Z.I.USMANOVA

ISTE'MOLCHINI TUSHUNISH

O'QUV QO'LLANMA

SAMARQAND

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining
95 yilligiga bag‘ishlanadi

Z.I.USMANOVA

ISTE’MOLCHINI TUSHUNISH

O’QUV QO’LLANMA

Samarqand – 2025

UO‘K: 338.35(075)
U 73
KBK: 65.9(2)421ya73

Z.I.Usmanova.

ISTE’MOLCHINI TUSHUNISH *[Matn]:* ***o‘quv qo‘llanma*** */ Samarqand iqtisodiyot va servis instituti – Samarqand.: “STEP-SEL” MCHJ nashriyoti, 2025 - 188 bet.*

Ushbu qo‘llanmada zamonaviy globallashuv va raqobat muhiti sharoitida iste’molchini chuqur tushunishning nazariy va amaliy asoslari yoritilgan. Asarda iste’molchining shunchaki xaridor emas, balki iqtisodiy va ijtimoiy jarayonlarda faol ishtirok etuvchi, qaror qabul qiluvchi subyekt sifatidagi o‘rni tahlil qilinadi.

“Iste’molchini tushunish” fani orqali talabalar iste’molchi xulq-atvori, ehtiyoj va motivatsiya, qaror qabul qilish jarayoni, shaxsiyat, madaniy va ijtimoiy omillar hamda irratsional xulq-atvorning iqtisodiy oqibatlari haqida bilim oladilar. Fan mazmuni iqtisodiyot, psixologiya, sotsiologiya, va madaniyatshunoslik kabi fanlararo yondashuvga asoslanadi.

Mazkur qo‘llanma iqtisodchi, marketolog, tadqiqotchi, menejer hamda iste’molchi bilan bevosita ishlovchi boshqa mutaxassislar uchun muhim nazariy va amaliy manba hisoblanadi.

Taqrizchilar:

D.H.Xolmamatov - i.f.f.d., prof.
O.U.Pardaeva - PhD, dots.

O‘quv qo‘llanma institut Kengashining 2025-yil 31-oktabrdagi majlisida muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (3-sonli majlis bayoni, Ro‘xatga olish raqami 307-31/10).

ISBN: 978-9910-225-24-6

© Z.I. Usmanova, SamISI. 2025 y.
© “STEP-SEL” MChJ nashryoti. 2025 y.

Mundarija

KIRISH 7
I BOB: "ISTE'MOLCHINI TUSHUNISH" FANINING PREDMETI, MAQSAD VA VAZIFALARI **10**
1.1. "Iste'molchini tushunish" fani ilmiy-amaliy fan sifatida 10
1.2. Insonlarni iste'molchi sifatida o'rganish. Iste'molchi muhiti va iste'molchi jamiyati. Iste'molchi va bozor. 13
1.3. "Iste'molchini tushunish" o'quv fani shakllanishida sotsiologiya, psixologiya, sotsial-psixologiya, umumiy iqtisodiy nazariya, antropologiya, madaniyatshunoslik kabi ilmiy fundamental fanlarning o'rni va o'zaro bog'liqligi. 18
Nazorat va muhokama uchun savollar: 20
II BOB. XARID TO'G'RISIDA QAROR QABUL QILISH JARAYONI **21**
2.1. Iste'molchi. Turmush tarzi. Tajriba. Savdo nuqtasi. 21
2.2. Xarid to'g'risida qaror qabul qilish. 22
2.3. Xariddan keying xatti-harakatlar usullari 26
Nazorat va muhokama uchun savollar: 30
III BOB. ASOSIY ISTE'MOLCHILAR GURUHLARI **31**
3.1. Yakuniy iste'molchi. Iste'molchi-korxona munosabatlari 31
3.2. Yakuniy iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'sir qiluvchi omillar madaniy, ijtimoiy, shaxsiy 33
3.3. Psixologik omillar: motivatsiya: idrok etish, assimilyatsiya, ishontirish va qarashlar 38
3.4. B2B va B2C bozori iste'molchilari hamda ularning asosiy xususiyatlari 40
Nazorat va muhokama uchun savollar 43
IV BOB. ISTE'MOLCHI TAOMILLARI VA TOVARNING QADRLILIGI **44**
4.1. Iste'mol va mahsulot qiymati sotsiologiyasi. Iste'mol - iqtisodiy utilitar jarayon sifatida 44
4.2. Iste'mol inson faoliyatining ramzi. Iste'molchi xulq-atvorining asosi 47
4.3. Tovar nafligi foydaliligi va iste'mol qiymati 50

SAMARQAND IQTISODIYOT
VA XIZMAT INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI
№ 3 74735

4.4. Mahsulotni sotib olayotganda xaridor tomonidan uning texnik-iqtisodiy ko‘rsatkichlarini solishtirish. 53
Nazorat va muhokama uchun savollar: 58
V BOB: YAKUNIY ISTE’MOLCHI XATTI-HARAKATLARI MODELLARI 59
5.1. Iste’mol tovarlari xaridorining xulq-atvorini belgilovchi omillar. Iste’molchi turmush tarzi 59
5.2. Ijtimoiy guruhlar. Xayot tarzi tasnifi. Ehtiyojga asoslangan guruhlar: «omon qolish», «oziqlantirish» 62
5.3. Tashqi muhitga yo'naltirilgan guruhlar: “qaram”, “raqobatbardosh”, “erishgan”.....64
5.4. Ichki nazorati bo‘lgan guruhlar: «faqat menman», «tajribali», «ijtimoiy ongli». 66
Nazorat va muhokama uchun savollar: 67
VI BOB SANOAT MARKETINGIDA XARIDOR XULQ-ATVORI MODELI 68
6.1. Yetkazib beruvchilar xaqida axborot 68
6.2. Sanoat bozorida iste’molchilar xulq atvoriga ta’sir qiluvchi omillar. 70
6.3. Xarid qarori. Iste’molchi xulq atvori. Iste’mol tarkibi. 73
6.4. Sanoat bozorida savdo jarayonini tashkil etish 77
6.5. Xarid qilishning strategik ustuvorliklari. Elektron xaridlar. 78
Nazorat va muhokama uchun savollar: 81
VII BOB. ISTE’MOLCHINI TUSHUNISHDA PSIXOLOGIK OMILLAR 83
7.1 O‘z-o‘zini idrok etish nazariyasi, ijtimoiy mulohaza nazariyasi, ijtimoiy munosabatlarning muvozanat nazariyasi. 83
7.2. Iste’molchilar xulk atvoridagi diqqat e’tibor 86
7.3. Iste’molchi tasavvuri va talqini. Iste’mol jarayonida talqiniy yodashuvning ustunligi. 88
7.4. Shaxs ustanovkalari va marketing strategiyasi.....96
Nazorat va muhokama uchun savollar: 97
VIII BOB. ISTE’MOLCHINI TUSHUNISHDA MOTIVATSIYA, SHAXSIYATI VA HISSIYOT 98
8.1. Inson ehtiyojlari. Iste'molchining rag'batlantirishga bo'lgan ehtiyoji 98

8.2. A. Maslouning ehtiyojlar piramidasi.....99
8.3. Motivatsiya tushunchasi. Freyd nazariyasining motivatsiyasi.....101
8.4. Makguayrning ruhiy qarashlari.....104
8.5. Motivatsiya va marketing strategiyasi.....108
Nazorat va muhokama uchun savollar:.....110
IX BOB. ISTE'MOL PSIXOLOGIYASINI SHAKLLANTIRISH JARAYONI.....111
9.1. Iste'molchi psixologiyasini shakllantirish xususiyati. Inson xotirasi va uni o'rganish.....111
9.2. Iste'molchi psixologiyasini shakllantirishda xotiraning o'rni va ahamiyati.....113
9.3. Suniy muhit va sun'iy psixologiya yaratish jarayoni.....118
Nazorat va muhokama uchun savollar:.....120
X BOB. ISTE'MOLCHINI TUSHUNISHDA IJTIMOIY-MADANIY OMILLAR.....121
10.1. Ijtimoiy-demografik omillarning iste'molchi xulq-atvori shakllanishidagi o'rni.....121
10.2. Marketing amaliyotida talabni tahlil qilish jarayonida aholining demografik ko'rsatkichlari.....123
10.3. Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi madaniy, ma'naviy, diniy va irqiy omillar.....125
10.4. Moda va innovatsiya. Modaning iqtisodiy, ijtimoiy, tibbiy va fiziologik jihatlari.....128
Nazorat va muhokama uchun savollar:.....131
XI BOB: ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORINI SHAKLLANTIRUVCHI OILA VA REFERENT GURUH OMILLARI.....133
11.1. Oila va referent guruhlar xulq-atvorni shakllantiruvchi omil sifatida.....133
11.2. Status va rollar. Rol - maqomga xos bo'lgan huquq va majburiyatlarni amalga oshirish modelining sifati.....135
11.3. Iste'molchi shaxsi bilan bog'liq omillar. Shaxsning turmush tarzini o'zgartiruvchi omillar.....137
11.4. Ijtimoiy tarmoqlar va hamjamiyat. Onlayn kommunikatsiya va virtual hayot omillari.....139
Nazorat va muhokama uchun savollar:.....144

XII BOB: IRRATSIONAL XULQ-ATVOR.....145
12.1 Irratsonal xulq-atvor tushunchasi.....145
12.2. Irratsional xulq-atvor mexanizmlari (ijtimoiy zaharlanish, taqlid, vahima). Irratsional xulq-atvor mexanizmlari.....147
Nazorat va muhokama uchun savollar: 149
XIII BOB. Iste'molchi resurslari 150
13.1. Iste'molchilarning iqtisodiy resurslari. Iste'molchilarning xarid qobiliyatini belgilab beruvchi mablag'lar, ish haqi va boshqa daromadlari.....150
13.2. Iste'molchilarning vaqt resurslari.....153
13.3. Iste'molchilarning kognitiv resurslari va muddaosi.....155
Nazorat va muhokama uchun savollar 157
XIV BOB. ISTE'MOLCHINI TUSHUNISHDA TURMUSH TARZI 159
14.1. Turmush tarsi konsepsiaysi va uni baholash.....159
14.2. Turmush tarsi va unga tasir etuvchi omillar.....161
14.3. Turmush tarzini tavsiflovchi omillar.....165
14.4. J. Rokichning qiymatlar reestri 166
Nazorat va muholama uchun savollar 168
XV BOB. KONSYUMERIZM 169
15.1. Iste'molchilaring xabardorligi.....169
15.2. Iste'molchi obrazi va uning xulq-atvori tarixi.....173
15.3. Bo'lajak iste'molchi. O'zgaruvchan iste'molchi tajribasi.....177
Nazorat va muhokama uchun savollar: 184
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YHATI.....185

KIRISH

XXI asrda jamiyat va iqtisodiyotning barcha sohalarida tezkorlikda beqiyos o‘zgarishlar kuzatilmoqda. Ana shu asnoda globallashgan va raqobatbardosh muhitda iste’molchining ehtiyojlarini to‘g‘ri anglash va unga mos ravishda harakat qilish — har bir tashkilot, savdo yoki ishlab chiqarish korxona muvaffaqiyatini belgilab beruvchi hal qiluvchi unsurlardan biriga aylangan.

Bugungi kunda raqobat muhiti tobora kuchayib, bozor munosabatlari yanada chuqurlashar ekan, iste’molchi faoliyatining ko‘lami va ahamiyati ham kengayib, har qanday tashkilot yoki brend uchun strategik muvaffaqiyatni belgilab beruvchi asosiy omil sifatida tan olinayapti. Zamonaviy iqtisodiyotda iste’molchi — bu shunchaki, xarid qiluvchi emas, balki butun biznes jarayonida hal qiluvchi rolni o‘ynaydigan, qaror qabul qiluvchi, namunali xarid yoki xizmatga intiq va eng muhimi bu borada yetarli darajada ma’lumotga ega bo‘lgan shaxs sifatida namoyon bo‘lmoqda. Tovar va xizmatlar atrofidagi barcha jarayonlar aynan iste’molchi ehtiyojlarini o‘rganish, ularni anglash va qondirishga qaratilayotir. Shu sababli, iste’molchini chuqur tushunish — har qanday muvaffaqiyatli marketing, raqamli xizmat yoki ijtimoiy siyosat strategiyasining markaziy nuqtasidir.

Hayotiy jarayonda iste’molchi moddiy mahsulot yoki xizmatni oluvchi shaxs sifatidagina emas, balki subyekt sifatida ham namoyon bo‘lib, unda inson xislatlarida - uning ongi, his-tuyg‘ulari, dunyoqarashi, madaniyati, ijtimoiy mavqei va shaxsiy tajribasi ishtirok etadi. Shuning uchun iste’molchini chuqur o‘rganish, uning ehtiyojlari, xulq-atvori, qaror qabul qilish jarayonlari va ularga ta’sir etuvchi omillarni tahlil qilish zamonaviy dunyoda har qanday muvaffaqiyatning zaruriy sharti hisoblanadi.

Ushbu muhim masalalarni qamrab olgan «Iste’molchini tushunish» fani talabalarga «Iste’molchi kim va u nima uchun shunday qaror qabul qiladi?» kabi asosiy savolga ilmiy va amaliy jihatlarini hisobga olgan xolda javob topish imkonini yaratib beradi. Chunki har qanday samarali

biznes, ijtimoiy loyiha yoki islohot ushbu masalaga aniq, mantiqiy va uslubiy jihatdan topilgan javoblarga bog‘liq.

«Iste’molchini tushunish» fani iste’molchilarning xulq-atvori, qaror qabul qilish jarayoni, unga ta’sir etuvchi omillar, madaniy, ijtimoiy va shaxsiy xususiyatlarini ilmiy asosda o‘rganuvchi fandir. U, nafaqat, marketing yoki biznes sohasida, balki ta’lim, axborot texnologiyalari, sog‘liqni saqlash, raqamli platformalar, davlat boshqaruvi va ommaviy kommunikatsiyalar sohalarida ham muhim amaliy ahamiyatga ega.

“Iste’molchini tushunish” fanining o‘ziga xos xususiyati fanlararo yondashuvdir. Unda iqtisodiyot, psixologiya, sotsiologiya, psixologiya, antropologiya, madaniyatshunoslik kabi fanlarning elementlari o‘zaro uzviy bog‘langan. Chunki iste’molchi har doim ham ratsional tarzda xarid haqida qarorlarni qabul qilmasdan, balki shaxsiy his-tuyg‘ular, madaniy an’analar, ijtimoiy ta’sirlar, brendlar va hatto irratsional impulslar asosida qaror qabul qiladi.

«Iste’molchini tushunish» fanining mazmuni iste’molchi xulq-atvorining nazariy asoslari, qaror qabul qilish jarayoni va uning bosqichlari, asosiy iste’molchi guruhlari va ularning ehtiyojlari, turmush tarzi, motivatsiya, shaxsiyat hamda hissiy holatlar, shuningdek, madaniy, diniy va ijtimoiy omillar ta’siri, sanoat va ommaviy bozorlarda iste’molchi faoliyati, resurslardan (iqtisodiy, vaqt, kognitiv) foydalanish xususiyatlari va irratsional xulq-atvorning ijtimoiy-iqtisodiy oqibatlarini qamrab olgan murakkab hamda qirrali tahlilni o‘z ichiga oladi.

«Iste’molchini tushunish» fani talabalarni, nafakat, nazariy bilimlar bilan, balki hayotda qo‘llash mumkin bo‘lgan amaliy ko‘nikmalar bilan ham tanishtiradi. Fan doirasida o‘rganiladigan mavzular real hayotiy keyslar, simulyatsiyalar, bozor tahlillari va ijtimoiy tadqiqotlar orqali mustahkamlanadi. Bu esa talabalarning ishbilarmonlik salohiyatini, mulohaza yuritish qobiliyatini va tanqidiy fikrlash madaniyatini rivojlantiradi.

Qo‘llanma «Iste'molchini tushunish» fanining asosiy yo‘nalishlarini qamrab olgan bo‘lib, talabalarni nazariy bilim bilan bir qatorda bevosita amaliyotga ham tayyorlaydi. Har bir mavzudan so‘ng

tayanch iboralar, nazorat savollari va test topshiriqlari orqali olingan bilimlar mustahkamlanadi va mustaqil fikrlashga yo‘naltiriladi.

Shuningdek, talabalar ushbu fan orqali bozordagi iste’molchilarni tushunish bilan birga, o‘zlarining ham turli sohalardagi iste’molchi sifatidagi faoliyatini ongli ravishda baholashni o‘rgananishadi. Ular iste’molchi psixologiyasi, madaniy ta’sirlar, xulq-atvor modellari, raqamli muhitdagi iste’mol tendensiyalari kabi mavzular orqali, nafaqat, malakali mutaxassis, balki zamonaviy jamiyatning ongli a’zosi sifatida shakllanadilar.

«Iste'molchini tushunish» fanini o‘zlashtirish iste’molchi bilan bevosita ish olib boruvchi har qanday mutaxassis — iqtisodchi, marketolog, tadqiqotchi yoki menejer uchun muhim nazariy va amaliy asos bo‘lib xizmat qiladi. Ushbu fan orqali talabalar iste’molchi xulq-atvorining nazariy asoslari, qaror qabul qilish jarayoni, iste’molchi guruhlari, turmush tarzi, motivatsiya, shaxsiyat, madaniy va ijtimoiy omillar, sanoat hamda ommaviy iste’mol bozorlari, resurslar va irratsional xulq-atvor kabi muhim yo‘nalishlar bo‘yicha chuqur bilim va tahliliy ko‘nikmalarga ega bo‘lishadi.

I BOB: “ISTE’MOLCHINI TUSHUNISH” FANINING PREDMETI, MAQSAD VA VAZIFALARI

1.1. “Iste’molchini tushunish” fani ilmiy-amaliy fan sifatida.

1.2. Insonlarni iste’molchi sifatida o‘rganish. Iste’molchi muhiti va iste’molchi jamiyati. Iste’molchi va bozor.

1.3. “Iste’molchini tushunish” o‘quv fani shakllanishida sotsiologiya, psixologiya, sotsial-psixologiya, umumiy iqtisodiy nazariya, antropologiya, madaniyatshunoslik kabi ilmiy fundamental fanlarning o‘rni va o‘zaro bog‘liqligi.

1.4. Iste’molchi xulq atvori va marketingning bog‘liqligi.

Tayanch so‘zlar va iboralar: Iste’molchi xulq-atvori, xaridor ehtiyojlari, bashorat qilish, iste’mol nazariyasi, hissiy (emotsional) component, turmush tarzi va iste’mol uslubiy kognitiv component, iste’molchi xatti-harakatlarining turlari

1.1. “Iste’molchini tushunish” fani ilmiy-amaliy fan sifatida

«Iste’molchini tushunish» amaliy fan sifatida qaraladigan bo’lsa, u xaridorlarning xatti-harakatlarini bevosita o‘rganish borasida ularning xulq-atvorini bashorat qilishga imkon yaratiladi. Shunday ekan, bu kompaniyalarga xaridni amalga oshirmoqchi bo’lgan auditoriyasi ehtiyojlarini har tomonlama qondirishga, olib keladigan mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarilgan holda ularni sotish bo’yicha o’ziga xos strategiyalari yanada samarali bo’lishi talab etiladi.

Iste’mol nazariyasini ishlab chiqishga dastlabki urinishlar XIX-XX asrlardagi ijtimoiy fanlarning bir qator asosiy vakillari bilan bog‘liq. Amerikalik T.Veblen XIX-asr oxirida ko‘zga tashlanadigan (nufuzli) iste’mol nazariyasini taklif qildi. Nemis sotsiologi G.Zimmel moda nazariyasida bir qancha asosiy fikrlarni ilgari surgan. Nemis sotsiologi va iqtisodchisi V.Zombart dabdaba tushunchasini taklif qiladi. Yana bir nemis sotsiologi M.Veber biron bir maqomga ega bo‘lgan guruhlar va protestant axloqi tushunchasini shakllantirgan. Ushbu olimlarning nomi ko‘pincha iste’molchi tadqiqotlarida doimo keltirib o‘tiladi.

Iste'molchilarning xatti-harakatlari bo'yicha yanada aniqroq tadqiqotlar keyinroq paydo bo'ldi. Ushbu yo'nalishning mantig'i yuzagi kelishi taxminan quyidagicha izohlanadi: iqtisodiy fan marketingga asos soldi. Uning bo'limlaridan biri «Iste'molchining xatti-harakati» amalda qo'llanila boshlandi Keyinchalik marketingdan «Iste'molchini tushunish» mustaqil intizomi sifatida ajralgan holda o'rganila boshlandi.

Shuni e'tiborga olish lizimki, xaridni amalga oshirish uchun kelgan iste'molchi xulq-atvorini o'rganish bo'yicha marketing tadqiqotlari boshidanoq har bir xaridorga e'tibor qaratish bilan tavsiflanadi. Demak, iste'molchi xulq-atvorini o'rganish borasida an'anaviy marketing tadqiqotlari to'g'ri olib borilgan holda etarli iqtisodiy qobilyatga ega bo'lgan xaridor tushunchasi mantiqan joriy etilgan.

«Iste'molchi tushunish» kursi bo'yicha zamonaviy darsliklar asosan AQSHda yozilgan bo'lib, ko'p nusxada nashr etilgan. Ilmiy adabiyotlar yuqorida tavsiflangan barcha an'analarning aniq ko'rinishini o'zida mujassam etgan bo'lib, Amerika madaniyatining o'ziga xos xususiyati - individualizmni muayyan darajada aks ettiradi. Ularning ikkinchi xarakterli xususiyati shundan iboratki, tovar va xizmatlar bozorida shaxsning xulq-atvoriga asosan psixologik fan nuqtayi nazaridan yondashish maqsadga muvofiqdir.

Shu bilan birga, iste'mol muammosi asta-sekin ijtimoiy masalada tatqiqot olib boruvchi olimlar safini kengaytirgan holatda - tarixchilar, antropologlar, sotsiologlar, madaniyatshunoslar, ijtimoiy nazariyotchilar doirasiga kira boshladi. Shu bilan birga, G'arbiy Yevropada iste'molchilarning xarid chog'ida o'zini tutishini nazariy tahlil qilish Amerikaga qaraganda butunlay boshqacha yo'l tutilgan.

Iste'molchi xulq-atvori - mahsulot, xizmatlar, g'oyalarni xarid qilish bilan bir qatorda, ulardan foydalanish va ulardan xolos bo'lish bilan bevosita bog'liq bo'lgan ijtimoiy faoliyat (shu jumladan, ushbu faoliyatga dastlabki qiziqish va shu asnoda keyin qaror qabul qilish jarayonlari).

Albatta, har qanday harid iste'molchi tomonidan amalga oshiriladi.

Iste'molchi - mahsulot yoki xizmatni sotib oladigan,undan foydalanadigan, bevosita egalik qiladigan va shu bilan birga tasarruf etuvchi shaxs yoki tashkilot. Iste'molchilar mahsulotlar, xizmatlar va g'oyalardan foydalanadigan xaridorlar, muayyan guruhlar va boshka har xil o'lcham faoliyat turiga ega bo'lgan tashkilotlarni keltirish mo'mkin.

Iste'molchi xulq-atvorining mazmuniy asosini qaror qabul qilish jarayoni va uni belgilovchi omillar tashkil etadi. Iste'molchi xatti-harakatlarining boshlang'ich nuqtasi turmush tarzi (tashkiliy) uslubidir. Odatda,bunga iste'molchilar o'zlarining turmush tarzi (tashkiliy) uslubini saqlab qolish yoki uni yaxshilashga biron nima xarid qilish bilan harakatda bo'lishi sifatida idrok etmoq lozim.

Tashkilotdagi tadbirkorlar va psixologlarning roli tovarlarni xarid qilish xaridorlar va shu jumladan sotuvchilar ehtiyojlarini qondirishni ta'minlash; xaridorning ehtiyojlarini o'ziga xos tarzda yo'naltirish; xaridorgir mahsulotlarni chiqarish orqali yangi ehtiyojlarni yaratish (masalan, o'tgan asrning 80-yillarda idishlarni tozalash uchun yuvish vositalari va gubkalarga ehtiyoj yo'q edi, lekin ularni shunga qaramay marketologlar yaratishgan)dan iborat bo'lmog'i kerak.

Hozirgi vaqtda iste'molchi xatti-harakatlarining quyidagi turlari ajratiladi:

1. Jismoniy shaxsning bosqichli, takrorlanuvchi harakatlari va harakatlari (masalan, kundalik xarid qilish holatida)

2. Iste'molchi xulq-atvorining chegaraviy harakatlari (masalan, iste'molchi bir maqomdan ikkinchi holatga o'tganda)

3. Ijtimoiy-madaniy naqshlar, submadaniyat unsurlari natijasida shakllanadigan iste'molchi karashlari va stereotiplarining ta'siri natijasida iste'molchi xatti-harakatlari.

4. Muayyan holatlar ta'sirida yoki hissiy qarashlar bilan qo'zg'atilgan va o'z-o'zidan paydo bo'lgan iste'molchi harakatlari va taassurotlari.

5. Shaxsning shaxsiy tajribasi natijasida paydo bo‘ladigan noyob harakatlar va o‘zini tutishlar.

Iste’molchi xulq-atvori, u sotib olish yoki foydalanuvchi sifatidagi xar qanday xatti-harakatidan qat’i' nazar, iqtisodiy xatti-harakatlarga xolati va ijtimoiy xulq-atvorga xos bo‘lgan uch tarkibiy qismga ega. (Iqtisodiy xulq-atvor - bu iqtisodiy rag‘batlantirish va xo‘jalik yurituvchi subyektning faoliyati natijasida yuzaga keladigan xatti-harakatlar).

Iste’molchi xulq-atvorining xayajonli xolatiga his-tuyg‘ular, his-tuyg‘ular, tovar va xizmatlarni hissiy baholash kiradi. Kognitiv komponent esa, fikrlar, mulohazalar, taqqoslashlar, tovarlar va xizmatlarni oqilona baholashdan iborat.

Motivatsion-irodaviy komponent mahsulot/xizmatni sotib olish yoki undan foydalanish istagi xamda intilishlarini ifodalaydi.

1.2. Insonlarni iste'molchi sifatida o‘rganish. Iste'molchi muhiti va iste'molchi jamiyati. Iste'molchi va bozor.

Iste’molchi xatti-harakati – bu mijozlarning xarid qilish qarorlariga ta’sir qiluvchi jarayonlar va omillarni o‘rganishdan iboratdir. Ushbu ma’lumotlar yordamida sotuvchilar iste’molchilar mahsulot yoki xizmatlarni qanday tanlashlari va ularni bir mahsulotni boshqasiga o‘zgartishga nima undayotganini tushunishlari mumkin. Keyinchalik ular ushbu ma’lumotlardan turli marketing strategiyalarini yaratish uchun foydalanashida ko‘rib chiqish mumkin.

Iste’molchi xatti-harakati - bu qaror qabul qilishda iste’molchilarning motivlari va harakatlarini o‘rganishdir. Tadqiqot korxonalarga xaridorlar mahsulot sotib olishga qaror qilganda nimaga amal qilishlarini tushunishga yordam bergan holda ularni nima rag‘batlantiradi va rag‘batlantirib, kompaniya taklifi mijozlar talablariga qanchalik mos kelishini belgilaydi.

Iste’molchi xulq-atvoriga ta’sir qiluvchi 9 ta omil.

Iste’molchining xatti-harakati ko‘pincha bir necha omillarga bog‘liq bo‘ladi, ya’ni:

• Shaxsiy: yoqtirish, yoqtirmaslik, ustuvorlik, axloq va qadriyatlar.

• Ijtimoiy-demografik: jinsi, yoshi, madaniyati va boshqa demografik belgilari.

• Psixologik: brendni idrok etish, eksklyuzivlik, «eng yaxshisini sotib olish istagi», shaxsiy fikrlash shakllari.

• Ijtimoiy: oila, do‘stlar, ta’lim, daromad va hatto, ijtimoiy media doirasi.

• Marketing ta’siri va unga mijozlarning e’tibori: reklama, joylashishni aniqlash, raqobatchilardan farqlash.

• Iqtisodiy: moliyaviy holati, inflyatsiya, iqtisodiy barqarorlik.

• Xarid qilish qobiliyati: mahsulot xaridorgir, marketing jozibador bo‘lishi mumkin, ammo mijozning mablag‘i bo‘lmasa, ular sotib olishmaydi.

• Sotib olish manzili: muayyan savdo joyi yoki onlayn-do‘kon.

• To‘lov usuli: naqd, naqdsiz to‘lovlar.

Iste’molchilarni xarid qobiliyatiga qarab,ularni farqlash sotuvchilarga to‘g‘ri doimiy iste’molchilarni aniqlashga va ijobiy natijalarga erishishga imkon beradi.

Odatda, biznes barcha omillarni hisobga olishi kerak, lekin ko‘pincha u faqat nazorat qila oladigan holatga ta’sir qiladi. Masalan, “Ikea” kompaniyasi xaridor psixologiyadan, xususan, Gruyen transfer samarasidan foydalanadi. Kompaniya o‘z do‘konlarini ma’lum bir tarzda loyihalashtiradi,ya’ni ichkarida ularning barchasi bir tomonlama yo‘nalishga o‘xshaydi va burilishga imkoni yo‘q. Aslida, ushbu ta’sir uch muammoni hal qiladi:

• Xaridorlarni mahsulot turlari bilan tanishtiradi.

• Keraksiz mollarni savatga solib qo‘yishga majbur etadi.

• Savdo borasida ta’sirchanligini yuzaga keltiradi. Keyingi bo‘lim qaysi bo‘lishini oldindan ta’ssavur qilish qiyin bo‘ladi.

Masalan, “Ikea” (jahon miqyosida mashhur bo‘lgan, uy jihozlari, interer buyumlari va turmush tarziga oid mahsulotlar sotuvi bilan shug‘ullanuvchi xalqaro savdo tarmog‘i) da juda ko‘p ko‘zgular –

savdo qilishga kirganlar tasodifan o‘zini ko‘zguda ko‘rib, o‘zini beixtiyor ravishda shu holatda tasavvur qiladi. Shu bilan birga, u har doim kerakli joyda bo‘lishga imkoni komil. Chunki dukondagi xonalar mantiqiy ravishda joylashgan:ya’ni yulak, hammom, oshxona, yashash xonasi, yotoqxona, bolalar bog‘chasi bir biriga ulanib ketadi. Xaridor xonadan xonaga o‘tar ekan, go‘yo o‘z uyini aylanib yurganidek sezadi-tanib olish xolati boshlanadi.

Shuningdek “Ikea” sotuvchilari o‘zini tortuvchi, ya’ni chiqariladigan mahsulotlarni barcha zallar bo‘ylab mahsulotlarni joylashtiradi. Bu ba’zi xolatda kamroq jozibali mahsulotlar ham xaridorgir bo‘lib ko‘rinadi. Masalan, arzon va qimmat sandiq o‘rtasida o‘rtachasi mavjud variant mavjud bo‘lib, u narx bo‘yicha arzonga, funksionallik jihatidan qimmatga yutqazadi. Bunday rang baranglik kompaniyaga kerakli mahsulotni sotishni rag‘batlantirishga yordam beradi.

“Ikea” tomonidan yo‘lga quyilgan ushbu va boshqa qullar usullar natijasida mahsulotlarning 60% mijozlar tomonidan beixtiyor sotib olinadi. Ammo har doim yaxshi natijaga erishish uchun marketologlar mijozlarning xatti-harakatlarini puxta o‘rganishlari va xarid borasida yuzaga keladigan ananalarini aniqlashlari kerak.

«Iste’mol jamiyati» tushunchasi bozor vositachiligidagi shaxsiy iste’mol ijtimoiy munosabatlarning asosi bo‘lgan jamiyatni tavsiflaydi. Bunday jamiyatda moddiy ne’matlarning ommaviy iste’moli hal qiluvchi omilga aylangan holda shunga mos qadriyatlar va munosabatlar madaniyat hamda turmush tarzini shakllantiradi.

Umuman olganda, iste’mol jamiyati quyidagi jihatlar bilan tavsiflanadi:

-Iste’molchi mavqei bu turdagi jamiyatning harakatlantiruvchi kuchi hisoblanadi. Mijozlar faoliyatining asosiy maqsadi ko‘pincha sun’iy ravishda yaratilgan bo‘lib, reklama marketing tomonidan qo‘llab-quvvatlanadigan ehtiyojlarni qondirishdan iboratdir. Iste’molchi jamiyati moddiy ne’matlarga ega bo‘lish bilan bog‘liq bo‘lgan obro‘, maqom va o‘zini o‘zi baholash kabi ma’lum qadriyatlarni yaratadi.

Natijada mahsulot sotib olish o‘zini namoyon qilish va maqsadiga erishishni tasdiqlash usuliga aylanadi;

-Iste’mol jamiyati madaniyati ko‘pincha rusum, brendlar va an’analar atrofida qurilgan bo‘lib, ular hayotning barcha jabhalariga, kiyim-kechakdan tortib to fikrlashgacha bevosita va bilvosita ta’sir qiladi.

Iste’molchi jamiyatiga nisbatan tanqidiy nuqtayi nazar mavjud bo‘lib, bu uning salbiy oqibatlarini, masalan, ekologik muammolar, ortiqcha to‘planish, iste’molga qaramlikni anglatadi.

Umuman olganda, iste’mol jamiyati qaysiki, o‘ziga xos yangilik bo‘lib,iqtisodiyot,madaniyat va odamlarning turmush tarziga chuqur ta’sir ko‘rsatadigan murakkab hodisa.

Iste’mol bozori - bu mijozning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan bo‘lib, iste’molchilar va tovarlar – xizmatlar, sotuvchilar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarni bildiradi. U bozor iqtisodiyotining ajralmas qismiga aylanib, ishlab chiqarish va iste’molchi o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni ta’minlaydi.

Iste’mol bozori bu shaxsiy iste’mol uchun sotiladigan tovar va xizmatlar bozorining qismidir.

Iste’molchilar esa tovarlar va xizmatlarni qayta sotish yoki ishlab chiqarish maqsadlarida foydalanish uchun emas, balki shaxsiy iste’mol uchun xarid qiladigan jismoniy shaxslar yoki uy xo‘jaliklari.

Iste’mol bozori — bu jamiyat a’zolari, ya’ni oddiy fuqarolar tovar va xizmatlarni sotib oladigan, ulardan foydalanadigan va tanlov qiladigan joydir. Bu bozorda asosan shaxsiy ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan xaridlar amalga oshiriladi. Mahsulotlar yoki xizmatlar turli sohalarni qamrab olgan bo‘lib, ularga talab darajasi jamiyatdagi o‘zgarishlarga bog‘liq ravishda shakllanadi.

Iste’mol bozoriga ta’sir etuvchi omillar:

- aholi daromadlari darajasi;
- inflyatsiya;
- hukumat tomonidan tartibga solish;
- raqobat;
- marketing tadbirlari.

Bozorda iste'molchi qanday mahsulotni tanlashi bir nechta omillarga bog'liq bo'ladi. Masalan, uning moliyaviy imkoniyati, shaxsiy xohish-istaklari, ijtimoiy muhit ta'siri, yoki hatto reklama orqali olgan taassurotlari ham tanlovga ta'sir qiladi. Shuningdek, bizning kundalik qarorlarimizga jamoatchilik fikri va ommaviy axborot vositalari orqali tarqaladigan ma'lumotlar ham ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Iste'mol bozori bir qancha muhim xususiyatlarga ega:

- har hillik: bozorda turli yoshdagi va turli ijtimoiy guruhlarga mansub odamlar ishtirok etadi;
- o'zgaruvchan muhit: vaqt o'tishi bilan odamlarning xohishlari, tanlovi va ehtiyojlari o'zgarib boradi;
- shaxsiy qarash ustuvorligi: har bir shaxs mahsulot yoki xizmatni o'z ehtiyoji va afzalliklariga ko'ra tanlaydi;
- axborot ta'siri: reklama, blogerlar, tanqidiy fikrlar va internetdagi baholar iste'molchi fikriga katta ta'sir o'tkazadi.

Bozordagi talab va taklif muvozanati, narx shakllanishi va iste'molchi qarashlari biznes sub'yektlari uchun juda muhim hisoblanadi. Shu sababli, iste'molchi xulqini o'rganish va tahlil qilish orqali ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar o'z faoliyatini bozor talablariga moslashtirishi mumkin.

Demak, iste'mol bozori — bu faqatgina savdo amalga oshadigan joy emas, balki inson ehtiyojlari, iqtisodiy rag'batlar va ijtimoiy ta'sirlar kesishadigan maydon hamdir.

Iste'molchi va bozor o'rtasidagi o'zaro hamkorlik:

Iste'molchi o'z talabi orqali tovar va xizmatlarning turiga, sifati va narxiga, ishlab chiqarishning rivojlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi, bozor esa iste'molchiga uning ehtiyojlarini qondirish imkoniyatini beradi.

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI
№ 74735

1.3. “Iste'molchini tushunish” o‘quv fani shakllanishida sotsiologiya, psixologiya, sotsial-psixologiya, umumiy iqtisodiy nazariya, antropologiya, madaniyatshunoslik kabi ilmiy fundamental fanlarning o‘rni va o‘zaro bog‘liqligi.

Iste’molchi xulq-atvori amaliy ilmiy intizomdir. Demak, u fundamental fanlar va amaliyot o‘rtasida o‘ziga xos vositachi bo‘lib, ularning juda keng,shu bilan birga mavhum toifalarini aniqroq darajaga ko‘taradi.

“Iste’molchni tushunish” kursi bir qator ilmiy-amaliy fanlarga asoslangan holda, sotsiologiya, psixologiya va ijtimoiy psixologiya, umumiy iqtisodiy nazariya, antropologiya, ijtimoiy tarix va madaniyat tarixini o’rganish shular jumlasiga kiritish mumkin.

“Iste’molchini tushunish” kursi yana ikki amaliy fan - marketing va menejment bilan chambarchas bog‘langan. Ayniqsa, marketing bilan ko‘prok aloqada bo‘ladi. Har bir marketing darsligida iste’molchilarning xulq-atvoriga oid kamida bittadan bob mavjud. Marketing mohiyatan bozorga unda faoliyat yurituvchi firma nuqtayi nazaridan qarashdir.

Bu borada iste’molchi xulq-atvori muammosi asosiy hisoblanib, butun marketing kursi kompaniyaning iste’molchi xatti-harakatlariga munosabati uchun texnologiyalarni ishlab chiqishdan iboratdir. Marketing kursi o‘ziga xos kirish kursi hisoblanadi.

«Iste’molchini tushunish « - bu kirish kursining bo‘limlaridan birini ishlab chiqish va chuqurlashtirish (shuningdek, umumiy marketing kursining bir yoki bir nechta bo‘limlarini kengaytiradigan maxsus fanlarning butun turkumi) o‘z oldiga maqsad qilib quyadi.

Har qanday ilmiy fanning obyekti va predmeti bor. Obyekt - bu intizom nimaga qaratilganini anglatadi. Masalan, makroiqtisodiyotning obyekti jamiyatning iqtisodiy sohasi bo‘lib, siyosatshunoslik esa siyosat, tibbiyot - inson tanasi va boshqani bildiradi.

1.4. Iste'molchi xulq-atvori va marketing o'zaro bog'liqligi

Iste'molchilarning xatti-harakatlarini tushunish muvaffaqiyatli marketing uchun asos bo'la oladi.

Marketing, o'z navbatida, iste'molchilarning ehtiyojlari va istaklarini qondirishga qaratilgan strategiyalarni ishlab chiqish hamda amalga oshirish uchun ushbu tushunchadan foydalanadi, bu esa savdo ko'payishiga va brendga uzviyligiga olib keladi.

• Iste'molchilarni tushunish:

Iste'molchi xatti-harakatlarini o'rganish marketologlarga mijozlar qanday qilib, nima uchun va qachon sotib olish qarorlari qabul qilishlarini o'z vaqtida tushunishga imkon beradi. Bu tanlovga ta'sir qiluvchi omillarni tahlil qilishni o'z ichiga oladi, masalan:

• Marketing strategiyalarini ishlab chiqish:

Iste'molchilarning xatti-harakatlari haqidagi bilimlarga asoslanib, marketologlar yanada samarali strategiyalarni ishlab chiqishlari mumkin, jumladan:

• Bozor segmentatsiyasi: maqsadli auditoriyani umumiy xususiyatlarga ega guruhlarga bo'lish.

• Mahsulotni ishlab chiqish: iste'molchi ehtiyojlari va istaklarini qondiradigan mahsulot hamda xizmatlarni yaratish.

• Narxlash: iste'molchilar adolatli va hamyonbop deb topadigan narxlarni belgilash.

• Rag'batlantirish: maqsadli auditoriyaga erishish uchun yanada samarali aloqa kanallari va xabarlarni tanlash.

• Tarqatish: mahsulot yoki xizmat kerakli joyda va kerakli vaqtda mavjudligini ta'minlash.

• Ehtiyojlarni qondirish:

Iste'molchi xulq-atvorini tushunishga asoslangan marketing mijozlar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan bo'lgani bois qoniqish va sodiqlikni oshirishga olib keladi.

• Xulq-atvorga ta'sir qilish:

Marketing harakatlari, o'z navbatida, iste'molchilarning xulq-atvoriga ta'sir qilib, ularning mahsulot, brend va kompaniyaga bo'lgan munosabatini shakllantirishi mumkin.

Xulosa sifatida shunu ta’kidlash lozimki xarid maqsadida bo’lgan iste’molchilarning savdo paytidagi xatti-harakatlarini keng va atroflicha tushunish muvaffaqiyatli marketing uchun juda muhim hisoblanadi. Bunday paytda doimiy iste’molchilarini yaxshi biladigan sotuvchilar xaridni ko‘paytirishga, mijozlarning savdo qilishga sodiqligini oshirishga kerak bo’ladi. Bu esa kompaniya tomonidan yaratilgan kuchli brendlarga e’tibor qaratishga olib keladigan strategiyalarni samarali ishlab chiqishlariga imkon yaratadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. “Iste’molchini tushunish” fanining asosiy maqsad va vazifalari nimadan iborat?
2. “Iste’molchi” tushunchasiga qanday ta’rif beriladi?
3. Iste’molchi xulq-atvorini o‘rganishda qaysi olimlarning ishlari muhim ahamiyatga ega?
4. T.Veblenning iste’mol nazariyasida qanday g‘oya ilgari surilgan?
5. Iste’molchi xulq-atvorining uchta tarkibiy qismi tasniflab bering
6. Iste’molchi qaror qabul qilish jarayoniga ta’sir etuvchi asosiy omillar qaysilar?
7. Iste’molchi xulq-atvori turlarini sanab bering.
8. Iste’molchi xatti-harakatlarini o‘rganish nega marketing tadqiqotlarining markazida turadi?

II BOB. XARID TO‘G‘RISIDA QAROR QABUL QILISH JARAYONI

2.1. Iste’molchi. Turmush tarzi. Tajriba. Savdo nuqtasi.
2.2. Xarid to‘g‘risida qaror qabul qilish.
2.3. Xariddan keying xatti-harakatlar usullari.

Tayanch so‘zlar va iboralar: Iste’molchi, turmush tarzi, hamyonga asoslangan narxlash (Basket Based Pricing, axborot manbalari, component, shaxsiy manbalar, tijorat manbalar, jamoatchilik manbalari, xariddan oldin va xariddan keyingi amallar

2.1. Iste’molchi. Turmush tarzi. Tajriba. Savdo nuqtasi.

Iste’molchilarning xulq-atvori, shuningdek, xarid qilish to‘g‘risida qaror qabul qilishga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar bugungi kunda aksariyat kompaniyalarning marketing siyosati asosiga qurilgan. Tashkilotlar xaridorlarga turli marketing vositalari yordamida ta’sir ko‘rsatib, butun bir tizimni barpo etishmoqda. Shularni inobatga olgan holda asosiy tushunchalarni aniqlash asnosida, xarid qilish qarorini qabul qilishdan oldin, odamlarning turli tovarlarni sotib olish qarorlariga nimalar ta’sir qilishini, ularning qaysi jihatlarini hisobga olish muhimligi va biznes hamda uning mahsulotlari/xizmatlarini targ‘ib qilish uchun ulardan qanday foydalanish mumkinligini batafsil ko‘rib chiqamiz.

Iste’molchi - buyurtma berish, biron nima xarid qilish niyatida bo‘lgan yoxud tovarni (ishni, xizmatni) faqat shaxsiy, oilaviy, maishiy yoki tadbirkorlik faoliyati bilan bog‘liq bo‘lmagan boshqa maqsadlarda ishlatishga istagida bo‘lgan, sotib oladigan va (yoki) undan foydalanadigan jismoniy shaxs.

Turmush tarzi - bu iste’molchilarning turli xil yashash usullari (ular o‘z vaqti va mablag‘larini qanday sarflash yoki biron bir tovarni afzal ko‘rishi hisoblanadi).

Mijozlarni xaridga jalb qilish va ularni doimiy ushlab turish usullaridan biri hamyonga asoslangan narx strategiyasidir. U, nafaqat, o‘rtacha savdo xaridini oshirish, balki xaridorlarning sodiqligini ham ta’minlash imkonini beradi.

«Hamyonbop asosida narx belgilash» strategiyasini aniqlash

Hamyonga asoslangan narxlash (Basket Based Pricing) marketing va narx strategiyasi bo‘lib, unda xarid qiymati yoki mavjud chegirmalar hamda takliflar, tovarlarning umumiy miqdori yoki xaridor savatchasiga qo‘shilgan tovarlarning umumiy qiymatidan kelib chiqqan holda belgilanadi.

Muammoni idrok etgan holda bilish o‘ziga xos anglash jarayonini bo‘lib, o‘z ichiga quyidagilarni oladi, ya’ni bunda inson atrofdagi voqelik haqidagi ma’lumotlarni turli sezgi organlari, masalan, ko‘rish, eshitish, sezish orqali qayta ishlash imkoniga ega bo‘ladi. Shu jumladan,axborotni izlash - bu turli kanallardan (vizual, audial, taktil) foydalanishi mumkin bo‘lgan kerakli ma’lumotlarni izlash jarayoni bo‘lib, muqobil identifikatsiya esa standart yondashuvlardan chetga chiqqan holda, biron bir narsani aniqlash, tushunish yoki ifodalashning yangi usullarini izlashidan iboratdir.

Ushbu strategiya xaridorlarni yagona maqsadga,ya’ni savdo hajmini oshirishga undashga qaratilgan bo‘lib, ularga ma’lum miqdordagi qiymatlarga erishish uchun tuziladigan bitimning eng yaxshi shartlarini taklif qiladi.

2.2. Xarid to‘g‘risida qaror qabul qilish.

Xarid qilish to‘g‘risida qaror qabul qilish jarayoni doimo turli omillar ta’sirida bo‘ladi. Vaziyatni aniqlash, uni tahlil qilish va modellashtirish xususiyati marketing bo‘yicha mutaxassislarga xarid qilish to‘g‘risida qaror qabul qilish paytida iste’molchini bevosita va bilvosita boshqarish imkonini beradi. Xo‘sh, iste’molchi xarid haqida qaror qabul qilish jarayonida qanday bosqichlarni bosib o‘tadi?

Har qanday qaror qabul qilish jarayonining boshlang‘ich bosqichi ehtiyojni anglashdir. Bu, odatda, inson ideal sifatida qabul qiladigan biron bir narsa bilan real vaziyat o‘rtasidagi farqni har qanday vaqtda his qilganida sodir bo‘ladi.

Muammoni anglashning asosiy manba ehtiyojning paydo bo‘lishi, ayniqsa, u insonning o‘zi haqidagi tasavvurlari bilan bog‘liq bo‘lsagina ro‘yobga chiqadi.

Ehtiyoj ichki va tashqi qo‘zg‘atuvchilar ta’sirida ham qo‘zg‘alishi mumkin. Masalan, yangi yopilgan nonga ko‘z tushganda o‘z o‘zidan ochlik hissi paydo bo‘ladi.

Eng avvalo,insonni muammoni anglashga undaydigan holatlarni aniklab olish zarur. Dastlab,kanday aniq ehtiyojlar yoki muammolar paydo bo‘lgani, ularning yuzaga chiqishiga nima sabab bo‘lganini, ular xaridorni qanday qilib ma’lum bir tovarni xarid qilishga undaganini aniqlay olish lozim. Shuningdek bu borada boshqalarga qaraganda ko‘proq jalb qiladigan qo‘zg‘atuvchilarni ko‘rsatib o‘tishga tug‘ri keladi.

Ehtiyojni anglashdan keyingi qadam o‘z xotirasidagi ma’lumotni izlashdan iborat bo‘ladi,ya’ni inson o‘z tanlovini amalga oshirish uchun boshqa ma’lumot manbalarini jalb qilish uchun yetarlicha salohiyatga egami yoki yo‘qmi. Bular yetarli bo‘lmaganda, tashqi manbalarga murojaat etishga to‘g‘ri kladi.

Tashqi manbani jalb qilishga moyillik alohida farqlar va atrof-muhit ta’siri bilan belgilanadi. Masalan, ba’zi naqd puli bor xaridorlar deyarli har qanday tovarni ehtiyotkorlik bilan,u haqida keng va batafsil ma’lumot bo‘lmaganda harakat qilishga moyil emaslar,aksincha, mablag‘i yetarli bo‘lmaganlar esa tanlamasdan sotib olishga oshiqishadi. Bundan tashqari, biron bir nimani izlash, vaziyatga oydinlik kiritishga mumkin. Bundan tashqari oilaviy majoralar ham xaridga salbiy baho beradi.

Bu borada iste’molchilarning axborot manbalarini quyidagilarga ajratish mumkin.

1. Shaxsiy manbalar: oila, do‘stlar, qo‘shnilar, tanishlar,

2. Tijorat manbalari: reklama, sotuvchilar, dilerlar, qadoqlash, ko‘rgazmalar,

3. Jamoatchilik manbalari: OAV, iste’molchilarni o‘rganish va tasniflash bilan shug‘ullanuvchi tashkilotlar,

4. Shaxsiy tajriba: tovarni ushlab ko‘rish, o‘rganish, undan foydalanish.

Ushbu axborot manbalarining nisbiy ta’siri tovar toifasi va xaridorning xususiyatlariga qarab o‘zgaradi. Aslida, iste’molchi tovar

haqidagi yetarlicha axborotni tijorat manbalaridan oladi. Eng samarali manbalar shaxsiy manbalar hisoblanadi. Xar qanday manba o‘z o‘zidan xarid to‘g‘risida qaror qabul qilishga turlicha ta’sir ko‘rsatishi mumkin.

Tijorat manbalaridan, odatda, bunday ma’lumot olinadi, shaxsiy manbalar esa axborotni qonuniylashtirib,unga muayyan holatda baho beradi.

Tovarning tanish markalari iste’molchining bu boradagi xabardorlik ma’lumotlarini tashkil etdi. Savdolar bo‘yicha yangi olingan ma’lumotlar ushbu masalani anglash doirasini kengaytirgan holda ko‘rib chiqilayotgan mahsulotlar orasidan o‘ziga ma’qul bo‘lgan bir qator markadagi tovarlarni ajratib olishga yordam beradi. Xaridor talablariga javob beradigan qolgan markalar mezonlari bo‘yicha tanlovning yangi ma’lumotlar to‘plami tuziladi. Aynan ana shu to‘plam asosida yakuniy tanlov amalga oshiriladi.

Firma o‘z navbatida ishlab chiqarayotgan tovariga oid xabardorlik to‘plamiga va iste’molchi tanlovi to‘plamiga ham kiritiladigan marketing kompleksini yaratishi kerak. Agar bu to‘plamlarga o‘z vaqtida kirishni amalga oshirishning iloji bo‘lmasa, mahsulot o‘z o‘zidan sotilmay qoladi. Bundan tashqari, raqobatchilar taklifini oldidan bilish va o‘z tovarining afzalliklarini batafsil asoslash uchun tanlov tarkibiga yana qanday tovar markalari kirishini har tomonlama aniqlab olishi zarur.

Shu bilan birga iste’molchilar foydalanadigan axborot manbalarini sinchkovlik bilan aniqlab olishlari va ularning qiyosiy axborot qiymatini belgilashlari kerak bo‘ladi. Iste’molchilardan, eng avvalo, ular tovar haqida ilk bor nimani eshitganliklari va bu borada yana qanday axborotga ega ekanliklari, boz ustiga foydalanilgan axborot manbalarining har biriga qanday ahamiyat berishlari bilan qiziqishlari lozim. Bu ma’lumotlar samarali maqsadli bozor bilan bevosita bog‘liq bo‘ladi.

Yangi tovarlar sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilishning o‘ziga xos xususiyatlari. «Yangilik» deganda salohiyatli mijozlarning bir qismi yangilik sifatida qabul qiladigan tovar, xizmat yoki g‘oyaga e’tibori tushuniladi. Aslida yangi tovar bozorda birmuncha vaqtdan beri

mavjud bo‘lishi ham mumkin. Ammo iste’molchilar u haqida ilk bor qayerdan bildi va uni qanday qabul qiladi? Shaxs shubhasiz idrok deganda, faqat o‘z boshidan kechiradigan tafakkur jarayoninigina ekanligini tushunishni unutmaslik lozim.

Xaridor yangilik haqida birinchi marta eshitgan paytdan boshlab, uni xarid qilish uchun uzil-kesil qabul qilish paytigacha, shuningdek, shaxsning tovarning doimiy foydalanuvchisiga aylanishi borasida qaror qabul qilish jarayoni kechadi.

Yangi tovarni idrok etish jarayoni besh bosqichdan iborat:

1.Harid. Yangilik haqida ma’lumot mavjud, ammo yetarli emas.

2. Qiziqish. Iste’molchi yangilik haqida ma’lumot izlashga rag‘batlantiriladi.

3 Baholash. Iste’molchi hal qiladi. Yangilikni sinab ko‘rishning foydasi bormi?

4. Sinov. Iste’molchi yangilikni sinab ko‘radi va uni baholaydi.

5.To‘liq idrok. Iste’molchi faqat yangi mahsulotdan foydalanishga qaror qiladi.

Tovarni sotib olgach, iste’molchi undan qoniqadi yoki qoniqish hosil qiladi. Ko‘rinib turibdiki, iste’mol va xariddan keyingi baholash onlari bir-biri bilan chambarchas bog‘liq.

Xariddan qoniqish. Amalga oshirilgan xariddan qoniqish darajasi iste’molchining kutishlari va tovarning idrok etiladigan foydalanish xususiyatlari o‘rtasidagi nisbat bilan belgilanadi. Agar tovar kutilgan natijasaga mos kelsa, iste’molchi o‘z o‘zidan qoniqadi, agar mos kelmasa, demak u qoniqmaydi.

Iste’molchining xariddan qoniqish onlarini kutish uning sotuvchi, do‘stlari va boshqalardan oladigan ma’lumotlari asosida shakllanadi. Agar sotuvchi tovarning xususiyatlarini bo‘rttirib ko‘rsatsa, dastlab iste’molchida umidlar o‘ta yuqori bo‘ladi,agar niyatlari qoniqmasa, bu umidsizlikka aylanadi.

Ba’zida shubhalar iste’mol boshlanishidan oldin paydo bo‘ladi,ya’ni shunchaki, kutilmaganda xaridor oldingi qidiruv jarayonida o‘tkazib yuborgan holat topiladi. Ko‘pincha bu shubhalar qaror qabul qilingandan keyin xariddan ko‘ngil qolishi deb yuritilib,

shu bois u kelajakda ma'lumot manbasini faolroq izlashga undovchi sabab bo'lishi mumkin.

Odatda,amalga oshirilgan xaridning muvaffaqiyatsizligi xaridor tomonidan osonlikcha qabul qilinmaydi, ayniqsa, agar u xaridor uchun katta qiymatga ega bo'lsa.

2.3. Xariddan keying xatti-harakatlar usullari.

Tovardan qoniqish keyingi qoniqish paytida o'z aksini topadi. Agar u xariddan qoniqsa, keyingi safar ham shunday tovarni sotib olishi mumkin. O'z navbatida qoniqqan iste'molchi mahsulot haqidagi ijobiy fikrlarni boshqalar bilan baham ko'rishga moyil bo'ladi.

Xariddan qoniqmagan iste'molchi tovarni ishlatishdan bosh tortishi, uni sotuvchiga qaytarishi yoki sotib olingan predmet haqida qo'shimcha ma'lumot topishga harakat qilishi mumkin. Bunday iste'molchilar shuningdek,firmaga shikoyat yo'llashlari, advokatga yoki xaridorlarga qoniqishga erishishda yordam bera oladigan boshqa tashkilotlarga murojaati asosli bo'ladi. Ular bundan tashqari, ushbu mahsulotni sotib olishni to'xtatishi yoki dustlariga va boshka shaxslarga xarid xususidagi o'zining salbiy fikrlarini bildirishadi.

