

KORXONALARNING REKLAMA SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISHDA ISTE'MOLCHILAR XULQ-ATVORINING TA'SIR MEKANIZMLARI

Sobirov Azizbek Avazbekovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Marketing” kafedrası dotsenti, PhD

ORCID: 0009-0006-5886-3783

E-mail: a.sobirov@tsue.uz

Erkinova Adolat Karim qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

magistranti

ORCID: 0009-0008-0363-0610

E-mail: durdonaamirovna98@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada korxonalarining reklama siyosatini takomillashtirishda iste'molchilar xulq-atvorining ta'sir mexanizmlari empirik asosda tahlil qilindi. Tadqiqot doirasida 107 nafar respondent o'rtasida o'tkazilgan onlayn so'rov natijalari asosida reklama xabarining kognitiv, affektiv va konatif darajalarda qabul qilinishi baholandi. Reklama tushunariligi yuqori, qiziqarliligi va sotib olishga ta'siri o'rtacha darajada ekani aniqlandi. Instagram asosiy reklama kanali sifatida ustunlik qilgani, aksiya va chegirmalar esa xarid qaroriga kuchli ta'sir ko'rsatgani kuzatildi. Mutaxassis ishtirokidagi reklama eng yuqori ishonch darajasini namoyon etdi. Tadqiqot natijalari asosida reklama siyosatini segmentatsiyalash, affektiv komponentni kuchaytirish va raqamli kanallardan samarali foydalanish bo'yicha amaliy takliflar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: reklama siyosati, iste'molchi xulq-atvori, ta'sir mexanizmlari, raqamli marketing, Instagram, AIDA modeli, ELM, sotib olish qarori

Аннотация

В статье эмпирически проанализированы механизмы влияния поведения потребителей на совершенствование рекламной политики предприятий. На основе онлайн-опроса 107 респондентов оценено восприятие рекламного сообщения на когнитивном, аффективном и конативном уровнях. Установлено, что понятность рекламы была высокой, тогда как её привлекательность и влияние на покупательское решение находились на среднем уровне. Instagram определился как основной канал рекламного воздействия, а акции и скидки продемонстрировали значительное влияние на покупательскую активность. Реклама с участием специалиста показала наивысший уровень доверия. По результатам исследования предложены практические рекомендации по сегментации рекламной политики, усилению аффективных элементов и эффективному использованию цифровых каналов.

Ключевые слова: рекламная политика, поведение потребителей, механизмы влияния, цифровой маркетинг, Instagram, модель AIDA, ELM, решение о покупке

Abstract

The study empirically analyzed the mechanisms through which consumer behavior influenced the improvement of enterprise advertising policy. Based on an online survey of 107 respondents, the perception of advertising messages was evaluated at cognitive, affective, and conative levels. The findings showed high clarity of advertising, while its attractiveness and impact on purchase decisions remained moderate. Instagram was identified as the dominant advertising channel, and promotional discounts demonstrated a strong influence on purchasing behavior. Advertisements involving specialists achieved the highest level of trust. The results led to practical recommendations focused on segmenting advertising policy, strengthening affective components, and improving the effective use of digital channels.

Keywords: advertising policy, consumer behavior, influence mechanisms, digital marketing, Instagram, AIDA model, ELM, purchase decision

KIRISH

Bozor sharoitida raqobatning kuchayishi va iste'molchilarning axborot iste'moli odatlarining o'zgarishi korxonalarni reklama siyosatini doimiy yangilashga majbur qilmoqda. An'anaviy "xabar yuborish - qabul qilish" modeli o'rnini iste'molchining kognitiv, affektiv va xulq-atvor jarayonlariga yo'naltirilgan integratsiyalashgan yondashuv egallamoqda [1; 9]. Marketing nazariyasida bu jarayonni tushuntiruvchi bir qator klassik modellar mavjud: Lavidge va Steiner modeli xabardorlikdan harakatga o'tish bosqichlarini izohlaydi [6], Vakratsas va Ambler reklama ta'sirining komponentlari o'zgaruvchanligini asoslaydi [4], Petty va Cacioppo esa markaziy va periferik ta'sir yo'llarini ajratadi [5]. Raqamli muhit esa ushbu munosabatlarni yanada o'zgartirib, reklama kanallari va o'lchash usullarini qayta shakllantirdi [7; 8].

