



## RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA ISTE'MOLCHI XULQ-ATVORINI BOSHQARISH

**Raimova Muborak Djurayevna**

Qarshi davlat universiteti

ORCID: 0009-0001-1191-5930

[raimova-64@mail.ru](mailto:raimova-64@mail.ru)

**Annotatsiya.** Maqola raqamli texnologiyalari asosida iste'molchilarning xulq-atvorini boshqarish xususiyatlariga bag'ishlangan. Maqolada zamonaviy biznesda raqamli marketing vositalari orqali mahsulot yoki xizmatlarni reklama qilish va targ'ib qilish strategiyalari, mahsulotlar va xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotlarning raqamli platformalar orqali iste'molchiga yetib borish samaradorligi tadqiq qilingan.

**Kalit so'zlar:** iste'molchi xatti-harakati, iste'molchi motivatsiyasi, raqamli marketing, raqamli texnologiyalar, bozor muhiti, ijtimoiy media marketing, email marketing, kontent marketing.

## УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**Раимова Муборак Джурсаевна**

Каршинский государственный университет

**Аннотация.** Статья посвящена особенностям управления потребительским поведением на основе цифровых технологий. В статье рассматриваются стратегии рекламы и продвижения продуктов или услуг с помощью инструментов цифрового маркетинга в современном бизнесе, а также эффективность информации о продуктах и услугах, доходящей до потребителей через цифровые платформы.

**Ключевые слова:** потребительское поведение, мотивация потребителей, цифровой маркетинг, цифровые технологии, рыночная среда, маркетинг в социальных сетях, электронный маркетинг, контент-маркетинг.

## CONSUMER BEHAVIOR MANAGEMENT BASED ON DIGITAL TECHNOLOGIES

**Raimova Muborak Djurayevna**

Karshi State University

**Abstract.** The article is devoted to the peculiarities of consumer behavior management based on digital technologies. The article discusses the strategies of advertising and promoting products or services using digital marketing tools in modern business, as well as the effectiveness of information about products and services reaching consumers through digital platforms.

**Keywords:** consumer behavior, consumer motivation, digital marketing, digital technologies, market environment, social media marketing, email marketing, content marketing.

### **Kirish.**

Iste'molchilarning xulq-atvorini boshqarish - bu tashkilotning tovarlari va xizmatlarini sotish hajmini oshirishga va uzoq muddatli istiqbolda foydani o'stirishning tashkiliy maqsadlariga erishishga imkon beradigan shaxsga, guruhga qaratilgan turli xil boshqaruv usullari va usullaridan foydalanadigan faoliyat turi.

Iste'molchi xatti-harakatlarini boshqarishning asosiy g'oyasi shundan iboratki, sotib olish jarayonida yuzaga keladigan hodisalar simulyatsiya qilingan atrof-muhit omillari va tashqi mukofotlarga bog'liq.

Iste'molchilarning xulq-atvori kompaniyaning marketing vositalaridan foydalangan holda boshqariladi, bir tomondan, iste'molchilarning kompaniya mahsulotlaridan qoniqishini maksimal darajada oshirishga, boshqa tomondan esa kompaniya mahsulotlarini sotishni optimallashtirishga qaratilgan.

Raqamli marketing bu internet orqali mahsulot yoki xizmatlarni reklama qilish va targ'ib qilish strategiyalaridir. An'anaviy marketing bilan solishtirganda, raqamli marketing real vaqtda natijalar olish va mijozlar bilan bevosita aloqaga kirishish imkonini beradi.

Iste'molchining xatti-harakati shaxsiy iste'mol uchun tovarlar va xizmatlarni sotib olish modellarini va iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonlarini anglatadi. Iste'molchilarning xulq-atvori haqidagi ma'lumotlar butun dunyo bo'ylab kompaniyalar uchun muhimdir, chunki ular doimiy ravishda mijozlar tajribasini va pirovardida savdo ko'rsatkichlarini yaxshilashga intilishadi (Баринаова, 2018). Iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganish firmalarga iste'molchilarning kutganlari va his-tuyg'ularini tushunishga va taklif qilinadigan tovarlar va xizmatlarga o'zgartirishlar kiritishga imkon beradi (Ноздрева, 2018). Tadqiqot iste'molchilar nimani sotib olishlari, qaerda va qachon sotib olishlari haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Iste'molchilarning afzalliklari ularning niyatlarini, sotib olish chastotasini va boshqalarni ko'rsatadi. Raqamli texnologiyalar iste'molchi quvvatining yangi qurilishiga olib keladi. Onlayn tijoratning kengayishi yangi xarid qilish imkoniyatlarini rivojlantirmoqda, bu esa iste'molchilarning onlayn va an'anaviy xarid nuqtalarida kutishlarini o'zgartirishga olib keladi.