Biz xaridorlarga ta'sir qiluvchi omillarni ko'rib chiqdik, endi xaridorlar qanday qilib qaror qabul qilishiga yaqindan nazar tashlaylik. Keltirilgan chismada xaridor qaror qilishi jaroyoni 5 qismdan tashkil topishi ko'rsatilgan?uani ehtiyoj paydo bo'lishi, axborot yig'ish, muqobil tanlovlarni baholash, xarid qarori, xariddan keyingi munosabat. Ko'rinib turibdiki, xarid qilish jarayoni savdolashishdan ancha oldin boshlanishi va undan keyin tugashi mumkin. Demak,marketologlar faqatgina xarid qaroriga emas, balki butun xarid qilish jarayoniga o'z e'tiborlarini qaratishlari darkor[1].

Mahsulotni tasarruf etish bizning modelimizdagi so'nggi bosqich bo'lib, u ba'zan rad etish deb ataladi. Agar iste'molchi tovarni qandaydir yangi maqsadlarda foydalanish uchun moslashtirishni istasa bunga ham sotuvchi qiziqishi kerak, chunki reklamada ham yutib

[1] Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M.A.,va boshq. Marketing asoslari. Darslik. Toshkent. «IQTISODIYOT», 2021 file:///C:/Users/User/Downloads/1685444498__marketing-asoslari.pdf

chiqish mumkin. Agar iste'molchilar tovarni zaxira uchun saqlab qo'yishsa,xarid qilishni,buni ham hisobga olish lozim.

Iste'molchining tovardan qanday qutulishi ham xuddi shunday qiziqarlidir. Agar uni yana birovga sotsa yoki ayirboshlasa, bu o'z o'zidan tovarning sotilish hajmini kamaytiradi. Bozorda muvaffaqiyatli savdoni tashkil etgan har qanday korxona o'z mahsulotini yangilash barobarida sotuvga mutlaqo talabga tovar/xizmatni ishlab chiqarishga majbur bo'ladi. O'z o'zidan bu ishlab chiqaruvchilarga xaridga yulangan tovarni modernizatsiya qilishni e'tiborsiz qoldirishga imkon bermagan holda doimiy rivojlanayotgan raqobatga tayyor turishni yuzaga keltiradi. Shuni unitmaslik kerakki bozorda har doim foydalanish borasida o'z xususiyatlariga ko'ra, oldingi tovardan yanada yaxshiroq bo'lgan yangi mahsulot paydo bo'lishini ta]minlash lozim bo'ladi.

O'tgan asrning 90yillarda yangi tovarlar umumiy foydaning 17 %ini, 2000yillar boshida esa taxminan 50 %ini tashkil etgan. Boshqacha aytganda, bugungi kunda yangi tovarlarni bozorga chiqarish foydani ko'paytirish imkonini beradi.

Zamonaviy modaga javob beradigan tovarlarni ommaviy ishlab chiqarish yulga quyilgan va iste'molchi tomonidan mutlaqo yangi yoki o'ziga xos xususiyatlarga ega, deb qabul qilinishiga arziydigan holda bozorga taqdim etilgan mahsulotlardir.

Yangi tovarlar - korxona tomonidan yaratilgan original tovarlar, shuningdek,takomilashtirirlgan tovarlar va yangi savdo markalari,agar ular korxonaning o'z ilmiy-tadqiqot bo'limi sa'y-harakatlari natijasida yaratilgan bo'lsa. Shunday qilib, ba'zi yangi tovarlar mavjudlaridan keskin farq qilgan holda bozorlar hamda raqobatchilarga inqilobiy ta'sir ko'rsatadi, boshqalarida esa bunday imkoniyat yo'q (2.1-jadval).

Tovarlar guruhlari - yangiliklar (tovar-innovatsiyalar) Yangilanish nazariyasini qo'llashdan oldin, qachon yangi korxonalar paydo bo'ladi, ular ishlab chiqarishdagi o'zgarishlarning darakchilariga aylanadimi, eng avvalo,shuni aniqlab olish lozim.Shuni inobatga olgan holda korxona mahsuloti iste'molchilarining har biri o'ziga xos imkoniyatlarga ega bo'lgan 3 guruhni baholash kerak bo'ladi.

2.1-jadval

Guruh	Yangi mahsulotlarning xususiyatlari
Jahon darajasidagi innovatsiyalar	Patentlangan ixtirolar. Yangi bozorlarni shakllantirish uchun asos Darajasi
Yangi mahsulot	Bozorga chiqarilayotgan barcha yangi tovarlarning taxminan 20 %i yangi bozorga o‘tishni anglatadi
Yangilangan mahsulotlar	Mavjud tovarlarga yangi xususiyatlar berish, ixcham qadoqlash, xush ta’m berish orqali ularni har tomonlama takomillashtirish va o‘zgartirishni o‘z ichiga oladi
Assortimentni kengaytirish.	Bozorga chiqarilayotgan barcha yangi tovarlarning 25%i. Kompaniyaning mavjud assortiment guruhlarini bunday to‘ldirish tovar assortimentiningkengayishiga olib keladi
Qayta joylashtirish	Mavjud tovarlar bozorning yangi segmentlariga qayta yo‘naltiriladi, shuningdek, xarajatlarni, ya’ni mavjud tovarlarni qisqartirishni ham o‘z ichiga oladi; • ular uchun xarajatlarni kamaytiradigan modifikatsiyaga uchraydi • ishlab chiqarish va ular past narxdagi iste’molchilar uchun mavjud bo‘ladi • daromadlar bilan

O’z navbatida korxonalar ayrim «iste’molchi bo‘lmaganlar»ni jalb qilish uchun yangi ilg‘or mahsulotlarni yaratishi, yetarli darajada qoniqmagan iste’molchilar uchun ularning didiga mos qimmat bo’lsa ham o’ta sifatli innovatsion mahsulotlarni ishlab chaqishi, shuningdek, o‘zlarining to‘yingan iste’molchilari uchun sodda ilg‘or mahsulotlarni bozorga chiqarishi mumkin. Yangi tovarlar iste’molchilarining salohiyatli guruhlari hajmini aniqlash bozorda samarasiz innovatsiyalarni oldindan aniqlash uchun muhimdir. Boshqacha qilib aytganda, agar korxona evolyutsion innovatsion tovarlarni ishlab chiqarayotgan bo‘lib, iste’mol bozori esa takomillashtirilgan tovarlarga ehtiyoj sezayotgan bo‘lsa, unda korxona past narx segmentida ilg‘or innovatsiyalarni joriy etayotgan tufayli, qiyinchiliklarni kutishi mumkin.

Salohiyatli iste'molchini yangi mahsulotni sotib olishga undash, ya'ni tovarni bozorda muvaffaqiyatli ilgari surish uchun unga innovatsiya haqida yetarlicha ma'lumot berish kerak.

Mahsulotni o'z vaqtida savdoga chiqarish uchun korxona iste'molchilarni o'z tovarlari/xizmatlari haqida batafsil xabardor qilishi, uni xaridga ishontirishi va savdo qilishini eslatish bo'yicha siljitish dasturini ishlab chiqishning umumiy tamoyillari va asosiy siljitish vositalarini (reklama, sotishni rag'batlantirish,RR va shaxsiy sotuvlar) ishga tushirish maqsadga muvofiqdir.

Bunday dastur - korxona tomonidan foydalaniladigan to'plam tovarni harakatlantirish vositasi hamdir. Yangi tovarlarni ilgari surish vositasini aniqlashda to'rt asosiy omil hisobga olinadi,ya'ni maqsadli bozor hajmi, uning xususiyatlari, tovar yoki xizmat turi, budjetni ilgari surish uchun ajratilgan mablag' miqdorini inobatga olish lozim. Agar maqsadli bozor hajmi yetarlicha katta bo'lsa, iste'molchilar bir-biridan uzoqda yashasa, unda yangilikni targ'ib qilish uchun reklamadan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Agar iste'molchilar kam bo'lsa, unda chakana savdo usulini qo'llash lozim kerak bo'ladi.

Sotishni rag'batlantirish iste'molchilar va vositachilarni qoniqtirishni o'z ichiga olgan hamda qisqa muddatda sotish hajmini oshirish, tovar zaxiralarini kamaytirish, iste'molchilarning tovar haqida xabardorligi va sodiqlik darajasini oshirish, zamonaviy mahsulotlarni bozorga muvaffaqiyatli kirib borishi, yangi tovarlarni ishlab chiqarishdan oldin eskirgan modellardan xalos bo'lish uchun qo'llaniladi. Vositachilarni rag'batlantirish vositalari:

- mukofotlar va sovg'alar; savdo mukofoti; maqsadli chegirmalar;
- reklama xarajatlarini qoplash; sovrinlar: eng ko'p mahsulot sotgan sotuvchiga mukofot ta'sis etish; esdalik sovg'alari: vositachilarga logotipli esdalik sovg'alarini tarqatishdan iborat bulmog'i lozim.

Shaxsiy sotuvlar ko'pincha sanoat uchun mo'ljallangan tovarlar bozorlarida, shuningdek, ixtisoslashtirilgan va qimmatbaho mahsulotlarni ilgari surib borishda qo'llaniladi. Salohiyatli mijozlarni

izlash, ularni tasniflash, tovarni taqdim etish, bitim tuzish va sotuvdan keyingi tadbirlarni o‘z vaqtida amalga oshirish ham muvafaqiyat garovidir.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Iste’mol jamiyati qanday belgilar bilan tavsiflanadi?
2. Iste’mol jamiyati madaniyati qanday qadriyatlarga asoslanadi?
3. Iste’mol jamiyatiga nisbatan tanqidiy qarashlar nimalarni o‘z ichiga oladi?
4. Moddiy ne’matlarning obro‘ va maqom bilan bog‘liqligi qanday izohlanadi?
5. Zamonaviy iqtisodiyot va madaniyatda iste’mol jamiyati qanday rol o‘ynaydi?
6. “Mahsulotni tasarruf etish” deganda nima tushuniladi va u xarid jarayonidagi qanday bosqichni anglatadi?
7. O‘tgan asrning 90-yillari va 2000-yillar boshidagi yangi tovarlar ulushi o‘rtasidagi farq nimani ko‘rsatadi?
8. “Yangi tovarlar” tushunchasiga nimalar kiradi va ular qanday turlarga bo‘linadi?
9. 1.1-jadvalda keltirilgan yangi tovarlar guruhlarini sanab bering va ularning asosiy xususiyatlarini izohlang.
10. Korxonalar uchun yangi mahsulotlarni ishlab chiqishda “iste’molchi bo‘lmaganlar”, “qoniqmagan iste’molchilar” va “to‘yingan iste’molchilar” kimlar?

III BOB. ASOSIY ISTE'MOLCHILAR GURUHLARI

3.1. Yakuniy iste'molchi. Iste'molchi-korxona муносабатлари

3.2. Yakuniy iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'sir qiluvchi omillar: madaniy, ijtimoiy, shaxsiy.

3.3. Psixologik omillar: motivatsiya: idrok etish, assimilyatsiya, ishontirish va қarashlar.

3.4. B2B bozori iste'molchilari va ularning asosiy xususiyatlari.

Tayanch so'zlar va iboralar: yakuniy iste'molchi, marketing strategiyalari, substansiya, ijtimoiy ahamiyat, submadaniyat, rol va maqom, referent guruhlar, a'zolik guruhlari, motivatsiya, idrok etish, assimilyatsiya, ishontirish

3.1. Yakuniy iste'molchi. Iste'molchi-korxona munosabatlari

Iste'molchi - o'z ehtiyojlarini qondirish, keyinchalik savdoga chiqarish, ijaraga berish yoki ishlab chiqarish jarayoniga qo'shishga mo'ljallangan uchun tovarlar va xizmatlarni sotib oladigan jismoniy shaxs yoki tashkilot hisoblanadi. Shunday qilib, iste'molchi marketing faoliyatining markaziy subyekti bo'lib, uni o'rganish marketing strategiyalarini aniq talab segmentlariga yanada aniqroq moslashtirish imkonini beradi.

Marketingdagi iste'molchilar auditoriyasi favqulodda xilma-xil guruh bo'lib, ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilardan ko'p qirrali tahlil bilan bir vaqtida individual yondashuvni talab qiladi. Iste'molchilarning tipologiyasi va psixografiyasini tushunish qiymat takliflarini yanada samarali shakllantirish, aloqa strategiyalarini qurish va maqsadli segmentlarning qoniqish darajasini oshirish imkonini beradi.

Ayniqsa, iste'molchilik xuquqi rivojlangan davrda bunday tadqiqotlar bozor munosabatlari va ijtimoiy mas'uliyatli marketingning barqaror rivojlanishi uchun asos bo'lib qoladi. Zamonaviy marketingda iste'molchilarning ikki asosiy turini ajratish odatiy holdir, ya'ni oxirgi iste'molchi va korxona iste'molchisi hisoblanib, bu ayniqsa sanoat (B2B) marketingi kontekstida dolzarbdir. Ushbu toifalar turli xil

iste'mol maqsadlari, xulq-atvor strategiyalari va motivatsion munosabatlar bilan tavsiflanadi.

Samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish maqsadli iste'molchilarning xususiyatlari va xatti-harakatlarini chuqur tushunishni talab qiladi. Shu nuqtayi nazardan, maqsadli bozorda iste'molchi turini aniqlash muhim chunki bu kompaniyaning marketing bo'limiga ta'sir vositalarini moslashtirishga imkon yaratadi. Bu esa o'z navbatida savdo hajmini oshirish bilan birga mijozlar bilan o'zaro munosabatlar sifatini yaxshilashga yordam beradi.

Yakuniy iste'molchi - shaxsiy foydalanish uchun tovarlar va xizmatlarni sotib oladigan jismoniy shaxs. Yakuniy iste'molchilarga misol sifatida oziq-ovqat, kiyim-kechak, maishiy elektronika va shaxsan o'zi foydalanishi uchun boshqa mahsulotlarni sotib olgan xaridorlar toifasi kiradi. Bunday iste'molchi o'zining ijtimoiy va iqtisodiy holat doirasida kundalik ehtiyojlarini qondirishga harakat qiladi.

Yakuniy iste'molchilardan farqli o'laroq, biznes iste'molchisi (yoki sanoat iste'molchisi) - bu tovarlar va xizmatlardan o'z kasbiy faoliyatida foydalanish maqsadida sotib oladigan tashkilot yoki kompaniya hisoblanadi. Misol sifatida, ishlab chiqarish uchun xom ashyo, ofislar uchun uskunalar yoki biznes jarayonlari samaradorligini oshirish uchun xizmatlar sotib oladigan korxonalarni sanab o'tish mumkin.

Yakuniy foydalanuvchi xatti-harakatining modeli to'rt asosiy bo'limni o'z ichiga oladi.

1. Kirishlar (rag'batlantirish) - iste'molchi tashqi muhitdan nimani oladi:

- substansiya - mahsulot yoki xizmatning haqiqiy jismoniy hususiyatlari (iste'molchi nimadan foydalanadi);
- ramzlar - yetkazib beruvchi tomonidan taqdim etilgan g'oyalar yoki tasvirlar (masalan, reklama);
- ijtimoiy ahamiyat - jamiyat tomonidan mahsulot yoki xizmat bilan bog'liq bo'lgan g'oyalar yoki tasvirlar (masalan, ma'lumot yig'uvchi guruhlari).

2.Chiqishlar - bu kirish rag‘batining kuzatilishi borasidagi iste’molchining harakatlari.

1 va 2 oralig‘ida, ya’ni dizayn va jarayon – uni iste’molchi qaror qabul qilishdan oldin o‘tishi kerak bo‘ladi.

3. Qabul qilish - mahsulot yoki xizmat haqida ma’lumot olish va ularni jamlashi.

4. O‘rganish – bu o‘z-o‘zidan bir yechimga olib keladi.

3.2. Yakuniy iste’molchilarning xatti-harakatlariga ta’sir qiluvchi omillar madaniy, ijtimoiy, shaxsiy

Yakuniy iste’molchilarning xatti-harakatlarini tushunish va tahlil qilish uchun ularning madaniy, ijtimoiy va shaxsiy xususiyatlarini chuqur o‘rganish zarur. Ushbu omillarni hisobga olgan holda ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar iste’molchilar ehtiyojini qondiradigan mahsulot va xizmatlar taklif etishlari, shuningdek, samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishlari mumkin. Iste’molchilarning xarid qilish borasidagi qarorlari tasodifiy ravishda shakllanmaydi. Ularning xatti-harakatlariga turli tashqi va ichki omillar ta’sir ko‘rsatadi. Ушбу omillar orasida **madaniy, ijtimoiy va shaxsiy omillar** alohida o‘rin egallaydi. Har bir omil iste’molchining mahsulotga bo‘lgan munosabati, tanlov mezonlari va xaridni амалга ошириш борасида qarorlarini bevosita yoki bilvosita tarzda shakllantiradi.

Madaniy omillarga jamiyatda shakllanib, avloddan-avlodga o‘tib kelayotgan asosiy qadriyatlar, e’tiqodlar, me’yorlar, an’analar kabi unsurlar kiradi. Ushbu unsurlar iste’molchilarning xatti-harakatlariga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Madaniy omillar quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

• Umumiy madaniyat (milliy urf-odatlar, diniy e'tiqodlar). Odatda, jamiyatning asosiy qadriyatlari tovarlar va xizmatlarni tanlashga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Masalan, Yaponiyada Yangi yil va boshqa muhim bayramlar oldidan sovg‘alar ulashish amalda bo‘lib, bu sovg‘a to‘plamlari va suvenirlarga bo‘lgan talabni rag‘batlantiradi.

• Submadaniyatlar (ma'lum yosh, kasb, mintaqa yoki diniy guruhlarga oid madaniyat) Jamiyatda har xil submadaniyatlar mavjud

bo‘lishi mumkin, shu bois ularning har biri o‘ziga xos qadriyatlar va me’yorlarga ega. Misol uchun, vegetarianlar va vegenlar parhez tutish uchun mos keladigan taomlarni afzal ko‘rishadi. Bu esa o‘simlikdan tayyorlanadigan taomlar va go‘sht mahsulotlari muqobillariga bo‘lgan talabning o‘sishiga ta’sir ko‘rsatdi.

• Madaniy qadriyatlar (mehnatga munosabat, tejamqorlik, qulaylik, zamonaviylik). Misol sifatida diniy e'tiqod tufayli ba'zi mahsulotlarni iste'mol qilmaslik (masalan, musulmonlar orasida cho‘chqa go‘shti yoki spirtli ichimliklar iste'moli taqiqlanganini keltirish mumkin).

Ijtimoiy omillar esa turli xil guruhlar va munosabatlarga ega bo‘lgan iste’molchilar ta’sirini qamrab oladi. Ularga quyidagilar kiradi:

- Ijtimoiy sinf, shuningdek, xaridorlarning ehtiyojlari va xohish-istaklari ularning ijtimoiy va iqtisodiy imkoniyatlar borasidagi mavqeiga ham bog‘liq. Daromad darajasi yuqori bo‘lgan xaridorlar qimmatroq va hashamatli tovarlarni afzal ko‘rishadi.

Shuni ta’qidlash lozimki, yuqorida bayon etilganidek Yaponiyada sovg‘a ulashish an’anasi sovg‘a to‘plamlari va suvenirlarga bo‘lgan talabni oshiradi. Hindistonda esa o‘simliklardan tayerlangan mahsulotlarini sotib olishni afzal ko‘rishadi. Bu esa bunday tovarlarga savdosiga bo‘lgan talabga bevosita va bilvosita ta’sir qiladi. O‘z navbatida Yaqin Sharqdagi islom madaniyatiga asoslangan mamlakatlarda halol mahsulotlarga bo‘lgan talabni yuzaga keltiradi.

-Ma’lumot guruhlari. Bunday guruhlarga inson tegishli ma’lumotga egabo‘lishga yoki shunga intiladiganlar kiradi. Bu guruhlar insonning xatti-harakati va qarorlariga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Masalan, yoshlar do‘stlari yoki tengdoshlari orasida urf bo‘lgan kiyim va rang- barang ust-boshlarni ko‘proq sotib olishlari mumkin.

- Oila. Oila a’zolari iste’molchilarning xarid ehtiyojlariga kuchli ta’sir ko‘rsatadi. Masalan, ota-onalar asosan farzandlarining ehtiyojlariga qarab bolalar uchun hozirjavob tovarlar va rang-barang kiyim-kechak kabi mahsulotlarni sotib olishadi.

-Rol va maqom. Insonning jamiyatdagi mavqei va uning mas’uliyati ham iste’molchi xatti-harakatlariga ta’sir ko‘rsatadi. Misol uchun, rahbarlar va menejerlar o‘zlarining kasbiy maqomiga mos

keladigan zamonaviy kiyimlarini sotib olishga ko‘prok e’tibor berishlari mumkin.

Janubiy Koreyalik yoshlar K-pop va K-drama guruhlarining muxlislari orasida mashhur bo‘lgan kosmetika va ust-boshlarni faol ravishda sotib olishmoqda.

Italiyada oilaviy kechki ovqatlar hayotda muhim rol o‘ynaydi, bu esa sifatli oziq-ovqat va sharobga bo‘lgan talabni rag‘batlantiradi.

Iste’molchilarning yoshi, kasbi, iqtisodiy holati va turmush tarzi kabi shaxsiy xususiyatlari xarid qilish borasidagi qaror qabul qilishda asosiy rol o‘ynaydi. Har bir inson o‘ziga xos shaxsiy xususiyatlarga ega bo‘lib, bu jihatlar ham xarid qilishdagi qarorlariga sezilarli ta'sir ko‘rsatadi.

Ularga kuyidagilar kiradi:

- Yosh va hayot kechirish bosqichi. Ehtiyojlar va imtiyozlar yoshga qarab o‘zgarib turadi. Odatda, yoshlar gajetlar va yangi texnologiyalarni sotib olishga qiziqishsa, keksa yoshdagi iste’molchilar esa sog‘liq va yashash uchun qulay mahsulotlarni afzal ko‘rishadi.

Faoliyat turi va iqtisodiy holati. Kasb va daromad darajasi tovarlar va xizmatlarni tanlashga ta’sir qiladi. Masalan, yuqori daromadli qimmatbaho mashinalar, sayohatlar va hashamatli brendlarni sotib olishlari, ofis xodimlari esa qulay mebel va ishlash uchun mos bo‘lgan jihozlarni xarid qilishlari mumkin.

•Turmush tarzi. Faol turmush tarzini ma’qul ko‘radiganlar sport kiyimlari va jihozlarini sotib olishga moyil bo‘lishsa, sokin hayot kechirishni afzal ko‘radigan iste’molchilar esa uy uchun tovarlar yoki kitoblar tanlashga harakat qilishadi.

Shaxsiy xususiyatlar. Ekstraversiya tashqi muhitga moslashuvchan yoki introversiya (o‘zini o‘ylovchi, oilaviy sokinlik va o‘z xaridlariga talabchan bo‘lgan,shuningdek ular biron bir mavqega ega) kabi shaxsiy xususiyatlar ham xarid qilish qaroriga ta’sir qilishi mumkin. Ekstrovertlar yorqin, zamonaviy kiyimlarni afzal ko‘rishlari mumkin, introvertlar esa ko‘pincha klassik va xotirjam uslublarni tanlashadi. Germaniyada keksa yoshdagilar ko‘pincha sog‘liq va qulay yashash uchun mos bo‘lgan mahsulotlarni, yoshlar esa elektron qurilmalarni

afzal ko‘radi. Avstraliyada faol turmush tarzi sportni yoqtiruvchilar kiyimlari va xordiq chiqarish jihozlariga talabning yuqori bo‘lishiga yordam beradi.

Shunday qilib, yakuniy iste’molchilarning xatti-harakati madaniy va ijtimoiy hayotdan boshlab,to shaxsiy va psixologikgacha ruxiy holatga oid bo‘lgan ko‘plab omillar bilan belgilanadi. Ushbu ta’sirlarni tushunadigan va hisobga oladigan kompaniyalar aniq iste’molchilar guruhlariga mo‘ljallangan yanada samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishlari mumkin. Bu esa iste’molchilarning qoniqishini va brendga sodiqligini sezilarli darajada oshiradi.

Hayot uslubining tasniflaridan biri to‘rt asosiy toifani o‘rnatadi va ularni birqator o‘ziga xos hayot uslubiga ajratadi:

1. Ehtiyoj tufayli harakatlanuvchi guruhlar: “hayotiylar” «oziqlanuvchilar.”

2. Tashqi yo‘naltirilmagan guruhlar: «tegishli,» «raqobatlashayotgan,» «erishgan».

3. Ichki boshqariladigan guruhlar («I-Am-Me»): «tajribali,» «ijtimoiy ongli.»

4. 2 va 3 kombinatsiya: «integrallash.»

Turli iste’molchilar guruhlari ehtiyojlarini yaxshiroq tushunish uchun ularni demografik, geografik, psixografik va xulq-atvor xususiyatlariga ko‘ra tasniflash mumkin.

Iste’molchilarni tasniflash

2.1.jadval.

T/r	Segmentatsiya turi	Asosiy jihatlar	Tavsifi	Misollar
1.	**Demografik segmentatsiya**	Yoshi	Bolalar, o‘smirlar, kattalar, keksa fuqarolar — har bir yosh guruhi iste’mol odatlari va afzalliklariga ega.	Coca-Cola yoshlarga mos rang-barang qadoqli ichimliklar taklif qiladi.
		Жинси	Erkaklar va ayollar turlicha mahsulot va xizmatlarni ma’qul ko‘rishadi. Marketing strategiyalari shu asosda shakllanadi.	Nike erkaklar, ayollar va bolalar uchun maxsus mahsulotlar ishlab chiqaradi.

T/r	Segmentatsiya turi	Asosiy jihatlar	Tavsifi	Misollar
		Oilaviy holati	Bo‘ydoqlar, turmush qurgan (farzandli yoki farzandsiz) iste’molchilarning xarid qilish odatlari farq qiladi.	
2.	**Geografik segmentatsiya**	Shahar va qishloq aholisi	Shahar va qishloqda yashovchi odamlarning xulq-atvori, talablari turlicha bo‘ladi.	
		Mintaqaviy farqlar	Turli mintaqalarning madaniy xususiyatlari iste’molchilar xohishiga ta’sir qiladi.	McDonald's mahalliy madaniyat va didga mos taomnomani joriy etadi.
		Aholi zichligi va daromadi	Aholi zichligi va daromad darajasi xizmat ko‘rsatish joylari va mahsulot tanloviga ta’sir qiladi.	Starbucks aholi zichligi va daromadga qarab kafe joylashtiradi.
3.	**Psixografik segmentasiya**	Turmush tarzi	Faol yoki passiv turmush tarzi iste’molchilarning mahsulotlarga bo‘lgan talablarini belgilaydi.	Nike faol turmush tarzini olib boradiganlarga mo‘ljallangan reklama yaratadi.
		Qiziqishlar va mashg‘ulotlar	Sport, san’at, texnologiya kabi qiziqishlar xaridga ta’sir ko‘rsatadi.	
		Shaxsiy xususiyatlar	Iste’molchilarning tashqi muhitga ta’sirchanligi yoki o‘zini o‘ylashi qarab segmentatsiya qilinadi.	Apple innovatsiya va yangi uslubni qadrlovchi iste’molchilarga mos mahsulotlar yaratadi.
4.	**Xarid chog’idagi o’zini tutishi**	Xarid qilish tezligi	Iste’molchilarni oddiy va vaqti-vaqti bilan xarid qiluvchilarga bo‘lish mumkin.	Odatda tez xarid qiluvchi: - kundalik tovarlarni doimiy xarid qiladi; - Vaqt-vaqti bilan xarid qiluvchi; - maxsus aksiyalarda xarid qiladi.

T/r	Segmentatsiya turi	Asosiy jihatlar	Tavsifi	Misollar
		Brendga sodiqlik	Doimiy mijozlar ma'lum brendlarni afzal ko'radi, boshqalar esa ko'proq sinovlarni yoqtiradi.	Amazon mijozlarning xarid odatlarini tahlil qilib, shaxsiy tavsiyalar beradi.
		Xarid qilish sababi	Xaridlar bayramlar, aksiyalar yoki kundalik ehtiyojlar tufayli bo'lishi mumkin.	Netflix foydalanuvchilarga ma'lumotlar asosida shaxsiylashtirilgan kino va seriallarni tavsiya qiladi.

3.3. Psixologik omillar: motivatsiya: idrok etish, assimilyatsiya, ishontirish va qarashlar

Xaridorning tovarni tanlashiga to'rt asosiy psixologik omil - motivatsiya, idrok, o'zlashtirish, e'tiqod va munosabatlar ta'sir ko'rsatadi.

Hayotning istalgan paytida inson juda ko'p ehtiyojlarni boshdan kechiradi. Ularning ba'zilari biogen tabiatga ega bo'lib, organizmning ma'lum bir fiziologik holati - ochlik, chanqoqlik, noqulaylik paytida paydo bo'ladi. Boshqalari esa psixogen tabiatga ega bo'lib, insonning e'tirofga, hurmatga yoki ruhiy yaqinlikka bo'lgan ehtiyoji kabi psixologik zo'riqish holatlarining natijasidir. Ehtiyojlarning aksariyati darhol qondirishni talab qilmaydi. Ehtiyoj kishini harakat qilishga majbur etadigan, uning qondirilishi esa ruhiy zo'riqishni pasaytiradigan bo'lsa, u motivga aylanadi.

Psixologlar tomonidan inson motivatsiyasining bir necha asosiy konsepsiyalari ishlab chiqilgan. Ularning eng mashhurlari - Zigmund Freyd, Abraam Maslou va Frederik Gersberg nazariyalari o'z tarafdorlari va iste'molchilarni o'rganish hamda marketing strategiyasi bo'yicha butunlay boshqacha xulosalarga olib keladi.

3.Freyd bo'yicha motivatsiya nazariyasi. Buyuk psixologning fikricha, odamlar ko'pincha shaxsning xulq-atvorini boshqaradigan

psixologik kuchlarni anglamaydilar, demak, ular o‘z harakatlarining sabablarini to‘liq tushunishga qodir emaslar.

Psixologlarning aniqlashicha, har qanday tovar iste’molchida o‘ziga xos motivlar to‘plamini keltirib chiqaradi.

A. Maslouning nazariyasi esa ishlab chiqaruvchilarga turli xil mahsulotlar salohiyatli iste’molchilarning rejalari, maqsadlari va hayotining o‘ziga qanday mos kelishini tushunishga yordam beradi.

F.Gersberg bo‘yicha motivatsiya nazariyasi. Frederik Gersberg motivatsiyaning ikki omili nazariyasini rivojlantirdi, ulardan biri insonning noroziligini, ikkinchisi esa uning qoniqishini keltirib chiqaradi. Xarid amalga oshishi uchun norozilik omilining yo‘qligi yetarli emas – demak, qoniqish omilining faol mavjudligi talab etiladi.

Motivatsiya bilan harakatlanadigan inson o’z qarorini bajarishiga harakatga

shay turadi. Bu harakatning tabiati uning vaziyatni qanday idrok etishiga bog‘liq.

Idrok - shaxs tomonidan olinayotgan ma’lumotlarni saralash, tartibga solish va talqin qilish hamda dunyoning ma’noli tasvirini yaratish jarayonidir. Idrok nafaqat jismoniy ta’sirlarga, balki ularning atrof-muhit bilan o‘zaro munosabatiga va shaxsning o‘ziga xos xususiyatlariga ham bog‘liq bo‘ladi.

Ongli faoliyat jarayonida inson ma’lum bilimlarni o‘zlashtiradi. O‘zlashtirish - inson xulq-atvorida uning tajribasi ortib borishi bilan sodir bo‘ladigan muayyan o‘zgarishlar. Inson xulq-atvori asosan o‘zlashtirilgan bo‘ladi. Nazariyotchilarning fikricha, o‘zlashtirish qo‘zg‘atuvchilar, turli tezlikdagi va mustahkamlovchi qo‘zg‘atuvchilarning o‘zaro ta’siri natijasidir.

Qo‘zg‘alish shaxsni harakatga undovchi kuchli ichki to’yg’udir. Qo‘zg‘alish zo‘riqishni yo‘qotishga qodir bo‘lgan ma’lum bir qo‘zg‘atuvchiga yo‘naltirilgan bo‘lsa, u motivga aylanadi.

Shaxsning e’tiqodi va munosabati xatti-harakatlar va o‘zlashtirish orqali shakllangan holdai va iste’molchilarning xatti-harakatlariga ta’sir qiladi. Ishontirish biror narsaning fikriy xarakteristikasini ifodalaydi.

Albatta, ishlab chiqaruvchilarni xaridorlarning mahsulot va brendlar obrazini yaratuvchi tovarlar, xizmatlarga nisbatan e'tiqodlari juda qiziqtiradi. E'tiqod asosida odamlar harakat qiladilar. Agar ba'zi e'tiqodlar noto'g'ri bo'lsa va xaridni amalga oshirishga to'sqinlik qilsa, marketologlar ularni tuzatish uchun kampaniya o'tkazishlari kerak. Munosabat - shaxsning obyekt yoki g'oyaga nisbatan barqaror ijobiy yoki salbiy bahosi, his-tuyg'ulari va ularga nisbatan mumkin bo'lgan harakatlarning yo'nalishi.

Odamlarda hamma narsaga: dinga, siyosatga, kiyim-kechakka, musiqaga, oziq-ovqatga va hokazolarga munosabat shakllanadi. Ob'yektga bo'lgan munosabat odamlarni uni hurmat qilishga yoki undan nafratlanishga, yoki undan uzoqlashishga majbur qiladi.

Shakllangan barqaror baho insonning o'xshash obyektlarga nisbatan taxminan bir xil munosabatini belgilaydi, chunki bu holda har bir alohida qo'zg'atuvchiga yangicha munosabatda bo'lish zarurati yo'q. Munosabatlar individning jismoniy va quvvatini energiyasini tejaydi va aynan shuning uchun ular juda barqarordir. Inson munosabatlari mantiqan bog'langan zanjir bo'lib, unda bir bo'g'inning o'zgarishi boshqa bo'g'inlarning ham o'zgarishini talab qiladi. Shuning uchun yangi mahsulotni ishlab chiqishda xaridorlarning mavjud munosabatlarini o'zgartirishga harakat qilmasdan, ularni hisobga olish maqsadga muvofiqdir. Ammo munosabatni o'zgartirish o'zini oqlaydigan istisnolarni unutmang.

3.4. B2B va B2C bozori iste'molchilari hamda ularning asosiy xususiyatlari

Xarid qilish chog'i savdo qiluvchining xulq-atvori ham B2B (Biznesdan Biznesgacha) va B2C (Biznes iste'molchiga) bozorlarida muhim jihat hisoblanadi, chunki har ikki model ham har xil ehtiyoj va xatti-harakatlar modellariga ega bo'lgan har xil turdagi mijozlarga xizmat qiladi.

Keling, ushbu ikki modelda sotib olish xatti-harakatlari qanday farq qilishini va bu marketing strategiyalari hamda mijozlarga xizmat ko'rsatishga qanday ta'sir qilishini ko'rib chiqaylik.

B2B (biznesdan biznesga) bozor faqat xaridorlarning alohida iste'molchilari emas, balki tashkilotlar ham ekanligi bilan tavsiflanadi. B2B iste'molchilarining asosiy xususiyatlariga ratsionallik, muammolarni hal qilishga yo'naltirilganlik, erishiladigan natijalarga intilish va uzoq muddatli munosabatlar kiradi.

B2B (Business-to-Business) - bu o'zaro ta'sir qiluvchi subyektlar turi bo'yicha tasniflangan iqtisodiy ta'sir turini belgilaydigan atama bo'lish bilan birga yuridik shaxsdir. B2B tushunchasi elektron tijorat tizimini yoki elektron savdo tizimini ham nazarda tutadi. Bu kompaniyalar Internetdan foydalangan holda biznes operatsiyalarini amalga oshiradigan faoliyat turi hamdir. Mazkur model hamkorlik uchun qulay shart-sharoitlar yaratish imkonini beradi.

Shuni ta'qidlash lozimki, keyingi vaqtda, bozor yanada ochiq bo'lib, mahalliy bozorda kerakli xizmatlarni sotib olish uchun ko'plab ta'sirlar joriy etilib, imkoniyatlar qulay yaratiladi. Bu esa o'zingizni chet eldan materiallar va asbob-uskunalarni import qilish zaruratidan yoki uzoq vaqt davomida biznes sherik izlashdan xalos qilmoqda. Xalqaro ma'noda olib qaraydigan bo'lsak elektron tijorat kompaniyaga jahon bozorida yuqori faollik yuritishga olib keladi.

Yakuniy iste'molchi va biznes iste'molchi o'rtasidagi asosiy farqlar.

2.2-jadval

№	Farqlash mezoni	Yakuniy iste'molchi	Biznes iste'molchi
1.	Xarid maqsadi	Shaxsiy foydalanish uchun tovarlar sotib oladi	Ishlab chiqarish yoki tijorat ehtiyojlari uchun tovar sotib oladi
2.	Xarid hajmi	Oz miqdorda, ehtiyojga yarasha xarid qiladi	Ko'p miqdorda, faoliyat ko'lamiga bog'liq holda xarid qiladi
3.	Qaror qabul qilish jarayoni	Oddiy va individual qaror qabul qilinadi	Ko'p bosqichli, murakkab va tasdiqlash jarayonlarini o'z ichiga oladi

- B2B modelidagi sotib olish xatti-harakati yakuniy iste'molchilarning (B2S) xatti-harakatlaridan sezilarli darajada farq qiladi. Bunda xaridorlar o'z faoliyatida foydalanish, ishlab chiqarish yoki qayta sotish uchun tovar xizmatlarni xarid qiluvchi korxona va tashkilotlar xisoblanadi. Ushbu xatti-harakatlar bir qator xususiyatlar bilan tavsiflanadi:
- B2B xarid qilish harakatining asosiy xususiyatlari:
- *uzoq davom etadigan savdo davrlari*. V2V sotib olish qarorini qabul qilish jarayoni odatda ko'p vaqt talab qilib, bir necha darajadagi tasdiqlashni o'z ichiga oladi. Mahsulot yoki xizmatlarga bo'lgan ehtiyoj uzoq muddatli rejalashtirish va kelishuvni talab qiladigan loyihalar bilan bog'liq bo'lishi mumkin;
- *ratsional qarorlar*. Xaridlar hissiy bo'lishi mumkin bo'lgan V2Cdan farqli o'laroq, V2Vda hal qiluvchi ma'lumotlar, mantiq, uzoq muddatli foyda kurish va bu borada samaradorlikka erishish omillariga ega. Mahsulot yoki xizmatni sotib olish ko'pincha biznesning texnik yoki funksional talablariga qanchalik mos kelishiga bog'liq bo'lishini unutmaslik kerak;
- *katta hajmdagi xaridlar*. B2B kompaniyalari katta hajmdagi xaridlar bilan ajralib turadi. Bu esa yirik investitsiyalar va uzoq muddatli shartnoma majburiyatlarini talab qilishi mumkin;
- *shaxsiylashtirilgan munosabatlar*. Mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni saqlab qolish muhim. Har bir kelishuv, odatda, mijoz talabiga moslashtiriladi. Muvaffaqiyat esa mijozning o'ziga xos ehtiyojlariga javob beradigan yechimlarni hal etish xususiyatiga bog'liq bo'ladi.
- *texnik ixtisoslashuv*: V2V ehtiyojlari ko'pincha mahsulot va xizmatlarning texnik xususiyatlari va hom ixtisoslashuvlarini puxta bilishni talab qiladi. Bu borada kompaniyalar uchun ma'lumotlarning aniqligi va axborotlarning haqiqiyligi muhim. Masalan, kompaniya tijorat takliflari uchun so'rov yuborishi, yetkazib beruvchilardan joriy kotirovkalarni olishi, shartnoma tuzishi, schot-fakturalarni qabul qilishi va haq to'lashi hamda kerakli ma'lumotlarni nashr qilishi mumkin.

Ushbu turdagi onlayn faoliyat ishlab chiqaruvchilar o‘rtasida tijorat munosabatlarni yangi bosqichga olib chiqadi.

Shunday qilib, iste’molchilar guruhlarining talab va ehtiyojlarini anglash muvaffaqiyatli marketing strategiyasini yaratish uchun asosiy manba bo‘lib xizmat qiladi. Bu borada turli guruhlarning o‘z maqsadlari, zaruriy xatti-harakatlari, qiziqishi va xaridga bevosita hamda bilvosita ta’sir qilish kanallari mavjud. Shuni unutmaslik kerakki, samarali marketing xaridorlarning istaklarini chuqur tushunish orqali amalga oshiriladi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Yakuniy iste’molchilarning xulq-atvoriga qanday omillar guruhi ta’sir ko‘rsatadi?
2. Madaniy omillar deganda nima tushuniladi va ular iste’molchi xulq-atvoriga qanday ta’sir ko‘rsatadi?
3. Submadaniyatlar iste’mol afzalliklarini shakllantirishda qanday rol o‘ynaydi?
4. Iste’molchilar xulq-atvoriga ta’sir etuvchi ijtimoiy omillarga nimalar kiradi?
5. Oila va referent guruhlar xaridorlar qarorlariga qanday ta’sir ko‘rsatadi?
6. Yakuniy iste’molchilarning xulq-atvoriga qanday shaxsiy omillar ta’sir ko‘rsatadi?
7. Shaxsiy omillar ta’siriga turli mamlakatlarda qanday misollar keltirilgan?
8. Nima uchun yosh va hayot sikli bosqichi iste’molchining muhim xususiyatlari hisoblanadi?

IV BOB. ISTE'MOLCHI TAOMILLARI VA TOVARNING QADRLILIGI

4.1. Iste'mol va mahsulot qiymati sotsiologiyasi. Iste'mol iqtisodiy utilitar jarayon sifatida.

4.2. Iste'mol - inson ishlab hayotiy ramzidir. Iste'molchi xulq-atvorining holati. M. Porterning qiymat zanjiri

4.3. Tovar naflig va iste'mol qiymati.

4.4. Mahsulotni sotib olayotganda xaridor tomonidan uning texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarini solishtirish.

Tayanch so'zlar va iboralar: mijozning qiymati, iste'mol qiymati, M. Porterning qiymat zanjiri, dizayn va ergonomika, tovar nafligi, foydaliligi, mahsulot yadrosi, mijozlar bilan o'zaro ta'sir qobig'i, mijozlar bilan mental aloqa qobig'i

4.1. Iste'mol va mahsulot qiymati sotsiologiyasi. Iste'mol - iqtisodiy utilitar jarayon sifatida

Globallashuv, xizmat ko'rsatish sohasidagi inqirozli transformatsiyalar, iste'molchilar talabining pasayishi va raqobatning kuchayishi beqaror biznes muhitining tashqi muammolariga muvofiq marketing va menejment biznes konsepsiyalarini takomillashtirish ilmiy muammosini hal qilinishga olib keladi.

Shu nuqtayi nazardan, tadbirkorlikni rivojlantirishni faollashtirish uchun iste'mol qiymati tushunchasini o'rganish muhim ahamiyatga ega ekanligini e'tiborga olib, uning nazariy va uslubiy asosi hisoblangan iste'molchi xulq-atvori[2] modelining tashkil etishini ta'kidlash lozim.

Mijozlarning iste'mol qiymatini yaratish kompaniya marketing strategiyalarining asosiy unusuridir. Xaridorlarni maqsadli yo'naltirish va sifat, arzonlik, hissiy va funksional imtiyozlar yaratish orqali, ularning xarid idrokini o'zgartirgan holda kompaniya bozordagi o'z mavqeini mustahkamlashi mumkin.

Bu marketing va logistikaning o'zaro birlashuv integratsiyasini, shuningdek, uzoq muddatli mijozlar ehtiyojini qondirish va xaridga

[2] Потребительская ценность и стоимость (Удальцова Н.Л., Литвин И.Ю.) / Креативная экономика № 5 / 2021 — Издательство «Креативная экономика» https://creativeconomy.ru/lib/111969

sodiqligini ta’minlash uchun umumiy sifat menejmenti konsepsiyasini qo‘llashni talab qiladi. Iste’mol sotsiologiyasi ijtimoiy va madaniy omillarning xaridorlar xulq-atvoriga va mahsulot qiymatini idrok etishga qanday ta’sir qilishini tushunishda asosiy rol o‘ynaydi.

Ushbu soha bevosita ijtimoiy tuzilmalar, faoliyati, ulardagi madaniy me’yorlar va turli ijtimoiy guruhlar iste’molchilarning afzalliklari hamda xarid paytida yuzaga keladigan xatti-harakatlarini qanday shakllantirishni o‘rganadi. Iste’molchilarni turli guruhlarga bo‘lish (masalan, ijtimoiy tabaqa yoki madaniy an’analar bo‘yicha) kompaniyalarga ushbu guruhlarning ehtiyojlarini qondirish uchun marketing strateyasiini puxta tashkil etib,yuzaga keladigan mo‘xitga moslashtirishga yordam beradi.

Iste’mol sohasida odamlarning turmush darajasi, ularning individual parametrlari va iste’mol qilish imkoniyatlari nuqtayi nazaridan baholashni belgilaydigan o‘zaro bir biriga bog‘liq ikki an’ana mavjud. Uning birinchisi moddiy farovonlikning miqdoriy ko‘rsatkichlari (ish haqi, pul daromadlari, naqd pul tushumlari) o‘sishi qanday kutilayotganligini aks ettiradi.

Ikkinchisi esa, muhim ijtimoiy tovarlar va xizmatlar mavjudligini subyektiv baholash imkon beradi. Yuqorida bayon etilgan an’analarning ma’lum bir izchilligi iste’molchilarning ijtimoiy xulq-atvorining asosini tashkil qilib, ularning hatti harakati bekaror, hatto jinoiy shakllar bilan to‘la bo‘lishini anglatadi.

Iqtisodiy nuqtayi nazardan, qo‘lda tovarlardan ko‘ra, ko‘proq mablag‘ bo‘lsa, samarali talabning taklifdan oshib ketishi inqirozni keltirib chiqaradi. Bugungi kunda taxmin qilinayotganidan yuqori bo‘lib, uning yarmidan ko‘pi oziq-ovqat mahsulotlari narxining oshishi bilan bog‘liqdir.

Teskari jarayon deflyatsiya deb ataladi. Bunda samarali talab taklifdan past bo‘ladi, ya’ni tovarlarga qaraganda kamroq pul mavjudligi bilan bog‘liq. Bu zaxiralarning ko‘payishiga, kredit tavakkalchilining oshishiga va boshqa noqulayliklarga olib keladi.

Inflyatsiya va deflyatsiya o‘rtasida harakat qilish uchun daromadlar va xarajatlar balansi va depozitlar bo‘yicha

umumlashtirilgan ma'lumotlar etarli emas; aholining turli toifalarining motivatsion iste'mol strategiyalarini bilish va hisobga olish zarur.

Jamiyatda, ayniqsa, yoshlar orasida iste'molning strategik motivlari qanchalik keng tarqalgan hamda odamlarning ijtimoiy faolligi nechog'lik puxta va mazmunga egaligi bois, o'zini o'zi anglash imkoniyatlari shunchalik yuqori bo'lib, deviant xulq-atvor ehtimoli shunga loyiq past bo'ladi.

O'rinli xarid qilish xususiyati (oqilona, axloqiy va mas'uliyatli) etuk shaxsning maqbul qobiliyatidir. Ammo u tug'ma emas, balki ijtimoiylashuv va ta'lim jarayonlar asosida shakllanadi. Xaridor biron nimaga qiziqishiga ijobiyning ta'sir ko'rsatish uchun jamiyatdagi iste'molchi xatti-harakatlarining o'ziga xos omillarini yaxshi bilish kerak.

Zamonaviy sharoitda iste'molning ko'p qirrali muammolarini sotsiologik tadqiq qilish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Jamiyatga, bu borada, eng avvalo, ro'y berayotgan ijtimoiy voqealar haqida to'liq va aniq ma'lumotlar kerak.

Bu shuni anglatadiki, chakana tovar aylanmasi, uy xo'jaliklari xarajatlari tarkibi va boshqalar[3] xaridlar to'g'risidagi umumlashtirilgan statistik ma'lumotlar taqdim etilgan holda aholining turli guruhlari hamda toifalari tomonidan har qanday iste'mol xatti-harakatlari bo'yicha qaror qabul qilish uchun imtiyozlar, umidlar, didlar va motivlar to'g'risidagi zarur ma'lumotlar bilan to'ldirish kerak.

Sotsiologiya uchun axborot bilan ta'minlash fanning dastlabki ikki funksiyasini amalga oshirishni anglatadi, ya'ni tavsif va tushuntirish. Uchinchi funksiya esa bashorat qilish (prognozlash) - ijtimoiy-iqtisodiy, madaniy va boshqa omillar ta'sirida iste'molchilarning moyilligi qanday o'sishini kuzatilishni[4] talab qiladi.

Globallashuv va raqamlashtirish kabi zamonaviy iqtisodiy sharoitlar kompaniyalar mijozlar qiymatini yaratish va uni boshqarish imkoniyatini yaxshi bilishi zarur. Mijozlarning qiymati va narxi

[3] Синдром потребительства и стиль жизни. http://elibrary.ru/item.asp?id=44120014

[4] Синдром потребительства и стиль жизни. http://elibrary.ru/item.asp?id=44120014

strategik menejmentning asosiy unsurlari hisoblanib, bu tushunchalarni anglash kompaniyalarga bozorda raqobat borasida ustunliklarga erishish imkonini beradi.

Taniqli amerikalik iqtisodchilarM.Porter va F.Kotler tomonidan olib borilgan ilmiy ishlarga asoslanib, shuni qayd etish lozimki,iste'mol qiymati va tannarxini shakllantirishning asosiy jihatlarini aniqlash mumkin.

Mijozning qiymati - iste'molchining sarflangan kuch va mablag'ga nisbatan mahsulot yoki xizmatdan qanchalik foyda olishi borasidagi tasavvuridir. Bu subyektiv tushuncha bo'lib, iste'molchining idroki, ehtiyojlari va kontekstiga (masalan, ijtimoiy sharoitlar, ma'lumotlarga kirish va boshqa) qarab farq qilishi mumkin.

Iste'mol qiymati aniqroq ko'rsatkich bo'lib, u mahsulotni yaratishda kompaniya tomonidan sarflangan xarajatlar va uning bozor narxi o'rtasidagi farq sifatida belgilanadi. Bu tovarning bozordagi raqobatbardoshligiga bevosita ta'sir etuvchi omildir.

4.2. Iste'mol inson faoliyatining ramzi. Iste'molchi xulq-atvorining asosi

Zamonaviy sharoitda mahsulotning qiymati, nafaqat, uning funksional xususiyatlari bilan, balki ijtimoiy, madaniy va hissiy omillar bilan ham belgilanadi. Iste'molchilar mahsulotni xarid chog'i uning samaradorligi, balki ijtimoiy va hissiy ehtiyojlari kontekstida keltirgan foydasi bilan ham baholaydilar.

Marketing vazifasi ushbu maqsadli guruh to'lashga tayyor bo'lsa,unga xos bo'lgan qadriyatlar to'plamini aniq belgilashdan iborat. Kompaniyaning «ishlab chiqarish» vazifasi o'z biznes jarayonlarini kerakli qiymatini yaratishni ta'minlaydigan tarzda «sozlash» to'g'ri keladi.

Bundan tashqari, biznes jarayonlari aniq belgilangan qadriyatlarni yaratish uchun maxsus «moslashtirilgan» bo'lishi kerak. Boshqacha qilib aytganda, kompaniyaning biznes-jarayonlarining o'ziga xos modifikatsiyasi kompaniya o'z mijozlariga taklif qiladigan tovarlar to'plamining xususiyatlari bilan belgilanadi. Bu har ikki biznes faoliyati

ham ma'lum qadriyatlar to'plamini yaratadi, lekin ular turli maqsadli guruhlar uchun. Qiymatlar to'plamidagi farq biznes-jarayonlarni konfiguratsiyadagi farqlarga bo'lgan ehtiyojni belgilaydi.

Marketolog - iqtisodchi M.Porterning fikricha, iste'mol qiymatini korxona tomonidan qiymat yaratish jarayonini baholash ko'rsatkichi sifatida belgilash mumkin. Shuning uchun mahsulotning iste'mol qiymatini shakllantirishda qiymat zanjiridan foydalanish mumkin.

Ushbu vosita xaridorga ma'lum bir mahsulotni yaratish uchun zarur bo'lgan zahiralar va xarajatlar qanday rag'batlantirilayotganini oldindan bilish imkonini beradi,. Shuning uchun raqobatbardosh bozorda korxona afzalliklarining o'sishi salohiyatini hisobga olish lozim. Ushbu model to'g'ridan to'g'ri materiallarni sotib olishdan tortib, to mahsulotni iste'molchiga sotishdan keyingi xizmat ko'rsatishgacha bo'lgan korxona jarayonlarini etarlicha keng qamrab olish imkonini beradi.

Shunday qilib, har bir savdoga chiqarilgan mahsulotning iste'moliga loyiq bo'lgan qiymatini yaratishni shartli ravishda bir-biriga bog'liq bo'lgan jarayonlarga ajratish mumkin. Bunda zarur iste'mol qiymatini aniqlash (bozor ehtiyojlari tadqiqoti va sotib olish logistikasi), imkoniyatlarni umum qadriyatlarga aylantirish (bozor ehtiyojlari bilan muvofiqlashtirilgan holda TQM sifat tizimi va ishlab chiqarish logistikasiga yo'naltirish) hamda savdoni keng yulga qo'yish (reklama, sotishni tashkil etish va tarqatish logistikasi) lozim bo'ladi.

Porter modelining asosiy jihati shundaki, mijozlar qiymati zaxiralarni xarid qilishdan tortib mijozga xizmat ko'rsatishgacha bo'lgan barcha faoliyatlarni birlashtirish orqali yaratiladi.

Konsepsiyaning asosiy g'oyasi shundan iboratki, kompaniya o'z faoliyatini amalga oshirishda mijozlar uchun ma'lum bir qiymat yoki qadriyatlar to'plamini yaratadi. Mijozlar, aslida, bunday qiymatga muhtoj bo'lib uning uchun haq to'lashga tayyor turishi kerak.

M. Porterning fikricha, kompaniyaning barcha biznes jarayonlarini ikki guruhga bo'lish mumkin:

asosiy (dastlabki) biznes jarayonlari (mijozlar tomonidan qabul qilinadigan qadriyatlar to'plamini bevosita yaratish) va

• xizmat ko‘rsatish (ikkilamchi) biznes jarayonlari (qiymatlar to‘plamini yaratmaslik, lekin asosiy biznes jarayonlarining me’yorda ishlashi uchun zarur).

Iqtisodchi olimning qiymat zanjirini tashkil etuvchi besh asosiy va to‘rt ikkinchi darajali faoliyatni belgilaydi:

Korxona faoliyatini moddiy texnik ta’minoti (kirish logistikasi). Bular xom ashyo va materiallar bilan jismoniy ishlov berish, ularni saqlash, inventarizatsiyani boshqarish, transport vositalarining harakat jadvalini tuzish, etkazib beruvchilar bilan hisob-kitoblar kabi kirish zahiralarini qabul qilish, saqlash va taqsimlash bilan bog‘liq harakatlardir.

2. Ishlab chiqarish jarayonlari. Bular kirish zaxiralarini yakuniy mahsulotga aylantirish, xususan, ishlov berish, qadoqlash, yig‘ish, uskunalarga texnik xizmat ko‘rsatish, tayyor mahsulotlarni sinovdan o‘tkazish, bosma mahsulotlarni ishlab chiqarish, ishlab chiqarish maydonlari va binolarini ishlatish bilan bog‘liq faoliyatdir.

3.Chiquvchi logistika. Bu mahsulotlarni saqlash va iste’molchilarga jismonan yetkazib berish bilan bog‘liq bo‘lgan ishlar, masalan, tayyor mahsulotlarni zaxiralash, ularga jismoniy ishlov berish, etkazib berish vositalarini boshqarish, buyurtmalarni qayta ishlash va jadvallarni[5] tuzish.

4.Marketing va sotuv. Mahsulotni sotib olish va sotish bilan bog‘liq barcha tadbirlar - reklama, mahsulotni bozorda ilgari surish, sotish amallari, kvotalar, tarqatish kanallarini tanlash, sotuvchilar bilan munosabatlar va narxlar[6].

5 Xizmat ko‘rsatish. O‘rnatish, ta’mirlash, o‘qitish, zarur bo‘ladigan jixozlarni yetkazib berish va sozlash kabi mahsulot qiymatini oshiradigan yoki saqlaydigan xizmat turlarni taqdim etish bilan bog‘liq faoliyat.

[5] И. В. Алешина Поведение потребителей : учеб. по специальности "Маркетинг" Москва 2006
[6]https://siberindia.edu.in/journals/CIJ/April2025/CIJ%20April%202025.pd

4.3. Tovar nafligi foydaliligi va iste'mol qiymati

Globallashuv va raqamlashtirish sharoitida iste'molchilarning xatti-harakatlari sezilarli o'zgarishlarga duch kelmoqda. Iste'molchilarning xarid borasidagi xohish-istaklariga ta'sir qiluvchi asosiy omillar:

1. Axborot olishni soddalashtirish. Zamonaviy texnologiyalar, jumladan, Internet va mobil ilovalar iste'molchilarga yetarli hajmdagi ma'lumotlarga tezkorlik bilan kirish imkonini beradi. Bu esa ularning xarid qilish borasidagi qarorlarini o'zgartiradi.

