

RAQAMLI IQTISODIYOTDA ISTE'MOLCHI QARORLARINING PSIXOLOGIK OMILLAR ORQALI TAHLILI**Muxiyatdinova Sarbinaz Kayratdin qizi**

Qoraqalpoq Davlat Universiteti

Ekonomika fakulteti 1-bosqich magistranti.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18001445>

Annotatsiya. Maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida iste'molchi qarorlarini shakllantiruvchi psixologik omillar tahlil qilinadi. Iste'molchi xatti-harakatlarining iqtisodiy nazariyasi, hissiyotlar, ijtimoiy ta'sirlar va impulsiv xaridlar kabi psixologik faktorlar ko'rib chiqiladi. Shuningdek, raqamli savdo va marketing strategiyalarini ishlab chiqishda ushbu omillardan foydalanishning ahamiyati va iqtisodiy samaradorlikni oshirish usullari taqdim etilgan. Maqola iqtisodiy va psixologik yondashuvlarni birlashtirib, raqamli bozorlarda iste'molchi qarorlarini chuqurroq tushunishga yo'naltirilgan.

Kalit so'zlari: Raqamli iqtisodiyot, Iste'molchi qarori, Psixologik omillar, Xulq-atvor iqtisodiyoti, Onlayn savdo, Marketing strategiyasi.

So'nggi yillarda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi iqtisodiy munosabatlarning barcha bosqichlariga, xususan, iste'molchi xatti-harakatlari va qaror qabul qilish jarayonlariga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Raqamli iqtisodiyot sharoitida bozorlar an'anaviy shakldan onlayn platformalar, elektron savdo va raqamli xizmatlar tizimiga o'tayotgani sababli iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi munosabatlar yanada murakkablashib bormoqda. Bu jarayonda iste'molchining qarori nafaqat narx va daromad kabi klassik iqtisodiy omillar bilan, balki psixologik, ijtimoiy va hissiy ta'sirlar bilan ham belgilanmoqda. Iste'molchi qarorlarini chuqur tushunish iqtisodiyot uchun muhim strategik ahamiyatga ega. Chunki aynan iste'molchilarning tanlovi bozor talabini shakllantiradi, raqobat muhitini belgilaydi va korxonalar faoliyatining iqtisodiy samaradorligiga bevosita ta'sir qiladi. Raqamli muhitda esa iste'molchilar katta hajmdagi axborot oqimi, reklama signallari va ijtimoiy ta'sirlar ostida tezkor qaror qabul qilishga majbur bo'ladi. Natijada, qarorlarning ratsionalligi nisbiy tus olib, psixologik omillarning roli yanada kuchayadi. Shu sababli zamonaviy iqtisodiy tahlilda psixologik yondashuvlarni hisobga olish dolzarb masalaga aylandi. An'anaviy iqtisodiy modellardan farqli ravishda, raqamli iqtisodiyot sharoitida iste'molchi doimo to'liq axborotga ega bo'lgan va mutlaqo oqilona qaror qabul qiluvchi subyekt sifatida namoyon bo'lmaydi. Aksincha, uning tanlovi hissiyotlar, impulsiv xatti-harakatlar, ijtimoiy tasdiq va raqamli reklama mexanizmlari orqali shakllanadi.

Shu nuqtai nazardan, iste'molchi qarorlarini psixologik omillar orqali tahlil qilish raqamli iqtisodiyotning real mexanizmlarini tushunish, samarali marketing va narx strategiyalarini ishlab chiqish hamda iqtisodiy samaradorlikni oshirish uchun muhim ilmiy-amaliy asos bo'lib xizmat qiladi.

Iqtisodiy nazariyada iste'molchi qarori bozordagi talabning shakllanishida markaziy o'rin tutadi va u daromad darajasi, narxlar nisbati hamda ehtiyojlar tizimi bilan uzviy bog'liq holda izohlanadi. An'anaviy yondashuvda iste'molchi "mavjud resurslar doirasida maksimal foyda olishga intiluvchi oqilona subyekt" sifatida talqin qilinadi. Bu qarashga ko'ra, xarid qilish jarayoni asosan iqtisodiy manfaat va hisob-kitobga tayanadi, ya'ni iste'molchi o'z tanlovida eng maqbul variantni tanlaydi. Iqtisodiy adabiyotlarda bu holat "iste'molchining ratsional tanlovi bozor muvozanatini ta'minlovchi asosiy omillardan biridir" degan fikr orqali ifodalanadi [1].