### **Adabiyotlar tahlili.**

Raqamli texnologiyalar asosida iste'molchi xulq-atvorini boshqarish mavzusi bugungi kunda dolzarb va keng o'rganilayotgan sohalardan biridir.

Marketing sohasining yetakchi olimlari Filipp Kotler va Gary Armstronglar (2016) raqamli texnologiyalarning iste'molchi qarorlarini shakllantirishdagi rolini o'rganishgan va ularning tadqiqotlarida marketing strategiyalarining raqamli platformalarga moslashishi va iste'molchi xulq-atvorini boshqarish usullari keng tahlil qilingan.

Philip Kotler va Gary Armstrongning (2016) "Marketing tamoyillari ("Principles of Marketing") asarida raqamli marketingning ahamiyati, ijtimoiy tarmoqlarning ta'siri, elektron tijorat platformalarining rivoji va ularning iste'molchi qarorlariga ta'siri batafsil yoritilgan, raqamli vositalar yordamida mijozlarni segmentatsiya qilish, ularning ehtiyojlarini tushunish va mos strategiyalar ishlab chiqish haqida tahlillar berilgan, Amazon, Google, Facebook kabi kompaniyalarning raqamli yondashuvlari orqali iste'molchi xulq-atvori boshqarilishining amaliy misollari keltirilgan.

Filipp Kotlarning (2017) "Marketing 4.0: An'anaviydan raqamligga o'tish (Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital)" nomli asarida raqamli texnologiyalar asosida marketing strategiyalarining qanday rivojlanishi tahlil qilingan, Marketing 4.0 konsepsiyasida raqamli texnologiyalar iste'molchilarni qabul qilish jarayonini qanday o'zgartirayotgani, ularning xatti-harakatlariga qanday ta'sir ko'rsatishi va sotib olish yo'lida raqamli teginish nuqtalarining roli ko'rib chiqilgan, iste'molchilar bilan aloqa qilishda raqamli ma'lumotlardan foydalanish, sun'iy intellekt orqali ehtiyojlarni aniqlash va moslashtirilgan takliflar yaratishning ahamiyati tahlil qilingan.

Filipp Kotlarning (2006) "Marketing Menejment" ("Marketing Management") asarida raqamli reklama, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), kontent marketingi va ijtimoiy tarmoqlar orqali iste'molchilarni jalb qilish usullari yoritilgan, iste'molchilarning raqamli muhitdagi qarorlarini boshqarish uchun ilg'or texnologiyalar (big data, AI, tavsiyalar tizimlari)ni qo'llash usullari batafsil tahlil qilingan, sotuvlarning raqamli kanallardagi samaradorligini o'lchash, jozlarning qoniqishini tahlil qilish va raqamli reklama ROI'sini hisoblashga doir ma'lumotlar mavjud.

Gerard Tellis iste'molchilarning innovatsiyalarni qabul qilishga bo'lgan munosabatlarini raqamli muhitda tahlil qilishga alohida e'tibor qaratgan va iste'molchi segmentlarini aniqlashda big data va algoritmik yondashuvlarning ahamiyatini ko'rsatadi.

Gerard Tellis marketing va innovatsiyalar sohasida taniqli tadqiqotchi bo'lib, uning asarlarida ("Unrelenting Innovation: How to Build a Culture for Market Dominance", "Will and Vision: How Latecomers Grow to Dominate Markets"), "Advertising and Sales Promotion Strategy" iste'molchilarning innovatsiyalarni qabul qilishga bo'lgan munosabati, raqamli muhitda marketing strategiyalari va big data yondashuvlari keng tahlil qilingan.

Martin Lindstrom raqamli texnologiyalar va iste'molchi psixologiyasi o'rtasidagi bog'liqlikni chuqur tahlil qilgan taniqli neyromarketing mutaxassisi hisoblanadi. U o'zining asarlarida ("Buyology: Truth and Lies About Why We Buy", "Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy", "Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy") raqamli muhitda iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonlarini o'rganish, ularning hissiy va psixologik javoblarini tahlil qilishga katta e'tibor qaratgan.

