

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI**  
**OLIIY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**  
**SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI**



Ro'yxatga olindi: BD№60412500-1.23  
2024-yil "10" "08" "

**ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORI**

**O'QUV DASTURI**

Bilim sohasi:	400 000	– Biznes, boshqaruv va huquq
Ta'lim sohalari:	410 000	– Biznes va boshqaruv
Ta'lim yo'nalishi:	60412500	– Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)

Samarqand – 2024







	<ul style="list-style-type: none"> <li>• misol va masalalar;</li> <li>• jamoa bo'lib ishlash va himoya qilish uchun loyihalar.</li> </ul>
6.	<p><b>VII. Kreditlarni olish uchun talablar:</b></p> <p>Fanga oid nazariy va uslubiy tushunchalarni to'la o'zlashtirish, tahlil natijalarini to'g'ri aks ettira olish, o'rganilayotgan jarayonlar haqida mustaqil mushohada yuritish va joriy, oralik nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha test yoki yozma ishni topshirish.</p> <p><b>Asosiy adabiyotlar</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hawkins, Del I. Consumer behavior: building marketing strategy / David L. Mothersbaugh, University of Alabama, Del I. Hawkins, University of Oregon.—Thirteenth edition. — 786 pages.</li> <li>2. Solomon, Michael R. Consumer behavior: Buying, Having, and Being / Michael R. Solomon. — 10th ed.—614 pages.</li> <li>3. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей Изд. 7-е. Учебник СПб “Питер” 2007 г. 944с.</li> <li>4. Бекмуратов А.Ш., Косимова М.С., Сафаров Б.Ж. Исследователь хулк автори. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2007, 112 бет.</li> </ol> <p><b>Qo'shimcha adabiyotlar</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. K.M.Ibodov. Marketing. Darslik. Toshkent: -T.: Fan va texnologiya, 2019. — 356-bet. ISBN/ 978-9943-5839-2-4</li> <li>2. A.N.Xoliqulov, V.Berdikulov, K.M.Ibodov. Taqqoslama menejment. O'quv qo'llanma. Toshkent: -T.: "QTISOD-MOLIYA", 2021. — 176 b. ISBN. 978-9943-7321-2-4</li> <li>3. K.M.Ibodov. Marketing tadqiqotlari. O'quv qo'llanma. Toshkent: -T.: "QTISOD-MOLIYA", 2021. — 246 b. ISBN. 978-9943-7322-8-5</li> <li>4. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: уч. пособ. для ВНЗ / В. Н. Наумов [под ред. засл. деят. науки РФ, д-р. экон. наук, проф. Г. Л. Багиева]. - СПб. : Изд-во СПб ГУЭФ, 2009. - 240 с.</li> <li>5. Ильин В. И. Поведение потребителей. Учебник С: "Рубеж" 2005 г. 128с.</li> <li>6. Алешина И.В. Поведения потребителей: учебник. — М.: Экономика 2006 г—525 стр</li> </ol> <p><b>Internet saytlar</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="http://www.mail.tdiiu.uz">http://www.mail.tdiiu.uz</a> — ТДИУ электрон кутубхонаси</li> <li>2. <a href="http://www.el.tfi.uz">http://www.el.tfi.uz</a> — ТМИ электрон кутубхонаси</li> <li>3. <a href="http://lex.uz">http://lex.uz</a>— Ўзбекистон Республикаси қонунчилиги</li> <li>4. <a href="http://www.ziyounet.uz">www.ziyounet.uz</a>— таълим портали</li> <li>5. <a href="http://www.elib.me">http://www.elib.me</a>—электронные учебники по маркетингу</li> <li>6. <a href="http://www.alleng.ru">http://www.alleng.ru</a> — учебник, пособие, справочник по маркетингу.</li> <li>7. <a href="http://www.marketing.spb.ru">http://www.marketing.spb.ru</a> — материалы по маркетинговым исследованиям и программному обеспечению</li> </ol> <p><a href="http://www.aup.ru">www.aup.ru</a> — административно-управленческий портал</p>
7.	

naflik samarasini baholash muammolari. Iste'molchiga harid narxidan tashqari ekspluatatsiya davridagi harajatlarni ham muhimligi.

