

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ҚИШЛОҚ ВА СУВ ХЎЖАЛИГИ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ ИРРИГАЦИЯ ВА МЕЛИОРАЦИЯ ИНСТИТУТИ



Мавзу : Истеъмол бозор ва истеъмолчиларнинг
сотиб олиш имкониятлари.

Бажарди: СХБИ 2-2 гуруҳ Қурбонов Фозилбек
Кабул килди: Хўжамкулова Х.

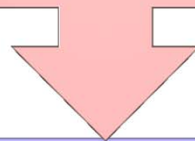
Режа:

1. Истеъмол бозори ва унинг ўзига хос хусусиятлари.
2. Сотиб олиш хоҳишини ўрганиш
3. Истеъмолчилар таавсифномаси
4. Ижтимоий омилларни тахлил қилиш
5. Рухий омилларни ўрганиш
6. Маслоу назарияси

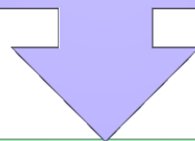
Истеъмол бозори – алоҳида олинган шахс ёки бекаси шахсий истеъмоли учун зарур бўлган товарни ёки хизматни бозордан сотиб олиш жараёнидир. Истеъмолчилар билими, ёши, даромади ва бошқа омилларга караб бир-биридан фарқ қилади. Маданий даража омили истеъмолчи хулкига катта таъсир этади. Инсон хулки ёшлигидан бутун умри давомида кадриятлар, жамият асосий институтлари учун характерли бўлган афзал ахлокий нормалар билан аниқланади. Шу билан бирга ҳар қандай маданият кичик маданий анъаналардан йирик маданий меросга уларнинг ўзига хос афзалликлари ёки тақикланишга (географик, иркий, миллий, диний гуруҳлар ва бошқаларни) уз ичига олади.

Маданий даража омилига харидорларнинг социал келиб чиқиши, жамиятнинг аниқ синфлари таркибига кириши (сараланган гуруҳлар, малакали шахслар, хизматчилар, тадбиркорлар, малакали ва малакасиз ишчилар) ва юошқалар киради. Ҳар бир ижтимоий синф учун маълум афзалликка эга бўлган товарлар характерли бўлиб, бу маркетинг фаолияти жараёнида ҳисобга олинади.

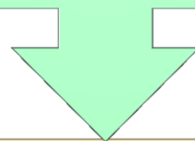
Истеъмолчи хулки социал омиллар орқали аниқланади, яъни референт гурухлар, оила урнининг социал моҳияти ва ҳақозолар, референт гурухлар (бевосита ва билвосита таъсир этувчилар) индивидга тегишли бўлиб, ўзаро таъсир этади. Референт гурухлар одамларга уч йўл билан таъсир кўрсатади.



Биринчиси – индивид ҳаётда янги хулкий ва турмуш тарзи билан юзма-юз келиб қолади.



Иккинчидан – гурухлар индивид муносабатларга ва узиини кўрсатишга таъсир этади, чунки у жамоатга мослашишга интилади.