2. O'zgaruvchan tashqi sharoitlar. Globallashuv raqobatning kuchayishiga olib keladi, bu esa iste'molchilarning narx va mahsulot sifati bo'yicha talablariga ta'sir qiladi. Raqamlashtirish esa tanlovni yanada kengaytirib tovarlar xaridini yaxshilaydi.

3. Takliflarni shaxsiylashtirish: Zamonaviy kompaniyalar aniqroq va shaxsiylashtirilgan takliflarga e'tibor qaratishmoqda. Bu esa muayyan iste'molchilar uchun mahsulot qiymatini oshiradi.

F.Kotler iste'mol qiymatini iste'molchi uchun mahsulotning umumiy qiymati, kutilayotgan foyda ko'rish mahsulotni olish va undan foydalanish uchun zarur bo'lgan umumiy xarajatlar o'rtasidagi farq sifatida belgilaydi. Shunday qilib, olimning fikricha, iste'mol qiymatini quyidagi formula bilan ifodalash mumkin:

Mijoz qiymati = Mijozning umumiy qiymati / Mijozning umumiy qiymati = (Funksional foyda + hissiy foyda) / (Pul xarajatlari + moddiy xarajatlar + xarajatlar + energiya xarajatlari)

F. Kotlerning izdoshlari bo'lgan tadqiqotchilar R. Blekvell, P. Minikard va J. Engel - iste'molchiga yo'naltirilganlikning maqsadi raqobatchilardan ko'ra, ko'proq qiymat berishdir, deb hisoblashadi. Bunda iste'molchi uchun ham mahsulotning tavsifi – og'irligi, narxi, sifati va uning mavjudligi ko'rsatkichlari, masalan, qidirish vaqti, sotib olish xarajatlari va boshqalar muhim ahamiyatga ega. Bu haqiqatan ham shunday, chunki har bir korxona o'z faoliyatining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda savdo hududida yanada qulayroq o'rinni egallashga intiladi, Shu orqali u kerakli mahsulotni qidirgan xolda sotib olish uchun iste'molchi xarajatlarini kamaytirib, o'z

tovarlarining raqobatbardosh sifatini yaxshilashga erishgani bois, iste'molchi qiymatini oshiradi[7].

Har qanday tovar, eng avvalo mijozlar va raqobatchilar e'tiborini tortishi lozim. Shuningdek, iste'mol qiymatini yaratishda bozorga muljallangan nazariyaga ko'p jihatdan o'xshash bo'lgani bois umumiy sifat menejmenti (TQM) konsepsiyasida ham qo'llanilishini nazarda tutadi. TQMning asosi mijozlar ehtiyojini qondirish konsepsiyasi bo'lishi oqibati sifatida ularga yakuniy hakam deb qaraladi.

Tovarlarning iste'mol qiymati asosiy mohiyati, shuningdek, uning foydalanish omiliga bog'liq bo'lgani uchun o'z-o'zidan sifat menejmenti[8] nuqtayi nazaridan ko'rib chiqilishi maqsadga muvofiqdir.

Sotuvga chiqarilgan tovarlarning iste'mol qiymatini yaratishga turli yondashuvlar tahlili asosida ish olib boradigan tadqiqotchilar zamonaviy raqobatbardosh biznes sharoitida uning marketing va logistika faoliyatini uyg'unlashuvi ta'minlagani bois bozorda tovarlar oid bo'lgan iste'mol qiymatining qo'shimcha manbaini yaratadi, aqidasiga amal qilishadi.

Zamonaviy iqtisodiy ta'limotlarga ko'ra, muvaffaqiyatli ish yuritadigan kompaniya o'z mahsulotining iste'mol qiymatini yuqori darajada oshirishga intilgan holda, butun e'tiborni mijozlarga yo'naltirgan kompaniyadir.

Iste'mol qiymatining uchinchi xususiyati avvalgisidan qisman kelib chiqqanligi bois bu qiymat o'zgaruvchandir. Iste'mol qiymatining o'zgaruvchanligining yuqori darajasi hisoblanib,, mahsulotning har bir tarkibiy qismi iste'mol qiymatiga turli xil ta'sir ko'rsatishi mumkinligi bilan namoyon bo'ladi.

Shunday qilib, uchinchi xususiyat doirasida mahsulotning iste'mol qiymati iste'molchi uchun uning mahsulot sifati, narxi, sotuv xarajatlari va boshqa chiqimlar haqidagi kelishuvlarini o'z ichiga olgan ko'rsatkichlar to'plami sifatida belgilanishi mumkin. Shuningdek,bu

[7] Потребительская ценность и стоимость (Удальцова Н.Л., Литвин И.Ю.) / Креативная экономика № 5 / 2021 — Издательство «Креативная экономика» https://creativeconomy.ru/lib/111969

[8] Потребительская ценность и стоимость (Удальцова Н.Л., Литвин И.Ю.) / Креативная экономика № 5 / 2021 — Издательство «Креативная экономика» https://creativeconomy.ru/lib/111969

boradagi harakatlarng vaqt omillariga moslashgan holda, bir nechta qadriyatlar guruhlarini ajratish mumkin.

Shu bilan birga, tovarning bozordagi muvaffaqiyati ishlab chiqaruvchining mahsulotning raqobatbardoshligini ta'minlash bilan birga xaridorlar e'tiborini jalb qilish uchun mahsulot sifatini oshirishi mumkin bo'lgan qo'shimcha iste'mol qiymatlari to'plamini taqdim eta olishiga bog'liqligini inobatga olmoq zarur.

Shunday qilib, «qiymat» toifasining mohiyatini hisobga olgan holda uning mohiyatlarini ajratib ko'rsatish mumkin, masalan:

- subyektiv toifa, mijozning shaxsiy ehtiyoj va imkoniyatlariga bog'liq[9];

-vaziyatli va o'sish xususiyatga ega; toifani idrok etish sharoitlariga bog'liq; universal toifa, barcha turdagi mijozlar (jismoniy shaxslar, tashkilotlar)ga taalluqli bo'lib, yagona atama bilan belgilanadi.

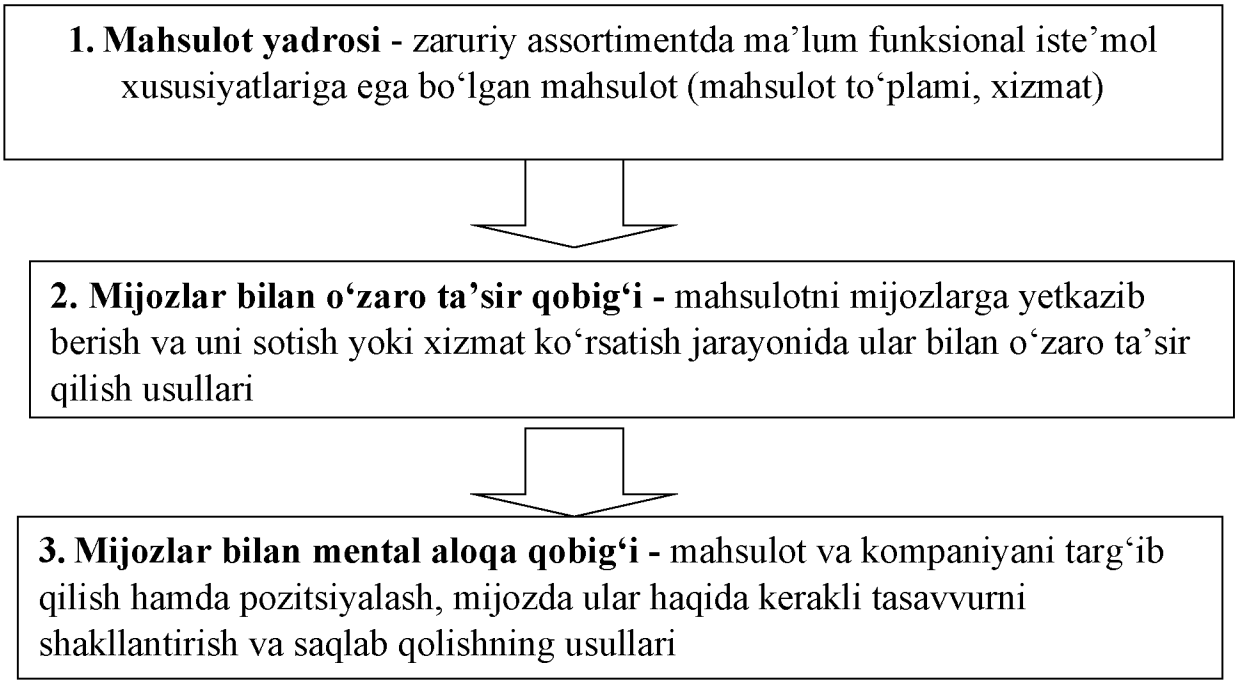
Ushbu xususiyatlarni korxona faoliyatida amalga oshirish va hisobga olish mahsulot turini optimallashtirish, muntazam uni kengaytirib borish yoki takomillashtirish zaruratini keltirib chiqargan holda, alohida mahsulotlarni sotishning maqsadga muvofiqligi bo'yicha boshqaruv qarorlarini qabul qilishni talab qiladi. Bunday qarorlar iqtisodiy jihatdan asoslangan bo'lib, korxona uchun ijobiy samarani ta'minlashi darkor.

Bu boradagi zarur qarorlarni qabul qilishning azaliy sharti mahsulot turlardagi har bir tovarning tannarxi, qiymati va foydaliligi to'g'risida to'liq bo'lgan va o'z vaqtida taqdim qilingan holda hamda ishonchli ma'lumotlarning mavjudligi hisoblanadi[10]. Shunday qilib, sotishda qiymatni boshqarish tizimi amalga oshiriladi.Shunday qilib, o'tkazilgan marketing amaliyoti asosidagi iste'mol qiymati tushunchasi marketing paradigmalariga asoslanib,quyidagilarni aks ettiradi: birinchidan, iste'molchi va korxona o'rtasidagi o'zaro ta'sir natijasida iste'mol qiymatini yaratish jarayoni yuzaga keladi;

[9] Потребительская ценность и стоимость.
[10] Потребительская ценность и стоимость.

- ikkinchidan, marketingning qaysi tarkibiy qismlari iste'molchi ehtiyojlarini qondirishga ta'sir qilishi aniqlanadi.

Umuman olganda, iste'mol qiymati unsurlarining ma'lum bir tuzilishini grafik model shaklida aniqlash mumkin (4.1-rasm). Ushbu modelga ko'ra, shaxsiy kompyuter uch qatlam yoki qobiqdan iborat.



4.1.-rasm. Iste'mol qiymati elementlari tuzilishi

Apple: ajoyib sifati, innovatsiyalari va brend obro'si tufayli kompaniya mahsulotlari yuqori iste'mol qiymatiga ega, bu esa mijozlarning sadoqatiga va brend haqidagi ijobiy fikrlarga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

IKEA narxlarining barqarorligi va mahsulotlarining keng doiradagi xaridorlar uchun qulay bo'lishi kompaniyaga yuqori iste'mol qiymatini beradi.

4.4. Mahsulotni sotib olayotganda xaridor tomonidan uning texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlarini solishtirish.

Xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilishda iste'molchilar mahsulot yoki xizmatni idrok etishiga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan keng ko'lamli omillarni hisobga oladi. Bu omillar texnik xususiyatlardan iqtisodiy jihatlargacha, shuningdek, brendning ijtimoiy

obro‘si, sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish va boshqa xaridorlarning bu boradagi fikrlari kabi qo‘shimcha ko‘rsatkichllarni o‘z ichiga oladi. Ushbu bobda mahsulotni tanlashga ta’sir qiluvchi asosiy texnik va iqtisodiy ko‘rsatkichlar, shuningdek, uning samaradorligini baholash bilan bog‘liq masalalar ko‘rib chiqiladi.

Tovar yoki xizmatlarning texnik va iqtisodiy ko‘rsatkichlari iste’molchilar o‘zlarining sodiqligini saqlash bilan birga narxini baholash uchun qiyoslovchi asosiy mezondir. Ushbu ko‘rsatkichlarni ikki yirik toifaga bo‘lish mumkin,ya’ni texnik va iqtisodiy. Toifalarning har biri tanlov jarayonida hal qiluvchi rol o‘ynaydigan bir nechta asosiy unsurlarni o‘z ichiga oladi.

Mahsulot sifati iste’molchi uchun eng muhim omillardan biridir. Ushbu konsepsiya nafaqat uzoq muddatli foydalanish ishonchliligini, balki ko‘rsatib o‘tilgan xususiyatlarga muvofiqlikni ham o‘z ichiga oladi. Amalda, mahsulotning yuqori sifati ko‘pincha chidamlilik va tashqi ta’sirlarga qarshilik ko‘rsatish bilan bog‘liq bo‘ladi. Misol uchun, xaridorlar o‘zining xarid qilishni ishonchli va bardoshli ekanligini isbotlagan taniqli brendning avtomobilini afzal ko‘rishlari mumkin. Mahsulotning xaridorligi mijozning ehtiyojlarini qondiradigan zarur vazifalar va xususiyatlarni o‘z ichiga olganligi bilan belgilanadi. Ba’zi hollarda iste’molchilar xususiy yoki xizmat ehtiyojlarini qondiradigan keng ko‘lamli talablarni bajaraoladigan mahsulot uchun ko‘proq pul to‘lashga tayyor turishadi. Misol uchun, smartfonni tanlash qurilmaning simsiz zaryadlash mumkinligi yoki nim yorug‘likda ham suratga olish uchun muljallangan kameralar mavjudligi kabi o‘ziga xos xususiyatlarni qo‘llab-quvvatlashiga bog‘liq bo‘lishi mumkin.

Ishlovchanligi, yuqori quvvat, foydalanishdagi tezkorligi va boshqa ko‘rsatkichlar kabi texnik xususiyatlar ham katta ahamiyatga ega. Shu nuqtayi nazardan, smartfonlar uchun kuchli quvvatlovchi qurilma yoki avtomobillardagi dvigatellarning o‘ziga xos xususiyatlari kabi jihatlarning muhimligini ta’kidlash mumkin.

Ushbu ko‘rsatkichlar mahsulotning umumiy foydalanishda bo‘lishi unga berilgan vazifalarni samarali bajarish xususiyatiga ta’sir qiladi.

Mahsulotning boshqa tovarlar va tizimlar bilan mosligi ham muhim omil hisoblanadi. Misol uchun, xaridor o‘zining mavjud tizimi yoki qurilmalari bilan birlashtirilgan biron bir uskunani afzal ko‘rishi mumkin.

Kompyuterlar yoki maishiy texnika kabi texnologiya mahsulotlari bilan alohidadorligi hamda moslik va boshqa qurilmalar bilan integratsiya qilish xususiyati ko‘pincha tanlov qilishda asosiy e’tiborga aylanadi.

Dizayn va ergonomika iste’molchining mahsulot haqidagi tasavvuriga bevosita ta’sir ko‘rsatadigan jihatlardir. Bu borada mahsulotning foydalanish qulayligi, har tomonlama jozibadorligi, ayniqsa, smartfonlar, maishiy texnika va avtomobil aksessuarlari kabi shaxsiy foydalanish uchun sotib olinadigan tovarlar toifasiga kirishi muhim rol o‘ynaydi.2 guruh Iqtisodiy ko‘rsatkichlar

Mahsulotning narxi va uning bozorda mavjudligi iste’molchilar uchun doimo muhim hisoblanadi. Xar vaqt mahsulot tannarxi, uning sifati va funksionalligiga mutanosib bo‘lishi kerak. Ko‘p xaridorlar uchun narx, ayniqsa, budjet tomonidan o‘rnatilgan cheklovlarga duch kelganda, hal qiluvchi omilga aylanadi. Shuning uchun narx va sifat nisbati mijozning sotib olish to‘g‘risida qaror qabul qilishida eng muhim mezoni hisoblanadi.

Pul va sifatning barqarorligi bu iste’molchilar sotib bu iste’molchilar sotib olishning munosibligini baholash uchun foydalanadigan asosiy ko‘rsatkich. Shu bois mijozlar mahsulot narxini uning xususiyatlari, funksionalligi va chidamliligi bilan solishtiradilar. Ushbu omillarning eng yaxshi maqbul hamkorligi taklif qiladigan mahsulotlar ko‘pincha eng jozibali hisoblanadi.

Turli mahsulotlarni solishtirishda joriy xarajatlar muhim rol o‘ynaydi. Misol uchun, avtomobil xaridorlari dastlabki xarajatlardan tashqari, yoqilg‘i sarfi, muntazam texnik xizmat ko‘rsatish va ta’mirlash xarajatlari kabi omillarni hisobga olishadi. Bunday ishlatish jarayonida bo‘lgan mahsulotlar, odatda, uzoq muddatda yaxshiroq qiymat sifatida qabul qilinadi.

Kafolat va xizmat ko‘rsatish xaridorning mahsulot qiymatini idrok etishiga ta’sir qiladi. Kafolat shartlari va malakali xizmatning mavjudligi brend va uning mahsulotlariga ishonchni oshiradi. Misol tariqasida, xaridorlar, nafaqat, yuqori sifati, balki jozibador kafolat shartlari va sotuvdan keyingi xizmat ko‘rsatish yukori bo‘lgan mashhur brendlardan maishiy texnikani tanlashi mumkin.

Mahsulotning xizmat qilish muddati uning iqtisodiy qiymatiga bevosita ta’sir qiladi. Uzoq muddatli xizmat muddati va yuqori amortizatsiyaga ega bo‘lgan mahsulotlar xaridorga tez-tez almashtirish va ularn ita’mirlash zaruratidan xolos bo‘lish imkonini beradi. Bu esa ularni uzoq muddatda yanada foydali xizmat qilishga olib keladi. Misol uchun, uzoq vaqt davomida qxizmat qiladigan mebel yoki texnika jihozlarini sotib olish xarid paytidagi boshlang‘ich yuqori narxini oqlashi mumkin.

3. *Tanlovga ta’sir qiluvchi qo‘shimcha jihatlar*

Texnik va iqtisodiy ko‘rsatkichlarga qo‘shimcha ravishda, iste’molchilar o‘z tanloviga sezilarli ta’sir ko‘rsatadigan bir qator boshqa omillarni ham hisobga olishadi. Ushbu qo‘shimcha jihatlarga oldin xarid qilgan xaridorlarning fikrlari va bu borada o‘tkazilgan reytinglari, brend obro‘si, mahsulotning kafolat va yoqmay kolganda qaytarish mas’uliyati, shuningdek,tovarning sotuvda doimo mavjudligi va uni yetkazib berish shartlari kiradi.

Mahsulotning ekologik sofligi, shuningdek, uning boshqa qurilmalar bilan o‘zaro mosligi ham bugungi xaridor uchun, ayniqsa, barqaror iste’molga qiziqish ortib borayotgan bir sharoitda muhim omil bo‘lib qolmoqda.

Shunday qilib, mahsulot yoki xizmatlarning iste’mol qiymati bir qator tarkibiy qismlardan iborat bo‘lib, ularning jamlanishi ushbu xizmatlarni shakllantirish barobarida ishlab chiqarish zanjiri bosqichlarida iste’molchi va korxona o‘rtasidagi munosabatlarni aks ettiradi.

Mahsulot iste’mol qiymatining tarkibiy qismlarini (ijtimoiy, hissiy, moddiy va xizmat ko‘rsatish) aniqlash - iste’mol qiymatining

unsurlariga mos kelib, tegishli marketing faoliyati orqali ularning darajasiga ta’sir qilish imkonini beradi.

4.1-jadval

Mahsulot (xizmat)ning iste’mol qiymatining boshqarish tadbirlarini tashkil etish jihatlari

Iste’mol qiymati unsuri	Mahsulot iste’mol qiymatining tarkibiy qismi	Boshqaruv tadbiri
Yadro	Qiymatning ijtimoiy tarkibi	Maqsadli auditoriyani o‘rganish va segmentatsiyalash. Iste’molchi segmentlarining ijtimoiy-madaniy xususiyatlarini o‘rganish va ularni korxonaning asosiy missiyasi hamda aloqa siyosatida hisobga olish. Korxonaning narx siyosatida aholi va iste’molchilarning iqtisodiy hamda ijtimoiy darajasini hisobga olgan holda aniq tabaqalanishni ta’minlash.
Mijozlar bilan jismoniy hamkor bo‘lish omillari	Qiymatning hissiy tarkibi	Ijobiy imidjni shakllantirish, PR tadbirlarini rivojlantirish, sport va madaniy tadbirlarga homiylik qilishda ishtirok etish. Iste’molchilar bilan yagona aloqa siyosatini ishlab chiqish
	Qiymatning xizmat komponenti	Tashrifchilar bilan muloqot qilishning yagona siyosatini ishlab chiqish, xizmat ko‘rsatishni mijozlarni to‘liq qondirishga yo‘naltirgan holda qulay mijozlar resursini (doimiy iste’molchilar toifasini) shakllantirish.
Mijoz bilan alohida xamkor bo‘lish	Qiymatning moddiy tarkibi	Axborot POS-materiallarini mehmonxonada va undan tashqarida tarqatish. Kompaniya veb-saytini yangilash va doimo to‘ldirib borish. Mehmonxonada bo‘lish vaqtida tashrif buyuruvchilarga taqdim etiladigan barcha imtiyozlar va xizmatlarni ko‘rsatadigan xonada video-katalog taqdimoti. Xodimlar uchun yagona mahsus ish kiyimidan foydalanish, mehmonxonaga tashrif buyuruvchilarga tasvir xizmat ko‘rsatishga oid ma’lumotlarni taqdim etish

Biznesni rivojlantirishda salohiyatli iste’molchiga e’tibor qaratish kerak. Buning uchun zarur «taklif» ni shakllantirish, ya’ni iste’molchi mahsulot (xizmat) sotib olayotganda olishi mumkin bo‘lgan aniq

moddiy foyda oldindan ko‘ra bilish lozim. Bunday taklifning bir necha darajalari ajralib turishini inobatga olsak, bunga qarab mahsulotning umumiy ko‘rinishi shakllanishini tasavvur qilish mumkin.

Hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobatchilar mahsulotidan ko‘ra, ko‘proq iste’mol qiymatiga ega bo‘lgan mahsulotni taqdim etgan korxona muvaffaqiyatga erishadi. Ammo qiymat subyektiv ko‘rsatkich bo‘lib, turli iste’molchilar uchun har xildir, shuning uchun qiymat aniq emas.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Iste’mol qiymati konsepsiyasining mohiyati nimadan iborat va nima uchun u kompaniyalar marketing strategiyalarining markaziy elementi hisoblanadi?
2. Iste’mol sotsiologiyasi iste’molchilar xulq-atvoriga ijtimoiy va madaniy omillarning ta’sirini tushunishga qanday yordam beradi?
3. Qanday ikki tendensiya odamlarning turmush darajasini idrok etishi va iste’mol imkoniyatlarini baholashni belgilaydi?
4. Moddiy farovonlikning o‘sishini kutish va ijtimoiy ne’matlarning mavjudligi o‘rtasidagi muvofiqlik yoki nomuvofiqlik iste’molchi xulq-atvori shakllariga qanday ta’sir ko‘rsatadi?
5. Inflyatsiya va deflyatsiyaning iqtisodiy mohiyatini tushuntiring va ularning iste’molchilar uchun qanday ijtimoiy oqibatlarga olib kelishi mumkinligini ko‘rsating.
6. Nima uchun iste’molchilar xulq-atvorini tahlil qilish uchun aholi daromadlari va xarajatlari to‘g‘risidagi statistik ma’lumotlar yetarli emas?
7. Jamiyatda ijtimoiy xulq-atvorni shakllantirish uchun iste’molning motivatsion strategiyalarini o‘rganishning ahamiyati nimada?
8. Iste’mol sotsiologiyasining vazifalari nimalardan iborat va ularning har biri (tavsiflash, tushuntirish, bashorat qilish) hozirgi zamonda qanday rol o‘ynaydi?

V BOB: YAKUNIY ISTE'MOLCHI XATTI-HARAKATLARI MODELLARI

5.1. Iste'mol tovarlari xaridorining xulq-atvorini belgilovchi omillar. Iste'molchining turmush tarzi.

5.2. Ijtimoiy guruhlar. Hayot tarzi tasnifi. Ehtiyojga asoslangan guruhlar: "omon qolish", "oziqlantirish".

5.3. Tashqi yo'naltirilgan guruhlar: "muhtoglar", "raqobatlar", "erishganlar".

5.4. Ichki nazorat ostidagi guruhlar ("I-am-me"): "tajribalari", "ijtimoiy onglilari".

Tayanch so'zlar va iboralar: inson ehtiyojlari, xulq-atvori, madaniy omillar; ijtimoiy omillar; psixologik omillar; shaxsiy omillar, "omon qolish" guruhi, "oziqlanish" guruhi, ichki nazorati bo'lgan guruhlar: «faqat menman», «tajribali», ijtimoiy ongli

5.1. Iste'mol tovarlari xaridorining xulq-atvorini belgilovchi omillar. Iste'molchi turmush tarzi

Raqobatbardosh bozorlarda kompaniyalar uchun o'z mahsuloti qanchalik raqobatbardosh ekanligi, ya'ni uning sifatlari qanday va iste'molchilarning tanloviga qay darajada ta'sir qilishini hamda ularni amalga oshirish bozor talablariga nechog'li mos kelishini tushunish juda muhimdir.

Ishlab chiqaruvchilarning asosiy vazifasi - iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillarni aniqlab, xaridorlarning xatti-harakatlaridagi o'zgarishlarni o'z vaqtida oldindan bilishdir. Iste'mol tovarlari xaridorlarining xulq-atvori bevosita va bilvosita ularning idrokiga, yaratilgan imtiyozlarga va yakuniy sotib olish qarorlariga ta'sir qiluvchi ko'plab omillar ta'sirining natijasidir.

Amerikalik tadqiqotchilar D.I. Xokins, R.J. Best va K.A. Konining fikriga kura, iste'molchi xatti-harakatlariga o'z o'zidan tashqi va ichki omillar ta'sir qiladi. Mualliflar ijtimoiy muhit tomonidan shakllanadigan tashqi omillarni o'z ichiga oladigan madaniyat,

qadriyatlar, demografiya, ijtimoiy mavqe, ma'lumot guruhlari, oila va uy xo'jaligini keltirib o'tishadi.

Ular iste'molchiga shaxs sifatida xos bo'lgan ichki omillarni: idrok, o'rganish, xotira, motivlar, shaxsiyat va hissiyotlar deb hisoblashadi. Qaror qabul qilish jarayonida mualliflar quyidagi bosqichlarni,ya'ni vaziyat, ehtiyojni anglash,ma'lumotni izlash, variantlarni baholash va tanlash,sotib olish joyini qidirish,iste'mol qilish(sotib olishdan foydalanish) va qarorni baholashni alohida etirof etishadi.

Shu jumladan,yana bir iqtisodchi olim F.Kotler iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir etuvchi barcha omillarni to'rt guruhga ajratadi, ya'ni:

- madaniy;
- ijtimoiy;
- psixologik;
- shaxsiy.

Tanikli rus iqtisodchi L.E. Basovskiy F.Kotlerning fikrini davom ettirib, bu borada yana bir qator omillar guruhini belgilab, ularni quyidagicha tasniflaydi,ya'ni madaniy omillar, submadaniyat, ijtimoiy maqom va ijtimoiy sinflarni o'z ichiga olsa;

ijtimoiy omillar - alohida guruhlar, oila, ijtimoiy o'rni va maqomi; shaxsiy omillar bo'yicha: yosh, oilaviy hayot davrining bosqichlari, kasbi, iqtisodiy holati, shaxsiyati, turmush tarzi, psixologik omillar - motivatsiya, motivda o'z aksini topadi,g'oyasini ilgari suradi .

F.Kotler va L.E. Basovskiyning fikricha, iste'molchilarning xatti-harakatlariga madaniy omillar eng katta va eng chuqur ta'sir qiladi deb hisoblaydilar. Madaniyat - inson ehtiyojlari va xulq-atvorini belgilaydigan asosiy sababdir. Bola tug'ilgan paytdan boshlab,umumqadriyatlar yig'indisi,xayotiy afzalliklar, odob va xatti-harakatlarning asosiy majmuini idroq eta boshlaydi.

Iste'molchi xatti-harakatining ichki omillari orasida qotib kolgan aqidalar alohida o'rin tutadi. Ta'kidlanishicha, miya mahsulotni sinchiklab o'rganib chiqqandan so'ng, inson olgan taassurotlari va afzalliklarni saralashda foydalanadigan toifalar sifatida saqlaydi. Uning asosiy ahamiyati shundaki, ular xaridorga biror nimani aniqlash va

ma'lum bir taklifga qanday javob berish xaqida dastlabki qaror qabul qilishning tezkor usulini beradi. Aslida, insonga yuldosh bulgan tushunchalar va bu boradagi mulohazalari haddan tashqari yuklangangi bois,o‘z o‘zidan, barcha taassurotlarni yangilashga harakat qilish kerak bo‘ladi.

Aslida, insonning o‘ziga xos tushunchalari (fikri va xulq-atvori) iste'mol tanlovini eng faol nazorat qiladi .

Iste'molchining turmush tarsi

Iste'molchining turmush tarzi - bu tovar va xizmatlarni sotib olish jarayonida xaridorning xulq-atvorini belgilovchi imtiyozlar, qiziqishlar va odatlar yig‘indisidir. U kundalik hayotning iste'mol uslubi bo‘lib, turli ijtimoiy va madaniy tadbirlarda ishtirok etgan holda oziq-ovqat, dam olish va boshqa hayotiy ehtiyojlarni tanlash kabi jihatlarni qamrab oladi.

Iste'molchining turmush tarzini bir qator asosiy omillar orqali aniqlash mumkin:

1. Qadriyatlar va e'tiqodlar. Bu iste'molchilarning mahsulot tanlashiga ta'sir qilishi mumkin bo‘lgan atrof-muhit, ijtimoiy muammolar, an'analar va innovatsiyalar borasidagi qarashlarini o‘z ichiga oladi. Misol uchun, ekologik toza mahsulot va xizmatlarning tobora ommalashib borayotgani iste'molchilar orasida barqarorlik hamda ijtimoiy mas'uliyatning ortib borayotgan qiymatini ko‘rsatadi.

2. Xobbi va qiziqishlari. Sport, sayohat, madaniyat va san'at kabi sevimli mashg‘ulotlar bilan shug‘ullanish va qanday mahsulotlar sotib olinishini belgilaydi. Misol uchun, ochiq havodagi sayr ishqibozlari sport anjomlarini sotib oladgan holda sevimli mashg‘ulotlari bilan bog‘liq tadbirlarda qatnashadilar.

3. Ijtimoiy faollik. Ijtimoiy va madaniy tadbirlarda faol ishtirok etuvchilar bunday tadbirlarni qo‘llab-quvvatlagan hodla o‘zlari olib boradigan turmush tarzi bilan bog‘liq mahsulotlarni taklif qiladigan brendlarni afzal ko‘rishadi.

4. Turmush tarzi. Turli xil turmush tarziga ega bo‘lganlar (ishlovchi mutaxassislar, yosh ota-onalar, nafaqaxo‘rlar va boshqa)

mahsulot va xizmatlar turli xil afzalliklarga ega bo‘lishni istashadi. Misol uchun,ish bilan band bo‘lgan mutaxassislar oziq-ovqat yetkazib berish yoki tayyor uy uchun hamda xizmatlar kabi qulay yechimlarni ma’qul ko‘rishlari mumkin.

5.2. Ijtimoiy guruhlar. Xayot tarzi tasnifi. Ehtiyojga asoslangan guruhlar: «omon qolish», «oziqlantirish»

Ijtimoiy guruhlar umumiy manfaatlar, qadriyatlar, xulq-atvor me’yyorlari, an’analari yoki maqsadlariga ega bo‘lgan xaridorlar guruhidir. Bu guruhlar iste’molchilarning xulq-atvoriga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi, chunki ularning bu boradagi istaklari va me’yyorlari ko‘pincha tovarlar va xizmatlarni idrok etishni belgilagan va iste’molchi modellarini shakllantirishga imkon beradi.

Ijtimoiy guruhlarni turli mezonlarga ko‘ra, quydagicha tasniflash mumkin, jumladan:

Oilaviy va kasbiy guruhlar. Bunda oila va kasbiy muhitning ta’siri asosiy hisoblanadi. Oila a’zolari, hamkasblar yoki hamkorlar mahsulot tanloviga bevosita ta’sir ko‘rsatishadi. Ayniqsa uy jihozlari, avtomobillar, kiyim-kechak va maishiy texnika xarid qiluvchilar toifasi shular jumlasidandir.

Qiziquvchan va mashkulligi bo’yicha guruhlari: ular muayyan sport, musiqa, turizm, noyob buyumlar to‘plovchilari va boshqa soha muxlislari bo‘lishi mumkin. Ushbu guruhlarning a’zolari ko‘pincha tovarlar va xizmatlarni tanlash, manfaatlar va qadriyatlarni taqsimlash nuqtayi nazaridan bir-biriga ta’sir qilishga qodir.

Ijtimoiy va madaniyat guruhlar: ijtimoiy mavqei va madaniy kelib chiqishi ham o‘zaro o‘xshashlik jihatiga ega bo‘lgan iste’molchilardan tashkil topadi. Misol uchun, bir xil ijtimoiy sinfga mansublar hashamatli tovarlarni sotib olish yoki xaridgir qiymatga ega bo‘lgan mahsulotlarni tanlash nuqtayi nazaridan o‘xshash

Turar joyi bo‘yicha geografik jihatdan bir-biridan farq qiluvchi iste’molchilar guruhlari (shahar va qishloq aholisi, muayyan mintaqalar yoki mamlakatlarda yashovchilari) xarid qilish odatlari bo‘yicha bir biridan sezilarli darajada farq qilishi mumkin. Shaharlik iste’molchilar

yangi texnologiyalar va zamonaviy brendlarga ko‘proq e’tibor qaratishsa, qishloq aholisi esa har tomonlama qulaylik va chidamliligiga e’tibor beradigan mahsulotlarni qadrlashi mumkin.

Turli xil tovarlar va xizmatlar muljallangan xaridorlarning ehtiyojlarini muhimlik va ustuvorlik darajalariga ko‘ra, tasniflash mumkin. Bu bizga iste’molchilarning qaysi guruhlari ularga dolzarb bo‘lishiga qarab, aniqlash imkonini beradi. «Omon qolish» va «oziqlantirish» ehtiyojlari tushunchasi iste’mol tovarlari asosiy rol o‘ynaydigan muhim jihatdir.

«Omon qolish» guruhi: ushbu iste’molchilar guruhi oziq-ovqat, kiyim-kechak, uy joy va xavfsizlik masalalariga asosiy ehtiyojlarga e’tibor karatishadi. Mazkur tovarlar haddan tashqari tanlash imkoni bor imtiyozlarga ega bo‘lmasa, ammo zaruratdan kelib chiqqan holda sotib olinadi.

Ijtimoiy guruhlar va turmush tarzi bo‘yicha tasniflashini marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim vosita hisoblanadi. Iste’molchi segmentatsiyasi kompaniyalarga o‘z takliflarini turli guruhlar ehtiyojlariga moslashtirish va yanada samarali reklama kampaniyalarini yaratish imkonini beradi. Masalan, ekologik toza mahsulotlarga yo‘naltirilgan brendlar barqarorlik va ijtimoiy mas’uliyat bilan bog‘liq qadriyatlarga ega bo‘lgan iste’molchilarni e’tiborga olishadi. Omon qolishga muljallangan tovarlar ishonchli, chidam va arzonrok bo‘lishi bilan birga, xaridorlarni ularning qulay bo‘lgan, innovatsiyalar va hissiy tajribaga asoslangani qiziqtiradi.

 Bevosita fiziologik va xavfsizlik ehtiyojlarini qondirishni ta’minlaydigan tovarlarni iste’mol qilish.

 Eng yaxshi narx-sifat nisbati bo‘lgan tovarlarga e’tibor qaratiladi.

 Ko‘pincha mahsulotni tanlash faqat amaliy mezonlar bilan belgilanadi.

 Narxi yuqoririligi his qiladigan iste’molchilar mahsulotga ko‘p miqdorda pul sarflay olmasliklari mumkin.

«Oziqlanish» guruhi. Ushbu iste’molchilar guruhi hayot sifatini yaxshilash,yashash uchun qulaylikni oshirish va dam olish hamda

ijtimoiy ahamiyatga ega bo‘lgan ehtiyojlarni qondirishga yordam beradigan mahsulotlarga e’tibor qaratadi. Ushbu guruhga o‘z turmush tarzini yaxshilashga intilayotgan, lekin har doim ham tovarlar uchun yuqori narxlarni to‘lashga tayyor bo‘lmagan iste’molchilarni kiritish mumkin.

5.3. Tashqi muhitga yo'naltirilgan guruhlar: «qaram», «raqobatbardosh», «erishgan».

Iste’molchilarning xulq-atvorini o‘rganishda tashqi muhitga yo‘naltirilgan iste’molchilar guruhlari muhim o‘rin tutadi, chunki ularning xohish-istaklari va xatti-harakatlari, nafaqat, shaxsiy ehtiyojlar va istaklar bilan, balki ijtimoiy omillarning ta’siri bilan ham belgilanadi.

Ushbu guruhga mansub iste’molchilar, odatda, boshqalarning fikriga ta’sir qilgan holda, ijtimoiy e’tirofga intilib, ma’lum ijtimoiy yoki maqom toifalariga a’zoligini ko‘rsatish uchun iste’mol tovarlaridan unumli foydalananishadi. Shuningdek, iste’molchilar guruhlari boshqalarning fikriga ta’sir qilish bilan birga, ijtimoiy e’tirofga intilgan holda ma’lum ijtimoiy yoki maqom toifalariga a’zoligini ko‘rsatish uchun iste’mol tovarlarni o‘z o‘rnida ishlatishni yaxshi bilishadi.

O‘z fikriga ega bo‘lmagan iste’molchilar bir nimani ko‘rish va bu asosda qarorlar qabul qilish uchun asosan tashqi omillar, masalan, boshqalarning fikri, ijtimoiy me’yorlarga amal qiladigan va ijtimoiy ma’qullash zarurati bilan shakllanadigan guruh hisoblanadi. Ular sotib olish va iste’molni o‘zlarining shaxsiyligini jamiyat yoki ijtimoiy guruhning kutilgan andozalariga muvofiqligini namoyish qilish vositasi sifatida qabul qilish bilan tavsiflanadi.

O‘z fikriga ega bo‘lmagan iste’molchilar tavsifi:

• Ijtimoiy qaramlik: bu borada o‘z fikriga ega bo‘lmagan iste’molchilar, odatda, hamkasblari, do‘stlari, oila a’zolari yoki kengroq ijtimoiy guruhlar, shuningdek, boshqalarning maslahatiga asoslanib, qaror qabul qilishadi. Ularning tanlovlari ko‘pincha ma’lum ijtimoiy

talablarga moslashishga yoki qaror qabul qilishni salbiy baholashdan ogoh bo‘lishga qaratilganligini ta’qidlamoq kerak.

• Ijtimoiy an’analarning barqarorligi. Bu guruh iste’molchilar an’analar va ommabop mahsulotlarni xarid borasida o‘ziga xos qo‘llanma sifatida qabul qilishadi. Ular ko‘pincha ommaviy an’analarga amal qilishgani bois hozirda mashhur yoki moda bo‘lgan brendlarni tanlashib, ularning mahsulotlarini afzal ko‘rishadi.

• Qaror qabul qilishdagi past faollik: o‘z fikriga ega bo‘lmagan iste’molchilarning o‘ziga xos xususiyati shundaki, ularning tanlovi va xatti-harakati shaxsiy imtiyozlarga unchalik bog‘liq bo‘lmay, atrof – muhitdagi ishtirokchilar tomonidan belgilanadi. Shunday qilib, ushbu guruh iste’molchilari ko‘pincha jamoaviy fikrga mos keladigan xaridlarni amalga oshiradilar. Garchi, bu mahsulotlar ularning shaxsiy ehtiyojlari uchun unchalik maqbul bo‘lmasa ham.

Raqobatchi iste’molchilar guruhi o‘zlarining ijtimoiy yoki kasbiy faoliyatida muvaffaqiyat va mukammallikka erishishga qaratishga harakat qiladi. Ularning iste’mol xohish-istaklari va xatti-harakatlari, asosan, raqobat qilish istagi, shuningdek, boshqalar bilan munosabatda o‘zining ustun mavqeini namoyish etish istagi bilan belgilanadi. Ushbu iste’molchilar har doim yetakchilik bo‘lishni istagan holda xarid yuzasidan qabul qilishga yordam beradigan maqsadlariga erishishda yordam beradigan mahsulot va xizmatlarni izlashadi.

O‘z istagiga erishadigan iste’molchilar – bu guruh o‘z-o‘zini anglash, shaxsiy qoniqish hosil qilish uchun o‘z maqsadiga erishishga harakat qiladi. Bunday iste’molchilar uchun tashqi muvaffaqiyat yoki e’tirof unchalik muhim emas, aksincha ichki qoniqish hissi, o‘z xatti harakatlari va yutuqlaridan qoniqishni afzal ko‘rishadi. Ular boshqalarning fikriga e’tibor bermasdan, shaxsiy ehtiyojlarini tanlagan holda va mahsulotlarning afzalliklariga qarab tanlov qilishadi.

5.4. Ichki nazorati bo‘lgan guruhlar: «faqat menman», «tajribali», «ijtimoiy ongli».

Ichki nazorat ostida qabul qiladigan iste’molchilar guruhlari o‘z xatti-harakati va bu boradagi afzalliklarni bevosita shakllangan e’tiqodlari, shaxsiy tajribasi va o‘zini namoyon qilish istagi bilan belgilanadigan tomonlarini ifodalashga qo‘yida bo‘lishadi.

Bunday iste’molchilar, qarori tashqi fikrga yo‘naltirilgan guruhlardan farqli o‘laroq, tashqi salbiy ta’sirlarga e’tibor berishmaydi yoki ijtimoiy noqulayliklarga duchor bo‘lishmaydi, balki o‘zlarining qadriyatlari, afzalliklari va ichki his tuyg‘ulariga ko‘proq e’tibor berishadi.

Bu xarid chog‘idagi ularning xulq-atvorini yanada mustaqil, ongli va to‘g‘ri qaror qabul qilishga chorlaydi.

«Faqat menman» guruhlarini ikki asosiy bir biriga bog‘liq toifaga bo‘lish mumkin: «tajribali» va «ijtimoiy ongli», ularning har biri mustaqil iste’molchi sifatidagi xatti-harakatlarining o‘ziga xos xususiyatlariga ega.

Tajribali iste’molchilar - bu shaxsiy tajriba va egallangan bilimlar xarid chog‘i qaror qabul qilish uchun muhim ko‘rsatma bo‘ladigan guruh hisoblanadi. Ushbu iste’molchilar o‘zlari foydalanishgan,uning afzalliliga ishongan yoki bu borada haqiqiy ijobiy baho olgan mahsulot va xizmatlarga e’tibor qaratishadi. Tajribali iste’molchilar uchun ijtimoiy an’analarga yoki jamoatchilik fikriga rioya qilish emas, balki bundan avval foydalanish tajribasiga asoslangan mahsulot qiymatini o‘zlarining tushunishlari muhim hisoblanadi.

Ijtimoiy ongli iste’molchilar bu tovar va xizmatlarni tanlashning eng muhim mezonlari ijtimoiy mas’uliyat va axloqiy me’yorlar asosida bo‘lishiga amal qiladigan guruhdir. Ushbu guruh iste’molchilari o‘zlarining shaxsiy qadriyatlari va e’tiqodlariga mos keladigan mahsulotlarni afzal ko‘rishadi. Shaxsiy tajriba asosida tanlov qiladigan tajribali iste’molchilardan farqli o‘laroq, ular ijtimoiy adolat, ekologiya va axloqiy iste’molning global muammolari asosida qaror qabul qilishga ko‘prok moyil bo‘lishadi.

Ijtimoiy ongli iste'molchilar uchun marketing strategiyasi mahsulotning o'ta ijtimoiy mas'uliyatli ekanligi va, shuningdek, ekologik toza sifatlarini muntazam holda ta'kidlash kerak. Mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish chog'i ijtimoiy adolat, barqarorlik va shaffoflik haqidagi tushunchalarni ta'kidlashi kerak. Shunda iste'molchilar o'z xaridlari global muammolarni hal qilishga yordam berishiga ishongan holda bu boradagi axloqiy amaliyotlarni qo'llab-quvvatlashlariga erishish mumkin.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Nima uchun raqobatli bozorlarda kompaniyalar uchun yakuniy iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganish muhim?
2. Xokins, Best va Konilarning fikricha, qanday tashqi va ichki omillar iste'molchilarning xulq-atvorini belgilaydi?
3. Iste'molchi xulq-atvorining tashqi va ichki omillari o'rtasidagi farq nimadan iborat?
4. Xokins, Best va Koni bo'yicha sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish jarayonining asosiy bosqichlari qanday?
5. F. Kotler iste'molchilar xulq-atvoriga ta'sir etuvchi omillarni qanday tasniflaydi va uning yondashuvining o'ziga xosligi nimada?
6. F. Kotler va L.Ye. Basovskiy tasnifi bo'yicha omillarning to'rtta guruhi (madaniy, ijtimoiy, shaxsiy, psixologik)ning har biri qanday elementlarni o'z ichiga oladi?
7. Nima uchun madaniyat, F. Kotler va Basovskiy fikricha, iste'molchilarning xulq-atvoriga eng chuqur ta'sir ko'rsatadi?
8. Iste'molchi tanlovini shakllantirish va soddalashtirishda stereotiplar qanday rol o'ynaydi?
9. Xarid haqida qaror qabul qilishda stereotiplar ta'sirining ijobiy va salbiy tomonlari nimada?

VI BOB SANOAT MARKETINGIDA XARIDOR XULQ-ATVORI MODELI

6.1. Yetkazib beruvchilar haqida axborot.

6.2. Sanoat bozorida iste'molchilar xulq atvoriga ta'sir qiluvchi omillar.

6.3. Xarid borasidagi qaror. Iste'molchilar xatti-harakati. Iste'mol tarkibi.

6.4. Sanoat bozorida savdo jarayonining tashkil etilishi.

6.5. Xarid qilishning strategik ustuvorliklari. Elektron xaridlar.

Tayanch so'zlar va iboralar: sanoat marketing, sanoat bozori, B2B, B2C bozor, xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilish jarayoni, brending, xaridlarni optimallashtirish strategiyasi

6.1. Yetkazib beruvchilar xaqida axborot

Sanoat marketingi asnosida xaridorning xatti-harakati yakuniy bozordagi iste'molchilarnikidan sezilarli darajada farq qilishi mumkin. B2B (biznesdan biznesgacha) soha sotib olish bo'yicha qaror amalga oshiriladigan xarid paytida etkazib beruvchini baholash tartibini o'z ichiga olgan aniq mezonlar asosida qabul qilinadi.

Xaridlarning dastlabki bosqichida salohiyatli etkazib beruvchilar to'g'risidagi ma'lumotlar to'plash va uni atroflicha talqin qilish alohida ahamiyatga ega, chunki ushbu ma'lumotlar asosida etkazib beruvchilarning qisqacha ro'yxatini shakllantirishdan tortib uzoq muddatli shartnoma tuzishgacha bo'lgan qarorlarni qabul qilishning davomiylik mantig'i paydo bo'ladi.

Xarid qilish borasidagi qarorlarni axborot bilan ta'minlash - bu belgilangan strategik,shuningdek tezkor ko'rsatkichlarga muvofiq etkazib beruvchilarni taqqoslash,ularni muayyan tartiblash uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash, tekshirish va tahlil qilishga qaratilgan tizimli jarayondir.

Yetkazib beruvchining xususiyatlaridan xabardorlik darajasi sotib olish vaz ifasining barqaroligini belgilab, dinamik bozordagi savdolar sharoitida ta'minot zanjirining doimiyligiga bevosita ta'sir qiladi.

Yetkazib beruvchilar to'g'risidagi ma'lumotlar birlamchi va ikkilamchi, shuningdek rasmiy va norasmiy hamda turli manbalardan olingan bo'lishi.

1. Birlamchi manbalarga yetkazib beruvchi bilan bevosita o'zaro hamkorlik natijasida olingan ma'lumotlar,ya'ni tijorat takliflari, taqdimot materiallari, o'z-o'zini baholash surovnomalari, texnik tekshiruv natijalari,bu biron o'tkazilgan muzokaralar bayonnomalari va mahsulot namunalarini sinovdan o'tkazish kiradi.

2. Ikkilamchi manbalarga uchinchi shaxslar tomonidan qayta ishlangan ma'lumotlar kiritiladi. Bunda tarmoq hisobotlari, reytinglar, ishbilarmonlar matbuotidagi nashrlar, tahliliy agentliklarning ma'lumotlari, davlat registrlari va tijorat sheriklarining ma'lumotlar bazalarini inobatga olmoq darqor.

3. Rasmiy manbalar – haqiqatdan tasdiqlangan hujjatlarni o'z ichiga olib,unda ro'yxatga olish hujjatlari, muvofiqlik sertifikatlari, moliyaviy hisobotlar, nazorat va standartlashtirish organlarining xulosalari jamlangan bo'lishi lozim.

4. Norasmiy manbalarga shaxsiy tavsiyalar, hamkorlar sharhlari, malakaviy forumlar va sanoatning rivojiga bag'ishlangan tadbirlaridagi muhokamalar kiradi.

Biznes jarayonlarini raqamlashtirish sharoitida yetkazib beruvchilar tomonidan taqdim etiladigan ma'lumotlarni boshqarish uchun ixtisoslashtirilgan platformalar alohida ahamiyatga ega. Ariba, SAP SRM, Oracle Procurement Cloud kabi tizimlar axborotni markazlashtirish, ma'lumotlar yig'ishni avtomatlashtirish, tahliliy hisobotlarni jamlash va xaridlar haqidagi ma'lumotlarning boshqa biznes vazifalari bilan integratsiyalashuvini ta'minlash imkonini beradi.

Bunday platformalardan foydalanish jarayonlarning shaffofligini ta'minlab, tranzaksiya xarajatlarini kamaytirgan holda bu borada yuzaga keladigan xatarlarni tezkorlik bilan bartaraf etishga yordam beradi.

B2B muhitidagi dolzarb vazifa, nafaqat, ma'lumot to'plash, balki uni ishonchli tekshirishdan iboratdir. Yirik korxonalar ko'p bosqichli yetkazib beruvchilarni qabul qilish jadvallaridan, jumladan, dastlabki taqdimot, sinov yetkazib berishlari, shuningdek samaradorlikning doimiy monitoringi va davriy tekshiruvlardan foydalanadi.

Ba'zi hollarda, sifat menejmenti tizimlari va yetkazib beruvchilarning o'zaro munosabatlari tartiblariga qo'yiladigan talablarni aniqlash uchun sanoat birlashmalari tomonidan ishlab chiqilgan standartlar (masalan, avtomobil sanoatida IATF 16949) qo'llaniladi.

Yetkazib beruvchilar to'g'risida to'plangan ma'lumotlar, nafaqat, sotib olish to'g'risidagi qarorlarning haqiqiyligini ta'minlaydi, balki strategik rejalashtirish uchun asos bo'la oladi. Uning asosida tavakkalchilik xaritalari, ta'minotni diversifikatsiya qilish strategiyalari ishlab chiqilgan holda, uzoq muddatli hamkorlikning sinergik ta'siri baholananish bilan birga, egalik qilishning umumiy qiymati (TCO) va foydalilik bosqichi xarajatlari (LCC) modellari ishlab chiqiladi.

Yetkazib beruvchilar to'g'risida ishonchli bo'lgan dolzarb va tahliliy qayta ishlab chiqilgan ma'lumotlarga ega bo'lish korxonalarga tashqi murojaatlarga zudlik bilan javob berish, yuzaga keladigan noaniqlikni kamaytirish va tarmoq segmentida barqaror raqobat ustunligiga erishish imkonini beradi.

6.2. Sanoat bozorida iste'molchilar xulq atvoriga ta'sir qiluvchi omillar.

Sanoat bozoridagi iste'molchilarning xatti-harakati (B2B segmentida) ko'p qirrali, institutsional va funksional jihatdan aniqlanadigan jarayon bo'lib, u tovarlar, xizmatlar va texnologiyalarni sotib olish bo'yicha qarorlar qabul qilish jarayonida ishtirok etadigan turli iqtisodiy subyektlarning o'zaro ta'sirini o'z ichiga oladi.

Ko'pincha shaxsiy va ijtimoiy-madaniy xususiyatlar bilan belgilanadigan yakuniy iste'molchining xulq-atvoridan farqli o'laroq, sanoat iste'molchisining xatti-harakati tashkiliy tanlov mantig'iga bo'ysungan holda bu borada oqilona yo'nalish bilan tavsiflanib,

kompaniyaning tashqi iqtisodiy va ichki sharoitlari ta'siriga bog'liq bo'ladi.

Eng avvalo, sanoat maxsulot xaridori uchun u sotib olgan tovar uning talablariga javob berishi va asosiy vazifalarni bajarishi muhimdir. Shuningdek, mahsulotning xarid narxi iste'molchi uchun ham katta ahamiyatga ega. Agar, masalan, narx juda yuqori bo'lsa, unday paytda bu mahsulotni sotib olish ehtimoli juda kam bo'ladi

Shuningdek, mahsulot narxi juda past bo'lsa, aksincha, iste'molchilarda tovar borasida qo'shimcha savollar paydo bo'lishi mumkin. Bundan shunday xulosa kelib chiqadiki, agarda mahsulot narhi juda past qilib belgilansa, foyda ko'rish extimoli yo'qoladi.

Sanoat mahsulotlariga bo'lgan talabni belgilovchi omillarning asosiy guruhi iqtisodiy omillar hisoblanadi. Muayyan turdagi uskunani sotib olishning iqtisodiy maqsadga muvofiqligi eng muhim,chunki bunday xarid mehnat, materiallar yoki energiyani tejash orqali erishilgan kapital qo'yilmalar birligiga rentabelligining oshishiga olib keladi.

Ba'zi hollarda arzonroq asbob-uskunalar o'rniga qimmatroqrog'idan foydalanish ma'qul bo'ladi, chunki bu,odatda,mehnat unumdorligini oshirishga imkon berib, xom ashyo va materiallarning yillik xarajatlarini tejab,uning o'sishini qoplaydi.

Talabning ikkinchi ko'rsatkichi - materiallar, mashinalar va asbob-uskunalarning tannarxi bo'lib, ularning kamayishi korxona va xaridorga sotuv paytidagi samaradorlikni oshiradi yoki aksincha, bozordagi ulushni yanada kengaytirish uchun mahsulot narxini pasaytirish imkonini beradi.

Sanoat mahsuloti xaridorlarining talabini belgilovchi omillarning ikkinchi guruhi mahsulot yetkazib berishni tashkil etish va ularni o'z vaqtida amalga oshirish bilan xarakterlidir. Bunga quyidagilarni kiritish mumkin,ya'ni jadval va sifat standartlariga qat'iy amal qilgan holda tovarni o'zviy yetkazib berishga ehtiyoj darajasi ta'minlangan holda; Yetkazib berishning to'liqligiga qo'yiladigan talablar inobatga olinib,xaridorning tovarga bo'lgan qiziqish darajasi,shuningdek past narx darajasi, etkazib beruvchilar bilan munosabatlarning umumiy

qabul qilingan standartlarga muvofiqligidan manfaatdorlik darajasi inobatga olinmog‘i lozim.

B2B va B2C bozorlari o‘rtasidagi farq shundan iboratki, B2B bozorida sotuvchi va mijoz o‘rtasidagi munosabatlar ko‘pincha juda uzoq cho‘zilishi mumkin,vaholanki mijozlar unchalik ko‘p emas. B2C bozorida esa tovarlarning katta iste’mol bozori mavjud. Ammo qoida tariqasida shuni ta’kidlash joizki, mijoz va sotuvchi o‘rtasidagi munosabatlar har vaqt ham doimiy bo‘lavermaydi.

Shuning uchun sanoat bozorida nafaqat jiddiy xaridorni jalb qilishdan iborat bo‘lib qolmay, balki, eng muhimi, ular bilan uzoq muddatli, foydali munosabatlar o‘rnatish ham muhim hisoblanadi.

Bu B2B bozori iste’molchilarini «brending» sifatida rag‘batlantirishning yana bir muhim omili mavjudligi ekanligini anglatadi. Brendlashning maqsadi muayyan brend imijini yaratgan holda kommunikatsiyalar yo‘nalishini aniq shakllantirishdan iboratdir. Brendlash bozorni o‘rganish, mahsulotni joylashtirish, mahsulot nomi (brend nomi),(deskriptor) mahsulotning maqbul turini yaratish bo‘yicha ishlarni, targ‘ibotning asosiy maqsadini anglash, aniq tasavvur qilish va og‘zaki holatda muvofiqlashtirish tizimlari (savdo belgisi, korporativ identifikatsiya, qadoqlash, maxsus tovushlar va boshqalar), brend g‘oyasini aks ettiruvchi va etkazuvchi bir biriga taqoslash va aloqa vositalaridan foydalanishni o‘z ichiga oladi .

