

# SCIENCE PROBLEMS.UZ

ISSN 2181-1342

Actual problems of social and humanitarian sciences  
Актуальные проблемы социальных и гуманитарных наук

## Ijtimoiy-gumanitar fanlarning dolzarb muammolari

2/S-son (4-jild)

**2024**

# **SCIENCEPROBLEMS.UZ**

## **ИЖТИМОЙ-ГУМАНИТАР ФАНЛАРНИНГ ДОЛЗАРБ МУАММОЛАРИ**

*№ S/2 (4) - 2024*

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-  
ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**ACTUAL PROBLEMS OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES**

**ТОШКЕНТ-2024**

## **БОШ МУҲАРРИР:**

Исанова Феруза Тулқиновна

## **ТАҲРИР ҲАЙЪАТИ:**

### *07.00.00-ТАРИХ ФАНЛАРИ:*

Юлдашев Анвар Эргашевич – тарих фанлари доктори, сиёсий фанлар номзоди, профессор, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Мавланов Уктам Махмасабирович – тарих фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Хазраткулов Абдор – тарих фанлари доктори, доцент, Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети.

Турсунов Равшан Нормуратович – тарих фанлари доктори, Ўзбекистон Миллий Университети;

Холикулов Ахмаджон Боймаҳамматович – тарих фанлари доктори, Ўзбекистон Миллий Университети;

Габриэльян Софья Ивановна – тарих фанлари доктори, доцент, Ўзбекистон Миллий Университети.

### *08.00.00-ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ:*

Карлибаева Рая Хожабаевна – иқтисодиёт фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат иқтисодиёт университети;

Насирходжаева Дилафруз Сабитхановна – иқтисодиёт фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат иқтисодиёт университети;

Остонокулов Азамат Абдукаримович – иқтисодиёт фанлари доктори, профессор, Тошкент молия институти;

Арабов Нурали Уралович – иқтисодиёт фанлари доктори, профессор, Самарқанд давлат университети;

Худойқулов Садирдин Каримович – иқтисодиёт фанлари доктори, доцент, Тошкент давлат иқтисодиёт университети;

Азизов Шерзод Ўктамович – иқтисодиёт фанлари доктори, доцент, Ўзбекистон Республикаси Божхона институти;

Ҳожаев Азизхон Саидалоҳонович – иқтисодиёт фанлари доктори, доцент, Фарғона политехника институти

Холов Актам Хатамович – иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Шадиева Дилдора Хамидовна – иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент в.б, Тошкент молия институти;

Шакарров Қулмат Аширович – иқтисодиёт фанлари номзоди, доцент, Тошкент ахборот технологиялари университети

### *09.00.00-ФАЛСАФА ФАНЛАРИ:*

Ҳакимов Назар Ҳакимович – фалсафа фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат иқтисодиёт университети;

Яхшиликов Жўрабой – фалсафа фанлари доктори, профессор, Самарқанд давлат университети;

Ғайбуллаев Отабек Мухаммадиевич – фалсафа фанлари доктори, профессор, Самарқанд давлат чет тиллар институти;

Саидова Камола Усканбаевна – фалсафа фанлари доктори, “Tashkent International University of Education” халқаро университети;

Ҳошимхонов Мўмин – фалсафа фанлари доктори, доцент, Жиззах педагогика институти;

Ўроқова Ойсулув Жамолиддиновна – фалсафа фанлари доктори, доцент, Андижон давлат тиббиёт институти, Ижтимоий-гуманитар фанлар кафедраси мудир;

Носирходжаева Гулнора Абдукаҳхаровна – фалсафа фанлари номзоди, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Турдиев Бехруз Собирович – фалсафа фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент, Бухоро давлат университети.

### *10.00.00-ФИЛОЛОГИЯ ФАНЛАРИ:*

Ахмедов Ойбек Сапорбаевич – филология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети;

Кўчимов Шухрат Норқизилович – филология фанлари доктори, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Ҳасанов Шавкат Аҳадович – филология фанлари доктори, профессор, Самарқанд давлат университети;

Бахронова Дилрабо Келдиёровна – филология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети;

Мирсанов Ғайбулло Қулмуродович – филология фанлари доктори, профессор, Самарқанд давлат чет тиллар институти;

Салахутдинова Мушарраф Исамутдиновна – филология фанлари номзоди, доцент, Самарқанд давлат университети;

Кучкаров Раҳман Урманович – филология фанлари номзоди, доцент в/б, Тошкент давлат юридик университети;

Юнусов Мансур Абдуллаевич – филология фанлари номзоди, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Саидов Улугбек Арипович – филология фанлари номзоди, доцент, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси.

#### 12.00.00-ЮРИДИК ФАНЛАР:

Ахмедшаева Мавлюда Ахатовна – юридик фанлар доктори, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Мухитдинова Фирюза Абдурашидовна – юридик фанлар доктори, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Эсанова Замира Нормуратовна – юридик фанлар доктори, профессор, Ўзбекистон Республикасида хизмат кўрсатган юрист, Тошкент давлат юридик университети;

Ҳамроқулов Баҳодир Мамашарифович – юридик фанлар доктори, профессор в.б., Жаҳон иқтисодиёти ва дипломатия университети;

Зулфиқоров Шерзод Хуррамович – юридик фанлар доктори, профессор, Ўзбекистон Республикаси Жамоат хавфсизлиги университети;

Хайитов Хушвақт Сапарбаевич – юридик фанлар доктори, профессор, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Асадов Шавкат Ғайбуллаевич – юридик фанлар доктори, доцент, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Утемуратов Махмут Ажимуратович – юридик фанлар номзоди, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Сайдуллаев Шахзод Алиханович – юридик фанлар номзоди, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Ҳакимов Комил Бахтиярович – юридик фанлар доктори, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Юсупов Сардорбек Баходирович – юридик фанлар доктори, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Амиров Зафар Актамович – юридик фанлар бўйича фалсафа доктори (PhD), Ўзбекистон Республикаси Судьялар олий кенгаши ҳузуридаги Судьялар олий мактаби;

