

## ISTE'MOL TOVARLARI BOZORIDA ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORINI O'RGANISH BO'YICHA XORIJIY TAJRIBALAR

Sultonova Zulxumor

TDIU" Kechki ta'lim va magistratura" fakulteti

MRT-25 guruh talabasi

E-mail: [sultonovazulxumor7@gmail.com](mailto:sultonovazulxumor7@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0600-131X>

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20132824>

**Annotatsiya:** Mazkur tezisda iste'mol tovarlari bozorida iste'molchi xulq-atvorini o'rganishning nazariy va amaliy jihatlarini tahlil qilingan. Tadqiqot davomida AQSH, Yaponiya va Germaniya mamlakatlarida iste'molchi xulq-atvorini tadqiq etishda qo'llaniladigan yondashuvlar hamda xarid qaroriga ta'sir etuvchi psixologik, ijtimoiy va iqtisodiy omillar o'rganildi. Tahlil natijasida ushbu modellarni O'zbekiston sharoitiga moslashtirish zarurligi ko'rsatib berildi. Tadqiqot natijasida iste'molchi xulq-atvorini chuqur tahlil qilish korxonalarining raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

**Kalit so'zlar:** iste'molchi xulq-atvori, xarid motivlari, iste'molchi qarori, xorijiy tajribalar raqamli marketing, EBM modeli

**Abstract:** This thesis analyzes the theoretical and practical aspects of studying consumer behavior in the consumer goods market. The research examines approaches used to investigate consumer behavior in countries such as the USA, Japan, and Germany, as well as psychological, social, and economic factors influencing purchasing decisions. The analysis highlights the need to adapt these models to the conditions of Uzbekistan. As a result of the study, scientific and practical recommendations were developed aimed at enhancing the competitiveness of enterprises through in-depth analysis of consumer behavior.

**Keywords:** consumer behavior, purchase motivation, consumer decision, foreign experience, digital marketing, EBM model

**Аннотация:** В данной тезисе проанализированы теоретические и практические аспекты изучения поведения потребителей на рынке потребительских товаров. В ходе исследования рассмотрены подходы, используемые для изучения поведения потребителей в таких странах, как США, Япония и Германия, а также психологические, социальные и экономические факторы, влияющие на принятие решений о покупке. На основе анализа выявлена необходимость адаптации данных моделей к условиям Узбекистана. По результатам исследования разработаны научно-практические рекомендации, направленные на повышение конкурентоспособности предприятий за счет углубленного анализа поведения потребителей.

**Ключевые слова:** поведение потребителей, мотивы покупки, потребительское решение, зарубежный опыт, цифровой маркетинг, модель EBM

So'nggi yillarda global iste'mol tovarlari bozori jadal rivojlanib, iste'molchi xulq-atvorini chuqur o'rganish dolzarb ilmiy va amaliy ahamiyat kasb etmoqda. Xususan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022–2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekiston Taraqqiyot

