



**O`zbekiston Respublikasi Oliy va O`rta
Maxsus Ta`lim Vazirligi
Buxoro Davlat Universiteti
Ijtimoiy-iqtisodiy fakulteti
Iqtisodiy ta`lim va turizm kafedrasi**



Himoyaga ruxsat etildi

**Kafedra mudiri _____ i.f.n. S.U.Tojiyeva
«_____» _____ 2012-yil**

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

**Mavzu: “INDIVIDUAL ISTE`MOLCHILARNING XULQ-ATVORLARI
VA ULARNI O`QITISH USLUBIYOTI”**

**Bajardi: 5140900 – “Kasbiy ta`lim” (ijtimoiy – iqtisodiy soha)
yo`lanishi kunduzgi bo`lim 4- kurs “E” guruhi
talabasi Ismatov Ravshan**

Ilmiy rahbar, i.f.n., dotsent v.b.

N.S. Ibragimov

Himoya sanasi

D.A.K.ning bahosi

«_____» _____ 2012 yil

D.A.K.ning xulosasi

Buxoro - 2012

O`zbekiston Respublikasi Oliy va O`rta

Maxsus Ta`lim Vazirligi

Buxoro Davlat Universiteti

Ijtimoiy-iqtisodiy fakulteti

Iqtisodiy ta`lim va turizm kafedrası

**Mutaxassislik: 5140900 – “Kasbiy ta`lim” (ijtimoiy – iqtisodiy soha)
yo`lanishi**

“Tasdiqlayman”

Kafedra mudiri _____

«____» _____ 2012-yil.

Ismatov Ravshanning bitiruv malakaviy ishi

T O P S H I R I Q

**bitiruv malakaviy ishi mavzusi: “Individual iste`molchilarning xulq-atvorlari
va ularni o`qitish uslubiyoti”**

1.Universitet bo`yicha buyruq bilan tasdiqlangan_____

2.Tugatilgan ishning talaba tomonidan topshirish muddati_____

3.Tushuntirish xatining tarkibi_____

bitiruv malakaviy ishiga tegishli savollar ro`yxati:

4.Grafik materialning miqdori (muhim chizmalarning ko`rsatkichi bilan)

5.Ilmiy maslahatchilar: B.N. Navro`z-Zoda

6.Ilmiy rahbar: N.S. Ibragimov

7.Vazifani topshirish sanasi_____

8. Vazifa ijroga qabul qilindi_____

Talaba imzosi_____

Kafedra mudiri imzosi_____

Eslatma: Bu vazifa tugallangan ishga ilova

MUNDARIJA

Kirish.....	4
I.BOB. Individual iste`molchilarning xulq-atvorlarining nazariy asoslari.....	7
1.1. Xaridorlik xulq-atvorlari va xarid bo'yicha qaror qabul qilish jarayoni.....	7
1.2. Iste'molchilarning xulq-atvorlarini uyg'unlashtiruvchi omillar.....	15
1.3. Yakka-tartibdagi tadbirkorlarning xaridorlik xulq-atvorlar.....	23
II. BOB. "Individual iste`molchilarning xulq-atvorlari" mavzusini o`qitish uslubiyoti.....	33
2.1. "Individual iste`molchilarning xulq-atvorlari" mavzusini o`qitishning texnologik modelini yaratish.....	33
2.2. "Individual iste`molchilarning xulq-atvorlari" mavzusining ko`rgazmali elektron taqdimoti uslubida o`qitish.....	46
Xulosa.....	57
Foydalanilgan adabiyotlar ro`yxati.....	60

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi. “O`zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2011-yilning asosiy yakunlari va 2012-yilda O`zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo`nalishlariga baishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma`ruzasida ta`kidlaydiki: “2012-yilning asosiy yo`nalishlari haqida gapirganda, joriy yilda O`zbekiston iqtisodiyoti va uning yetakchi tarmoqlarini rivojlantirishning ko`rsatkichlari avvalo yuqori va izchil o`sish sur`atlarini saqlash, makroiqtisodiy barqarorlikni yanada mustahkamlashga qaratilganini ta`kidlash lozim”. Bu vazifalarni amalga oshirish uchun iqtisodiyotda marketing tamoyillarini qo`llash, yakka-tartibdagi tadrirkorlarni yaratuvchanlik iste`molchining xulq-atvorini o`rganish lozim.

Marketing nazariyasi, metodologiyasi va metodikasini ishlab chiqishda ko`p olimlar o`z hissalarini qo`shganlar. Professor B.N.Navro`zzodaning fikricha, marketing – bu bozorda faoliyat ko`rsatish va ravnaq topish maqsadida bozorni bilish mahoratidir. Marketingni bu tarifdan kelib chiqadigan uning uchta bozorshunoslik sa'y-harakatlarini tarkibiy qismlarini ajratish mumkin:

- 1) bozorni bilish bosqichlari;
- 2) bozorda faoliyat ko`rsatish qadamlari;
- 3) bozorda ravnaq topish yo'llari.

Bozorni bosqichma-bosqich bilib olish ko`nikma hosil qilgan har bir ishbilarmon kishi, xususiy tadbirkorlik va kichik biznesni marketing usulida boshqarish mahoratiga ega bo'ladi.

Marketing usulida faoliyat ko`rsatadigan tadbirkor dastlab iste`molchilarni o`rganish asosida tovarni kim, qanday, qachon va nima uchun sotib olishini aniqlab, keyin uning ishlab chiqarilishi va sotilishini yo'lga qo'yadi. Bunday faoliyatning tashkil etilishi iste`molchilarning bozordagi xaridorlik xulq-atvorini har tomonlama o`rganishni taqozo etadi. Xaridorlik xulq-atvorining «Qora quti» modeliga ko`ra iste`molchining xulq-atvori turli omillar ta'sirida shakllanadi. «Iste`molchi xulq-atvori» iborasi yakka tartibdagi xaridorning va uy

xo'jaliklarining so'nggi iste'mol maqsadida tovarlarni sotib olish jarayonidagi xaridorlik xulq-atvorini ifodalaydi.

Iste'molchilarning xulq-atvorlariga psixologik, shaxsiy, iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa omillar ta'sir ko'rsatadi. Bu omillarning xususiyatlari va iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajalari bitiruv malakaviy ishida batafsil ko'rib chiqiladi.

Yakka-tartibdagi tadbirkorlar o'zining ish faoliyatlari doirasida tovarlarni sotib oladilar. Bu jarayonda ular iste'molchi-tadbirkorlar sifatida qatnashadilar. Iste'molchi-tadbirkorlarning uch guruhining xulq-atvorlari bitiruv malakaviy ishida ko'rib chiqiladi.

«Kadrlar tayyorlash milliy dasturi»da belgilangan vazifalarni amalga oshirish uchun ijodiy pedagogikaga, ijodkor o'qituvchiga va malakali mutaxassisga ehtiyoj nihoyatda ortib bormoqda. Bugun oliy va o'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi muassasalariga ijodkor o'qituvchilarning bo'lishi davr talabidir.

Bitiruv malakaviy ishining maqsadi bo'lib, iste'molchilik xulq-atvorlari va ularning turlari bo'yicha nazariy bilimlarni hosil qilish va maskur mavzuni o'qitishning o'qitish uslubiyotini yoritishdan iborat.

Bitiruv malakaviy ishining vazifalari. Qo'yilgan maqsadga erishish quyidagi vazifalar echimi bilan bog'liq:

- Xaridorlik say'-harakatlari va xarid bo'yicha qaror qabul qilish jarayonini tavsiflash.
- Iste'molchilik xulq-atvorlarining uyg'unlashtiruvchi omillar ni asoslash.
- Yakka-tartibdagi tadbirkorlarning xaridorlik xulq-atvorlarini o'rganish.
- "Individual iste'molchilarning xulq-atvorlari" mavzusini o'qitishning texnologik modelini yaratish.
- "Individual iste'molchilarning xulq-atvorlari" mavzusining ko'rgazmali elektron taqdimotini tuzish .

Bitiruv malakaviy ishi predmeti – insonning xaridorlik va iste'molchilik say'-harakatlari.

Bitiruv malakaviy ishi ob`ekti bo`lib, iste`molchilik xulq-atvorlarining uyg`unlashtiruvchi omillar ularni o`qitishning innovatsion pedagogik texnologiyasi hisoblanadi.

Bitiruv malakaviy ishi kirish, ikki bob, xulosa va foydanilgan adabiyotlar ro`yxatidan iborat.

Kirish qismida mavzuning dolzarbligi asoslanadi; uning yoritilish darajasi ochib beriladi, izlanishning maqsad va vazifalari shakllantiriladi, olingan natijalarning ahamiyati aniqlab olinadi; asosiy xulosalarining realizastiyasi bo`yicha axborotlar keltiriladi.

Birinchi bob “Individual iste`molchilarning xulq-atvorlarining nazariy asoslari”ning asosiy vazifasi bo`lib, xaridorlik xulq-atvorlari va xarid bo`yicha qaror qabul qilish jarayonini yoritish; iste`molchilarning xulq-atvorlarini uyg`unlashtiruvchi omillari haqida xarakteristika berish; yakka-tartibdagi tadbirkorlarning xaridorlik xulq-atvorlari izohlashga bag`ishlangan.

Ikkinchi bob “Individual iste`molchilarning xulq-atvorlari” mavzusini o`qitish uslubiyoti deb nomlanib, unda “Individual iste`molchilarning xulq-atvorlari” mavzusini o`qitishning texnologik modelini yaratish hamda “Individual iste`molchilarning xulq-atvorlari” mavzusining ko`rgazmali elektron taqdimoti uslubida o`qitish masallari yoritiladi.

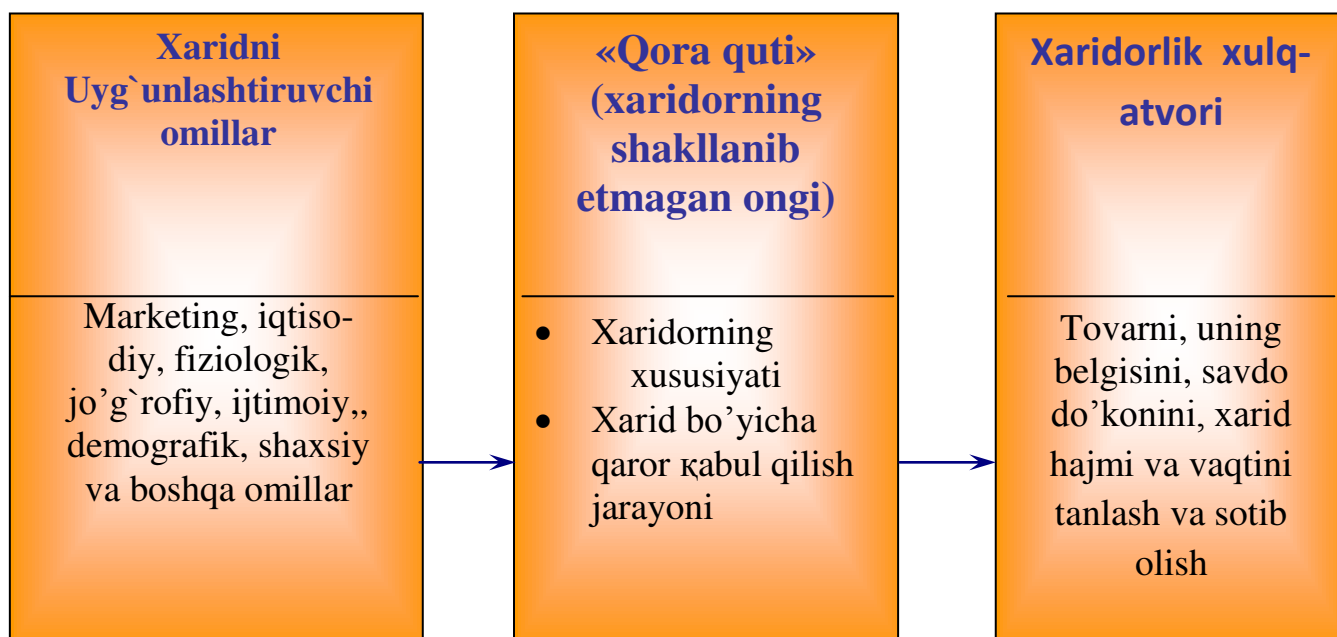
Xulosa qismida turizmni rivojlantirishning innovastion yo`nalishlari va uni o`qitish bilan bog`liq asosiy xulosa va tavsiyalarlar shakllantirilgan.

I.BOB. INDIVIDUAL ISTE'MOLCHILARNING XULQ-ATVORLARINING NAZARIY ASOSLARI

1.1. XARIDORLIK XULQ - ATVORLARI VA XARID BO'YICHA QAROR QABUL QILISH JARAYONI

Marketing usulida faoliyat ko'rsatadigan tadbirkor dastlab iste'molchilarni o'rganish asosida tovarni kim, qanday, qachon va nima uchun sotib olishini aniqlab, keyin uning ishlab chiqarilishi va sotilishini yo'lga qo'yadi. Bunday faoliyatning tashkil etilishi iste'molchilarning bozordagi xaridorlik xulq-atvorini har tomonlama o'rganishni taqozo etadi. Xaridorlik xulq-atvorining «Qora quti» modeliga ko'ra iste'molchining xulq-atvori turli omillar ta'sirida shakllanadi. «Iste'molchi xulq-atvori» iborasi yakka tartibdagi xaridorning va uy xo'jaliklarining so'nggi iste'mol maqsadida tovarlarni sotib olish jarayonidagi xaridorlik xulq-atvorini ifodalaydi.

XARIDORLIK XULQ-ATVORI - bu xaridorning tovarni tanlash va sotib olish jarayonidagi fikr-o'ylari va hatti-harakatlaridir. Bu hatti-harakatlar muayyan tizimga ega bo'lib, kirish, jarayon va chiqish qismlaridan iborat bo'lgan xaridorlik xulq-atvorining «Qora quti» modelida o'z ifodasini topadi (1.1—rasmga karang).



1.1- rasm. Xaridorlik xulq-atvorining «Qora quti» modeli

Mazkur modelning «kirish» qismi xaridni uygʻunlashtiruvchi omillardan iborat. Har bir xaridorning bozordagi xulq-atvori marketing, iqtisodiy, fiziologik, geografik, ijtimoiy, demografik, shaxsiy va boshqa qoʻzgʻatuvchan omillar taʼsirida shakllanadi. Masalan, roʻzgʻorda yogʻ tugab qolganda uy bekasi uning etishmasligini sezib yogʻni sotib olish zaruriyatini anglab oladi, yaʼni iqtisodiy omil taʼsirida uy bekasining xaridorlik qobiliyati uygʻunlashadi.

Modelning «jarayon» qismi «qora quti» deb nomlangan. «Qora quti» xaridorning shakllanib etmagan ongi holatida sodir boʻladigan xarid boʻyicha voqealarni ifodalaydi. U xaridorning xususiyati va xarid boʻyicha qaror qabul qilish jarayonida oʻz aksini topadi. «Uydagi maslahat bozorga toʻgʻri kelmaydi» degan maqolga muvofiq uy bekasi uydan turib roʻzgʻor uchun zaruriy yogʻni qanday narxda, qaysi savdo doʻkonidan va qachon sotib olishini hali aniq bilmaydi. Xaridning bu unsurlari ham xaridor va ham sotuvchi uchun muayyan vaqtda «qorongʻu» (noaniq) boʻlib qoladi.

Xaridni uygʻunlashtiruvchi omillar taʼsirida xaridor bozorga chiqib oʻzi va sotuvchilar uchun «Qora quti»ni ochadi, yaʼni bozor rastalarini va savdo doʻkonlarini koʻzdan kechirib sotib oladigan tovarini toʻliq tushunib etadi. Uning bozordagi xulq-atvori zaruriy tovarni, uning turi va belgisini, savdo doʻkonini, xarid hajmi va vaqtini tanlash va sotib olish ahdini amalga oshirish hatti-harakatlarida namoyon boʻladi. Sotuvchi xaridorlarning bozordagi bu xulq-atvorlarini oʻrganib tegishli marketing chora-tadbirlarini ishlab chiqishi kerak boʻladi.

Xaridorlik xulq-atvori xaridorlarning turi va ularning xarid jarayonidagi roliga bogʻliqdir. Xaridorlarning uch turini ajratish mumkin:

1.Yakka tartibdagi xaridor - oʻzining yolgʻiz ehtiyojlarini qondirish maqsadida tovarni sotib oladigan isteʼmolchi. Kishi och qolganda oshxonaga kirib oʻziga maʼqul boʻlgan taomlarni tanlab olib ovqatlanganda, yakka tartibdagi xaridor sifatida amal qiladi.