Shuningdek, Antonio Damasio (iste'molchi qarorlarini boshqarishda hissiy intellekt va miya faoliyatining ahamiyati bo'yicha tadqiqotlari raqamli reklamalarning samarasini oshirish usullarini o'rgangan), Endryu In va Yann Lekun (sun'iy intellekt (AI) ning iste'molchi xulq-atvorini boshqarishdagi imkoniyatlarini ochib beradilar), Dana Boyd (brendlar va iste'molchilar o'rtasidagi o'zaro aloqalarni ijtimoiy platformalar kontekstida tahlil qilgan), Bayron Sharp (raqamli marketing strategiyalarining iste'molchilarni jalb qilish va brendga sodiqlikni oshirishdagi o'rni haqida tadqiqotlar olib borgan) lar raqamli texnologiyalar asosida iste'molchilar xulq-atvorini o'rganishga hissa qo'shganlar,

Mamlakatimizda raqamli iqtisodiyot va marketing sohalarida iste'molchi xulq-atvorini boshqarish bo'yicha ishlar bosqichma-bosqich rivojlanmoqda. Xususan, Porsaev, Safarov va Usmanova (2020) ("Raqamli iqtisodiyot asoslari" darsligi), Ayupov va Boltaboeva (2020) ("Raqamli iqtisodiyot asoslari" darsligi), Begalov (2023) ("Raqamli iqtisodiyot" darsligi), A.T. Kenjaboev ("Iste'molchilarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini takomillashtirish", N.S.Dekhkanova ("O'zbekistonda raqamli marketing salohiyati va uning Turkiya mamlakati tajribasi misolida turizmga ta'siri"), Xolmamatov (2022) ("Internet marketing" o'quv qo'llanmasi) va boshqalar bu sohada tadqiqot ishlarini olib bormoqdalar.

### **Tadqiqot metodologiyasi.**

Ushbu tadqiqot ob'ekti raqamli texnologiyalar asosida iste'molchilarning xulq-atvorini boshqarish hisoblanadi.

Tadqiqot mavzusi - iste'molchilarning xulq-atvorini raqamli texnologiyalar asosida boshqarish xususiyatlari hisoblanadi.

Axborot bazasi UNCTAD (ing. United Nations Conference on Trade and Development) va OECD (ing. Organisation for Economic Co-operation and Development) ma'lumotlari, etakchi kompaniyalar faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlar, raqamli marketing va iste'molchilarning xatti-harakatlari sohasidagi nashr etilgan ilmiy tadqiqotlar natijalari bilan ta'minlangan.

Tadqiqot usuli - kuzatish va tizimli tahlil.

### Tahlil va natijalar muhokamasi.

Mijozlarning xulq-atvori odamlar va tashkilotlarni, ular xizmatlar va mahsulotlarni qanday tanlash va ulardan foydalanishni o'rganishni o'z ichiga oladi. Bu odatda psixologiya, ilhom va xatti-harakatlar bilan bog'liq. Iste'molchi xatti-harakatlari bir nechta nazariyalar va kontseptual modellar bilan izohlanadi. Inson xulq-atvorini bashorat qilish va unga motivatsion ta'sirni tushunishning eng mashhur nazariyalaridan biri (ijtimoiy psixologiyada) asosli harakat nazariyasi (TRA) hisoblanadi. TRA modeliga ko'ra, shaxsning irodaviy xulq-atvoriga xulq-atvor niyati, o'z navbatida munosabat va sub'ektiv me'yorlar ta'sir ko'rsatadi. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, munosabat va sub'ektiv me'yorlar insonning xatti-harakat niyatlarini bashorat qilish uchun ishlatilishi mumkin, bu esa irodaviy xatti-harakatni bashorat qilish uchun ishlatilishi mumkin. Raqamli texnologiyalar iste'molchi xatti-harakatlarining o'zgarishiga olib keladi. Onlayn brend hamjamiyatlarida iste'molchilarning brendlarga bo'lgan munosabati o'zgaradi, chunki mijozlar osongina brend bilan identifikatsiyani, shuningdek kuchli korporativ tuyg'uni rivojlantirishi mumkin.

Zamonaviy biznesda mahsulotlar va xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotlarning raqamli platformalar orqali iste'molchiga yetib borishning samaradorligi o'sib bormoqda. Mobil telefonlar, kompyuterlar va ijtimoiy tarmoqlar orqali mahsulotlar va xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotlar ko'proq auditoriyaga yetib boradi.

Raqamli marketingning asosiy turlari:

1. Qidiruv tizimlari orqali marketing (SEO va SEM):

- SEO (Search Engine Optimization) - Saytni qidiruv tizimlarida yuqori o'rinlarga chiqarish uchun organik usullarni qo'llash, mahsulot yoki xizmatlar haqida kalit so'zlar bo'yicha qidiruvda birinchi sahifada paydo bo'lish;

- SEM (Search Engine Marketing) - qidiruv tizimlarida pullik reklama orqali foydalanuvchilarning e'tiborini jalb qilish, Google Ads orqali reklama kampaniyalari tashkil qilish.

