INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCHERS
ISSN: 3030-332X Impact factor: 9,493 Volume 17, issue 1, Aprel 2026
https://wordlyknowledge.uz/index.php/IJSR worldly knowledge
Index: google scholar, research gate, research bib, zenodo, open aire.
https://scholar.google.com/scholar?hl=ru&as_sdt=0%2C5&q=wosjournals.com&btnG
https://www.researchgate.net/profile/Worldly-Knowledge
https://journalseeker.researchbib.com/view/issn/3030-332X

BOZOR SEGMENTATSIYASI VA XARIDORLAR TURLARI

Xujamkulova Xosiyat Ishbayevna

"TIQXMMI" Milliy tadqiqot universiteti, "Iqtisodiyot" fakulteti,

"Boshqaruv va turizm" kafedrasi katta o'qituvchisi

Email: khosiyatxujamkulova@icloud.com

Xamidov Sardorbek O‘ktambek o‘g‘li

"TIQXMMI" Milliy tadqiqot universiteti, "Iqtisodiyot" fakulteti,

"Iqtisodiyot" fakulteti, 3-kurs talabasi

Emai: sardorbekxamidov77@gmail.com

Bo’riyeva Komila Jaloliddin qizi

"TIQXMMI" Milliy tadqiqot universiteti, "Iqtisodiyot" fakulteti,

"Iqtisodiyot" fakulteti, 3-kurs talabasi

Email**:** komilaboriyeva7277@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada bozor segmentatsiyasi tushunchasi va uning marketingdagi ahamiyati yoritilgan. Tadqiqot davomida bozorni demografik, geografik, psixografik hamda xulq-atvor mezonlari asosida segmentlash usullari tahlil qilindi. Shuningdek, xaridorlarning asosiy turlari — ratsional, emotsional, sodiq, impulsiv va narxga sezgir guruhlarga ajratilib, ularning xarid qilish xususiyatlari o‘rganildi. Olingan natijalar korxonalar uchun samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim ahamiyat kasb etishi asoslab berildi.

Kalit so‘zlar: bozor segmentatsiyasi, marketing, iste’molchilar xulqi, xaridorlar turlari, demografik segmentatsiya, psixografik segmentatsiya, geografik segmentatsiya, xulq-atvor segmentatsiyasi, marketing strategiyasi, brend sodiqligi

Kirish: Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar muvaffaqiyati bevosita iste’molchilar ehtiyojini to‘g‘ri aniqlash va qondirishga bog‘liq. Zamonaviy marketingda barcha xaridorlarga bir xil yondashuv samarasiz hisoblanadi. Shu sababli bozorni segmentlarga ajratish, ya’ni bozor segmentatsiyasi muhim strategik vosita sifatida qaraladi.

Bozor segmentatsiyasi — bu iste’molchilarni o‘xshash ehtiyoj, xulq-atvor yoki demografik belgilar asosida guruhlarga ajratish jarayonidir. Bu jarayon korxonalarga maqsadli auditoriyani aniqlash, marketing strategiyalarini optimallashtirish va raqobat ustunligini oshirish imkonini beradi.

Shuningdek, xaridorlar turli xususiyatlarga ega bo‘lib, ularning xulq-atvori, xarid qilish motivlari va qaror qabul qilish jarayoni farqlanadi. Shu sababli xaridorlar turlarini o‘rganish marketing samaradorligini oshirishda muhim rol o‘ynaydi.

Metodologiya (Methods)

Mazkur tadqiqotda bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlarini chuqur o‘rganish maqsadida kompleks ilmiy yondashuv qo‘llanildi. Tadqiqot jarayonida nazariy va amaliy usullar uyg‘unlashtirilib, mavzu har tomonlama tahlil qilindi.

Tadqiqotda aralash (mixed-method) yondashuvdan foydalanildi, ya’ni sifat va miqdoriy tahlil elementlari birgalikda qo‘llanildi. Bu esa bozor segmentatsiyasi jarayonini nafaqat nazariy, balki amaliy jihatdan ham asoslash imkonini berdi.

Ma’lumotlar asosan ilmiy adabiyotlar, marketingga oid darsliklar, xalqaro tadqiqotlar hamda amaliy korxonalar faoliyatiga oid materiallar asosida shakllantirildi. Shuningdek, ikkilamchi ma’lumotlardan (secondary data), jumladan statistik ko‘rsatkichlar va tahliliy manbalardan foydalanildi.

