

<https://hstryres.uz/journal/index.php/makro>

2025, № 5 (11)

ISSN-3030-3761



ТАРИХИЙ ТАДҚИҚОТЛАР
Илмий журнали

ИСТОРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
Научный журнал

HISTORICAL RESEARCHES
Scientific journal

ТОШКЕНТ-2025

ТАРИХИЙ ТАДҚИҚОТЛАР
ИСТОРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
HISTORICAL RESEARCHES

Бош муҳаррир:
Главный редактор:
Chief Editor:

Юнусова Хуршида Эркиновна
тарих фанлари доктори, профессор
Ўзбекистон Миллий университети

Бош муҳаррир ўринбосори:
Заместитель главного редактора:
Deputy Chief editor:

Шакиров Иляс Рахимзянович
т.ф.ф.д., (PhD)
Ўзбекистон Миллий университети

ТАҲРИР ҲАЙЪАТИ
РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ
EDITORIAL BOARD

Сагдуллаев Анатолий Сагдуллаевич
тарих фанлари доктори, профессор, Академик
Ўзбекистон Миллий университети
Сулейманов Рустам Хамидович
тарих фанлари доктори, профессор
Ўзбекистон Миллий университети
Муминов Алишер Гаффарович
Сиёсий фанлари доктори, профессор
Ўзбекистон Миллий университети
Зуев Андрей Сергеевич
тарих фанлари доктори, профессор
Новосибирск Давлат университети
Ишанхуджаева Замира Райимовна
тарих фанлари доктори, профессор
Ўзбекистон Миллий университети
Кобзева Ольга Петровна
тарих фанлари доктори, профессор
Ўзбекистон Миллий университети
Холиқулов Ахмад Баймаҳаматович
тарих фанлари доктори, профессор
Ўзбекистон Миллий университети
Габриэльян Софья Ивановна
тарих фанлари доктори, доцент
Ўзбекистон Миллий университети
Убайдуллаева Барно Машрабжоновна
тарих фанлари доктори, доцент
Ўзбекистон Миллий университети
Очилдиев Файзулла Бобоқулович
тарих фанлари доктори, профессор
Ўзбекистон Миллий университети
Саидбобоев Зокиржон Абдукаримович
тарих фанлари номзоди, профессор
Ўзбекистон Миллий университети
Азизов Илдар Рафаэлович
тарих фанлари доктори (DSc)
Бизнес ва тадбиркорлик олий мактаби

Сиддиков Равшан Бердимуратович
тарих фанлари номзоди, доцент
Ўзбекистон Миллий университети
Тухтабеков Козимбек Азимбекович
тарих фанлари номзоди, доцент
Ўзбекистон Миллий университети
Бабабеков Акбар Давурбаевич
тарих фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD)
Ўзбекистон Миллий университети
Баҳранов Шерзод Таштурсунович
тарих фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD)
Жамоат ҳафсизлиги университети
Алиазарова Дилдора Валишеровна
тарих фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент
Ўзбекистон Миллий университети
Холиқулова Шахноза Боймуҳаммадовна
тарих фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент
Навотий Давлат педагогика институти
Нормуродов Дилмурод Раҳматуллаевич
тарих фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент
Ўзбекистон Миллий университети
Абдулаева Нигора Санжаровна
тарих фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент
Америка технологиялар университети
Тоғаев Жасур Эркинович
тарих фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент
Ўзбекистон Миллий университети
Усаров Умид Абдумавлянович
тарих фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент
Ўзбекистон Миллий университети
Эгамбердиева Гузаль Акрамжоновна
тарих фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD)
Ўзбекистон Миллий университети
Эшқувватов Бобир Валикул ўғли
тарих фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент
Ўзбекистон Миллий университети

Контакт редакции журнала
Город Ташкент, улица Мирзо Голиба,
Исторический факультет
Национального Университета
Узбекистана имени Мирзо Улугбека
Web: <https://hstryres.uz/journal/>
E-mail: I.Shakirov91@mail.ru
Тел: +998900382203

Contact Editors of journal
Tashkent city, street of Mirzo Golib,
Faculty of history of the National
university of Uzbekistan named after
Mirzo Ulugbek
Web: <https://hstryres.uz/journal/>
E-mail: I.Shakirov91@mail.ru
Phone: +998900382203

