**Marketingni boshqarish jarayoni, bozorni o'rganish**

**Reja:**

**1. Tovar bozori tushunchasi va tovar bozori turlari.**

**2. Bozor kon’yukturasi va unga ta’sir qiluvchi omillar.**

**3. Bozorni segmentlash va uning mohiyati.**

**4. Iste’molchilarning guruhlanishi va ularning xulq-atvoriga ta’sir qiluvchi omillar.**

**1. Tovar bozori tushunchasi va tovar bozori turlari.**

**Bozor (market) –** keng ma’noda muomala sohasi bo’lib, tovar ayriboshlash munosabatlari va jarayonlari majmuidir.Bunda tovar bilan oldi-sotdi munosabatlari tovar ishlab chiqarish, tovar ayriboshlash va pul muomalasi qonunlari asosida amalga oshadi. Ko’pincha, marketingda bozor deganda ma’lum tarmoq tovarlariga ehtiyoj sezuvchi va uni qondirish imkoniyatiga ega bo’lgan potensial iste’molchilarning majmui tushuniladi.

Bozor ma’lum bir qiymatga ega bo’lgan turli xil ob’ektlar bo’yicha tashkil etilishi mumkin.Msalan, iste’mol tovarlari bozori, qimmatli qog’ozlar bozori, mehnat bozori, kapital bozor va boshqalar shular jumlasidandir. Iste’molchilarning turiga qarab iste’mol bozori va korxonalar (tashkilot) bozoriga bo’linadi.

Iste’mol bozori – bu tovarlarni va xizmatlarni o’zining shaxsiy ehtiyoji uchun sotib oladigan yakka shaxslar va oilalar majmuidan iborat bo’lib, ommaviy iste’molchilarga egaligi, raqobatning xilma-xilligi va markazlashmagan strukturaga ega ekanligi bilan xarakterlanadi.

Korxonalar (tashkilotlar) bozori esa o’z navbatida, ishlab chiqarish – texnik maqsadlarda boshqa tovarlar ishlab chiqarishda qo’llaniladigan tovarlar va xizmatlarni sotib oluvchi korxonalar va shaxobchalarning majmui tushuniladi.

Davlat tashkilotlari bozori deganda esa o’z faoliyatlarini yuritish uchun tovarlar va xizmatlarni sotib oluvchi yoki ijaraga oluvchi hamma bo’g’indagi davlat tashkilotlari tushuniladi.

Ishlab chiqarish – texnik maqsadlarda foydalaniladigan mahsulotlar bozori kam sonli xaridorlarga egaligi, lekin tovarlarning katta miqdorda sotilishi bilan xarakterlanadi.

Bozorda kim etaksilik qilishiga qarab bozorlar “sotuv bozori” va “xaridor bozori” ga bo’linadi.

“Sotuvchi bozori” – unda tovarga bo’lgan talab taklifdan oshib ketadi. Bunday bozorda sotuvchi hukmronlik qiladi, xaridorning esa faol ishtirokchi bo’lishiga to’g’ri keladi. Bunday holatda “pul tovar orqasigadan yuguradi”.

“Xaridor bozori” – bunday bozorday taklif talabdan ko’p shuning uchun xaridor (iste’molchilar) taklif etilayotgan tovarlar va xizmatlar orasidan hohlaganini tanlash imkoniyatiga ega. Bunday bozorda xaridor xaridorlar ustunlikka ega bo’lib, ishlab chiqaruvchi va sotuvchilar bozorning eng faol ishtirokchilariga aylanadilar. Bunday holatda “tovar pul orasida yuguriladi”.

Talab va taklifning miqdori va tarkibi jihatidan bir-biriga muvofiq kelishi “muvozanatli bozor” deb yuritiladi. Muvozanatli bozorni ta’minlashning asosiy yo’llari quyidagilar hisoblanadi: ishlab chiqarishni talab ta’minlashning asosiy bozorni to’yintirish; etarli darajada mahsulot zahirasini barpo etish; xaridorgir mahsulotlar narxini oshirish va aksincha, talab uncha mavjud bo’lmagan mahsulotlar narxini pasaytirish va boshqalar.

**2. Bozor kon’yukturasi va unga ta’sir qiluvchi omillar.**

Marketing faoliyatida bozorni o’rganishning asosiy elementlaridan biri bozor kon’yukturasini o’rganish bilan bog’liq bo’ladi.