O'zbekistonda ham raqamli marketing jadal rivojlanmoqda: 2025-yilga kelib internet foydalanuvchilari 32 millionga yaqinlashdi, ijtimoiy tarmoqlar auditoriyasi 7,2 milliondan oshdi, Instagram va Telegram esa yetakchi reklama platformalariga aylandi [18]. Bu holat mahalliy korxonalar uchun yangi imkoniyatlar bilan birga xavf-xatarlarni ham yuzaga keltiradi, chunki reklama samaradorligi iste'molchining kognitiv-affektiv reaksiyasini to'g'ri anglashga bog'liq.

Mazkur tadqiqotning maqsadi - milliy iste'molchi xulq-atvorining asosiy mexanizmlarini empirik aniqlash va ular asosida reklama siyosatini takomillashtirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdir. Tadqiqot obyekti sifatida elektrotexnika mahsulotlari ishlab chiqaruvchi "BESHR" brendi iste'molchilari tanlandi. Asosiy vazifalar: reklama kontakt kanallarini aniqlash, reklama xabarining samaradorligini Likert shkalasida baholash, demografik omillar rolini tahlil qilish hamda integratsiyalashgan reklama modelini ishlab chiqishdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

Iste'molchi xulq-atvori va reklama o'rtasidagi bog'liqlik marketing nazariyasining muhim yo'nalishlaridan biridir. Kotler va Keller iste'molchi qarorini besh bosqichli jarayon sifatida izohlaydi: ehtiyojni anglash, axborot izlash, variantlarni baholash, xarid va undan keyingi xulq [1]. Solomon esa iste'molchining qarorlarini

faqat ratsional emas, balki ijtimoiy va emotsional omillar bilan ham tushuntiradi [2]. Schiffman va Wisenblitga ko‘ra, raqamli muhit axborot izlashni tezlashtirib, baholash bosqichida ijtimoiy tasdiq rolini kuchaytirgan [16].

Reklama ta‘siri AIDA modeli, Lavidge va Steinerning “ta‘sir iyerarxiyasi” hamda Vakratsas va Ambler tadqiqotlarida kognitiv, affektiv va xulqiy komponentlar orqali izohlanadi [4; 6]. Petty va Caciopponing ELM modeli esa reklama xabari markaziy yoki periferik yo‘l orqali qabul qilinishini asoslaydi [5]. Belch va Belch integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarida yagona strategik yondashuv zarurligini ta‘kidlaydi [3].

Endorser omili ham muhim hisoblanadi: Ohanian manba ishonchligi reklama samaradorligini belgilashini ko‘rsatadi [12], Erdo‘gan esa mutaxassislik ko‘pincha ustun omil ekanini ta‘kidlaydi [13]. Instagram kontekstida esa inflyuyenser va auditoriya mosligi asosiy rol o‘ynaydi [15].

Raqamli marketingda ijtimoiy media, kontent marketingi va e-WOM kommunikatsiyalari asosiy yo‘nalishlarga aylangan [7; 8]. Tadqiqotlar ijtimoiy tarmoqlar brendga affektiv yaqinlikni oshirishini [14], kontentning kundalik hayotga mosligi esa uning tarqalish ehtimolini kuchaytirishini ko‘rsatadi [22]. Tellis reklama ta‘siri qisqa muddatda kichik, ammo uzoq muddatda to‘planib boruvchi ekanini asoslagan [11].

Adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, reklama va iste‘molchi o‘rtasidagi munosabat ko‘p o‘lchovli va kontekstga bog‘liqdir. O‘zbekistonda esa bu mexanizmlarning empirik tadqiqi yetarli emas. Shu bois maqolada onlayn so‘rov asosida olingan birlamchi ma‘lumotlar tahlil qilinadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot tasviriy va analitik (deskriptiv-korrelyatsion) dizaynda tashkil etildi. Birlamchi ma‘lumotlar 2026-yil mart oyida Google Forms platformasida tarqatilgan strukturali so‘rov orqali yig‘ildi. So‘rov ishtirokchilari ixtiyoriy ravishda jalb etildi, javoblar anonim shaklda saqlandi. Yakuniy namuna 107 ta foydalanish uchun yaroqli javobdan iborat bo‘ldi.

