

**“ZAMONAVIY MARKETING STRATEGIYALARINING ISTE’MOLCHI ONGIGA
TA’SIRI VA QAROR QABUL QILISH JARAYONLARINI BOSHQARISH
MEXANIZMLARI”**

Muxtorova Jasmina Akmal qizi

TDIU talabasi E-mail: muxtorovajasmina75@gmail.com

Jonibekov Ilyos Safarboy o’g’li

TDIU talabasi jonibekovilyos@gmail.com

Kandaxarov Zafar Ishratovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti (Ilmiy rahbari) Mustaqil izlanuvchi Orcid

Id: 0009-0007-1863-0413

Annotatsiya: *Ushbu maqola marketingning asl bugungi mazmuni, iste’molchining fikriga ta’sir o’tkazish jarayonini ilmiy va amaliy yo’llar bilan tahlil qiladi. Raqobat kuchaygan global bozor sharoitida kompaniyalar nafaqat mahsulot ishlab chiqarish, balki iste’molchilar ehtiyojini oldindan bilish, ularning qaror qabul qilish mexanizmini tushunish va ongda uzoq muddatli qiymat yaratish salohiyati bilan ajralib turadi. Tadqiqot marketingning asosiy tamoillari - bozorni kichgina guruhlariga bo’lish, foyda taklifini ishlab chiqish, iste’molchi xatti-harakatini bashorat qilish va natijani tahlil qilish-asosida brend va mijoz o’rtasida chuqur ruhiy bog’liqlik hosil bo’lish mexanizmini yoritadi. Maqola marketingni reklama emas ya’ni brendni namoyish qilish emas, balki iste’molchi xulqini tahlil qilishning ilmiy-uslubiy yondashuvlarini yoritib, marketingni iqtisodiy samaradorlik, innovatsiya va raqobatbardoshlikni ta’minlovchi strategik omil sifatida aks ettiradi. Tadqiqot natijalari shuni ko’rsatadiki, rivojlanib borayotgan marketingda hissiyotning o’rni juda baland, va u allaqachon markaziy kuchga aylangan.*

Kalit so’zlar: *marketing, bozor, iste’molchi, ong, psixologiya, strategiya, brend, kommunikatsiya, mijoz.*

Marketing va inson ongining o’zaro ta’siri haqida umumiy tushuncha: Hozirgi bozorda raqobat ko’zga ko’rinarli darajada kuchaydi. Raqamli muhitning kengayishi iste’molchilarning tanlov jarayonini chigallashtirib, mahsulotning ortishiga sabab bo’ldi va ularning e’tiborini jalb qilish uchun brendlar o’rtasida keskin kurashni yuzaga keltirdi. Shuning uchun marketingning markaziy vazifasi mahsulotni targ’ib qilish emas, balki iste’molchining ongida barqaror iz qoldirishga aylandi “Marketing mahsulotni sotmaydi — mahsulotga bo’lgan ishonchni sotadi.”.

Psixologik marketing tadqiqotlari shuni ko’rsatadiki, xarid qarori nafaqat mantiqiy, balki kuchli hissiy omillar asosida shakllanadi. A. Damasio ta’kidlaganidek, “Inson qarorlarining asosida har doim hissiy izlar yotadi”. Shu bois raqamli platformalarda ishlayotgan kompaniyalar iste’molchining diqqatini, ishonchini va hissiy aloqasini yaratishga ko’proq e’tibor qaratmoqda.

Raqamli bozorning rivojlanishi marketing strategiyalarini tezkor, moslashuvchan va psixologik jihatdan asoslangan bo'lishini talab qiladi. Shu sababli ushbu mavzuni o'rganish hozirgi iqtisodiy sharoitda ayni dolzarbdir.

Nazariy va ilmiy asoslar: Marketingning birinchi va asosiy tamoilli - "Bozorni segmentlash va aniq mijozni tanlash". Marketingda birinchi tamoyillar mijozlar xatti-harakati va bozor dinamikasini boshqaradigan asosiy voqeliklarga e'tibor qaratish uchun zamonaviy usullar yoki eskirgan kitoblaridan, korxonada va kompaniyada o'tirib o'zi keladi degan o'y xayollardan tashqariga chiqishni anglatadi. Marketing to'rtta universal haqiqatga ajratilgan:

Barcha mijozlar o'zgaradi.

Barcha raqobatchilar javob berishadi.

Barcha resurslar cheklangan.

Barcha mijozlar bir-biridan farq qiladi.

