



**RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA TALABALAR ISTE‘MOL XULQ-
ATVORINING IJTIMOIIY-PSIXOLOGIK DETERMINANTLARI**

<https://doi.org/10.70728/c.series.v08.i02.155>

*Yuldosheva Gavhar O'tkirovna,
O'zXIA tayanch-doktoranti,
TMC instituti o'qituvchisi.
gavharyuldosheva7@gmail.com*

Annotatsiya. Raqamli iqtisodiyot zamonaviy dunyoda tezkor va uzluksiz rivojlanib borayotgan jarayonlardan biri sanaladi. Ushbu iqtisodiy model zamonaviy texnologiyalar, axborot-kommunikatsiya tizimlari va elektron xizmatlardan keng foydalanishga asoslangan bo‘lib, barcha sohalarni, jumladan, ta‘lim jarayonini ham sifat jihatidan o‘zgartirmoqda. Ayniqsa, yosh avlod – talabalar uchun raqamli iqtisodiyotning ahamiyati beqiyos bo‘lib, ular kundalik turmushlarida innovatsion imkoniyatlardan foydalangan holda o‘z iste‘mol xulq-atvorlarini shakllantirmoqda. Ushbu maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida talabalar iste‘mol xulq-atvorining ijtimoiy-psixologik determinantlari o‘rganiladi. Maqolada iste‘mol xulq-atvoriga ta‘sir etuvchi omillar, ularni shakllantiruvchi ijtimoiy va psixologik faktorlar, zamonaviy axborot-texnologiyalar ta‘siri hamda raqamli iqtisodiyotda yuzaga keladigan yangi tendensiyalarning tahlili keltirilgan.

Kalit so‘zlar: raqamli iqtisodiyot, talabalar, iste‘mol xulq-atvori, ijtimoiy determinantlar, psixologik determinantlar, raqamli platformalar, axborot ta‘siri, guruh bosimi, internet, impulsiv xarid.

Аннотация. Цифровая экономика — один из быстро и непрерывно развивающихся процессов в современном мире. Эта экономическая модель основана на широком использовании современных технологий, информационно-коммуникационных систем и электронных услуг и качественно меняет все сферы, включая образовательный процесс. Значение цифровой экономики несравнимо, особенно для молодого поколения — студентов, которые формируют свое потребительское поведение, используя инновационные возможности в своей повседневной жизни. В данной статье изучаются социально-психологические детерминанты потребительского поведения студентов в цифровой экономике. В статье представлен анализ факторов, влияющих на потребительское поведение, социально-психологических факторов, формирующих его, влияния современных

информационных технологий и новых тенденций, возникающих в цифровой экономике.

Ключевые слова: цифровая экономика, студенты, потребительское поведение, социальные детерминанты, психологические детерминанты, цифровые платформы, влияние информации, давление со стороны сверстников, Интернет, импульсивные покупки.

Abstract.The digital economy is one of the rapidly and continuously developing processes in the modern world. This economic model is based on the widespread use of modern technologies, information and communication systems and electronic services, and is qualitatively changing all areas, including the educational process. The importance of the digital economy is incomparable, especially for the younger generation - students, who are shaping their consumer behavior using innovative opportunities in their daily lives. This article studies the socio-psychological determinants of student consumer behavior in the digital economy. The article presents an analysis of factors influencing consumer behavior, social and psychological factors shaping them, the impact of modern information technologies, and new trends emerging in the digital economy.

Keywords: digital economy, students, consumer behavior, social determinants, psychological determinants, digital platforms, information influence, peer pressure, Internet, impulsive purchase.

KIRISH.Raqamli iqtisodiyot sharoitida talabalar iste‘mol xulq-atvori sezilarli darajada o‘zgarib, yangi naqsh va qoidalar asosida shakllanmoqda. Bu o‘zgarishda, avvalo, internet va raqamli platformalarning ommalashuvi asosiy rol o‘ynaydi. Bugungi kunga kelib, talabalar aksariyat hollarda mahsulot va xizmatlarni an‘anaviy tarzda emas, balki onlayn platformalar, elektron do‘konlar, mobil ilovalar orqali xarid qiladilar. Bu jarayonda iste‘mol xulq-atvoriga ta‘sir etuvchi determinantlar sirasiga axborotga ega bo‘lish osonligi, tezkorlik, qulaylik, narxlarning ochiqligi va tanlash imkoniyatlarining kengligi kiradi. Talabalar uchun raqamli savdolarini amalga oshirishda internet orqali berilayotgan doimiy axborot oqimi, reklama, ijtimoiy tarmoqlardagi fikrlar va sharhlarning ta‘siri katta. Bunday holatlarda talabalar ko‘plab tanlovlar ichida eng maqbulini tanlash uchun ko‘plab ijtimoiy va psixologik omillarga tayanadilar. Raqamli makonda mahsulot yoki xizmat haqidagi ijtimoiy fikr – boshqa foydalanuvchilar sharhlari, reytinglar va tavsiyalar muhim o‘rin tutadi. Shuningdek, iste‘mol xulq-atvorida raqamli identitet, shaxsiy yetuklik va psixologik barqarorlik kabi faktorlarning ham ulushi salmoqli.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA TADQIQOT METODOLOGIYASI

