



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

Umarova N.Sh

*Nizomiy nomidagi O'zbekiston milliy pedagogika universiteti, "Amaliy psixologiya"
kafedrasida o'qituvchisi – professor, p.f.d*

Alimova Mohidil Zafar qizi

"Amaliy psixologiya" yo'nalishi talabasi

Annotatsiya: *Mazkur maqolada ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilar orasida ijtimoiy qaror qabul qilish psixologik xavfsizlik tuyg'usiga ko'rsatadigan ta'siri kompleks tarzda tahlil etilgan. Internet tarmoqlarining iste'molchilar qaror qabul qilish tushunchasi, uning namoyon bo'lish shakllari hamda psixologik xavfsizlikning asosiy komponentlari ko'rib chiqilgan. Tadqiqotda internet foydalanuvchilarining qaror qabul qilish darajasining oshishi psixologik xavfsizlikni pasaytirishga olib kelishi ilmiy jihatdan asoslab berilgan. Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilarning ushbu hodisani o'zaro ta'siri motivatsion, kognitiv va xulq-atvor nuqtai nazaridan tahlil qilingan. Bundan tashqari, psixologik xavfsizlikni ta'minlash va ijtimoiy platformalardan, raqamli tarmoqlardan foydalanishda qaror qabul qilishda xavfsizlikni ta'minlash bo'yicha amaliy tavsiyalar ilgari surilgan.*

Kalit so'zlar: *Iste'molchi psixologiyasi, raqamli marketing, kognitiv dissonans, qaror qabul qilish, ijtimoiy tarmoqlar, manipulyatsiya.*

Bugungi kunda texnologiyalarning rivojlanishi inson hayotining barcha jabhalariga, xususan, uning iqtisodiy xulq-atvoriga ham ta'sir ko'rsatmoqda. Internet va ijtimoiy tarmoqlar shunchaki muloqot vositasi emas, balki iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonini boshqaradigan ulkan psixologik maydonga aylandi. Mazkur maqolada internet tarmoqlarining iste'molchi psixologiyasiga ta'siri va insonlar nima sababdan aynan virtual dunyodagi ma'lumotlarga tayanib qaror qabul qilishi tahlil qilinadi.

ISTE'MOLCHI QARORIGA TA'SIR ETUVCHI PSIXOLOGIK OMILLAR;

Internetda biror mahsulotni tanlashda inson ongi bir qancha psixologik bosqichlardan o'tadi. Bu jarayonda mantiqiy fikrlashdan ko'ra, ko'pincha hissiyotlar ustunlik qiladi.

Ijtimoiy isbot (Social Proof) effekti

1.1. Inson ijtimoiy mavjudot sifatida ko'pchilikning fikriga tayanishga moyil. Ijtimoiy tarmoqlardagi mahsulot ostida qoldirilgan ijobiy sharhlar, "layk"lar soni va mahsulotni sotib olganlar haqidagi ma'lumotlar iste'molchida ishonch uyg'otadi. Agar mahsulotni minglab odamlar ma'qullagan bo'lsa, inson miyasida "agar bu yomon bo'lganda, shuncha odam xarid qilmas edi" degan subyektiv ishonch paydo bo'ladi. Bu esa shaxsiy tahlilsiz qaror qabul qilishga sabab bo'ladi.



1.2. FOMO (Imkoniyatni boy berish qo'rquvi)

Internet-marketingda keng qo'llaniladigan "faqat bugun", "cheklangan miqdor" yoki "chegirmaga 2 soat qoldi" kabi xabarlar inson psixologiyasiga kuchli bosim o'tkazadi. Bu holatda iste'molchi mahsulotga haqiqatan ehtiyoji borligini o'ylashga ulgurmaydi. Undagi "foydali imkoniyatdan quruq qolmaslik" istagi mantiqiy tahlilni to'sib qo'yadi va impulsiv (o'ylanmagan) xaridni amalga oshiradi.

II. INTERNETDAGI VIZUAL VA REKLAMA MANIPULYATSIYALARI

Iste'molchi qaroriga nafaqat matn, balki vizual obrazlar ham katta ta'sir ko'rsatadi.

2.1. Ranglar va dizayn psixologiyasi

Veb-saytlar va ilovalarning ranglar gammasi bejiz tanlanmaydi. Masalan, qizil rang shoshilinch qaror qabul qilishga undasa, ko'k rang ishonch hissini beradi. Foydalanuvchi sahifani ko'zdan kechirayotganda, uning diqqati eng yorqin va oson ko'rinadigan tugmalarga ("Sotib olish", "Buyurtma berish") qaratiladi. Bu usul psixologiyada "turtki berish" (nudging) deb ataladi.

