



ichki dunyosini anglash, hissiyotlarini tushunish va boshqarish imkonini beradi. Refleksiya orqali o‘quvchi nafaqat o‘rgangan bilimlarini tahlil qiladi, balki o‘z his-tuyg‘ulari, tajribalari va xatolarini ham chuqur o‘rganadi.

Refleksiya jarayoni bolalarda o‘ziga bo‘lgan ishonchni oshirishga xizmat qiladi. O‘z harakatlari va qarorlari haqida fikr yuritish, ularni tahlil qilish va kamchiliklarni aniqlash bolaga o‘z kuchlarini qadrlashga yordam beradi. Shu bilan birga, xatolarni tan olish va ulardan saboq olish o‘quvchining mas’uliyat hissini kuchaytiradi. U o‘zining o‘rganish jarayonida faollik ko‘rsatadi, xatolarni tuzatishga intiladi va bu orqali shaxs sifatida yanada yetuklashadi.

Refleksiya shaxsiy rivojlanishning muhim tarkibiy qismi sifatida ijtimoiy ko‘nikmalarni ham rivojlantiradi. Boshlang‘ich sinf o‘quvchilari uchun jamoada ishlash, boshqalar bilan munosabatda bo‘lish, o‘z fikrlarini ifoda etish muhimdir. Refleksiya jarayonida o‘quvchilar o‘zaro fikr almashadi, boshqalar fikrini tinglashni o‘rganadi va o‘z nuqtai nazarini tanqidiy tahlil qiladi. Bu esa ularga ijtimoiy muhitda muvaffaqiyatli muloqot qilish va hamkorlik qilish ko‘nikmalarini shakllantirishga yordam beradi. Bundan tashqari, refleksiya orqali bolalar o‘z hissiyotlarini boshqarishni o‘rganadilar. Masalan, qiyinchiliklarga duch kelganda yoki noto‘g‘ri qaror qabul qilganda, ular o‘z his-tuyg‘ularini anglab, qanday yo‘l tutish kerakligini tushunishadi. Bu hissiy barqarorlik va o‘zini boshqarish qobiliyatini rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Shuningdek, refleksiya bolaning o‘z-o‘zini anglashini oshiradi, bu esa uning shaxs sifatida kamol topishiga yordam beradi. O‘z kuchli va zaif tomonlarini bilish, o‘z maqsadlarini aniqlash va ularga erishish uchun reja tuzish imkonini yaratadi. Bu esa shaxsiy o‘rinish va rivojlanishning poydevorini tashkil etadi. Natijada, boshlang‘ich ta’limda refleksiya jarayoni bolalarning nafaqat intellektual, balki hissiy va ijtimoiy rivojlanishiga ham katta hissa qo‘shadi. Pedagogik jarayonda refleksiyani qo‘llash o‘quvchilarning mustaqil fikrlashini, o‘z-o‘zini anglashini va shaxs sifatida yetuklashini ta’minlashda muhim vosita hisoblanadi. Shu bois, pedagoglar refleksiv yondashuvlarni ta’lim jarayoniga keng joriy etishlari lozim.

Xulosa qiladigan bolsak boshlang‘ich ta’limda refleksiyaning roli o‘quvchilarning o‘z bilimlarini tahlil qilish, mustaqil fikrlash va o‘zini anglash ko‘nikmalarini shakllantirishda juda muhimdir. Pedagogik jarayonda refleksiv yondashuvlarni qo‘llash o‘qituvchining kasbiy mahoratini oshiradi hamda ta’lim sifatini yaxshilaydi. Shu bois, boshlang‘ich sinfda refleksiyaning samarali rivojlanishi uchun o‘quv muhitini optimallashtirish, interaktiv metodlarni keng qo‘llash va o‘quvchilarning o‘z-o‘zini baholash ko‘nikmalarini mustahkamlash zarur. Refleksiya nafaqat akademik yutuqlar, balki shaxs sifatida o‘quvchilarning rivojlanishiga xizmat qiluvchi muhim pedagogik vositadir.

Foydalanilgan adabiyotlar

- 1.Sattorova M.M. Pedagogik refleksiya nazariyasi va amaliyoti. – Toshkent: Fan va texnologiya, 2019.
- 2.Ibragimov A.X. Refleksiya – pedagogik faoliyatning asosi sifatida. – Toshkent: O‘qituvchi, 2021.
- 3.Qodirova D. Ta’lim jarayonida o‘quvchilarning refleksiv kompetensiyasini rivojlantirish. // Pedagogika jurnali, 2023, №2, B. 45–49.
- 4.G‘ofurova G. Boshlang‘ich sinf o‘quvchilarida refleksiv fikrlash ko‘nikmalarini shakllantirish. – Nukus: NDPI, 2022.
- 5.Rasulova Z. Refleksiya: Ta’limdagi psixologik yondashuvlar. – Samarqand: Zarafshon nashriyoti, 2020

