

ISTE'MOLCHILAR XULQ-ATVORIGA TA'SIR ETUVCHI AXLOQIY OMILLARNI BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA O'RGANISH

Bozorova Nilufar Negboyevna

O'zbekiston Respublikasi

Bank-moliya akademiyasi tinglovchisi

Bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'molchi xulq-atvori faqat narx, sifat va qulaylik bilan emas, balki axloqiy omillar bilan ham tobora ko'proq belgilanmoqda. Xususan, ekologik mas'uliyat, brend shaffofligi, shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish, xodimlarga munosabat, reklamada halollik va sun'iy intellektdan foydalanishdagi etik me'yorlar xarid qarorlarining muhim tarkibiy qismiga aylanmoqda. Shu jihatdan, zamonaviy bozorda iste'molchining tanlovi iqtisodiy mantiq bilan axloqiy qadriyatlar uyg'unlashgan murakkab jarayon sifatida namoyon bo'lmoqda. 2020 yilda IBM Institute for Business Value va National Retail Federation tomonidan o'tkazilgan xalqaro tadqiqotda 28 mamlakatdan 18 980 nafar iste'molchi qatnashgan. Unda iste'molchilarning 57%i atrof-muhitga salbiy ta'sirni kamaytirish uchun o'z xarid odatlarini o'zgartirishga tayyor ekanligi qayd etilgan. Shuningdek, deyarli har 10 kishidan 8 nafari barqarorlik muhimligini ta'kidlagan, barqarorlikni juda muhim deb hisoblaganlar orasida esa 70%dan ortig'i o'rtacha 35% qo'shimcha narx to'lashga tayyor ekanligi aniqlangan. Bu holat axloqiy iste'mol 2020 yilning o'zidayoq bozor talabi darajasiga ko'tarilganini ko'rsatadi.

2022 yilga kelib mazkur tendensiya yanada kuchaygan. IBM ma'lumotlariga ko'ra, iste'molchilarning 62%i ekologik ta'sirni kamaytirish uchun xarid odatlarini o'zgartirishga tayyorligini bildirgan, bu 2020 yildagi 57% ko'rsatkichdan yuqori. Shu bilan birga, respondentlarning yarmi barqaror mahsulotlar uchun qo'shimcha haq to'lashga tayyor bo'lgan, o'rtacha ustama esa 70%ni tashkil etgan. Biroq amaliyotda faqat 31% iste'molchi so'nggi xaridining yarmidan ko'prog'ini barqaror mahsulotlar tashkil etganini bildirgan. Bu esa axloqiy niyat va real xarid o'rtasida tafovut mavjudligini ko'rsatadi. 2024 yilda PwC tomonidan o'tkazilgan Voice of the Consumer Survey tadqiqoti axloqiy omillar ichida

ishonch muhim o‘rin tutishini ko‘rsatdi. Unga ko‘ra, iste‘molchilar barqaror ishlab chiqarilgan mahsulotlar uchun o‘rtacha 9,7% yuqori narx to‘lashga tayyor. Eng muhim omillar sifatida chiqindilarni kamaytirish (40%), ekologik qadoqlash (38%) va tabiiy resurslarga ijobiy ta‘sir (34%) qayd etilgan.

Shuningdek, iste‘molchilar ishonchini shakllantiruvchi asosiy omillar sifatida shaxsiy ma‘lumotlarni himoya qilish (83%), mahsulot sifati (79%), xodimlarga munosabat (77%) va narx (75%) ko‘rsatib o‘tilgan. Bu esa axloqiylik faqat ekologik jihatlar bilan cheklanmasdan, kengroq ijtimoiy va iqtisodiy munosabatlarni ham qamrab olishini anglatadi. Raqamli iqtisodiyot sharoitida shaxsiy ma‘lumotlar xavfsizligi alohida ahamiyat kasb etmoqda. Cisco 2024 Consumer Privacy Survey hisobotiga ko‘ra, iste‘molchilarning 75%i o‘z ma‘lumotlariga ishonmaydigan kompaniyalardan xarid qilmasligini bildirgan. PwC ma‘lumotlariga ko‘ra esa, 80% iste‘molchi o‘z ma‘lumotlari himoyalaniishini talab qiladi. Ijtimoiy tarmoqlar ham iste‘molchi xulq-atvoriga sezilarli ta‘sir ko‘rsatmoqda. 2024 yilga kelib iste‘molchilarning 46%i mahsulotlarni ijtimoiy tarmoqlar orqali sotib olgan, bu esa 2019 yilga nisbatan ikki baravardan ko‘proq oshgan. 67% iste‘molchi yangi brendlarni aynan ijtimoiy tarmoqlar orqali kashf etadi, 70% esa xariddan oldin sharhlarni o‘rganadi. Biroq ijtimoiy tarmoqlar ishonch darajasi past bo‘lgan platformalardan biri bo‘lib qolmoqda.

