

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

Akmal Axmedovich Axmedov

TIFT UNVERSITETI dotsenti , f.f.n.

Tel:+ 998938410200

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-odatlariga 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 narxlarni 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. 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 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.

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 me'yorlari 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 <sup>1</sup>. Misol: O'zbekistonlik mashhur bloggerlar va media shaxslar ma'lum turmush tarzini namoyish etish orqali o'zlarining virtual brendlarni yaratadilar, bu esa obunachilarda umid va intilishlarni keltirib chiqaradi. 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 me'yorlar, jamoaviy g'oyalar va ijtimoiy o'zaro ta'sirlar bilan chambarchas bog'liq bo'lgan iste'molchi shaxsining o'zni alohida ahamiyatga ega. O'zbekistonda iste'molchi identifikatori – bu shaxs o'zining iste'molchi xohish-istaklari orqali ichki qabul qiladigan madaniy qadriyatlar, axloqiy me'yorlar 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

<sup>1</sup> 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: 06.11.2024).



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 guruhlarining, 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 <sup>2</sup>.

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

<sup>2</sup> Sarvar Norqul O'g'li Yarashov AXLOQIY TARAQQIYOTGA GLOBAL TAHDIDLARNING TA'SIRI // Academic research in educational sciences. 2022. №NUU Conference 2. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/axloqiy-taraqqiyotga-global-tahdidlarning-tasiri> (дата обращения: 06.11.2024).



yuzaga keltirmoqda. O'zbekiston sharoitida ramziy iste'molning falsafiy tahlili iste'molchi xulq-atvori madaniyat va ijtimoiy qadriyatlar bilan qanday chambarchas bog'liqligini ko'rish imkonini beradi, shuningdek, o'ziga xoslikni shakllantirish, ijtimoiy munosabatlarni ramziylashtirish va an'analarni saqlashga xizmat qiladi. 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'zbek jamiyatida ramziy iste'mol tovar va brendlarning o'z funkcionalligidan 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'analarni timsoli sifatida ham qabul qilinadi. Misol: Toshkentlik yosh mutaxassis professional muvaffaqiyat va xalqaro e'tirofqa 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'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, globallashuv, 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<sup>3</sup>. Iste'molchi axloqi va madaniyatining tarixiy rivojlanishi yangi ijtimoiy reallikda ko'p qirrali va ko'p fasetli hodisadir. Iste'mol faqat iqtisodiy emas, balki sotsiologik, psixologik va madaniy nuqtai nazardan ham tahlil qilinadi.

<sup>3</sup> Aziz Qayumov "Yoshlar tarbiyasida moddiy va ma'naviy hayot uyg'unligi masalasi", - Toshkent, - 2012.18b.



Demonstrativ iste'mol orqali shaxslar ijtimoiy hayotda o'z o'rnini topishga, boylik va maqomini namoyish qilishga intiladilar. Xulosa qilib aytish mumkin-ki, iste'molchi axloqi va madaniyatining tarixiy evolyutsiyasiga qaraydigan bo'lsak, iste'mol madaniyati asrlar davomida bir qancha falsafiy va ijtimoiy oqimlarning ta'siri ostida rivojlanib kelmoqda. Hozirgi zamonda iste'mol ijtimoiy hayotning barqaror tashkil etilish shakliga aylanib, ijtimoiy institutning belgilariga ega bo'ldi va ijtimoiylikni qayta ishlab chiqarish jarayonining shakliga aylandi. Bugungi kunda iste'mol faoliyati jamiyatning eng keng tarqalgan ijtimoiy faoliyati turiga va ijtimoiy tashkil etilishning asosiy tamoyiliga aylangan.

#### Foydalanilgan adabiyotlar :

1. Sarvar Norqul O'g'li Yarashov AXLOQIY TARAQQIYOTGA GLOBAL TAHDIDLARNING TA'SIRI // Academic research in educational sciences. 2022. №NUU Conference 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/axloqiy-taraqqiyotga-global-tahdidlarning-tasiri> (дата обращения: 06.11.2024).
2. 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: 06.11.2024).
3. Otamurotov, S. Globallashuv va milliy - ma'naviy xavfsizlik. – Toshkent 2013.- 24-25 B.

