

INNOVATION IQTISODIYOT

Ilmiy-amaliy elektron jurnal

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА

Научно-практический электронный журнал

THE INNOVATION ECONOMY

Electronic Scientific and Practical Journal



2025 / 7



@QMI_Instituti



Qarshi shahri,
Mustaqillik ko'chasi 225 - uy



www.kstu.uz
www.ojs.qmii.uz

INNOVATION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON
JURNAL

3-jild
7-son
dekabr, 2025

December 2025
Volume 3
Number 7

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА
Научно-практический
электронный журнал

THE INNOVATION ECONOMY
Electronic Scientific and Practical
Journal

ISSN: 3030-315X

ojs.qmii.uz

Muassis:

Qarshi davlat texnika universiteti

Tahririyat Kengashi raisi:

R.X.Ergashev, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Qarshi davlat texnika universiteti

Tahririyat Kengashi raisi o'rinbosari:

S.N.Xamrayeva, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Qarshi davlat texnika universiteti

Mas'ul muharrir:

N.A.Ochilova, PhD, dotsent

Qarshi davlat texnika universiteti

Texnik muharrir:

F.F.Haqqulov, PhD

Qarshi davlat texnika universiteti

*Jurnal har oyda bir marotaba elektron shaklda
jurnalning rasmiy sayti orqali nashr etiladi.*

Tahririyat manzili:

180100, Qarshi shahri, Mustaqillik ko'chasi 225-uy

Tel.: +998 (75) 221 09 23

+998 (93) 902 72 63

Faks: +998 (75) 221 1395

E-mail: innoeconomic@qmii.uz

"Innovatsion iqtisodiyot" ilmiy - amaliy
O'zbekiston elektron jurnali ta'lim, fan va
innovatsiyalar Respublikasi Oliy vazirligi
huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi**
rayosatining 2025-yil 5-apreldagi 369-sonli
qarori bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan

**Jurnalda quyidagi ruknlar asosida maqolalar
nashr etiladi:**

1. Raqamli iqtisodiyot
2. Mintaqa va tarmoqlar iqtisodiyoti
3. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik
4. Inson kapitali iqtisodiyoti
5. Menejment va marketing
6. Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
7. Moliya, kredit va investitsiya
8. Ekonometrika va statistika
9. Xizmat ko'rsatish va turizm sohasi

TAHRIRIYAT KENGASHI:

Tahririyat Kengashining xalqaro a'zolari:

*Ovchinikov Viktor Nikolayevich - i.f.d., professor, akademik (Janubiy Federal
Universitet, Rossiya)*

Solodovnikov Sergiy Yurevich - i.f.d., professor (Belorussiya milliy texnika universiteti)

Sidorov Viktor Aleksandrovich - i.f.d., professor, (Kuban davlat universiteti)

Shevchenko Igor Viktorovich - i.f.d., professor (Kuban davlat universiteti, Rossiya)

*Kusainov Xalel Xaymullievich - i.f.d., professor, akademik (Qozog'iston Respublikasi
Milliy fanlar akademiyasi)*

*Samandarzoda Iskandar Hakim - Iqtisodiyot fanlari doktori (Sh.Shotemur nomidagi
Tojikiston agrar universiteti)*

*Gibadullin Artur Arturovich - i.f.n. dotsent (Milliy tadqiqot universiteti, Moskva
energetika instituti, Rossiya)*

*Sergey Aleksandrovich Voynash - ilmiy xodim (P.Lumumbi nomidagi Rossiya xalqlar
do'stligi universiteti)*

*Valentina Nikolayevna Pulyayeva - iqtisod fanlari nomzodi, dotsent (Rossiya
Federatsiyasi hukumati qoshidagi Moliya universiteti)*

*Dmitriy Evgenievich Morkovkin, iqtisod fanlari nomzodi, dotsent (Moliya universiteti,
Rossiya Federatsiyasi hukumati)*

*Sadriddinov Manuchehr Islomiddinovich - i.f.d., professor, (Tojikiston Respublikasi
Milliy fanlar Akademiyasi)*

*Perskaya Viktoriya Vadimovna - i.f.d., professor, (Rossiya Federatsiyasi hukumati
huzuridagi Moliya universiteti)*

*Molchanov Igor Nikolayevich - i.f.d., professor, (Lomonosov nomidagi Moskva davlat
universiteti)*

*Basova Mariya Mixaylovna - i.f.d., professor, (Rossiya Federatsiyasi hukumati
huzuridagi Moliya universiteti)*