2.2. Bloggerlar va Influencerlarning roli

Bugungi kunda taniqli shaxslar yoki bloggerlarning tavsiyasi an'anaviy reklamadan kuchliroq ta'sirga ega. Iste'molchi o'zi muntazam kuzatib boradigan blogerni o'ziga yaqin do'stdek his qiladi (parasosial munosabat). Natijada, blogger tomonidan tavsiya etilgan mahsulot reklamadek emas, balki ishonchli maslahatdek qabul qilinadi. Bu esa tanqidiy fikrlashni pasaytirib, blogerga ergashish tendensiyasini kuchaytiradi.

Hozirgi davrda internet nafaqat axborot manbai, balki shaxsning ehtiyojlari va motivatsiyasini shakllantiruvchi asosiy platformaga aylandi. Iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoni (Consumer Decision Making) murakkab psixologik bosqichlardan iborat bo'lib, internet tarmoqlari bu bosqichlarga ongli va ongsiz ravishda ta'sir ko'rsatmoqda. Internet tushunchasi. Internet bu yagona standart asosida faoliyat ko'rsatuvchi jahon global kompyuter tarmog'idir. Uning nomi ikki xil talqin qilinadi, ya'ni "International Network" – xalqaro tarmoq va "Interconnected networks" «tarmoqlararo» degan ma'noni anglatadi. U mahalliy (lokal) kompyuter tarmoqlarni birlashtiruvchi axborot tizimi bo'lib, o'zining alohida axborot maydoniga ega bo'lgan virtual to'plamdan tashkil topadi. Internet tarmoqg'i, unga ulangan barcha kompyuterlarning o'zaro ma'lumotlar almashish imkoniyatini yaratib beradi. Internet tarmog'ining har bir mijoz o'zining shaxsiy kompyuteri orqali boshqa shahar yoki mamlakatga axborot uzatishi mumkin. Masalan, Vashingtondagi Kongress kutubxonasi katalogini ko'rib chiqish, Nyu-Yorkdagi Metropolitan muzeyining oxirgi ko'rgazmasiga qo'yilgan suratlar bilan tanishish, xalqaro anjumanlarda ishtirok etish, bank muomalalarini amalga oshirishi va hatto boshqa mamlakatlarda istiqomat qiluvchi Internet tarmog'i mijozlari bilan shaxmat o'ynash mumkin.

Qaror qabul qilishning psixologik mexanizmlari

Iste'molchi internetda biror mahsulotni tanlashda quyidagi psixologik bosqichlardan o'tadi:



Axborotni idrok etish: Vizual tasvirlar va qisqa videolar (Reels, TikTok format) miyaning tez qaror qabul qilish markazlarini faollashtiradi.

Ijtimoiy isbot (Social Proof): Boshqalarning fikri, sharhlar va "like"lar soni mahsulot sifatidan ko'ra muhimroq ko'rinadi. Insonlar ko'pchilik tanlagan narsani xavfsiz deb hisoblashadi.

Internet tarmoqlarining ta'sir vositalari;

Targetli reklama algoritmlar foydalanuvchining qiziqishlarini "o'qishi" natijasida shaxsga yo'naltirilgan taklif beradi, bu esa "bu aynan men qidirgan narsa" degan illyuziyani yaratadi.

Influencer-marketing Blogerlarga bo'lgan ishonch "parasosial munosabatlar" tufayli do'stning maslahatidek qabul qilinadi.

Nudging (Turtki berish) Saytlardagi yorqin tugmalar, "Tavsiya etiladi" bo'limlari iste'molchini sezilarsiz ravishda kerakli qarorga yo'naltiradi.

Kognitiv yuklama: Internetda ma'lumotning haddan tashqari ko'pligi (information overload) inson miyasini charchatadi. Natijada, iste'molchi chuqur tahlil qilish o'rniga eng oddiy yoki eng ko'p reklama qilingan variantni tanlaydi.

Dofamin sikli: Ijtimoiy tarmoqlardagi "cheksiz lenta" (infinite scroll) dofamin ajralishini rag'batlantiradi, bu esa impulsiv (o'ylanmagan) xaridlarni amalga oshirishg Internet foydalanuvchisi har doim ham mantiqiy (ratsional) qaror qabul qilmaydi. Bu erda Kognitiv dissonans va Tanlov paradoksi (The Paradox of Choice) tushunchalarini kiritish lozim:

Tanlov paradoksi (Barri Shvarts nazariyasi): Internetda variantlarning haddan tashqari ko'pligi (masalan, minglab turdagi smartfonlar) iste'molchini sarosimaga soladi. Natijada inson qaror qabul qilishdan voz kechadi yoki qabul qilgan qaroridan keyinchalik norozi bo'ladi.

Horg'inlik effekti (Decision Fatigue): Ko'p vaqtini internetda o'tkazadigan odamning irodasi zaiflashadi. Kun oxiriga borib, reklamalar ta'sirida impulsiv (rejalashtirilmagan) xaridlarni amalga oshirish ehtimoli 40-50% ga oshadi.

