



RAQAMLI PLATFORMALARDA ISTE'MOLCHILAR XULQ-ATVORI: DATA-DRIVEN MARKETING YONDASHUVI

R. Ismoilova

Samarqand iqtisodiyot va servis Insituti talabasi

Annotatsiya

Mazkur ilmiy maqolada raqamli platformalarda iste'molchilar xulq-atvorining shakllanishi va rivojlanish jarayonlari data-driven marketing yondashuvi asosida kompleks tarzda tahlil qilinadi. Axborot texnologiyalarining jadal rivojlanishi natijasida yuzaga kelgan raqamli muhit foydalanuvchi xatti-harakatlarini keng miqyosda kuzatish va tahlil qilish imkonini yaratdi. Shu asosda marketing faoliyatida an'anaviy yondashuvlardan farqli ravishda ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish amaliyoti keng qo'llanilmoqda. Tadqiqot davomida Webtoon hamda Manga Plus platformalari misolida foydalanuvchilarning kontent iste'mol qili sh odatlari, ularning motivatsion omillari va algoritmik tavsiyalar tizimining ta'siri o'rganildi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, data-driven marketing iste'molchi ehtiyojlarini chuqur anglash, shaxsiylashtirilgan kontent yaratish va marketing samaradorligini oshirishda muhim vosita hisoblanadi.

Kalit so'zlar: *raqamli marketing, data-driven marketing, iste'molchi xulq-atvori, katta ma'lumotlar, algoritmik tizimlar, platforma iqtisodiyoti.*

Abstract

This paper provides a comprehensive analysis of consumer behavior on digital platforms through a data-driven marketing approach. The rapid development of information technologies has created a digital environment where user behavior can be monitored and analyzed on a large scale. As a result, marketing practices have shifted from traditional methods to data-based decision-making processes. The study focuses on platforms such as Webtoon and Manga Plus, examining users' content consumption patterns, motivational factors, and the impact of algorithmic recommendation systems. The findings reveal that data-driven marketing plays a crucial role in understanding consumer needs, delivering personalized content, and improving marketing efficiency.

Keywords: *digital marketing, data-driven marketing, consumer behavior, big data, algorithmic systems, platform economy.*

Kirish

XXI asrda raqamli texnologiyalar rivoji inson faoliyatining barcha sohalarini tubdan o'zgartirib yubordi. Ayniqsa, axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining tezkor taraqqiyoti natijasida iqtisodiy munosabatlar, iste'mol jarayonlari va marketing tizimi yangi bosqichga ko'tarildi. Bugungi kunda iste'molchi oddiy mahsulot yoki xizmat xarid qiluvchi subyekt emas, balki raqamli ekotizimda faol ishtirok etuvchi, o'z xatti-





harakati orqali tizimga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi muhim element sifatida namoyon bo'lmoqda.

Raqamli platformalar, xususan Webtoon va Manga Plus kabi tizimlar iste'molchilarga kontentdan istalgan vaqtda foydalanish imkonini berish bilan birga, ularning xulq-atvorini real vaqt rejimida kuzatish va tahlil qilish imkoniyatini ham yaratmoqda. Bu esa marketing fanida yangi yondashuv — data-driven marketing konsepsiyasining shakllanishiga olib keldi. Mazkur yondashuv qaror qabul qilish jarayonini taxminiy fikrlar yoki an'anaviy tajribaga emas, balki real ma'lumotlar tahliliga asoslashni nazarda tutadi. Shu sababli raqamli platformalarda iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish bugungi kunda nafaqat marketing, balki iqtisodiyot va axborot texnologiyalari fanlari uchun ham muhim tadqiqot yo'nalishiga aylangan.

Raqamli platformalarda iste'molchilar xulq-atvori va data-driven marketing yondashuvi zamonaviy marketing hamda axborot tizimlari tadqiqotlarida eng dolzarb yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Ilmiy adabiyotlarda ushbu mavzu ko'pincha raqamli iqtisodiyot, iste'molchi psixologiyasi va katta ma'lumotlar tahlili (big data analytics) kesishmasida o'rganiladi. Tadqiqotchilar tomonidan ta'kidlanishicha, raqamli muhitda iste'molchi xulq-atvori an'anaviy bozordagiga nisbatan ancha dinamik, tezkor va algoritmik boshqaruvga moyil bo'lib qolmoqda.