МУНДАРИЖА / СОДЕРЖАНИЕ / CONTENT

1	Абдукаримова Мадинабону Ирисмухаммад кизи ИСТОРИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СОЮЗОВ РАБОТНИКОВ ПЕЧАТНОГО ДЕЛА	4
2	Abdunosirova Ozodaxon Botirjon qizi AMIR TEMUR VA TEMURIYLAR DAVRIDA YUQUMLI KASALLIKLARGA QARSHI KURASH	9
3	Anarbayev Abdulxamidjon Anarbayevich, Oynazarov Xoliyor Gaimnazarovich, Bekmirzayev Islomjon Ibroxim o'g'li G'OVASOY HAVZASI PETROGLIFLARI	15
4	Вайсова Нодирабегим Авазовна ИСТОРИЯ СОГДА И СОГДИЙЦЕВ В ТРУДАХ АКАДЕМИКА Ю. Ф. БУРЯКОВА	33
5	Begimqulova Laylo Mashrabjonovna TEMURIYLAR DAVLATINING BARQARORLIGIDA MIRONSHOH SULTONNING TUTGAN O'RNI	42
6	Begimqulova Laylo Mashrabjonovna, Yigitaliyeva Shahzoda Shavkatjon qizi XONZODA BEGIM – TEMURIYLAR DAVRINING SIYOSIY FAOL AYOLI	47
7	Egamberdiyeva Turgunoy Ahmadjanovna, Abdunosirova Ozodaxon Botirjon qizi SAROYMULKXONIMNING MADANIY-MA'RIFIY FAOLIYATI	54
8	Israilov Nodir Rahimjonovich AMIR TEMUR VA SULTON BOYAZID MUNOSABATLARI MARI ARUE VOLTER TALQINIDA	60
9	Матхоликов Қахрамонжон Абдукодирович ЎЗБЕКИСТОНДА КИРИШ ТУРИЗМИ ШАКЛЛАНИШНИНГ ТАРИХИЙ ТАҲЛИЛ	66
10	Муртазаева Рахбар Хамидовна ТОЛЕРАНТНОСТЬ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ПРИНЦИП МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ	76
11	Normurodov Dilmurod Raxmatullyevich CHOCHNING ANTIK VA ILK O'RTA ASRLARDAGI IBODAT ME'MORCHILIGI XUSUSIDA AYRIM MULOHAZALAR	83
12	Oxunjonova Shahodat Yusufjon qizi SAVDO MADANIYATINING TRANSFORMATSIYASI: AN'ANAVIY RASTALARDAN VIRTUAL BOZORLARGACHA (1996 - 2024 YILLAR)	93
13	Shamsiyeva Maxfuzaxon Xuja qizi XX ASR TARIXSHUNOSLIGIDA GENDER TENGLIK TAMOIYILINING ILMIY TALQINI	101

Oxunjonova Sh. Yu.

O'zbekiston tarixi kafedrası v.b.dotsenti., PhD

Farg'ona davlat universiteti

oxunjonova1191@mail.ru

SAVDO MADANIYATINING TRANSFORMATSIYASI: AN'ANAVIY RASTALARDAN VIRTUAL BOZORLARGACHA (1996 - 2024 YILLAR)

ANNOTATSIYA

Maqolada O'zbekistonda savdo madaniyatining so'nggi yigirma yillik davrdagi transformatsiyasi o'rganilgan. Xaridor va sotuvchilar o'rtasidagi aloqa shakllarining an'anaviy rastalardan virtual platformalargacha bo'lgan o'zgarishlari tahlil qilinadi. Shuningdek, onlayn savdo madaniyatining ijtimoiy-madaniy hayotdagi o'rni va uning an'anaviy bozorlar bilan uyg'unlik masalalari yoritiladi.

Kalit so'zlar: savdo madaniyati, virtual rastalar, raqamli iqtisodiyot, onlayn savdo, ijtimoiy-madaniy transformatsiya.