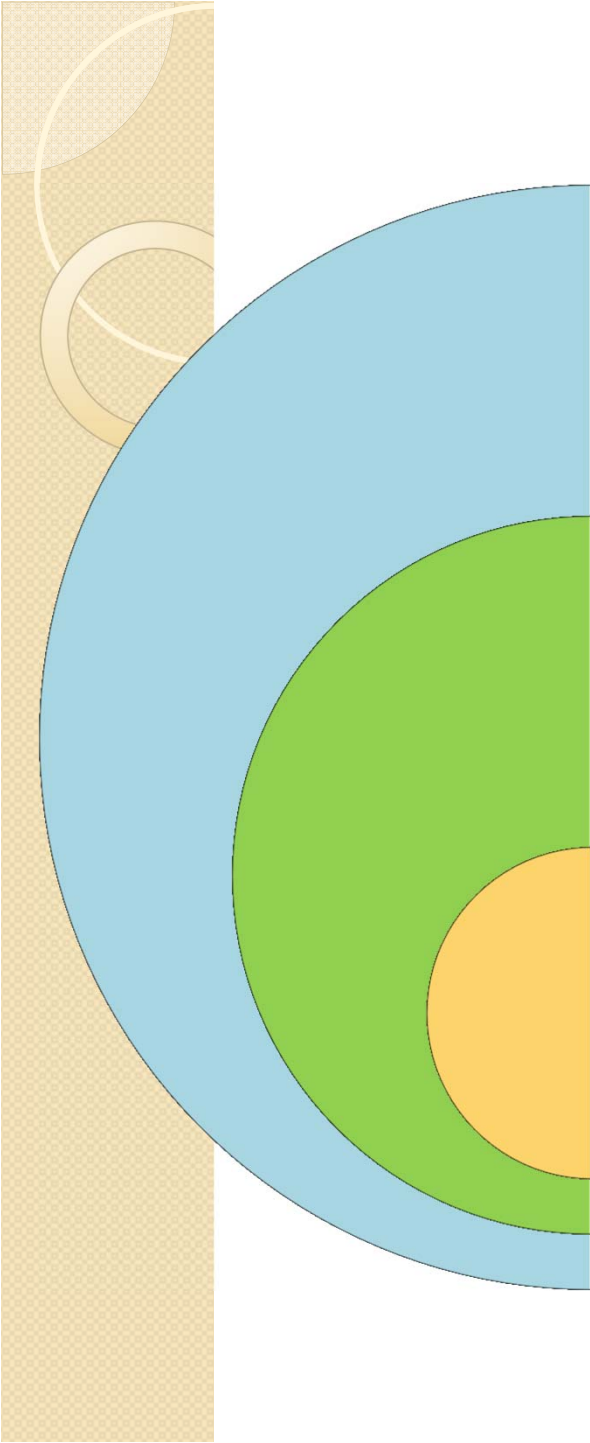


Учинчидан – гурухлар индивидни улар учун конкрет товарни танлашга даъват этади. Жамоа жинслашга бўлса, алоқа жараёни бу ерда самарали йўлга қуйилган бўлади, бу жамоани ташкил этган индивид қанчалик юқори савияли бўлса, унинг товарларни кадр-киймати тўғрисидаги тушунчасига таъсири шунчалик юқори бўлади. Харидор хулкига оила аъзолари, айникса оналар катта таъсир этиши мумкин.

Товарни харид қилишга маълум даражада шахсининг шуғулланадиган касби, иқтисодий имкониятлари ёки таъминлаш даражаси, турмуш-тарзи ва бошқалар таъсир кўрсатади. Хар бир одам ўзига хос психологик характеристикага яъни ўзига ишониш, мустақил бўлиш, мувоффақият сари интилиш, моддий имкониятга эга бўлиш каби кўрсаткичларга эга бўлади. Шахс феълани билиш харидор ахлокини таҳлил қилиш учун ёрдам беришни мумкин.



Индивиднинг харид танловига асосан туртга рухий омиллар таъсир кўрсатади: Қизиқиш, кабул қилиш, ўзлаштириш, ишониш ва муносабатлар. Товарни харид қилиш учун бир тухташга келиш, у ёки бу далилни аниқлашни тақозо этади. Яъни зарурий инсон эҳтиёжини қондиришни топишга мажбур этади. Далили бор одам товарни харид қилишга тайёр, лекин унинг характери, вазиятни қандай кабул қилишига боғлиқ бўлади. Ккита хар хил характердги одам бир хил далилга эга бўлса, бир хил объектив вазиятда хар хил иш юритиши мумкин, чунки вазиятни хар хил тушунган бўлади.



Товарни харид қилиш пайтида қабул қилиш жараёнининг аҳамияти катта. Бу ортирган тажриба таъсири натижасида индивид ахлокида пайдо бўлган маълум ўзгаришлар борлиги билан белгинади. Маркетинг нахариётчилари, қабул қилиш жараёнини ўзаро таъсир этишини кучайтириш натижаси узини-узи ишонишга даъват этиш деб тушунишади.

