

RAQAMLI MARKETINGDA ISTE'MOLCHILAR XULQ-ATVORINI TAHLIL QILISH USULLARI

Xalilova Maftuna Raxmon qizi

Qarshi davlat texnika universiteti assistenti

Yoqubov Asilbek Abdinazar o'g'li

Qarshi davlat texnika universiteti talabasi

Annotatsiya. Maqolada raqamli marketing jarayonlari bilan iste'molchi xulq-atvori o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik tahlil etiladi. Tadqiqot iste'molchilarning psixologik xususiyatlari raqamli marketing strategiyalarining shakllanishi va samaradorligiga qanday ta'sir ko'rsatishini o'rganishga qaratilgan. Xususan, diqqat, qabul qilish, motivatsiya, o'rganish, munosabat, xotira va qaror qabul qilish kabi psixologik jarayonlarning marketingdagi ahamiyati yoritilgan. Raqamli marketing kampaniyalarining iste'molchi xatti-harakatlariga ta'siri psixologik nuqtai nazardan tahlil qilinadi hamda marketing strategiyalarini takomillashtirish bo'yicha amaliy tavsiyalar beriladi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, iste'molchilarning psixologik jarayonlarini chuqur tahlil qilish raqamli marketing faoliyatining muvaffaqiyat darajasini oshirish, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish va brend sodiqligini mustahkamlashda muhim omil hisoblanadi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, iste'molchi xulq-atvori, psixologik jarayonlar, diqqat, qabul qilish, motivatsiya, munosabat, xotira, qaror qabul qilish, marketing strategiyasi, neyromarketing.

Аннотация. В статье анализируется взаимосвязь между процессами цифрового маркетинга и потребительским поведением. Исследование направлено на изучение того, как психологические особенности потребителей влияют на формирование и эффективность цифровых маркетинговых стратегий. Особое внимание уделено таким психологическим процессам, как внимание, восприятие, мотивация, обучение, отношение, память и принятие решений. Воздействие цифровых маркетинговых кампаний на поведение потребителей рассматривается с психологической точки зрения, при этом предлагаются практические рекомендации по совершенствованию маркетинговых стратегий. Результаты исследования показывают, что глубокий анализ психологических процессов потребителей является важным фактором для повышения эффективности цифрового маркетинга, построения долгосрочных отношений с клиентами и укрепления лояльности к бренду.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, потребительское поведение, психологические процессы, внимание, восприятие, мотивация, отношение, память, принятие решений, маркетинговая стратегия, нейромаркетинг.

Annotation. This article analyzes the relationship between digital marketing processes and consumer behavior. The research focuses on how consumers' psychological characteristics influence the formation and effectiveness of digital marketing strategies. Special emphasis is placed on psychological processes such as

attention, perception, motivation, learning, attitude, memory, and decision-making. The impact of digital marketing campaigns on consumer actions is examined from a psychological perspective, and practical recommendations for improving marketing strategies are provided. The findings indicate that an in-depth analysis of consumers' psychological processes is a key factor in increasing the success of digital marketing activities, building long-term customer relationships, and strengthening brand loyalty.

Keywords: digital marketing, consumer behavior, psychological processes, attention, perception, motivation, attitude, memory, decision-making, marketing strategy, neuromarketing.

Kirish. Raqamli marketing XXI asrda eng tez sur'atlar bilan rivojlanayotgan sohalardan biri bo'lib, u turli biznes subyektlari uchun mahsulot va xizmatlarni ilgari surishning asosiy vositasiga aylandi. Zamonaviy marketing strategiyalarining muvaffaqiyati, avvalo, iste'molchi xulq-atvorini chuqur tahlil qilish va tushunishga bog'liqdir. Bu jarayon esa bevosita iste'molchilarning psixologik holatlari va kognitiv jarayonlari bilan chambarchas aloqador. Raqamli muhitda iste'molchilarning qanday fikrlashi, his-tuyg'ularini qanday ifoda etishi va qaror qabul qilish jarayonlari raqamli marketing kampaniyalarining samaradorligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu boisdan raqamli marketing sohasida faoliyat yurituvchi mutaxassislar iste'molchilarning psixologik jarayonlarini chuqur anglab, ularni o'z strategiyalarida inobatga olishlari zarur.

