalliy did va madaniyatga moslashtirgan KFC kabi xalqaro fast-fud restoranlari tarmoqlarining mashhurligi global tendentsiyalarning o'zbek gastronomik an'analari bilan uyg'unligini aks ettiradi. Bu mahalliy oshxona elementlarini global afzalliklar elementlari bilan birlashtirgan yangi ovqatlanish uslubini rivojlantirmoqda.

Globallashuv natijasida O'zbekistonda madaniy almashinuv va duragaylash jarayoni sodir bo'lmoqda. Bu jarayon an'anaviy qadriyatlar va turmush tarzining global madaniyat tomonidan kiritilgan iste'molning yangi shakllari bilan aralashmasini anglatadi. Natijada, iste'molchi xatti-harakatlari yanada murakkab va aralash shakllarni oladi. Misol: "atlas" yoki "adras"dan tikilgan ko'ylaklar kabi milliy o'zbek kiyimlari ko'pincha zamonaviy moda elementlari, masalan, krossovkalar yoki g'arb aksessuarlari bilan uyg'unlashadi. Bu o'zbek yoshlarining o'ziga xos o'ziga xosligi va ijodkorligini aks ettiruvchi an'anaviy madaniyat elementlarini jahon moda yo'nalishlari bilan uyg'unlashtirgan gibrid uslubni yaratadi.

O'zbekistonda iste'molchi identifikatorini shakllantirishda global brendlar katta rol o'ynaydi. Zamonaviylik va xalqaro e'tirofga intilayotgan yoshlar ko'pincha o'zlarining ma'lum turmush tarzi va ijtimoiy mavqeiga mansubligini ta'kidlash uchun mashhur jahon brendlari mahsulotlarini tanlaydilar. Misol: Apple, Adidas va Zara kabi brendlarning mahsulotlari globallashuv bilan bog'liq muvaffaqiyat, innovatsiya va dunyoqarash ramziga aylanadi. Ushbu brendlarni kiyish ma'lum bir ijtimoiy guruhga tegishli signallarni, zamonaviy qadriyatlarni va global hamjamiyatning bir qismi bo'lish istagini anglatadi.

O'zbek jamiyatida iste'molga qarama-qarshi ikkita yondashuv – etnosentrizm va kosmopolitizm mavjud. Iste'mol etnosentrizmi milliy iqtisodiyotni, an'anaviy qadriyatlarni va mahalliy brendlarni qo'llab-quvvatlash istagini aks ettiradi, bu O'zbekistonda ishlab chiqarilgan tovarlarni xarid qilishda namoyon bo'ladi. Boshqa tomondan, kosmopolitizm yangi g'oyalar va xalqaro mahsulotlarga ochiqlik bilan ifodalanadi, bu turli madaniyatlar va turmush tarziga qiziqish bilan bog'liq. Misol: Bir tomondan, ko'pchilik o'zbeklar milliy ishlab chiqarilgan mahsulotlarni, masalan, o'zbek matolari yoki oziq-ovqatlarini xarid qilish orqali mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlashni afzal ko'rishadi. Boshqa tomondan, import qilinadigan tovarlarga qiziqish ortib bormoqda, bu iste'molga kosmopolit nuqtai nazardan va boshqa madaniyatlarni o'rganish istagidan dalolat beradi. "Hozirgi vaqtda iqtisodchilar iste'molchi xulq-atvorining nazariy va uslubiy asoslarini fundamental o'rganishni davom ettirmoqdalar va bu muammoga ye'tibor berish insoniyat taraqqiyoti rivojlanishining kelgusida ham davom yetadi. "Insoniyat mavjud yekan, uning yehtiyojlari ham bor. Insoniyat taraqqiyoti sari uning yehtiyojlarining majmui va sifati ortib boradi, bu yesa, o'z navbatida, jamiyat va har bir shaxs uchun mavjud yoki zarur bo'lgan tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talablarni oz bo'lsada, hatto hal qiluvchi darajada ham oldindan belgilab beradi", deb ta'kidlaydi iqtisodchi olimlar"[8].

