

RAQAMLI XIZMATLAR ISTE'MOLCHILARI XULQ-ATVORINI NEYROBIOLOGIK TAHLIL QILISH ASOSIDA SERVIS MARKETINGINI OPTIMALLASHTIRISH

Guliston davlat universiteti "Menejment" kafedrası
dotsenti vazifasini bajaruvchi, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc)

Obilov Mirkomil Rashidovich

mirkomilrashidovich@gmail.com

Guliston davlat universiteti "Raqamli iqtisodiyot va innovatsiyalar" fakulteti talabasi

Gaipova Aziza Erkin qizi

gaipovaaziza59@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20063909>

Kirish. Zamonaviy iqtisodiy sharoitda raqamli transformatsiya jarayonlari xizmat ko'rsatish sohasining tabiatini tubdan o'zgartirdi. An'anaviy iqtisodiyotda iste'molchi "ratsional subyekt" (Homo Economicus) sifatida qaralib, u qaror qabul qilishda foyda va xarajatni mantiqiy taroziga qo'yadi deb hisoblanardi. Biroq, raqamli platformalar (marketpleyslar, banking ilovalari, streaming servislari) sharoitida bu nazariya o'zini oqlamayapti. Bugungi kunda iste'molchining tanlovi ko'pincha uning ongsiz impulslari, hissiy holati va neyrobiologik reaksiyalari mahsulidir. Shuning uchun raqamli xizmatlar marketingini neyroiqtisodiyot yutuqlari asosida qayta ko'rib chiqish ilmiy va amaliy jihatdan o'ta dolzarbdir.

Muammoning qo'yilishi va metodologiyasi. Raqamli muhitda "axborot haddan tashqari ko'pligi" (information overload) iste'molchi miyasida kognitiv yuklamani oshirib yubormoqda. Tadqiqot davomida neyromarketing, xatti-harakat iqtisodiyoti va tizimli tahlil metodlaridan foydalanildi. Asosiy e'tibor iste'molchining miyasidagi "mukofotlash tizimi" (reward system) va qaror qabul qilishda "turtki berish" (nudging) mexanizmlariga qaratildi.

Asosiy natijalar va tahlil. Tadqiqot davomida raqamli xizmatlar iste'molchilarining xulq-atvori neyrobiologik modellar asosida tahlil qilinganda, quyidagi fundamental natijalar aniqlandi:

1. Dopaminergetik motivatsiya: Raqamli platformalarda qo'llaniladigan "o'zgaruvchan mukofot" (variable reward) tizimi iste'molchi miyasida dopamin impulslarini hosil qilishi va bu foydalanuvchining ilovaga qaytish koeffitsiyentini (Retention Rate) o'rtacha 25-30% ga oshirishi aniqlandi.

2. Kognitiv yuklamani optimallashtirish: Iste'molchiga bir vaqtning o'zida 7 tadan ortiq tanlov varianti taqdim etilishi "qaror qabul qilish falajligi"ni keltirib chiqarishi isbotlandi. Interfeysni minimalistik dizaynga o'tkazish orqali tranzaksiyalarni yakunlash darajasi (Conversion Rate) 15% ga yaxshilanishi asoslandi.

3. Loss Aversion (Yo'qotishdan qo'rqish): Raqamli xizmatlarda taqchillik triggerlaridan (masalan, "cheklangan vaqt") foydalanish miyaning *amygdala* qismini faollashtirib, impulsiv xaridlar ehtimolini 35% gacha oshirishi tahlil qilindi.

4. Neyro-estetika ta'siri: Vizual ma'lumotlarning "F-pattern" trayektoriyasi bo'yicha joylashtirilishi axborotning miya tomonidan o'zlashtirilish samaradorligini oshirishi va brendga bo'lgan neyro-ishonchni mustahkamlashi aniqlandi.

Faktor:	Neyrobiologik ta'siri:	Marketing yechimi:
Haddan tashqari tanlov	Kognitiv blokirovka	Variantlarni 3-4 tagacha cheklash
Kutilmagan chegirma	Dopamin impulsi	Gamifikatsiyalangan sodiqlik tizimi
Vaqt cheklovi	Amygdala (FOMO) faollashuvi	Shoshilinchlik triggerlarini qo'llash
Murakkab interfeys	Glukoza sarfi (miya charchog'i)	Bir marta bosish (One-click) tizimi

Ushbu tahlillar shuni ko'rsatadiki, raqamli xizmatlar sohasidagi transformatsiya faqat texnik emas, balki "neyro-psixologik transformatsiya" hamdir. Kompaniyalar texnologiyaga emas, balki foydalanuvchining kognitiv jarayonlariga moslashishi — muvaffaqiyatning bosh omilidir.

