Emro Science and Education
International open-access scientific journal
Journal homepage: https://journal.emro.uz

OPEN ACCESS

CONFERENCE PAPER OPEN ACCESS

Vol. 1 No. 2 (2024) · "Raqamli iqtisodiyot sharoitida moliyaning dolzarb muammolari, yechimlari va istiq... DOI: 10.5281/zenodo.24317339

nomidan noqonuniy moliyaviy imtiyozlar, qarz olgan yoki boshqa jinoyatlarni sodir etgan shaxs ko'pincha ayblanuvchining o'zi bo'lib qoladi va bu uning uchun jiddiy moliyaviy va huquqiy oqibatlarga olib kelishi mumkin. Axborot xavfsizligi shaxsiy hayotga bevosita ta'sir qiladi va bu holat turli madaniyatlarda turlicha ta'riflanishi mumkin.

Bu axborotga bo'lgan taxdidning bir turi holos, agar biz bu to'g'risida izlanishlar olib borsak bundan tahdidlarning ko'piga duch kelishimiz mumkindir.

Albatta tahdid bo'lgan joyda, unga nisbatan xavfsizlik choralari ko'riladi. Bizning mavzuyimizda bu axborot muhofazasi deb yuritiladi va bu keng ma'noda axborot xavfsizligiga bo'lgan tahdidni oldini olish va ularning asoratlarini yo'q qilishga qaratilgan tashkiliy ,huquqiy va texnik choralar kompleksini bildiradi. Axborotni muhofaza qilish bu axborotga bo'lgan salbiy ta'sir manbalarini hamda sabab va sharoitlarini aniqlash va bartaraf etish ma'nosini anglatadi.Bu manbalar esa axborot xavfsizligiga tahdidlarni tashkil etadi. Buning oldiini olish uchun bugungi kunda ko'plab chora tadbirlar ko'rilmoqda va bundan foydalanilmoqda.

Demak, biz aytishimiz mumkinki hozirgi kunimiz bevosita axborot texnalogiyalari bilan chambarchas bog'liqdir va bunda axborot xavfsizligini ham ro'li muhim hisoblanadi deya olamiz.

ADABIYOTLAR

1. Stewart, James Michael; Mike, Chapple; Darril, Gibson. *CISSP® Certified Information Systems Security Professional Study Guide*. Canada: Seventh Edition,John Wiley & Sons, Inc., 2015. ISBN 978-1-119-04271-6.
2. *Жизнь двенадцати цезарей*. M.: publisher «Наука», 1964.
3. Анин Б.Ю.: Радиоэлектронный шпионаж
4. Samonas, S.; Coss, D.. *The CIA Strikes Back Redefining Confidentiality, Integrity and Availability in Security*. Washington DC, USA: Information Institute Publishing, 2014

ISTE'MOLCHINING BOZORDAGI HARAKATI

Qurbonov Jasurbek Pozilovich
"Mutaxassislik fanlari" kafedrasi mudiri, i.f.f.d.
Maftuna Aliasqarovna Yigitaliyeva
Toshkent moliya instituti talabasi

Annotatsiya: Iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'rganish, masalan, individual fazilatlarni rasmiy ravishda tekshiradi demografiya, shaxsiyat turmush tarzi va xulq-atvor o'zgaruvchilari. Ushbu tezisda bozordagi iste'molchilarning xatti-harakatlariga turli omillar, jumladan, psixologik, ijtimoiy va iqtisodiy jihatlar ta'sir qiladi, ular oxir-oqibatda xarid qilish qarorlari va iste'molchilarning xohish-istaklarini shakllantirish haqida so'z yuritilgan.

Published: 28.03.2024

Cite this article: Qurbonov Jasurbek Pozilovich, Maftuna Aliasqarovna Yigitaliyeva (2024). Iste'molchining bozordagi harakati. Emro Science and Education, 1(2). https://doi.org/10.5281/zenodo.24317339

© 2024 The Author(s). Published by Emro Science and Education. This is an open access article.

Abstract: The study of consumer behavior formally examines individual attributes such as demographics, personality, lifestyle, and behavioral variables. This thesis states that consumer behavior in the market is influenced by various factors, including psychological, social and economic aspects, which ultimately shape purchasing decisions and consumer preferences.

Аннотация: При изучении потребительского поведения формально исследуются отдельные атрибуты, такие как демография, личность, образ жизни и поведенческие переменные. В этом тезисе говорится, что на поведение потребителей на рынке влияют различные факторы, включая психологические, социальные и экономические аспекты, которые в конечном итоге формируют решения о покупке и потребительские предпочтения.

Kalit so’zlar: xulq-atvor, psixologik omillar, motivatsiya, idrok, ijtimoiy omillar, iqtisodiy omillar, daromad, marketing.

Iste’molchilarning xulq-atvori odamlarning bozorda qanday tanlashlarini tushunishda muhim o’rganish sohasidir. Ushbu dissertatsiya iste’molchilarning xulq-atvorini shakllantiradigan turli omillarni va bu omillarning xarid qilish qarorlari va iste’molchilarning xohishlariga qanday ta’sir qilishini o’rganishga qaratilgan. Psixologik, ijtimoiy va iqtisodiy jihatlarni o’rganish orqali biz iste’molchi xatti-harakatlariga ta’sir qiluvchi murakkab dinamika haqida tushunchaga ega bo’lishimiz mumkin.