Xalqaro brendlar O'zbekistonda o'z mahsulotlarini ilgari surish uchun madaniy ramzlardan faol foydalanadi, reklama kampaniyalarini mahalliy madaniyat va qadriyatlarga moslashtiradi. Biroq, ba'zida ramzlardan noto'g'ri foydalanish tanqid va norozilikni keltirib chiqarishi mumkin, ayniqsa ular mahalliy an'analar va madaniy kontekstni hisobga olmasdan talqin qilinsa. Misol: Reklamada so'zani naqshlari yoki an'anaviy mehmondo'stlik tasvirlari kabi milliy naqshlardan foydalanish mahalliy tomoshabinlar e'tiborini jalb qilishning muvaffaqiyatli usuli bo'lishi mumkin, ammo tushunmovchiliklar yoki salbiy reaksiyalarning oldini olish uchun madaniy jihatdan sezgir va ramziylikka sezgir bo'lish muhimdir.

O'zbekistonda ham globallashuvga ma'lum qarshilik kuchayib bormoqda, bu mahalliy mahsulotlarni qo'llab-quvvatlash, ekologik barqaror amaliyot va madaniy merosni muhofaza qilishda ifodalanadi. Bu o'sib borayotgan global raqobat sharoitida an'anaviy qadriyatlarni saqlash va milliy iqtisodiyotni qo'llab-quvvatlash istagida namoyon bo'ladi. Misol: "Mahalliy xarid qil" harakati o'zbek tovarlarini ommalashtirish, hunarmandlar, fermerlar va milliy kiyim-kechak va aksessuarlar ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan. Mahalliy ishlab chiqaruvchilardan xarid qilish mahalliy iqtisodiyotni mustahkamlash, ekologik barqarorlikni qo'llab-quvvatlash va madaniy o'ziga xoslikni saqlash usuli sifatida qaraladi.

Globallashuv O'zbekiston iste'molchilarining xulq-atvori va madaniyatiga sezilarli ta'sir ko'rsatib, yangi qadriyatlar, imtiyozlar va o'ziga xosliklarning shakllanishiga olib keladi. Globallashuv jarayoni mahalliy va xalqaro tendentsiyalarni birlashtirib, ham global tendentsiyalarni, ham mahalliy madaniy xususiyatlarni aks ettiruvchi noyob iste'mol shakllarini yaratadi. Bu kontekstda muhim bo'lgan narsa iste'molchilar, brendlar va umuman jamiyatning ushbu tendentsiyalar bilan mazmunli ishtirok etish, madaniy o'ziga xoslik va qadriyatlarni saqlab qolish, shu bilan birga innovatsiyalar va global o'zgarishlarga ochiq qolish qobiliyatidir.

O'zbekistonda iste'molchi xatti-harakatlarini madaniyat va ijtimoiy qadriyatlar kontekstida falsafiy tahlil qilish moddiy intilishlar, ijtimoiy meyorlar va axloqiy masalalar o'rtasidagi murakkab bog'liqlikni ochib beradi. Zamonaviy iste'mol madaniyati istak va ehtiyojni qondirishga urg'u berib, shaxs va butun jamiyat uchun chuqur ta'sir ko'rsatadi. O'zbekiston sharoitida ushbu tahlil global va mahalliy omillarning iste'molchilar amaliyoti, qadriyatlari va dunyoqarashiga qanday ta'sir qilishini tushunish imkonini beradi. Boshqa mamlakatlardagi kabi O'zbekistonda ham marketing va reklamani rivojlanishi iste'molchi xulq-atvoriga katta ta'sir ko'rsatmoqda. Odamlar ma'lum mahsulotlar va turmush tarziga intilishadi, bu ko'pincha reklama, ijtimoiy media va tengdoshlar bosimi bilan bog'liq. Bu iste'molchilarni korporativ amaliyotlar va marketing strategiyalariga qarshi himoyasiz qoldiradi, bu ularni maqom yoki ijtimoiy ma'qullash uchun xarid qilishga undaydi, hatto bu xaridlar ularning moliyaviy imkoniyatlaridan tashqarida bo'lsa ham. Misol: O'zbekistondagi o'smirlar obro'li smartfon brendlari yoki moda kiyimlariga intilib, qisqa

muddatli moddiy lazmatlar uchun ta'lim yoki jamg'arma kabi uzoq muddatli maqsadlarni qurbon qilishlari mumkin. Ushbu zaiflik tez o'sib borayotgan moda va texnologiya sanoati tomonidan ekspluatatsiyaga olib keladi va yosh avlodlarga bosimni oshiradi.