Zero, xaridor va sotuvchi o‘rtasida o‘rnatiladigan o‘zaro hamkorlikda ishlash bo‘yicha bitimlar tuzishda iste’molchilarda ishonch hissini uyg‘otadigan korxonaning o‘ziga xos imijni yaratishga erishmoq muvaffaqiyat garovidir.

Sanoat brendi aloqalarining mazmuni ham iste’molchi brendlari bilan solishtirganda o‘ziga xos xususiyatlarga ega. B2C sohasida mijozning asosiy maqsadi brendni afzal ko‘rishga olib keladigan xabardorlik va hissiy tajribani yaratishmoq darkor, chunki sanoat sohasida u muhim amaliy vazifalarni bajaradi.

Sanoat mahsulotlari xaridlarida sotuv jarayonlarini rasmiylashtirish va tartibga solib berilishiga qaramay, inson omili ham bu borada muhim rolni saqlab qoladi. Tashkilotning vakillari, ya’ni

xarid menejerlari, muhandislar, ekspertlar, tanlov komissiyasi a'zolarining xatti-harakatlariga bir qator o'zgaruvchilar amalga oshirishga muayyan ta'sir qiladi.

Shunday qilib, subyektiv imtiyozlar, malaka manfaatlari va hatto ichki korporativ siyosat xaridorlarning xatti-harakatlari bo'yicha amaldagi modellarni o'zgartirishi bilan bir qatorda, ularni qat'iy iqtisodiy ratsionallikdan chetga surib qo'yadi.

6.3. Xarid qarori. Iste'molchi xulq atvori. Iste'mol tarkibi.

Xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilish jarayoni xulq-atvor marketingi va iqtisodiy psixologiyaning markaziy o'rganish obyekti hisoblanadi. Bu iste'molchi tanlovini, shuningdek,mahsulotlarni iste'mol qilish xususiyati va sotuv dinamikasini belgilovchi kognitiv, hissiy, ijtimoiy-madaniy va vaziyat omillari o'rtasidagi o'zaro ta'sirlarning murakkab tizimi sifatida qarash joiyzdir.

Sanoat sohasida xarid qilish jarayonida xaridor quyidagi bosqichlardan o'tadi:

1) ehtiyojni anglash;
2) ehtiyojning umumiy tavsifi;
3) mahsulot xususiyatlarini baholash;
4) yetkazib beruvchilarni izlash;
5) takliflar so'rovi;
6) yetkazib beruvchini tanlash;
7) yetkazib berish tartibini ishlab chiqish;
8) yetkazib beruvchining ish faoliyatini baholash.

Ehtiyojni anglash. Xarid qilish jarayoni kompaniyadagi kimdir mahsulot yoki xizmatni tashqaridan sotib olish orqali qondirish mumkin bo'lgan muammo yoki ehtiyojni tan olganidan so'ng boshlanadi. Yuzaga keladigan har qanday muammoni anglash tashqi va ichki omillarning ta'siri natijasi bo'lishi mumkin.

Kompaniyaning quyidagi holatlar ko'pincha muammoning tan olinishiga olib keladi:

• korxona yangi mahsulot ishlab chiqarishni boshlar ekan, uni ishlab chiqarish uchun yangi asbob-uskunalar va materiallar kerak bo‘ladi;

Ish jarayonida mashinalar buzilishi mumkin va qismlarini almashtirish yoki yangi komponentlar va detallarni sotib olish kerak;

• sotib olingan materiallarning ba’zi birlari qoniqarli sifatga ega bo‘lmasligi bois kompaniya boshqa mahsulot yetkazib beruvchini qidirishga tushadi,o‘z navbatida sotib oluvchi agent qulayroq narxlarga erishgan holda yuqori sifatli tovarlarni olish zarurligi borligini his qiladi.

Tashqi jozibador takliflar xaridorning ixtisoslashtirilgan ko‘rgazmaga tashrif buyurishi, ba’zi bir reklamani o‘rganish yoki tovar sotuvchilari bilan uchrashuv paytida yangi fikrlari paydo bo‘lishi mumkin,chunki u sifatli va arzon mahsulot taklif qilishi mumkin.

Talabni aniqlash bosqichida foydalanuvchilar yangi ehtiyojni asta-sekin yoki darhol sezadilar. Shuningdek, maslahatchilar, shuningdek, mahsulotni o‘zgartirish yoki yaxshilash g‘oyasini berishlari mumkin. Shunday qilib, u xarid qilishdagi,xarajat tahlilini o‘tkazish orqali ehtiyojni qondirish yo‘llarini izlash imkoniyatini yaratadi.

Ushbu bosqichda korxonaning axborot olish imkoniyatlari va bu borada etishmayotgan ma’lumotlarga ega bo‘lish uchun qayerga borishni ko‘rsatadigan ma’lumot beruvchilar (maslahatchilar, retseptorlar) xizmatidan foydalanish katta ahamiyatga ega bo‘ladi.

Iste’molga loyiq ehtiyojni anglab etgach, xaridor talab qilinadigan mahsulotning asosiy xususiyatlari va kerakli miqdorini ko‘rsatadigan belgilarning umumiy tavsifini ishlab chiqishni boshlaydi.

Standart mahsulotlar uchun bu jarayon juda oddiy. Biroq, murakkab mahsulotlarning xususiyatlarini aniqlab olish uchun xaridor soha muhandislari, malakali maslahatchilar yoki ushbu tovarlarning oxirgi foydalanuvchilari yordamiga zarur bo‘lishi mumkin. Bu yerda mutaxassislar mahsulotlarning o‘ziga xos texnik ma’lumotlari, ularning qiymat xususiyatlarini (ishonchlilik, chidamlilik, narxi) yaxshi bilish muhimdir.

Ular tovarning ne chog‘li ishonchliligi, chidamliligi, narxi va boshqa shu kabi kabi o‘ziga xos xususiyatlarining ahamiyatini tartiblashlari kerak bo‘ladi. Ushbu bosqichda tajribali sotuvchi xaridorga uning ehtiyojlarini aniqlashda yaqinda yordam berishi mumkin. Shuningdek, sotuvchi xaridorga xarid qilmoqchi bo‘lgan mahsulotning muhim xususiyatlarining ahamiyati haqida ham ma’lumot berishi ayni muddao.

Mahsulotning xususiyatlarini baholash. Ehtiyojni aniqla olgandan so‘ng, sotib oluvchi mutaxassis o‘ziga kerakli bo‘lgan mahsulotning umumiy xususiyatlari va uning asqotishi mumkin bo‘lgan miqdorini aniqlay olishga kirishadi. Aksariyat hollarda, bu borada zarur xarajatlarni erishiladigan foyda qiymati bilan solishtirishga asoslangan iqtisodiy samaradorlikni atroflicha tahlil qilish usullari qo‘llaniladi.

Ortiqcha xarajatlarni qisqartirish muammosi mahsulotning jismoniy va ma’naviy eskirishini hisobga olgan holda iste’molchi uchun tovar foydaliligining asosiy ko‘rsatkichlarini saqlab qolish uchun arzon materiallar va ilg‘or texnologiyalardan foydalanish orqali hal qilinadi.

Tovarning tavsifi ustida ma’qul narxni belgilovchi maxsus muhandislar guruhi ish olib boradi. Mahsulot tannarxini tahlili ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishga qaratilgan o‘ziga xos yondashuv bo‘lib, uning tarkibiy qismlarini qayta loyihalash, standartlashtirish yoki kam xarajat qilib, ishlab chiqarish usullaridan foydalangan holda xaridorga yetkazish mumkinligini aniqlash uchun sinchkovlik bilan tekshirish olib borishni o‘z ichiga oladi. Bu ishni o‘z zimmasiga olgan jamoa mahsulot ishlab chiqarish uchun zarur bo‘ladigan eng qimmat komponentlarini sinchkovlik bilan tekshiradi.

Bundan tashqari, bu guruh mahsulotdan foydalanish muddatini oshirishga xizmat qiladigan detal va qismlar xarajatlarni tahlil qilish bo‘yicha mutaxassislardan iborat muhandislik guruhi, odatda, mahsulot texnik xususiyatlarini baholash ustida bosh qotiradi. Tovar ishlab chiqarish uchun zarur bo‘ladigan xarajatlarni tahlil qilish ilk bora 1940-yillarning oxirida Amerikaning «General Electric» kompaniyasi tomonidan amalga oshirilgan.

Yetkazib beruvchilarni izlash. Shundan so‘ng xarid qiluvchi agenti bu borada eng maqbul etkazib beruvchilarni aniqlashga harakat qiladi. Buning uchun u savdo ma’lumotnomalarini o‘rganishi, Internetda qidiruvni boshlashi yoki,bo‘lmasa, telefon orqali boshqa xamkor firmalardan tavsiyalar olishi mumkin.

Takliflarni o‘rganib chiqish. Savdo agenti malakali etkazib beruvchilardan bu boradagi takliflar talab qiladi. Ularning ba’zilari bo‘nday so‘rovga javoban ishlab chiqarilayotgan mahsulotga oid katalog yoki joyda savdo qiluvchi xodimlarni yuborishlari mumkin. Agar mahsulot turi murakkab va o‘ta qimmat bo‘lsa, xaridor har bir salohiyatli yetkazib beruvchining batafsil yozma takliflarini o‘rganib chiqadi.

Yetkazib beruvchi tanlash. Ushbu bosqichda xarid qilish markazi a’zolari takliflarni atroflicha o‘rganib, o‘larga ma’qul bo‘lgan etkazib beruvchini tanlashga kirishadilar. Maslahatchilar va soha mutaxassislari tanlov bo‘yicha qarorda ishtirok etishi mumkin.

Amalda agent yoki xarid guruhi mahsulot sifati, turining to‘liqligi, mahsulot narxi, yetkazib berish muddati, bu boradagi qo‘shimcha xizmatlar, qarz olish mavjudligi, yetkazib beruvchining obro‘si va sotuvchi bilan shaxsiy munosabatlar kabi turli mezonlardan foydalangan holda yetkazib beruvchi tanlanadi.

Sanoat muhitida olib borilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, birinchi navbatda yetkazib berish borasida yaxshi tanish bo‘lganlarga va xizmat ko‘rsatish bo‘yicha yetarli obro‘ga ega kompaniyalarga murojaat qilish an’anasi mavjud. Aynan shuning uchun etkazib beruvchilar o‘zlarining salohiyatli mijozlari savdo sotiq bo‘yicha ixtisoslashtirilgan matbuot organlari orqali o‘zlari haqida iloji boricha ko‘proq ma’lumot olishlarini ta’minlashga intilishadi,

Buyurtma berish tartibi. Yakuniy buyurtmada mahsulotning texnik xususiyatlari, uning zaruriy miqdori, taxminiy etkazib berish muddati, qaytarish shartlari, kafolatlar va boshqalar ko‘rsatiladi.

Keng qamrovli shartnoma doirasida uzoq muddatli hamkorlik o‘rnatiladi. Bunda yetkazib beruvchi zarur bo‘lganda va kelishilgan

narxlarda barcha tomonlar belgilagan vaqt davomida takroriy etkazib berishni amalga oshirish majburiyatini olinadi.

Yetkazib beruvchilar faoliyatini baholash. Bevosita foydalanuvchilar bilan bog‘langan holda, ularning mahsulot yetkazib berish yuzasidan ne chog‘li qoniqishlarini baholashlarini so‘rash mumkin. Baholash asosida xarid agenti yetkazib beruvchi bilan ishlashni davom ettirishi va ushbu hamkorlikka vaqti vaqti bilan kerakli tuzatishlar kiritishi yoki uning xizmatlaridan butunlay voz kechishi mumkin. Yetkazi beruvchining vazifasi – mijoz kutgan mahsulotni qabul qilib olgach, u xis etishdan iborat.

6.4. Sanoat bozorida savdo jarayonini tashkil etish

Sanoat bozorida savdo jarayonini tashkil etish - bu B2B (biznesdan - biznesga) etkazib beruvchilar va xaridorlar o‘rtasidagi samarali o‘zaro munosabatlarga qaratilgan boshqaruv bo‘lib, u o‘z navbatida zaruriy logistika va kommunikatsiya tadbirlari majmuidan iboratdir.

Xarid qilish to‘g‘risida qarorlar ko‘pincha jismoniy shaxslar yoki uy xo‘jaliklari tomonidan qabul qilinadigan iste’mol bozoridan farqli o‘laroq, sanoat muhitida jarayon ishtirokchilari korporativ amaliyotlar va strategik maqsadlar bilan tartibga solinadigan murakkab qarorlar qabul qilish tizimiga ega bo‘lgan tashkilotlar hisoblanadi.

Sanoat uchun mo‘ljallangan tovarlarni sotib oluvchi qaror qabul qilish jarayonida ko‘plab ta’sirlarga duchor bo‘ladi.

Xaridor

Atrof-muhit omillari: a) birlamchi talab darajasi b) iqtisodiy istiqbol v) zayomlar olish qiymati g) MTS shartlari d) ITT sur’atlari e) tadbirkorlikni tartibga solish sohasidagi siyosiy voqealar va tendensiyalar j) raqobatchilar faoliyati		**Tashkilot xususiyatlarining omillari;** a) tashkilotning maqsadlari b) siyosiy ko‘rsatmalar v) qabul qilingan ish usullari g) tashkiliy tuzilmasi d) tashkilot ichidagi tizimlar

Shaxslararo munosabatlar omillari; **a**) vakolatlar b) maqomi v) o‘zini boshqaning o‘rniga qo‘ya bilish g) ishontira olish		**Shaxsning individual xususiyatlari omillari;** a) yoshi b) daromadlar darajasi v) ta’lim g) xizmat mavqei d) shaxs turi e) tavakkal qilishga tayyorlik

6.1-rasm. Sanoat uchun mo‘ljallangan tovarlar xaridorlariga ta’sir etuvchi omillar

Iqtisodiy noaniqlik darajasining o‘sishi bilan sanoat uchun mo‘ljallangan tovarlarni sotib oluvchilar mashina va uskunalar sotib olishga kapital qo‘yishdan to‘xtaydilar va naqd tovar-moddiy zaxiralarni kamaytirishga intiladilar. Firmalar xarid qilishga va tanqis materiallarning katta zaxiralarini saqlashga tobora ko‘proq tayyorgarlik ko‘rmoqdalar.

Xarid qilish to‘g‘risida qaror qabul qilish jarayoni iste’molchining xarid qilish jarayoniga o‘xshaydi, lekin bu holda xaridor ko‘proq bosqichlarni bosib o‘tadi:

1) muammoni aniqlash;
2) tovarning xususiyatlarini baholash;
3) yetkazib beruvchilarni izlash;
4) takliflarni so‘rash;
5) yetkazib beruvchini tanlash;
6) buyurtma berish tartibini ishlab chiqish;
7) yetkazib beruvchining ishini baholash.

6.5. Xarid qilishning strategik ustuvorliklari. Elektron xaridlar.

Sanoat uchun mo‘ljallangan tovarlar bozori - boshqa iste’molchilarga sotiladigan, ijaraga beriladigan yoki yetkazib beriladigan boshqa tovarlar yoki xizmatlarni ishlab chiqarishda foydalaniladigan tovarlar va xizmatlarni sotib oluvchi shaxslar va tashkilotlar majmui.

Faoliyatning asosiy tarmoqlari:

1) qishloq, o‘rmon va baliq xo‘jaligi;

2) tog‘- kon sanoati;

3) qayta ishlash sanoati;

4) qurilish;

5) transport;

6) bog‘lanish;

7) bank, moliya va sug‘urta ishi;

8) kommunal xo‘jalik;

9) xizmat ko‘rsatish sohasi.

Tovar nomenklaturasi va pul oboroti hajmi bo‘yicha sanoat uchun mo‘ljallangan tovarlar bozori keng iste’mol tovarlari bozorining tegishli ko‘rsatkichlaridan ustun turadi.

Sanoat uchun mo‘ljallangan tovarlar bozori keng iste’mol tovarlari bozoridan keskin farq qiladigan muayyan xususiyatlarga ega:

1) unda xaridorlar kam;

2) bu kam sonli xaridorlar yirikroq. Hatto ko‘plab ishlab chiqaruvchilar mavjud bo‘lgan sohalarda ham xaridlarning asosiy qismi bir nechta yirik xaridorlar hissasiga to‘g‘ri keladi.

4) sanoat uchun mo‘ljallangan tovarlarga bo‘lgan talab keng iste’mol tovarlariga bo‘lgan talab bilan belgilanadi;

5) sanoat uchun mo‘ljallangan tovarlarga talab noelastik. Past narx elastikligi xosdir, ya’ni narxlarning o‘zgarishi umumiy talabning kuchli tebranishlariga olib kelmaydi;

6) sanoat uchun mo‘ljallangan tovarlarga talab keskin o‘zgaradi. Iste’mol tovarlariga bo‘lgan talabning ma’lum foiz o‘sishi qo‘shimcha keng iste’mol tovarlarini ishlab chiqarish uchun zarur bo‘lgan mashina va uskunalarga bo‘lgan talabning o‘lchab bo‘lmaydigan darajada katta foiz o‘sishiga olib kelishi mumkin;

7) sanoat uchun mo‘ljallangan tovarlarning xaridorlari - professionallar. Professional tayyorgarlikdan o‘tgan agentlar butun ish hayoti davomida xaridlarni foydali tarzda amalga oshirishni o‘rganadilar. Sanoat ehtiyojlari uchun xarid qilishning xususiyati qanchalik murakkab bo‘lsa, u haqda qaror qabul qilish jarayonida bir

qator shaxslar yoki maxsus xarid komissiyalarining ishtirok etish ehtimoli shunchalik yuqori bo‘ladi.

Bu shuni anglatadiki, yaxshi tayyorgarlik ko‘rgan xaridorlar bilan ishlash uchun sanoat mahsulotlarini taklif etuvchi firmalar.

Xaridlarning strategik ustuvor yo‘nalishlari avtomatlashtirish, ta’minot zanjirlarini optimallashtirish, xavflarni boshqarish va yetkazib beruvchilar bilan munosabatlarni o‘rnatishni o‘z ichiga oladi, elektron xaridlar esa ushbu ustuvor yo‘nalishlarni amalga oshirishning asosiy vositasi hisoblanadi. Elektron xaridlar jarayonlarning shaffofligi, samaradorligi va tezligini oshirishga imkon beradi, shuningdek, yetkazib beruvchilarning kengroq ishtirokini ta’minlaydi.

Shu munosabat bilan, SRM (Supplier Relationship Management) tizimida jarayonlarni avtomatlashtirish va ETT (Elektron Tijorat Texnologiyalari) dan foydalanish zamonaviy avtomatlashtirish vositalari yordamida xarid faoliyatini tizimli boshqarishni yanada takomillashtiradi. Bu bo‘linma ishini kompaniyaning biznes maqsadlari bilan bevosita bog‘lab, rejalashtirish, boshqarish va bashorat qilish imkoniyatlarini kengaytiradi. Shunday qilib, elektron xaridlar va SRM tizimining integratsiyasi xarid jarayonlarini samarali va strategik darajada boshqarish uchun muhim poydevor hisoblanadi.

Xaridlarni boshqarishning avtomatlashtirilgan tizimlarini (SRM-tizimlar) joriy etish quyidagilarga imkon beradi:

- buyurtmanomalarni shakllantirishni avtomatlashtirish, kelishish va ularga ishlov berish yo‘nalishlarini maqbullashtirish;

- tanlangan reglamentga muvofiq xarid qilish tartib-taomillarining borishini boshqarish va nazorat qilish, shuningdek, hisobotlar va tahlillar uchun ma’lumotlarni to‘plash;

- xaridlarni amalga oshirish uchun tayyor integratsiyalar yordamida elektron platformalardan (ETP) yoki yetkazib beruvchining o‘z Portallaridan foydalanish;

- ta’minotchilar bilan ishlashni tizimlashtirish va barcha harakatlar va o‘zaro aloqalar tarixini kuzatib borish, shuningdek, omnikanal aloqani qo‘llab-quvvatlash.

Xaridlarni optimallashtirishning mashhur strategiyalari:

- jarayonlarni avtomatlashtirish (masalan, BPM va SRM tizimlarini joriy etish);
- nazorat va muvofiqlashtirishning yagona tizimini shakllantirish;
- yetkazib beruvchilar tarmog‘ini rivojlantirish va yetkazib berishning muqobil kanallarini yaratish;
- logistikani takomillashtirish va omborxona xarajatlarini qisqartirish;
- tavakkalchiliklar va kutilmagan vaziyatlarni boshqarish bo‘yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish.

Har bir kompaniya ushbu strategiyalarni o‘z maqsadlari va o‘ziga xos xususiyatlariga moslashtirishi mumkin. Bu savodli xarid faoliyatini yo‘lga qo‘yish, xarajatlarni kamaytirish va bozordagi mavqeini mustahkamlash imkonini beradi.

Avtomatlashtirish xaridlar samaradorligini oshirish, kundalik ishlarga sarflanadigan vaqtni qisqartirish va inson omili ta’sirini kamaytirish imkonini beradi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Ta’minotni tashkil etish sanoat bozorida xarid qilish qarorlariga qanday ta’sir ko‘rsatadi?
2. Sanoat mahsulotlarini yetkazib berishga odatda qanday talablar qo‘yiladi (sifat, ritmiklik, komplektlilik va h.k.)?
3. B2B bozor tuzilmasining B2C bozor tuzilmasidan farqi nimada?
4. Nima uchun sanoat kompaniyalari uchun qisqa muddatli sotuvdan ko‘ra mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar muhimroq?
5. Sanoat bozorida xaridorlar xulq-atvorini shakllantirishda brendingning o‘rni qanday?
6. Sanoat brendi kommunikatsiyasining iste’mol brendiga nisbatan o‘ziga xosligi nimadan iborat?
7. Xarid qarorlarini qabul qilishda tashkilot vakillarining xulq-atvorida inson omili qanday namoyon bo‘ladi?
8. Nima uchun shaxsiy afzalliklar va ichki korporativ siyosat xarid xatti-harakatlarining oqilonaligiga ta’sir qilishi mumkin?

9. Sanoat bozorida savdo jarayonini tashkil etish iste'mol bozoridan nimasi bilan farq qiladi?

10. B2B muhitida savdo jarayonining asosiy ishtirokchilari kimlar va ular qanday funksiyalarni bajaradi?

11. Nima uchun sanoat marketingida logistik, axborot va kommunikatsiya oqimlarini muvofiqlashtirish alohida ahamiyatga ega?

12. Sanoat marketingida sotishni tashkil etish jarayoniga korxonalarning korporativ tartiblari va strategik maqsadlari qanday ta'sir ko'rsatadi?

VII BOB. ISTE'MOLCHINI TUSHUNISHDA PSIXOLOGIK OMILLAR

7.1. O‘z-o‘zini idrok etish nazariyasi, ijtimoiy mulohaza nazariyasi, ijtimoiy munosabatlarning muvozanat nazariyasi.

7.2. Iste'molchi xulq-atvoridagi diqqat-e'tibor. Iste'molchi diqqat-e'tiborini jalb qiluvchi omillar.

7.3. Iste'molchi tasavvuri va talqini. Iste'mol jarayonida talqiniy yondashuvning ustunligi.

7.4. Shaxs ustanovkalari va marketing strategiyasi

Tayanch so'zlar va iboralar: Kognitiv dissonans, ijtimoiy bilish nazariyasi, introspeksiya, introspektiv idrok, sun'iy" va "tabiiy" xatti-harakatlar, kognitiv jarayonlar, dissonans holati va uni kamaytirish, atribut nazariyasi, kumullyativ va ijtimoiy o‘zaro munosabat tajribasi, idrok (perception), hissiy rag‘batlar, talqin (interpretation).

7.1 O‘z-o‘zini idrok etish nazariyasi, ijtimoiy mulohaza nazariyasi, ijtimoiy munosabatlarning muvozanat nazariyasi.

O‘zligini idrok etish nazariyasi - dunyoga bo‘lgan munosabatimiz, kognitiv dissonans nazariyasida bo‘lgani kabi, to‘g‘ridan to‘g‘ri introspeksiya orqali emas, balki xatti-harakatlarimiz va fikrlarimizni kuzatish orqali qanday shakllanishini tushuntiradi.

Ijtimoiy bilish nazariyasi odamlarning o‘zgalar va o‘zi haqidagi ma'lumotlarni, shu jumladan, ijtimoiy o‘zaro munosabatga ta'sir etuvchi kognitiv jarayonlarni qanday qayta ishlashlariga qaratilgandir.

Ijtimoiy munosabatlarning muvozanat nazariyasi (yoki muvozanat nazariyasi) odamlarning boshqalar bilan munosabatlarida barqarorlik va uyg‘unlikni saqlashga, keskinlik va nizolardan qochishga intilishlarini tasvirlaydi.

Bem (Bern, 1967, 1972) dissonansning qisqarishi hodisalarini atribut nazariyasi varianti asosida ham tushuntiradi. Ushbu nazariyaga ko‘ra, xaridorlar o‘zlari yoki hozirgi xozirgi mavjud bo‘lgan motivatsiya xususida to‘g‘ridan to‘g‘ri bilimga ega emaslar.

Ular bu bilimga o‘z faoliyatini kuzatish va baholash orqali ega bulishadi. Bundan tashqari, o‘zgalarni kuzatib, ularning ichki holatlari va biron nimaga qiziqishlarini o‘ziga taxmin qilishadi.

Shunday qilib, o‘z-o‘zini idrok etishni shaxslararo muloqot sharoitida inson idrokining alohida holati sifatida ko‘rib chiqish kerak.

Agar kimdir o‘zini o‘zi kuzatish orqali, mukofot, tovon puli va boshqa shu kabi tashqi oqibatlarga qaramasdan, hech qanday asosli bo‘lmagan ish bilan shug‘ullanayotgan bois, u o‘zi bundan zavqlanish uchun yoki muhim deb bilganligi uchun qilyapman, deb o‘ylaydi.

Binobarin, tashqi oqibatlar bo‘lmasa, subyekt o‘z harakatlarining ichki sabablarini ochib beradi. Tashqi sabablar mavjud bo‘lganda, u o‘z xatti-harakatini ular orqali tushuntirishga urinadi. Bunday holda, motiv uning o‘zida mujassam bo‘lishi mumkin, degan fikr uning xayoliga ham kelmaydi.

Taniqli amerikalik olim D.Bemning fikricha, inson o‘zini idrok etishda avvalo faqat tashqi vaziyat orqali mahalliylashgan o‘z faoliyati sabablarini izlaydi (boshqacha aytganda xulq-atvorni tushuntirish). Agar bunday sabablar mavjud bo‘lsa, ular o‘z harakatlarini subyektiv tushuntirish uchun etarli deb hisoblaydi.

Shunday qilib, D.Bem o‘z e’tiqodlari (ichki sabablar) va ularni yetarli asoslashning (tashqi sabablar) roli xususida Nisbett va Valins bilan taxminan bir xil xulosaga keladi. Lekin ulardan farqli o‘laroq, u shaxsning o‘z faoliyatining ichki sabablarini idrok etishining bevositaligi borasida bahslashadi. Bem shunday yozadi: «Insonlar o‘zlarining xulq-atvori tashqi tomonlarini va/yoki ushbu xatti-harakatni qo‘zg‘atuvchi holatlarni kuzatishdan o‘ziga xos xulosa chiqarish orqali shaxsiy munosabatlari, his-tuyg‘ulari va boshqa ichki holatlarini qisman bo‘lsada «o‘rganadilar». (Bern, 1972, p. 2).

«Shunday qilib, ichki xususiyatlar zaif ifodalangan, noaniq yoki izohlash qiyin bo‘lsa, shaxs ma’lum darajada tashqi kuzatuvchi bilan bir xil holatda saqlanib, u subyektning ichki holatlari haqidagi xulosalarida bir xil bo‘lgan tashqi xususiyatlarga tayanishga majbur bo‘ladi».

Bem o‘z navbatida o‘zini idrok etish nazariyasi bilan dissonansning qisqarishini motivatsion tushuntirish ortiqcha ekanligini ko‘rsatishga harakat qildi. Biroq, ushbu nazariyadan ilhomlangan tajribalar bu borada aniq tushuntirish bermadi .

O‘zini idrok etish - bu shaxsning o‘zini o‘zi bilishi va o‘zini boshqalar bilan taqqoslashi natijasida o‘z ichki dunyosiga yo‘naltirish jarayonidir.

D. Bem atrof-muhit omillariga bog‘liq bo‘lgan «sun’iy» xatti-harakatlar va bunday omillarga bog‘liq bo‘lmaganligi uchun insonning ichki holatlarini ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan «tabiiy» xatti-harakatlarni alohida qilib ajratadi.

U boshqalarning ichki dunyosini bilish usullari o‘zligiini anglash tamoyillaridan farq qilmaydi, deb da’vo qiladi. Xulq-atvorning o‘zboshimchalik mezoniga ko‘ra, shaxsning ikki asosiy turi ajratiladi: vaqtinchalik tajriba to‘planishiga asoslangan kumullyativ va ijtimoiy o‘zaro munosabatlarning hozirgi tajribasiga asoslangan o‘zboshimchalik turi.

D.Bem bir qator tajribalar o‘tkazgani bois, bu uning gipotezasini tasdiqlaydi. Har bir inson o‘zini shaxsiy xatti-harakatining kuzatuvchisi sifatida baholay olgan holda har qanday xatti-harakatni boshqaradigan vaziyat omillari mavjudligini uqtiradi.

Dastlab, ushbu nazariya muallifi o‘z fikrlarni vaziyatning shaxsga ta’siriga qarab ikki turga ajratadi,ya’ni subyektning obyekt xususiyatlariga bo‘lgan munosabatidan kelib chiqadigan takt-mulohazalar va obyektning o‘zi emas, balki ba’zi tashqi belgilar tufayli yuzaga keladigan mantiqiy fikrni ilgari suradi. Garchi, kundalik hayotda har ikka turni o‘z ichiga olgan hukmlar ko‘pincha uchrab turishini ta’qidlab o‘tadi.

O‘z-o‘zini idrok etish modeli (shu harakatga asoslangan munosabatni shakllantiruvchi harakatni o‘z ichiga oladi) dissonans holati modelidan farq qiladi (obyektga nisbatan dastlabki munosabat ma’lum bir harakatga olib keladi, buning asosida xatti-harakatlarga mos keladigan va dastlabki munosabatdan farq qiladigan yangi munosabat paydo bo‘ladi).

Bu modellardagi asosiy farqlanish nuqtasi boshlang‘ich munosabat, qaysiki vakilga ma’lum bo‘lgan va kuzatuvchiga noma’lum munosabatdir. Olimlar oldida D.Bem va uning hamkasbi G.Makkonell tomonidan bir qator tajribalar o‘tkazish orqali obyekt yoki sherik bo‘lgan birlamchi munosabatning rolini o‘rganish vazifasi turar edi. Talabalar masalan tanab olingan biron bir mavzu bo‘yicha ma’lum bir nuqtayi nazarni himoya qiladigan va boshqa guruh o‘z qarashlariga mos kelmaydigan insho yozishlari kerak edi. Insho yozgandan so‘ng, bir guruh subyektlardan muammoga o‘zlarining shu fandagi bahosini berishi so‘ralgan bo‘lsa, ikkinchi guruhdan esa tadqiqot boshida muammoga bo‘lgan munosabatini eslab qolishlari tayinlandi. Ammo shuni aytish kerakki,bu fikrlar dastlabki munosabatni aniqlash paytida tadqiqotchilar tomonidan bayon etilmagan.

7.2. Iste’molchilar xulk atvoridagi diqqat e’tibor

Odatda, iste’molchining e’tiborini mahsulotning qanchalik yangiligi, xaridga bo‘lgan hissiy aloqasi, taniqli obrazlar va brendlar, do‘stlar, oila yoki yetakchilar fikri,hamda bu boradagi ijtimoiy belgilar kabi ekologik va psixologik omillar tortadi.

Diqqatni jalb qilish uchun sotuvchilar ajoyib dizayn, jozibador ko‘rinish, tanish tovushlardan foydalangan holda ijobiy his-tuyg‘ularni uyg‘otadigan va iste’molchilar ehtiyojlarini qondiradigan holatni yaratishadi.

Iste’molchi xatti-harakatlari e’tibor qaratish - marketing ma’lumotlarini idrok etish jarayonining asosiy bosqichidir. Bu iste’molchini rag‘batlantirishga qaratilgan dastlabki munosabatni ifodalaydi, chunki bu holatda u ma’lum bir obyekt, xabar yoki brend mavjudligidan xabardor bo‘ladi. Diqqatni jalb qilmasdan, qiziqish uyg‘otish, istak paydo qilish va keyingi harakatni mazmunan shakllantirish mumkin emas (Bu borada AIDA modeli bo‘yicha:” diqqat - qiziqish - istak – harakat”) e’tiborga loyiq.

Diqqat - iste’molchilar tanlab ajratadigan cheklangan zahira. Zamonaviy xaridor har kuni minglab reklama xabarlariga duch keladiyu, lekin ularning faqat kichik bir qismini qabul qiladi. Shuning

uchun bu boradagi marketologning asosiy vazifasi har qanday holat ajrata bilishni va uni e'tibordan chetda qoldirmasligi lozim.

E'tiborni tashqi va ichki omillar jalb qilishi mumkin:

1. Tashqi omillar (rag'batlantirish bilan bog'liq)

Bular reklama yoki axborot xabarining o'ziga xos xususiyatlari hisoblanadi:

• Yorqinlik va rang baranglik:

— Yorqin ranglar, rang barang unsurlar, noodatiy shakllar.

— Masalan,qizil rang oq fonda ko'proq e'tiborni tortadi.

• Hajmi va miqyosi

— Katta hajmdagi tasvirlar yoki bunda matnni sezish osonroq.

— Ko'chadagi ulkan bilbord va kichik reklama.

• Harakat va har xil ko'rinishlar

— Harakatlanuvchi obyektlar avtomatik ravishda diqqatni tortadi.

— Animatsiyalangan bannerlar statiklarga qaraganda samaraliroq.

• Yangilik, noodatiy

— Noan'anaviy g'oyalar, kutilmagan yondashuvlar.

— Odatiy tasvirdan boshqa yaratilgan reklama qiziqish uyg'otadi

• Tovush, musiqa, hidlar (oflayn muhitda)

— Tovushli signal, do'kondagi musiqa yoki jozibador marketingi.

• Hissiy tus berish

— Kuchli his-tuyg'ular (kulgi, qo'rquv, mehr) o'ziga jalb qiladi.

— Ijtimoiy reklama ko'pincha bu usuldan foydalanadi.

• Ichki omillar (iste'molchining o'zi bilan bog'liq)

Bular individual xususiyatlar va insonning holatini anglatadi:

• Shaxsiy manfaatlar va ehtiyojlar

— Odamlar o'zlari uchun nima muhimligini payqashadi.

— Qorni och xaridor oziq-ovqat reklamasini tez sezadi.

Bevosita g'ayratli iste'molchilar ma'lumotlarga ko'proq e'tibor berishadi.

• Oldingi tajriba

— Oldin o'rganishgan brendlar e'tiborni jalb qilish oson ko'chadi.

• His tuyg'uli holat

— Bezovtalik, charchoq yoki quvonch axborotni idrok etishga ta’sir qiladi.

Jamiyatda qabul qilingan yoki muhim bo‘lgan holatlar e’tiborni jalb qilish oson bo‘ladi.

E’tiborni jalb qilish - iste’molchi bilan muloqot qilishning dastlabki va eng muhim bosqichidir. Bu boradagi samarali e’tibor shunchaki «diqqat qilish» emas,balki harakat qilishga olib kelishi mumkin bo‘lgan qiziqish ham uyg‘otadi. Muvaffaqiyatli brendlar axborot maydonining shov shuvida ajralib turish uchun tashqi va ichki omillarning uyg‘unligidan faol foydalanadilar.

7.3. Iste’molchi tasavvuri va talqini. Iste’mol jarayonida talqiniy yodashuvning ustunligi.

Iste’molchining hayoti to‘laqonli axborot maydonida o‘tadi. U har kuni turli xil mahsulotlarga duch keladi, aloqa vositasi kanallari, ya’ni televideniye, radio, matbuot va boshqalar orqali efirga uzatiladigan reklama ta’sirida bo‘ladi.

Bunday tashqi ta’sirlarning barchasi uning sezgi organlariga o‘z hukmini o‘tkazib, tegishli reaksiyalar yoki his hayajonlarni keltirib chiqaradi. Bunday «tashqi olamning ta’siri yuzaga keladigan, holatlar va hodisalar ongda shaxsiy sezgilardan tashkil topgan aks etishi hamda ularni talqin qilish» idrok deyiladi.

Mahsulotdan (reklamadan) chiqadigan turli xil tuyg‘u uyg‘otuvchi habar insonda ichki tajribalarni uyg‘otishi, xar bir mahsulotni boshqa raqobatchilardan ajratib turishi va uni iste’molchi tomonidan sotib olinishiga undashi mumkin.

Boshqa tarafdan, marketologlar tomonidan idrok etish jarayonlarini etarli darajada tushunmaslik jiddiy xatolarga olib keladi,ya’ni hech kimni qiziqtirmaydigan mahsulotlar paydo bo‘lib, hech kimni hech narsa qilishga undamaydigan reklama yuzaga keladi.

Idrok fenomeni psixologlar tomonidan faol o‘rganiladi. Amaliyotchi marketolog va reklama beruvchi uchun quyidagi idrok qonuniyatlarini bilish foydalidir. Idrokning natijasi doimo obyekt yoki

hodisaga ong tomonidan bog‘langan turli xil sezgilar majmuasini o‘z ichiga olgan holatdir.

Idrok qilish quyidagilar bilan tavsiflanadi:

• obyektivlik - o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lgan bir-biridan alohida obyektlar shaklida dunyoni idrok etish qobiliyati;

• yaxlitlik - unsurlarning kichik to‘plamiga asoslangan holda obyektlarning tasvirlarini alla qanday integral shaklga aqliy ravishda «to‘ldirish» qobiliyati;

• doimiylik - idrok etishning o‘zgaruvchan jismoniy sharoitlaridan qat’i nazar, obyektlarni shakli, rangi, hajmi va boshqalar bo‘yicha nisbatan doimiy ravishda idrok etish qobiliyati;

• toifalilik - har bir idrok qilinadigan obyektni ma’lum bir sinfga tasniflash qobiliyati;

• shakllangan tasvirlarning nisbiy barqarorligi.

3. Idrokning barcha ushbu xususiyatlari uning tug‘ilishdan boshlab insonga xos bo‘lmay, aksincha, ular hayotiy tajriba jarayonida asta-sekin rivojlanadi. Shu sababli: murakkab obyektlarni idrok etishga insonning o‘tmishdagi tajribasi va turli fikrlash jarayonlari katta ta’sir ko‘rsatadi;

Har xil insonlar bir xil obyektlar va subyektlarni idrok etishda o‘ziga xos farqlarga ega; idrok insonning yashash sharoiti ta’sirida o‘zgaradi.

Idrok - bu imijni shakllantirish va qaror qabul qilish uchun zarur hamda etarli xususiyatlarni faol izlash bilan bog‘liq bo‘lgan shaxsiy jarayon. Idrok etish jarayoni qanday sodir bo‘lishini batafsil ko‘rib chiqaylik.

Mahsulot retseptorlar tomonidan qabul qilinadigan va inson miyasiga ta’sir qiluvchi hissiy rag‘batlarni «yuboradi». Bu esa diqqatni «sezgi organlari orqali keladigan bir ma’lumotni ongli yoki ongsiz ravishda tanlash va boshqasini e’tiborsiz qoldirish jarayoni» ni qo‘zg‘atadi.

Undan keyin «sezgi orqali olingan axborotlarning oldingi yoki qo‘shimcha ma’lumotlar asosida tushuntirish» asosida talkin yuzaga keladi. Insonlarda bunday holat xotirani ma’lumotlar ombori sifatida

faollashtirgani bois xaridorlar biron qaror qabul qilishi yoki olingan ma'lumotlarni kelajakdagi qarorlar uchun saqlashi mumkin.

Umuman idrok etish, diqqat qilish va inson xotirasi ham nihoyatda shaxsiy bo'lib faqat tanlab olinishi mumkin. Olingan bo'lgan barcha ma'lumotlardan shaxs uning faqat ma'lum bir qismini idrok qiladi, tanlaydi va eslab qoladi. Bu bir tomondan, rag'batga ega bo'lgan his to'yg'ular oqibatida kelib chiqadigan omillarning uch obyektiv chegarasi bilan belgilanadi:

Boshqa tomondan esa, aniq ma'lumotlarni idrok etish va esda saqlashga ta'sir qiluvchi subyektiv omillar mavjud. Ularni ikki guruhga bo'lish mumkin, ya'ni *rag'batlantiruvchi va shaxsiy omillar* omillar.

Rag'batlantiruvchi omillar - qo'zg'atuvchining o'ziga xos jismoniy xususiyatlari (mahsulot, reklama materiallari va boshqa) hisoblanadi. Bu iste'molchi e'tiborini ongli ravishda jalb qilishga qaratilgan turli marketing harakatlari bilan tartibga solinishi mumkin bo'lgan narsadir. Reklama xabarining asosiy rag'batlantiruvchi omillariga misollar keltiramiz, ya'ni

-hajmi bo'yicha: yirik reklama iste'molchi e'tiborini jalb qilish imkoniyatini oshiradi;

-tezkorligi bo'yicha: matbuotda reklama qanchalik tez-tez paydo bo'lsa, iste'molchining e'tiboriga tushish ehtimoli shunchalik yuqori bo'ladi;

- rangi bo'yicha: yorqin reklamalar ko'proq seziladi va diqqatni yaxshiroq jalb qiladi;

- harakati bo'yicha: harakatlanuvchi obyektlar yoki muntazam harakat qiluvchi tasvirlar iste'molchi tomonidan statik reklamalarga qaraganda ko'proq e'tiborga olinadi;

- turgan joyi bo'yicha: reklamani qulayroq joyga qo'yish (masalan, gazetaning birinchi sahifasida) e'tiborga olish ehtimolini oshiradi;

Shaxsiy omillar - bu shaxsning ma'lumotlarga bo'lgan dikkat e'tibori darajasini belgilaydigan xususiyatlar yig'indisi. Har qanday marketing harakati bilan individual omillarga ta'sir qilish ancha murakkab. Biroq, tegishli tadqiqotlar ularni aniqlash va iloji bo'lsa, hisobga olish imkonini beradi. Shaxsiy omillarga quyidagilar kiradi:

- ma’lum bir iste’molchining mahsulotga shaxsiy qiziqishi yoki ehtiyoji darajasi. Shubhasiz, shaxsning eng dolzarb ehtiyojlarini qondiradigan mahsulotni izlash faolroq bo‘ladi, chunki xaridor bunday turdagi ma’lumotlarga ko‘proq e’tibor beradi;

- iste’molchi fikrini uyg‘otish: vaqt o‘tishi bilan xaridor tovarlarning serobligi va bu rag‘batlarning ko‘pligiga o‘rganib qoladi. Ko‘pincha, uning e’tibori biron bir mahsulotga bo‘lgan talabi bilan belgilanadi. Masalan, agar odam tamakiga munosabati salbiy bo‘lsa, o‘z o‘zidan bunday reklamani qabul qila olmaydi.

- xotira insonning xotirasida atrofida yuz berayotgan voqealardan olgan taassurotlari ma’lum bir iz qoldirib, saqlangan holda mustahkamlanadi va kerak bo‘lganda yana takrorlanishi mumkin. Bu jarayonlar, odatda, xotira deb yuritiladi.

Mahsulotning izohli tasvirini xotirada jamlash axborotni qayta ishlashning yakuniy bosqichidir. Psixologlar xotiraning ko‘p turlarini ajratib ko‘rsatishadi, masalan: vizual, eshitish, vosita, taktil, ta’m, hissiy. Bular nimani aniq eslab qolinishi va takrorlanishiga qarab farqlanadi.

Qisqa muddatli xotira inson hayotida katta rol o‘ynaydi. Uning yordamida katta hajmdagi ma’lumotlar qayta ishlanadi: keraksiz ma’lumotlar ajratilib, salohiyatli va foydali ma’lumotlar esda yaxshi qoladi. Yaxshi qisqa muddatli xotirasiz, uzoq muddatli xotiraning me’yorda ishlashi mumkin emas.

Qisqa muddatli xotiraning individual cheklangan hajmi to‘liq bo‘lganda, yangi ma’lumotlar mavjudlarini qaytarib bo‘lmaydigan tarzda almashtirib, uning uzoq muddatli saqlashga o‘tishiga to‘sqinlik qiladi. Axborotni uzoq muddat saqlanadigan xotiraga o‘tkazish uning takrorlanishi (ongli yoki ongsiz ravishda) natijasida sodir bo‘ladi. Barcha reklama kampaniyalari inson xotirasining ushbu o‘ziga xosligi bo‘yicha ish olib borgan holda, rag‘batlarning bir necha marta takrorlanishiga erishish uchun kurashishyapti. Umuman olganda shuni ta’qidlash joizki, xar ikki turda va yagona tizim sifatida ishlashi lozim.

Insonlardagi xotira ko‘pgina miqdoriy va sifat ko‘rsatkichlari bilan farqlanadi, ya’ni uning tezligi, kuchi, davomiyligi, aniqligi, esda

saqlash hajmi. Ayniksa, bu borada xotiraning alohida turlari (ko‘rish, eshitish va boshqa) ustunligi hisobga olinishi kerak. Yodlash shaxsning eslab olinayotgan ma’lumotlarga bo‘lgan munosabatiga ham bog‘liq. Odatda, eng yaxshi eslab qoladigan xabar quyidagilardan iborat :

- qiziqish uyg‘otadi;
- shaxs uchun muhim;
- ko‘proq hissiy jihatdan ma’qul;
- qandaydir tarzda tugallanmagan va uni yakunlash istagini keltirib chiqaradi.

Xotiraning ushbu o‘ziga xos xususiyatlarini maxsus eslab qolish testlari yordamida reklama materiallarini o‘rganish bosqichida aniqlab olish mumkin.

Iste’molchi xatti-harakati uzoq vaqt orttirib borilgan va o‘rganib qolingan xatti-harakatlardir. Xarid qilish va iste’mol qilish qaroriga ta’sir etuvchi didlar, qadriyatlar, e’tiqodlar, afzalliklar va odatlar o‘tmishdagi o‘rganib qolingan odatlar natijasidir. Bu jarayonlar insonning tajribasi, bilimlari, munosabati va xatti-harakatlarida o‘zgarishlarga olib keladi.

O‘rganish hodisasini tahlil qilish ikki asosiy yondashuvga asoslanadi: xulq-atvor va kognitiv. Xulq-atvor yondashuvi buyuk rus olimi I.Pavlovning shartli refleksiya haqidagi klassik ta’limotiga asoslanadi. Bunda o‘rganish «rag‘batlantirish javobi» aqidasi natijasida ko‘rib chiqiladi. Shuningdek,ushbu yondashuv doirasida o‘rganishning ikki shakli ajratiladi.

Iste’molchilarnig o‘rganish borasidagi asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

-o‘rganishning kuchi - iste’molchining u yoki bu holatga chidamliligi va bu borasidagi davomiyligi. Bu xususiyat reklama kampaniyasi ishini rejalashtirishda katta ahamiyatga ega. Mahsulot sotishni ilgari surish strategiyasini ishlab chiqishda o‘rganish kuchini oshiradigan turli usullardan (takrorlash, rag‘batlantirishning obrazliligi va boshqa) foydalanish kerak.

Unutish – bilimlarni yetarli darajada mustahkamlashning yetishmasligi tufayli amal qilinadigan ko‘nikmaning yo‘qolishi.

Unutish hodisasidan marketing faoliyatida turlicha foydalanish mumkin. Ba'zan kompaniya ushbu jarayonni faollashtirishdan manfaatdor bo'ladi (masalan, sifati unchalik bo'lmagan mahsulot tasavvurini iste'molchilar xotirasidan o'chirish uchun).

Ba'zan, aksincha bo'ladi, ya'ni bir qator amaliy harakatlarni qullash orqali unutish jarayonini sekinlashtirishga intiladi. Shuni unutmaslik kerakki, xar qanday

Rag'batlantirishni umumlashtirish iste'molchining bir xil rag'batga bir xil munosabatda bo'lish an'anasini ifodalaydi. Rag'batlantirishni umumlashtirish kompaniya uchun ham ijobiy, ham salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkinligi doim yodda tutmoq lozim. Masalan, biron bir muvaffaqiyatsiz chikkan mahsulot boshqa tovarlarga nisbatan salbiy munosabatni shakllantirishi mumkin.

Shaxsiy gigiyena vositalariga (shampunlar, sovunlar) bo'lgan talab yuvish vositalarining ijobiy imijini shakllantirishga, shuningdek, bu borada yaratilganlarning qulayliklarni umumlashtirilishiga, ya'ni iste'molchining bir xil rag'batlarga bir xil tarzda munosabatda bo'lishiga yordam beradi. Shuni unutmaslik kerakki, rag'batlantirishni umumlashtirish kompaniya uchun ham ijobiy, ham salbiy oqibatlarni keltirib chiqarishi tabiiy. Masalan, biron bir muvaffaqiyatsiz mahsulot kompaniyaning barcha boshqa mahsulotlariga nisbatan iste'molchida salbiy munosabatni shakllanishga olib kelishi mumkin. Va aksincha, masalan," Procter & Gamble" kompaniyasi misolida olib qaraydigan bo'lsak, iste'molchilarga ma'qul tushadigan shaxsiy gigiyena vositalari (shampunlar, sovunlar) - yuvish vositalarining ijobiy imijini shakllantirishga yordam berdi. Yanada kengroq ma'nosini olib qaraydigan bo'lsak,brendni kengaytirib borish o'z o'zidan «oilaviy brendlar» (oilaviy brending) va soyabon brendlarni yaratish strategiyalari ramzlarni umumlashtirish tamoyiliga asoslanadi.

Shunday qilib, iste'molchi idroki mahsulot yoki xizmat haqidagi ma'lumotni sharhlashning subyektiv jarayoni bo'lib, bu boradagi har qanday to'g'ri yondashuv iste'molda ustunlik qiladi. Chunki xaridorlar mahsulotning foydali xususiyatlari ortidagi ma'noga ahamiyat

berishgan holda, o‘z taklif uchun shaxsiy qadriyatlari, madaniy xususiyatlari va psixologik holatidan foydalanadilar.

Xarid paytidagi bunday yondashuv shuni anglatadiki, iste’molchilar mahsulotni shunchalik sotib olishmaydi, balki tovar ularda jonlangan ma’no va hmazmunni sotib olishadi.

Shaxsiy munosabatlar - insonning xulq-atvori,ya’ni uning ichki ye’tiqodi va qadriyatlari yig‘indisi bo‘lib, ularning har qanday xatti-harakatiga ta’sir qiladi. Marketing strategiyasi yesa kompaniyaning mijozlarni jalb qilish va ularni doimiy ushlab turish bo‘yicha uzoq muddatli rejasidir. Muvaffaqiyatli marketing strategiyasi maqsadli auditoriyaning shaxsiy xususiyatlarini hisobga olgan holda, brend xabarlari va uning rastada joylashuvni iste’molchi qadriyatlari bilan bog‘lash uchun moslashtiradi. Bu o‘z o‘zidan iste’molchida ishonch o‘yg‘otib, savdoni oshirishga yordam beradi.

Umr kechirishning bir maromida bo‘lishi ko‘p jihatdan inson xatti-harakatlarining shaxsiy xususiyatlariga,ya’ni uning yehtiroslari va odatlariga, qiziqqonligiga, mehnat qobiliyatiga, irodasining kuchli bo‘lishiga, intellektual, ma’naviy va madaniy rivojlanishiga bog‘liq. Shuningdek, insonning ruhiy holati, o‘zini o‘zi qadrlashi, boshqalar uchun shaxsning muhimligi borasidagi g‘oyasi, va o‘zining mavjudligi boshqalar uchun qanchalik zarur va asosli deb bilishi bilan belgilanadi.

Shaxsiy munosabatlar hayotning mohiyatini anglab yetishi bilan birga uning murakkab qirralariga haqqoniy va axloqiy baho berish,o‘zgalar kabi bu katta ta’sirga yega ekanligi,, ammo har doim uzoq umr ko‘rishga ye’tibor berishga qaratgan holda baxtni tushunish va chin dildan his qilishdan iboratdir.

Axloqiy qadriyatlar har doim obyektiv voqelikka va, asosan, ijtimoiy hayotga katta ta’sir ko‘rsatadi, Ular insonlarning xulq-atvorini belgilab,shaxsiy munosabatlarini,ya’ni shaxslararo, guruh va ijtimoiy o‘zaro aloqalarini belgilaydi. Bevosita ular orqali ishlab chiqarish, ijtimoiy-siyosiy, madaniy va yestetik faoliyatiga vositachilik qilish bilan ularni insonparvarlik g‘oyalariga sadoqatli bo‘lish va har qanday xatti harakatni umuminsoniy qadriyatlarga yo‘naltirish amalga oshiriladi.

Bunday axloqiy qadriyatlar odamlar o‘rtasidagi nozik, moslashuvchan, egiluvchan munosabatlar sohasini qamrab olgan ularning ma’naviy aloqasi va birligini ta’minlaydi. Odatda, axloqsizlar o‘rtasidagi munosabatlarda sevgi, do‘stlik, o‘rtoqlik, hamkorlik, raqobat, sport va boshqa shu kabi shakllari bo‘lishi mumkin emas. Boshqacha aytganda, axloq ijtimoiy omil sifatida insonning bir qismidir. Shuning uchun bu xolat inson hayotida muhim rol o‘ynaydi,binobarin uning ichki va tashqi uyg‘unlashuvi vositasi bo‘lib xizmat qiladi. Inson qanchalik odobsiz, axloqiy tamoyillardan mahrum bo‘lsa, u ichki va tashqi ruhiy uyg‘unlikdan mahrum bo‘lsa, o‘zi va boshqalar, shuningdek jamiyat, butun olam bilan ziddiyatli munosabatda bo‘ladi. Axloq o‘z hayoti uchun muhimligini anglagan inson mehribon va odobli bo‘lishi uchun o‘z ustida tinmay mehnat qiladi. Axloqli odam shunchaki yaxshilik qilib qolmasdan yomonlik qilishdan saqlaydi. Boz ustiga umri uzoq, aqliy jihatdan rivojlangan shaxs bo‘lib, faqat o‘zini o‘ylash bilan chegaralanmaydi, balki o‘zgalarga imkon qadar ko‘proq foyda keltirishga intiladi.

Qadriyatlar tizimida «salomatlik» tushunchasi katta ahamiyatga yega, chunki ijtimoiy hayot kechirish,mexnat barkamolikka erishish, faoliyat va madaniy turmush tarziga,eng avvalo, sog‘likka bevosita va bilvosita ta’sir qiladi. Bu omillar ma’lum darajada inson tananing tug‘ri shakllanishiga va uni doimo sog‘ bo‘lishga yo‘naltiradi.

Yuqorida ta’kidlanganidek, axloqning «oltin qoidasi»: «o‘zinga qanday munosabatda bo‘lishni istasang, boshqalarga ham shunday munosabatda bo‘lgin” deya ta’kidlab, shunday xayot kechirishga tavsiya qiladi. Bu boshqa fikrlash orqali ham ifodalanishi mumkin. Ammo har bir kishi bu qoidani o‘ziga xos tarzda tushunadi. Biri uni faqat oilaviy munosabatlarga, ikkinchisi norasmiy shaxslararo munosabatlarga, uchinchisi yesa kasbiy va xizmat munosabatlariga bog‘lagan holda anglaydi.

Uzoq umr ko‘rivchilar bunday xayotning qonuniyatni turmushning barcha jabhalarida qo‘llaydi. Shuning uchun u odobli va barqamol shaxs sifatida nafaqat har tomonlama ibratli umuminsoniy tamoyillarga rioya qiladi, balki ularga muvofiq yashaydi. Ma’naviy-axloqiy

qadriyatlar uni go‘zal va axloqiy aqidalarga hamohanglik orqali boshqalarga yaqinlashgan holda o‘zaro suhbat va ikki o‘rtadagi muloqotning o‘ziga xos shakli bo‘lgan umuminsoniy qadriyatlar mavjudligini har doim yeslatib turadi.

7.4. Shaxs ustanovkalari va marketing strategiyasi

Shaxsiy munosabatlar marketing strategiyasiga ta’sir qiladi, biznesning maqsadlari, qadriyatlari va aloqa uslubini belgilaydi. Masalan, agar ko‘rsatmalar mijozga yo‘naltirilgan bo‘lsa, strategiya uzoq muddatli munosabatlar va sodiqlikka, agar mahsulotga qaratilgan bo‘lsa, uning o‘ziga xos xususiyatlariga qaratiladi. Bularni Ichida:

Mijozga yo‘naltirilganlik: agar biznesni yo‘lga qo‘yish «mijoz hamma narsadan ustun» bo‘lsa, strategiyada bu xizmat ko‘rsatish, shaxsiylashtirish va uzoq muddatli munosabatlarni o‘rnatishga e’tibor qaratishda namoyon bo‘ladi.

