

O'ZBEKISTONDA ISTE'MOLCHILARNING XARIDORLIK XULQ- ATVORINI O'RGANISHNI TASHKIL ETISH

Xotamova Aziza Shovkat qizi

Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti

Annotatsiya

Mazkur tezisdagi O'zbekiston iste'molchilari xarid xulq-atvorining asosiy omillari, raqamli texnologiyalar ta'siri va marketing strategiyalari bilan o'zaro bog'liqligi tahlil qilingan. Internet reklama, ijtimoiy tarmoqlar va elektron savdo vositalarining iste'mol qarorlariga ta'siri amaliy misollar asosida ko'rsatib berildi. Tadqiqot natijalari iste'molchilarning motivatsiyasi va bozor muhitiga moslashuvini aniqlash imkonini beradi.

Kalit so'zlar: iste'molchi xulq-atvori, raqamli marketing, internet reklama, O'zbekiston, elektron savdo.

Аннотация

В тезисе рассматриваются ключевые факторы потребительского поведения в Узбекистане, влияние цифровых технологий и связь с маркетинговыми стратегиями. Показано, как интернет-реклама, социальные сети и электронная торговля влияют на принятие решений. Полученные результаты помогают определить мотивацию потребителей и адаптацию к рыночной среде.

Ключевые слова: потребительское поведение, цифровой маркетинг, интернет-реклама, Узбекистан, электронная торговля.

Annotation

This thesis explores the main factors influencing consumer behavior in Uzbekistan, focusing on the impact of digital technologies and marketing strategies. It highlights the role of online advertising, social media, and e-commerce tools in shaping consumer decisions. The findings help to identify consumer motivation and adaptation to market conditions.

Keywords: consumer behavior, digital marketing, online advertising, Uzbekistan, e-commerce.

O'zbekistonda iste'molchilarning xaridorlik xulq-atvori — bu odamlarning mahsulot yoki xizmatlarni sotib olish, tanlash, foydalanish va baholash jarayonidagi psixologik, ijtimoiy, madaniy va iqtisodiy omillar ta'siri ostidagi harakatlaridir. Ushbu xatti-harakatlar bozorning holatini, marketing strategiyalarini va tadbirkorlikni chuqur tushunishda muhim ahamiyatga ega.

Globallashtirish va raqamlashtirish davrida iste'molchilarning xatti-harakati sezilarli o'zgarishlarni boshdan kechirdi. Tez o'sib borayotgan iqtisodiyoti va kengayib borayotgan o'rta sinf bilan O'zbekiston iste'mol modellarida sezilarli o'zgarishlarni boshdan kechirmoqda. Iste'molchilarning qaror qabul qilishini tushunish marketing strategiyalarini samarali ishlab chiqishga, raqobatbardoshlikni oshirishga va o'zgaruvchan bozor talablariga javob berishga intilayotgan korxonalar uchun juda muhimdir.

1. Iste'molchilar xatti-harakatlarida raqamli texnologiyalarning o'rni

Onlayn bozorlar, mobil ilovalar va ijtimoiy media kabi raqamli vositalar sotib olish jarayonining markaziga aylandi. O'zbekistonda elektron tijorat platformalari va elektron to'lov tizimlarining ko'tarilishi an'anaviy xarid qilish odatlarini, ayniqsa raqamli yechimlarga ochiqlikni namoyish etadigan yosh iste'molchilar orasida o'zgartirmoqda.

Masalan, Uzum Market, Goodzone kabi elektron savdo platformalari O'zbekiston bozorida yetakchi o'rin egallamoqda. Bundan tashqari, Payme, Click va Uzum Bank kabi raqamli to'lov tizimlari iste'molchilarga qulaylik yaratib, xarid qilish jarayonini tezlashtirmoqda.

