



ЎЗБЕКИСТОНДА БАНК ХИЗМАТЛАРИ СИФАТИНИ ИСТЕЪМОЛЧИЛАРНИНГ ПСИХОГРАФИК ПОРТРЕТИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ АСОСИДА БАҲОЛАШ ТИЗИМИНИ ЖОРИЙ ҚИЛИШ ЙЎЛЛАРИ

Азларова Азиза Ахроровна

ТДИУ Банк иши ва инвестициялар кафедраси доценти, и.ф.н., Тошкент, Ўзбекистон, aziza.azlarova@mail.ru

Хонтураев Бобур Азим ўғли

ТДИУ ҳузуридаги “Ўзбекистон иқтисодиёти ривожлантиришнинг илмий асослари ва муаммолари” илмий-тадқиқот марказининг мустақил тадқиқотчиси, Тошкент, Ўзбекистон, idmon.88@gmail.com

Аннотация

Ушбу мақолада муаллифлар томонидан банк хизматлар бозорини ривожлантириш, Ўзбекистонда истеъмолчиларнинг психологик портретини шакллантириш асосида банк хизматлари сифатини баҳолаш бўйича тадқиқотлар олиб борилган. Тадқиқотда истеъмолчининг психологик портретини шакллантириш бўйича «ВАЛС» ва «авлодлар назарияси» каби усуллардан фойдаланилган ва таҳлил қилинган.

Калит сўзлар: банк хизматлари, психологик портрет, маркетинг, истеъмолчилар, авлод.

Аннотация

В данной статье авторами проведено исследование развития рынка банковских услуг, оценка качества банковских услуг на основе формирования психологического портрета потребителей в Узбекистане. В исследовании использовались и анализировались такие методы, как «VALS» и «теория поколений», чтобы сформировать психологический портрет потребителя.

Ключевые слова

банковские услуги, психологический портрет, маркетинг, потребители, поколение.

Abstract

In this article, the authors conducted research on the development of the banking services market, the assessment of the quality of banking services based on the formation of a psychographic portrait of consumers in Uzbekistan. The study used and analyzed techniques such as VALS and generational theory to shape the psychographic portrait of the consumer.

Keywords: banking services, psychographic portrait, marketing, consumers, generation.

Кириш

Рақамли жамиятларнинг шаклланиши ва банклар ўртасида ўсиб бораётган рақобат муносабати билан, психологик портретни ўрганиш янада долзарб бўлиб бормоқда, чунки банк фаолиятининг муваффақияти тўғридан-тўғри унинг нафақат мижозларни жалб қилиш, балки энг муҳими, уларни доимий мижозлари сифатида узоқ вақт ушлаб туриш қобилиятига ҳам боғлиқдир.

Тижорат банклари рақамли муҳитни мижозлар ҳақидаги маълумот бериш манбаи сифатида кўрадилар, шуни алоҳида таъкидлаш жоизки, банк хизматлари истеъмолчиларини портретини психологик шакллантириш билан бир қатор муаммолар мавжуд. Жумладан, банк мижозлари хатти- ҳаракатлари фақат мантиқий мулоҳазалар орқали баҳоланиши, анъанавий бўлган мижоз билан суҳбат, тестлар ўтказиш, тавсиявий маълумотномалар, оғзаки суҳбатдан ёзма маълумотга нисбатан кўп маълумот олиш ҳолатлари шулар жумласидандир.

Жаҳон амалиётида мижозларнинг психологик портретини шакллантиришда маркетинглар VALS (қадриятлар ва турмуш тарзи) усулини кенг қўллашади. Афсуски, Ўзбекистонда банк мижозларининг ижтимоий ва психологик ҳолати тўғрисида тизимли маркетинг маълумотларини тўплаш деярли йўлга қўйилмаган.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Банк-молия хизматлар бозорида истеъмолчиларнинг хулқ-атворини ўрганишда бир қанча илмий мактаблар шаклланган бўлиб, бир қатор иқтисодчи олимлар томонидан ўзига хос улуш қўшишган. Жумладан, хорижлик йирик иқтисодчи олимлар Дамиан Райан [1], Дэйв Чаффи [2], Филип Котлер[3], Брайан Томас[4] томонидан тадқиқотлар олиб борилган.