2. Ijtimoiy media marketing:

- Ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok va boshqalar) - Ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqada bo'lish;

- Kontent yaratish: rasmlar, videolar, postlar va hikoyalar orqali mahsulotni targ'ib qilish;

- Maqsadli reklama: maxsus auditoriyalarga qaratilgan reklama kampaniyalari.

3. Email marketing:

- Email marketing orqali reklama va xabar tarqatish - mijozlarga mahsulot yangiliklari, maxsus takliflar va chegirmalar haqida xabar yuborish, personalizatsiyalangan xabarlar orqali mijozlar bilan aloqalarni kuchaytirish.

4. Kontent marketing:

- Kontent yaratish va tarqatish - bloglar, maqolalar, infografikalar, podkastlar va videolar orqali iste'molchilarni jalb qilish, kontent orqali mijozlar ehtiyojlariga javob berish va ularga qimmatli ma'lumotlar taqdim etish, mahsulot haqida foydali va izlanishga asoslangan kontent yaratish orqali brend imidjini mustahkamlash.

5. Influencer marketing:

- Ta'sir kuchiga ega shaxslar orqali reklama - mashhur shaxslar yoki ijtimoiy tarmoq yulduzlari orqali mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilish, mijozlarga ko'proq ishonchli ko'rinish yaratish uchun ta'sir kuchiga ega shaxslar yordamida reklama.

Iste'molchining xatti-harakati odamlarning o'z ehtiyojlari, istaklari yoki istaklarini qondirish uchun sotib olish qarorlarini qanday qabul qilishlarini va ularning hissiy, aqliy va xatti-harakatlari sotib olish qaroriga qanday ta'sir qilishini o'rganishni o'z ichiga oladi. Iste'molchi xulq-atvorini tahlil qilish uchun odamlar psixologiya, iqtisod, biologiya kabi fanning turli sohalaridagi tushuncha va g'oyalardan foydalanadilar.

Texnologiya va bozor muhitidagi dinamik o'zgarishlar kompaniya faoliyati va iste'molchilarning xatti-harakatlarida chuqur o'zgarishlarga olib keldi (Кони́на и др., 2016).

Zamonaviy iste'molchilarning odatlari va ehtiyojlari oldingi davrlardan sezilarli darajada farq qiladi va texnologiyalar sezilarli darajada o'zgardi (Конина, 2009).

Iste'molchilar va korxonalar raqamli texnologiyalarni jadallik bilan o'zlashtirmoqda va bu yangi imkoniyatlar, lekin muqarrar ravishda yangi muammolarni keltirib chiqarmoqda.

Statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yil boshida O'zbekiston aholisi 36,8 million kishini tashkil qilgan. Mamlakat poytaxti Toshkentda 3 milliondan ortiq aholi istiqomat qiladi, ularning 84 foizdan ortig'i o'zbek millatiga mansublar tashkil qiladi. Qizig'i shundaki, har ikkinchi oilada ikki yoki undan ortiq bola bor, har besh oilaga ikkitadan avtomobil to'g'ri keladi. Mamlakat aholisi shahar va qishloq o'rtasida deyarli teng taqsimlangan.

2023-yilning yanvar-dekabr holatiga ko'ra, 10 yosh va undan katta yoshdagi aholining mobil tarmoq orqali internetdan foydalanuvchilar ulushi 50,1 % ni tashkil etgan. Statistika agentligining uy xo'jaliklari tanlanma kuzatuvlari ma'lumotiga ko'ra bu ko'rsatkich 2021-yilda - 36,8 % ni, 2022-yilda esa - 44,5 % ni tashkil etgan.

2018-yildan buyon O'zbekiston media bozoriga investitsiyalar doimiy ravishda oshib bormoqda, garchi o'sish sur'ati notekis bo'lsa-da, yirik reklama beruvchilarning kelishi, shu jumladan raqamli makonning sezilarli darajada kengayishining tasirida har yili 15 foizdan 46 foizgacha o'sgan, 2023-yilda bozor 46 foizga o'sgan. Globallashuv natijasida xalqaro o'yinchilarning mahalliy bozorga kirish tendensiyasi davom etmoqda, bu esa O'zbekiston media bozorini yanada rivojlantirish va investitsiyalarni ko'paytirishga xizmat qilmoqda.

