

# Bo‘Lajak Marketologlarning Kasbiy Ko‘Nikmalarini Oshirishning Xulq-Atvor Va Psixologik Jihatlarini

**Kamoliddin Mamatqulovich Ibodov**  
Ma‘mun universiteti professori v.b, DSc.  
<https://orcid.org/0000-0001-6554-2087>  
e-mail: [ibodovkamoliddin@mamunedu.uz](mailto:ibodovkamoliddin@mamunedu.uz)

**Annotatsiya:** Maqolada marketologlarning psixologik ko‘nikmalarini oshirish, bozor muhitining turli vaziyatlariga bog‘liq holda kuzatiladigan riskli vaziyatlarda foydaga olmaslik, kutilgan natijaga erishmaslik; zarar ko‘rishi va kelajakda o‘z faoliyatining yakun topishi muqarrarligi haqidagi bashorati kabi salbiy oqibatlaridan xavotirlanishi bilan namoyon bo‘ladigan psixologik stresslarga bardoshlilikni shakllantirish, psixologik savodxonlik va tovar bozorining strategik vazifalarini amalga oshirishda marketing muvaffaqiyatlarining hal qiluvchi omili ekanligi ochib berilgan. Marketolog mutaxassislarni tayyorlashda o‘quv fanlar blokiga “iste‘molchi xulq atvori” modulini kiritish taklif qilingan, uni joriy etish bo‘yicha nazariy mavzular keltirilgan. Ushbu fan orqali iqtisodchi marketologlarning bozorga oid nazariy bilimlarni o‘zlashtirishni amaliy tajriba orttirish bilan uzviy bog‘lashga, savdo va harid psixologiyasiga doir ko‘nikmalarini shakllantirish imkoniyatlari asoslantirilgan.

**Kalit so‘zlar:** psixologik ko‘nikmalar, marketolog, stressbardoshlilik; kasbiy ko‘nikma, VUCA–risk modeli, emotsional intellekt, kognitiv yuklama, ishonch tanqisligi, aqliy ortiqcha yuklama, qo‘rquvlar to‘qnashuvi, raqamli transformatsiya, raqamli psixologik kompetensiyalar, iste‘molchi xulq-atvori.

## Kirish.

Oliy ta‘lim tizimida kompetensiyaviy yondashuv nazariyasi va amaliyotiga doir dolzarb masalalar muvaffaqiyatli hal etilganiga qaramay, bo‘lajak marketing va menejment yo‘nalishlari bakalavrlarining, umuman olgana iqtisodchi mutaxassislarning kasbiy-psixologik kompetensiyalarini shakllantirishda tovar va moliya bozorlarida marketolog sifatida ishlash uchun kasbiy-psixologik tayyorgarlikning yetishmasligi, bo‘lajak marketolog kasbining psixologik jihatlarini, bozor kon‘yunkturasining psixologik tahdidlarini tushunmasligi, bu tahdidlarga o‘z javob reaksiyasini ko‘rsatishi va salbiy ta‘sirini kamaytiruvchi hamda bozor segmentlariga yo‘naltirilgan turli marketing strategiyalarini muvaffaqiyatli amalga oshirishni ta‘minlovchi psixologik ko‘nikmalarga ega emasligi va ularni qo‘llash usullarni yetarlicha bilmasligi barchamizga ayon. Psixologiya fanini ma‘lum darajada o‘rganish barcha iqtisodiy yo‘nalishlarda, xususan marketing, biznesni boshqarish, menejment yo‘nalishi bo‘yicha bakalavrlar tayyorlash dasturlari doirasida nazarda tutilgan. Biroq, iqtisodchi professor-o‘qituvchilar tovar bozorining turli iqtisodiy mutaxassisga qanday tahdidlar keltirib chiqarishiga alohida e‘tibor qaratmasligi, iqtisodiy fanlar esa talabalarni bozor faoliyatida yuzaga keladigan psixologik muammolarning oldini olish yoki psixologik tashhis qilish, psixokorreksiyasi bo‘yicha zaruriy malaka va ko‘nikmalar bera olmaydilar.