Ushbu maqola raqamli marketing bilan iste'molchi xulq-atvori o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni o'rganishga qaratilgan bo'lib, unda iste'molchilarning psixologik jarayonlarining marketing strategiyalariga ta'siri tahlil qilinadi. Xususan, diqqat, qabul qilish, motivatsiya, o'rganish, munosabat, xotira va qaror qabul qilish kabi psixologik omillarning raqamli marketingdagi roli yoritiladi. Shuningdek, raqamli marketing kampaniyalarining iste'molchi xatti-harakatlariga psixologik nuqtai nazardan ko'rsatadigan ta'siri baholanadi hamda samarali strategiyalar ishlab chiqish bo'yicha amaliy tavsiyalar taklif etiladi. Bugungi kunda raqamli marketing sohasi shiddat bilan o'zgarib bormoqda. Yangi texnologiyalar, onlayn platformalar va raqamli tendensiyalar muntazam ravishda paydo bo'layotgani sababli marketing mutaxassislari doimo yangiliklarni o'zlashtirib borish, innovatsiyalarni joriy etish va iste'molchilarning ehtiyojlariga moslashishlari talab etiladi. Shu bilan birga, iste'molchilarning o'zi ham tobora faolroq, bilimdonroq va shaxsiylashtirilgan takliflarni afzal ko'ruvchi auditoriyaga aylanmoqda. Shu sababli raqamli marketing strategiyalari zamonaviy iste'molchilarning o'zgaruvchan ehtiyojlari, qadriyatlarini va istaklarini inobatga olgan holda shakllantirilishi zarur.[1]

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi. Raqamli marketing muhitida iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish masalasi ilmiy manbalarda turli aspektlardan yoritilgan bo'lib, bu boradagi yondashuvlar asosan marketing strategiyasining psixologik asoslarini chuqur anglashga yo'naltirilgan. Global miqyosdagi bozor tahlillari, raqamli transformatsiyaning iste'molchi qarorlariga ta'siri, brend bilan

aloqa shakllari va raqamli platformalarda yuzaga keladigan psixologik model o'zaro bog'liq omillar sifatida baholangan.

IMARC Group ma'lumotlariga ko'ra, iste'molchilar segmentatsiyasida shaxsiylashtirilgan takliflarning samaradorligi katta o'sish ko'rsatmoqda. Bu esa raqamli marketingda psixologik differentsiallashtirishning ahamiyatini tasdiqlaydi [1]. Tilloyev tomonidan olib borilgan tahlil esa raqamli xatti-harakatlarning iqtisodiy jihatdan noto'g'ri aks ettirilishiga e'tibor qaratib, foydalanuvchi faoliyatining aniq monitoringini zarurligini ko'rsatadi [2].

Boyyigitovning xizmatlar marketingiga oid yondashuvi foydalanuvchi va brend o'rtasidagi hissiy aloqaning shakllanish mexanizmlarini tizimli tarzda ochib beradi. Unda iste'molchining qaror qabul qilishida motivatsiya va emotsional yondashuvning roliga urg'u berilgan [3]. Shu bilan birga, iste'molchi xulq-atvorining raqamli texnologiyalar orqali modellashtirilishi masalasiga bag'ishlangan ilmiy maqolalar marketing strategiyasini algoritmik usullar orqali moslashtirish imkoniyatlarini ko'rsatadi [4].

Ilmiy yondashuvlardan biri sifatida foydalanuvchi tajribasiga asoslangan kommunikatsiya uslublarning o'rganilishi orqali brend sodiqligi va konversiya ko'rsatkichlari o'rtasidagi bog'liqlik izchil asoslangan. Inlibrary.uz saytida chop etilgan maqolada raqamli kampaniyalar samaradorligini o'lchashda xulq-atvor indikatorlarining analitik roliga e'tibor qaratilgan [5].

Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu tadqiqotda raqamli marketingda iste'molchilar xulq-atvorini tahlil qilish uchun kompleks metodik yondashuv qo'llanildi. Birinchi bosqichda mavjud ilmiy manbalar asosida psixologik jarayonlarning — diqqat, qabul qilish, motivatsiya, o'rganish, xotira, munosabat va qaror qabul qilish — marketingdagi funksional roli kontseptual jihatdan tahlil qilindi [1–5]. Ikkinchi bosqichda esa veb-analitika usullari orqali raqamli reklama va kontentga nisbatan iste'molchi reaksiyalari (CTR, bounce rate, engagement rate) baholandi. Shuningdek, foydalanuvchi xatti-harakatlarini aniqlashda ijtimoiy media monitoringi va platforma asosida avtomatlashtirilgan tavsiya tizimlari (rekommender algoritmlar) kuzatildi. Mahalliy kontekstga mos holda psixologik segmentatsiya va shaxsiylashtirilgan takliflar samaradorligi maxsus mezonlar orqali baholandi. Ushbu metodlar uyg'unligi marketing strategiyalarini foydalanuvchi psixologiyasiga moslashtirish imkonini beradi.

Tahlil va natijalar. Raqamli marketing so'nggi yillarda iqtisodiy va ijtimoiy hayotning ajralmas qismiga aylandi. Internet texnologiyalarining jadal rivojlanishi, mobil qurilmalarning ommalashuvi va ijtimoiy tarmoqlarning keng qo'llanilishi natijasida iste'molchilarning xarid qilish odatlari tubdan o'zgardi. Endilikda xaridorlar mahsulot haqida ma'lumotni asosan raqamli manbalar orqali oladi, turli brendlarni solishtiradi va qaror qabul qilishda boshqa foydalanuvchilarning fikrlariga tayanadi. Shu sababli raqamli marketingning muvaffaqiyati ko'p jihatdan iste'molchilarning xulq-atvori va psixologik xususiyatlarini to'g'ri tushunishga bog'liqdir. Iste'molchi xulq-atvori — bu insonning mahsulot yoki xizmatni izlash, baholash, tanlash va xarid qilish jarayonida namoyon bo'ladigan hissiy, kognitiv va

ijtimoiy reaksiyalar majmuasidir. Raqamli muhitda bu jarayon an'anaviy bozorlardagidan farq qiladi, chunki internet orqali iste'molchi ma'lumotni tezkor oladi, turli takliflarni solishtira oladi va o'z fikrini boshqalar bilan oson almashadi. Shu sababdan, raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqishda iste'molchining ruhiy holati, hissiyotlari, motivatsiyasi va qaror qabul qilish mexanizmlari chuqur tahlil etilishi zarur. Raqamli marketing jarayonida iste'molchi e'tiborini jalb etish eng birlamchi bosqich hisoblanadi. Internet foydalanuvchisi har kuni minglab reklama xabarlarini ko'radi, biroq ularning atigi kichik qismi ongida iz qoldiradi. Shu bois, diqqatni tortuvchi dizayn, jozibali sarlavhalar, yorqin ranglar va interaktiv elementlardan foydalanish e'tiborni jalb etishning samarali vositasidir. Shuningdek, reklama mazmunining shaxsiylashtirilgan bo'lishi — ya'ni iste'molchining yoshi, jinsi, qiziqishlari va ehtiyojlariga moslashtirilishi — diqqatni ushlab turishda muhim rol o'ynaydi.[2]