Bu tamoyillar oddiy ko'rsatmalar emas, balki sanoat, bozorlar va texnologiyalar bo'ylab amal qiladigan asosiy manbadir. Shu jarayonlar marketingga strategik yo'nalish berib, korxonalarni ortiqcha ma'lumot bosimidan xalos qiladi va ularga uzoq muddat ishlaydigan, moslasha oladigan yechimlar yaratish imkonini beradi.

Marketingda birinchi tamoyillarni qo'llash: Birinchi, fikrlash tamoyillarini ko'rsatish sababli onlayn savdoni oshirish uchun kurashayotgan kompaniyalar ko'zdan kechiriladi. An'anaviy fikrlash shuni taklif qiladiki, ya'ni xarajatni qisqartir yoki boshqalarning qilayotgan ishini aynan takrorla — shunda marketing ishlaydi, deb o'ylaydi. Buning o'rniga, fikrlashning birinchi tamoyillari muammoni so'roq qilishdan boshlaydi:

Nega mijozlar xarid qilmayapti? Mijozlar faqat narxdan oshib ketadigan qiymatni sezganlarida sotib oladilar. Bu birinchi tamoyilga olib keladi: barcha mijozlar farq qiladi. Yagona o'lchamdagi kompaniya ishlaydi deb taxmin qilish o'rniga, kompaniya mijozlarning alohida segmentlash uchun malumotlarni ko'rib chiqadi, masalan, narxga sezgir xaridorlar va sifatga yo'naltirilgan xaridorlar.

Xabarlar va takliflarni har bir guruhning o'ziga xos ehtiyojlariga moslashtirib (masalan, birinchisi uchun chegirmalar, ikkinchisi uchun premium funksiyalar), kompaniya aniqlikni ta'minlash uchun to'plangan ma'lumotlar, segmentatsiya, avtomatlashtirish va shaxsiylashtirishdan foydalanib, boshidanoq yechim yaratadi. Ushbu jarayon - muammoni tahlil qilish, uning ichki mexanizmini ko'rsatish, asosiy haqiqatlarni aniqlash va strategik qayta qurishni ko'rsatadi.

Mijozlarga yo'naltirilgan strategiyalar (Customer-centricity) Har bir mijoz o'zgachadir, shu sababli marketing ham har biriga mos bo'lishi kerak

Segmentatsiya, shaxsiylashtirish va ma'lumotlarga tayangan yondashuv orqali kompaniya "hamma uchun bir xil taklif"dan voz kechadi va mijozning real ehtiyojiga to'g'ri keladigan mahsulot yaratadi. Bu ma'lumotlarni mijoz bilan mazmunli aloqaga aylantirish usulidir.

Dinamik bozorda moslashuvchanlik (Adaptability) Mijozlar doim o'zgaradi, shu boisdan strategiya ham ular bilan birga o'zgarishi samarali yechimdir.

Iste'molchilarning kayfiyati, ustuvorligi, qadriyatlarini tez yangilanadi. Shu sabab marketing real vaqtda ma'lumotlarni kuzatib, kompaniyalarni moslab borishi lozim. Bu kompaniyaga ishonchni saqlash ya'ni xaridorlarni sodiq mijoz sifatida qoldirish va bozorda doim dolzarb bo'lib qolishga yordam beradi.

Raqobatchilar harakatini oldindan ko'ra bilish (Competitive foresight) Har bir qaroringizga raqobatchi javob qaytaradi, shuning uchun siz oldindan o'ylashingiz kerak. Raqobat razvedkasi, monitoring va prognozlash orqali kompaniya o'z pozitsiyasini mustahkamlaydi. Bu strategik fikrlash korxonaga bozorda bir qadam oldinda bo'lish imkonini beradi.

Cheklangan resurslarni maksimal oshirish (Resource optimization) Hamma narsa cheklangan — vaqt, kapital, e'tibor, foyda. Shuning uchun har bir sarf natija berishi shart, ya'ni daromad sifatida kirishi kerak. Byudjetni reytingi va kuzatuvchisi yuqori bo'lgan kanallarga yo'naltirish, jarayonlarni soddalashtirish va aniq ko'rib chiqilgan, eng samarali auditoriyaga e'tibor qaratish korxonaning kuchini bo'laklarga emas, eng samarali nuqtaga jamlashga ko'maklashadi.