## Mavzu bo‘yicha adabiyotlar sharhi.

Marketologlarni tayyorlash, o‘qitish va kasbiy ta‘lim mazmunini zamonaviy biznes talablariga va mehnat bozori ehtiyojlariga monand ravishda moslashtirish muammolari Toni Vudall, Kristofer Pich, Armansdottir kabi xorijlik olimlarning ilmiy nashrlarida<sup>[1]</sup>, marketologning kasbiy faoliyati modeli va marketing sohasidagi mutaxassislarni amaliy tayyorlashning o‘ziga xos jihatlari, universitetlarda tadbirkorlik marketingi bo‘yicha ta‘lim dasturlarini ishlab chiqish va o‘qitishni tashkil etish masalalari Gilmor A., MakOli A., Maylz M. X.Pattinson<sup>[2]</sup> kabi xorijiy mualliflarning tadqiqotlarida dolzarb mavzu sifatida keng o‘rganilgan. RF olimlaridan M.V.Raxova<sup>[3]</sup>, M.A.Simakina<sup>[4]</sup>lar tomonidan mehnat bozorida “Marketing, reklama, PR” mutaxassislariga talab va taklifni tahlil qilish masalalari yoritilgan. Mamlakatimiz olimlaridan marketing sohasi mutaxassislari marketologlar uchun zarur bo‘lgan kasbiy-



axloqiy talablar C.K.Boyjigitov<sup>[5]</sup> va zamonaviy marketing bilim va malakasiga ega bo'lgan marketologlarni tanlash masalalari I.X.Ibragimov va K.M.Ibodov<sup>[6]</sup>larning ishlarida o'rganilgan.

### Tadqiqot metodologiyasi.

Tadqiqot davomida induksiya va deduksiya, guruhlash, mantiqiy tahlil usullardan foydalanilgan. Tadqiqot natijalarini umumiy yaxlit tarzda ifodalash maqsadida jadval va rasmlardan foydalanilgan.

### Tahlillar va natijalar.

Marketologlar yoki kadrlar bo'yicha menejrlarning kasbiy ko'nikmalari boshqa iqtisodiy faoliyat turlariga qaraganda ko'proq tijorat risklari bilan bog'liq. Tijorat risklari yoki savdo tavakkalchiligi deganda "...bozorning rentabelligini yo'qotish xavfi yoki ehtimoli, turli omillar tufayli yuzaga keladigan noxush hodisalar natijasida ko'riladigan zararlar"<sup>[7]</sup> tushuniladi. Shu sababli, marketolog bunday riskli vaziyatlarda foydaga olmaslik, kutilgan natijaga erishmaslik, zarar ko'rish va kelajakda o'z faoliyatining yakun topishi muqarrarligi haqidagi bashorati kabi salbiy oqibatlaridan xavotirlanishi bilan namoyon bo'ladigan stress holatlarni boshdan kechirishi mumkin. Demak, marketologning faoliyati tovar bozorining turli vaziyatlari bilan belgilanadigan doimiy potensial stresslar bilan bog'liq. Bularning eng muhimlari quyidagilar:

- iqtisodiy va moliyaviy yo'qotishlarning doimiy xavfi, tahdidi<sup>[8]</sup>;
- faqat ishtirokchilar uchungina ma'lum bo'lgan sabablarga ko'ra bitimlar tuzish jarayoniga ko'plab omillarning ta'sir ko'rsatishi, savdoda ishtirok etishning har doim ham ixtiyoriy harakterga ega emasligi;
- bozor va biznes muhiti omillarining doimiy o'zgaruvchanligi;
- bozor omillarining o'zaro murakkab aloqadorligi yoki ayrim holatlarda ularni o'zaro bog'lash imkoniyatining yo'qligi va shu kabilar.

Biznes muhitining VUCA–risk modeli (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) marketolog faoliyatidagi bozor risklarining psixologik jabhalarini ochib berishga imkon beradi. Shuning uchun raqamli muhitda iste'molchilarning sotish va harid psixologiyasini o'rganish, raqamli servislar, interfeyslar va reklama strategiyalarini to'g'ri tanlashda VUCA-modeli va uning salbiy psixologik samarasini o'rganish juda muhim. (1-jadval).

