

G.O. OCHILOVA

**YANGI O'ZBEKISTON YOSHLARIDA
TADBIRKORLIK VA BIZNES SOHASIDA
IJTIMOIY FAOLLIKLARINI RIVOJLANTIRISH
TENDENSIYALARI**



15
099

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM,
FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

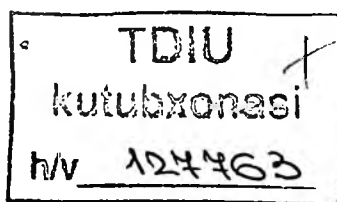
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

Kaf

G. O. OCHILOVA

**YANGI O‘ZBEKISTON
YOSHLARINING TADBIRKORLIK
VA BIZNES SOHASIDA IJTIMOIIY
FAOLLIKLARINI RIVOJLANTIRISH
TENDENSIYALARI**

(Monografiya)



050

TOSHKENT – 2023

15
0 - 99

159 : 334.75

UO'K:378.61(757.1)

KBK 65.9

O - 95

G.O. Ochilova. Yangi O'zbekiston yoshlarining tadbirkorlik va biznes O - 95 sohasida ijtimoiy faolliklarini rivojlantirish tendensiyalari. (Monografiya) – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2023, 160 bet.

ISBN 978-9910-01-082-8

Ushbu monografiyada muallif yangilanayotgan jamiyatda yoshlarning tadbirkorlik va biznes sohasidagi ijtimoiy faolligi, muammo va yechimlar, oilaviy ijtimoiylashuv va oilaviy biznesdagi gender muammolarning psixologiyada o'rganilishi, oilaviy ijtimoiylashuv jarayonida farzandlarni tadbirkorlikka psixologik jihatdan tayyorlash muammolari, O'zbekistonda va xorijda oilaviy biznes va tadbirkorlikning ijtimoiy psixologiyasiga oid o'tkazilgan tadqiqotlar, tadbirkorlik motivatsiyasi va gender muammolar, oilaviy tadbirkorlikni yoshlarga ta'sirini o'rganishning uslubiy tamoyillari, tadbirkorlik faoliyatining jinnga ta'sirini o'rganishda qo'llanilgan metodikalarning uslubiy tamoyillari, ota-onalar va ularning farzandlaridagi tadbirkorlikka moyillikning ijtimoiy omillari to'g'risidagi tahlillar, tadqiqotda tanlab olingan respondentlarning tadbirkorlik faoliyatida kuzatiladigan ijtimoiy psixologik xususiyatlarini aniqlash maqsadida mazkur tadqiqot uchun ishlab chiqilgan ijtimoiy-psixologik so'rovnomaning natijalari, oilaviy biznesning farzandlardagi tadbirkorlik motivatsiyasiga ta'sirini empirik o'rganish natijalari, ota-onalar va farzandlarning tadbirkorlik motivatsiyasining shaxsning o'ziga bo'lgan munosabatiga, gender ustanovkalarga hamda yoshlardagi tadbirkorlik qobiliyatlariga bog'liqligi xususida mulohaza yuritilgan.

Mazkur monografiya psixologlar, Oliy va o'rta maxsus ta'lim muassasalarining pedagog va talabalariga hamda amaliy psixologiya bilan qiziquvchi kitobxonlarga mo'ljallangan.

UO'K:378.61(757.1)

KBK 65.9

Taqrizchilar:

M.F.Xakimova – p.f.d.professor;

N. Ismoilova – psixol.f.n.dost.

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti kengashining 2023-yil 3-maydagi 9 – sonli qarori asosida nashr qilindi.

ISBN 978-9910-01-082-8

© «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2023.