Psixologik omillar:

- Idrok: iste’molchilarning mahsulotlar, brendlar va marketing xabarlari haqidagi tasavvurlari ularning xarid qilish qarorlarida muhim rol o’ynaydi. Tanlangan e’tibor, izohlash va ushlab turish kabi psixologik jarayonlar iste’molchilar turli takliflarni qanday qabul qilishlari va baholashlariga ta’sir qilishi mumkin.
- Motivatsiya: iste’molchilarning ehtiyojlari, istaklari va motivatsiyasini tushunish ularning xarid qilish xatti-harakatlarini bashorat qilishda juda muhimdir. Maslouning ehtiyojlar ierarxiyasi inson ehtiyojlarini fiziologik, xavfsizlik, sevgi/mansublik, hurmat va o’zini o’zi anglash kabi guruhlarga ajratadi, bu motivatsiyalar iste’molchi xatti-harakatlarini qanday qo’zg’atayotganini tushunishga yordam beradi.
- Munosabatlar va e’tiqodlar: iste’molchilarning mahsulotlar, brendlar va marketing xabarlariga bo’lgan munosabati va e’tiqodlari ularning xarid qilish qarorlariga katta ta’sir ko’rsatadi. Xulq-atvor qanday shakllanayotgani va ularga qanday ta’sir qilish mumkinligini o’rganish iste’molchi xatti-harakatlari haqida qimmatli tushunchalar beradi.

Ijtimoiy omillar:

- Madaniyat: Madaniy me’yorlar, qadriyatlar va an’analar iste’molchi xatti-harakatlarini sezilarli darajada shakllantiradi. Madaniy tafovutlar va ularning iste’molchilarning xohishlariga ta’sirini tushunish samarali marketing strategiyalari uchun zarurdir.

- Ma’lumot guruhlari: Oila, do’stlar va ijtimoiy media tarmoqlari kabi ma’lumot guruhlari ta’siri iste’molchilarning xatti-harakatlarini shakllantirishda muhim rol o’ynaydi. Shaxslar o’z tanlovlarini o’zlarining referent guruhlari bilan moslashtirishga moyil bo’lib, muvofiqlik va ijtimoiy qabul qilishni izlaydilar.
- Ijtimoiy sinf: Turli xil ijtimoiy tabaqalarga mansub iste’molchilar o’ziga xos afzal ko’rish va sotib olish xatti-harakatlariga ega. Ijtimoiy toifa iste’molchilar sotib oladigan mahsulot turlari, ular afzal ko’rgan brendlar va ular qidirayotgan xarid tajribasiga ta’sir qilishi mumkin.

Iqtisodiy omillar:

- Daromad va narx sezgirligi: iste’molchilarning daromad darajasi ularning xarid qobiliyati va afzalliklariga ta’sir qiladi. Daromad taqsimoti va narxlarning sezgirligini tushunish korxonalarga o’z takliflari va narx strategiyalarini moslashtirishga yordam beradi.
- Iqtisodiy sharoitlar: inflyatsiya, ishsizlik va iqtisodiy barqarorlik kabi iqtisodiy omillar iste’molchi xatti-harakatlariga bevosita ta’sir qiladi. Noaniq iqtisodiy davrda iste’molchilar o’zlarining sarf-xarajat odatlarini o’zgartirishi, ehtiyojlarni birinchi o’ringa qo’yishi yoki xaridlarni kechiktirishi mumkin.

Iste’molchilarning xatti-harakatlarini o’rganish, masalan, individual fazilatlarni rasmiy ravishda tekshiradi demografiya, shaxsiyat turmush tarzi va xulq-atvor o’zgaruvchilari.masalan,foydalanish stavkalai,foydalanish. vaqti, sadoqat, tovarni targ’ib qilish va ta’minlashga tayyorlik tavsiyanomalar), odamlarni tushunish uchun istaydi va iste’mol.Shuningdek, iste’molchiga oila, do’stlar, sport va ma’lumotnoma guruhlari kabi guruhlardan tortib umuman jamiyatga bo’lgan ta’sir, shu jumladan o’rganiladi. tovar ta’sir ko’rsatadiganlar va fikr rahbarlari hisoblanadi. Iste’molchi xulq-atvorining kelib chiqishi 1940 va 50-yillarda marketingda so’zda yuritilganlar ustunlik qildi klassik fikr maktablari Ular juda tavsiflovchi va faqat vaqti-vaqti bilan intervyu usullarini qo’llagan holda amaliy tadqiqotlar yondashuvlariga asoslangan. 1950-yillarning oxirida ikkita muhim hisobotda marketingni uslubiy qat’iyligi yo’qligi, ayniqsa matematik yo’naltirilgan xulq-atvori bo’yicha ilmiy tadqiqot usullarini o’zlashtirmaganligi tanqid qilindi.Marketing uchun iste’molchilarning xulq-atvori nuqtai nazarini qabul qilish orqali intizomlararo bo’lishish bosqichi belgilandi. 1950-yillardan boshlab marketing marketingga bo’lgan ishonchni o’zgartira boshladi iqtisodiyot va boshqa fanlarga, xususan, xulq-atvor fanlariga, shu jumladan sotsiologiya, antropologiya va klinik psixologiya. Buning natijasida mijozga tahlil birligi sifatida yangi e’tibor berildi. Natijada marketing intizomiga yangi mazmunli bilimlar qo’shildi, shu jumladan, shu kabi g’oyalar fikr rahbarligi, ma’lumot guruhlari va tovarga sodiqlik hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati:

1. Pindayk Robert. Mikroiqtisod: Inglizchadan qisqartirib tarjima qilingan/ Pindayk Robert, Rubinfeld Daniel. – T.; 2002.
2. E.Egamberdiev. Mikroiqtisodiyot. O’quv qo’llanma. T.: 2005 y.