Жўраев Шерзод Юлдашевич – юридик фанлар номзоди, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Бабаджанов Атабек Давронбекович – юридик фанлар номзоди, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Раҳматов Элёр Жумабоевич – юридик фанлар номзоди, Тошкент давлат юридик университети;

#### 13.00.00-ПЕДАГОГИКА ФАНЛАРИ:

Хашимова Дильдархон Уринбоевна – педагогика фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Ибрагимова Гулнора Хавазматовна – педагогика фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат иқтисодиёт университети;

Закирова Феруза Махмудовна – педагогика фанлари доктори, Тошкент ахборот технологиялари университети ҳузуридаги педагогик кадрларни қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш тармоқ маркази;

Қаюмова Насиба Ашуровна – педагогика фанлари доктори, профессор, Қарши давлат университети;

Тайланова Шохидат Зайниевна – педагогика фанлари доктори, доцент;

Жуманиёзова Муҳайё Тожиевна – педагогика фанлари доктори, доцент, Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети;

Ибрахимов Санжар Урунбаевич – педагогика фанлари доктори, Иқтисодиёт ва педагогика университети;

Жавлиева Шахноза Баходировна – педагогика фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), Самарқанд давлат университети;

Бобомуротова Латофат Элмуродовна – педагогика фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), Самарқанд давлат университети.

#### 19.00.00-ПСИХОЛОГИЯ ФАНЛАРИ:

Каримова Василя Маманосировна – психология фанлари доктори, профессор, Низомий номидаги Тошкент давлат педагогика университети;

Ҳайитов Ойбек Эшбоевич – Жисмоний тарбия ва спорт бўйича мутахассисларни қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш институти, психология фанлари доктори, профессор

Умарова Навбахор Шокировна – психология фанлари доктори, доцент, Низомий номидаги Тошкент давлат педагогика университети, Амалий психология кафедраси мудири;

Атабаева Наргис Батировна – психология фанлари доктори, доцент, Низомий номидаги Тошкент давлат педагогика университети;

Шамшетова Анжим Караматдиновна – психология фанлари доктори, доцент, Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети;

Қодиров Обид Сафарович – психология фанлари доктори (PhD), Самарканд вилоят ИИБ Тиббиёт бўлими психологик хизмат бошлиғи.

Содиқова Шоҳида Мархабобевна – социология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон халқаро ислом академияси.

#### 22.00.00-СОЦИОЛОГИЯ ФАНЛАРИ:

Латипова Нодира Мухтаржановна – социология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон миллий университети кафедра мудири;

Сеитов Азамат Пўлатович – социология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон миллий университети;

#### 23.00.00-СИЁСИЙ ФАНЛАР

Назаров Насриддин Атақулович – сиёсий фанлар доктори, фалсафа фанлари доктори, профессор, Тошкент архитектура қурилиш институти;

Бўтаев Усмонжон Хайруллаевич – сиёсий фанлар доктори, доцент, Ўзбекистон миллий университети кафедра мудири.

### ОАК Рўйхати

Мазкур журнал Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссияси Раёсатининг 2022 йил 30 ноябрдаги 327/5-сон қарори билан тарих, иқтисодиёт, фалсафа, филология, юридик ва педагогика фанлари бўйича илмий даражалар бўйича диссертациялар асосий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашрлар рўйхатига киритилган.

**Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари**” электрон журнали 2020 йил 6 август куни 1368-сонли гувоҳнома билан давлат рўйхатига олинган.

**Муассис:** “SCIENCEPROBLEMS TEAM” масъулияти чекланган жамияти

#### Таҳририят манзили:

100070. Тошкент шаҳри, Яккасарой тумани, Кичик Бешёғоч кўчаси, 70/10-уй. Электрон манзил: [scienceproblems.uz@gmail.com](mailto:scienceproblems.uz@gmail.com)

#### Боғланиш учун телефонлар:

(99) 602-09-84 (telegram).

## **07.00.00 – ТАРИХ ФАНЛАРИ**

*Полвонов Козимбек*

ЎЗБЕКИСТОННИНГ ЖАНУБИЙ ШАҲАРЛАРИ ТОПОНИМИГА ОИД  
МАЪЛУМОТЛАР ..... 10-15

*Hadjamuratova Matlyuba*

МАКТАВГАСНА ТА’ЛИМДА БОЛАЛАРНИ ИЈТИМОЙ НИМОYA QILISHGA INNOVATSION  
YONDOSHUVNING DOLZARBLIGI ..... 16-21

*Шовкатов Шокир Шовкат ўғли*

АБУЛ-ЮСР ПАЗДАВИЙ ИЛМИЙ МЕРОСИНИ ЎРГАНИШДАГИ ЁНДАШУВЛАР ..... 22-31

*Mo‘minov Xusanboy Madaminjonovich, Qodirjonov Omadjon Tavakkaljon o‘g‘li*

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA SUD QONUNCHILIGIGA KIRITILGAN O‘ZGARISHLAR VA  
ULARNING ANAMIYATI ..... 32-36

*Пардаев Асрор*

ҚАШҚАДАРЁ ВИЛОЯТИ АҲОЛИСИНИ ХАЛҚ ИСТЕЪМОЛИ ВА ОЗИҚ-ОВҚАТ  
МАҲСУЛОТЛАРИ БИЛАН ТАЪМИНЛАШ МАСАЛАЛАРИ ..... 37-42

## **08.00.00 – ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ**

*Умурзақова Мўътабархон Нодир қизи*

ЖАХОНДА ТИББИЙ СУҒУРТА ТИЗИМИНИНГ РИВОЖЛАНИШ ХУСУСИЯТЛАРИ ..... 43-52

*Рахманов Зафар*

ТИЖОРАТ БАНКЛАРИДА ДЕПОЗИТ ОПЕРАЦИЯЛАРИНИНГ РИВОЖЛАНИШ  
ТЕНДЕНЦИЯЛАРИНИ БАҲОЛАШ ..... 53-62

*Аминов Фазлитдин Бахадирович*

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СЕМЕЙНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ЭКОНОМИКЕ  
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН ..... 63-70