Tadqiqot davomida bir nechta ilmiy tahlil usullari qo‘llanildi. Jumladan, tizimli yondashuv orqali bozor segmentatsiyasi yagona tizim sifatida o‘rganildi va uning tarkibiy qismlari o‘rtasidagi bog‘liqlik tahlil qilindi. Taqqoslash usuli yordamida turli segmentatsiya mezonlari va xaridorlar turlari o‘zaro solishtirilib, ularning samaradorligi baholandi. Guruhlash usuli asosida esa iste’molchilar demografik, geografik, psixografik va xulq-atvor belgilariga ko‘ra segmentlarga ajratildi. Bundan tashqari, xaridorlar xulq-atvorini o‘rganishda oddiy statistik tahlil elementlaridan, xususan foizlar, ulushlar va umumiy tendensiyalarni aniqlashdan foydalanildi.

Tadqiqot bir necha bosqichlarda amalga oshirildi. Dastlab muammo aniqlanib, bozor segmentatsiyasining ahamiyati asoslab berildi. Keyingi bosqichda tegishli ma’lumotlar yig‘ildi va tizimlashtirildi. So‘ng iste’molchilar segmentlarga ajratilib, har bir segmentning o‘ziga xos jihatlari tahlil qilindi. Yakuniy bosqichda esa olingan natijalar umumlashtirilib, marketing strategiyalarini takomillashtirish bo‘yicha xulosalar ishlab chiqildi.

Shuni ta’kidlash joizki, tadqiqot asosan ikkilamchi ma’lumotlarga asoslanganligi sababli ayrim cheklovlarga ega. Xususan, real korxonalar misolida chuqur empirik tahlil yetarli darajada amalga oshirilmagan. Shu bilan birga, xaridorlar xulq-atvori vaqt o‘tishi bilan o‘zgarib borishi ham natijalarga ma’lum darajada ta’sir qilishi mumkin.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligini ta’minlash maqsadida nufuzli ilmiy manbalardan foydalanildi, turli tahlil usullari uyg‘unlashtirildi hamda nazariy va amaliy ma’lumotlar o‘zaro solishtirildi.

Natijalar (Results)

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, bozor segmentatsiyasi korxonalarning marketing faoliyatini optimallashtirishda muhim strategik vosita hisoblanadi. O‘tkazilgan tahlillar asosida iste’molchilarni segmentlarga ajratish orqali korxonalar o‘z resurslarini yanada samarali taqsimlashi va maqsadli auditoriyaga aniq yo‘naltirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqishi mumkinligi aniqlandi.

Segmentatsiya mezonlari asosida olib borilgan guruhlash natijasida iste'molchilarning ehtiyojlari, xulq-atvori va xarid qilish motivlarida sezilarli farqlar mavjudligi kuzatildi. Xususan, demografik segmentatsiya yosh va daromad darajasiga qarab talabning farqlanishini ko‘rsatdi. Geografik segmentatsiya esa hududiy omillar, iqlim sharoiti va infratuzilma rivojlanganligi iste'molchilarning xarid xulqiga bevosita ta'sir qilishini tasdiqladi.

Psixografik segmentatsiya natijalari iste'molchilarning hayot tarzi, qadriyatlari va ijtimoiy qarashlari mahsulot tanlashda muhim rol o‘ynashini ko‘rsatdi. Xulq-atvor segmentatsiyasi esa xarid chastotasi, brendga sodiqlik va mahsulotdan foydalanish darajasi marketing strategiyasini shakllantirishda asosiy omillardan biri ekanligini aniqladi1.

Shuningdek, xaridorlar tahlili ularni bir necha asosiy turlarga ajratish imkonini berdi. Ratsional xaridorlar narx va sifat nisbatiga e'tibor qaratgan holda ongli qaror qabul qilishi aniqlangan bo‘lsa, emotsional xaridorlar ko‘proq reklama, brend imiji va hissiy ta'sirlarga asoslangan holda xarid qiladi. Sodiq xaridorlar ma'lum brendga uzoq muddatli ishonch bildiradi va bu korxonalar uchun barqaror daromad manbai hisoblanadi. Tasodifiy va tejamkor xaridorlar esa marketing stimullariga nisbatan sezgir bo‘lib, aksiyalar va chegirmalarga tezkor javob qaytaradi.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari segmentatsiya asosida ishlab chiqilgan marketing strategiyalari korxona samaradorligini oshirish, mijozlar ehtiyojini aniqroq qondirish va raqobatbardoshlikni kuchaytirishga xizmat qilishini tasdiqladi.

