



**MARKETINGDA AXBOROT VA ISTE'MOLCHI XULQ-
ATVORI**

**INFORMATION AND CONSUMER BEHAVIOR IN
MARKETING**

**ИНФОРМАЦИЯ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В
МАРКЕТИНГЕ**

Rasulov Nozimjon Nabidjonovich

*Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, PhD,
Farg'ona davlat texnika universiteti*

Abdusalomova Ziynatbegim Otabek qizi

Farg'ona davlat texnika universiteti talabasi

Zabdusalomova151@gmail.com +998931934114

Annotatsiya: Ushbu maqolada marketing faoliyatida axborotning tutgan o'rni va uning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri o'rganiladi. Zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida axborot iste'molchilar qaror qabul qilish jarayonining asosiy omillaridan biriga aylangan. Tadqiqot davomida marketing axborot tizimlari, iste'molchi xulq-atvori modellari va raqamli platformalarning ta'siri tahlil qilindi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, sifatli va ishonchli axborot iste'molchilarning xarid qilish qarorlarini sezilarli darajada shakllantiradi. Shuningdek, maqolada axborot ortiqchaligi va noto'g'ri axborotning salbiy oqibatlari ham yoritilgan.

Kalit so'zlar: Marketing axboroti, iste'molchi xulq-atvori, raqamli marketing, qaror qabul qilish, marketing axborot tizimi, Big Data, reklama, ijtimoiy tarmoqlar



Abstract: This article examines the role of information in marketing activities and its impact on consumer behavior. In the modern digital economy, information has become one of the main factors in the consumer decision-making process. The study analyzed the impact of marketing information systems, consumer behavior models, and digital platforms. The results show that high-quality and reliable information significantly shapes consumer purchasing decisions. The article also highlights the negative consequences of information overload and misinformation.

Keywords: Marketing information, consumer behavior, digital marketing, decision-making, marketing information system, Big Data, advertising, social networks

Аннотация: В данной статье рассматривается роль информации в маркетинговой деятельности и ее влияние на поведение потребителей. В современной цифровой экономике информация стала одним из главных факторов в процессе принятия решений потребителем. В исследовании анализируется влияние маркетинговых информационных систем, моделей поведения потребителей и цифровых платформ. Результаты показывают, что высококачественная и достоверная информация существенно влияет на решения потребителей о покупке. В статье также освещаются негативные последствия информационной перегрузки и дезинформации.

Ключевые слова: Маркетинговая информация, поведение потребителей, цифровой маркетинг, принятие решений, маркетинговая информационная система, большие данные, реклама, социальные сети

I. KIRISH

Zamonaviy iqtisodiyotda axborot strategik resurs sifatida alohida ahamiyat kasb etmoqda. Axborotning qiymati nafaqat uni ishlab chiqarish va



tarqatish jarayonida, balki iste'molchilar tomonidan uni qabul qilish va talqin etish darajasida ham namoyon bo'ladi. Raqamli texnologiyalar, internet va mobil aloqa vositalarining jadal rivojlanishi natijasida marketing faoliyati tubdan transformatsiyaga uchradi [2]. Natijada, an'anaviy marketing yondashuvlari o'rini interaktiv, ma'lumotlarga asoslangan va iste'molchiga yo'naltirilgan zamonaviy marketing egallamoqda. Bugungi kunda iste'molchilar passiv xaridorlardan faol axborot izlovchilarga aylangan. Ular mahsulot yoki xizmatni tanlashdan oldin turli manbalardan — ijtimoiy tarmoqlar, onlayn platformalar, foydalanuvchi sharhlari va ekspert fikrlaridan keng foydalanadilar. Bu esa marketing strategiyalarida axborotning aniqligi, ishonchliligi va dolzarbligini ta'minlashni muhim vazifaga aylantiradi.

Marketingda axborotning samarali qo'llanilishi korxonalariga iste'molchi ehtiyojlarini chuqurroq tushunish, bozorni aniq segmentatsiya qilish va individual yondashuvlarni ishlab chiqish imkonini beradi. Ayniqsa, ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish (data-driven decision making) kompaniyalarga raqobat ustunligini qo'lga kiritishda muhim vosita hisoblanadi. Shu bilan birga, noto'g'ri yoki ortiqcha axborot (information overload) iste'molchilarda noaniqlik va ishonchsizlikni keltirib chiqarishi mumkin. Iste'molchi xulq-atvori murakkab va ko'p omilli jarayon bo'lib, u psixologik, ijtimoiy, madaniy va shaxsiy omillar ta'sirida shakllanadi. Axborot esa ushbu omillar orasida markaziy o'rin egallab, iste'molchining qaror qabul qilish jarayonining barcha bosqichlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi — muammoni anglashdan tortib, xariddan keyingi baholashgacha[1].

