

RAQAMLI REKLAMA VOSITALARINING ISTE'MOLCHILAR XARID XULQ-ATVORIGA TA'SIRINI BAHOLASH

Abduxalilova Laylo To'xtasinovna

TDIU, "Marketing" kafedrası
i.f.n., professori

ORCID: 0000-0003-0783-4078

E-mail: laylo.66@mail.ru

Raxmonqulova Shahrizoda

TDIU, "Magistratura va kechki ta'lim" fakulteti
MRT-25 guruh talabasi

ORCID: 0009-0004-9341-425X

E-mail: raxmonqulovashahrizoda@gmail.com

Аннотация

Mazkur maqolada raqamli reklama vositalarining iste'molchilar xarid xulq-atvoriga ta'siri tadqiq etildi. Tadqiqot davomida "Premier Electrotech" MCHJ misolida iste'molchilarning raqamli reklama kontentiga munosabati, reklamaning xarid niyatiga ta'siri hamda reklama kanallarining samaradorligi empirik jihatdan baholandi. Google Forms platformasi orqali o'tkazilgan so'rovnoma natijalari asosida reklama kontentining qiziqarliligi, chegirma va aksiyalarning xarid qaroriga ta'siri hamda qisqa video formatlarning samaradorligi aniqlandi. Tadqiqot natijalari Instagram va qisqa video formatdagi reklamalarning iste'molchi e'tiborini jalb qilishda yuqori natija ko'rsatishini tasdiqladi. Shuningdek, mahsulot xususiyatlariga yo'naltirilgan kontent va foydalanuvchi kontenti reklama samaradorligini oshiruvchi muhim omillar sifatida baholandi.

Kalit so'zlar: raqamli reklama, iste'molchi xulq-atvori, xarid niyati, Instagram reklamalari, video marketing, reklama samaradorligi, personalizatsiya, UGC.

Аннотация

В статье исследовано влияние цифровых рекламных инструментов на покупательское поведение потребителей. В ходе исследования на примере ООО "Premier Electrotech" была проведена эмпирическая оценка отношения потребителей к цифровому рекламному контенту, влияния рекламы на намерение покупки и эффективности рекламных каналов. На основе результатов опроса, проведённого через платформу Google Forms, определены уровень интереса к рекламному контенту, влияние скидок и акций на покупательское решение, а также эффективность коротких видеоматриц. Результаты исследования подтвердили высокую эффективность Instagram и коротких видеореklam в привлечении внимания потребителей. Также контент, ориентированный на характеристики продукта, и пользовательский контент были определены как важные факторы повышения эффективности рекламы.

Ключевые слова: цифровая реклама, поведение потребителей, намерение покупки, реклама в Instagram, видеомаркетинг, эффективность рекламы, персонализация, UGC.

Abstract

The article examined the impact of digital advertising tools on consumer purchasing behavior. The study empirically evaluated consumer attitudes toward digital advertising content, the influence of advertising on purchase intention, and the effectiveness of advertising channels using the case of “Premier Electrotech” LLC. Based on survey results collected through the Google Forms platform, the study identified the attractiveness of advertising content, the impact of discounts and promotions on purchase decisions, and the effectiveness of short-form video advertising. The findings confirmed that Instagram and short-form video advertisements demonstrated high effectiveness in attracting consumer attention. In addition, product-oriented content and user-generated content were identified as important factors that increased advertising effectiveness.

Keywords: digital advertising, consumer behavior, purchase intention, Instagram advertising, video marketing, advertising effectiveness, personalization, UGC.

KIRISH

Raqamli texnologiyalarning tez rivojlanishi va internet foydalanuvchilari sonining jahon miqyosida ortib borishi reklama sohasida muhim o‘zgarishlarni yuzaga keltirdi. Natijada korxonalar mahsulot va xizmatlarni targ‘ib qilishda an‘anaviy reklama vositalari bilan bir qatorda raqamli reklama kanallaridan keng foydalanishni boshladi. Raqamli reklama bozori dunyodagi eng tez rivojlanayotgan yo‘nalishlardan biriga aylandi. 2023-yilda global raqamli reklama xarajatlari 626 milliard AQSh dollarini tashkil etdi va 2026-yilga kelib ushbu ko‘rsatkich 870 milliard dollardan oshishi prognoz qilinmoqda [1]. Bu holat iste‘molchilarning xarid xulq-atvorini chuqurroq o‘rganish zaruratini kuchaytirmoqda.