МДҲ мамлакатлари олимларидан Халилов Д[5], О.Д. Андреева [6], О. А. Кожушко[7], Николаева Т.П. [8] сингари олимлар илмий ишларида рақамли маркетинг, банк маркетинг ва тамойиллари ўз аксини топган.

Юқорида санаб ўтилган иқтисодчи олимлар, мижозларни мақсадли аудитория сифатида баҳолаб, истеъмолчиларни жинси, ёши, яшаш жойи, касби, шахсий сифатларини бирлаштиради деб ҳисоблашган. Улар, мақсадли аудитория нотўғри танланган бўлса, маҳсулот ва хизматлар харидорга етиб бормаслигини натижада корхона ёки тиашкилот молиявий қийинчиликларга, баъзи ҳолларда касодга учрашини таъкидлашган.

Ўзбекистонда молия хизматлар бозорини ривожлантиришда маркетинг ва банк маркетинг стратегияларидан фойдаланиш масалалари бўйича А. Бекмуродов, А[9]. Фаттахов, Г.Б[10], Азларова А.А., Абдурахманова М.М[11] ва бошқа олимларнинг илмий-амалий изланишларида ўз аксини топган. Амалга оширилган ушбу илмий ишлар маркетинг назарий асослари ҳамда банк хизматларида рақамли маркетинг усуллари оид бўлиб, банк ва мижоз ўртасидаги масофани қисқартириш, мижозларнинг банк хизматларига мойиллиги каби масалалар атрофича таҳлил қилинган. Бироқ, мазкур иқтисодчиларимиз томонидан банк хизматлари сифатини истеъмолчиларнинг психологик портретини шакллантириш асосида баҳолаш тизими илмий тадқиқ қилинмаган.

Юқоридаги маълумотларга таяниб, Ўзбекистонда банк хизматлари сифатини истеъмолчиларнинг психологик портретини шакллантириш асосида баҳолаш тизимини жорий қилиш масаласи долзарб ҳисобланади.

Тадқиқот методологияси

Тадқиқотни олиб боришда мантиқийлик ва тарихийликнинг бирлиги усули, SWOT-таҳлил, сегментлаш, қиёсий ва динамик таҳлил каби тадқиқот усулларидан фойдаланилди. Тадқиқот жараёнида олинган натижаларнинг қисқача тавсифи:

-банк-молия хизматлари бозорида истеъмолчилар хулқ-атворидаги ўзгаришларни тадқиқ этишнинг фундаментал асослари ва моделларига муаллифнинг