2. Uy xoʻjaliklari - oila xoʻjaligini yuritish maqsadida tovar sotib oladigan oila aʼzolari. Ularning xaridorlik xulq-atvori oila anʼanalari va imkoniyatlari

hamda oila a'zolarining manfaat va ehtiyojlaridan kelib chiqadigan xususiyatlardan iborat. Masalan, non sotib olishda oila a'zolarining iste'mol hajmiga qarab, televizor sotib olishda ularning talabi va oila byudjetini hisobga olgan holda xarid amalga oshiriladi.

3.Tashkilotlar - ishlab chiqarish, ishbilarmonlik va tadbirkorlik maqsadlarida tovar sotib oladigan korxona, tashkilot, muassasa va tadbirkorlar. Tashkilotlarning xaridorlik xulq-atvoriga xos bo'lgan xususiyatlar mazkur bobning uchinchi qismida batafsil ko'rib chiqiladi.

Uy xo'jaliklari va tashkilotlar tomonidan xarid bo'yicha qaror qabul qilish jarayonida oila va jamoa a'zolari ham turli sifatda qatnashadilar, jumladan:

- **tashabbuskor sifatida**, xarid qilish uchun ehtiyojni aniqlaydigan va narsalarni sotib olishga chorlaydigan shaxs;
- **xaridor sifatida**, amalda tovarlarni sotib olish bilan shug'ullanuvchi shaxs;
- **turtki beruvchi sifatida**, tashabbuskor va xaridor oldida tovarni sotib olish bo'yicha masalani qo'yadigan oila yoki jamoa a'zolari;
- **qaror qabul qiluvchi sifatida**, xarid bo'yicha so'nggi qarorni qabul qiluvchi shaxs;
- **foydalanuvchi sifatida**, sotib oladigan tovarlarni iste'mol qiladigan va amalda qo'llaydiganlar.

Xaridorlik xulq-atvori xarid bo'yicha qaror qabul qilish jarayonida (1.2-rasm) o'z ifodasini topadi. Bu jarayon quyidagi bosqichlardan iborat:

1.EHTIYOJNI ANGLASH. Xarid jarayoni iste'molchilar tomonidan o'z ehtiyojlarini tushunib etishdan boshlanadi. Ehtiyojni turli yo'llar bilan anglab olish mumkin, jumladan:

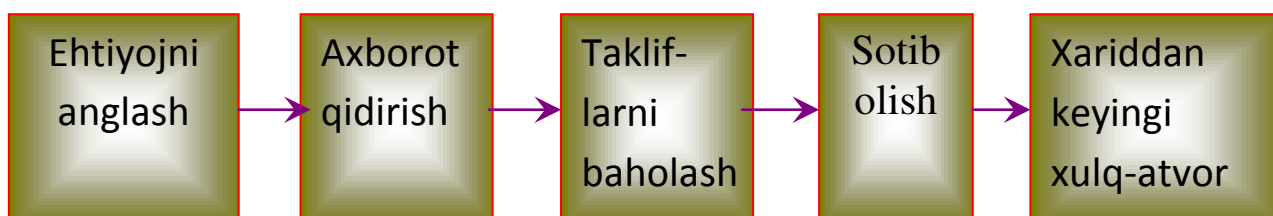
-kishi qandaydir biron ish bilan shug'ullanmoqchi bo'lib, lekin uni amalga oshirish uchun unga zaruriy narsa kerak bo'lib qoladi (marketing fanini o'rganmoqchi bo'lib, marketing darsligiga ehtiyojni talaba anglatadi);

-foydalaniladigan mahsulot tugab qoladi va uni sotib olishga zarurat tugʻiladi (haydovchi mashinasidagi yoqilgʻisining tugab qolishini sezib, toza benzin bilan toʻldirish niyatida boʻladi);

-xaridor tovar haqida eshitgan va uni koʻrgandan keyin, sifatligiga ishonch hosil qilib, uni sotib olish orzusini qiladi (reklama orqali «DVD» lazer videomagnitofoni haqida maʼlumotga ega boʻlib, savdo doʻkonida uning «VHS» videomagnitofonlariga nisbatan afzal tomonlariga ishonch hosil qilib uni sotib olish niyati paydo boʻladi);

-tovarni qoʻliga olib koʻrgandan keyin unga nisbatan ijobiy munosabat shakllanadi (doʻsti olib yuradigan portfelga xavasi kelib shunga oʻxshash diplomatni sotib olishni moʻljallaydi).

Turli darajadagi ehtiyojlar turlicha idrok etiladi. Birlamchi ehtiyojlar darhol anglashilsa (ochlik, tashnalik, sovqotish), yuqori darajadagi (turar joy, avtomobil, kasb tanlash) ehtiyojlarini anglash uchun muayyan miqdorda axborot va vaqt talab qilinadi. Bozorshunoslar xilma-xil ehtiyojlarni anglash xususiyatlarini bila turib xaridorlarni zaruriy axborot bilan taʼminlab turishlari kerak.



1.2-rasm. Xarid bo'yicha qaror qabul qilish jarayoni

2.AXBOROT QIDIRISH. Ehtiyojni anglab olgandan keyin xaridor tovar haqida axborot yigʻish bilan shugʻullanadi. Axborot qidirishning ichki va tashqi yoʻllari mavjud.

Axborot qidirishning **ichki yoʻli** kishining xotirasidagi axborotlarni eslatishga asoslanadi. Axborot manbasi sifatida xaridor va isteʼmolchining oʻzi xizmat qiladi. U tovar turlari, xossalari, sotish joyi, tovar narxi va sifati haqida axborotlarga ega boʻlib, zaruriy holatda bu maʼlumotlarni yodiga keltirib xaridini

amalga oshiradi. Bu yo'l osonlik va zudlik bilan axborotlarni to'plash imkoniyatini beradi. Masalan, siz go'sht sotib olmoqchi bo'lsangiz, go'shtning narxini, sotib olinadigan go'sht turini va go'sht do'konini bila turib zudlik bilan xaridingizni amalga oshirasiz.

Agar xaridorning xotirasidagi axborot sotib olish bo'yicha qaror qabul qilish uchun etarli bo'lmasa u **tashqi yo'l** orqali quyidagi manbalardan tovar haqida axborot qidirishida davom etadi:

- tijorat manbalari (reklama, tovar upakovkasi, narx darajalari, tijorat vositachilari, ko'rgazma va yarmarkalar);

- rasmiy manbalar (jurnal va ro'znomalar, maxsus nashrlar, kataloglar, radio va televidenie);

- shaxsiy manbalar (do'ctlar, kasbdoshlar, qon-qarindoshlar, qo'ni-qo'shnilar, oila a'zolari, tovardan foydalanuvchi shaxslar).

3.TAKLIFLARNI BAHOLASH. Xaridor to'plangan axborotlardan turli tovar takliflari ichidan ma'qulini tanlashda foydalanadi. O'z nazar doirasidagi takliflardan so'nggisini tanlab olish maqsadida u ikkita qaror qabul qiladi:

Birinchidan, **takliflarning jozibali xossalarini tanlash.** Bunda xaridor tovarning tavsiflovchi xossalarini ajratib eng jozibalisini tanlab oladi. Masalan, kishi engil avtomobil sotib olmoqchi bo'lganda dastlab uning rusumi, markasi, narxi, rangi, motor kuchi, salon kattaligi, yoqilg'i sarfi, qulayligi, xavfsizlikni ta'minlovchi uskunalari bilan jihozlanganligi kabi umumiy xususiyatlarini ajratib, o'ziga ma'qul xususiy xossalarni tanlab oladi. Unga tejamli, qulay va nisbatan arzon avtomobil kerak bo'lsa, u shu jozibali xossalar bo'yicha sotuvda mavjud bo'lgan avtomobillarni taqqoslaydi.

Ikkinchidan, **muqobil variantlarni baholash.** Ehtiyojni qondirishning muqobil variantlarini baholashda odatda xaridor kompensatsion yoki kompensatsiyasiz usullardan foydalanadi.

Kompensatsion usulda muqobil variantlarni baholash xaridor nazar doirasidagi tovar takliflarining jozibali xossalar majmuasining ijobiy tomonlarini

aniqlashga asoslanadi. Turli variantlarni baholashda tovarning biron xossasidagi kamchiligi boshqa xossalarning afzalliklari hisobidan kompensasiya qilinadi.

Kompensastiyasiz usul esa tovar takliflarning bitta jozibali xossasining afzalligini baholashga asoslanadi. Bitta xususiyatning kamchiligi boshqa xususiyatlarning afzalligi hisobidan kompensasiya qilinmaydi.

4.SOTIB OLISH. Bu bosqichda xaridor muqobil variantlarni baholash natijasida tanlangan tovarni xarid qilish qarorini qabul qiladi. Xarid niyatini amalga oshirish jarayonida xaridor quyidagi qarorlarni qabul qiladi (1.3-rasm).

Xarid vaqtini aniqlash. Xaridni darhol yoki muayyan vaqt o'tgandan keyin amalga oshirish mumkin. Kechikkan xaridga valyuta kursining o'zgarishi, narxlarning oshishi, tovarning tugab qolishi kabi omillar salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

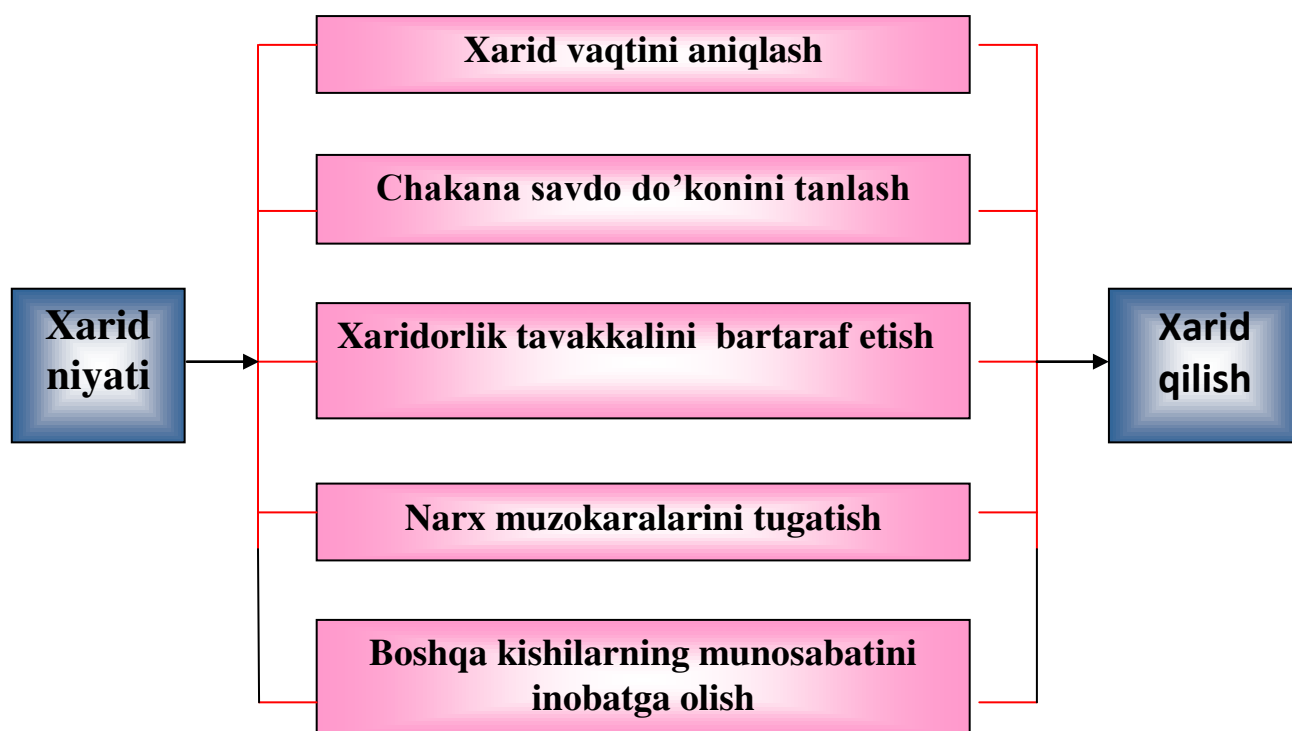
Chakana savdo do'konini tanlash. Bir xil tovar bilan turli tijorat vositachilar savdolashadi. Aniq savdo do'konini tanlab ola bilish bu ham tijorat san'atidir.

Xaridorlik tavakkalini bartaraf etish. Xaridorlik tavakkali uch shaklda namoyon bo'lishi mumkin. **Jismoniy tavakkal**- sotib olinadigan tovarning miqdori, andozasi, iste'mol xossasi bilan bog'liq. Masalan, singlingiz uchun poyafzal sotib olmoqchi bo'lganingizda, tanlangan tuflingiz uning oyog'iga to'g'ri kelishi yoki kelmasligiga aniq ishonchingiz bo'lmasa, muayyan darajada jismoniy tavakkal qilasiz. **Moliyaviy tavakkal**-tovarning sotib olinayotgan narxi bilan bog'liq. **Ijtimoiy tavakkal** esa o'xshash tovarlarni davlatmand qatlamlarga mo'ljallangan savdo do'koni va rastalardan sotib olish bilan aloqadordir.

Narx muzokaralarini tugatish. Ko'pincha xaridorlar tovarni narxiga qarab sotib olishadi. Bozor narxlarining xilma-xilligi sababli narx muzokalari uzoq davom etishi mumkin. Bozorshunoslar xaridor talabiga mos narxlarni shakllantirishi kerak.

Boshqa kishilarning munosabatini inobatga olish. Xarid jarayonida turli fikr-mulohazalar vujudga keladi. Bir kishi tovarni maqtab uni sotib olishni tavsiya etadi, ikkinchisi gumonsirovchi fikr bildiradi, uchinchisi tovar haqida manfiy tavsif

beradi. Xaridor bu fikr-mulohazalarni ham inobatga olgan holda so'nggi xarid qarorini qabul qiladi.



1.3- rasm. Xarid niyatini amalga oshirish sa'y-harakatlari

5.XARIDDAN KEYINGI XULQ-ATVOR. Xaridor tovarni sotib ketgani bilan bozorshunosning ishi tugamaydi. Chunki xarid bo'yicha qaror xariddan keyingi xaridorlik xulq-atvorida davom etadi. Xaridorning bu xulq-atvori uning xariddan qoniqtirilganlik darajasi va kutilgan natijaga erishilganlikka bog'liq bo'lgan (1.4-rasm) to'rtta holatda namoyon bo'ladi:

G'OYAT XURSAND XARIDOR - bu xariddan qoniqqan va kutilgan yuqori natijaga erishgan xaridor. Bunday kayfiyatdagi iste'molchi bozorshunosning yaxshi do'sti hisoblanadi. Chunki u keyingi xaridlarni amalga oshirishda shu ishlab chiqaruvchi va tijorat vositachi bilan hamkorlik qilishga tayyor bo'lib turadi. Uning etarli darajada to'plagan axborotlari, muqobil variantlarni baholaganligi xarid bo'yicha keyingi qarorlarni qisqa va tez qabul qilish imkoniyatini yaratadi.

QANOATMAND XARIDOR - bu xariddan umuman qoniqqan, lekin past natijaga erishgan xaridor. Xarid bo'yicha qaror qabul qilganda nisbatan arzonroq va sifati pastroq tovar taklifini afzal deb tanlab olgan. U xarididan kifoyalanadi va keyingi xarid niyatini yanada yaxshiroq amalga oshirishga intiladi.

ILOJSIZ XARIDOR - bu xariddan qoniqmagan va past kutilgan natijaga erishgan xaridor. Bozordagi cheklangan va o'rta sifatli tovar takliflaridan bittasini tanlab olib, foydalanish jarayonida uning kamchiliklarini yaqqol sezadi va xariddan qoniqish hosil qilmaydi. Keyingi xarid uchun yangi qaror qabul qiladi.