O'zbekistonda iste'mol madaniyati yuksalishi bilan zamonaviy kiyim-kechak, elektronika, bir marta ishlatiladigan qadoqlash kabi tovarlarga talab ham ortib bormoqda. Biroq, moddiy intilishlar ham ekologik oqibatlariga olib keladi. O'zbekiston boy tabiiy resurslarga ega davlat sifatida tovarlarni ishlab chiqarish, tashish va utilizatsiya qilish bilan bog'liq ekologik muammolarga duch kelmoqda, bu esa atrof-muhitning ifloslanishiga va resurslarning kamayishiga olib keladi. Misol: O'zbekiston shaharlarida oziq-ovqat va ichimliklar uchun bir martalik plastmassadan foydalanish iste'molchilarga qulaylik yaratsa-da, plastik chiqindilarning to'planishiga olib keladi va qayta ishlash va utilizatsiya qilishda muammolar tug'diradi. Bu iste'molchilarning qulayligi va ekologik javobgarlik o'rtasida ekologik dilemma yaratadi.

O'zbekistonda iste'molchilarning xulq-atvori ijtimoiy mavqe va ramziylik bilan chambarchas bog'liq. Ba'zi brendlar va mahsulotlar boylik, muvaffaqiyat va obro' belgisiga aylanadi. Avtomobillar, smartfonlar va aksessuarlar kabi yuqori darajadagi moddiy boyliklarga ega bo'lish ijtimoiy tegishlilik va muvaffaqiyat ramziga aylanadi. Biroq, moddiy qadriyatlarga e'tibor qaratish, shuningdek, tegishli brendlarni sotib olishga qodir bo'lmaganlarning tengsizligi va marginallashuviga olib kelishi mumkin. Misol: BMW yoki Mercedes kabi hashamatli avtomobillar Toshkent ko'chalarida maqom va muvaffaqiyat timsoli hisoblanadi. Garchi ular egasining boyligidan dalolat bersa-da, bunday boylik namoyishlari ijtimoiy tengsizliklarni kuchaytirishi va bunday ramzlarga intilayotgan barcha uchun umidlarni oshirishi mumkin.

O'zbekistonda jamiyatni raqamlashtirish, ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar va elektron tijoratdan foydalanishning ko'payishi ma'lumotlar maxfiyligi bo'yicha yangi savollarni tug'dirmoqda. Kompaniyalar ko'pincha foydalanuvchilarning to'liq ma'lumoti yoki roziligisiz iste'molchilarning afzalliklari va odatlari haqida ma'lumot to'playdi. Bu jarayon shaxsiylashtirilgan iste'mol va maxfiylik huquqlari o'rtasidagi muvozanatni yaratadi. Misol: O'zbekistonda qidiruv tarixi va ijtimoiy tarmoqlardagi faollikka asoslangan onlayn reklama tobora keng tarqalgan. Shaxsiylashtirilgan takliflar qulay bo'lishi mumkin bo'lsa-da, ular maxfiylikka tajovuz qilish va ma'lumotlardan foydalanishda shaffoflik yo'qligi sababli xavotirlarni ham keltirib chiqaradi.

Zamonaviy iste'mol madaniyati tovarlarni sotib olish orqali baxt va qoniqishni va'da qiladi, lekin bu ko'pincha teskari natijalarga olib keladi. O'zbekiston iste'molchilari so'nggi tendensiyalar va yangilanishlarni izlash bilan birga, yangi mahsulotlarni xarid qilish va moddiy boylik orttirish uchun doimiy bosim tufayli stress va norozilikni boshdan kechirishi mumkin. Misol: Yangi gadjetlar yoki moda tendentsiyalariga intilish vaqtinchalik qoniqish keltirishi mumkin, lekin sotib olish quvonchi tezda yo'qolib ketadigan va yangi narsalarni yangilash yoki

