

## ISTE'MOLCHI EHTIYOJLARINING RAQAMLI MUHITGA TRANSFORMATSIYALASHUVI SHAROITIDA HARID QARORINI SHAKLLANTIRISHNING MARKETING STRATEGIYALARI

**Ibodov Kamoliddin Mamatqulovich**

Ma'mun universiteti professori v.b

ORCID: 0000-0001-6554-2087

E-mail: [ibodovkamoliddin@mamunedu.uz](mailto:ibodovkamoliddin@mamunedu.uz)

### Annotatsiya

Maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida iste'molchi ehtiyojlarining transformatsiyalashuvi hamda xarid qaroriga ta'sir etuvchi omillar tahlil qilingan. Tadqiqotda restoran xizmatlari misolida A.Maslou ehtiyojlar iyerarxiasining zamonaviy raqamli muhitdagi o'zgarishlari o'rganilgan. So'rovnoma, korrelyatsion va regressiya tahlili asosida reyting, vizual kontent, brend nufuzi va ijtimoiy ehtiyojlarning iste'molchi tanloviga ta'siri baholangan. Natijalarda raqamli muhitda ijtimoiy ehtiyojlar va o'zini namoyon qilish omillari xarid qarorida ustuvor ahamiyat kasb etgani aniqlangan. Milliy restoranlar faoliyatida funksional va emotsional qiymat uyg'unlashgani asoslangan. Tadqiqot restoran marketingida raqamli kommunikatsiyalar, milliy qadriyatlar va ijtimoiy ta'sir omillarini integratsiyalash zarurligini ko'rsatgan.

**Kalit so'zlar:** A.Maslou piramidasi, ehtiyojlar, iste'molchi xulq-atvori, emotsional marketing, raqamli transformatsiya, brend, xarid qarori, xarid tanlovi, vizual kontent, raqamli iz gastronomik meros, milliy taom.

### Аннотация

В статье исследовалась трансформация потребительских потребностей в условиях цифровой экономики и факторы, влияющие на принятие решения о покупке. На примере ресторанных услуг были изучены изменения иерархии потребностей А.Маслоу в современной цифровой среде. На основе анкетирования, корреляционного и регрессионного анализа оценивалось влияние рейтингов, визуального контента, репутации бренда и социальных потребностей на выбор потребителей. Результаты показали, что в цифровой среде социальные потребности и стремление к самовыражению приобрели определяющее значение при формировании покупательского поведения. Было обосновано сочетание функциональной и эмоциональной ценности в деятельности национальных ресторанов. Исследование показало необходимость интеграции цифровых коммуникаций, национальных ценностей и социальных факторов в маркетинговые стратегии ресторанного бизнеса.

**Ключевые слова:** Иерархия потребностей (А.Маслоу), потребительское поведение, эмоциональный маркетинг, цифровая трансформация, бренд, решение о покупке, выбор покупки, визуальный контент, цифровой след, гастрономическое наследие, национальная блюда.

### Abstract

The article examined the transformation of consumer needs in the digital economy and the factors influencing purchase decisions. Using restaurant services as a case

study, the research analyzed changes in Maslow's hierarchy of needs within the modern digital environment. Survey methods, correlation analysis, and regression modeling were applied to evaluate the influence of ratings, visual content, brand reputation, and social needs on consumer choice. The findings demonstrated that social needs and self-expression became dominant factors in purchasing behavior in digital platforms. The study justified the integration of functional and emotional value in national restaurant services. The research also showed the necessity of incorporating digital communication tools, national values, and social influence into restaurant marketing strategies. The results contributed to understanding consumer behavior under digital transformation conditions.

**Keywords:** A. Maslow's pyramid, needs, consumer behavior, emotional marketing, digital transformation, brand, purchase decision, purchase choice, visual content, digital footprint, gastronomic heritage, national dishes.

## KIRISH

Marketing nazariyasi va amaliyoti iste'molchi xulq-atvorini va xarid qarorini shakllantirishga qaratilgan ijtimoiy-psixologik jihatlarini chuqur anglashning samarali strategiyalarni ishlab chiqishda asosiy mexanizmlardan biri hisoblanadi. Ma'lumki, A.Maslou tomonidan ilgari surilgan ehtiyojlar piramidasida inson ehtiyojlari fiziologik ehtiyojlardan tortib, o'zini-o'zi ro'yobga chiqarishgacha bo'lgan bosqichlarda shakllanadi va ularning har biri xarid atributlari va afzalliklariga ma'lum darajada ta'sir ko'rsatadi.

Zamonaviy xorij amaliyotida A.Maslou nazariyasi nafaqat iste'molchi xulq atvori menejmentida, balki marketing kommunikatsiyalarida, brending va mahsulot differentsiatsiyasida keng qo'llanilmoqda. Mamlakatimiz biznes subyektlari amaliyotida iste'molchilarning jalb etishga yo'naltirilgan marketing strategiyalari asosan narx, sifat, qulaylik kabi an'anaviy ehtiyojlar doirasida qo'llanilib, ijtimoiy obro' va nufuz, o'zaro hurmat, o'z-o'zini anglash kabi yuksak darajadagi ehtiyojlariga yo'naltirilgan marketing strategiyalaridan yetarlicha foydalanilmasdan kelinmoqda. Shu jihatdan, xizmatlar bozorida, xususan restoran xizmatlari ko'rsatishda A.Maslou piramidasini samarali qo'llash iste'molchilarning talab-istaklari va qadriyatlarini o'zgarib borayotgan raqamli iqtisodiyot sharoitida ilmiy va amaliy ahamiyatga egadir.