KIRISH

Jahon miqyosidagi mutaxassislar barqaror va samarali iqtisodiyotni shakllantirishning asosi – xususiy mulkchilik shakllarini takomillashtirish ekanligini ta’kidlamodalar. Xususan, Rossiyada iqtisodiyotning barcha sohalarida kichik va o’rta korxonalari ulushida oilaviy kompaniyalar salmog’i 80 % ni tashkil etadi. Germaniyada biznesning 90 % idan ortig’ini shunday oilaviy kompaniyalar boshqaradi¹. Amerika psixologlar assotsiatsiyasining bergan ma’lumotlariga ko’ra, “...bugungi kunda global oilaviy biznes ikki xususiyati bilan tavsiflanadi. Birinchidan, oilaga tegishli, oila a’zolari tomonidan yaratiladigan juda katta miqdordagi kichik va o’rta korxonalarining saqlab qolish darajasining yuqoriligi. Masalan, AQSHda 15 millionga yaqin kichik oilaviy firmalar mavjud. Ikkinchidan, global oilaviy biznes asosida tashkil etilgan oilaviy korporatsiyalar hamda xoldinglar katta obro’ hamda ko’p asrlik tarixga ega bo’lib, avloddan avlodga meros bo’lib o’tgan. Bu ayniqsa, Angliyaga xos xususiyatdir. Shvetsiya oilaviy biznesida ishlayotganlar mamlakatda band aholining 60 % idan ortig’ini tashkil etadi”². Dunyoning ko’plab mamlakatlarida oilaviy tadbirkorlik biznesning ustun shakli hisoblanadi. Jahon ta’lim taraqqiyotida oilaviy biznesni rivojlantirish, oilada yoshlarning tadbirkorlikka moyilligi va biznes qobiliyatlarining ijtimoiy-psixologik xususiyatlarini o’rganish psixologiya sohasidagi dolzarb muammolardan biri bo’lib, tadqiqotlarda

¹ <http://www.uzbekistan.kg/mot-6.php>.

² American Psychological Association. www.unicef.org – YUNISEFning sayti ma’lumotlari (murojaat holati 29.10.2019).

oilaviy tadbirkorlik faoliyatining ijtimoiy psixologik omillari, tadbirkor shaxsining individual psixologik xususiyatlari, kichik biznes bilan shug'ullangan tadbirkorlarning o'ziga xos psixologik xususiyatlari, oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirishga sabab bo'luvchi omillarni aniqlash masalalari bo'yicha keng qamrovli ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Biroq, tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanishga turtki bo'layotgan hamda oilaviy muhit bilan bog'liq bo'lgan psixologik omillarning, shuningdek oilaviy tadbirkorlik motivatsiyasining gender ustanovkalar bilan bog'liqligi, yoshlarda tadbirkorlik faoliyatiga nisbatan shakllanadigan ustanovkalarning oiladagi shaxslararo munosabatlarga bevosita bog'liqligi masalalari yetarli darajada o'rganilmagan. Mamlakatimizda tayyorlanayotgan mutaxassislarining iqtisodiy savodxonligini takomillashtirish masalasi davlat siyosati darajasiga ko'tarilgan. Qolaversa, davlatimiz rahbarining 2019-yil 24-oktabrdagi "Oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish davlat dasturlari doirasida amalga oshirilayotgan loyihalarni kreditlash tartibini takomillashtirishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-4498-son qarorida belgilanganidek "... kichik biznes, oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish, aholi bandligini ta'minlash, xotin-qizlar va yosh avlod tashabbuslari bo'yicha dasturlarni moliyaviy qo'llab-quvvatlash tizimi samaradorligini oshirish"³ kabi muhim vazifalar belgilab berilgan. Bu borada, oilada farzandlarning iqtisodiy ijtimoiylashuvi samaradorligini oshirish va iqtisodiy tafakkurini

³ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 24-oktabrdagi "Oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish davlat dasturlari doirasida amalga oshirilayotgan loyihalarni kreditlash tartibini takomillashtirishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-4498-son Qarori. – QHMMB, 25.10.2019 y., 07/19/4498/3963-son.

to'g'ri tarbiyalash, yoshlarda har tomonlama tadbirkorlik, ishbilarmonlik qobiliyatlarini shakllantirish bilan birgalikda ularning iqtisodiy va psixologik bilimdonligini oshirish kabi yo'nalishlarda ilmiy izlanishlarni chuqurlashtirish maqsadga muvofiq.—O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 7-iyundagi “Har bir oila tadbirkor” dasturini amalga oshirish to'g'risida”⁴ gi PQ-3777-son, 2019-yilning 7-martdagi “Hududlarda aholini tadbirkorlikka keng jalb qilish va oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi PQ-4231-son⁵, 2020-yil 18-fevraldagi “O'zbekiston Respublikasi Mahalla va oilani qo'llab-quvvatlash vazirligi faoliyatini tashkil etish to'g'risida”⁶gi PQ-4602-son Qarorlari doirasida belgilangan keng ko'lamli strategik chora-tadbirlarni amalga oshirishda mazkur monografiya muayyan darajada xizmat qiladi.

