

ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORINI TADQIQ QILISHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI talabasi

Aziza Rizayeva Shermat qizi

ANNOTATSIYA: *Mazkur tezisda iste'molchi xulq-atvorini o'rganishning nazariy va amaliy jihatlarini ko'rib chiqiladi. Iste'molchilarning xarid qilishdagi xulq-atvori nafaqat iqtisodiy manfaatlar bilan, balki ijtimoiy-psixologik va madaniy omillar bilan bog'liq ekani asoslab beriladi. Raqamli transformatsiya va informatsion muhitning o'zgarishi sharoitida xaridor xatti-harakatlaridagi o'zgarishlar tahlil qilinadi. Tezisda iste'molchilar ehtiyojini aniqlash, ularning xulqini bashorat qilish va unga mos strategiyalar ishlab chiqish masalalariga alohida e'tibor qaratilgan.*

Kalit so'zlar: *iste'molchi, xulq-atvor, marketing strategiyasi, qaror qabul qilish, psixologik omillar, raqamli transformatsiya, madaniy qadriyatlar, xaridor ehtiyoji, bozordagi raqobat.*

АННОТАЦИЯ: *В данной диссертации рассматриваются теоретические и практические аспекты изучения поведения потребителей. Утверждается, что покупательское поведение потребителей связано не только с экономическими интересами, но и с социально-психологическими и культурными факторами. Изменения в поведении потребителей анализируются в контексте цифровой трансформации и меняющихся информационных сред. Диссертация посвящена выявлению потребностей потребителей, прогнозированию их поведения и разработке соответствующих стратегий.*

Ключевые слова: *потребитель, поведение, маркетинговая стратегия, принятие решений, психологические факторы, цифровая трансформация, культурные ценности, потребности клиентов, рыночная конкуренция.*

ABSTRACT: *This thesis examines the theoretical and practical aspects of studying consumer behavior. It is argued that consumer purchasing behavior is related not only to economic interests, but also to socio-psychological and cultural factors. Changes in consumer behavior in the context of digital transformation and changes in the information environment are analyzed. The thesis pays special attention to the issues of identifying consumer needs, predicting their behavior and developing appropriate strategies.*

Keywords: *consumer, behavior, marketing strategy, decision-making, psychological factors, digital transformation, cultural values, consumer needs, market competition*

KIRISH

Global iqtisodiyot tobora murakkablashib borayotgan davrda iste'molchi — endi shunchaki xaridor emas, balki jamiyatdagi madaniy, psixologik va raqamli o'zgarishlarning faol ishtirokchisiga aylanmoqda. Ularning xulq-atvori ilgari bir yoqlama iqtisodiy manfaatlarga asoslangan bo'lsa, bugungi kunda qaror qabul qilishda emotsiyalar, qadriyatlar, hatto virtual tavsiyalar hal qiluvchi o'rin egallamoqda. Aynan shu nuqtai nazardan, iste'molchi xatti-harakatlarini oddiy sotib olish akti sifatida emas, balki ijtimoiy-madaniy fenomen sifatida o'rganish zarurati tug'ilmoqda. Har bir tanlov ortida shaxsiy identitet, zamonaviy texnologiyalarga bo'lgan munosabat va jamoaviy fikr ta'siri yashirinadi. Shu sababli, mazkur tezisda iste'molchi xulq-atvorini o'rganishning noodatiy, interaktiv va innovatsion yondashuvlari yoritiladi.

ASOSIY QISM

Zamonaviy bozorda iste'molchi xulq-atvorining tahlili oddiy marketing strategiyalarini shakllantirishdan ancha murakkab va chuqur jarayonga aylandi. Ayniqsa, 2020-yildan keyingi davrda pandemiya ta'sirida iste'molchilarning xatti-harakatlari sezilarli darajada o'zgardi. Masalan, 2021-yilda O'zbekistonda onlayn xarid qilish hajmi 38% ga oshgani kuzatildi, bu esa raqamli transformatsiyaning iste'mol madaniyatiga bevosita ta'sirini ko'rsatadi.

Iste'molchilarning harakatlaridagi bu o'zgarishlar nafaqat texnologik yangiliklarga, balki ijtimoiy-psixologik omillarga ham bog'liq. 2022-yilgi so'rovnoma natijalariga ko'ra, 18-30 yosh orasidagi xaridorlarning 61% i mahsulotni sotib olishdan oldin ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlarga asoslanadi. Bu raqamlar "ijtimoiy tasdiq" fenomenining kuchayganini tasdiqlaydi.