		Kutilgan natija	
		Yuqori	Past
Xariddan	Qoniqqan	G'oyat xursand xaridor	Qanoatmand xaridor
	Qoniqtirganlik darajasi		
	Qoniqmagan	Norizo xaridor	Ilojsiz xaridor

1.4-rasm. Xaridorlarning xariddan keyingi holatlari

NORIZO XARIDOR - bu xariddan qoniqmagan va yuqori kutilgan natijaga erishmagan xaridor. Qoniqmagan xaridor tovarni qaytarib topshiradi yoki norozilik bilan undan foydalanadi, lekin qayta bu tovar turi va belgisini sotib olmaslikka hamda bu savdogar oldiga yaqinlashmaslikka intiladi. Xarid bo'yicha qaror xaridorning xotirasida uzoq muddat saqlanadi. Agar g'oyat mamnun xaridor xursandchiligi haqida tanishlarining o'ntasidan uchtasiga o'rtoqlashsa, norizo xaridor esa ularning ettitasiga aytib beradi. Bu holat tijorat ishiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

1.2. ISTE'MOLCHILARNING XULQ-ATVORLARINI UYG`UNLASHTIRUVCHI OMILLAR

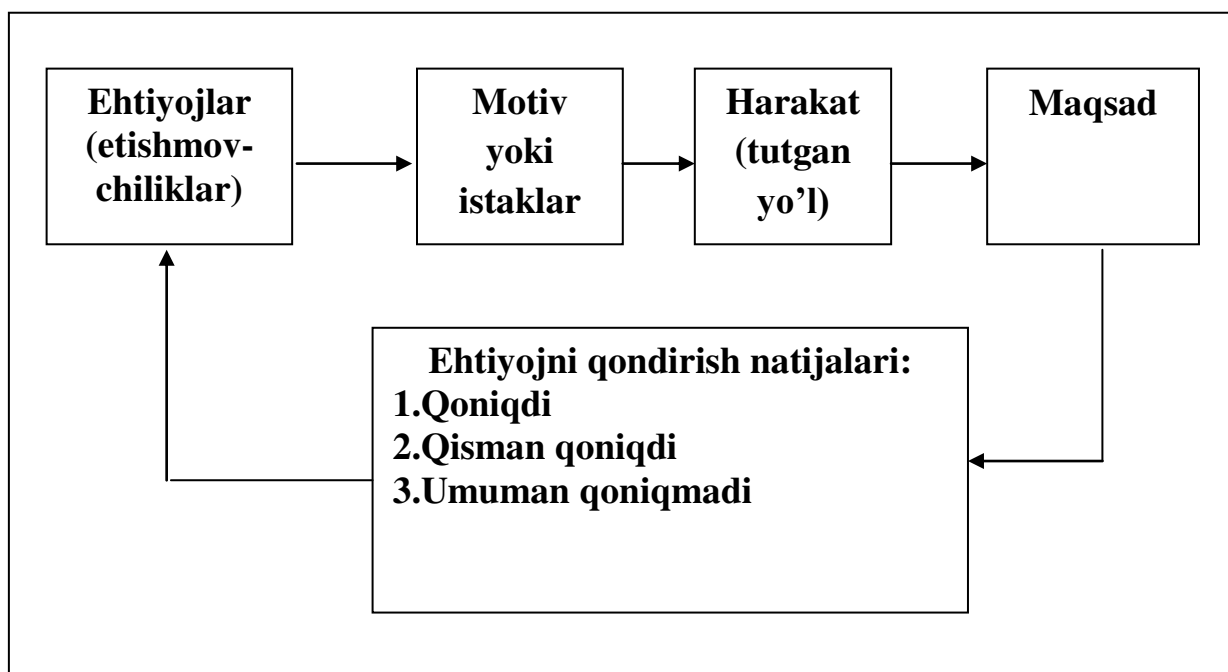
Xaridorlik xulq-atvorining «Qora quti» modeliga ko'ra iste'molchining xulq-atvori turli omillar ta'sirida shakllanadi. «**Iste'molchi xulq-atvori**» iborasi yakka tartibdagi xaridorning va uy xo'jaliklarining so'nggi iste'mol maqsadida tovarlarni sotib olish jarayonidagi xaridorlik xulq-atvorini ifodalaydi.

Iste'molchilarning xulq-atvorlariga psixologik, shaxsiy, iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa omillar ta'sir ko'rsatadi. Bu omillarning xususiyatlari va iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish darajalarini batafsil ko'rib chiqamiz.

PSIXOLOGIK OMILLAR. Iste'molchilarning xulq-atvoriga to'rtta asosiy psixologik omillar ta'sir ko'rsatadi: motivlashtirish, idrok etish, o'zlashtirish va fikr-mulohaza.

Motivlashtirish-bu ruhiy omil bo'lib, shaxs faoliyatining manbai, sababi, dalili va har xil ehtimollaridir. U iste'molchilarni xarid qilishga turtki beruvchi kuchli vositadir. Motivlashtirish qandaydir ehtiyojga bo'lgan etishmovchilikdan yoki qoniqishning etarli yoxud umuman yo'qligidan boshlanadi. So'ngra shu qoniqishga erishish uchun maqsad sari harakat qilinadi. Ehtiyojning qondirilish darajasi kishining kelajak sari intilishini belgilab beradi. Agar u muayyan narsadan qoniqish hosil qilsa, u holda keyingi motiv uni boshqa yuqoriroq ehtiyojga rag'batlantiradi (1.5-rasm). Masalan, korxona hisobchisi sifatida uzoq yillar davomida moliyaviy kalkulyatordan foydalanib hisob-kitob ishlaringizni bajarib kelmoqdasiz. Sizni bosh hisobchi lavozimiga tavsif etishgandan keyin ish samaradorligini oshirish maqsadida shaxsiy kompyuterga ega bo'lish niyatida uni sotib olish motivlashtirishning yorqin ifodasidir.

Idrok qilish-bu fikriy jarayon bo'lib, unda kishi ko'rgan, eshitgan, sinalgan narsalarning mazmun va xususiyatlarini tushunib etib uning muntazam foydalanuvchisi bo'lish yoki bo'lmaslikka qaror qiladi. Idrok etishning marketing qo'zg'atuvchilari sifatida reklama, upakovka, ko'rgazma va yarmarkalar xizmat qiladi. Lekin bu qo'zg'atuvchilar turli kishilarga turlicha ta'sir ko'rsatadi. Ularning ta'sirchanlik darajasini aniqlash bozorshunoslarning muhim vazifasi hisoblanadi.



Manba: Sharifxo'jaev M., Abdullaev Yo. Menejment:100 savol va javob. T., Mehnat, 2000, 325 b

1.5- rasm. Ehtiyoj va u orqali kishilarni motivlashtirishni ifodalovchi model

Idrok etishning ikki turi mavjud:

1.Narxni idrok etish. Tovar narxi va uning sifati o'rtasidagi muvozanatni xaridor anglab olgandan keyin xarid bo'yicha qaror qabul qiladi.

2.Tavakkalni idrok etish. Ko'pincha xarid muayyan darajada jismoniy, moliyaviy va ijtimoiy tavakkal bilan amalga oshiriladi. Tovar takliflari qancha ko'p bo'lsa, tavakkal darajasi shuncha yuqori bo'ladi.

O'zlashtirish - bu hayotiy tajriba natijasida iste'mol-chilarning xulq-atvorida sodir bo'ladigan muayyan o'zgarishlardir. Bu o'zgarishlar iste'molchining tovar haqidagi bilim saviyasiga bog'liqdir. U tovarni tanlashdan oldin uning xususiyatlari, manfaatdorligi, foydalanish qulayligini bilib olish sa'y-harakatlarini amalga oshiradi. Shuning uchun bozorshunosning tovar haqidagi axborotlarni to'liq va aniq tayyorlab xaridorlar diqqat-e'boriga taqdim qilishi maqsadga muvofiq bo'ladi.

Fikr-mulohaza-narsa va kishiga nisbatan hissiyot va moyillikning salbiy yoki ijobiy baholanishida iste'molchining fikri. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda tovarga, korxonaga, xizmat ko'rsatishga, savdo belgisiga, tijorat vositachilariga nisbatan iste'molchilarning fikr-mulohazalarini kuzatish muhim

ahamiyat kasb etadi. Chunki bu fikr-mulohazalar xaridorlik xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatadi.

SHAXSIY OMILLAR. Iste'molchilarning xaridorlik xulq-atvori shaxs turi, o'z-o'zini idrok etish, yashash davri, hayot tarzi kabi shaxsiy omillar ta'sirida o'zgaradi.

Shaxs turi - bu insonning nodir ruhiy tafsilotlaridirki, uning javoban ta'sirlanishi atrof-muhitga nisbatan o'zgarmasligini va takrorlab turilishini ta'minlaydi. Odamlarning dadil va ehtiyotkor, mo'min-qobil va agressiv, e'tiborli va ko'nikuvchi, sezgir va epchil, hukmron va ijrochi turlarini ajratish mumkin. Shaxsning turini bilish uning tovarlarni tanlash va sotib olishdagi xulq-atvorini aniqlashga ko'maklashadi. Masalan, ko'k choyni inson qon bosimini tushirishdagi ijobiy ta'sirini aniqlab, uning reklama murojaatnomasiga «Ko'k choy boshog'rig'i davosi» degan boshlamani kiritilishi qon bosimli shaxslarning bu tur choylarni xarid qilish hajmini oshirishga sabab bo'ldi.

O'z-o'zini idrok qilish- bu kishining o'zi haqidagi tasavvurotidir. Inson ideal va real tasavvurlarini shaxsiy va ijtimoiy qiyofalari bilan taqqoslab «men» degan murakkab tushunchani idrok etadi (1.6-rasm).

	Real konstepsiya	Ideal konstepsiya
Shaxsiy qiyofa	Amalda men o'zimni qanday tasavvur qilaman?	O'zimni qanday tasavvur qilishni istayman?
Ijtimoiy qiyofa	Boshqalar meni amalda qanday tasavvur qiladilar?	Boshqalar meni qanday tasavvur qilishlarini xohlayman?

1.6-rasm. O'z-o'zini idrok etishning tarkibiy qismlari.

Ishlab chiqaruvchilar mazkur tushuncha tarkibidagi talablarni qondirishga qadar tovar xossalarini yaratishlari kerak.

Odamlarning yashash davri-bu kishilarning hayotida kechadigan bosqichlardir. Odamning yashash davridagi to'rtta bosqichni ajratish mumkin:

- bolalik davri;
- o'spirinlik davri;
- kamolot davri;
- qariyalik davri.

Kishining yashash davri uning xaridorlik xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatadi. Agar bolalar ota-onasi tomonidan sotib olinadigan narsalarni iste'mol qilishsa, yoshlar ular oldiga narsalarni sotib olish muammolarini qo'yib, xarid jarayoniga o'z fikr-mulohazalari orqali ta'sir ko'rsatib turadi. Barkamol yoshdagi kishilar o'z xaridorlik qobiliyatiga ega bo'lib, xarid bo'yicha qaror qabul qiladilar. Qariyalar esa boriga shukr qilib xarid qilishda maslahatchi va foydalanuvchi sifatida qatnashadilar. Shuning uchun bozorshunoslar iste'molchilarning yashash davridan kelib chiqadigan xaridorlik xulq-atvorlarini inobatga olgan holda marketing tadbirlarini ishlab chiqishlari kerak.

1.1-jadval. Hayot tarzining "AIOD" mezonlari bo'yicha tasnifoti

Faoliyat yo'nalishlari	Qiziqishlar	Fikr-mulohazalar	Demografiya
Ish Ishqivoz Jamoatchilik Dam olish Vaqtichog'lik Klublarga a'zolik	Oila Uy Mehnat Jamiyat Sog'lom yashash Moda Ovqatlanish Ommaviy axborot vositalari	O'zi haqida Ijtimoiy voqealar Siyosat Biznes Iqtisodiyot Ta'lim Mahsulot Kelajak Madaniyat	Yosh Ma'lumot Daromad Kasb-hunar Oila a'zolari Yashash joyi Jo'g'rofiy holati Shaharning katta- kichikligi Yashash davridagi bosqichi

Manba: Joseph N.Plummer. The Concept and Application of life – Style Segmentation, Journal of Marketing, Jan.,1974.,p.34.

Hayot tarzi- insonning kundalik hayotidagi faoliyat, qiziqish va fikr-mulohazalar bilan bog`liq o`ziga xos xususiyatlar. Insonning hayot tarzini bilish sotib olinadigan va foydalaniladigan tovar va xizmat turlarini tanlashda xaridorlik xulq-atvorlarini aniqlash imkoniyatini beradi.

Amerikalik ruhshunos Jozef Plummer hayot tarzini tasniflanishning “AIOD» mezonlariga asoslangan. Bu mezonlar quyidagilarni bildiradi:

A-(activities)- faoliyat yo`nalishlari

I-(interests)- qiziqishlar

O-(opinions)-fikir-mulohazalar

D- (demography)-demografiya

«AIOD» mezonlari bo`yicha ajratilgan hayot tarzlari (1.3-jadval) iste`molchilarni o`rganishda muhim ahamiyat kasb etadi.

IQTISODIY OMILLAR. Iste`molchilarning xarid jarayoniga qatnashuvi ularning iqtisodiy holatiga bog`liqdir. Iste`molchilarning iqtisodiy holati uchta quyidagi omillar ta`sirida shakllanadi.

1.Daromad. Iste`molchilarning daromadi ko`paygan sari ular xarid jarayonida faol qatnashib mablag`larni erkin sarflaydilar. Aksincha, daromadlarining kamayishi bilan xariddan voz kechib “qora kun” uchun mablag`larni jamg`aradilar.

2.Narxlar darajasi. Tovarlarning bozor narxlari qancha past darajada bo`lsa, xaridorlik faolligi shuncha oshadi va narxlarning ko`tarilishi sari sotib olish hajmi qisqartiriladi.

3.Kredit qiymati. Bank kreditlarining foiz stavkalarining pasayishi bilan tovarlarni qarzga xarid qilinish hajmi oshadi va bu stavkalarining ko`tarilishi tovar sotib olish hajmining kamayishiga olib keladi. Iqtisodiy omillarning iste`molchilar xulq-atvoriga ta`siri ikkita ko`rsatkich orqali aniqlanadi:

-iste`molchining iqtisodiy faoliyatidan oladigan daromadiga bog`liq bo`lgan «**xaridga to`lash qodirligi**»;

-mavjud mablag`larni sarflash, tejash yoki sarflab tejash yo`nalishlarini tavsiflovchi «**xaridga tayyor ekanligi**».

Bu ko'rsatkichlarning o'zaro aloqadorligini o'rnatish asosida iqtisodiy omillar ta'sirida shakllanadigan xaridorlik xulq-atvorlarini aniqlash mumkin. 3.4-jadvalning tik tomonlarida «xaridga tayyor ekanligining» yuqori va past darajalari va yotiq tomonlarida «xaridga to'lash qodirligining» yuqori va past darajalari joylashtirilgan bo'lib, uning katakchalarida esa xaridorlik xulq-atvorining to'rtta turi ifodalangan. Ular:

1.2-jadval. Iqtisodiy omillar ta'sirida shakllanadigan iste'molchi xulq-atvorlari

		Xaridga tayyorlik darajasi	
		Yuqori	Past
Xaridga to'lash qodirlik darajasi	Yuqori	Saxovatli xaridorlik xulq-atvori	Oqilona xaridorlik xulq-atvori
	Past	Rejasiz xaridorlik xulq-atvori	Tejamli xaridorlik xulq-atvori

1.Saxovatli xaridorlik xulq-atvori. Iste'molchi yuqori daromadga ega bo'lib, ochiq qo'llik bilan istalgan tovarni sotib oladi. Bozorshunos bu toifadagi xaridorlarning ehtiyoj turlarini va sarf-xarajat yo'nalishlarini aniqlab ularning diqqat-e'tiborlarini korxona tovariga jalb qilish tadbirlarini ishlab chiqishi kerak.

2.Oqilona xaridorlik xulq-atvori. Iste'molchining xaridga to'lash qodirligi yuqori darajada bo'lganligiga qaramasdan, u aniq hisob-kitob, muayyan reja asosida mablag'larini sarflaydi. Bozorshunosning vazifasi reklama va sotishni rag'batlantirish vositalari orqali uning xaridga tayyorgarlik holatini ko'tarishdan iborat.

3.Rejasiz xaridorlik xulq-atvori. Daromadi kam, lekin xaridga tayyorgarligi yuqori xaridor. Uning qo'lida pul bo'lsa bas, tovarni darhol topa

biladi. Bunday xaridorlar uchun nisbatan arzon narxdagi tovarlarni yaratib taklif qilish maqsadga muvofiq bo'ladi.

4.Tejamli xaridorlik xulq-atvori. Iste'molchi daromadining kamligini tan olib ehtiyotkorlik bilan mavjud mablag'larni tejab-tergab sarflaydi. Bu toifadagi iste'molchilar kundalik ehtiyojdagi tovarlarni sotib olishga asosiy mablag'larini sarf qiladilar.

IJTIMOIIY OMILLAR. Xaridorlik xulq-atvorini uyg'unlashtiruvchi ijtimoiy omillarga ijtimoiy qiymatlar, ijtimoiy sinflar va referent guruhlar kiradi.