⁵ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 7-iyundagi “Har bir oila tadbirkor” dasturini amalga oshirish to'g'risida”⁵gi PQ-3777-son Qarori.

⁵ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 7-martdagi “Hududlarda aholini tadbirkorlikka keng jalb qilish va oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi PQ-4231-son Qarori.

⁵ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 18-fevraldagi “O'zbekiston Respublikasi Mahalla va oilani qo'llab-quvvatlash vazirligi faoliyatini tashkil etish to'g'risida”gi PQ-4602-son Qarori // <http://president.uz>; <http://uza.uz>.

I BOB. YANGILANAYOTGAN JAMIYATDA YOSHLARNING TADBIRKORLIK VA BIZNES SOHASIDAGI IJTIMOIIY FAOLLIIGI MUAMMOLARNING PSIXOLOGIYADA O'RGANILISHI

1. Oilaviy tadbirkorlik – gender tadqiqotlar obyekti sifatida

Mamalakatimizda aholini tadbirkorlik faoliyatiga keng jalb qilish, hunarmandchilik, kasanachilik, oilaviy tadbirkorlik faoliyatini boshqa sohalarida bandligini ta'minlash orqali ularning qo'shimcha va barqaror daromad manbalari shakllanishiga shart-sharoitlar yaratish borasida qator tahsinga sazavor ishlar amalga oshirilmoqda. Xususan, oilaviy biznes yoki tadbirkorlik, odatda, oiladagi mavjud vositalar asosida tashkil etilgan va uning qaysidir a'zosi boshchiligida qolganlarini vazifasi belgilab qo'yilgan kichik korxonadir.

Oilaviy biznes yoki tadbirkorlikni yo'lga qo'yuvchilar – bular ayni shu oilaning a'zolari bo'lmish er va xotin, ularning farzandlari yoki bir xonadonda birga yashaydigan yaqin qarindoshlardir. Shu bois, mutaxassislarning ta'kidlashlaricha, tadbirkorlikning aynan ushbu shakli ayollarning biznes olamidan munosib o'rin olishini, shu bilan birgalikda yurtimizda tobora keng quloch yozib borayotgan oilaviy kasanachilik harakatining samarasini ta'minlaydi.

Ma'lumki, zamonaviy iqtisodiy sharoitlarda individual mehnat faoliyati, yaxlit bir oila bilan bog'liq kichik biznes subyektlarining ko'payishi jamiyat aholisining ish bilan bandligi

muammosini yechishning samarali usullaridan biri hisoblanadi. Shuning uchun u faqatgina oilaviy shart-sharoitni yaxshilash vositasi hisoblanmay, balki iqtisodiyotni rivojlantirish mexanizmi sifatida ham namoyon bo'ladi. «Oilaviy biznes»ning aniqlangan asosiy ijtimoiy vazifalaridan biri – bu oiladagi barcha mehnatga layoqatli a'zolarining professional malakasi, ma'lumoti hamda yo-shidan qat'iy nazar ish o'rinlari bilan ta'minlashdir [259; 223-b.].

Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, «oilaviy biznes»ning shakllanishi, ushbu harakatning kengayishi ko'proq ayollar bandligi muammosini yechish imkoniyatini beradi. Ayollarning oilaviy vazifalarini aniqlovchi mavjud umumiy qadriyatlar, zamonaviy shart-sharoitlarda, ularni faqat butun jamoa orasida tan olinishiga xizmat qilib qolmasdan, balki patriarxal ta'sir ko'lamini kuchayishiga ham sabab bo'ladi. Ma'lumki, ko'pchilik ayollar o'zlari-ning professional hayoti va jamiyatda egallab turgan o'rni haqidagina an'anaviy tasavvurlarga ega, xolos. Farzandi bor ayol oldida oilasining farovonligi yoki kasbiy faoliyat bilan shug'ullanish imkoniyatlaridan birini tanlash muammosi doimo ko'ndalang bo'lib turadi. Oilaviy biznesning ijtimoiy mohiyati hamda ahamiyati yana shundaki, u tufayli o'sha oilada tarbiyalanayotgan farzandlarning mehnatga, ijtimoiy foydali ish turiga munosabati oilaviy ijtimoiylashuv jarayonining dastlabki yillaridayoq shakllana boshlaydi va ularda ham tadbirkorlikka nisbatan ijobiy motivatsiya hosil bo'lib boradi. Bunda ayniqsa, ushbu oilaviy tadbirkorlik turi bilan band va bu yo'nalishda samaraga erishayotgan onaning farzandga, birinchi navbatda,

qizlarga roli va ta'siri bevosita muhim xarakterga ega bo'ladi [259;236-b.].

«Oilaviy biznes»ning tadbirkorlikning boshqa turlaridan asosiy farqi – bu oilaviy yumushlar va oiladagi har bir a'zo bajaradigan muayyan ijtimoiy-psixologik rollar bilan mehnat faoliyatining bir-biri bilan uzviy bog'liqligidadir. Bunda, tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish jarayoniga to'plangan barcha oila a'zolari uchun qulay ish grafigi va mehnat taqsimotining imkoniyati mavjud. Ayrim hollarda, «oilaviy biznes» kichik biznes va tadbirkorlik subyektlariga taalluqli iqtisodiy omillarning ustunliklari va kamchiliklarini qiyosiy tahlil qilish imkoniyatini ham beradi. Odatda, «oilaviy biznes» kichik biznes tarmoqlaridan biri sanalib, uning shakllantirilishi kapital qo'yilma mavjudligini talab etmaydi. U xonadonlarning mavjud imorat, inshoot, binolar, shaxsiy transport vositasi, tomorqasi kabi mavjud barcha resurslaridan maksimal darajada foydalanish imkoniyati demakdir. Bunda biznesning yaxlitligi ataylab alohida reja asosida qurilgan ishlab chiqarish binosining mavjudligini talab etmasdan, yashash joyidan foydalanish imkoniyatini beruvchi mehnat faoliyati ko'lamidan iborat bo'ladi. Natijada, tadbirkorlik faoliyatini tashkil etishda lozim bo'ladigan ishlab chiqarish vositalari uy xo'jaligining mehnat vositalari bilan birlashishi mumkin bo'ladi. Bunday firmalar mahsuloti uchun bozor qiymati (narx)ning shakllantirilishida jonli mehnatning ulushi juda katta, chunki unda barcha oila a'zolarining mehnat resurslaridan maksimal darajada foydalanilgan bo'ladi. Ishlab chiqarish zahirasi va kapital qo'yilmasining asosini oila resurslari tashkil etganligi bois, «oilaviy

biznes» sharoitida bitta ishchi o'rnini yaratish xarajati tadbirkorlikning boshqa shakllaridagiga nisbatan ancha past ko'rsatkichga ega. Shuningdek, o'z faoliyatini tashqi hamkorlar (subyekt) bilan muvofiqlashtirish hamda ishlab chiqarish safarbarligi yo'lida innovatsiyadan foydalanish samaradorlikka erishishning ijobiy omili deb e'tirof etilishi mumkin. Lekin iqtisodchilarning fikricha, bu yerda ham oddiy korxona kabi kadrlar qo'nimsizligining mavjudligi, mehnat bosimi, ish vaqtining me'yorlashmaganligi va boshqalar asosiy salbiy omillar sifatida qaraladi.