REKLAMA VA MARKETINGDA MADANIYATLARARO FARQLAR

Murodova Rayxona Jo‘rabek qizi

e-mail: rayxonamurodova15@gmail.com

Chirchiq Davlat Pedagogika Universiteti

Xorijiy til va adabiyoti (ingliz tili) yo‘nalishi talabalari

Ochilova Xursanoy Maxmud qizi

Fan doktori, Chirchiq davlat Pedagogika Universiteti

ochilovaxursanoy26@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada reklama va marketing sohasida turli madaniyatlar o‘rtasidagi farqlar tahlil qilinadi. Globalizatsiya jarayonida xalqaro bozorlarda muvaffaqiyatga erishish uchun madaniy omillarni hisobga olish muhim ahamiyat kasb etadi. Tadqiqotda Hofstede madaniy o‘lchovlari nazariyasi asosida turli mamlakatlardagi iste’molchilarning qadriyatlar, reklama uslublari va marketing strategiyalaridagi farqlar yoritilgan.



Kalit soʻzlar: reklama, marketing, madaniyat, madaniyatlararo farq, iste’molchi xulqi, globalizatsiya.

INTERCULTURAL DIFFERENCES IN ADVERTISING AND MARKETING

Murodova Raykhona Jurabek qizi

e-mail: rayxonamurodova15@gmail.com

Chirchik State Pedagogical University

Students of the Department of Foreign Language and Literature (English)

Scientific adviser: **Ochilova Xursanoy Maxmud qizi**

PhD: Chirchik State Pedagogical University

ochilovaxursanoy26@gmail.com

Abstract. This article analyzes cross-cultural differences in advertising and marketing. In the era of globalization, understanding cultural factors is crucial for achieving success in international markets. The study highlights variations in consumer values, advertising styles, and marketing strategies based on Hofstede’s cultural dimensions theory.

Keywords: advertising, marketing, culture, cross-cultural differences, consumer behavior, globalization.

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В РЕКЛАМЕ И МАРКЕТИНГЕ

Муродова Райхона Джурабек кизи

e-mail: rayxonamurodova15@gmail.com

Чирчикский государственный педагогический университет

Студенты направления «Иностранный язык и литература (английский язык)»

Аннотация. В статье рассматриваются межкультурные различия в сфере рекламы и маркетинга. В условиях глобализации учет культурных факторов становится ключевым элементом успешной маркетинговой стратегии. В исследовании анализируются различия в ценностях потребителей, стилях рекламы и маркетинговых подходах на основе теории культурных измерений Г. Хофстеде.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, культура, межкультурные различия, поведение потребителей, глобализация.

Bugungi kunda reklama va marketing nafaqat mahsulotni sotish vositasi, balki madaniyatlararo aloqa koʻprigi sifatida ham qaraladi. Har bir millatning qadriyatlari, anʼanalari, diniy eʼtiqodi va ijtimoiy meʼyorlari marketing strategiyalariga bevosita taʼsir qiladi. Shu sababli, xalqaro kompaniyalar reklama yaratishda madaniy kontekstni chuqur oʻrganishlari zarur. Masalan, Gʻarb mamlakatlarida individualizm yuqori boʻlgani uchun reklamalarda shaxsiy muvaffaqiyat va erkinlik gʻoyalari ilgari suriladi. Osiyo davlatlarida esa jamoaviylik, hurmat va oilaviy qadriyatlarga urgʻu beriladi. Shu nuqtayi nazardan, bir mamlakatda muvaffaqiyatli boʻlgan reklama boshqa joyda samarasiz boʻlishi mumkin. Madaniyat insonning dunyoqarashini, ehtiyojini va xarid xatti-harakatlarini shakllantiradi [2]. Marketing strategiyasida til, rang, ramzlar, musiqiy ohanglar, reklama qahramonlari kabi elementlar muhim ahamiyatga ega. Ularning notoʻgʻri tanlanishi isteʼmolchining salbiy reaksiyasiga olib keladi. Masalan, yashil rang Yevropada tabiat va hayot ramzi boʻlsa, ayrim arab mamlakatlarida u diniy maʼnoga ega. Oq rang Yaponiyada motam belgisi sanaladi, Gʻarbda esa poklik ramzi hisoblanadi.