Таъсир ва қабул қилиш одам ишончини узида намоён этиб боради. Бу уз навбатида харидор ахлокига таъсир кўрсатади ишонч инсоннинг товар тарзи сифатида намоён бўлади. Агар ишончсизлик бўлса ва у товар харид қилишга халакит берса, товар ишлаб чиқарувчи бу камчиликларни бартарваф этиш чораларини куриши лозим. Муносабат одамларда у ёки бу товарни ёктириш ёки ёктирмаслик ва нихоят бу товарни харид қилиш ёки қилмасликни билдиради.

Шундай қилиб харидорни танлаш (маданий, социал, шахсий ва психологик характердаги) омиллар узоро таъсир натижасидир. Бу омилларнинг кўплиги товар ишлаб чиқарувчилар ва бошқа бозор арбоблари таъсирига ён беради. Лекин улар харидорда товар катта қизиқиш уйғотиш учун фойдали хисобланади.



Бу Маслоу назарияси ёки эҳтиёж иерархияси деб аталади. Инсон дастлаб энг муҳим эҳтиёжни қондиришга ҳаракат қилади. Қандайдир муҳим эҳтиёжни инсон қондиришга эришса бу эҳтиёж муҳимлигини ҳараклантирувчи кучини йўқотади. Шу билан бирга муҳимлиги жихатидан навбатдаги эҳтиёж пайдо бўлади ва инсон бу эҳтиёжни қондиришга асосий эътиборини ёки ҳаракатини қаратади. Масалан: Оч қолган одамни (эҳтиёж 1) дунё воқеалари ёки санъат янгиликлари (эҳтиёж 5) ёки ким унга қандай муносабатда бўлиши ёки атроф-муҳитдагилар қай даражада ҳурмат қилиши (эҳтиёж 3 ва 4) ёки соф ҳаво билан нафас олиш (эҳтиёж 2) қизиқтирмайди. Биринчи эътиёж қондириш билан навбатдаги эътиёж муҳим бўлиб майдонга чиқади, кейин қолганлари ва ҳокозо.



Узини намоён
килишга эҳтиёж
уз-узини
ривожлантириш

Хурмат ва обрuga эҳтиёж
(уз-узини хурмат килиш,
узини тан олиш, уз кадир
кийматини билиш)

Ижтимоий эҳтиёж
(маънавий якинлигини хис этиш, севги)

Уз-узини саклаб қолиш эҳтиёжи
(химояланиш, хавсизлик)

Физиологик эҳтиёж (Очлик, Чанкоклик)

Энг юқори синфлар (аҳолининг 1 фоизига яқинини ташкил этади)	Жамиятни олий табакаси. Таниқли оилада тарбия топган ва мерос колдирилган бойлик ҳисобига ҳаёт кечирувчи аҳоли табакаси. Улар камида битта ховлига ёки уйга эга бўлишади, болаларини хусусий мактабларда ўқитади, хайрия мақсадлари учун маблағ сарифлайди, лекин бойлигини куз-куз килиб кўрсатмайди. Кимматбаҳо буюмлар, антиквариат, уй ва дам олиш ва сайёҳат хизмати бозоридан кенг фойдаланади.
Поетки юқори синфлари (аҳолининг 2 фоизига яқинини ташкил этади)	Эркин касб эгаллари ёки бизнесменлар. Узларининг истеъмол ёки ихтидорли қобилиятлари билан юқори даромад топувчи аҳоли табакалари. Ижтимоий ва фуқаролик фаолиятида фаол узининг ижтимоий ҳолатини тан олишга интилувчан бўлади. Энг юқори синфлар каторидан жой олишга ҳаракат қилади. Уларни кўпроқ кимматбаҳо уйлар,яхта, чумиладиган бассейлар, автомобиллар қизиқтиради.
Юқори ўрта синфлар (аҳолининг 12 фоизига яқинини ташкил этади)	Эркин касб танлашга интилувчи (бошқарувчи ёки бизнесмен) гуруҳлар. Билим олишга, маънавий савиясини оширишга ҳаракат қилади. Яхши уй, мебель, кийим ва маиший жихозларга кўпроқ қизиқтиради.
Пастки ўрта синфлар (аҳолининг 30 фоизини ташкил этади)	Хизматчилар, майда тадбиркорлар, ишчи ористократлар (сув утказувчилар, ўрта инженер, техник ходимлар) Маданий қоида ва меъёрларни ва ўзига ҳос ҳурматни сақлаш тарафдорлари. «Ўзинг тайёрла» кўринишдаги товарлар бозорга мойиллик кўрсатувчи ва қатъий кийининг усубига амл килувчи гуруҳлар.
Юқори пастки синфлар (аҳолининг 35 фоизини ташкил этади)	Майдонда хизматчилар, малакалий ва ярим малакали ишчилар. Узининг урнини жамиятда топишга интилувчи гуруҳлар. Спорт товарларига, пиво, уй товарларига кўпроқ қизиқувчи гуруҳлар.
Пастки паст синфлар (аҳолининг 20 фоизини ташкил этади)	Малакасиз ишчилар, нафақага яшовчи шахслар. Уларни кўпроқ озиқ-овқат бозорлар, телевизор ва фойдаланилган автомобиллар қизиқтиради.