Tadqiqotlarning ko'rsatishicha [178, 180, 183, 263, 264, 267], aksariyat oilalar «oilaviy biznes» bilan uzoq vaqt davomida shug'ullana olmaydi. Buning asosiy sababi sifatida, oiladagi iqtisodiy hamda inson resurslarini yetarli darajada bo'lmasligini ta'kidlab o'tish mumkin. Zamonaviy psixologik yondashuvlarda, «oilaviy biznes»ning davomiyligini saqlab qolish uchun oilaning «psixologik qobiliyati», ya'ni uning biznes bilan to'liq shug'ullana olishiga imkon yaratadigan zaruriy psixologik omillar majmuasi mavjud bo'lishi kerakligi alohida ta'kidlanadi. Y.P.Platonovning fikricha, oilaviy tadbirkorlikni yo'lga qo'ygan oilalarning shartli ravishda quyidagi tiplari mavjud:

1. Gomogen oila – bunda tadbirkorlik faoliyati yaxlit baho tizimiga muvofiqlashgan bo'lib, oilaning barcha a'zolari o'zlari shug'ullanayotgan tadbirkorlik faoliyati mazmuni va mohiyatini deyarli birday idrok etib, o'z kuch-imkoniyatlarini teng safarbar qiladilar, chunonchi, bu amalga oshiriladigan faoliyat xususida qaralsa, bunday faoliyatning yo'nalishi va turi barcha oila a'zolarida bir xilda namoyon bo'ladi.

2. Dominant oila – oila a'zolaridan biri tadbirkorlikning yo'nalishi, kechishi, baholanishi kabi ustuvor masalalarda dominant–yetakchi mavqeda bo'ladi va qolganlarni o'z izmiga so'zsiz bo'ysundiradi.

3. Mojaroli oila – bunday oilada tadbirkorlikka aloqador ustuvor masalalarda (masalan, qiymat mojarosi) ota bilan ona o'rtasida, ota-ona va farzandlar o'rtasida nizolar va kelish-movchiliklar yuzaga kelishi an'ana tusiga kirib qoladi.

4. Formal, rasmiy oila – bunday oilada kimdir to'la biznes va tadbirkorlik borasida mahoratini ko'rsatib, muayyan daromad manbaiga ega bo'lishni o'zining rasmiy burchi va mas'uliyati sifatida qabul qiladi. Qolganlar uning hisobiga yashaydi, lekin o'zlari boshqa faoliyat turini baribir tan olishmaydi va shug'ullanishmaydi [192].

«Oilaviy biznes» da muvaffaqiyatga erishish uchun umumiy qarashlar, munosabatlar, hamfikrlilik va baholar tizimiga ega bo'lgan gomogen oilalarning samaradorlik ehtimoli yuqoridir. Dominant oila vakillari umumiy xatti-harakatlari davrida tashkiliy, huquqiy va iqtisodiy jihatlarida birlashib faoliyat yuritsalar, vaziyatni qiyinlashtirishlari mumkin. Bu o'z navbatida, mojaroli oila a'zolar faoliyatiga ham o'xshab ketadi-ki, natijada, ushbu holat samaradorlikni orqaga tortishi mumkin [152;123-b.].

XXI asrga kelib tadbirkorlik, xususan, oilaviy tadbirkorlik jamiyatda keng rivojlanayotganligi bois, ushbu faoliyatga oid gender o'ziga xosliklar ham tadqiqotlarning obyekti va predmetiga aylandi. Ko'pchilikni qiziqtirgan masala shuki, o'z psixologik jinsidan kelib chiqqan holda oilaviy tadbirkorlik borasida qaysi

jins vakilining ko'proq faol hamda samaraliroq ekanligi, qolaversa, oilada tarbiyalanayotgan yigit va qizlarga ota-onalar tadbirkorligining qaysi jihatlari sezilarli ta'sir etishi va ayniqsa, tadbirkor onaning o'z qizlariga ko'rsatayotgan ta'siri masalalari to'la yechimini topmagan. Shu bois, biz ushbu bo'limda aynan gender tadqiqotlarda oilaviy tadbirkorlikning qaysi tomonlari ko'proq o'rganilganligini aniqlaymiz. Avvalo, gender va gender munosabatlar masalasiga to'xtalib o'tamiz.