Mazkur tadqiqotning maqsadi marketing faoliyatida axborotning tutgan o'rini aniqlash hamda uning iste'molchi xulq-atvoriga ta'sirini ilmiy jihatdan tahlil qilishdan iborat. Shuningdek, tadqiqot doirasida zamonaviy raqamli muhitda axborot oqimlarining xususiyatlari va ularning marketing strategiyalariga ta'siri ham o'rganiladi.

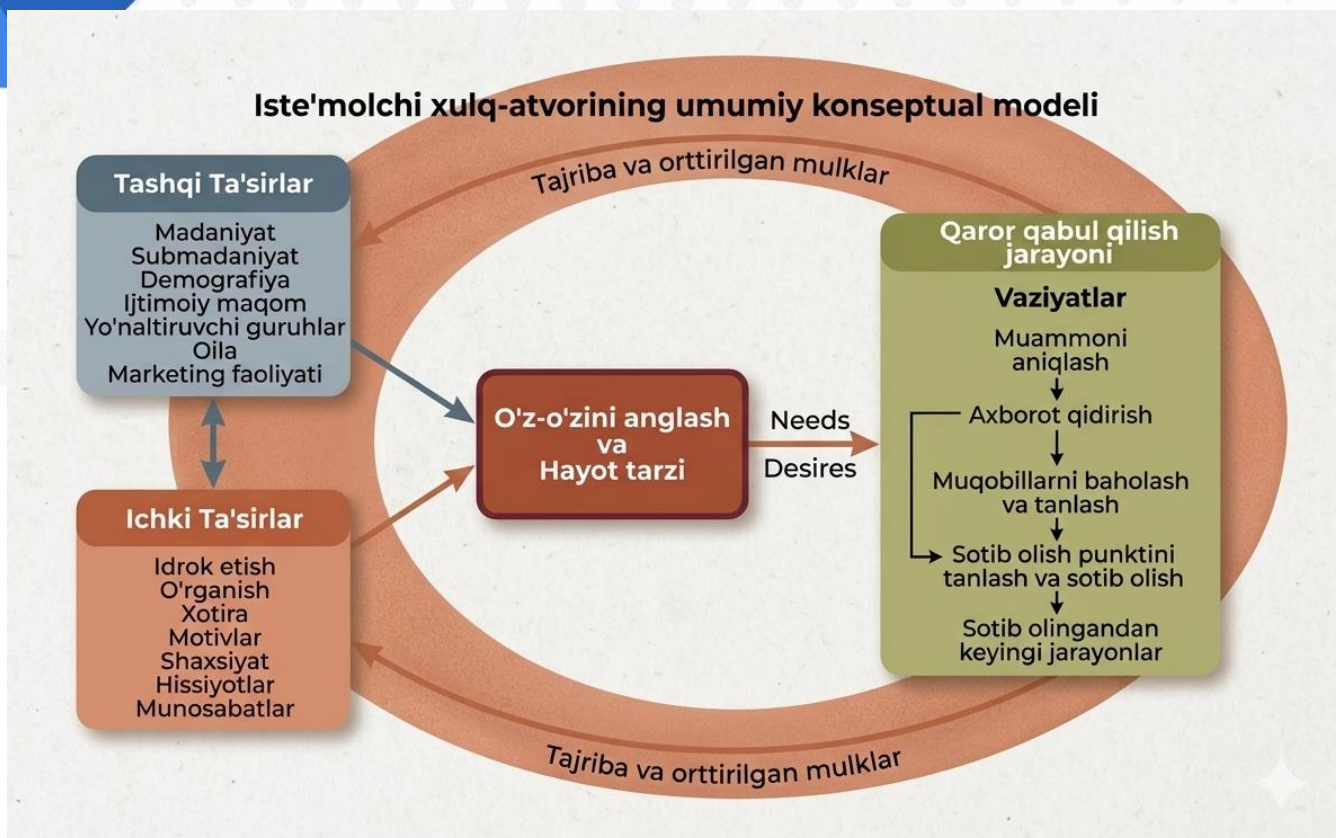


II. METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot marketingda axborotning iste'molchi xulq-atvoriga ta'sirini o'rganishga qaratilgan bo'lib, unda nazariy va amaliy yondashuvlar uyg'unlashtirildi. Tadqiqot sifat va qisman miqdoriy yondashuv asosida olib borildi, bu esa mavzuni chuqurroq tahlil qilish imkonini berdi.

