

# Theoretical Frameworks in Marketing: An In-Depth Analysis of the 4Ps in the Digital Age, Consumer Behavior Theories, and Service-Dominant Logic

*Panjiyev Husniddin Sharofiddin o'gli<sup>1</sup>*

**Abstract:** This article explores key theoretical frameworks in marketing, focusing on the evolution of the 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) in the digital age, modern consumer behavior theories, and the Service-Dominant Logic (SDL). It discusses how digitalization has transformed traditional marketing strategies by integrating AI, big data, and social media into decision-making processes. The article also examines the shift in consumer behavior, highlighting the impact of online shopping, social proof, and cultural differences. Additionally, it critically reviews SDL, emphasizing value co-creation and customer engagement while addressing challenges in implementation. The conclusion underscores the importance of continuous adaptation in marketing strategies, considering emerging technologies like AI, blockchain, and augmented reality.

**Key Words:** Marketing Mix, Product Strategy, Price Strategy, Place (Distribution), Strategy, Promotion Strategy, Digital Marketing, E-commerce, Social Media Marketing, Content Marketing, Personalization, Automation in Marketing, Influencer Marketing, SEO and SEM, Omnichannel Strategy.

## Kirish

Intizom sifatida marketing vaqt o'tishi bilan sezilarli darajada rivojlanib, biznes strategiyalari va iste'molchilarning o'zaro munosabatlarini boshqaradigan nazariy asoslar tomonidan shakllantirildi. Bugungi tez sur'atlar bilan rivojlanayotgan raqamli muhitda korxonalar iste'molchilarning talablari doimiy ravishda o'zgarib turadigan tobora murakkablashib borayotgan bozorda harakat qilishlari kerak. 4P (Mahsulot, narx, joy va reklama) kabi an'anaviy marketing tamoyillari yangi texnologiyalarga va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilishga moslashishi kerak edi. Sun'iy intellekt (AI), katta ma'lumotlar tahlili, blokcheyn va avtomatlashtirish sohasidagi yutuqlar korxonalarining mahsulotlarni ishlab chiqish, narxlarni belgilash, tovarlarni tarqatish va reklama faoliyati bilan shug'ullanish usullarini o'zgartirdi. Sun'iy intellekt asosidagi shaxsiylashtirish kompaniyalarga mahsulotlarni individual imtiyozlarga moslashtirishga imkon beradi, dinamik narxlash modellari narxlash strategiyasini moslashtirish uchun real vaqt ma'lumotlaridan foydalanadi va raqamli bozorlar global kirishni optimallashtiradi. Bundan tashqari, ijtimoiy media algoritmlari va dasturiy reklama reklama harakatlarini o'zgartirib, marketingni yanada maqsadli va samaraliroq qildi. Xuddi shunday, iste'molchilarning xulq-atvori nazariyalari kengayib, sotib olish qarorlarini shakllantiradigan psixologik, ijtimoiy va texnologik ta'sirlarni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, Service-Dominant Logic (SDL) asosining paydo bo'lishi biznes va iste'molchilar o'rtasida qiymatni birgalikda yaratishga urg'u berib, paradigma o'zgarishini keltirib chiqardi. Ushbu maqola raqamli asrda ushbu ramkalar qanday rivojlangani, ularning dolzarbligi va zamonaviy marketing amaliyotida mavjud bo'lgan qiyinchiliklarni o'rganadi. Eng ta'sirli ramkalar orasida 4Ps (Mahsulot, narx, joy va reklama), iste'molchilarning xatti-harakatlari nazariyalari va Xizmat-dominant mantiq (SDL). Ushbu maqola ushbu ramkalar raqamli asrga qanday moslashgani, iste'molchilarning xulq-atvori nazariyalari bugungi kunda marketing amaliyotini qanday shakllantirishi va zamonaviy marketingda SDL yondashuvini tanqidiy ko'rib chiqadi.