Tovarning iste'mol qiymati va uning harid parametrlari. Harid qilingan tovarning naflik samarasi. Tovarning texnik ko'rsatkichlarga mos keluvchi parametrlari. Tovarning iqtisodiy parametri. Ehtiyojlar keng miqyosdagi omillar ta'sirida alohida shakllanishi. Iste'mol xossalarning ehtiyojiga mos kelish darajasi.

### 3-mavzu: Iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda psixologik omillari

Tovarning iste'mol xossalarga moyillikning psixologik mexanizmlari. Iste'molchi tovarni harid qilishi — ehtiyojini qondirish uchun maqsadli yo'nalgan harakat sifatida.

Shaxs ustanovkalari ehtiyoj predmetini anglash mexanizmi sifatida. Shaxs ustanovkalari. Ustanovka turlari. Shaxs ustanovkalarini o'zgartirish.

O'z-o'zini idrok etish nazariyasi, ijtimoiy mulohaza nazariyasi, ijtimoiy munosabatlarning muvozanat nazariyasi. Iste'molchi idrokiga ta'sir ko'rsatish usullari. Ixtiyoriy ta'sir ko'rsatishga moyillik, tanlanma ta'sir ko'rsatish, yalpi ta'sir ko'rsatish.

Iste'molchi xulq-atvorida diqqat-e'tibor. Iste'molchi diqqat-e'tiborini jalb qiluvchi omillar. Vaziyat omili, rag'batlantiruvchi omillar.

Iste'molchi tasavvuri va talqini. Iste'mol jarayonida talqiniy yondashuvning ustunligi. Kognitiv talqin, affektiv talqin. Talqiniy yondashuvning psixologik jihatlari (treyt yoki psixologik tip).

Shaxs ustanovkalari va marketing strategiyasi. Brend nomlari va tasvirining psixologik mexanizmi. Mediastrategiya va reklamaning psixologik mexanizmlari.

### 4-mavzu: Iste'molchi xulq-atvori shakllanishida motivatsiya, shaxsiyat va hissiyot

Inson ehtiyojlari. Iste'molchining rag'batlantirishga bo'lgan ehtiyoji. Iste'molchilar farovonligining determinantlari. Iste'molchi ehtiyojlarining tipologiyasi. A.Maslouning ehtiyojlar piramidasi, Ehtiyojlar restrini ishlab chiqish va uni mavjud ne'matlar bilan taqqoslash. Iste'molchilar o'rtasidagi farqlar.

Motivatsiya tushunchasi. Z.Freydning motivatsiya nazariyasi, Gersbergning ikki omilli nazariyasi, MakKleandning o'rnatilgan ehtiyojlar nazariyasi, Alderfering ERG nazariyasi. Makguyarning psixologik motivlari. (tadrijlilik, atributsiya, toifalash, ob'ektivatsiya) motivlari, (mustaqillik, stimulyatsiya, utilitar, teleologik), affektiv motivlar (manmanlik va ko'z-ko'z qilish, himoya) (tan olinish, affilyatsiya, identifikatsiya va taqld) motivlari. Motivatsiya va marketing strategiyasi. Iste'molchining yashirin ehtiyojlarini "fosh qilish". Marketing motivatsiyasi.