1-jadval

#### Biznes muhitining VUCA-risk modeli va uning salbiy psixologik samarasi

Biznes muhiti (VUCA-model)	O'zbekiston milliy tovar bozorlarida eng ko'p uchraydigan xatarlar	Iste'molchi xulq-atvoriga salbiy psixologik samarasi	Marketolog uchun tijorat riski va salbiy psixologik samarasi
<b>V – Volatility</b> (O'zgaruvchanlik)	Xorijiy valyuta o'tgan yilning shu davriga nisbatan 18 % pasaygan, inflyatsiya darajasi 11–14 % tebranishda, Uzum, Aliexpress, Alifshop, Olcha kabi onlayn platformalarda narxlar kuniga 3-5 marta o'zgartiriladi	narx shoklari, xatarli haridlar, haridni kechiktirish	Kunlik savdo hajmi kuniga 40–60 % ga tushib ketishi mumkin
<b>U – Uncertainty</b> (Noaniqlik)	Yangi tartib-qoidalar joriy qilinishi, masalan, onlayn-kassa, naqd pulsiz hisob-kitob, bozor ulushi va chegaralari	Tanlovning ko'pligi va iste'molchi no'noqligi sababli 7 tadan ortiq tanlov harid ehtimolini 79% pasaytiradi	Iste'molchining takroriy tashrifi 3,1% tushib ketishi va 79 % i harid qilmasligi
<b>C – Complexity</b> (Murakkablik)	Uzum, Olcha, ZoodMall, Telegram, Payme, Click va shu kabil platformalarning ko'pligi sababli bitta iste'molchi o'rtacha 5,4 ta platformadan foydalanadi	Yosh avlod iste'molchilarning kognitiv impulsiv va emotsional haridlarga moyilligi, tovarlarning kognitiv murakkabligi, masalan smartfonning 20	Bugungi kunda o'rtacha qiymatdagi brendning taniqliligi 18 kunga teng bo'lmoqda, aksincha, 2020 yilda bu 14 oyga teng bo'lgan



		dan ortiq texnik xususiyati tanlovda iste'molchini ruhiy jihatdan charchatadi	
<b>A – Ambiguity</b> (ikkiyoqlama xususiyati)	“Eko”, “tabiiy”, “halol” kabi standartlarning moda tusiga kirishi, reklama qonunchiligi zaifligi	Iste'molchi “eko”, “tabiiy”, “organik”, “qayta ishlangan” kabi ishonchsiz da'vatlar sababli do'konni yoki onlayn do'koniga boshqasiga to'liq almashtiradi	Reklama samaradorligining yo'qolishi, imijning pasayishi

Ma'lumki, tovar va fond bozorlari har bir mutaxassis uchun turli xususiyatga ega bo'lgan xavf-xatarlarni keltirib chiqaradi, biroq marketolog ularning ayrimlarini bartaraf etishga ruhiy jihatdan ham zaiflik qiladi. Bu avvalo marketologning xavf-xatarga bo'lgan munosabati shaxsiyatining psixologik tipi bilan belgilanadi.

Marketing nazariyasi va amaliyoti shuni ko'rsatadiki, marketologlarning, shu jumladan iste'molchilarning ham stressga bo'lgan javob reaksiyasi nechog'lik individual bo'lishiga qaramay, har qanday holatda ham xavf-xatar sezilganda uning psixologik muvozanati buziladi, noto'g'ri qarorlar qabul qilishga moyilligi ortadi va stress kuchayadi. Bunday vaziyatda marketolog faoliyatining samaradorligi uning zarar ko'rganda ruhiy va emotsional muvozanatni saqlay olishi va boshqalarning fikridan qat'i nazar mustaqil qaror qabul qila olish qobiliyati kabi psixologik xususiyatlariga ko'p jihatdan bog'liqdir. Marketologning bozordagi muvaffaqiyat shartlaridan biri o'z his-tuyg'ularini to'g'ri anglashi, ularni boshqara olishi va salbiy kechinmalarini bartaraf eta olishidir. O'z kasbining psixologik xususiyatlari va jihatlari haqida tasavvurga ega bo'lgan, psixologik usullarni puxta egallagan marketolog nafaqat psixologik stress tufayli noqulay vaziyatga tushib qolmaslik va psixologik tuzoqlarga tushib qolmaslik imkoniyatiga ega bo'ladi, balki noqulaylik vaziyatga tushib qolgan taqdirda ham stressni tezroq yenga oladi<sup>[9]</sup>. Shunday qilib, marketologning psixologik savodxonligi marketing strategiyalarini amalga oshirishda muvaffaqiyatning hal qiluvchi omili hisoblanadi.

