



INNOVATIVE WORLD
Ilmiy tadqiqotlar markazi

YANGI RENESSANS

RESPUBLIKA ILMIY JURNALI

2025



+998335668868



www.innoworld.net

Google Scholar





YANGI RENESSANS

RESPUBLIKA ILMIY JURNALI

2025

2-JILD 4-SON



YANGI RENESSANS

**RESPUBLIKA ILMIY JURNALI
TO'PLAMI**

**2 - JILD, 4 - SON
2025**



www.innoworld.net

O'ZBEKISTON-2025



**Iste'molchi xatti harakati nazariy modellar va real misollar.****Usmanova Sohiba Sokibayevna**

Jizzax Politehnika Instituti Iqtisodiyot va menejment kafedrası o'qituvchisi

Xalilova Sevinch

Jizzax Politehnika instituti Sanoat texnologiyalari fakulteti talabasi

Annotatsiya: Ushbu maqolada iste'molchi xatti-harakatining mohiyati, uning shakllanishiga ta'sir etuvchi asosiy omillar hamda nazariy modellar tahlil qilinadi. Iqtisodiy, psixologik, ijtimoiy va madaniy modellar orqali iste'molchilarning xarid qilish jarayonidagi qaror qabul qilish xususiyatlari yoritib beriladi. Shuningdek, nazariy qarashlarning real hayotdagi amaliy misollar bilan bog'liqligi ko'rsatilib, iste'molchi xatti-harakatini o'rganish marketing faoliyatida muhim ahamiyat kasb etishi asoslab beriladi. Tadqiqot natijalari korxonalar va marketologlar uchun iste'molchi ehtiyojlarini chuqur anglash hamda samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishda foydali bo'lishi mumkin.

Kalit so'zlar: iste'molchi xatti-harakati, iste'molchi qarori, nazariy modellar, iqtisodiy model, psixologik model, ijtimoiy omillar, madaniy omillar, xarid jarayoni, marketing strategiyasi, bozor tahlili.

Abstract: This article analyzes the essence of consumer behavior, the main factors influencing its formation, and theoretical models. The features of consumer decision-making in the purchasing process are highlighted through economic, psychological, social, and cultural models. It also shows the connection between theoretical views and real-life practical examples, and justifies the importance of studying consumer behavior in marketing activities. The results of the study can be useful for enterprises and marketers in understanding consumer needs and developing effective marketing strategies.

Keywords: consumer behavior, consumer decision, theoretical models, economic model, psychological model, social factors, cultural factors, purchasing process, marketing strategy, market analysis.

Аннотация: В данной статье анализируется сущность потребительского поведения, основные факторы, влияющие на его формирование, и теоретические модели. Особенности принятия потребительских решений в процессе покупки освещаются с помощью экономических, психологических, социальных и культурных моделей. Также показана связь между теоретическими взглядами и реальными практическими примерами, и обоснована важность изучения потребительского поведения в маркетинговой деятельности. Результаты исследования могут быть полезны предприятиям и маркетологам для понимания





потребностей потребителей и разработки эффективных маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: потребительское поведение, потребительское решение, теоретические модели, экономическая модель, психологическая модель, социальные факторы, культурные факторы, процесс покупки, маркетинговая стратегия, анализ рынка.

