



**ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORIDA TURMUSH TARZI
KONSEPSIYASI.**

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti "Marketing" kafedrası dotsent v.b., PhD:
Kalanova M.B.

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Servis fakulteti Marketing kafedrası Mr-
321-guruh talabasi
Abdakimova Kamola Yunus qizi

ANNOTATSIYA: Mazkur tezisda iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillardan biri bo'lgan turmush tarzi konsepsiyasi tahlil qilinadi. Unda turmush tarzi iste'molchi tanlovlariga, xarid qilish qarorlariga va brendga bo'lgan munosabatiga qanday ta'sir qilishi yoritiladi. Shuningdek, turli demografik guruhlarining hayot tarzi asosida mahsulot va xizmatlarga bo'lgan ehtiyoji qanday farq qilishi amaliy misollar orqali ko'rsatib o'tiladi.

Kalit so'zlar: iste'molchi xulq-atvori, turmush tarzi, marketing, xarid qilish qarori, demografik omillar.

**КОНЦЕПЦИЯ ОБРАЗА ЖИЗНИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ
ПОВЕДЕНИИ.**

Самаркандский институт экономики и сервиса, кафедра «Маркетинг», и.о.
доцента, PhD: Каланова М.Б.

Самаркандского института экономики и сервиса Факультет сервиса
Кафедра маркетинга, студентка группы Мр-321
Абдакимова Камола Юнусовна



АННОТАЦИЯ: В данной работе рассматривается концепция образа жизни как один из ключевых факторов, влияющих на поведение потребителей. Анализируется, как образ жизни влияет на выбор потребителя, его покупательские решения и отношение к брендам. Также приводятся практические примеры, показывающие различия в потребностях различных демографических групп на основе их стиля жизни.

Ключевые слова: поведение потребителей, образ жизни, маркетинг, покупательское решение, демографические факторы.

THE CONCEPT OF LIFESTYLE IN CONSUMER BEHAVIOR.

*Samarkand Institute of Economics and Service Acting Associate Professor of the
“Marketing” Department, PhD:*

Kalanova M.B.

*Samarkand Institute of Economics and Service, Faculty of Service Student of the
Marketing Department, Group Mr-321*

Abdakimova K. Y.

ABSTRACT: This thesis explores the concept of lifestyle as a major factor influencing consumer behavior. It examines how lifestyle impacts consumer choices, purchasing decisions, and attitudes toward brands. The study also presents practical examples to illustrate how the needs of different demographic groups vary depending on their lifestyle.

Keywords: consumer behavior, lifestyle, marketing, purchasing decision, demographic factors



KIRISH

Bugungi kunda marketing strategiyalarining muvaffaqiyati ko‘p jihatdan iste’molchilarning xulq-atvorini chuqur o‘rganishga bog‘liq. Bozorning doimiy o‘zgarib borayotgani, raqobatning kuchayishi va iste’molchilarning ehtiyojlari bilan istaklaridagi farqlanishlar marketing tadqiqotlarida yangi yondashuvlarni talab etmoqda. Ana shunday muhim yondashuvlardan biri – bu **iste’molchilarning turmush tarzini** tahlil qilishdir.

Turmush tarzi – bu shunchaki kundalik odatlar yoki xarid qilishga doir qarorlar yig‘indisi emas, balki insonning qadriyatlari, qiziqishlari, ijtimoiy mavqei, vaqt va moliyaviy resurslarini qanday boshqarishiga asoslangan **kompleks psixologik-ijtimoiy tushuncha**dir. Iste’molchi tanlovlariga ta’sir qiluvchi turmush tarzi omillari marketing strategiyalarini shakllantirishda, ayniqsa maqsadli auditoriyani aniqlash, mahsulotni joylashtirish (positioning), reklama yaratish va xizmat ko‘rsatish sifatini oshirishda muhim o‘rin tutadi.

Mazkur ishda turmush tarzi konsepsiyasining nazariy asoslari, uning iste’molchi xulq-atvoriga ta’siri, shuningdek, amaliy misollar orqali turli demografik guruhlar o‘rtasida turmush tarziga asoslangan ehtiyoj va xarid qilish odatlaridagi farqlar tahlil qilinadi. Ushbu yondashuv zamonaviy marketingda iste’molchini chuqur anglash va unga yo‘naltirilgan strategiyalarni ishlab chiqish imkonini beradi.

ASOSIY QISM

Iste'molchi xulq-atvorining mohiyati. Iste’molchi xulq-atvori — bu odamlarning tovar yoki xizmatni qidirish, xarid qilish, foydalanish va undan qoniqish olish jarayonida namoyon bo‘ladigan psixologik, ijtimoiy va madaniy reaksiyalar majmuasidir. Bu tushuncha marketingda markaziy o‘rinni egallaydi, chunki aynan iste’molchi qanday qaror qabul qilishi, qanday asosda mahsulot



tanlashi va brendga qanday munosabatda bo'lishi — barcha marketing strategiyalarining asosidir.

Turmush tarzi tushunchasi va uning tavsifi. Turmush tarzi — bu odamlarning hayotga bo'lgan qarashi, qadriyatlari, qiziqishlari, kundalik odatlari, vaqt va mol-mulkdan foydalanish uslublarining majmuasidir. Bu tushuncha ko'pincha “psixografik profiling” bilan bog'liq bo'lib, unda shaxsning **qanday yashashi, nimalarga e'tibor berishi, qanday ijtimoiy muhitda bo'lishi** muhim rol o'ynaydi.