Anketa o‘n to‘qqiz savoldan iborat bo‘lib, to‘rt blokka ajratildi: (1) ijtimoiy-demografik xususiyatlar (yosh, jins, yashash hududi, shahar/qishloq joylashuvi); (2) reklama bilan kontakt va kanal afzalliklari; (3) reklamaning idrok etilishi (qiziqarlilik, tushunarlik, sotib olish qaroriga ta‘sir) - to‘rt darajali Likert shkalasi (1 - eng yuqori, 4 - eng past); (4) sotib olish jarayoni va qadoq dizayni bo‘yicha kutilmalar. So‘rov o‘zbek tilida tuzilgan; reklama tarkibiga oid savollar yopiq va yarim ochiq turlardan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Birlamchi ma‘lumotlar Microsoft Excel va Python (pandas, openpyxl) muhitlarida qayta ishlandi. Tasviriy statistika sifatida chastota, ulushlar, o‘rtacha qiymat (M) va standart og‘ish (SD) hisoblandi. Likert shkalalari uchun shkalaviy o‘rtacha bo‘yicha guruhlararo solishtirma o‘tkazildi. Demografik segmentlar bo‘yicha o‘zaro bog‘liqlikni baholash uchun krosstabulyatsiya usulidan foydalanildi.

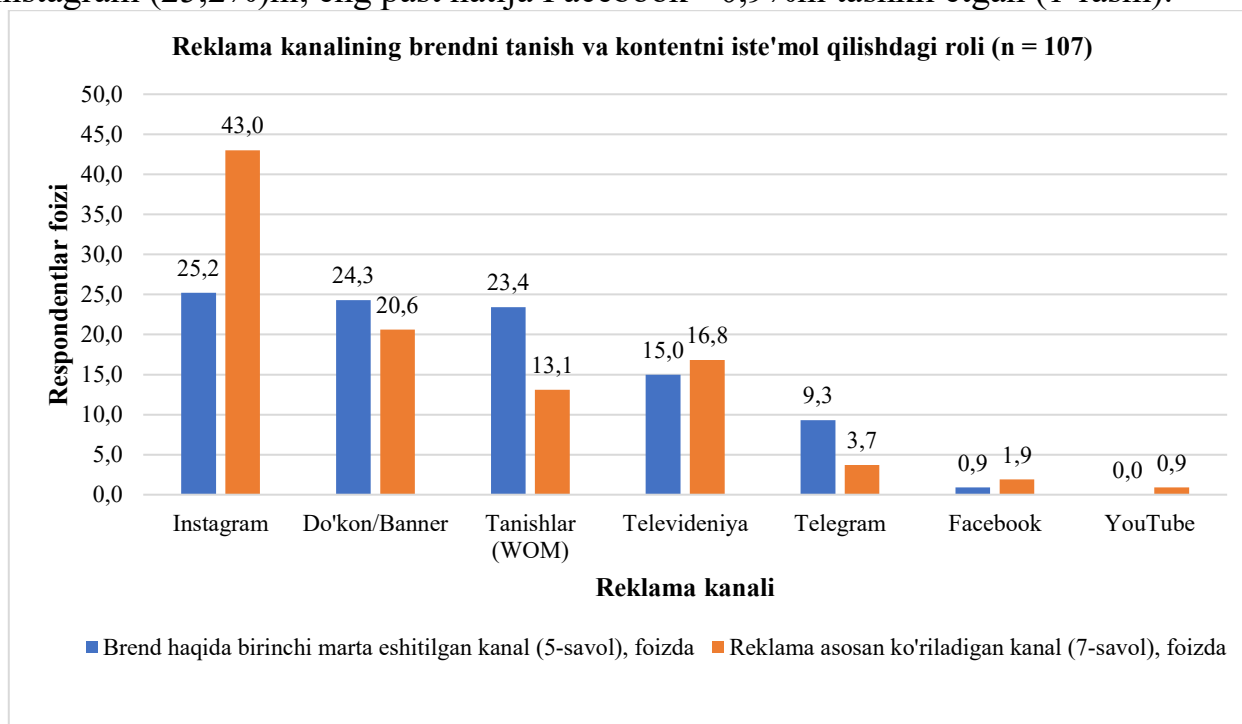
Namuna patnik (convenience) usulida shakllantirildi va asosan Toshkent shahri va Toshkent viloyati iste'molchilarini qamrab oldi, bu natijalarni butun mamlakat miqyosida umumlashtirishni cheklaydi. Likert shkalasining to'rt darajaligi neytral javob imkoniyatini kamaytirdi. Bundan tashqari, ba'zi savollarda javob bermaslik darajasi yuqori bo'ldi, bu esa qisman tahlilni cheklash zaruratini tug'dirdi.

1-jadval.