*Aleksandr Leonidovich Chupin, iqtisod fanlari nomzodi (P.Lumumbi nomidagi
Rossiya xalqlar do'stligi universiteti)*

*Nezamaykin Valeriy Nikolayevich - i.f.d., professor, (Rossiya davlat gumanitar
universiteti)*

*Nikonorova Alla Vladimirovna - i.f.n., dotsent, (Rossiya Federatsiyasi hukumati
huzuridagi Moliya universiteti)*

*Dmitriyeva Olga Aleksandrovna - i.f.n., dotsent, (Rossiya Federatsiyasi hukumati
huzuridagi Moliya universiteti)*

*Shvets Yuriy Yuryevich - i.f.n., dotsent, (Rossiya Fanlar akademiyasining Nazorat
fanlari instituti)*

*Kolosova Yelena Valeryevna - i.f.n., dotsent, (Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot
universiteti)*

Tahririyat Kengashi a'zolari:

Gulyamov Saidaxror Saidaxmedovich - i.f.d., professor, akademik

Pardayev Mamayunus Qarshiboyevich - i.f.d., professor

Navruz-zoda Baxtiyor Negmatovich - i.f.d., professor

Xatamov Ochildi Qurbonovich - i.f.d., professor

Fayziyeva Shirin Shodmonovna - i.f.n., professor

Jumayeva Gulrux Jo'raqulovna - i.f.n., professor

Egamberdiyeva Salima Raimovna - i.f.n., dotsent

Erkayeva Gulbahor Panjiyevna - i.f.n., professor

Yakubova Shamshinur Shuxratovna - Iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent

Amirqulov Shuhrat Olimovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Samiyeva Gulnoza Toxirovna - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Aliqulov Azamat Tuyg'unovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Aminov Fazlitdin Baxadirovich - i.f.n., dotsent

Xo'jaqulova Nigora Rustamovna - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Turobov Sherzod Alisherovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Alimova Munisa Yulchiyevna - i.f.f.d. (PhD) dotsent

Ergasheva Nasiba Raxmatullayevna - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Boboqulov Sanjar Baxromkulovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Djalilov Raxmonkul Hamidovich - i.f.f.d., (PhD), dotsent

Nomazov Baxrom Bobomurodovich - i.f.f.d. (PhD) dotsent

Alimxanova Nigora Alimxanovna - i.f.f.d. (PhD) dotsent

Jonuzokov Mirzabek Kulmamatovich - i.f.f.d. (PhD), dotsent

Muxammadiyeva Yulduz Yusupovna - i.f.f.d. (PhD)

Tursunova Aziza Xoshimovna - i.f.f.d. (PhD)

Xolliyev Sherali Baxtiyorovich - i.f.f.d. (PhD)

INNOVATION IQTISODIYOT

ILMIY-AMALIY ELEKTRON
JURNAL

ojs.qmii.uz

Iste'molchi xulq-atvoriga guruhlar va oilaning ta'siri

Raimova Muborak Djurayevna

Влияние групп и семьи на потребительское поведение

Раимова Муборак Джураевна

The influence of groups and family on consumer behavior

Raimova Muborak Djurayevna

Received: December 1, 2025 Revised: December 6, 2025

■ Accepted: December 9, 2025 ■ Published Online: December 30, 2025

- **Annotatsiya.** Ushbu maqolada iste'molchi xulq-atvorining shakllanishida ijtimoiy guruhlar va oilaning ta'siri ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqotda referent guruhlar, do'stlar, hamkasblar, shuningdek, oila a'zolarining qadriyatlar, roli va qaror qabul qilishdagi ishtiroki iste'molchi tanlovi va xarid strategiyalariga qanday ta'sir ko'rsatishi yoritiladi. Tadqiqot natijalari iste'molchilarni chuqurroq anglash va samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishda amaliy ahamiyatga ega.
- **Kalit so'zlar:** Iste'molchi xulq-atvori, referent guruhlar, oila, ijtimoiy ta'sir, qaror qabul qilish, marketing strategiyasi.
- **Аннотация.** В данной статье проводится научный анализ влияния социальных групп и семьи на формирование потребительского поведения. Рассматривается, каким образом референтные группы, друзья, коллеги, а также ценности и роли членов семьи воздействуют на выбор потребителя и его покупательные стратегии. Результаты исследования имеют практическую значимость для разработки эффективных маркетинговых стратегий.
- **Ключевые слова:** Потребительское поведение, референтные группы, семья, социальное влияние, принятие решения, маркетинговая стратегия.
- **Abstract.** This article provides a scientific analysis of the influence of social groups and family on consumer behavior. It examines how reference groups, friends, colleagues, and family members' values, roles, and involvement in decision-making shape consumer choices and purchasing strategies. The findings offer practical implications for understanding consumers and developing effective marketing strategies.
- **Keywords:** Consumer behavior, reference groups, family influence, social influence, conformity, decision-making, marketing strategy.