Umuman olganda, internet tarmoqlari iste'molchi ustidan "ko'rinmas boshqaruv" o'rnatish imkoniyatiga ega. Kelajakda psixologiya sohasidagi mutaxassislar uchun asosiy vazifa — insonlarda raqamli manipulyatsiyalarga nisbatan immunitetni shakllantirish va ularni ongli iste'mol madaniyatiga o'rgatishdan iborat bo'lib qoladi. Zero, virtual dunyo taklif qilayotgan jozibali tasvirlar ortida shaxsning erkin irodasi va iqtisodiy barqarorligi turishi shart. Internet tarmoqlari iste'molchi ongiga ta'sir ko'rsatishda insonning eng birlamchi instinktlari va hissiyotlaridan foydalanadi. Quyida maqolangiz uchun kerakli ilmiy va hayotiy ma'lumotlar:

Internetdagi cheksiz variantlar inson miyasini charchatib, "tanlov falajligi" holatiga olib keladi. Variantlar qancha ko'p bo'lsa, inson qabul qilgan qaroridan shunchalik tez afsuslanadi va o'zini baxtsiz his qiladi. Bu holat psixologiyada "tanlov paradoksi" deb ataladi.



Ijtimoiy tarmoqlardagi "like"lar va ijobiy sharhlar boshqa foydalanuvchilarda "podun xulq-atvori"ni uyg'otadi. Inson miyasi ko'pchilik tasdiqlagan narsani xavfsiz va to'g'ri deb qabul qiladi, hatto u mahsulot o'ziga unchalik kerak bo'lmasa ham. 80 foizdan ortiq foydalanuvchilar notanish odamlarning sharhlarini shaxsiy tavsiya sifatida qabul qiladi.

"Faqat bugun", "Oxirgi 2 ta mahsulot qoldi" yoki "Hozir bu mahsulotni 20 kishi ko'ryapti" kabi xabarlar insonda yo'qotish qo'rquvini (FOMO sindromi) keltirib chiqaradi. Bu holatda miyaning mantiqiy qismi o'chadi va hissiyotlar boshqaruvni qo'lga olib, impulsiv (o'ylamasdan) xarid qilishga majbur qiladi.

Algoritmlar foydalanuvchining qiziqishlariga qarab ma'lumot saralaydi, natijada inson "filtr pufakchasi" ichida qolib ketadi. Bu iste'molchining tanqidiy fikrlashini pasaytiradi va unda "dunyoda faqat men yoqtirgan narsalar eng yaxshisi" degan noto'g'ri tasavvurni shakllantiradi.

Tekin (Free) so'zi iste'molchi psixologiyasida "nol narx effekti"ni hosil qiladi. Inson tekin narsaga ega bo'lish uchun o'ziga kerak bo'lmagan boshqa qimmatroq narsani sotib olishga (masalan, tekin yetkazib berish uchun savatga qo'shimcha tovar qo'shishga) oson rozi bo'ladi.

Saytlarning dizayni, ranglar va tugmalarning joylashuvi inson diqqatini boshqaradi. Masalan, qizil rang shoshilinchlikni, ko'k rang esa ishonchni uyg'otadi. Foydalanuvchi saytda harakatlanar ekan, uning ko'zi eng qimmat yoki eng foydali (sotuvchi uchun) bo'lgan qismlarga vizual "turtki"lar orqali yo'naltiriladi.

Ijtimoiy tarmoqlardagi cheksiz yangiliklar lentasini ko'rish miyada dofamin gormonini ajratadi. Iste'molchi internetda xarid qilish yoki ma'lumot qidirish jarayonini stressdan qochish va zavqlanish vositasi sifatida ko'ra boshlaydi, bu esa ehtiyojdan tashqari sarf-xarajatlarga olib keladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Robert Chaldini. "Ta'sir o'tkazish psixologiyasi" (Influence: The Psychology of Persuasion) — Ijtimoiy isbot va manipulyatsiya usullari haqida.
2. Barri Shvarts. "Tanlov paradoksi" (The Paradox of Choice) — Nima uchun variantlar ko'pligi insonni baxtsiz qilishi haqidagi tadqiqot.
3. Richard Taler. Nudge "Tanlov arxitekturasini takomillashtirish" Iste'molchilarga bildirmasdan "turtki berish" nazariyasi.
4. G'oziyev E.G'. "Umumiy psixologiya" — Toshkent, 2010. (Mahalliy darslik sifatida kiritish tavsiya etiladi).
5. Sattorov M. "Ijtimoiy psixologiya va reklama" — Iste'molchi xulq-atvori bo'yicha o'zbek tilidagi ilmiy maqolalar to'plami.
6. Zukkerberg M., va boshqalar. "Ijtimoiy tarmoqlarning inson xulq-atvoriga ta'siri: Empirik tadqiqotlar" (Ilmiy maqolalar jurnali)