sotib olish istagi paydo bo'ladigan "gedonistik yugurish yo'lakchasi" ga olib keladi. Natijada, odamlar hissiy jihatdan charchagan va norozi bo'lishlari mumkin. A. N.Ilyinning maqolasi neoliberalizm va iste'mol madaniyatining o'zaro murakkab munosabatlarini tahlil qilishda muhim hissa qo'shadi. Uning interdisipliner yondashuvi va tanqidiy fikrlashi ijtimoiy, madaniy va iqtisodiy jarayonlarni yaxshiroq tushunishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, maqola ayrim empirik asoslarning yetishmasligi va mavzuni haddan tashqari umumlashtirish xatoliklari sababli tanqidiy e'tiborni ham o'ziga tortadi. Kelgusida ushbu mavzu bo'yicha yanada keng qamrovli tadqiqotlar olib borish, nazariy tahlilni empirik ma'lumotlar bilan boyitish va muqobil yondashuvlarni ham hisobga olish orqali yanada mukammal ilmiy ishlar yaratish mumkin[9].

O'zbekistonda axloqiy iste'mol va mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlashga qiziqish ortib bormoqda. Bu organik oziq-ovqat, hunarmandchilik va organik mahsulotlarga bo'lgan qiziqishda namoyon bo'ladi. Bunday xatti-harakatlar o'z qadriyatlarini ifoda etish imkonini beradi, milliy an'analarni saqlashga yordam beradi va mahalliy iqtisodiyotni qo'llab-quvvatlaydi. Misol: Bozorda yangi meva va sabzavotlar kabi mahalliy fermerlardan mahsulot sotib olish sizning atrof-muhitdagi izingizni kamaytirishga yordam beradi va mahalliy hamjamiyatlarni qo'llab-quvvatlaydi. Shuningdek, tabiatga hurmat va oilaviy qadriyatlarga asoslangan an'anaviy turmush tarzi bilan bog'liqlik yaratadi.

O'zbekistonda mas'uliyatli va barqaror hayot uchun harakat kuchaymoqda, bu iste'molchilarni xaridlari haqida tanqidiy fikrlashga va o'z qadriyatlari bilan o'rtoqlashgan kompaniyalarni faol qo'llab-quvvatlashga undaydi. Bunday tashabbuslar korporativ siyosat va jamoatchilik ongida o'zgarishlarga olib keladigan ijtimoiy mas'uliyat va barqaror amaliyotni rag'batlantiradi. Misol: Mahalliy kichik korxonalar, hunarmandlar va fermerlarni qo'llab-quvvatlashga chaqiriqlar mas'uliyatli iste'mol va ommaviy ishlab chiqarishga intilayotgan global korporatsiyalarga qarshilik ko'rsatish harakatini kuchaytiradi. S. A.Dzhavadovning maqolasi iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonida intuitsiyaning rolini tahlil etishda qiziqarli va dolzarb yondashuvni namoyish etadi. Nazariy va amaliy jihatdan intuitsiyaning ahamiyatini ochib berish orqali, muallif marketing strategiyalari va psixologik jarayonlar orasidagi murakkab o'zaro bog'liqlikni ko'rsatishga harakat qilgan. Shu bilan birga, maqola empirik asoslarning cheklanganligi, konseptual aniqlik va kontekstual farqlarni chuqurroq o'rganish zarurati sababli ba'zi tanqidiy savollarni yuzaga keltiradi. Kelgusida ushbu mavzu bo'yicha keng qamrovli empirik tadqiqotlar olib borish, intuitsiya va analitik qaror qabul qilish jarayonlari o'rtasidagi bog'liqlikni yanada aniqroq o'rganish va turli madaniy-iqtisodiy kontekstlarni hisobga olgan holda tahlillarni boyitish muhim yo'nalish bo'lishi mumkin. Ushbu tanqidiy tahlil maqolaning ilmiy va amaliy ahamiyatini baholash, shuningdek, mavzuni yanada chuqurroq tadqiq qilish uchun asosiy nuqtalarni ko'rsatishga xizmat qiladi[10].

O'zbekistonda iste'mol madaniyati ijtimoiy qadriyatlar, ijtimoiy meyorlar va ekologik mulohazalar bilan chambarchas bog'langan. Globallashuv va zamonaviy texnologik o'zgarishlar sharoitida iste'molchilar moddiy intilishlar va ma'naviy javobgarlik o'rtasidagi dilemmaga duch kelishmoqda. Shu nuqtai nazardan, barqaror rivojlanish, ijtimoiy adolat va madaniy merosni asrab-avaylashga yordam beradigan ongli va axloqiy iste'molni rivojlantirish muhim ahamiyatga ega.