Raqamli reklama tarkibiga qidiruv tizimlaridagi reklama, ijtimoiy tarmoqlardagi maqsadli reklama, avtomatik boshqariladigan reklama tizimlari, video reklamalar hamda blogerlar orqali amalga oshiriladigan reklama shakllari kiradi [2]. Ushbu reklama vositalarining turli shaklda namoyon bo‘lishi iste‘molchilarning reklama mazmuniga bo‘lgan munosabati, reklamaning e‘tiborni jalb qilish darajasi va xarid qarorlariga ta‘sirini o‘rganishni yanada murakkablashtirmoqda.

Ilmiy tadqiqotlarda iste‘molchi xulq-atvorining shakllanishida fikrlash, hissiy qabul qilish va xarid qilishga moyillik omillari o‘zaro bog‘liq holda namoyon bo‘lishi qayd etilgan [3]. Shu sababli raqamli reklamaning iste‘molchi qarorlariga ta‘sirini baholashda turli ilmiy yondashuvlardan foydalanilmoqda. Ayniqsa, mobil reklama, foydalanuvchi qiziqishiga moslashtirilgan reklama va qisqa video formatdagi reklamalarning samaradorligi bugungi kunda dolzarb tadqiqot yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi [4].

Shu bilan birga, foydalanuvchilarning reklamalarga bo‘lgan ishonchi pasayishi hamda reklama bloklovchi dasturlardan foydalanishning ortishi reklama samaradorligini baholashda yangi muammolarni yuzaga keltirmoqda. Dunyo bo‘yicha reklama bloklovchi dasturlardan foydalanuvchilar sonining keskin oshishi reklamaning ko‘rilish darajasi, havola orqali o‘tish ko‘rsatkichlari va xaridga aylanish darajasi kabi

ko'rsatkichlarni baholash zaruratini kuchaytirdi. Bu esa raqamli reklamaning haqiqiy samaradorligini aniqlash masalasini yanada dolzarb qilmoqda.

O'zbekistonda ham raqamli reklama bozori faol rivojlanish bosqichiga kirgan. 2024-yilda mamlakat bo'yicha internet foydalanuvchilari soni 23 million kishidan oshib, internet qamrovi 65 foizga yetdi [5]. Internet foydalanuvchilari sonining ortishi korxonalar uchun raqamli reklama imkoniyatlarini kengaytirmoqda. Shunga qaramay, mahalliy iste'molchilarning raqamli reklamalarga bo'lgan munosabati, reklamaning xarid qarorlariga ta'siri hamda iste'molchilarning reklama kontentiga qiziqish darajasi yetarli darajada o'rganilmagan.

Bundan tashqari, zamonaviy iste'molchilar xarid qilishdan oldin mahsulot haqida mustaqil ma'lumot izlash, narxlarni taqqoslash va boshqa foydalanuvchilar fikrlarini o'rganishga ko'proq e'tibor qaratmoqda [6]. Shu sababli marketing tadqiqotlarida raqamli texnologiyalar va raqamli reklama vositalarining ahamiyati tobora ortib bormoqda.

Mavjud tadqiqotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, raqamli reklama samaradorligiga ta'sir etuvchi omillar o'zaro bog'liq murakkab tizimni tashkil etadi. Shu bois ularni alohida emas, balki kompleks tarzda o'rganish zarur hisoblanadi. Hozirgacha o'tkazilgan tadqiqotlarning asosiy qismi AQSh, Xitoy va Yevropa mamlakatlari misolida olib borilgan bo'lib, rivojlanayotgan davlatlar, xususan Markaziy Osiyo mintaqasiga oid empirik ma'lumotlar yetarli emas [7]. Shu nuqtai nazardan mazkur tadqiqot raqamli reklama vositalarining iste'molchilar xarid xulq-atvoriga ta'sirini O'zbekiston sharoitida baholashga qaratilgani bilan ahamiyatlidir.

ADABIYOTLAR SHAHRI

Raqamli reklama sohasidagi ilmiy tadqiqotlarda iste'molchi xulq-atvori turli nazariy va amaliy yondashuvlar asosida o'rganilgan. Xorijiy tadqiqotlarda reklamaning iste'molchi qarorlariga ta'siri, reklama mazmunining qabul qilinishi hamda raqamli platformalarning samaradorligi asosiy tadqiqot yo'nalishlari sifatida shakllangan. Dwivedi va hammualliflari tomonidan olib borilgan tadqiqotda raqamli va ijtimoiy tarmoqlar marketingining istiqbollari tahlil qilingan. 46 ta mamlakatda 1200 dan ortiq respondentlar ishtirokida o'tkazilgan tadqiqot natijalariga ko'ra, foydalanuvchi qiziqishiga moslashtirilgan reklama iste'molchilarning reklama bilan o'zaro aloqasini sezilarli oshirishi aniqlangan [8]. Shu bilan birga, foydalanuvchilarning shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligi bo'yicha xavotirlari reklama samaradorligini pasaytiruvchi muhim omil sifatida baholangan.