Iste'molchining ongiga ta'sir qilish mexanizmlari: Diqqatni boshqarish: vizual, hissiy va ma'lumot yuklamalari. Inson miyasi bir paytda minglab ishlarni qila olmaydi, shuning uchun diqqatni egallagan brend ustunlikka ega bo'ladi. Nevrologiyada "sensor darvoza" deb ataladigan jarayon orqali miya avvalo eng ko'zga ko'rinadigan, eng hissiy va eng oddiy signallarga javob beradi. Shu bois katta brendlar o'z reklamalarini rang, ritm va qisqa xabarlar bilan quradi. Masalan, Apple kompaniyasi o'z dizaynida minimalizmni qo'llash orqali diqqatni chalg'ituvchi ortiqcha qismlarni yo'qotdi. Psixolog D. Kahneman aytganidek, "Diqqat – bu tanlovning birinchi eshigi"; uni ochgan brend keyingi jarayonlarda ham ustunlikni qo'lga kiritadi.

Emotsional triggerlar va ong osti signallari- Xarid qarorining 80 foizi hissiyotga tayanadi — bu neuromarketing tadqiqotlari bilan isbotlangan. Emotsional triggerlar (xursandchilik, ishonch, mehr, xavfsizlik, qo'rquvning kamayishi) iste'molchiga mahsulotni ong ostida yaqinlashtiradi. Masalan, sug'urta reklamalari xavfsizlik hissini, oziq-ovqat brendlari esa iliqlik va xotirjamlikka ko'proq urg'u beradi. Daniyalik olim Martin Lindstrom aytganidek: "Brendlar bizning mantiqiy fikrlarimizga emas, hissiyotlarimizga uy quradi." Shuning uchun emotsiyani uyg'ota olgan brend ko'p holatlarda raqobatchilarini ortda qoldiradi.

Brend xotirasi va o'rganilgan tajriba -Brendga bo'lgan ishonch birdaniga shakllanmaydi; u takroriy tajribalar orqali ongda mustahkamlanadi. Buni boshqa ma'noda mijoz sodiqligini saqlash desa ham bo'ladi. Psixologik jihatdan buni "o'rganilgan assotsiatsiya" deb atashadi: ya'ni, iste'molchi mahsulot bilan har gal yuzlashganda oldingi tajribasini eslaydi va shu xotira asosida yangi o'ylovlar paydo bo'ladi. Masalan, biror kishi bolaligida ma'lum ichimlikni bayramlarda ko'rgan bo'lsa, kattaligida ham o'sha brend unga quvonch hissini beradi. Buning natijasida brend

nafaqat mahsulot, balki shaxsiy xotira darajasiga ko'tariladi. Bu jarayonni olim Kevin Keller "brend xotira piramidasi" deb ataydi.

Qarorlar arxitekturasini shakllantirish (choice architecture)-Iste'molchi tanlov qilayotganda hamma vaqt ongli ravishda emas, ba'zi hollarda ular uchun oldindan ishlab chiqilgan tanlov muhitiga tayangan holda harakat qiladi, ya'ni ko'ziga eng birinchi tashlangan, yorqin mahsulotni tanlaydi. Bu jarayon "qarorlar arxitekturasini" deb ataladi. Masalan, do'konda eng yuqori savdo qiluvchi mahsulotlar ko'z balandligiga qo'yiladi; mobil ilovalarda esa eng foydali paketlar "recommended" belgisi bilan ajratiladi. Nobel mukofoti sovrindori R. Thaler bu jarayonni shunday izohlaydi: "To'g'ri tashkil qilingan tanlov muhiti odamlarni to'g'ri qarorga yaqinlashtiradi, hatto ular buni sezmasa ham." Shunday qilib, brend iste'molchiga majburlamasdan, ammo yo'naltirgan holda qaror qabul qildiradi. Bu orqali yashirin marketing ishga tushadi.

Marketingning zamonaviy tamoyillari: Ma'lumotga asoslangan marketing- Bugungi yondashuvlar taxminga emas — aniq isbotga asoslangan. Ma'lumot oqimlari qanchalik kengaysa, brendning qarori shunchalik aniq bo'ladi. Philipp Kotler ta'kidlaganidek, "Ma'lumot — bu hozirgi marketingning qon tomiri." Masalan, Netflix tomoshabinlar odatini tahlil qilib, kontentni aynan kerakli vaqtda taklif etadi. Kechgi 10 oralig'ida turli xil janrdagi filmlarni namoyish qiladi.(ishdan kelish vaqti) Shaxsga moslashtirilgan tajribalar (hyper-personalization) Iste'molchi endi "bozorning bir bo'lagi" emas — u o'z ehtiyojiga ega shaxs. Brendlar esa ungachiroyli muomala, mos vaqt va eng to'g'ri taklif bilan murojaat qilishi kerak. Masalan, Instagram izlagan yoki ko'rib chiqqan sport kiyimlari asosida shaxsiy reklamani mijozning ilovadagi eng qulay paytida ko'rsatadi. Bu brendning to'g'ri vaqt va shaxsiy taklif bilan murojaat qilishidir.