KIRISH

Bozor iqtisodiyotining shakllanishi va raqamli texnologiyalarning rivojlanishi O'zbekistonda savdo madaniyatining yangi bosqichga ko'tarilishiga sabab bo'ldi. 1996–2024-yillar davomida mamlakatda an'anaviy rastalar, bozorlar va savdo inshootlari bilan bir qatorda raqamli platformalar, onlayn do'konlar va virtual bozorlar faoliyati kengaydi. Bu jarayon nafaqat iqtisodiy o'zgarish, balki ijtimoiy-madaniy transformatsiya sifatida ham namoyon bo'ldi.

Mustaqillikdan keyingi dastlabki yillarda savdo munosabatlari asosan an'anaviy shaklda, ya'ni xaridor va sotuvchi o'rtasidagi bevosita muloqot asosida amalga oshirilgan bo'lsa, XXI asrning ikkinchi o'n yilligidan boshlab axborot texnologiyalarining rivojlanishi bu tizimga yangi sifat bosqichini olib kirdi. Internet tarmog'ining kengayishi, plastik to'lov vositalarining joriy etilishi, mobil ilovalar va elektron to'lov tizimlarining paydo bo'lishi savdo jarayonlarini soddalashtirdi, tezlashtirdi va global miqyosda raqobatbardosh shaklga keltirdi.

Ayniqsa, 2020-yildan keyingi davrda pandemiya sharoitida onlayn savdo, masofaviy xizmatlar va "elektron xarid" madaniyati jamiyat hayotining ajralmas qismiga aylandi. Shu tariqa, "bozor" tushunchasi ham o'zining an'anaviy hududiy chegaralaridan chiqib, virtual muhitga ko'chdi.

Ushbu maqolada O'zbekistonda savdo madaniyatining tarixiy ildizlari, mustaqillik davrida kechgan o'zgarishlar, raqamli iqtisodiyot ta'siri ostidagi yangi aloqa shakllari hamda xaridor–sotuvchi munosabatlarning zamonaviy xususiyatlari tahlil qilinadi. Tadqiqot natijalari savdo madaniyatining transformatsiyasi jarayonini ijtimoiy, iqtisodiy va madaniy omillar bilan uyg'un holda ko'rsatishga xizmat qiladi.

So'nggi chorak asrda O'zbekiston iqtisodiyoti va jamiyat hayotida bozorlarning o'rni tubdan o'zgardi. An'anaviy rastalardan boshlangan savdo jarayoni raqamli platformalarga ko'chdi va yangi aloqa madaniyati shakllandi.

Xaridor bilan sotuvchi oʻrtasidagi muloqot shakllari endi nafaqat yuzma-yuz, balki virtual makonda ham kechmoqda. Bu jarayon mamlakatda “Raqamli Oʻzbekiston – 2030” strategiyasining amalga oshirilishi bilan hamohang boʻlib, iqtisodiy va ijtimoiy-madaniy hayotning ajralmas qismiga aylandi [1].

TADQIQOTNING ASOSIY NATIJALARI

1996–2024-yillar Oʻzbekistonda bozor iqtisodiyotiga oʻtish, xususiyl tadbirkorlikni rivojlantirish va raqamli savdo tizimining shakllanish davri boʻldi. Shu jarayonda xaridor va sotuvchilar oʻrtasidagi aloqa madaniyati tubdan oʻzgardi – yaʼni, sovet davriga xos davlat doʻkonlaridagi rasmiy va sovuq munosabatlar oʻrniga, bozor iqtisodiyoti sharoitida insoniy, raqobatga asoslangan, xizmatga yoʻnaltirilgan muloqot madaniyati shakllandi. Anʼanaviy bozorlarda xaridor va sotuvchi oʻrtasidagi munosabatlar doimo ijtimoiy-madaniy qadriyatlarga asoslangan. Savdo jarayonida suhbat, savdolashish, ishonch va doʻstona muhit asosiy oʻrin tutgan [2].

