



MARKETINGDA TA'SIR ETISH MEXANIZMLARI
XUSUSIYATLARI VA ETIK MASALALAR

Xalilova Mashhura G'aybulla qizi

Navoiy Innovatsiyalar Universiteti

Iqtisodiyot va axborot texnologiyalar kafedrası

Buxgalteriya hisobi yo'nalishi 1 kurs 801 – 25 guruh talabasi

Annotatsiya: *Ushbu maqolada marketing jarayonida iste'molchilarga ta'sir ko'rsatish mexanizmlarining asosiy xususiyatlari, ularning ishlash tamoyillari hamda amaliy qo'llanilishi tahlil qilinadi. Marketing faoliyatida reklama, brending, psixologik ta'sir usullari va kommunikatsiya strategiyalarining roli yoritiladi. Shuningdek, iste'molchilar ongiga ta'sir qilish jarayonida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan etik muammolar, ya'ni iste'molchini chalg'itish, noto'g'ri ma'lumot berish va manipulyativ marketing usullaridan foydalanish kabi holatlar muhokama qilinadi. Maqolada marketingda halollik, shaffoflik va ijtimoiy mas'uliyat tamoyillariga rioya qilish zarurligi asoslab beriladi hamda zamonaviy marketing faoliyatida etik me'yorlarning ahamiyati ochib beriladi.*

Kalit so'zlar: *marketing, marketing strategiyasi, ta'sir etish mexanizmlari, iste'molchi xulqi, reklama, brending, kommunikatsiya, marketing etikasi, manipulyativ marketing, ijtimoiy mas'uliyat.*

Kirish

Hozirgi globallashuv va raqobat kuchayib borayotgan iqtisodiy sharoitda marketing korxonalar faoliyatining ajralmas va muhim tarkibiy qismiga aylangan. Bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar o'z mahsulot va xizmatlarini iste'molchilarga samarali yetkazish, ularning ehtiyoj va talablarini aniqlash hamda bozorda barqaror o'rin egallash uchun marketing faoliyatiga katta e'tibor



qaratmoqdalar. Marketing nafaqat mahsulotni sotish yoki reklama qilish jarayoni, balki iste'molchilar bilan samarali aloqa o'rnatish, ularning xulq-atvorini o'rganish va ularga ma'lum darajada ta'sir ko'rsatish mexanizmlarini o'z ichiga oladi. Marketing jarayonida iste'molchilarga ta'sir etish mexanizmlari muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu mexanizmlar yordamida korxonalar o'z mahsulotlari yoki xizmatlariga bo'lgan talabni shakllantiradi, iste'molchilar e'tiborini jalb qiladi hamda ularning xarid qilish qarorlariga ma'lum darajada ta'sir o'tkazadi. Bunda reklama, brending, narx siyosati, savdoni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqalar va raqamli marketing vositalari muhim rol o'ynaydi. Ushbu vositalar orqali kompaniyalar iste'molchilar ongida mahsulot yoki brend haqida ijobiy tasavvur hosil qilishga harakat qiladilar. Shu bilan birga, marketingda ta'sir etish mexanizmlaridan foydalanish jarayonida turli etik masalalar ham yuzaga kelishi mumkin. Ayrim hollarda marketing strategiyalarida iste'molchilarni chalg'ituvchi reklama, manipulyativ psixologik usullar yoki noto'g'ri ma'lumotlardan foydalanish holatlari kuzatiladi. Bunday holatlar nafaqat iste'molchilar huquqlariga zarar yetkazishi, balki korxona obro'siga ham salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shu sababli zamonaviy marketing faoliyatida halollik, shaffoflik va ijtimoiy mas'uliyat tamoyillariga amal qilish muhim hisoblanadi. Bugungi kunda marketing nafaqat iqtisodiy samaradorlikni ta'minlash vositasi, balki jamiyat bilan mas'uliyatli munosabatlarni shakllantiruvchi muhim ijtimoiy institut sifatida ham qaralmoqda. Iste'molchilar tobora ongli va talabchan bo'lib borayotgan bir paytda kompaniyalar o'z marketing faoliyatini etik me'yorlar asosida tashkil etishga intilishlari zarur. Bu esa marketingning uzoq muddatli barqaror rivojlanishini ta'minlashga xizmat qiladi.