Kon’yuktura deganda ma’lum omillarning ta’siri natijasida vujudga keladigan qisqa muddatli shart-sharoitlar tushuniladi. Omillarning o’zgarishi kon’yukturaning o’zgarishiga olib keladi.

Marketing esa bozor kon’yukturasi deganda begilangan vaqtda maqsadli bozorda vujudga keladigan iqtisodiy shart-sharoitlar majmuasi tushuniladi. Bozor kon’yukturasini o’rganish zarurati, quyidagilarga bog’liq bo’ladi:

A) odatda bozorning sig’imi, segmentlanishi va ishlab qayishqoqligi o’zgarib boradi, shu sababli ularning monitoringini amalga oshirish lozim.

B) bozordagi omillar kompleks ravishda ta’sir o’tkazish sabali ularni alohida o’rganish tegishli samara bermaydi;

S) bozor to’g’risidagi ma’lumotlar odatda retrospektiv xarakterga ega, shu sababli rejalashtirish uchun maxsus usullar talab qilinadi.

Bozor kon’yukturasini o’rganish mazmuni va tartibi firma tomonidan ko’zlangan maqsadga bog’liq bo’ladi va uch turga bo’linadi: konyuktura axborotnomasi, konyuktura tahlili va konyuutkra prognozi.

**Konyuktura axborotnomasi** – bu bozor konyukturasining hozirgi holati va uning asosiy xususiyatlarini aks ettiruvchi hujjatdir. Bu konyukturasining hozirgi holati va

uning asosiy xususiyatlarini aks ettiruvchi hujjatdir. Bu konyukturani o’rganishning eng sodda shakli bo’lib, odatda savdo assortimentining maqbulligini baholash uchun foydalaniladi.

**Konyuktura tahlili –** konyukturani mavjud holatda keltirgan omillarning tahlilini o’z ichiga oladigan hujjat hisoblanadi. Amalda tahlil bozor konyukturasining maxsus izlanishlarini aks ettiradi va omillarning ta’sir doirasini aniqlashga xizmat qiladi.

**Konyuktura prognozi** bozordagi holatni ma’lum davr ichida oldindan ko’rish va uning asosiy parametrlarini aniqlashni o’z ichiga oladi. Bunda konyukturaga ta’sir o’tkazuvchi omillarning yaqin kelajakdagi xususiyatlarini aniqlashga e’tibor qaratiladi.

Shuni e’tiborga olish lozimki konyuktura tahlil va prognozida uning o’ziga emas, balki konyukturaga ta’sir qiluvchi omillarni ajratish maqsadga muvofiq bo’ladi. Har qanday bozor konyukturasini belgilab beruvchi omillarni ikki guruhga bo’lish mumkin:

* makroiqtisodiy omillar;
* mikroiqtisodiy omillar, ya’ni mazkur bozordagi talab, taklif nax va raqobat omillari.

Hech qanday alohida tovar bozori mamlakat iqtisodiyotidan ajralgan holda rivojlana olmaydi. Shu sabab, iqtisodiyot qanday holatda, uning jahon bozorida tutgan o’rni qanday, milliy boyliklar qay darajada qo’llanilmoqda degan savollarga javob topish lozim bo’ladi.

**Konyukturani o’rganishning birinchi bosqichi** iqtisodiyotning holatini tahlil qilishdan boshlanadi. Yalpi milliy mahsulot, milliy daromad, eksport hajmi, investitsiyalar va iste’mol darajasi va boshqa ko’rsatkichlar ichki bozorning rivojlanganlik darajasini aniqlashga yordam beradi.

Bozor konyukturasining hozirgi holati iqtisodiy siyosatning bir-ikki yil oldin bajarilgan harakatlarning mahsuli bo’lganligi sababli, makroiqtisodiy tahlil kamida ikki yillik muddatni qamrab olishi maqsadga muvofiq.

Keyingi bosqichi bozorni shakllantiruvchi sohaning tahliliga bag’ishlanadi. Bunda quyidagi savollarga javob topish lozim bo’ladi:

* sohaning iqtisodiyotdagi o’rni qanday?
* soha texnologik jihatdan hayotiy qaysi bosqichida
* sohaning rivojlanish sur’atlari qanday?
* sohada qanday muammolar mavjud?