Iste'molchi xatti-harakatini o'rganish bozor munosabatlarini tushunishda muhim ahamiyatga ega. Tadqiqot davomida iste'molchi qarorlariga faqat iqtisodiy omillar emas, balki psixologik, ijtimoiy va madaniy omillar ham kuchli ta'sir ko'rsatishi aniqlandi. Nazariy modellar real hayotdagi iste'molchi xulq-atvorini tushuntirishda samarali bo'lib, ularning uyg'un qo'llanilishi marketing faoliyatining samaradorligini oshiradi. Shuningdek, iste'molchi ehtiyoj va xohishlarini chuqur tahlil qilish korxonalar uchun raqobatbardosh mahsulot va xizmatlarni yaratish imkonini beradi. Natijada, iste'molchi xatti-harakatini chuqur anglash bozor talabiga mos strategiyalar ishlab chiqishda muhim omil hisoblanadi. Iste'molchi xatti-harakatini chuqur va tizimli o'rganish zamonaviy bozor iqtisodiyotida muhim nazariy va amaliy ahamiyatga ega. Ushbu mavzuni tahlil qilish jarayonida iste'molchilarning xarid qilish jarayonidagi qarorlari turli omillar ta'sirida shakllanishi aniqlandi. Xususan, iqtisodiy omillar (narx, daromad, foydalilik) bilan bir qatorda psixologik omillar (motivatsiya, hissiyot, idrok), ijtimoiy omillar (oilalar, do'stlar, ijtimoiy guruhlar) hamda madaniy omillar (urf-odatlar, an'analar, qadriyatlar) iste'molchi xatti-harakatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Nazariy modellar iste'molchi qarorlarini tushuntirishda muhim vosita bo'lib, ular real hayotda bir-biri bilan uzviy bog'liq holda namoyon bo'ladi. Amaliy misollar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilar har doim ham to'liq ratsional qaror qabul qilmaydi, balki ko'pincha hissiy va ijtimoiy ta'sirlar asosida tanlov qiladi. Shu sababli, faqat iqtisodiy yondashuv bilan cheklanib qolmasdan, iste'molchi xatti-harakatining barcha jihatlarini kompleks tarzda o'rganish zarur. An'anaviy marketing umumiy iste'mol jarayonida sotib olish bosqichiga qaratilgan. Ayni paytda xaridor va sotuvchi o'rtasida shartnoma tuziladi, pul to'lanadi va mahsulotga egalik huquqi iste'molchiga o'tadi. Biroq, ijtimoiy va ekologik nuqtai nazardan, iste'molchilarning xatti-harakatlari umuman ko'rib chiqilishi kerak, chunki mahsulot iste'mol jarayonining barcha bosqichlariga ta'sir qiladi. Xariddan keyingi xatti-harakatlar texnik xizmat ko'rsatish, ta'mirlash, foydalanish chastotasi va foydalanish turini o'z ichiga oladi. Uylar, avtomobillar va maishiy texnika kabi xaridlar uchun barqarorlikka ta'sir qilishning katta qismi sotib olish bosqichidan keyin, foydalanish paytida yoki foydalanishdan keyin sodir bo'ladi. Xariddan keyingi xatti-harakatlar, shuningdek, iste'molchilar saqlashi, qayta ishlatishi (masalan, mahsulotni