## ADABIYOTLAR SHARHI

Iste'molchi ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan marketingda strategiyalari, raqamli muhitda iste'molchi xulq-atvori transformatsiyasini tadqiq qilishga qaratilgan tadqiqotlarda xorijlik olimlardan Ph.Kotler marketingni inson ehtiyojlari va qadriyatlariga moslashtirish zarurligini ta'kidlab, "...iste'molchi qarorlari ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan jarayon"[1] - ekanligini qayd etgan. Brend kapitali nazariyasi vakillaridan K.Keller "iste'molchilarning yuksak darajadagi hurmat, o'zini anglash kabi ehtiyojlari raqamli brendlarga sadoqatni shakllantirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega"[2] - ekanligini asoslaydi. Nufuzli ilmiy bazalardagi tadqiqotlarida ham "raqamli muhitda iste'molchi xulq-atvori ijtimoiy va psixologik omillar bilan kuchli bog'liq"[3] ekanligini alohida ta'kidlab o'tilgan.

RF olimlaridan Y.P.Golubkov tomonidan “A.Maslouning ehtiyojlar piramidasi marketing tadqiqotlarida segmentatsiya vositasi sifatida qo‘llashni taklif etadi”[4]. A.N. Romanovning ilmiy tadqiqotlarida onlayn muhitda iste‘molchi qadriyatlarini transformatsiyaga uchrab ijtimoiy ehtiyojlar ustuvorlik kasb etadi”[5] – deya ta‘kidlagan.

A.Maslouning inson ehtiyojlari iyerarxik piramidasining birlamchi bo‘g‘inida insonning fiziologik ehtiyojlari joylashganligi bejiz emas. Aynan shu jihatdan mamlakatimiz olimlaridan M.M.Muxammedov “insonning oziq-ovqat mahsulotlariga bo‘lgan ehtiyojlarini qondirish birinchi darajali ahamiyatga ega ekanligi nuqtai nazaridan kelajakda aholini yashash uchun zarur oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta‘minlashda qanday tub o‘zgarishlar va jiddiy muammolar yuzaga kelishi mumkinligini chamalab ko‘rish kerak”[6] – ekanligini alohida qayd etgan. D.Tojiboyevaning fikricha “...insondagi ikki yoqlamalilikning ehtiyojlarda aks etishi tufayli qondirish insonning ma‘naviy-ma‘rifiy xislatlari, tajribalarini ko‘paytirishga olib kelishini, insonning dunyoqarashini, turmush tarzini o‘zgartirishini hamda ma‘naviy, ma‘rifiy, axloqiy ehtiyojlar va ularni qondirish o‘rtasida muvozanatlikni, mutanosiblikni ta‘minlashga e‘tiborni kuchaytirish zarur”[7].

## **METODOLOGIYA**

Tadqiqotda iste‘molchilarning restoranlarni tanlash va onlayn taomlarni onlayn buyurtma qilish jarayonidagi xulq-atvorini o‘rganish maqsadida 165 nafar respondent o‘rtasida marketing tadqiqoti (anketa so‘rovi) o‘tkazildi. “tanlanma hajmining cheklanganligi”[8] qaramasdan, tahlil uchun yetarli darajada reprezentativlikni ta‘minlaydi. Ishlab chiqilgan tadqiqot so‘rovnomasi 13 ta savoldan iborat bo‘lib, ular yopiq va ochiq turdagi savollarni qamrab olgan. Savollar Leykert shkalasi bo‘yicha 5 ballik tizimda baholangan. Iste‘molchilar afzalliklarini umumiy baholash uchun taqsimot, o‘rtacha qiymatlardan, so‘rovnomadagi ochiq savollarga berilgan javoblarni toifalash va asosiy tendensiyalarni aniqlash uchun Kontent-tahlili qo‘llanilgan, demografik omillar va iste‘mol xulqi o‘rtasidagi bog‘liqlikni aniqlash uchun solishtirma tahlildan foydalanilgan.

Tanlanmaning hajmining kichik ekanligi (n=165) ekanligi va ayrim savollarda (ayniqsa 3 va 13-savollar) to‘liq javoblar sonining kamligi hamda ilmiy tadqiqotlarda restoran marketingi kam o‘rganilganligi sababli tadqiqot loyihaviy xususiyatga ega hamda kelgusi keng qamrovli tadqiqotlar uchun ilmiy asos bo‘lib xizmat qiladi. Qo‘llanilgan metodologiya iste‘molchilarning raqamli muhitdagi xarid qarorini qabul qilish jarayonini kompleks o‘rganish imkonini berdi.

