

IRRATSIONAL ISTE'MOLCHILIK XULQ-ATVORI

Sayfullayev Anvar Utkir o'g'li

Toshkent kimyo-texnologiya insituti

Sanoat iqtisodiyoti

kafedra assisenti **Rasulkulova Arofat**

3-bosqich 23-65-guruh talabasi

Annotatsiya:

Ushbu maqolada irratsional iste'molchilik xulq-atvorining mohiyati, uning shakllanishiga ta'sir etuvchi omillar hamda zamonaviy bozordagi ahamiyati tahlil qilinadi. Iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonida mantiqiy emas, balki hissiy, psixologik va ijtimoiy omillarga tayanishi asosiy e'tiborga olinadi. Shuningdek, reklama, brendga moyillik va ijtimoiy muhitning irratsional xatti-harakatlarga ta'siri yoritib beriladi. Maqola davomida ushbu turdagi iste'molchilikning ijobiy va salbiy jihatlari ko'rib chiqilib, uni boshqarish va samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha takliflar beriladi.

Tayanch so'zlar: irratsional iste'molchilik, iste'molchi xulq-atvori, qaror qabul qilish jarayoni, psixologik omillar, hissiy ta'sir, ijtimoiy omillar, reklama ta'siri, brendga moyillik, marketing strategiyasi, iste'molchi motivatsiyasi, xulq-atvor iqtisodiyoti, ong osti ta'siri

Kirish:

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida iste'molchilarning xulq-atvori tobora murakkablashib bormoqda. An'anaviy iqtisodiy nazariyalarda iste'molchi har doim mantiqiy qaror qabul qiluvchi sifatida qaralsa-da, amaliyotda bu holat har doim ham o'z tasdig'ini topmaydi. Ko'plab hollarda iste'molchilar tanlovni hissiy, psixologik va ijtimoiy omillar ta'sirida amalga oshiradi. Bu esa irratsional iste'molchilik xulq-atvorining shakllanishiga olib keladi.

Bugungi kunda reklama, brend imiji va ijtimoiy muhit iste'molchilarning qarorlariga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatmoqda. Shu sababli irratsional iste'molchilikni o'rganish, uning sabablari va oqibatlarini tahlil qilish marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim ahamiyat kasb etadi. Mazkur maqolada irratsional iste'molchilik xulq-atvorining asosiy jihatlari va unga ta'sir etuvchi omillar yoritiladi.

Mazkur maqolaning asosiy maqsadi irratsional iste'molchilik xulq-atvorining mohiyatini ochib berish, unga ta'sir etuvchi asosiy omillarni tahlil qilish hamda zamonaviy marketing sharoitida uni samarali boshqarish yo'llarini ko'rsatib berishdan iborat.

Birinchidan, psixologik omillar iste'molchi qarorlariga katta ta'sir ko'rsatadi. Insonlar ko'pincha xarid qilishda mantiqdan ko'ra hissiyotlarga tayanadi. Masalan, chegirma yoki aksiyalarni ko'rgan iste'molchi aslida ehtiyoji bo'lmagan mahsulotni ham sotib olishi mumkin. "Faqat bugun" yoki "so'nggi imkoniyat" kabi reklama iboralari insonda shoshilinch qaror qabul qilish hissini uyg'otadi. Bu esa irratsional xaridga olib keladi.

Ikkinchidan, ijtimoiy omillar ham muhim rol o'ynaydi. Insonlar o'z atrofidagi jamiyat, do'stlar yoki mashhur shaxslar ta'sirida qaror qabul qiladi. Masalan, ijtimoiy tarmoqlarda trend bo'lgan mahsulotlar ko'pchilik tomonidan sotib olinadi, hatto ularning real foydasi unchalik muhim bo'lmasa ham. Brendli kiyim-kechak yoki qimmat gadjetlarni xarid qilish ko'pincha ijtimoiy mavqe ko'rsatkichiga aylanadi.

Uchinchidan, marketing va reklama omillari irratsional iste'molchilikni kuchaytiradi. Kompaniyalar iste'molchilarning ongiga ta'sir qilish uchun turli strategiyalardan foydalanadi: yorqin reklama, mashhur insonlar ishtiroki, maxsus dizayn va qadoqlash. Masalan, bir xil sifatga ega bo'lgan ikki mahsulotdan iste'molchi ko'pincha taniqli brendni tanlaydi, chunki u unga ko'proq ishonch uyg'otadi.