Gender – psixologik nuqtai nazardan uning yordamida «erkak va ayol» tushunchalarining mohiyatini yoritiladi. «Jins» tushunchasi biologik kategoriya bo'lganligi uchun ijtimoiy psixologiyada erkak va ayollar xislatlaridagi tafovutlarning biologik jihatdan bog'liqligini asoslashda bu termin ishlatiladi. Oxirgi yillarda o'tkazilgan qator tadqiqotlar (V.Karimova [103, 104], O.Abduvattorova [22, 23], O.Hayitov [266], X.Xaydarova [237], Sh.Shoyimova [254] va b.) shuni ko'rsatadiki, ayollar jamiyatda yoki oilada bo'lishidan qat'iy nazar, u yoki bu faoliyat turi bilan mashg'ul bo'lishganda, shu ijtimoiy muhitga, ya'ni shaxslararo hamda o'ziga nisbatan bo'layotgan insoniy munosabatlarga alohida e'tibor berishadi va aynan ularning muvofiq-lashtiruvchisi rolini bajarishadi. Shunga ko'ra, oilaviy hayotning ilk bosqichlarida qaysi millatda bo'lmasin, shaxslararo munosabatlarning tig'izlik darajasi kam bo'lgani uchun erkaklar asosan liderlik pozitsiyasida bo'lishadi. Bu holatni ayniqsa, bizning o'zbek oilalariga, «sharq mentaliteti» ga xos deyish mumkin. Lekin oila a'zolari soni bolalar, oila kelinlar, kuyovlar va nabiralar hisobiga ortgan sari ona-ayol o'z pozitsiyasini mustahkamlab

boraveradi. Vaholanki, V.M. Karimovanning ta'kidlashicha, "Keksalik davriga kelib gender munosabatlardagi tarozi pallasini tenglashadi, hattoki, ko'p hollarda ayollar foydasiga hal bo'ladi» [108; 63-b.]. Demak, yuqorida ta'kidlaganimizdek, oilaviy biznesni yurituvchi yetakchining oilada aynan kim bo'lishi masalasi oilaviy turmush stajiga, oilaviy davr (sikl)ning bosqichlariga ham bog'liq bo'ladi. Turmushning muayyan bosqichida ayol-onaning shaxslararo o'zaro munosabatlarini boshqarish, bu tizimda o'z o'rnini topa olish mahorati va qobiliyatidan jamiyat ham, oilaviy biznes ham o'rinli va oqilona foydalanishi mumkin.

Ayolning oila va jamiyatdagi liderligi masalasi an'anaviy tasavvurlardagi paternalizm tamoyillariga zid bo'lsa-da, kuzatishlar, shuningdek, yoshlar va ayollar o'rtasida o'tkazilgan so'rovlarda bu hodisaga nisbatan yangicha yondashuv shakllanayotganligidan darak bermoqda. Shunisi qiziqki, ayollarning o'zlari oilada liderlikka so'zda da'vo qilmagan holda, amalda aslida aynan shu mavqega intilmoqdalar va uni egallamoqdalarki, bu oilaviy munosabatlar tizimida bolalarning ushbu jarayonni idrok qilishiga ba'zan salbiy, ba'zan ijobiy ta'sirini ko'rsatmoqda. Tadqiqotchi O.A. Abdusattorovanning izlanishlarida er ham, xotin ham oilada erkak kishining yetakchiligini e'tirof etganlari holda 5 xil liderlik turlarining uchtasida oilaviy munosabatlarda ayol-onaning yetakchi ekanligi o'z isbotini topdi [23].

Fikrimizcha, liderlikning erkaklar va ayollar o'rtasida bu tarzda bo'linishi hamda undan kelib chiqayotgan salbiy ijtimoiy-psixologik oqibatlarining obyektiv va subyektiv sabablari bor. Agar oilada umumiy biznes mavjud bo'lib, oila a'zolari tadbirkorlik

bilan shug'ullanadigan bir sharoitda ayol—onaning tadbirkorlik sifatleri o'z psixologik jinsidan bo'lgan qizlar tarbiyasiga ta'sir etishi ba'zi bir ilmiy ma'ruzalar va maqolalar tahlilidan ma'lum bo'lmoqda. Bunda har bir tarixiy-madaniy muhitning o'ziga xos an'analari va udumlarini inobatga olish maqsadga muvofiq.