## **TAHLIL VA NATIJALAR**

A.Maslouning ehtiyojlar nazariyasi raqamli iqtisodiyot sharoitida iste‘molchi xulq-atvorini tahlil qilishda dolzarb metodologik asos sifatida namoyon bo‘lmoqda. Ayniqsa, zamonaviy internet tarmog‘i, ijtimoiy tarmoqlar, marketpleyslarda iste‘molchi ehtiyojlari an‘anaviy modelga nisbatan dinamikligi va ko‘p segmentlilik bilan ajralib turadi. iyerarxiyaning quyi bosqichlari - fiziologik va xavfsizlik ehtiyojlari raqamli muhitda onlayn xaridlar orqali tez va qulay qondirilmoqda. Masalan, oziq-

ovqat, dori-darmon yoki kundalik tovarlarni yetkazib berish xizmatlari iste'molchilarning vaqt va xavfsizlikka bo'lgan ehtiyojini ta'minlaydi. Shu bilan birga, to'lov tizimlarining rivojlanishi ishonch va xavfsizlik hissini mustahkamlaydi.

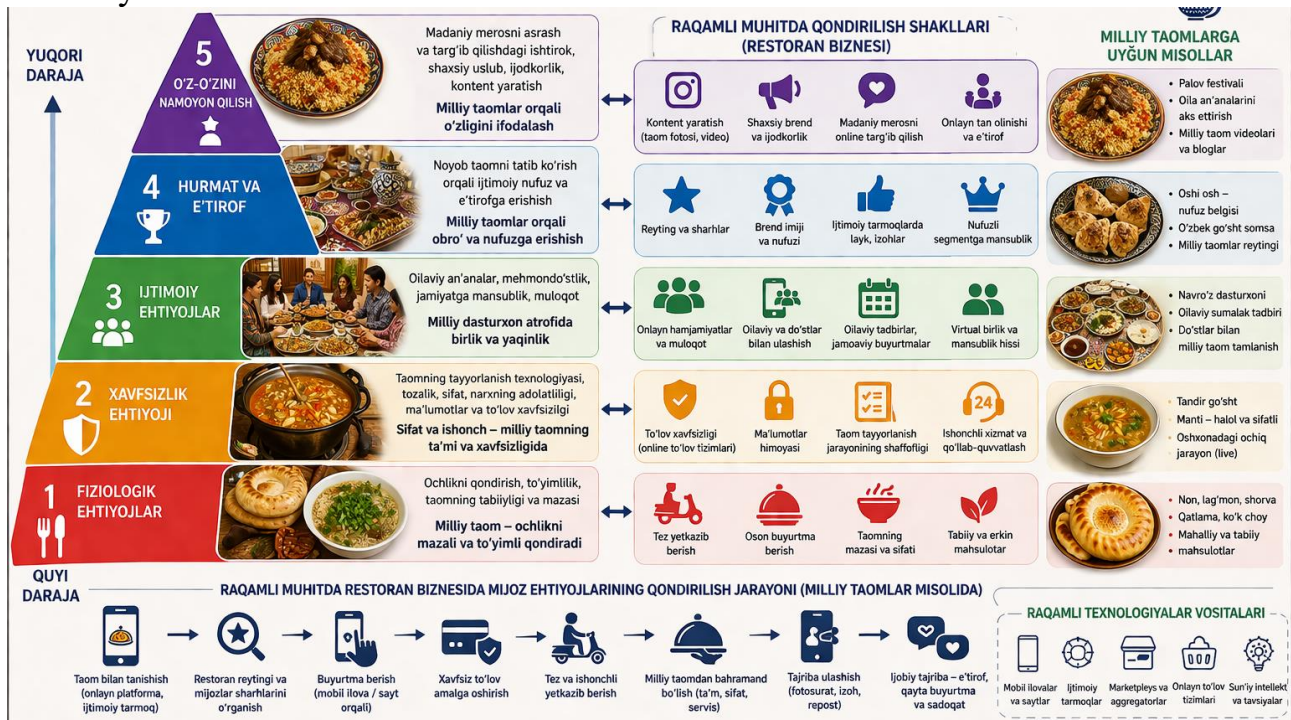
Zamonaviy iqtisodiy voqelikda raqamli texnologiyalar inson ehtiyojlarining nafaqat qondirilish usullarini, balki iyerarxik tabiatini ham tubdan o'zgartirdi. Raqamli iste'molchi uchun fiziologik ehtiyojlar bosqichi "raqamli infratuzilmaga ulanish" determinanti bilan boyitildi. Bugungi kunda internetga kirish imkoniyati axborot almashinuvi va ijtimoiy mavjudlikning kafolati sifatida namoyon bo'lmoqda. Raqamli iste'molchi uchun shaxsiy ma'lumotlar daxlsizligi, kiber-ishonch va algoritmik shaffoflik eng ustuvor xavfsizlik mezonlaridir. Ular uchun mahsulot va xizmatlarni tanlashda brendning kiber-imiji va ma'lumotlarni himoya qilish protokollari xarid qarorini shakllantiruvchi asosiy omil hisoblanadi.