Xususan, iste‘mol xulq-atvorining shakllanishida guruhga moslashuvchanlik, ya‘ni tengdoshlar guruhi yoki ijtimoiy doira talabalarga qanchalik ta‘sir ko‘rsatishi muhim ahamiyatga ega. Raqamli iqtisodiyot sharoitida bu omil yanada kuchayadi, chunki internet va ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyat – do‘stlar, hamkursdoshlar va boshqa foydalanuvchilar

fikrlariga bevosita bog‘liq. Shunday ekan, talabalar o‘z iste‘mol qarorlarini ko‘pincha aynan boshqalar tajribasiga asoslanib tanlaydilar. Bu esa, o‘z navbatida, raqamli iqtisodiyotda guruh bosimi va virtual aloqalarning ahamiyatini yanada oshiradi. Ijtimoiy-psixologik determinantlar sirasiga shaxsiy xususiyatlar ham kiradi. Ya‘ni, talabalar xarid qiladigan mahsulot yoki xizmatni tanlashda o‘z ehtiyojlari, qadriyatlar va afzalliklariga tayanadilar. Raqamli iqtisodiyotda individual ehtiyojlarning ham tezroq o‘zgarib borishi, yangi modalar va tendensiyalarning tobora tez namoyon bo‘lishi natijasida, talabalar iste‘mol xulq-atvori tez-tez o‘zgarib turadi. Ushbu o‘zgaruvchanlikka psixologik jihatdan moslashish, yangilikka ochiqlik, xavfga nisbatan munosabat va shaxsiy barqarorlik sinovdan o‘tadi [1].

Yana bir muhim determinant sifatida mass-mediyaning o‘rni qayd etilishi lozim. Bugungi raqamli asrda ijtimoiy tarmoqlar, bloglar, vloglar va boshqa axborot vositalari orqali ta‘sir kuchaymoqda, mahsulot va xizmatlar haqidagi axborot tez tarqalmoqda. Talabalar ushbu axborotni ko‘rib, o‘zlarining qarorlarini shakllantiradilar. Ijtimoiy-psixologik determinantlarning asosiy xususiyati shundaki, talabalar orasida tarqatilayotgan ijtimoiy axborotlar, brend imijlari, zamonaviy modalar monitoringi va yangi mahsulotlar haqidagi xabarlar doimiy ravishda ularning qaror qabul qilish jarayoniga ta‘sir ko‘rsatadi. Raqamli iqtisodiyotda nafaqat tashqi axborot, balki ichki omillar ham muhim ahamiyatga ega. Psixologik determinantlar qatorida, motivatsiya, o‘z evristikalari, shaxsiy ehtiyojlarni tushuna olish, o‘z ovozi va qarashlariga bo‘lgan ishonch hamda mustaqil qaror qabul qilish malakasi asosiy o‘rinda turadi. Ko‘plab hollarda talabalar ma‘lumotga boy raqamli muhitda shaxsan o‘zlari uchun eng mos bo‘lgan mahsulot yoki xizmatni tanlashda o‘z psixologik jihatlariga, hozirgi kayfiyat, xohish va umidlariga, shuningdek, o‘zini ifoda qilishga harakat qiladilar [2].

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Raqamli iqtisodiyotda iste‘mol xulq-atvorining o‘ziga xos yana bir jihati – tezkor axborot oqimi sharoitida impulsiv (tushunib yetmasdan amalga oshirilgan) xaridlarning ko‘payishidir. Bu holat psixologik determinantlar bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib, talabalar ko‘pincha o‘zlari xohlamagan, lekin zamonaviy trendlarga, mahsulot haqidagi sharhlarga ko‘ra zarur deb hisoblagan xaridlarni amalga oshiradilar. Shu tarzda, ijtimoiy-psixologik determinantlar ularga harakati oldindan rejalashtirilmagan holda xarid qilinishiga sabab bo‘ladi. Alohida e‘tibor talab qiladigan jihatlardan yana biri – raqamli savdo jarayonidagi shaxsiy xavfsizlik va ishonch muammosidir. Talabalar uchun onlayn xarid qilishda axborot xavfsizligi, shaxsiy ma‘lumotlarning maxfiy saqlanishi singari omillar ham iste‘mol xulq-atvoriga ta‘sir ko‘rsatadi. Bunda, shaxsiy xavotir, notanish sayt yoki xizmatlarga ishonchsizlik, to‘lov imkoniyatlarining mavjudligi yoki yo‘qligi kabi omillar e‘tiborga olinadi. Ijtimoiy determinizm – ya‘ni, jamiyat, atrofdagilar yoki muhitning iste‘mol xulq-atvoriga ta‘sirini ham qayd etib o‘tish joiz. Raqamli iqtisodiyot sharoitida talabalar uchun atrofdagilar fikri, mahalliy yoki global brendlari, ularni targ‘ib qiluvchi mediofiguralar (influencerlar) fikri va tavsiyalari katta o‘rin tutadi. Bu esa, o‘z navbatida, zamonaviy

jamiyatning psixologik hamda axborot bosimi ostida yashayotgan talabalarga turli xil iste‘mol naqshlarini majburiy tanlashga olib keladi [3].