So'rovlarga ko'ra, aholining 21 foizi moliyaviy qiyinchiliklarga duch kelmaydi. Aholining yarmidan ko'pi avtomobil yoki ko'chmas mulk sotib olishda qiyinchiliklarga duch kelishsa-da maishiy texnika sotib olishga qodir. Respondentlarning uchdan biridan kamrog'i asbob-uskunalar yoki kiyim-kechak sotib olishda qiyinchiliklarga duch kelganini ta'kidlagan.

O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekistonda 2023-yil yakuniga ko'ra internetdan foydalanuvchilar soni qariyb 30 million kishiga yetgan, ulardan 26,5 nafari mobil aloqa orqali internetga ulangan. Aholining 7 yoshdan 69 yoshgacha bo'lgan qatlami o'rtasida internetdan foydalanish darajasi 91 foizni, mobil internetdan foydalanish darajasi esa 78 foizni tashkil etadi. Umuman olganda, 2021-2022 yillar davomida internetdan foydalanuvchilarning yillik o'sishi 16 foizni, mobil internet foydalanuvchilarining o'sishi esa 14 foizni tashkil etdi.

O'zbekistonda internet foydalanuvchilarining 56,4 foizi mamlakatning sharqiy mintaqasida istiqomat qiladi. Foydalanuvchilar soni bo'yicha eng katta viloyatlar Toshkent (jami 20%), Farg'ona (12,8%) va Samarqand (9%).

gs.statcounter.com va speedtest.net ma'lumotlariga ko'ra, 2023-yil dekabr holatiga ko'ra, 2020-yilda O'zbekiston bozorida burilish yuz berdi: mobil qurilmalardan kelayotgan veb-trafik miqdori ish stoli kompyuterlaridagi trafikdan oshib ketdi. Ushbu tendentsiya bugungi kungacha davom etmoqda, mobil qurilmalarda 71% va ish stollarida 29% taqsimlanadi. Mamlakatda simli internet uchun o'rtacha yuklab olish tezligi 55 Mbit/s, mobil internet uchun esa 25,2 Mbit/s ni tashkil qiladi<sup>1</sup>.

2023-yilda foydalanuvchilarning qiziqishlari quyidagicha ko'rinadi: yangiliklarni o'qish barcha respondentlarning 66 foizini jalb qilgan holda birinchi o'rinda turadi. Ikkinchi o'rinda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish bo'lib, bu foydalanuvchilarning 47 foizini qiziqtiradi. Internetda audio va video tinglashga (32%) va qidiruv tizimlaridan foydalanishga (29%) barqaror qiziqish saqlanib qolmoqda. Ammo onlayn o'rganishga qiziqish 2023-yilda 24% dan 20% gacha kamaydi, bu o'tgan yillarga nisbatan foydalanuvchilar o'rtasidagi tendentsiyalarning o'zgarishini ko'rsatadi<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> <https://marketing.uz/novosti/novosti-partnerov/digital-rynok-uzbekistana-2024-auditoriya-instrumenty-novye-vozmozhnosti.htm>

<sup>2</sup> <https://marketing.uz/novosti/novosti-partnerov/digital-rynok-uzbekistana-2024-auditoriya-instrumenty-novye-vozmozhnosti.htm>

Aholining asosiy axborot manbalari televidenie (94%), Internet (90%), radio (63%) va matbuot (43%) hisoblanadi. Biroq, so'nggi uch yil ichida kundalik teletomoshabinlar ulushi 19 foizga kamaygan bo'lsa, kundalik internet foydalanuvchilari soni 21 foizga oshgan. Radio tinglovchilarining kunlik auditoriyasi ham biroz o'sgan (2019-yilga nisbatan +16%).

Yoshga qarab, ma'lumot olish uchun ommaviy axborot vositalarini tanlashda auditoriyaning afzalliklari sezilarli darajada farq qiladi. Shunday qilib, INTERNEWS Media Consumption (2023-yil sentabr, O'zbekiston, namuna: 1018) ma'lumotlariga ko'ra, 14-29 yoshli yoshlar internet va ijtimoiy tarmoqlarda ma'lumot qidirishni afzal ko'radi. Keksa avlod (46 yoshdan kattalar) gazeta va jurnallarni o'qish, radio tinglash va televizor ko'rishga ko'proq moyil.

Respondentlarning aksariyati (50%) onlayn OAVdagi reklamaga, shuningdek, raqamli reklamaga (49%) ijobiy munosabatda. Respondentlarning uchdan bir qismi kontekstli reklama (36%) va tashqi reklama (36%) haqida ijobiy fikr bildirgan. Respondentlarning 52 foizi videolarni eng esda qolarli reklama formati deb atagan.