Ijtimoiy qiymatning uch turi mavjud:

- madaniy qiymatlari (xavfsizlik, baxt-saodat, do'stlik, jamoa hurmatiga sazovor bo'lish);
- maxsus iste'mol qiymatlari (xizmat ko'rsatish, aniq axborot, muvofiq savdo do'koni, toza havo va suv);
- maxsus tovar qiymatlari (shovqinsiz, foydalanishga qulay, arzon, chidamli).

Bozorshunoslar iste'molchilarning qiymatlarga munosabatini aniqlab, ularga mos takliflarni yaratishga turtki berishlari kerak.

Ishchi va xizmatchilarning hayot tarzi o'rtasidagi farqlar barchaga ayon. Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida yangi ijtimoiy sinf-mulkdorlar vujudga kelyaptiki, ularning xaridorlik xulq-atvori ishchi va xizmatchilardan farq qiladi, jumladan:

- qimmatbaho tovarlarni sotib olish;
- yuqori sifatli va nufuzli tovarlarni tanlash;
- yangilikka intilish;
- hashamatli uy qurish;
- inomarka avtomobillarni minib yurish;
- sayohatlarga borish va boshqalar.

Iste'molchilarni o'rganishda har bir ijtimoiy sinfning o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash va inobatga olish marketing tadqiqotlarining muxim vazifasi hisoblanadi.

Iste'molchilar xulq-atvoriga referent guruhlar bevosita ta'sir ko'rsatadi. **Referent guruh**-bu iste'molchining muloqot va bevosita munosabat doirasidagi xulq-atvorlari taqlidga sazovor kishilardir. Bu guruhlarining uch turi mavjud:

- a) ma'qul kollektiv-kishi unga mansub bo'lishni istaydigan guruh;
- b) noma'qul guruh-kishiga salbiy ta'sir ko'rsatadigan guruh;
- v) a'zo guruhi-kishi rasmiy yoki norasmiy a'zo bo'lgan guruh.

1.3.Jadval.Tovar va savdo belgisini tanlashda referent guruhining ta'siri

		Tovarni tanlashda guruhning ta'sir kuchi		
		Kuchsiz	Kuchli	
Savdo belgisini tanlashda guruhning ta'sir kuchi	Kuchli	Ijtimoiy kundalik ehtiyojdagi tovarlar: - soatlar - avtomashinalar - kiyim-kechak	Ijtimoiy zeb-ziynat buyumlar: - Haj ziyorati - sanatoriyaga yo'nalish - tennis kort klubida a'zolik	ijtimoiy
	Kuchsiz	Shaxsiy kundalik ehtiyojdagi tovarlar: - oziq-ovqat - xo'jalik tovarlar - televizor	Shaxsiy zeb-ziynat buyumlar: - zargarlik buyumlar - kompyuter - qolin	shaxsiy

Kundalik ehtiyojdagi zeb-ziynat buyumlari

Manba: Bennett P.D. Marketing. McGRAW. HILL BOOK Co. N.Y., 1988, p.77.

1.3-jadvalda referent guruhning xaridorlik xulq-atvoriga ta'siri ko'rsatilgan. Unda kundalik ehtiyojdagi tovarlar va zeb-ziynat buyumlarini va ularning savdo belgisini tanlashdagi referent guruhning ta'sir ko'rsatish kuchi aniqlangan. Jadvalga ko'ra guruh xaridorlik xulq-atvoriga to'rt xil ta'sir ko'rsatadi:

Birinchidan, ijtimoiy zeb-ziynat buyumlarni va ularning savdo belgisini tanlashda referent guruhi **kuchli** ta'sir ko'rsatadi.

Ikkinchidan, shaxsiy kundalik ehtiyojdagi tovarlar va ularning savdo belgisini tanlashda guruh **kuchsiz** ta'sir ko'rsatadi.

Uchinchidan, ijtimoiy kundalik ehtiyojdagi tovarlarni tanlashda guruhning **kuchsiz** ta'siri va ularning savdo belgisini tanlashda esa uning kuchli ta'siri aniqlandi.

To'rtinchidan, shaxsiy zeb-ziynat buyumlarni xarid qilishda referent guruh xaridorga **kuchli** ta'sir ko'rsatib, ularning savdo belgisini tanlashda esa u kuchsiz ta'sir ko'rsatadi.

1.3. YAKKA-TARTIBDAGI TADBIRKORLARNING XARIDORLIK XULQ-ATVORLARI

Yakka-tartibdagi tadbirkorlar o'zining ish faoliyatlari doirasida tovarlarni sotib oladilar. Bu jarayonda ular iste'molchi-tadbirkorlar sifatida qatnashadilar. Iste'molchi-tadbirkorlarning quyidagi besh guruhini ajratish mumkin:

-ishlab chiqarish ehtiyojlari uchun tovarlarni sotib oladigan **ishlab chiqaruvchi tadbirkorlar**;

-qayta sotish uchun tovarlarni ko'tarasiga sotib oladigan **ulgurji tijoratchilar**;

-aholiga to'g'ridan-to'g'ri tovar sotish va xizmat qilish maqsadida tovarlarni xarid qiladigan **chakana savdogarlar**;

Yakka-tartibdagi tadbirkorlarning xaridorlik xususiyatlari quyidagilardan iborat (1.7-rasmga qarang):

Birinchidan, **xaridlarning chegaralanganligi**. Ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlarga talab pirovard natijada keng iste'mol tovarlarining talab darajasiga bog'liqdir. So'nggi iste'molchilarning talab darajasi Tadbirkorlarning sotib olish chegaralari bilan belgilanadi. Shuning uchun ular yaratadigan tovar va xizmatlarining iste'mol bozoridagi sotish hajmini inobatga olgan holda o'zlari tovar xarid qiladilar. Masalan, ko'ylaklarga talab tushgani bilan tikuvchilik

korxonasi ularni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan matolarning xarid hajmini qisqartirishga majbur bo'ladi.

- 1.Xaridlarning chegaralanganligi
- 2.Xaridorlarning malakaliligi
- 3.Xaridorning yirikligi va xaridning kattaligi
- 4.Sotib olish shakllarining turli-tumanligi
- 5.Xaridorlarning jug'rofiy yaqin joylashganligi
- 6.Shaxsiy savdo-sotiq vositalariga moyilligi

1.7-rasm. Yakka-tartibdagi tadbirkorlarning xaridorlik xususiyatlari

Ikkinchidan, **xaridorlarning malakaliligi**. Tashkilot uchun tovarlarni sotib olish bilan shug'ullanuvchi tijorat agenti uning ehtiyojlarini aniqlash, tijorat shartnomalarini tuzish, tovar takliflarini tavsiflash, sotuvchilarni tanlash, narx muzokalarini o'tkazish, buyurtma berish, xaridorlik tavakkalining oldini olish kabi tijoratchilik fazilatlariga ega bo'lishi kerak.

Uchinchidan, **xaridlarning yirikligi va xaridning kattaligi**. Tashkilot ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar bozorida yirik xaridor sifatida amal qilib, katta hajmda tovarlarni sotib oladi. Masalan, «UzSHevrolet avto» qo'shma korxonasi engil avtomobillarni ishlab chiqarish maqsadida Germaniya va Janubiy Koreyadan katta miqdorda motorlar, shinalar va avtomobillarning boshqa tarkibiy qismlarini sotib oladi.

To'rtinchidan, **sotib olish shakllarining turli-tumanligi**. Tashkilotlarda sotib olishning quyidagi shakllari qo'llaniladi:

-to'g'ridan-to'g'ri sotib olish, ya'ni tovarlarni tijorat vositachilarisiz bevosita ishlab chiqaruvchilardan xarid qiladilar;

-muqobil xaridlar qilish, ya'ni «sen mendan sotib olsang, men sendan sotib olaman» qoidasiga muvofiq tashkilotning tovarlarini sotib oladigan ta'minotchilardan tovarlarni xarid qiladilar;

-barter shaklida xarid qilish, ya'ni sotib olinadigan tovarning evaziga boshqa tovarni berish;

-fyuchers shaklida sotib olish, ya'ni sotib olinadigan tovarlar va ularning narxi aniqlanadi-da, tovarlarning o'zi muayyan vaqtdan keyin xaridor manziliga yuboriladi;

-«kim oshdi» savdosida qatnashib tovarni sotib olish;

-konsignastiya sharti bilan konsignastion omborlardan tovarlarni sotib olish;

-birjalardan tovar sotib olish;

-lizing, ya'ni ishlab chiqarish vositalarini kelgusida qoldiq qiymati bilan sotib olish sharti bilan tashkilotlarga uzoq muddatga mo'ljallab pudratga topshirish.

Beshinchidan, **xaridorlarning jo'g'rofiy yaqin joylashganligi.** Ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlarni tashish va etkazib berish xarajatlarini kamaytirish maqsadida tashkilotlar o'ziga yaqin joylashgan ta'minlovchilar va tijorat vositachilaridan tovar sotib olishadi. Masalan, «Buxdeuteks» hissadorlik jamiyati Buxoro viloyatida joylashgan Paxta tozalash zavodlaridan paxta tolasini sotib oladi.

Oltinchidan, **shaxsiy savdo-sotiq vositalariga moyilligi.** Tashkilotlar katta hajmda va doimiy ravishda tovarlarni sotib olishlari sababli sotuvchilar bilan yaqin va uzoq muddatga mo'ljallangan ishbilarmonlik munosabatlarini o'rnatish hamda to'g'ridan-to'g'ri tijorat muloqotlari natijasida tovarni tanlab olishga intiladilar.

Iste'molchi-tabirkorlar tovarlarni sotib olishda quyidagi talablarni qo'yadilar:

-tashkilotbop tovarlarning mavjudligi, ya'ni xaridor bozorda ayirboshlanadigan tovar va xizmatlarni istagan vaqtda yoki yil davomida muntazam sotib olish imkoniyati mavjudligidan kelib chiqib tovar turlarini tanlaydi;

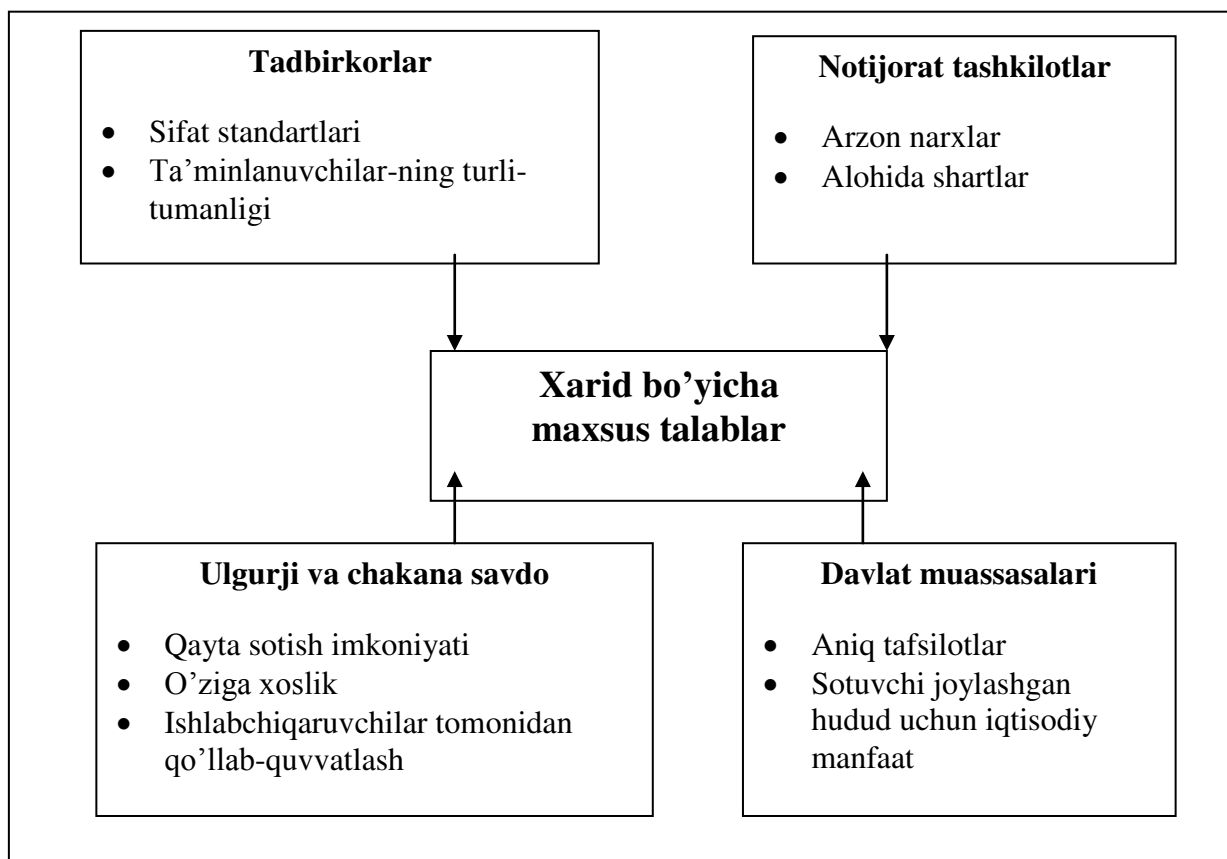
-ishonchli sotuvchini topish, ya'ni halol, odil, nufuzli va sezgir sotuvchilarni tanlab olishni nazarda tutadi;

-barqaror sifat, ya'ni Tadbirkorlarning takroran xarid qilishda aynan shunday sifatdagi tovarlarni doimiy ravishda sotib olishga intiluvchanligini bildiradi;

-etkazib berish shartlari, ya'ni buyurtmani berishdan uni bajarishdagi davrning qisqaligi, buyurtmalarning qisma-qism bajarilishi, tovarlarni etkazib berish mas'uliyatini sotuvchi o'z bo'yniga olishi, tashish va etkazib berish xarajatlarining kamligini ifodalaydi;

-narx talablari xarid narxi, imtiyozlar hajmi, tashlamalar shakli, kreditlarning berilishi va tulovlarning muddatidan iborat.

Iste'molchi-Tadbirkorlarning turidan kelib chiqadigan xarid bo'yicha maxsus talablar mavjud (2.8-rasm). Bozorshunoslar va tijoratchilar bu talablarni

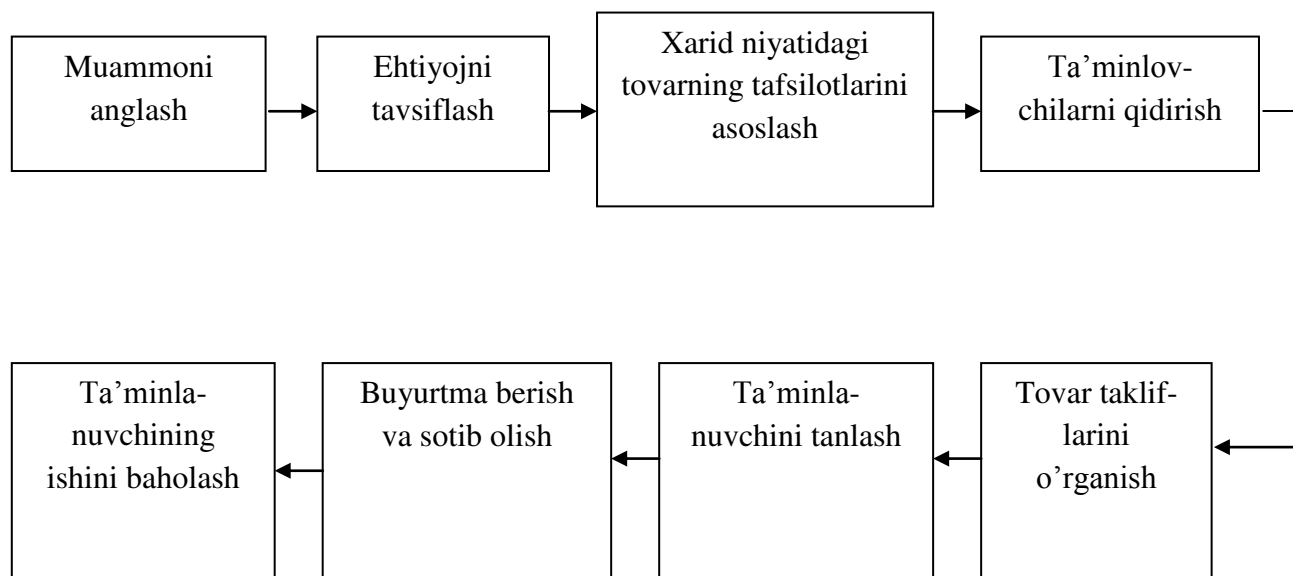


Manba: Evans D.R., Berman B. Marketing. M. Ekonomika, 1990, r. 106

2.8-rasm. Iste'molchi-tadbirkorlarning xarid bo'yicha talablari

o'rganib, tashkiliy xaridorlarning diqqat-e'tiborini sotiladigan tovarlarga jalb qilishlari maqsabga muvofiq bo'ladi.