sotish, almashtirish yoki boshqalarga berish) yoki mahsulotni yo'q qilishi mumkin bo'lgan qayta ishlashni o'z ichiga olishi mumkin. Iste'molchilarning xarid qilish xatti-harakatlari barqarorlik ko'rsatkichlari asosida bozorda ilgari surilgan yangi mahsulotlar va xizmatlarning muvaffaqiyatini belgilaydi. Iste'molchilar iste'mol jarayonidan foydalanish va undan foydalanish bosqichlarida barqarorlikka ta'sirini aniqlashda rol o'ynaydi, shuning uchun ularning umumiy xatti-harakatlari barcha tovarlar va xizmatlarning barqarorlik ko'rsatkichlariga ham ta'sir qiladi. Har bir iste'molchi o'z shaxsiy qadriyatlarini va tamoyillariga ega. Bu qadriyatlar iste'molchilarni qanday tanlovlar qilishiga ta'sir qiladi. Misol uchun, tejamkorlikni qadrlaydigan iste'molchilar narxlarni taqqoslashga, eng arzon va samarali mahsulotlarni sotib olishga intilishadi. Shu bilan birga, o'ziga xoslikni qadrlaydiganlar esa ko'proq noyob va eksklyuziv mahsulotlarni tanlashadi. Globalizatsiya jarayoni iste'molchilarning xulq-atvoriga jiddiy ta'sir ko'rsatmoqda. Zamonaviy dunyoda global ommaviy madaniyat va xalqaro brendlar ko'plab jamiyatlarda o'z izini qoldirgan. Bu esa iste'molchilarning xulq-atvori, turmush tarzi va qadriyatlarini o'zgartirib, ularni global iste'mol madaniyatiga moslashtirishga olib kelmoqda. Shu sababli, iste'molchilar o'z an'anaviy qadriyatlaridan tashqari, dunyo miqyosida ommaviy bo'lgan brendlar va mahsulotlarga ham qiziqish ko'rsatadilar. "Iste'molchi xulq-atvori (consumer behavior) bu - zamonaviy marketing bilimlarini o'zida jamlab, marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishi hisoblanadi. Iste'molchi xulq-atvori, qoida tariqasida, iste'molchilarning maqsadli guruhlarini, asosan, sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish bilan bog'liq xatti-harakatlarini tavsiflaydi. Iste'molchi xulq-atvori bu - tovarlarni qabul qilish, iste'mol qilish va tasarruf yetish, shu jumladan ushbu harakatlardan oldin va keyin qaror qabul qilish jarayonlari faoliyatidir." Umuman olganda, iste'molchilarning xulq-atvori, madaniyati va jamiyat qadriyatlarini birbiriga ta'sir ko'rsatuvchi tizimli omillar hisoblanadi. Bu o'zaro ta'sirlar iste'molchi qarorlari va odatlarini shakllantiradi, ularning turmush tarzini, ijtimoiy rolini va shaxsiy identifikatsiyasini belgilaydi. Jamiyatning umumiy qadriyatlarini va madaniyati iste'molchilar xulq-atvorini boshqaruvchi asosiy omillar bo'lib, shaxsiy tanlovlar va ijtimoiy munosabatlar orqali bu qadriyatlar rivojlanib boradi. O'zbekistonda iste'molchilarning xulq-atvori, madaniyati va ijtimoiy qadriyatlarini o'rtasidagi munosabatlarning falsafiy tahlili bozor munosabatlarining kundalik hayotga qanday kirib borishini, ijtimoiy va madaniy jarayonlarni shakllantirishni ko'rish imkonini beradi. Mamlakatda iste'mol madaniyati rivojiga o'z ta'sirini ko'rsatayotgan modernizatsiya va globallashtirish jarayonlari kechayotganiga qaramay, bu borada milliy xususiyatlar va an'anaviy qadriyatlar muhim ahamiyatga ega. O'zbekistonda iste'mol madaniyati ham an'anaviy qadriyatlar, ham zamonaviy