O'zbekistonda axborotni iste'mol qilishda til tanlash shuni ko'rsatadiki, 60 foizdan ortiq hollarda o'zbek tilidagi ma'lumotlar an'anaviy kanallar (televidenie, radio, matbuot) orqali mavjud. Internet va ijtimoiy tarmoqlarda, INTERNEWS Media Consumption (2023-yil sentyabr, O'zbekiston, namuna: 1018) ma'lumotlariga ko'ra, bu ko'rsatkich biroz pastroq bo'lib, mos ravishda veb-saytlar uchun 59% va ijtimoiy tarmoqlar uchun 62% ni tashkil etadi. Bu shuni ko'rsatadiki, auditoriyaning aksariyat qismi o'zbek tilidagi ma'lumotlarni ham oflayn, ham onlayn aloqa kanallarida iste'mol qilishni afzal ko'radi.

O'zbekistondagi ijtimoiy tarmoqlar va messenjer foydalanuvchilari ushbu platformalardan turli maqsadlarda foydalanishadi. Asosiy faoliyatlar qatoriga videokontentni tomosha qilish kiradi, bu foydalanuvchilarning 57% va postlarni o'qish - 61%. Ijtimoiy tarmoqlar boshqa odamlar bilan tanishish va hayotini kuzatish, tovarlar va xizmatlarni sotib olishga buyurtma berish uchun ham qo'llaniladi.

Eng faol foydalanuvchilar erkaklar bo'lib, 35 yoshgacha bo'lgan tomoshabinlar asosan Instagramdan foydalanuvchilar hisoblanadi. YouTube platformasining doimiy foydalanuvchilari 10,3 million kishini, ya'ni O'zbekistondagi butun internet auditoriyasining 45 foizini tashkil etadi. 25 yoshdan 44 yoshgacha bo'lgan foydalanuvchilar 58 foizining kuniga o'rtacha ko'rish vaqti 20 daqiqani tashkil qiladi. Kontent asosan mobil qurilmalarda iste'mol qilinadi (96%) va eng faol geografik mintaqa Toshkent hisoblanadi.

2023-yilda O'zbekistonda Instagram foydalanuvchilari soni 53 foizga oshdi. Shu bilan birga, Odnoklassniki va VKontakte auditoriyasi 8 foizga kamaydi. Foydalanuvchilarning o'sishini Facebook (+25%) va LinkedIn (+31%) da qayd etish mumkin.

Telegram internet foydalanuvchilari orasida eng mashhur messenjer hisoblanadi. Undan mamlakatda 18 million kishi foydalanadi, bu internet foydalanuvchilari umumiy sonining 78 foizini tashkil qiladi. Telegramda ham 64 ming o'zbek kanali yaratilgan. Mahalliy saytlar orasida eng ommaboplari: Kun.uz (oyiga 5,5 million tashrif), Yandex.uz (4,6 million), Olx.uz (4,45 million), Gazeta.uz (4,2 million), Daryo.uz (4,2 million). DV360 platformasi faol akkauntlarning eng katta hajmiga ega va axborot kampaniyalari uchun samarali vosita hisoblanadi.

O'zbekistonda elektron tijorat biznesi faol o'sish davrida bo'lib, 2026-yilgacha o'rtacha yillik o'sish sur'ati +47 foizni tashkil etadi. 2027-yilga borib kutilayotgan elektron tijorat aylanmasi 2,2 milliard dollarni tashkil qiladi, bu umumiy chakana savdo bozorining 11 foizini tashkil qiladi (2022-yilda 2 foiz).

Eng mashhur xarid ilovalari qatoriga Uzum Market, OLX, Alibaba, Wildberries, Taobao va Korzinka kiradi.

Elektron tijoratni rivojlantirishda yosh avlod asosiy rol o'ynaydi: O'zbekiston aholisining 47 foizini 15 yoshdan 45 yoshgacha bo'lgan shaxslar tashkil etadi. Elektron tijoratning o'sishiga turtki bo'lgan boshqa omillar orasida Internet mavjudligi, ulanish tezligi, smartfonlar va mobil

bankingning tarqalishi, shuningdek, hukumat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi, iqtisodiy o'sish va urbanizatsiya kabi ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlar kiradi.

Elektron tijorat uchun qulay soliq muhiti, jumladan, onlayn daromad solig'i 2 foiz (an'anaviy savdo uchun 4 foizga nisbatan), shuningdek, soha rivojini rag'batlantiradigan "Uzum" biznes modeli ham ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda. "Uzum" bozorida har uchinchi buyurtma "Uzum Nasiya" dan bo'lib-bo'lib to'lanadi.