Mazkur maqolada marketingda ta'sir etish mexanizmlarining asosiy xususiyatlari, ularning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri hamda marketing faoliyatida yuzaga keladigan etik masalalar keng yoritiladi. Shuningdek, marketing jarayonida iste'molchilar manfaatlarini himoya qilish va halol





raqobat muhitini shakllantirishning ahamiyati ham tahlil qilinadi. Marketing faoliyati korxonalar uchun bozorda muvaffaqiyatga erishishning muhim vositalaridan biri hisoblanadi. Zamonaviy marketing tizimida iste'molchilarning ehtiyojlari, xohishlari va xulq-atvorini o'rganish asosiy vazifalardan biri sifatida qaraladi. Marketingda ta'sir etish mexanizmlari aynan iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir ko'rsatish orqali mahsulot yoki xizmatlarga bo'lgan talabni shakllantirishga xizmat qiladi. Ushbu mexanizmlar turli kommunikatsiya vositalari, reklama strategiyalari, brend yaratish usullari hamda psixologik ta'sir elementlari orqali amalga oshiriladi. Marketingda ta'sir etishning muhim omillaridan biri reklama hisoblanadi. Reklama orqali korxonalar o'z mahsulotlari yoki xizmatlari haqida iste'molchilarga ma'lumot beradi, ularning e'tiborini jalb qiladi va mahsulotga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirishga harakat qiladi. Reklama vositalari televideniye, radio, internet, ijtimoiy tarmoqlar, tashqi reklama vositalari hamda bosma nashrlar orqali amalga oshiriladi. Ayniqsa, raqamli texnologiyalar rivojlanishi natijasida internet marketing va ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama qilish jarayoni keng tarqalib bormoqda. Bu esa marketingning ta'sir doirasini yanada kengaytirib, iste'molchilar bilan tezkor va samarali aloqa o'rnatish imkonini yaratadi. Brend yaratish ham marketingda ta'sir etish mexanizmlarining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Brend nafaqat mahsulotning nomi yoki belgisi, balki iste'molchilarning ongida shakllangan tasavvur va ishonchni ifodalaydi. Kuchli brend iste'molchilarda ishonch uyg'otadi va ularni aynan shu mahsulot yoki xizmatni tanlashga undaydi. Brending jarayonida mahsulotning sifati, dizayni, reklama strategiyasi, kompaniya obro'si va mijozlar bilan munosabatlar muhim rol o'ynaydi. Shuning uchun ko'plab kompaniyalar uzoq muddatli marketing strategiyalarida brend imidjini shakllantirishga alohida e'tibor qaratadilar. Marketingda psixologik ta'sir usullari ham keng qo'llaniladi. Iste'molchilarning hissiy holati, ehtiyojlari va qiziqishlarini hisobga olgan holda ishlab chiqilgan



