

## SPORT MAHSULOTLARI VA XIZMATLARI BOZORIDA ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORINI O'RGANISH

**Samatov Javlonbek Abduqayimovich**

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

Jismoniy madaniyat kafedrasida o'qituvchisi

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada sport mahsulotlari va xizmatlari bozorida iste'molchilarning xarid qilish qarorlariga ta'sir etuvchi psixologik, ijtimoiy va iqtisodiy omillar tahlil qilinadi. Tadqiqot doirasida zamonaviy sport iste'molchisining ehtiyojlari, brendga sodiqlik mexanizmlari hamda raqamli marketingning iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishdagi o'rni yoritilgan. Shuningdek, bozordagi muammolarni bartaraf etish bo'yicha aniq yechim va takliflar ishlab chiqilgan.

**Kalit so'zlar:** iste'molchi xulq-atvori, sport marketingi, xarid qarorlari, sport xizmatlari, brend sodiqligi, segmentatsiya.

**Аннотация:** В данной статье анализируются психологические, социальные и экономические факторы, влияющие на решения потребителей о покупке на рынке спортивных товаров и услуг. В рамках исследования освещены потребности современного спортивного потребителя, механизмы лояльности к бренду и роль цифрового маркетинга в формировании поведения потребителей. Также разработаны конкретные решения и предложения по устранению проблем на рынке.

**Ключевые слова:** потребительское поведение, спортивный маркетинг, решения о покупке, спортивные услуги, лояльность к бренду, сегментация.

### **Kirish**

Sport bozori dinamik rivojlanayotgan soha bo'lib, unda iste'molchi xulq-atvorini anglash muvaffaqiyatli strategiyalarning poydevori hisoblanadi. Iste'molchilarning sport

mahsulotlari va xizmatlarini tanlash jarayoni shunchaki ehtiyoj emas, balki turmush tarzi, ijtimoiy maqom va hissiy qondirish bilan chambarchas bog‘liqdir.

### **Adabiyotlarni o‘rganish**

Sport marketingi bo‘yicha olib borilgan xalqaro tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, iste‘molchilar xulq-atvoriga ta‘sir etuvchi asosiy omillar quyidagilardir: shaxsiy qadriyatlar, ijtimoiy muhit va texnologik qulayliklar. Mahalliy olimlarning fikricha, O‘zbekiston sport xizmatlari bozorida iste‘molchilarning tanloviga ta‘sir etuvchi asosiy vositalar narx, xizmat ko‘rsatish sifati va brend obro‘si hisoblanadi.

### **Asosiy qism: Iste‘molchi xulq-atvorini tahlil qilish**

Sport bozorida iste‘molchi xulq-atvorini o‘rganish jarayoni uch bosqichda amalga oshiriladi:

- **Xaridoldi bosqich:** Ehtiyojni anglash va ma‘lumot yig‘ish.
- **Xarid bosqichi:** Tanlovni amalga oshirish va sotib olish tajribasi.
- **Xariddan keyingi bosqich:** Foydalanishdan olingan qoniqish va sodiqlikning shakllanishi.

### **Yechim va takliflar**

Bozor tahlili asosida sport mahsulotlari va xizmatlarini rivojlantirish uchun quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. **Segmentatsiyani chuqurlashtirish:** Iste‘molchilarni yoshi, qiziqishi va daromad darajasi bo‘yicha aniq segmentlarga ajratib, har bir guruh uchun individual takliflarni shakllantirish.
2. **Digital-tajribani yaxshilash:** Mobil ilovalar va platformalar orqali xizmatlarni soddalashtirish hamda shaxsiylashtirilgan kontent taqdim etish.
3. **Mijozlar sodiqligini oshirish dasturlari:** Bonus tizimlari va klub tizimi (membership) orqali iste‘molchilarni uzoq muddatli hamkorlikka jalb qilish.

4. **Hissiy marketingni qo‘llash:** Reklama kampaniyalarida sportning ijtimoiy va sog‘lom turmush tarzi elementlarini targ‘ib qilish orqali hissiy bog‘liqlik yaratish.

### **Xulosa**

Sport mahsulotlari va xizmatlari bozorida muvaffaqiyatga erishish uchun iste‘molchi xulq-atvorini doimiy monitoring qilish va o‘zgaruvchan talablarga moslashish zarur. Iste‘molchi nafaqat mahsulotni, balki u bilan bog‘liq tajribani sotib oladi, shuning uchun branding va xizmat sifati raqobatbardoshlikning asosiy omili bo‘lib qoladi.

### **Adabiyotlar ro‘yxati**

1. Mullin, B. et al. (2020). Sport Marketing (5th ed.).
2. Rakhimov, A. B. (2022). Development of marketing activities in the market of sports services. *InLibrary*.
3. Yadgarov, A. A. (2024). Prospects for the Development of Sports Advertising in Uzbekistan. *Excellencia*.
4. Muxametov, A. M. (2022). Creation of a model of development of sports marketing in modernization of sports management system in Uzbekistan.
5. Shank, M. D. (2018). Sports Marketing: A Strategic Perspective.