KIRISH

Iste'molchi xulq-atvori faqat ichki psixologik jarayonlar bilan emas, balki tashqi omillar, ya'ni atrof-muhitning ta'siri bilan ham shakllanadi. Tashqi omillar iste'molchining qaror qabul qilish jarayoniga, mahsulot yoki xizmatni tanlashiga va foydalanish uslubiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Atrof-muhit omillari turli madaniy, ijtimoiy, iqtisodiy va texnologik ta'sirlarni o'z ichiga oladi. Masalan, iste'molchi yashaydigan madaniy muhit, uning oila a'zolari yoki do'stlarining fikri, reklama va media materiallari iste'molchining tanlovida muhim o'rin tutadi. Bundan tashqari, iqtisodiy sharoitlar va texnologik taraqqiyot iste'molchining ehtiyojlari va istaklarini shakllantirishda katta rol o'ynaydi.

Ushbu mavzuni o'rganish iste'molchilarning tashqi muhitga qanday munosabatda bo'lishini tushunish, ularga mos marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ularning ehtiyojlarini samarali qondirish imkonini beradi. Korxonalar uchun bu jarayonlarni tahlil qilish nafaqat iste'molchilarning xatti-harakatlarini oldindan bilishga, balki ularni boshqarishga ham yordam beradi.

Bugungi raqamli davrda global omillar va ijtimoiy media iste'molchilar qarorlariga yanada ko'proq ta'sir ko'rsatmoqda. Shu sababli, tashqi omillarni chuqur o'rganish va tahlil qilish korxonalar va marketing bo'yicha mutaxassislar uchun dolzarb ahamiyat kasb etadi. Bu mavzu, shuningdek, iste'molchining ongida qanday jarayonlar sodir bo'lishini va bu jarayonlarga tashqi ta'sirlarning naqadar muhimligini ochib beradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Iste'molchi xulq-atvori marketing ilmda muhim yo'nalish bo'lib, ko'plab olimlar tomonidan tashqi omillarning xarid qarorlariga ta'siri keng o'rganilgan. P. Kotler va G. Armstrongning tadqiqotlarida madaniy va ijtimoiy omillar iste'molchi xatti-harakatining asosiy determinantlari sifatida qayd etilib, shaxsning qadriyatlarini, urf-odatlarini va ijtimoiy sinfga mansubligi xarid modeliga bevosita ta'sir qilishi ta'kidlanadi.[4] Shuningdek, S. Schiffman va L. Kanuk iste'molchi qaror qabul qilish jarayonida referent guruhlar, oila a'zolari va ijtimoiy rollarning ahamiyatini alohida ko'rsatib o'tadi.[5]

Iste'molchi xulq-atvori bo'yicha marketing nazariyalari P. Kotler, M. Solomon, L. Schiffman kabi tadqiqotchilar tomonidan asoslab berilgan. Klassik yondashuvlarga ko'ra, iste'molchi qaror qabul qilish jarayoni tashqi (eksogen) omillar - madaniyat, oilaviy muhit, ijtimoiy guruhlar, iqtisodiy holat va marketing stimullariga sezgir hisoblanadi. [4;5;6;7]

Mahalliy tadqiqotchilar Sh.Abdullayev marketing strategiyalarining iste'molchi xulq-atvoriga ta'sirini[1], A.Jo'rayev iste'molchi xulq-atvoriga raqamli marketingning ta'sirini[2], M.Karimova iste'molchi xatti-harakatiga ijtimoiy omillarning ta'sirini[3] tahlil qilganlar. O'zbekiston sharoitida marketing kommunikatsiyalarining kuchayishi, yosh iste'molchilar ulushining ortishi va raqamli texnologiyalarning kirib kelishi tashqi omillarning ta'sirini yanada muhimlashtirmoqda.