Ijtimoiy ehtiyojlar sohasida iste'molchi o'zini ma'lum bir virtual hamjamiyatga daxldor his qilish orqali ijtimoiy izolyatsiyadan qochadi. Bu bilan birga ijtimoiy tarmoqlardagi layk, repost kabi ijobiy reaksiyalar, virtual reytinglar, raqamli faollik, onlayn hamjamiyatlarda ishtirok etish, o'zaro fikr almashish kabi insonning psixologik qoniqish darajasiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi noiqtisodiy rag'batga aylandi va iste'molchilarning mansublik va muloqot ehtiyojlarini qondirmoqda. Brendlar esa ushbu ehtiyojdan foydalanib, hamkorlikdagi marketing strategiyalarini shakllantirmoqda.

Ijobiy reaksiyalar raqamli iste'molchi uchun ijtimoiy tarmoqlarda o'z fikrini bildirish, shaxsiy brend yaratish, kontent ishlab chiqish e'tirof va o'z-o'zini namoyon qilish ehtiyojlarini qondirishning raqamli mavqeyi shakli hisoblanadi. Shu nuqtai nazardan, raqamli mahsulotlar va xizmatlar nafaqat funksional, balki simvolik va emotsional qiymatga ham ega bo'lib bormoqda. Ayniqsa, ijtimoiy aloqalar va munosabatlarda "o'z-o'zining hurmat qilinishiga, obro'-e'tiborga ega qadr-qimmatning oshishiga, xizmat sohasida o'sishiga, maqomi, nufuzi ortishiga, tan olinish va yuqori baho olishga bo'lgan ehtiyojlar"[9] ga emotsional bog'lanish kabi yuksak darajadagi ehtiyojlarining ustuvor ahamiyat kasb etayotganligiga guvoh bo'lishimiz mumkin. Demak, raqamli iste'molchi ehtiyojlarining qondirilishi bu funksional foydalilik va virtual muhitdan emotsional qoniqishning uyg'unlashuvidir. Bu jarayon iste'molchining bozordagi xulq-atvorini oldindan prognoz qilish imkonini beruvchi murakkab logistik-psixologik tizimni tashkil etadi.

Ahamiyatli jihati shundaki, an'anaviy Maslou piramidasi raqamli iste'molchi ehtiyojlarini tushunishda birlamchi ehtiyojlar qondirilmay turib ikkilamchi ehtiyojlarga o'tib bo'lmasligini saqlab qolsada, raqamli muhitda uning bosqichlari o'zaro kesishuvchan va aynan bir vaqt momentida namoyon bo'lish xususiyatiga ega bo'lmoqda. Ya'ni raqamli muhitda iyerarxik inversiya kuzatilib, iste'molchining birlamchi ehtiyojlari yetarli bo'lmasa-da, ikkilamchi hisoblangan internet trafigi, qimmatbaho smartfonlar, moda tushdagi avtomobillar, ijtimoiy tarmoq imiji uchun moliyaviy resurslarini sarflaydi. Ehtiyojlarining mazkur shakldagi "gipersegmentatsiyasi tufayli ehtiyojlar shu qadar tez o'zgaradiki, iyerarxiyaning barqarorligi yo'qolib boradi"[10]. Bu uzoq muddatli istiqbol uchun marketing

strategiyalarini rejalashtirishda raqamli iste'molchi ehtiyojlarini kompleks hisobga olishni yanada dolzarblashtiradi.



**1-rasm. A.Maslouning ehtiyojlar iyerarxiyasining raqamli muhitda transformatsiyalashuvi<sup>1</sup> (restoran biznesi misolida)**

Tadqiqotda raqamli iqtisodiyot sharoitida A.Maslouning ehtiyojlar nazariyasining o'ziga xos transformatsiyalashuvini restoran biznesi misolida empirik jihatdan tahlil qilindi. Xususan, an'anaviy modelda ehtiyojlar quyidan yuqoriga qarab izchil qondirilishi nazarda tutilgan bo'lsa, raqamli muhitda ushbu ketma-ketlikning o'zgacha shakllanishi kuzatilgan, ya'ni bugungi iste'molchilar taom iste'moli davomida bir vaqtning o'zida bir nechta bosqich ehtiyojlarini qondirishga intiladi.

Restoranlar faoliyatida bu jarayon onlayn platformalar, logistik agregatorlar, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshmoqda. Masalan, bugungi kunda tobora urfga aylanib borayotgan taom buyurtma qilish avvalo ochlikka barham berishga yo'naltirilgan fiziologik ehtiyojning qondirilishi hisoblansada, iste'molchi ushbu jarayonning o'zidayoq restoranlarning reytingi, tashrif buyuruvchilarning fikrlari, restoran va uning mijozlari nufuzi, obro'-e'tibori, brend imiji kabi ijtimoiy ehtiyojlarning ham bir vaqtda qondirilishiga e'tibor qaratgan. Bu holat hamkorlikda qiymat yaratish konsepsiyasi bilan uyg'unlashgan jarayon bo'lib, raqamli marketingda funksional va emotsional qiymat bir vaqtda taklif etilayotganligini asoslaydi.