Respondentlarning ijtimoiy-demografik tavsifi , foizda¹

Belgi	Kategoriya	n	Foiz
Yosh	18-24	34	31,8
	25-34	44	41,1
	35-44	21	19,6
	45-60	8	7,5
Jins	Ayol	66	61,7
	Erkak	41	38,3
Joylashuv turi	Shahar	85	79,4
	Qishloq	22	20,6
Hudud	Toshkent shahri va tumanlari	70	65,4
	Toshkent viloyati	24	22,4
	Boshqa viloyatlar	13	12,2

Tahlil natijalariga ko'ra, «BESHR» savdo markasi haqida iste'molchilar birinchi marta eshitgan kanallar nisbatan diversifikatsiyalashgan, bunda: eng yuqori natija Instagram (25,2%)ni, eng past natija Facebook - 0,9%ni tashkil etgan (1-rasm).



1-rasm. Reklama kanalining brendni tanish va kontentni iste'mol qilishdagi roli, foizda².

¹ Muallif tomonidan o'tkazilgan onlayn so'rov (2026-yil mart) ma'lumotlari asosida tuzilgan.

² Muallif ishlanmasi

Bu farq amaliy nuqtai nazardan muhim signal beradi: brend «kashf qilinadigan» kanal sifatida fizik do‘kon va og‘zaki tavsiyalar hali-hanuz kuchli rol o‘ynayotgan bo‘lsa-da, brend bilan «yashash» - ya’ni kundalik reklama xabarini iste’mol qilish - Instagramga jiddiy tarzda ko‘chgan. Yoshlar guruhida (18-24) Instagram orqali reklama iste’mol qiluvchilar ulushi 50,0% ni, 25-34 yosh guruhida 40,9% ni, 35-44 da 38,1% ni, 45-60 da 38,5% ni tashkil etdi. Boshqacha aytganda, Instagramning ustunligi yoshga bog‘liq emas - bu hozirgi sharoitda umumiy iste’mol odati ekanligini ko‘rsatadi. Bu natija Lamberton va Stephenning ijtimoiy media reklamasining yosh chegaralarini buzayotganligi haqidagi xulosalari bilan mosdir [7].

Reklamani ko‘rish davomiyligi tahlili shuni ko‘rsatdiki, respondentlarning 47,7% reklamani oxirigacha, 11,2% - respondentlar esa 15 sekundni ko‘radi. Birinchi 5 sekundda 76% iste’molchi reklamani tark etmaydi, demak xabarning eng muhim qismi (USP, brend nomi, asosiy taklif) shu intervalga joylashtirilishi maqsadga muvofiq.

2-jadval.

**Reklama xabarining iste’molchi tomonidan baholanishi
(Likert shkalasi: 1 - eng yuqori, 4 - eng past)¹**

Indikator	M	SD	n	Talqin
Reklama tushunarligi	1,72	0,60	107	Yuqori
Reklama qiziqarliligi	2,09	0,93	106	O‘rtacha
Sotib olish qaroriga ta’sir	2,17	0,86	84	O‘rtacha

Reklama tushunarligining yuqori bahoga ega bo‘lishi ($M = 1,72$; $SD = 0,60$) iste’molchilarning 92,5% i reklama mazmunini «juda tushunarli» yoki «tushunarli» deb baholaganligida ifodalandi. Biroq qiziqarlilik darajasi ($M = 2,09$; $SD = 0,93$) sezilarli darajada past: 33,0% «juda qiziqarli», 35,8% «qiziqarli», 25,5% «deyarli qiziq emas» va 7,5% «umuman qiziq emas» javobini berdi. Boshqacha aytganda, har uch iste’molchidan biri reklama tarkibida hissiy jalb qiluvchi element topa olmagan. ELM modeli nuqtai nazaridan bu shuni anglatadiki, xabar markaziy yo‘l (mantiqiy argumentlash) bo‘yicha samarali, lekin periferik yo‘l (manba jozibasi, badiiy element) bo‘yicha kuchsiz [5].

Sotib olish qaroriga ta’sir indikator ($M = 2,17$) bu mantiqni tasdiqlaydi: tushunarli, lekin yetarlicha jozibali bo‘lmagan reklama xabari konatif bosqichga to‘liq ko‘chmaydi. Vakratsas va Amblerning meta-tahlilida ko‘rsatilganidek, kognitiv «tushunish» va affektiv «yoqtirish» o‘rtasidagi tafovut sotib olish niyatining sustlashishiga olib keladi [4]. Bunday situatsiyada ehtiyojni qo‘zg‘atuvchi affektiv elementlar - hikoyali format, ovoz va musiqa, o‘xshashlik (relatable) qahramonlari - qo‘shimcha kuch beradi. Tadqiqot ma’lumotlariga ko‘ra, esda qoladigan reklama detallari bo‘yicha javoblar deyarli teng taqsimlangan: qisqa shiorlar - 25,2%, hikoya tarzi - 24,3%, aktyorlar - 24,3%, musiqa/ovoz effektlari - 13,1%, subtitr - 13,1%. Ya’ni iste’molchining xotira-jarayonida hech bir element ustunlik qilmaydi; integratsiyalashgan kombinatsiya talab qilinadi.

