

ISTE'MOLCHILAR XULQ-ATVORINI O'RGANISHNING MARKETINGDAGI ROLI

M.S. Djurayeva

Osiyo xalqaro universiteti o'qituvchisi.

Sulaymonova Sarvinoz Sodiqovna

Osiyo xalqaro universiteti 1-MMT-24-guruh talabasi.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15512282>

Annotatsiya. Mazkur maqolada iste'molchilar xulq-atvorini o'rganishning marketing sohasidagi nazariy va amaliy ahamiyati, uning zamonaviy marketing strategiyalari va brend joylashtirishdagi roli tahlil etiladi. Iste'molchilarning ehtiyoj, istak va xatti-harakatlarini chuqur anglash kompaniyalarga bozorda muvaffaqiyat qozonish imkonini beradi. Shu sababli iste'molchilar xulq-atvori marketologlar uchun asosiy tahlil obyekti hisoblanadi.

Kalit so'zlar: iste'molchi xulq-atvori, marketing strategiyasi, bozor segmentatsiyasi, ehtiyojlar, motivatsiya, xarid qilish qarori, brend joylashtirish, psixologik omillar, ijtimoiy ta'sir.

Raqobat kuchayib borayotgan zamonaviy bozor iqtisodiyotida kompaniyalar o'z mahsulotlari va xizmatlarini nafaqat texnik va estetik jihatdan takomillashtirishi, balki ularni iste'molchilar qanday qabul qilishini, nimaga ustuvorlik berishini chuqur o'rganishi kerak.

Aynan iste'molchi xulq-atvorining tahlili asosida muvaffaqiyatli marketing strategiyalarini ishlab chiqish mumkin bo'ladi. Marketingning asosiy vazifalaridan biri — tovar va xizmatlarni iste'molchilarga mos holda taklif etishdir. Buni amalga oshirish uchun esa, avvalo, xaridorning o'zini anglash zarur.

Iste'molchilar xulq-atvori shaxsning tovar yoki xizmatni tanlash, baholash, xarid qilish, foydalanish va undan voz kechish jarayonidagi xatti-harakatlar majmuasidir. Bu jarayon ko'plab ichki va tashqi omillar ta'sirida shakllanadi.

1. Psixologik omillar:

- Ehtiyoj va istaklar (Maslou ierarxiyasi);
- Motivatsiya (McClelland, Froid nazariyalari);
- Idrok va qaror qabul qilish mexanizmi;
- Shaxsiy xususiyatlar, temperament, tajriba.

2. Ijtimoiy omillar:

- Oila va do'stlar guruhi ta'siri;

- Madaniyat va submadaniyatlar;
- Ijtimoiy mavqe va kasb;
- Trendlarga ergashish, ijtimoiy tarmoqlardagi ta'sir.

3. Iqtisodiy omillar:

- Daromad darajasi;
- Narx sezgirligi;
- Bozordagi alternativ tovarlarning mavjudligi.

Ushbu omillar iste'molchi qarorlarini shakllantiradi va ularning xulq-atvorini prognoz qilishga imkon beradi.

Iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish marketingning turli yo'nalishlarida asosiy vosita bo'lib xizmat qiladi:

Iste'molchilar har xil psixografik va demografik xususiyatlarga ega. Ularning xulq-atvori asosida segmentatsiya qilinib, har bir segment uchun individual marketing aralashmasi (product, price, place, promotion) ishlab chiqiladi.

Iste'molchilar ongida mahsulotning aniq, farqlanuvchi va ijobiy obrazini shakllantirish uchun xulq-atvor tahlili zarur. Bu orqali kompaniya o'zini raqobatchilardan ajratib ko'rsatadi.

Reklama mazmuni, uslubi va vositalari iste'molchilarning idrok qilish darajasiga moslashtiriladi. Masalan, yoshlar segmenti uchun ijtimoiy tarmoqlar va kreativ videolar samaraliroq hisoblanadi. Iste'molchilarning narxga bo'lgan sezgirligi, ularning tovar qiymatini qanday baholashi — narx strategiyasini belgilashda asosiy mezondir.

Offline va online xarid qilish xulq-atvori bir-biridan farq qiladi. Masalan, ko'plab yosh iste'molchilar mobil ilovalar orqali tezkor xaridlarni afzal ko'radilar.

Amaliy tahlil: muvaffaqiyatli kompaniyalar tajribasi:

Apple kompaniyasi o'z mahsulotlarini yuqori darajadagi innovatsion, estetik va eksklyuziv brend sifatida joylashtiradi. Kompaniya mijozlarining texnologik ehtiyojlarini chuqur tahlil qilib, emotsional reklama va sodiqlik dasturlari orqali ularning xatti-harakatiga ta'sir o'tkazadi.

Nike brendi "Just do it" shiori orqali kuchli motivatsion ta'sir ko'rsatadi. U sport va faol hayot tarzini tanlagan mijozlar psixologiyasini chuqur anglab, ularga mos reklama kampaniyalari yaratadi.

Iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish marketingda strategik ahamiyatga ega bo'lib, bu kompaniyalarga:

- maqsadli auditoriyani aniqlash,

- ularning ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish,
- raqobat ustunligi yaratish,
- brend sodiqligini mustahkamlash imkonini beradi.