Iste'molchi shaxsiyati va psixanaliz. Iste'molchining bilimi va xabardorligi. Tovar haqida, harid haqida, iste'mol haqida xabardorlik. Iste'molchi shaxsi (ekstrovertsiya, beqarorlik, xushmuomalalik,



<p>ochiqchilik, halollik)</p> <p>Iste'molchi xulq-atvorida hissiyotlar. Hissiyot turlari (rohatlanish, qo'zg'alish, zo'ravonlik). Iste'molchi hissiyoti va marketing. Iste'molchi hissiyotining "tovar" xususiyati.</p>	<p><b>5-mavzu: Iste'mol psixologiyasini shakllantirish jarayoni</b></p> <p>Iste'molchi psixologiyasini shakllantirish xususiyati. Inson xotirasi va o'rganish. Iste'mol psixologiyasini shakllantirishda xotiraning o'rni va ahamiyati. Barqaror va beqaror xotira. Semantik xotira, tasodifiy xotira.</p> <p>Sun'iy muhit va sun'iy psixologiya yaratish jarayoni. Sun'iy iste'molchilar. Iste'mol shartlari. An'anaviy va sun'iy shartlar.</p>	<p><b>6-mavzu: Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi ijtimoiy-madaniy omillar</b></p>	<p>Ijtimoiy-demografik omillarning iste'molchi xulq-atvorini shakllanishidagi o'rni. Marketing amaliyotida talabni tahlil qilish jarayonida aholining demografik ko'rsatkichlari. Aholining harid qobiliyati va yoki salomatligi to'g'risidagi ma'lumotlar.</p>	<p>Ijtimoiy qatlamlar fe'l-atvorni shakllantiruvchi omil sifatida. Ijtimoiy qatlamlar. Ijtimoiy sinflarni farqlovchi belgilar. Jamiyatining sinfiy tabaqalari. Ijtimoiy-psixologik segmentlashdagi cheklanishlar. Manfaatdorlik segmentatsiyasi.</p>	<p>Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi madaniy, ma'naviy, diniy va irqiy omillar.</p>	<p>Madaniy omillar. Mif, afsona, milliy bayram va marosimlar. Ilohiy va dunyoviy madaniyat. Ommaviy madaniyat omillari. Moda va innovatsiya. Modaning iqtisodiy, ijtimoiy, tibbiy va fiziologik jihatlar.</p>	<p>Submadaniyat (Afro-amerika, Lotin, Osiyo va Yevropa submadaniyati omillari, yoshga oid, jinsga oid submadaniyat omillari). "Tug'ma iste'molchilar". x-avlod, y-avlod, <i>millenium</i>, a-avlod. Madaniyat va iste'mol akkulturasiyasi jarayoni.</p>	<p><b>7-mavzu: Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi oila va referent guruh omillari</b></p>	<p>Oila va referent guruhlar xulq-atvorni shakllantiruvchi omil sifatida. Referent guruhlar. Oila – xulq-atvorni shakllantiruvchi omil sifatida. Status va rollar. Rol – statusga xos bo'lgan huquq va majburiyatlarni amalga oshirish modeli sifatida.</p> <p>Iste'molchining shaxsiga bog'liq omillar. Individuumning turmush tarzini o'zgartiruvchi omillar. Vaqt va harajatlardagi o'zgarishlar.</p> <p>Ijtimoiy tarmoqlar va hamjamiyat. Onlayn kommunikatsiya va virtual hayot omillari. Raqamli iste'molchi va raqamli haridor xulq-atvori.</p>	<p><b>8-mavzu: Irratsional xulq-atvor</b></p> <p>Irratsional xulq-atvor tushunchasi. Irratsional iste'molchilik xulq</p>
---	--	--	---	--	--	---	---	---	--	--