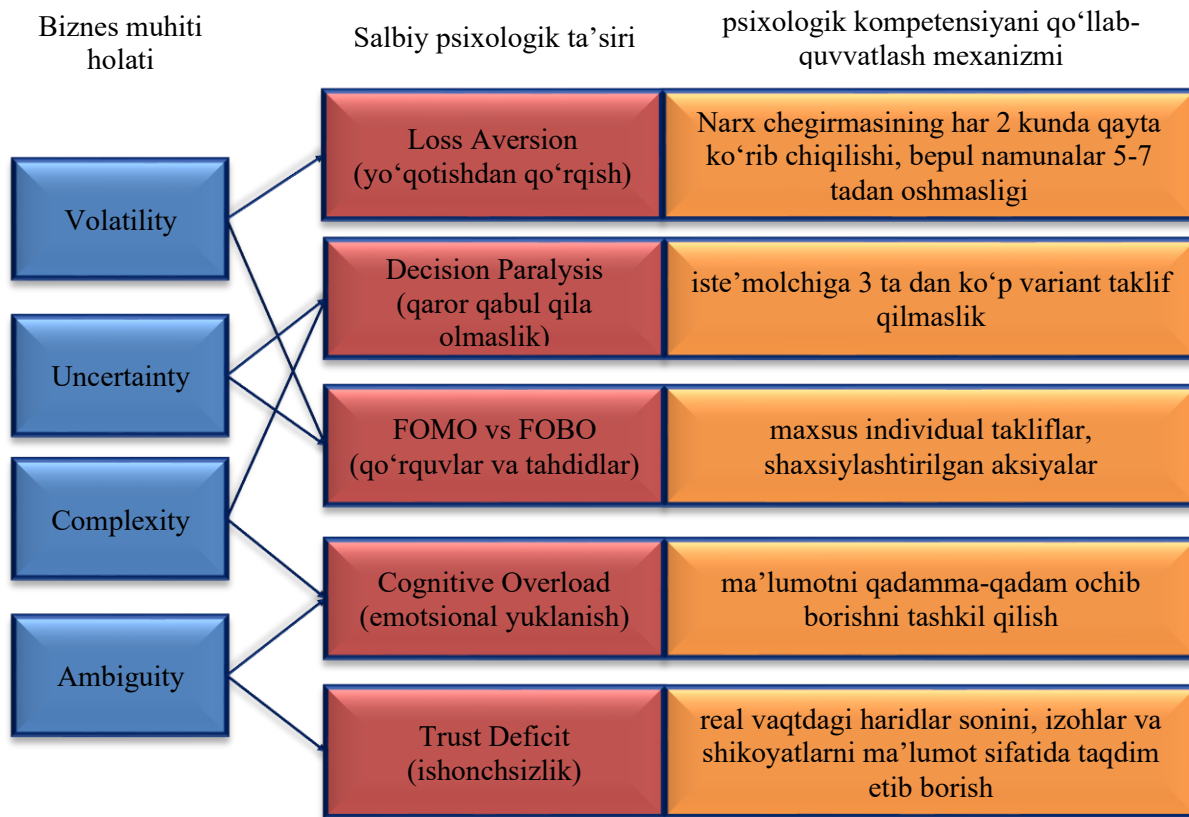
Tajribalar shuni ko'rsatadiki, marketologning psixologik stressbardoshligigi, bozor segmentlarida strategiyalarni muvaffaqiyatli amalga oshirishi uchun zarur bo'lgan ba'zi psixologik ko'nikmalarni maxsus treninglarsiz shakllantirish mumkin emas. Jumladan, bixeviorizm, inson ehtiyojlari psixologiyasi, psixoanaliz, sotsiodrama va psixodrama, guruh dinamikasi va shu kabi nazariyalar aynan iqtisodiy vaziyatlarda ruhiy barqarorlikni ta'minlash, guruhlar dinamikasini samarali boshqarish, ijtimoiy-psixologik ta'sir ko'rsatish hamda ehtiyojlarni qondirishning psixologik mexanizmlarini qo'llashni nazarda tutadi<sup>[10]</sup>. Trening - bu kimdir yangi ko'nikma yoki bilimning bir jihatini o'rganadigan va natijada ongli bilmaslikdan ongli kompetentlikka o'tadigan jarayondir.