Bunday izlanish natijasida taklifning umum iqtisodiy imkoniyatlari ma’lum bo’ladi. Shunisi e’tiborliki, makroiqtisodiy omillarning tahlili kompleks ravishda olib borilishi va olingan ma’lumotlar keng doiradagi kon’yuktura tahlilarda qo’llanilishi mumkin. Shu sababli ko’pchilik davlatlardagi, shu jumladan O’zbekistonda bunday axborotlarni davlatning maxsus organlari va halqaro tashkilotlarni vakolatlari organlari tayyorlalab beradilar. Masalan, BMT ning inson taraqqiyoti hisobotlari TASIS dasturining iqtisodiy rivojlanish axborotnomalari, O’zbekiston Respublikasi statistika qo’mitasi tahlilily axborotlari va hk.

Yuqorida sanab o’tilganidek, mikroiqtisodiy omillarga ushbu bozordagi talab, taklif, narx va raqobat kiradi.

Bozor konyukturasi tahlilida **talab**ning barcha jihatlarini o’rganishga alohida e’tibor beriladi. Jumladan: talabning geografik taqsimlanishi, assortimentning kengligi va chuqurligi bo’yicha taqsimlanishi, iste’mol intensivligi, hajmi va boshqa xususiyatlarni o’rganish zarur bo’ladi. Talabni o’rganishda avvalo qondirilgan talab, so’ng va alohida turlari bo’yicha tahlil qilish orqali qondirilgan talab o’rganiladi, qondirilmagan talab esa sotuvchilar va xaridorlarning fikrini o’rganish usullari yordamida aniqlanadi.

Konyukturaga ta’sir qiluvchi ikkinchi omil – bu tovar taklifidir. Taklifni o’rganishda avvalo tovar manbalariga, sotishga taklif etiladigan tovar hajmi va tarkibiga, tovar zaxiralariga e’tibor beriladi. Tovar manbalarini tahlil qilish savdo tizimiga mahsulot etkazib beruvchi korxonalar ro’yxatini tuzish va ularning imkoniyatlarini o’rganishdan iborat bo’ladi.

Ishlab chiqaruvchilar tovarlarining assortimenti va etkazib berish muddatlari taklifning tarkibini aniqlashga yordam beradi. Shundan so’ng bozor ishtirokchilaridagi tovar zahiralari tahlil qilinadi. Zahiraning hajmi va tarkibi, qachon vujudga kelganligi, zahiraning almashib borish dinamikasi va boshqa ko’rsatkichlar taklifning talabga nisbatini aniqlashga xizmat qiladi. savdo tashkilotlarida yuritiladigan hisob tizimining ma’lumotlari, inventarizatsiya natijalari va maxsus izlanishlar tovar zahiralarini kompleks o’rganish asos bo’ladi.

Narxlarning bozor konyukturasidagi o’rni va ularning shakllanish xususiyatlarini hisobga olgan holda narx tahliliga katta e’tibor beriladi. Narxlarni o’rganishda quyidagilar tahlil ob’ekti sifatida olinadi: narxlarning barqarorligi tovar assortimenti doirasida narxlarning o’zgarish darajasi, sotuv tomonidan narxlar bo’yicha o’zgaruvchan tizimlarni qo’llash, mavsumiy narxlarning qo’llanilishi va boshqalar. Narx bozor konyukturasiga ta’sir qiluvchi eng murakkab omil hisoblanadi. Uning o’ziga ham bir qancha omillar ta’sir ko’satadi. Shu sababli narx tahlilida nafaqat xujjatlarni tekshirish usuli, balki maxsus usullar ham keng qo’llaniladi.

Mikroiqtisodiy omillardan yana biri shu bozordagi raqobatdir. Tovar bozorlaridagi raqobatni tahlil qilishdan avvalo korxonalar raqobati, so’ng tovarlar va ehtiyojlar raqobati o’rganiladi. Korxonalar raqobatining tahlil sotuvchilar soni, ixtisoslashuvi, mahsulot assortimenti, ishlab chiqarish hajmi, yo’naltirilgan maqsadli segmenti va boshqalarni o’z ichiga oladi.