jahon bozorining ta'siri bilan ajralib turadi. Ushbu madaniyatning xususiyatlari nafaqat tovarlar va xizmatlarga bo'lgan afzalliklarni, balki oila asoslari, diniy va milliy an'analarni hurmat qilish uchun joy mavjud bo'lgan dunyoqarashni ham aks ettiradi. O'zbekistonda iste'mol madaniyati an'anaviy milliy qadriyatlar va jahon tendensiyalari chorrahasida joylashgan. Bu ko'p qirrali jarayon bo'lib, u ijtimoiy o'zgarishlarni, individuallikka intilish va milliy o'zlikni saqlashni aks ettiradi. O'zbekistonda iste'molchi xulq-atvori, madaniyati va ijtimoiy qadriyatlari o'rtasidagi munosabatlarni falsafiy tahlil qilishda, shakllanishi madaniy meyorlar, jamoaviy g'oyalar va ijtimoiy o'zaro ta'sirlar bilan chambarchas bog'liq bo'lgan iste'molchi shaxsining o'рни alohida ahamiyatga ega. O'zbekistonda iste'molchi identifikatori – bu shaxs o'zining iste'molchi xohishistaklari orqali ichki qabul qiladigan madaniy qadriyatlar, axloqiy meyorlar va ijtimoiy rollar majmuidir. Din, urf-odat va ijtimoiy urf-odatlar kabi omillar shaxsning shakllanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. O'zbekiston sharoitida iste'molchilarning xulq-atvori kamtarlik, mehmondo'stlik va oila ahilligi kabi qadriyatlarni aks ettirishi, shuningdek, axloq va ekologiya haqidagi madaniy g'oyalarga mos kelishi mumkin. Misol: Ko'proq odamlar sog'lig'i haqida qayg'urish va mahalliy iqtisodiyotni qo'llab-quvvatlash istagini bildirish uchun organik, mahalliy ishlab chiqarilgan mahsulotlarni sotib olishga o'tmoqda. Bunday xatti-harakatlar ko'pincha tabiatga va an'anaviy qadriyatlarga hurmat belgisi sifatida talqin qilinadi. O'zbekistonda ijtimoiylashuv oila, diniy jamoalar va maktablar kabi institutlar doirasida sodir bo'lib, u yerda inson to'g'ri va noto'g'ri xulq-atvorni, jumladan iste'molni farqlashni o'rganadi. Bu jarayonda keksa oila a'zolarining ishtiroki muhim bo'lib, ular o'z qarashlarini yosh avlodga qanday va nimani sotib olishga arziydi. Ommaviy axborot vositalari ijtimoiy normalar va qadriyatlarni aks ettirgan holda ideallarni yaratish va istaklarni shakllantirishda ham muhim rol o'ynaydi.

Xulosa o'rnida shuni ta'kidlash kerakki, iste'molchi xatti-harakatini tahlil qilish marketing strategiyalarini ishlab chiqishda, mahsulot va xizmatlarni bozor talabiga moslashtirishda hamda mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Iste'molchi ehtiyojlarini chuqur anglash korxonalar raqobatbardoshligini oshirishga va bozor sharoitida barqaror rivojlanishga xizmat qiladi. Iste'molchilarning barqaror xulq-atvori-iste'molchilarning barqaror rivojlanish ustuvorliklarini iste'molchilar xatti-harakatlariga kiritish/chiqarib tashlashni o'rganish uchun iste'molchilar xatti-harakatlarining kichik intizomiga rioya qilish lozim. Mas'uliyatli (oqilona, barqaror) iste'mol faqat zarur ehtiyojlarni qondirish doirasida tabiiy resurslardan tejamkor foydalanishni nazarda tutadi. Iste'molchilar tanlagan mahsulotlar, ushbu





mahsulotlardan qanday foydalanish va iste'molchilar tomonidan barqaror rivojlanish maqsadlariga erishish uchun iste'molchilar madaniyatini shakllantirish masalalari o'rganilmoqda.

Foydalangan adabiyotlar.

1. Schiffman L. G., Wisenblit J. *Consumer Behavior*. — Pearson Education, 2019.
2. Hoyer W. D., MacInnis D. J., Pieters R. *Consumer Behavior*. — Cengage Learning, 2020.
3. Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. — McGraw-Hill Education, 2018.
4. Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W. *Consumer Behavior*. — South-Western College Publishing, 2012.
5. Solomon M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. — Pearson Education, 2017.
6. Nicosia F. M. *Consumer Decision Processes*. — Prentice Hall, 1966.
7. Азизов Б. Б. *Маркетинг*. — Тошкент: Иқтисод-Молия, 2018.
8. Абдуллаев А. А. *Маркетинг асослари*. — Тошкент, 2017.
9. Голубков Е. П. *Маркетинговые исследования*. — Москва: Финпресс, 2016.
10. Багиев Г. Л. *Маркетинг*. — Санкт-Петербург, 2015.
11. Kotler P. *Principles of Marketing*. — Pearson Education, 2017.
12. Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F. *Consumer Behavior*. — Harcourt College Publishers, 2006.