Yana bir muhim omil bo‘lib, talabalar o‘z iste‘mol xatti-harakatlarida o‘qish joyi, ta‘lim shakli va iqtisodiy sharoitlariga ham tayanadilar. Raqamli iqtisodiyot ularni vaqt va makondan qat‘i nazar istagan paytda va istalgan joyda mahsulot yoki xizmat sotib olish imkoniyati bilan ta‘minlaydi. Ammo, talabalarning iqtisodiy imkoniyatlari cheklangan sharoitda, ular o‘z tanlovlariga odamlararo taqqoslash, arzon variantlarni izlash, reklamaga nisbatan ehtiyotkorlik bilan yondashish kabi ehtiyotkorona qarorlarni ko‘proq ko‘radilar [4].

Mana shu ijtimoiy-psixologik determinantlar zamonaviy talaba uchun iste‘mol xulq-atvorini shakllantiradigan muhim omillardir. Yuqorida ta‘kidlab o‘tilganidek, internet va raqamli platformalardagi o‘zaro aloqalar, doimiy axborot oqimi, ijtimoiy va shaxsiy ehtiyojlar, yangi texnologiyalar va yangilikka ochiqlik, guruh bosimi, individual qadriyatlar, brendga ishonch, axborot xavfsizligi, shaxsiy tajriba va psixologik guruhga mansublik – bularning bari iste‘mol xulq-atvoriga bevosita ta‘sir ko‘rsatadi. Shu o‘rinda raqamli iqtisodiyotda talabalarning xulq-atvori barqaror emasligi, ularda tez o‘zgarishlarga sozlanish, yangi texnologiyalarni o‘zlashtirish, axborot tahdidlariga nisbatan ehtiyotkorona yondashish rivojlanayotganini qayd etish lozim. Talabalar har doim yangi mahsulot va xizmatlarni, yangi imkoniyatlarni izlab yashaydilar. Ularning raqamli makonda o‘zini topishi va istiqbolli innovatsiyalarga tayyorligi, axborot bo‘roni sharoitida to‘g‘ri qaror qabul qilishga harakat qilishi zamon talabidir [5].

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, raqamli iqtisodiyot sharoitida talabalar iste‘mol xulq-atvorining ijtimoiy-psixologik determinantlari ko‘plab omillarga bog‘liq ekanligi aniq bo‘ldi. Bular orasida axborotga doir tendensiyalar, reklamaning ta‘siri, ijtimoiy guruhlar va tengdoshlar bosimi, brend va imijga ishonch, o‘z-o‘zini ifoda qilishga qaratilgan ehtiyoj, shuningdek, iqtisodiy imkoniyatlar va psixologik barqarorlik asosiy rol o‘ynaydi. Raqamli texnologiyalarning keng tarqalishi natijasida talabalar hayotga moslashishda, harakatlarida mustaqillikni oshirish va zamonaviy iqtisodiy muhitga moslashishda faol ishtirok etishadi. Zamonaviy dunyoda ushbu determinantlarning tadqiq etilishi talaba-yoshlarning iqtisodiy va ijtimoiy hayotda o‘z o‘rnini topishi, iste‘mol xatti-harakatlarining oqilona va barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi. Shu bilan birga, raqamli iqtisodiyotning talabalar hayotiga kiritayotgan ta‘siri inson psixologiyasi va ijtimoiy strukturalarga tobora chuqurroq singib borayotgani ham tez-tez kuzatiladi. Bu holat kelgusida yangi strategik yondashuv va ijtimoiy-psixologik tadqiqotlarni ahamiyatini oshirib, bu sohadagi tadqiqotlar va ilmiy izlanishlar uchun yangi istiqbollar ochadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Abduqodirov A.R. Pedagogik psixologiya. 2017.
2. Bandura A. O‘z-o‘zini samaradorligi nazoratni amalga oshirish. 1997.

3. Вадмаев М.М. Методика преподавания психологии. Moskva, 2001.
4. Davletshin M.G., Do’smuhamedova Sh. va boshq. Yosh davrlari va pedagogik psixologiya. Toshkent, 2007.
5. Erikson E.H. Id. O'ziga xoslik: yoshlik va inqiroz. 1994.
6. Grishina E.M. Psixologiya: nazariy va amaliy masalalar, 18(4), 2020.
7. Mahmudova D.A. Rech pri emotsionalnom napryajenii. Vestnik integrativnoy psikhologii, 2022, 26, 140.
8. Piaget J. Bola psixologiyasi. 2001.
9. Raisova L.A. Kon. Psixologiya va ta'lim, 12(3), 2015.
10. Samarova F.R. Pedagogik va tadqiqot, 9(2), 2018.
11. Shajareva L.G. Psixologiya va pedagogika: nazariya va praktika. Toshkent: "O'zbekiston", 2006.
12. Xaydarov F.I., Xalilova N.I. Psixologiya fanlarini o'qitish metodikasi. Toshkent, 2007.