Tovarlar va ehtiyojlar raqobatining tahlili asosan konyuktura prognozida amalga oshiriladi hamda raqobatchi tovarlar, o’rnini bosuvchi tovarlar va to’ldiruvchi tovarlarning o’zaro muvozanatini aniqlashga qaratiladi. Bunday raqobatni baholash uchun marketingning bozorni o’rganish usullaridan keng foydalaniladi.

Bozor konyukturasini o’rganishining sotuvchi va ishlab chiqaruvchilar uchun zarurligi kelajakda ishlab chiqarish quvvatlarini qaysi yo’nalishda rivojlantirish va qanday sotish siyosatini qo’llash bo’yicha aniq va ishonchli axborotga ega bo’lishda namoyon bo’ladi.

**3. Bozorni segmentlash va uning mohiyati.**

**Bozorni segmentlash** atamasini Uendell Smit 1950-yillarda AQSh da keng tarqalgan ishlab chiqarish strategiyasi bilan bog’liq holda birinchi bor qo’llanadi. Bu strategiya potensial iste’molchilar guruhlari orasida aniqlangan talablarga ko’ra ishlab chiqaruvchilar o’z tovarlarining sifat tavsiflarini modefikatsiyalashdan iborat. Shuning uchun iste’molchilar va ularning istaklari, afzal ko’radigan narsalarini yaxshiroq tushunish maqsadida ularni aniq guruhlarga bo’lish kerak. Bu guruhlarning vakillari umumiy ijtimoiy belgilarni: jins, yosh, daromad, ma’lumot, e’tiqod va hakozolarni o’zida tashuvchilar hisoblanadi va bozor qo’zg’atuvchilariga (tovar, baho, dizayin, o’ram, reklama va boshqalar) bir xil taa’surotda bo’ladilar. Ijtimoiy umumiy belgilarni o’zida tashuvchi iste’molchilar bozorning muayyan segmentini tashkil qiladi. bunda bozorni turli xil belgilar bo’yicha alohida bo’g’in (segmentlar) ga bo’lish jarayoni segmentatsiya degan nomni oldi. Bunday belgilar sifatida iste’molchi va tovarlarning tavsiflari, iste’molga undovchi sabablar, taqsimlash kanallari va boshqalar ishlatiladi. Amaliyotda belgilarninghar xil birikmalari qo’llaniladi. Bozor segmentlari iste’molchilar talabining xususiyatlari va korxonaning marketing harakatlariga ta’sir javobini berish ularning reaksiyalari bo’yicha o’zaro farqlanadi.

Bozor xaridorlardan tashkil topgan bo’lib, xaridorlar esa o’z navbqtida bir-biridan har xil parametrlari bilan farq qiladi. shu sababli, ma’lum bir xususiyatlarga ega bo’lgan aniq tovarni ishlab chiqaruvchi uchun potensial xaridorlarning shu tovarning xususiyatlariga bo’lgan munosabatlarini bilish hayotiy zaruriyat hisoblanadi.

Bu erda Vol’fredo Pareto (1848-1923 y) qonunini eslash maqsadga muvofiqdir. Bu qonunga binoan 20 foiz iste’molchilar ma’lum markali tovarlarning 80 foizini xarid qiladi va bular potensial xaridorlarning qolgan 80 foizi esa tovarlarning qolgan 20 foizini xarid qiladilar. Ko’pchilik hollarda bu tovarlar o’ylamasdan xarid qilinadi. Bundan shunday xulosa qilish mumkinki, ishlab chiqaruvchilar o’z tovarlarini va marketing faoliyatini bozorga qaratmasdan, balki aynan ana shu 20 foiz potensial iste’molchilarga qaratadi. Bozor faoliyatining bunday strategiyasi yuqori samaradorlikni ta’minlaydi.

**Bozor segmenti** – bu boshqa guruhlardan farq qiluvchi, o’xshash belgilariga ega bo’lgan iste’molchilarning kichik guruhidir. Bunda bozorni turli xil belgilari bo’yicha alohida bo’g’in (segmentlar) ga bo’lish jarayoni segmentlash deb ataladi.

**Bozorni bo’g’inlashdan asosiy maqsad** quyidagilar hisoblanadi:

1.Iste’molchilarning nimaga ehtiyoji borligi haqida kengroq ma’lumot to’plash mumkin bo’ladi.

2. Aniq bozorda raqobat kurashi tabiatni yaxshiroq bilish imkoniyati to’g’iladi. Natijada raqobat kurashida yengib chiqishi uchun tova qanday xususiyatlarga ega bo’lishi kerakligi aniqlanadi.

