

XARIDORLAR QAROR QABUL QILISH JARAYONIDA NAFLILIK OMILINING ROLI: SMARTFONLAR BOZORI MISOLIDA MARKETING TADQIQOTI

Ergashxodjaeva Shaxnoza Djasurovna

TDIU, Marketing kafedrası mudirasi,
iqtisod fanlari doktori, professor.

Ro‘zmatov Abbas Tolibjon o‘g‘li

TDIU, Marketing kafedrası tayanch doktoranti.

Email: rozmatov18@gmail.com

Аннотация

Ushbu maqolada O‘zbekiston smartfonlar bozorida iste‘molchilarning xarid qarorlariga ta‘sir etuvchi asosiy omil sifatida utilitar qiymatning ahamiyati tahlil qilindi. Tadqiqotda sifat yondashuvi metodologik asos sifatida tanlab olinib, 2017–2025-yillarda chop etilgan mahalliy va xorijiy ilmiy manbalar, statistika va tahliliy hisobotlar kontent-tahlil usuli orqali o‘rganildi. Asosiy e‘tibor iste‘molchilarning mahsulot tanlashdagi funksional mezonlari – batareya quvvati, texnik imkoniyatlar, xizmat ko‘rsatish sifati va narx–sifat nisbatiga qaratildi. Tahlillar asosida Samsung va Xiaomi kabi brendlarning yuqori bozor ulushi aynan o‘ziga xos qadriyatlarga mos mahsulotlar bilan bog‘liqligi aniqlanib, raqobatbardosh marketing strategiyalarini ishlab chiqishda bu omilni inobatga olish bo‘yicha amaliy takliflar berildi.

Kalit so‘zlar: utilitar qiymat, iste‘molchi xulq-atvori, smartfon bozori, funksional mezonlar, marketing strategiyasi, xarid qarori, texnologik afzalliklar, narx–sifat nisbati.

Аннотация

В данной статье анализируется важность утилитарной ценности как ключевого фактора, влияющего на решения потребителей о покупке на узбекском рынке смартфонов. В качестве методологической основы в исследовании был выбран качественный подход, а с помощью метода контент-анализа были изучены местные и зарубежные научные источники, статистические данные и аналитические отчеты, опубликованные в 2017–2025 годах. Основное внимание уделено функциональным критериям потребителей при выборе продукции — сроку службы батареи, техническим возможностям, качеству обслуживания и соотношению цены и качества. На основе анализа было выявлено, что высокая доля рынка таких брендов, как Samsung и Xiaomi, связана с продукцией, отвечающей утилитарным ценностям, и были даны практические предложения по учету этого фактора при разработке конкурентных маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: утилитарная ценность, поведение потребителей, рынок смартфонов, функциональные критерии, маркетинговая стратегия, решение о покупке, технологические преимущества, соотношение цены и качества.

Abstract

This article analyzes the importance of utilitarian value as a key factor influencing consumer purchasing decisions in the Uzbek smartphone market. The qualitative

approach was chosen as the methodological basis for the study, and local and foreign scientific sources, statistics, and analytical reports published in 2017–2025 were studied using the content analysis method. The main attention was paid to the functional criteria of consumers in choosing products — battery life, technical capabilities, service quality, and price–quality ratio. Based on the analysis, it was determined that the high market share of brands such as Samsung and Xiaomi is associated with products that meet utilitarian values, and practical suggestions were made to take this factor into account when developing competitive marketing strategies.

Keywords: utilitarian value, consumer behavior, smartphone market, functional criteria, marketing strategy, purchasing decision, technological advantages, price–quality ratio.

KIRISH

O‘zbekiston smartfonlar bozorida yuqori raqobat muxiti shakllangan. Nafaqat texnik parametrlar, balki xaridorlar uchun mahsulotning emotsional va ratsional jihatlari – ya’ni, nafliligi – asosiy tanlov omilga aylangan. Ayniqsa, yoshlar orasida nufuz (status), dizayn va qulaylikni uyg‘unlashtirgan modellar raqobatbardoshdir. Bunday sharoitda, marketing tadqiqotlarining markazida aynan iste’molchilarning “nimani foydali, nimani qulay” deb hisoblash mezonlarini chuqur o‘rganish zarurati paydo bo‘ladi.