<p>6. Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi ijtimoiy-madaniy omillar</p> <p>7. Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi oila va referent guruh omillari</p> <p>8. Irratsional Irratsional xulq-atvor</p> <p>9. Iste'molchi resurslari</p> <p>10. Iste'molchi xulq-atvorida turmush tarzi konsepsiyasi</p> <p>11. Harid jarayoni, harid to'g'risida qaror qabul qilish jarayonidagi xulq-atvor</p> <p>12. Konsyumerizm va iste'molchilarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish</p> <p>13. Iste'molchi xulq-atvorida innovatsiyalar diffuziyasi</p> <p>14. Iste'molchi xulq-atvorini tadqiq qilish usullari</p> <p>15. Iste'mol qimmatdorligi va uning asosiy tarkibiy qismlari</p> <p>16. Harid qobiliyati va iste'mol savati</p> <p>Iste'mol qimmatdorligini oshirishda hamkorlikda iste'molning ahamiyati</p> <p><b>Mustaqil o'zlashtiriladigan mavzular bo'yicha talabalar tomonidan loyiha ishi, esse, tezis yoki ilmiy maqola yozish, referatlar tayyorlash va uni taqdimot qilish tavsiya etiladi.</b></p>	<p><b>V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetensiyalar)</b></p> <p><b>Fanni o'zlashtirish natijasida talaba:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– istemolchilarning xulq-atvorining nazariy asoslarini, iste'molchi xulq-atvori" o'quv fani predmetining konsepsiyasi va uning metodologiyasi, iste'molchi taomillari va tovarning qadrligi, iste'molchi xulq-atvorini o'rganishning ahamiyati. Iste'molchi xulq-atvori va marketingning bog'liqligi, iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda shaxs psixologiyasi omillari, ehtiyojlar va motivatsiya haqida <i>tasavvurga ega bo'lishi</i>;</li> <li>– iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi ijtimoiy-madaniy oila va referent guruh omillari, harid jarayoni, harid to'g'risida qaror qabul qilish jarayonidagi xulq-atvor, bevosita harid jarayonida iste'molchi fe'l-atvoriga ta'sir o'tkazish amallari, iste'molchilarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha <i>bilishi va ulardan foydalana olishi</i>;</li> <li>– harid to'g'risida qaror qabul qilish jarayonidagi xulq-atvor, bevosita harid jarayonida iste'molchi fe'l-atvoriga ta'sir o'tkazish amallari, iste'molchilarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha <i>bilishi va ulardan foydalana olishi</i>;</li> </ul> <p><b>VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ma'ruzalari;</li> <li>• interfaol keys-stadilar;</li> <li>• esse, tezis va maqolalar yozish;</li> <li>• seminar va treninglar (mantiqiy fikrlash, tezkor savol-javoblar);</li> <li>• loyiha ishi bajarish;</li> <li>• guruhlarda ishlash;</li> <li>• taqdimotlar qilish;</li> <li>• individual loyihalar va loyihalar tahlili;</li> <li>• turli darajadagi testlarni yechish;</li> </ul>	<p><b>4.</b></p>	<p><b>5.</b></p>
---	--	------------------	------------------



Jamoaviy iste'mol iqtisodiyoti va uning afzallik jihatlarini. Iste'molchilarning tovar va xizmatlarni individual yoki yagona mulk tasarrufidan tashqari iste'mol qilish tendensiyasining kuchayib borishi. Iste'dodlar tasarrufi, iste'molchilar foydalanuvchilar, yetkazib beruvchilar, qarz beruvchilar yoki qarz oluvchilar o'rtasida faol iste'molini tashkil qilishning muhim jihatlarini. Moliyaviy-iqtisodiy inqiroz, pandemiya aholining iste'mol jarayoniga qanchalik ta'sir ko'rsatishi, ortiqcha iste'mol yoki iste'molchi isrofgarchiligi.

Shering, fudshering, shering iqtisodiyoti. Tovar va xizmatlarni hamkorlikda iste'mol qilishning marketing jihatlarini. O'zbekistonda shering munosabatlari. (bugungi kunda juda ko'p tovar yoki xizmatlarni bepul iste'mol qilish mumkinligi, ayniqsa O'zbekiston misolida).