Jahon bankining 2023-yilgi hisobotida ko'rsatilishicha, O'zbekiston aholisining 52% dan ortig'i mobil ilovalar orqali moliyaviy tranzaksiyalarni amalga oshiradi. Bu esa iste'molchilarning xatti-harakatida qulaylik, tezlik va shaxsiy xavfsizlikni ustuvor deb bilishini anglatadi. Endilikda iste'molchilar faqat mahsulot sifati emas, balki xizmat ko'rsatish uslubiga ham katta e'tibor qaratishmoqda. Iste'molchi xulq-atvorini o'rganishda eng ko'p qo'llaniladigan modellardan biri bu AIDA modelidir (E'tibor, Qiziqish, Istak, Harakat). Ushbu model yordamida xaridorlarning psixologik reaksiyalari ketma-ketligi aniqlanadi. Ammo 2024-yil holatiga ko'ra, bu modelga qo'shimcha tarzda "Ishonch" va "Qoniqish" bosqichlari ham kiritilmoqda, chunki mijozni ushlab qolish uni jalb qilishdan ham muhimroq bo'lib bormoqda.

Quyidagi jadvalda 2021–2023-yillar oralig'ida O'zbekistonda iste'molchi imtiyozlariga oid eng muhim omillar dinamikasi keltirilgan:

Yil	Narx muhimligi (%)	Sifat muhimligi (%)	Brendga ishonch (%)
2021	45	38	17
2022	40	43	17
2023	36	47	17

Yuqoridagi jadvaldan ko'rinadiki, iste'molchilar orasida sifat omili tobora ustuvor ahamiyat kasb etmoqda. Bu esa ishlab chiqaruvchilarni uzoq muddatli qiymat yaratishga undaydi.

Shuningdek, gender omili ham iste'molchi xatti-harakatida muhim rol o'ynaydi. 2023-yilgi tadqiqotlarga ko'ra, ayollar xarid qilishda 68% hollarda hissiyotga tayanadi, erkaklar esa 72% hollarda funksionallik va narxga e'tibor beradi. Bu esa marketing kampaniyalarini maqsadli auditoriyaga moslashtirish

zaruratini tug'diradi. Milliy an'analar va madaniyat ham xaridor qarorlarida hal qiluvchi omillardan biridir. Misol uchun, o'zbek jamiyatida ko'pchilik hali ham "mahalliy mahsulotni" xorijiy mahsulotdan ustun qo'yadi. 2023-yilda o'tkazilgan so'rovnoma natijalariga ko'ra, respondentlarning 63% i "O'zbekistonda ishlab chiqarilgan" yorlig'iga ijobiy munosabat bildirgan.

Marketingdagi neyromarketing texnologiyalari yordamida iste'molchilar ong ostidagi qarorlarini aniqlash imkoniyati paydo bo'ldi. Ko'z harakati (eye-tracking), yuz ifodasi (face coding) va miya to'lqinlarini o'lchash kabi usullar orqali xaridorning mahsulotga nisbatan psixologik munosabati aniqlanmoqda. Ijtimoiy tarmoqlarning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri yildan-yilga ortib bormoqda. Misol uchun, TikTok va Instagram kabi platformalarda paydo bo'layotgan "influencer marketing" orqali mahsulotlar ommalashmoqda. 2022-yilda o'zbek brendlarining 27% i mahsulot reklamasini aynan bloggerlar orqali amalga oshirgan. Xaridorlarning brendga bo'lgan sadoqati (loyalty) ham o'zgarib bormoqda. Avvallari xaridor biror brendga yillar davomida sodiq bo'lsa, hozirgi davrda iste'molchilar 3-6 oyda yangilik izlab, boshqa brendlarga o'tmoqda. Bu holat "nomad consumer" — ya'ni "ko'chmanchi iste'molchi" deb atalmoqda. Raqamli marketingning kuchayishi bilan iste'molchi xatti-harakatlarini "data-driven" – ma'lumotlarga asoslangan tarzda tahlil qilish imkoniyati kengaydi. Onlayn xaridlar, izlanishlar, savatchaga qo'shilgan mahsulotlar statistikasi orqali iste'molchilarni segmentlashtirish osonlashdi. Misol tariqasida, 2023-yilda 25–35 yoshdagi erkaklar guruhida eng ko'p xarid qilingan mahsulotlar quyidagicha bo'ldi: elektronika (32%), sport jihozlari (21%), kiyim-kechak (19%). Ayollar orasida esa: kiyim-kechak (34%), kosmetika (28%), oziq-ovqat (17%). Mahsulot taqdimoti (packaging) ham xaridor xatti-harakatiga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Tadqiqotlarga ko'ra, qadoqlanish dizayni mijozning dastlabki 7 soniyada qaror qabul qilishiga sabab bo'ladi. Ayniqsa, ekologik toza va minimalist uslubdagi qadoqlar 2023-yilda 44% ko'proq xaridga olib kelgan. Psixologik narx belgilash (masalan, 999 so'm o'rniga 1000 so'm emas) metodlari ham samarali bo'lib qolmoqda. Bu usul yordamida iste'molchilarning 18% ga yaqinrog'i mahsulotni