Marketolog olimlar Philip Kotler va Kevin Lane Keller tomonidan ilgari surilgan “iste’molchi qiymati” (customer value) konsepsiyasiga ko‘ra, mahsulot xaridining asosi bu – iste’molchining undan kutgan foydasi va real foyda o‘rtasidagi muvozanatdir [1]. Bu nazariy qarashlar asosida aytish mumkinki, naflilik (utilitarian value) omili, ayniqsa, elektron qurilmalar bozorida xaridni aniqlovchi asosiy mezonlardan biridir. Shu nuqtayi nazardan, O‘zbekiston smartfonlar bozorida iste’molchilarning naflilikka asoslangan qarorlarini o‘rganish – nafaqat ilmiy, balki amaliy ahamiyatga ham ega.

Mazkur holatda, marketing tadqiqotlarining vazifasi shunchaki texnik yoki vizual xususiyatlarga e’tibor qaratish bilan cheklanmaydi. Aksincha, iste’molchilarning ehtiyoj va istaklarini, ularning hayot tarziga qanday mos tushishini, shuningdek, mahsulotdan foydalanishdagi qulaylik darajasini chuqur tahlil qilishni talab etadi. Bu esa tadqiqot metodologiyasida sifat yondashuvlar, ya’ni iste’molchilarning subyektiv tajriba va qarorlarini o‘rganishga asoslangan uslublardan keng foydalanishni taqozo etadi. Shu jihatdan, naflilik konsepsiyasini real xarid qiluvchi qatlam vakillari misolida tahlil qilish, marketing strategiyalarining samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Iste’molchi tomonidan qabul qilingan qiymat foydalanuvchilarning mahsulot yoki xizmatlar darajasini baholashini anglatadi. Zeithaml tomonidan taklif etilgan narx, sifat va qiymat o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarni tushuntiruvchi konseptual model, zamonaviy texnologik mahsulotlar, xususan, smartfonlarning utilitar qiymatini o‘rganishda muhim nazariy asos bo‘lib xizmat qiladi. Muallif iste’molchi tomonidan

qiymatning subyektiv tarzda baholanishini ta'kidlab, bu baholash iste'molchining mahsulotdan kutgan funksional foydasi va uni qo'lga kiritish uchun sarflanadigan xarajatlar o'rtasidagi nisbiy muvozanatga asoslanishini ilgari suradi [2].

Yan Li, Wei Chen va Jianxin Liu (2025) tomonidan olib borilgan tadqiqot iste'molchilarning qiymatga nisbatan kutilmalari hamda tavakkalchilik o'rtasidagi murakkab munosabatlarni aniqlashga qaratilgan. Tadqiqotda iste'molchilar tomonidan texnologiyalarga nisbatan utilitar (amaliy) va hedonik (huzur bag'ishlovchi) qiymat kutilmalari aniqlashtirilib, ayni paytda yangi texnologiyalar bilan bog'liq noaniqlik, maxfiylik muammolari va funkcionallikdagi cheklovlar xavf idrokini shakllantirishi ko'rsatilgan. Ushbu yondashuv smartfonlar kontekstida olib boriladigan marketing tadqiqotlariga ham mos tushadi, chunki u iste'molchilarning innovatsion mahsulotlardan kutayotgan amaliy foydasi va u bilan bog'liq ehtimoliy xavflarni kompleks tarzda tahlil qilish imkonini beradi. Shu orqali iste'molchi xatti-harakatlarini chuqurroq anglash va marketing strategiyalarini yanada samarali yo'naltirish mumkin [3].

Huang va boshqalarning o'rganishlariga ko'ra, foydalanuvchilar elektron savdo jarayonlarida smartfonlarni sotib olishda vaqt tejilishi va naflilik darajasiga katta e'tibor berishadi, bu esa xarid qilish istagini kuchaytiradi [4]. Roy va boshqa olimlar tomonidan esa smartfon sotib olishdagi gedonistik va naflilik (utilitar) omillari, foydalanishga qulaylik, utilitar motivatsiya, gedonistik motivatsiya tushunchalaridan kelib chiqqan holatdagi gipotezalar asosida tahlil qilingan [5].