3. Chegaralangan resurslardan va imkoniyatlardan qaysi yo’nalishlarda faoydalanish kerakligi aniqlanadi.

4. Marketing va tovar sotish xizmat xodimlarining energiyasi eng istiqbolli iste’molchilarga qaratiladi.

5. Marketing faoliyat rejasini tuzganda har bir bozor segmentining o’ziga xos-xususiyatlarini e’tiborga olish imkoniyati tug’iladi va boshqalar.

Umuman olganda bozornni segmentlash talabni oydinlashtirish, diferrentsiallash, pirovard natijada esa marketing strategiyasi va taktikasining eng optimal variantini tanlash imkoniyatini beradi.

Odatda segmentlash jarayoni ikki bosqichda amalga oshiriladi. Makrosegmentlash deb nomlanadigan birinchi bosqichda “tovar bozori” aniqlanadi. Mikrosegmentlash deb nomlanadigan ikkinchi bosqichda esa ilgari aniqlangan bozor ichida iste’molchilar segmentlari aniqlanadi.

Bozor segmentini aniqlashning uchta usuli mavjud. Birinchi – tovarning afzalligiga qarab segmentlash. Bunda iste’molchilar qanday tovarni xohlayotganligiga qarab segmentni aniqlash tushuniladi. Ikkinchi usul – iste’molchilarning xulq-atvorini hisobga olgan holda segmentlash. Uchinchi usul –iste’molchilar xarakteriga qarab segmentlash hisoblanadi.

**Tovarning afzalligiga qarab segmentlash.** Firmalar yangi tovarlarga bo’lgan talabni o’rganish maqsadida tovarning afzalligi, muhitligiga qarab segmentlashdan ham foydalanadi. Bunga quyidagi misol keltirish mumkin. Masalan, qahva ko’p tarqalgan ichimliklardan hisoblanadi. Uning tarkibida kofein moddasi mavjud. Bugungi kunda shunday iste’molchilar ham mavjudki, ular kofeinsiz qahvani xohlaydilar. Demak, bozorning ana shu segmenti iste’molchilari uchun ham kofeinsiz qahva ishlab chiqish zaruriyati tug’iladi. Yoki tovarning afzalligiga qarab segmentlashga televizor orqali tarkibida spirt bo’lmagan pivo haqida beriladigan reklamani ham kiritish mumkin.

**Iste’molchilarning xulq-atrovoriga** qarab segmentlashning yana bir turi xiridorlarni qanday tovar markasini xarid qilganligiga qarab idenfikatsiyalash emas, balki qanday tovar nomenklaturasini xarid qilganligiga qarab identifikatsiyalash hisoblanadi. Iste’molchilarni tovar nomenklaturasiga qarab aniqlashda raqobatchilar tovarlari haqida ham ma’lumot to’plash mumkin bo’ladi. Mana shu olingan ma’lumotlar asosida korxona iste’molchilarning kengroq guruhini qamrab olish strategiyasini ishlab chiqadi. Shuningdek, tovar nomenklaturasiga qarab bozorni segmentlashning maqsadlaridan yana biri tovarlarning faol iste’molchilarini topishdan iboratdir. Faol iste’molchilar esa, ularning tovarni xarid qilish davriga qarab aniqlanadi.

**Iste’molchilar tavsifiga** qarab segmentlash. Yuqorida qayd qilib o’tkaganimizdek, bozorni segmentlashning uchinchi usuli – bu iste’molchilarni tavsifi bo’yicha guruhlash hisoblanadi. Bu yerda asosiy belgi bo’lib iste’molchilarning demografik, geografik tavsiflari va ularning hayot tarzi hisoblanadi.

**Demografik segmentlash** – deganda iste’molchilarni daromadlar darajasi, yoshi jinsi, millati kasbi-kori, oilaviy ahvollari kabi belgilari bo’yicha guruhlarga ajratish tushuniladi.

**Geografik segmentlash** – geografik kartani qo’llashga asoslangan eng oddiy usul hisoblanadi. Bu usulni aholining madaniy urf-odatlarida va ular yashayotgan hududlarning iqlimida farq bo’lganda qo’llash maqsadga muvofiqdi. Geografik belgi bo’yicha segmentlash bozorning har xil geografik zonalariga bo’linishini nazarda tutadi.