1996–2005-yillar: Bozor munosabatlariga oʻtish va anʼanaviy aloqa shakllari. Ushbu davrda bozorlar va savdo rastalari asosiy savdo maydoni sifatida faoliyat yuritgan. Xaridor va sotuvchi oʻrtasidagi muloqot ogʻzaki, bevosita va ijtimoiy yaqinlikka asoslangan edi. Xaridor narxni “kelishish” orqali belgilagan, Sotuvchi esa “doimiy mijoz” bilan shaxsiy aloqalarni mustahkamlashga harakat qilgan. Muloqotda mahalla, qarindoshlik va ishonch omillari muhim rol oʻynagan. Bu yillarda savdo madaniyatining etik qoidalari koʻproq ogʻzaki anʼanaga tayangan boʻlib, yozma shartnomalar, onlayn sharhlar yoki kafolat tizimlari hali keng tarqalmagan edi.

2006–2015-yillar: Savdo tarmoqlarining kengayishi va mijoz bilan xizmat aloqasi. Bu davrda mamlakatda supermarketlar, franchayzing doʻkonlar, xizmat koʻrsatish tarmoqlari paydo boʻldi. Aloqa madaniyati korporativ xizmat madaniyati sari oʻtdi. “Sizga qanday yordam bera olaman?” kabi professional muloqot standartlari joriy etildi. Xizmat sifati boʻyicha mijoz fikrini oʻrganish tizimlari (“feedback”, soʻrovnomalar) paydo boʻldi. Mijoz bilan muomala madaniyati boʻyicha treninglar, xodimlar uchun “servis psixologiyasi” kurslari oʻtkazila boshlandi. Bu bosqichda aloqa madaniyati endi shaxsiy tajriba va mijozni hurmat qilishga asoslangan kasbiy yondashuvga oʻta boshladi.

2016–2020-yillar: bu davrda Oʻzbekistonda raqamli savdo va virtual muloqot davri shakllandi, bunga mobil internet va 4G tarmoqlarining kengayishi, smartfonlarning ommalashuvi, toʻlov tizimlarining raqamlashtirilishi, ijtimoiy tarmoqlarning (Telegram, Instagram, Facebook) iqtisodiylashuvi hamda davlat tomonidan raqamli iqtisodiyot va elektron tijoratni rivojlantirishga qaratilgan islohotlar sabab boʻldi; natijada xaridor va sotuvchi oʻrtasidagi aloqa virtual platformalarga koʻchib, “online chat”, “operator bilan bogʻlanish” tizimlari, emodzi va tezkor javoblarga asoslangan yangi raqamli etik meʼyorlar shakllandi, isteʼmol madaniyatida esa mahsulot bilan birga xizmat sifati va muloqot madaniyati ham asosiy baholash mezoniga aylandi. Raqamli savdo va virtual muloqot davri. Internet savdosi, ijtimoiy tarmoqlardagi reklama va “online-shop” tizimlari kengaydi. Aloqa endi virtual platformalar orqali kecha boshladi.

Telegram, Instagram, Facebook sahifalari orqali xaridorlar to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotuvchilar bilan bog‘lana boshladilar. “Online chat”, “operator bilan bog‘lanish”, “messenger orqali buyurtma” tizimlari shakllandi. Yangi raqamli etik qoidalar – tezkor javob berish, xushmuomalalik, emodji va qisqa javoblar madaniyati shakllandi. Bu jarayon iste‘mol madaniyatini ham o‘zgartirdi: xaridor endi faqat mahsulot emas, muloqot sifati va xizmat tezligini ham baholaydigan bo‘ldi.

2021–2024-yillar: Sun‘iy intellekt, ishonch va shaffoflik davri. So‘nggi yillarda onlayn savdo platformalari – “UZUM Market”, “Asaxiy”, “OLX”, “ZoodMall” kabi tizimlar orqali muloqot yanada avtomatlashtirildi. Chat-botlar, avtomatik javob tizimlari, mijozni shaxsiylashtirilgan takliflar bilan ta‘minlovchi sun‘iy intellekt vositalari joriy etildi. Xaridorlar fikrlari, reytinglar va “feedback” tizimlari savdo madaniyatining ajralmas qismiga aylandi. “Halol savdo”, “shaffof aloqa”, “mijoz huquqlarini himoya qilish” konsepsiyasi kuchaydi.

Natijada, aloqa madaniyati insoniylik + texnologiya sintezi asosida yangi bosqichga ko‘tarildi. Raqamli davrda bu jarayon elektron platformalarda yangi shaklga ega bo‘ldi. Masalan, Uzum Market, Asaxiy, Wildberries kabi platformalarda muloqot sharhlar, reytinglar va tezkor onlayn xizmatlar orqali amalga oshirilmoqda [3].