*Курбонова Шахриноз Авазхоновна*

ИҚТИСОДИЁТНИ ДИВЕРСИФИКАЦИЯЛАШ ЖАРАЁНЛАРИДА АСОСИЙ ВОСИТАЛАР  
ТАҲЛИЛИНИ ЎЗИГА ХОС ЖИҲАТЛАРИ ..... 71-81

*Azimova Hulkar Egamberdiyevna*

KREDIT PORTFELINI SAMARALI BOSHQARISHDA TIJORAT BANKLARINING O‘RNI ..... 82-87

*Rajabov Orzujon Mamasoliyevich*

LOGISTIKA XIZMATLARINI KO‘RSATISHDA BUYUMLAR INTERNETI (INTERNET OF  
THINGS)DAN FOYDALANISH ..... 88-93

*Саидов Сарвар Хайруллоевич*

ДАВЛАТ ХИЗМАТЧИЛАРИДА БОШҚАРУВ КОМПЕТЕНЦИЯЛАРИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ  
БОРАСИДА ХОРИЖ ТАЖРИБАСИ ..... 94-104

*Сержанов Аймурат Медетбаевич*

ХАЛҚАРО АМАЛИЁТ ВА ЎЗБЕКИСТОНДА РАҚАМЛИ БАНКЛАР ХИЗМАТЛАРИНИ ЯРАТИШ  
ЗАРУРИЯТИ ..... 105-111

*Туробов Шерзод Алишеревич, Ибодуллаев Зафар Ибодуллаевич*

ТИЖОРАТ БАНКЛАРИ ФАОЛИЯТИНИ ТАРТИБГА СОЛИШНИНГ ХОРИЖ  
ТАЖРИБАСИ ..... 112-119

*Daniyarova Feruza Baxriddinovna, Chinorova Shahodat Mansur qizi*

O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTIGA HORIJIIY INVESTITSIYALARNI JALB QILISH  
YO‘LLARI ..... 120-126

*Temirova Feruza Sagdullayevna*  
XULQ-ATVOR IQTISODIYOTI VA BRENDGA SODIQLIK ..... 127-132

*Sharipova Shaxzoda Xasanovna*  
YANGI O'ZBEKISTONDA TURIZM MADANIYATINI YUKSALTIRISH ISTIQBOLLARI ..... 133-138

### **09.00.00 - ФАЛСАФА ФАНЛАРИ**

*Алимова Шахноза Хамидовна*  
НОГИРОНЛИГИ БОР ЁШЛАР - АЛОҲИДА ХУСУСИЯТГА ЭГА ИЖТИМОЙ-ДЕМОГРАФИК  
ГУРУҲ СИФАТИДА ..... 139-147

*Асракулова Адиба Набиевна*  
“ЁШЛАР ВА БИЗНЕСНИ ҚЎЛЛАБ-ҚУВВАТЛАШ ЙИЛИ” НИНГ ҚАБУЛ ҚИЛИНИШИ  
ТАДБИРКОРЛАРНИНГ ИҚТИСОДИЙ ТАФАККУРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДАГИ  
АҲАМИЯТИ ..... 148-154

### **10.00.00 - ФИЛОЛОГИЯ ФАНЛАРИ**

*Teshabayeva Dilfuza Muminovna*  
LEXICAL PROBLEMS OF TRANSLATING THE NAMES OF NEW PHENOMENA IN MASS  
MEDIA ..... 155-160

*Rustamov Ilhom Tursunovich, Inog'omjonova Robiya Rustamjon qizi*  
INTERFERENSIYA HODISASINING TILDA AKS ETISHI XUSUSIDA OLIMLARNING  
TADQIQOTLARI VA QARASHLARI ..... 161-165

*Abdikhamidova Sevinch Obidjon kizi*  
PROBLEMS FACED IN TRANSLATING PROPER NOUNS ..... 166-170

*Djurakulova Elmira Suyunova*  
SHOYIM BO'TAYEV ROMANLARIDA BADIY XRONOTOP VA MIFOLOGIK TALQIN ..... 171-177

*Dalieva Madina Khabibullaevna*  
THE ROLE OF BLENDING THEORY IN POLYSEMY AND METAPHOR ..... 178-183

*Жўраева Ирода Ахмедовна*  
ИНГЛИЗ ВА ЎЗБЕК АНТРОПОНИМИК ЛУФАТЛАР ТИПОЛОГИЯСИ ..... 184-189

*Iminova Shahnoza-Begim Bahodirovna*  
INGLIZ TILIDA INSONNING IJOBIY AQLIY XUSUSIYATLARINING IFODALOVCHI  
BIRLIKLARINING KONSEPTUAL, LINGVO-MADANIY XUSUSIYATLARI ..... 190-193

*Irgasheva Shoxida Sadriddinovna*  
INTERNET DISKURSIDAGI IQTISODIY NEOLOGIZMLARNI TARJIMA QILISH  
XUSUSIYATLARI ..... 194-200

*Tursunova Zarina Farxodovna*  
LINGVISTIKADA EMOTLARNI O'RGANISHGA ZAMONAVIY YUNDASHULAR (INGLIZ TILI  
ASOSIDA)..... 201-205

*Satibaldiyev Erkinjon Kamilovich*  
PARADIGMATIC SOUND INTERFERENCE IN THE ENGLISH SPEECH OF  
TURKOPHONES ..... 206-212

*Radjabova Hafiza Shukrulloevna*  
INGLIZ VA O'ZBEK TERMINOLOGIYASINING METODOLOGIK ASOSLARI ..... 213-220

*Avezova Dilovar Salimovna*  
TAXALLUSLARNI O'RGANISHNING NAZARIY JIHATI ..... 221-225