Ehtiyojlarning qondirilishidagi tadrijiylikning buzilishi, ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar ta'sirida yanada kuchaymoqda. Ayniqsa, raqamli brendlar iste'molchining emotsional va ijtimoiy identifikatsiyasiga ta'sir ko'rsatib, xarid qarorlarini shakllantiradi. Tadqiqotimiz bo'yicha restoranlar va taom tanlovida iste'molchilar avvalo brendning "instagrambop" imijiga qiziqishi, keyin esa real iste'molga o'tishi

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

aniqlandi. Bu restoran xizmatlari ko'rsatishda iste'molchilarning o'z-o'zini namoyon qilish, ijtimoiy nufuz va obro'-e'tibor kabi yuksak darajadagi ehtiyojlari ko'p jihatdan quyi ehtiyojlarga qaraganda ustuvorlik kasb etayotganligidan dalolat beradi.

Madaniy universallik nuqtai nazaridan, A.Maslouning ehtiyojlar piramidasi umuminsoniy ehtiyojlarni qamrab olsa-da, raqamli muhitda uning namoyon bo'lishi tor doiradagi madaniy omillar bilan modifikatsiyalanadi. Xususan, mamlakatimizda mehmondo'stlik va jamoaviylik, oilaviy qadriyatlar restoran(taom)larni tanlashda muhim rol o'ynaydi, bu esa ijtimoiy ehtiyojlarni birinchi darajada qondirilish ustuvorligini kuchaytirgan va salmog'ini oshirgan. tadqiqotimiz natijalariga ko'ra, global raqamli trendlar hisoblangan onlayn reytinglar, raqamli reklama va inflyuenserlar ta'siri taom iste'moli va oilaviy tadbirlarni o'tkazish jarayoniga ham chuqur singib borgan va xarid tanlovining muhim atributiga aylangan(1-jadval).

1-jadval

**Milliy taomlar restoranida iste'molchilarning xarid tanlovini shakllantiruvchi omillarning A.Maslou piramidasi aks etishi<sup>1</sup>**

Ehtiyoj turlari	Xarid tanlovini shakllantiruvchi motivlar	Xarid qarorini shakllantirishga yo'naltirilgan marketing chora-tadbirlari
<b>Fiziologik ehtiyojlar</b>	Ochlikni qondirish, taomning tabiiyligi va to'yimliliigi	Taomning ekologik tozaligi va mazasiga urg'u berish
<b>Xavfsizlik ehtiyoji</b>	Taomning tayyorlanish texnologiyasi	Taom tayyorlanish jarayonining shaffofligi
<b>Ijtimoiy ehtiyojlar</b>	Milliy o'zlikni anglash, oilaviy an'analarga sodiqlik	ajdodlar merosi, milliy g'urur konsepsiyalarini qo'llash.
<b>Hurmat va e'tirof</b>	Noyob taomni tatib ko'rish orqali ijtimoiy nufuzga erishish	Inflyuenserlar yordamida taom "nufuzli" segmentga yo'naltirish.
<b>O'z-o'ziini namoyon qilish</b>	Madaniy merosni asrash va uni targ'ib qilishdagi ishtiroki	Foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontentlar va turli rag'batlantirish tadbirlari

Mazkur tadqiqotda restoranlarda raqamli omillarning iste'molchilarning onlayn xarid xulqiga ta'siri ko'p omilli regressiya tahlili va  $\chi^2$  tahlil orqali baholandi (2-jadval). Modelda bog'liq o'zgaruvchi sifatida onlayn buyurtma chastotasi (Y), mustaqil o'zgaruvchilar sifatida esa restoranlarning reytingi ( $X_1$ ), vizual kontentlarning ta'siri ( $X_2$ ), brendning taniqliligi ( $X_3$ ) va ijtimoiy ehtiyojlar ( $X_4$ ) kiritildi.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Bu yerda:

Y – xarid xulqining shakllanishi yoki onlayn buyurtmalar chastotasi;

$x_1$  – reyting ta'siri;

$x_2$  – vizual kontent ta'siri;

$x_3$  – restoran brendi taniqliligi va nufuzi;

$x_4$  – ijtimoiy ehtiyojlar ta'siri (do'stlar/oila);

$\beta$  – regressiya koeffitsiyenti;

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

$\varepsilon$  – xatolik.

2-jadval

**Restoranlarda raqamli omillarning iste'molchi xarid xulqiga ta'sirining ko'p omilli regressiya tahlili natijalari<sup>1</sup>**

O'zgaruvchilar	B qiymatlari	p-value	ta'siri
$\beta_0$ (const)	1.12		sezilarsiz
Reyting ta'siri ( $x_1$ )	0.32	0.01	kuchli
vizual kontent ta'siri ( $x_2$ )	0.21	0.04	o'rtacha
restoran brendi taniqliligi va nufuzi ( $x_3$ )	0.27	0.02	sezilarli
ijtimoiy ehtiyojlar ta'siri ( $x_4$ )	0.35	0.001	juda kuchli