Adabiyotlartahlilishuniko'rsatadiki,tashqi omillarnikompleks o'rganish marketing strategiyalarini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi, chunki ular iste'molchining har bir bosqichdagi qaror qabul qilish jarayoniga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ushbu tadqiqot iste'molchi xulq-atvoriga tashqi omillar ta'sirini chuqur o'rganish maqsadida miqdoriy tadqiqot, sifat tadqiqoti, statistik tahlil kbi tadqiqot metodlaridan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Iste'molchi xulq-atvori - bu bozor sharoitida shaxs tomonidan amalga oshiriladigan o'zaro bog'liq ijtimoiy harakatlar turkumidir. Bu insonning o'z ehtiyojlari va manfaatlaridan xabardorligini, mahsulot yoki xizmat haqida ma'lumot izlashni, variantlarni baholashni, sotib olish, haqiqatda iste'mol qilish, muqobil variantlarni sotib olishdan keyingi baholashni o'z ichiga oladi.

Iste'molchi xulq-atvoriga sotsiologik yondashuv jismoniy shaxslar va tashkilotlar bilan iqtisodiy tovar ayirboshlash bo'yicha munosabatlarga kiruvchi iste'molchining xatti-harakatlarining ijtimoiy tabiati bilan belgilanadi. Iste'molchi xulq-atvorini o'rganish va tushunishga sotsiologik yondashuv iste'molchini xatti-harakati quyidagi qonuniyatlarga bo'ysunadigan sotsiologik shaxs sifatida qabul qilishga asoslanadi:

□ o'z xohish-istaklarini amalga oshirishning eng yaxshi usulini tanlashda iste'molchiga jamiyat tomonidan o'rnatilgan normalar, an'analar, qadriyatlar va qoidalar ta'sir qiladi;

□ maqsadlarga erishish yo'llarini tanlashda iste'molchiga oqilona emas, balki hissiy va madaniy omillar ta'sir qiladi.

Sotsiologik shaxs sifatida iste'molchi xulq-atvori - jamiyat a'zosi sifatida jamiyatning boshqa a'zolari bilan o'zaro munosabatda bo'lish orqali o'z ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan xatti-harakatlari yig'indisidir. Iste'molchining

sotsiologik shaxs sifatida xulq-atvori haqida tasavvurga ega bo'lish uchun "Iste'molchining xulq-atvori" fani quyidagi sotsiologik tushunchalardan foydalanadi:

- madaniyat;
- madaniyatlararo qadriyatlar;
- odamlar guruhlar;
- mos yozuvlar guruhlar;
- rollar;
- normalar;
- holatlar;
- oila, hayot aylanishi;
- ijtimoiy tabaqalar;
- submadaniyat;
- ijtimoiylashuv.

Bu tushunchalar iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir etuvchi tashqi omillar sifatida ham ishlaydi. Madaniyat va madaniy qadriyatlar sotsiologik va madaniy tushunchalar bo'lib, ular ma'lum bir madaniyat a'zolari tomonidan istalgan va tasdiqlangan insoniy xulq-atvorni aks ettiradi.

A.Maslou, D.Makklelandning motivatsiya nazariyalariga ko'ra, guruhga mansublik insonning eng muhim ehtiyojidir. Inson ijtimoiy mavjudotdir, shuning uchun u uchun qandaydir ijtimoiy guruhga mansublik ehtiyojini qondirish, ushbu guruhda qabul qilingan me'yorlar va qadriyatlarga rioya qilish juda muhimdir.[8]

Iste'molchilarning psixografik tadqiqotlari natijalari shuni ko'rsatadiki, iste'molchilarning qariyb 70 foizi qaror qabul qilish jarayonida o'zlarining ehtiyojlari va his-tuyg'ulariga emas, balki boshqalarning, shu jumladan o'zlari mansub bo'lgan guruh a'zolarining ular haqida aytganlariga asoslanadi.

Internet va mobil texnologiyalar davrida "guruh" tushunchasi sezilarli darajada kengayib bormoqda. Guruh nafaqat odamlarning kichik doirasi - oila, talabalar guruhi, professional jamoa, balki yuzdan ortiq kishini tashkil eta oladigan va fikri bir vaqtning o'zida insonning xatti-harakatlariga ta'sir qiladigan virtual guruhga aylanadi.

Referent guruh - bu marketingda qabul qilingan, shaxsning xatti-harakati va biror narsaga munosabatiga bevosita (shaxsiy aloqa orqali) yoki bilvosita ta'sir ko'rsatadigan shaxslar guruhini belgilash. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, ma'lumot guruhi - bu odamlarning fikrini baholash, o'z-o'zini baholash yoki shaxs uchun xulq-atvor, fikr va boshqalar standartlarini shakllantirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Referent guruh atamasi marketingga ijtimoiy psixologiyadan kirib kelgan va inson uchun psixologik ahamiyatga ega bo'lgan, fikri obro'li va uning xatti-harakatiga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan odamlar guruhini anglatadi.

