

XARIDORLAR (ISTE'MOLCHILAR) VA MIJOZLAR XULQ-ATVORI MODELI

Boyjigitov Sanjarbek Komiljon o'g'li

SamISI "Marketing" kafedrası assistenti

Annotatsiya. Mazkur maqolada xaridorlar (iste'molchilar) va mijozlar xulq-atvori modeli va xizmatlar sohasida sifat tushunchasi hamda xizmatlar sifati modeli mohiyati mohiyati muallif tomonidan o'rganilgan. Qolaversa, xizmatlar marketingining iqtisodiyotdagi o'rni haqida fikr-mulohazalar keltirilgan.

Kalit so'zlar: xizmat, xizmatlar marketingi, xaridor, mijozlar xulq-atvori modeli, sifat modeli.

BUYERS (CONSUMERS) AND CLIENTS BEHAVIOR MODEL

Boyjigitov Sanjarbek Komiljon ugli

Assistant of department of "Marketing" SamIES

Abstract. In this article, the author has studied the concept of customer (consumer) and customer behavior model and the concept of quality in the field of services and the essence of the service quality model. In addition, opinions are given about the role of service marketing in the economy.

Key words: service, service marketing, customer, customer behavior model, quality model.

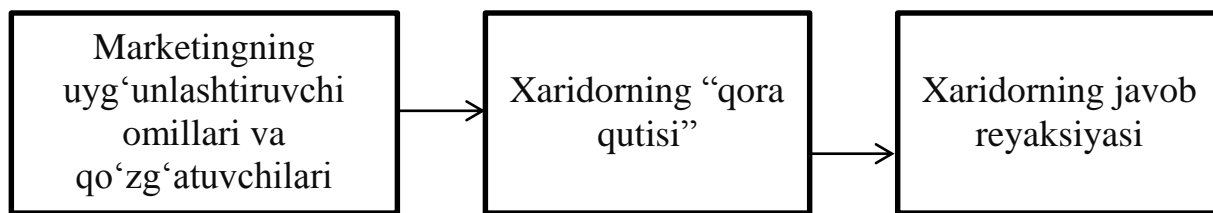
Xizmatlar sohasida ham mijozlarni, iste'molchilarni o'rganish katta ahamiyat kasb etadi. Iste'molchilarni o'rganishdan maqsad ularning ehtiyojini to'laroq qondirish maqsadida talabini aniqlashdan iboratdir.

Iste'molchilarning talabini to'laroq qondirish uchun avvalo, mavjud ehtiyojlarni chuqur tahlil qilish, o'sish qonuniyatlarini o'rganish va yangi ehtiyojlarning shakllanishi borasida ma'lumotlarga ega bo'lish talab etiladi. Iste'molchilarning ehtiyojini o'rganish natijasida quyidagi vazifalarni bajarish mumkin bo'ladi:

- 1) ehtiyojning iyerarxik strukturasi tuzish;
- 2) ayrim ehtiyojlarning miqdoriy ko'rsatkichini aniqlash dinamikasini tuzish;
- 3) iste'molchilarning birinchi navbatda qaysi ehtiyojini qondirishga moyilligini bilish;
- 4) tovarlar va xizmatlarning iste'mol xususiyatlarini o'lchash va guruhlash;
- 5) qondirilgan va qondirilmagan talab strukturasi aniqlash imkoniyati yaratiladi va boshqalar.

Umuman aytganda, firma yoki korxonada boshqaruvchilari ular tomonidan qo'llanilayotgan ta'sir etuvchi marketing uslublariga nisbatan iste'molchilar qanday munosabat bildirayotganligini yaqqol tasavvur qila bilishlari kerak.

Iste'molchilarning xulq-atvori deganda tovar harid qiluvchilarning tovarni (xizmatni) tanlash va sotib olish jarayonida tushunib yetgan hatti-harakatlarining majmui tushuniladi. Korxonaning yoki firmaning bozorda samarali faoliyat ko'rsatishida ham ko'p hollarda iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganish muhim hisoblanadi. Aynan, iste'molchilarning tovarning (xizmatning) har xil xususiyatlariga, baho o'zgarishiga, reklamaga bo'lgan munosabatini yaxshi tushunib yetgan firma raqobatchi firmaga qaraganda birmuncha ustunliklarga ega bo'ladi. Shu sababli ham firma va uning ilmiy xodimlari marketingning qo'zg'atuvchi omillari va haridorlarning javob reaksiyalari o'rtasidagi bog'liqlikni tadqiq qilishga ko'p vaqtlarini sarf qiladilar. Bu harakatlarning tayanch nuqtasi bo'lib esa haridorlar xulq-atvorining oddiy modeli hisoblanadi. Haridorlar xulq-atvorining oddiy modelini quyidagi 1-chizma yordamida izohlash mumkin.



1-chizma. Haridorlar xulq-atvorining oddiy modeli

Yangi mahsulotning bozordagi taqdiri iste'molchining bu mahsulotni qabul qilishga tayyor va tayyor emasligiga ham bog'liqdir. Yangi mahsulotni qabul qilish – mushohada qilish jarayoni bo'lib, bu jarayon yangi mahsulot to'g'risida birinchi axborotga ega bo'lishdan boshlanib to mahsulotning doimiy iste'molchisiga aylanguncha bo'lgan jarayonni o'z ichiga oladi.

Iste'molchilar yangi mahsulotni sinab ko'rishga tayyorlik darajasiga qarab ular supernovator, novator, oddiy iste'molchilar, konservator, superkonservator deb guruhlarga ajratiladi.