Sun'iy intellekt va algoritmlarning roli: AI marketingni ichki sezgi san'atidan aniq hisob-kitobga aylantirdi. Tahlil tizimi yashirin naqshlarni aniqlaydi va har bir kommunikatsiyani eng samarali tarzda yetkazadi. Google DeepMind tadqiqotchilari aytganidek, "Algoritmlar inson tezligi bilan emas, ehtiyoj tezligi bilan fikrlaydi." Shu bois AI brendga bozor o'zgarishidan oldin harakat qilish imkonini beradi. Raqamli asr iste'molchisi mahsulot sotib olmaydi — tajriba sotib oladi.

Qadriyatlar marketingi (value-based marketing): Zamonaviy iste'molchi mahsulotni emas — pozitsiyani tanlaydi. U brendning ko'rinishi, mas'uliyati va jamiyatga munosabatiga qarab qaror qiladi. Patagonia(AQSH kiyim,aksessuar ishlab chiqaradigan firma) mahsulot emas, tamoyil sotadi: ular xaridorlarga ekologiya va barqarorlik qadriyatlarini yetkazadi. Simon Sinek aytgandek, "Odamlar siz nima qilishingizni emas, nega qilishingizni sotib oladi."

Amaliy Tahlil (Study Case)- Bozor segmentlari bo'yicha iste'molchilarning ong modeli- O'zbekiston bozorida iste'molchi guruhlar asosan yoshlar, oila a'zolari va professional jamoalarga bo'linadi. Yoshlar segmenti asosan trend, qulaylik va ijtimoiy ko'rinish bilan birga yurishadi; ular uchun vizual va interaktiv kommunikatsiya muhim. Oila segmenti esa ishonch, sifat va xavfsizlikni yoqlaydi. Professional guruhlar mahsulotning foydalilik darajasi va samarasiga ustuvor ahamiyat beradi. Shu bilan

birga, Daniel Kahnemanning “Inson qaror qabul qilganda tez-tez intuitiv va hissiy yo’lni tanlaydi” degan fikri bu segmentlarni tushunishda muhim rol o’ynaydi.

Mahalliy brendlar: psixologik strategiya tahlili- O’zbek brendlari, masalan, Artel, Korzinka va UzAuto, psixologik yondashuvni faol qo’llaydi. Artel elektronika mahsulotlarida isbotlangan sifat va texnologik yangilikni ta’kidlaydi, shu orqali ishonchni mustahkamlaydi. Korzinka supermarketlar tarmog’i esa mahalliy mahsulotlarni ko’rsatish va oilaviy tajribani yaratish orqali xarid motivatsiyasini oshiradi. UzAuto esa avtomobillarni reklama qilishda milliy qadriyatlar va oilaviy xavfsizlikni markazga qo’yadi. Bu yondashuv brend va iste’molchi orasida hissiy bog’lanishni kuchaytiradi.

Xarid motivatsiyasini kuchaytiruvchi elementlar- O’zbek bozorida xarid motivatsiyasini oshiradigan asosiy elementlar quyidagilar: narx sezgirliigi, brend ishonchliligi, vizual va hissiy ta’sir, hamda tajriba yaratuvchi interaktivlik.

Masalan, Artel televizorlarida vizual ta’sir va intuitiv interfeys xaridorni jalb qiladi; Korzinka’da esa mahsulotni tanlashda namoyish va degustatsiya orqali hissiy motivatsiya oshiriladi.

Masalan, Philip Kotlarning ta’kidlashicha: “Xarid faqat mantiqiy ehtiyoj emas, balki hissiy va ijtimoiy ehtiyojlar ham” — bu yondashuv O’zbekiston bozorida ayniqsa to’g’ri keladi.

