

## ISTE'MOLCHILAR XULQ-ATVORINI IJTIMOIIY TASNIFLASH

**Lutfullayev Fazliddin Fahriddin o'g'li**

Toshkent kimyo-texnologiya insituti

Sanoat iqtisodiyoti kafedrası assissentı

**Rasulkulova Arofat**

3-bosqich 23-65-guruh talabasi

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada zamonaviy bozor iqtisodiyoti va kuchli raqobat sharoitida iste'molchilar xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatuvchi ijtimoiy omillar hamda ularning tizimli tasniflanishi atroflicha tadqiq etilgan. Iste'molchi xulq-atvori shunchaki individual iqtisodiy tanlovlar majmuyi emas, balki shaxs yashayotgan ijtimoiy muhit, uning ijtimoiy qatlamdagi o'rni va atrofdagi subyektlar ta'sirida shakllanadigan murakkab sotsiologik jarayon ekanligi ilmiy jihatdan asoslab berilgan. Tadqiqot davomida jamiyatning vertikal va gorizontal tabaqalanish mezonlari, ijtimoiy sinflarning o'ziga xos xarid motivatsiyalari hamda referent guruhlar va oila institutining qaror qabul qilish jarayonidagi strategik roli tahlil qilingan.

**Kalit so'zlar:** Iste'molchi xulq-atvori, ijtimoiy tasniflash, ijtimoiy sinf, referent guruh, marketing strategiyasi, ijtimoiy segmentatsiya, status.

**Kirish.** Zamonaviy va dinamik tarzda rivojlanayotgan bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalarining uzoq muddatli va barqaror raqobatbardoshligini ta'minlash bevosita maqsadli auditoriyani to'g'ri aniqlash hamda ularning o'zgaruvchan ehtiyojlarini o'z vaqtida qondirishga bog'liq. Biroq bugungi kunda bozorlarning o'ta darajada to'yinganligi va axborot oqimining tezlashishi an'anaviy marketing yondashuvlarini qayta ko'rib chiqishni taqazo etmoqda. Ilgari korxonalar iste'molchilarni asosan yosh, jins, yashash manzili kabi demografik yoki daromad darajasi kabi sof iqtisodiy mezonlar orqali segmentlarga ajratgan bo'lsa, hozirgi kunda bu ko'rsatkichlar iste'molchining real xarid xulq-atvorini to'liq ifodalab bera olmayapti.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, daromad darajasi va yoshi bir xil bo'lgan ikki xil iste'molchi butunlay boshqacha xarid qarorlarini qabul qilishi mumkin. Buning asosiy

sababi shundaki, iste'molchi xulq-atvori shunchaki individual iqtisodiy qarorlar yoki ehtiyojlar yig'indisi emas. Balki u inson yashayotgan jamiyat, uning milliy va korporativ qadriyatlari, ijtimoiy kelib chiqishi hamda kundalik muloqotda bo'lgan ijtimoiy muhiti bilan chambarchas bog'liq bo'lgan o'ta murakkab ijtimoiy-psixologik jarayondir.

**Iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi ijtimoiy omillar** - sotsiologik va marketing tadqiqotlariga ko'ra, iste'molchining xarid qilish haqidagi qarorlariga bir nechta asosiy ijtimoiy institutlar va guruhlar ta'sir ko'rsatadi:

1. Referent guruhlar: Shaxs o'zini taqqoslaydigan yoki qaror qabul qilishda fikriga tayanadigan ijtimoiy birlashmalar (do'stlar, hamkasblar, jamoatchilik fikri yetakchilari).
2. Oila: Iste'molchining dastlabki xarid ko'nikmalari va ijtimoiy qadriyatlarini shakllantiruvchi eng asosiy mikro-ijtimoiy muhit.
3. Ijtimoiy rol va maqom: Shaxsning jamiyatda egallagan o'rnini (masalan, talaba, rahbar, ota) uning xarid yo'nalishini muayyan ijtimoiy me'yorlar bilan chegaralaydi.