O'zbekistonda iste'molchilarning xulq-atvori, madaniyati va ijtimoiy qadriyatlari o'rtasidagi munosabatlarning falsafiy tahlilini zamonaviy iste'mol madaniyatining shakllanishiga ta'sir etuvchi turli tendentsiyalar va omillar prizmasi orqali ko'rish mumkin. O'zbekistonda raqamli texnologiyalarning tarqalishi iste'mol usullari va iste'mol madaniyatini faol ravishda o'zgartirmoqda. Ijtimoiy media va elektron tijorat shaxsiyat va tajribani ifodalash uchun yangi maydonlarni yaratmoqda, raqamli subkulturalar va onlayn shaxslarni yaratmoqda. Misol uchun, Instagram kabi platformalar iste'molchilar mahsulot va uslubni namoyish qilish orqali o'z turmush tarzini faol ravishda yaratadigan va saqlaydigan dinamikani yaratadi. O'zbekistonda tadqiqotchilar ijtimoiy tarmoqlar an'anaviy qadriyatlarni zamonaviy jahon tendensiyalari bilan uyg'unlikda namoyish etishga qanday ta'sir qilishini tahlil qilishlari mumkin.

O'zbekiston rezidentlari o'zlarining onlayn personajlarini qanday yaratadilar va bu ularning oflayn madaniy o'ziga xosligi bilan qanday bog'liq? Ijtimoiy tarmoqlarda an'anaviy madaniyatning qaysi unsurlari efirga uzatiladi va qaysilariga jahon tendensiyalari ta'sir ko'rsatadi? O'zbekistonning zamonaviy jamiyatida ekologik mas'uliyat va barqaror rivojlanish masalalari tobora dolzarb bo'lib bormoqda. Tadqiqotchilar yashil mahsulotlar va amaliyotlar haqidagi tasavvurlarni milliy madaniyat kontekstida tekshirishlari mumkin. Mas'uliyatli iste'mol va chiqindilarni kamaytirish bilan bog'liq axloqiy dilemmalar madaniy va ijtimoiy darajada qanday aks etishi qiziq.

Globallashuv sharoitida O'zbekiston iste'mol madaniyati jahon tendensiyalari ta'siriga tobora ko'proq duchor bo'lmoqda. Shu nuqtai nazardan, mahalliy an'analar global ta'sirlar bilan aralashganda, madaniy duragaylashning iste'mol amaliyotida qanday namoyon bo'lishini o'rganishga arziydi. G'arb moda yo'nalishlari va go'zallik standartlari O'zbekistondagi kiyim, uslub va turmush tarzi haqidagi an'anaviy g'oyalarga qanday ta'sir qiladi? Iste'molchilar madaniy o'ziga xoslikni saqlab, global tendentsiyalarga qanday moslashmoqda? Mahsulotlarning funksional xususiyatlaridan tashqari, ularning estetik va hissiy jihatlari iste'molchilarning xohish-istaklarini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Qadoqlash dizayni, do'kon muhiti va hissiy belgilar (hid, ta'm, tekstura) O'zbekistonda qanday qilib hissiy reaksiyalarni keltirib chiqarishi va iste'molchilarning xulq-atvoriga ta'sir qilishini tahlil qilish tadqiqotning muhim yo'nalishi bo'ladi.

XULOSA

Mahalliy ishlab chiqaruvchilar mahsulotlarni qadoqlashda madaniy motivlar va an'anaviy ranglardan qanday foydalanadilar? Ushbu vizual va teginish elementlari mahsulot sifatini idrok etishga qanday ta'sir qiladi? O'zbekiston iste'mol madaniyatida o'ziga xos iste'mol amaliyoti bilan ajralib turadigan turli submadaniyatlar va bo'shliqlarni ajratib ko'rsatish mumkin. Ba'zi submadaniyatlar kengroq ijtimoiy o'zgarishlarni aks ettirish uchun o'z qadriyatlari va iste'mol marosimlarini qanday shakllantirishini o'rganish qiziq. Yoshlar musiqiy harakatlari, fitnes jamoalari yoki geymerlar kabi muayyan submadaniyatlar bo'yicha etnografik tadqiqotlar ularning me'yorlari va qadriyatlari iste'molchilarning afzalliklari va ma'lum brendlarga sodiqligiga qanday ta'sir qilishini aniqlashi mumkin.