Talab tushunchasi iste'molchi qarorining iqtisodiy ifodasi bo'lib, u nafaqat tovar narxiga, balki iste'molchining didi, kutishlari va bozordagi axborot darajasiga ham bog'liqdir. Narx sezgirligi iste'molchi xatti-harakatlarini tushuntirishda muhim kategoriya hisoblanadi, chunki narxdagi o'zgarishlar xarid hajmi va tanlov tuzilmasiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu nuqtai nazardan, iqtisodiy nazariyada "talab faqat daromad va narx bilan belgilanmaydi, balki iste'molchining subyektiv baholashlari bilan ham shakllanadi" degan yondashuv tobora mustahkamlanib bormoqda [2]. Bu holat iste'molchi qarorlarini faqat matematik modellar orqali emas, balki kengroq ijtimoiy-iqtisodiy kontekstda tahlil qilish zaruratini yuzaga keltiradi.

Raqamli savdo sharoitida iste'molchi qarorining modeli an'anaviy bozor mexanizmlaridan sezilarli darajada farq qiladi. Onlayn platformalarda xaridor bir vaqtning o'zida ko'plab takliflarni ko'rish, solishtirish va baholash imkoniyatiga ega bo'ladi. Biroq axborotning haddan tashqari ko'pligi qaror qabul qilish jarayonini murakkablashtiradi va iste'molchining to'liq ratsional harakat qilish ehtimolini pasaytiradi. Shu sababli zamonaviy iqtisodiy tadqiqotlarda "raqamli muhitda iste'molchi qarori cheklangan ratsionallik sharoitida shakllanadi" degan fikr ilgari surilmoqda [3]. Bu yondashuv klassik iqtisodiy nazariyani to'ldirib, real bozor xatti-harakatlarini chuqurroq tushuntirish imkonini beradi. Iste'molchi xatti-harakatlarini tahlil qilishda zamonaviy iqtisodiyotda xulq-atvor iqtisodiyoti yondashuvi ham muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu yo'nalish iqtisodiy qarorlar doimo mantiqiy va izchil bo'lavermasligini, balki psixologik cheklovlar bilan bog'liq ekanini asoslab beradi. Jumladan, Daniel Kahneman ta'kidlaganidek, "odamlar ko'pincha tezkor va intuitiv qarorlar qabul qiladi, bu esa iqtisodiy tanlovlarning mukammal bo'lmasligiga olib keladi" [4]. Mazkur yondashuv raqamli savdo sharoitida iste'molchi qarorlarini tahlil qilish uchun mustahkam nazariy asos bo'lib xizmat qiladi.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida iste'molchi qarorlarini faqat iqtisodiy manfaat va narx omili bilan izohlash yetarli emas. Amaliy tajriba shuni ko'rsatadiki, onlayn muhitda xarid qilish jarayoni ko'pincha hissiyotlar, psixologik holat va vaziyat ta'siri ostida amalga oshadi.

Iste'molchi ko'p hollarda oldindan rejalashtirilmagan, tezkor va impulsiv qarorlar qabul qiladi. Bunga vaqt bosimi, cheklangan takliflar, "aksiya" va "chegirma" kabi psixologik signallar kuchli ta'sir ko'rsatadi. Natijada qaror iqtisodiy jihatdan to'liq asoslanmagan bo'lsa ham, iste'molchi uchun subyektiv jihatdan maqbul bo'lib tuyuladi. Hissiyotlar iste'molchi tanlovida muhim rol o'ynaydi. Raqamli savdo platformalarida dizayn, ranglar, vizual tasvirlar, sharhlar va reytinglar xaridorning hissiy holatini shakllantiradi. Ijobiy hissiyotlar xarid qilish ehtimolini oshirsa, salbiy hissiyotlar qarorni kechiktirish yoki undan butunlay voz kechishga olib keladi.

Shu jihatdan qaraganda, iste'molchi qarori ko'pincha mantiqiy tahlildan ko'ra hissiy baholashga yaqinroq bo'ladi. Bu holat iqtisodiy qarorlarning psixologik tabiatga ega ekanini tasdiqlaydi. Ijtimoiy omillar ham iste'molchi qarorlariga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Onlayn sharhlar, boshqa xaridorlarning baholari, tavsiyalar va ijtimoiy tarmoqlardagi fikrlar iste'molchi uchun muhim axborot manbaiga aylanadi. Raqamli muhitda iste'molchi ko'pincha o'z tanlovini mustaqil ravishda emas, balki jamiyat fikriga moslashgan holda amalga oshiradi. Bu jarayon iqtisodiyotda "ijtimoiy tasdiq effekti" sifatida namoyon bo'lib, talabning sun'iy ravishda oshishiga yoki pasayishiga olib kelishi mumkin.