¹ Manba: muallif hisob-kitobi (so‘rov ma’lumotlari asosida).

Iste'molchilarning reklama kontentidan kutgan asosiy mavzulari quyidagicha taqsimlandi: mahsulot xususiyatlari - 29,0%, narx - 23,4%, yangi mahsulotlar - 21,5%, ishlab chiqarish jarayoni - 18,7%, mijozlar fikri - 7,5%. Yosh segmentlarida bu taqsimot sezilarli o'zgaradi (3-jadval). Eng katta tafovut 35-44 yosh guruhida kuzatildi: ushbu guruhning 61,9% i mahsulot xususiyatlari haqida ma'lumotni afzal ko'radi, narx esa atigi 9,5% ga muhim. Aksincha, 18-24 yosh guruhida narx (29,4%) va mahsulot xususiyatlari (29,4%) teng vaznga ega bo'ldi.

3-jadval.

Reklama kontentidan kutilgan mavzularning yosh segmentlari kesimida taqsimlanishi, foizda guruh ichida¹

Kontent mavzusi	18-24	25-34	35-44	45-60	Σ
Mahsulot xususiyatlari	29,4	18,2	61,9	-	29,0
Narx	29,4	25,0	9,5	25,0	23,4
Yangi mahsulotlar	17,6	22,7	9,5	62,5	21,5
Ishlab chiqarish jarayoni	23,5	20,5	9,5	12,5	18,7
Mijozlar fikri	-	13,6	9,5	-	7,5
Guruh hajmi (n)	34	44	21	8	107

Bu xulosa Schiffman va Wisenblitning «yoshga bog'liq axborot kerakliligi» tezisi bilan mosdir: yoshroq guruhlar narxga sezgir, o'rta yoshli guruhlar mahsulot funksional ko'rsatkichlariga e'tibor beradi, katta yosh guruhlari yangiliklardan xabardor bo'lishni afzal ko'radi [16]. Reklama siyosati nuqtai nazaridan bu yosh-segmentatsiyalangan kontent strategiyasini tashkil etishni - bir xil mahsulot uchun bir nechta narrativ versiyalar yaratishni - taqozo etadi.

Iste'molchilar reklamada kimni ko'rishni xohlashi bo'yicha natijalar ishonch va mutaxassislik omilining muhimligini ko'rsatdi: mutaxassis - 40,2%, mashhur san'atkor/bloger - 23,4%, mijoz - 17,8%, qurilish ustasi - 7,5%, oila sahnalari va oddiy mijoz - 5,6%. Mutaxassis barcha yosh guruhlarida yetakchi bo'lib qoldi, bu uning barqaror ishonch manbai ekanini tasdiqlaydi.

Mahsulot tanlashda eng ko'p murojaat qilinadigan manbalar: do'kon sotuvchisi - 44,0%, mutaxassis - 21,4%, do'stlar - 16,7%, oila - 15,5%, hamkasblar - 2,4%. Sotuvchining va mutaxassisning umumiy ulushi 65,4% bo'lib, bu reklama strategiyasida uch yo'nalishni talab qiladi: ommaviy reklama, sotuvchilarni tayyorlash va mutaxassis ishtirokidagi kontent.