Shuningdek, narx siyosati va chegirmalar ham muhim omil hisoblanadi. "2 ta ol, 1 tasi bepul" kabi takliflar iste'molchida foyda olayotgandek taassurot uyg'otadi, lekin

amalda u ortiqcha xarajat qilishi mumkin. Bu holat irratsional xaridlarning keng tarqalgan misollaridan biridir.

Yana bir omil sifatida ong osti ta'sirini keltirish mumkin. Ranglar, musiqa, hidlar va savdo muhitidagi dizayn elementlari iste'molchi kayfiyatiga ta'sir qilib, uning xarid qilish ehtimolini oshiradi. Masalan, supermarketlarda yoqimli musiqa yoki maxsus hidlar qo'llanilishi mijozlarni ko'proq vaqt ushlab turishga va ko'proq xarid qilishga undaydi.

Xulosa:

Yuqorida keltirilgan tahlillardan ko'rinib turibdiki, irratsional iste'molchilik xulq-atvori zamonaviy jamiyatda keng tarqalgan va murakkab hodisa hisoblanadi. Iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoni faqat mantiqiy omillarga emas, balki hissiy, psixologik va ijtimoiy ta'sirlarga ham bevosita bog'liqdir. Bu esa ularning ko'pincha ehtiyojdan tashqari, impulsiv va o'ylab chiqilmagan xaridlarni amalga oshirishiga olib keladi.

Irratsional iste'molchilikning salbiy jihatlariga ortiqcha xarajatlar, moliyaviy resurslardan samarasiz foydalanish hamda iste'mol madaniyatining pasayishi kiradi. Shu bilan birga, u ayrim hollarda ijobiy ta'sir ham ko'rsatadi, ya'ni bozorda talabni oshiradi, raqobatni kuchaytiradi va yangi mahsulot hamda xizmatlarning paydo bo'lishiga turtki beradi. Demak, ushbu hodisani bir tomonlama baholash to'g'ri emas.

Mazkur muammoni kamaytirish uchun iste'molchilarda ongli xarid qilish ko'nikmalarini shakllantirish muhim ahamiyatga ega. Buning uchun moliyaviy savodxonlikni oshirish, reklama ta'sirini tanqidiy baholash va shaxsiy ehtiyojlarni to'g'ri aniqlash zarur. Shu bilan birga, korxonalar ham mas'uliyatli marketing tamoyillariga amal qilishi, iste'molchilarni chalg'ituvchi yoki haddan tashqari rag'batlantiruvchi usullardan ehtiyot bo'lishi lozim.

Xulosa qilib aytganda, irratsional iste'molchilik xulq-atvori iqtisodiy va ijtimoiy jarayonlarning ajralmas qismi bo'lib, uni chuqur o'rganish va samarali boshqarish zamonaviy marketing hamda iqtisodiyotning dolzarb vazifalaridan biridir.

Xulosa qilib aytganda, iste'molchi resurslari iqtisodiy tizimning muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Ularning cheklanganligi sharoitida to'g'ri tanlov qilish va samarali foydalanish har bir insonning iqtisodiy farovonligini oshiradi. Shuningdek, resurslardan oqilona foydalanish nafaqat individual darajada, balki jamiyat va global miqyosda ham muhim ahamiyatga ega. Kelajakda barqaror rivojlanishni ta'minlash uchun iste'mol madaniyatini oshirish zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management*. – Pearson Education, 2016.
2. Solomon, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. – Pearson, 2018.
3. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. *Consumer Behavior*. – Pearson Prentice Hall, 2014.
4. Kahneman, D. *Thinking, Fast and Slow*. – Farrar, Straus and Giroux, 2011.
5. Ariely, D. *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. – HarperCollins, 2008.
6. Kotler, P. *Principles of Marketing*. – Pearson Education, 2017.
7. Uzbekiston Respublikasi statistika qo'mitasi ma'lumotlari (www.stat.uz)
8. Internet manbalari va ilmiy maqolalar (marketing va iste'molchi xulq-atvori bo'yicha)