<i>Alikberova Kamila Adhamovna</i> A CRITICAL ANALYSIS OF LANGUAGE USE AND LANGUAGE ACQUISITION .....	226-232
<i>Rakhmatova Bahara Ibodulla qizi</i> THE ROLE OF LEGAL DISCOURSE IN MODERN LINGUISTICS .....	233-238
<i>Valieva Nargizakhon Zamir kizi</i> COMPARATIVE ANALYSIS OF “KITE RUNNER” AND “A THOUSAND SPLENDID SUNS” BY KHALED HOSSEINI: THEMES, CHARACTERS, AND SOCIOPOLITICAL CONTEXT .....	239-244
<i>Mamatqulova Zilola Rejabaliyevna</i> RISHTON KULOLCHILIK MAKTABI KASB-HUNAR LEKSIKASINING STUKTURAL TASNIFI .....	245-251
<i>Alimova Kamola Tursunovna</i> CHALLENGES IN PREPARATION OF GUIDE TRANSLATORS .....	252-258
<i>Сейтумбетова Айкумар Пулатбаевна</i> ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В АНГЛИЙСКОМ, РУССКОМ И КАРАКАЛПАКСКОМ ЯЗЫКАХ.....	259-264
<i>Бегжанова Айсилу Махмудовна</i> ИНГЛИЗ ВА ЎЗБЕК ТИЛЛАРИДА КОМПЬЮТЕР ЛИНГВИСТИКАСИ ТЕРМИНЛАР ТИЗИМИНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ .....	265-270
<i>Kubanova Ilmira Sharifovna</i> EXPLORING ABBREVIATED RAILWAY TERMINOLOGY IN ENGLISH: A COMPREHENSIVE ANALYSIS .....	271-275
<i>Azamjonova Sarvinoz</i> USE OF TOPONYMS IN MODERN FRENCH MEDIA .....	276-282
<b>12.00.00 – ЮРИДИК ФАНЛАР</b>	
<i>Muxiddinova Dildora Muxiddinovna</i> O‘ZBEKISTONNING BOJXONA FAOLIYATIGA KIOTO KONVENSIYASINI JORIY ETISHNING HUQUQIY JIHLTLARI VA JSTGA A‘ZOLIKNING TA‘SIRI .....	283-292
<i>Asadov Eldorjon Nizomiddin o‘g‘li</i> SOLIQ NAZORATI HUQUQIY ASOSLARINI TAKOMILLASHTIRISH DAVLAT MOLIVAVIY NAZORATI INSTITUTINING MUHIM OMILI .....	293-298
<i>Mustanov Ixom Abdivalijonovich</i> BANK QONUNCHILIGINI BUZGANLIK UCHUN JAVOBGARLIKNING NAZARIY-HUQUQIY JIHLTLARI .....	299-304
<i>G‘oyibov Jo‘rabek Choriyevich</i> YOSHLAR MIGRATSIYASI: MUAMMO VA YUTUQLAR TAHLILI .....	305-309
<b>13.00.00 – ПЕДАГОГИКА ФАНЛАРИ</b>	
<i>Kuziyev Otabek Chuliyevich</i> TALABALARDA AXBOROT MODELLASHTIRISH KO‘NIKMASINI SHAKLLANTIRISHNING MUHIM UCH BOSQICHI .....	310-314
<i>Fattaxova Diloram</i> TIL O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN KOMPYUTER METODLARI .....	315-321
<i>Moydinova Elmira</i> APPLICATION OF FLIPPED LEARNING METHODS IN THE UNIVERSITY	



CLASSROOM .....	322-326
<i>Xodiyeva Gulhayo Hasan qizi</i>	
ZAMONAVIY BOSHLANG'ICH TA'LIMDA 4K MODEL KOMPETENSIYALARINI RIVOJLANTIRISHGA INTEGRATIV YONDASHUVNING MOHIYATI .....	327-333
<i>Doniyorova Gulrux Shoniyozovna</i>	
AVTOMOBILSOZLIK YO'NALISHI TALABALARINING KASBIY KOMPETENSIYASINI RIVOJLANTIRISHDA DASTURIY VOSITALARNING AHAMIYATI .....	334-338
<i>Jumaniyozova Muhayyo Tojiyevna</i>	
RIVOJLANTIRUVCHI TA'LIMINING ASOSIY NAZARIYALARIDA TA'LIM OLUVCHINING ANALITIK QOBILIYATINI SHAKLLANTIRISH MUAMMOLARI .....	339-344
<i>Xo'jamberdiyeva Dilfuza Ikramovna</i>	
DARSLIK BILAN ISHLASH O'QUVCHILARNING AXBOROT KOMPETENTLIGINI RIVOJLANTIRISH VOSITASI SIFATIDA .....	345-351
<i>Mamaraimov Bekzod Qodirovich</i>	
O'QUVCHILARNING TADQIQOTCHILIK KO'NIKMALARINI SHAKLLANTIRISH VA ULARNING QIDIRUV FAOLIYATIGA TAYYORLIGI .....	352-356
<i>Xudayberdiev Nurislam Nuralievich</i>	
BO'LAJAK O'QITUVCHILARINING RAQAMLI KOMPETENTLIGINI SHAKLLANTIRISHNING TASHKILIIY-PEDAGOGIK MEXANIZMI .....	357-363
<i>Qarshiyev Jamshid Murotaliyevich</i>	
TALABALARINING O'QUV FAOLIYATI VA ILMIY IZLANISHLARIDA SUN'IY INTELLEKT: IMKONIYAT VA CHEGARALAR .....	364-369
<i>Teshaboyeva Shahodat</i>	
ZAMONAVIY SHAROITDA SHAXSNING KASBIY HUQUQIY MADANIYATI .....	370-375
<i>To'rayeva Dilnoza Ismoilovna</i>	
RAQAMLI TA'LIM MUHITIDA BO'LAJAK O'QITUVCHINING KASBIY KOMPETENTLIGINI RIVOJLANTIRISH USLUBIY TAYYORGARLIKNING BIR QISMI SIFATIDA .....	376-380
<i>Beknayeva Shaxnoza Vladimirovna</i>	
MAKTABGACHA TA'LIM TASHKILOTLARIDA INSON RESURSLARINI BOSHQARISHDA INNOVATSION JARAYONLAR .....	381-388
<i>Dusyarov Salimjon Xudaymurotovich</i>	
HARAKATLI O'YINLAR ASOSIDA MAKTAB O'QUVCHILARIDA JISMONIY MADANIYATNI SHAKLLANTIRISH .....	389-393