2025 yilgi Yevropa Komissiyasi hisobotiga ko‘ra, onlayn xarid qiluvchilarning 45%i firibgarlikka duch kelgan, 66%i soxta sharhlarni uchratgan, 61%i esa chalg‘ituvchi reklamalardan norozi ekanligini bildirgan. Shu bilan birga, 93% iste‘molchi maqsadli reklama bilan bog‘liq xavotirga ega. Bundan tashqari, iqtisodiy omillar ham axloqiy tanlovga ta‘sir ko‘rsatmoqda. 2024 yilga kelib ekologik omillarni hisobga oluvchi iste‘molchilar ulushi 43%ni tashkil etgan bo‘lib, bu 2022 yilga nisbatan 13%ga kamaygan. Bu inflyatsiya va daromad bosimi ta‘sirida iste‘molchilar narx omiliga ustuvorlik berayotganini ko‘rsatadi. Edelman 2025 Trust Barometer hisobotiga ko‘ra, biznesga bo‘lgan ishonch 62%ni tashkil etgan. Bu esa kompaniyalar uchun axloqiy me‘yorlarga amal qilish, shaffoflik va ijtimoiy mas‘uliyatni kuchaytirish zarurligini ko‘rsatadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'molchilar xulq-atvorini chuqur tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, axloqiy omillar nafaqat individual qarorlar, balki butun bozor mexanizmlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Ayniqsa, globallasuv va raqamli transformatsiya jarayonlari iste'molchilar ongida yangi qadriyatlar tizimini shakllantirmoqda. Endilikda iste'molchi oddiy xaridor emas, balki faol ijtimoiy subyekt sifatida namoyon bo'lib, u o'z tanlovi orqali jamiyatdagi iqtisodiy va ijtimoiy jarayonlarga ta'sir o'tkazadi. So'nggi yillarda ekologik ongning oshishi iste'molchilarning axloqiy xulq-atvorida asosiy yo'nalishlardan biriga aylandi. "Yashil iste'mol" tushunchasi keng tarqalib, u mahsulot ishlab chiqarishdan tortib, uni iste'mol qilish va utilizatsiya qilishgacha bo'lgan jarayonlarni qamrab oladi. Ko'plab iste'molchilar atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan mahsulotlarni tanlashga intilmoqda. Shu bilan birga, kompaniyalarning "greenwashing" — ya'ni yolg'on ekologik da'volar orqali iste'molchini chalg'itish holatlari ham ortib bormoqda. Bu esa iste'molchilar ishonchining pasayishiga olib keladi va axloqiy omillarning yanada muhimlashuviga sabab bo'ladi.

Iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir etuvchi yana bir muhim omil — bu ijtimoiy adolat va korporativ mas'uliyatdir. Zamonaviy iste'molchi kompaniyaning nafaqat mahsulot sifatiga, balki uning jamiyat oldidagi mas'uliyatiga ham baho beradi. Masalan, bolalar mehnatidan foydalanish, xodimlarga nisbatan adolatsiz munosabat yoki gender tengsizligi kabi holatlar kompaniya imijiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Natijada iste'molchilar bunday kompaniyalar mahsulotlarini boykot qilishga moyil bo'ladi. Bu esa axloqiy omillarning real iqtisodiy oqibatlariga ega ekanligini ko'rsatadi. Raqamli iqtisodiyot sharoitida iste'molchilar xulq-atvorining shakllanishida axborot omili alohida o'rin tutadi. Internet va ijtimoiy tarmoqlar orqali iste'molchilar mahsulotlar haqida tez va keng qamrovli ma'lumotga ega bo'lish imkoniyatiga ega. Shu bilan birga, noto'g'ri yoki manipulyativ axborotlar ham keng tarqalmoqda. Bu esa iste'molchilardan tanqidiy fikrlash va axloqiy mas'uliyatni talab etadi. Shuningdek, kompaniyalar uchun ham axborot tarqatishda halollik va shaffoflik muhim talabga aylanmoqda.

Shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish masalasi ham iste'molchi xulq-atvorida muhim axloqiy omil sifatida shakllandi. Raqamli platformalar orqali amalga oshirilayotgan savdo

jarayonlarida iste'molchilarning shaxsiy ma'lumotlari keng miqyosda yig'ilmoqda va qayta ishlanmoqda. Agar kompaniyalar ushbu ma'lumotlardan noto'g'ri foydalansa yoki ularni himoya qilmasa, bu iste'molchilar ishonchining keskin pasayishiga olib keladi. Shu sababli, ko'plab iste'molchilar maxfiylik siyosatiga qat'iy e'tibor qaratmoqda va ishonchsiz platformalardan voz kechmoqda. Iste'molchi xulq-atvoriga iqtisodiy omillar bilan bir qatorda psixologik va madaniy omillar ham ta'sir ko'rsatadi. Har bir jamiyatda axloqiy qadriyatlar turlicha shakllangan bo'lib, bu iste'molchilarning qarorlariga bevosita ta'sir qiladi. Masalan, ayrim jamiyatlarda ekologik masalalar ustuvor bo'lsa, boshqalarida ijtimoiy adolat yoki diniy qadriyatlar muhimroq bo'lishi mumkin. Shu sababli, kompaniyalar turli bozorlarda faoliyat yuritishda mahalliy axloqiy me'yorlarni inobatga olishi zarur.

2020–2025 yillar davomida kuzatilgan yana bir muhim tendensiya — bu “ongli iste'mol” (conscious consumption) tushunchasining kengayishidir. Ongli iste'molchi nafaqat o'z ehtiyojlarini qondirishni, balki xarid jarayonining ijtimoiy va ekologik oqibatlarini ham hisobga oladi. Bu esa iste'molchilarni yanada mas'uliyatli va ongli qarorlar qabul qilishga undaydi. Shu bilan birga, bu jarayon kompaniyalardan ham yanada yuqori darajadagi shaffoflik va mas'uliyatni talab qiladi. Zamonaviy bozorda raqobat nafaqat narx va sifat asosida, balki axloqiy qadriyatlar asosida ham olib borilmoqda. Kompaniyalar o'z brendini shakllantirishda ijtimoiy mas'uliyat, ekologik barqarorlik va halollik tamoyillariga tayanmoqda. Bu esa iste'molchilar ishonchini oshirish va uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishga xizmat qiladi. Aksincha, axloqiy me'yorlarga rioya qilmaslik kompaniya obro'sining pasayishiga va bozor ulushining kamayishiga olib keladi. Shu bilan birga, davlat siyosati va huquqiy tartibga solish mexanizmlari ham iste'molchilar xulq-atvoriga bilvosita ta'sir ko'rsatadi. Iste'molchilar huquqlarini himoya qilishga qaratilgan qonunlar, ekologik standartlar va reklama faoliyatini tartibga soluvchi me'yorlar bozor muhitida axloqiy muvozanatni ta'minlashga xizmat qiladi. Bu esa iste'molchilarni himoya qilish bilan birga, kompaniyalarni ham mas'uliyatli faoliyat yuritishga undaydi.

Xulosa qilib aytganda, bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'molchilar xulq-atvoriga ta'sir etuvchi axloqiy omillar tizimli va ko'p qirrali xarakterga ega. 2020–2025 yillar davomida olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilar axloqiy qadriyatlarga tobora ko'proq e'tibor qaratmoqda. Biroq, iqtisodiy sharoitlar, narx omili va axborot muhitining murakkabligi ularning real xatti-harakatlariga ta'sir ko'rsatmoqda. Shu sababli, zamonaviy bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun kompaniyalar nafaqat iqtisodiy samaradorlikka, balki axloqiy mas'uliyatga ham alohida e'tibor qaratishi zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. IBM. Meet the 2020 consumers driving change. – IBM Institute for Business Value, 2020.
2. Kotler Philip, Keller Kevin Lane. Marketing Management. – 16-nashr. – London: Pearson Education, 2022. – 716 b.
3. PwC. Voice of the Consumer Survey 2024. – London, 2024.
4. Qosimov Baxtiyor Sh.. Marketing asoslari. – Toshkent: Iqtisodiyot, 2021. – 256 b.
5. Solomon Michael R.. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. – 13-nashr. – Harlow: Pearson Education, 2020. – 640 b.