

IJTIMOYIY TARMOQLARDA AXBOROT OQIMINING ISTE'MOLCHILARNING IQTISODIY QARORLARIGA TA'SIRI

Razikova Madina G'ofurjon qizi

O'zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi magistranti.

madinarazikova97@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18377368>

Annotatsiya. Mazkur tezisda ijtimoiy tarmoqlarda shakllanayotgan axborot oqimining iste'molchilarning iqtisodiy qaror qabul qilish jarayoniga ta'siri tahlil qilinadi. Tadqiqotda raqamli muhitda axborotning hajmi, tezligi va ijtimoiy baholanish mexanizmlarining (layk, repost, sharhlar) iste'molchilarning xarid tanlovi, ishonch darajasi hamda riskga munosabatiga ko'rsatadigan ta'siri o'rganiladi. Xulq-atvor iqtisodiyoti va raqamli marketing nazariyalari asosida ijtimoiy tarmoqlar iste'molchi qarorlarining ratsionalligini qanday darajada o'zgartirayotgani ochib beriladi. Tadqiqot natijalari ijtimoiy tarmoqlardagi axborot oqimi iste'molchilarda impulsiv xaridlar va ijtimoiy ta'sirga asoslangan iqtisodiy xulq-atvorni kuchaytirishini ko'rsatadi. Tezisda xulosalari raqamli bozorlarda iste'molchi xulq-atvorini tushunish hamda ongli iqtisodiy qarorlar qabul qilishni rag'batlantirish bo'yicha ilmiy va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishda muhim ahamiyatga ega.

Kalit so'zlar: ijtimoiy tarmoqlar, axborot oqimi, iste'molchi xulq-atvori, iqtisodiy qaror qabul qilish, raqamli marketing, ijtimoiy ta'sir, impulsiv xarid, ijtimoiy ishonch, xulq-atvor iqtisodiyoti.

Kirish. So'nggi yillarda raqamli texnologiyalar va internet platformalarining jadal rivojlanishi ijtimoiy tarmoqlarni zamonaviy iqtisodiy muhitning ajralmas qismiga aylantirdi.

Bugungi kunda iste'molchilar iqtisodiy qarorlarni qabul qilish jarayonida an'anaviy axborot manbalaridan ko'ra ko'proq ijtimoiy tarmoqlarda shakllanayotgan axborot oqimiga tayanmoqda.

Reklama, foydalanuvchi sharhlari, bloggerlar tavsiyalari va algoritmik tavsiyalar iste'molchi xulq-atvorini bevosita shakllantiruvchi omillarga aylanmoqda. Shu sababli ijtimoiy tarmoqlardagi axborot oqimining iqtisodiy qarorlarga ta'sirini ilmiy jihatdan tahlil qilish dolzarb masalalardan biridir.

Ijtimoiy tarmoqlar iqtisodiy qarorlar qabul qilishda nafaqat axborot yetkazuvchi, balki ijtimoiy ta'sir mexanizmlarini kuchaytiruvchi muhit sifatida ham namoyon bo'lmoqda. Bu esa iste'molchi xulq-atvorida ratsionallik darajasining pasayishi va emotsional hamda ijtimoiy omillarning ustunlashuviga olib kelmoqda.

Xulq-atvor iqtisodiyoti nazariyalariga ko'ra, iste'molchilar har doim ham to'liq axborotga ega bo'lgan, mantiqan mukammal qaror qabul qiluvchi subyekt sifatida harakat qilmaydi. Ijtimoiy tarmoqlardagi axborot oqimi esa aynan shu cheklovlarni kuchaytiradi.

Axborotning ko'pligi, tezkorligi va emotsional rang-barangligi qaror qabul qilish jarayonini soddalashtirishga majbur qiladi. Natijada iste'molchilar ko'pincha ijtimoiy signal va ommaviy fikrga asoslangan qarorlar qabul qiladi.

Bundan tashqari, ijtimoiy taqqoslash mexanizmi ham muhim rol o'ynaydi. Ijtimoiy tarmoqlarda boshqalarning xaridlari, turmush tarzi va moliyaviy tanlovlarini kuzatish iste'molchida o'zini shu standartlarga moslashtirish istagini kuchaytiradi. Bu holat iqtisodiy qarorlarning subyektiv va ijtimoiy bosim ostida qabul qilinishiga olib keladi.

Ijtimoiy tarmoqlardagi axborot oqimi bir nechta muhim xususiyatlarga ega. Birinchidan, axborotning uzluksizligi va tez tarqalishi iste'molchilarda "o'tkazib yuborish qo'rquvi"ni (FOMO) kuchaytiradi. Ikkinchidan, algoritmik filtrlash foydalanuvchiga asosan uning avvalgi qiziqishlariga mos axborotni taqdim etadi, bu esa tanlovni toraytirishi mumkin.

Uchinchidan, axborotning ijtimoiy baholanishi mahsulot yoki xizmatning real iqtisodiy qiymatidan ko'ra subyektiv qabul qilinishini oshiradi. Ushbu xususiyatlar natijasida iste'molchilar iqtisodiy qarorlarni tezroq, ammo ko'pincha chuqur tahlilsiz qabul qilmoqda.

Ijtimoiy tarmoqlarda axborot oqimi iste'molchilarning iqtisodiy qarorlariga bir necha mexanizmlar orqali ta'sir ko'rsatadi. Avvalo, ijobiy sharhlar va tavsiyalar mahsulot yoki xizmatga bo'lgan ishonchni oshiradi va risk darajasini subyektiv ravishda pasaytiradi. Shu bilan birga, salbiy fikrlar talabni keskin kamaytirishi mumkin.