Mazkur zamonaviy ilmiy yondashuvlar shuni ko'rsatmoqdaki, infratuzilma va raqamli savodxonlik darajasi hali to'liq shakllanmagan, narxga nisbatan yuqori sezuvchanlik bilan ajralib turuvchi O'zbekiston kabi rivojlanayotgan bozorlarda utilitar qiymat – ya'ni smartfonning asosiy funksional ehtiyojlarni qanchalik samarali qondirishi – iste'molchilarning xaridga oid qarorlariga bevosita ta'sir etuvchi, shuningdek, marketing strategiyalarini shakllantirishda va akademik tadqiqotlarda asosiy tahliliy mezon sifatida namoyon bo'lmoqda.

METODOLOGIYA

Ushbu ilmiy tadqiqotda metodologik asos sifatida sifat yondashuvi (qualitative approach) qo'llanilib, asosan ikkilamchi manbalarni o'rganish orqali tahlil olib borildi. Jumladan, smartfonlar bozorida iste'molchilarning xarid jarayonida utilitar qiymatni birlamchi omil sifatida baholash tendensiyasi, mavjud ilmiy maqolalar, tahliliy hisobotlar, marketing strategiyasi bo'yicha xalqaro va mahalliy adabiyotlar asosida o'rganildi. Tahlil jarayonida 2017–2025-yillar oralig'ida chop etilgan dolzarb ilmiy manbalar, marketing va iste'molchi xatti-harakati sohasidagi zamonaviy tadqiqotlar, shuningdek O'zbekiston bozoriga oid statistik ma'lumotlar asos sifatida tanlab olindi.

Tanlangan adabiyotlar kontent-tahlil usuli orqali o'rganilib, undagi nazariy qarashlar, empirik topilmalar va hududiy o'ziga xosliklar kontekstida saralandi. Xususan, rivojlanayotgan bozorlarda utilitar qiymatning roliga oid zamonaviy ilmiy ishlar solishtirilib, ularning O'zbekiston sharoitiga mos jihatlari aniqlashtirildi. Shuningdek, raqamli transformatsiya, infratuzilmaning rivojlanishi, hamda brendlararo raqobat iste'molchi afzalliklariga qanday ta'sir qilayotgani muhokama etildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

2023-yil davomida O‘zbekistonga 3,4 million dona smartfon import qilingan bo‘lib, bu ko‘rsatkich 2022-yilga nisbatan 13,7 foizga oshgan [6]. Shu bilan birga, import qiymati ham ortib, 240 million AQSh dollarini tashkil qilgan. Bu esa mobil qurilmalarga bo‘lgan talabning oshib borayotganidan dalolat beradi. 2024-yilning hisob-kitoblariga ko‘ra, bu raqam yanada ortib, 4,2 million dona telefonni tashkil qilgan va umumiy qiymati 324 million AQSh dollariga yetgan [7]. Import qilingan telefonlarning aksariyati Xitoy Xalq Respublikasidan olib kiritilgan.

1-jadval

Smartfonlarning import ko‘rsatkichlari¹

№	Davlat	Miqdori (dona)	Ulushi (%)
1	Xitoy	3 444 000	82
2	Vyetnam	588 000	14
3	Hindiston	126 000	3
4	Gonkong	42 000	1
Jami		4 200 000	100

O‘zbekistonda mobil telefon bozori xaridorlarning narx-navoga sezgirliigi, utilitar qadriyatlar (ya’ni, mahsulotning foydaliligi va funktsionalligi) hamda texnologik imkoniyatlarga asoslangan ehtiyojlari bilan ajralib turadi. Bu holat marketing strategiyalarini ishlab chiqishda xaridor xulqini chuqur tahlil qilish zarurligini ko‘rsatadi.

Utilitar qiymat (ya’ni, mahsulotning amaliy foydalilik darajasi) — iste’molchilarning mahsulotni sotib olishda funksional imkoniyatlarga asoslangan qaror qabul qilish mezonidir. Smartfonlar doirasida bu – batareya quvvati, kamera sifati, operatsion tizimning ishlash tezligi, saqlash xotirasi, ekran sifati, signal qabul qilish kuchi va xizmat ko‘rsatish sifati kabi elementlarni o‘z ichiga oladi.