Wildberries va ZoodMall kabi xalqaro o'yinchilar O'zbekiston bozorida allaqachon faol bo'lib, elektron tijoratning mintaqaviy salohiyati va rivojlanish imkoniyatlariga qiziqish bildirmoqda<sup>3</sup>.

Elektron tijorat va onlayn xaridlarning o'sishi iste'molchilarning xatti-harakatlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Raqamli marketingning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri tufayli mijozlar onlayn xaridlar va raqamli xaridlarga ko'proq talabchan bo'lishadi, shuning uchun muammosiz va xavfsiz to'lov imkoniyatlari, tezkor yetkazib berish va iste'molchilar huquqlarini ta'minlaydigan aniq qaytarish siyosati bilan kuchli elektron tijorat mavjudligi zarur. biznesning omon qolishi uchun katta ahamiyatga ega.

Rivojlanayotgan mamlakatlardagi kichik do'konlar ham iste'molchilar talabini qondirish uchun to'liq onlayn-do'konlar yaratishga intilmoqda. Shopify va Magento dasturlari e-tijorat bozorida dominant o'yinchilardir, Shopify esa foydalanish qulayligi bilan bog'liq bo'lsa, Magento moslashtirish, SEO va dizayn ustidan yaxshiroq nazoratni ta'minlaydi, ammo u qimmatroq va xizmat ko'rsatish uchun maxsus veb-ishlab chiquvchi va veb-masterni talab qiladi.

Raqamli marketingning iste'molchi xatti-harakatlariga ta'sir qilish usullari har xil. Raqamli marketing iste'molchilarning xulq-atvoriga ta'sir qilar ekan, kompaniyalar endi o'z mahsulotlari haqida ma'lumot beruvchi kontent yaratishlari, mahsulotning batafsil tavsiflarini yaratishlari va mahsulotlarning barcha jihatlarini batafsil bayon qilishlari kerak. Ular barqaror rivojlanish kontsepsiyasiga rioya qiladigan organik mahsulotlarga e'tibor qaratib, sotadilar. Raqamli marketing orqali oladigan ma'lumotlarning ko'pligi ularning xarid qilish qarorlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Raqamli marketing impulsli xaridlar fenomenini muvaffaqiyatli kengaytirdi. Impuls sotib olish to'g'risida qaror, asosan, haqiqiy xariddan oldin qabul qilinadi. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, impulsli xarid - bu ko'z ochib yumguncha qabul qilinadigan spontan qaror bo'lib, odatda xaridorlar o'z xaridlarini oldindan rejalashtirishadi va o'zlari sotib olmoqchi bo'lgan mahsulotlarni oldindan tanlashadi. Bu raqamli marketologlar tomonidan iste'molchi xatti-harakatlarini ijobiy boshqarish uchun ishlatiladigan keng tarqalgan hodisa. Onlayn reklama orqali brendlar jozibador bitimlar, chegirmalar va xaridorlarni o'rganishdan xursand bo'ladigan bitimlarni ta'kidlaydi.

Brendlar o'zlarining maxsus chegirmalari va maxsus takliflarini doimiy ravishda targ'ib qilish uchun ijtimoiy media platformalari va uchinchi tomon veb-saytlaridan foydalanadilar, bu esa o'z navbatida iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'sir qiladi.

### **Xulosa va takliflar.**

Raqamli marketing – zamonaviy bizneslar uchun samarali va natijali vosita. Bu orqali maqsadli auditoriyaga yetib borish, marketing kampaniyalarini real vaqtda tahlil qilish va optimallashtirish mumkin. Har bir raqamli marketing kanali o'zining kuchli tomonlariga ega bo'lib, ulardan integratsiyalangan holda foydalanish biznes muvaffaqiyatini oshiradi.

Ishlab chiqaruvchilar va etkazib beruvchilarning tobora shaxsiylashtirilgan raqamli marketing mazmuni ostida iste'molchilarning xatti-harakatlari o'zgarib bormoqda. Raqamli texnologiyalar iste'molchiga qanday mahsulot kerakligini, ishtirok etish darajasini va brendlar o'rtasidagi farqlarni hisobga olish imkonini beradi. Iste'molchilarning xulq-atvoriga raqamli

<sup>3</sup> <https://marketing.uz/novosti/novosti-partnerov/digital-rynok-uzbekistana-2024-auditoriya-instrumenty-novye-vozmozhnosti.htm>

marketing texnologiyalari va raqamli muhit tobora ko'proq ta'sir qilmoqda. Raqamli marketing texnologiyasi, mijozlar xatti-harakati va mijozlar xohishlariga jiddiy e'tibor qaratadigan kompaniyalar bunday bo'lmaganlarga qaraganda yaxshiroq daromad va foyda marjalariga ega.