**Temirova Feruza Sagdullayevna**

Katta o'qituvchi, Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti

### **XULQ-ATVOR IQTISODIYOTI VA BRENDGA SODIQLIK**

**Annotatsiya:** Maqola xulq-atvor iqtisodiyoti prinsiplari va brendga sodiqlik o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qiladi. Ushbu tadqiqot iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonlarini, ularning brendlarga bo'lgan sodiqlikni qanday shakllantirishini va saqlab qolishini o'rganadi. Maqolada aniqlik, qulaylik, emotsional bog'liqlik, ijtimoiy ta'sir, odatlar va mukofotlash tizimlarining iste'molchilarning brendga sodiqlik darajasiga ta'siri muhokama qilinadi.

**Kalit so'zlar:** xulq-atvor iqtisodiyoti, brendga sodiqlik, iste'molchi qarorlari, emotsional bog'liqlik, ijtimoiy ta'sir, odatlar, mukofotlash tizimlari, iste'molchi psixologiyasi, brend qiymati

---

**Temirova Feruza Sagdullayevna**

Senior Lecturer, Karshi Engineering-Economics Institute

### **BEHAVIORAL ECONOMICS AND BRAND LOYALTY**

**Abstract:** The article analyzes the relationship between the principles of behavioral economics and brand loyalty. This study examines consumer decision-making processes and how they form and maintain brand loyalty. The article discusses the impact of confidence, convenience, emotional attachment, social influence, habits and reward systems on consumer brand loyalty.

**Key words:** behavioral economics, brand loyalty, consumer decisions, emotional attachment, social influence, habits, reward systems, consumer psychology, brand value.

---

**Темирова Феруза Сагдуллаевна**

Старший преподаватель,  
Каршинский инженерно-экономический институт

### **ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА И ЛОЯЛЬНОСТЬ БРЕНДУ**

**Аннотация:** В статье анализируется взаимосвязь принципов поведенческой экономики и лояльности к бренду. В этом исследовании изучаются процессы принятия решений потребителями и то, как они формируют и поддерживают лояльность к бренду. В статье обсуждается влияние уверенности, удобства, эмоциональной привязанности, социального влияния, привычек и систем вознаграждения на лояльность потребителей к бренду.

**Ключевые слова:** поведенческая экономика, лояльность к бренду, потребительские решения, эмоциональная привязанность, социальное влияние, привычки, системы вознаграждения, психология потребителя, ценность бренда.

---

DOI: <https://doi.org/10.47390/SPR1342V4SI2Y2024N16>

**Kirish.** Xulq-atvor iqtisodiyoti va brendga sodiqlik mavzusi iste'molchi qarorlarini tushunishda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Zamonaviy bozor muhitida kompaniyalar nafaqat sifatli mahsulot va xizmatlarni taqdim etishlari, balki iste'molchilar bilan chuqur, ma'noli

munosabatlar o'rnatishlari kerak. Xulq-atvor iqtisodiyoti iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonlarini, an'anaviy iqtisodiy nazariyadan farqli o'laroq, psixologik, ijtimoiy va hissiy omillar orqali tahlil qiladi. Brendga sodiqlik esa, iste'molchilarning ma'lum bir brend mahsulotlarini yoki xizmatlarini takroran sotib olish tendensiyasini ifodalaydi, bu esa uzoq muddatli biznes muvaffaqiyati uchun zarur. Ushbu kirish qismi, xulq-atvor iqtisodiyoti prinsiplari va brendga sodiqlik o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganish orqali, iste'molchilarning xatti-harakatlarini yanada chuqurroq tushunishga yordam berish maqsadida yozilgan.

Xulq-atvor iqtisodiyoti va brendga sodiqlik o'rtasidagi bog'liqlik, iste'molchilarning qaror qilish jarayonlarini va ularning brendlarga qanday sodiq qolishini tushunishda muhim ahamiyatga ega. Xulq-atvor iqtisodiyoti, iste'molchilar qarorlarini psixologik, ijtimoiy, hissiy va iqtisodiy omillar asosida tahlil qiladi. Brendga sodiqlik esa, iste'molchilar bir brendni boshqalar ustidan muntazam ravishda afzal ko'rish va takroriy sotib olish qarorlarini anglatadi.

Xulq-atvor iqtisodiyoti va brendga sodiqlikning asosiy jihatlari

Aniqlik va qulaylik: Iste'molchilar tez va oson qaror qilishni afzal ko'rishadi, bu esa tanish brendlarga sodiqlikni kuchaytiradi. Brendning aniqligi va qulayligi iste'molchilarni takroriy xarid qilishga undaydi.

Emotsional bog'liqlik: Iste'molchilar brendlar bilan shaxsiy va emotsional bog'liqlik orqali sodiqlikni rivojlantiradilar. Brendning tarixi va qadriyatlarini iste'molchilarning his-tuyg'ulariga ta'sir qiladi va ularni brendga sodiq qiladi.

Ijtimoiy ta'sir: Do'stlar, oila va ijtimoiy tarmoqlardagi ta'sirlar iste'molchilar qarorlariga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Ijtimoiy guruhlar tomonidan qabul qilingan brendlarga sodiqlik odatda yuqori bo'ladi.

Odatlar: Odatlar kuchli ta'sir ko'rsatuvchi omildir. Iste'molchilar odatda o'zlarining avvalgi tanlovlariga sodiq qolishadi, chunki bu ularga qulaylik va xavfsizlik hissi beradi.