Supernovatorlar – bu iste'molchilarning shunday guruhiki, ular noma'lum mahsulotni sinab ko'rishga har doim tayyor turadilar. Novatorlar esa iste'molchilarning shunday guruhiki, ular yangi mahsulotni sotib olgandan keyin uning taqdirini chuqur o'ylab, tovarni birinchilar qatorida sotib oladilar. Oddiy iste'molchilar bular novatorlar guruhiga kiruvchi iste'molchilardan keyingi o'rinda turib, yangi tovarlarni oddiy tovarlar kabi qabul qiladilar.

Konservatorlar – skeptiklar, boshqa iste'molchi guruhlari singari, yangi mahsulotlarni ulardan foydalanish tajribasiga ega bo'lganlari uchungina sotib oladilar.

Superkonservatorlar – bu iste'molchilarning shunday guruhiki, ular har qanday o'zgarishlarga shubha bilan qaraydilar, ular yangi tovarlarni faqatgina o'zlarining an'analariga va odatlariga mos kelgandagina sotib oladilar.

Yuqorida keltirilgan ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, yangi tovarlarni ishlab chiqaruvchilar birinchi navbatda supernovator va novatorlarning iqtisodiy, psixologik, demografik va boshqa tavsiflarini o'rganishlari kerak.

Bozorda iste'molchilarning xulq-atvoriga, haridorning shaxs, madaniyati, iqtisodiy ahvoli va psixologik omillari katta ta'sir ko'rsatadi.

Shaxsiy omillar. Iste'molchilarning bozordagi xulq-atvori shaxsiy tartibdagi omillar asosida ham shakllanadi. Shaxsiy omillarga haridorning yoshi, oilaviy hayot tarzi, nima ish bilan shug'ullanishi, oilaviy ahvoli, hayot tarzi kabi sifatlar kiradi.

Ijtimoiy omillar. Ijtimoiy omillarga kichik guruhlar, nazorat guruhlari, oila va yakka shaxsning jamiyatdagi o'rni kiradi.

Iste'molchilarning axloqi va xulq-atvoriga oilaning ta'siri kuchli va turg'un hisoblanadi. Oila yakka shaxsda uning dunyoqarashining shakllanishida muhim rol o'ynaydi. Shaxsning jamiyatdagi o'rni ham muhim hisoblanadi. Masalan, shaxs direktor lavozimida ishlayotgan bo'lsa, uning haridorlik xulq-atvoriga ana shu status ham katta ta'sir ko'rsatadi.

Psixologik omillar. Psixologik omillarga tarkibiga tovar sotib olishni asoslash, qabul qilish, o'zlashtirish, ishontirish va munosabat kiradi. Bu omillar iste'molchilarning xulq-atvoriga katta ta'sir ko'rsatadi. Asosanlash shunday zaruriyatki, natijada inson zaruriyatni qondirish yo'llari va uslublarini izlaydi. Insonlar turli ehtiyoj va xohishga ega. Agar xohish yetarli darajada kuchli bo'lsa, inson ma'lum harakatni amalga oshiradi, ya'ni harid qiladi.

Inson o'z xohishini asoslagandan so'ngra, u harakatni amalga oshirishi mumkin.

O'zlashtirish – bu shaxsning ko'p vaqtlar davomida yig'ilgan tajribalari asosida xulq-atvorida bo'ladigan o'zgarishlardir. Iste'molchilarning xulq-atvoriga ishonch, ya'ni tovar haqida tasavvurga ega bo'lishlik ham ta'sir ko'rsatadi. Ishonishlik aniq bilim, fikr va e'tiqodga asoslanadi. Shu sababli marketologlarning iste'molchilarning sotilayotgan tovar haqida qanday tasavvurga ega ekanligini bilishlari ham foydadan holi emas. Ma'lumki, ishonmaslik ma'lum bir tovarni harid qilishda to'sqinlikni vujudga keltiradi.

Munosabat – bu ma'lum bir predmet va g'oyalarga nisbatan turg'un holdagi yaxshi va yomon baho, fikr va his-tuyg'ularning shakllanishi bo'lib, u haridorlarning xulq-atvoriga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Munosabatni o'zgartirish qiyin, lekin marketing siyosatini shakllantirishda bu munosabatni ma'lum bir munosabatga maksimal darajada moslashtirib hisobga olish talab etiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Po'latov M.E., Xolmamatov D.H., Yahyoxonov N.B. Xizmatlar marketing. O'quv qo'llanma. Samarqand. Fan bulog'i nashryoti, 2021 y., - 445 bet.

2. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: "IQTISODIYOT", 2019. - 305 bet.

3. Haqberdievich K. D., Shavkiddinovich M. M. USE OF INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES IN THE DEVELOPMENT OF FREE ECONOMIC ZONES //Journal of marketing, business and management. – 2022. – T. 1. – №. 1. – С. 53-61.

4. Haqberdievich K. D., Shavkiddinovich M. M. SWOT ANALYSIS OF FREE ECONOMIC ZONES (FEZ) IN UZBEKISTAN //Gospodarka i Innowacje. – 2022. – T. 22. – С. 610-615.

5. Мурадова Н. У. Специфика рынка лизинговых услуг и используемых в них маркетинговых инструментов //ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МОДЕРНИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ. – 2019. – С. 493-499.

6. Kholmamatov Diyor Haqberdiyevich. [Main Directions of Application Marketing Logistics](#). Academic Journal of Digital Economics and Stability, 2021