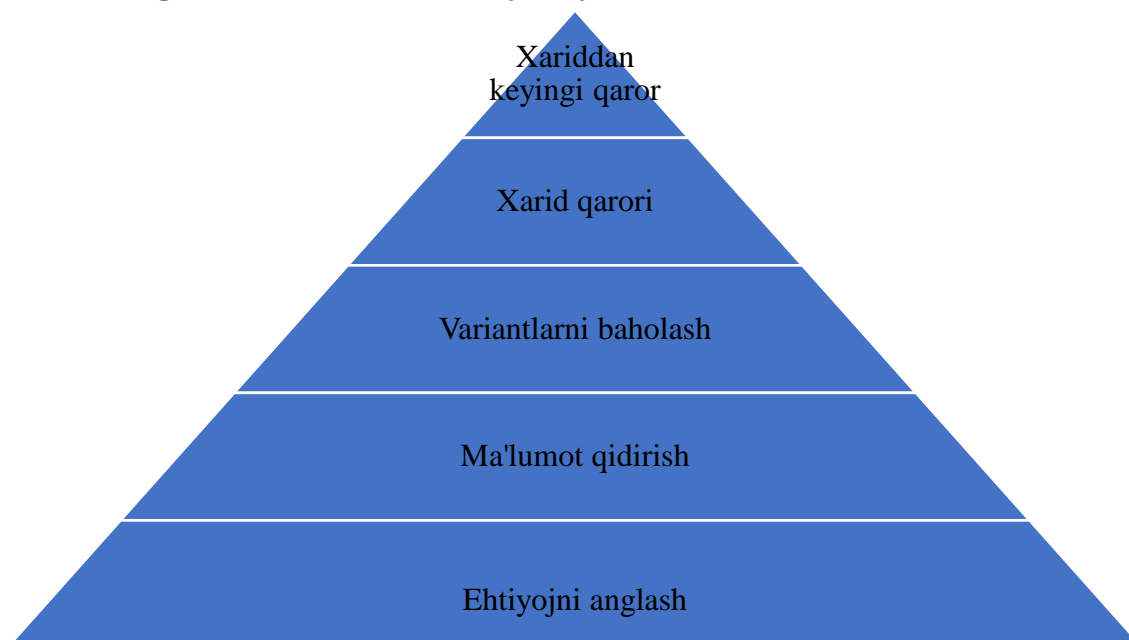
strategiyasida iqtisodiyotni modernizatsiya qilish, raqobatbardosh bozor muhitini shakllantirish va aholi iste'molini yaxshilash masalalariga alohida e'tibor qaratilmoqda.

Iste'mol tovarlari bozorida raqobatning keskinlashuvi sharoitida korxonalar endilikda faqat mahsulot ishlab chiqarish bilan cheklanib qolmay, balki iste'molchi ehtiyojini oldindan aniqlash, talabni prognozlash va bozordagi o'zgarishlarga tezkor moslashish imkoniyatiga ega bo'lishlari lozim. Bu jarayonda iste'molchi xulq-atvorini o'rganish ishlab chiqarish hajmini rejalashtirish, assortiment siyosatini shakllantirish, narx belgilash va taqsimot kanallarini tanlashda muhim axborot manbai bo'lib xizmat qiladi.

Mazkur muammolarni hal etishda xalqaro tajribalarni o'rganish alohida ilmiy va amaliy ahamiyat kasb etadi. Xususan AQSHda iste'molchilar xulq-atvorini o'rganishda raqamli texnologiyalar va Big Data tahlili muhim o'rin tutadi. Kompaniyalar iste'molchilarning onlayn faoliyati, xarid qilish tarixi va ijtimoiy tarmoqlardagi xatti-harakatlarini tahlil qilib, ularning ehtiyojlarini prognoz qiladi. Bu yondashuvlar iste'molchi motivatsiyasi, ehtiyojlari va qaror qilish bosqichlarini tahlil qilishga asos bo'ladi.

1-jadval

**Manba: Engel-Blackwell-Miniard (EBM) model**



**Muallif ishlanmasi**

Mazkur jadval shuni ko'rsatadiki AQShda iste'molchilar xulq-atvorini o'rganishda EBM modeli keng qo'llaniladi. Ushbu model iste'molchilar qaror qabul qilish jarayonini ehtiyojining paydo bo'lishidan boshlab xariddan keyingi baholashgacha bo'lgan uzluksiz jarayon sifatida ifodalaydi. Unga ko'ra iste'molchi qaror qabul qilish jarayoni avvalo ehtiyojni anglash bosqichidan boshlanib, keyingi bosqichda iste'molchi mahsulot yoki xizmat haqida turli manbalar orqali axborot qidiradi hamda mavjud variantlarni o'zaro taqqoslaydi, so'ng xarid qarori qabul qilinadi va xariddan keyingi baholash jarayonida iste'molchining qoniqish darajasi shakllanadi. Mazkur model korxonalariga iste'molchilarning xarid motivlarini chuqur tahlil qilish imkonini beradi.