Ko'p sonli ma'lumot guruhlariga va u yoki bu tarzda xaridorga (iste'molchiga) ta'sir qilishiga qaramay, sotuvchi uchun faqat uchtasi alohida ahamiyatga ega:

- a'zolik guruhi;
- intiluvchi guruhi;
- itaruvchi guruh.

A'zolar guruhi - bu shaxsga bevosita ta'sir ko'rsatadigan guruh. Bu inson mansub bo'lgan va u bilan muloqot qiladigan guruhdir;

Intilishlar guruhi - iste'molchi a'zo bo'lishga intiladigan va o'zini tanishtirmoqchi bo'lgan guruh. Bu, masalan, ba'zi bir professional jamoa, boshqa ijtimoiy maqomdagi guruh bo'lishi mumkin.

Itaruvchi (ing. dissociativ) guruh - bu inson o'zining qadriyat yo'nalishlari va xatti-harakatlarini qabul qilmaydigan va shuning uchun undan uzoqroq turishga intiladigan guruhdir. Inson bir vaqtning o'zida ko'plab ijtimoiy guruhlarning a'zosi hisoblanadi:

- asosiy ma'lumot guruhlar - oila, do'stlar, ishdagi hamkasblar;
- ikkilamchi ma'lumot guruhlar jamoat tashkilotlari, diniy va kasbiy birlashmalardir.

Ma'lumot guruhlar ham bir necha turlarga bo'linadi:

- axborot (ishonchli axborot manbalari);
- o'z-o'zini identifikatsiya qilish guruhlar;
- qiymat guruhlar;
- kommunal guruhlar.

Referent guruhlar sifatida nafaqat taniqli va mashhur musiqachilar, sportchilar guruhlar, balki alohida taniqli shaxslar ham harakat qilishlari mumkin. Ijtimoiy guruhlar turli shakllarda mavjud bo'lishi mumkin va shunga ko'ra odamlar ularning bir nechtasiga tegishli bo'lishi mumkin.

Virtual guruhlar - bu yuzma-yuz muloqotga asoslanmagan odamlar o'rtasidagi virtual munosabatlar guruhlar. Ijtimoiy tarmoqlardagi internet hamjamiyatlari ham internet foydalanuvchilari tashabbusi bilan, ham bozor xo'jalik yurituvchi subyektlar tashabbusi bilan tashkil etilgan bo'lib, odamlarni turli mavzularda o'z fikr va munosabatlarini erkin ifoda etishga undaydi.

Marketing kompaniyalari strategik taktik qarorlarni ishlab chiqishda iste'molchining ushbu guruhlardagi holatini, iste'molchi qarorlarini qabul qilishda guruh ta'siri darajasini hisobga oladi.

Sotsiologiyadan "Iste'molchining xulq-atvori" faniga kiritilgan rol tushunchasi ijtimoiy munosabatlarning mavjudligini nazarda tutadi. Rol - bu jamiyat tomonidan ma'lum bir vaziyatda shaxsdan kutilgan ko'rsatmalar to'plami, belgilangan xatti-harakatlar modeli.

Bu konsepsiya insonning individual xususiyatlarini aks ettirmaydi, chunki ayol ona, qiz, kompaniya xodimi rolini bajarishi va o'zini turli yo'llar bilan his qilishi mumkin. "Rol" tushunchasi jamiyatning ma'lum rollarni bajarish bo'yicha kutishlarini aks ettiradi. Hayotda har bir kishi bir nechta rollarni o'ynaydi: onalar, qizlar, xotinlar, qo'shnilar. Jamiyatda

amal qiladigan rol stereotiplari rolgga ma'lum atributlarni belgilaydi - bu rolni bajaruvchi odamlar qanday kiyinishi, tashqi ko'rinishi, ularning harakatlari va harakatlari qanday bo'lishi kerak, iste'mol darajasi. Rol evolyutsiyasi jarayonida yangi rollar olinadi, eskilari yo'qoladi. Shaxsning o'z zimmasiga olgan rollari ziddiyatli bo'lishi mumkin.

