



KO'RINMAS QO'L: SUN'IY INTELLEKT VA PSIXOLOGIYA ONLAYN DUNYOYINGIZNI QANDAY SHAKLLANTIRADI

Qo'chqarov Hojiakbar Dilshodbek o'g'li

Perfect University "Iqtisodiyot va Turizm" kafedrası o'qituvchisi

khojiakbarkuchkarovd@gmail.com

+998941631631

Annotatsiya: Ushbu maqolada sun'iy intellekt va xulq-atvor iqtisodiyoti tamoyillarining raqamli savdo muhitida iste'molchilar qarorlariga ta'siri tahlil qilinadi. Tadqiqot AI algoritmlarining foydalanuvchi xatti-harakatlarini bashorat qilish va shakllantirish mexanizmlariga, shuningdek, inson tanlovlariga ta'sir etuvchi psixologik omillarga qaratilgan. Maqolada shaxsiylashtirilgan tavsiya tizimlari, xulq-atvoriy "turtki"lar (nudging) va ularning iqtisodiy samaradorligi real e-commerce platformalar misolida ko'rib chiqiladi. Shuningdek, filter bubble, algoritmik tarafkashlik, narx diskriminatsiyasi va shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligi bilan bog'liq muammolar yoritiladi. Xulosa sifatida, raqamli muhitda ongli iste'molchi pozitsiyasini shakllantirish va AI tizimlarida etika jihatdan mas'uliyatni kuchaytirish zarurligi ta'kidlanadi.

Kalit so'zlar: sun'iy intellekt, xulq-atvor iqtisodiyoti, shaxsiylashtirish, tavsiya tizimlari, nudging, algoritmik tarafkashlik, raqamli savdo.

Kirish

Raqamli savdo muhitida foydalanuvchilarning tanlovi tasodifiy emas. Masalan, talaba Amazon kabi elektron savdo platformasida darslik qidirayotganda, tizim darhol unga mos daftar, ilgari tanlagan ruchka brendi va hatto ilgari bilmagan qo'llanmani "Ko'pincha birga sotib olinadi" bo'limida taklif qilinadi. Bu holat foydalanuvchida platforma uning fikrini "o'qiyotgandek" taassurot uyg'otadi.



Bunday shaxsiylashtirilgan tajriba sehr emas, balki **sun'iy intellekt (AI)** va **xulq-atvor iqtisodiyoti** tamoyillarining o'zaro uyg'unlashuvi natijasidir. AI algoritmlari katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilib foydalanuvchi ehtiyojlarini bashorat qiladi, xulq-atvor iqtisodiyoti esa qaror qabul qilish jarayonida inson psixologiyasining rolini tushuntiradi.

Ushbu maqolaning maqsadi — AI va psixologiya qanday qilib raqamli muhitda foydalanuvchi xatti-harakatini shakllantirayotganini tushuntirishdir. Xususan, maqolada:

- inson qarorlarining psixologik asoslari,
- AI tomonidan ma'lumotlar yig'ilishi va qayta ishlanishi,
- shaxsiylashtirish texnikalari,
- hamda bular bilan bog'liq etik va ijtimoiy xavflar tahlil qilinadi.

Mazkur maqola **nazariy-tahliliy usul** asosida yozilgan bo'lib, xulq-atvor iqtisodiyoti va sun'iy intellektga oid mavjud ilmiy tushunchalar va real platforma amaliyotlariga tayangan.

1. Xulq-atvor iqtisodiyoti yondashuvi

Xulq-atvor iqtisodiyoti insonni faqat mantiqiy qaror qabul qiluvchi sifatida emas, balki hissiyotlar va kognitiv cheklovlar ta'sirida harakat qiluvchi subyekt sifatida ko'radi. Ushbu yondashuv doirasida quyidagi psixologik omillar tahlil qilindi:

- hissiyotlarning xarid qarorlariga ta'siri,
- ijtimoiy bosim (social proof),
- aqliy qisqa yo'llar (heuristics).

2. Ma'lumotlar tahliliga asoslangan AI mexanizmlari

AI tizimlarining foydalanuvchini o'rganish jarayoni quyidagi ma'lumotlar asosida ko'rib chiqildi:

- brauzer va ko'rish tarixi,
- xaridlar va savatchaga qo'shilgan mahsulotlar,



- bosishlar, qidiruvlar va sharhlar,
- demografik ma'lumotlar,
- ijtimoiy tarmoqlardagi faollik.

3. Amaliy platforma misollari

Tahlilda Amazon, Flipkart va Trip.com kabi real e-commerce platformalarida qo'llanilayotgan AI tizimlari va ularning iqtisodiy natijalari misol sifatida ishlatildi.

Tahlil natijalari AI va psixologiya integratsiyasi foydalanuvchi qarorlariga sezilarli ta'sir ko'rsatishini ko'rsatdi.