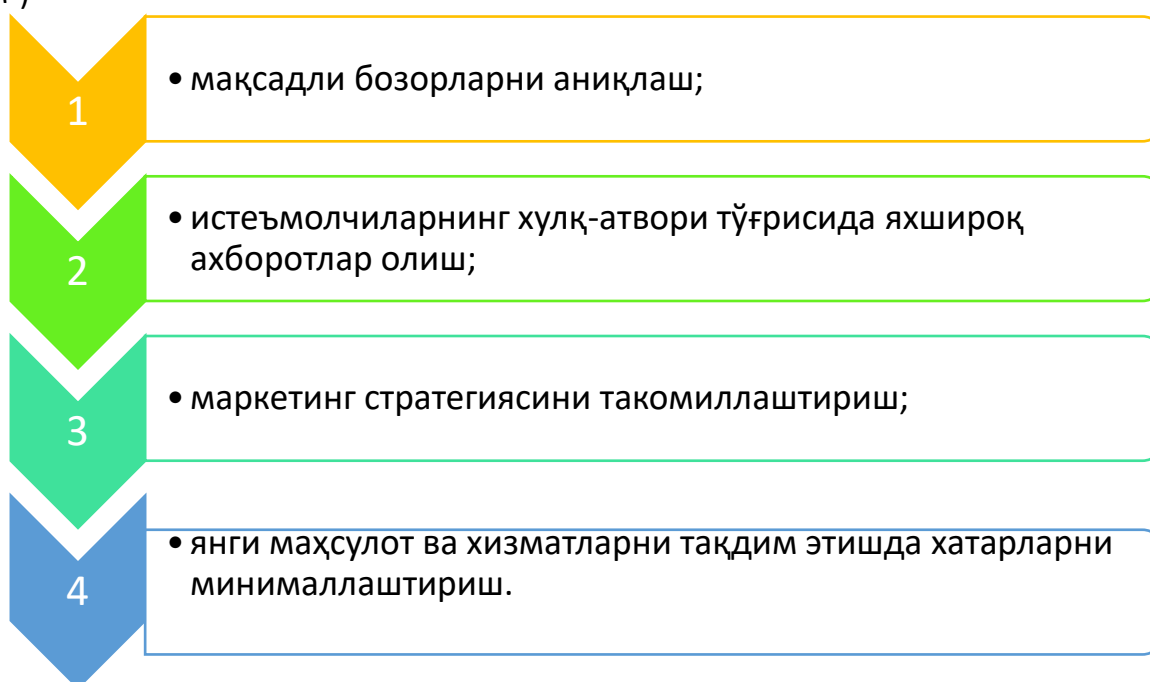
ёндашувлари асосланган;

-Ўзбекистонда истеъмолчиларнинг психографик портретини шакллантириш асосида банк хизматлари сифатини такомиллаштириш йўллари ишлаб чиқилган.

Таҳлил ва натижалар

Психография истеъмолчилар сегментациясининг энг самарали ва энг муҳим белгисидир, чунки у нисбатан сезиб бўлмайдиган ҳодисаларни - мотивация, идрок, қизиқишлар, шахсият, урф-одат, қадриятлар, эътиқод ва муносабатларни ҳисобга олади. Психографик ўлчовлар демография, хулқ-атвор ва ижтимоий-иқтисодий ўлчовларга қараганда анча кенгроқдир.

Психографик тадқиқотлар тўртта асосий мақсад билан амалга оширилади (1-расм¹)



1-расм маълумотларига асосланиб, амалиётда истеъмолчининг психографик портретини шакллантириш-нинг иккита асосий намунаси мавжуд деб ҳисоблаймиз, яъни:

– ВАЛС (VALS) усули бўйича истеъмолчиларни психографик сегментларга ажратиш;

– авлодларга асосланган психографик сегментация.

1. VALS (Values and Lifestyle - қадриятлар ва ҳаёт тарзи) усули Калифорниядаги Стенфорд тадқиқот институти томонидан 1978 йилда ишлаб чиқилган бўлиб, Маслоунинг эҳтиёжлар пирамидасига асосланиб, истеъмолчиларни турмуш тарзи бўйича сегментациялайди[12].

Ушбу усул ресурслар (вертикал ўлчов) ва мотивация (горизонтал ўлчов)ларга асосланади. Вертикал ўлчов одамларнинг даромади, билими, ўзига ишончи, ақли ва жамиятда тутган ўрнига қараб ажратади.

Горизонтал ўлчам асосий мотивларни ифодаладиган уч хил турни ўз ичига олади:

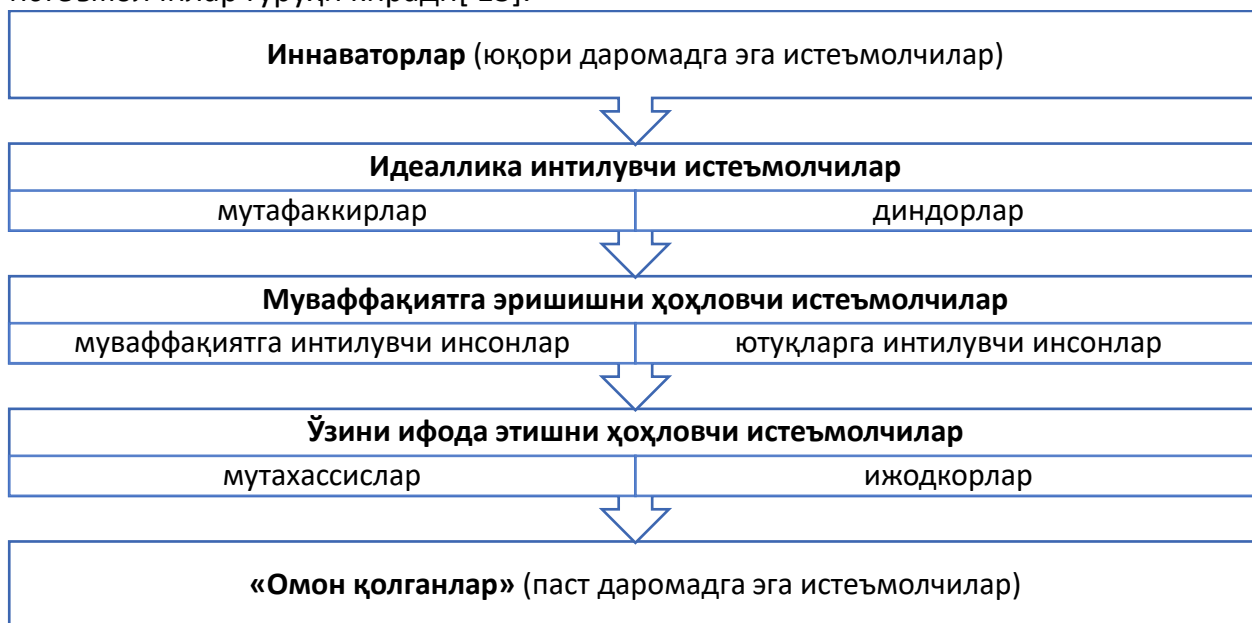
– **Идеаллика интилиш:** инсонлар ўзларининг билим ва принципларидан келиб чиқиб "идеал маҳсулот (хизмат)" образини яратадилар ва ушбу образга иложи борича

¹ Муаллиф ишланмаси

яқинроқ маҳсулотларни қидирадилар. Ушбу турдаги истеъмолчиларга мутафаккирлар ва диндорлар гуруҳи киради;

– **Муваффақиятга эришиш истаги:** бу тоифага, биринчи навбатда, сотиб олган нарсалари бошқаларнинг назарида қандай кўринишини ўйлайдиган, муваффақияти ва юксак мақомини таъминлаб берадиган маҳсулот ёки хизматларни сотиб олишни афзал кўришади. Ушбу тоифага «муваффақиятга» ва «ютуқларга» интилувчи истеъмолчилар гуруҳи киради.

– **Ўзини ифода этиш истаги:** бу тоифага, ғайратга эга истеъмолчилар, биринчи навбатда, ўзларининг ўзига хослигини, рискка интилувчилар ва бошқа одамлардан ажралиб туришни ҳоҳловчи «мутахассислар» ва «ижодкорлар» деб номланувчи истеъмолчилар гуруҳи киради [13].



2-расм. Истеъмолчилар сегментлашнинг (VALS) усули²

ВАЛС усули жуда муҳим психологик мезон бўлиб, у истеъмолчилар хулқ-атворининг мотивациясини аниқлашга имкон беради, бу эса потенциал истеъмолчини маҳсулотни танлашда қандай омиллар таъсир қилишини асослаб беради. Ушбу усулга асосланиб, тижорат банклари маҳсулот ва хизматларни яхшилаши ва самарали рақамли маркетинг стратегиясини яратиши мумкин.