Tadbirkorlikka mo'ljallangan tovarlarning xarid jarayoni. Ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar keng iste'mol tovarlari singari xarid qilinadi. Lekin tashkilot uchun tovar sotib olinishi muayyan darajada rasmiyatchilik bilan bog'liq bo'lganligi sababli bu jarayon nisbatan murakkabroq kechadi. Ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlarning xarid jarayoni quyidagi sakkiz bosqichdan iborat (1.9-rasmga qarang):



1.9- rasm. Tadbirkorlikka mo'ljallangan tovarlarning xarid jarayoni

1.MUAMMONI ANGLASH. Tashkilotning mas'ul xodimlari ishlab chiqarishda yuzaga keladigan muammolarni anglab tovar va xizmatlarni xarid qilish zaruriyatini rahbariyat oldiga qo'yadilar. Tashkilot muammosini anglashning ikki tur qo'zg'atuvchilari mavjud:

- **ichki qo'zg'atuvchilardirki**, korxonadagi asbob-uskunalarining buzilishi, jihozlarning ehtiyot qismlarining tugashi, sotib olingan xom ashyoning sifatsizligi, ombordagi tovar zaxiralarining kamayishi, ta'minlovchilarning insofsizligi kabi korxona ichidagi voqealardan iborat;
- **tashqi qo'zg'atuvchilardirki**, tashkilot ehtiyojini qondirishning samarali usullarini topishga turtki beradigan reklama, yarmarka va ko'rgazmalarda qatnashish, ilg'or ishlab chiqarish tajribalarni o'rganishdan iborat.

2.EHTIYOJNI TAVSIFLASH. Tashkilot ta'minotchisi yuzaga kelgan muammoni hal etish uchun zarur bo'lgan tovar va xizmatlarning turi va hajmini

aniqlaydi. Bu bosqichda u mutassaddi korxona xodimlari bilan kerak bo'lgan vaqtda ta'minlanuvchi va sotuvchilar bilan maslahatlashib xaridga tayyorgarlik ko'radi. Masalan, korxona omborida xom ashyoning tugatilishi haqida ombor mudiri ta'minotchiga bildiradi. U o'z navbatida xom ashyoning qaysi turi va qancha kerakligini aniqlab, uni xarid qilish niyatida bo'ladi.

3.XARID NIYATIDAGI TOVARNING TAFSILOTLARINI ASOSLASH. Ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlarning xossalarini asoslashda ta'minot bo'limi xodimlar muhandislar bilan birgalikda «vazifa-qiymat usuli»dan foydalanadilar. Bu usulga muvofiq tovarning ishlab chiqarish jarayonida bajaradigan vazifalarini ajratib, ularning qiymat yaratishdagi salmog'i har bir vazifaning bajarilishiga ketadigan xarajatlar bilan taqqoslanadi. Masalan, korxona hisobxonasini kompyuterlashtirmoqchi bo'lib xarid niyatidagi kompyuterlarga quyidagi talablarni «vazifa-qiymat usulida» asoslashi mumkin. Dastlab mutasaddi xodimlar kompyuter yordamida bajariladigan quyidagi beshta vazifani aniqlab oladilar:

- matnlarni kompyuterga kiritish va printerdan qog'ozga chiqarish;
- hisob-kitob qilish;
- chizmalar chizish;
- hujjatlarni saqlash va tartibga solib turish;
- modem, imeyl va internet aloqalarini yo'lga qo'yish.

Bu vazifalarni an'anaviy usulda va kompyuter yordamida bajarishga ketadigan xarajatlarni solishtirib kompyuterlashtirish natijasida tejalgan mablag'lar miqdori aniqlanadi. Faraz qilaylik, hisob-kitoblarga ko'ra bu mablag' 100000 so'mni tashkil qildi. Tejalgan mablag'ni kompyuterning xizmat muddatiga ko'paytirib uning qiymatidan ayirish natijasida kompyuterlarni sotib olish zaruriyatini asoslash mumkin. Agar kompyuterning narxi 600000 so'm bo'lsa va u 10 yil xizmat qilsa, kompyuterlashtirishning samaradorligi $400000 [(100000 \times 10) - 600000]$ so'mga teng bo'ladi. Ya'ni korxona yuqorida qayd qilingan besh vazifani bajarishga mo'ljallangan va narxi 600000 so'mdan 1000000 so'mgacha bo'lgan kompyuterni sotib olish niyatida bo'lishi mumkin.

4.TA'MINLOVCHILARNI QIDIRISH. Xarid niyatidagi tovarga bo'lgan talablar aniqlangandan keyin tashkilot ta'minotchisi sotuvchilarni qidirib topish bilan shug'ullanadi. Bu bosqichda xaridor xarid sharoitlaridan kelib chiqadigan **mahdud** yoki **to'liq** suratda ta'minlovchilarni qidiradi (1.4-jadvalga qarang). Qidiruv jarayonida turli tashqi axborot manbalaridan foydalanib kamida uchta salohiyatli ta'minlovchilarning qisqacha tafsilotiy ro'yxatini tuzadi.

5.TOVAR TAKLIFLARINI O'RGANISH. Uchinchi bosqichda asoslangan tovar tafsilotlariga muvofiq bozordagi tovar takliflarining xususiyatlari o'rganilib chiqiladi. Sotuvchilar bilan muloqotda bo'lib, ulardan tovar tafsilotlarini talab qilib oladi, yarmarka, ko'rgazma va savdo do'konlaridagi tovarlar bilan yaqindan tanishib chiqadi. Muqobil tovar takliflarini baholashda keng iste'mol tovarlarini baholash jarayonida qo'llaniladigan kompensatsion va kompensatsiyasiz usullardan foydalanadi.

6.TA'MINLANUVCHINI TANLASH. Tashkilot ta'minot-chisi tomonidan to'rtinchi bosqichda tuzilgan ta'minlovchilarning qisqacha tafsilotiy ro'yxati

1.4-jadval. Ta'minlovchilarni qidirish yo'llari

Xarid sharoitlari	Mahdud	To'liq
Tovarning murakkabligi	oddiy	murakkab
Oldingi xariddan qoniqqanligi	qoniqqan	qoniqmagan
Tovarning qiymati	arzon	qimmat
Xarid hajmi	kam	ko'p
Tavakkal darajasi	past	yuqori
Ta'minlovchining moliyaviy barqarorligi	barqaror	noaniq

bo'yicha so'nggi sotuvchi tanlab olinadi. Bu uchun tashkilot xaridori har bir jozibali ta'minlovchining xususiyatlarini baholaydi. 1.5- jadvalda ularni baholash namunasi ko'rsatilgan. Eng yuqori umumiy bahoga ega bo'lgan ta'minlanuvchidan tashkilot ehtiyoji uchun tovar sotib olinadi.

7.BUYURTMA BERISH VA SOTIB OLISH. Tanlab olingan ta'minlanuvchi bilan tashkilot qisqa yoki uzoq muddatli shartnoma tuzadi. Shartnomada tovarning narxi, tafsiloti, etkazib berish, to'lash, qaytarib yuborish shartlari, kafolatlar, ta'mirlash, ehtiyot qismlar bilan ta'minlash va boshqa shartlar bo'yicha kelishib olinadi. Shartnoma imzolanganidan keyin ta'minlanuvchi manziliga buyurtma yuboriladi va etkazib berilgan tovar qabul qilib olinadi.

1.5-jadval. Ta'minlanuvchining xususiyatlarini baholash namunasi

Ta'minlanuvchining hususiyatlari	Baholash mezoni	Xususiyatlarning salmog'i			
		Yomon (1)	Qoniqarli (2)	Yaxshi (3)	A'lo (4)
Tovar narxi	0,3				x
Ta'minlanuvchining obro'- e'tibori	0,2			x	
Mahsulotning ishonchliligi	0,3				x
Xizmat ko'rsatish darajasi	0,1		x		
Ta'minlanuvchining moslashuvchanligi	0,1			x	
Umumiy baho: $0,3 \times 4 + 0,2 \times 3 + 0,3 \times 4 + 0,1 \times 2 + 0,1 \times 3 = 3,5$					
Manba: Kotler F. Marketing menedjment. Piter, SPb., M., X., M., 1998, s.285					

8.TA'MINLANUVCHINING ISHINI BAHOLASH. Tashkilot tovarni sotib olganidan keyin ta'minlanuvchining tijorat ishidan qoniqtirilganlik darajasi baholanadi. Qoniqtirgan iste'molchi-tashkilot mazkur sotuvchi bilan hamkorlikni davom ettiradi. Qoniqish hosil qilinmagan holatlarda ta'minlovchiga e'tirozlarini bayon etib, uning xizmatidan foydalanmaydi. Shuning uchun ishlab chiqaruvchi

korxonalar va tijorat vositachilari doimiy ravishda iste'molchi-tashkilot tomonidan ularga berilgan baholar bilan qiziqib, sodir bo'ladigan kamchiliklarni o'z vaqtida bartaraf qilib turishlari kerak. Aks holda mijozlarni yo'qotishlari mumkin.

Yuqorida tavsiflangan xarid jarayonida xaridorning qatnashish darajasi va ishlab chiqarishda yuzaga keladigan muammoning yangilik darajasi mutanosibligiga asoslangan tashkilotning xaridorlik xulq-atvorining quyidagi to'rt turini ajratish mumkin (1.10-rasmga qarang):

Xarid jarayoniga jalb etilganlik darajasi			
		P A S T	YUQ O R I
Muammo- ning yangilik darajasi	Past	An'anaviy xaridorlik xulq-atvori	O'zgaruvchan xaridorlik xulq- atvori
	Yuqori	Kengaytirilgan xaridorlik xulq-atvori	Innovastion xaridorlik xulq- avtori

1.10- rasm. Yakka-tartibdagi tadbirkorlarning xaridorlik xulq-atvori turlari

AN'ANAVIY XARIDORLIK XULQ-ATVORI – xaridor-tashkilot foydalanadigan tovarlarni to'ldirish maqsadida hech qanday o'zgartirishlar kiritmasdan ularni qayta sotib olish bo'yicha takroriy buyurtma beradi. Oldingi xarid tajribasidan kelib chiqib ishonchli sotuvchiga buyurtmani yuboradi, tovar haqidagi bilimiga asoslanib muqobil tovar takliflarini taqqoslamaydi va sinalgan tovar taqsimlash yo'lidan foydalanadi. Arzon va doimiy ishlatiladigan tovar va xizmatlarni xarid qilishda uning an'anaviy xulq-atvori namoyon bo'ladi. Masalan, Yog` ishlab chiqarish korxonasi Paxta tozalash zavodidan chigit sotib oladi. Ular o'rtasida uzoq muddatli tijorat shartnomasi tuzilgan. Yog` ishlab chiqarish korxonasining xarid bo'yicha agentlari vaqti-vaqti bilan buyurtmalarni berib chigitlarning korxona omboriga kirimini hisobga oladilar. Bu vaziyatda xarid bo'yicha qaror takroriy buyurtma berish bilan cheklanadi.

O'ZGARUVCHAN XARIDORLIK XULQ-ATVORI - xaridor-tashkilot foydalanadigan tovarlar turini, narxini, etkazib berish shartini, ta'minlanuvchini o'zgartirib qayta buyurtma beradi va tovarlarni sotib oladi. Bu holatda tashkilot xarid jarayoniga faol qatnashadi. Alternativ tovar takliflarini qayta o'rganib chiqadi, ta'minlovchilarning ish samaradorligi baholanadi, buyurtmalarni qayta rasmiylashtiradi. Tadbirkorlarning o'zgaruvchan xaridorlik xulq-atvori uzoq muddatga foydalanishga mo'ljallangan mehnat qurollarini sotib olishda namoyon bo'ladi. Masalan, Yog` ishlab chiqarish korxonasi eskirgan asbob-uskunalarni yangilashda ularning zamonaviy turlarini axtarib topib, munosib ta'minlovchilarni tanlab oladi.

KENGAYTIRILGAN XARIDORLIK XULQ-ATVORI - asosiy tovar bilan baravar uning zaruriy, yordamchi va ehtiyot qismlarini sotib olish bo'yicha Tadbirkorlarning xulq-atvori. Tashkilot tovarni qo'llab-quvvatlaydigan qismlar va xizmat turlarini xarid qilish bo'yicha alohida qaror qabul qilmasdan ularni asosiy tovar bilan birgalikda sotib olish to'g'risida komplekt shartnoma tuzadi. Bu xulq-atvor qimmatbaho va murakkab jihozlarni sotib olish jarayonida o'z ifodasini topadi. Masalan, korxona kompyuterlarni sotib olmoqchi bo'lib, ularning ta'minoti, ta'miri va xizmat ko'rsatishiga kafolat beradigan sotuvchi-firmani tanlab oladi.

INNOVATSION XARIDORLIK XULQ-ATVORI - tashkilot ilk marta tovarni yangi tadbirkorlik vazifalarini hal etish uchun sotib oladi. Bu jarayonda xaridor xarid bo'yicha barcha qarorlarni qabul qiladi. Yuqori tavakkalli muammolarni echishda hamda qimmatbaho buyumlarni sotib olishda qo'llaniladi. Masalan, Yog` ishlab chiqarish korxonasi tozalangan yog'larni yaratib ularni eksport qilish maqsadida yangi uskunalarni, zamonaviy yog'ni tozalash texnologiyasini, eksportbop idish va tamg`aqog`ozlarni hamda xorijiy davlatlarga mos oqlama yog'ning reklama murojaatnomasini yaratadigan va sotadigan firmalarni axtarib topib, ularning mahsulotlarini o'rganib buyurtma berishi kerak bo'ladi. Bu xarid qilish vaziyatida yog` ishlab chiqarish korxonasi innovatsion xulq-atvordan foydalanadi.

I I. BOB. “INDIVIDUAL ISTE`MOLCHILARNING XULQ-ATVORLARI” MAVZUSINI O`QITISH USLUBIYOTI

2.1. “INDIVIDUAL ISTE`MOLCHILARNING XULQ-ATVORLARI” MAVZUSINI O`QITISHNING TEXNOLIGIK MODELINI YARATISH

Mavzu	INDIVIDUAL ISTE`MOLCHILARNING XULQ-ATVORLARI
--------------	---

1.1. Ma`ruzani o`qitish texnologiyasi

O`quv soati: 2 soat.	Talabalar soni: 20 ta
<i>O`quv mashg`ulotining shakli</i>	Informastion ma`ruza
<i>O`quv mashg`ulotining rejasi</i>	1. Xaridorlik xulq-atvorlari va xarid bo`yicha qaror qabul qilish jarayoni.</li> <li>2. Iste`molchilarning xulq-atvorlarini uyg`unlashtiruvchi omillar. 3. Yakka-tartibdagi tadbirkorlarning xaridorlik xulq-atvorlari.
<i>O`quv mashg`ulotining maqsadi</i>	Talabalarga bozor iqtisodiyot sharoitida xaridorlik say`-harakatlari va iste`molchilik xulq-atvorlari bo`yicha nazariy bilimlarni hosil qilish va ularni amaliyotda qo`llashga hamda dars berishga o`rganishdan iborat.
<i>Pedagogik vazifalar:</i> - o`quv fanining maqsadi, vazifalari va boshqa fanlar tizimida tutgan o`rnini tushuntiradi; - o`quv fanining tarkibi va foydalaniladigan adabiyotlar	<i>O`quv faoliyati natijasi:</i>  - fanning maqsadi, vazifalarini va boshqa fanlar tizimidagi tutgan o`rnini bilib shakllantira oladi; - o`quv fanining strukturasini tushuntiradi;  - foydalaniladigan adabiyotlar ro`yxatini va

ro'yxati bilan tanishtiradi; - kursning predmeti va vazifasining mohiyati to'g'risida tushuncha berish; - "Xaridorlik say'-harakatlari va xarid bo'yicha qaror qabul qilish jarayoni"ning metodologiyasi, metodikasi va tamoyillari tavsifini yoritib berish; - Iste'molchilik xulq-atvorlarining uyg'unlashtiruvchi omillari izohiga xarakteristika berish; - Yakka-tartibdagi tadbirkorlarning xaridorlik xulq-atvorlarining mohiyati ochib beriladi.	o'quv faoliyatini baholash shakllarini tushuntiradi; - kursning predmeti va vazifasining mohiyati izohlab beradi; - "Xaridorlik say'-harakatlari va xarid bo'yicha qaror qabul qilish jarayoni"ning metodologiyasi, metodikasi va tamoyillari tavsifini ochib beradi; - Iste'molchilik xulq-atvorlarining uyg'unlashtiruvchi omillari yoritib beradi; - Yakka-tartibdagi tadbirkorlarning xaridorlik xulq-atvorlarining xususiyatlarni tushuntiriladi.
<i>O'qitish uslublari</i>	Ma'ruza, aqliy hujum, Blist-so'rov, namoyish etish.
<i>O'qitish vositalari</i>	O'quv qo'llanma, ma'ruza matnlari, kompyuter texnologiyasi, grafiklardan foydalanish.
<i>O'qitish shakli</i>	Jamoa bo'lib ishlash, guruhlarda ishlash
<i>O'qitish shart-sharoitlari</i>	Texnik vositalar bilan ta'minlangan, o'qitish usullarini qo'llash mumkin bo'lgan auditoriya
<i>Monitoring va baholash</i>	Test va nazorat savollari shaklida

