

## INTERNET TARMOQLARINING ISTE'MOLCHILAR QAROR QABUL QILISHIGA PSIXOLOGIK TA'SIRI

Umarova N.Sh

Nizomiy nomidagi O'zbekiston milliy pedagogika universiteti, "Amaliy psixologiya" yo'nalishi –  
psixologiya fanlari doktori, professor

Alimova Mohidil Zafar qizi

"Amaliy psixologiya" yo'nalishi talabasi

**Annotatsiya:** Ushbu tezisdagi zamonaviy internet texnologiyalari va ijtimoiy tarmoqlarning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri, qaror qabul qilish jarayonidagi psixologik mexanizmlar hamda raqamli marketingdagi manipulyatsiya usullari yoritilgan.

**Kalit so'zlar:** zamonaviy texnologiyalar, ijtimoiy tarmoq, yoshlar psixologiyasi, ijtimoiy moslashuv, empatiya, shaxs rivojlanishi, kognitiv distorsiya, prosotsial xulq-atvor.

Hozirgi davrda internet nafaqat ma'lumot manbasi, balki iste'molchilarning xarid qilish motivatsiyasini shakllantiruvchi asosiy maydonga aylandi. Psixologik nuqtai nazardan, foydalanuvchining qaror qabul qilish jarayoni ko'plab tashqi va ichki stimullar ta'sirida kechadi. Bugungi kunda raqamli texnologiyalar iste'molchining individual qaror qabul qilish jarayonini transformatsiyaga uchratmoqda. Axborotning cheksizligi va marketing strategiyalarining psixologik aspektlari foydalanuvchi xulq-atvorini ongsiz ravishda boshqarish imkonini bermoqda.

Iste'molchi qaroriga ta'sir etuvchi asosiy psixologik omillar:

**Kognitiv evristika:** Iste'molchi axborot haddan tashqari ko'p bo'lgan sharoitda mantiqiy tahlil qilish o'rniga, soddalashtirilgan ruhiy modellardan foydalanadi. Bu jarayonda vizual joziba va brendning "tanishlik" darajasi birlamchi o'ringa chiqadi.

**Ijtimoiy isbot (Social Proof):** Virtual muhitda shaxsiy tajriba yetishmasligi sababli, iste'molchi boshqa foydalanuvchilarning fikrlariga tayanadi. Reytinglar, sharhlar va trend tushunchasi shaxsning mustaqil tanlovini cheklaydi.

**Impulsiv xarid motivatsiyasi:** Internet platformalaridagi interfeyslar (masalan, bir bosishda xarid qilish yoki cheklangan vaqt) iste'molchining hissiy holatiga ta'sir qilib, rejalashtirilmagan qarorlarni keltirib chiqaradi.

**Neyromarketing elementlari:** Ranglar psixologiyasi, tovush effektlari va reklamalarning joylashuvi iste'molchining diqqat markazini manipulyatsiya qiladi. Bu esa xarid jarayonida mantiqdan ko'ra emotsiyalarning ustun kelishini ta'minlaydi.



FOMO effekti (O'tkazib yuborish qo'rquvi): Ijtimoiy tarmoqlardagi jamoatchilik fikri va ommaviy aksiyalar iste'molchida imkoniyatdan quruq qolish qo'rquvini uyg'otadi, bu esa qaror qabul qilish tezligini sun'iy ravishda oshiradi.

Internet platformalarida iste'molchi qaroriga ta'sir qiluvchi jarayonlar juda murakkab psixologik asosga ega. Eng birinchi navbatda, inson miyasi internetdagi cheksiz axborot oqimini tartibga solish uchun "kognitiv tejash" rejimiga o'tadi; ya'ni uzoq o'ylashdan ko'ra, tayyor shablonlarga tayanadi. Masalan, "Halo effekti" tufayli, agar sayt dizayni chiroyli bo'lsa, iste'molchi ongsiz ravishda u yerdagi mahsulotlarni ham sifatli deb hisoblaydi. Shuningdek, "o'zaro almashinuv" (reciprocity) prinsipi ham kuchli ishlaydi: foydalanuvchi bepul ma'lumot, kitob yoki maslahat olsa, u o'sha platformadan nimadir sotib olish orqali bu yaxshilikni qaytarishga moyil bo'ladi.

Ijtimoiy tarmoqlar esa insonning "tasdiqlanish ehtiyoji" dan foydalanadi. Ma'lum bir mahsulotning mashhurligi, uning ostidagi ijobiy izohlar va yulduzchalar to'plami shaxsda ko'pchilik xato qilmaydi degan ishonchni uyg'otadi va bu tanqidiy fikrlashni pasaytiradi. Yana bir muhim ma'lumot — bu yo'qotishdan qo'rqish (loss aversion) psixologiyasidir. Insonlar biror narsaga ega bo'lishdan ko'ra, mavjud imkoniyatni yo'qotishdan ko'proq qo'rqishadi; shuning uchun aksiya tugashiga 2 soat qoldi degan yozuv mantiqni chetga surib, shoshilinch qaror qabul qilishga majbur qiladi.