Ishlab chiqarishga yo‘naltirilganlik: agar asosiy tamoyil «biz eng yaxshi mahsulotlarni yaratamiz» bo‘lsa, strategiya innovatsiyalar, sifat va mahsulotning noyob afzalliklari atrofida quriladi.

Foydaga yo‘naltirilganlik «foydani maksimallashtirish» o‘rnatilganda, strategiyada past narxlar, ommaviy sotuvlar va agressiv targ‘ibot usullari ustunlik qilishi mumkin.

Ijtimoiy mas’uliyatga yo‘naltirilganlik: agar biznes «biz dunyoni yaxshiroq o‘zgartiramiz» tamoyiliga amal qilsa, strategiyada korporativ ijtimoiy javob elementlari mavjud bo‘ladi.ichki ustanovkalar - bu insonning idroki, fikrlari va xulq-atvoriga ta’sir ko‘rsatadigan barqaror ichki e’tiqodlari, qadriyatlari va moyilliklaridir. Ular tajriba, tarbiya, madaniyat va ijtimoiy muhit ta’sirida shakllanadi. Marketing strategiyalari - bu korxonaning bozor maqsadlariga erishishga qaratilgan puxta o‘ylangan harakat rejalaridir. Ular maqsadli auditoriyani tahlil qilish, mahsulotni joylashtirish, narxlash, tarqatish kanallari va targ‘ib qilish usullarini o‘z ichiga oladi.

Keyingi qadam: o‘zaro ta’sirni tahlil qilish. Marketing strategiyasi maqsadli auditoriyaning shaxsiy munosabatlarini hisobga olishi kerak. Masalan, agar odamlarda sog‘lom turmush tarziga bo‘lgan munosabat

kuchli bo‘lsa, tovarning tabiiyligi va sog‘liq uchun foydaliligiga urg‘u berib, uni targ‘ib qilish samarali strategiya bo‘ladi. Shaxsiy ko‘rsatmalarni e’tiborsiz qoldirish kampaniyaning muvaffaqiyatsizligiga olib kelishi mumkin.

Yakuniy qadam: Ko‘rgazmalilik uchun misol. Aytaylik, korxona ekologik toza mahsulotlar sotadi. Maqsadli auditoriyaga shaxsiy munosabat - tabiatga g‘amxo‘rlik.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. D. Bemning “o‘zligini idrok etish nazariyasi”ga ko‘ra, inson o‘z ichki motivlarini qanday yo‘l bilan anglaydi va bu jarayon marketingda iste’molchi xatti-harakatini tushunishda qanday ahamiyatga ega?
2. Ijtimoiy munosabatlarning muvozanat nazariyasi iste’molchilar va brendlar o‘rtasidagi barqaror aloqalarni qanday tushuntiradi?
3. Nima sababdan iste’molchi diqqat-e’tiborini jalb etish marketing kommunikatsiyasining birinchi va eng muhim bosqichi hisoblanadi?
4. Tashqi va ichki omillar iste’molchi diqqatiga qanday turlicha ta’sir ko‘rsatadi? Har ikkala guruhga bittadan amaliy misol keltiring.
5. Iste’molchining idroki (persepsiyasi) reklama mazmunini qanday “qayta talqin” qilishi mumkin va bu jarayon marketingdagi muvaffaqiyatga qanday ta’sir qiladi?
6. “Talqiniy yondashuv” (interpretativ approach) iste’mol jarayonida nega ustun deb hisoblanadi?
7. Xotira (qisqa muddatli va uzoq muddatli) reklama samaradorligiga qanday ta’sir ko‘rsatadi? Misol keltiring.
8. Rag‘batlantiruvchi omillar (yorqinlik, harakat, tovush) va shaxsiy omillar (ehtiyoj, tajriba, holat) o‘rtasidagi farq nimada?
9. “Unutish” jarayonini marketingda ijobiy va salbiy maqsadlarda qanday ishlatish mumkin?
10. Shaxsiy ustanovkalar (e’tiqod va qadriyatlar) marketing strategiyasi shakllanishiga qanday ta’sir ko‘rsatadi? Buni mijozga yo‘naltirilgan va foydaga yo‘naltirilgan strategiyalar misolida tushuntiring.

VIII BOB. ISTE'MOLCHINI TUSHUNISHDA MOTIVATSIYA, SHAXSIYATI VA HISSIYOT

8.1. Inson ehtiyojlari. Iste'molchining rag'batlantirishga bo'lgan ehtiyoji.

8.2. A. Maslouning ehtiyojlar piramidasi.

8.3. Motivatsiya tushunchasi. Freyd nazariyasining motivatsiyasi.

8.4. Makguayrning ruhiy qarashlari.

8.5. Motivatsiya va marketing strategiyasi.

Tayanch so'zlar va iboralar: inson ehtiyojlari, iste'molchi motivatsiyasi, ehtiyojlarni rag'batlantirish, ijtimoiy ta'sir, qiymat yaratish, Maslou ehromi, motivatsiya iyerarxiyasi, Id, Ego, Super-Ego, ongsiz motivatsiya, psixologik himoya mexanizmlari, Makguayr motivatsiya nazariyasi, ijtimoiy mansublik

8.1. Inson ehtiyojlari. Iste'molchining rag'batlantirishga bo'lgan ehtiyoji

Marketing va psixologiyaning bosh maqsadi iste'molchi motivatsiyasi va uning bozordagi xatti-harakatlarini tushunishda markaziy rol o'ynashdan iborat. Inson ehtiyojlari motivatsiyaning asosi bo'lib, uni o'z vaqtida tushunish kompaniyalarga iste'molchilar talablariga javob beradigan mahsulot va xizmatlarni yaratishga yordam beradi. Shu bilan ular bozorda muvaffaqiyatga erisha olishlari mumkin.

Iste'molchi ehtiyojlari shunchaki, oddiy holat bo'lmay,balki xarid uchun qiziqish va motivatsiyani saqlab qolish borasida doimiy rag'batlantirishni talab qiladi. Ehtiyojlarni rag'batlantirish – kompaniyalar tomonidan iste'molchilarni muayyan mahsulot yoki brendni tanlashga harakat qilishga undash jarayonidir.

Ehtiyojlarni rag'batlantirish jarayoni bir necha unsurlardan iborat:

1. Kutish va ehtiyojlar – marketologlar iste'molchilarning turmush tarzining o'zgarishi natijasida yuzaga keladigan talab va ehtiyojlarni oldindan bashorat qilishadi. Masalan, yashash darajasining

yaxshilanishi bilan o‘z o‘zidan yuqori maqom, sifat va yangiliklar bilan bog‘liq bo‘lgan mahsulotlarga hohishi kuchayadi.

2. Ehtiyojlarni shakllantirish – kompaniyalar turli reklama va marketing strategiyalari yordamida, nafaqat, mavjud iste’molchi ehtiyojlariga to‘lik javob bera oladi, balki yangilarini ham yaratadi. Sog‘lom ovqatlanish, ekologik toza mahsulotlar, aqlli uy da ham ishlaydigan aloqa vositalalaridan foydalanish kabi an’analarning taraqqiy topishi bunga misol bo‘la oladi.

3. Ijtimoiy ta’sir - iste’molchilar ehtiyojlarini ijtimoiy aloqalar va o‘zgalarning ta’siri orqali ham rag‘batlantirish mumkin. Masalan, ma’lum bir ijtimoiy guruhga mansub bo‘lish yoki ijtimoiy andozalarga moslashish istagi iste’molchilarni ma’lum tovar yoki mahsulotlarni sotib olishga undashi mumkin.

Hissiy ta’sir - marketing ko‘pincha ehtiyojlarni yaratish uchun his orqali ta’sir qiluvchi omillardan foydalanadi. Ruhlanish, baxtga erishish yoki muvaffaqiyatni qo‘lga kiritish istagi kabi his-tuyg‘ularni yuzaga keltiradigan reklama iste’molchilarni biron nima xarid qilishga undashda samarali bo‘lishi mumkin.Ҳар вақт ehtiyojlarni rag'batlantirish iste'molchi idrokida ma'lum psixologik mexanizmlarning faollashishi bilan bog'liq бўлади.

Inson ehtiyojlari va o‘z navbatida iste’molchilarni rag‘batlantirish talablarini doimo anglab olish marketing strategiyasining asosidir. Ushbu ehtiyojlarni samarali bo‘lishiga erishish va uni shakllantirgan holda rag‘batlantirishga qodir bo‘lgan kompaniyalar bozorda raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshirishi mumkin. Ehtiyojlarni rag‘batlantirish, nafaqat, sotishni ko‘paytirishga yordam berishi, balki iste’molchilar bilan ularning ehtiyojlarini qondirishga erishib qolmay,balki qiymat yaratishga asoslangan uzoq muddatli munosabatlarni yaratishini muayyan darajada tushunish muhimdir.

8.2. A. Maslouning ehtiyojlar piramidasi.

Amerikalik mashhur ruxshunos Avraam Maslou tomonidan taklif qilingan ehtiyojlar jamlanmasidagi yuqori cho‘qqi modeli inson talablarini yanada yuqori bo‘lishni anglatib turuvchi tushunchadir.

Ushbu nazariya,odatda, marketing, psixologiya va menejmentda xaridorni rag‘batlantirish va uning xarid chog‘ida xatti-harakatlarini kengroq tushunish uchun doimiy qo‘llaniladi.

Olimning fikricha, savdodagi yuqori cho‘qqining quyi darajalarida ehtiyojlarni qondirish bilan cheklanib qolmasdan,balki unga bu borada ko‘mak berib,ko‘prok xaridni amalga oshirishga intila olishi uchun zaruriy shart sharoit yaratishdir.

Ehtiyojlar piramidasi beshta darajadan iborat bo‘lib, ularning har biri asosiy fiziologik ehtiyojlardan tortib, o‘z-o‘zini anglash ehtiyojlarigacha bo‘lgan ehtiyojlarning muayyan toifasini aks ettiradi. Yuqori pog‘onadagi ehtiyojlar quyi pog‘onadagi ehtiyojlar qondirilgandan keyingina dolzarb bo‘ladi. Piramidaning har bir pog‘onasini batafsil ko‘rib chiqamiz.

Ruxshunos Avraam Maslou tomonidan taklif qilingan ehtiyojlar nazariyasiga asosan, insonning jami ehtiyojlarini asosiy fiziologik ehtiyojlardan boshlab,to o‘z-o‘zini amalga oshirishgacha bo‘lgan holatni besh darajaga bo‘lish mumkin:

1. Fiziologik ehtiyojlar - oziq-ovqat, suv, uyqu va dam olishga bo‘lgan asosiy ehtiyojlardir. Marketing miqyosida bu oziq-ovqat, kiyim-kechak, uy-joy va asosiy xizmatlar bilan bog‘liq bo‘lgan ehtiyojlar hisoblanadi.

2. Xavfsizlik ehtiyojlari - barqarorlik, himoyalanganlik va kelajakka ishonch istagini o‘z ichiga oladi. Iste’molchilar ushbu ehtiyojlarni qondirish uchun bo‘lgan,shuningdek jismoniy va moliyaviy xavfsizlikni ta’minlay oladigan tovar va xizmatlarni izlashadi (masalan, sug‘urta, bank xizmatlari, qo‘riqlash tizimlari).

3.Mansublikka oid ehtiyojlari - bu ijtimoiy aloqalar, o‘zaro muloqot va hamjamiyatda bo‘lish istagi. Ushbu darajadagi iste’molchilar shaxsiy ijtimoiy aloqalari va insoniy barqarorligini ta’minlashga yordam bera oladigan mahsulot va xizmatlarni tanlashadilar, masalan, mobil telefonlar,zamonaviy kiyim-kechak yoki ularning ijtimoiy guruhiga mos keladigan brendlar shu jumlaga kiradi.

4. Hurmatga bo‘lgan ehtiyoj - o‘zgalar tomonidan shaxs sifatida tan olinishi va hurmatni bajo keltirilishigashiga bo‘lgan ehtiyoj.

Odamlar har doim , u yoki bu ma'noda ijtimoiy e'tirof va maqomga bevosita intilishadi. Bu ko'pincha hashamatli brendlar va qimmatbaho avtomobillar kabi ma'lum bir maqom bilan bog'liq bo'lgan zaruriy tovarlar va xizmatlarni muntazam iste'mol qilishda o'zini namoyon qiladi.

5. O'zini ko'rsatishga bo'lgan ehtiyojlari – bu borada o'zidagi salohiyatni, qobiliyatni va shaxsiy mustaqilligini iloji boricha yuqori darajada amalga oshirish istagi. Marketingda bunday istaklar shaxs sifatida o'sishga, o'zini ko'prok namoyon qilishga va ichki istaklarni tezrok amalga oshirishga yordam beradigan mahsulot va xizmatlar bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Maslouning ehtiyojlarga oid ta'limotini tushunish kompaniyalar va sotuvchilarga iste'molchilarning turli toifalari ehtiyojlarini qondirish uchun strategiyalarni ishlab chiqishda bebaho ko'rsatmalar beradi. Masalan:

• Asosiy ahamiyatga molik mahsulotlar (oziq-ovqat, suv, kiyim-kechak) bevosita fiziologik ehtiyojlarga javob beradi.

• Moliyaviy va yuridik xizmatlar xavfsizlik ehtiyojlarini qondira oladi.

• Yangicha rusum bo'yicha kiyinish va barqaror turmush tarzi kabi ijtimoiy bo'lgan mahsulotlar bu borada yuzaga keladigan tegishli ehtiyojlarni qondirishga yordam beradi.

• Jozibador tovarlar va zamonaviy brendlar hurmat qilishga oid ehtiyojni qondirishga qaratilgan bo'ladi.

• Ta'lim dasturlarida ishtiroq etish va ijodiy kurslarga qatnashish o'z iste'dodini namoyon qilish borasidagi ehtiyojini qondirishga qaratiladi.

8.3. Motivatsiya tushunchasi. Freyd nazariyasining motivatsiyasi

Motivatsiya - har qanday shaxsni muayyan maqsadlarga erishishga qaratilgan va bu borada ildam xatti-harakatlar qilishga undaydigan ichki ruhiy holatdir.Bu holat psixologiyada asosiy hisoblanadi, chunki u odamlarning turli vaziyatlarda,shu jumladan, yaxshi yashashni tanlashga tug'ri kelganda,biron muvaffaqiyatga

intilishda va o‘chragan to‘siqlarni yengib o‘tishda muayyan yo‘llar bilan harakat qilishini tushuntiradi. Shuningdek,o‘z navbatida motivatsiya ham ongli, ham ongsiz bo‘lishi mumkin va uning namoyon bo‘lishi shaxsning ehtiyojlari, istaklari va intilishlari bilan bevosita bog‘liq bo‘lgan jismoniy va ruhiy holat, his tuyg‘ulari bir biri bilan uyg‘ulashuvini o‘z ichiga oladi.

Motivatsiyaning eng ta’sirli nazariyalaridan biri,ya’ni avstriyalik ruhiy tahlilchi Zigmund Freyd tomonidan taklif qilingan nazariya hisoblanadi. Olimning fikricha, har qanday intilish insonning asosiy ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan beixtiyor harakatlarga asoslangan ongsiz jarayonlarning natijasidir. Yana shuni ta’qidlash lozimki, uning nazariyasi inson psixikasi uch omildan iborat degan taxminga asoslanadi. Ya’ni bular Id, Ego va Super-Ego deb nomlanadi. Ular insonning xohish istaklarini shakllantirishda va shaxsning xulq-atvorini yanada tiniqlashda asosiy rol o‘ynaydi. Ularni alohida alohida ko‘rib chiqish insonning fe’l atvoridagi har qanday o‘zgarishlarni o‘z vaqtida ilg‘ab,tegishli xulosa chiqarishga olib keladi.

1. Id (Hoziroq hammasiga ega bulmoq). Id (yoki u) shaxsiyatning ongsiz qismi bo‘lib, u asosiy holatlari va qiziqishni ifodalaydi. U insonning biron nimadan rohatlanish tamoyili bilan boshqariladi, ya’ni ijtimoiy yoki axloqiy cheklovlardan qat’i nazar, ehtiyojlarni darhol qondirishga intiladi. Shaxsning bu jihati shuni oshkor qiladiki ochlik, tashnalik va jinsiy ehtiyojlar kabi zudlik bilan qondirishni talab qiluvchi beqaror istaklarni o‘z ichiga olishi orqali tavsiflanadi. Motivatsiya asosida Id shaxsning ushbu asosiy ehtiyojlarni so‘zsiz qondirish uchun ildam harakat qilishga undashda katta rol o‘ynaydi.

2. Ego Id va Super Ego o‘rtasidagi vositachi. Ego (yoki men) psixikaning ongli qismi bo‘lib, voqelik tamoyili asosida o‘zini namoyon etadi. Uning bosh vazifasi Id impulslarini tashqi muhit talablari va Super-Egoning axloqiy me’yorlari bilan muvozanatlashdan iborat. Ego Id istaklarini qondirish yo‘llarini izlaydi, lekin buni aniq imkoniyatlar va mavjud bo‘lgan har xil ijtimoiy cheklovlarni doimo hisobga olgan holda amalga oshiradi. Motivatsiya asnosida Ego inson aslo kutmagan xavf xatar va xar qanday ijtimoiy ta’qidlardan o‘zini

chetga olib, ko‘zlangan maqsadga erishish uchun zarur strategiyalarni ishlab chiqishga yordam beradigan mexanizmdir.

3. Super-Ego (hammasi inkor qiladi). Super-Ego (yoki Super-men) inson ruhiyatining eng maqbul axloqiy tarkibi bo‘lib, tarbiya va ijtimoiy o‘zaro hamkorlik orqali shaxs tomonidan e’zozlangan me’yorlar, qadriyatlar va ideallarni o‘z ichiga oladi. Shuningdek,Super-ego bevosita va bilvosta ichki nazorat vazifasini bajargani bois, Id impulslarini cheklaydi va Ego harakatlarini jamiyat tomonidan qabul qilingan an’analarga muvofiq boshqarib boradi. Xar doim motivatsiya nazariyasida Super-Ego muhim rol o‘ynagani tufayli u insonning xatti-harakatlarini oqilona tartibga solish bilan birga, uni axloqiy va ijtimoiy tartib me’yorlariga muvofiq tug‘ri harakat qilishga majbur qiladi. O‘z o‘zidan bunday holat har qanday qarorni qabul qilish va uni bajarish yuzasidan bo‘ladigan harakatlarni amalga oshirishga ta’sir ko‘rsatadi.Freydning fikriga ko‘ra, inson motivatsiyasi asosan ong orqali boshqarilishi yoki bostirilishi mumkin bo‘lgan telbanoma harakat va istaklar bilan belgilanadi. Bu drayverlar har xil tushlar ko‘rinishida, psixologik himoya mexanizmlari va insonga noma’lum bo‘lgan turli xil xhodisalar orqali namoyon bo‘lishi mumkin. Masalan, jilovlangan jinsiy yoki tajovuzkor impulslar nevrozlar bilan bir qatorda boshqa psixosomatik kasalliklar shaklida o‘zini namoyon etsa, bu ham o‘z o‘zidan ongsiz yuz beradigan jarayonlarning motivatsiyaga bevosita ta’sirini ko‘rsatadi. Id va Superego o‘rtasidagi ziddiyat

Freydning ta’kidlashicha, motivatsiya ko‘pincha Id va Super-Ego o‘rtasidagi ichki ziddiyatdan kelib chiqadi. Ya’ni Idning xohish istaklari Super-Ego tomonidan ifodalangan axloqiy va ijtimoiy me’yorlarga zid bo‘lsa,bo‘nday paytda inson o‘zini aybdor his qilib, alla qanday tashvish va bezovtalikni boshdan kechiradi. Bu ichki ziddiyatni kamaytirishga yordam beradigan ratsionalizatsiya yoki o‘z o‘zini jilovlash kabi psixologik himoyaga o‘tishiga olib kelishi mumkin. Ego, Id va Super-Ego o‘rtasidagi vositachi sifatida, ruhiy tahlildagi motivatsion jarayonning asosi bo‘lgan ushbu kuchlar o‘rtasidagi muvozanatni topishga harakat qiladi.

Freyd nazariyasining zamonaviy talqinida, shuningdek, ongsiz xohish istaklarning yuzaga chiqishda, shu jumladan, marketing, reklama strategiyalari va iste'molchilarning xarid chog'i paydo bo'ladigan xatti-harakatlari yig'indisi ta'sirida namoyon bo'lishi ta'kidlanadi. Ongsiz yuzaga keladigan xohish istaklar insonning xarid paytidagi xatti harakatlariga qanday ta'sir qilishini anglab yetish samarali motivatsion strategiyalarni yaratish va hayotning turli sohalarida kerakli xatti-harakatlarni rag'batlantirish borasidagi muhim vositadir.

8.4. Makguayrning ruhiy qarashlari

Amerikalik psixolog Joel Makguayrning ruhiy borasidagi qarashlar nazariyasi shaxsning xulq-atvorini shakllantiruvchi omillar majmuasini qamrab oladi. U o'z tadqiqotlarida motivatsiyani ko'p qirrali jarayon sifatida ko'rib chiqishni taklif qiladi, chunki unda ichki va tashqi rag'batlar birgalikda mavjud ekanligini ta'qidlaydi. Makguayr videlil neskolko klyuchevix psixologicheskix motivov, kotorie yavlyayutsya osnovoy motivatsii chelovecheskogo povedeniya i vliyayut na yego deystviya. Ushbu nazariya insonning ichki ehtiyojlari dinamikasiga, shuningdek, ularning ijtimoiy va madaniy nuqtayi nazariga e'tibor qaratadi. Makguayr inson xulq-atvorini rag'batlantirish va uning harakatlariga ta'sir qilish uchun asos bo'ladigan bir nechta asosiy psixologik motivlarni aniqlaydi.

Makguayr nazariyasining muhim jihati shundan iboratki, motivatsiya har doim ham beixtiyor yoki ongli bo'lmasligini tan olishdan iboratdir. Shuningdek, ko'pgina motivlar psixikaning ongsiz qatlamlarida yashiringan bo'lganligi bois ular faqat ma'lum vaziyatlarda odamga ayon bo'lishi mumkin. MakGuayr nazariyasidagi har bir motiv insonning asosiy ehtiyojlaridan biri bilan chambarchas bog'liq, masalan, faoliyat, tegishlilik, xavfsizlik, maqom, avtonomiya va boshqalar shu jumlaga kiradi.

Faoliyat uchun motivatsiya MakGuayrning asosiy tushunchalaridan biri sifatida insonning faol bshlishiga, doimo izlanishga va muntazam harakat kilishga intilishini aks ettiradi. Bu motiv shaxsning biror bir

jarayonda faol ishtirok etishi, ish, o‘qish, ijodkorlik, sport, sayohat yoki yokimli mashg‘ulotlar bilan shugullanish kabi turli tadbirlarda muntazai ishtirok etishga bo‘lgan ehtiyojida namoyon bo‘ladi. Bu o‘ziga xos rag‘bat bo‘lib, insonni o‘zini o‘zi shakllantirish va o‘zini xar sohada namoyon qilish imkoniyatini izlashga undaydi

Faoliyat uchun motivatsiya ko‘pincha o‘zini o‘zi anglash zarurati bilan chambarchas bog‘liq. Masalan, bu istak bilan band bo‘lgan odam faol ravishda chuqur bilimlarni izlaydi, yangi tajribalarga intiladi, nafaqat yakuniy natijada emas, balki umum harakatida ma’no topishga qiziqadi. Makguayr bu motivni inson tabiatining muhim qismi bo‘lgan harakat va rivojlanishga bo‘lgan ichki ehtiyojning ifodasi sifatida ham ko‘rish mumkinligini ta’kidlaydi.

Muvaffaqiyatga erishish motivi insonning muhim maqsadlarga erishgan holda, o‘z xohish istaklarini ro‘yobga chiqarish va bu boradagi faoliyatida yuqori natijalarni qo‘lga kiritish zarurati bilan bog‘liq bo‘ladi. Bu muayyan muvaffaqiyatga erishish bilan birga o‘z sa’y-harakatlari uchun tan olinishi istagi bo‘lib, u martaba lavozimida o‘sishi, kasbiy yutuqlarga erishish, ilmiy ilmiy, sport va ijodiy sohalarda o‘zini namoyon qilishi mumkinligini anglatadi. Makguayr nazariyasi doirasida muvaffaqiyat motivatsiyasi ko‘pincha, nafaqat, yuqori maqomga intilish, balki erishilgan natijadan so‘ng yutuq jarayoni tufayli olingan qoniqish bois ba’zi shaxsiy maqsadlarni zab etish istagini ham o‘z ichiga oladi. Kuchli yutuq rag‘batiga ega bo‘lgan odam uchun har qanday topshirilgan vazifalarni o‘z vaqtida bajarishdan kelib chiqadigan o‘zini o‘zi tinchlantirish omili, shuningdek, uning shaxsiy muvaffaqiyatlarini boshqalar tomonidan tan olish muhim hisoblanadi.

Ayniqsa, muvaffaqiyatga erishish uchun bo‘lgan rag‘batda undan qoniqish xosil qilish muhim ahamiyatga ega. Bunday motivga ega bo‘lgan odamlar ko‘pincha yuqori andozalarga ega bo‘lib,o‘zini takomillashtirishga intilgan holda ularni yanada yuqori natijalar uchun ko‘prok ishlashga va yo‘ldagi duch keladigan to‘siqlarni engib o‘tishga undaydi.

Kimgadir bog‘liqlik motivatsiyasi insonning qandaydir guruh, jamoa yoki jamoaning bir qismi bo‘lish ehtiyojiga asoslanadi. Bu oilalaviy, do‘stlararo, ishchi guruhlar bilan, madaniy jamoalar yoki hatto bir guruh xalqlarga aloqador bo‘lishi mumkin.

Oid bo‘lish ehtiyojidan kelib chiqqan inson uchun ijtimoiy qo‘llab-quvvatlash, e’tirof va mehrni his qilish ayniksa muhimdir. MakGuayr tegishli motivatsiyaning bir necha asosiy jihatlarini ta’qidlab o‘tadi:

• Qabul qilish: boshqalar tomonidan qabul qilinishi va tan olinishi istagi.

• Ijtimoiy qo‘llab-quvvatlash: yaqinlar va ijtimoiy muhit tomonidan qo‘llab-quvvatlanishi va ularning g‘amxo‘rligini his qilish zarurati.

• O‘xshashlik: guruhga mansublik va uning qadriyatlariga rioya qilish orqali ijtimoiy o‘ziga xoslikni shakllantirish.

Bu motiv psixologiyada chuqur ildizlarga ega bo‘lib, odamlar tabiatan ijtimoiy mavjudot ekanligi va boshqalar bilan aloqa qilish hamda munosabatlarga kirishga muhtojlik sezishadi. Ijtimoiy motivatsiya muayyan ijtimoiy harakatlar, diniy yoki madaniy guruhlarning bir qismi bo‘lish istagida ham o‘zini namoyon qilishi mumkin.

Xavfsiz bo‘lish ehtiyoji inson xatti-harakatining kuchli va asosiy rag‘batidan biri hisoblanadi. Bu barqaror hayot kechirish, tashqi tahdidlar va yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan noaniqliklardan o‘z vaqtida himoyalanish istagidir. Xavfsizlikka intilgan inson uchun hayotning moddiy va jismoniy tomonlari muhim ahamiyatga ega bo‘lib, barqaror ish o‘rni,qulay uy-joy ega bo‘lish bilan birga, iqtisodiy va ijtimoiy xavflardan himoyalangan holda shaxsiy xavfsizlikni ta’minlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Xavfsizlik motivatsiyasi, ayniqsa, odam beqarorlik yoki noaniqlikka duch kelgan vaziyatlarda, masalan, inqiroz yoki mojaroli holatlarda ko‘prok namoyon bo‘lishi mumkin. Ushbu motivning ustunligi bois odamlar har vaqt barqaror sharoitlarni izlagan holda har qanday xavfni minimallashtirishga moyilikka erishadirlar.

Maqomlik motivatsiyasi ijtimoiy rag‘batning muhim jihati bo‘lib, shaxsning atrofdagilar tomonidan tan olinishi, hurmat qilinishi va eng

muhimi jamiyatdagi yuksak mavqeiga ega bo‘lish istagini aks ettiradi. Bu har doim nazarga tushish hohishi yuzaga kelgan holda o‘zgalarning hurmatini ko‘prok qozonish va yuqori ijtimoiy mavqega ega bo‘lish istagi sifatida o‘zini namoyon qiladi.

Makguayr maqom motivi ham ichki, ham tashqi imkoniyatga ega ekanligini ta’kidlaydi. Ichki e’tirof shaxsiy g‘urur va yuqori natijalarga erishishdan qoniqish hosil qilish bilan bog‘liq bo‘lsa, tashqi e’tirof esa insonning shaxs sifatida jamiyat tomonidan qanday qabul qilinishi, shuningdek, uning bu boradagi obro‘si va ijtimoiy mavqei bilan bog‘liq bo‘ladi. Yuqori maqomga ega bo‘lish rag‘bati molik bo‘lganlar ko‘pincha etakchilik qilishga, kuchli bo‘lishga, moliyaviy muvaffaqiyaga erishgan holda erishilgan yutuqlarini omma tomonidan e’tirof etish uchun harakat qilishadi.

Alohida bo‘lish motivatsiyasi mustaqil bo‘lish, o‘z qarorlarini shaxsan qabul qilish va ichki da’vatiga ergashish istagi bilan bog‘liq bo‘ladi. Bu shaxsiy erkinlik va o‘zini namoyon qilish istagi bo‘lib, u noan’anaviy yo‘llarni tanlash qarori asosida, ijodiy yondashgan holda o‘ziga xos echimlarni izlashda va tashqi sharoitlardan mustaqil bo‘lish istagida namoyon bo‘lishi mumkin.

Alohida bo‘lishga intilganlar ko‘pincha ijodkor bo‘lishib, biznes, innovatsiyalarni tez o‘zlashtirgan holda va shaxsiy e’tiqod va qadriyatlar orqali o‘zlarini ifoda etish imkoniyatini izlaydilar. Ular har sohada yagona bo‘lishga intilib, xar doim o‘z maqsadlariga erishish yulida tavakkal qilishdan chuchimaydilar.

Quvonish motivatsiya yoki zavqlanish motivatsiyasi hayotdan qoniqish orqali, hissiy quvonch olish va o‘zining shaxsiy ehtiyojlarini qondirish istagini qamrab oladi.

Kuchli zavqlanish motiviga ega bo‘lgan odamlar ko‘pincha qulaylik, vaqtni chog‘ o‘tkazish,to‘yib ovqatlanish, miriqib dam olish, san’atni sevgan holda hayotning boshqa jihatlari ham betakror his-tuyg‘ularga va bu borada tajribalarga ega bo‘lishga xarakat qilishadi.

Makguayrning ta’kidlashicha, bu motiv ham ijtimoiy tarkibiy qismga ega, chunki zamonaviy madaniyatda zavq olishga intilish

ko‘pincha ma’lum ijtimoiy an’analar va turmush tarzi bilan bog‘liq bo‘ladi.

Shunday qilib, Makguayrning psixologik motivlar nazariyasi inson motivatsiyasini tahlil qilishning ko‘p qirrali va majmuali yondashuvidir. Makguayr asosiy motivlarni ajratib ko‘rsatish orqali, shaxs ehtiyojlari ularning xatti harakatlariga, tashqi dunyo bilan o‘zaro munosabatiga va maqsadiga erishishga qanday ta’sir qilishini ta’kidlaydi. Ushbu motivlar xavfsizlikni ta’minlab,kimgadir tegishli bo‘lish istagidan alohida bo‘lishi va o‘zini namoyon qilish istagigacha bo‘lgan keng ko‘lamli xatti-harakatlarning asosini tashkil qiladi. Bunday motivlarni tushunish hayotning ko‘plab sohalari, jumladan, psixologiya, sotsiologiya, marketing, ta’lim va boshqa sohalar uchun ham muhim hisoblanadi.

8.5. Motivatsiya va marketing strategiyasi.

Marketing amaliyotida sotuvlar hajmini oshirish, taklif etilayotgan mahsulot yoki xizmat sifatini yaxshilash, o‘z mahsulotini bozorda ilgari surish - bular asosiy vazifalar bo‘lib, ularni mijozlar haqida yetarli ma’lumotga ega bo‘lmay turib amalga oshirish bo’lmaydi.

Xaridorlarning afzalliklarini aniqlash uchun qo‘shimcha xarajatlarni talab qiladigan tadqiqotlar o‘tkazish lozim. Pul va vaqtni tejash maqsadida, zamonaviy korxonalar rahbarlari iste’molchi xulq-atvorini o‘rganishning psixologik usullariga ustuvorlik berishmoqda.

Iste’molchilarni rag‘batlantirish ularning xatti-harakatlarini tovarlar va xizmatlar iste’molini ko‘paytirish yo‘nalishida o‘zgartirishdan iborat. Iste’molchilarni rag‘batlantirishning asosiy vazifalariga quyidagilar kiradi: mijozlarni jalb etish, mahsulot narxini pasaytirish, sotish va iste’mol hajmini oshirish, xaridlar takroriyligini ko‘paytirish hamda natijada, o‘rtacha iste’mol hajmini kengaytirish[11].

Iste’molchi xulq-atvorini o‘rganish uzluksiz jarayon bo‘lib, busiz korxona samarali faoliyat yurita olmaydi. Iste’molchilar xatti-harakatini tahlil qilishda, avvalo, ikkita asosiy

[11] Матковская Я.С. Мотивы потребительского поведения на рынке инновационныхтехнологий // Российское предпринимательство, 2014. - № 7-1 (138). С. 72-79.

jihatga e'tibor qaratish zarur: ehtiyojlarni qondirish va istaklarni amalga oshirish.

Tovar yoki xizmatni sotishni asosiy maqsad qilib olgan sotuvchi xaridorlar xulqining asosiy va ikkinchi darajali sabablarini tushunishga, iste'molchiga ta'sir o'tkazish usullarini aniqlashga va boshqalarga intiladi.

Birlamchi ehtiyojlar qondirilgach, iste'molchi ikkinchi darajali ahamiyatga ega bo'lgan ehtiyojlarni qondirishga o'tishi lozim.

Iste'molchi xulq-atvorining asosiy omillari tovarlar narxi, xaridorlar daromadi va ularning afzalliklari hisoblanadi. Biroq bunda qator qo'shimcha omillar ham mavjud, jumladan [12]:

1. madaniy (tanlovga ta'sir ko'rsatuvchi qadriyatlar va stereotiplar to'plami);

2. ijtimoiy (inson jamiyatda yashaydi, jamiyat a'zolari esa tanlovga ta'sir ko'rsatadi, bu oila, hamkasblar, do'stlar bo'lishi mumkin);

3. Shaxsiy (yosh, turmush tarzi, o'z-o'zini baholash);

4. psixologik (motivatsiya, ishontirish, idrok etish, o'zlashtirish).

To'g'ri reklama ushbu tovar yoki xizmat nima uchun zarurligi haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga olishi kerak. Agar marketing kampaniyasi iste'molchi psixologiyasiga nisbatan mantiqiy qurilgan bo'lsa, u quyidagi funksiyalarni bajarishi kerak[13]:

• doimiy ravishda yangi mijozlarni jalb qilish;

• sotish hajmini oshirish;

• sotishni nazorat qilish va tartibga solish.

Agar iste'molchining yashirin ehtiyojlari aniqlansa va ushbu ehtiyojlarni qondira oladigan, ularni faollashtiradigan va odamni sotib olishga undaydigan tovar bozorga chiqarilsa, motivatsiyani boshqarish mumkin. Shuni yodda tutish kerakki, iste'molchi yuzaga kelgan muammoni turli yo'llar bilan hal qilishi mumkin, shuning uchun har

---

[12] Золотарева Ю.В. Теории мотивации и их место в концепции маркетинга // Российское предпринимательство, 2010. № 12-2 (174). С. 37-41. [Электронныйресурс]. Режим доступа: http://bgscience.ru/lib/6427/

[13] Маркетинг: вопросы и ответы / под ред. Н.П. Кетовой. Ростов н/Д: Феникс, 2012. 478 с.

doim ushbu ehtiyojni qondirish uchun raqobatchilarning tovarlarini batafsil o‘rganish muhimdir.

Shunday qilib, marketing nazariyasi xaridorning qaroriga cheksiz miqdordagi omillar ta’sir ko‘rsatishiga asoslanadi. Ularning ba’zilarini boshqarish mumkin, ba’zilarini esa yo‘q. Iste’molchi xulq-atvorining motivatsiyasi bozorni kompleks tadqiq qilish, iste’molchi ehtiyojlarini tahlil qilish, raqobat, narxlar va narx siyosatini o‘rganish, tovar tadqiqotlarini o‘tkazish, savdo shartlarini, reklama, sotish va xizmat ko‘rsatishga qo‘yiladigan talablarni korxona faoliyat ko‘rsatayotgan tashqi va ichki muhitni hisobga olgan holda tahlil qilishga asoslanadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Ishlab chiqaruvchi kompaniyalar uchun iste’molchilar motivatsiyasini tushunishning qanday ahamiyati mavjud?
2. Iste’molchilarni ma’lum bir mahsulot va markalarni sotib olishga majbur qiladigan sabablarni har tomonlama baholash imkoniyatiga ega bo‘lish uchun kompaniya motivatsiyani tushunishdan tashqari yana nimalarni bilishi kerak?
3. Uy uchun yuvish vositalari ishlab chiqaruvchisini uning mahsulotlari xaridorlarini nima harakatga keltirishi qiziqtiradi. Sizningcha, ushbu mahsulotlarni sotib oluvchi va ulardan foydalanuvchi iste’molchilar qanday ehtiyojlarni qondirishga harakat qiladilar?
4. Freyd bo‘yicha inson ehtiyojlarini amalga oshirishda ijod va ma’naviy faoliyatning o‘rni qanday?
5. Ma’naviy motivlar moddiy va fiziologik ehtiyojlar bilan qanday nisbatda bo‘ladi?
6. Iste’molchi xulq-atvorini tushunish va motivatsiyani shakllantirishda ma’naviy ishlarning ahamiyati?

IX BOB. ISTE'MOL PSIXOLOGIYASINI SHAKLLANTIRISH JARAYONI

9.1. Iste'molchi psixologiyasini shakllantirish xususiyati. Inson xotirasi va uni o'rganish.

9.2. Iste'molchi psixologiyasini shakllantirishda xotiraning o'rni va ahamiyati.

9.3. Suniy muhit va sun'iy psixologiya yaratish jarayoni.

Tayanch so'z va iboralar: shaxsiy tanlov, e'tiqod, xarid qarori jarayoni, ehtiyojni anglash, ijtimoiy tasavvurlar, qadriyatlar tizimi, madaniy va ramziy jihatlar, proyektiv texnikalar, Zeigarnik effekti, shartli refleksiya, ijobiy assotsiatsiya

9.1. Iste'molchi psixologiyasini shakllantirish xususiyati. Inson xotirasi va uni o'rganish

Iste'molchi psixologiyasining shakllanishi insonning shaxsiy tanlovini belgilaydigan motivatsiya, idrok, e'tiqod va ko'rsatmalar kabi psixologik omillar ta'sirida sodir bo'ladi. Shuningdek,shaxsning xususiyatlari (yoshi, jinsi, turmush tarzi) va ijtimoiy omillar (yaqin atrofdagilar) ham muhim rol o'ynaydi. Xarid qilish borasida qaror qabul qilish jarayoni quyidagi bosqichlardan: ehtiyojni anglash, ma'lumot izlash, variantlarni baholash, tanlash va keyingi munosabatdan iborat bo'ladi.

Iste'molchi xulq-atvorining psixologik jarayonlarini tahlil qilish shuni tushunishga imkon beradiki,ya'ni unda iste'mol asosida insonning hozirjavob ehtiyojlari va istaklariga mos keladigan mahsulot xususiyatlari yotadi. Iste'molchi xulq-atvorini tahlil qilishda nafaqat istaklar va ehtiyojlar, balki muayyan ko'rsatmalar, kerakli me'yorlar, azaliy qadriyatlar, ayni vaqtdagi ijtimoiy tasavvurlar,bu boradagi o'ziga xoslik hamda iste'molning madaniy va ramziy jihatlari ham markaziy toifalar hisoblanadi. Tovarni idrok etishdagi qadriyat asosiy qoniqish hissi ko'pincha bir zumda anglanmagan bo'lsada, ammo motivatsion va shaxsiy tuzilmalarning chuqur qatlamlarini ifodalaydi.

Ushbu o‘ziga xos insoniy qadriyat xususiyatlarini aniqlashning yagona mumkin bo‘lgan usuli proyektiv texnikalarni qo‘llagan holda sifatli tadqiqot usullaridan foydalanishdir. Chunki aynan shu yo‘l bilan shaxsiy bo‘lgan chuqur ildizlari motivlar va ma’nolarning iste’molchi xatti-harakatiga ta’sir qilish mexanizmini kuzatish mumkin. Iste’mol sohasidagi ijtimoiy tasavvurlarning o‘zagini, odatda, anglanmagan qadriyat yo‘nalishlari tashkil etadi. Anglanganlik darajasi asosan istalgan turmush tarzi va unga mos keluvchi me’yorlar hamda tashqi atributlarni iste’molchi kiyofasi ko‘rinishda namoyon bo‘ladi.

Muvaffaqiyatli ijtimoiy moslashuvda tovar ko‘rinishida eng ahamiyatlisi terminal yoki instrumental qadriyatlarning mavjudligini inobatga olish zarurdir. Bu shaxs o‘zini taqqoslash mumkin bo‘lgan odatiy iste’molchining turmush tarzi darajasida namoyon bo‘ladi. Tovar borasidagi tasavvurlarga qadriyatlar tizimi oid tasvirlar namoyon bo‘ladi, ikkinchi navbatda esa unga turmush tarzi holati kabi omil ta’sir ko‘rsatadi. Iste’molchi xulq-atvori modellari asosida istalgan «Men obrazi» darajasida gavdalangan hamda anglangan turmush tarzi haqidagi ijtimoiy tasavvurlar yotadi. Shaxsiy va guruhiy darajadagi qadriyatlar tizimi «lozimlik modeli» haqidagi ijtimoiy tasavvurlarda o‘z aksini topadi. Bu qadriyatlar tizimining yo‘naltiruvchi va ma’no hosil qiluvchi ta’siri natijasida yuzaga keladigan ijtimoiy tajribaning ma’noli sinishi bo‘lib,bevosita shaxsning iste’mol uslubiga ta’sir ko‘rsatadi.

Istalgan «Men obrazi» «lozimlik modeli» bilan bog‘liq va muvaffaqiyatga erishish borasidagi tasavvurlar orqali amalga oshiriladi. Iste’molchi xulq-atvori psixologiyasi muammolarining zamonaviy tahlili iste’molni ijtimoiy va madaniy jarayon sifatida ko‘rib chiqadi. Jamiyatning rivojlanishi bilan oziq-ovqat iste’moli ramzlar iste’moliga aylanadi. Iste’mol obyekti ramzga aylangach, uni iste’mol qilish orqali inson o‘zining asosiy ehtiyojlarini qondira olmaydi,chunki aslida iste’mol qilinadigan tovarlar to‘plami yordamida atrofdagilarga o‘zining kimligini, kim bo‘lib ko‘rinishni istashini va h.k.larni bildiradi. Iste’molchi uchun ham, uni qadrlovchi uchun ham iste’mol o‘zini boshqalarga taqdim etish va ular bilan muloqot qilish shakliga aylanadi.

Boshqacha qilib aytganda «Sen - bu sen yeysan, kiyasan va olib yurasan, sen - bu kimki iste'molchisan « aqidasiga amal qilinadi.

Shunday qilib, iste'mol ijtimoiy kommunikatsiya amalga oshiriladigan ramzlar (savdo belgilari, brendlar) iste'moliga aylanadi. Odamlar atrofdagilarda muayyan taassurot qoldirishga ehtiyoj sezadilar yoki D. Mayers ta'biri bilan aytganda, «taassurotni boshqarish bilan shug'ullanadilar.» Namoyishona xatti-harakatlar yuqoriga ko'tariluvchi ijtimoiy harakatchanlikning ramziy belgisi sifatida namoyon bo'lishi mumkin. Bu o'z navbatida yuqori darajadagi muvaffaqiyat motivatsiyasiga ega bo'lgan,ayniksa martaba o'sishiga intilayotgan shaxsga xos ko'rinishdir. Ko'p miqdordagi tovarlarni sotib olish (sport bilan shug'ullanish, dam olish uchun buyumlar to'plash, kiyim-kechak yig'ish) o'zini ko'rsatuvchi xatti-harakatlarning namoyon bo'lishi mumkin. Demak,xizmat ko'rsatish sohasi xodimlari uchun iste'molchilar xulq-atvorining ijtimoiy-psixologik xususiyatlarini anglash muvaffaqiyatli va samarali faoliyat yuritish uchun juda muhimlini anglatadi.

Savdo menejerlari, marketologlar marketing kompleksining turli vositalari yordamida iste'molchi tomonidan qabul qilinadigan xavf darajasini quyidagi chora-tadbirlar yordamida kamaytiradilar: narxlarni o'zgartirish, qo'shimcha kafolatlar berish, mahsulotning ilg'ash xususiyatlari va undan foydalanish qoidalari haqida to'liq ma'lumot taqdim etish, sinov uchun bepul namunalarni ko'rsatish, avtomobil sotib olishda sinov sayohatlari uyushtirish, agar tovar qolmay qolsa pulni qaytarish kafolatlari, mahsulot haqida batafsil yo'riqnomalar va boshqalar.

9.2. Iste'molchi psixologiyasini shakllantirishda xotiraning o'rni va ahamiyati

Insonda uning tevarak-atrofdan olgan taassurotlari ma'lum iz qoldirib, uzoq saqlanadi, xotirada mustahkamlanadi, zarur bo'lsa, qayta tiklanishi mumkin. Bu jarayonlar xotira deb yuritiladi. Mahsulotning interpretatsion obrazini xotiraga joylash - axborotni qayta ishlashning so'ngggi bosqichi hisoblanadi. Psixologlar xotiraning ko'plab turlarini

ajratib ko‘rsatadilar,ya’ni ko‘rish, eshitish, harakat, teginish, ta’m bilish, hissiy, aynan nima eslab qolinishi va esga tushirilishiga qarab farqlanadi.

Xotira axborotni uzoq vaqt va qisqa muddatli saqlash xususiyatiga ega. Qisqa muddatli xotira - bu iste’molchi tomonidan faollashtirilgan yoki hozirda foydalanilayotgan butun xotiraning bir qismidir. Xarid qilish to‘g‘risida qaror qabul qilishda esa iste’molchi uzoq muddatli xotiradan foydalanadi.

Xotira uch tarkibiy qismga bo‘linadi: 1) sensor, ya’ni bosim ostidagi bir zumda; 2) qisqa muddatli; 3) uzoq muddatli.

Sensor, ya’ni bosim ostidagi bir zumda xotira - bu rag‘batning jismoniy xususiyatlari - tovush balandligi, tasvir shakliga asoslangan ma’lumotlarning dastlabki tahlilidir. Bunday xotira, odatda, qayta ishlovdan o‘tgandan so‘ng, qisqa muddatli xotiraga aylanadi.

Qisqa muddatli xotiraning imkoniyatlari cheklangan. Birinchidan, u ma’lum bir vaqtda faqat cheklangan hajmdagi ma’lumotni saqlab turishga qodir. Ikkinchidan, uning axborotni zudlik bilan xotirada takrorlamasdan saqlash imkoniyatlari ham cheklangan. Masalan, avtomobil yoki telefon raqamlarini ko‘zi tushgan odam uni juda tez unutishi mumkin. Odatda, bu boradagi har qanday ma’lumot 30 soniya ichida yo‘qoladi.

Uzoq muddatli xotira iste’molchining barcha bilimlarini o‘z ichiga olgan cheksiz doimiy xotiradir. Axborotning uzoq muddatli xotiraga o‘tishi uning takrorlanishi (ongli yoki ongsiz) natijasida sodir bo‘ladi. Inson xotirasining ushbu o‘ziga xos xususiyati ustida barcha reklama kompaniyalari ish olib borishib, ularning majburiy sharti rag‘batlarni ko‘p marta takrorlanishiga e’tibor qaratishadi. Xotiraning ikki turi ham o‘zaro bog‘liq bo‘lib, yagona tizim sifatida ishlaydi.

Insonlarda xotira ko‘plab miqdoriy va sifat ko‘rsatkichlari bilan farqlanadi,ya’ni tezligi, chidamligi, davomiyligi, aniqligi, eslab qolish hajmining kengligi, xotiraning alohida turlarining ustunligi (ko‘rish, eshitish va boshqa). Esda olib qolish shaxsning eslab olish borasidagi shaxsiy xususiyatlariga ham bog‘liq. Odatda, quyidagi xabarlar yaxshiroq eslab qolinadi, qaysiki:

– qiziqish uyg‘otsa;

– shaxsiy ahamiyatli bo‘lsa;

– his-tuyg‘ularga boyligi bilan;

– qandaydir tarzda yakuniga yetmagan va uni nihoyasiga yetkazish istagini uyg‘otadi (Bu Zeigarnik samarasi deb ataladi).

Xotiraning bu boradagi barcha o‘ziga xos xususiyatlari shuni anglatadiki, reklama materiallarini eslab qolish uchun maxsus testlar yordamida sinovdan o‘tkazish bosqichida o‘rganish mumkin.

Bixevioristik, ya’ni kuzatuvchan yondashuv mashxur fiziolog Ivan Pavlovning shartli refleksiya haqidagi klassik ta’limotiga asoslanib, uni o‘rganish «rag‘bat-reaksiya»ning yakuniyning natijasi sifatida qaraladi. Ushbu yondashuv doirasida o‘qitishning ikki shakli ajratib ko‘rsatiladi.

1. Klassik shartli refleksiya - qo‘zg‘atuvchini «o‘rab turgan» his-tuyg‘ular va obrazlarni o‘ziga xos ko‘chirish hisoblanadi. Bunga bir necha misol keltirishimiz mumkin:

- reklama roligida tasvirlanayotgan qo‘lida paxmoq mushukni ushlab olgan kiz «A» mahsulotini iste’mol qilayotgani shaxsda ijobiy his-tuyg‘ularni uyg‘otadi, bu holat bevosita mahsulotning o‘ziga ham o‘tadi;

-supermarketdagi yangi yilni eslatuvchi ohangzor musiqa xaridorda bayramona kayfiyatni uyg‘otib,shu chog‘da do‘stlari va qarindoshlari uchun sovg‘alar xarid qilishga undaydi;

-olma sharbati qadog‘idagi ishtahaochar meva tasviri tabiiy, mazali ichimlik obrazining shakllanishiga olib kelishi,o‘z o‘zidan uni sotib olishga undaydi.

Axborotni qayta ishlash jarayoni va uni iste’molchilar tomonidan qabul qilish

Marketing tadqiqotlari salohiyatli iste’molchilar tomonidan axborotni idrok etish va qayta ishlash mexanizmlarini bilish asosida qurilishi kerak. Axborotni qayta ishlash - bu undan rag‘batni olish, ularni qayta ishlash, saqlash va foydalanish jarayonidir.

Iste’molchi qarorini qabul qilish uchun axborotni qayta ishlash jarayoni to‘rt bosqichni o‘z ichiga oladi: ekspozitsiya (diqqatni jalb

qilish), e'tibor, talqin va xotira. Dastlabki uch bosqich birgalikda idrok jarayonini tashkil etadi.

Ekspozitsiya (diqqatni jalb qilish) - qo'zg'atuvchi yordamida shaxsning bir yoki bir necha sezgi a'zolarini faollashtirish imkoniyati mavjud bo'lgan vaziyat. Ekspozitsiya, masalan, mahsulot iste'molchi tomonidan ko'rish, ta'm bilish, eshitish, sezish, hid bilish qobiliyatlarini faollashtirish orqali qabul qilinganda sodir bo'ladi. Iste'molchiga ta'sir ko'rsatadigan rag'batlarning shaxsan aksariyati uning tomonidan tanlanadi. Masalan, gazetalarga obuna bo'lish yoki ularni sotib olish - iste'molchi o'ziga ta'sir ko'rsatadigan rag'batlarni (axborotni) tanlash tufayli yuzaga keladi. Iste'molchilar ba'zi rag'batlarning bevosita ta'sirini doimo izlashadi va,aksincha, boshqa rag'batlardan ataylab qochadilar.

Qo'zg'atuvchilar bir yoki bir necha sezgi a'zolarini qo'zg'atganda so'ng hosil bo'lgan sezgi miyaga qayta ishlash uchun uzatilganda bevosita diqqat paydo bo'ladi.

Interpretatsiya - bu xabarni tushunish, uni baholash va ma'lumotni u saqlanadigan xotiraga saqlashga uzatish jarayoni.

Xotira o'z navbatida tezkor qaror qabul qilish uchun axborotdan qisqa muddatli foydalanishni ta'minlaydi yoki axborotni uzoqroq saqlashiga erishadi.

Diqqatni belgilovchi omillarni uch guruhga bo'lish mumkin: rag'batlantiruvchi, shaxsiy va vaziyatli.

Hajmi va tezkorligi. Rag'batga e'tibor berish ehtimoli uning o'lchamiga bog'liq. Yirik rag'batlar kichiklarga qaraganda, ko'proq sezilish imkoniyatiga ega.

Rangi. Yorqin ranglarda bo'yalgan va harakatlanayotgan buyumlar ko'proq ko'zga tashlanadi. Yorqin rangda qadoqlangan mahsulotlar xira ranglilarga qaraganda e'tiborni jalb qilish ehtimoli ko'proq.

Harakat - aniq yoki idrok qilinayotganlar ham diqqatni tortadi.

O'rni - bu obyektni insonning ko'rish nuqtasida joylashtirish. Inson ko'rish doirasining markazida joylashgan obyektlar maydon chetidagilarga qaraganda ko'proq namoyon bo'ladi. Bu holat iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchilarining do'konlarda ko'z bilan chamalash

darajasidagi nuktaga egalik qilish uchun keskin raqobatlashuvining asosiy sababi hisoblanadi.

Alohidalash – bu rag‘bat obyektini boshqalardan ajratib ko‘rsatish.

Iste’molchilar axborotni qayta ishlashda cheklangan qobiliyatga ega. Axborot yuklamasi iste’molchilar o‘zlari qayta ishlay olmaydigan darajada ko‘p axborotga duch kelganda yuzaga keladi. Ular bunday paytda xarid qilish qarorini kechiktirishlari mumkin yoki mavjud bo‘lgan barcha ma’lumotlarning yetarli bo‘lmagan miqdordan foydalanadilar.

Yangilik. G‘ayrioddiy yoki kutilmagan rag‘bat ham e’tiborni tortadi. Jurnal sahifalaridagi atir iforaning namunalari, ichiga mikrochip o‘rnatilgan gapiruvchi va musiqiy reklama yangiliklari bunga misol bo‘ladi.

Vakil (notiq). Jozibador modeldan foydalanish har qanday xabarga e’tiborni oshiradi. Mashhur sportchilar, siyosatchilar, xonandalar reklama bilan ishlovchi vakillar (notiqlar) sifatida xuddi ushbu maqsadga erishish yo‘lida xizmat qilishadi.

Shaxsiy omillar - bu iste’molchining har qanday ma’lumotga bo‘lgan e’tiborini belgilovchi tavsifdir. Qiziqish yoki ehtiyoj – muayyan diqqatga ta’sir etuvchi ustuvor tavsifdir. Qiziqish, odatda, iste’molchining hayot tarzini aks ettirib, uning uzoq muddatli maqsadlari va rejalarida (masalan, savdo menejeri bo‘lish) yoki qisqa muddatli ehtiyojlarida (masalan, ochlik) ifodalanadi.

Iste’molchilar o‘zlarining joriy ehtiyojlari bilan bog‘liq bo‘lgan ma’lumotlarni izlab,uni batafsil o‘rganadilar. Masalan, ta’tilga chiqish orzu qilayotgan iste’molchini shu mavzuga oid reklamalar o‘ziga jalb qilishi mumkin. Shuningdek,korni och odamlar to‘yib ovqatlanish rag‘batga ko‘proq ta’sirchan bo‘lishadi.

Moslashish darajasi. Iste’molchilarning rag‘batga beixtiyor moslashishi yoki unga ko‘nikishi rag‘batni sezmay qolishga olib kelishi mumkin. Shuning uchun xabarning dizayni va bichimi (reklamalar, qadoqlar) tez-tez o‘zgartirib turiladi, odatlanib qolmaslik uchun muntazam yangilanadi.

9.3. Suniy muhit va sun'iy psixologiya yaratish jarayoni

Har xil turdagi ma'lumotlar asosida shaxsiy xususiyatlar va holatlarni aniqlab olish mumkin. Ulardan biri andozalashtirilgan sharoitlardagi videointervyudir. Bunday holda, sinaluvchi tomonidan yaratilgan nutqning mazmuni, uning ohangdorligi, shuningdek, yuz ifodasi, holati va imo-ishoralari bilan bog'liq ma'lumotlar tahlil qilinishiga imkon yaratiladi. Ma'lumotlarning yana bir keng tarqalgan turi - ijtimoiy tarmoqlardagi faollikdir. Bunda sinaluvchi tomonidan yaratilgan matn, uning yozuvlari, tarqatma materiallari va boshqa shu kabi ma'lumotlardan foydalaniladi. Holatlarni baholash uchun KGR, YeEG, yurak ritmini baholash kabi psixofiziologik ma'lumotlardan ham foydalanish mumkin. O'rganishda psixologik testlar natijalari, shuningdek, yekspert baholari mezon bo'lib xizmat qiladi.