Moddiy iste'moldan tajriba va xizmatlar iste'moliga o'tish an'anaviy iste'mol madaniyatiga ta'sir qiluvchi yangi tendentsiyadir. O'zbekistonda minimalizm, birgalikda iste'mol qilish va moddiy ne'matlardan tajribani afzal ko'rish amaliyotlarining tobora ommalashib borayotganini tahlil qilish qiziq. Obunaga asoslangan raqamli xizmatlarning ommabopligi va oziq-ovqat sayohatlari yoki an'anaviy hunarmandchilik darslari kabi noyob madaniy va sayyohlik tajribalariga bo'lgan talabni o'rganish iste'mol qadriyatlarining o'zgarishi haqida tushuncha berishi mumkin.

O'zbekiston iste'mol madaniyatida o'ziga xoslik turli omillar, jumladan, jins, yosh, ijtimoiy mavqe va etnik mansublik ta'sirida shakllanadi. Ushbu kesishmalar iste'mol amaliyotini qanday shakllantirishi va tovarlar va xizmatlarga bo'lgan munosabatga ta'sir qilishini o'rganish muhimdir. Sifatli tadqiqot turli xil ijtimoiy kelib chiqishi yosh ayollarning go'zallik standartlarini qanday qabul qilishini va an'anaviy va zamonaviy qadriyatlarni uyg'unlashtirish orqali o'zini namoyon qilishga intilishini aniqlashi mumkin.

O'zbekiston iste'mol madaniyatini tushunish fanlararo hamkorlikni va ijtimoiy siljishlar va madaniy o'zgarishlarni tahlil qilishda kompleks yondashuvni talab qiladi. Raqamlashtirish, barqaror rivojlanish, globallashtirish, hissiy va hissiy omillar, submadaniyatlar, postmaterializm va kesishish kabi jihatlarni hisobga olgan holda, tadqiqotchilar doimo rivojlanayotgan jamiyatda iste'molchilar xatti-harakatlarining kelajakdagi tendentsiyalarini tushunish va bashorat qilish uchun qimmatli fikrlarni taklif qilishlari mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR (REFERENCES)

1. Худойбердиев Д.М. Ёшларда истеъmolчилик хулқининг шаклланиши: мазмуни ва шакллари, сабаблари ва оқибатлари.Фалсафа фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Самарқанд – 2021. -Б.10.

2. Худойбердиев Д.М. Ёшларда истеъmolчилик хулқининг шаклланиши: мазмуни ва шакллари, сабаблари ва оқибатлари.Фалсафа фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси автореферати. Самарқанд – 2021. -Б.5.

3. Қаранг: Восчок R. Consumption. - N.Y., 1993.- Pp. 27-28.
4. Raimova M.D. Iste'molchi xulq-atvori nazariyalarining evolyutsiyasi// Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. 2024-yil, sentyabr. 173-180 бетлар.
5. Kalonova M., Orzikulov L. Iste'molchi xulq-atvorini tadqiq qilishning o'ziga xos xususiyatlari // JMBM. 2024. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iste-molchi-xulq-atvorini-tadqiq-qilishning-o-ziga-xos-xususiyatlari> (дата обращения: 04.02.2025).
6. Boyjigitov S.K. Xaridorlar (iste'molchilar) va mijozlar xulq-atvori modeli // Экономика и социум. 2023. №6-2 (109). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/xaridorlar-iste-molchilar-va-mijozlar-xulq-atvori-modeli> (дата обращения: 04.02.2025).
7. Raimova M.D. Iste'molchi xulq-atvori nazariyalarining evolyutsiyasi// Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. 2024-yil, sentyabr. 173-180 бетлар.
8. Raimova M.D. Iste'molchi xulq-atvori nazariyalarining evolyutsiyasi// Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. 2024-yil, sentyabr. 173-180 бетлар.
9. Ильин А. Н. Потребительская культура и неолиберализм // Свободная мысль. 2020. №6 (1684). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskaya-kultura-i-neoliberalizm> (дата обращения: 04.02.2025).
10. Джавадова С. А. Роль интуиции в потребительском поведении // Контентус. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-intuitsii-v-potrebitelskom-povedenii> (дата обращения: 04.02.2025).