Xaridor va sotuvchi o‘rtasidagi yangi aloqa madaniyati (1996–2025)

Davr	Asosiy xususiyatlar	Aloqa shakli	Madaniyatning asosiy tamoyillari
1996–2003 (An‘anaviy rasta davri)	Savdo bozor va rastalarda, ishonch “so‘z va sha’n”ga asoslangan	Yuzma-yuz, savdolashuv, qo‘lma-qo‘l to‘lov	Ishonch, og‘zaki kelishuv, doimiy mijoz odati
2004–2010 (Kartali to‘lov va huquqiy asos)	“Elektron tijorat to‘g‘risida” qonun (2004), UZCARD milliy kartasi	Yuzma-yuz + POS terminal, chek berish	Narxni rasmiylashtirish, chek orqali ishonch, savdolashuv kamayishi
2011–2016 (Mobil to‘lov va chat davri)	CLICK (2011), Payme (2016) kabi mobil to‘lovlar	Telefon, SMS, messenjerlar, chek fotosi	“Tezkor to‘lov”, “screenshot yuborish”, masofaviy aloqa
2017–2019 (Kontaktless texnologiyalar)	HUMO kartasi (2019), NFC va QR to‘lov	Terminal, QR-kod, tezkor tranzaksiya	Tezlik, qulaylik, “teg-to‘la” odobi
2020–2021 (Pandemiya davri)	Onlayn buyurtma, kuryer, pickup nuqtalari	Telegram/Instagram orqali chat, “live savdo”	Tez javob, trek raqam yuborish, kontaktless topshirish
2022–2025 (Platformalar va omnikanal davri)	“Elektron tijorat to‘g‘risida” qonunning yangi tahriri (2022), Uzum Market ekotizimi	Marketplace chatlari, reytinglar, onlayn shartnomalar	Shaffoflik, tezkorlik, reyting-review, qaytarish siyosati, xavfsiz to‘lov

Bunday yangicha aloqa madaniyati iste'molchida sifat, tezkorlik va kafolatga asoslangan talablarni kuchaytirdi [4].

Virtual bozorlarning ijtimoiy-madaniy hayotdagi o'rnini. Onlayn savdoning kengayishi aholining iste'mol odatlarida sezilarli o'zgarishlarni keltirib chiqardi. Avvallari haftalik bozor sayillari nafaqat mahsulot xaridi, balki ijtimoiy muloqot maydoni ham bo'lgan [5]. Endilikda bu jarayonlarning muayyan qismi virtual makonga ko'chdi. Mobil ilovalar orqali buyurtma berish, to'lov qilish va mahsulotni eshik oldida qabul qilish yangi turmush tarzining bir qismiga aylandi [6]. Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlar orqali savdo qilish (Instagram, Telegram do'konlari) ham jamiyatda yangi madaniy o'zaro ta'sir imkoniyatlarini yaratdi.

An'anaviy rastalar va virtual savdo uyg'unligi. Shunga qaramay, an'anaviy bozorlar o'z ahamiyatini yo'qotgani yo'q. Mahalliy bozorlar hanuzgacha odamlar uchun ijtimoiy muloqot, madaniy merosni saqlash va iqtisodiy almashinuvning asosiy markazi hisoblanadi [8]. Aksincha, ko'plab sotuvchilar bir vaqtning o'zida an'anaviy rastalarda savdo qilish bilan birga, onlayn platformalarda ham faoliyat yuritmoqda. Bu uyg'unlik O'zbekiston savdo madaniyatining o'ziga xos xususiyati sifatida ko'rilmoqda. Savdo rastasi – bu faqat savdo nuqtasi emas edi, balki jamiyatning o'zagi

Markaziy Osiyoda, xususan Farg'ona vodiysi, Buxoro, Samarqand singari hududlarda bozor rastasi tarixan uchta vazifani bajargan:

1. tovar ayirboshlash,
2. ijtimoiy aloqalar o'rnatish,
3. axborot almashish.