Evolutsiya va rolning o'zgarishi marketing imkoniyatlarini yaratadi. Rollarni o'rganish (masalan, ona va xotin va bir vaqtning o'zida ishbilarmon ayol) sotuvchilar tomonidan ish bilan band ayollarning maqsadli segmentini aniqlash, bunday iste'molchilar uchun vaqt va kuchni tejaydigan xizmatlar va mahsulotlarni ishlab chiqish va ilgari surish uchun foydalanilgan. Bu ma'lum darajada ishchi va uy bekasi rollari o'rtasidagi rol ziddiyatini hal qilishga yordam beradi. Tozalash xizmatlari, chaqaloqlarga qarash va governess xizmatlari, murakkab uy-ro'zg'or buyumlari, ayollar uchun mo'ljallangan gadjetlar va bunday mahsulot va xizmatlarning tegishli joylashuvi ushbu segmentni qayta ishlashga marketing yondashuviga misoldir.

Marketing strategiyalari aholining ancha keng qatlamlari tomonidan rollarni o'zgartirish va egallash asosida qurilgan. Iste'molchilarning ota-onalar roliga o'tishi bolalar uchun buyumlar va bolalarni tarbiyalash va rivojlantirish bilan bog'liq uy-ro'zg'or buyumlarini o'z ichiga olgan yangi rolli mahsulot klasterini yaratadi. Bunday tovarlar va xizmatlarni ilgari surishda kompaniyalar jamiyat tomonidan bolalar uchun foydali, xavfsiz, o'quv mahsulotlarini sotib oladigan ota-onalarning rolini vijdonan bajarishini kutishlarini ta'kidlaydilar. Iste'molchilar o'z oilasida turli rollarni o'ynaydi, oila a'zosi bir yoki bir nechta rollarni o'ynaydi; Rol oila a'zosiga berilishi mumkin, odamdan odamga o'tishi mumkin:

□ tashabbuskor - o'zi uchun ham, butun oilaning ehtiyojlarini qondirish uchun ham sotib olish g'oyasini taqdim etadi;

□ ta'sir etuvchilar - mahsulotlar haqida ma'lumot to'playdigan, muqobil variantlarni tahlil qiladigan va baholaydigan, mahsulot tanlashda ularning fikri hal qiluvchi bo'lgan obro'li oila a'zolari;

□ hal qiluvchilar, komandirlar - moliyaviy kuchga ega yoki oilaning pullari qayerga sarflanishini hal qilish huquqiga ega, qoida tariqasida, bu oila byudjetiga sezilarli iqtisodiy hissa qo'shadigan er yoki xotin;

□ xaridorlar - o'tkinchi rol, chunki kundalik tovarlarni sotib olayotganda xaridor, masalan, qimmatbaho tovarlar va xizmatlarni sotib olayotganda er asosiy rolda bo'lishi mumkin;

□ tovar va xizmatlardan foydalanuvchilar;

□ texnik xodimlar - sotib olingan tovarlarga texnik xizmat ko'rsatadigan yoki ta'mirlaydigan oila a'zolari;

□ tugatuvchilar - tovarlarni eskirgan yoki iste'mol qilgandan keyin utilizatsiya qilish.

Oilaviy iste'molchilarning xulq-atvori bo'yicha marketing tadqiqotlarini o'tkazadigan kompaniyalar marketing kommunikatsiyalari mazmunini ishlab chiqish va oila a'zolarining turli rollarda joylashishiga imkon beradi, bu ularga javob olish imkonini beradi.

Oila tushunchasi marketologlar tomonidan keng qo'llaniladi. Oilalarning asosiy turlari: er-xotinlar (er va xotin), oila birliklari (er, xotin, bitta bola yoki undan ko'p), ko'p bolali oilalar (er yoki xotinning ota-onalari ham yashaydi). Oila - qarindoshlik, nikoh yoki farzandlikka olish rishtalari bilan bog'liq bo'lgan shaxslar guruhi, birinchi navbatda er va xotin.

Oilaning uning a'zolarining iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri quyidagilar bilan ifodalanadi:

□ ijtimoiylashuvda - bolalarni iste'molchi sifatida ijtimoiy tarbiyalash;

□ oila a'zolarining oilaviy hayot siklining bosqichlaridan o'tish jarayonida ijtimoiy tajribasida;

□ oilada qaror qabul qilish jarayonida oiladagi muayyan rollarni belgilash va bajarishda.