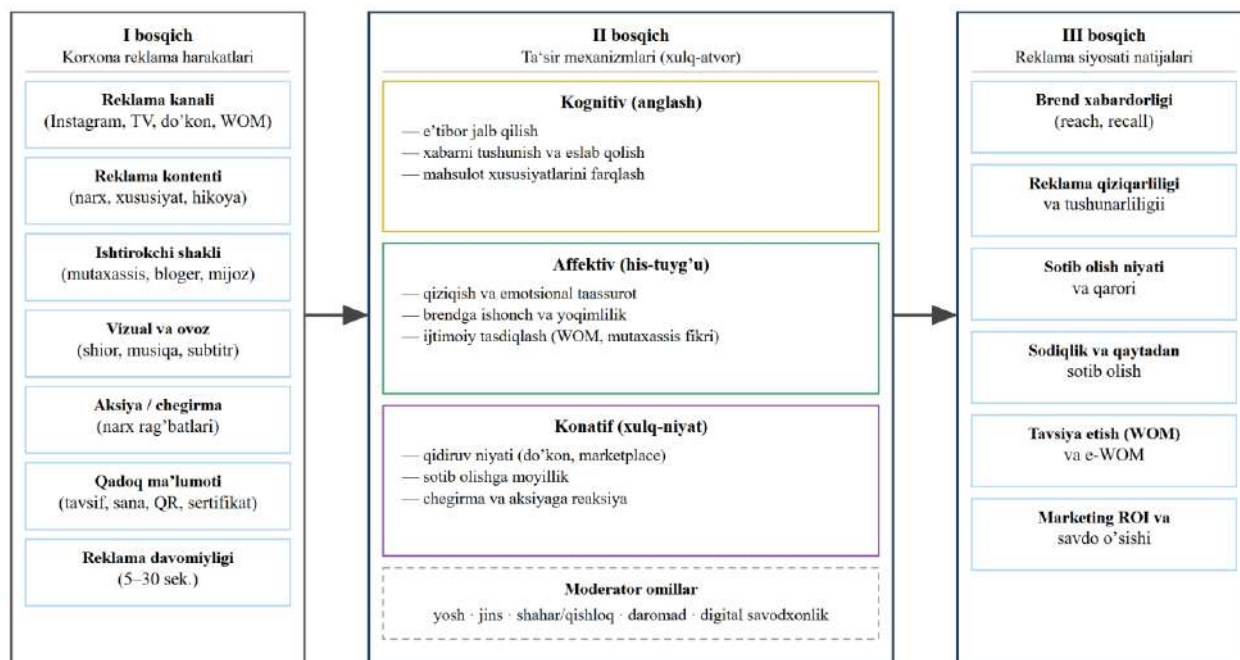
Qidiruv xatti-harakatida ustuvorliklar: fizik do'kon - 38,1%, Uzum Market - 26,2%, Google - 21,4%, Instagram - 11,9%, Wildberries/Telegram - 1,2%. Hududiy farq sezilarli: qishloqda do'kon ulushi - 58,8%, shaharda esa elektron tijorat nisbatan yuqori - 28,4%. Bu raqamlar elektron tijoratning hududiy diffuziya darajasidagi farqni aks ettiradi va reklama-savdo zanjiri loyihalashda hududiy farqlash zarurligini ko'rsatadi.

Aksiya va chegirmalar kuchli ta'sir ko'rsatadi: 89,3% respondent ko'proq xarid qilishini bildirgan, 10,7% esa ishonchsizlikni qayd etgan. Bu narx promotsiyasining

¹ Manba: muallif tomonidan so'rov ma'lumotlari asosida hisoblangan.

qisqa muddatli samaradorligini tasdiqlaydi, ammo doimiy chegirmalar brend qiymatini pasaytirishi mumkin. Bu Tellisning narx promotsiyasi qisqa muddatli savdoga eng yuqori elastiklikka ega ekanligi haqidagi xulosasi bilan kuchli mosdir [11]. Biroq adabiyotlarda doimiy chegirma siyosati brend qiymatini «devalvatsiya» qilishi mumkinligi haqida ham ogohlantirish mavjud [17].

Yuqorida keltirilgan empirik bulaqlar uch bosqichli mantiqiy zanjirga birlashtirildi (2-rasm). Korxonaning reklama omillari iste'molchining kognitiv, affektiv va konatif bosqichlariga ta'sir qiladi. Yosh, jins va hudud bu ta'sir kuchini o'zgartiradi, natijada esa brend xabardorligi, qiziqish, sotib olish niyati va sodiqlik shakllanadi.



Qayta aloqa: natijalar tahtili reklama siyosatini takomillashtirishga qaytariladi

2-rasm. Korxonaning reklama siyosatida iste'molchi xulq-atvori ta'sir mexanizmlarining integratsiyalashgan modeli¹.

Modelning amaliy ahamiyati shundaki, u marketing menejeriga reklama zanjiridagi muammoni aniq topishga yordam beradi: agar brend xabardorligi past, lekin tushunarlilik yuqori bo'lsa - kanal qamrovi yetarli emas; qiziqarlilik past bo'lsa - affektiv mexanizm; sotib olish niyati past bo'lsa - aksiya yoki ishonch indikatorlari zarur bo'ladi.

Qadoq ma'lumoti konatif bosqichni kuchaytiradi. Eng muhim elementlar: mahsulot tavsifi - 50,0%, ishlab chiqarish sanasi - 40,2%, foydalanish yo'riqnomasi - 37,8%, kafolat - 36,6%, energiya sarfi - 32,9%, sertifikat va QR-kod - 30,5%. Ayniqsa, QR-kod fizik va raqamli kanallarni bog'lab, foydalanuvchini qo'shimcha ma'lumot, video, ro'yxatdan o'tish va e-WOM platformalarga olib o'tadi.