Ушбу усулни банк соҳасида қўллаш бўйича бир қанча хорижий олимлар томонидан изланишлар олиб борган бўлиб, жумладан Орсай Кучукемироглу [14], Г. Рамасундарам [15], А.Карим [16] ва бошқа олимлар томонидан ўрганишган. Масалан А.Карим ва бошқа олимлар томонидан Индонезияда инсонларнинг исломий банкка бўлган мунособатларини баҳолаш мақсадида 21 та банк раҳбарлари ўртасида истеъмолчилар хулқ-атвори бўйича сўровнома ўтказишган. Сўровномада ВАЛС усули ҳам эътиборга олинган [17].

2. Авлодларга асосланган психографик сегментация:

«Ниелсен» томонидан рақамли контент истеъмоли бўйича олиб борган тадқиқотлари шуни кўрсатадики, онлайн сотиб олиш ва истеъмол қилиш истеъмолчининг хулқ-атворини глобал миқёсда ўзгартириб юборди. Бутун дунёда истеъмолчилар

² Муаллиф ишланмаси

рекламалар томоша қилишда асосан ижтимоий тармоқлардан ва иккинчи экран (планшет)дан фойдаланишни афзал кўришмоқда[18]. Ёш истеъмолчилар ҳали ҳам банк филиалларида операцияларни амалга оширишни афзал кўрсаларда, битимларнинг энг катта миқдорини молиявий технологиялар орқали бажаришмоқда[19].

Рақамли даврда банк-молия институтлари муваффақиятга эришиш учун истеъмолчиларнинг молиявий технологияларни қандай қабул қилишлари ва бунинг натижасида уларга қандай имтиёзлар берилишини тушуниш жуда муҳимдир. Шу боис, банклар **«авлодлар назарияси[20]»**дан келиб чиқиб, тадқиқотлар ўтказмоғи ва хизматларни таклиф қилишлари лозим. Чунки ҳар бир авлод вакилининг ўз қадриятлари, одатлари, қизиқишлари, эътиқодлари ва феъл-атвориға эга бўлишади. Мазкур авлодларнинг тавсифи ва даврий чегаралари нисбий бўлиб, турли мамлакатларда саноатлаштириш ва иқтисодий ривожланиш суръатлари ҳамда ижтимоий-иқтисодий ўзгаришларга қараб 5-6 йилга фарқ қилиши мумкин.

Шу боис, биз хорижий адабиётларни таҳлил қилдик, шунингдек маҳаллий олимларнинг тарихий асарларни ўрганган ҳолда Ўзбекистонинг ўзига хос авлодлар назариясини яратдик.

Ривожланган мамлакатларда, масалан, АҚШда, чақалоқ бумерлар (**baby boomers**) X авлод вакиллари (**Generation X**), хусусан, истеъмолчилар товарлар ва хизматларга йилига 400 млрд. долларни сарфлаш орқали бошқа авлодлардан устун туради, улар ахборот технологиялардан диярли хабардор ва телевизор томоша қилишдан кўра кўпроқ вақтни Интернетда, айниқса ижтимоий тармоқларда ўтказадилар[9]. Чақалоқ бумерлар ва X авлод вакиллари айниқса банкларнинг миждозлари сифатида жуда қадрлидир, чунки улар фаол равишда ҳисобварақлар очади, омонатлар жойлаштиради, кредит олади, сарфлайди ва пул ўтказмаларни амалга оширади. Бу авлод вақллари иккиламчи ва ноанъанавий молиявий хизмат кўрсатувчи провайдерларга таянишади[10].

«Миллениалс (Millennials)» ва **«Авлод Z (Generation Z)»** рақамли авлод вакиллари ўзларининг кекса авлод вакилларида фарқли равишда анъанавий молия институтларига нисбатан камроқ ишонч билдиришади, бироқ шунга қарамай молия институтларига кредит масаллари бўйича тез-тез мурожат қилиб туришади, шу билан бирга улар молиявий технологияларга нисбатан қизиқишлари ва фойдаланиш даражаси юқори. Баъзида рақамли авлод вакиллари IGen (Internet generation) – интернет-авлод дейишади. Чунки, улар ҳаётини интернет ва смартфонсиз тасаввур қила олишмайди. Глобал тармоқда ўсаётган Z авлоднинг яшаш макони бу виртуал дунёдир.