Avvalo, tadqiqotning nazariy asosini shakllantirish maqsadida marketing axboroti, iste'molchi xulq-atvori hamda raqamli marketingga oid ilmiy adabiyotlar tahlil qilindi [3]. Bu jarayonda tizimli tahlil usulidan foydalanilib, mavzuning asosiy tushunchalari va ularning o'zaro bog'liqligi aniqlab olindi. Shuningdek, turli olimlar va mutaxassislarining yondashuvlari solishtirilib, umumiy ilmiy xulosalar shakllantirildi. Keyingi bosqichda taqqoslash usuli qo'llanilib, an'anaviy marketing va raqamli marketing yondashuvlari o'rtasidagi farqlar o'rganildi [3]. Bunda reklama, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn sharhlar va boshqa axborot manbalarining iste'molchi qarorlariga ta'siri tahlil qilindi.

Shuningdek, kuzatuv usuli orqali iste'molchilarning real xulq-atvori o'rganildi (1-rasm). Onlayn platformalarda mahsulot tanlash jarayoni, foydalanuvchilarning sharhlarga munosabati hamda axborot izlash xatti-harakatlari kuzatildi va tahlil qilindi. Olingan natijalar umumlashtirilib, iste'molchi qaror qabul qilish jarayonining asosiy bosqichlari aniqlab olindi. Tadqiqot davomida ochiq manbalardan olingan ilmiy maqolalar, statistik ma'lumotlar hamda internet resurslaridan foydalanildi. Ma'lumotlarni tahlil qilish jarayonida mantiqiy tahlil, induksiya, deduksiya va umumlashtirish usullaridan foydalanildi, bu esa natijalarni ilmiy asosda talqin qilish imkonini berdi. Mazkur tadqiqot ayrim cheklovlarga ham ega bo'lib, u asosan ikkilamchi manbalarga asoslanganligi sababli barcha iste'molchi guruhlarini to'liq qamrab olmaydi. Shuningdek, empirik so'rovnomalar o'tkazilmaganligi natijalarni umumiy xarakterda talqin qilishni talab qiladi.



1-rasm: Iste'molchi xulq-atvorining tabiati.

III. NATIJALAR

Mazkur tadqiqot natijalari marketingda axborotning iste'molchi xulq-atvoriga bevosita va sezilarli ta'sir ko'rsatishini ko'rsatdi. Tahlil jarayonida iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoni bir necha bosqichlardan iborat ekanligi va har bir bosqichda axborotning o'рни muhimligi aniqlandi. Birinchidan, iste'molchilar mahsulot yoki xizmatga ehtiyoj sezgandan so'ng, faol ravishda axborot izlash jarayoniga kirishadi. Bu bosqichda ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari, onlayn do'konlar va foydalanuvchi sharhlari asosiy axborot manbai sifatida xizmat qiladi. Olingan natijalarga ko'ra, iste'molchilarning aksariyati (ayniqsa yosh avlod) xarid qilishdan oldin kamida 2–3 xil manbani solishtiradi [4]. Ikkinchidan, axborotning sifati va ishonchliligi iste'molchi qaroriga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, ijobiy reyting va foydali sharhlar mavjud bo'lgan mahsulotlar xarid qilinish ehtimoli yuqoriroq bo'ladi. Aksincha, salbiy fikrlar



yoki noaniq ma'lumotlar iste'molchining qaror qabul qilishini kechiktiradi yoki umuman rad etilishiga olib keladi. Uchinchidan, reklama va raqamli marketing vositalarining ta'siri ham sezilarli darajada yuqori ekanligi aniqlandi. Ijtimoiy tarmoqlarda maqsadli (target) reklama iste'molchilarning qiziqishini oshiradi va ularni mahsulot haqida qo'shimcha axborot izlashga undaydi. Ayniqsa, vizual kontent (rasm va video) iste'molchi e'tiborini jalb qilishda eng samarali vosita ekanligi kuzatildi. To'rtinchidan, axborot ortiqchaligi (information overload) iste'molchi xulq-atvoriga salbiy ta'sir ko'rsatishi aniqlangan [5]. Juda ko'p ma'lumotlar iste'molchida chalkashlik, ishonchsizlik va qaror qabul qilishda qiyinchiliklarni yuzaga keltiradi. Natijada iste'molchi xaridni kechiktirishi yoki eng oddiy variantni tanlashi mumkin. Beshinchidan, iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonida ijtimoiy ta'sirning o'rni katta ekanligi kuzatildi. Do'stlar, oila a'zolari va onlayn jamiyatdagi fikrlar iste'molchining yakuniy tanloviga sezilarli darajada ta'sir qiladi. Ayniqsa, "word-of-mouth" (og'zaki tavsiya) marketingi hali ham kuchli ta'sir vositasi sifatida saqlanib qolmoqda.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari marketingda axborotning nafaqat informatsion, balki psixologik va ijtimoiy omil sifatida ham muhim rol o'ynashini ko'rsatdi (1-jadval). Axborotning to'g'ri boshqarilishi iste'molchi ishonchini oshiradi va xarid qarorlarini ijobiy tomonga yo'naltiradi.