<sup>1</sup> TerSU, teacher of the Department of Economics  
panjiyev.khusniddin94@gmail.com



## Raqamli asrdagi 4P

1960 yilda E. Jerom Makkarti tomonidan kiritilgan 4Ps tizimi marketing strategiyasining asosiy toshi bo'ldi. Biroq, raqamlashtirishning yuksalishi korxonalarining Mahsulot, Narx, Joy va Rag'batlantirishga yondashuvlarini o'zgartirishni talab qildi.

### Mahsulot

Raqamli asrda mahsulotlar endi jismoniy tovarlar bilan chegaralanmaydi; Ular endi dasturiy ta'minot, elektron kitoblar va onlayn xizmatlar kabi raqamli takliflarni o'z ichiga oladi. Shaxsiylashtirish va shaxsiylashtirish ham ajralmas holga aylandi, chunki korxonalar mahsulotlarni iste'molchilarning shaxsiy xohishlariga moslashtirish uchun katta ma'lumotlar va sun'iy intellektdan (AI) foydalanadilar.

### Narx

Dinamik narxlash an'anaviy qat'iy narxlash modellarini almashtirdi. Talab, raqobat va iste'molchi xatti-harakatlari asosida narxlarni moslashtirish uchun korxonalar real vaqt rejimidagi ma'lumotlar tahlilidan foydalanadilar. Obuna modellari va freemium narxlash strategiyalari ham mashhurlikka erishdi, ayniqsa raqamli mahsulot va xizmatlar sohasida.

### Joy

Elektron tijorat va raqamli platformalar tarqatishda inqilob qildi. Endi kompaniyalar mijozlarning uzluksiz tajribasini yaratish uchun onlayn va oflayn mavjudlikni birlashtirib, omnichannel strategiyalariga e'tibor qaratmoqda. Amazon va Alibaba kabi raqamli bozorlar biznesning global auditoriyaga kirishi mumkin bo'lgan dominant platformalar bo'lib xizmat qiladi.

### Rag'batlantirish

Raqamli marketing strategiyalari, jumladan qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO), ijtimoiy media marketingi, ta'sirchan hamkorlik va kontent marketingi ko'plab sohalarda an'anaviy reklama usullarini ortda qoldirdi. So'nggi tadqiqotlarga ko'ra, raqamli reklama xarajatlari 2019 yilda birinchi marta an'anaviy reklama xarajatlaridan oshib ketdi va global reklama xarajatlarining 50% dan ortig'ini tashkil etdi. Google va Facebook kabi platformalar birgalikda raqamli reklama bozorining muhim qismini nazorat qiladi va bu onlayn reklama tomon siljishini namoyish etadi. Bundan tashqari, ta'sirchan marketingdan foydalanadigan korxonalar har bir sarflangan dollar uchun o'rtacha 5,78 dollar investitsiya daromadi (ROI) haqida xabar berishdi, bu raqamli strategiyalarning an'anaviy usullarga nisbatan samaradorligini ta'kidlaydi. Biroq, televidenie, radio va bosma ommaviy axborot vositalari kabi an'anaviy reklama usullari hashamatli tovarlar, farmatsevtika va mahalliy biznes kabi sohalarda dolzarb bo'lib qolmoqda, bu erda keng auditoriya va ishonchlilik muhim omillardir. Ham an'anaviy, ham raqamli yondashuvlarning integratsiyasi har bir kanalning kuchli tomonlarini ishlatadigan keng qamrovli marketing strategiyasini yaratishi mumkin. Shaxsiylashtirilgan va interaktiv marketing kampaniyalari raqamli iste'molchilarni jalb qilish uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ldi.