Mukofot va rag'batlantirish: Bonuslar, chegirmalar va boshqa rag'batlantirish choralari iste'molchilarni brendga sodiq qolishga undaydi. Bu mukofotlar iste'molchilarni takroriy xaridlarga rag'batlantiradi.

Xulq-atvor iqtisodiyoti va brendga sodiqlikning ta'siri

Xulq-atvor iqtisodiyotining brendga sodiqlikka ta'siri ko'p qirralidir. Brendga sodiq iste'molchilar nafaqat takroriy xaridlar qilishadi, balki brendni boshqalarga ham tavsiya qilishadi. Ular brendning eng ishonchli elchilari bo'lishi mumkin, bu esa brendning bozordagi obro'sini va muvaffaqiyatini oshiradi. Shuning uchun, kompaniyalar xulq-atvor iqtisodiyotining prinsiplaridan foydalanib, o'z brendlariga nisbatan sodiqlikni rivojlantirish va mustahkamlash uchun strategiyalar yaratishlari muhimdir.

### 1-jadval

#### Xulq-atvor iqtisodiyoti va brendga sodiqlik bilan bog'liq bo'lgan ko'rsatkichlar

Omillar	Sodiq iste'molchilar ulushi	O'rtacha sotib olish tezligi (yilda)	Brendga sodiq bo'lish darajasi (1-10)
Emotsional bog'liqlik	80%	12	9.2
Ijtimoiy ta'sir	65%	8	8.5
Mukofotlash tizimlari	75%	10	8.8
Odatlar	70%	11	9.0
Mahsulot sifati	85%	9	9.3

Xizmat darajasi	80%	7	8.7
Narx/Arzonlashuv	60%	6	7.5
Brendning ijtimoiy mas'uliyati	55%	5	8.0

Jadvalda ko'rsatilishicha, emotsional bog'liqlik eng yuqori sodiq iste'molchilarning foizini (80%) va brendga sodiq bo'lish darajasini (9.2) egallaydi. Bu, iste'molchilar brend bilan shaxsiy va emotsional aloqa qilganda, ularning brendga sodiq qolish ehtimoli yuqori ekanligini ko'rsatadi.

Ijtimoiy ta'sir ham muhim omil bo'lib, iste'molchilar orasida 65% sodiq foizni tashkil etadi. Bu, iste'molchilarning brend tanlovlari ko'pincha yaqin atrofdagi odamlar, jumladan do'stlar va oila a'zolari tomonidan ta'sirlanishi mumkinligini anglatadi. Mukofotlash tizimlari, jumladan bonuslar va chegirmalar, 75% sodiq iste'molchilarni jalb qiladi. Bu, rag'batlantirish choralari iste'molchilarni brendga sodiq qolishga undashi mumkinligini ko'rsatadi. Odatlar bo'yicha iste'molchilar 70% sodiq foizni tashkil qiladi, bu esa iste'molchilar bir marta tanlagan brendga sodiq qolishga moyil ekanliklarini ko'rsatadi.

Mahsulot sifati eng muhim omillardan biri bo'lib, bu 85% iste'molchilarni jalb qiladi va ularning brendga bo'lgan sodiqlik darajasini 9.3 ga yetkazadi. Bu yuqori sifatli mahsulotlar iste'molchilarning sodiqlik darajasini oshirishi mumkinligini ko'rsatadi. Xizmat darajasi ham iste'molchilarning brendga sodiqlik darajasiga ta'sir qiluvchi muhim omil hisoblanadi, bu 80% iste'molchilarni jalb qiladi va ularning sodiqlik darajasini 8.7 ga yetkazadi.

Narx omili 60% sodiq iste'molchilarni jalb qiladi, bu narxning iste'molchilarning brend tanloviga ta'siri borligini, ammo bu omil sodiqlik darajasiga eng kam ta'sir qiluvchi omil ekanligini ko'rsatadi. Brendning ijtimoiy mas'uliyati 55% sodiq iste'molchilarni jalb qiladi, bu brendning jamiyatdagi roli va mas'uliyatining iste'molchilarning sotib olish qarorlariga ta'siri borligini anglatadi.

Ushbu jadval orqali biz iste'molchilarning brendga sodiqlik darajasini oshirishda turli omillarning qanday rol o'ynashini kuzatishimiz mumkin. Bu omillar iste'molchilarning xulq-atvorini tushunish va brend strategiyalarini yaxshilash uchun muhimdir.

**Tegishli tadqiqotlar.** Xulq-atvor iqtisodiyoti va brendga sodiqlik mavzusida olib borilgan tadqiqotlar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

Brend qiymatini boshqarish bo'yicha Aaker D.A. asarida brend qiymatining qanday yaratilishi va uni qanday boshqarish kerakligi haqida batafsil ma'lumot beriladi, shuningdek, brendga sodiqlikni oshirish strategiyalari muhokama qilinadi [1]. Kahneman va Tversky xulq-atvor iqtisodiyotining asoschilari sifatida tan olingan va ularning prospect nazariyasi, iste'molchilarning qarorlarini qanday qilib xavf va foyda nuqtai nazaridan tahlil qilishini o'rganadi, bu brendga sodiqlik kontekstida ham muhimdir [2]. Oliver R. L. ning "Whence Consumer Loyalty?" nomli ilmiy maqolasida iste'molchilarning sodiqlikni qanday rivojlantirishi va saqlab qolishi haqida batafsil tushunchalar beradi, bu iste'molchilarning brendga bo'lgan munosabatini chuqurroq tushunish uchun asos yaratadi [3].