Tahlil natijalari modelning umumiy jihatdan statistik ahamiyatli ekanligini ko'rsatdi ( $F = 9.6$ ;  $p < 0.01$ ).  $R^2 = 0.48$  qiymati modelning mustaqil o'zgaruvchilar ta'sirida xarid xulqidagi o'zgarishlarning 48 foizini asoslash mumkinligini anglatadi, bu esa raqamli omillarning ehtiyojlarning iyerarxik shakllanishidagi rolining o'rtacha ahamiyatli ekanligini tasdiqlaydi. Regressiya modeli koeffitsiyentlari tahliliga ko'ra, raqamli muhitda ijtimoiy ehtiyojlarning ta'siri ( $\beta = 0.35$ ;  $p < 0.001$ ) eng kuchli omil sifatida namoyon bo'lib, iste'molchilarning tanishlar va do'stlar, oilaviy marosimlar va ijtimoiy tarmoqlar orqali shakllangan tasavvurlari xarid qaroriga sezilarli ta'sirini aniqlash imkonini berdi. Restoranlarning reytingi ( $\beta = 0.32$ ;  $p < 0.01$ ) ham yuqori ahamiyatga ega bo'lib, iste'molchilar uchun ishonch va xavfsizlik mezonini aks ettirgan. Restoran brendi va nufuzi ( $\beta = 0.27$ ;  $p < 0.05$ ) iste'molchilarning xarid qarorlarida muhim bo'lsada, tadqiqotimizda kuchsizroq ta'sirga ega omil sifatida qayd etildi.

Raqamli platformalardagi vizual kontentlar ta'siri ( $\beta = 0.21$ ;  $p < 0.05$ ) ijobiy bo'lsada, o'rta darajadagi ta'sir ko'rsatgan. Vizual kontent va xarid xulqi o'rtasida ijobiy, ammo zaif bog'liqlik iste'molchi qarorlariga ma'lum darajada ta'sir qilsa-da, u yakka holda hal qiluvchi omil emasligini anglatadi. Tadqiqot natijalari A.Maslouning ehtiyojlar iyerarxiyasi raqamli muhitda iste'molchi qarorlari ko'p jihatdan yuksak darajadagi ehtiyojlar, ya'ni ijtimoiy mansublik, obro' va o'zini namoyon qilish ta'sirida shakllanayotganini asoslaydi. Shuningdek, restoranning reytingi xavfsizlik ehtiyojlarini aks ettirgan. "Mazali" kabi ta'riflar fiziologik ehtiyojlarni, "ishonchli" va "sifatli" tushunchalari xavfsizlik ehtiyojlarini, "do'stlar bilan" kabi fikrlar ijtimoiy ehtiyojlarni, "instagram uchun" kabi ta'riflar esa o'zini namoyon qilish ehtiyojlarini aks ettirgan.

Fikrimizcha, raqamli muhitda iste'molchilarning xarid xulq-atvori ko'p omilli va aralash xususiyatga ega bo'lib, ijtimoiy nufuz va bilishga asoslangan ikkilamchi ehtiyoj omillari an'anaviy fiziologik ehtiyojlarga nisbatan ustun ahamiyat kasb etmoqda. Bu esa restoran xizmatlari marketing strategiyalarini ishlab chiqishda ijtimoiy tasdiq, raqamli reytinglar va vizual kommunikatsiyalarga ustuvor ahamiyat qaratish zarurligini ilmiy jihatdan asoslaydi. Xususan,  $\chi^2$  tahlil orqali demografik omillar va iste'mol tanlovi o'rtasidagi bog'liqlik tahlili natijalarga ko'ra, yosh toifasi

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

va onlayn buyurtma chastotasi o'rtasida statistik ahamiyatli bog'liqlik aniqlanmadi ( $\chi^2 = 5.34$ ;  $p > 0.05$ ). Bu holat iste'mol xulq-atvorining faqat demografik omillar bilan emas, balki raqamli ta'sirlar bilan shakllanishini ko'rsatdi. Shuningdek, taom sifati, turi, restoran reytingi va brendi va o'rtasida qisman bog'liqlik kuzatildi, bu iste'mol qarorlarida o'zgarlar tavsiyasini aks ettiruvchi subyektivlik va axborot omillarining ustuvorligini anglatadi.

A.Maslouning ehtiyojlar iyerarxiasini raqamli muhitdagi transformatsiyasini milliy restoran (taom)lar misolida tahlil qilish restoranlar marketingida iste'molchi xulq-atvorining yangi qirralarini ochib berdi. Xususan, Jizzax somsasi, Samarqandcha osh, Tandir kabob kabi taomlar fiziologik ehtiyojni qondiruvchi taom xususiyatidan ko'ra ko'p segmentli raqamli qiymat yaratuvchi mahsulot qiyofasida shakllanmoqda. Tadqiqot natijalariga ko'ra iste'molchilar ushbu taomlarni fiziologik ehtiyojlar darajasida iste'mol qilsada, tanlov jarayonidayoq yuksak bosqichdagi ehtiyojlari faollashgan. Masalan, Jizzax somsani tanlashda faqat to'yimlilik emas, balki uning "an'anaviylik" va "haqiqiy ta'm" konsepsiyasiga mosligi ham ahamiyat kasb etgan. Bu holat iste'molchida madaniy o'ziga xoslikni namoyon qilish ehtiyojining kuchli ekanligini ko'rsatdi.