Bu shunchaki “dokondor – xaridor” emas. Bu – kim kimni taniydi, kimning so'zi ishonchli, qaysi oilaning mahsuloti halol, qaysi ustaning mahsuloti soxta emas. Ya'ni rasta atrofida ishonch kapitali yig'ilgan.

Bu model o'nlab asrlar davomida mavjud bo'lgan. Bozor – rasmiy davlat tuzilmalaridan ham ko'ra ko'proq tartib o'rnatgan maydon bo'lgan davrlar bor: narxni jamoa nazorat qilgan, aybning jazosi obro' yo'qotish bo'lgan. Bu juda muhim: an'anaviy bozor iqtisodiy institut bo'lishdan oldin ijtimoiy institutdir.

Endi savol: raqamli savdo shu tizimni buzdimikan yoki uni boshqa shaklga ko'chirdimi?

Tarixiy tahlil shuni ko'rsatadiki: yo'q, u buzmagani. U ko'chirgan.

XX asr oxiri va XXI asr boshida (taxminan 1996-yildan boshlab) Internet maydonida savdo kanallari paydo bo'ldi. Avval forumlar, keyin e'lon saytlari, hozir ijtimoiy tarmoqlar va marketplacelar. “Savdo joylashuvi” ko'chdi – “rasta” endi bozordagi bir kvadrat metr emas, balki profil, akkaunt, do'kon sahifasi bo'ldi.

Lekin mexanizm aynan o'sha qolganini ko'rish mum:

Bozorda siz: “Aka, bu halolmi?” deb so'raysiz. Onlaynda siz sharhlarni o'qiysiz: “100ta baho, 4.9 yulduz”.

Bozorda siz “tanish tavsiyasi”ga ishonasiz: “Mana shu ayol qiyma sotadi, toza qiladi”. Onlaynda siz “recommended seller”, “verified seller”ga ishonasiz.

Bozorda sotuvchi obro'sini himoya qiladi: agar bugun aldasa, ertaga hech kim kelmaydi. Onlaynda sotuvchi obro'sini reyting bilan himoya qiladi: bitta yomon sharh ham unga zarar.

Tarixchi sifatida aytamiz: bu mutlaqo yangilik emas. Bu qadimiy iqtisodiy ishonch modeli (ijtimoiy kafolatlangan savdo) endi raqamli forma oldi, xolos.

Boshqacha aytganda, “virtual bozor” texnik jihatdan yangi, lekin ijtimoiy jihatdan juda tanish.

Uyg'unlashuv – bu “eski yo‘qolib, yangi kelishi” emas. Bu “ikkala tizim bir-birini to‘ldirishi”. 1996–2024 yillarda biz keskin o‘tish emas, balki gibridlik jarayonini ko‘rdik.

Tarixiy rivojlanish davrlari misolida ham kuzatish mumkin (masalan, industrial inqilob davrida Yevropada) ko‘pincha eski tizim yemirilib, yangi tizim keladi. Masalan, manufaktura → fabrika. Eski ustaxona o‘ladi.

Lekin Sharq savdo madaniyatida boshqacha yo‘l tanlangan: eski o‘lmaydi, qisqaradi, ixtisoslashadi, lekin ayni vaqtda yangi tizim bilan hamkorlik qiladi.

Hunarmandlar bozorda ham o‘tiradi, ijtimoiy tarmoqda ham sotadi. Oshpaz mahalliy bozorda somsa qiladi, lekin telegram orqali “yetkazib beramiz” deydi. Ayollar tikkan milliy ko‘ylaklar bir vaqtning o‘zida mahalla to‘yiga ham ketadi, boshqa viloyatga kuryer bilan ham ketadi.

Bu nimani anglatadi?

Bozor endi faqat mahalliy emas.

Lekin u milliy xususiyatni yo‘qotmagan.

Savdo geografiyasi kengaydi, savdo odobi esa ko‘chdi. Ikkisi alohida emas, tizim sifatida ishlayapti. Savdo uyg'unlashuvi shu:

fizik rasta = sifat va ishonch;

virtual rasta = ko‘lam va tezlik.

Tarixiy jihatdan Sharq bozori har doim transchegaraviy bo‘lgan. Buyuk Ipak yo‘li shunchaki shior emas, balki tashuvchi infratuzilma edi: karvonlar orqali mahalliy mahsulot boshqa mintaqaga chiqardi. Ya’ni mahalliy ishlab chiqaruvchi aslida hech qachon faqat mahalliy bo‘lmagan.