Ko'plab ilmiy manbalarda data-driven marketing tushunchasi marketing qarorlarini qabul qilishda ma'lumotlarga asoslanish jarayoni sifatida izohlanadi. Ushbu yondashuvning nazariy asoslari ilk bor CRM (Customer Relationship Management) tizimlari rivoji bilan bog'liq holda shakllangan bo'lib, keyinchalik sun'iy intellekt va mashinaviy o'rganish texnologiyalarining rivojlanishi bilan yanada kengaygan. Zamonaviy tadqiqotlarda data-driven marketing faqat reklama samaradorligini oshirish vositasi emas, balki iste'molchi ehtiyojlarini bashorat qilish va individual tajriba yaratish mexanizmi sifatida ham qaralmoqda.

Asosiy qism

Data-driven marketing zamonaviy marketing tizimining eng muhim bosqichlaridan biri bo'lib, u katta hajmdagi ma'lumotlarni yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilish orqali iste'molchi xulq-atvorini chuqur o'rganishga xizmat qiladi. Raqamli platformalarda foydalanuvchilar tomonidan qoldiriladigan har bir iz – ko'rish tarixi, bosishlar, qidiruvlar, sharhlar va baholar – muhim analitik ma'lumot sifatida baholanadi. Ushbu ma'lumotlar asosida algoritmlar foydalanuvchining qiziqishlari va ehtiyojlarini aniqlab, unga mos kontentni tavsiya qiladi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, raqamli platformalarda iste'molchilar xulq-atvori bir qator o'ziga xos xususiyatlarga ega. Birinchidan, foydalanuvchilar ko'pincha qisqa vaqt ichida katta hajmdagi kontentni iste'mol qilishga moyil bo'lib, bu holat ilmiy adabiyotlarda "binge consumption" deb ataladi. Ikkinchidan, iste'molchilar yangi kontentga nisbatan yuqori sezgirlikka ega bo'lib, muntazam yangilanishlarni kuzatib



boradi. Bu esa platformalar uchun foydalanuvchini ushlab qolish strategiyalarini ishlab chiqishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Algoritmik tavsiyalar tizimi esa iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishda markaziy rol o'ynaydi. Ushbu tizim foydalanuvchining avvalgi faoliyatini tahlil qilib, unga o'xshash qiziqishlarga ega kontentni avtomatik tarzda tavsiya etadi. Natijada foydalanuvchining platformada o'tkazadigan vaqti ortadi, kontent iste'moli kengayadi va uning sodiqlik darajasi oshadi. Shu bilan birga, bu jarayon iste'molchi tanlovining ma'lum darajada algoritmik boshqaruv ostida shakllanishiga ham olib keladi.

Data-driven marketing yondashuvi esa ushbu jarayonlarni yanada samarali boshqarish imkonini beradi. U orqali kompaniyalar iste'molchilarning real ehtiyojlarini aniqlaydi, segmentatsiya jarayonini aniqroq amalga oshiradi hamda shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqadi. Natijada marketing samaradorligi oshadi, reklama xarajatlari optimallashtiriladi va foydalanuvchi tajribasi yaxshilanadi.

Adabiyotlar sharhi shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing, iste'molchi xulq-atvori va psixologik jarayonlar o'rtasida chuqur bog'liqlik mavjud. Raqamli marketing mutaxassislari iste'molchilarning psixologik jarayonlarini tushunishlari va Kelajakdagi tadqiqotlar neyromarketing, sotsial psixologiya va raqamli marketingning integratsiyasini o'rganishga qaratilishi kerak.