Schiffman L. G. va Kanuk L. L. larning "Consumer Behavior" asari iste'molchi xatti-harakatlarini keng ko'lamda tahlil qiladi, jumladan, brendga sodiqlikni qanday shakllantirish va ta'sir qilish omillarini o'rganadi [4]. Thaler va Sunstein xulq-atvor iqtisodiyotining tamoyillarini amaliyotga qo'llashni muhokama qiladilar, bu iste'molchilarning qaror qabul

qilish jarayonlarini va ularning brendga sodiqlikni qanday shakllantirishi mumkinligini tushunishda yordam beradi [5].

Bu tadqiqotlar xulq-atvor iqtisodiyoti va brendga sodiqlik mavzusida chuqur tushunchalarni taqdim etadi va bu sohalardagi nazariy va amaliy bilimlarning asosini shakllantiradi.

**Tahlil va natijalar.** Emotsional bog'liqlik omili iste'molchilarning yuqori sodiqlik darajasiga ega ekanligini ko'rsatadi, bu emotsional aloqaning brendga sodiqlikni mustahkamlashda juda muhim ekanligini anglatadi. Brendlar, iste'molchilar bilan chuqur emotsional aloqalar o'rnatish orqali ularning sodiqligini oshirishi mumkin.

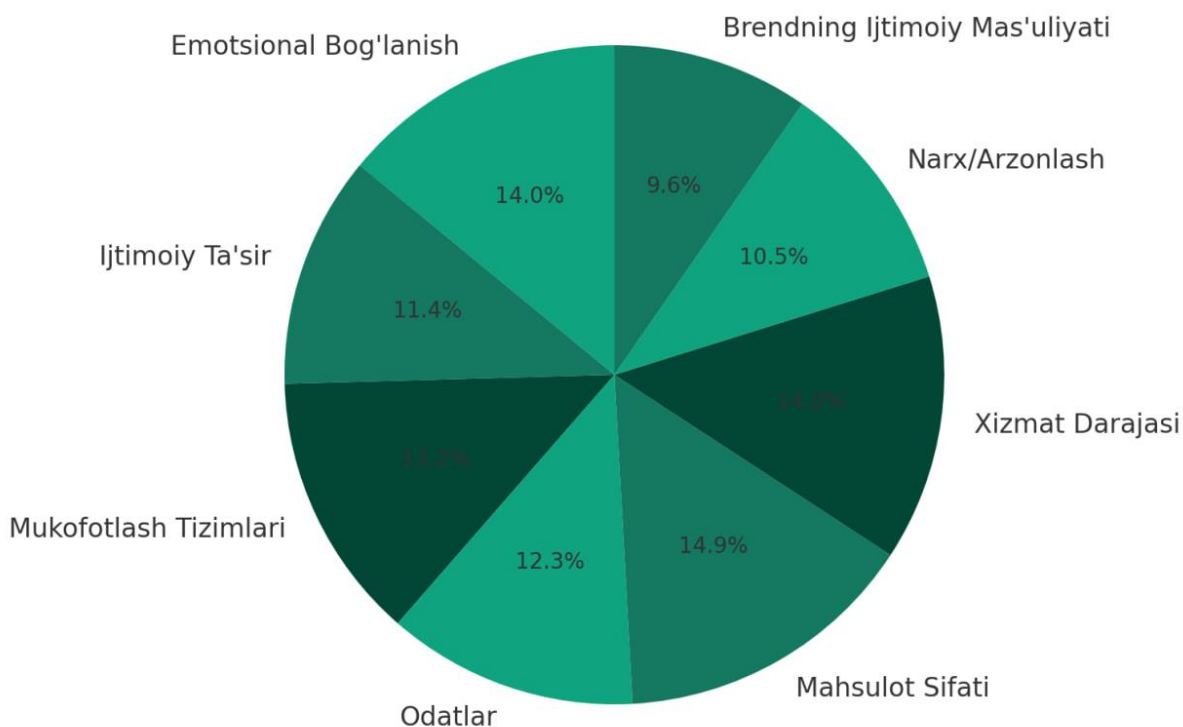
Ijtimoiy ta'sir iste'molchilarning brend tanlovlariga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Do'stlar, oila va ijtimoiy tarmoqlar orqali keladigan ta'sirlar, iste'molchilarning brendga bo'lgan qiziqishini oshiradi. Mukofotlash tizimlarining iste'molchilarni jalb qilishdagi samaradorligi, iste'molchilarning takroriy sotib olish xulq-atvorini rag'batlantirishda muhim rol o'ynaydi. Iste'molchilarning odatlari ularning sotib olish qarorlariga katta ta'sir ko'rsatadi. Odatiy brendlarga sodiqlik, o'zgarish qilishdan ko'ra qulaylikni afzal ko'rish tendensiyasini ko'rsatadi.

Mahsulot sifati iste'molchilarning brendga sodiqlik darajasini eng yuqori darajada oshiradi, bu sifatli mahsulotlar taklif etishning muhimligini ta'kidlaydi. Yuqori sifatli xizmat ko'rsatish ham iste'molchilarning brendga sodiqlik darajasini oshiradi, bu xizmat sifatining iste'molchilar uchun qanchalik muhim ekanligini ko'rsatadi. Narxning pastroq ta'siri, narxning iste'molchilarning brendga sodiqlik qarorlarida muhim, ammo asosiy omil emasligini ko'rsatadi.

Iste'molchilarning kamroq foizi bu omilni afzal ko'radi, ammo jamiyatdagi mas'uliyat va barqarorlikka qaratilgan brendlar iste'molchilarning sodiqligini oshirishga yordam berishi mumkin.

Quyidagi diagramma har bir omilning sodiq iste'molchilar orasidagi ulushini foizda ifodalaydi, masalan, mahsulot sifati va emotsional bog'liqlik kabi omillar eng yuqori foizlarni egallaydi, bu ularning iste'molchilarning brendga sodiqligiga katta ta'sir ko'rsatishini ko'rsatadi.