### III. Amaliy mashg'ulotlar bo'yicha ko'rsatma va tavsiflar

Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi:

#### 7-semestr

1. "Iste'molchi xulq-atvori" o'quv fani predmetining konsepsiyasi va uning metodologiyasi.
2. Iste'molchi taomillari va tovarning qadriligi.
3. Iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda psixologik omillari
4. Iste'molchi xulq-atvori shakllanishida motivatsiya, shaxsiyat va hissiyot
5. Iste'mol psixologiyasini shakllantirish jarayoni
6. Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi ijtimoiy-madaniy omillar
7. Iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi oila va referent guruh omillari

#### 8-semestr

8. Irratsional xulq-atvor
9. Iste'molchi resurslari
10. Iste'molchi xulq-atvorida turmush tarzi konsepsiyasi
11. Harid jarayoni, harid to'g'risida qaror qabul qilish jarayonidagi xulq-atvor
12. Konsyumerizm va iste'molchilarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish
13. Iste'molchi xulq-atvorida innovatsiyalar diffuziyasi
14. Iste'molchi xulq-atvorini tadqiq qilish usullari
15. Iste'mol qimmatdorligi va uning asosiy tarkibiy qismlari
16. Harid qobiliyati va iste'mol savati
17. Iste'mol qimmatdorligini oshirishda hamkorlikda iste'molning ahamiyati

### IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar

Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:

1. "Iste'molchi xulq-atvori" o'quv fani predmetining konsepsiyasi va uning metodologiyasi.
2. Iste'molchi taomillari va tovarning qadriligi.
3. Iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda psixologik omillari
4. Iste'molchi xulq-atvori shakllanishida motivatsiya, shaxsiyat va hissiyot
5. Iste'mol psixologiyasini shakllantirish jarayoni

atvoriga ta'sir etuvchi omillar. Irratsional xulq-atvor ko'rsatkichlari (ommaviy madaniyat, xudbinlik, bendvegion, veblen samarasi, fetishizm). Irratsional xulq-atvor mexanizmlari (ijtimoiy zaharlanish, taqlid, vahima). Irratsional iste'molchilik xulq-atvori modellari (nigilizm, vandalizm, shopping-narkomaniya, mistitsizm).

### 9-mavzu: Iste'molchi resurslari

Iste'molchilarning iqtisodiy resurslari. Iste'molchilarning harid qobiliyatini belgilab beruvchi iqtisodiy mablag'lar, pul, ish haqi va boshqa daromadlari. Joriy daromad, kelgusi davr daromadlari, oila daromadi.

Iste'molchilarning vaqt resurslari. An'anaviy va zamonaviy vaqt konsepsiyalari. Ish vaqti, xordiq chiqarish va dam olish. Ijtimoiy majburiyatlarni bajarish vaqti. Iste'mol va vaqt o'rtasidagi munosabat. Vaqtning qiymati. Vaqt sarfi.

Iste'molchilarning kognitiv resurslari va muddaosi. Kognitiv resurslarning assotsiatsiyalashuvi (taxmin, shartli variantlar, iste'mol ssenariysi). Iste'molchining barcha fikri tasdiqdan iborat ekanligi, qarshi fikrni asoslashi, tasdiq yoki rost fikrni tasdiqlashi, qarshi fikrni rad etishi.

### 10-mavzu: Iste'molchi xulq-atvorida turmush tarzi konsepsiyasi

Turmush tarzi konsepsiyasi va uni baholash. Turmush tarzi va unga ta'sir etuvchi omillar. Turmush tarzini ifodalovchi qadriyatlar turkumi. Sh. Shvartsning qadriyatlar zanjiri.

Iste'molchilarning hayot tarzi tipologiyasi. Global turmush tarzi konsepsiyasi. VALS tipologiyasi (Novatorlar (Innovators): Donishmandlar (Thinkers) Sinovchilar (Experiences) Yaratuvchilar (Makers), "O'lik jonlar" (Survivors), Tadqiqotchilar (Strivers)). VALS™ texnologiyasi asosida tovarni pozitsiyalashtirish.

Turmush tarzini tavsiflovchi omillar. J.Rokichning qiymatlar reestri (LOV (List of Values)). Terminal (yoki pirovard) qadriyatlar. Instrumental (yoki pirovard) qadriyatlar.