### Iste'molchilarning xulq-atvori nazariyalarining evolyutsiyasi.

Iste'molchi xulq-atvori nazariyalari odamlar nima uchun va qanday qilib sotib olish to'g'risida qaror qabul qilishlarini tushuntirishga intiladi. Raqamli asrda bu nazariyalar onlayn xarid qilish xatti-harakatlari, ijtimoiy media ta'siri va algoritmgaga asoslangan tavsiyalarni hisobga olish uchun kengaytirildi. Iste'molchilar endi brendlar bilan bir nechta aloqa nuqtalari orqali o'zaro aloqada bo'lishadi, shaxsiylashtirilgan reklamalardan tortib, ta'sir o'tkazuvchilarning ma'qullashlarigacha, qaror qabul qilish jarayonlarini shakllantiradilar. Bundan tashqari, real vaqtda qayta aloqa mexanizmlari, masalan, onlayn sharhlar va ijtimoiy dalillar, xarid qilish tanlovlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi, bu raqamlashtirish an'anaviy iste'molchilarning xatti-harakatlari modellarini qanday o'zgartirganini ko'rsatadi. Madaniy farqlar iste'molchilarning xulq-atvorini shakllantirishda ham muhim rol o'ynaydi, chunki qadriyatlar, an'analar va ijtimoiy me'yorlar turli mintaqalar bo'ylab imtiyozlar va qarorlar qabul qilish jarayonlariga ta'sir qiladi. Vaqt o'tishi bilan bu nazariyalar psixologik, ijtimoiy va texnologik omillarni birlashtirgan holda rivojlandi.



## Klassik nazariyalar

Maslouning ehtiyojlar ierarxiyasi va rag'batlantiruvchi-javob modeli kabi an'anaviy nazariyalar iste'molchilarning tanloviga ta'sir qiluvchi psixologik va xulq-atvor triggerlarini ta'kidlaydi. Rejalashtirilgan xulq-atvor nazariyasi (TPB) qarashlar, ijtimoiy me'yorlar va idrok etilgan xatti-harakatlar nazorati sotib olish qarorlarini keltirib chiqarishini taklif qiladi.

## Zamonaviy nazariyalar

Raqamlashtirishning paydo bo'lishi bilan iste'molchilarning xatti-harakatlari nazariyalari endi onlayn ta'sirlarni ko'rib chiqadi. Texnologiyani qabul qilish modeli (TAM) raqamli mahsulotlarning qabul qilinishiga qabul qilingan foydalilik va foydalanish qulayligi qanday ta'sir qilishini o'rganadi. Xulq-atvor iqtisodiyoti, shu jumladan istiqbollar nazariyasi va o'ylash kabi tushunchalar zamonaviy marketing strategiyalarini shakllantirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

## Raqamli marketingda qo'llash

Ma'lumotlar tahlili va sun'iy intellekt korxonalariga iste'molchilarning xohish-istaklarini kuzatish, xatti-harakatlarini bashorat qilish va moslashtirilgan tavsiyalar berish imkonini beradi. Ijtimoiy dalillar, onlayn sharhlar va raqamli og'zaki so'z xarid qilish qarorlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi, an'anaviy iste'molchilarning xatti-harakatlari modellarini qayta shakllantiradi.

## Marketingda xizmat ko'rsatuvchi dominant mantiqni (Service-Dominant Logic(SDL) tanqidiy ko'rib chiqish

2004-yilda Vargo va Lusch tomonidan joriy etilgan Service-dominant Logic (SDL) e'tiborni tovarlardan xizmatlarga va birgalikda qiymat yaratishga qaratadi. SDLni amalga oshirishning ajoyib namunasi mehmondo'stlik sanoatida, xususan Airbnb biznes modelida ko'rinadi. Xuddi shunday, avtomobil sanoatida Tesla dasturiy ta'minotni yangilash, mijozlarning to'g'ridan-to'g'ri fikr-mulohazalari va shaxsiylashtirilgan haydash tajribasi orqali mijozlarni doimiy ravishda birgalikda yaratishga jalb qilish orqali SDL namunasi ko'rsatadi. Kompaniyaning havodan uzatiladigan dasturiy ta'minot yangilanishlari foydalanuvchilarga avtomobilning ishlashiga va xariddan keyingi funksiyalarga ta'sir qilish imkonini beradi, bu esa SDL doirasida qiymatni birgalikda yaratishning dinamik xususiyatini ko'rsatadi. Shunchaki turar joy taklif qilish o'rniga, Airbnb mezbolar va mehmonlarga shaxsiylashtirilgan xizmat ko'rsatish tajribasidan foydalanish imkonini berib, birgalikda qiymat yaratadi. Ko'rib chiqishlar, fikr-mulohazalar va moslashtirilgan tavsiyalar orqali platforma xizmat ko'rsatish ekotizimini osonlashtiradi, bunda qiymat har ikki tomon tomonidan doimiy ravishda shakllantiriladi. Qiymatni mahsulotlarga kiritilgan deb hisoblaydigan an'anaviy Tovar-dominant mantiqdan (GDL) farqli o'laroq, SDL qiymat biznes va iste'molchilar o'rtasidagi o'zaro ta'sirlar orqali birgalikda yaratilishini ta'kidlaydi.