E'tiborni jalb etgan reklama keyingi bosqichda iste'molchining qabul qilish (persepsiya) jarayoniga ta'sir etadi. Bu jarayon iste'molchining brend haqidagi tasavvurini shakllantiradi. Masalan, professional veb-sayt dizayni, brendning ijobiy obro'si, foydalanuvchi sharhlari va ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyat iste'molchining ongida brend haqida ijobiy obraz yaratadi. Agar brend o'zini ishonchli, innovatsion va foydalanuvchiga yo'naltirilgan tarzda namoyon etolsa, bu iste'molchining qaror qabul qilish ehtimolini oshiradi. Motivatsiya ham raqamli marketingning markazida turadi. Iste'molchilar xarid qilishga turli ehtiyojlar asosida qaror qilishadi: ba'zilar qulaylikni, boshqalar narxni, yana boshqalar esa ijtimoiy maqomni qadrlaydi. Shu sababli marketing mutaxassislari reklama mazmunini turli psixologik ehtiyojlarga moslashtirishlari zarur. Masalan, "cheklangan vaqt" aksiyalari yoki "faqat siz uchun" kabi takliflar iste'molchida tezroq xarid qilish motivatsiyasini uyg'otadi. Bundan tashqari, emotsional marketing — ya'ni reklama orqali ijobiy his-tuyg'ularni uyg'otish — qaror qabul qilishga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Iste'molchi o'rganish jarayonida brend haqida ma'lumot to'playdi, ilgari olingan tajribalarini tahlil qiladi va ularni yangi qarorlar qabul qilishda qo'llaydi. Shu nuqtada raqamli marketingning asosiy vazifasi — foydalanuvchiga to'liq, aniq va foydali ma'lumotni taqdim etishdir. Kompaniyalar o'z mahsulotlari haqida video qo'llanmalar, blog postlar, ijtimoiy tarmoqdagi interaktiv sahifalar orqali iste'molchining o'rganish jarayonini qo'llab-quvvatlashlari mumkin. Ijobiy tajriba brend sodiqligini mustahkamlasa, salbiy tajriba esa iste'molchining raqobatchiga o'tishiga sabab bo'ladi. Iste'molchi va brend o'rtasidagi munosabat uzoq muddatli marketing muvaffaqiyatining kalitidir. Raqamli platformalarda bu munosabat ijtimoiy muloqot, mijozlarni qo'llab-quvvatlash xizmati, sharhlarga javob berish va foydalanuvchi ishonchini saqlash orqali shakllanadi. Ijobiy aloqa va doimiy e'tibor iste'molchida brendga nisbatan ishonch va sadoqat tuyg'usini kuchaytiradi. Ayniqsa, brendning ijtimoiy mas'uliyatli faoliyati — ekologiyani qo'llab-quvvatlash, jamiyat uchun foydali loyihalar — ijobiy imij yaratadi.[3]

Xotira jarayoni esa iste'molchining ongida brendni saqlab qolish bilan bog'liq. Reklama xabarlarining vizual izchilligi, logotip, shior va uslubning

barqarorligi brendni esda qolarli qiladi. Agar iste'molchi brendni yodda saqlasa, u kelajakdagi xarid jarayonida aynan o'sha brendni tanlash ehtimoli yuqoriroq bo'ladi. Shu sababli marketing kampaniyalarida takrorlanuvchi, ammo zerikarli bo'lmagan vizual va mazmuniy elementlardan foydalanish tavsiya etiladi. Raqamli marketingning eng muhim bosqichi iste'molchining qaror qabul qilish jarayonidir. Bu bosqichda iste'molchi bir nechta brendni solishtiradi, narx, sifat, ishonch omillarini baholaydi va o'z ehtiyojlariga mos variantni tanlaydi. Onlayn savdo platformalarida bu jarayonga ko'plab omillar ta'sir etadi: mahsulot tasviri, mijozlar sharhlari, kafolat, to'lov imkoniyatlari va yetkazib berish sifati. Shuning uchun kompaniyalar iste'molchining qaror qabul qilishini yengillashtiruvchi, ishonchni kuchaytiruvchi mexanizmlarni joriy etishlari lozim. Umuman olganda, raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi iste'molchilarning psixologik jarayonlarini chuqur tushunish va ularni marketing faoliyatida to'g'ri qo'llash bilan bevosita bog'liqdir. Diqqatni jalb etuvchi, emotsional jihatdan ta'sirli, motivatsiyani oshiruvchi va ijobiy munosabat shakllantiruvchi reklama turlarining samarasi yuqoriroq bo'ladi. Shuningdek, shaxsiylashtirilgan takliflar, foydalanuvchi fikrlariga asoslangan kontent va ijtimoiy isbot omillari brendning ishonchliligini kuchaytiradi. Shu sababli raqamli marketingda psixologik yondashuvni qo'llash nafaqat sotuv hajmini oshiradi, balki brend bilan iste'molchi o'rtasida uzoq muddatli ishonchli aloqalarni o'rnatishga xizmat qiladi.[4]