Gender muammolariga bag'ishlab o'tkazilgan ko'plab xorijlik [31, 45, 53, 58, 61, 62, 67, 75, 116, 125, 152] va mahalliy [100, 102, 23, 147, 237, 249, 254, 266] olimlar tadqiqotlari tahlili shuni ko'rsatadiki, oila va jamiyatdagi gender rollarining taqsimoti xalqning madaniyati, ma'naviyati va turmush tarzidan kelib chiqadi. Masalan, amerikalik olimlar J.Uilyams va D.Bestlarning 14 xil millat vakillari o'rtasida o'tkazgan so'rovlari ma'lumotlariga ko'ra, Sharqiy Osiyo va Markaziy Osiyo (Nigeriya, Pokiston va b.) millatlari vakillaridan farqli konservativ Yevropa vakillari o'z madaniy hududlarida inson bajaradigan rollarning ko'pligidan kelib chiqib, ayollarning ham bimalol ijtimoiy foydali mehnatda band bo'lishlari va bunga oilaviy mas'uliyat xalaqit bermasligi kerakligini e'tirof etadilar. O'troq xalqlar va aksariyat yerda mehnat qilib, tirikchilik qiladigan millatlarning vakillari (masalan, o'zbeklar va boshqa Markaziy Osiyo xalqlari) erkak ham, ayol ham hamma ishni bilishi, oilada hamda jamiyatda o'rinlari teng bo'lishini yoqlaydilar. Chunki bu xalqlarda er va xotinning bilimlari darajasi (saviyasi) deyarli bir xildir. Umuman olganda ma'lumotlilik darajasi erkaklar va ayollarning jamiyatdagi maqomini belgilovchi asosiy omildir. Masalan, Rossiya ayollarining emansipatsiyasi darajasi o'rganilganda, u yerda o'qituvchi-ziyolilar va vrachlarning aksariyati ayollar ekanligi aniqlangan.

Amerika yoki Janubiy Koreya bu borada ulardan ancha orqadaligi ham o'rganilgan [152;123-b.]. Agar bizning yurtimizda ham ayollarning deyarli 100 foiz savodliligi, oliy ma'lumotlilarning deyarli teng yarmi xotin-qizlar ekanligi, boshqaruv tizimi, sog'liqni saqlash va madaniyat sohalarida ayollarning ulushi yil sayin oshib borayotganligini inobatga olsak, an'anaviylikdan chekinib borayotganligimizning sabablarini bilishimiz mumkin va bizningcha, bunday holat oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirishga to'siq bo'lmasligi lozim.

Ijtimoiy taraqqiyot manfaatlari nuqtai nazaridan olinganda, erkaklar va ayollarning jamiyatdagi gender o'rni masalasi barcha ijtimoiy-siyosiy tuzumlarda ham o'ziga xos ahamiyatga ega muammo sifatida qaralgan. Lekin bevosita xotin-qizlarning jamiyatda tutgan o'rniga u yoki bu jins vakillari tomonidan berilgan baho turli sharoitlarda o'z ko'rinishini o'zgartirib borayotgan hodisadir. Masalan, 1938-yilda AQShda «Gellap tashkiloti» tomonidan o'tkazilgan so'rovnomalarda har besh respondentdan bittasi turmush qurgan, lekin biznes yoki boshqaruv sohasida ishlaydigan ayollarni ma'qullab ovoz bergan bo'lsalar, 1993-yilga kelib bu ko'rsatkich 86 foizga yetdi. Shunday bo'lsa-da, hatto, yoshlarning ikkidan uch qismi ideal oila deganda «erkak kishi ishlab pul topib keladigan, ayol esa uyda bola tarbiyalab o'tiradigan» holatni qayd etganlar. Fikrlarning bunday tarzda o'zgarishining obyektiv sabablari bor. Bu holat birinchidan, ayol xulq-atvorining jamiyat miqyosida o'zgarishi va ikkinchi tomondan, jamiyatning ayol mehnatiga bo'lgan talabi va ehtiyojiga bog'liq. Shu bois ham Amerikaning o'zida 1960-yillardan

1995-yilga bo'lgan davr oralig'ida ijtimoiy mehnatda band ayollar ulushi uchdan bir qismdan uchdan besh qismgacha o'zgardi (30 foizdan 60 foizgacha) [212; 63-b.].