## SDL ning asosiy tamoyillari

1. Xizmat ayirboshlashning asosiy asosi sifatida: barcha iqtisodiy almashinuvlar, hatto mahsulotga asoslangan tarmoqlarda ham xizmatlar ko'rsatish atrofida aylanadi.
2. Qiymatni birgalikda yaratish: iste'molchilar passiv oluvchilar emas, balki qiymat yaratishda faol ishtirokchilardir.
3. Mijozlarning tranzaksiyalar bo'yicha munosabatlari: Bir martalik sotishdan ko'ra uzoq muddatli hamkorlik va tajribani boshqarish ustuvor hisoblanadi.
4. Operand resurslari ustidan operant resurslar: bilimlar, ko'nikmalar va tarmoqlar moddiy aktivlarga qaraganda muhimroq hisoblanadi.

## SDL ning afzalliklari

- Kengaytirilgan mijozlar tajribasi: SDLni qo'llaydigan korxonalar shaxsiylashtirilgan tajribaga e'tibor qaratadi, bu esa mijozlarning qoniqligini va sodiqligini oshirishga olib keladi.



- Barqaror raqobatdosh ustunlik: iste'molchilarni birgalikda yaratishga jalb qilish orqali kompaniyalar mustahkam aloqalarni va brendni himoya qilishni kuchaytiradi.
- Yaxshilangan innovatsiyalar: Birgalikda yaratish mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishda iste'molchilarning hissasini rag'batlantiradi, bozorga mos kelishini ta'minlaydi.

### Qiyinchiliklar va tanqid

- **Amalga oshirishning murakkabligi:** mahsulotga yo'naltirilgan yondashuvdan xizmat ko'rsatishga yo'naltirilgan yondashuvga o'tish muhim tashkiliy va madaniy o'zgarishlarni talab qiladi.
- **Qiymatni yaratishni o'lchash:** Qiymat dinamik tarzda birgalikda yaratilganligi sababli, uning ta'sirini miqdoriy aniqlash korxonalar uchun qiyinchiliklar tug'diradi. Mijozlarning fikr-mulohazalarini o'rganish, aniq promouter ballari (NPS), ijtimoiy media hissiyotlarini tahlil qilish va jalb qilish ko'rsatkichlari kabi turli usullar qiymat yaratishni o'lchashga yordam beradi. Bundan tashqari, korxonalar iste'molchilarning qiymatni shakllantirishga qo'shgan hissasini baholash uchun birgalikda yaratish bo'yicha seminarlar, sifatli intervyular va amaliy tadqiqotlardan foydalanishlari mumkin. qiymat birgalikda dinamik ravishda yaratiladi, uning ta'sirini miqdoriy aniqlash korxonalar uchun qiyinchiliklar tug'diradi.
- **Iste'molchilar ishtirokidagi to'siqlar:** hamma iste'molchilar ham qiymat yaratish jarayonlarida ishtirok etishga tayyor yoki qodir emas.