Turmush tarzi marketingda quyidagilar orqali aniqlanadi:

- Qanday faoliyat bilan shug'ullanadi (kasb, mashg'ulotlar)
- Qanday qiziqishlarga ega (sport, madaniyat, texnologiya)
- Shaxsiy qadriyatlari (erkinlik, sog'lom hayot, farovonlik)

Turmush tarzining iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri. Turmush tarzi insonning tanloviga bevosita ta'sir qiladi. Masalan, sog'lom turmush tarziga ega bo'lgan inson ekologik toza mahsulotlarni afzal ko'radi, sport bilan shug'ullanadi va sog'liqni saqlashga oid tovar va xizmatlarga ustuvorlik beradi.

Turmush tarzi orqali quyidagi omillar xarid qilish xatti-harakatlariga ta'sir ko'rsatadi:

- **Brendga munosabat** – Odamlar o'z turmush tarziga mos keladigan brendlarni tanlaydi (masalan, “premium” turmush tarziga mos brendlar).
- **Mahsulotga talab** – Turli turmush tarziga ega guruhlar turli mahsulot turlariga ehtiyoj sezadi.
- **Marketing kommunikatsiyasi** – Reklama va targ'ibotlar turmush tarziga moslashtirilganda samaradorlik oshadi.

Iste'molchilarning turmush tarziga asoslangan segmentatsiyasi. Marketing strategiyasida iste'molchilarni **turmush tarzi** asosida guruhlariga ajratish (segmentatsiya qilish) keng qo'llaniladi. Bu yondashuv Lifestyles of



Health and Sustainability (LOHAS), VALS (Values and Lifestyles), yoki AIO (Activities, Interests, Opinions) kabi metodologiyalar asosida amalga oshiriladi.

Masalan:

- **Aktiv va sportga qiziqqan yoshlar** – sport mahsulotlari, energiya ichimliklari.
- **Oilaparvarlar** – bolalar uchun mahsulotlar, qulaylikka yo‘naltirilgan xizmatlar.
- **Texnologiyaga qiziqqanlar** – gadjetlar, onlayn xizmatlar.

Amaliy misollar va kuzatishlar. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, marketingda turmush tarzini hisobga olgan kompaniyalar mijozlar ehtiyojiga ko‘proq mos keluvchi mahsulotlar ishlab chiqadi va brend sodiqligini kuchaytiradi.

Masalan:

- **Nike** – faol hayot tarzi kechiruvchi iste’molchilarga qaratilgan brend strategiyasi.
- **Apple** – texnologik erkinlik va kreativlikni qadrlaydigan iste’molchilarni o‘ziga jalb etadi.

Xulosa

Zamonaviy marketing sharoitida iste’molchilarning xulq-atvorini chuqur o‘rganish, ayniqsa ularning turmush tarzi bilan bog‘liq jihatlarni tahlil qilish katta ahamiyat kasb etmoqda. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, turmush tarzi insonning kundalik hayotdagi tanlovlari, qadriyatlari, istaklari va xarid qilish xatti-harakatlariga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Shu bois, iste’molchi turmush tarziga asoslangan segmentatsiya, maqsadli marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim vosita hisoblanadi.

Iste’molchilarning turmush tarzini inobatga olgan holda ishlab chiqilgan marketing kommunikatsiyalari — brendga nisbatan sadoqatni kuchaytiradi, mijoz ehtiyojlarini aniqroq qondiradi va bozor talablariga mos mahsulotlar yaratishga



imkon beradi. Amaliy tajriba shuni tasdiqlaydiki, sogʻlom turmush tarzini tanlagan isteʼmolchi ekologik toza, tabiiy va qulay mahsulotlarni afzal koʻradi, texnologik hayotni qadrllovchi isteʼmolchi esa innovatsion brendlarni tanlaydi.

Shunday qilib, isteʼmolchi xulq-atvorini turmush tarzi nuqtai nazaridan oʻrganish – marketing strategiyalarini yanada samarali va natijaviy qilish, raqobatda ustunlikka erishish uchun zamonaviy yondashuv sifatida muhim ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler, Ph., Keller, K.L. "Marketing Management" – 15-nashr, Pearson Education, 2016.
2. Solomon, M.R. "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being" – 13-nashr, Pearson, 2020.
3. Assael, H. (2004). **Consumer Behavior: A Strategic Approach**. Houghton Mifflin Company.
4. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2010). **Consumer Behavior**. 10th Edition. Prentice Hall.
5. Ламбен Ж.-Ж. (2012). **Стратегический маркетинг**. Санкт-Петербург: Питер.
6. Черченко Т.Е. (2015). **Поведение потребителей: Теория и практика**. Москва: Юрайт.
7. Абдукаримов A.Sh., Xasanov B.X. (2020). **Marketing asoslari**. Toshkent: "IQTISOD-MOLIYA" nashriyoti.
8. Norqulova, G. R. (2018). **Isteʼmolchilar xulq-atvori**. Oʻzbekiston Milliy universiteti oʻquv qoʻllanmasi.
9. Gʻulomov S.S., Oʻgʻli X.A. (2021). **Bozor iqtisodiyoti va marketing asoslari**. Toshkent: "Fan va texnologiya".
10. Lifestyle Market Segmentation (VALS™ Framework), Strategic Business Insights. <https://www.sric-bi.com/vals>