1.1.1. Ma'ruzaning texnologik kartasi. (1-mashg'ulot)

Ish bosqich-lari	Faoliyat mazmuni	
	O'qituvchi	Talaba
1-bosqich. Kirish (10 minut)	1.1.O'quv kursining asosiy mazmuni, tarkibiy tuzilishi va o'tiladigan mavzular bilan tanishtiradi. 1.2.O'quv kursi bo'yicha joriy, oraliq va yakuniy nazorat shakllari va reyting ballari bilan tanishtiradi. (1.(1.1.1) - Ilova) 1.3.Asosiy adabiyotlar ro'yxati taqdim etiladi. 1.4.O'tiladigan mavzuning maqsadi va kutiladigan natijani e'lon qiladi. 1.5. O'quv mashg'ulotida baholash me'zoni e'lon qilinadi. 1.6.O'quv mashg'ulotini o'tkazish tartibini tushuntiradi.	Eshitadi.
2-bosqich. Asosiy bosqich (50 minut)	2.1.Mashg'ulotning asosiy vazifalarini echish uchun talabalar guruhlariga inson tushunchalari bo'yicha har xil fikrlarni ko'rib chiqish topshiriladi. Bajarilgan ishga talabalar baho beradilar. Guruhni baholash	Talabalar 3 guruhga bo'linadi va berilgan texnologik usullar bo'yicha ishlaydilar. Guruh

	jadvali ilova qilinmoqda (2 (1.1.1) - Ilova). 2.2. Mavzu yoritiladi. 3." Iste`molchilik xulq-atvorlarining yg`unlashtiruvchi omillar. Ma`ruza aqliy ujum usulidan foydalanilgan holda olib boriladi. (3 (1.1.1) - Ilova). 2.4.Tarqatma material beriladi. 2.5. Baholanadi.	bosh-liqlari ularni himoya qiladi.
3-bosqich. Yakuniy bosqich (10 minut)	3.1. O`tilgan mashg`ulot bo`yicha yakun yasaydi, ular qaeatlarda kerak bo`lishi aytiladi. 3.2.Talabalar faoliyati tahlil qilinadi. 3.3.Mustaqil tayyorgarlik uchun uyga quyidagi vazifalar beriladi; 1. Iste`molchilik xulq-atvorlari va xaridorlik xulq-atvorlari nima bian farqlanadi to`g`risida fikr yuritish. 2. Yakka-tartibdagi tadbirkorlarning xaridorlik xulq-atvorlarining shakllarini izohlash.	Talabalar eshitadi, yozib oladi.

1 (1.1.1) - Ilova

Baholash mezonlari: «Individual iste`molchilarning xulq-atvorlari» mavzusi
bo`yicha talabalar quyidagi reyting ballarida baholanadi:

30% - 30 ball - joriy baho; 86-100% - 229.2 – 256,0 ball – «a`lo»

40% - 40 ball – oraliq baho; 71-85% - 182,0 – 229,0 ball – «yaxshi»

30% - 30 ball – yakuniy baho. 55-70% 141,0–178.8 ball – «qoniqorli»

2 (1.1.1) - Ilova

Guruhni baholash jadvali.

Guruhlar	Javoblarning aniq, ravshanligi (1,0)	Axborotning ishonchliligi (0,5)	Guruh a'zosining faolligi (0,5)	Umumiy ballar	Baho
1					
2					
3					

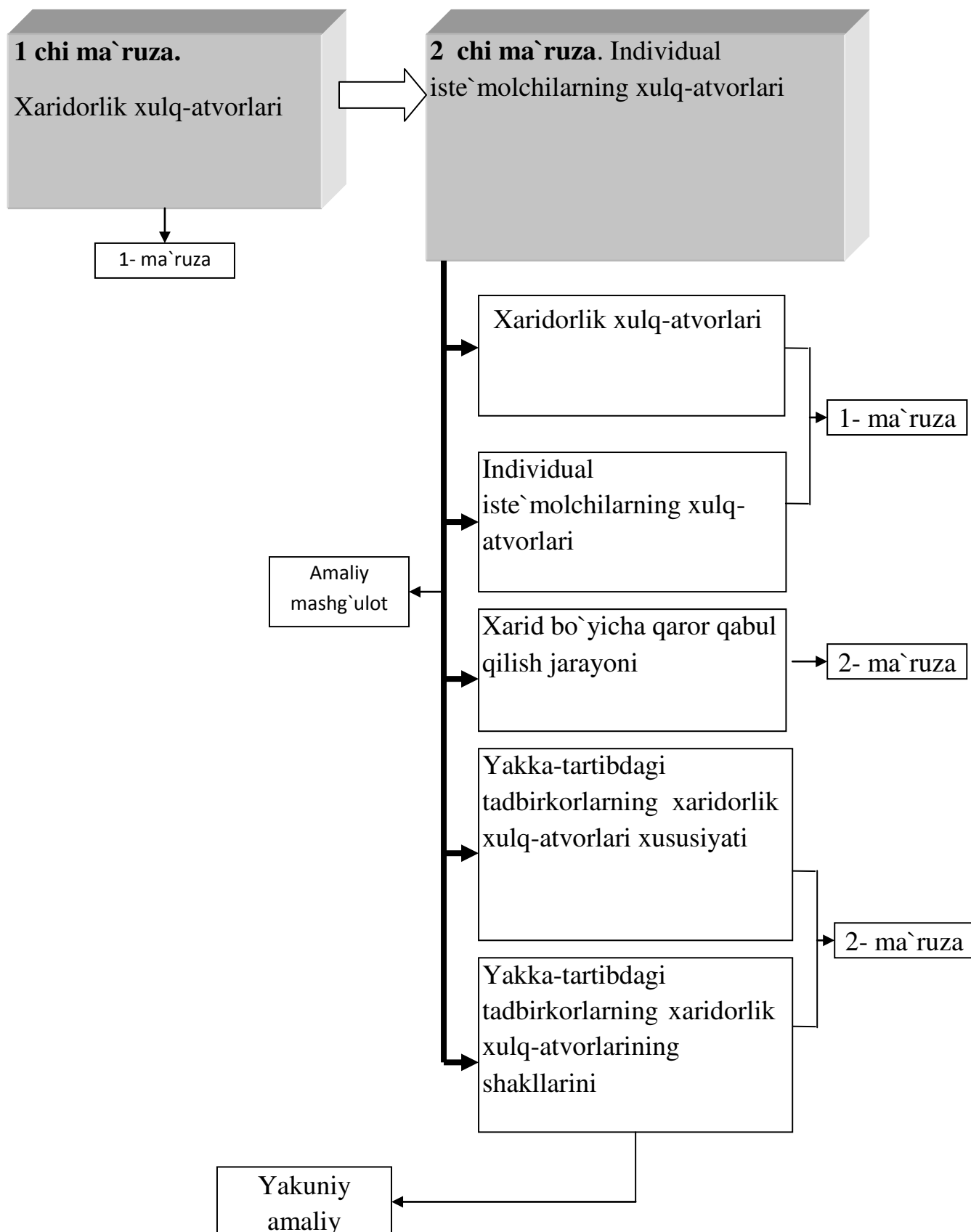
Guruh rahbarining chiqib tushuntirib berishi:

1,5 - 2 ball – a'lo

1,0 - 1,4 ball – yaxshi

0,5 - 0,9 ball – o'rta

2.1.4 . “Individual iste`molchilarning xulq-atvorlari” mavzusining tuzilmaviy mantiqiy chizmasi



Aqliy hujum qoidalari:

- Hech qanday o'zaro tanqid va baholash bo'lmasligi kerak!
- Taklif qilinaetgan g'oyaga baho berishdan saqlan, agar u juda yuqori va bajarilish ehtimoli bo'lmasa ham - hammasiga ruxsat beriladi.
- Barcha keltirilgan g'oyalar qimmatli va teng kuchli – ularni tanqid qilmaslik kerak.
- Javob berayotganni to'xtatmaslik kerak!
- Kamchilik ko'rsatishdan saqlang!
- Maqsad miqdor hisoblanadi!
- Qancha ko'p fikr bildirilsa shuncha yaxshi: Yangi va qimmatli g'oyaning tug'ilishiga ehtimol shunchalik ko'p bo'ladi.
- Fikrlar takrorlansa e'tibor bermaslik kerak.
- Paydo bo'lgan g'oyani agar u sening nazaring bo'yicha qabul qilingan sxemaga javob bermasa ham tashlab yubormaslik kerak.
- Ushbu muommani faqat mavjud usullar bilan echish mumkin deb o'ylama.

1.2. Amaliy mashg'ulotni o'qitish texnologiyasi

2 soat	Talabalar soni: 20
<i>O'quv mashg'ulotining shakli</i>	Amaliy mashg'ulot
<i>Mashg'ulot rejasi</i>	1.1. Xaridorlik say'-harakatlari turlari. 1.2. Iste'molchilarning xarid bo'yicha qaror qabul qilish jarayoni. 3. Yakka-tartibdagi tadbirkorlarning xulq-atvorlari.
<i>O'quv mashg'ulotining maqsadi:</i>	Talabalarning komil inson va barkamol iqtisodiy shaxs to'g'risidagi bilimlarini mustahkamlash va chuqurlashtirish.
<i>Pedagogik vazifa:</i> - Xaridorlik say'-harakatlari ning to'g'risidagi nazariy va amaliy bilimlarni mustahkamlash; - Iste'molchilik xulq-atvorlarining uyg'unlashtiru u omillar izohlash.	<i>O'quv faoliyati natijasi:</i> - Xaridorlik say'-harakatlarning to'g'risidagi nazariy bilimga ega bo'ladi; - Iste'molchilik xulq-atvorlarining uyg'unlashtiru u omillarini jadallashtirish yo'llari aniqlanadi.
<i>O'qitish usullari</i>	Amaliy mashq, «jamo bo'lib ishlash» usuli;
<i>O'qitish vositalari</i>	Ma'ruza matni, ekspert varaqlari, grafiklardan foydalanish, Venna-diogrammasi, T-sxema.

<i>O'qitish shakli</i>	Guruhlarda ishlash usuli.
<i>O'qitish shart-sharoiti</i>	Texnik vositalar bilan ta'minlangan, guruhlarda ishlash usulini qo'llash mumkin bo'lgan auditoriya.
<i>Monitoring va baholash</i>	Nazorat savollari

1.2.1. Amaliy mashg'ulotning texnologik kartasi

(1-mashg'ulot)

Ish bosqich-lari	Faoliyat mazmuni	
	O'qituvchi	Talaba
1-bosqich (15 min)	1.1. O'quv mashg'uloti mavzusi, maqsadi va o'quv faoliyati natijalarini e'lon qiladi. 1.2. Amaliy mashg'ulotni o'tkazish xususiyatlari bilan talabalarni tanishtiradi. 1.3. Mavzu bo'yicha topshiriqlarni tarqatadi. 1.4. Savollar berib talabalarning bilimlarini faollashtiradi.(1(2.1) - Ilova)	Eshitishadi va yozib olishadi
2-bosqich (55 min)	2.1. Mashg'ulotning asosiy vazifalarini echish uchun talabalar guruhlariga inson tushunchasi bo'yicha har xil fikrlarni ko'rib chiqish va tugagandan so'ng prezentatsiya qilishni topshiradi. Bajarilgan ishga talabalar baho beradilar. 2.3. Talabalar faoliyatini kuzatadi,	Talabalar 4 guruhga bo'linib ishlaydilar. Talabalar javob izlaydi va o'zi ham fikrini guruh rahbarlari orqali

	yo'naltiradi, maslahatlar beradi 2.4. Taqdimotni e'lon qiladi.	qo'shadi.
3-bosqich 10 min.	O'tilgan mashg'ulot bo'yicha nazorat savollariga javob berish va yakun yasash.	Eshitadi va yozib oladi.

1(2.1) - Ilova

Bilimlarni faollashtiruvchi savollar:

1. Xaridorlik say`-harakatlari "Qora quti" modelining mohiyati nimada?
2. Xaridorlik say`-harakatlari turlari qanaqa?
3. Xaridorlik say`-harakatlari bo'yicha xaridorlar qanday guruhlariga bo'linadi?
4. Iste'molchilik xulq-atvorlarining uyg'unlashtiruvchi iqtisodiy omillarini izohland?
5. Iste'molchilik xulq-atvorlarining uyg'unlashtiruvchi ijtimoiy omillarini izohland?

2 (2.1) - Ilova

Guruhni baholash jadvali.

Guruhlar	Javoblarning aniq, ravshanligi (1,0)	Axborotning ishonchliligi (0,5)	Guruh a'zosining faolligi (0,5)	Umumiy ballar	Baho
1					
2					
3					

Guruh rahbarining chiqib tushuntirib berishi:

1,5 - 2 ball – a'lo

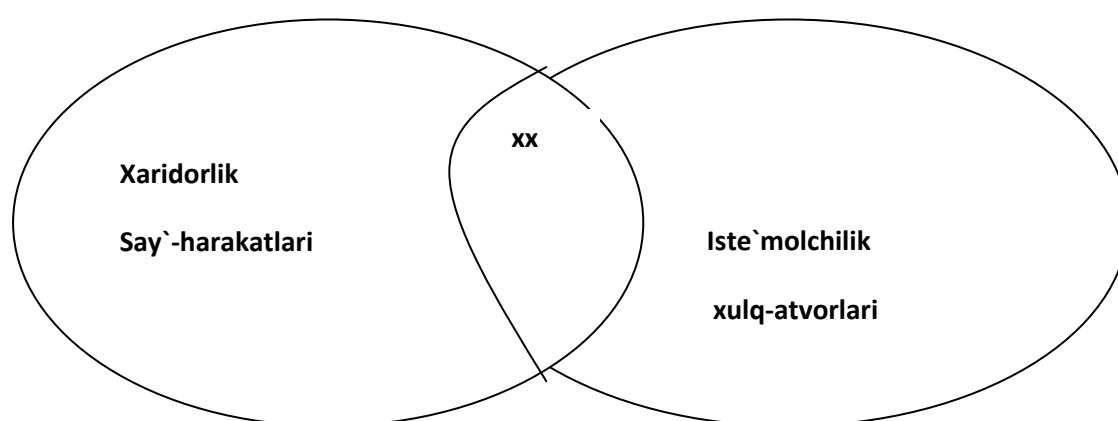
1,0 - 1,4 ball – yaxshi

0,5 - 0,9 ball - o'rta

(2.1)-Ilova

Venna – diagrammasi

Venna-diagrammadan foydalanib turagentlik tashkilotlari va turistlar o'rtasidagi umumiylik va alohida xususiyatlarini (ahamiyati) belgilang.



4 (2.1) - Ilova

Mustaqil ishlash uchun nazorat savollari

1. Iste`molchilarning xarid bo`yicha qaror qabul qilish qanday boshqichlarda kechadi?
2. Xaridorlik say`-harakatlari bozor iqtisodiyotida qanday vazifani bajaradi?
3. Xaridorlik say`-harakatlari tayanch tushunchalariga nimalar kiradi?
4. Nima yakka-tartibdagi tadbirkorlarning xulq-atvorlari faollashiga turki beradi?
5. Innovatsiyon jarayon qanday bosqichlarda kechadi?
6. Yakka-tartibdagi tadbirkorlarning xulq-atvorlari qanday turlari mavjud?

2.2.6.O`suvi topshirig`i

1. Avval olingan bilibmlarni qo`llab, pastdagi jadvalni to`ldiring.
2. Savollar bo`yicha birga taqdimot qiling (1-3).
3. Innovatsion menejment fanining menejment fanidan farqli momonlarini ajrating.