Kaur va hammualliflari tomonidan o'tkazilgan tadqiqotda iste'molchilarga moslashtirilgan reklamaning xarid niyatiga ta'siri o'rganilgan [9]. Tadqiqot 520 nafar respondent ma'lumotlari asosida amalga oshirilgan bo'lib, reklama mazmunining sifati va foydalanuvchi ehtiyojlariga mosligi xarid qaroriga eng kuchli ta'sir qiluvchi omillar sifatida aniqlangan. Mualliflar reklama foydalanuvchi uchun foydali va tushunarli bo'lganda uning xarid qilish ehtimoli ortishini ta'kidlagan.

Zhang va Liu tomonidan amalga oshirilgan tadqiqot qisqa video formatdagi reklamalar va iste'molchi faolligi o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganishga bag'ishlangan [10]. TikTok va YouTube Shorts platformalari misolida o'tkazilgan tadqiqot

natijalariga ko'ra, platformaga bo'lgan ishonch darajasi reklama samaradorligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Foydalanuvchilar platformaga ko'proq ishongan holatda video reklamalarni ko'rish va ularga munosabat bildirish darajasi ancha yuqori bo'lishi aniqlangan.

MDH davlatlarida ham raqamli reklama bozoriga oid tadqiqotlar faol rivojlanmoqda. Petrov va hammualliflari Rossiya raqamli reklama bozorining 2019–2022-yillardagi rivojlanish dinamikasini o'rgangan [11]. Tadqiqot natijalarida pandemiya davrida raqamli reklama xarajatlari an'anaviy reklama vositalariga nisbatan ancha tez o'sgani qayd etilgan. Shuningdek, mahalliy raqamli platformalarning auditoriya ehtiyojlariga moslashish darajasi xalqaro platformalarga qaraganda yuqoriroq ekanligi aniqlangan.

Muhamedov va hammualliflari tomonidan Markaziy Osiyo mamlakatlarida mobil reklama va iste'molchi xulq-atvori o'rganilgan [12]. 615 nafar smartfon foydalanuvchilari ishtirokida o'tkazilgan tadqiqot natijalariga ko'ra, mintaqa iste'molchilari mobil reklamalarga nisbatan ehtiyotkor munosabatda bo'lishi aniqlangan. Tadqiqotda milliy madaniyat va ijtimoiy qadriyatlarining reklama qabul qilinishiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi ham asoslab berilgan.

O'zbekistonda raqamli reklama bozoriga oid tadqiqotlar endilikda shakllanayotgan bo'lsa-da, ayrim muhim ilmiy ishlar amalga oshirilgan. Toshmatov va Yusupova tomonidan o'tkazilgan tadqiqotda O'zbekiston iste'molchilarining ijtimoiy tarmoqlardagi reklama kontentiga munosabati o'rganilgan [13]. Tadqiqot natijalariga ko'ra, reklama mazmunining milliy qadriyatlar va mahalliy madaniyatga mosligi reklama ishonchligini oshiruvchi asosiy omillardan biri sifatida baholangan.

Xoliqov tomonidan olib borilgan tadqiqotda Telegram platformasidagi reklama kanallarining kichik biznes faoliyatiga ta'siri baholangan [14]. Tadqiqot natijalariga ko'ra, Telegram reklamalari iste'molchilarning xarid qarorlariga Facebook va Instagram reklamalariga qaraganda kuchliroq ta'sir ko'rsatishi aniqlangan. Muallif bu holatni O'zbekistonda Telegram foydalanuvchilari sonining yuqoriligi va platformaga bo'lgan ishonch darajasining nisbatan kuchli ekanligi bilan izohlagan.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda asosiy ma'lumot manbasi sifatida elektron so'rovnoma usulidan foydalanildi. So'rovnoma Google Forms platformasi orqali ishlab chiqildi va 2026-yil aprel-may oylarida "Premier Electrotech" MCHJning mavjud hamda potensial xaridorlari o'rtasida tarqatildi. Tadqiqotda miqdoriy yondashuv qo'llanilishining asosiy sababi respondentlar javoblarini statistik jihatdan umumlashtirish, iste'molchi xulq-atvori bilan reklama omillari o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash hamda natijalarni raqamli ko'rsatkichlar asosida baholash zarurati bilan izohlanadi.