Mazkur tadqiqotimizda bugungi kunda eng ommalashib borayotgan onlayn bozorda marketing va iste'molchi xulq-atvorini rag'batlantirishning psixologik kompetensiyalar haqida yoritish ko'zda tutilgan. Chunki raqamli muhit (onlayn savdo, onlayn ta'lim, marketing, biznes jarayonlari)da psixologik kompetensiyalar (emotsional intellekt, kognitiv yuklamani boshqarish, ishonchni shakllantirish) ni o'rganish nafaqat “foйда”, balki biznesni saqlab qolish va samaradorlikni oshirish uchun juda zarurdir. Raqamli transformatsiyalashuv shu qatorda raqamli avlod ya'ni “...qo'lida smartfon bilan tug'ilgan”, ko'p ma'lumotlar bilan erkin ishlaydigan iste'molchilarni<sup>[11]</sup> (AI, platformalar) miyaning emotsional va kognitiv resurslarini tezda ishlashga safarbar etadi<sup>[12]</sup>, kognitiv yuklamani barqarorlashtirib, mijoz/hamkorlar bilan munosabatni yaxshilaydi, har bir harakatini raqamli ma'lumotga aylantirish yoki qaysi postni ko'rish, qaysi odam bilan uchrashish, qaysi ishga kirish – hammasini ruhiy yuklamalarsiz hal qilishga ko'maklashadi<sup>[13]</sup>. Ular kundalik hayotdagi muammolarini kompyuter o'yinlari orqali kompensatsiya qilishga intiladi<sup>[14]</sup>.

O'zgaruvchan xulqni real vaqt ichida kuzatish va tezkor reaksiya bildirish, noaniqlikda iste'molchi psixologiyasini tushunish va prognoz modellari yaratish zarur, bugungi kunda iste'molchi bir vaqtda *ijtimoiy tarmoqlar* → *marketplace* → *sharhlar* → *reklama* → *real do'kon kabi* 3–5 ta manbada harid qiladi yoki ular asosida harid qarori variantlarini ishlab chiqadi. *Shuningdek*, Iste'molchi xulq-atvori o'zaro o'xshash bo'lsa ham, ularning motivatsiyasi turlicha bo'lishi, nima uchun aynan bir brendni tanlayotgani har doim aniq va tushunarli emas. Shu boisdan ham iste'molchi xulq-atvorining psixologik mexanizmlarini aniq prognoz qilish, bozor talabi va o'zgarishlariga tezda moslashish va riskli vaziyatlarda oqilona qarorlar qabul qilishda raqamli bozorni VUCA modeli yordamida tahlil qilish va unga mos keladigan psixologik



ko'nikmalarni belgilab olish zarur (1-rasm).



**1-rasm. Onlayn-bozor muhitining iste'molchilar ongiga salbiy ta'sirini kamaytirishga qaratilgan raqamli psixologik kompetensiyalar**

Raqamli muhitda ushbu psixologik kompetensiyalarni o'rganish mijozni yo'qotish xavfini kamaytirib, marketing innovatsiyalarini jadallashtiradi. Shuni ham alohida ta'kidlashimiz joizki, AI va shaxsiylashtirishning kuchayishiga qaramasdan nazariy psixologik bilim, malaka va ko'nikmalarsiz marketing amaliyoti ham yetarlicha samara bermaydi.