Gert Hofstede madaniyatni olti oʻlchov orqali tahlil qilgan[1]:

1. Individualizm – kollektivizm
2. Maqom masofasi (power distance)
3. Noaniqlikka munosabat
4. Erkaklik – ayollik (masculinity-femininity)
5. Uzoq muddatli yoʻnalish (long-term orientation)
6. Zavqlanish – tiyilish (indulgence-restraint)

AQSh individualistik madaniyatga ega, shuning uchun reklamalarda “Be yourself” yoki “Just do



it” kabi shiorlar ishlatiladi. Xitoy esa kollektivistik madaniyatga ega bo’lgani uchun “tinchlik”, “uyg’unlik”, “birlik” kabi g’oyalar asosiy o’rinni egallaydi. Xalqaro kompaniyalar ikki yo’ldan birini tanlaydi:

- Standartlashtirish – barcha mamlakatlarda bir xil reklama kampaniyasi;
- Moslashtirish (adaptatsiya) – har bir madaniyatga mos reklama versiyasi [3].

McDonald’s har bir mamlakatda menyu va reklama uslubini o’sha xalqning didiga moslashtiradi.

Hindistonda cho’chqa go’shti ishlatilmaydi, Yaponiyada esa guruchli burgerlar taklif qilinadi.

Til reklamada eng kuchli madaniy vositadir. Tarjima jarayonida so’z o’yini yoki hazil noto’g’ri tushunilsa, brend obro’siga zarar yetishi mumkin. Shu sababli, reklama matnlari faqat tarjima qilinmay, madaniy kontekstga moslashtiriladi (localization) [4]. “Come alive with Pepsi” shiori Xitoyda “Pepsi sizni qayta tiriltiradi” deb tarjima qilinganida kulgili holatga sabab bo’lgan. Bu esa madaniy sezgirlikning naqadar muhimligini ko’rsatadi.

Reklama va marketingda madaniyatlararo farqlarni hisobga olish – xalqaro bozorda muvaffaqiyat kalitidir. Har bir madaniyatning o’ziga xos qadriyatlari, belgilar tizimi va estetik mezonlari mavjud. Kompaniyalar ushbu farqlarni chuqur o’rganib, mos strategiyalarni ishlab chiqsa, ularning mahsuloti global muvaffaqiyatga erishadi [5].

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati:

1. Hofstede, G. (2001). Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. Sage Publications.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
3. De Mooij, M. (2019). Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. SAGE.
4. Самуйлова, И. (2020). Межкультурная коммуникация в рекламе и PR. Москва: Академия.
5. Xo’jayev, A. (2021). Zamonaviy marketing nazariyasi va amaliyoti. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti.
6. O’rmonjonov Azizbek Muhammadjon o’g’li. (2025). MAKTABGACHA TA’LIM YOSHIDAGI IMKONIYATI CHEKLANGAN BOLALAR UCHUN INKLYUZIV TA’LIM SHAROITIDA MUSIQIY TA’LIMNI TASHKIL ETISH METODIKASI. *Kelajak o’qituvchisi - Kelajak Bunyodkori*, 1(1), 470-475.
7. Ramziddin Tursunov. (2025). IJTIMOIIY ONG VA MA’NAVIYAT TUSHUNCHASI HAMDA UNING MAZMUN-MOHIIYATI. *Kelajak o’qituvchisi - Kelajak Bunyodkori*, 1(2), 36-40.

ISHALGIYA HOLATLARIDA ZAMONAVIY MIORELAKSANT VOSITALARNING SAMARADORLIGI

Xudayberdiyeva Mohinur Janonbek qizi

Samarqand davlat tibbiyot universiteti 204 - guruh davolash fakulteti talabasi

Ilmiy rahbar: Jalilova Dildora Murot qizi

Samarqand davlat tibbiyot universiteti assistenti

Email: jalilovad7@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur maqolada markaziy ta’sir etuvchi miorelaksant Midakalm (tolperizon) preparatining ishalgiya holatlarida qo’llanish samaradorligi tahlil qilinadi. Ishias -bu o’tiruvchi nervning (nervus ischiadicus) siqilishi yoki yallig’lanishi natijasida paydo bo’ladigan og’riqli sindrom bo’lib, u asosan bel, dumba va oyoq bo’ylab og’riq bilan namoyon bo’ladi. Ushbu patologiya asab tizimi kasalliklari orasida eng ko’p uchraydigan holatlardan biridir etiologiyasida asosan umurtqa pog’onasi disk degeneratsiyasi, asab ildizchalarining siqilishi, mushak spazmlari va lokal qon aylanish buzilishlari yetakchi o’rinni egallaydi. Tolperizon bu jarayonlarda mushak spazmini kamaytirish, og’riqni pasaytirish va mikrotsirkulyatsiyani yaxshilash orqali kompleks terapevtik ta’sir ko’rsatadi.

Kalit so’zlar: Midakalm, tolperizon, ishalgiya, miorelaksant, neyroeabilitatsiya, mikrosirkulyatsiya.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ МИОРЕЛАКСАНТОВ ПРИ ИШИАЛГИИ

Xudayberdieva Moxinur Janonbekovna

Студентка лечебного факультета, группа 204,

Самаркандский государственный медицинский университет