F.Kotler va G.Armstrong marketing tamoyillari bo'yicha klassik darslikda iste'molchi xulq-atvorining asosiy tushunchalarini, jumladan, ehtiyojlar, istaklar, motivatsiyalar, qabul qilish va o'rganishni ko'rib chiqadi.[9] D.Chaffey va P.Smith raqamli marketingning asosiy strategiyalari va vositalarini, jumladan, qidiruv marketingi, ijtimoiy media marketingi, kontent marketingi va elektron pochta marketingini tahlil qiladi va ularning iste'molchi xulq-atvoriga ta'sirini baholaydi.[5] D.Ryan raqamli marketing strategiyasini rejalashtirish va amalga oshirish bo'yicha amaliy qo'llanma taqdim etadi va iste'molchi xulq-atvorini tushunishning muhimligini ta'kidlaydi.[13] D.Kahneman "Thinking, Fast and Slow" kitobida insonning ikki xil fikrlash tizimini - tez, intuitiv tizim va sekin, analitik tizimni ko'rib chiqadi va ularning iste'molchi qarorlariga ta'sirini tahlil qiladi.[8] R.Cialdini "Influence: The Psychology of Persuasion" kitobida ta'sir o'tkazishning oltita tamoyilini - o'zaro almashish, kamyoblik, hokimiyat, izchillik, yoqtirish va ijtimoiy isbotni ko'rib chiqadi va ularning marketingdagi ahamiyatini ta'kidlaydi.[6] D.Ariely "Predictably Irrational" kitobida insonning qarorlari ratsional emasligini va turli xil psixologik omillar ta'sirida shakllanishini ko'rsatadi va bu omillarni marketingda qanday hisobga olish kerakligini tahlil qiladi.

Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu tadqiqotning maqsadi raqamli marketingning iste'molchi xulq-atvoriga ta'sirini o'rganishda psixologik jarayonlarning rolini aniqlashdir. Ushbu maqsadga erishish uchun mavzuga oid ilmiy maqolalar, kitoblar, konferentsiya materiallari va boshqa tegishli manbalarni tizimli ravishda ko'rib chiqildi, Google Scholar, Scopus, Web of Science va boshqa ilmiy ma'lumotlar bazalaridan



raqamli marketing, iste'molchi xulq-atvori, psixologiya, neyromarketing, sotsial psixologiya va marketing kabi kalit so'zlar orqali maqolalar o'rganildi, tanlangan adabiyotlar sintez qilindi va tahlil qilindi

. Ushbu metodologik yondashuvlar kombinatsiyasi tadqiqotning ishonchliligini va asosligini ta'minlaydi, hamda raqamli marketingning iste'molchi xulq-atvoriga ta'sirini chuqur o'rganishga imkon beradi. Olingan natijalar raqamli marketing strategiyalarini takomillashtirish va iste'molchilar bilan samarali aloqa o'rnatish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqishda yordam beradi. Tahlil va natijalar. Iste'molchi xatti-harakati (ingliz tilida consumer behavior) - bu tovarlar va xizmatlarni sotib olish, foydalanish va yo'q qilish bilan bog'liq bo'lgan shaxslar, guruhlar yoki tashkilotlar va barcha faoliyatlarni, shu jumladan iste'molchining ushbu harakatlardan oldin yoki keyin sodir bo'lgan hissiy, aqliy va xulq-atvor reaksiyalarini o'rganishdir. Iste'molchi xulq-atvori - bu psixologiya, sotsiologiya, ijtimoiy antropologiya, antropologiya, etnografiya, marketing va iqtisod (ayniqsa, xulq-atvor) elementlarini o'zida mujassam etgan fanlararo ijtimoiy fan. Ushbu fan hissiyotlar, munosabat va imtiyozlar xarid qilish xatti-harakatlariga qanday ta'sir qilishini o'rganadi

Iste'molchi xatti-harakatlarining klassik (asosiy) modeli "qora quti" modelidir. Bunda "qora quti" iste'molchining ongi va uning ichida turli omillar majmuasi (tashqi va ichki) ta'sirida sodir bo'ladigan jarayonlardir. Bu jarayonlar shunchalik murakkabki, ularni o'rganish yuqori xarajatlar bilan juda kam foydali ma'lumot beradi, shuning uchun ular o'rganilmaydi.