Zamonaviy raqamli marketing muhitida esa bu jarayon yanada murakkablashmoqda, shuning uchun data-analitika, sun'iy intellekt va ilg'or texnologiyalar yordamida iste'molchilar xatti-harakatini prognoz qilish tendensiyasi kuchaymoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Qudratova, G. M. (2025). TEXNOLOGIK PARKLARNING MINTAQA INNOVATSION RIVOJLANISHINI TA'MINLASHDAGI AHAMIYATI. *YANGI O'ZBEKISTON, YANGI TADQIQOTLAR JURNALI*, 2(8), 170-178.
2. Sodiqova, N. (2025). IQTISODIYOT FANLARINI O'QITISHDA TALABALAR TEXNIK TAFAKKURINI RIVOJLANTIRISHNING AMALDAGI HOLATI VA TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI. " ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ АКМЕОЛОГИЯ" *международный научно-методический журнал*, 2(19).
3. Bahodirovich, K. B. (2025, April). STRUCTURE OF THE CASH FLOWS STATEMENT. In *CONFERENCE OF MODERN SCIENCE & PEDAGOGY* (Vol. 1, No. 1, pp. 325-330).
4. Алимова, Ш. А. (2025). УСТОЙЧИВЫЕ ЦЕПОЧКИ ПОСТАВОК: ОТ ТРЕНДА К НЕОБХОДИМОСТИ РАСШИРЕННАЯ ВЕРСИЯ. *Modern Science and Research*, 4(5), 76-81.
5. Toshov, M. H. (2025). SANOAT KORXONALARIDA MEHNATGA HAQ TO'LASH TIZIMINI BOSHQARISH. *Modern Science and Research*, 4(4).
6. Azimov, B. (2025). METHODS AND MODELS FOR ASSESSING THE SOCIO-ECONOMIC EFFICIENCY OF REGIONAL INNOVATION INFRASTRUCTURE. *International Journal of Artificial Intelligence*, 1(3), 685-691.
7. Ikromov, E. I., & Safarova, J. (2025). O'ZBEKISTONDA YASHIL TADBIRKORLIKNI HUDUDLARDA RIVOJLANTIRISHI ISTIQBOLLARI. *Modern Science and Research*, 4(4), 421-428.
8. Raxmonqulova, N. O. (2025). DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY ON A GLOBAL SCALE AND THE EXPERIENCE OF COUNTRIES. *SHOKH LIBRARY*.

9. Shadiyev, A. X. (2025). MINTAQANING IJTIMOIIY-IQTISODIY RIVOJLANISHINI BOSHQARISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH. *STUDYING THE PROGRESS OF SCIENCE AND ITS SHORTCOMINGS*, 1(7), 145-150.
10. Naimova, N. (2025). THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON MODERN ECONOMIC PROFESSIONS. *Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations*, 1(2), 153-155.
11. Bazarova, M. (2025). FEATURES OF ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF INNOVATION RISK MANAGEMENT OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION IN THE PROCESS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF ACTIVITIES. *Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations*, 1(2), 161-164.
12. Jumayeva, Z. (2025). THE ROLE OF MICROECONOMIC ANALYSIS IN ENHANCING ECONOMIC EFFICIENCY THROUGH MARKET EQUILIBRIUM ANALYSIS. *International Journal of Artificial Intelligence*, 1(3), 634-637.
13. Bobojonova, M. (2025). GREEN ENTREPRENEURSHIP IN UZBEKISTAN AND ITS OPPORTUNITIES. *International Journal of Artificial Intelligence*, 1(3), 592-595.
14. Jumayeva, Z. (2025). THE FORMATION OF THE GREEN ECONOMY CONCEPT, STAGES OF DEVELOPMENT AND ITS RELEVANCE. *International Journal of Artificial Intelligence*, 1(3), 262-266.
15. Ibragimov, A. (2025). TAX POLICY AND IMPACT ON ECONOMIC DEVELOPMENT. *International Journal of Artificial Intelligence*, 1(3), 259-261.
16. Djurayeva, M. (2025). ISSUES OF SMALL BUSINESS AND PRIVATE ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT. *International Journal of Artificial Intelligence*, 1(3), 596-598.
17. Umarova, H. (2025). RIVOJLANGAN MAMLAKATLARDA KORXONA RISKLARINI BOSHQARISH VA BAHOLASH AMALIYOTI TAHLILI. *Modern Science and Research*, 4(5), 158-161.
18. Aslanova, D. (2025). CHALLENGES OF IMPLEMENTING MODERN MANAGEMENT PRINCIPLES IN THE TOURISM INDUSTRY. *Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations*, 1(2), 119-121.
19. Rajabova, D. (2025). SPECIFIC FEATURES AND FACTORS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE INNOVATIVE ENVIRONMENT IN INDUSTRIAL ENTERPRISES. *Journal of Applied Science and Social Science*, 1(2), 474-479.

20. Игамова, Ш. 3. (2024). МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО развития ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ. *Gospodarka i Innowacje.*, 43, 335-340.
21. Akramova, O. (2025). FOREIGN COUNTRIES IN EXPERIENCE INVESTMENT ATTRACTIVENESS INCREASE MECHANISMS AND UZBEKISTAN IN PRACTICE USE OPPORTUNITIES. *Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations*, 1(1), 395-398.
22. Jumayev, B. (2025). BIG DATA: CUSTOMER CREDIT ANALYSIS USING DIGITAL BANKING DATABASE. *International Journal of Artificial Intelligence*, 1(2), 1056-1059.
23. Gafarova, D. (2025). INNOVATION POLICY OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN: ACHIEVEMENTS AND PROSPECTS. *Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations*, 1(2), 165-167.
24. Raximova, L. (2025). DIRECTIONS AND PRIORITY FEATURES OF THE TRANSITION TO THE "GREEN ECONOMY". *Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations*, 1(2), 156-160.