¹ Muallif ishlanmasi

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan empirik tadqiqot natijalari korxonalarining reklama siyosati samaradorligi ko'p jihatdan iste'molchi xulq-atvorining ichki mexanizmlarini to'g'ri anglash va ularni boshqarish darajasiga bog'liqligini ko'rsatdi. Tadqiqot davomida aniqlanishicha, reklama xabari iste'molchi tomonidan asosan kognitiv darajada yaxshi qabul qilinadi, ya'ni axborotning tushunarliligi yuqori baholangan. Biroq affektiv va konatif bosqichlarda nisbatan sust natijalar kuzatilgan bo'lib, bu reklama siyosatida hissiy ta'sir mexanizmlarining yetarli darajada shakllanmaganini anglatadi.

Mazkur holat reklama samaradorligi faqat axborot yetkazish bilan cheklanmasligini, balki iste'molchining hissiy jalb qilinishi va xulqiy reaksiyasini shakllantirish zarurligini tasdiqlaydi. Ilmiy tadqiqotlarda ham reklama ta'sirining ko'p bosqichli tabiati, ya'ni kognitiv, affektiv va konatif komponentlarning o'zaro bog'liqligi asosiy omil sifatida qayd etilgan. Agar ushbu bosqichlar o'rtasida uzilish yuzaga kelsa, reklama sotib olish qaroriga to'liq ta'sir ko'rsata olmaydi.

Tahlil natijalari reklama kanallari tarkibida raqamli platformalar, ayniqsa Instagram, yetakchi o'rin egallaganini ko'rsatdi. Bu esa iste'molchilarning axborot iste'moli odatlari tubdan o'zgarib borayotganini va reklama siyosati an'anaviy yondashuvlardan raqamli, interaktiv va tezkor formatlarga o'tishi zarurligini bildiradi. Shu bilan birga, fizik do'konlar va sotuvchilar orqali ta'sir ko'rsatish mexanizmi ham yuqori ulushga ega bo'lib qolmoqda. Bu holat reklama va savdo tizimi o'rtasida uzviy integratsiya zarurligini ko'rsatadi.

Tadqiqot davomida aksiya va chegirmalarning iste'molchilar xulq-atvoriga kuchli ta'sir ko'rsatishi aniqlandi. Ular qisqa muddatda sotib olish faolligini oshiradi, biroq ularning ortiqcha qo'llanilishi iste'molchilarda narxga haddan tashqari sezgirlikni shakllantirishi va brendning qadriyatini pasaytirishi mumkin. Shu sababli reklama siyosatida narx omilidan foydalanish muvozanatli va strategik yondashuvni talab etadi.

Yosh va demografik omillar tahlili reklama mazmuniga bo'lgan talablar segmentlarga qarab sezilarli farq qilishini ko'rsatdi. Yosh iste'molchilar narx va vizual kontentga ko'proq e'tibor qaratgan bo'lsa, o'rta yoshdagi guruhlar mahsulotning funksional xususiyatlarini ustuvor deb hisoblaydi. Bu esa yagona reklama modeli samarali emasligini, balki segmentatsiyalangan yondashuv zarurligini tasdiqlaydi.

Yuqoridagi natijalarga asoslanib, reklama siyosatini takomillashtirish bo'yicha quyidagi keng qamrovli takliflar ishlab chiqildi:

Birinchi, korxonalar reklama siyosatini iste'molchi segmentlari asosida qayta tashkil etishi lozim. Har bir segment uchun alohida kommunikatsiya strategiyasi ishlab chiqilishi, xususan yosh, daromad, hudud va iste'mol odatlari hisobga olinishi zarur. Bu yondashuv reklama xabarining maqsadli auditoriyaga aniq yetib borishini ta'minlaydi.

Ikkinchi, reklama mazmunida affektiv komponentni kuchaytirish talab etiladi. Hikoya asosidagi reklama (storytelling), real hayotiy vaziyatlar, hissiy obrazlar va audio-vizual elementlardan foydalanish iste'molchining diqqatini jalb qilish va eslab qolish darajasini oshiradi. Bu esa reklama xabarining konatif bosqichga o'tishini tezlashtiradi.

Uchinchidan, reklama kontentida ishonch omilini kuchaytirish zarur. Tadqiqot natijalariga ko'ra, mutaxassis ishtirokidagi reklama eng yuqori ishonch darajasini shakllantiradi. Shu sababli ekspertlar, texnik mutaxassislar va real foydalanuvchilar ishtirokidagi kontentni kengaytirish maqsadga muvofiq.