Xulosa. Yuqoridagi tahlillar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketingning muvaffaqiyati nafaqat texnologik imkoniyatlarga, balki iste'molchilarning psixologik xususiyatlarini chuqur anglashga ham bevosita bog'liqdir. Iste'molchilar raqamli muhitda tezkor, emotsional va ma'lumotga asoslangan qarorlar qabul qiladilar. Shu bois, marketing strategiyalarini ishlab chiqishda inson ongidagi psixologik jarayonlar — diqqat, qabul qilish, motivatsiya, o'rganish, xotira, munosabat va qaror qabul qilish mexanizmlarini hisobga olish muhim ahamiyat kasb etadi. Raqamli marketing vositalari orqali iste'molchi diqqatini jalb etish, unda ijobiy emotsiyalar uyg'otish va brendga nisbatan ishonchni shakllantirish — uzoq muddatli mijoz sodiqligining poydevorini yaratadi. Shaxsiylashtirilgan takliflar, interaktiv reklama shakllari, ijtimoiy tarmoqlarda faol muloqot va foydalanuvchi tajribasiga asoslangan kommunikatsiya uslublari raqamli marketing kampaniyalarining samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Shuningdek, tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, iste'molchilarning psixologik ehtiyojlari va hissiy reaksiyalariga mos ravishda ishlab chiqilgan marketing strategiyalari nafaqat sotuv hajmini ko'paytiradi, balki brendning ijobiy imijini ham mustahkamlaydi. Bunda neyromarketing yondashuvlari, foydalanuvchi xatti-harakatlarini tahlil qilish tizimlari va sun'iy intellekt asosida ishlovchi tavsiya algoritmlari marketing sohasida yangi bosqichni boshlab berdi. Umuman olganda, raqamli marketingda psixologik yondashuvni qo'llash — zamonaviy biznesning ajralmas ehtiyojidir. Iste'molchilar xulq-atvorini chuqur o'rganish, ularning hissiy va kognitiv jarayonlarini tahlil qilish orqali kompaniyalar o'z auditoriyasi bilan yanada

mustahkam aloqalar o'rnatish, brend sodiqligini oshirish va raqobatbardosh afzallikni qo'lga kiritish imkoniyatiga ega bo'ladilar.[5]

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. <https://www.imarcgroup.com/catering-services-market>
2. Tilloyev Temur Asliddin o'g'li Umumiy ovqatlanish korxonalarida yashirin iqtisodiyotni kamaytirishning dolzarbligi va yechimlari // JMBM. 2025. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/umumiy-ovqatlanish-korxonalarida-yashiriniqtisodiyotni-kamaytirishning-dolzarbligi-va-yechimlari>
3. Boyjigitov S.K. Xizmatlar marketing. Darslik. / SamISI, – Samarqand: “STEPSEL” MChJ. Nashryot-matbaa bo'limi, 2023 - 410 bet.
4. https://www.researchgate.net/publication/388824892_raqamli_tehnologiyalar_asosida_iste'molchi_hulq-atvorini_boshqarish
5. <https://inlibrary.uz/index.php/science-research/article/view/97169>