Samarqandcha osh misolida esa ehtiyojlar iyerarxiyasi ketma-ketligining buzilishi yanada yaqqol kuzatilgan. Aksariyat iste'molchilar uning vizual jalb etuvchanligini ijtimoiy tarmoqlardagi "instagrabop" taqdimotlar orqali tanishgan, keyin esa xarid qarorini shakllantirishgan. Bu yerda mahsulotning ramziy qiymatini funksional qiymat bilan bir vaqtda iste'mol qilish yaqqol kuzatilib, o'zini namoyon qilish va ijtimoiy nufuz hamda tan olinishga bo'lgan ehtiyojlari birlamchi ehtiyojlardan oldin shakllanganligi kuzatilgan.

Xalisa, qurtoba va tandir kabob misolida esa xarid tanlovida xavfsizlik va ishonch omillari muhim ahamiyatga ega bo'lgan. Ushbu taomlarni tanlashda raqamli platforma foydalanuvchilarining qoldirgan izoh va fikrlari, reytinglar va sharhlar orqali sifat va sanitariyaga oid xavfsizlik ehtiyoji shakllangan. Ushbu taomlar iste'molida ham oilaviy va jamoaviylik qadriyatlar ustunlikka ega bo'lib, ustuvorlik ijtimoiy ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan.

Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, yangi avlod vakillari uchun milliy taomlar ayniqsa qurtoba, g'ilmindi va h.k. noyob milliy taomlarni tayyorlash yoki iste'moli gastronomik identifikatsiya va ijtimoiy tanlov xususiyatiga ega emasligi ular haqidagi bilimlarning pasayishi, axborot yetishmovchiligi yoki modernizatsiya tufayli emas, balki madaniy dissonans samarasi hisoblanadi. Chunki, "...iste'molchi biror narsa o'zini "bezovta qilyapti", deb hisoblasa va bu nima ekanligiga amin bo'lmasa, A.Maslou iyerarxiyasidan ehtiyojlarni qondirishga nima yetishmayotganligini yoki ba'zi insonlar bilan uchrashish va ijtimoiy tuyg'uni his qilish kerak ekanligini anglashga yordam beradi"[11]. Shu sababli ijtimoiy tarmoqlar orqali xarid qarorini shakllantirishda taomning organoleptik xususiyatlaridan ko'ra, uning vizual tasvirlari signal funksiyasiga aylanib ulgurgan.

"...iyerarxiyaning zamonaviy tuzilmasi aynan raqamli muhitda insonning fiziologik ehtiyojlari bilan bevosita vaziyatli tahdidlar va imkoniyatlar o'rtasidagi

bog'liqlikni yanada aniq ifodalashga imkon beradi. Shu jihatdan ehtiyojlar iyerarxiasining an'anaviy tuzilmasini saqlab qolish barobarida uni bir qator tuzilmaviy elementlar bilan to'ldirish zarur"[12]. Ilmiy jihatdan, mazkur holat raqamli muhitda Maslou piramidasining "gibridlashuvi"ni anglatadi: iste'molchi bir vaqtning o'zida fiziologik, ijtimoiy va o'zini namoyon qilish ehtiyojlarini qondirishga harakat qiladi. Bu esa restoranlar uchun marketing strategiyalarini ishlab chiqishda milliy madaniy omillar va raqamli trendlarni integratsiya qilish zarurligini ko'rsatdi.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Raqamli muhitda iste'molchi ehtiyojlari "aralash model" asosida shakllanib, funksional, emotsional va ijtimoiy komponentlarning integratsiyalashuvi shaklida namoyon bo'ladi. Demak, restoran marketingida Maslou piramidasini barqarorlik yondashuviga ko'ra emas, balki dinamik yondashuv asosida qo'llash talab etiladi. So'rovnoma natijalariga ko'ra, respondentlar uchun muayyan qismi brend nufuzi va vizual ko'rinishini yuqori baholash, taomni iste'mol qilishdan oldin uning foto/video/keys-tarix shakldagi "raqamli izini" yaratish orqali ijtimoiy e'tirofqa intilishi restoran tanlovida o'z-o'zini namoyon qilish vositasiga aylangan.

Tadqiqotda respondentlarning asosiy qismini 18-25 yoshdagi va 36-50 yoshdagilar tashkil etgan. Bu esa tadqiqotning raqamli ko'nikmalar va an'anaviy qadriyatlar o'rtasidagi nisbatni o'rganishda xolislikni ta'minlagan.

Milliy restoranlarga tashrifni va taomlar sotuvini qanday yaxshilash mumkinligi haqidagi fikrida sifat, reyting va mijoz fikri kabi takrorlanuvchi javoblarning ko'pligi ular uchun restoran reytingi va u haqdagi boshqalarning sharhlarga e'tiborning kuchliligini, o'z tanlovini ijtimoiy tarmoqlardagi jamoaviy fikr asosida saralashini ko'rsatdi.