Muhokama (Discussion)

Olingan natijalar bozor segmentatsiyasining zamonaviy marketing tizimidagi hal qiluvchi ahamiyatini yana bir bor tasdiqlaydi. Segmentatsiya nafaqat iste'molchilarni guruhlash vositasi, balki korxona strategiyasini shakllantirishning asosiy bosqichi sifatida namoyon bo‘ladi. Shu nuqtai nazardan, segmentatsiyani noto‘g‘ri amalga oshirish marketing faoliyatining samarasiz bo‘lishiga olib kelishi mumkin.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, xaridorlar xulq-atvorining murakkablashuvi korxonalardan yanada chuqurroq tahlil va individual yondashuvni talab etadi. Ayniqsa, psixografik va xulq-atvor omillarining kuchayib borayotgani zamonaviy marketingda an'anaviy demografik yondashuvning o‘zi yetarli emasligini ko‘rsatadi. Shu sababli korxonalar ko‘p o‘lchovli (multi-dimensional) segmentatsiya modelidan foydalanishi maqsadga muvofiqdir.

Bundan tashqari, raqamli texnologiyalar va katta ma'lumotlar (big data) tahlili segmentatsiya jarayonini yangi bosqichga olib chiqmoqda. Onlayn platformalar orqali iste'molchilarning xulq-atvori haqida real vaqt rejimida ma'lumot olish imkoniyati marketing strategiyalarini yanada aniqlashtirishga xizmat qilmoqda. Bu esa korxonalarga personalizatsiyalangan (individual) takliflar ishlab chiqish imkonini beradi.

1 Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited

Muhokama natijasida shuni ta'kidlash mumkinki, xaridorlar turlarini chuqur o'rganish mijozlarga yo'naltirilgan marketing2 (customer-oriented marketing) konsepsiyasini samarali amalga oshirish uchun zarurdir. Har bir xaridor turiga moslashgan strategiya ishlab chiqish korxonalarga mijoz sodiqligini oshirish, uzoq muddatli aloqalarni shakllantirish va bozorda barqaror ustunlikka erishish imkonini beradi.

Xulosa (Conclusion)

Mazkur tadqiqot natijalari bozor segmentatsiyasi va xaridorlar turlarini o'rganish zamonaviy marketing faoliyatining ajralmas qismi ekanligini tasdiqladi. Tahlillar shuni ko'rsatdiki, iste'molchilarni turli mezonlar asosida segmentlarga ajratish korxonalarga bozorni chuqurroq tushunish, mijoz ehtiyojlarini aniq belgilash va samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkonini beradi.

Shuningdek, xaridorlar turlarini aniqlash va ularning xulq-atvorini o'rganish korxonalarga individual yondashuvni shakllantirish, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni yo'lga qo'yish hamda brendga sodiqlikni oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, psixografik va xulq-atvor omillarining kuchayib borishi marketing strategiyalarini ishlab chiqishda yanada chuqurroq tahlilni talab etmoqda.

Tadqiqot davomida olingan natijalar shuni ko'rsatdiki, to'g'ri amalga oshirilgan segmentatsiya korxona resurslaridan samarali foydalanish, marketing xarajatlarini optimallashtirish va raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladi. Aksincha, noto'g'ri segmentatsiya marketing faoliyatining samarasiz bo'lishiga olib kelishi mumkin.

Shu bois kelgusida korxonalar segmentatsiya jarayonida zamonaviy axborot texnologiyalari, katta ma'lumotlar tahlili va raqamli marketing vositalaridan keng foydalanishi maqsadga muvofiqdir. Bu esa iste'molchilarning ehtiyojlarini yanada aniqroq aniqlash va bozorda barqaror ustunlikka erishish imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar (References)

1. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
2. Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
3. Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
4. Schiffman, L. G., Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
5. Wedel, M., Kamakura, W. A. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Springer.
6. Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*.
7. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi ma'lumotlari.
8. Zamonaviy marketing va bozor tahliliga oid ilmiy maqolalar va internet manbalari.

2 https://improvado.io/blog/customer-driven-marketing-strategy