Улар жонли суҳбат ўрнига тармоқдаги матнли мулоқотни (кўпинча ҳеч қачон кўрмаган “дўстлари” билан ҳам) афзал кўришади.

X ва Y авлод дунёқараши асосан китоблар ва телевизор таъсирида шаклланган бўлса, рақамли авлоднинг қарашларини интернет шакллантириб, келажакда ҳам бу жараён давом этади. Таълим олиш ва тенгдошлари билан мулоқот ҳам онлайн форматда бўлади.

Ўзбек авлодлар назарияси³

№	Авлодлар номланиши	Тавсифи
1	Йўқотилган (жадидлар) авлод (мустамлака давр)	1865-1900 йиллар орасида туғилган бу авлод вакиллари асосан эркаклари ўзларининг кўп вақтларини урушда ва миллий озодлик ҳаракатларида ўтказишган, савдо-сотик ишларига вақтлари бўлмаган, иқтисодий ҳукмронлик ўрнатилган фабрика ва заводлар қурилган, овқат ресурсларини жамғаришга кўпроқ урғу берилган ва замонавий қулайликлардан фойдаланиш имконияти бўлмаган; жадидлар ҳаракатлари юзага келган, атоқли вакиллари сонларни маърифатли қилишга урғу берган;
2	Алданган авлод	1900-1945 йиллар орасида туғилган бу авлод вакиллари ушбу даврдаги ислоҳатларга алданиб қолган, ғоявий курашларнинг қурбонлари, 2 жаҳон уруш машақатларини бошидан кечирган, иқтисодий қиенчиликларга дуч келган, жадидларнинг фаоллашуви, маъмурий буйруқбозлик тизимининг қарор топиши, сиёсий қатоғонлар, ўзбек зиёлиларининг қувғиг этилиши ва инсон ҳуқуқларининг поймол этилиш, ер-сув ислоҳати, қишлоқ хужалигини жамоалаштриш сиёсати ва унинг салбий оқибатлари;
4	Ғолиблар авлоди	1946-1965 йиллар орасида туғилган ушбу авлод шаҳарсозлик жараёнларга гувоҳ бўлган, янги ишчи синфлар ва пахта яккаҳоқимлигининг оқибатларидан азият чекан вакиллар;
5	X авлод, беғам авлод	1965-1982 йиллар орасида туғилган бу авлод олий маълумотли, соғлигига эътибор берадиган ва интернетдан диярли ҳабардор вакиллар;
6	Y авлод, миллениаллар	1982-1995 йиллар орасида туғилган бу авлод рақамли технологиялардан диярли ҳабардор ва телевизор томоша қилишдан кўра кўпроқ вақтни Интернетда, айниқса ижтимоий тармоқларда ўтказишни яхши кўрадиган вакиллар;
7	Z авлод, зумерлар	1995-2010 йиллар орасида туғилган бу авлод ёш, тўлиқ рақамлашган, Интернет ва ижтимоий медиа даврида туғилган, энг янги гаджет ва электроникалар билан ўзларини қулай ҳис қиладиган, юқори даражада ақлли ва экспериментал, таваккалчилар, катта харажат қилувчилар, маҳсулот ва хизматларни аввалги авлодларга қараганда яхшироқ тушунишлари билан ажралиб турадиган вакиллар;
8	Alfa авлод	2010-2025 йиллар орасида туғилган ва туғиладиган авлод рақамли технологиялар планшет iPad, VR ва 3D реалликни фаол қўллайдиган вакиллар;