### 11-mavzu: Harid jarayoni, harid to'g'risida qaror qabul qilish jarayonidagi xulq-atvor

Harid tushunchasi. Rejelashtirilgan harid, qisman rejelashtirilgan, rejelashtirilmagan harid. Harid to'g'risida qaror qabul qilishga ta'sir qiluvchi omillar. Magazin qiyofasi, joylashuv, assortiment sifati va xususiyati, savdo personal, qo'shimcha xizmatlar.

Qaror qabul qilish jarayonining o'ziga xos xususiyatlari. Nisbiy haridlar, nisbiy iste'mol to'g'risida asosiy tushunchalar. Iste'molchi qaror qabul qilishdagi bosqichlar. Qaror qabul qilish jarayonining modeli. Harid to'g'risida qaror qabul qilish omillari.

Harid to'g'risida qaror qabul qilishning jamoaviy jihatlarini. Sheton modeli. Harid jarayonida qaror qabul qilishning yakkahokimlik va jamoaviylik jihatlarini. Ijtimoiy sinf, guruh, mehnat jamoasi, bo'sh vaqt, harid



xatari.

Harid to'g'risida qaror qabul qilishning Bettman modeli (harid tanlovini shakllantiruvchi eng zaruriy axborotlarning mavjudligi, iste'molchining hissiy kechinmalari, evristika. Harid to'g'risida qaror qabul qilishning iste'mol qadriyatlarini modeli (Sheton-Nyuman-Gross modeli). Tovarining asosiy qadriyatlarini (funksiyasi, iste'mol yoki harid shartlari, ijtimoiy, hissiy va mantiqiy jihatlari).

Qaror qabul qilish jarayonining tiplari. Qaror qabul qilish jarayonining o'ziga xos xususiyatlari. Hariddan oldingi va keyingi variantlarni baholash. Odatdagi qarorni qabul qilish. Savdo markasi yoki firmaga sodiqlik. Iste'molchi kayfiyati muhim o'zgaruvchi sifatida.

Hariddan keyingi jarayonlar. Tovar iste'moli va uni baholash. Iste'mol jarayonidagi xulq-atvorni shakllantiruvchi omillar. Iste'mol joyi, miqdori va iste'molchi tajribasi. Iste'mol normalari. Ixtiyoriy va majburiy iste'mol. Iste'molni etnografik tahlil qilish.

## 12-mavzu: Konsyumerizm va iste'molchilarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish

Kompaniyaning iste'molchiga qaratilgan asosiy faoliyat turlari. fuqarolar yoki davlat tashkilotlarining iste'molchilar huquqlarini qo'llab-quvvatlashdagi ishtirokining kengayib borishi. madaniyatli iste'molchilarni tarbiyalash. Jahon va O'zbekistonda konsmerizmning rivojlanishi.

Mijozlar sodiqligini oshirish va saqlab qolishga qaratilgan marketing strategiyasi. Iste'molchi humronligi. Korxona faoliyatida iste'molchi huquqlarini himoya qilishga qaratilgan tadbirlarning ishlab chiqilishi va qo'llanilishi.

Iste'molchi xulq-atvori va invayronmentalizm. Marketingning alohida iste'molchilarga ta'sirini baholash. Organik iste'mol, yashil marketing va texnologiyalar, ekoturizm va adolatli savdo. Marketing ekotizimi. Iste'molchi talabini qondirishda multikanalli integratsiyalashuv jarayoni. Marketing ekotizimi va 3R (reduce, reuse recycle), Up+Down+Re cycling (Upcycling – chiqindidan nafliroq bo'lgan mahsulot ishlab chiqarish, Recycling – chiqindidan takroriy foydalanish va downcycling chiqindidan naflilik darajasi pastroq bo'lgan mahsulot ishlab chiqarish) konsepsiyalari.

## 13-mavzu: Iste'molchi xulq-atvorida innovatsiyalar diffuziyasi

Innovatsiyalar va yangi tovarlar. Innovatsiyalar turlari. Iste'mol innovatsiyasi. Diffuziya jarayoni. Diffuzion kengayish. Iste'molchilarning yangiliklarga bo'lgan javob reaksiyasi. Vaziyatning kutilmagan o'zgarishi. Iste'molning(ga) nomuvofiqlik. Tovaridagi nuqsonlar. Taomq tuzilmasining o'zgarishi. Demografik o'zgarishlar. Yangi bilimlarning kengayishi. Diffuziya jarayoni omillari tezligi. Bifurikatsiya nuqtasi.