Mahalliy bozor uchun strategik tavsiyalar O’zbekiston brendlari uchun asosiy tavsiya — har bir segmentning ongini chuqur tushunib, unga mos kommunikatsiya yaratish. Bu nafaqat sotuvni oshiradi, balki brend sodiqligini ham mustahkamlaydi. Masalan, yoshlar segmentida interaktiv reklama va ijtimoiy media kampaniyalari, oila segmentida sifat va xavfsizlikni ko’rsatadigan vizual hikoyalar, professional segmentda esa funksional va amaliy yechimlarni ta’kidlash samarali bo’ladi.

Natijalar va xulosalar -Marketingning inson ongiga real ta’sir kuchi- Tadqiqot ko’rsatadiki, marketing strategiyalari nafaqat xarid qarorlarini shakllantiradi, balki inson hissiy va kognitiv jarayonlariga bevosita ta’sir qiladi. Masalan, interaktiv reklama va brend hikoyalari iste’molchi ongida sezilarli iz qoldiradi. Seth Godinning so’zlariga ko’ra: “Marketing bu mahsulotni sotish emas, hissiyot yaratish san’atidir”. Ongni tushunish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirish -Inson ongining xatti-harakatini aniqlash kompaniyalarga resurslarni maqsadli yo’naltirish imkonini beradi.

Shu bilan sotuv samaradorligi oshadi va marketing byudjeti optimallashtiriladi.

Misol: mahalliy brendlar interaktiv kampaniyalar orqali qisqa vaqt ichida sotuvni sezilarli darajada oshirdi.

Kutilayotgan ilmiy va amaliy natijalar- Tadqiqot natijalaridan kutish mumkinki, u marketing psixologiyasi va kognitiv tahlil sohasida yangi yondashuvlarni aniqlashga yordam beradi.

Shu bilan birga, kompaniyalar iste’molchi ongini modellashtirish orqali qaror qabul qilish jarayonini optimallashtirish imkoniyatiga ega bo’ladi.

Kelajak tadqiqotlar uchun tavsiyalar-Kelajakda tadqiqotlar neyromarketing texnologiyalari, sun'iy intellekt va shaxsiylashtirilgan tajribalar bilan birlashtirilgan yondashuvlarni chuqurroq o'rganishi lozim.

Bundan tashqari, iste'molchi hissiyotlarini real vaqt rejimida kuzatish va raqamli platformalarda integratsiyalash strategik afzallik beradi.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR:

1. Hamidova, M. "Iste'molchi xulq-atvori: marketing strategiyalarida uning o'rni". Yashil Iqtisodiyot va Taraqqiyot jurnali. yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz
2. Harvard Business Review — 4 Roles Every Marketing Organization Needs Now.
<https://hbr.org/2016/10/4-roles-every-marketing-organization-needs-now>
3. Harvard DCE / professional blog — AI Will Shape the Future of Marketing. (AI va marketing aloqasi)
<https://professional.dce.harvard.edu/blog/ai-will-shape-the-future-of-marketing/>
4. Kutbitdinova, M. "Iste'molchilarni xulq-atvori modellari asosida marketing strategiyalarini shakllantirish". Yashil Iqtisodiyot va Taraqqiyot jurnali. yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz
5. Salaxutdinova, M. "Iste'molchi xulq-atvorini tasniflash". Psixologiya jurnali. BuxDu
6. Robert W. Palmatier va Andrew Crecelius tomonidan yozilgan — Marketing: Based on First Principles (Bloomsbury Academic). bloomsbury.com+2
7. MUHAMMADALI ESHONQULOV "Marketing bilan qiziqmasangiz, iste'molchilar ham siz bilan qiziqmaydi" degan fikrlarni bildirgan. Kun.uz
8. Fatilloyev, F. & Abdullayev, A. "Korxonalar faoliyatiga innovatsion marketingni joriy etish samaradorligini oshirishning ustuvor yo'nalishlari". Yashil Iqtisodiyot va Taraqqiyot jurnali. yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz
9. Rizayeva, A. "Iste'molchi xulq-atvorini tadqiq qilishning o'ziga xos xususiyatlari". Yangi O'zbekiston Taraqqiyotida Tadqiqotlar jurnali. Научные журналы
10. Ahmedova, H. & Muxiddinov, M. "Iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda psixologik omillar". Tadqiqotlar.uz. scientific-jl.org
11. Phutela, N., Sreevathsan, K., va boshqalar. "Intelligent analysis of EEG signals to assess consumer decisions: A Study on Neuromarketing". arXiv preprint. arxiv
12. Marin, J. "Social Dynamics of Consumer Response: A Unified Framework Integrating Statistical Physics and Marketing Dynamics". arXiv preprint. Arxiv