Энг юкори синфлар (аҳолининг 1 фоизига яқинини ташкил этади)	Жамиятни олий табакаси. Таникли оилада тарбия топган ва мерос қолдирилган бойлик ҳисобига ҳаёт кечирувчи аҳоли табакаси. Улар қаида битта ҳовлига ёки уйга эга бўлишади, болаларини ҳусусий мактабларда уқитади, ҳайрия мақсадлари учун маблаг сарифлайди, лекин бойлигини қуз-қуз қилиб қурсатмайди. Қимматбаҳо бўюмлар, антиқвариат, уй ва дам олиш ва сайёҳат ҳизмати бозоридан қенг фойдаланади.
Поетқи юкори синфлари (аҳолининг 2 фоизига яқинини ташкил этади)	Эркин қасб эгаллари ёки бизнесменлар. Узларининг истеъмол ёки ихтидорли қобилиятлари билан юкори даромад топувчи аҳоли табақалари. Ижтимоий ва фуқаролик фаолиятида фаол узининг ижтимоий ҳолатини тан олишга интилувчан бўлади. Энг юкори синфлар қаторидан жой олишга ҳаракат қилади. Уларни қупрок қимматбаҳо уйлар, яхта, қумиладиган бассейлар, автомобиллар қизиктиради.
Юкори урта синфлар (аҳолининг 12 фоизига яқинини ташкил этади)	Эркин қасб танлашга интилувчи (бошқарувчи ёки бизнесмен) гуруҳлар. Билим олишга, манавий савиясини оширишга ҳаракат қилади. Яхши уй, мебель, қийим ва маиший жихозларга қупрок қизиктиради.
Пастқи урта синфлар (аҳолининг 30 фоизини ташкил этади)	Ҳизматчилар, майда тадбирқорлар, ишчи ористократлар (сув утқазувчилар, урта инженер, техник қодимлар) Маданий қоида ва меъёрларни ва узига ҳос ҳурматни сақлаш тарафдорлари. «Узинг тайёрла» қуринишдаги товарлар бозорга мойиллик қурсатувчи ва қатъий қийининг усубига амл қилувчи гуруҳлар.
Юкори пастқи синфлар (аҳолининг 35 фоизини ташкил этади)	Майдонда ҳизматчилар, малақалий ва ярим малақали ишчилар. Узининг урнини жамиятда топишга интилувчи гуруҳлар. Спорт товарларига, пиво, уй товарларига қупрок қизикувчи гуруҳлар.
Пастқи паст синфлар (аҳолининг 20 фоизини ташкил этади)	Малақасиз ишчилар, нафақага яшовчи шахслар. Уларни қупрок озик-овқат бозорлар, телевизор ва фойдаланилган автомобиллар қизиктиради.



Э`тиборингиз учун
рахмат