Turli xususiyatlarga yega bo'lgan odamlarning xatti-harakatlarining mudim psixologlarga noma'lum bo'lgan odatlarini aniqlashga yordam beradigan sun'iy intellekt usullarini qo'llash asosli ahamiyatga yega bo'lishi mumkin.

O'zaro muloqotni avtomatik tahlil qilish odamlarning xususiyatlari va holatlarini bevosita va bilvosita tashxislashdan ko'ra murakkabroq vazifa yemas. Bu, shuningdek, keyingisini yanada yuqori darajaga olib chiqish va yuqorida qayd yetilgan muammo hamda kamchiliklardan xalos bo'lish imkonini beradigan yondashuvdir.

Muloqot tahliliga ahamiyat berish sifatida Rossiya Fanlar akademiyasi Psixologiya institutida olimlar tomonidan ishlab chiqilgan intent-tahlilni misol qilib keltirish maqsadga muvofiq. Intent-tahlil kommunikativ aktlarni ularning intensiyalari, ya'ni so'zlovchilarning niyatlariga ko'ra ajratadi. Intensiya o'ziga (masalan, o'zini o'zi tanishtirishga), suhbatdoshga (maqtash, masxara qilish va h.k.) yoki bo'lmasa uchinchi shaxsga qaratilgan bo'lishi mumkin. So'zlovchilarning intensiyalari ularning hamkor sheriklari tomonidan ma'lum tarzda baholanadi, garchi, tashqaridan buni tushunish har doim ham haqiqiy intensiyalarga mos kelmasa ham. Shunga ko'ra,hamkor sheriklarning ahamiyat berishi vaziyatni baholash va so'zlovchilarning niyatlari asosida quriladi. Kommunikatsiya, shunday qilib, qonuniy

ravishda kommunikantlarning turli yo‘nalishdagi intensional aktlarining chatishib ketishidan shakllanadi. His hayajonli tuyg‘ular muloqotga bevosita kiritilgan bo‘lib, so‘zlovchilarning intensiyalari bilan ham, ularning kommunikativ sheriklarining idrok yetilayotgan intensiyalari bilan ham mantiqan bog‘liqdir.

Dastlab inten-tahlil olingan ma’lumotlarni baholash ko‘nikmalari bilan bog‘liq holda ishlab chiqilgan, biroq mashinali o‘qitish usullari va ayniqsa tabiiy tillarni qayta ishlash texnologiyalarining rivojlanishi uni avtomatlashtirish imkoniyatlarini yanada kengaytirib ochdi. Kommunikantlarning fikrlariga avtomatik ravishda intensiyalarni kiritish nafaqat, o‘z-o‘zidan qiziqish uyg‘otib qolmay, balki insonlardagi o‘zaro ta’sirning qanday kechishi, shu jumladan, unga kiritilgan o‘zga holatlar va xususiyatlarni avtomatik tahlil qilish hamda bashorat qilish usullarini rivojlantirishga imkon beradi. Gap shundaki, muloqotni tahlil qilish o‘zaro ta’sir qiluvchi odamlarning kommunikativ harakatlarini bashorat qilishni o‘rganish bilan bog‘liq o‘qituvchisiz o‘qitish usullarini qo‘llashga yordam beradi. Qo‘llaniladigan usul tabiiy tilni qayta ishlash sohasida qo‘llaniladigan usulga o‘xshash bo‘lib, unda matnga parallel ravishda muloqot qiluvchi odamlarning kommunikativ harakatlari ketma-ketligi mavjud. Unsurlar (so‘zlar yoki kommunikativ aktlar) navbatma-navbat niqoblanadi va tizim shovqinli holatlarni bashorat qilishni o‘rganadi.

Xaridorning ijtimoiy xulq-atvorini modellashtirish orqali bashorat qilish uchun manbalarda qayd yetilgan insoniyatning madaniy tajribasini o‘z ichiga olgan o’ziga xos lingvistik usullardan foydalanishga o’tilmoqda. Ushbu masalani yanada kengaytirish insonning turli vaziyatlarda o‘zini tutishi borasida ma’lumot olish imkonini beradi.

Bunday umumiy modellashtirishning o‘ziga xos ma’lumotlaridan kelib chiqib, tovarlarni sotib olish va xaridorning oilaviy hayotgacha bo‘lgan xatti-harakatlarini bashorat qilish imkonini beradi. Bu borada 1000 dan ortiq savollarga javob beruvchilardan olingan ma’lumotlari modellashtirilishi bunga misol bo‘la oladi. Unda so‘roq qilganlardan ikki soatlik tuzilma asosida intervyu olindi, darvoqe, u katta til modeli

asosida o‘tkazildi. So‘ngra ularning raqamli yegizaklari shakllantirildi. Ushbu suhbat ma’lumotlarini katta til modeliga so‘rovnoma sifatida yuklash orqali amalga oshirildi. Olingan raqamli yegizaklarning o‘xshashligi so‘raluvchi va uning raqamli yegizagining javoblarini bir qator testlar bo‘yicha taqqoslash orqali baholandi. Katta beshlik bilan o‘tkazilgan va so‘ravchilarning xulq-atvori hamda iqtisodiyot sohasidagi o‘yinlar (mahbus dilemmasi va boshqa) va bir nechta ijtimoiy-iqtisodiy tajribalarni bunga misol qilib keltirish mumkin.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Nima uchun iste’molga ijtimoiy va madaniy jarayon sifatida qaraladi?
2. Ramzlarni iste’mol qilish hodisasi brendlarni idrok etishga qanday ta’sir ko‘rsatadi?
3. «Taassurotlarni boshqarish» nima va iste’molchilar xulq-atvorida u qanday namoyon bo‘ladi?
4. Ijtimoiy tasavvurlar va iste’molchining turmush tarzi o‘rtasida qanday bog‘liqlik mavjud?
5. Ko‘rgazmali xatti-harakatlar yutuq motivatsiyasi va ijtimoiy harakatchanlik bilan qanday bog‘liq?
6. Nima uchun iste’molchining psixologik xususiyatlarini tushunish xizmat ko‘rsatish sohasi xodimlari uchun muhim?
7. Xotira nima va uning iste’molchi psixologiyasini shakllantirishdagi o‘rni qanday?
8. Psixologlar xotiraning qanday turlarini ajratadilar?
9. Qisqa muddatli va uzoq muddatli xotira o‘rtasidagi farq nimada?
10. Nima uchun reklama ko‘pincha rag‘batlantirishning ko‘p marta takrorlanishidan foydalanadi?
11. Xotiradagi individual farqlar marketing kommunikatsiyalari samaradorligiga qanday ta’sir ko‘rsatadi?
12. Zeygarnik effekti nima va undan reklamada qanday foydalanish mumkin?

X BOB. ISTE'MOLCHINI TUSHUNISHDA IJTIMOIY-MADANIY OMILLAR

10.1. Ijtimoiy-demografik omillarning iste'molchi xulq-atvori shakllanishidagi o'rni.

10.2. Marketing amaliyotida talabni tahlil qilish jarayonida aholining demografik ko'rsatgichlari.

10.3. Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi madaniy, ma'naviy, diniy va irqiy omillar.

10.4. Moda va innovatsiya. Modaning iqtisodiy, ijtimoiy, tibbiy va fiziologik jihatlari.

Tayanch so'zlar va iboralar: referent guruhlar (reference groups), shaxsga ta'sir ko'rsatish, shaxs xulq-atvori va turmush tarziga ta'sir ko'rsatish, talabni tahlil qilish, klaster tahlil va avtomatik tasniflash, Iste'molchi tipologiyasi, gmentlash (market segmentation), madaniyatlararo segmentatsiya, etnik va madaniy guruhlar, geotiplar

10.1. Ijtimoiy-demografik omillarning iste'molchi xulq-atvori shakllanishidagi o'rni

Marketing tizimida xaridor xulq-atvorida ro'y beradigan ijtimoiy-madaniy omillar, ayniqsa, uning umumiy holati ma'lum bir submadaniyat va ijtimoiy tabaqasi mansubligi muhim ahamiyatga ega.

Shu jihatdan olib qaraydigan bo'lsak madaniyat insonning xulq-atvorini belgilovchi asosiy omil bo'lib, u bolaligidan shuningdek boshqa ijtimoiy institutlar orqali ma'lum bir qadriyatlar to'plami, muayyan hayotiy ko'nikmalarni o'zlashtiradi. Har qanday rivojlanish yo'lidan borayotgan mamlakatda har bir bola maqsadga erishishga intilishi, muvaffaqiyat, faollik, ishchanlik va amaliylik, doimo oldinga intilish, moddiy qulaylik, individualizm, erkinlik, insonparvarlik, salomatlik alohida qadrlanadigan jamiyatda ulg'ayadi.

Submadaniyat asosan milliy, diniy, irqiy yoki hududiy asosda shakllanadi. O'z navbatida uning barqamolligi bozorning muhim qismini tashkil etilishi aniqlangan. Demak, ishlab chiqaruvchilar har bir mahsulotni yaratish jarayonidada va marketing dasturlarini rejalashtirish e'tiborga olishlari lozim. Muayyan submadaniyatga

mansublik barcha kabi mashhur amerikalik aktrisa Linda Braunning xaridor sifatidagi xatti-harakatlariga ham ta'sir ko'rsatib, uning ovqatlanish, kiyinish uslubi, dam olish va ish joyidagi faoliyatini belgilaydi. Faraz qilaylik, u ta'limning yuqori darajasi eng oliy qadriyat sanalgan submadaniyatda ulg'aygan. O'z o'zining uning kompyuterlarga bo'lgan qiziqishi ham aynan shu bilan izohlanadi.

Ijtimoiy tabaqa - bevosita hayotiy qat'iy qonun qoidalar binoan tuzilganligi bois va nisbatan bir xil, aniqrogi barqaror ijtimoiy guruhlardan iborat bo'lgani uchun ular umumiy qadriyatlar, manfaatlar va xulq-atvor bilan birlashgandir.

Jamiyatning tabaqalariga asoslangan ajratilishi mezonlariga, nafaqat insonning topadigan daromadi, balki egallagan mavqei olgan bilimi va yashash maskanini kiritish mumkin.O'z o'zidan turli ijtimoiy tabaqa vakillari kiyinish uslubi, so'zlashuvi, dam olishni tashkil etishi va boshqa ko'plab o'ziga xos xususiyatlari bilan ham bir-biridan farqlanashi tabiiy holdir.

Ijtimoiy tabaqadagi taaluqli bo'lganlarning o'ziga xos farqlovchi xususiyatlariga, birinchidan, uning a'zolari ko'pincha bir-biriga o'xshash xatti-harakatlar qilishga moyilligi; ikkinchidan, muayyan ijtimoiy mavqega egaligi; uchinchidan, ta'lim darajasi, kasbi va daromadini kiritish mumkin. Va nihoyat, to'rtinchidan, xoxlagan paytda bir tabaqadan boshqasiga o'tish imkoniyati mavjud.

Kuzatishlar shuni ko'rsatmoqdaki har bir ijtimoiy tabaqa vakili har doim kiyim-kechak sotib olishi, uyni jihozlar bilan ta'minlashi, dam olish va zamonaviy avtomobillar kabi turli xil tovarlar hamda savdo belgilarini tanlashda ma'lum umumiy afzalliklarga ega. Shu bois ayrim ishlab chiqaruvchilar ushbu rang baranglikdan foydalanib, butun e'tiborni muayan bir sinfning ehtiyojlarini qondirishga qaratadilar. Ijtimoiy tabaqa vakillari uchun ommaviy axborot vositalaridan foydalanishda turli xil afzalliklariga ega bo'lish o'ziga xosdir, ya'ni yuqori sinf vakillari kitob va jurnallarni o'qishni ko'rish, quyi sinf a'zolari esa xordiq xonalarini qarshisida o'tkazishni ma'qul bilishadilar. Ushbu toifaga mansub bo'lganlar, shuningdek, referent guruhlar uchun muhim bo'lgan til farqlarining mavjudligi bilan ham tavsiflanadi.

Inson xulq-atvoriga turli ijtimoiy guruhlar, ham ta'sir ko'rsatadi.

Referent guruhlar - insonning nimaga, munosabati va shaxsan xulq-atvoriga bevosita yoki bilvosita ta'sir ko'rsatadigan guruhlar hisoblanadi. O'z navbatida, shaxsga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi guruhlar a'zolik guruhlari deb yuritiladi.

A'zolik guruhlari birlamchi (oila, do'stlar, qo'shnilar, ishdagi hamkasblar, ushbu guruh bilan doimiy munosabatda bo'ladigan doimiy va norasmiy xarakterga ega bo'lgan barcha jamoalar) va ikkilamchi guruhlar (ishchi jamoalar, ular bilan muloqot qiladigan diniy va kasaba uyushmalari birlashmalari) bo'lishi mumkin.

Referent guruhlar shaxsga uch yo'nalishda ta'sir ko'rsatishi mumkin.Bunday guruhlar shaxsni xulq-atvori va turmush tarzini o'zgartirishga undashi, hayotga bo'lgan munosabatini oydinlashtirib, o'zi haqidagi tasavvuriga ta'sir ko'rsatishi; muayyan tovarlar va savdo belgilarini tanlashiga undashi olib keladi

Inson o'zi a'zo bo'lmagan, unga nisbatan tashqi guruhlar ta'siriga ham duchor bo'lish ehtimoli mavjud.Biron bir individ a'zo bo'lishni xoxlagan guruhlar istalgan guruhlar deb ataladi.

10.2. Marketing amaliyotida talabni tahlil qilish jarayonida aholining demografik ko'rsatkichlari

Marketingda demografik ko'rsatkichlar auditoriyani segmentlash orqali talabni tahlil qilish uchun ishlatiladi. Bu esa tovar va xizmatlarni aniqroq taklif qilish uchun iste'molchilarni guruhlarga ajratish imkonini beradi. Asosiy ko'rsatkichlarga aholi soni va tarkibi (yoshi, jinsi), shuningdek hayotiy jarayonlar tabiiy harakat (tug'ilish, nikoh, ajralish, o'lim) ko'chib yurish borasidagi ma'lumotlar kiradi.

- bozorni tushunish;
- marketing kampaniyalari samaradorligini oshirish;
- mahsulotni auditoriya ehtiyojlariga moslashtirish;
- biznesning daromadliligini oshirish.

Demografik ma'lumotlarni hisobga olmasdan, marketing strategiyalarini ishlab chiqish samarasiz bo'lishi va bozorning haqiqiy ehtiyojlarini zaif aks ettirilishiga olib keladi.

Qisqa va o‘rta muddatli davrlar doirasida demografik an’analar tadbirkorlik marketingini rivojlantirishning nihoyatda ishonchli omili hisoblanadi. Demografik holat bo‘yicha o‘tiladigan marketing tadqiqotlari asosida firma ularning qaysi biri o‘zi uchun nechog‘li ahamiyatga ega bo‘lishini aniq belgilab olishi mumkin. Demografik muhitni tadqiq etishda iste’molchilar tipologiyasini tuzish orqali olingan ma’lumotlarni avtomatik tasniflash yoki klaster tahlil usullaridan foydalanish mumkin, shuningdek, ijtimoiy-iqtisodiy, psixografik ko‘rsatkichlarni hisobga olgan holda bir qator xususiyatlariga ko‘ra, bir-biriga o‘xshash bo‘lgan sinflar, odamlar tiplarini aniqlash alohida ahamiyat kasb etadi.

Har bir guruh orasida demografik holatiga binoan ijtimoiy-iqtisodiy belgi bo‘yicha segmentatsiya o‘tkazish lozim. Marketing xizmati iste’molchilarning har bir guruhi uchun tovarlarning eng qimmatli turlarini taxminan aniqlab olishlari maqsadga muvofiq bo‘ladi. Xaridor to‘g‘risidagi axborotning ishonchliligi va yetarliligiga ishonch hosil qilish ham marketing vazifasiga kiradi.

Aslida, demografik segment marketingining maqsadi shundan iboratki, har qanday firma iste’molchilarga moslashtirilgan mahsulotlarni ishlab chiqarishga harakat qiladi. Demografik belgi bo‘yicha segmentlashni har bir hududda amalga oshirish natijasida etnik, madaniy, an’anaviy xususiyatlar hisobga olingan holda madaniyatlararo segmentatsiyani shakllantirish imkoniyati yaratiladi. Turli madaniyat va an’analarga asoslangan holda, u har hil madaniy qadriyatlarga ega bo‘lgan turli etnik guruhlarning sintezini ifodalaydi. Demografik tarkibiy qismni o‘rganish, shuningdek, geotiplarni, ya’ni ijtimoiy-madaniy jihatdan yetarli darajada bir xil bo‘lgan guruhlarni aniqlab olish imkonini beradi.

Muloqot tufayli olingan ma’lumotlar yig‘indisi yordamida segmentlarga marketing tuzatishlarini kiritish muhim. Bunday ma’lumotlar yig‘indisi klassik usullarni takomillashtirishga yordam beradi. Birinchidan, ular mijozlar xatti-xarakatini aniqlash imkonini berca; ikkinchidan, turli segmentlar bo‘yicha mijozlar ko‘chib yurishini qayd etishni ta’minlasa, uchinchidan, segmentlash va prognozlashning

mustahkam ilmiy poydevori bo‘lib xizmat qiladi. Demografik tarkibiy qismni oldindan bashorat qilish orqali tegishli firma strategiyasini ishlab chiqish korxonaning raqobatbardoshligi ta’minlangan holda va bozorda yuzaga keladigan bo‘shliqlarni to‘ldirish imkoniyatini sezilarli darajada oshiradi.

Marketingning demografik tarkibiy qismini o‘rganmasdan turib, tegishli boshqaruv qarorlarini qabul qilishga asos yo‘q. Makromuhitning olti asosiy kuchidan demografik muhit birinchi o‘rinda turishi va marketingning asosiy tarkibiy qismlaridan biri ekanligi bejiz emas . Demak, demografik muhit ijtimoiy-iqtisodiy omillar bilan birgalikda tashqi makromuhitdagi poydevor hisoblanadi.

10.3. Iste’molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi madaniy, ma’naviy, diniy va irqiy omillar

Jamiyatda e’tirof etilgan madaniy qadriyatlar majmui iste’molchilarning qanday tovarlarni sotib olishi va bu tovarlarga nechog‘li ahamiyat berishida namoyon bo‘ladi. Olimlarning ta’kidlashicha, iste’molchi madaniyati xaridorning xatti xarakati va uning tovarlarga bo‘lgan umumiy ustuvorliklarini, shuningdek, ma’lum bir mahsulot va xizmatlarning muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligini oldindan belgilaydi.

Madaniyat a’zolari bo‘lgan iste’molchilarning umidlarini qondiradigan va foyda keltiradigan mahsulot har qanday vaqtda bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun ko‘proq imkoniyatga ega.

Madaniyat marketing muvaffaqiyatining muhim omilidir. Bu o‘z o‘zidan kiyim-kechak, kosmetika, oziq-ovqat mahsulotlari, maishiy asbob-uskunalar, turistik xizmatlar va boshqa tovarlarni sotuvchilar faoliyatida namoyon bo‘ladi. Marketing strategiyalari iste’molchilarning qadriyatlarini aks ettirishi bilan bir qatorda ularning o‘zgarishiga ta’sir ko‘rsatishi ham mumkin. Jamiyatning madaniy qadriyatlari, iste’molchilarning xarid paytida xulq-atvori va savdo paytidagi marketing rag‘batlari o‘zaro bog‘liqdir.

Marketing rag‘batlari (tovarning o‘ziga xos xususiyatlari, uning narxi, qanday taqsimlanishi, targ‘ibot qilinishi) madaniy qadriyatlarni

(mavhum va moddiy) aks ettiradi. Bunday rag‘batlardan odatda iste’molchilarga ta’sir ko‘rsatishda foydalaniladi va iste’molchi xulq-atvoriga qaratilgan maqsadlari, sabablarini yuzaga chiqishining vositasi hisoblanadi.

Har bir hulq-atvoridagi holatlar marketing rag‘batlari va uni amalga oshiriladigan madaniy qadriyatlar o‘rtasidagi o‘rta bo‘g‘in hisoblanadi. Masalan, jamiyatdagi amalda bo‘lgan madaniy qadriyat – ya’ni sog‘lom turmush tarzi muhim bo‘lgan iste’molchi oziq-ovqat mahsulotlarida yog‘larning kamligi kabi xususiyatni izlashi, o‘ziga xos xulq-atvorning holati, ya’ni maqbul qelishgan qomatni saqlab qolishga xarakat qilishga intilishi mumkin.

Keyingi guruh omillar – ma’naviy omillar bo‘lib, ular insonning ichki qadriyatlari, e’tiqodi va dunyoqarashi bilan bog‘liq ekanligi bois, moddiylik chegarasidan chiqib ketadi. Ular hayot mazmunini, o‘zgalarga va umuman dunyoga munosabatni shakllantirishga imkon beradi.

• Ma’naviy qadriyatlarga (masalan, soddalik, uyg‘unlik, onglilik) molik bo‘lganlar ekologik, tarbiyaviy ag‘amiyatga ega tovarlar va xizmatlarni afzal ko‘rishlari mumkin.

• O‘z-o‘zini anglashga intilish. Xaridlar ko‘pincha, nafaqat ko‘p qirrali, balki shaxsiy barkamollik bilan ham bog‘liq bo‘lgan - masalan, o‘z-o‘zini anglashga xizmat qiluvchi adabiyotlar, yoga markazlariga tashrif buyurish, retritlarda qatnashish ma’qul ko‘rishadi

• Ortiqcha narsalardan voz kechish. Bir qator ma’naviy ta’limotlarda mo‘tadillik afzal ko‘riladi, bu esa hashamatli yoki ortiqcha mahsulotlarga bo‘lgan talabni kamaytirishi mumkin.

Din kuchli madaniy va ijtimoiy institut bo‘lib, insonning turmush tarzi va uning biron nimani iste’mol qilishga bevosita ta’sir qiluvchi bir qator me’yor va qoidalarni shakllantiradi.

Ta’sirning asosiy yo‘nalishlari:

• Taqiqlar va ko‘rsatmalar. Masalan, Islomda cho‘chqa go‘shti yeyish va spirtli ichimliklarni iste’mol qilish taqiqlangan, shuning uchun mahsulotlar va xizmatlar halol standartlariga javob berishi kerak

bo‘ladi. Induizmda ba’zi mahsulotlar (masalan, mol go‘shti iste’moli) taqiqlangani aniq.

• Bayram va marosimlar. Diniy bayramlar mavsumiy talabga o‘z o‘zidan ta’sir qiladi (masalan, Islom dini amal bo‘lgan mamlakatlarida Ramazon oyi - ma’lum mahsulotlar va sovg‘alar ko‘proq xarid qilish vaqti hisoblanadi).

• Axloqiy me’yorlar. Diniy aqidalar ko‘pincha kiyim-kechakdan tortib, o‘yin-kulgiga oid bo‘lgan qaysi tovar va xizmatlar maqbul deb hisoblanishini tartibga soladi.

• Diniy ramzlar va marketing tovarlarni reklama qilishi diniy ramzlardan foydalanganda biron bir dinga aloqalar bo‘lganlarning dindorlarning his-tuyg‘ularini pisand qilmaslik uchun ehtiyot bo‘lish kerak.

Irqiy va etnik omillar. Odatda, irqiy va etnik guruhlar ko‘pincha o‘ziga xos madaniyatga ega bo‘lib, odatlar, biron nimani afzal ko‘rish iste’molchi xulqi atvoriga bevosita ta’sir ko‘rsatadi.

Ommaviy madaniyat har doim ham bir xil talqin qilinmaydigan murakkab, o‘ziga xos madaniyat shaklidir. U G‘arb madaniyati bilan bog‘liq hodisa sifatida tushunish, shuningdek, uni mafkurasizlik, sifatsizlik, didsizlik sifatida baholash keng tarqalgan. Shu bilan birga, folklor va umumxalq madaniyati ham uning ko‘rinishlari sifatida talqin etiladi. Aslida, ommaviy madaniyat chuqur ijtimoiy va madaniy ildizlarga ega. Bunday madaniyatning yuzaga kelishining ijtimoiy-iqtisodiy ildizlari yirik sanoat ishlab chiqarishining vujudga kelishi bilan bog‘liqdey hisoblanadi. Agar yirik sanoatning rivojlanishi yollanma ishchilarga bo‘lgan ehtiyojni keltirib chiqargan bo‘lsa, feodal jamiyatining an’anaviy ijtimoiy tuzilishining parchalanishi bu ehtiyojni qondirishga xizmat qilib, odatiy mehnatdan mahrum bo‘lgan odamlar ommasini yaratdi. Ommaviy madaniyatning shakllanishi ana shu jarayonning in’ikosi sifatida qaraladi. Chunki u yangi ijtimoiy qatlamlar (yollanma ishchi va xizmatchilar) ga o‘ziga xos madaniyatni namoyon qilish imkonini beradi.

O‘z navbatida ommaviy madaniyat xalq madaniyatidan farqli o‘laroq, nafaqat, milliy, balki millatlararo, baynalmilal xarakterga ega

bo‘lishi va shu bilan birga umuman milliylikdan ham yiroq bo‘lishi mumkin. Ko‘pincha ommaviy madaniyatning u yoki bu namunasining milliy mansubligini faqat uning tili yoki ijrochisiga qarab ajratish mumkin. Saralangan madaniyat ko‘pchilikka mo‘ljallanmaganligi va o‘zining tushunarsizligi bilan ajralib turar ekan, bu uning tashuvchilari uchun jamiyatda alohida mavqega ega bo‘lishiga yordam bergan. Ommaviy madaniyat keng omma orasida mashhur bo‘lgan o‘ziga xos mualliflari bilan ajralib turadi. Xalq madaniyati doimo ma’lum makon bilan bog‘liq bo‘lgan. Ommaviy madaniyatda bunday ajratib fikrlash kuzatilmaydi. U boshidanoq keng ommaga mo‘ljallangan bo‘ladi. Unda insoniy his-tuyg‘ular, ya’ni muhabbat, qo‘rquv, muvaffaqiyatga intilish, mo‘jizalarga ishonch va shu kabilar har doim ustunlik qiladi. Bunday olib qaralsa, ommaviy madaniyat qaysidir ma’noda hayotiy haqiqatga o‘xshab ketishini unutmaslik kerak. Til va aloqa bog‘lash. Etnik ozchiliklar aksariyat xollarda o‘z ona tillarida reklama va xizmat ko‘rsatishni afzal ko‘rishgani bois, marketing usullariga ta’sir qiladi.

Oilaviy qadriyatlar va oila a’zolari o‘rni. Ba’zi madaniyatlarda oilalar juda katta bo‘lib, ularda yoshi ulug‘lar o‘rni kuchli ekanligi seziladi, bu esa xarid qilish qarorini qabul qilishga o‘z ta’sirini qo‘rsatadi.

Ehtiyojlar va kutishlar. Masalan, kosmetika va terini parvarish qilish vositalari ko‘pincha turli etnik guruhlarning teri va soch xususiyatlariga moslashtirishga to‘g‘ri keladi.

10.4. Moda va innovatsiya. Modaning iqtisodiy, ijtimoiy, tibbiy va fiziologik jihatlari.

Moda innovatsiya bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib, iqtisodiy, ijtimoiy, tibbiy va fiziologik jihatlarni o‘z ichiga oladi. Iqtisodiy jihatdan moda tovar ishlab chiqarish va sotish orqali iste’mol bozorini harakatga keltiruvchi omil hisoblanadi. Ijtimoiy jihatdan u jamiyat qadriyatlarini aks ettirgan holda, o‘zini namoyon qilish shakli bo‘lib, va xulq-atvorning ijtimoiy barqarorlashtiruvchi vosita bo‘lib hisoblanadi. Modaning ta’siri fiziologiya bilan tibbiyotga ham ta’sir qiladi, chunki u salomatlik uchun yangi materiallar va texnologiyalarni ishlab chiqishni

rag‘batlantirishi mumkin, jumladan, innovatsion kiyim-kechak va poyabzalni joriy etish, shuningdek, zamonaviylikka erishgan hamda va zamonaviy bo‘lish istagi bilan bog‘liq ruhiy o‘zini bekamu kust his qilish orqali insonning ichki tuyg‘ulariga ta’sir qiladi.

Zamonaviy moda sanoati innovatsion materiallar va texnologiyalarni tobora faolroq birlashtirmoqda. Bu esa uning iqtisodiyotiga sezilarli ta’sir ko‘rsatishiga olib kelayapti. Bir tomondan, xalqaro andozalar bo‘yicha saralangan ekologik matolardan foydalanish va murakkab texnologik jarayonlarni joriy etish aksariyat hollarda mahsulot tannarxini oshiradi. Odatda, o‘ta sifatli mollarni olish qo‘shimcha xarajatlarni talab qilishi aniq. Bu esa ishlab chiqarishning ilg‘or texnologiyalari dastlabki bosqichda qimmatga tushishi mumkin.

Boshqa tomondan, texnikaviy taraqqiyot xarajatlarni kamaytirish imkoniyatlarini ham ochib berayotir. Ishlab chiqarish jarayonlarini avtomatlashtirish va 3D chop etishni yo‘lga qo‘yish kiyim kechak ishlab chiqarishni tezlashtirib, bu borada, inson omilini minimallashtirish va yakuniy mahsulot narxini pasaytirish imkoni paydo bo‘lmoqda. Bunday innovatsiyalar, ayniqsa, ko‘p miqdordagi mahsulotlarni tez va arzon ishlab chiqarish muhim bo‘lgan ommaviy xaridlar uchun foydalidir.

Moda sanoatida narx belgilash ko‘p jihatdan yangilik yaratish va eksklyuzivlikni idrok etishga asoslanadi. Zamonaviy ruhda bo‘lgan kiyimlar ko‘pincha jami toifadagi mahsulot sifatida joylashtirilgani bois va yuqori narxlarda sotilishi mumkin. Bu, nafaqat, uning o‘ziga xosligi, balki iste’molchilarning ilg‘or texnologiyalarga asoslangan va barqaror amaliyotlar bilan bog‘liqligini yanada oydinlashtiridi.

Innovatsiyalardan o‘rinli foydalanishda turli yondashuvlarning yorqin misolli sifatida Zara va Stella McCartney kompaniyalari yaratgan brendlarini olib qarash mumkin. Zara “fast fashion” vakili sifatida logistika va ta’minot zanjiri boshqaruvida innovatsiyalarni samarali qo‘llab qoladi. Bu kompaniyaga moda talablariga tezkor javob berish, bir necha hafta ichida yangi kolleksiyalar sotuvchi chiqarishi va shu bilan birga tovar uchun ketgan xarajatlarni bir me’yorda ushlab

turish imkonini beradi. Natijada, Zara zamonaviy mahsulotlarni hamyonbop narxlarda xaridorlarga taklif eta oladi.

Bundan farqli o‘laroq, “Stella McCartney” ishlab chiqarishda ekologik innovatsiyalarga ko‘proq e’tibor qaratib, ulardan marketing strategiyasining asosi sifatida foydalanadi. Odob axloqiy qoidalar mujassam bo‘lgan ishlab chiqarish, qayta ishlanadigan materiallar va teridan voz kechish - bularning barchasi brendning yangilik qiyofasini shakllantirib, barqaror iste’molga yo‘naltirilgan xaridorlarni jalb qilish imkonini beradi.

Shunday qilib, modadagi innovatsiyalar sanoat iqtisodiyotiga turli yo‘nalishlarda ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Bu o‘z o‘zidan xarajatlarni biroz oshirishiga qaramay iste’molchi nuqtayi nazaridan mahsulot qiymatini shakllantirish orqali ularni kamaytirishga yordam berishi ham mumkin. Texnologiyalarning rivojlanishi va yangi trendlarning paydo bo‘lishi moda sanoatidagi talab va taklifga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Innovatsion materiallar, kiyimning uzoq vaqt foydalanish xususiyatlari va iste’molning yangi shakllari xaridorlarda qiziqish uyg‘otishi aniq. Zamonaviy iste’molchilar yangilik uchun ko‘proq pul sarflashga tayyor, turishida odatda u barqaror va texnologik yechimlar bilan uyg‘unlashgan bo‘lsa.

“Zara” kabi tezkor moda modellari logistika va ishlab chiqarishdagi texnologik innovatsiyalar moda an’analari o‘zgarishlariga zudlik bilan moslashish imkonini berishini namoyish etadi. Shu tufayli brendlar bozorga dolzarb kolleksiyalarni tezda olib kirishga qodir bo‘ladi. Bu esa sotuv hajmini sezilarli darajada oshirib, modani ommaviy iste’molchi uchun yanada qulayroq qiladi.Bundan tashqari, ekologik innovatsiyalar bozorning yangi bo‘g‘inlariga, ya’ni barqaror iste’molga yo‘naltirilgan iste’molchilarga yo‘l ochadi. Bunga misol qilib, nafaqat, poyabzal balki kiyim kechakning foydali bo‘lish xususiyatlarini oshiradigan, shuningdek, mahsulotni yuqori narx bilan sotuvda joylashtirish imkonini beradigan yangi materiallar va texnologiyalarni ishlab chiqishga sarmoya kiritayotgan “Nike” kompaniyasini keltirish mumkin. Bu brendga xaridorgir narxlarni belgilash va sohadagi yetakchiligini mustahkamlash imkonini beradi.

O‘zining rivojlanish jarayonida submadaniy tuzilmalar rasmiy madaniyatga, uning mazmuni va shakllariga aniq zid bo‘lgan me’yorlar, xulq-atvor va qadriyatlar uyg‘unligini faol ravishda ishlab chiqishga qodir bo‘lib, o‘z o‘zidan namoyon bo‘lishining qarama qarshi madaniyat, ba’zi hollarda esa aksilmadaniy shakllariga ega bo‘ladi. Ma’lumki, submadaniy yo‘nalishlar xulq-atvor uyg‘unligida, til konstruksiyalarida, kayfiyatlarda, ustuvor motivlarda, tafakkur xususiyatlarida faollashadi va uning tashuvchilariga xos bo‘lgan me’yorlar, qoidalar, qadriyatlar, baholar, xulq-atvor qoliplarida mustahkamlanadi. Odatda, submadaniyat yetarlicha sodiq bo‘lib, uning paydo bo‘lishiga sabab bo‘lgan «katta madaniyat»ni inqor etishga da’vo qilmaydi, garchi, uning tashuvchilari ko‘pincha salbiy munosabatlarni keltirib chiqarsada.

Madaniyat ijtimoiy hodisa sifatida parchalanish xusuyatiga ega bo‘lib, bu submadaniy tuzilmalarni jamiyatda hukmron bo‘lgan madaniy tizimni to‘ldirish, kengaytirish va boyitishga qodir bo‘lgan rivojlangan milliy hamda mintaqaviy madaniyatlarni farqlashning o‘ziga xos usullari sifatida belgilash uchun asos bo‘ladi. Submadaniy an’analar tashuvchilarining dunyoqarashi jamiyatda shakllangan madaniy birlashuvlardan farq qiluvchi tashqi uslub, xulq-atvor, til va shu kabilarning muayyan xususiyatlarida namoyon bo‘ladigan rasmiy madaniyatga nisbatan muxolif bo‘lishi mumkin. Biroq, bunday «muxolifatchilik» rasmiy madaniyat va submadaniyatlar o‘rtasida ziddiyat mavjudligini anglatmaydi, zero ular faqat turli sabablar ta’sirida ustun madaniy tizim bilan betaraf aylanishi mumkin bo‘lgan qarama-qarshilikni keltirib chiqaradi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Iste’molchi xulq-atvorida ijtimoiy-madaniy omillar deganda nima tushuniladi?
2. Madaniyat qadriyatlar tizimiga va iste’molchi motivatsiyasiga qanday ta’sir ko‘rsatadi?
3. Xaridorlar xulq-atvorini tahlil qilishda madaniyat va submadaniyat tushunchalari o‘rtasidagi farq nimadan iborat?

4. Ijtimoiy me’yorlar va an’analar iste’molchilarning afzalliklarini qanday shakllantiradi?

5. Ijtimoiy tabaqalanish va ma’lum sinfga mansublik iste’mol uslubida qanday aks etadi?

6. Iste’molchi ustanovkalari va qarorlarini shakllantirish jarayonida oila va referent guruhlarning roli qanday?

7. Nima uchun tovar (brend) ning ramziy funksiyasi iste’molning madaniy jihatlarini tushunish uchun muhim?

8. Globallashuv va madaniyatlararo o‘zaro ta’sir iste’molchi xulq-atvori modellarini qanday o‘zgartiradi?

9. Madaniy farqlar turli mamlakatlarda reklama va marketing xabarlarini qabul qilishga qanday ta’sir ko‘rsatadi?

10. Marketing strategiyalarini ishlab chiqish va brendni joylashtirishda ijtimoiy-madaniy omillardan qanday foydalanish mumkin?

XI BOB: ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORINI SHAKLLANTIRUVCHI OILA VA REFERENT GURUH OMILLARI

11.1. Oila va referent guruhlar xulq-atvorni shakllantiruvchi omil sifatida.

11.2. Status va rollar. Rol – statusga xos bo‘lgan huquq va majburiyatlarni amalga oshirish modeli sifati.

11.3. Iste'molchining shaxsiga bog‘liq omillar. Individiumning turmush tarzini o‘zgartiruvchi omillar.

11.4. Ijtimoiy tarmoqlar va hamjamiyat. Onlayn kommunikatsiya va virtual hayot omillari.

Tayanch so'z va iboralar: Referent guruhlar (reference groups), istalgan jamoa, nomaqbul jamoa (dissociative group), guruh ta'siri, bevosita va bilvosita ta'sir (direct and indirect influence), iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir, iqtisodiy salohiyat, qadriyatlar va e'tiqodlar majmui, oilaviy qadriyatlar, iste'molchi odatlari (consumer habits), to‘lov qobiliyati, xarid qarori markazi

11.1. Oila va referent guruhlar xulq-atvorni shakllantiruvchi omil sifatida

Referent guruhlar iste'molchiga quyidagicha ta'sir ko‘rsatadi: jumladan, individ o‘zi uchun yangi bo‘lgan xulq-atvor ko‘rinishlari va turmush tarzi bilan yuzlashadi. Qolaversa, guruh shaxsning munosabatlariga va uning o‘zi haqidagi tasavvuriga ta'sir ko‘rsatadi. Va nihoyat, individni qulaylikka undaydi, bu esa uning muayyan tovar va markalarni tanlashi bilan ifodalanadi.

Shunigdek, bu referent guruhlar - insonning munosabatlari va xulq-atvoriga bevosita (shaxsiy aloqa) yoki bilvosita ta'sir ko‘rsatib, unda ma'lum bir fikrlash uslubini keltirib chiqaradi. Uning iste'molchi sifatidagi xulq-atvori jarayonida ham, har qanday hayotiy vaziyatda ham unga ta'sir ko‘rsata oladi. Marketologlar uchun xarid vaqtida referent guruhlarning shaxsga ta'sirini bilish muhim hisoblanadi, Chunki bu ularga ushbu ta'sirni boshqarish va undan o‘z maqsadlarida

foydalanish imkoniyatini beradi. Yuqorida ko'rsatilgan guruhlarning ta'siri qo'yidagicha:

1. Uning a'zolari soniga ko'ra

• birlamchi (kichik) - a'zolar 4-8 kishidan iborat bo'ladi.

• Ikkilamchi - agar inson guruhning barcha a'zolarini tanimasa, ular bilan kamdan-kam, vaqti-vaqti bilan muloqot qilsa, uning uchun ikkilamchi ahamiyatga ega bo'ladi.

2. Tuzilmaviylik va uyushqoqlik darajasi bo'yicha.

• rasmiy - mansabdor shaxs, siyosiy partiyalar;

• norasmiy - har oy uchrashadigan bitiruvchilari guruhi.

Istalganlik darajasiga ko'ra istalgan jamoa - bu inson a'zo bo'lishni xohlaydigan yoki intilgan guruh hisoblanadi. Masalan, yosh futbolchi oliy liga jamoasida o'ynashga umid qilishi va o'zini jamoa safida bo'lishlarini istaydi. garchi bevosita aloqa bo'lmasa ham. Nomaqbul jamoa - qadriyatli tasavvurlari va xulq-atvorini individ qabul qilmaydigan guruh. Referent guruhlar iste'molchiga quyidagicha ta'sir ko'rsatadi: birinchidan, individ o'zi uchun yangi bo'lgan narsalarga duch keladi.

Oila ham referent guruhlarga kiradi, lekin uning ta'siri juda yuqori bo'lganligi uchun (xarid qilishda birinchi navbatda oila a'zolaridan maslahat so'raladi) uni alohida omil sifatida ajratib ko'rsatamiz. Oila bir-biri bilan qon-qarindoshlik, nikoh yoki farzandlikka olish orqali bog'langan va birgalikda yashaydigan ikki yoki undan ortiq kishilar guruhidir. Har bir oila ma'lum bir iqtisodiy salohiyatga ega bo'lib, unga xarid qilish va cheklashlar sohasida ko'plab imkoniyatlar beradi. Kundalik hayotda amal qiladigan muayyan qadriyatlar va e'tiqodlar majmuiga ega bo'lgan oila. Shu jumladan iste'molda ham. Demak, individual iste'molchi xulq-atvorini tushunish uchun iste'molchining oilasida kechayotgan jarayonlarni bilish zarur. Uning oilasi tahlilidan shaxsning to'lov qobiliyati, uning didi, odatlari xarakteri haqidagi bilimlar ma'lum bo'ladi. Shuning uchun xarid qarorlarini qabul qilish markazi alohida shaxs emas, balki uning o'z qadriyatlari, an'analari va odatlariga ega bo'lgan oilasi hisoblanadi.

Oilaviy rollar:

1. funktsional - oiladagi yetakchining moddiy qo‘llab-quvvatlashi va obro‘siga tayanadigan guruh maqsadlariga muvaffaqiyatli erishishga yo‘naltirilgan.

2. ekspressiv - guruhni hissiy qo‘llab-quvvatlash va uning estetik ifodasini rag‘batlantirishga qaratilgan.

Iste’molchilik xulq-atvorida oilaviy rollar tasnifi.

1. Tashabbuskorning roli ayni paytda qaysi ehtiyoj eng dolzarb ekanligi to‘g‘risida qaror qabul qilish va uni qondirish maqsadida xaridni amalga oshirish to‘g‘risida qaror qabul qilishdan iborat.

2. Faktor (influencer) ning roli xarid to‘g‘risida qaror qabul qilish jarayoniga ta’sir ko‘rsatuvchi harakatlardan iborat. Bu sotib olish zarurligini asoslovchi yoki uni rad etuvchi so‘z yoki butun nutq bo‘lishi mumkin. Maslahatchi bu rolning bir turi. Bu xaridga yordam beradigan yoki uning oldini oladigan harakatlar bo‘lishi mumkin. Masalan, men rulda ushbu avtomobil qanday ishlashini, uning afzalliklari va kamchiliklarini ko‘rsatdim. Bunda birorta ham so‘z aytilmasligi mumkin, ammo potensial iste’molchi buni e’tiborga oladi.

6. Qorovulning roli sotib olish to‘g‘risidagi qarorni nazorat qilish, sotib olish to‘g‘risidagi qarorga uzil-kesil ta’sir ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan axborotni oilaning boshqa a’zolariga yetkazish yoki yetkazmaslikdan iborat. Masalan, sotuv haqidagi axborot

11.2. Status va rollar. Rol - maqomga xos bo‘lgan huquq va majburiyatlarni amalga oshirish modelining sifati.

Ijtimoiy fanda «mavqe» atamasi shaxsning muayyan ijtimoiy tizimda egallagan ijtimoiy mavqeini, o‘rnini anglatadi. Maqom jamiyatning muayyan mavqega ega bo‘lgan shaxsga nisbatan qo‘yadigan huquq va majburiyatlari, kutish va talablari majmuini aks ettiradi. Maqom va rol ijtimoiy tuzilmaning ajralmas kategoriyalaridir. Rol maqomga xos bo‘lgan huquq va majburiyatlarni amalga oshirish modelining sifati sifatida ijtimoiy tizimlarning barqarorligi va rivojlanishini ta’minlovchi asosiy element hisoblanadi. Bu nisbatni chuqur bilish jamiyatni samarali boshqarishga, ziddiyatlarni

kamaytirishga, ijtimoiy munosabatlarni uyg‘unlashtirishga yordam beradi.

Muayyan maqomga da’vogarlik qilar ekan, inson ushbu ijtimoiy mavqega biriktirilgan barcha rol talablarini bajarishi kerak. Har bir inson jamiyatda o‘ynaydigan bir emas, balki butun bir ijtimoiy rollar to‘plamiga ega. Insonning jamiyatdagi barcha rollari yig‘indisi rollar tizimi yoki rollar to‘plami deb ataladi. Har bir maqom ma’lum huquqlarni, masalan, qaror qabul qilish, resurslarni boshqarish yoki ma’lum imtiyozlardan foydalanish huquqini o‘z ichiga oladi.

Har bir inson bir qator ijtimoiy guruhlarning a’zosi hisoblanadi. Shu bois u har birida ularning o‘rnini rol va maqomi bo’yicha tavsiflash mumkin. Rol individdan uning atrofidagi kishilar kutadigan harakatlar yig‘indisidir. Individning har bir roli u yoki bu tarzda xaridorlik xulq-atvoriga ta’sir ko‘rsatadi.

Har bir rolga jamiyat tomonidan ijobiy baholanish darajasini aks ettiruvchi ma’lum bir maqom mavjud. Masalan, markali tovar ishlab chiqarish bo‘yicha boshliqning o’rni mazkur jamiyat nazarida oddiy xodimning roliga nisbatan yuqori mavqega ega.

Inson ko‘pincha o‘z tanlovini jamiyatdagi mavqeidan yuqori turuvchi tovarlarda mavjud. Masalan, firma rahbari «Mersedes» yoki «BMW» avtomobillarida yurishadi, qimmatbaho kostyumlar kiyishadi. Marketologlar tovarlarni maqom ramziga aylantirishning salohiyatli imkoniyatlarini oldindan bo’lishi kerak. Biroq, o‘xshash belgilar nafaqat turli toifa uchun, balki turli geografik hududlar uchun ham turlicha bo‘lishi mumkin.

Rol - bu maqomning dinamik jihati, ya’ni inson ma’lum bir maqomga ega bo‘lgan holda bajarishi kerak bo‘lgan harakatlar, xatti-harakatlar va kutishlar to‘plami. Maqom «nima» bo‘lsa, rol «qanday»dir. Rol huquq va majburiyatlarni amalga oshirish modelining sifati sifatida huquqiy model huquq subyektlarining haqiqiy xulq-atvorida, ya’ni huquq va majburiyatlarga rioya qilish lozim, o’z-o’zidan bajarish, ulardan foydalanish va qo‘llashda huquqiy me’yorlarni amalga oshirishni samarali ta’minlashini anglatadi. Bu shuni anglatadiki, yaxshi ishlab chiqilgan huquqiy model aniq, tushunarli bo‘lishi va

huquq subyektlariga o‘z huquqlarini muvaffaqiyatli amalga oshirish va majburiyatlarini bajarishga imkon beradigan mexanizmlarni o‘z ichiga olishi, davlat esa bu amalga oshirishni nazorat qilishi va ta’minlashi kerak.

Rollar odamlarning umidlari bilan belgilanadi (masalan, jamoatchilik ongida ota-onalar o‘z bolalariga g‘amxo‘rlik qilishlari, xodim o‘ziga topshirilgan ishni vijdonan bajarishi kerak, degan tasavvur o‘rnashib qolgan). Ammo har bir inson muayyan sharoitlar, to‘plangan hayotiy tajriba va boshqa omillarga bog‘liq holda o‘ziga xos tarzda ijtimoiy rol o‘ynaydi.

Huquq va majburiyatlarni amalga oshirish modelining sifat jihatidan rolini ko‘rib chiqib, shuni ta’kidlash mumkinki, u mavhum ijtimoiy maqom va shaxsning aniq harakatlari o‘rtasida bog‘lovchi bo‘g‘in vazifasini bajaradi. Rol bu huquqlarning real hayotda qanday namoyon bo‘lishini modellashtiradi.

Huquqlar bilan bir qatorda majburiyatlar - jamiyatning insonga qo‘yadigan talablari va umidlari ham mavjud. Rol ushbu majburiyatlarni tuzish va aniqlashtirishga yordam beradi, xulq-atvorning ruxsat etilgan va kutilgan shakllarini belgilaydi.

Rollarni aniq belgilash xodimlarning o‘zaro munosabatlarini optimallashtirishga, mas’uliyatni taqsimlashga va ish samaradorligini oshirishga yordam beradi. Rollarni tushunish turli ijtimoiy sharoitlarda shaxslarning xatti-harakatlarini o‘rganishga va nizolarni kamaytirishga yordam beradi. Rollarni modellashtirish huquq va majburiyatlarni amalga oshirishning real mexanizmlarini hisobga oluvchi adekvat me’yor va qoidalarni yaratish imkonini beradi.

11.3. Iste’molchi shaxsi bilan bog‘liq omillar. Shaxsning turmush tarzini o‘zgartiruvchi omillar

Iste’molchi shaxsi omillariga uning yoshi, jinsi, ma’lumot darajasi, bandlik sohasi, oilaviy ahvoli, daromadi, xarakteri, dunyoqarashi kabi shaxsiy sifatlari kiradi. Shaxsning turmush tarzi, o‘z navbatida, uning munosabatlari, qadriyatlari va afzalliklarini belgilaydi,

bu esa uning xarid qilish to‘g‘risida qabul qiladigan qarorlariga bevosita ta’sir qiladi.

Yosh o‘tishi bilan odamlar sotib oladigan tovarlar va xizmatlar assortimenti va nomenklaturasida o‘zgarishlar ro‘y beradi. Yillar o‘tishi bilan insonning kiyinish, dam olish va ko‘ngil ochish mebellari borasidagi didi o‘zgaradi.

Iste’molchilar xulq-atvoriga ichki ta’sir ko‘rsatuvchi omillar

Shaxsiyat omillari	**Ruhiy omillar**
Oilaning yoshi va hayot sikli bosqichi Iqtisodiy ahvol Idrok Shaxs va uning o‘zi haqidagi tasavvur	Rag‘batlantirish Idrok O‘zlashtirish Ishontirish

Iste’molchi tabiatining oilaviy hayot davridagi bosqichlari:

Bosqich	**Saralangan mahsulotlar**
Uylanmaganlar	Uy jihozlari, zamonaviy kiyimlar.
Bolasi yuq oilalar	Uzoq muddatga mo’ljallangan iste’mol tovarlari.
To‘liq oila, 1-bosqich, 6 yoshgacha bo‘lgan bolali xonadon	Avtomobillar, ro’zg’orbop texnika, Mebel, dam olish uchun yo‘llanmalar.
To‘liq oila, 2-bosqich, 6 yoshdan ko’p bolali oila	Bolalar kiyim-kechaklari, sport tovarlari, turli tovarlar Bolalar sport lagerlari va dam olish yo‘llanmalar. Repetitor xizmatlardan foydalanish
«To‘liq oila» 3-bosqich, bolari voyaga etgan, er-xotin	Uzoq muddat foydalaniladigan tovarlarni xarid qilish. Nafis va unchalik zarur bo‘lmagan mebel va davolanish uchun yo‘llanmalar, asboblar (tosterlar, sharbat siqqichlar, kahva maydalagichlar va boshq.)
Bo‘sh oila,» 1-bosqich: keksa er-xotin,	Sayohatlar, faol dam olish,

bolalar alohida yashaydi, oila boshlig‘i ishlaydi.	mashg‘ulotlar uchun tovarlar, o‘z-o‘zini o‘qitish (kitoblar va boshq.) Zeb-ziynat buyumlari, xizmatlar va uyni jihozlash bo‘yicha tovarlar.
Bo‘sh oila,» 2-bosqich: keksa er-xotin, bolalar alohida yashaydi, oila boshlig‘i nafaqada yolgiz beva	Tibbiy xizmatlar, dori-darmonlar va salomatlikni mustahkamlashga yordam beruvchi tovarlar. Nevaralar uchun tovarlari.
Nafaqadagi beva	Tibbiy xizmatlar, dori-darmonlar va salomatlikni mustahkamlashga yordam beruvchi tovarlar.

11.5-rasm. Iste’molchilar xulq-atvoriga ichki ta’sir ko‘rsatuvchi omillar.

11.4. Ijtimoiy tarmoqlar va hamjamiyat. Onlayn kommunikatsiya va virtual hayot omillari

Axborot madaniyati bugungi kunda mamlakatimiz yosh avlodini ijtimoiylashtiruvchi kuchli mustaqil vositaga aylanib bormoqda. Virtual olam ijtimoiy hayotda o‘z chegaralarini tobora kengaytirmoqda. Shu bois, internet allaqachon zamonaviy yoshlar uchun shunchaki ma’lumot manbai bo‘lmay qoldi. Endi u ushbu toifadagi insonlar uchun dam olish, muloqot qilish va yaxshi vaqt o‘tkazish mumkin bo‘lgan maydonga aylandi. Bloglar, ijtimoiy tarmoqlar, chatlar nafaqat tanishlar va qarindoshlar bilan aloqalarni saqlab qolish, balki yangi do‘stlar, hamfikrlar va hatto umr yo‘ldoshlarini topish imkoniyatini ham taqdim etmoqda.

Ijtimoiy tarmoqlar va onlayn hamjamiyatlar zamonaviy virtual hayotning ajralmas qismiga aylandi. Ularning asosiy omillari umumiy qiziqishlar, o‘zini ifoda etish, axborot almashish va ijtimoiy o‘zaro ta’sirdir. Ular odamlarga umumiy qiziqishlar asosida muloqot qilish va ma’lumot almashish imkonini beruvchi onlayn hamjamiyatlarni shakllantiradi, shuningdek, madaniy almashinuv va yangi qadriyatlarni tarqatishda muhim rol o‘ynaydi. Biroq, ijobiy jihatlar bilan bir qatorda,

o‘ziga baho berishga ta’sir, kiber zo‘ravonlik xavfi va ishonchsiz ma’lumotlar tarqalishi kabi bir qator salbiy omillar ham mavjud.

Virtual hamjamiyatlarni o‘rganish mavzusi Internet va uning ijtimoiy o‘zgarishlarga ta’sirini sotsiologik jihatdan o‘rganishning umumiy mavzusiga kiritilgan. Shuning uchun, virtual hamjamiyatlarni o‘rganishning predmet sohasini tavsiflashdan oldin, Internetning sotsiologik tadqiqotlari olib boriladigan asosiy yo‘nalishlarni bayon etamiz.

Birinchidan, barcha zamonaviy tadqiqotlarni makrosotsiologik va mikrosotsiologik turlarga ajratish mumkin. Makrosotsiologik tadqiqotlar odatda Internetning siyosat, iqtisodiyot va biznes, ta’lim, fan, san’at, ommaviy axborot vositalari kabi ijtimoiy institutlar tizimida aloqa vositasi sifatida ishlashining oqibatlariga e’tibor qaratadi. Shuningdek, makrosotsiologik tadqiqotlarga Internetning ijtimoiy tengsizlikka («raqamli jarlik») ta’siri, jamiyatning ijtimoiy tuzilmasidagi o‘zgarishlar va ijtimoiy integratsiya usullariga ta’sirini ham kiritish mumkin. So‘nggi ikki mavzu doirasida o‘rganilayotgan obyektlar aynan turli xil virtual hamjamiyatlardir.

Internet orqali muloqot ko‘pincha ommaviy yoki jamoat muloqotining o‘ziga xos shakli sifatida talqin qilinadi.

Mikrosotsiologik tadqiqotlar Internetning shaxslararo muloqot vositasi sifatida insonlar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarga ta’sirini o‘rganishga qaratilgan. Internet bo‘yicha olib boriladigan mikrosotsiologik izlanishlarda shaxslararo muloqotning xususiyatlari va shakllarining o‘zgarishi, turmush tarzining o‘zgarishi, Internetdan foydalanishning oqilona xulq-atvorga ta’siri, ijtimoiy kapital va qo‘llab-quvvatlash tarmoqlari masalalari tahlil qilinadi.

Virtual jamoalarning o‘ziga xos xususiyatlarini tushunish uchun ikkita farqni ajratib ko‘rsatish zarur: birinchisi - virtual jamoalar va real jamoalar o‘rtasidagi farq; ikkinchisi - virtual jamoalar va virtual muloqotga asoslangan ijtimoiy integratsiyaning boshqa shakllari o‘rtasidagi farq.