Raqamli savdo aslida shu karvonni tikladi. Farqi shundaki, endi karvon Telegram/marketplace ko‘rinishida.

Bu juda katta o‘zgarish: ilgari bozordagi savdogar geografik jihatdan cheklangan edi – u Marg‘ilondan chiqmasa ham, hozir uning mahsulotini Toshkent, hatto chet eldagi hamyurtlar ham sotib oladi. Bu ikkiyoqlama oqibat berdi:

Mahalliy rasta o‘z mavqeini yo‘qotmadi, aksincha “kelib ko‘rish mumkin bo‘lgan joy” sifatida yanada ahamiyati oshdi. Xaridor shunday fikr qiladi: “Men online ko‘rdim, yoqdi. Endi borib ko‘raman”. Demak, an’anaviy rasta hali ham ishonchni yakuniy tasdiqlovchi institut bo‘lib turibdi.

Virtual savdo “dunyo bilan gaplashadigan til”ni berdi: narx dollarda, yetkazib berish logistika tili, to‘lov shakli raqamli.

Natija: bozordagi sotuvchi eski ijtimoiy kapitalni (ism, obro‘, qadriyat) ishlatadi, internet esa unga bozordan tashqaridagi maydonni ochib beradi. Bu uyg'unlikni tarixiy til bilan aytsak, bu – “ichki iqtisodning tashqi dunyoga chiqishi”ning yangi bosqichi.

An'anaviy rasta madaniyatida intizomni kim ushlardi? Jamoa. "Bu odam aldovchi" degan gap chiqqan bo'lsa, u rasta yopishi yoki joyini almashtirishga majbur bo'lardi. Axloqiy nazorat tirik edi, inson ko'zi edi.

Virtual bozorda esa nazorat qisman algoritmik bo'ldi:

platforma sotuvchini bloklaydi,

salbiy sharhlar ko'rinadi,

"garantirovanniy qaytarish" xizmati bo'ladi,

mijoz to'lovni escrow (vositachi saqllovchi) orqali qiladi.

Tarixchi sifatida bu shuni anglatadi: bozordagi axloqiy mexanizm jamoadan platformaga ko'chmoqda.

Bu esa ikki xil oqibat beradi:

Pozitiv: xaridorni himoya qilish osonlashdi.

Murakkab: savdoning insoniylik elementi kamayadi. Bozordagi "aka-singil" munosabati, "o'zinggami olasan? Bo'пти, tushirdim" degan qadriyat virtual savdoda qisqaradi.

Savdo madaniyatining transformatsiyasi aynan qat'iylashdi. Biz halollikni endi inson fe'li orqali emas, reyting orqali baholayapmiz. Bu yaxshi yoki yomon emas. Bu fakt. Bu tarixiy burilish. Tarixiy jarayonlar doim "kim foyda ko'rdi?" degan savol bilan baholanadi. Uyg'unlashuv natijasida ayniqsa quyidagi guruhlar kuchaydi:

Mikro-tadbirkor ayollar. Avval bozorda o'tirish ijtimoiy jihatdan ham, jismonan ham qiyin bo'lgan hollarda (uydan chiqish, bolani kim qaraydi, kechgacha savdo o'rinda turish va hokazo), endi ular uy sharoitida pishiradi/tikadi va virtual kanallar orqali sotadi. Bu iqtisodiy mustaqillikning oshishiga xizmat qiladi. Bu ijtimoiy tarix nuqtai nazaridan ulkan siljish.

Hunarmandlar. Oldin ular faqat turist kelganida sotardi. Hozir esa o'zi turistni topadi. U endi faqat ustaning o'zi emas, brend.

Mahalliy oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilar. "Uy taomi", "uy quritilgan mevalar", "fermerdan bevosita" kabi kontseptlar endi raqamli ko'rinishga ega. Demak, bozordagi "ishonchli tanish" funksiyasini virtual kanalga ko'chdi.