Demokratik o'zgarishlar O'zbekistonda istiqomat qilayotgan barcha millat va elatlarga mansub bo'lgan fuqarolar, jumladan, xotin-qizlar ongi hamda tafakkurida ham ayrim o'zgarishlarni keltirib chiqarmoqda. Bu o'zgarishlar ularning oila, mahalla va jamiyatdagi mavqeyi hamda ijtimoiy-psixologik maqomida, gender munosabatlarida o'z aksini topmoqda.

Gender munosabatlari va rollar taqsimoti tizimida bugungi O'zbekiston yigitlari va qizlarining o'rni tahlil qilinadigan bo'lsa, shuni alohida ta'kidlash lozimki, gender rollari madaniy muhitga bog'liqligi va bu rollar ular ma'lumotlilik darajasiga mos ravishda o'zgarayotganligini kuzatish mumkin. Lekin ijtimoiy fikr so'rovlarida o'zbek ayollarining gender munosabatlarida ularning to'laligicha erkaklar bilan tengliklari e'tirof etilsa-da, aslida ayol ko'pchilik ongida o'zining an'anaviy rollari doirasida tasavvur qilinadi. Bu holatning ham ijobiy, ham salbiy jihatlari mavjud.

Masalan, psixolog olimlarning eksperimental kuzatishlariga ko'ra, "gender munosabatlarining xarakteri, erkaklik yoki ayollik vazifalarining qanchalik adekvat tasavvur qilinishi, eng avvalo, oila muhitiga, undagi erkak va xotin, ota va onaning o'z rollarini qanday bajarishlari hamda farzand tarbiyasidagi ulushlari salmog'iga bog'liqdir" [23;16-b.].

Shuni alohida ta'kidlash lozimki, gender munosabatlarining to'g'ri bo'lishi ilk yoshlikdan, ya'ni amalda ota-onaning qiz yoki o'g'il bolaga nisbatan tutgan mavqelariga bevosita bog'liqdir.

MUNDARIJA

	Kirish.....	3
1-bob.	Yangilanayotgan jamiyatda yoshlarning tadbirkorlik va biznes sohasidagi ijtimoiy faolligi muammolarning psixologiyada o'rganilishi.....	6
1.	Oilaviy tadbirkorlik – gender tadqiqotlarning obyekti sifatida.....	6
2.	Oilaviy ijtimoiylashuv jarayonida farzandlarni tadbirkorlikka psixologik jihatdan tayyorlash muammosi.....	17
3.	O'zbekistonda va xorijda oilaviy tadbirkorlikning ijtimoiy psixologiyasiga oid o'tkazilgan tadqiqotlar	33
2-bob.	Oilaviy tadbirkorlikni yoshlarga ta'sirini o'rganishning uslubiy tamoyillari	49
1.	Tadqiqotning nazariy-uslubiy asoslari va qo'llanilgan metodikalar.....	49
2.	Mehnat faoliyati va oilaviy tadbirkorlik an'analarning tahlili.....	61
3.	Ota-onalar va farzandlarning tadbirkorlik motivatsiyasi yo'nalishini o'rganish.....	76
3-bob.	Oilaviy biznesning farzandlardagi tadbirkorlik motivatsiyasiga ta'sirini empirik o'rganish natijalari	89
1.	Tadbirkorlik motivatsiyasining shaxsning o'ziga bo'lgan munosabatiga bog'liqligi	89

2.	Tadbirkorlik motivatsiyasining gender ustanov- kalarga bog‘liq bo‘lishida oilaning roli	111
3.	Yoshlardagi tadbirkorlik qobiliyatlarini o‘rganish natijalari.....	123
	Xulosa	134
	Foydalanilgan adabiyotlar	141