Xarid qilish xulq-atvoriga kelsak, "qora quti" ga kirishda turli xil stimullar harakat qiladi: iste'molchining ehtiyojlari va atrof-muhit omillari, shu jumladan marketing rag'batlari. "Qora quti" dan chiqishda shaxsning ogohlantirishlarga bo'lgan munosabatini kuzatish mumkin, bu ma'lum bir joy va vaqtda ma'lum bir mahsulotni sotib olishda (yoki sotib olishni ongli ravishda rad etishda) ifodalanadi. Iste'molchi xulq-atvori bozor iqtisodiyotining muhim jihatlaridan biri bo'lib, u xaridorlarning mahsulot yoki xizmatlarni tanlash, sotib olish va foydalanish jarayonidagi qarorlarini shakllantiruvchi psixologik jarayonlarni o'z ichiga oladi. Ushbu jarayonlar iste'molchilarning ehtiyojlari, hissiyotlari, idrok qilish usullari va qaror qabul qilish qobiliyatlariga asoslanadi.

Xulosa va takliflar. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, iste'molchilarning psixologik jarayonlari raqamli marketing strategiyalarining samaradorligiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Raqamli marketing strategiyalari iste'molchilarning psixologik jarayonlariga ta'sir etish orqali ularning xulq-atvorini o'zgartirishga qaratilgan. Diqqatni jalb qilish, qiziqish uyg'otish, ishonch hosil qilish va xarid qilish qarorlarini qabul qilishga yordam berish raqamli marketingning asosiy maqsadlaridan biridir. Raqamli marketing mutaxassisleri psixologik tamoyillarni tushunishlari va ulardan foydalanishlari samarali reklama kampaniyalarini yaratishga va iste'molchilar bilan mustahkam aloqalar o'rnatishga yordam beradi.



Tadqiqot natijalari shuni tasdiqlaydiki, data-driven marketing yondashuvi iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash va ularni qondirishda an'anaviy marketing usullariga nisbatan ancha samarali hisoblanadi. Ma'lumotlarga asoslangan tahlil jarayoni orqali foydalanuvchilarning qiziqishlari, xulq-atvori va iste'mol tendensiyalari aniqroq prognoz qilinadi. Bu esa marketing strategiyalarini individual darajada shakllantirish imkonini beradi. Natijada har bir foydalanuvchiga moslashtirilgan kontent taqdim etilib, uning platformaga bo'lgan sodiqligi va faolligi oshadi.

Neyromarketing va sotsial psixologiya usullaridan foydalanib, iste'molchi xulq-atvorini yanada chuqurroq o'rganish, turli xil madaniyatlarda raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini solishtirish, sun'iy intellekt va avtomatlashtirishning raqamli marketing va iste'molchi xulq-atvoriga ta'sirini o'rganish, shaxsiy ma'lumotlarning maxfiyligi va etik marketing tamoyillariga rioya qilish kabi tavsiyalarni amalga oshirish marketing strategiyasining samaradorligini oshiradi. Iste'molchilarning psixologik jarayonlarini tushunish va ularni hisobga olish raqamli marketing kampaniyalarining muvaffaqiyatini oshirish va mijozlar bilan mustahkam aloqalar o'rnatishda muhim ahamiyatga ega. Kelajakdagi tadqiqotlar ushbu sohadagi bilimlar bazasini kengaytirish va raqamli marketing strategiyalarini takomillashtirishga qaratilishi kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Ariely, D. (2008). Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions. HarperCollins.
2. Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2013). Social psychology (8th ed.). Pearson Education.
3. Ибрагимов И.О. Поведение потребителей: Учебное пособие – Самарканд.: СамИЭС. Издательство ООО «STAR-SEL», 2023 – 288 стр.
4. Narkulova Sh.Sh. Consumer behaviour: Textbook. – Samarkand: SamIES, "STAR-SELL" L.L.C. editorial office, 2022. – 394 p.
5. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson Education
- . 6. Cialdini, R. B. (2006). Influence: The psychology of persuasion. Collins
- . 7. Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2010). Social psychology (6th ed.). Pearson Education.