Tarixiy nuqtai nazardan ko'rsak, 1996–2024 yillarda sodir bo'lgan jarayon "an'anaviy bozorlar yo'q bo'ldi" emas. Aksincha: an'anaviy bozorlar o'zini raqamli maydonga ko'chirdi, o'z ruhini, o'z etik normalarini va hattoki o'z tilini olib chiqdi.

Bu shuni anglatadiki, biz hozir guvoh bo'layotgan jarayon – bu Sharq bozori madaniyatining so'nishi emas. Bu uning yangi bosqichga kirishi.

Ya'ni, bugungi virtual savdo – aslida kechagi rasta davomidir. Faqat joylashuvi boshqa. Yaqin yillarda gibril savdo modeli – ya'ni an'anaviy rastalar va virtual savdoning qo'shilib ketishi – yanada rivojlanishi kutilmoqda [9].

XULOSA

Savdo madaniyatining transformatsiyasi O'zbekistonda nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy-madaniy hayotning ham yangilanishiga olib keldi. Xaridor va sotuvchi o'rtasidagi yangi aloqa madaniyati ishonch, tezkorlik va shaffoflik tamoyillariga asoslanmoqda. Virtual bozorlarning kengayishi aholining turmush tarziga yangi

elementlarni olib kirgan bo'lsa-da, an'anaviy rastalar bilan uyg'unlikda mavjudligi milliy savdo madaniyatining barqarorligini ta'minlamoqda. 1996–2024-yillar oralig'ida O'zbekiston savdo tizimida yuz bergan o'zgarishlar nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy-madaniy hayotning barcha jabhalarini qamrab oldi. Ushbu davrda mamlakatda bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonlari bosqichma-bosqich amalga oshirildi, natijada savdo madaniyati yangi bosqichga ko'tarildi. An'anaviy rastalarga asoslangan, bevosita muloqotga tayanadigan savdo shakllari o'rnini raqamli texnologiyalarga asoslangan virtual bozorlarga ega, ochiq va interaktiv savdo madaniyati egalladi.

FOYDALANILGAN MANBA VA ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. “Raqamli O'zbekiston – 2030” strategiyasi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PF-6079-son Farmoni, 2020-yil.
2. Abdurahmonov A. O'zbek xalqining bozor madaniyati tarixi. – Toshkent: Fan, 2005.
3. Uzun Market rasmiy sayti: www.uzum.uz (2024).
4. Kotler P., Keller K. Marketing Management. – Pearson, 2016.
5. Saidov U. Bozor va jamiyat: tarixiy-sotsiologik tahlil. – Toshkent: Akademnashr, 2012.
6. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari, 2022.
7. Jo'rayev H. Milliy an'analar va bozor munosabatlari. – Samarqand: SamDU nashri, 2018.
8. UNCTAD. Digital Economy Report 2021. – New York, United Nations, 2021.

Охунжоновна Ш. Ю.

PhD., и.о. доцента кафедры «История Узбекистана»
Ферганский государственный университет
oxunjonova1191@mail.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТОРГОВОЙ КУЛЬТУРЫ: ОТ ТРАДИЦИОННЫХ РЯДОВ ДО ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКОВ (1996–2024 ГОДЫ)

АННОТАЦИЯ

В статье исследуется трансформация торговой культуры Узбекистана за последние двадцать лет. Анализируются изменения форм коммуникации между покупателями и продавцами – от традиционных прилавков до виртуальных платформ. Также рассматривается роль онлайн-торговой культуры в социально-культурной жизни и её взаимосвязь с традиционными рынками.

Ключевые слова: торговая культура, виртуальные прилавки, цифровая экономика, онлайн-торговля, социально-культурная трансформация.

Oxunjonova Sh. Yu.

PhD., associate professor at the department of «History of Uzbekistan»

Fergana state university

oxunjonova1191@mail.ru

TRANSFORMATION OF TRADE CULTURE: FROM TRADITIONAL STALLS TO VIRTUAL MARKETS (1996–2024)

ABSTRACT

The article examines the transformation of trade culture in Uzbekistan over the past twenty years. It analyzes the evolution of communication between buyers and sellers – from traditional market stalls to virtual platforms. The study also highlights the role of online trade culture in socio-cultural life and its interaction with traditional marketplaces.

Keywords: trade culture, virtual stalls, digital economy, online trade, socio-cultural transformation.