**2-jadval**

**Marketing va iste'molchi xulq-atvorini rag'batlantirishning raqamli psixologik kompetensiyalari**

Algoritmlar	Iste'molchida ijobiy psixologik kompetensiyalar shakllantirish yo'nalishlari
<b>FOMO/27 Detector</b>	Iste'molchining "qo'rquvi" yoki "cho'chib ketishi" ni aniqlash va shaxsiylashtirilgan takliflar berish, masalan, Uzum Market, Payme platformalarida 3 daqiqa to'xtab qolsa shu zahoti aksiyalar taklif qilish
<b>Trust Score AI</b>	Video sharhlar, foto, narx o'zgarishi va boshqa signallar orqali iste'molchining ishonch darajasini aniqlash masalan, Olcha.uz platformasi ishonch darajasi 70% past mijoz uchun avtomatik "video tasdiq" yoki "qaytarib olish" blogini ishga tushiradi
<b>Decision Fatigue Predictor</b>	Mijozning qachon, qaysi qurilmada va necha marotaba "orqaga" qaytganligiga qarab charchoq darajasini aniqlaydi masalan, ZoodMall platformasida 19:00 dan keyingi tijorat takliflar soni avtomatik 3 tagacha kamayadi
<b>Empathy Engine</b>	Iste'molchi bilan muloqot jarayonidagi matndan uning "xafa, xavotirli, xursand" ekanini aniqlab, operatorga yoki chatbotga "tezkor javob" berishni buyuradi masalan, Platformadagi kechikishlar chatbotning avtomatik "uzr, hozir qaytamiz", "saytdagi xatolik" tarza qayta muloqotga jalb qiladi
<b>Regret Minimizer</b>	Hariddan keyin 24 soat ichida mijozning tovarni qaytarib berish ehtimoli yuqori bo'lsa – avtomatik "bepul qaytarish +/- bonus" taklifi yuborish



masalan, Regret Score 70+ mijozlar uchun bepul qaytarish + bonus tizimi ishlaydi
--

Bizning fikrimizcha, iqtisodiy yo‘nalishdagi talabalarining psixologik ko‘nikmalarini shakllantirishda “Iste‘molchi xulq-atvori” o‘quv modulini selektiv ta‘lim dasturining tarkibiy qismi sifatida loyihalash va amalga oshirishni maqsadga muvofiq hisoblaymiz. Ayna biz yuqorida bayon etgan bozor omillarining xususiyatlari, marketologning kasbiy-psixologik kompetensiyalari iqtisodiy ta‘lim dasturining yoki o‘quv fanining belgilangan ta‘lim va tarbiya maqsadlari hamda natijalariga nisbatan muayyan mantiqiy yakunlanganlikka ega bo‘lishi, didaktik maqsadlar, fan ichidagi va fanlararo aloqalarni aks ettiruvchi o‘quv materialining mantiqiy yakunlanganligiga erishishida “Iste‘molchi xulq-atvori” fanini o‘qitish dolzarb hisoblanadi.

Fan moduli tarkibini quyidagi ketma-ketlikdagi mavzular majmuida ishlab chiqish taklif etiladi:

- Iste‘molchi taomillari va tovarning qadrliligi.
- Iste‘molchi xulq-atvorini shakllantirishda psixologik omillari
- Iste‘molchi xulq-atvori shakllanishida motivatsiya, shaxsiyat va hissiyot
- Iste‘mol psixologiyasining shakllantirish jarayoni
- Iste‘molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi ijtimoiy-madaniy omillar
- Iste‘molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi oila va referent guruh omillari
- Irratsional xulq-atvor
- Iste‘molchi resurslari
- Iste‘molchi xulq-atvorida turmush tarzi konsepsiyasi
- Harid jarayoni, harid to‘g‘risida qaror qabul qilish jarayonidagi xulq-atvor.
- Konsyumerizm va iste‘molchilarga yo‘naltirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish
- Iste‘molchi xulq-atvorida innovatsiyalar diffuziyasi
- Iste‘molchi xulq-atvorini tadqiq qilish usullari
- Iste‘mol qimmatdorligi va uning asosiy tarkibiy qismlari
- Harid qobiliyati va iste‘mol savati
- Iste‘mol qimmatdorligini oshirishda hamkorlikda iste‘molning ahamiyati