So`nggi iste`molchilarning xulq-atvorlari	Oziga xos xususiyatlari	Yakka-tartibdagi tadbirkorlarning xulq-atvorlari
	1. Bu ikki atama o`rtasida qanday o`xshashlik mavjud?	
	2. Bu atamalar nima bilan bir birovidan farqlanadi?	
	3.Ikkala atamadan qay biri O`zbekiston iqtisodiyotini modernizatsiya qilish sharoitida samarali hisoblanadi?	
	4. Bu atamalarning ob`ektini nima tashkil qiladi? (o`zingizning fikringizni bildiring)	

Ish tartibi va reglamaenti

1. Guruhlarda ishlash - 20 daqiqa.

2. Taqdimot - 10 daqiqa.

3. Jamoaviy muhokama va o`zaro baholash – 15 daqiqa

O`quv faoliyatini baholash ko`rsatkichlari va mezonlari

Guruhlar	Savol yoritishning to`liqliligi (5 ball)	Javoblarga boshqa guruhlarining to`ldirishi (0,5 balldan)	Bashorat varianti (2 ball)	Umumiy ball
1				
2				
3				

2.2. “INDIVIDUAL ISTE`MOLCHILARNING XULQ-ATVORLARI” MAVZUSINING KO`RGAZMALI ELEKTRON TAQDIMOTI USLUBIDA O`QITISH

KO`RGAZMALI ELEKTRON TAQDIMOTI

**MAVZU: “INDIVIDUAL
ISTE`MOLCHILARNING XULQ-
ATVORLARI”**

**Taqdimotchi: 5140900 – “Kasbiy ta`lim”
(ijtimoiy – iqtisodiy soha) yo`lanishi
kunduzgi bo`lim 4 kurs “E” guruhi talabasi
Ismatov Ravshan**

08.05.2012

2

MA`RUZA REJASI

- 1. Xaridorlik xulq-atvorlari va xarid bo'yicha qaror qabul qilish jarayoni.**
- 2. Iste'molchilarning xulq-atvorlarini uyg'unlashtiruvchi omillar.**
- 3. Yakka-tartibdagi tadbirkorlarning xaridorlik xulq-atvorlari.**

Adabiyotlar:

1. 2012-yil Vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko'taradigan yil bo'ladi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2011-yilning asosiy yakunlari va 2012-yilda O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlariga baishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. http://www.press-service.uz/uz/news/show/main/2012_god_stanet_godom_podnyatiya_na_novy/
2. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. T.: O'zbekiston, 2009.
3. Navro'zzoda B.N. "Marketing majmuasi": o'quv-metodik qo'llanma. - Buxoro: BDU nashriyoti, 2003.
4. Nosirov P., Abdullaeva Sh. Marketing - bozor iqtisodiyoti asosi. T., «O'zbekiston», 1994.
5. Ochilov M.F., Qabulov A.V., Abdullaev O.M. va boshqalar. Marketing strategiyasi, modellari va istiqbollari. O'quv qo'llanma. T., 1997.
6. Ziyonet Axborot Ta'lim tarmog'i. www.ziyonet.uz

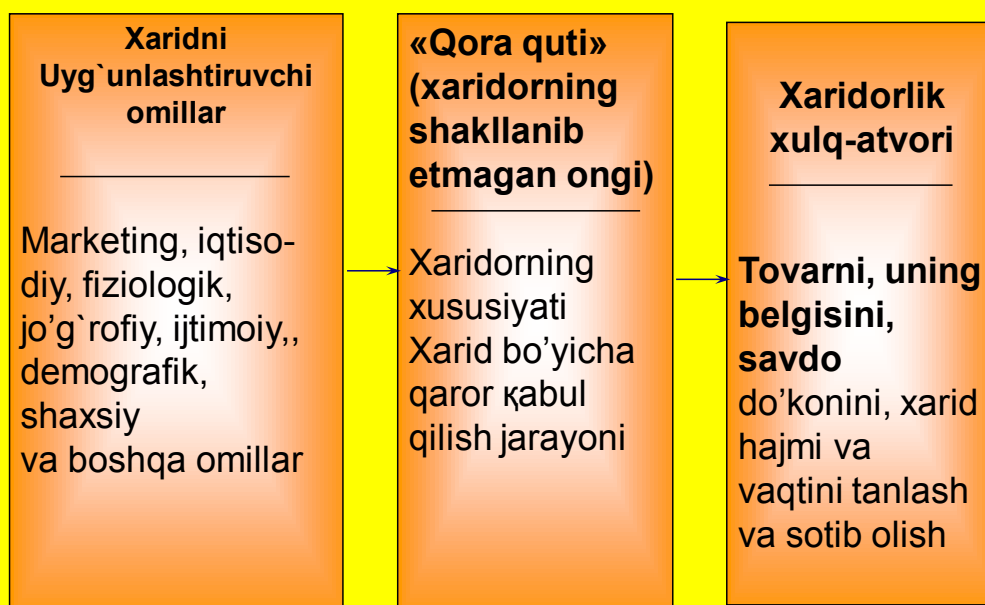
1- SAVOL

XARIDORLIK XULQ-ATVORLARI VA XARID BO'YICHA QAROR QABUL QILISH JARAYONI.

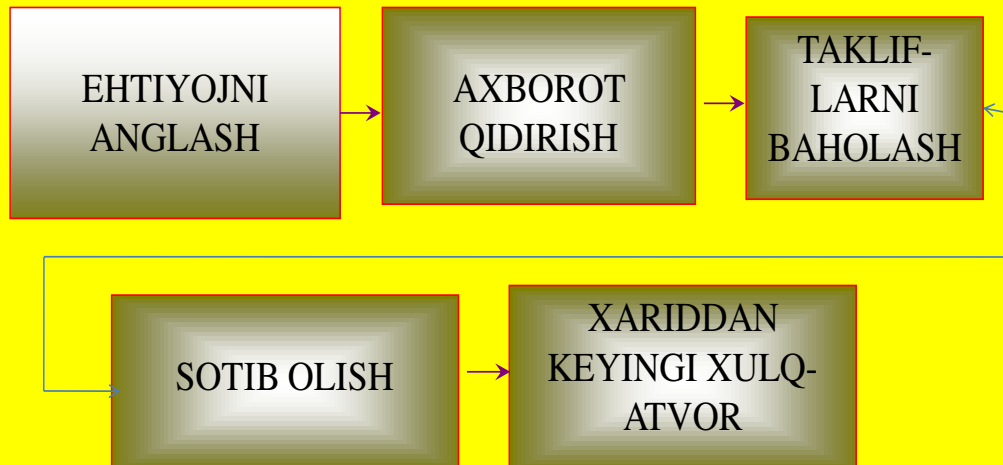
XARIDORLIK XULQ-ATVORI

bu xaridorning tovarni tanlash va sotib olish jarayonidagi fikr-o'ylari va hatti-harakatlaridir. Bu hatti-harakatlar muayyan tizimga ega bo'lib, kirish, jarayon va chiqish qismlaridan iborat bo'lgan xaridorlik xulq-atvorining **«Qora quti»** modelida o'z ifodasini topadi (keyingi slaydga qarang).

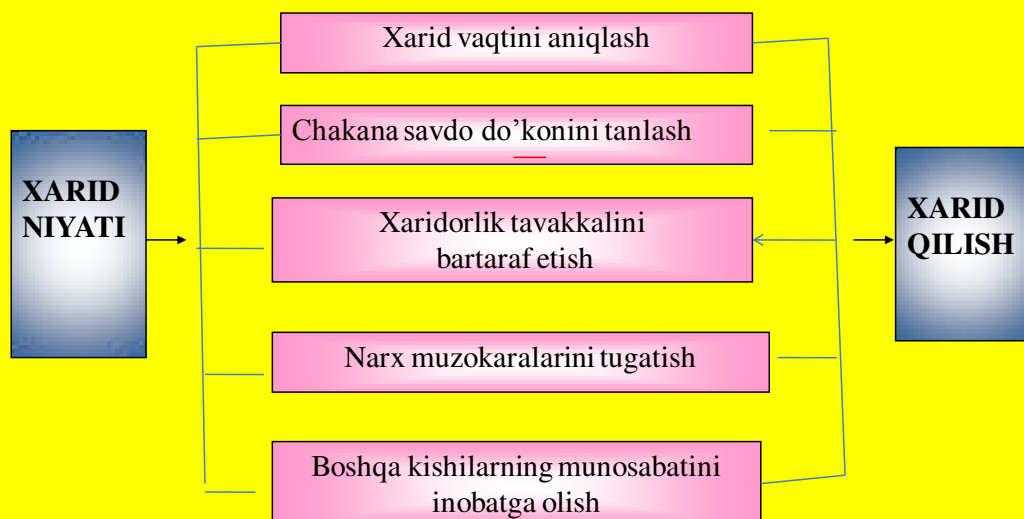
XARIDORLIK XULQ-ATVORINING «QORA QUTI» MODELI



XARID BO'YICHA QAROR QABUL QILISH JARAYONI



XARID NIYATINI AMALGA OSHIRISH SA'Y-HARAKATLARI



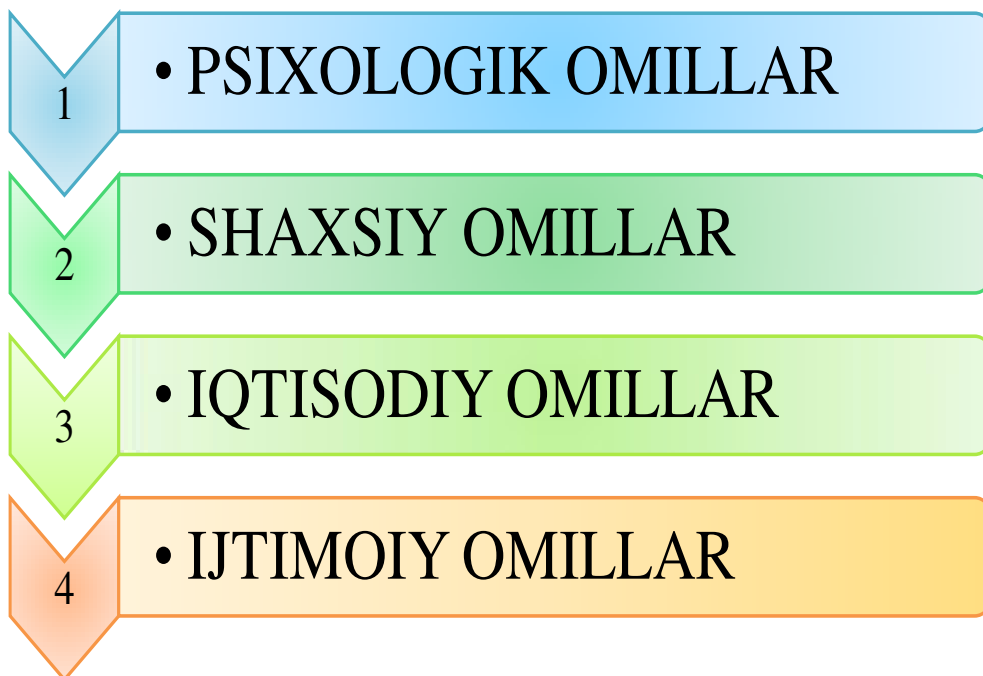
XARIDORLARNING XARIDDAAN KEYINGI HOLATLARI

		Kutilgan natija	
		Yuqori	Past
Xariddan qoniqtirganlik darajasi	Qoniqqan	G'oyat xursand xaridor	Qanoatmand xaridor
	Qoniqmagan	NORIZO XARIDOR	ILOJSIZ XARIDOR

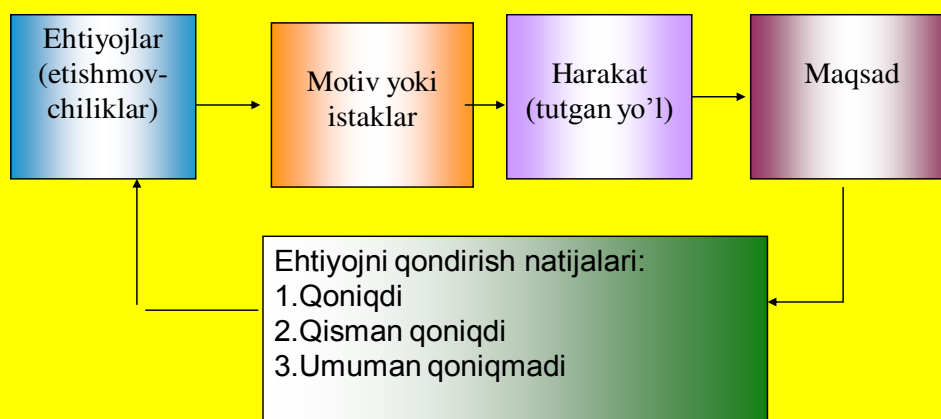
2- SAVOL

**ISTE'MOLCHILARNING XULQ-
ATVORLARINI
UYG'UNLASHTIRUVCHI
OMILLAR.**

ISTE'MOLCHILARNING XULQ-ATVORLARINI UYG'UNLASHTIRUVCHI OMILLAR



EHTIYOJ VA U ORQALI KISHILARNI MOTIVLASHTIRISHNI IFODALOVCHI MODEL



IQTISODIY OMILLAR

Iste'molchilarning iqtisodiy holati uchta quyidagi omillar ta'sirida shakllanadi.

- 1.Daromad.** Iste'molchilarning daromadi ko'paygan sari ular xarid jarayonida faol qatnashib mablag'larni erkin sarflaydilar. Aksincha, daromadlarining kamayishi bilan xariddan voz kechib "qora kun" uchun mablag'larni jamg'aradilar.
- 2.Narxlar darajasi.** Tovarlarining bozor narxlari qancha past darajada bo'lsa, xaridorlik faolligi shuncha oshadi va narxlarning ko'tarilishi sari sotib olish hajmi qisqartiriladi.
- 3.Kredit qiymati.** Bank kreditlarining foiz stavkalarining pasayishi bilan tovarlarni qarzga xarid qilinish hajmi oshadi va bu stavkalarning ko'tarilishi tovar sotib olish hajmining kamayishiga olib keladi.

IQTISODIY OMILLARNING ISTE'MOLCHILAR XULQ-ATVORIGA TA'SIRI IKKITA KO'RSATKICH ORQALI ANIQLANADI:

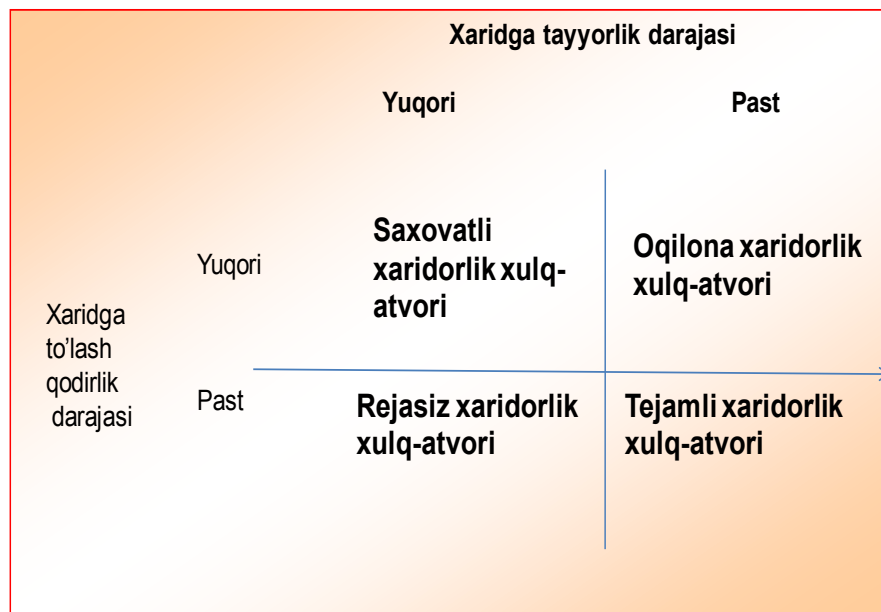
1

- iste'molchining iqtisodiy faoliyatidan oladigan daromadiga bog'liq bo'lgan «xaridga to'lash qodirligi»;

2

- mavjud mablag'larni sarflash, tejash yoki sarflab tejash yo'nalishlarini tavsiflovchi «xaridga tayyor ekanligi».

IQTISODIY OMILLAR TA'SIRIDA SHAKLLANADIGAN ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORLARI



IJTIMOIY OMILLAR

Ijtimoiy qiymatning uch turi mavjud:

- madaniy qiymatlari (xavfsizlik, baxt-saodat, do'stlik, jamoa hurmatiga sazovor bo'lish);
- maxsus iste'mol qiymatlari (xizmat ko'rsatish, aniq axborot, muvofiq savdo do'koni, toza havo va suv);
- maxsus tovar qiymatlari (shovqinsiz, foydalanishga qulay, arzon, chidamli).