marketing strategiyalari ularning xarid qilish qarorlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Masalan, reklama jarayonida mahsulotning foydasi, qulayligi, estetik jihatlari yoki inson hayotini yaxshilashi kabi omillar alohida ta'kidlanadi. Bunday yondashuv iste'molchilarda mahsulotga nisbatan ijobiy his-tuyg'ularni shakllantiradi va ularni xarid qilishga undaydi. Shu bilan birga, marketingda narx siyosati ham iste'molchilarga ta'sir ko'rsatishning muhim vositalaridan biri hisoblanadi. Narxni to'g'ri belgilash orqali kompaniyalar mahsulotning bozordagi raqobatbardoshligini ta'minlaydilar. Turli chegirmalar, aksiyalar va maxsus takliflar iste'molchilarni mahsulotni xarid qilishga rag'batlantiradi. Bunday marketing usullari qisqa muddat ichida savdo hajmini oshirishga xizmat qiladi va iste'molchilarning e'tiborini mahsulotga jalb qiladi. Zamonaviy marketingda raqamli texnologiyalar va ijtimoiy tarmoqlar alohida ahamiyat kasb etmoqda. Internet marketing, kontent marketing, elektron pochta marketingi va ijtimoiy tarmoq marketingi kompaniyalarga iste'molchilar bilan bevosita va tezkor aloqa o'rnatish imkonini beradi. Raqamli marketing vositalari yordamida kompaniyalar maqsadli auditoriyani aniqlash, ularning qiziqishlarini o'rganish hamda ularga mos marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkoniyatiga ega bo'ladi. Biroq marketingda ta'sir etish mexanizmlaridan foydalanish jarayonida turli etik muammolar ham yuzaga kelishi mumkin. Ayrim hollarda reklama yoki marketing strategiyalarida iste'molchilarni chalg'ituvchi ma'lumotlar berilishi, mahsulotning haqiqiy xususiyatlari oshirib ko'rsatilishi yoki manipulyativ usullardan foydalanilishi mumkin. Bu esa iste'molchilarning ishonchini yo'qotishiga olib keladi va kompaniya obro'siga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli marketing faoliyatida halollik, ochiqlik va shaffoflik tamoyillariga amal qilish muhim hisoblanadi. Marketing etikasi iste'molchilar manfaatlarini himoya qilish, ularni noto'g'ri yoki yolg'on ma'lumotlardan himoyalash hamda halol raqobat muhitini ta'minlashga qaratilgan. Etik marketing tamoyillariga rioya qiluvchi kompaniyalar uzoq muddatli istiqbolda



iste'molchilar ishonchini qozonadi va barqaror rivojlanishga erishadi. Shu sababli zamonaviy marketing tizimida nafaqat iqtisodiy samaradorlik, balki ijtimoiy mas'uliyat va etik me'yorlar ham muhim o'rin tutadi.

Xulosa

Marketing zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar faoliyatining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. U nafaqat mahsulot va xizmatlarni iste'molchilarga yetkazish jarayonini tashkil etadi, balki iste'molchilar ehtiyojlarini o'rganish, ularning xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatish hamda bozorda barqaror raqobat ustunligini ta'minlashga xizmat qiladi. Marketingda ta'sir etish mexanizmlari reklama, brending, narx siyosati, savdoni rag'batlantirish va kommunikatsiya vositalari orqali amalga oshiriladi. Ushbu mexanizmlar yordamida korxonalar iste'molchilar e'tiborini jalb qiladi va ularning xarid qilish qarorlariga ma'lum darajada ta'sir ko'rsatadi. Shu bilan birga, marketing faoliyatida etik tamoyillarga rioya qilish muhim ahamiyat kasb etadi. Iste'molchilarga noto'g'ri yoki chalg'ituvchi ma'lumot berish, manipulyativ reklama usullaridan foydalanish yoki mahsulotning haqiqiy xususiyatlarini yashirish kabi holatlar marketing etikasi tamoyillariga zid hisoblanadi. Bunday yondashuvlar qisqa muddatli foyda keltirishi mumkin, biroq uzoq muddatda kompaniya obro'siga zarar yetkazadi va iste'molchilar ishonchining pasayishiga olib keladi. Shuning uchun zamonaviy marketing tizimida halollik, shaffoflik, ijtimoiy mas'uliyat va iste'molchilar manfaatlarini himoya qilish muhim tamoyillar sifatida qaraladi. Etik marketing strategiyalarini qo'llash orqali korxonalar nafaqat iqtisodiy samaradorlikka erishadi, balki jamiyatda ijobiy obro'ga ega bo'lib, barqaror rivojlanish imkoniyatiga ham ega bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler F., Keller K. L. *Marketing Management*. Pearson Education, 2016.
2. Armstrong G., Kotler F. *Principles of Marketing*. Pearson Education, 2018.





3. Soliyev B., Qosimova M. *Marketing asoslari*. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti, 2019.
4. Rustamov I. *Marketing va bozor strategiyalari*. Toshkent: Fan va texnologiya, 2020.
5. O'zbekiston Respublikasi "Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi Qonuni, 1996.