"Haftasiga 2 martadan ko'p" va "haftasiga 1 marta" onlayn buyurtma berish intensivligi yuqori bo'lgan guruhlarda vaqt resurslarini unumli sarflash asosiy motivator sifatida namoyon bo'lgan. Respondentlar, ayniqsa 18-25 yoshdagilar yuqori texnologik qulaylikni, xususan tadqiqotimiz bo'yicha onlayn buyurtma tezligini talab qilsa-da, xarid qarorini qabul qilishda "an'anaviylik" va "oilaviy qadriyatlar"ga ko'proq tayangan. Bu yoshlarning shunchaki zamonaviylashgan an'anaviy iste'molchi ekanligidan dalolat beradi.

Zamonaviy restoran iste'molchilari raqamli interfeyslar orqali milliy mazmundagi kontentlarni iste'mol qiluvchi, raqamli interfeys orqali milliy o'zlikni va ijtimoiy e'tirof izlayotgan va vaqt samaradorligini qadriyat darajasida angelaydigan ehtiyojlar turkumiga esa xulq-atvorli individlar hisoblanadi.

Shu jihatdan restoranlarning raqamli marketing strategiyasida tadqiqotda ko'rib o'tilgan lochira non, chalop, Samarqandcha osh, tuxum barak, g'ilmindi kabi noyob milliy taomlar yangi avlod uchun shunchaki ozuqa emas, balki "madaniy kod" va "zamonaviy trend" sifatida qayta formatlanishi lozim.

Qurtoba yoki g'ilmindi kabi taomlarning tayyorlanish jarayoni ijtimoiy tarmoqlarda "trend" va "estetika" sifatida taqdim etish, ularning "cheklangan", noyob "gastronomik meros" sifatida targ'ib qilish ko'rsatish orqali 18-25 yoshlarda ularni

tatib ko‘rish va ijtimoiy tarmoqda ulashish ehtiyojini shakllantirish orqali fiziologik ehtiyojini yaratishga erishish lozim.

Restoranlarda noyob milliy taomlarga talabni shakllantirishda ijtimoiy tarmoqlardagi reklama tadbirlarini “an’anaviylik va zamonaviylik” uslubida targ‘ib qilish, taom tayyorlanish jarayonini yuqori sifatli videoroliklarda namoyish etish orqali yoshlarning estetik ehtiyojini shakllantirishga erishish lozim.

Raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqishda ko-marketingga uyg‘unlashtirish orqali milliy taomlarni iste’mol qilish va ijtimoiy tarmoqlarda ulashish yoshlar uchun gastronomik madaniyat targ‘ibotchisi sifatida talqin qilinishiga, ularning ijtimoiy maqomini mustahkamlovchi omilga aylanishini ta’minlash lozim. Milliy taomlarga xarid qarorini ijtimoiy mansublik va e’tirof darajasida shakllantirish maqsadida raqamli kontentlarning “texnologik servis” va “milliy mazmun”dagi semantik maydonini kuchaytirish lozim, deb hisoblaymiz.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI**

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management, Global Edition, 15th edition, Kotler P., Keller K.L., 2016.
2. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, 2012. - 600 p.
3. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being M.Solomon 2018 Global Ed. 627 p.
4. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Финпресс, 2008.
5. Маркетинг. Под редакцией академика А. Н. Романова. ... Маркетинг. Под редакцией академика А. Н. Романова. 1995 г. 560 с..
6. Мурод Мухаммедов. Ўзбекистон ижтимоий-иқтисодий тараққиёти истиқболлари, XXI асрнинг долзарб муаммоси, нима учун айнан аграр соҳани ривожлантириш керак? <https://review.uz>.
7. Тожибоева Д. (2023). Моддий ва маънавий эҳтиёжлар мувозанатини таъминлашда институционал иқтисодиётнинг тарбиявий функцияси. Экономика и финансы (Узбекистан), (5 (165)), 11-23. doi: 10.34920/eIf/vOL\_2023\_Issue\_5\_2.
8. К.М.Иbodov. Marketing tadqiqotlari. O‘quv qo‘llanma. Toshkent T.: “IQTISOD-MOLIYA” nashriyoti, 2021 y.-256 b.
9. Қ.Х.Абдурахмонов ва бошқ. Инсон тараққиёти. Дарслик. - Т.: Иқтисодиёт, 2012. - 542 б. 341 б.
10. Тюха Анастасия Сергеевна, & Асадуллаев Рустам Геннадьевич (2018). Разработка алгоритма гиперсегментации пользователей Интернет-ресурса. Academy, 2 (6 (33)), 9-12.
11. McLeod, Saul. (2025). Maslow’s Hierarchy of Needs. 10.5281/zenodo.15240897.
12. Kenrick, D. T., et al. (2010). Renovating the Pyramid of Needs: Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations. Perspectives on Psychological Science, 5(3), 292-314.



# Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

**Muharrir:**

**Ingliz tili muharriri:**

**Rus tili muharriri:**

**Musahhih:**

**Sahifalovchi va dizaynerlar:**

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2026-yil, may, 5-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](mailto:info@marketingjournal.uz)

Bot:

[@marketingjournalbot](https://t.me/@marketingjournalbot)

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**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**