3- SAVOL

YAKKA-TARTIBDAGI TADBIRKORLARNING XARIDORLIK XULQ-ATVORLARI.

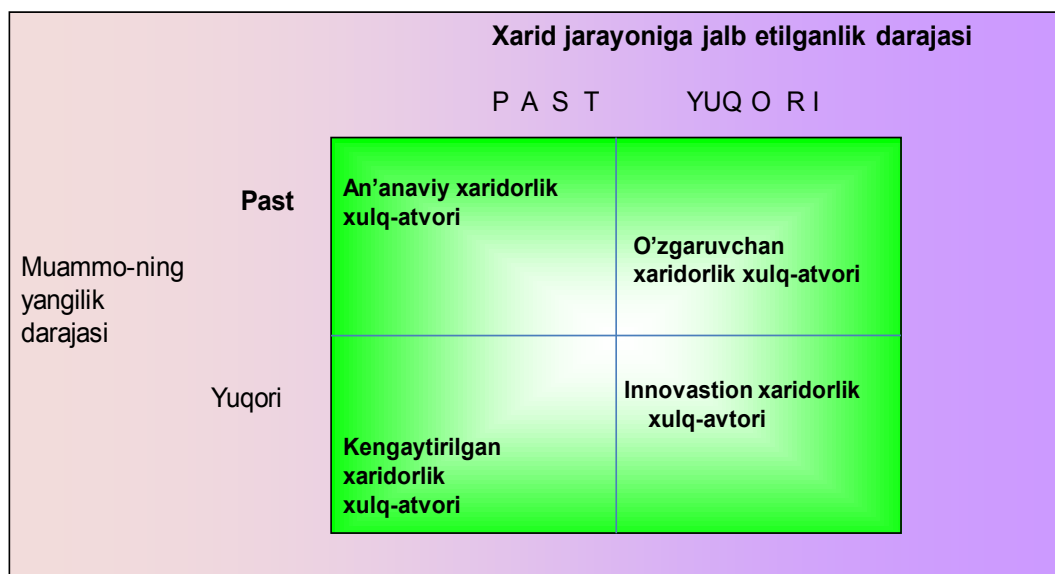
YAKKA-TARTIBDAGI TADBIRKORLARNING XARIDORLIK XUSUSIYATLARI

- 1.Xaridlarning chegaralanganligi.
- 2.Xaridorlarning malakaliligi.
- 3.Xaridorning yirikligi va xaridning kattaligi.
- 4.Sotib olish shakllarining turli-tumanligi.
- 5.Xaridorlarning jug`rofiy yaqin joylashganligi.
- 6.Shaxsiy savdo-sotiq vositalariga moyilligi.

Ta'minlovchilarni qidirish yo'llari

Xarid sharoitlari	Mahdud	To'liq
Tovarning murakkabligi	oddiy	murakkab
Oldingi xariddan qoniqqanligi	qoniqqan	qoniqmagan
Tovarning qiymati	arzon	qimmat
Xarid hajmi	kam	ko'p
Tavakkal darajasi	past	yuqori
Ta'minlovchining moliyaviy barqarorligi	barqaror	noaniq

Yakka-tartibdagi tadbirkorlarning xaridorlik xulq-atvori turlari



XULOSA

Ushbu bitiruv malakaviy ishi natijalari asoslanib, qoʻyidagi xulosalarga kelindi:

1. Xaridorlik xulq-atvori - bu xaridorning tovarni tanlash va sotib olish jarayonidagi fikr-oʻylari va hatti-harakatlaridir. Bu hatti-harakatlar muayyan tizimga ega boʻlib, kirish, jarayon va chiqish qismlaridan iborat boʻlgan xaridorlik xulq-atvorining «Qora quti» modelida oʻz ifodasini topadi. Xaridorlik xulq-atvori xaridorlarning turi va ularning xarid jarayonidagi roliga bogʻliqdir. Xaridorlarning uch turini ajratish mumkin:

- ✚ Yakka tartibdagi xaridor;
- ✚ Uy xoʻjaliklari;
- ✚ Yakka tartibdagi tadbirkorlar.

2. Xaridorlik xulq-atvori xarid boʻyicha qaror qabul qilish jarayonida oʻz ifodasini topadi. Bu jarayon quyidagi bosqichlardan iborat:

- Ehtiyojni anglash.
- Axborot qidirish.
- Takliflarni baholash.
- Sotib olish.
- Xariddan keyingi xulq-atvor.

3. Xaridorning bu xulq-atvori uning xariddan qoniqtirilganlik darajasi va kutilgan natijaga erishilganlikka bogʻliq boʻlgan toʻrtta holatda namoyon boʻladi:

- Gʻoyat xursand xaridor.
- Qanoatmand xaridor.
- Ilojsiz xaridor.
- Norizo xaridor.

4. Isteʼmolchilarning xulq-atvorlariga psixologik, shaxsiy, iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa omillar taʼsir koʻrsatadi: psixologik omillar; shaxsiy omillar; iqtisodiy omillar; ijtimoiy omillar.

5. Yakka-tartibdagi tadbirkorlarning xaridorlik xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- Xaridlarning chegaralanganligi.

- Xaridorlarning malakaliligi.
- Xaridorning yirikligi va xaridning kattaligi.
- Sotib olish shakllarining turli-tumanligi.
- Xaridorlarning jug`rofiy yaqin joylashganligi.
- Shaxsiy savdo-sotiq vositalariga moyilligi.

6. Yakka-tartibdagi tadbirkorlarning xaridorlik xulq-atvorini quyidagi to`rt turini ajratish mumkin:

- ❖ An'anaviy xaridorlik xulq-atvori.
- ❖ O'zgaruvchan xaridorlik xulq-atvori.
- ❖ Kengaytirilgan xaridorlik xulq-atvori.
- ❖ Innovatsion xaridorlik xulq-atvori.

Bitiruv malakaviy ishi natijasida quyidagi tavsiyalarni beramiz:

Birinchidan, yakka-tartibdagi tadbirkorlarning ishbilarmonlik faolligini shirishga qaratilgan an'anaviy, o'zgaruvchan, kengaytirilgan va innovatsion xaridorlik xulq-atvorlarini o'rgatishini yo'lga qo'yish darkor.

Ikkinchidan, xaridorlik xulq-atvorining «Qora quti» modeligadan amalda keng foydalanish evaziga iste'molchining xulq-atvoriga ta'sit o'tkazadigan turli omillarni hisobga olib xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish lozim.

Uchinchidan, "individual iste'molchilarning xulq-atvorlarining nazariy asoslari"ni "Nanoiqtisodiyot" fanida mustaqil mavzu sifatida o'qitish maqsadga muvofiq bo'lar edi.

To'rtinchidan, bitiruv malakaviy ishi doirasida yaratilgan . "Individual iste'molchilarning xulq-atvorlari" mavzusini o'qitishning texnologik modelini mazkur mavzuni o'qitishda qo'llash, hamda kasb-hunar kollejlari uchun uslubiy o'qitish sifatida tavsiya etish.

Beshinchidan, bitiruv malakaviy ishining 2.2. paragrafidagi kompyutorning PowerPoint Presentaion dasturi asosida yaratgan "Individual iste'molchilarning xulq-atvorlari" mavzusini ko'rgazmali elektron taqdimoti slaydlaridan o'quv jarayoni keng foydalanish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

- 1.2012-yil Vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko'taradigan yil bo'ladi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2011-yilning asosiy yakunlari va 2012-yilda O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlariga baishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi.http://www.press-service.uz/uz/news/show/main/2012_god_stanet_godom_podnyatiya_na_novy/
- 2.Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. T: O'zbekiston, 2011.
- 3.Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari.T.:O'zbekiston, 2009.
- 4.Karimov I.A. O'zbekiston iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish yo'lida. T., «O'zbekiston», 1995.
- 5.Alekseev A.A. Marketingovie issledovaniya rinka uslug: Ucheb.posobie. SPb: zd-vo SPbGUEF, 1998.
- 6.Alimov K.A., Alimov R.X. va boshqalar. Tadbirkorlik marketingi. T., "Fan", 2001.
- 7.AakerD., Kumar V., Dey Dj. Marketingovie issledovaniya. 7-e izd./Per.s angl. Pod.red. S.Bojuk. – SPb.:Piter, 2004.
- 8.Bekmurodov A. Marketing: Osnovi sovremennogo biznesa. T., «Mexnat», 1992.
- 9.Barkan B.I., Xodyachenko V.B. Poymem nash biznes: kak segmentirovat inok i izuchat potrebitelya. L.: Akvilon, 1991.
- 10.Bagiev G.L., Uspenskiy I.V., Chenstev V.I. Interaktivnie modeli narketingovix resheniy na virtualnix rinkax: Ucheb.posobie. SPb: izd-vo SPbGUEF, 1998.

11. Bagiev G.L., Naumov V.N. Organizatsiya prakticheskix zanyatiy po marketingu. Keysoviy metod: Ucheb.posobie. SPb.: izd-vo SPbGUEF, 1997.
12. Basovskiy L.E. Marketing: Kurs lekstiy – M.: “INFRA-M”, 1999.
13. Belyaevskiy I.K. Marketingovoe issledovanie: Informatsiya, analiz, prognoz: Ucheb.posobie. – “Finansi i statistika”, 2001.
14. Bagiev G.L., Tarasevich V.M. Ann X. Marketing: Uchebnik dlya vuzov. 3-e izd. SPb.: Piter, 2005.
15. Bojuk S.G. Marketingovie issledovaniya. Osnovnie konstepstii i metodi. SPb.: Vektor, 2005.
16. Golubkov E.P. Marketingovie issledovaniya: teoriya, praktika i metodologiya. M.: Finpress, 1998.
17. Golubkova E.N. Marketingovie kommunikatsii - M., Finpress», 2000.
18. Godin A.M. Marketing: Uchebnik –2-e izd., perereb . i dop. – M.: «Dashkov i Ko», 2005.
19. Grechikova I.N. Marketing. Chast pervaya: Metodicheskie rekomendatsii po organizatsii marketingovix issledovaniy. M. 1991.
20. Dixtl E., Xershgen X. Prakticheskiy marketing: Ucheb.posobie/Per. s nem. Pod red. I.S.Minko. M.: Visshaya shkola, 1995.
21. Draker P. Rinok :kak viyti v lideri. M.: Progress, 1992.
22. Dibb S. Prakticheskoe rukovodstvo po segmentirovaniyu rinka. – SPb, «Piter», 2001.
23. Deyan A. Izuchenie rinka/Per.s franst. Pod red. S.G.Bojuk.- SPb.: Izdatelskiy dom «Neva», 2003.
24. Jalolov J. Marketing. T., TDIU. 1999.

- 25.Zavyalov P.S., Demidov V.E. Formula uspeha: Marketing. M., 1991.
- 26.Kotler F., Armstrong G., Sonders D., Vong V. Osnovi marketinga: Per.s ang.-
2-evrop. izd.- M; SPb; K; «Vilyams», 1999.
- 27.Kotler F. Osnovi marketinga. M., «Progress», 1990.
- 28.Krilov I.V. Marketing (sostiolgiya marketingovix kommunikastiy) :
icheb.posobie. M.: «Цentr», 1998.
- 29.Kotler F. Marketing menedjment SPb.: «Piter. Kom», 189.
- 30.Kroft M.D. Segmentirovanie rinka: poshagovoe rukovodstvo po sozdaniyu
pribilnogo biznesa.- SPb, Piter, 2000.
- 31.Kryukov A.F. Upravlenie marketingom:Ucheb posobie. M.:KNORUS, 2006.
- 32.Lamben J.J. Strategicheskiy marketing. Evropeyskaya perspektiva./Per. s
ranst. SPb: Nauka, 1996.
- 33.Marketing: uchebnik/ A.N.Romanov, Yu.Yu. Korlyugov, S.A. Krasilnikov i
lr; Pod red. A.N. Romanova. M., «Banki i birji», YuNITI,1996.
- 34.Marketing: uchebnik dlya vuzov/ N.D.Eriashvili, K.Xovard., Yu.A.Цipkin i
lr; Pod red. N.D.Eriashvili . 2- e izd., pererab i dop.- M., YuNITI- DANA, 2000.
- 35.Marketing: uchebnoe posobie/ Pod red. A.M.Nemchina, D.V.Minaeva.SPb.,
«Biznes- press», 2001.
- 36.Marketing: inglizcha-o'zbekcha-ruscha luʻfat. T., «O'qituvchi», 1996.
- 37.Morris R. Marketing: situastii i primeri. M., «Banki i birji», YuNITI, 1996.
- 38.Motishina M.S. Metodi i modeli marketingovix issledovaniy: Ucheb.posobie.
SPb: izd-vo SPbGUEF, 1996.
- 39.Mitoyan A.A. Potrebitelskoe povedenie semey. M., Ekonomika, 1990.

40. Marketing: Boshqaruvning bozor konstepstiyasi. T., ToshDIU, 1999.
41. Metodika provedeniya analizov i izucheniya rinkov. TESIS. E K. Bryussel. 1996.
42. Mak-Kuerri E.F. Metodi marketingovogo issledovaniya.- SPb.: Piter, 2005.
43. Maslova T.D., Bojuk S.G., Kovalik L.N. Marketing.-SPb.:Piter,2006.
44. Navro'zzoda B.N. Muqaddimai bozorgoni: 32 darsi marketing, Dushanbe, DDT, 1993.
45. Navro'z-Zoda B.N., Toirova M.M., Alimov N.X. Marketing, o'quv- uslubiy qo'llanma. B., BuxDU, 1998.
46. Nozdreva R.B., Stigichko L.I. Marketing:kak pobejdat na rinke. M., «Finansi i statistika», 1991.
47. Navro'zzoda B.N. "Marketing majmuasi": o'quv-metodik qo'llanma.- Buxoro: BDU nashriyoti, 2003.
48. Navro'zzoda B.N. Inson iqtisodiy kamoloti bosqichlari, mezonlari va darajalari./ J. Buxoro universiteti ilmiy axborotlari. №4, 2004, 63-69 b.
49. Nosirov P., Abdullaeva Sh. Marketing - bozor iqtisodiyoti asosi. T., «O'zbekiston», 1994.
50. Ochilov M.F., Qabulov A.V., Abdullaev O.M. va boshqalar. Marketing strategiyasi, modellari va istiqbollari. O'quv qo'lanma. T., 1997.
51. Popov E.V., Klyuev Yu.B. Metodi marketingovix issledovaniy. Ekaterinburg: JGGU, 1996.
52. Praktikum po provedeniyu marketinga: kak vnedryat marketing na malix i srednix predpriyatiyax. TESIS. E K. Bryussel. 1996.
53. Rozova N.K. Marketing.-SPb.: "Vektor", 2005.

- 54.Soliev A., Usmonov A. Marketing. T., «O'qituvchi», 1997.
- 55.Upravlencheskie novovvedeniya v SShA: problema vnedreniya / Otv.red.Yu.A.Ushanov.M. «Nauka», 1986.
- 56.Fatxutdinov R.V. Strategicheskiy marketing.4-e izd.-SPb.:Piter,2006.
- 57.Xrustkiy V.E., Korneeva I.V. Sovremenniy marketing: Nastolnaya kniga po sledovaniyu rinka: Ucheb. Posobie.-3-izd., pererab.idop.-M.: Finansi i statistika, 2005.
- 58.Sharifxo'jaev M., Abdullaev Yo. Menejment:100 savol va javob. T., Mehnat, 2000.
- 59.Shvalbe X. Praktika marketinga dlya malix i srednix predpriyatiy: Per s nem. M.: Respublika, 1995.
- 60.Evans Dj.R., Berman B. Marketing. M., «Progress», 1990.
- 61.Endjel D., Blekuell R., Miniard P. Povedenie potrebiteley / Per.s angl. SPb: Piter, 1999.
- 62.O'lmasov A., Vahobov A. Iqtisodiyot nazariyasi: darslik. T. "Mehnat", 2006.
- 63.Qosimova M.S., O.M.Axmedov, M.H.Yodgorov. Marketing tadqiqot:o'quv qullanma.-T.:O'qituvchi, 1998.
- 64.Fulomov S.S. Marketing asoslari. T., ToshDAU, 2000.
- 65.Bennett P.D. Marketing. N.Y., McGraw-Hill Book Company, 1988.
- 66.Kinnear T.C., Bernhardt K.L.,Krentler K.A. Principles of Marketing. – 4th ed.N.Y.,Harper Collins Publishers, 1995.
- 67.James F.Engel, Roger D. Blackwell, Paul Miniard . Consumer Behavior,8tr ed. Fort Worth, Tex .: Dryden Press, 1995.
68. Ziyonet Axborot Ta'lim tarmog'i.www.ziyonet.uz