**Hayot tarzi bo’yicha segmentlashda iste’molchilar** qarashlari, qiziqishlari bo’yicha guruhlarga ajratiladi. Bunga iste’molchilarni jamiyat manfaati yo’lida qayg’uradiganlar, o’z sog’lig’ini sevuvchilar, oilasi uchun qayg’uradiganlar guruhlariga ajratish misol bo’la oladi.

Korxonaning raqobat kurashida g’olib chiqishi bozor segmentlari qanchalik to’g’ri tanlanganligiga ham bog’liq bo’ladi. Bunda bozor segmentlashsining me’zonlarini bilish zarur. Quyidagi bozor segmentining asosiy me’zonlari va ularning tavsifi keltiriladi:

**1.Segmentning miqdoriy o’lchamlari.**  Segment miqdorining o’lchami deganda bozor sig’imi qancha potensial iste’molchilar borligi va ular qanday maydonlarda yashashlari tushuniladi. Bular asosida korxona qanday ishlab chiqarish quvvatiga ega bo’lishlari va sotish tarmog’ining hajmini belgilab oladilar.

**2. Segmentning muhimligi.** Segmentning muhimligi deganda u yoki bu iste’molchilar guruhining bozor segmentida qanday o’rin egallab turganligi tushuniladi. Korxona ana shu segmentning o’rniga qarab faoliyatini tashkil etish.

**3.Segmentnin faolligi** . Segmentning foydaliligi deganda korxonaning ma’lum bir segmentda ishlashi uning qanday rentabillik darajasini ta’minlashi tushuniladi. Korxona u yoki bu bozor segmentning foydaliligi baholashda foyda me’yori, quylgan kapital hajmida daromadning hissasi, aktsiya dividentlarining miqdori va boshqa iqtisodiy ko’rsatkichlardan foydalanadi.

**4. Segmentning samaradorligi.** Segmentning samaradorligi korxonaning mazkur tanlangan bozor segmentida ishlash tajribasi, mazkur segmentda ishlovchi xodimlarning mahsuloti siljitishga qanchalik tayyor ekanligi abi ko’rsatkichlar bilan baholanadi.

Umuman olganda, bozorni segmentlash korxonaning muayyan bozorda samarali faoliyat ko’rsatishining muhim omillaridan biri hisoblanadi.

**4. Iste’molchilarning guruhlanishi va ularning xulq-atvoriga ta’sir qiluvchi omillar.**

Iste’molchilarni o’rganishdan asosiy maqsad ularning ehtiyojini to’laroq qondirish maqsadida talabini aniqlashdan iboratdir.

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

1. ehtiyojning iyerarxi strukturasini tuzish;
2. ayrim ehtiyojlarning miqdoriy ko’rsatkichini va dinamikasini aniqlash,
3. iste’molchilarning birinchi navbatda qaysi ehtiyojini qondirishga moyilligini bilish,
4. tovarlar va xizmatlarning iste’mol xususiyatlarini o’lchash va guruhlash,
5. qondirilgan va qondirilmagan talab strukturasini aniqlash va boshqalar.

Umuman atganda, firma yoki korxona boshqaruvchilari ular tomonidan qo’llanilayotgan ta’sir etuvchi marketing uslublariga nisbatan iste’molchilar qanday munosabat bildirayotganligini yaqqol tasavvur qila bilishlari kerak. Bozorda iste’molchilarning xulq-atvoriga, xarid qilingan tovarning qandayligiga xaridorning shaxs, madaniyati, iqtisodiy ahvoli va psixologik omillar katta ta’sir ko’rsatadi.

**Shaxsiy omillar**. Iste’molchilarning bozordagi xulq-atvori shaxsiy tartibdagi omillar asosida ham shakllanadi. Shaxsiy omillarga xaridorning yoshi, oilaviy hayot tarzi, nima ish bilan shug’ullanishi, iqtisodiy ahvoli (oila daromadi yoki bir oila a’zosiga to’g’ri keladigan daromad miqdori), hayot tarzi, shaxs turi kabi sifatlari kiradi. Masalan, shaxsning oilaviy hayot tarzi deganda uning uylanganligi yoki uylanmaganligi, uylangan bo’lsa oilasida necha nafar farzandi borligi, ota-onasi bilan yashaydimi yoki alohida yashaydimi , ota-onalarining yoshi va hakozo kabi ko’rsatkilar tushuniladi. Bu ko’rsatkichlarning har biri esa o’z navbatida xarid qilinayotgan tovar va talab qilinayotgan xizmatga ma’lum darajada ta’sir ko’rsatadi.