«Virtual jamoa» atamasini ilk bor Govard Reyngold 1993-yilda chop etilgan «Virtual jamoa: elektron chegaralarni o‘zlashtirish» nomli

asarida qo‘llagan. Ushbu kitob mazmuni bilan u ijtimoiy voqelikning sifat jihatidan yangi shaklining paydo bo‘lishini ko‘rsatib, amalda yangi ilmiy munozara maydonini shakllantirdi. Reyngold «virtual jamoa» tushunchasiga quyidagicha ta’rif beradi: «virtual jamoa» - bu Internetda kompyuter vositasidagi muloqot amaliyoti asosida vujudga keladigan ijtimoiy tuzilma bo‘lib, unda yetarli miqdordagi odamlar virtual makonda shaxsiy munosabatlar to‘qimasini shakllantirish uchun yetarlicha uzoq vaqt davomida va insoniy his-tuyg‘ular bilan ommaviy munozaralarda ishtirok etadilar.

Reyngold, shuningdek, virtual jamoalardagi odamlar faqat monitordagi so‘zlardan foydalanib, «bir-biriga iltifot ko‘rsatish va bahslashish, intellektual muhokamada qatnashish, tijorat operatsiyalarini amalga oshirish, bilim almashish, hissiy qo‘llab-quvvatlash, rejalar tuzish, g‘oyalar yaratish, g‘iybat qilish, dushmanlik qilish, sevgi izhor etish, do‘stlar orttirish va ularni yo‘qotish, o‘yinlar o‘ynash, hazil-mutoyiba qilish, ozroq san’at asarlari yaratish va ko‘p behuda gapirish» kabi faoliyatlarni amalga oshirishlarini ta’kidlaydi. Shunday qilib, Reyngold virtual amaliyotlar real amaliyotlar bilan bir xil ekanligini qayd etadi. Yagona farq shundaki, virtual muhitdagi o‘zaro munosabatlar matn orqali amalga oshiriladi, garchi zamonaviy virtual aloqalar multimedia vositalarining barcha turlari yordamida amalga oshirilayotgan bo‘lsa-da. Shu sababli, Reyngoldning fikricha, virtual jamoalar «real» jamoalarga xos bo‘lgan barcha xususiyatlarga ega.

E’tiborga olishimiz lozim bo‘lgan asosiy jihat shuki, barqaror mavjud virtual hamjamiyatlarning barchasi o‘z mavjudlik maqsadlariga ega bo‘lib, ko‘pchilik ishtirokchilar tomonidan qabul qilingan muloqot me’yorlari va qoidalari asosida faoliyat yuritadi. Bundan ijtimoiylashuv, ya’ni yangi a’zolarni qabul qilingan qoidalarga o‘rgatish zarurati kelib chiqadi. Bu esa real jamoalar bilan yana bir muhim o‘xshashlik hisoblanadi.

Muloqotlarni amalga oshirish makonining virtualligi asosiy farqlovchi xususiyat bo‘lib, virtual hamjamiyatlarning qolgan barcha xususiyatlari shu asosiy xususiyatdan kelib chiqadi. D.V. Ivanov virtual

makon (virtual voqelik)ning quyidagi umumiy xususiyatlarini ajratib koʻrsatadi: ta'sirning nomoddiyligi (tasvirlanayotgan narsalar tomonidan yuzaga keltiriladigan ta'sirlar moddiy narsalarga xos boʻladi); parametrlarning shartliligi (obyektlar sun'iy va oʻzgaruvchan xususiyatga ega); oʻtkinchilik (ulanish va uzilish erkinligi uzlukli mavjudlik imkoniyatini yaratadi).

D.V. Ivanovning «jamiyatni virtuallashtirish» tushunchasidan foydalanib, biz virtual hamjamiyatlarni haqiqiy jamiyatlarning simulyatsiyasi sifatida talqin qilishimiz mumkin. Bu moddiy obyektlarni tasvirlar bilan, harakatlar raqobatini esa kompyuter texnologiyalari vositasida uzatilayotgan tasvirlar raqobati bilan almashtirishdir. D.V. Ivanovning ta'kidlashicha, virtual hamjamiyatlar (tusovkalar) «muloqotda bevosita ishtirok etishni simulyatsiya qilib, odamlar oʻrtasida ijtimoiy yaqinlik hissini yaratadi». Biroq bu faqat virtual makonning birinchi xususiyatidan kelib chiqadi, ya'ni virtual olam oʻz ta'siri jihatidan haqiqiy olamga oʻxshashdir. Bizning fikrimizcha esa, virtual makon butunlay yangi ijtimoiy hodisalarni yaratish imkoniyatini beradi va virtual hamjamiyatlar real jamiyatlarning shunchaki «kibersun'iy a'zolari» emas, balki ulardan tubdan farq qiladi. Bu farq ishlab chiqarilgan ta'sirlarda emas, balki ijtimoiy tuzilishda namoyon boʻladi. Birinchidan, virtual hamjamiyatlarning oʻtkinchiligi real hamjamiyatlarga qaraganda koʻproq ishtirokchilarni yagona muloqot maydonida birlashtirish imkonini beradi. Ikkinchidan, real obyektlarni tasvirlar yoki matnlar bilan almashtirish va parametrlarning shartliligi, garchi oxir-oqibat reallikka oʻxshash ta'sirlarni keltirib chiqarsa-da, oʻzaro ta'sirning (kommunikatsiyaning) butunlay yangi mexanizmini va virtual hamjamiyatning ijtimoiy tuzilishiga ta'sir qilishi mumkin boʻlgan resursning yangi turini yaratadi.

Ilm-fan taraqqiyotining bugungi bosqichida yoshlar ijtimoiylashuvi jarayonini oʻrganish uchun shuni ta'kidlash lozimki, bu jarayon koʻp jihatdan yoshlarni ijtimoiylashtiruvchi jamiyat qanday qadriyatlarga tayanishi va unda qanday turdagi oʻzaro munosabatlar qayta tiklanishi kerakligi bilan belgilanadi. Biroq, zamonaviy

tadqiqotchilar bu tamoyilni doim ham e'tiborga olmaydilar. Jumladan, professor S.G. Spasibenko shunday deydi: «So'nggi o'n yilliklarda insonning ijtimoiylashuvi tushunchalari aniq belgilangan, ammo ular jamiyat rivojlanishining bugungi holati bilan yetarlicha bog'lanmagan.»

Ayniqsa, yoshlarning internetda o'zlarining haqiqiy shaxsiyatini aks ettirishdan ko'ra, ko'pincha asl shaxsiyati bilan umuman aloqasi bo'lmagan virtual shaxsni yaratishga intilishi jiddiy xavotir uyg'otadi. Rossiya internet maydonida bunday virtual shaxslar sonining tez o'sishi psixologlarda katta tashvish tug'dirmoqda. O'zi yaratgan virtual shaxsiyati uchun haqiqiy «Men»ini e'tiborsiz qoldiradigan odamlar ko'pincha real hayotda ham shaxsiy vaqtini, tashqi ko'rinishini, ovqatlanishi va uyqusini e'tiborsiz qoldirishga moyil ekanligi kuzatilgan. Ular virtual dunyodan ajralgan paytlarda ham, real hayotda u yerdagi voqealarni boshdan kechirishda davom etadilar va ular haqida gapiradilar, bu voqealarga haqiqiy hayotda sodir bo'lgan hodisalar bilan teng yoki undan ham kattaroq ahamiyat beradilar. Shunday qilib, virtual voqelikka qochish istagi, ayniqsa siyosiy va ijtimoiy faollikda ancha sust bo'lgan Rossiya yoshlari orasida bugun dahshatli tendensiyaga aylanmoqda. Bu jarayon mamlakatimiz madaniyatiga qanchalik chuqur singib borsa, shunchalik xavfli tus oladi.

Axborot mo'l-ko'lligi va chegaralarning yo'qligi, jiddiy axloqiy ideallardan mahrum bo'lgan yoshlarimizni ko'pincha yuzaki va yengiltakka aylantirib qo'ymoqda. Ular mashhur rus adabiyotini komikslar orqali o'qiydilar, Injil bilan internetdagi filmlar vositasida tanishadilar, mobil telefon jiringlaganda klassik musiqa eshitadilar, bir-birlariga sevgi izhorini SMS orqali bildiradilar. Bu yuzakilik asta-sekin shaxslararo munosabatlarni shakllantirish usullariga ham o'tib bormoqda. Bugungi kunda yoshlar o'rtasidagi aloqalar chuqur va samimiy bo'lmay qolmoqda. Ular tobora ko'proq texniklik, pragmatizm va hisob-kitob xususiyatlarini kasb etmoqda. Bundan kelib chiqadiki, zamonaviy axborot texnologiyalarining yoshlar hayotiga joriy etilishi ularning ko'pchiligida yolg'izlik, ruhiy charchoqlik, hayotning ma'nosizligi va maqsadsizligi hissini uyg'otishi mumkin.

Shunday qilib, zamonaviy axborot texnologiyalarining yoshlarning ijtimoiylashuvi jarayoniga ta'sirini bir tomonlama ijobiy yoki salbiy deb baholab bo'lmaydi. Bu jarayon ko'p qirrali va murakkab bo'lib, yanada chuqurroq va batafsil tadqiqotlarni talab etadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Oila shaxsning xarid qilish odatlari va afzalliklarini shakllanishiga qanday ta'sir ko'rsatadi?
2. Referent guruhlar oiladan qanday farqlanadi va ular iste'molchi xatti-harakatida qanday rol o'ynaydi?
3. Ijtimoiy ma'qullash va guruh bosimi xarid to'g'risidagi qaror qabul qilish jarayoniga qanday ta'sir etadi?
4. Maqom nima va tovar hamda xizmatlar tanlashda u qanday aks etadi?
5. Rol tushunchasi muayyan ijtimoiy maqomga xos bo'lgan huquq va majburiyatlarni amalga oshirish bilan qanday bog'liq?
6. Qaysi shaxsiy omillar (yosh, temperament, motivatsiya, o'zini o'zi baholash va boshqalar) iste'molchi xatti-harakatiga eng ko'p ta'sir ko'rsatadi?
7. Inson turmush tarzidagi qanday o'zgarishlar uning iste'mol modelini o'zgartirishga olib kelishi mumkin?
8. Ijtimoiy tarmoqlar iste'molchilar xatti-harakati va brendlar bilan o'zaro munosabatlarning zamonaviy modellarini qanday shakllantiradi?
9. Onlayn muloqotning qaysi xususiyatlari virtual jamoalarni an'anaviy referent guruhlardan ajratib turadi?
10. Marketologlar targ'ibot strategiyalarini ishlab chiqishda raqamli hamjamiyatlar va virtual identifikatsiyaning ta'sirini hisobga olishlari nima uchun muhim?

XII BOB: IRRATSIONAL XULQ-ATVOR

12.1. Irratsonal xulq-atvor tushunchasi.

12.2. Irratsional iste'molchilik xulq atvoriga ta'sir etuvchi omillar. Irratsional xulq-atvor ko'rsatkichlari (ommaviy madaniyat, xudbinlik, bendvegon, veblen samarasi, fetishizm).

Tayanch so'zlar va iboralar: Irratsional xulq-atvor (irrational behavior) mantiq va sog'lom fikrga zid qarorlar, darhol qoniqishga intilish (instant gratification), Subyektivlik va ma'naviy voqelik, axloqiy qadriyatlardan voz kechish, Olomon psixologiyasi (crowd psychology) – shaxsiy manfaatlarni qurbon qilish, vahima (panic), sarosima holati, sirkulyar reaksiya, eyforiya va gallyutsinatsiya

12.1 Irratsonal xulq-atvor tushunchasi

Insonning irratsional xulq-atvori - bu mantiq, aql va sog'lom fikrga asoslanmagan, noto'g'ri, maqsadga muvofiq bo'lmagan yoki insonning o'zi uchun foydali bo'lmagan qarorlarga olib keladigan xatti-harakatlardir. Bunday xatti-harakatlar ko'pincha dunyoning aniq manzarasi yo'qligi, o'z manfaatlarini hisobga olmaslik, darhol qoniqishga intilish va uzoq muddatli istiqbolda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan salbiy oqibatlarni e'tiborsiz qoldirish bilan tavsiflanadi.

Shaxsning irratsional, mantiqsiz xulq-atvori zamonaviy falsafada inson va ma'naviy voqelikning mutanosibligi bilan belgilanadi. Bunday talqin ma'naviyatni ruhiy va ma'naviy kategoriyalar o'rtasidagi chegara bilan belgilanadigan tarixiy o'zgaruvchan tuzilmaga aylantiradi. Ma'naviyat subyektivlikning turli darajalarini tarkib toptirish omilidir. U shaxs intilishi lozim bo'lgan namunalarning qat'iy belgilangan ro'yxati emas, uning o'zgaruvchanligi shu bilan belgilanadiki, u belgilaydigan mutanosiblik shaxsning qadriyat yo'nalishlariga bog'liq. Shaxs o'zi ishlab chiqqan usul bilan ma'naviy izlanishni amalga oshiradi va bu izlanishning natijasiga muayyan shaxs yoki umuman jamiyat ichki dunyosining qiyofasi bog'liq bo'ladi.

Shaxsning irratsional xulq-atvori ma'naviyatning kundalik hayot ufqiga qaytishi bilan bog'liq bo'lib, u ko'ringanidek xavfsiz emas – bu

jarayon mental va psixik tuzilmalarni o‘zgartirish imkoniyati bilan bog‘liq, chunki u kechinmani madaniyat va sivilizatsiya ideallari, tamoyillari va qadriyatlariga qarama-qarshi qo‘yishga imkon beradi, bu esa axloqiy qadriyatlardan voz kechishga olib kelishi mumkin. Ma’naviyat turli kuch va barqarorlikdagi amaliy dominantlarda ifodalanadi, binobarin, amaliy harakatlarsiz ma’naviyatga ega bo‘lish mumkin emas. U mutlaqo amaliy talablarni qondirishdan voz kechish bilan bog‘liq holda qo‘lga kiritilmaydi, balki boshqa odamlar va atrofdagi dunyo bilan munosabatlarni o‘rnatish jarayonida ishlab chiqiladi, bunda real dunyo ziddiyatlari nafaqat tasavvurda, balki borliqning uyg‘un qiyofasini yaratish orqali yengib o‘tiladi. Inson ikki borliqda mavjud. Obyektiv olamda uning «ikkinchi tabiat» dunyosida yaratgan g‘oyalari mujassamlashadi.

Subyektiv va ideal kechinmada real olamning ma’no obrazlari inson tomonidan o‘ta his qilish yoki voqelikni tashqarida his qilish shaklida yashaydi, shunday qilib, qadriyatli-ma’noviy kechinmada tashqi va ichki aynanlashuvi kuzatiladi. Ta’kidlash joizki, inson ongi o‘z tabiatiga ko‘ra subyektivlikka moil bo‘lib, u hosil qilgan subyektiv borliq murakkab tuzilishga ega.

Shunday qilib, irratsional xulq-atvor ma’naviy holatning ro‘yobga chiqishi sifatida namoyon bo‘ladi. Bunda ong o‘zini ishonch, umid, e’tiqod va dunyoqarashda, o‘z-o‘zini anglash esa kayfiyat, o‘z-o‘zini his qilish, o‘z-o‘zini anglashda ifodalaydi. Ma’naviy holat erkinlik borliqdan ustun bo‘lgan yagona erkin holat sifatida ko‘riladi va ma’naviy borliq insonning o‘zini o‘zi anglash va o‘zini o‘zi cheklash jarayonida o‘z ifodasini topadi, bu esa insonning ma’naviy tarkibiy qismining o‘z chegaralaridan chiqish va orqaga qaytish qobiliyatiga asoslanadi.

Irrasional xatti-harakatlarning sabablari obyektiv va subyektivga bo’linadi:

obyektivga:

- imkoniyatlarning cheklanishi (tabiat, hukumat tomonidan)
-huquqlarning cheklanishi (tanlov erkinligi, axborot olish)
- iste’mol madaniyatining pastligi

- mablag‘ning yetishmasligi (taqchillik, daromadning kamligi) kiradi

subyektivlarga:

- o‘z ojizligiga yon berish
- osonroq va arzonroq muqobilni tanlashga moyillik (dangasalik)
- zohidlik va mutaassiblik
- tovar va undan foydalanish usullaridan bexabarlik (nodonlik) kiradi.

12.2. Irratsional xulq-atvor mexanizmlari (ijtimoiy zaharlanish, taqlid, vahima). Irratsional xulq-atvor mexanizmlari

Inson odatiy vaziyatlarda atrofdagilar qanday harakat qilsa, xuddi shunday yo‘l tutadi. Tegishli xulq-atvor shakllarini o‘zlashtirish orqali boshqalarning kayfiyatini yuqtirish Ijtimoiy yuqtirish - boshqalarning kayfiyatini o‘ziga yuqtirib, tegishli xulq-atvor shakllarini o‘zlashtirish jarayonidir. Ijtimoiy yuqish ko‘proq irodasi bo‘sh kishilarga xos xususiyat hisoblanadi. Ishontirish - bu tashqi axborotni tanqidiy baholamasdan qabul qilishga olib keladigan mexanizmdir. Kim ishontira oladi? Ma’lum bir shaxs yoki guruh uchun obro‘-e’tiborga ega bo‘lgan inson buni amalga oshira oladi.

Olomon va omma ijtimoiy-psixologik zararlanish ta’sirida harakat qilib, individ «o‘z shaxsiy va jamoaviy manfaatlarini osongina qurbon qiladi.»Olomonda yetakchilarning ishontirish mexanizmi va odamlarning o‘zaro ishontirish mexanizmi ta’siri kuchayadi.

Masalan, hamma o‘zini bir eshikka uradi, giyohvandlik mexanizmining asosida giyohvand moddalarga o‘rganib qolish yotadi.

«Vahima» so‘zi yunon afsonalaridagi cho‘ponlar, yaylov va poda homiysi Pan xudosi nomidan kelib chiqqan. Uning g‘azabi «vahima»ni - arzimas sababga ko‘ra o‘zini jarlikka yoki suvga tashlagan telba podani keltirib chiqarardi, deb hisoblashgan. Vahima shokka tushiruvchi stimulning paydo bo‘lishi bilan boshlanadi. U larzaga soladi va vaziyatni inqirozli deb qabul qiladi. Sarosima holati yuzaga keladi, Vahima jarayonida shaxslar ko‘pincha bir xil harakat qiladilar,

Vahimaning kelib chiqishiga bir qator omillar sabab bo‘ladi. Birinchidan, charchoq, tushkunlik, ochlik, mastlik, uzoq muddatli uyqusizlik yoki oldingi ruhiy zarba; ikkinchidan, haddan tashqari hayratlanish, kuchli ishonchsizlik, muqarrar xavf oldida o‘zini ojiz his qilish, rahbarlarga bo‘lgan ishonchni yo‘qotish kabi psixologik hodisalar.

Vahima - bu har qanday narx evaziga shaxsiy qutulishga qaratilgan individualistik va egotsentrik xatti-harakatdir. Vahima paytida odamlar ko‘pincha bir xil harakat qiladilar, masalan, hammasi bir eshikka intiladi. Bu sirkulyar reaksiya, yuqish va taqlid qilish natijasidir. Birov yugursa - hamma oldinda yugurgan odam yo‘lni boshqalardan ko‘ra yaxshiroq biladi, degan umidda uning orqasidan yuguradi. Shuning uchun vahima - bir vaqtning o‘zida guruhiy harakatdir. U individual qutulishni maqsad qilsa-da, amalda shu tarzda qutulayotgan odamlar bir-birining harakatlarini zararsizlantiradi, aytish mumkinki, bir-biriga to‘sqinlik qiladi. Masalan, bankdagi vahima salgina chayqalgan bankning torpeda bilan urilgan kema singari cho‘kib ketishiga olib keladi.

Giyohvandlik - giyohvand moddalarga yengib bo‘lmas moyillik bilan tavsiflanadigan kasallik bo‘lib, kichik dozalarda eyforiya, katta dozalarda esa karaxtlik va narkotik uyqu keltirib chiqaradi. Giyohvand moddalarni muntazam ravishda iste’mol qilish dozani oshirish ehtiyojini paydo qiladi.

Giyohvandlikka o‘rganib qolish asosida giyohvand moddalarga bog‘lanib qolish mexanizmi yotadi. Natijada fiziologik ehtiyoj shakllanadi, uning qondirilmasligi jismoniy azob-uqubatlarga olib kelishi mumkin. Ushbu giyohvand moddani iste’mol qilish davomiyligi oshgan sari uning samaradorligi pasayadi, shuning uchun odatdagi kayfni olish uchun yuqori dozalar talab qilinadi.

Giyohvand moddalarni boshqa mahsulotlardan ajratib turadigan chegara o‘zgaruvchan bo‘ladi. Ko‘plab ta’sirchan giyohvand moddalar mavjud bo‘lib, ular ushbu turdagi mahsulotlarning yaqqol sifat belgilariga ega: ular kuchli eyforiya yoki gallyutsinatsiyalarni yuzaga keltiradi, tez orada giyohvandlikka olib keladi (bunga klassik misol -

geroin). Xuddi shu xususiyatlarga ega bo‘lgan ko‘plab giyohvand moddalar mavjud, ammo ular bunday yorqin ko‘rinishda emas: ruhiyatga unchalik kuchli ta’sir ko‘rsatmaydi, tez orada o‘rganib qolishni keltirib chiqarmaydi. Bir qator yengil giyohvandlik vositalari kuchli va sog‘lom odamlarga sezilarli darajada ta’sir ko‘rsatmaydi, bu esa ularning xavfsizligi haqida noto‘g‘ri tasavvur uyg‘otadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Irratsional xulq-atvor deganda nima tushuniladi?
2. Irratsional xulq-atvorning asosiy belgilarini sanab bering.
3. Insonning ma’naviy voqeligi va irratsionalligi o‘rtasida qanday bog‘liqlik mavjud?
4. Ma’naviyatning kundalik hayotga qaytishi qanday xavflarni keltirib chiqaradi?
5. “Irratsional xulq-atvor ma’naviy holatning ro‘yobga chiqishi” deganda nima nazarda tutiladi?
6. Irratsional xulq-atvorning obyektiv va subyektiv sabablari nimalardan iborat?
7. Ijtimoiy yuqtirish (social contagion) nima va u qanday shaxslarga xos?
8. Irratsional xulq-atvor jamiyatning ma’naviy barqarorligiga qanday ta’sir qiladi?

XIII BOB. ISTE'MOLCHI RESURSLARI

13.1. Iste'molchilarning iqtisodiy resurslari. Iste'molchilarning xarid qobiliyatini belgilab beruvchi mablag'lar, ish haqi va boshqa daromadlari.

13.2. Iste'molchilarning vaqt resurslari.

13.3. Iste'molchilarning kognitiv resurslari va muddaosi.

Tayanch so'z va iboralar: Iste'molchilarning iqtisodiy resurslari, xarid qobiliyati, Ish haqi, gonorar, daromad, mulkdan olinadigan foyda, iste'mol tarkibi (talab tarkibi), uy xo'jaligi daromadi va xarajatlar nisbati,kundalik ehtiyoj mahsulotlari,"ortiqcha" xarajatlar, erkin daromad, raqobat va marketing faoliyati, "vaqt yoki pul" dilemmasi, mahsulotning vaqt qiymati

13.1. Iste'molchilarning iqtisodiy resurslari. Iste'molchilarning xarid qobiliyatini belgilab beruvchi mablag'lar, ish haqi va boshqa daromadlari.

Iste'molchining xarid qilish bo'yicha qaror qabul qilishi, avvalo, uning resurs salohiyati — iqtisodiy imkoniyatlari, vaqt resursi hamda kognitiv (bilish) qobiliyatlari bilan chambarchas bog'liqdir. Bozor segmentlari, masalan, avtomobil sanoati, farmatsevtika, nashriyot mahsulotlari yoki davriy matbuot kabi sohalarda iste'molchilarning resurs to'plami o'ziga xos farqlarga ega bo'ladi. Ayrim segmentlarda moliyaviy imkoniyatlar yuqori bo'lsa-da, vaqt yoki kognitiv resurslar cheklangan bo'lishi mumkin; boshqa segmentlarda esa buning aksi kuzatiladi. Shu boisdan, har bir segment uchun moslashtirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish zarur hisoblanadi.

Iste'molchilarning iqtisodiy resurslari darajasi — marketing tadqiqotlarining asosiy omillaridan biri bo'lib, u talab tarkibi va iste'mol strukturasiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Uy xo'jaliklari daromadi bilan ularning xarajatlari o'rtasida ma'lum iqtisodiy qonuniyat mavjud: daromadlar oshgani sari kundalik ehtiyoj tovarlariga (oziq-ovqat, kiyim-kechak, turar joy) sarflanadigan mablag' ulushi

kamayadi, biroq zarur bo‘lmagan, nisbatan hashamatli tovarlarga ajratiladigan ulush ortadi.

Rivojlangan davlatlarda o‘rtacha daromad darajasi yuqori bo‘lgani sababli, iste’molchilarning “qo‘shimcha” xarajatlari ham nisbatan ko‘p bo‘ladi. Bu esa ularning iste’mol xatti-harakatini turli marketing ta’sirlariga ochiq qiladi. Bozorda raqobat kuchaygan sari ishlab chiqaruvchilar va savdo tarmoqlari iste’molchining erkin daromadi uchun yanada faol kurash olib boradi. Natijada marketing faoliyati sohasi kengayadi va iste’molchi xulq-atvorini boshqarish masalasi iqtisodiy strategiyaning muhim yo‘nalishiga aylanadi.

Iste’molchilarning iqtisodiy resurslaridan oqilona foydalanishni ta’minlash ularni aniqlash va o‘lchash jarayonlarini o‘z ichiga oladi. Marketing tadqiqotlarida bunday baholash, odatda, so‘rovnoma, intervyu yoki statistik kuzatuvlar orqali amalga oshiriladi. Iste’molchining daromad manbalari tarkibiga ish haqi, gonorar, tadbirkorlikdan olinadigan foyda, mulk va qimmatli qog‘ozlardan tushadigan daromadlar, shuningdek, turli ijtimoiy to‘lovlar hamda kompensatsiyalar (yo‘l haqi, turar joy, ovqatlanish bilan bog‘liq to‘lovlar va boshqalar) kiradi.

Muayyan davlat aholisi iste’molchilarining iqtisodiy resurslarini baholashda mamlakatning umumiy iqtisodiy salohiyat ko‘rsatkichlaridan foydalaniladi. Bunda yalpi milliy mahsulot (Gross National Product — GNP) mamlakat fuqarolari va kompaniyalari tomonidan, shu jumladan xorijda yaratilgan tovar va xizmatlarning bozor qiymatini ifodalaydi. Ushbu ko‘rsatkich milliy iqtisodiyotning umumiy holatini va aholi jon boshiga to‘g‘ri keladigan iqtisodiy farovonlik darajasini aks ettiradi.

Shuningdek, yalpi ichki mahsulot (Gross Domestic Product — GDP) mamlakat hududida faoliyat yurituvchi mahalliy va xorijiy korxonalar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot va xizmatlar hajmini o‘lchaydi. Shu sababli, GDP ko‘rsatkichi milliy iqtisodiyotning ichki dinamikasini yanada aniqroq ifodalaydi.

Aholining turli daromad qatlamlari o‘rtasidagi tafovutlar iste’mol xulq-atvorining shakllanishida muhim omil hisoblanadi. Shu maqsadda

aholining daromad darajasiga qarab uni shartli ravishda besh guruhga ajratish amaliyoti qo‘llaniladi. Jamiyatdagi iqtisodiy tabaqalanish odatda yuqori 20 foizlik va quyi 20 foizlik daromad guruhlari o‘rtasidagi nisbat orqali aniqlanadi. Masalan, eng yuqori daromadga ega 20 foiz aholining uy tashqarisida ovqatlanishga sarflaydigan mablag‘i eng past daromadga ega 20 foiz qatlamga nisbatan o‘rtacha besh baravar ko‘p ekanligi kuzatilgan.

Bunday tahlillar marketing amaliyotida muhim ahamiyatga ega bo‘lib, ular iste’molchilarning iqtisodiy imkoniyatlari, xarajat tuzilmasi va iste’mol ustuvorliklarini aniqlashda asosiy manba bo‘lib xizmat qiladi.

Marketolog o‘z mahsulotini iste’molchilarning daromad darajasiga qarab turli segmentlarga yo‘naltirishi orqali bozorda samaraliroq natijalarga erishishi mumkin. Daromadi yuqori bo‘lgan iste’molchilar segmenti ko‘pincha nisbatan kichik ijtimoiy qatlamni tashkil etadi, biroq ularning umumiy moliyaviy salohiyati jamiyatning qolgan qismiga nisbatan ancha yuqori bo‘ladi. Shu sababli, bunday segmentni nishonga olgan marketing strategiyalari, ayniqsa, yuqori sifatli va premium tovarlar bozorida samarali hisoblanadi.

Moliyaviy jihatdan ta’minlangan iste’molchilar asosan qimmatbaho va yuqori sifatli mahsulotlar — masalan, ko‘ngilochar xizmatlar, uy-joy bozori, ta’lim tizimi, elektronika hamda avtomobil sanoati mahsulotlariga yo‘naltirilgan xaridlarni amalga oshiradi. Ular uchun brend imidji, xizmat ko‘rsatish sifati va eksklyuzivlik omili muhim ahamiyatga ega bo‘ladi.

Rivojlangan mamlakatlarda o‘rta daromadli iste’molchilar sinfi jamiyatning asosiy qismini tashkil etib, iqtisodiy barqarorlikning tayanch kuchi sifatida namoyon bo‘ladi. Aksincha, iqtisodiyoti rivojlanayotgan davlatlarda, jumladan, Rossiyada aholining katta qismi hali ham o‘rta sinf darajasiga to‘liq erishmagan. Ularning iste’mol darajasi Yevropa yoki AQShning o‘rta tabaqasi bilan taqqoslaganda sezilarli darajada pastdir.

Rossiya misolida ko‘rilganda, aholining asosiy qismini nisbatan kam daromadli qatlamlar tashkil etadi. Ushbu segment narx omiliga

juda sezgir bo‘lib, xarid paytida tovar yoki xizmat sifatiga nisbatan kamroq e’tibor qaratadi. Shu sababli, past daromadli segment uchun mo‘ljallangan marketing yondashuvlar, odatda, arzon narx, chegirmalar, funksionallik va mavjudlikka urg‘u berish orqali shakllantiriladi.

Shunday qilib, daromad darajasi bo‘yicha segmentatsiya marketolog uchun strategik ahamiyatga ega bo‘lib, u iste’molchilar ehtiyojlari, motivatsiyasi va xarid xulq-atvorini chuqurroq tahlil qilish imkonini yaratadi.

13.2. Iste’molchilarning vaqt resurslari.

Iste’molchi xulq-atvori faqat pul mablag‘lari bilan emas, balki vaqt resurslari bilan ham chegaralanadi. Daromad, mulk va iqtisodiy imkoniyatlar muhim rol o‘ynasa-da, iste’molchini chuqurroq tushunish uchun marketologlar uning vaqt budjetini qanday taqsimlashini ham tahlil etishlari lozim. Ayrim iste’molchilar, ayniqsa moliyaviy jihatdan ta’minlangan qatlam vakillari uchun pul cheklovlari deyarli mavjud bo‘lmasligi mumkin, biroq har bir inson uchun vaqt cheklangan resurs sifatida qoladi. Shu bois, yuqori daromadli iste’molchilar uchun muammo ko‘pincha xarid hajmi yoki narx bilan emas, balki xarid qilish uchun vaqt yetishmasligi bilan bog‘liq bo‘ladi.

Marketing nuqtayi nazaridan iste’molchilarning vaqtni qanday taqsimlayotgani — ularning kundalik hayot tarzi va faoliyat yo‘nalishlarini o‘rganish orqali aniqlanadi. Vaqt budjeti, odatda, uch asosiy tarkibiy qismdan iborat: ish vaqti, bo‘sh vaqt, hamda dam olish yoki majburiy faoliyat. Ish vaqti davomida iste’molchi daromad topadi; bo‘sh vaqt esa dam olish, hordiq chiqarish va ko‘ngilochar mashg‘ulotlar uchun sarflanadi. Ixtiyorsiz vaqt tarkibiga esa insonning jismoniy ehtiyojlari (uyqu, sog‘liqni saqlash, transportda qatnov) va ijtimoiy majburiyatlari (oilaviy burchlar, jamoat ishlari) kiradi (13.1-jadval).

13.1-jadval.

Iste'molchining vaqtinchalik budjeti tuzilmasi

Ish	Tartibga solinmaydigan vaqt	Bo‘sh vaqt
Haq to‘lanadigan vaqt	Majburiy vaqt	Hordiq

Daromad miqdorining ortishi bilan ijtimoiy faoliyatga, sayohatlarga va madaniy tadbirlarga ajratiladigan vaqt ham ko‘payadi. Shu bilan birga, ko‘plab iste'molchilar "vaqt yoki pul" tanloviga duch kelishadi: ba'zilari moliyaviy jihatdan ta'minlangan bo‘lsa-da, vaqt nuqtayi nazaridan cheklangan; boshqalari esa aksincha, yetarli vaqtga ega, biroq moddiy imkoniyatlari kamroq bo‘ladi. Zamonaviy tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, iste'molchilarning aksariyati bo‘sh vaqtni moliyaviy resurslar kabi qimmatli deb biladi. Masalan, AQShda o‘tkazilgan sotsiologik so‘rovlar natijasida ishtirokchilarning yarmidan ko‘pi qo‘shimcha dam olish kunlari evaziga ish haqining bir qismini qurbon qilishga tayyor ekanliklarini bildirgan.

Vaqt budjeti ham pul budjeti kabi raqobatli muhitga ega, ya'ni turli faoliyat turlari o‘zaro vaqt uchun "raqobatlashadi". Masalan, san'atkor, olim, o‘qituvchi, menejer yoki huquqshunos kabi kasb egalari dam olish vaqtida ham mehnat faoliyati bilan shug‘ullanib, shu orqali daromad topishlari mumkin. Natijada, ish uchun zarur bo‘lgan mahsulot va xizmatlar xaridi ko‘pincha dam olish yoki ko‘ngilochar xaridlardan ustun bo‘ladi.

Vaqt resurslarining taqsimlanishiga, shuningdek, boshqa odamlar — ya'ni uy xo‘jaligi a'zolari ham bevosita ta'sir ko‘rsatadi. Har bir a'zo o‘zining individual faoliyatiga ega bo‘lish bilan birga, oilaning boshqa a'zolari bilan ham birgalikdagi faoliyatlarda ishtirok etadi. Shu sababli, uy xo‘jaligi a'zolari o‘rtasidagi vaqt taqsimoti iste'mol byudjeti tarkibiga, ya'ni birgalikdagi dam olish yoki iste'mol faoliyatiga ta'sir etuvchi muhim omil hisoblanadi.Mahsulotning vaqtinchalik xususiyatlari muhim marketing jihatiga ega. Ko‘pgina mahsulot va xizmatlar iste'molchidan foydalanish uchun vaqt talab qiladi. Bular

kitoblar, konkilar, kompyuter, televizor, sport anjomlari. Iste'molchilar vaqtdan foydalanishni talab qiladigan mahsulotni sotib oladimi? Javob ularning sutkaning 24 soatidan foydalanishiga bog'liq. Ish vaqti odatda daromad oshishi bilan ko'payadi, bu esa bo'sh vaqtni qisqartiradi.

Mahsulot va xizmatlar iste'molchilarning vaqtini tejashi mumkin. Masalan, yetkazib berish xizmati bilan internet-do'kondan tovarlarni qidirish va buyurtma qilish, yarim tayyor mahsulotlar va tez tayyorlanadigan oziq-ovqatlar, mikroto'lqinli pech va idish yuvish mashinasi, masofaviy internet ta'limi, korporativ axborot tizimlari shular jumlasidandir. Bu mahsulotlar dam olish yoki ishlash vaqtini ko'paytirish orqali iste'molchining band vaqtini qisqartiradi. Ba'zi tovar va xizmatlar bir vaqtning o'zida bir nechta vazifani bajarishni ta'minlaydi - vaqtdan ko'p qirrali foydalanish, ya'ni bir paytning o'zida bir nechta faoliyat turini amalga oshirish hisobiga. Vaqtdan bir qirrali foydalanish esa ma'lum vaqt davomida faqat bir turdagi faoliyatni amalga oshirishni anglatadi. Vaqtdan ko'p qirrali foydalanishga misol sifatida kompyuterni keltirish mumkin, chunki unda matn terish va tahrirlash, hisob-kitoblar bir vaqtning o'zida amalga oshiriladi. Uyali telefon esa yurib ketayotganda va boshqa vazifalarni bajarish jarayonida muzokaralar olib borish imkonini beradi.

Mahsulotning vaqt qiymati ko'pincha sotuvchi tomonidan bayon etiladi. Masalan, mahsulotni tayorlash yoki sotuvga hozirlash uchun ikki soat zarur bo'lishi aytiladi. Buning uchun savdo salonlaridagi musiqa, kutish zalidagi jurnallar va videofilmlar iste'molchilarning vaqtini behuda o'tkazmasligini ta'minlaydi.

13.3. Iste'molchilarning kognitiv resurslari va muddaosi.

Kognitiv resurslar - bu ma'lumotni qayta ishlashning aqliy (intellektual) qobiliyatidir. Marketologlar o'z navbatida iste'molchilarning aqliy resurslari, ularning mahsulot va ishlab chiqaruvchilar haqidagi ma'lumotlarni o'qib olishi, shuningdek, ularning pul va vaqt resurslari uchun bir birlari bilan o'zaro raqobatlashadilar. Aslida iste'molchilarning kognitiv imkoniyatlari cheklangan bo'ladi, chunki ma'lum bir vaqtda kerakli hajmdagi

ma’lumotni qayta ishlash mumkin. Bunda Internet bilan tanishish biron bir reklamani ko‘rish yoki sotuvchining tavsiyasini ma’lumot sifatida qabul qilish mumkin.

Kognitiv resurslarni joylashtirish diqqatni jamlash deb ataladi. Diqqatning ikki asosiy o‘lchovi bor - yo‘nalish va tezkorlik. Diqqatning yo‘nalishi - bu ma’lum bir obyektga e’tibor qaratishdir. Iste’molchi ayni paytda mavjud bo‘lgan barcha ichki va tashqi rag‘batlarni qayta ishlay olmaydi. Rag’batlarning faqat bir qismiga e’tibor beradi, xolos. Tezkorlik iste’molchining ushbu stimulni qayta ishlash bilan band bo‘lgan kognitiv imkoniyatlari miqdorini tavsiflaydi[14]. Ba’zan iste’molchi faqat rag‘batni aniqlaydi - gazetadagi e’lonni payqaydi. Boshqa holatda uning diqqati ko‘proq band bo‘ladi - u reklama xabarining asosiy g‘oyasini tushunishga harakat qiladi.

Qaror qabul qilishning axborot muhitini jadallashtirish, kompyuter va telekommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi tufayli axborot tezligi va hajmini oshirish iste’molchining kognitiv resurslaridan foydalanish borasidagi rolini oshiradi. Mahsulot haqidagi ma’lumotlarni to‘plash va tartibga solishga qodir bo‘lgan iste’molchilar katta pul va vaqt resurslariga ega bo‘lgan xaridorlarga qaraganda yaxshiroq yechimlarni topishlari mumkin.

Iste’molchining e’tibori uchun kurash xarid qilish joyidagi yorqin ekspozitsiya, yorqin qadoqlash bilan olib boriladi. Masalan, Coca-Cola qadoqlarining dizayni xaridorning e’tiborini do‘kon javonlarida poldan shiftgacha bo‘lgan ko‘plab o‘xshash mahsulotlar qatorida turgan mahsulotga qaratish maqsadida yaratilgan.

Iste’molchining kognitiv resurslarini egallashga intilishda marketolog ikkita ekstremal holatdan qochishi kerak - iste’molchining yetarlicha e’tibor bermasligi va uning axborot bilan to‘lib-toshishi. E’tiborning yetishmasligi axborotni qayta ishlash jarayoni boshlanmaganligini yoki to‘g‘ri ketmayotganligini bildiradi. Ortiqcha axborot iste’molchining axborotdan qochishiga yoki uni qayta ishlash jarayonlarining buzilishiga olib keladi.

[14] И. В. Алешина Поведение потребителей : учеб. по специальности "Маркетинг" Москва 2006

Iste'molchining e'tibori uchun kurash xarid qilish joyidagi yorqin ekspozitsiya, yorqin qadoqlash bilan olib boriladi. Masalan, Coca-Cola qadoqlarining dizayni xaridorning e'tiborini do'kon javonlarida poldan shiftgacha bo'lgan ko'plab o'xshash mahsulotlar qatorida turgan mahsulotga qaratish maqsadida yaratilgan.

Iste'molchining kognitiv resurslarini egallashga intilishda marketolog ikkita ekstremal holatdan qochishi kerak - iste'molchining yetarlicha e'tibor bermasligi va uning axborot bilan to'lib-toshishi. E'tiborning yetishmasligi axborotni qayta ishlash jarayoni boshlanmaganligini yoki to'g'ri ketmayotganligini bildiradi. Ortiqcha axborot iste'molchining axborotdan qochishiga yoki uni qayta ishlash jarayonlarining buzilishiga olib keladi.

Marketolog shuni yodda tutishi kerakki, iste'molchi o'zining pul byudjetini uning kognitiv byudjetini yutib olgan mahsulotlarga joylashtiradi.

Iste'molchining kognitiv resurslari bilan ishlash sezilarli darajada iste'molchining mahsulot va yetkazib beruvchi haqidagi bilimlarini shakllantirishga, shuningdek, mahsulot va yetkazib beruvchiga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirishga qaratilgan.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Iste'molchilarning irratsional xulq-atvori nimani anglatadi va u ratsional tanlovdan qanday farq qiladi?
2. Irratsional xulq-atvor nima uchun inson psixologiyasining tabiiy qismi deb hisoblanadi?
3. Qaysi ijtimoiy va psixologik omillar ko'pincha xarid qilishda irratsional qarorlarga sabab bo'ladi?
4. Ommaviy madaniyat iste'molning irratsional modellarini shakllantirishga qanday ta'sir ko'rsatadi?
5. Iste'molchilar xulq-atvorida taqlid effekti (bendvagon-effekt) qanday namoyon bo'ladi?
6. Veblen effekti nima va u namoyishkorona iste'molga intilishni qanday aks ettiradi?

7. Tovarlar va brendlarni fetishlashtirish iste'molchi xulq-atvorining irratsional tomonlarini qanday ifodalaydi?

8. Ijtimoiy ta'sirlanish mexanizmi nimadan iborat va u iste'mol trendlarining tarqalishiga qanday yordam beradi?

9. Bozor va ijtimoiy vaziyatlarda (masalan, ajiotaj talabda) taqlid qilish va vahimaga tushish mexanizmlari qanday namoyon bo'ladi?

10. Irratsional xulq-atvor mexanizmlarini tushunish nima uchun marketologlar va reklama mutaxassislari uchun muhim hisoblanadi?

XIV BOB. ISTE'MOLCHINI TUSHUNISHDA TURMUSH TARZI

14.1. Turmush tarzi konsepsiyasi va uni baholash.
14.2. Turmush tarsi va unga ta'sir etuvchi omillar.
14.3. Turmush tarzini tavsiflovchi omillar.
14.4. Rokichning qiymatlar reyestri.

Tayanch so'z va iboralar: jtimoiy-madaniy hayot, turmush tarsi, ijtimoiy guruhlar, ijtimoiy institutlar, me'yorlar, xulq-atvor, ijtimoiy differensiatsiya, antropologik xususiyatlar, ijtimoiy dinamika, ijtimoiy ahamiyat, sog'lom turmush tarzi, salomatlik dasturlari, gigiyenik tarbiya, ijtimoiy mavqe, turmush tarzining ijtimoiy va iqtisodiy tomonlari, hayot darajasi va hayot sifati farqi, turmush tarzining psixologik va ijtimoiy omillari

14.1. Turmush tarsi konsepsiaysi va uni baholash

Jamiyat taraqqiyoti jarayonida uning iqtisodiy, siyosiy va madaniy hayotiga xos bo'lgan o'ziga xos shakllar shakllanadi va vaqt o'tishi bilan takomillashib boradi. Ushbu jarayon jamiyat a'zolarining yashash sharoitlari, faoliyat yuritish uslublari va ijtimoiy munosabatlarini belgilab beruvchi omillarga ta'sir ko'rsatadi. Mazkur omillar "turmush tarzi" tushunchasi orqali ifodalanib, jamiyatning ijtimoiy tuzilmasi va madaniy rivojlanish darajasini tavsiflaydi.

Boshqacha aytganda, har bir jamiyatning o'ziga xosligi — uning a'zolari hayot tarzi, qadriyatlari, mehnat faoliyati, iste'mol madaniyati va ijtimoiy o'zaro munosabatlarida namoyon bo'ladi. Shu bois, jamiyatning ijtimoiy tarkibi xalqlar, sinflar, kasbiy qatlamlar, turar joy turlari yoki madaniy guruhlar kabi umumiyliklarga asoslanadi. Bunday ijtimoiy birliklar o'ziga xos hayot tarzi, qadriyat tizimi va ehtiyojlar majmuiga ega bo'lib, ular orqali jamiyatning umumiy ijtimoiy-madaniy tuzilmasi shakllanadi.

Turli ijtimoiy va madaniy guruhlarning hayot tarzini, ularning muammoli vaziyatlarga munosabatini tahlil qilish orqali insonlarning kundalik faoliyatida namoyon bo'ladigan ijtimoiy xatti-harakatlar

tizimini aniqlash mumkin. Bu yondashuv nafaqat muayyan muammolarning amaliy yechimini o‘rganish, balki ularni madaniyat va ijtimoiy tizim doirasida tashkil etishning umumiy tamoyillarini tahlil qilish imkonini beradi. Shuningdek, bu jarayon ijtimoiy muammolarga xos tipik yondashuvlarni aniqlashga, ya’ni muayyan jamiyatda shakllangan ijtimoiy-hulqiy modelni tushunishga xizmat qiladi.

Insonning kundalik hayotida kechayotgan mikroijtimoiy va madaniy jarayonlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, uzoq vaqt mobaynida ijtimoiy fanlarda bu yo‘nalish yetarli darajada chuqur o‘rganilmagan. Ayni paytda, hayot kechirishning kundalik shakllarini tizimli tahlil etish zarurati quyidagi omillar bilan izohlanadi: jamiyat a’zolarining ijtimoiy faolligini anglash, turmush tarzi orqali shakllanadigan madaniy qadriyatlarni tahlil qilish hamda inson xulq-atvorini real ijtimoiy amaliyot bilan bog‘liq holda o‘rganish ehtiyoji bilan.1) hayotni qayta tiklash - insoniyat madaniyati mavjudligining umumiy sharti. Bu zaruriyat o‘zgaruvchan tarixiy sharoitlarda ijtimoiy amaliyot mazmuniga bog‘liq bo‘lib, odamlarning ushbu sharoitlarda turmush tarzining turli usullarini ifodalovchi turli ijtimoiy va madaniy shakllarda amalga oshiriladi. Bu yerda faol boshlang‘ich inson hisoblanadi, shuning uchun uning hayotiy faoliyatini o‘rganish jamiyat va madaniyatni o‘rganishning zarur bo‘g‘inidir;

Muayyan tarixiy sharoitlarda odamlarning ijtimoiy-madaniy hayot faoliyati shakllari ba’zi umumiy, universal antropologik xususiyatlar bilan belgilanadi. Shu bilan birga, empirik ma’lumotlar har bir tarixiy davrda ijtimoiy-madaniy hayotning guruhli va individual ko‘rinishlarining xilma-xilligidan dalolat beradi. Inson hayot faoliyati usullarining ijtimoiy-madaniy muayyanligi uch turdagi omillar bilan belgilanadi.

Birinchidan, bu odamlar o‘z ehtiyojlari, maqsadlari, manfaatlarini amalga oshirish uchun nima va qanday qilishi mumkinligini belgilaydigan asosiy moddiy shartlardir.

Ikkinchidan, bu ijtimoiy amaliyot davomida ishlab chiqilgan va mustahkamlangan (va shuning uchun obyektiv) odamlarning ijtimoiy-madaniy hayotini tashkil etish va tartibga solish usullari, ya’ni

institutlar, me'yorlar, qadriyatlar, harakatlar, xulk atvor, o'zaro ta'sirlar namunalari bo'lib, ularsiz hech bir madaniyat yashay olmaydi va faoliyat ko'rsata olmaydi.

Uchinchidan, bu aytib o'tilgan sharoitlarda o'z hayot yo'lini qurishda shaxsning moyilligi va imkoniyatlarini belgilovchi individual xususiyatlardir. Omillarning har uch guruhi odamlarning o'z hayot faoliyatini tashkil etish usullariga, ularning turmush tarziga shakllantiruvchi ta'sir ko'rsatadi, ya'ni: madaniyat haqidagi zamonaviy tasavvurlarga ko'ra, kishilarning ijtimoiy-madaniy hayotiy faoliyati har bir tarixiy davrda turli shakllarda amalga oshadi.

Bu tafovutlar jamiyatning ijtimoiy differensiatsiyasi, insonlarning demografik, hududiy va boshqa farqlari bilan belgilanadi. Bunday farqlar va ularni keltirib chiqaruvchi omillar ijtimoiy dinamikaning yo'nalishi uchun juda muhim ahamiyatga ega bo'lganligi sababli, ularni maxsus tadqiqot predmeti sifatida ajratish to'liq qonuniydir.

«Turmush tarzi» kategoriyasining ta'rifi tabaqalashtirilgan ijtimoiy-madaniy voqelikda insonlar hayot yo'lining shaxsiy o'ziga xosligini aniqlashni nazarda tutadi. «Turmush tarzi» kategoriyasi jamiyatdagi kishilar hayotiy faoliyati jarayonlari va hodisalarining uyushgan majmuini bildiradi. Ushbu jarayon va hodisalarni tashkil etish usullari, bir tomondan, ularni amalga oshirishning tabiiy-geografik, ijtimoiy va madaniy shart-sharoitlari, boshqa tomondan, turli ijtimoiy-madaniy guruhlar vakillarining shaxsiy xususiyatlari bilan belgilanadi. Tushuncha insonlarning kundalik hayotini aks etgan holda madaniyatning muayyan sohalarida turli shaxslar turmush tarzining barqaror, tipik va o'zgaruvchan, individual xususiyatlarining nisbatini aniqlashga xizmat qiladi.

14.2. Turmush tarsi va unga tasir etuvchi omillar

Turmush tarzini tanlash haqida gap ketganda, iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'sir qiluvchi bir qator omillar mavjud. Bu omillarni umumiy tarzda shaxsiy, ijtimoiy va psixologik omillarga ajratish mumkin.

Shaxsiy omillarga yosh, daromad, kasb va turmush tarzidagi afzalliklar kiradi. Masalan, yuqori daromadga ega bo‘lgan yosh mutaxassis hayot tarzi tanlovi sifatida hashamatli avtomobilni tanlashga moyil bo‘lishi,mablag‘i cheklangan nafaqaxo‘r esa tejamkorroq avtomobilni tanlashi mumkin.

Ijtimoiy omillar oila, do‘stlar va umuman jamiyatning ta’sirini o‘z ichiga oladi. Tengdoshlar bosimi, ijtimoiy me’yorlar va madaniy qadriyatlar iste’molchilarning xatti-harakatlariga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Masalan, barqaror hayotni targ‘ib qiluvchi jamiyatda yashovchilar ekologik toza mahsulotlarga ustuvorlik berishi va ko‘proq yashil turmush tarzini qabul qilishi mumkin.

Psixologik omillar iste’molchilarning xulq-atvorini shakllantiradigan motivlar, qarashlar va e’tiqodlarga chuqur kirib boradi.Bu omillar insonning idroki, o‘rganishi va shaxsiy fazilatlarida chuqur ildiz otgan.

Bunga misol sifatida iste’molchilar orasida sog‘lig‘ini saqlashga bo‘lgan e’tiborning ortib borayotgan an’anasini ko‘rish mumkin. Bu esa organik oziq-ovqat mahsulotlarini tanlashga va muntazam jismoniy mashqlar bilan shug‘ullanishga olib keldi. Turmush tarzi uch toifa bilan tavsiflanadi, jumladan:

1. Faoliyat xarakteriga ko‘ra: jismoniy, intellektual;

2. Faoliyat sohasi bo‘yicha: mehnat, mehnat bo‘lmagan;

3. Faoliyat turiga ko‘ra: ishlab chiqarish, ijtimoiy, madaniy, ma’rifiy, maishiy, tibbiy va boshqa faoliyat turlari.

Keng qamrovli ijtimoiy-gigiyenik tadqiqotlar ijtimoiy sharoitlar va aholi salomatligi ko‘rsatkichlari o‘rtasidagi bog‘liqlikni aniqladi.

Masalan, to‘liq bo‘lmagan oilalarda bolalarning pnevmoniya bilan kasallanish darajasi to‘liq oilalarga qaraganda 4 baravar yuqori. Oiladagi keskin munosabatlar, noqulay ruhiy-hissiy muhit bolalar va o‘smirlarda ba’zi kasalliklarning paydo bo‘lishiga va yanada og‘irroq kechishiga yordam beradi. Bunday oilalarda oshqozon yarasi kasalligi bilan og‘rigan bolalar 2,3 baravar va gastroduodenit bilan og‘rigan bolalar 1,7 baravar ko‘p.

Turmush tarzining buzilishi turli kasalliklarning kelib chiqishiga va og‘ir kechishiga salbiy ta’sir ko‘rsatadi. Bu borada nuqsonlarning rivojlanishiga hamda bolalarning jismoniy va intellektual rivojlanishining pasayishiga olib kelib, salomatlikning boshqa ko‘rsatkichlarini izdan chiqaradi.

Sog‘lom turmush tarzi - bu muayyan ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy, ekologik va boshqa sharoitlar uchun sog‘liqni saqlash, yaxshilash hamda mustahkamlashga qaratilgan ma’qul faoliyatdir. Bu boradagi tushunishlar asnosida sog‘lom turmush tarzi quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

1) turmush tarzining shakli;

2) aholi salomatligini muhofaza qilish va yaxshilashga qaratilgan turmush tarzining boshqa shakllari, ko‘rinishlarini ro‘yobga chiqarish hamda rivojlantirishga ko‘maklashuvchi shart-sharoitlar.

Sog‘lom turmush tarzini shakllantirishning ikki yo‘nalishi belgilandi:

1. Salomatlik uchun ijobiy shart-sharoitlar, omillar, vaziyatlarni yaratish, rivojlantirish, faollashtirish, ya’ni jamoat salomatligi salohiyatini shakllantirish (Health promotion).

2. Xavfli omillarni bartaraf etish, kamaytirish.

Ularning kaliti sifatida tibbiy faoliyatni ko‘rib chiqish mumkin (ushbu tushuncha Yu.P.Lisitsin tomonidan taklif qilingan).

Sog‘lom turmush tarzini shakllantirish sxemasi:

1. Salomatlik omillarini yaratish va rivojlantirish: mehnat faolligi, jismoniy va ruhiy qulaylik, ekologik faollik, yuqori jismoniy faollik, muvozanatli ovqatlanish, uy-ro‘zg‘or va oilaviy munosabatlarning tartibliligi, yuqori tibbiy faollik va boshqa.

2. Xavfli omillarni yengib o‘tish: past mehnat faolligi, noqulaylik, ruhiy zo‘riqish, past ijtimoiy faollik, atrof-muhitning ifloslanishi, past ekologik faollik, gipodinamiya, nomutanosib ovqatlanish, spirtli ichimliklarni iste’mol qilish, chekish, past tibbiy faollik va boshqalar.

Bu har ikki jihat o‘zaro bog‘liq bo‘lsada, ammo amalda ish faqat tavakkalchilik omillariga qarshi kurash bilan cheklanadi. Muammo sog‘lom turmush tarzini shakllantirishning aniq dasturlari va ularni

amalga oshirish, shu jumladan, «salomatlik dasturlari» orqali amalga oshirishdan iboratdir.

Sog‘lom turmush tarzini shakllantirish amaliyotini, ayniqsa, birlamchi yordam ko‘rsatishni o‘z ichiga olgan sog‘liqni saqlash sohasidagi ijtimoiy siyosatning asosiy yo‘nalishi bo‘lishi kerak. Sog‘liqni saqlashni mustahkamlashning mintaqaviy, respublika, hududiy kompleks dasturlari ana shu yo‘nalishga asoslanishi kerak. Ular gigiyenik tarbiya choralarini, xavfli omillarga qarshi kurashni, jismoniy tarbiyani faollashtirishni, salomatlik dasturlarini o‘z ichiga olishi lozim.

Sog‘liqni saqlashning profilaktik yo‘nalishi barcha sog‘liqni saqlash dasturlarining asosi bo‘lishi kerak. Ularda mahalliy ma’muriyat, sog‘liqni saqlash, maorif, madaniyat va boshqa muassasalarning birgalikdagi harakatlari nazarda tutilishi darkor. Birlamchi profilaktika chora-tadbirlarini amalga oshirish davolash-profilaktika muassasalarining butun tarmog‘i, ayniqsa, birlamchi tibbiy-sanitariya xizmatining vazifasiga aylanishi maqsadga muvofiq.