### Xulosa va takliflar.

Biz tomonimizdan taklif etilayotgan “Iste‘molchi xulq-atvori” o‘quv moduli “Marketing”, “Menejment”, “Boshqaruv psixologiyasi”, “Menejment sotsiologiyasi” va “Moliyaviy bozorlar va qimmatli qog‘ozlar” kurslarining bir qismi yoki alohida kurs sifatida o‘qitilishi mumkin. Ushbu modulni o‘quv jarayoniga joriy etish iqtisodchi marketologlarning bozorga oid nazariy bilimlarni o‘zlashtirishni amaliy tajriba orttirish bilan uzviy bog‘lashga, savdo va harid psixologiyasiga doir ko‘nikmalarini shakllantirishga imkonini beradi, bu esa ta‘lim standartlari talablariga to‘liq javob beradi.

### Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Woodall T., Pich C., Armannsdottir G., Allison S., Howarth R., Poorrezaei M. To be a marketer or to do what marketers do? Using a mixed methods approach to explore the aspiring marketer mind-set // Journal of Vocational Behavior. – 2022. – p. 103716. – doi: 10.1016/j.jvb.2022.103716.
2. Gilmore A., McAuley A., Miles M.P., Pattinson H. Four questions of entrepreneurial marketing education: Perspectives of university educators // Journal of Business Research. – 2020. – p. 189–197. – doi: 10.1016/j.jbusres.2018.12.016.
3. Рахова М.В. (2023). Формирование профессиональных компетенций при подготовке маркетологов: формы эффективного взаимодействия образовательных организаций и представителей бизнеса. Экономика, предпринимательство и право, 13 (9), 3619-3630. doi: 10.18334/epp.13.9.118925.
4. Симаккина М.А (2020). Профессиональные компетенции интернет-маркетолога: источники формирования и определения. Знание. Понимание. Умение, (1), 162-172. doi: 10.17805/zpu.2020.1.14.
5. Boyjigitov S.K. Marketologlar uchun kasbiy-axloqiy talablar // JMBM. 2025. №11.
6. И.Х.Ибрагимов, К.М.Ибодов. Маркетинг хизматини ташкил этишда кадрларни танлашнинг оптимал принциплари. <https://api.ziyounet.uz/uploads/books/1261954/5bf79391ccd53.pdf?A0hM1wSw6jLLNjr4D7a6j>



7. Шарипова, Гулмира. (2024). Рақамли иқтисодиёт шароитида корхоналарда тижорат рискларини тадқиқ этишнинг долзарб масалалари. *International Journal of Economics and Innovative Technologies*. 12. 126-132. 10.55439/EIT/vol12\_iss1/i15.
8. Ibodov K.M. *Marketing. Darslik*. Toshkent: - Т.: “Fan va texnologiya” 2019, 356-bet.
9. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Бженникова Д.Г., Федюнина Е.А. Эмоционально-поведенческая концепция маркетинга в развитии моделей лидерства // *Лидерство и менеджмент*. – 2020. – Том 7. – № 2. – С. 123-142. doi: 10.18334/lim.7.2.100887
10. Hawkins, Del I. *Consumer behavior: building marketing strategy* / David L. Mothersbaugh, University of Alabama, Del I. Hawkins, University of Oregon.—Thirteenth edition. – 786 pages.
11. Шкляр Т.Л. Мотивация: ракурс из психоанализа // *Лидерство и менеджмент*. – 2019. – Том 6. – № 3. – С. 335-344. doi: 10.18334/lim.6.3.41020
12. Ashutosh Dutt, Dharun Kasilingam, Rob Angell & Jaywant Singh. The future of marketing and communications in a digital era: data, analytics and narratives. *Journal of Strategic Marketing*, Volume 32, 2024 - Issue 8. 1435-1443. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.2386002>
13. Walter, Y. Digital Psychology: Introducing a Conceptual Impact Model and the Future of Work. *Trends in Psychol.* (2024). <https://doi.org/10.1007/s43076-024-00408-w>
14. Sayfulloyev, Q., & Abduraxmanova, Z. (2025). Destruktiv xulq atvor tushunchasi va ko‘rinishlari. *Педагогика и психология в современном мире: теоретические и практические исследования*, 4(1), 42–46.