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

Iste’molchilarning ahloqi va hulq – atvoriga oilaning ta’siri kuchli va turg’un hisoblanadi. Oila yakka shaxsda eng kichik yoshdan boshlab uning dunyoqarashining shakllanishida muhim rol uynaydi. Yakka shaxs ota-onalar va boshqa oila shuhratparastlik, muhabbat va boshsqa xislatlar to’g’risida atroflicha ma’lumotlarni nioladi. Ming afsuski, keyingi paytlarda ota-onalar va katta yoshdagi oila a’zolarining nihoyatda ish bilan band olmayotirlar. Bu esa bolalarning ijtimoiy ehtiyojlarini qondirishni oila tashqarisidan izlanishni keltirib chiqarmoqda.

Xuddi shuningdek, bu borada shaxsning jamiyatdagi o’rni ham muhim hisoblanadi. Masalan shaxs direktor lavozimida ishlayotgan bo’lsa yoki oilada ota bo’lsa, uning xaridorlik xulq-atvoriga ana shu status ham katta ta’sir ko’rsatadi.

**Psixologik omillar**. Psixologik omillar tarkibiga tovar sotib olishni asoslash, qabul qilish, o’zlashtirish, ishontirish va munosabat kiradi. Bu omillar iste’molchining xulq atvoriga katta ta’sir ko’rsatadi. Asoslash – shunday zaruriyatki, natijada inson zaruriyatni qondirish yo’llarini va uslublarini izlaydi. Insonlar turli ehtiyoj va xohishga ega. Agar xohish etarli darajada kuchli bo’lsa, inson ma’lum harakatni amalga oshiriradi, ya’ni xarid qiladi.

Inson o’z xoxishini asoslagandan so’ngra u harakatni amalga oshirishi mumkin. Lekin, uning harakatining xarakteri mazkur holatni qanday qabul qilishiga ko’p jihatdan bog’liq bo’ladi. Msalan, ikki xil xaridor mavjud ob’ektiv holatni ikki xil baholashi natijasida bir-biriga o’xshamagan ikki xil harakterni amalga oshirishi mumkin.

**O’zlashtirish** – bu shaxsning ko’p vaqtlar davomida yig’ilgan tajribalari asosida xulq-atvorida bo’ladigan o’zgarishlardir.

Iste’molchilarning xulq-atvoriga ishonganlik, ya’ni ma’lum darajada tovar haqida tasavvurga ega bo’lish ham tahsir ko’rsatadi. Ishonchlilik aniq bilimga, fikrga, e’tiqod asoslanadi. Shu sababli marketologlarning iste’molchilarning sotilayotgan tovar haqida qanday tasavvurga ega ekanligini bilishlari ham foydadan xoli emas. Ma’lumki, ishonmaslik ma’lum tovarni xarid qilishda to’sqinlikni vujudga keltiradi.

Insonlarning keyim-kechakka, oziq-ovqat mahsulotlariga musiqaga, siyosatga dinga va boshqa ko’pgina narchalarga ma’lum bir munosabati shakllanadi.

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

Iste’molchilarning xulq atvori deganda xarid qiluvchilarning tovarni tanlash va sotib olish jarayonida tushunib yetgan xatti-xarakatlarining majmui tushuniladi. Korxonaning yoki firmaning bozorda samarali foliyat ko’rsatishida ham ko’p hollarda iste’molchilarning xulq-atvorini o’rganish uhim hisoblanadi. Aynan, iste’molchilarning tovarning har xil tushunib etgan firma raqobatchi firmaga qaraganda bir muncha qulayliklarga ega bo’ladi. Shu sababli ham firma va uning ilmiy xodimlari marketingning qo’zg’atuvchi omillari va xaridorlarning javob reaksiyalari o’rtasidagi bog’liqlikni tadqiq qilishga ko’p vaqtlarini sarf qiladilar. Bu harakatlarning tayanch nuqtasi bo’lib esa xaridorlar xulq-atvorining oddiy modeli hisoblanadi.