Sog‘lom turmush tarzini targ‘ib qilish sanitariya maorifiga emas, balki gigiyenik ko‘nikmalar, xulq-atvor qoidalari va me’yorlarini idrok etishga o‘rgatish hamda ularni hayotga faol tatbiq etishga qaratilishi lozim.

Masalan Apple brending va hayot tarzini kurib chiqishimiz mumkin.

«Apple» iste’molchilarning xulq-atvorini shakllantirish uchun turmush tarzi brendingidan muvaffaqiyatli foydalangan kompaniyaning yorqin namunasidir. O‘zining marketing sa’y-harakatlari tufayli «Apple» o‘z mahsulotlarini ijodkorlik, innovatsiyalar va zamonaviy turmush tarzining ramzi sifatida joylashtiradi.

Turmush tarzini tanlash asnosida iste’molchilarning xatti-harakatlarini tushunish korxonalar uchun kerakli auditoriyani samarali yo‘naltirish borasida juda muhimdir. Iste’molchilarning qarorlariga ta’sir qiluvchi turli omillarni tahlil qilish orqali kompaniyalar o‘z mahsulotlari yoki xizmatlarini ma’lum bir turmush tarzini izlayotgan odamlar uchun maqbul tanlov sifatida joylashtirishi mumkin.

Strategik marketing va brending sa'y-harakatlari tufayli korxonalar iste'molchilar bilan uzoq muddatli aloqa o'rnatishi, xarid qarorlarini boshqarishi va turmush tarzi tanlovini shakllantirishi mumkin.

Hayot tarzini tanlash asnosida iste'molchilarning xatti-harakatlarini tushunish sifatida qaralgan holda xayot tarzi - iste'molchilarning xatti-harakatlari va turmush tarzini tanlash va chuqur uni anglashdan iborat bo'lmog'i lozim.

14.3. Turmush tarzini tavsiflovchi omillar.

Turmush tarzi shakli kishilarning o'z hayotiy faoliyati mazmunini tashkil etish usuli, ya'ni madaniyatning turli sohalarida faoliyat, xulq-atvor, o'zaro ta'sir jarayonlarini tashkil etish bilan belgilanadi. Demak, turmush tarzi jamiyat a'zolarining muayyan sharoitdagi hayotiy faoliyat jarayonlari orqali ifodalangan dinamik ijtimoiy-madaniy «portreti,» madaniy mazmunga ega bo'lgan va insonning natijaviy faollik qobiliyati bilan shartlangan yaxlitlikdir. «Turmush tarzi» kategoriyasi, nafaqat, odamlarning kundalik hayotini tashkil etish usullariga e'tibor berishni nazarda tutadi. U, bilan bir qatorda, turli ijtimoiy-madaniy guruhlar vakillari tomonidan o'z turmush tarzi, boshqalarning turmush tarzi, shuningdek, ijtimoiy va madaniy hayotning hozirgi holatini baholashning ijtimoiy-madaniy ahamiyatini aniqlash bilan ham bog'liq bo'ladi.

Turmush tarzi - «turmush darajasi» iqtisodiy kategoriyasiga nisbatan mazmundor, ijtimoiy kategoriya bo'lib, u asosan, miqdoriy ko'rsatkichlar bilan ifodalanadi,ya'ni ish haqi darajasi va aholi jon boshiga to'g'ri keladigan o'rtacha daromad, keng iste'mol buyumlari narxlari darajasi, har bir odam uchun to'g'ri keladigan o'rtacha iste'mol me'yorlari va h.k. Ko'rib chiqilayotgan toifa kirganlarning hayot faoliyati sharoitlari va shakllarining miqdoriy holda sifat xususiyatlarini o'z ichiga oladi. Turmush tarzining sifat tomoni ijtimoiy-iqtisodiy tuzumning xarakterini aks ettirsa, uning miqdor tomoni ishlab chiqaruvchi kuchlarning rivojlanish darajasi va unga bog'liq bo'lgan iste'mol darajasi bilan belgilanadi va xalq farovonligi darajasida o'z

ifodasini topadi. Birinchi tomon qisqaligi uchun «hayot sifati,» ikkinchi tomon esa «hayot darajasi» deb ataladi .

Shunday qilib, turmush tarzi marketologlar iste'molchi xulq-atvorini o'rganishda e'tiborga oladigan asosiy omillardan biridir. U odamlarning iste'molchi tanloviga ta'sir qiluvchi kundalik odatlari, qiziqishlari, fikrlari va harakatlarini o'z ichiga oladi. Quyida iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'sir qiluvchi asosiy jihatlar keltirilgan:

1. Ijtimoiy mavqe. Jamiyatdagi mavqe mahsulot va xizmatlarni tanlashdagi afzalliklarga ta'sir qilishi mumkin.

2. Daromad va bandlik. Daromad darajasi va kasbiy faoliyat xaridlarga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

3. Oilaviy ahvoli. Masalan, oilali odamlar ko'pincha farzandlari uchun, yolg'izlar esa o'zlari uchun mahsulot sotib olishadi.

4. Geografik joylashuvi. Hududning iqlimi, infratuzilmasi va madaniyati ehtiyojlar va afzalliklarni belgilaydi.

5. Ta'lim va madaniyat. Ta'lim darajasi va madaniy xususiyatlar ham muhim rol o'ynaydi.Bu jihatlar insonning umumiy turmush tarzini shakllantirgani bois, bu iste'molchi qarorlari uchun asos bo'ladi. O'z mijozlarining turmush tarzini muvaffaqiyatli o'rganadigan va tushunadigan kompaniyalar mijozlarning qoniqishi va sodiqligini saqlab qolish uchun marketing strategiyalarini aniq moslashtirishlari mumkin.

14.4. J. Rokichning qiymatlar reestri

Qadriyatlar insonning hayotga munosabatini, xulq-atvorini va qaror qabul qilish jarayonini shakllantiradi. Amerikalik psixolog Milton Rokich qadriyatlarni ikki asosiy turga ajratadi: terminal (pirovard) qadriyatlar va instrumental (bilvosita) qadriyatlar.

Terminal qadriyatlar — bu inson hayotida erishishni istaydigan yakuniy maqsadlardir. Ular insonning uzoq muddatli intilishlarini ifodalaydi va hayotdagi asosiy yo'nalishlarini belgilaydi. Terminal qadriyatlar shaxsiy baxt, ma'naviy yoki moddiy farovonlik, ijtimoiy maqom, rivojlanish kabi turli sohalarni qamrab oladi.

Rokich ta’rifida terminal qadriyatlar shaxs hayotida muhim deb hisoblaydigan kuyidagi asosiy maqsadlarni o‘z ichiga oladi:

- Faol faoliyatli hayot – sermazmun va mazmunli hayot tarzi;
- Hayotiy hikmatlar – hayot tajribasi orqali shakllangan bilimlar;
- Salomatlik – jismoniy va ruhiy barqarorlik;
- Qiziqarli ish – shaxsiy qiziqishlarga mos keladigan faoliyat;
- Tabiat va san’at go‘zalligi – estetik qadriyatlarga e’tibor;
- Muhabbat – samimiy va mazmunli munosabatlar;
- Moddiy ta’minlangan hayot – iqtisodiy barqarorlik;
- Yaxshi va sodiq do‘stlar – ishonchli ijtimoiy muhit;
- Ommaviy e’tirof – jamoatchilik tomonidan tan olinish;
- Bilish – ta’lim olish va dunyoqarashni kengaytirish imkoniyati;
- Samarali hayot – o‘z imkoniyatlarini to‘liq amalga oshirish;
- Rivojlanish – jismoniy va ma’naviy kamolot;
- Hordiq chiqarish– tinchlik va dam olish imkoniyati;
- Erkinlik – mustaqil fikr va harakat imkoni;
- Baxtli oilaviy hayot – barqaror va mazmunli oila;
- Boshqalarning baxti – atrofdagilarning farovonligiga hissa qo‘shish;
- Ijodkorlik – yaratish va yangilikka intilish qobiliyati.

Terminal qadriyatlar inson hayotida yo‘naltiruvchi mayak vazifasini bajaradi. Ular insoniy intilishlarni, shaxsiy va ijtimoiy qarorlarni shakllantiradi. Masalan, kimningdir hayotdagi asosiy maqsadi — ijodkorlik bo‘lsa, u ta’lim, mehnat va faoliyatni shu yo‘nalishda qurishi mumkin. Boshqasining maqsadi — baxtli oila qurish bo‘lsa, u o‘z vaqti, mehnati va ehtiyojlarini shunga mos ravishda taqsimlaydi.

Terminal qadriyatlar — bu “nega”, ya’ni inson nimaga erishishni xohlashini anglatsa, instrumental qadriyatlar — bu “qanday qilib”, ya’ni maqsadga qanday usullar orqali yetilishini ko‘rsatadi. Masalan, “Faol faoliyatli hayot”ni qadrlovchi shaxs “ma’rifatlilik”, “majburiyat hissi” va “mustaqillik” kabi instrumental qadriyatlar orqali unga erishishi mumkin.

Terminal qadriyatlar har bir insonning hayotida muayyan maqsadlar va intilishlar orqali uning shaxsiy yo‘nalishini belgilaydi. Ular ongli ravishda shakllanishi mumkin yoki jamiyat, oila, madaniyat ta’sirida o‘zlashtiriladi. Ularni teran anglash insonga o‘zini yaxshi tushunishga, hayotda ma’no topishga va maqsadli yashashga yordam beradi.

Nazorat va muholama uchun savollar

1. Iste’molchilar xulq-atvori nuqtai nazaridan «turmush tarzi» tushunchasi nimani anglatadi va u nima uchun marketologlar uchun muhim ahamiyatga ega?
2. Ijtimoiy mavqe, daromad va bandlik holati mahsulot hamda xizmatlarni afzal ko‘rish va tanlashga qanday ta’sir etadi?
3. Oilaviy holat va geografik joylashuv turmush tarzi va iste’molga qanday ta’sir ko‘rsatadi?
4. Ta’lim darajasi va madaniy xususiyatlar iste’molchilar xulq-atvorini tahlil qilishda nima uchun muhim omillar hisoblanadi?
5. Shaxsiy, ijtimoiy va psixologik omillar birgalikda iste’molchi xulq-atvorini qay tarzda shakllantiradi?
6. Marketing va reklama iste’molchilarda ma’lum bir turmush tarzini shakllantirishda qanday rol o‘ynaydi?
7. Apple brendi misolida turmush tarzi brendi konsepsiyasidan foydalanib, iste’molchilar bilan hissiy aloqa o‘rnatish qanday amalga oshiriladi?
8. Madaniyat va ijtimoiy me’yorlar iste’molchilarning qaror qabul qilishi va brendlarni idrok etishiga qanday ta’sir ko‘rsatadi?
9. «McDonald’s» singari kompaniyalar o‘z mahsulotlari va marketing strategiyalarini nima uchun muayyan mamlakatlarning madaniy va ijtimoiy xususiyatlariga moslashtiradi?
10. Biznes bu ma’lumotlardan qanday foydalanishi mumkin?

XV BOB. KONSYUMERIZM

15.1. Iste'molchilarning xabardorligi.
15.2. Iste'molchining obrazi va iste'molchi xulq-atvori tarixi.
15.3. Bo'lajak iste'molchi. O'zgaruvchan iste'molchi tajribasi.

Tayanch so'z va iboralar: mijoz xabardorligi, brend, mahsulot xususiyatlari, xizmat sifati, savdo hajmi, brend tanilishi, sodiqlik (brendga sodiqlik), targ'ibot, bozor mavqei, konsyumerizm, iste'mol madaniyati, baxt va o'zini anglash g'oyasi, marketing psixologiyasi, iste'molchilar huquqlari, trendlar

15.1. Iste'molchilaring xabardorligi

Mijozning xabardorligi - bu mijozning mahsulot, xizmat yoki brend haqida bilim darajasi. Bu marketingda muhim ko'rsatkichdir, chunki mijozning xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilish ehtimoli xabardorlik darajasiga bog'liq.

Mijozlar mahsulotingizning o'ziga xos xususiyatlari, afzalliklari va uni qo'llash usullari haqida qanchalik ko'p xabardor bo'lsa, savdo qilish shunchalik oson bo'ladi.

Mijozlarning kam xabardorligiga misol keltiramiz:

A'zolik badali to'lagan tadbirkorlar hamjamiyati tadbirkorlarning asosiy mahsuloti haqida kam xabardorligiga duch kelishdi. O'z o'zidan savdo bo'limiga hamjamiyat nima ekanligini, agar tadbirkorlar uning rezidentlari bo'lsa, qanday vositalar va yechimlarga ega bo'lishlarini tushuntirish oson bo'lmadi.

Xabardorlikni oshirish uchun amaliy qo'llanma ishlab chiqilib, unda hamjamiyat nima ekanligi va u ishbilarmonlarga qanday afzalliklar berishi tushunarli tarzda ochib berildi. Keyin bu trening reklama kampaniyalari va ijtimoiy tarmoqlarda targ'ib qilina boshlandi.

Mijozning xabardorligi muhimligi quyidagilardan iborat:

•brendning tanilishiga erishish;
• mahsulot yoki xizmatga qiziqishni oshirish;
• brendga sodiqlikni yaratish;
• savdoni ko'paytirish;

• bozorda o‘z mavqeini mustahkamlash. Umuman olganda, mijozning boxabarligi har qanday biznesda muvaffaqiyatning asosiy omilidir. Mijozlar siz haqingizda qanchalik ko‘proq bilishsa, ular sizning doimiy xaridoringizga aylanish ehtimoli shunchalik yuqori bo‘ladi. Ko‘pchilik o‘rtasida falon mahsulot borligi va uning bir qator muammolarni hal qilishini bayon yetarli emas. Mijozlar uning qanday vazifalarni hal qilishini anglab yetishlari muhim.

Mijozning xabardorligi iste’molchilik tushunchasi (konsyumerizm)bilan bog‘liq.

Konsyumerizm (konsyumerizm, konsumenterizm – ingl. consumerism), iste’mol madaniyatining tarixan o‘ziga xos turi, iste’molchilik tushunchani anglatadi. Bunga yaqin tushuncha ingliz tilidagi adabiyotlarda keng tarqalgan «iste’mol madaniyati»dir. Konsyumerizm, nafaqat, asosiy (tabiiy) ehtiyojlarni qondirishni, balki ma’noli ishlab chiqarishni ham nazarda tutgan iste’mol kapitalizmining (consumer capitalism) mahsulidir. Konsyumerizm asosida insonning baxtayorllikga erishish va o‘zini o‘zi anglash yo‘li bo‘lib, uning o‘sib borayotgan ehtiyojlarini qondirish orqali amalga oshadi, degan g‘oya yotadi. Agar iste’mol inson tanasini takror ishlab chiqarishga bo‘lgan tabiiy ehtiyojlarni qondirish bo‘lsa, iste’molchilik esa ortiqcha iste’mol madaniyatidir. Uning harakatlantiruvchi kuchi marketingdir.

Bu tushuncha G‘arbda XX asrning ikkinchi yarmida muomalaga kirgan. Shuni ta’qidlash kerakki, AQSHda iste’molchilik tushunchasi XX asr boshlaridan buyon mutlaqo boshqacha ma’noda, ya’ni iste’molchilar huquqlarini himoya qilish bo‘yicha ijtimoiy harakatni ifodalash uchun ham qo‘llanilardi. Kelajakdagi iste’molchilikning timsoli sifatida kapitalizmdan oldingi jamiyatlarda (masalan, hashamat hodisasida) ko‘rinadi. O‘z o‘zidan konsyumerizm konveyer ishlab chiqarishi shakllanayotgan davrda ommaviy hodisaga aylanadi, ammo uning bu ko‘rinishlari savdo kapitalizmi davrida ham ko‘zga tashlanadi. Iste’molchilikning qisqa muddatli yuksalishi 1920-yillarda AQSHda sodir bo‘ldi-yu,biroq Buyuk Depressiya va Ikkinchi Jahon urushi tufayli to‘xtatildi. Yetuk iste’mol jamiyati va unga mos madaniyatning shakllanishi Amerikada 1950-yillarda, G‘arbiy Yevropa va Yaponiyada

esa 1960 yillarda sodir bo‘ldi. Sharqiy Yevropa mamlakatlari va Rossiyada iste’molchilik bozor iqtisodiyotining shakllanishi jarayonida paydo bo‘la boshlagan bo‘lsada faqat XXI asrning birinchi choragida sezilarli ko‘lamga ega bo‘ldi.

Umuman olganda, mijozning boxabarligi har qanday biznesda muvaffaqiyatning asosiy omilidir. Mijozlar siz haqingizda qanchalik ko‘proq bilishsa, ular sizning doimiy xaridoringizga aylanish ehtimoli shunchalik yuqori bo‘ladi. Ko‘pchilik o‘rtasida falon mahsulot borligi va uning bir qator muammolarni hal qilishini bayon yetarli emas. Mijozlar uning qanday vazifalarni hal qilishini anglab yetishlari muhim.

Mijozning xabardorligi iste’molchilik tushunchasi (konsyumerizm) bilan bog‘liq.

Iste’molchilik mafkurasining asosiy tanqidi diniy muhitda rivojlanadi. Diniy nuqtayi nazardan, iste’molchilik ma’naviy qadriyatlarni, agar ular bozor munosabatlari doirasidan tashqarida bo‘lsa, e’tiborsiz qoldiriladi. Konsyumerizm ehtiroslar, his-tuyg‘ular, illatlardan foydalangan holda ularni rag‘batlantiradi. Barcha asosiy dinlar esa ularni jilovlashga, cheklashga chaqiradi.

Konsyumerizm - bu biz tez-tez eshitadigan so‘z, lekin u aslida nimani anglatishini o‘ylab ko‘ramizmi? Bu shunchaki xarid qilish yoki yangi gadjet sotib olishga bo‘lgan ehtiyoj emas,balki bu hayotimizga singib ketgan butun bir falsafa bo‘lib, quvonch bag‘ishlovchi tovar ekanligini ta’kidlaydi.

Shuni ta’kidlash lozimki, reklama, chegirmalar va trendlar davrida yashab, biz ko‘pincha bu mexanizmning bir qismiga aylanib qolganimizni sezmay qolamiz. O‘z o‘zidan iste’molchilikning tarixiga, sabablari va oqibatlariga sho‘ng‘ib,aslida, bu bizning tanlovimizmi yoki majburiy o‘yin emasligini tushunamiz. Demak,chuqur tahlilga tayyorlaning,bu qiziqarli va biroz xavotirli bo‘ladi!

Zamonaviy dunyoda iste’molchilik, nafaqat, xarid qilish, balki turmush tarzi bevosita har mavsumda yangi kiyim-kechak kolleksiyalarini sotib olish, har yili smartfonlarni yangilash, cheksiz obunalarni amalga oshirish talab qiladi. Demak,bu holat bizni

keragidan ortiqcha mablag‘ sarflashga undaydigan holda, har bir xaridda baxtlikni va’da qiladi.

Tan olish kerakki, bugungi kunda iste’molchilik, nafaqat, iqtisodiy hodisa, balki dunyoqarashimizning ajralmas bir qismiga aylangan. Xo‘sh nima uchun biz bu voqeylikka osongina qo‘shilib ketamiz?

Konsyumerizm sabablarini e’tiborga oladigan bo‘lsak,shu holatga ko‘nikishga bizni nima undaydi? Konsyumerizm shunchaki gullab-yashnamaydi, aslida u bizning hissiyotlarimizga, jamoatchilik bosimiga va marketologlarning hiyla-nayranglariga tayanadi. Biz o‘zimizni alohida sezish, kerakli yoki shunchaki boshqalardan ortda qolmaslikni xohlaganimiz uchun biron nima sotib olamiz. Zero u psixologiyaga oid o‘ziga xos o‘yin bo‘lib, uni shunchaki e’tiborsiz qoldirish qiyin.

Istaymizmi yoki yo‘qmi,reklamalar, trendlar va hatto, Instagramdagi do‘stlarimiz ham bizni do‘konlarga undaydi. Keling, bu hodisaning asosiy sabablarini ko‘rib chiqaylik.

Konsyumerizm oqibatlari: uning ijobiy va salbiy tomonlari

Konsyumerizm - bu ikki tomonli medal bo‘lib, u iqtisodiyotni harakatlantiradi, lekin shu bilan barchani va butun sayyorani holdan toydiradi ya’ni bir tomondan, biz qulaylik va tanlovga ega bo‘lsakda, boshqa tomondan esa qarzlar ortib va axlatxonalar chiqindiga to‘ladi. Shunday bo‘lsa ham keling, bu holat hayotimizga nima olib kelishini ko‘rib chiqaylik.

Xo‘sh, konsyumerizm bizning hayotimizga qanday ta’sir qiladi?

Iste’molchilik turmush tarzimizning har bir burchagiga kirib bormoqda, ya’ni ertalabki bir martalik qahvadan faoliyat boshlab, kechki onlayn do‘konlariga murojaat qilamiz. U bizning xulq-atvorimizni, munosabatlarimizni va hatto, o‘zimizga bo‘lgan ishonchimizni shakllantiradi. Ammo biz buni har doim ham sezamizmi?

Biz o‘zimizni boshqalar hayoti bilan solishtiramiz, hayotdan «ideal» narsalarni izlashga vaqt sarflaymiz va ko‘pincha oddiy quvonch onlarini unutib qo‘yamiz. Bu amalda shunday ko‘rinadi.

Konsyumerizm ta’siriga misollar keltirishga urinib ko‘ramiz.

Xo‘sh, u kundalik hayotimizni qanday o‘zgartiradi? Masalan:

• vaqt. Sayohat yoki sevimli mashg‘ulot o‘rniga savdo markazlari yoki saytlarga sarflanadigan soatlar.

Munosabatlar. Sovg‘alar e’tibor muhimroq bo‘lib bormoqda - menga nima olib berding;

• o‘z-o‘zini baholash. Urfdagi brend sumkasi yoki yangi telefonsiz o‘zimizni «nochor» his qilishimiz mumkin.

• makon. Uyimiz kamdan-kam ishlatadigan buyumalar bilan to‘lib-toshgan.

Konsyumerizm bizni shunchaki ohista boshqarayotgani qaramay biz nazoratni o‘z qo‘limizga olishimiz mumkin. Buni qanday amalga oshirsa bo‘ladi? Konsyumerizmga qanday qarshi turish darkor?

Vaholanki, konsyumerizmdan tashqarida yashash mutlaqo mumkin emas, uning ta’sirini kamaytirsa bo‘ladi. Bu hamma narsadan voz kechish degani emas, balki shunchaki ongli ravishda amalga oshirish va o‘zingizda bor buyumni qadrlashga erishish lozim. Uning bosimidan xalos bo‘lishingizga yordam beradigan amaliy g‘oyalar bilan bo‘lishamiz.

Kamroq buyum, ko‘proq ma’no – ana shu asosiy g‘oya. Keling, buni qanday amalga oshirishni ko‘rib chiqaylik.

15.2. Iste’molchi obrazi va uning xulq-atvori tarixi

Iste’molchi obrazi yoki mijoz portreti - bu kompaniyaning ideal xaridorining yig‘ma qiyofasini ifodalovchi xayoliy shaxsning batafsil tavsifi. U demografik (jinsi, yoshi, daromadi), geografik (yashash joyi), psixografik (qiziqishlari, qadriyatlari, qo‘rquvi) va xulq-atvor (turmush tarzi, odatlari) xususiyatlarini o‘z ichiga oladi, shuningdek, uning ehtiyojlari va kompaniya o‘z mahsuloti yoki xizmati bilan qondirishi mumkin bo‘lgan «og‘riqlar»ni aniqlaydi. Portret tuzish maqsadli auditoriyani tushunishga, samarali marketing strategiyasini shakllantirishga va konversiya darajasini oshirishga yordam beradi.

Iste’molchi portreti - bu ma’lum bir kompaniyaning ideal mijozini batafsil tavsiflovchi xayoliy shaxs (xaridor shaxsiyati) tavsifi.

Xaridor portretini yaratishdan maqsad mahsulotingizni sotib olayotganlar haqida iloji boricha aniq tasavvurga ega bo‘lishdir.

Ularning kimligini va bir-biri bilan nima umumiyligini tushunmaguningizcha, maqsadli auditoriya bilan muloqot ohangini tanlash hamda boshqa marketing faoliyatlarining to‘g‘riligiga to‘liq ishonch hosil qila olmaysiz. Iste’molchi portreti, odatda, haqiqiy mijozning shaxsiyati xususiyatlari bo‘yicha va / yoki keng ko‘lamli tadqiqotlar asosida tuziladi.

Ehtimoliy auditoriyangizni bilgan holda siz ancha yuqori konversiya koeffitsiyentini ta’minlaydigan blog xabarlarini joylashtirishingiz, elektron pochta jo‘natmalarini yuborishingiz yoki landing sahifasini yaratishingiz mumkin.

Shuni ta’kidlash kerakki, kompaniyada bir nechta xaridor shaxslar bo‘lishi mumkin. Va bu mutlaqo normal holat. Ehtimol, mahsulot yoki xizmat bir necha turdagi odamlarga mos kelishi mumkin, shuning uchun har bir tur uchun o‘ziga xos iste’molchi portreti kerak bo‘ladi. Bu borada o‘z o‘zidan «Uni qanday tuzish kerak?» savoli tug‘iladi.

Iste’mol nazariyasini ishlab chiqishning dastlabki urinishlari XIX-XX asrlar jamiyatshunosligining bir qator muhim arboblari bilan bog‘liq. O‘z vaqtida K. Marks tovar fetishizmi g‘oyasini ilgari surgan. XIX asr oxirida amerikalik T. Veblen dabdabali iste’mol nazariyasini taklif qildi. Nemis sotsiologi G. Zimmel moda nazariyasining bir qator asosiy g‘oyalariga asos soldi. Nemis sotsiologi va iqtisodchisi V. Zombart hashamat yashash konsepsiyasini taklif qildi. Boshqa bir nemis sotsiologi M. Veber maqom guruhlari va protestant axloqi tushunchasini shakllantirdi. Bu nomlar iste’mol tadqiqotlarida tez-tez tilga olinadi.

Iste’molchilarning xulq-atvori bo‘yicha aniqroq tadqiqotlar keyinroq paydo bo‘ldi. Ushbu yo‘nalishning paydo bo‘lish mantig‘i taxminan quyidagicha: iqtisodiy fan marketingni keltirib chiqardi, uning bo‘limlaridan biri «Iste’molchilar xulq-atvori»dir. Keyinchalik marketingdan «Iste’molchi xulq-atvori» mustaqil fani sifatida ajralib chiqdi.

Marketing kurslari birinchi marta 1902 yilda Amerika universitetlarida o‘qitila boshlandi. Ammo faqat 1920 oxiri va 1930 yillarning boshlarida ushbu kurslarni o‘qitgan o‘qituvchilar o‘zlarini

iqtisodchilardan ko‘ra ko‘proq marketologlar (marketing scholars) deb hisoblay boshladilar. 1930 yillar davomida Amerika marketing assotsiatsiyasining tashkil etilishi va Journal of Marketing davriy organining tashkil etilishi marketingning iqtisodiy nazariyadan (economics) ajralib chiqqanini anglatardi. «Iste’molchi xulq-atvori»ning alohida o‘quv fani sifatida rivojlanishi AQSHda 1950 yillarda tijorat kollejlari va biznes-maktablarning marketing kafedralari doirasida boshlangan. Shuningdek, Shimoliy Amerika va Yevropada iste’molchilarning xulq-atvori bo‘yicha tadqiqotlar boshlandi.

Iste’molchi xulq-atvorini tadqiq etishga doir dastlabki marketing izlanishlarida e’tibor, asosan, individual iste’molchining shaxsiy qarorlari va harakatlariga qaratilgan edi. Tanqidiy yondashuvga ko‘ra, marketologlar iste’molchini tahlil etishda baliqchilar baliqni qanday o‘rganishsa, xuddi shunday tarzda — amaliy kuzatuv va tajriba orqali o‘rganishgan. Bunday yondashuvda iste’molchining ehtiyojlari jamiyat yoki iqtisodiy tizim tomonidan shakllantirilgan ijtimoiy konstruksiya emas, balki tabiiy, tug‘ma jarayon sifatida talqin qilingan. Shu sababli, korxonalar va firmalar raqobatchilar taklifiga nisbatan iste’molchining ehtiyojlarini yanada to‘liqroq qondira oladigan mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqish orqali ularning e’tiborini jalb etishga intilganlar.

Natijada, iste’molchi xulq-atvorini o‘rganishning an’anaviy yo‘nalishi iqtisodiy insonning ratsional tanlov konsepsiyasiga yaqinlashdi. 1950-yillarda AQShda ruhiy tahlil elementlariga asoslangan, chuqur suhbatlar orqali olib boriladigan **motivatsion tadqiqotlar** keng tarqaldi. Ular inson qarorlarini ichki psixologik omillar bilan izohlashga qaratilgan bo‘lsa-da, vaqt o‘tishi bilan bu yondashuvga bo‘lgan qiziqish pasaydi.

1960-yillardan boshlab esa psixologiya fanidan kirib kelgan yangi konseptual yo‘nalishlar rivojlandi. Ularning markazida iste’molchining qaror qabul qilish jarayoni axborotni qabul qilish, qayta ishlash va talqin etish bosqichlarini o‘z ichiga olgan murakkab kognitiv tizim sifatida qaraladi. Bu yondashuv iste’molchining xatti-harakatini axborot jarayoni yoki kompyuter modeli sifatida tasvirlab, uning qaror qabul qilishdagi bilish jarayonlarini tahlil qilishga asoslangan edi. Shu davrda

yaratilgan ilk darslik va ilmiy ishlar ham aynan ushbu metodologik yondashuv doirasida shakllangan.

Mazkur tadqiqotlar doirasida madaniyat, submadaniyat, ijtimoiy guruhlar, oila va shaxsning ijtimoiy roli kabi omillar ham o‘rganila boshladi. 1970-yillarga kelib, iste’molchi xulq-atvori bo‘yicha ilmiy yo‘nalish AQShda mustaqil tadqiqot sohasi sifatida shakllandi. 1969-yilda Association of Consumer Research (ACR) tashkil etildi, 1974-yilda esa mazkur yo‘nalishga bag‘ishlangan Journal of Consumer Research jurnali nashr etila boshlandi.

Bu jarayon “Iste’molchi xulq-atvori” fanining institutsional shakllanishini ifodalaydi. Garchi u hozirgacha ko‘plab universitetlarda marketing fakultetlari doirasida o‘qitilayotgan bo‘lsa-da, mazkur yo‘nalish Amerika ilmiy maktabining muhim tarkibiy qismiga aylandi. AQShda olib borilayotgan ko‘plab ilmiy tadqiqotlar iste’molchi xulq-atvori masalalariga bag‘ishlangan bo‘lib, ular mazkur fanning nazariy asoslarini mustahkamlab berdi.

Bugungi kunda “Iste’molchi xulq-atvori” fani bo‘yicha yozilgan zamonaviy darsliklar ham asosan AQShda yaratilgan. Ularning ko‘pchiligida Amerika madaniyatiga xos individualizm tamoyillari, shaxsiy erkinlik va mustaqil qaror qabul qilish madaniyati asosiy o‘rin tutadi. Shu bilan birga, bu asarlar iste’molchining bozor xatti-harakatlarini psixologik yondashuvlar asosida tahlil qiladi, ya’ni inson qarorlarini faqat iqtisodiy emas, balki hissiy va bilish omillari orqali ham izohlaydi.

Shu bilan birga, iste’mol muammosi asta-sekin jamiyatshunos-tarixchilar, antropologlar, sotsiologlar, madaniyatshunoslar, ijtimoiy nazariyotchilarning manfaatlari doirasiga kira boshladi. Shu bilan birga, G‘arbiy Yevropada iste’molchilar xulq-atvorining nazariy tahlili Amerikadagiga qaraganda butunlay boshqacha yo‘ldan bordi.

Iste’molning eng yirik hozirgi zamon nazariyotchisi fransuz Per Burde (Vurdieu) hisoblanadi. Uning ushbu muammoga bag‘ishlangan asosiy asari «Farqlar: did haqidagi fikrlarning ijtimoiy tanqidi» hisoblanadi. Iste’molning eng yirik nazariyotchilaridan biri fransuz Bodriyar (Baudrillard) bo‘lib, u «iste’mol jamiyati» konsepsiyasini

ishlab chiqqan va belgi siyosiy iqtisodiyoti bo‘yicha asar yozgan. Iste’molni o‘rganishga amerikalik sotsial psixolog va sotsiolog I. Goffman (Goffman) ning ishlari katta ta’sir ko‘rsatdi. Rus adabiyotshunosi va madaniyatshunosi M.Baxtinning asarlari katta obro‘ga ega bo‘lib, uning g‘oyalari iste’molchilar xulq-atvorini tushunishda ham qo‘llaniladi.

Marketing tadqiqotlarida paydo bo‘lgan yo‘nalish «yangi» K. nomini oldi. 1990 yillarda uning mavjud bo‘lish huquqi an’anaviy maktab bilan bir qatorda tan olindi. Yangi yo‘nalishning o‘ziga xos xususiyati madaniyat va ijtimoiy muammolarga e’tibor qaratishdir. Biroq, iste’molchi xulq-atvoriga an’anaviy qarash miqdoriy jihatdan ustunlik qilmoqda. Darsliklar va jurnallarni ommaviy nashr etish orqali Amerika holati iste’molchilar xulq-atvori kursi bo‘yicha o‘z darsliklariga ega bo‘lmagan G‘arbiy Yevropaning ko‘plab mamlakatlarida[15] ham takrorlanadi.

15.3. Bo‘lajak iste’molchi. O‘zgaruvchan iste’molchi tajribasi

Zamonaviy texnologiyalarning, ayniqsa raqamli kommunikatsiyalar va ma’lumotlarni tahlil qilish tizimlarining jadal rivojlanishi natijasida, biznes va iste’molchi o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlar tubdan o‘zgardi. Endilikda raqamli hamda an’anaviy marketing kampaniyalari faqat mahsulot yoki xizmatni targ‘ib qilish vositasi bo‘lib qolmay, balki jamoatchilik fikrini shakllantirish, iste’molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga ta’sir ko‘rsatish va ularning xulq-atvorini yo‘naltirish imkonini beruvchi strategik mexanizmlarga aylandi.

Tarixan marketing konsepsiyasi mahsulot yoki xizmatni iste’molchilar ehtiyojlari va istaklariga muvofiq tarzda taqdim etish g‘oyasiga asoslangan. Ammo so‘nggi yillarda marketing texnologiyalari, raqamli tahlil usullari va inson psixologiyasini chuqur o‘rganishga asoslangan yondashuvlarning rivojlanishi natijasida korxonalar endi nafaqat mavjud ehtiyojlarni aniqlash, balki ularni

[15] https://dspace.tltsu .ru/bitstream/123456 789/6209/1/Kormina_E UI_Z.pdf

oldindan bashorat qilish va hatto yangi iste'molchi ehtiyojlarini shakllantirish imkoniyatiga ega bo'ldilar.

Bugungi kunda ishonchli reklama, virusli marketing, brend identifikatsiyasini mustahkamlovchi kontent, shuningdek, strategik joylashtirilgan mahsulotlar orqali iste'molchining ongida ma'lum tasavvurlarni yaratish tajribasi ko'plab muvaffaqiyatli misollarda o'z isbotini topgan. Bu jarayonlar raqamli media muhitining kengayishi bilan yanada dinamik tus olmoqda.

Shu bilan birga, marketing strategiyalarining samaradorligi faqat reklama yoki texnologik yechimlar bilan belgilanmaydi. Iste'molchi tanloviga ko'plab omillar — shaxsiy hayotiy tajriba, ijtimoiy qadriyatlar, madaniy an'analar, iqtisodiy imkoniyatlar va hatto zamonaviy axborot muhitining sifati ham — bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shuning uchun marketing strategiyalari va iste'molchi xulq-atvori o'rtasidagi munosabatni oddiy sabab-oqibat aloqasi sifatida emas, balki turli ijtimoiy, iqtisodiy va psixologik omillar o'zaro ta'sir ko'rsatadigan murakkab tizim sifatida ko'rib chiqish zarur.

Bu esa marketing faoliyatida kompleks yondashuvni talab qiladi — ya'ni raqamli texnologiyalar imkoniyatlarini inson omili, madaniy qadriyatlar va iqtisodiy real holat bilan uyg'unlashtirgan holda, iste'molchini yanada chuqurroq tushunish zaruriyatini yuzaga keltiradi.

Iste'molchi afzalliklarining ko'p qirrali xususiyatlari

Doimo o'zgarib turadigan iste'molchilarning afzal ko'rishlariga (2-rasm) ko'plab o'zaro bog'liq omillar ta'sir ko'rsatadi. Garchi, marketing iste'molchilar tanlovini shakllantirishga, haqiqatan ham samarali kampaniyalarni yaratishga qodir bo'lsa-da, birinchi navbatda, mijozlarning xohish-istaklari va qarorlarini nima harakatga keltirishini chuqur va keng tushunish kerak.

Iste'mol afzalliklari asosida individual psixologiya yotadi. Shaxsiy tajriba asosida shakllangan har bir inson o'ziga xos nimani yoqtirish, yoqtirmaslik, bu borada noto'g'ri tushunchalar va moyilliklar to'plamiga ega. Ushbu tug'ma an'nalarga iste'molchilar ilgari mavjud bo'lgan e'tiqodlariga mos keladigan ma'lumotlarni qidirishga va ularga ishonishga odatlangan holda tasdiqlashga moyilligi kabi kognitiv

xurofotlar qo‘shimcha ta’sir ko‘rsatadi. Yana bir noto‘g‘ri tushuncha - bu odamlar o‘zlarining afzalliklarini tengdoshlari tomonidan mashhur yoki keng qabul qilingan narsalar bilan moslashtirishga moil bo‘lgan «pog‘ona» samarasidir.

Iste’molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi omillar orasida individual psixologik jarayonlar bilan bir qatorda, ijtimoiy ta’sirlar ham muhim ahamiyat kasb etadi. Inson o‘z qarorlarini mustaqil ravishda qabul qilayotgandek tuyulsa-da, amalda u doimo ijtimoiy muhit — yaqin do‘stlar, oila a’zolari, ishdagi hamkasblar va raqamli makondagi nufuzli shaxslar fikri ta’sirida bo‘ladi. Shu tarzda insonlar atrofidagi ijtimoiy tarmoqlar, madaniy muloqotlar va kommunikatsiya tizimlari iste’molchining idroki hamda tanlovlariga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi.

Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlarda faol bo‘lgan ta’sirchan shaxslar (influencerlar) jamiyatda yangi me’yorlar, qadriyatlar va “maqbul mahsulot” tushunchalarini shakllantirishda muhim rol o‘ynamoqda. Masalan, barqaror rivojlanishga asoslangan ekologik toza mahsulotlarga bo‘lgan talabning ortishi ko‘p jihatdan jamoatchilikning ekologik masalalarga e’tibori va yetakchi shaxslarning ushbu g‘oyani ommalashtirish faoliyati bilan bog‘liqdir.

Shuningdek, madaniy qadriyatlar, an’analar va urf-odatlar iste’molchi qanday mahsulotni zarur yoki maqbul deb bilishini belgilaydi. Masalan, ayrim madaniyatlarda hashamatli tovarlar shunchaki iste’mol ob’ekti emas, balki ijtimoiy mavqe belgisi sifatida qabul qilinadi. Boshqa jamiyatlarda esa soddalik, minimalizm va tejamkorlik qadriyat sifatida yuqori baholanadi.

Iste’molchi afzalliklarini o‘rganishda iqtisodiy omillar ham e’tibordan chetda qolmasligi lozim. Mahsulotning narxi, qiymat nisbati, daromad darajasi hamda mintaqaviy iqtisodiy holat xarid qarorlarini bevosita belgilaydi. Masalan, iqtisodiy beqarorlik davrida odatda hashamatli tovarlarni afzal biladigan iste’molchilar ham byudjet variantlariga murojaat qilishi, ya’ni kundalik ehtiyojni qondiruvchi mahsulotlarga e’tibor qaratishi mumkin.

So‘nggi yillarda esa axborot manbalarining kengayishi iste’molchilarga qaror qabul qilishda yangi imkoniyatlar yaratdi. Turli

veb-saytlar, bloglar, onlayn forumlar va ijtimoiy tarmoqlardagi bahs-munozaralar iste'molchiga mahsulotni tanlashdan avval uni tahlil qilish, taqqoslash va o'z xulosasini shakllantirish imkonini beradi. Shu bilan birga, internetda tarqalgan salbiy fikrlar yoki brend haqidagi noxush yangiliklar iste'molchilarning ishonchi va afzalliklariga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Shu bois, iste'molchilarning afzalliklari faqat marketing strategiyalari natijasida emas, balki psixologik, ijtimoiy, madaniy, iqtisodiy va axborot omillarining o'zaro murakkab ta'siri natijasida shakllanadi. Ushbu omillarni chuqur anglash — nafaqat to'g'ri auditoriyani aniqlash, balki ular bilan hissiy va madaniy jihatdan uyg'un aloqalar o'rnatish uchun ham zarurdir. Shu nuqtayi nazardan, zamonaviy kompaniyalar samarali marketing siyosatini ishlab chiqishda inson omilini chuqur tahlil qilish va iste'molchi qadriyatlariga mos strategiyalar yaratishga alohida e'tibor qaratishi lozim.

Marketing kampaniyalari va afzalliklarni shakllantirish o'rtasidagi bog'liqlik

Brendlar va mahsulotlarning ko'pligi bilan ajralib turadigan zamonaviy bozor marketing kampaniyalarining rolini oddiy axborot vositalaridan iste'molchilarning afzalliklariga ta'sir qiluvchi asosiy omillarga aylantirdi.

Asosiy darajada har bir marketing kampaniyasi insonning muhim ehtiyojlarini, xoh jismoniy, xoh hissiy yoki psixologik bo'lsin, qondirishga qaratilgan bo'ladi. Abraham Maslouning ehtiyojlar pog'onasi, garchi, dastlab marketing uchun ishlab chiqilmagan bo'lsa-da, bu o'zaro ta'sirning chuqurligini tushunish mumkin bo'lgan ta'sirni taklif qiladi. Brendlar ko'pincha asosiy fiziologik ehtiyojlardan (masalan, oziq-ovqat brendlari tomonidan qondiriladigan ochlik hissi) o'zini o'zi ro'yobga chiqarishgacha (masalan, ta'lim dasturlari tomonidan qondiriladigan o'z salohiyatini to'liq ro'yobga chiqarish) bo'lgan keng ko'lamli ehtiyojlarga qaratilgan bo'ladi.

Ko'plab dasturlarga ega bo'lgan raqamli asr behisob kanalli marketing konsepsiyasini ham yaratdi. Bugungi kunda iste'molchilar

ijtimoiy tarmoqlardan elektron pochtagacha, veb-saytlardan jismoniy do‘konlargacha bo‘lgan turli aloqa nuqtalari orqali brendlar bilan o‘zaro aloqada bo‘lishadi. Bunday ko‘p tomonlama yondashuvning afzalligi iste’molchilarning turli xil qarashlari va odatlarini hisobga olish imkoniyati bo‘lib, xarid uchun jalb qilish ehtimolini oshiradi.

Nihoyat, zamonaviy marketing platformalarining interaktiv xususiyati brendlarga aniq vaqt tartibida iste’molchilar bilan muloqot qilish imkonini beradi, bu esa umumiylik va sodiqlik tuyg‘usini kuchaytiradi. Boshqa tomondan, u brendlarga kelajakdagi marketing strategiyalari uchun asos bo‘lib xizmat qilishi mumkin bo‘lgan iste’molchilarning xatti-harakatlari, mahsulotlar haqidagi fikr-mulohazalari va an’analari haqida tasavvurga ega bo‘lish imkonini beruvchi bebaho ma’lumotlarni taqdim etadi.

Texnologiya sohasidagi jadal taraqqiyot va iste’molchilar xulq-atvorining o‘zgarishi marketing sohasida ko‘plab innovatsiyalarning paydo bo‘lishiga olib keldi. Ushbu vositalardan samarali foydalanish orqali korxonalar marketing strategiyalari va iste’molchilarning afzalliklari o‘rtasidagi doimiy o‘sib borayotgan sohani yengib o‘tishlari mumkin.

1. *Qo‘shimcha va virtual aniqlik*

To‘ldirilgan aniqlik (Augmented reality, qisq. AR) va virtual reallik (Virtual reality, qisq. VR) brenddan hayajonli taassurotlar yaratish uchun kuchli vositalarga aylandi. An’anaviy ommaviy axborot vositalaridan tashqari, ular iste’molchilarga mahsulotlar bilan interaktiv va esda qolarli tanishishni taklif qiladi.

Brendlar AR va VRdan mahsulotlarning virtual namunalari, immersiv reklama yoki hatto, virtual do‘konda ishlash uchun foydalanishlari mumkin. Ushbu texnologiyalar iste’molchilar mahsulotga nisbatan his qilishi mumkin bo‘lgan noaniqlikni kamaytirishga yordam beradi va shu bilan xarid qarorlariga ta’sir qiladi.

2. *Sun’iy intellekt*

Sun’iy intellekt (Artificial intelligence qisq. AI) aniq bashoratli tahlillarni taqdim etish, shaxsiylashtirishni oshirish va chat-botlar

yordamida mijozlarni qo‘llab-quvvatlash kabi turli jarayonlarni optimallashtirish orqali marketingni tubdan o‘zgartirmoqda.

Sun’iy intellektdan foydalanib, brendlar iste’molchilarning ehtiyojlarini oldindan ko‘ra oladi,mijozlar guruhini yanada samarali moslashtiradi va kundalik vazifalarni avtomatlashtiradi. Bu esa ijodiy va strategik tashabbuslarga e’tibor qaratish imkonini beradi.

3. *Blokcheyn texnologiyasi*

Dastlab kriptovalyutalar uchun ishlab chiqilgan blokcheyn, ayniqsa, ta’minot zanjirlarida shaffoflikni ta’minlash orqali marketingda o‘z qo‘llanilishini topdi. Iste’molchilar mahsulotning haqiqiyligi va ishlab chiqarishning halolligini kafolatlagan holda uning yo‘lini kuzatib borishlari mumkin.

Brendlar uchun blokcheyn ishonch o‘rnatish, haqiqiylikka sodiqlikni namoyish etish va raqobatchilardan ajralib turish vositasi bo‘lib xizmat qilishi mumkin.

4. *Neyromarketing.*

Neyromarketing foydalanuvchilarni takomillashtirilgan kontent (mazmunli) tuzilmalari, vizual hikoyalar va foydalanuvchiga yo‘naltirilgan strategiyalar yordamida konversiyaga yo‘naltirish uchun neyrobiologiya hamda psixologiya tamoyillaridan foydalanishni o‘z ichiga oladi.

Iste’molchi fikri ma’lum bir rag‘batlarga qanday javob berishini tushunish orqali marketologlar ta’sirchanlik va ishtirokni oshirish orqali yanada samarali hamda hissiy jihatdan ta’sirchan kampaniyalarni ishlab chiqishlari mumkin.

5. *Ovozli qidiruv va smart yordamchilar*

Aqlli yordamchilar (Siri, Google Assistant va boshqa) paydo bo‘lishi bilan ovozli qidiruv tobora ommalashib bormoqda. Shu bois iste’molchilarning ma’lumot qidirish va brendlar bilan o‘zaro munosabatlari ham o‘zgarmoqda.

Brendlar so‘rovlarning so‘zlashuv tabiatini va bu yordamchilar ko‘pincha faqat biron bir javob berishini, ovozli qidiruvning asosiy natijasi bo‘lish muhimligini hisobga olgan holda ovozli qidiruv uchun o‘z kontentini optimallashtirishi kerak.

6. *Barqaror marketing*

Iqlim o‘zgarishi kabi global muammolar haqida xabardorlikning ortishi bilan iste’molchilar sifatli mahsulotlardan ko‘ra, ko‘proq mahsulotlar talab qilishmoqda. Ular o‘z qadriyatlariga mos keladigan va dunyo rivojiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadigan brendlarni izlaydilar.

Brendlar barqaror rivojlanish tamoyillarini o‘zlarining asosiy biznes amaliyotiga joriy etishlari va bu nafaqat marketing strategiyasi, balki iste’molchilar tomonidan tobora ko‘proq talab qilinadigan biznes yuritishning keng qamrovli yondashuvi ekanligini anglagan holda ushbu sa’y-harakatlar haqida samarali xabardor qilishlari kerak.77. Web 3.0 o‘tish

Raqamli soha hozirda Web 2.0 dan Web 3.0 ga keskin o‘tishni boshdan kechirmoqda. Web 3.0 foydalanuvchilar bilan o‘zaro aloqa va ma’lumotlarni boshqarishni tartibga soluvchi an’anaviy doiralarni tubdan qayta belgilaydigan o‘zgarishdir. Markazlashtirilgan dasturlar va ma’lumotlar omborlari bilan ajralib turadigan o‘zidan oldingi Web 2.0 dan farqli o‘laroq, Web 3.0 markazlashtirilmagan holatni taqdim etadi. Ushbu masala blokcheyn kabi yangi texnologiyalarni qo‘llab, foydalanuvchilar raqamli o‘zaro ta’sir uchun markazlashtirilgan dasturlarga tayanmaydigan muhit yaratadi.

Web 3.0 ning markazsizlashtirish jihati, nafaqat, xavfsizlik bayonnomalarini takomillashtirishga yordam beradi, balki yakuniy foydalanuvchilar tomonidan ma’lumotlarni yanada ishonchli va mustaqil nazorat qilishni ham ta’minlaydi. Bunda sun’iy intellekt va muhim ma’lumotlar tahlili raqamli kommunikatsiyalarning samaradorligi va maqsadga yo‘naltirilganligini oshiruvchi o‘zak vazifasini bajaradi. Aslida, yangi texnologiya asosida o‘rganish metodologiyasiga asoslangan sun’iy intellekt algoritmlari foydalanuvchilar uchun aniqroq va kontekstga mos keladigan natijalarni olish uchun yirik hajmdagi ma’lumotlarni saralashi mumkin.

Xulosa o‘rnida shuni aytish joizki, bunday olib qaralganda iste’molchilik - iste’molchilar va insofsiz ishlab chiqaruvchilar o‘rtasidagi o‘ziga xos himoya to‘sig‘idir. Bu tushuncha faqat har tomonlama ma’lumotli jamiyatda mavjud bo‘lishi mumkin. Bu yerda

xaridorlar nima sotib olishayotganiga bevosita qiziqishadi va o‘z o‘zidan sifatsiz mahsulotlarni iste’mol qilishning salbiy oqibatlaridan o‘zlarini himoya qilishga intilishadi. Ta’qidlash lozimki yildan-yilga iste’molchilikning ta’siri va ahamiyati har tomonlama ortib bormoqda. Bu,albatta, jamiyat a’zolarining o‘z sog‘lig‘i haqida qayg‘urish va huquqlarini himoya qilish darajasining ijobiy ko‘rsatkichidir. Shuni yodda tutish kerakki, oxir-oqibatda, iste’molchilik bozordan sifatsiz mahsulotlarni rad etib, ular bilan birga ishlab chiqaruvchi korxonalarni ham bozordan siqib chiqaradi.

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. «Konsyumerizm» atamasi ma’nosining dastlabki qo‘llanilishidan hozirgi tushunchasigacha qanday o‘zgargan?
2. Iste’molchi xabardorligining uchta darajasini sanab o‘ting va qisqacha ta’riflang.
3. Raqamli davrda «axborot mo‘l-ko‘lligi» paradoksi nimadan iborat?
4. Reklama va marketing iste’molchining soxta xabardorligini shakllantirishga qanday hissa qo‘shadi?
5. Qanday tashabbuslar va choralar iste’molchilarning xabardorligini oshirish va mas’uliyatli iste’molni shakllantirishga ko‘maklashadi?
6. Iste’molchining funksional va axloqiy xabardorligi o‘rtasidagi farq nimada?
7. Jon F. Kennedining «Iste’molchi huquqlari deklaratsiyasi»da (1962) mustahkamlangan asosiy tamoyillarni ayting.
8. Raqamlashtirish zamonaviy iste’molchilar harakati shakllari va vazifalarini qay tarzda o‘zgartirdi?

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YHATI

1. «Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Qonuni. https://www.lex.uz/acts/14643
2. Kotler, F., Keller, K. L. (2020). Marketing menejmenti. – T.: Iqtisodiyot va moliya nashriyoti. – T.: Иқтисодиёт ва молия нашриёти, 2020. – 896 б.
3. Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W. Consumer Behavior. – 12th ed. – Boston: Cengage Learning, 2018. – 784 p.
4. Солиев А. Истеъмолчилар хулқ-атвори. – Т.: Университет нашриёти, 2021. – 367 б.
5. Schiffman L. G., Wisenblit J. Consumer Behavior. – 13th ed. – London: Pearson, 2022. – 528 p.
6. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. – 12th ed. – New York: McGraw-Hill, 2020. – 688 p.
7. Саматов М. Маркетинг тадқиқотлари. – Т.: Иқтисодиёт нашриёти, 2022. – 412 б.
8. CONSUMER BEHAVIOUR APPROACH UNDER THE ASPECT OF CONCEPT EVOLUTION http://irek.ase.md/xmlui/bitstream/handle/123456789/450/Remesovschi_N_Economica%20nr-1%20martie%202018.pdf?
9. Future developing strategies of enterprise based on the study of the evolution of consumer demand https://ieeexplore.ieee.org/document/5681953
10. О.И.Кормина.Моделирование поведения потребителей.Электронное учебное пособие. ФГБОУ. Тольятинский государственный университет. https://dspace.tltsu.ru/bitstream/123456789/6209/1/Kormina_EUI_Z.pdf
11. https://www.vavilovsar.ru/files/pages/21891/14699667910.pdf
12. И. В. Алешина Поведение потребителей : учебник по специальности «Маркетинг» Москва. 2006

13. https://miu.by/rus/kaf_kit/kaf_download/24345_144711447.pdf

14. ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР: ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГОВЫМИ КАМПАНИЯМИ.

Публикации eLIBRARY. https://apni.ru/article/7131-vliyanie-marketingovikh-strategij-na-potrebit

15. Удальцова Н.Л., Литвин И.Ю. (2021) Потребительская ценность и стоимость - 1ECONOMIC.RU.pdf. https://1economic.ru/lib/111969/?download=ZZMXFLQWLZSUXWVPE

16. Потребительская ценность и стоимость (Удальцова Н.Л., Литвин И.Ю.) / Креативная экономика № 5 / 2021 — Издательство «Креативная экономика» https://creativeconomy.ru/lib/111969

17. К вопросу управления маркетинговым процессом развития рынка товаров промышленного назначения.http://elibrary.ru/item.asp?id=18338836

18. Влияние современных информационных технологий на процесс социализации молодежи.

http://elibrary.ru/item.asp?id=17839305

19. А. А. Романов ; Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики, Евразийский открытый ин-т Массовые коммуникации учебно-практическое пособие Москва 2010

20. Современное образование как открытая система (под ред. Н.Г. Ничкало, Г.Н. Филонова, О.В. Суходольской-Кулешов ой). - «Институт научной и педагогической информации РАО, «ЮРКОМПАНИ», 2012 г.

21. Общая теория права: проблемы интерпретации в контексте коммуникативного подхода (учебник). - 2-е изд., исправл. и доп. -»Проспект», 2016 г.

22. Индивидуализация и идентификация в имущественном обороте: учебное пособие (Филиппова С.Ю., Харитонова Ю.С.,

Щербак Н.В.). Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. - «Юстицинформ», 2025 г.

23. O‘zbekiston Respublikasi Иқтисодий тараққиёт ва камбағалликни қисқартириш вазирлиги расмий сайти. – URL: https://www.mediu.uz

24. Journal of Consumer Research. – URL: https://academic.oup.com/jcr

Journal of Marketing. – URL: https://www.ama.org/jm

25. McKinsey & Company. Global Consumer Sentiment Survey 2024. – URL: https://www.mckinsey.com

Z.I.USMANOVA

ISTE'MOLCHINI TUSHUNISH

O'QUV QO'LLANMA

Muharrir: Z.N. Bobodustov
Musahhih: M.O. Mardiyeva
Texnik muharrir: N. Ergashev

O'quv qo'llanma institut Kengashining 2025-yil 31-oktabrdagi majlisida muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (3-sonli majlis bayoni, Ro'xatga olish raqami 307-31/10).

"STAP-SEL" MChJ nashriyoti, Samarqand - 2025

ISBN: 978-9910-225-24-6

Tasdiqnoma № 033337 (27.07.2022)
Nashrga ruxsat etildi: 29.12. 2025 y.
© "STAP-SEL" MChJ nashriyoti, Samarqand 2025 y.

6701

2025 yilda chop etildi.
Qog'oz bichimi A5, 60x84 1/16, Ofset qog'ozi.
"Times New Roman" garniturasi.
Nashr bosma tabog`i 11.75
Buyurtma № 0171A/25. Adadi 50 nusxa

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining matbaa bo`limida chop etildi.
LICENSE № 025316.
REESTR № X-119112.
Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko`chasi 60-uy.

ISBN: 978-9910-225-24-6