Bundan tashqari, internetdagi personalizatsiya filtrlari iste'molchini "axborot pufagi" ichiga qamab qo'yadi. Tizim unga faqat u yoqtirgan narsalarni ko'rsatgani sari, inson o'z tanlovini mutlaqo mustaqil deb o'ylaydi, aslida esa bu algoritmlar tomonidan shakllantirilgan yo'nalish bo'ladi. Ranglar psixologiyasi ham bu yerda markaziy o'rinda: ko'k rang ishonchni, to'q sariq rang esa harakatga chorlovchi energiyani ifodalab, foydalanuvchini ongsiz ravishda xarid tugmasini bosishga tayyorlaydi. Dofamin tizimi esa har bir yangi bildirishnoma yoki "chegirma"xabari kelganda miyada zavqlanish hissini uyg'otib, iste'molchini doimiy ravishda platformaga bog'lab qo'yadi.

Internet tarmoqlarining ta'sir mexanizmi "Internet platformalarida qo'llaniladigan neyromarketing va psixologik ta'sir usullari (masalan, ranglar psixologiyasi, cheklangan vaqt effekti) iste'molchida "tanlov erkinligi" illyuziyasini yaratadi. Aslida esa, algoritmlar shaxsning qiziqishlarini tahlil qilish orqali uni ma'lum bir qarorni qabul qilishga ongsiz ravishda yo'naltiradi. Bu esa kognitiv psixologiyada tanlashning chegaralanganligi muammosini keltirib chiqaradi.

Internet tarmoqlari bugungi kunda iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonini tubdan o'zgartirib yubordi. Mavzuni o'rganish natijasida quyidagi yakuniy xulosalarga kelindi:

Psixologik manipulyatsiya mexanizmlari: Internet muhitida qo'llaniladigan ijtimoiy dalil (social proof), kamyobligik effekti va vizual stimulyatsiya kabi usullar iste'molchining



mantiqiy fikrlash filtrini chetlab o'tib, unda impulsiv (shoshilinch) qaror qabul qilish ehtiyojini uyg'otadi.

Kognitiv yuklama va tanlov erkinligi: Axborot oqimining haddan tashqari ko'pligi shaxsda kognitiv charchoqni keltirib chiqaradi. Natijada iste'molchi murakkab tahlildan qochib, algoritmlar tomonidan taklif qilinayotgan tayyor, shaxsiylashtirilgan tanlovlarni qabul qilishga moyil bo'lib qoladi.

Hissiy omilning ustuvorligi: Raqamli platformalar iste'molchining ehtiyojidan ko'ra uning hissiyotlariga (zavqlanish, intilish, ortda qolishdan qo'rqish) ko'proq ta'sir ko'rsatadi. Bu esa xarid qilish qarorini ongli mantiqdan ko'ra, subyektiv hissiy holatga bog'lab qo'yadi.

Psixologik profilaktika zaruriyati: Iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga internetning salbiy ta'sirini kamaytirish uchun foydalanuvchilarda raqamli savodxonlik va kritik fikrlash ko'nikmalarini rivojlantirish lozim. Shaxs o'z qarorlari ustidan ongli nazoratni o'rnatishi uchun tarmoqdagi psixologik ta'sir usullarini farqlay olishi muhim ahamiyat kasb etadi.

Xulosa qilib aytganda, internet tarmoqlari iste'molchi xulq-atvorini boshqarishning kuchli instrumentiga aylanib ulgurdi. Bu esa amaliy psixologiya sohasi oldiga raqamli muhitda shaxs irodasi va tanlov erkinligini himoya qilish bo'yicha yangi vazifalarni qo'ymoqda. Hozirgi davrda internet nafaqat ma'lumot manbasi, balki iste'molchilarning xarid qilish motivatsiyasini shakllantiruvchi asosiy maydonga aylandi. Psixologik nuqtai nazardan, foydalanuvchining qaror qabul qilish jarayoni ko'plab tashqi va ichki stimullar ta'sirida kechadi. Bugungi kunda raqamli texnologiyalar iste'molchining individual qaror qabul qilish jarayonini transformatsiyaga uchratmoqda. Axborotning cheksizligi va marketing strategiyalarining psixologik aspektlari foydalanuvchi xulq-atvorini ongsiz ravishda boshqarish imkonini bermoqda.

#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Edmondson, A. C. (2018). *The Fearless Organization: Creating Psychological Safety in the Workplace for Learning, Innovation, and Growth*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
2. Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-being*. New York: Free Press (Simon & Schuster).
3. Frankl, V. E. (2006). *Man's Search for Meaning*. Boston: Beacon Press. (Original work published 1946)
4. Malone, J. C., Liu, S. R., Vaillant, G. E., Rentz, D. M., & Waldinger, R. J. (2016). Midlife Eriksonian psychosocial development: Setting the stage for late-life cognitive and emotional health. *Developmental Psychology*.