1. Shaxsiylashtirilgan tavsiyalar samaradorligi

AI tavsiya tizimlari ikki asosiy usulga tayanadi:

- **Kollektiv filtrlash** — o'xshash foydalanuvchilarning xatti-harakatlariga asoslanadi.
- **Kontentga asoslangan filtrlash** — foydalanuvchining ilgari qiziqqan mahsulot xususiyatlariga mos variantlarni taklif qiladi.

Amaliy natijalar shuni ko'rsatadiki, Flipkart platformasida AI tavsiyalari:

- savdoni **25% ga**,
- foydalanuvchi faolligini **30% ga** oshirgan.

2. Xulq-atvoriy turtkilar (nudging)

AI psixologik mexanizmlardan foydalangan holda quyidagi turtkilarni qo'llaydi:

- "Faqat 2 dona qoldi" (tanqislik),
- "Taklif 5 daqiqada tugaydi" (shoshilinchlik),
- "Oxirgi 1 soatda 5 kishi sotib oldi" (ijtimoiy isbot).

Tadqiqotlar bunday yondashuv impulsiv xaridlarni **32% ga oshirganini** ko'rsatadi.

3. Algoritmik tarafkashlik va narx diskriminatsiyasi

Trip.com misolida iPhone foydalanuvchilariga Android foydalanuvchilariga nisbatan yuqoriroq narxlar ko'rsatilgani aniqlangan. Bu AI tizimlarida mavjud iqtisodiy va texnologik tarafkashlikni tasdiqlaydi.



4. Ma'lumotlar xavfsizligi va maxfiylik

So'rov natijalariga ko'ra, foydalanuvchilarning **58%** AI tomonidan doimiy kuzatilishidan xavotir bildirgan. O'g'irlangan e-commerce ma'lumotlari yirik firibgarliklarda, jumladan Kambodjadagi **KK Park** kiberjinoyatlarida ishlatilgani qayd etilgan.

Natijalar shuni ko'rsatadiki, AI va xulq-atvor iqtisodiyoti integratsiyasi foydalanuvchilarga qulaylik yaratish bilan birga, jiddiy ijtimoiy va etik muammolarni ham yuzaga keltiradi.

1. Filter bubble muammosi

Haddan tashqari shaxsiylashtirish foydalanuvchini "filter bubble" ichiga qamab qo'yadi. Bu esa yangi g'oyalar, muqobil mahsulotlar va arzonroq variantlarning ko'rinmas bo'lishiga olib keladi.

2. Algoritmik adolatsizlik

AI o'zi o'rgangan ma'lumotlardagi mavjud notengliklarni kuchaytiradi. Natijada ayrim foydalanuvchilar ko'proq imkoniyatlarga ega bo'lsa, boshqalari cheklangan takliflar bilan qoladi.

3. Ma'lumotlar ustidan nazorat zarurati

Ma'lumotlar endi faqat reklama vositasi emas, balki real moliyaviy va shaxsiy xavfsizlik masalasiga aylangan.

Xulosa

Sun'iy intellektdan qochish emas, balki uni **ongli ravishda tushunish va nazorat qilish** muhim. Foydalanuvchilar:

1. psixologik turtkilarni tanib olishlari,
2. algoritmik cheklovlardan chiqishga harakat qilishlari,
3. shaxsiy ma'lumotlarini ehtiyotkorlik bilan boshqarishlari lozim.

Texnologik innovatsiya va etik mas'uliyat muvozanatda bo'lsa, AI foydalanuvchini ekspluatatsiya qiluvchi emas, balki uni kuchaytiruvchi vositaga aylanishi mumkin.



Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Ghule, P. A. (2025). *AI in Behavioral Economics and Decision-Making Analysis*. Journal for Research in Applied Sciences and Biotechnology, 4(1), February Issue. <https://www.jrasb.com> ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5035-2294>
2. Bell, C., Olukemi, A., & Brooklyn, P. (2024). *AI-Driven Personalization in Digital Marketing: Effectiveness and Ethical Considerations*. Preprints. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0023.v1>
3. Ali, C. S. M., & Zeebaree, S. R. M. (2025). *Personalization in Digital Marketing: Leveraging Machine Learning for E-Commerce*. Asian Journal of Research in Computer Science, 18(3), Article 582. <https://doi.org/10.9734/ajrcos/2025/v18i3582>
4. Ting, L. A. (2025). *Risk Management and Optimization of Artificial Intelligence in E-Commerce Personalization Systems*. College of Arts and Sciences, Boston University, United States.
5. Sifat, A. I. (2025). *The algorithmic consumer: A conceptual investigation of AI's influence on consumer preferences and decisions*. Asian Management and Business Review, 5(2), 471–486. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol5.iss2.art14>
6. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
7. Varian, H. R. (2019). *Artificial Intelligence, Economics, and Industrial Organization*. National Bureau of Economic Research (NBER), Working Paper No. 24839.