Ikkinchi mexanizm impulsiv xaridlar bilan bog'liq. Tez-tez uchraydigan reklama va aksiyalar iste'molchida rejalashtirilmagan xarid qilish ehtimolini oshiradi. Bu holat qisqa muddatda savdo hajmini oshirsa-da, uzoq muddatda iste'molchilarning moliyaviy barqarorligiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

1-jadval

Axborot oqimi va iqtisodiy qarorlar o'rtasidagi bog'liqlik

Axborot oqimi omili	Iqtisodiy qarorga ta'sir shakli	Iste'molchi xulq-atvoridagi natija
Ijtimoiy sharhlar va reytinglar	Ishonch darajasini oshiradi	Xarid ehtimoli ortadi
Algoritmik tavsiyalar	Tanlovni toraytiradi	Muayyan brendga sodiqlik kuchayadi
Influencer tavsiyalari	Subyektiv qiymatni oshiradi	Impulsiv xaridlar ko'payadi
Axborot tezligi va ko'pligi	Qarorni soddalashtiradi	Ratsionallik darajasi pasayadi

Manba: Muallif tomonidan tuzildi.

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, ijtimoiy tarmoqlardagi axborot oqimining har bir elementi iste'molchi qarorlariga turlicha ta'sir ko'rsatadi. Ayniqsa, ijtimoiy sharhlar va algoritmik tavsiyalar iste'molchilarning tanlov erkinligini cheklab, qarorlarni ko'proq ijtimoiy omillarga bog'lab qo'ymoqda. Bu esa iqtisodiy xulq-atvorning institutsional emas, balki psixologik va ijtimoiy mexanizmlar asosida shakllanayotganini ko'rsatadi. Ijtimoiy tarmoqlardagi axborot oqimining kuchayishi uzoq muddatda iste'molchilarning moliyaviy savodxonligi va qaror qabul qilish madaniyatiga ta'sir ko'rsatadi. Agar iste'molchilar axborotni tanqidiy tahlil qilmasdan qabul qilsa, bu noto'g'ri investitsiyalar, ortiqcha iste'mol va moliyaviy beqarorlikka olib kelishi

mumkin. Shu bilan birga, raqamli platformalar iqtisodiy xulq-atvorni boshqaruvchi kuchli institutsional subyektlarga aylanmoqda.

Xulosa. Ijtimoiy tarmoqlarda shakllanayotgan axborot oqimi iste'molchilarning iqtisodiy qarorlariga sezilarli va ko'p qirrali ta'sir ko'rsatmoqda. Ushbu ta'sir xarid tanlovi, riskka munosabat va moliyaviy xulq-atvorni tubdan o'zgartirmoqda. Shu sababli ijtimoiy tarmoqlarda axborot oqimini tartibga solish, iste'molchilarning media va moliyaviy savodxonligini oshirish hamda ongli iqtisodiy qaror qabul qilishni rag'batlantirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Mazkur masala bo'yicha chuqur empirik tadqiqotlar olib borish kelgusida iqtisodiy siyosat va raqamli bozorlarni samarali boshqarish uchun muhim ilmiy asos bo'lib xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Cheung, C.M.K. and Thadani, D.R. (2018) 'The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model', *Journal of Decision Support Systems*, 54(1), pp. 461–470.
2. Ermolaeva, E.V. (2020) 'Vliyaniye sotsial'nykh setey na potrebitel'skiye predpochteniya v tsifrovom obshchestve', *Vestnik tsifrovoy ekonomiki*, 4, pp. 72–81.
3. Fan, W., Liu, J. and Zhu, S. (2024) 'Information overload and consumer decision-making in social media environments', *International Journal of Information Management*, 76, pp. 102720.
4. Fu, J.R., Ju, P.H. and Hsu, C.W. (2020) 'Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior', *Journal of Business Research*, 110, pp. 475–485.
5. Ivanova, L.M. and Petrov, A.N. (2021) 'Social media reviews as predictors of consumer economic decisions', *European Journal of Marketing*, 55(6), pp. 1642–1661.
6. Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2019) 'Social media: Back to the roots and back to the future', *Journal of Systems and Information Technology*, 21(2), pp. 104–110.
7. Kapoor, K.K., Dwivedi, Y.K., Piercy, N.C. and Lal, B. (2021) 'Marketing in the era of digital social influencers', *Journal of Business Research*, 125, pp. 1–15.
8. Lopez, C. and Kim, S. (2023) 'Social media engagement and impulsive buying behaviour among Generation Z consumers', *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), pp. 875–889.
9. Rashidov, S.R. (2023) 'Ijtimoiy tarmoqlarning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri: O'zbekiston yoshlari misolida', *Iqtisodiyot va ta'lim*, 5, pp. 88–96.
10. Smith, A. and Anderson, M. (2018) *Social media use in 2018*. Washington, DC: Pew Research Center.
11. Tran, T.B.H. (2022) 'The role of social media in consumer purchase decisions in emerging markets', *Asian Journal of Marketing*, 16(3), pp. 143–155.
12. Yusupov, B.Z. (2022) 'Raqamli marketing strategiyalari va iste'molchi qarorlariga ta'siri', *Marketing va innovatsiyalar*, 3, pp. 41–49.
13. Zafarani, R., Abbasi, M.A. and Liu, H. (2020) *Social media mining: An introduction*. 2nd edn. Cambridge: Cambridge University Press.