**Ma'lumotlarni yig'ish (Data Collection)** - Tadqiqot doirasida chakana savdo va xizmat ko'rsatish sohalarida xarid amalga oshirayotgan 400 nafar respondent o'rtasida so'rovnoma o'tkazildi. Ma'lumotlar respondentlarning ma'lumot darajasi, kasb turi, yashash sharoiti va ijtimoiy mavqeiga ko'ra guruhlandi.

Ijtimoiy sinflar xaridni boshqaradi: Faqat daromadga qarab marketing qilish noto'g'ri. Yuqori daromadli, lekin quyi ijtimoiy qatlamda shakllangan iste'molchi ko'pincha statusli emas, balki amaliy va ko'zga tashlanadigan (conspicuous) tovarlarni tanlaydi.

Referent guruhlarining roli: O'rta sinf iste'molchilariga ta'sir o'tkazishning eng samarali usuli - ularning ijtimoiy doirasi yoki ular intilayotgan yuqoriroq ijtimoiy qatlam simvollaridan foydalanishdir.

Targeting (Aniq yo'naltirish): Kompaniyalar reklama kampaniyalarini rejalashtirishda ijtimoiy qatlamlarning qadriyatlarini hisobga olishlari shart. Masalan, o'rta

sinf uchun "Ishonchli va hammasi kabi" motivi ishlasa, yuqori sinf uchun "Faqat siz uchun" motivi samarali bo'ladi.

Mahsulot assortimentini moslashtirish: Bitta brend ostida turli ijtimoiy guruhlar uchun mahsulot chiqarishda ijtimoiy identifikatsiyani hisobga olish, kerak bo'lsa, turli sub-brendlardan foydalanish tavsiya etiladi.

**Xulosa.** Iste'molchilar xulq-atvorini ijtimoiy tasniflash - zamonaviy marketing va boshqaruv qarorlarini qabul qilishda strategik ahamiyatga ega. Insonning jamiyatdagi o'rni, uning referent guruhlari va ijtimoiy maqomi xarid motivlarini to'liq boshqaradi. Mazkur ijtimoiy omillarni chuqur tahlil qilish orqali korxonalar o'z mahsulotlarini aniq maqsadli auditoriyaga yo'naltirish, samarali narx siyosatini yuritish va iste'molchilar bilan mustahkam brend aloqalarini o'rnatish imkoniyatiga ega bo'ladi.

#### **Adabiyotlar/Literatura/References:**

1. G'oyibnazarov B.K, Akramova N.I. "Korxonalar iqtisodiyoti" ma'ruzalar matni, TDIU, T; 2010 yil
2. Xaydarova K. A. Globalashuvning O'zbekiston kimyo sanoati korxonalarida marketing strategiyalarini tanlashga ta'siri // Zamonaviy fan va tadqiqotlar. – 2025. – V. 4. – No 2. – B. 1237-1240.
3. To'hliyev N. "O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyoti" darslik . Toshkent, 2010 yil.
4. Korxonalarda marketing strategiyasini shakillantirishning hususiyatlari. (2024). Innovations in Science and Technologies, 1(1), 19-25. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10824131>
5. Umumiy ovqatlanish korxonalarida marketing strategiyalari. (2024). Ta'limda Raqamli Texnologiyalarni Tadbiq Etishning Zamonaviy Tendensiyalari Va Rivojlanish Omillari, 37(2), 97-101. <https://pedagoglar.org/01/article/view/5855>
6. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. – O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi – T.: "IQTISODIYOT", 2019.-305 b.
7. Jumaboyev No'mon Zayniddinovich, & Davlatova Zamira Rajabbaevna. (2023). Internet-Reklama Zamonaviy Marketingning Eng Muhim Vositalaridan Biri Sifatida.

Diversity Research: Journal of Analysis and Trends, 1(2), 43–49. Retrieved from <https://academiaone.org/index.php/2/article/view/65>