2. Ijtimoiy-madaniy va iqtisodiy omillar

O'zbekistonda iste'molchilar xatti-harakatiga kuchli madaniy an'analar, oilaga yo'naltirilgan qarorlar qabul qilish va daromadlarning turlicha darajasi ta'sir ko'rsatadi. Yosh avlod brendga ko'proq moyil va global mahsulotlarga moyil, keksa avlod esa an'anaviy xarid qilish usullariga tayanadi. Iqtisodiy rivojlanish va urbanizatsiya mamlakatning turli mintaqalarida iste'mol modellarini yanada diversifikatsiya qiladi. O'zbekistonning o'sib borayotgan o'rta sinfi brendlar, sifat va xizmat ko'rsatish darajasiga ko'proq e'tibor qaratmoqda.

Shuningdek, xalqaro savdo markazlari va brend do'konlarining kengayishi iste'molchilarning global tendensiyalarga moslashuvchanligini kuchaytirmoqda.

3. Qiyinchiliklar va istiqbollar

Taraqqiyotga qaramay, asosiy muammolar saqlanib qolmoqda: ayrim guruhlar orasida raqamli savodsizlik, qishloq joylarda cheklangan internet infratuzilmasi va logistika tizimlarining rivojlanmaganligi. Shu bilan birga, mobil internetning kirib borishi va raqamlashtirishni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash biznes uchun iste'molchilar bilan aloqani kuchaytirish va bozordagi ishtirokini kengaytirish uchun istiqbolli imkoniyatlarni yaratadi.

Kelajak istiqbollari orasida elektron tijoratning yanada rivojlanishi, keshbek va sodiqlik dasturlarining keng tarqalishi, shuningdek, mahalliy startaplar va texnologik kompaniyalarning bozordagi faolligining ortishi qayd etilishi mumkin.

Psixologik va segmentatsiya yondashuvlari.

Iste'molchilarni segmentlarga ajratish ularning xatti-harakatlarini chuqurroq tushunishga yordam beradi:

- Yoshlar: texnologiyaga tez moslashadi, impulsiv xarid qilish ehtimoli yuqori.
- O'rta yosh: narx va sifat muvozanatini izlaydi.
- Keks avlod: an'anaviy do'konlarga sodiq.

Shuningdek, psixologik omillar, xususan onlayn ishonch darajasi, reklamalarning ta'siri va ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar xarid qarorlariga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, raqamlashtirish, ijtimoiy-madaniy dinamika va iqtisodiy o'sish ta'siri ostida O'zbekistonda iste'molchilar xulq-atvori jadal rivojlanib bormoqda. Biznes uchun ushbu o'zgarishlarni tushunish, samarali strategiyalarni ishlab chiqish va raqobatbardosh bozorda barqaror muvaffaqiyatni ta'minlash juda muhimdir.

Bundan tashqari, O'zbekiston iste'mol bozori — o'ziga xos madaniy va iqtisodiy omillarga tayanadigan, dinamik rivojlanayotgan segment bo'lib, xaridorlik xulq-atvori doimiy o'zgarib bormoqda. Raqamli texnologiyalar, yosh avlodning xarid madaniyati va bozor sharoitlari bu xulq-atvorni shakllantirishda asosiy omillar bo'lib qolmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P. va Keller, K.L., 2016. Marketingni boshqarish. 15th ed. Harlow: Pearson Education.
2. Solomon, M.R., 2018. Iste'molchi xatti-harakatlari: Sotib olish, ega bo'lish va bo'lish. 12th ed. Harlow: Pearson Education.
3. Jahon banki, 2023. O'zbekiston iqtisodiy yangiliklari. [onlayn]
4. Quyidagi manzilda mavjud: <https://www.worldbank.org> [2025 yil 24 sentyabrda qabul qilingan].
5. Statista, 2024. Elektron tijorat O'zbekistonda. [onlayn] Quyidagi manzilda mavjud: <https://www.statista.com> [2025 yil 24 sentyabrda qabul qilingan].