³ Муаллиф ишланмаси

Бу бугуннинг объектив ҳақиқати бўлиб, рақамли авлод учун интернет ҳамма нарсани биладиган нуфузли авторитетга айланишга улгурди. Рақамли авлоднинг деярли ҳар бирида бир нечта ижтимоий тармоқда ўз akkaунти бор. Яна бир эътиборли жиҳат – рақамли авлоднинг **клипли тафаккур қилиш хусусиятидир**. Клипли тафаккур бу атрофдаги оламни кичик ҳажмдаги видеоклиплар, қисқа метражли янгиликлар канали ёки бошқа муқобил кўринишда қисқа, ранг-баранг ва ёрқин бўёқларда идрок қилишидир. Клипли тафаккур эгалари учун катта ҳажмдаги маълумот ва ахборотни қабул қилиш муайян қийинчилик туғдиради.

Турли ахборотларнинг жуда кўплиги фикрни жамлаш ва ўзлаштириш жараёнини мураккаблаштиради. Лекин шуни ҳам айтиш жоизки, рақамли авлодда фан ва техникага, хусусан, муҳандислик (инжиниринг), ахборот технологиялари, биотиббӣёт, роботехника ва сунъий интеллект каби соҳаларга қизиқиш юқори. Ҳозирги кунга келиб рақамли авлод вакилларининг харид қобилияти тахминан 200 млрд. доллар, «**Авлод Z**»нинг харид қувати эса 44 млрд. долларни ташкил этмоқда[21]. Иккала авлод ҳам харид қилиш тўғрисида қарор қабул қилишда ижтимоий тармоқ ва мобил қурилмаларга мурожаат қилишади ва иккала гуруҳдаги истеъмолчиларнинг 88% ўзларининг иш, маблағ ва дидларига мос келадиган маҳсулот ва хизматларни қидирадилар. Иккала авлод ҳам брендларнинг сифатига эътибор қаратадилар ва ижтимоий тармоқларда фикр алмашадилар[22].

Ўзбек истеъмолчиларни авлодлар назариясига кўра сегментлайдиган бўлсак, 2020 йилда жами 33,9 млн киши мавжуд бўлиб, аҳолининг ёш таркиби бўйича тақсимлайдиган бўлсак, мамлакатимизда 0-4 ёшлардаги аҳоли сони 3 646 961 киши, 5-9 ёшлардаги аҳоли сони 3 257 918 киши, 15-19 ёшлардаги аҳоли сони 2 558 977 киши, 20-24 ёшлардаги аҳоли сони 2 890 718 киши, 25-29 ёшлардаги аҳоли сони 3 212 525 киши, 30-34 ёшлардаги аҳоли сони 3 037 479 киши, 35-39 ёшлардаги аҳоли сони 3 037 479 киши ва 40-44 ёшлардаги аҳоли сони 2 097 705 кишини ташкил қилмоқда[23]. Яъни мамлакатимизда биринчи ўринда рақамлашган авлод, иккинчи ўринда Z авлод, зумерлар, кейинги ўринларда Y авлод ва X авлод вақллари устунлик қилмоқда. Шу боис, тижорат банклари ушбу авлод вақлларининг хулқ-атворларини ўрганиш ва шунга мос хизматларни тақлиф қилмоқлари лозим.

Хулоса

Умуман олганда, Ўзбекистонда банк хизматлари сифатини истеъмолчиларнинг психографик портретини шакллантириш асосида баҳолаш тизимини жорий қилиш натижасида, янги банк маҳсулотлари ва хизматларини кенгайтириш, банкларнинг рақобатбардошлиги ҳамда барқарорлиги таъминланшда муҳим восита бўлади. Чунки банклар мижозларнинг психографик портретини шакллантирмай, банк хизматлари бозорида самарали фаолият кўрсата олмайдилар, янги маҳсулотларни жорий этиш ва уларни сифатини яхшилашда ҳам мақсадли аудиторияни гуруҳлаш асосида сегментли таққиқ қилиш самара беради деб ҳисоблаймиз.