StatCounter 2025-yilgi ma’lumotlariga ko‘ra, O‘zbekistonda smartfon bozori Samsung (28,7%), Xiaomi (24,2%), Apple (16,0%) va boshqa (20,3%) brendlar tomonidan egallangan [8]. Samsung va Xiaomi brendlari, ayniqsa, utilitar qiymat — ya’ni xizmat ko‘rsatish sifati, batareya quvvati, texnik parametrlar va narx–sifat nisbati jihatlaridan — keng iste’molchi segmentida ustunlik qilmoqda [9]. Ularning yuqori bozor ulushi, foydalanuvchilarning amaliy ehtiyojlarini qondiruvchi, ishonchli va qulay xususiyatlarga asoslangan mahsulot tanloviga bog‘liq ekanini ko‘rsatadi, bu esa utilitar qiymat marketing strategiyalarining markaziga olib chiqayotganini anglatadi [10].

StatCounter tahlillari shuni ko‘rsatadiki, Boshqalar kategoriyasi, nisbatan kichik brendlar bozorining 10,6% ini tashkil etgani, iste’molchilarning bazaviy operatsional ehtiyojlari (masalan, oddiy aloqa, oddiy funksiyalar, arzon narx) uchun ham haligacha mavjud talab borligini bildiradi [8]. Biroq, utilitar qiymat nuqtai nazaridan Samsung va Xiaomi taklif etayotgan kombinatsiya — kuchli texnik imkoniyatlar, keng servis tarmog‘i va ishonchli narx siyosati — bu ichki bozor segmentining e’tiborini o‘ziga

¹ <https://www.trademap.org/>

tortishga muvaffaq bo‘lmoqda [11]. Bu holat utilitar qiymat marketingida mahsulotlarning funksional jihatlariga urg‘u berish brendlar uchun barqaror pozitsiyani saqlab qolishda muhim ekanini ko‘rsatadi [12].

2-jadval

Smartfonlarning O‘zbekiston bozorida ulushi va asosiy xususiyatlari¹

T/r	Brend nomi	Bozor ulushi (%)	Muhim ustunliklari
1	Samsung	28.7%	Keng servis tarmog‘i, mustahkam qurilma sifati, uzoq ishlovchi batareya, foydalanuvchi uchun qulay interfeys
2	Xiaomi	24.2%	Yuqori texnik xususiyatlar, arzon narx-sifat nisbati, tezkor zaryadlash, foydalanuvchi ehtiyojiga mos modellar
3	Apple	16.0%	Barqaror iOS tizimi, xavfsizlik darajasi yuqori, ekotizim bilan integratsiya, sifatli kamera
4	Boshqalar	20.3%	Arzon narx, oddiy aloqa va internet funksiyalari, utilitar ehtiyojlar uchun moslik
5	Huawei	6.5%	Kuchli kamera texnologiyasi, mustahkam korpus, yaxshi batareya quvvati
6	Realme	4.3%	Yoshlar orasida ommabop, kuchli protsessor, yaxshi ekran sifati

Brendlar foydalanuvchiga nafaqat estetika va ramziy ma’no orqali, balki aniq utilitar (amaliy) foydalar orqali ham quvonch hissini bera oladi. Tadqiqotdan anglashiladiki, iste’molchilar smartfon kabi funksional mahsulotlardan kundalik hayotdagi muammolarni hal qilish, ish unumdorligini oshirish yoki vaqtni tejash kabi konkret foydali natijalar kutishadi. Ushbu amaliy qiymatlar, ya’ni mahsulotning ishonchliligi, tezligi yoki foydalanuvchi uchun qulay interfeysi, foydalanuvchining ijobiy emotsional tajribasini mustahkamlab, brendga nisbatan quvonch hissining shakllanishiga asos yaratadi.