### Xulosa

4Ps, iste'molchilarning xulq-atvori nazariyalari va SDL kabi marketing asoslari zamonaviy marketing amaliyotlarini shakllantirgan. Raqamli asr mahsulotlarni shaxsiylashtirish, dinamik narxlash, omnikanal tarqatish va raqamli reklama uchun texnologiyadan foydalangan holda 4P-ni qo'llashda evolyutsiyani talab qildi. Iste'molchilarning xulq-atvori nazariyalari rivojlanishda davom etmoqda, ular xulq-atvor iqtisodiyoti va texnologiyani qabul qilish modellari haqidagi tushunchalarni o'z ichiga oladi. Shu bilan birga, SDL xizmat ko'rsatishga asoslangan qiymatni birgalikda yaratishga qaratilgan marketingda paradigma o'zgarishini taqdim etadi. SDL ko'plab afzalliklarni taqdim etsa-da, uni amaliy qo'llash qiyinligicha qolmoqda. Raqamli transformatsiya davom etar ekan, korxonalar doimiy ravishda rivojlanib borayotgan landshaftda raqobatbardosh qolish uchun marketing strategiyalarini doimiy ravishda moslashtirishlari kerak. Kelajakdagi ishlanmalar AI asosidagi qarorlar qabul qilishning kengroq integratsiyasini, tranzaktsiyalarda shaffoflikni ta'minlash uchun blokcheynni va iste'molchilarning faolligini oshirish uchun kengaytirilgan va virtual haqiqat kabi immersiv texnologiyalarni o'z ichiga olishi mumkin. Misol uchun, sun'iy intellektga asoslangan chatbotlar va virtual yordamchilar tezkor, moslashtirilgan yordamni taqdim etish orqali mijozlar o'zaro munosabatlarini inqilob qilishi kutilmoqda. Blokcheyn texnologiyasi iste'molchilarga mahsulotning haqiqiylikini va axloqiy manbalarni tekshirish imkonini beruvchi ta'minot zanjiri shaffofligini oshirishi mumkin. Shu bilan birga, kengaytirilgan reallik (AR) allaqachon virtual tajribani qo'llash orqali elektron tijoratni o'zgartirmoqda va uning doimiy rivojlanishi iste'molchilarning raqamli makonlarda brendlilar bilan qanday munosabatda bo'lishini qayta aniqlashi mumkin. 4P, iste'molchi xulq-atvori nazariyalari va SDL kabi zamonaviy marketing amaliyotlarini shakllantirgan. Raqamli asr mahsulotlarni shaxsiylashtirish, dinamik narxlash, omnikanal tarqatish va raqamli reklama uchun texnologiyadan foydalangan holda 4P-ni qo'llashda evolyutsiyani talab qildi. Iste'molchilarning xulq-atvori nazariyalari rivojlanishda davom etmoqda, ular xulq-atvor iqtisodiyoti va texnologiyani qabul qilish modellari haqidagi tushunchalarni o'z ichiga oladi. Shu bilan birga, SDL xizmat ko'rsatishga asoslangan qiymatni birgalikda yaratishga qaratilgan marketingda paradigma o'zgarishini taqdim etadi. SDL ko'plab afzalliklarni taqdim etsa-da, uni amaliy qo'llash qiyinligicha qolmoqda. Raqamli transformatsiya davom etar ekan, korxonalar doimiy ravishda rivojlanib borayotgan landshaftda raqobatbardosh qolish uchun marketing strategiyalarini doimiy ravishda moslashtirishlari kerak.

### Adabiyotlar:

1. Kotler, P. va Keller, K. L. (2016). Marketing menejmenti (15-nashr). Pearson.



2. Makkarti, E. J. (1960). Asosiy marketing: boshqaruv yondashuvi. Richard D. Irvin.
3. Vargo, S. L. va Lusch, R. F. (2004). "Marketing uchun yangi dominant mantiqqa rivojlanish". Marketing jurnali, 68(1), 1-17.
4. Sulaymon, M. R. (2019). Iste'molchining xatti-harakati: sotib olish, ega bo'lish va bo'lish (13-nashr). Pearson.
5. Chaffey, D. va Ellis-Chadwick, F. (2022). Raqamli marketing: strategiya, amalga oshirish va amaliyot (8-nashr). Pearson.
6. Rust, R. T. va Huang, M. H. (2014). "Xizmat inqilobi va marketing fanining o'zgarishi". Marketing Science, 33(2), 206-221.
7. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. va Gremler, D. D. (2018). Xizmatlar marketingi: kompaniya bo'ylab mijozlar e'tiborini integratsiyalash (7-nashr). MakGrou-Xill.
8. Statista. (2023). "Raqamli reklama bozori hisoboti." [www.statista.com](http://www.statista.com) dan olindi