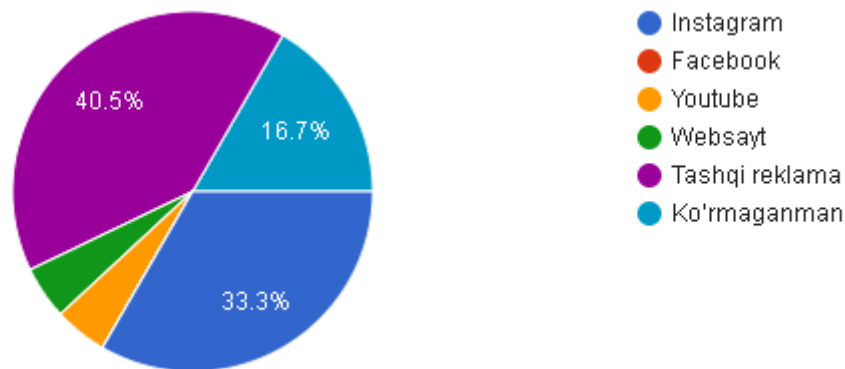
So'rovnoma jami 13 ta savoldan tashkil topdi va ikki asosiy qismni qamrab oldi. Birinchi qism respondentlarning demografik tavsiflarini aniqlashga yo'naltirildi. Ushbu blokda respondentlarning yoshi, jinsi, yashash hududi hamda shahar yoki qishloqda istiqomat qilishi bo'yicha ma'lumotlar yig'ildi. Ikkinchi qism esa reklama bilan bog'liq xulq-atvorni o'rganishga qaratildi. Ushbu bo'limda respondentlarning

“Premier Electrotech” reklamalarini qaysi axborot kanallari orqali ko‘rgani, ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarni kuzatishi, reklamaning xarid qaroriga ta’sir darajasi, reklama mazmunining qiziqarliligi, chegirma va aksiyalarning xarid niyatiga ta’siri, reklama tomosha qilish davomiyligi hamda afzal ko‘riladigan reklama kontenti turlari o‘rganildi.

Tadqiqot davomida ma’lumotlarning ishonchliligini ta’minlashga alohida e’tibor qaratildi. Respondentlar so‘rovnomada ixtiyoriy ravishda ishtirok etdi va barcha javoblar anonim shaklda saqlandi. Bu esa ishtirokchilarning erkin fikr bildirishiga hamda olingan natijalarning haqqoniyligini oshirishga xizmat qildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqotda jami 40 respondent ishtirok etdi. Yosh tarkibi bo‘yicha ko‘pchilikni 18-25 yoshdagilar tashkil etdi - 67,5 foiz (n=27). 26–35 yoshdagilar 25 foizni (n=10), 36-45 yoshdagilar esa 7,5 foizni (n=3) tashkil qildi. Jinsiy tarkibda ayollar ustunlik qildi: respondentlarning 82,5 foizi (n=33) ayollar, 17,5 foizi (n=7) esa erkaklar edi. Geografik jihatdan ishtirokchilarning 97,5 foizi (n=39) shahar aholisi bo‘lib, ularning 67,5 foizi (n=27) Toshkent shahrida yashovchilardan iborat bo‘ldi.



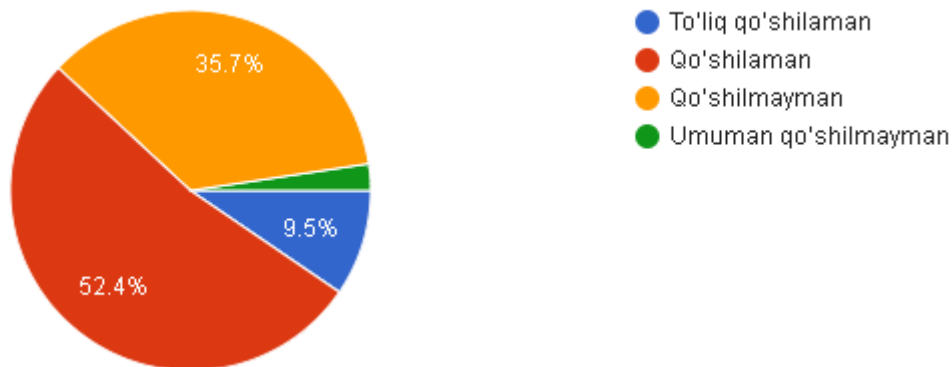
1-rasm. “Premier Electrotech” reklamalari ko‘rilgan manbalar¹