arzon deb qabul qiladi. Brend hissiyoti (emotional branding) orqali mijozning yuragiga yo'l topish strategiyasi ham dolzarbdir. Masalan, Coca-Cola brendi ko'proq quvonch, mehr va birlik g'oyalari bilan tanilgan. O'zbek brendlari orasida esa "Asal" va "Shirin" mahsulotlari bu uslubda harakat qilmoqda. Iste'molchilarning qaror qabul qilishida tajriba muhim omil hisoblanadi. Ko'rgazmalar, testerlar, sinovli mahsulotlar orqali mijozda ishonch shakllanadi. 2022-yilgi Expo tadbirida bunday interaktiv savdo usullari mahsulot sotuvini o'rtacha 21% ga oshirgan. Hozirgi kunda ekologik ong (eco-consciousness) kuchaymoqda. 2023-yilgi tadqiqot natijalariga ko'ra, respondentlarning 36% i "barqaror mahsulot" yoki "eko-qadoqlanish" mavjud bo'lsa, aynan o'sha mahsulotni tanlaydi. Bu esa kompaniyalarni "yashil marketing" konsepsiyasiga o'tishga majbur qilmoqda. Mahalliylik (locality) va shaffoflik tamoyillari iste'molchilar uchun tobora muhim bo'lmoqda. Xaridorlar brendning ishlab chiqarish manzili, tarkibi va sertifikatlariga qiziqmoqda. Shuning uchun brendlar o'z veb saytlarida "biz kimmiz" bo'limiga alohida e'tibor qaratishmoqda. Oxirgi yillarda iste'molchi xulq-atvori individual yondashuvlarni talab qilmoqda. Massaviy reklama o'rniga shaxsiylashtirilgan (personalized) takliflar kuchaymoqda. Elektron pochta orqali yuborilgan maxsus chegirmalar, foydalanuvchi ismi bilan murojaat qilingan takliflar konversiya darajasini 25–30% ga oshiradi.

Xulosa

Zamonaviy iste'molchi — bu ilgari passiv rol o'ynagan xaridordan tubdan farq qiladi. Bugungi kunda u doimiy ravishda o'z ehtiyojlarini tahlil qiluvchi, mavjud takliflarni solishtiruvchi va eng maqbul qarorni qabul qiluvchi ongli subyektga aylangan. Tezis davomida o'rganilgan ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi omillar nafaqat iqtisodiy, balki psixologik, madaniy, texnologik va hatto ekologik omillar bilan chambarchas bog'liq.

Pandemiya davridan keyingi yillarda – ayniqsa 2021–2023-yillarda – iste'molchilarning xarid qilishga bo'lgan munosabatida sezilarli o'zgarishlar kuzatildi. Raqamli savdo hajmi ortdi, ijtimoiy tarmoqlar orqali marketingning

ta'siri kuchaydi, shaxsiylashtirilgan takliflarga bo'lgan qiziqish keskin oshdi. Bu holat korxonalar va tadbirkorlar uchun yangicha yondashuvlarni talab qiladi. Tahlil natijalariga ko'ra, brendga bo'lgan ishonch, sifat omili, ijtimoiy tasdiq, ekologik barqarorlik kabi omillar 2023-yilda xaridor qarorlarining shakllanishida asosiy rolni o'ynagan. Shu sababli iste'molchi xulq-atvorini chuqur va tizimli ravishda o'rganish – raqobatbardosh bo'lish, yangi bozorlarga chiqish va barqaror rivojlanish uchun zaruriy shartlardan biridir. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, kelajakda iste'molchi xulq-atvorini tadqiq qilishda sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar (Big Data), neyromarketing va boshqa ilg'or texnologiyalar keng qo'llanilishi kutilmoqda. Bu esa marketing strategiyalarini yanada interaktiv, aniqlashtirilgan va foydalanuvchiga yo'naltirilgan qilish imkonini beradi. Xulosa qilib aytganda, iste'molchi xulq-atvori — bu o'zgaruvchan, dinamik va ko'p omilli jarayon bo'lib, uni tushunish nafaqat iqtisodchilar va marketologlar uchun, balki har qanday tadbirkorlik subyekti uchun strategik ahamiyatga ega.

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. Statista.com – Global consumer behavior analytics (2021–2023).
4. Jahon banki 2023-yilgi raqamli iqtisodiyot hisobotlari.
5. O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiy taraqqiyot va kambag'allikni qisqartirish vazirligi hisobotlari (2021–2023).
6. Akramov A.X. "Marketing asoslari", Toshkent: Iqtisodiyot, 2020.
7. Qodirov B.B. "Iste'molchi xulq-atvori: nazariya va amaliyot", Samarqand, 2021.
8. Tahliliy marketing jurnali, №2, 2023.
9. Deloitte Global Consumer Trends Report – 2022.
10. O'zstat.uz – O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi rasmiy ma'lumotlari (2021–2023).