Фойдаланилган адабиётлар

1.Damian Ryan: “Understanding digital marketing”, Third edition. | 1518 Walnut Street, Suite 1100 Philadelphia PA 19102 USA, © Damian Ryan, 2014.

2.Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick: “Digital marketing”, Seventh edition. | Harlow, England; New York: Pearson, [2019] | earlier editions published as: Internet marketing: strategy, implementation, and practice.;

3. Philip Kotler, Hermawan K, and Iwan S: “Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital”, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey/ 2017.;
4. Brian Thomas, Matthew Housden: “Direct and digital Marketing in practice”, Third edition. | London; New York, NY: Bloomsbury Business, 2017.;
5. Халилов Д. (2017). Маркетинг в социальных сетях (Marketing in the social networks). Манн, Иванов, и Фербер; Акулич М. Диджитал-маркетинг / М. Акулич — «Издательские решения», ISBN 978-5-44-836532-4. 2017. — 200 с.;
6. О.Д. Андреева, А.Н. Абрамова, Е.Г. Кухаренко: “Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике”, УДК 339.13833:004, ББК 65.428, А-655/ Российский внешнеэкономический вестник 4 – 2015.;
7. О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев: «Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования» учеб. Пособие. Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.;
8. Николаева Т.П. Банковский маркетинг: российский и зарубежный опыт [Электронный ресурс]: учеб. пособие. — М.: ФЛИНТА, 2016. — 187 с.;
9. Бекмуродов А.Ш. Эффективность маркетинга средств производства. Автореф. дисс. док. экон наук. – Т. 1993;
10. Фаттахов А.А. Стратегия маркетинга в оптовой торговле и пути повышения ее эффективности. Монография. – Т.: Фан, 2005. 179 с.;
11. Азларова А.А. Абдурахманова М.М. Перспективы развития инновационных банковских технологий в Республике Узбекистан. Материалы научно-практической конференции на тему «Актуальные проблемы экономической деятельности и образования в современных условиях». Оренбургский филиал РЭУ им.Г.В. Плеханова. 22.04. 2019
12. Yankelovich, Daniel; David Meer (February 6, 2006). "Rediscovering Market Segmentation" (PDF). Harvard Business Review: 1–11. Retrieved 7 June 2011.
13. <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>
14. Kucukemiroglu, Orsay. Kara, Ali. (2005), —Exploring Buyer Life Style Dimensions and Ethnocentrism among Canadian Consumers: An Empirical Study, The Business Review, Cambridge, Vol.4, No.1, pp.210-217.
15. Ramasundaram, G; Aryasri, Ramachandra; Murugan, M. Sakthivel (2010). —Life style a core segmenting criteria--retail banking industry in India”, Abhigyan Publisher Foundation for Organizational Research & Education Audience, Vol. 28, No. 1.
16. Karim, Adiwarmar; Affif, Adi Zakaria (2005). — “Islamic Banking Consumer Behavior in Indonesia: A Qualitative Approach”, 6th International Conference on Islamic Economics and Finance, November.
17. “Global Generational Lifestyles,” Nielsen, Nov. 17, 2015, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-generational-lifestyles.html>.
18. “Talking About My Generation: Exploring the Benefits Engagement Challenge,” Barclays, https://wealth.barclays.com/global-stock-and-rewards/en_gb/home/researchcentre/talking-about-my-generation.html.
19. Mannheim, Karl (1952). "The Problem of Generations". In Kecskemeti, Paul (ed.). Essays on the Sociology of Knowledge: Collected Works, Volume 5. New York: Routledge. p. 276–322.
20. Kevin Bekker, “The Digital Boomer and Senior: How Wired Are Boomers and Seniors?” Slideshare, Feb. 6, 2014, <http://www.slideshare.net/kevinbekker31/thedigital-boomer1-nb>.
21. <https://uzanalytics.com/jamiyat/7829/>
22. <https://adage.com/article/digitalnext/millennials-party-brand-terms/236444/>
23. <https://stat.uz> маълумотлари асосида таҳлили қилинди.