1-jadval:

Marketingda axborotning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri tahlili

Tahlil yo'nalishi	Axborotning roli va ta'siri	Iste'molch i reaksiyasi (Natija)	Strategi k tavsiya (Kompaniyala r uchun)
----------------------	--------------------------------	----------------------------------------	---------------------------------------------------



<p>Ehtiyoj va axborot qidirish</p>	<p>Ijtimoiy tarmoqlar va qidiruv tizimlari asosiy manba sifatida xizmat qiladi.</p>	<p>Kamida 2–3 xil manbani solishtirish, faol izlanish.</p>	<p>SEO va ijtimoiy tarmoqlarda kuchli kontent bazasini yaratish.</p>
<p>Ishonchlilik va sifat</p>	<p>Ijobiy reytinglar va real foydalanuvchi sharhlari.</p>	<p>Ishonch ortishi va xarid ehtimolining keskin yuqorilashi.</p>	<p>Mijozlar bilan ishlash (CRM) va qayta aloqa (feedback) tizimini yo'lga qo'yish.</p>
<p>Vizual va raqamli marketing</p>	<p>Target reklama, sifatli video va foto kontent.</p>	<p>Mahsulotga bo'lgan qiziqishning (engagement) ortishi.</p>	<p>Qisqa va mazmunli vizual kontentga (Reels, Shorts) e'tibor qaratish.</p>
<p>Axborot ortiqchaligi (Overload)</p>	<p>Keraksiz va juda ko'p ma'lumotning uzatilishi.</p>	<p>Chalkashlik, xaridni kechiktirish yoki tanlovdan voz kechish.</p>	<p>Axborotni soddalashtirish, eng muhim afzalliklarga (USP) urg'u berish.</p>



<p>Ijtimoiy ta'sir (Social Proof)</p>	<p>Oila, do'stlar va "Word-of-mouth" tavsiyalari.</p>	<p>Guruh ta'sirida yakuniy qaror qabul qilish.</p>	<p>Tavsiyal ar uchun bonus tizimlarini (referral dasturlar) joriy etish.</p>
<p>Psixologik omil</p>	<p>Axborotning hissiy (emotional) bog'liqlik yaratishi.</p>	<p>Brendga nisbatan sodiqlik (loyalty) shakllanishi.</p>	<p>Mijozning qadriyatlariga mos keluvchi "storytelling" usulidan foydalanish.</p>

IV. MUHOKAMA

Mazkur tadqiqot natijalari marketingda axborotning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri juda kuchli va ko'p qirrali ekanligini tasdiqladi. Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, axborot iste'molchi qaror qabul qilish jarayonining barcha bosqichlariga — ehtiyojni anglashdan tortib, xariddan keyingi baholashgacha — bevosita ta'sir ko'rsatadi. Birinchi navbatda, iste'molchilarning axborot izlash jarayoniga faol kirishishi zamonaviy raqamli muhitning asosiy xususiyatlaridan biridir. Bu holat marketing nazariyasida "faol iste'molchi" (active consumer) tushunchasining kuchayib borayotganini ko'rsatadi. An'anaviy marketingda iste'molchi ko'proq passiv rol o'ynagan bo'lsa, bugungi kunda u turli axborot manbalarini mustaqil ravishda tahlil qiluvchi subyektga aylangan. Ikkinchidan, tadqiqot natijalari axborot sifati va ishonchliligi iste'molchi xulq-atvoriga bevosita ta'sir qilishini tasdiqlaydi. Bu holat marketing nazariyasidagi "ishonch omili" (trust factor)ning muhimligini