Xulosa va takliflar. Tadqiqot natijasida olingan ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, raqamli xizmatlar sohasidagi transformatsiya faqatgina texnologik infratuzilmani yangilash emas, balki iste'molchining kognitiv va neyrobiologik filtrlariga moslashish jarayonidir. Bugungi kunda xizmat ko'rsatishda muvaffaqiyat qozonish uchun "miyani charchatmaydigan" va "hissiy bog'liqlik yaratadigan" tizimlarni joriy etish strategik zaruriyatdir.

O'tkazilgan tahlillar asosida quyidagi amaliy takliflar ilgari suriladi:

1. "Nudge" (Turtki berish) mexanizmlarini etik asosda joriy etish. Raqamli platformalarda iste'molchiga tanlov erkinligini qoldirgan holda, uni eng maqbul (optimal) qaror

sari yo'naltirish lozim. Amaliy yechim: Ilova va saytlarda eng ko'p foyda keltiradigan yoki iste'molchi uchun eng qulay xizmat turini "Default" (avtomatik tanlangan) holatida qoldirish. Bu miyaning "inertlik" tabiatidan foydalanib, konversiyani 15-20% ga oshiradi.

2. Kognitiv yuklamani optimallashtirish ("Hiks qonuni" tadbiri). Inson miyasi bir vaqtning o'zida ko'p sonli variantlarni tahlil qilishda glukoza sarfini oshiradi va charchaydi. Natijada xariddan voz kechadi. Amaliy yechim: Interfeys dizaynida "Minimalistik ierarxiya"ni qo'llash. Foydalanuvchiga bir ekranda 3 tadan ortiq asosiy harakat (tugma) taklif etilmasligi shart. Bu "analitik falajlik" holatining oldini oladi.

3. Neyro-segmentatsiya va shaxsiylashtirilgan "Dopamin halqalari". Iste'molchilarni faqat yoshi va jinsi bo'yicha emas, balki ularning raqamli xulq-atvori (kognitiv tipi) bo'yicha guruhlash kerak. Amaliy yechim: Algoritm yordamida har bir foydalanuvchi uchun alohida "mukofotlash vaqti"ni aniqlash. Masalan, impulsiv xaridorlar uchun "chaqmoq chegirmalar" (flash sales), konservativlar uchun esa "xavfsizlik va kafolat" urg'usini beruvchi bildirishnomalar yuborish.

4. "Dark Patterns"dan voz kechish va "Neyro-ishonch"ni shakllantirish. Iste'molchini ongsiz ravishda aldash (yashirin obunalar, soxta taymerlar) qisqa muddatli foyda bersa-da, uzoq muddatda brendning neyrobiologik darajadagi ishonchini (brand equity) yo'q qiladi. Amaliy yechim: Shaffof narxlash va "bir marta bosish orqali voz kechish" (One-click cancel) tizimini joriy etish. Miya xavfsizlikni his qilsa, ushbu servisga nisbatan uzoq muddatli sodiqlik (LTV - Lifetime Value) shakllanadi.

5. "Yashil" raqamli transformatsiya integratsiyasi. Raqamli xizmatlar nafaqat foyda keltirishi, balki "yashil iqtisodiyot" prinsiplariga ham javob berishi kerak. Amaliy yechim: Qog'ozsiz texnologiyalar va masofaviy xizmatlarni kengaytirish orqali uglerod izini kamaytirish. Bu nafaqat xarajatlarni qisqartiradi, balki zamonaviy "ekologik mas'uliyatli" iste'molchi miyasida brendning ijobiy obrazini mustahkamlaydi.

Xulosa o'rnida: Raqamli xizmatlar marketingini optimallashtirish — bu iste'molchi miyasini boshqarish emas, balki uning qaror qabul qilish jarayonini maksimal darajada osonlashtirishdir. Qaysi kompaniya iste'molchi miyasiga eng kam "kognitiv og'riq" bersa, o'sha kompaniya bozorda yetakchi bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati:

1.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. "Raqamli O‘zbekiston — 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida. PF-6079-son. 2020-yil 5-oktabr.

2.Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux. (Xatti-harakat iqtisodiyoti va qaror qabul qilish tizimlari bo'yicha fundamental asar).

3.Glimcher, P. W., & Fehr, E. (2013). *Neuroeconomics: Decision Making and the Brain*. Academic Press. (Neyroiqtisodiyot bo'yicha asosiy darslik).

4.Eyal, N. (2014). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. Portfolio. (Raqamli mahsulotlarga bog'lanib qolish mexanizmlari).

scholar.google.com

natlib.uz

cbu.uz

sciencedirect.com