To'rtinchidan, reklama siyosatini savdo tizimi bilan integratsiyalash lozim. Sotuvchilarni mahsulot va reklama strategiyasi bo'yicha tayyorlash, QR-kodlar orqali qo'shimcha ma'lumot berish, offline va online kanallarni birlashtirish iste'molchining qaror qabul qilish jarayonini soddalashtiradi.

Beshinchidan, raqamli marketing strategiyasini tizimli rivojlantirish zarur. Ijtimoiy tarmoqlarda muntazam kontent joylashtirish, qisqa video formatlardan foydalanish, birinchi soniyalarda asosiy taklifni berish reklama samaradorligini oshiradi. Ayniqsa, mobil foydalanuvchilar uchun moslashtirilgan kontent ustuvor ahamiyat kasb etadi.

Oltinchidan, aksiya va chegirmalar strategik vosita sifatida qo'llanilishi kerak. Ular qisqa muddatli savdoni rag'batlantirish uchun ishlatilishi, biroq uzoq muddatli brend qadriyatiga zarar yetkazmaydigan darajada cheklanishi lozim.

Yettinchidan, reklama samaradorligini baholash tizimini takomillashtirish talab etiladi. Faqat ko'rishlar va kliklar emas, balki real sotib olish, qayta xarid va iste'molchi sodiqligi kabi ko'rsatkichlar asosiy mezon sifatida olinishi zarur.

Sakkizinchidan, mahsulot qadog'i va axborot taqdimoti ham reklama tizimining muhim elementi sifatida ko'rib chiqilishi lozim. Mahsulot haqida aniq ma'lumot, ishlab chiqarish sanasi, kafolat, energiya samaradorligi va QR-kod orqali qo'shimcha axborot berish iste'molchining ishonchini oshiradi va xarid qarorini tezlashtiradi.

Reklama siyosatini takomillashtirish kompleks yondashuvni talab qiladi. Unda iste'molchi xulq-atvorining barcha bosqichlari, raqamli texnologiyalar imkoniyatlari va bozor segmentatsiyasi uyg'un holda qo'llanilishi zarur. Shu asosda korxonalar reklama samaradorligini oshirish, bozordagi raqobatbardoshlikni mustahkamlash va barqaror iste'molchi sodiqligini shakllantirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROYXATI

1. Kotler P., Keller K. L. (2016). Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005943>
2. Solomon M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 13th ed. Harlow: Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior-buying-having-and-being/P200000005961>
3. Belch G. E., Belch M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 11th ed. New York: McGraw-Hill. <https://www.mheducation.com/highered/product/advertising-promotion-integrated-marketing-communications-perspective-belch/M9781259548147.html>
4. Vakratsas D., Ambler T. (1999). How advertising works: What do we really know? Journal of Marketing, 63(1), 26-43. <https://doi.org/10.1177/002224299906300103>

5. Petty R. E., Cacioppo J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
6. Lavidge R. J., Steiner G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
7. Lamberton, C., Stephen A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
8. Kannan P. K., Li H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
9. De Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J. (2017). *Marketing Communications: A European Perspective*. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/marketing-communications-a-european-perspective/P200000003944>
10. Smith P. R., Zook Z. (2020). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. <https://www.koganpage.com/marketing-communications-7th-edition>
11. Tellis G. J. (2004). *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. <https://doi.org/10.4135/9781452229560>
12. Ohanian R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
13. Erdogan B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
14. Hudson S., Huang L., Roth M. S., Madden T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
15. Casaló L. V., Flavián C., Ibáñez-Sánchez S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
16. Schiffman L. G., Wisenblit J. L. (2019). *Consumer Behavior*. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior/P200000005978>
17. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press. <https://www.simonandschuster.com/books/Building-Strong-Brands/David-A-Aaker/9780029001516>
18. Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Uzbekistan*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan>

19. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5.0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510>
20. Berger, J., Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? Journal of Marketing Research, 48(5), 869-880. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.869>
21. Ashley, C., Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychology & Marketing, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
22. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. (2025). Internet va aloqa xizmatlari ko'rsatkichlari. <https://stat.uz/uz/>
23. UNCTAD. (2024). Digital Economy Report 2024. United Nations Conference on Trade and Development. <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024>
24. Khakimov Z., Akramov T., Mahmudov T. Discriminant analysis of consumer attitudes towards fashion //Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR) ISSN. - 2022. - T. 2249. - №. 0892.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, aprel, 4-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГОСТ 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**