Shuningdek, utilitar qiymat brendga nisbatan munosabatni faqat his-tuyg‘ularga asoslangan holat emas, balki ongli va ratsional tanlov sifatida ham qarash imkonini beradi. Boshqacha aytganda, agar mahsulot o‘zining funksional vazifasini mukammal bajarsa, bu foydalanuvchiga ishonch va qoniqish baxsh etadi, bu esa o‘z navbatida emotsional holatga — ayniqsa, brendga nisbatan ijobiy kayfiyat va sadoqatga — ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Shu orqali utilitar qiymat nafaqat foydalilik, balki iste’molchining umumiy farovonligi va baxt hissini oshirishda ham muhim rol o‘ynaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O‘tkazilgan tahlillar shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekistonning smartfon bozori xaridorlarning utilitar qadriyatlarga asoslangan ehtiyojlari bilan shakllanmoqda. Ayniqsa, o‘rta va quyi narx segmentidagi iste’molchilar uchun mahsulotning funktsionalligi – batareya quvvati, kamera sifati, tezkor ishlash va xizmat ko‘rsatish sifati – asosiy xarid mezoniga aylangan. Bu holat marketing strategiyalarini ishlab chiqishda emotsional yoki brend asosidagi yondashuv emas, balki funksional-analitik yondashuvni ustuvor qilish zarurligini anglatadi.

¹ Turli internet manba’lari asosida yig‘ilgan ma’lumotlar asosida tayyorlangan

Shuningdek, kompaniyalar uchun foydalanuvchilarning utilitar ustuvorliklarini tahlil qilishga ixtisoslashgan marketing tadqiqotlarining ahamiyati ortmoqda. Aniqrog‘i, iste‘molchilar ehtiyojini segmentlar kesimida o‘rganish, ularning qanday funksiyalarni ustun ko‘rishini aniqlash va bu asosda mos mahsulot liniyalarini yaratish bugungi raqobat sharoitida zaruriy bo‘lib qolmoqda. Shu bois, marketing bo‘limlari uchun har chorakda utilitar qiymat asosida bozor monitoringini olib borish va bu natijalarni yangi modellarni loyihalashda inobatga olish aniq strategik ustunlikni ta‘minlaydi.

Bundan tashqari, xaridorlar tomonidan xarid jarayonida texnik tavsiflarning chuqur solishtirilayotgani marketing kommunikatsiyalarining ham mos ravishda o‘zgarishini talab qiladi. Ya‘ni, reklama va savdo targ‘ibotlarida brend estetikasi yoki emotsional chaqiriqlardan ko‘ra, aynan texnik ustunliklar – masalan, protsessor turi, xotira hajmi, yangilanish siyosati va energiya samaradorligi – markaziy o‘ringa chiqishi kerak. Kompaniyalar reklama strategiyalarini faqat vizual jozibadorlikka emas, balki aniq utilitar faktlarga asoslagan holda ishlab chiqsa, bu foydalanuvchilarning ishonchini oshirish bilan birga, ularning tanloviga sezilarli ta‘sir ko‘rsatadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
2. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302> (Original work published 1988)
3. Yan Li, Wei Chen, Jianxin Liu. Consumer value expectations and risk perceptions in the context of metaverse – an exploratory study based on grounded theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10.1108/APJML-01-2025-0117 (2025).
4. Chang, Y.-W., Hsu, P.-Y., Chen, J., Shiau, W.-L. and Xu, N. (2023). Utilitarian and/or hedonic shopping – consumer motivation to purchase in smart stores. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 123 No. 3, pp. 821–842. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2022-0250>
5. Roy, S. et al. (2018). Utilitarian motivations in smart stores. *Industrial Management & Data Systems* (IMDS).
6. <https://kapital.uz/uz/smartfon-importi/>
7. <https://uz24.uz/uz/articles/smartfon-25-2-14?>
8. StatCounter Global Stats (May 2025): O‘zbekiston smartfon brendlari bozor ulushi. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/uzbekistan>
9. Wu, Y. & Higgins, L. (2022). The influence of utilitarian value on purchase intention in mobile markets. *Journal of Marketing Theory*.
10. Sohn, D., Park, M., & Kim, H. (2022). Understanding mobile device attachment: The role of utilitarian and hedonic value. *Journal of Retail and Consumer Services*.

11. Park, J. et al. (2020). Consumers' continuance intention in mobile commerce: A dual value perspective. *Telematics and Informatics*.
12. Kim, Y., Lee, H., & Choi, J. (2023). Utilitarian and hedonic motivations in smartphone usage: An empirical study. *Computers in Human Behavior Reports*.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, iyun, 6-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710. ГОСТ 7.56-2002** " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**