yana bir bor ko'rsatadi. Iste'molchilar uchun faqat reklama emas, balki boshqa foydalanuvchilarning real tajribasi ham hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lmoqda. Bu esa kompaniyalarni shaffoflikni oshirish va mijozlar bilan ochiq kommunikatsiya yuritishga undaydi. Uchinchidan, raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlarning kuchayishi iste'molchi xulq-atvorini sezilarli darajada o'zgartirmoqda. Ayniqsa, algoritmik reklama va personalizatsiya iste'molchiga moslashtirilgan axborot yetkazib berish imkonini yaratadi. Bu esa marketing samaradorligini oshiradi, biroq shu bilan birga axborot manipulyatsiyasi xavfini ham kuchaytiradi. To'rtinchidan, axborot ortiqchaligi muammosi (information overload) zamonaviy marketingning dolzarb masalalaridan biri ekanligi aniqlandi. Haddan tashqari ko'p ma'lumot iste'molchining kognitiv yukini oshiradi va qaror qabul qilish jarayonini murakkablashtiradi. Bu holat "qaror qabul qilishdan qochish" yoki "eng oson variantni tanlash" kabi xulq-atvor shakllarini yuzaga keltiradi. Beshinchidan, ijtimoiy ta'sir omillari, xususan, og'zaki tavsiya (word-of-mouth) va onlayn sharhlar iste'molchi qarorlarida hali ham juda kuchli rol o'ynashi aniqlangan. Bu esa marketing strategiyalarida nafaqat reklama, balki mijozlar bilan ishonchli munosabatlar qurish muhimligini ko'rsatadi.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari marketingda axborotning strategik ahamiyatini yana bir bor tasdiqlaydi. Axborot nafaqat mahsulot haqida ma'lumot beruvchi vosita, balki iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi psixologik va ijtimoiy omil sifatida ham namoyon bo'ladi. Shu sababli, zamonaviy kompaniyalar uchun axborotni to'g'ri boshqarish, uning sifatini oshirish va iste'molchiga moslashtirish raqobat ustunligining muhim sharti hisoblanadi.

Kelgusidagi tadqiqotlar esa real so'rovnomalar va eksperimental usullar orqali iste'molchi xulq-atvorini yanada chuqurroq o'rganishga yo'naltirilishi maqsadga muvofiq bo'ladi.



V. XULOSA

Marketingda axborot bugungi kunda iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga eng kuchli ta'sir ko'rsatuvchi omillardan biri hisoblanadi. Raqamli muhitning rivojlanishi natijasida iste'molchilar mahsulot yoki xizmat haqida fikr shakllantirishda turli axborot manbalariga tayanmoqda. Bu esa ularning tanlov jarayonini yanada ongli, ammo shu bilan birga murakkabroq holatga olib kelmoqda. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, to'g'ri va ishonchli axborot iste'molchining ishonchini oshiradi va xarid qilish qaroriga ijobiy ta'sir qiladi. Aksincha, noto'g'ri yoki ortiqcha ma'lumotlar esa iste'molchida ikkilanish va ishonchsizlikni yuzaga keltirishi mumkin. Shu sababli, axborot sifati marketing jarayonida hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

Umuman olganda, zamonaviy marketing sharoitida axborot nafaqat mahsulotni tanishtirish vositasi, balki iste'molchi xulq-atvorini shakllantiruvchi asosiy omil sifatida namoyon bo'lmoqda. Shu bois, korxonalar uchun axborotni samarali boshqarish va iste'molchiga to'g'ri yetkazish raqobatbardoshlikni ta'minlashning muhim shartlaridan biri hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. **Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).** *Marketing Management*. Pearson. (Iste'molchi xulq-atvori modellari va qaror qabul qilish bosqichlari uchun asosiy manba).
2. **Drucker, P. F. (1993).** *Post-Capitalist Society*. Butterworth-Heinemann. (Axborotning iqtisodiy resurs va jamiyatni o'zgartiruvchi kuchi haqida).
3. **Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2021).** *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Pearson. (Marketing axborot tizimlari va raqamli platformalar tahlili uchun).



4. **Solomon, M. R. (2019).** *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.* Pearson. (Iste'molchilarning axborotni qabul qilishi va ijtimoiy ta'sir omillari haqida).
5. **O'lmasov, A., & Vahobov, A. (2014).** *Iqtisodiyot nazariyasi.* Toshkent. (Bozor iqtisodiyotida axborotning roli va ishlab chiqarish omillari qismi uchun).
6. <https://www.slideshare.net/slideshow/consumer-behavior-and-marketing-strategies-based-on-information-search-patternsppt/255755627#18>