Iste'molchining ijtimoiylashuvi - bu shaxs tomonidan iste'molchi sifatida unga zarur bo'lgan ko'nikma, bilim va munosabatlarni egallash jarayoni. Iste'molchining ijtimoiylashuvi (sotsializatsiyasi) jarayonida bolalar oilaviy byudjetni saqlashni, xaridlarni rejalashtirish va amalga oshirishni o'rganadilar, kattalar bilan birgalikda ma'lumot qidirish va xarid qilish holatlarida qatnashadilar. Shunday qilib, ular tovarlarni sotib olish va ulardan foydalanish bo'yicha o'zlarining tajribalarini to'plashadi.

Moliyaviy qarorlarni qabul qilishda er va xotinning turli darajadagi ishtiroki ularning oila byudjetini boshqarish uchun mas'uliyatining turli darajasini va shunga mos ravishda uning xarajatlar tarkibini belgilaydi. Shunga ko'ra, jamiyat va oiladagi rollarning qayta taqsimlanishi bilan ayolning iste'molchi sifatidagi maqomi ham o'zgaradi. Ayol o'zining shaxsiy, iqtisodiy va kasbiy muammolari bo'yicha mustaqil qaror qabul qilishga intilib, ijtimoiy va iqtisodiy mustaqillikka bo'lgan ehtiyojni tobora ko'proq his qilmoqda. Rus ayoliga xos bo'lgan, ma'lum tarixiy sharoitlar tufayli, mustaqillik, ko'p funksiyalilik, erkaklik, mas'uliyat, erkaklik / erkaklik fazilatlar guruhi mansublik zamonaviy ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlarda eng ko'p namoyon bo'lmoqda.

Ayol tobora faol iste'molchi sifatida harakat qilmoqda, nafaqat iste'mol tovarlarini, balki qimmat uzoq muddat foydalaniladigan tovarlarni, shu jumladan transport vositalarini, qimmatbaho xizmatlarni ham sotib olishga qaror qiladi. Marketing kompaniyalari istiqbolli ayol segmentining miqdoriy va sifat imkoniyatlarini tushunib, ushbu segmentni maqsadli segment sifatida ajratib ko'rsatadilar va ayollarning iste'molchi xatti-harakatlarining xususiyatlarini hisobga olgan holda tabaqalashtirilgan marketing kompleksini ishlab chiqadilar.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, iste'molchi xulq-atvori shakllanishida ijtimoiy guruhlar, referent guruhlar va oila instituti eng kuchli psixologik va sotsiokultural omillar sirasiga kiradi. Shaxsning xarid qarorlari nafaqat uning ehtiyoj va imkoniyatlariga, balki atrofidagi odamlarning qadriyatlariga, tajribasi hamda kutishlariga bevosita bog'liq.

Birinchidan, birlamchi va ikkilamchi guruhlar iste'molchiga norma va qadriyatlarni yetkazib, uning mahsulotga bo'lgan munosabatini belgilaydi. Referent guruhlar esa, ayniqsa yoshlar orasida, brend tanlashda kuchli motivator sifatida namoyon bo'ladi.

Ikkinchidan, oila — iqtisodiy va psixologik qarorlarni qabul qilishda markaziy institut bo'lib, xarid jarayonining barcha bosqichlarida ishtirok etadi. Oiladagi rollar — tashabbuskor, ta'sir ko'rsatuvchi, qaror qabul qiluvchi, xaridor va iste'molchi — har bir tovar turida turlicha taqsimlanadi va qarorlarni sezilarli darajada o'zgartiradi.

Uchinchidan, raqamli axborot maydonining kengayishi bilan guruhlar ta'siri faqat real muhitda emas, balki virtual hamjamiyatlar orqali ham kuchaydi. Onlayn sharhlar, blogerlar tavsiyalari va ijtimoiy tarmoqlardagi baholashlar iste'molchilarning tanlovida muhim omilga aylandi.

Umuman olganda, guruhlar va oila ta'sirini chuqur o'rgangan holda marketing strategiyalarini shakllantirish korxonalar uchun yuqori raqobat ustunligini yaratadi. Marketing strategiyalarining samaradorligini oshirishda quyidagi tavsiyalarni beramiz:

□ Iste'molchini xulq-atvoriga o'rganish da marketing referent guruhlar ta'siridan samarali foydalanish - kompaniyalar maqsadli auditoriya uchun ahamiyatli bo'lgan lider shaxslar, blogerlar, ekspertlar va mikroinfluencerlar bilan hamkorlik qilishi lozim, reklama xabarlarida guruh ma'qullashi va ijtimoiy tasdiq effekti (social proof) kuchaytirilishi tavsiya etiladi;