O'zbekiston raqamli bozori faol o'sish bosqichida, bu ham onlayn biznesning kengayishi, ham an'anaviy kompaniyalarning o'z mahsulot va xizmatlarini ilgari surish uchun raqamli kanallardan foydalanishga qo'shilishi bilan bog'liq.

Kelgusida O'zbekistonda raqamli iqtisodiyot sharoitida iste'molchilarning xulq-atvorini boshqarish samaradorligini oshirish uchun quyidagi yo'nalishlarga e'tibor qaratish tavsiya etiladi:

- mahalliy kompaniyalar uchun raqamli strategiyalarni rivojlantirish.
- innovatsion marketing yondashuvlarini keng joriy qilish.
- iste'molchilarning raqamli savodxonligini oshirishga qaratilgan dasturlarni ishlab

chiqish.

Raqamli texnologiyalarni oqilona va samarali qo'llash orqali kompaniyalar nafaqat iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish, balki ularni boshqarish va bozor raqobatida ustunlikka erishish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

#### **Adabiyotlar/ Лумепамыпа/ Reference:**

Ayupov R.H., Boltaboeva G.R. (2020). *Raqamli iqtisodiyot asoslari. Darslik.* –T.: TMI, 575 bet

Begalov B.A., Abdullayev M.K. (2023) *Raqamli iqtisodiyot. Darslik.* – T.: "Iqtisodiyot", - 352 b.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0—Moving from Traditional to Digital.* Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

Philip Kotler and Gary Armstrong (2016) *Authorized adaptation from the United States edition, entitled Principles of Marketing, 16/e, ISBN 978-0-133-79502-8, by Philip Kotler and Gary Armstrong, published by Pearson Education.*

Porsaev G.M., Safarov B.Sh., Usmanova D.Q. (2020) *Raqamli iqtisodiyot asoslari. (Darslik)* –T.: «Fan va texnologiyalar nashriyot-matbaa uyi», - 372 b.

Raimova M. (2025) *Raqamli texnologiyalar ta'sirida iste'molchi xulq-atvori evolyutsiyasi. Spanish Journal of Innovation and Integrity. Current Issue Vol. 38 (2025) Published January 6, <https://sjii.es/index.php/journal/index>.*

Raimova M.Dj. (2023) *Iste'molchi xulq-atvorini o'rganishda psixologik, ijtimoiy va madaniy yondashuvlar. Monografiya.* - Qarshi, "Intellekt" nashriyoti, –124 b.

Raimova M.Dj. (2024) *Iste'molchi xulq-atvori. O'quv qo'llanma.* – Qarshi, "Qarshi davlat universiteti" nashriyoti, – 274 b.

Raimova M.Dj. (2024) *Marketingda iste'molchilar xulq-atvorini o'rganishning nazariy jihatlari. Monografiya.* – Qarshi, "Intellekt" nashriyoti, – 185 b.

Raimova M.Dj. (2024) *Raqamli marketingning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri. "Zamonaviy geografiyada innovatsion g'oyalar: raqamli iqtisodiyot va GIS texnologiyalar" mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari, 310-316-betlar.*

Raimova, M. D. (2021). *ogli Makhatov SI DIGITAL ECONOMY DEVELOPMENT PRIORITIES IN UZBEKISTAN. Journal of Central Asian Social Studies, 2(02), 160-168.*

Xolmatov D.H., Musayev B.Sh., Narkulova Sh.Sh., Boyjigitov S.K. (2022) *Internet marketing. O'quv qo'llanma.* – Samarqand: «FAN BULOG'I» nashriyoti, 232 bet.

Баринова Наталья Владимировна (2018) *Трансформация потребительского поведения: история и современность // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова. 2018. №3 (99).*



URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-potrebitelskogo-povedeniya-istoriya-isovremennost> (дата обращения: 24.10.2021).

Кони́на Н.Ю. (2009) Конку́рентоспособность транснациональных корпораций в условиях глобализации. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Московский государственный институт Международных отношений. Москва.

Кони́на Н.Ю., Ефимова Н.В., Загребельная Н.С., Ноздрева Р.Б., Соколова М.И. (2016) Менеджмент. Москва.

Котлер Ф. (2006) Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. - СПб.: Питер, -464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»)

Ноздрева Р.Б. (2018) Развитие концепции маркетинга на основе эмпирической экономики. Маркетинг в России и за рубежом. № 4. С. 3-10.