Mazkur jarayonlarni tushuntirishda xulq-atvor iqtisodiyoti muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi. Ushbu yondashuvga ko'ra, insonlar doimo to'liq axborotga ega bo'lgan va mutlaqo oqilona subyekt sifatida harakat qilmaydi.

Daniel Kahneman tomonidan ilgari surilgan cheklangan ratsionallik va intuitiv qaror qabul qilish g'oyalari raqamli savdo sharoitida ayniqsa dolzarbdir.

Chunki onlayn muhitda tezkor tanlov, ko'plab muqobil variantlar va axborot haddan tashqari ko'pligi iste'molchining mantiqiy tahlil imkoniyatini cheklaydi. Shu bois, psixologik omillarni hisobga olgan holda iste'molchi qarorlarini tahlil qilish raqamli iqtisodiyotning real mexanizmlarini anglashda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu yondashuv bozordagi talabning shakllanishini aniqroq tushuntirish, reklama va marketing ta'sirini baholash hamda iqtisodiy strategiyalarni yanada samarali ishlab chiqish imkonini beradi.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida korxonalar va xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar uchun iste'molchi qarorlarini chuqur tushunish strategik ahamiyatga ega. Psixologik omillarni hisobga olgan holda ishlab chiqilgan marketing va narx strategiyalari xaridorlarni rag'batlantirish, xarid qilish jarayonini optimallashtirish va iqtisodiy samaradorlikni oshirishga yordam beradi. Shu jihatdan, raqamli platformalarda "psixologik narx belgilash" va "motivatsion rag'batlantirish" mexanizmlari keng qo'llaniladi. Masalan, chegirma va aksiyalar orqali iste'molchining impulsiv xarid ehtimoli oshiriladi, bunda xaridorlar o'zlarini foyda qilgan kabi his qiladilar [5]. Raqamli savdo strategiyalarida shuningdek ijtimoiy ishonch va sharhlar tizimi muhim rol o'ynaydi.

Xaridorlar boshqalarning tajribalarini kuzatib, o'z tanlovlarini shakllantiradi. Bu esa, raqamli marketingda ijtimoiy tasdiq effekti (social proof)ni hisobga olish zaruratini ko'rsatadi.

Ekspertlar fikriga ko'ra, "ijtimoiy tasdiq mexanizmi xaridorlar xatti-harakatini sezilarli darajada o'zgartiradi, shuningdek, xarid qilish qarorini tezlashtiradi va brendga ishonchni mustahkamlaydi" [6]. Shuningdek, raqamli iqtisodiyotda iste'molchi qarorlarini optimallashtirish uchun personalizatsiya muhim vosita hisoblanadi. Zamonaviy analitik va sun'iy intellekt texnologiyalari xaridorning xarid odatlari, afzalliklari va psixologik profilini aniqlashga yordam beradi. Shu asosda, kompaniyalar individual tavsiyalar, maxsus chegirmalar va shaxsiy reklama strategiyalarini ishlab chiqadi. Bu yondashuv "xaridor bilan individual muloqot iqtisodiy samaradorlikni oshiradi va qayta xarid qilishni rag'batlantiradi" degan prinsipga asoslanadi [7].

Natijada, raqamli iqtisodiyotda psixologik yondashuvlar asosida ishlab chiqilgan strategiyalar korxonalarga raqobatbardosh ustunlik beradi, xarid jarayonini soddalashtiradi va umumiy foyda ko'rsatkichlarini oshiradi. Shu bilan birga, iste'molchi ehtiyojlarini chuqurroq tushunish, marketing va narx siyosatini aniq yo'naltirish hamda xaridorlarning subyektiv hissiy xatti-harakatlarini hisobga olish imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Vahobov A., Jo'rayev N., Xudoyqulov S. Iqtisodiyot nazariyasi. Toshkent: "Iqtisod-Moliya", 2018, 112-bet.
2. Samuelson P., Nordhaus W. 2016, 85–87-betlar. "Economics"
3. Varian H. Microeconomic Analysis. 54–56-betlar.
4. Kahneman D. Tez va sekin fikrlash ("Thinking, Fast and Slow" 2020, 23–25-betlar.
5. Cialdini R. Influence: The Psychology of Persuasion. 2019, 47–50-betlar.
6. Solomon M. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 2020, 128–130-betlar.
7. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 2021, 215–218-betlar.