Yaponiyada iste'molchilar xulq-atvorida madaniy omillar va brendga sodiqlik muhim o'rin tutadi. Iste'molchilar ko'proq sifat, brend ishonchlik va uzoq muddatli qiymatga asoslanib qaror qabul qiladi. Bu holatlar iste'molchilar xulq-atvorini madaniy yondashuv

asosida o'rganish muhimligini ko'rsatadi. Shuningdek, Yaponiya bozorida raqamli texnologiyalar va mobil savdo platformalari iste'molchilar qaroriga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Germaniyada iste'molchilar xulq-atvorini o'rganishda ekologik ong, mahsulot sifati va barqaror iste'mol asosiy omillar hisoblanadi. Iste'molchilar ongli tanlovga asoslanib qaror qabul qiladi, bu esa barqaror iste'mol tushunchasining rivojlanishiga olib kelgan. Germaniya iste'molchilari sifat va ishonchlilikka asoslangan qaror qabul qiladi hamda brend sodiqligi yuqori darajada shakllangan. Germaniyada iste'molchilarni o'rganishda an'anaviy marketing tadqiqotlari va CRM tizimlari qo'llaniladi, biroq ma'lumot maxfiyligi qat'iy nazorat qilinadi.

Shu nuqtai nazardan Germaniya tajribasi iste'molchilar xulq-atvorini o'rganishda ekologik ong, sifatga yo'naltirilganlik va iste'molchi huquqlarini himoya qilishga asoslanadi. Ushbu yondashuvlarni O'zbekiston bozorida qo'llash iste'molchilar ishonchini oshirish va barqaror marketing tizimini shakllantirish bo'yicha ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqish dolzarb vazifa hisoblanadi.

O'zbekiston iste'mol tovarlari bozorida esa iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish tizimi hali to'liq rivojlanmagan bo'lib, bir qator muammolar mavjud. Shuningdek, iste'molchilarning xulq-atvoriga ta'sir etuvchi psixologik, ijtimoiy va iqtisodiy omillarni kompleks tahlil qilish amaliyoti yetarli darajada rivojlanmagan. Xorijiy tajribalarni O'zbekiston sharoitiga moslashtirishda raqamli infratuzilma darajasi, iste'molchilarning axborot madaniyati va milliy xarid odatlarini inobatga olish zarur. O'zbekistonda iste'molchi xulq-atvorini o'rganish tizimini takomillashtirish uchun zamonaviy raqamli texnologiyalarni joriy etish, iste'molchilar ma'lumotlarini tizimli yig'ish va tahlil qilish hamda EBM modeli kabi xalqaro yondashuvlarni milliy bozor sharoitiga moslashtirish muhim hisoblanadi. Iste'molchilar xulq-atvroiga ta'sir etuvchi omillarni o'rganish, xorijiy tadqiqotlar bilan taqqoslab samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish korxonalar rivojlanishi uchun muhim omil hisoblanadi.

### Adabiyotlar, References, Литературы:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti . 2022–2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi. <https://strategy.uz>
2. Bruhn, M., Gröppel-Klein, A., & Kirchgeorg, M. (2023). Managerial marketing and behavioral marketing: when myths about marketing management and consumer behavior lead to a misconception of the discipline. *Journal of Business Economics*, 93(4), 1055–1088. <https://doi.org/10.1007/s11573-023-01141-z>
3. Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741–758. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>
4. Gupta, S., Paul, J., & Stoner, J. L. (2024). Digital transformation, online advertising, and consumer behaviour. *International Journal of Advertising*, 43(8), 1439–1462. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2317632>
5. Linardi, E. K., Lin, H. F., & Yeo, B. (2023). Effective digital advertising: The influence of customised ads, self-esteem and product attributes. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2). <https://doi.org/10.1177/09732586231195241>
6. Stuppy, A., Landwehr, J. R., & McGraw, A. P. (2024). The art of slowness: Slow motion enhances consumer evaluations by increasing processing fluency. *Journal of Marketing Research*, 61(2), 185–203. <https://doi.org/10.1177/00222437231179187>

7. Wang, X., & Qin, H. (2024). Artificial intelligence and consumer engagement behavior in digital environments. *Journal of Business Research*, 166, 114110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114110>
8. Youn, S., & Jin, S. V. (2021). “In AI we trust?” The effects of parasocial interaction and ideology on chatbot-based CRM. *Computers in Human Behavior*, 119, 106721.
9. Zhang, Y., & Wang, S. (2023). The influence of anthropomorphic AI design on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103432.