## 14-mavzu: Iste'molchi xulq-atvori tadbiri qid qilish usullari

Iste'molchini o'rganishda "7R" konsepsiyasi (research-tadqiqot, rate-

tezlik, resources-resurslar, retailing– chakana savdo, reliability–ishonchlilik, reward–mukofotlash va relationship–hamkorlik). Iste'molchini mijozga, mijozni fanatga aylantirish. Iste'molchi xulq-atvori tadbiri etish usullari (hamkorlikdagi usul, jumlan tugallash, mijozlarning qoniqanlik indeksi, etnografik tahlil, korrelyatsiya-regressiya usullari, gipotezalarni tekshirish). Iste'molchi nuqtai nazaridan marketingning yangi paradigmalari. Iste'mol afzalligi.

Iste'molchi xulq-atvori tadbiri qilishning iqtisodiy modeli. Homo economicus. (tovarning nafiligi, iste'mol qimmatdorligi, narx darajasi, ekspluatatsiyasi)

Iste'molchi xulq-atvori tadbiri qilishning ijtimoiy modeli. Homo socialis. (iste'mol jarayoniga milliy, madaniy, oila va muhit ta'sirini baholash)

Iste'molchi xulq-atvori tadbiri qilishning psixologik modeli. Homo Theologicus. (iste'molchi tomonidan shaxsni yoki tovarning ilohiylashuvi, hayotiy tajribaning o'rni va ahamiyatini baholash)

## 15-mavzu: Iste'mol qimmatdorligi va uning asosiy tarkibiy qismlari

Iste'mol qimmatdorligi mezonlari (iste'mol taomiliga ko'ra, qimmatdorlikka erishishga ko'ra, qimmatdorlikka erishish muhitiga ko'ra, maqsadlilikiga ko'ra), Harid atributlari.

Qimmatdorlikning iste'mol, hissiy va funksional omillari. Iste'mol qimmatdorligini oshirish borasida V.Seytaml, Parasuraman, Croninlarning tadqiqotlari.

Tovarning iste'molchi uchun iqtisodiy nafiligi (economic value to the customer). Tovarning iste'molchi uchun tejamliligi (Total cost of ownership of existing product).

Tovarning o'rinini bosish imkoniyati, iste'molchining oiladagi roli, tovar atributlari yoki to'plamining doimiyiligi, tovarning tranzitivligi yoki substitut-tovar xususiyati hamda daromadning cheklanganligi.

## 16-mavzu: Harid qobiliyati va iste'mol savati

Iste'molchining harid qobiliyati. Harid qobiliyati pariteti. PPP va turtmush darajasi o'rtasidagi bog'liqlik. Iste'mol savati. Iste'mol savatiga nisbatan yondashuvlar. Iste'mol savati tarkibiga ko'ra O'zbekiston va xorij amaliyoti. Iste'mol savatini takomillashirishning marketing maqsadlari va amaliyoti.

Bugungi kunda O'zbekiston (oilangizda iste'mol savatiga kiritilishi zarur bo'lgan tovarlar yoki xizmatlar turkumi. O'zbekistonda iste'mol savatini qondirishda milliy madaniy xususiyatlar(to'y, turli ehsan va boshqa milliy marosimlar)ning ahamiyati. Iste'mol savatining tarkibiga ko'ra qishloq va shahar o'rtasidagi ijtimoiy-iqtisodiy tafovutlarning tovarlarda aks etishi.

## 17-mavzu: Iste'mol qimmatdorligini oshirishda hamkorlikda iste'molning ahamiyati

Zamonaviy iqtisodiyotda iste'molning ustunligi va afzallik jihatlari.