Natijada, xulq-atvor iqtisodiyoti va brendga sodiqlik o'rtasidagi munosabatlar turli omillar bilan aniqlanadi. Emotsional bog'liqlik, mahsulot sifati, va xizmat darajasi kabi omillar iste'molchilarning brendga sodiqlik darajasini sezilarli darajada oshiradi. Shu bilan birga, narx va brendning ijtimoiy mas'uliyati kabi omillar ham muhim, ammo ularning ta'siri nisbatan kamroq. Brendlar uchun bu degani, ularning marketing va brendlash strategiyalari har tomonlama bo'lishi va iste'molchilarning turli ehtiyojlarini qondirishi kerakligidir. Bu omillarni tushunish va ularga asoslanib strategiyalar yaratish, kompaniyalarga o'z brendlari uchun mustahkam va barqaror sodiqlik qurishga yordam beradi



1-diagramma. Iste'molchilarning brendga sodiqligi: omillar bo'yicha taqsimlanishi

**Metodologiya.** Ushbu tadqiqot xulq-atvor iqtisodiyoti va brendga sodiqlik o'rtasidagi aloqalarni tahlil qilish uchun o'z ichiga olgan metodologiyadan foydalandi. Tadqiqot jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oldi:

**Namuna tanlash:** Tadqiqot uchun turli yosh va jinsdagi 1000 nafar iste'molchi tanlandi. Ular turli brendlarga bo'lgan sodiqliklari bo'yicha turli sektorlardan (masalan, kiyim-kechak, texnologiya, oziq-ovqat) tanlab olindi.

**So'rovnoma:** Iste'molchilarning brendga sodiqlik darajasini o'lchash va ularning qaror qabul qilish jarayonlariga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash uchun so'rovnomalardan ishlatildi.

**Ma'lumotlarni tahlil qilish.** Miqdoriy tahlil: So'rovnomalardan olingan ma'lumotlar statistik dasturlar yordamida tahlil qilindi, bu orqali muayyan xulq-atvor tendensiyalari va brendga sodiqlik darajalari orasidagi bog'liqliklar aniqlandi.

**Sifatli tahlil:** Interv'yu javoblari mazmun tahlili yordamida tahlil qilindi, bu esa iste'molchilarning brendga sodiqlik qarorlariga ta'sir qiluvchi muhim omillar va motivatsiyalarni aniqlash imkonini berdi.

**Ahloqiy masalalar.** Tadqiqot jarayonida ishtirokchilarning shaxsiy ma'lumotlarining maxfiyligi va anonimligi ta'minlandi. Barcha ma'lumotlar etik me'yorlarga muvofiq yig'ildi va tahlil qilindi.

Metodologiya, shuningdek, iste'molchilarning brendga sodiqlik darajasini ta'sir qiluvchi turli omillarni tushunishga yordam beradigan keng ko'lamli ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilishni ta'minladi. Bu omillarni chuqurroq tushunish, kompaniyalarga o'z brendlarini mustahkamlash va iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish uchun asos yaratadi.

**Xulosa.** Xulosa qilib aytganda, xulq-atvor iqtisodiyoti va brendga sodiqlik o'rtasidagi munosabatlar murakkab va ko'p qirrali bo'lib, bu munosabatlar iste'molchilarning xatti-harakatlari va qaror qabul qilish jarayonlarida muhim rol o'ynaydi. Tadqiqot natijalari shuni

ko'rsatadiki, emotsional bog'liqlik, mahsulot sifati, xizmat darajasi va ijtimoiy ta'sirlar kabi omillar iste'molchilarning brendga sodiqlik darajasini sezilarli darajada oshiradi. Shuningdek, narx va brendning ijtimoiy mas'uliyati kabi omillar ham iste'molchilarning qarorlariga ta'sir ko'rsatadi, garchi bu ta'sir boshqa omillarga qaraganda kamroq bo'lsa ham.

Kompaniyalar uchun bu demakki, ularning brend strategiyalari iste'molchilarning turli ehtiyojlarini qondirishi va ularga qulay, emotsional va qadriyatga asoslangan tajriba taqdim etishi kerak. Iste'molchilarning sodiqlik darajasini oshirish va uzoq muddatli biznes muvaffaqiyatiga erishish uchun kompaniyalar xulq-atvor iqtisodiyoti tamoyillaridan foydalanishi va iste'molchilarning o'zgaruvchan xulq-atvorlarini doimiy ravishda kuzatib borishi muhimdir.

Shu bilan birga, brendlar iste'molchilarga nafaqat mahsulot yoki xizmatlar orqali, balki ijtimoiy mas'uliyat va barqarorlik kabi muhim qadriyatlar orqali ham murojaat qilishlari kerak. Bu yondashuv, nafaqat iste'molchilarning brendga sodiqlik darajasini oshirishga yordam beradi, balki ularning brendni ijtimoiy va ekologik jihatdan mas'ul deb qabul qilishlarini ta'minlaydi. Shunday qilib, xulq-atvor iqtisodiyoti va brendga sodiqlik o'rtasidagi aloqalarni chuqurroq tushunish, kompaniyalarga bozorda raqobatbardosh qolish va iste'molchilarning ishonchini qozonish uchun kuchli asos yaratadi.

#### **Адабиётлар // Литература / References:**

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
2. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
3. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
4. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. Prentice Hall.
5. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.

# SCIENCEPROBLEMS.UZ

## ИЖТИМОЙ-ГУМАНИТАР ФАНЛАРНИНГ ДОЛЗАРБ МУАММОЛАРИ

*№ S/2 (4) – 2024*

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО- ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

## ACTUAL PROBLEMS OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

**Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари** электрон журнали 2020 йил 6 август куни 1368-сонли гувоҳнома билан давлат рўйхатига олинган.

**Муассис:** “SCIENCEPROBLEMS TEAM” масъулияти чекланган жамияти

**Таҳририят манзили:**

100070. Тошкент шаҳри, Яккасарой тумани, Кичик Бешёғоч кўчаси, 70/10-уй. Электрон манзил:

[scienceproblems.uz@gmail.com](mailto:scienceproblems.uz@gmail.com)

**Боғланиш учун телефонлар:**

(99) 602-09-84 (telegram).