□ Oila tarkibi asosida bozorni segmentlashtirish - bozor segmentatsiyasida iste'molchilarning oilaviy hayot tsikli (yolg'izlar, yangi turmush qurganlar, farzandli oilalar, keksayganlar) alohida hisobga olinishi kerak, har bir segment uchun mahsulot paketi, narxlashtirish va reklama strategiyasini moslashtirish zarur;

□ Xarid qarorlarida oilaviy rollarni aniqlash - ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar mahsulot turiga qarab oilada tashabbuskor, ta'sir ko'rsatuvchi, qaror qabul qiluvchi, xaridor, foydalanuvchi kim ekanligini oldindan o'rganishi va reklama strategiyasini aynan shu shaxs(lar)ga yo'naltirishi tavsiya etiladi;

□ Ijtimoiy tarmoqlarda ijtimoiy ishonchni kuchaytirish - kompaniyalar o'z mahsulotlari haqida foydalanuvchi

sharhlari, reytinglar, video fikrlarni keng targ'ib qilishi kerak, brendga oid onlayn hamjamiyat yaratish iste'molchilarning uzoq muddatli sadoqatini oshiradi.

□ Guruhlar ta'sirini o'rganishga qaratilgan ilmiy monitoring - doimiy ravishda sotsiologik so'rovlar, fokus-guruhlar va onlayn tahlillar orqali iste'molchilarning guruhga mansublik qadriyatlariga va ularning xaridga ta'siri o'rganib borilishi kerak, olingan natijalar asosida marketing strategiyasi tezkor ravishda yangilanib borilishi tavsiya etiladi;

□ Reklamada oilaviy qadriyatlarni aks ettirish - reklama roliklari va kompaniyalarda mehr, birdamlik, xavfsizlik, farovonlik kabi oilaviy qadriyatlarni yoritish iste'molchi bilan hissiy aloqani kuchaytiradi, ayniqsa maishiy texnika, oziq-ovqat, bolalar mahsulotlari va xizmatlar uchun bu strategiya samarali hisoblanadi;

□ Yoshlar segmenti bilan ishlashda guruh bosimini hisobga olish - talabalar, o'smirlar va yosh oilalar orasida brend tanlashda do'stlar guruhi fikri kuchli rol o'ynaydi, shu sababli kompaniyalar ko'proq jamoaviy tajriba, "trend", "hamma tanlayotgan" g'oyalariga yo'naltirilishi mumkin;

□ Mahsulotni oilaviy foydalanishga moslashtirish - mahsulot dizayni, funktsionalligi va qadoqlanishi oilaning turli a'zolari uchun qulay bo'lishi lozim, bir nechta avlod birga yashaydigan oilalar uchun ko'p funktsiyali, universal model va xizmatlar taklif qilish maqsadga muvofiq.

Muallif haqida / Сведения об авторе / Author details

1. Raimova Muborak Djurayevna Qarshi davlat universiteti Turizm va marketing kafedrasida dotsenti / Раимова Муборак Джураевна Каршинский государственный университет Доцент кафедры туризма и маркетинга / Raimova Muborak Djurayevna Karshi State University Associate Professor, Department of Tourism and Marketing

► raimova-64@mail.ru

■ 0009-0001-1191-5930

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Abdullayev, Sh. (2021). Iste'molchi xulq-atvori va marketing strategiyalari. Toshkent: IQTISOD-MEDIA.
2. Jo'rayev, A. (2020). Raqamli marketingning iste'molchilar qarorlariga ta'siri. Marketing va bozor munosabatlari jurnali, 4(2), 45–53.
3. Karimova, M. (2019). Ijtimoiy omillarning iste'molchi xatti-harakatiga ta'siri. Iqtisodiy tadqiqotlar, 11(3), 72–78.
4. Kotler, F., Armstrong, G. (2019). Marketing asoslari (o'zbek tiliga tarjima). Toshkent: Yangi Asr Nashriyoti.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management

- (15th ed.). Pearson.
6. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Consumer Behavior (9th ed.). Prentice Hall.
7. Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson.
8. Raimova M. Iste'molchi xulq-atvori. O'quv qo'llanma. – Qarshi, "Qarshi davlat universiteti", nashriyori, 2024 y. – 274 y.
9. Raimova M. (2025). RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORINI BOSHQARISH. Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil. <https://doi.org/10.60078/2992-877X-2025-vol3-iss1-pp130-138>

Menejment va
marketing

Менеджмент и
маркетинг

Management and
Marketing