Premier Electrotech reklamasini ko‘rgan manba bo‘yicha respondentlarning 40,5 foizi (n=17) tashqi reklama vositalari, jumladan banner va bilbordlar orqali brend bilan tanishganligini bildirdi. Instagram eng faol raqamli reklama kanali sifatida qayd etilib, respondentlarning 33,3 foizi (n=12) ushbu platforma orqali reklamani kuzatganini ta’kidladi. Shu bilan birga, respondentlarning 16,7 foizi (n=7) Premier Electrotech reklamalarini umuman ko‘rmaganligini bildirdi. Mazkur holat brendning raqamli reklama qamrovida hali foydalanilmagan imkoniyatlar mavjudligini ko‘rsatadi. YouTube va rasmiy veb-sayt orqali reklamani kuzatgan respondentlar ulushi mos ravishda 5 foizni (n=2) va 5 foizni (n=2) tashkil etdi.

Tadqiqot natijalariga ko‘ra, respondentlarning 77,5 foizi (n=31) Premier Electrotech’ning ijtimoiy tarmoq sahifalarini kuzatmasligini bildirgan bo‘lsa, 22,5 foizi (n=9) brend sahifalarini muntazam kuzatib borishini qayd etdi. Ushbu natijalar

¹ Muallif ishlanmasi

kompaniyaning ijtimoiy tarmoqlardagi auditoriya bilan aloqalarini kuchaytirish va raqamli hamjamiyatni rivojlantirish bo'yicha imkoniyatlari mavjudligini ko'rsatadi.



2-rasm. Reklamaning xarid qilishga undash darajasinin natijalari¹

Reklamaning xarid qilishga undash darajasi bo'yicha respondentlarning 52,4 foizi (n=24), jumladan 10 foizi (n=4) to'liq qo'shilganlar va 42,4 foizi (n=20) qo'shilganlar, Premier Electrotech reklamalari xarid qarorini rag'batlantirishini tasdiqladi. Shu bilan birga, respondentlarning 35,7 foizi (n=15) ushbu fikrga qo'shilmagan bo'lsa, 2,5 foizi (n=1) bunga mutlaqo qo'shilmayligini bildirdi.

Reklama mazmunining qiziqarliligi bo'yicha respondentlarning 65 foizi (n=26) reklama kontentini qiziqarli deb baholadi, 35 foizi (n=14) esa aksincha fikr bildirdi.

Chegirma va aksiyalarning xarid qaroriga ta'siri yuqori darajada baholandi. Respondentlarning 67,5 foizi (n=27), jumladan 55 foizi (n=22) qo'shilganlar va 12,5 foizi (n=5) to'liq qo'shilganlar, chegirma va aksiyalar xarid xatti-harakatiga sezilarli ta'sir ko'rsatishini qayd etdi. Ushbu natija narxga asoslangan rag'batlantirish vositalarining amaliy samaradorligini tasdiqlaydi.

Reklama orqali mahsulot haqida ma'lumot olish darajasi ham yuqori natija ko'rsatdi. Respondentlarning 82,5 foizi (n=33), jumladan 62,5 foizi (n=25) qo'shilganlar va 20 foizi (n=8) to'liq qo'shilganlar, reklama mahsulot haqidagi asosiy axborot manbalaridan biri ekanligini tasdiqladi.

Respondentlarning reklama tomosha qilish davomiyligi asosan qisqa vaqt oralig'ida shakllangani aniqlandi. Ishtirokchilarning 42,5 foizi (n=17) reklamani 5-7 soniya davomida, 40 foizi (n=16) esa 8-15 soniya davomida kuzatishini bildirdi. 16-30 soniya davomida reklama tomosha qiluvchi respondentlar ulushi 17,5 foizni (n=7) tashkil etdi. Natijalar reklama kontentini qisqa, aniq va e'tibor jalb qiluvchi shaklda tayyorlash muhimligini ko'rsatdi.

Reklama kontentiga bo'lgan talab tahlili respondentlarning asosiy qismi mahsulot xususiyatlari haqida batafsilroq ma'lumot olishni istashini ko'rsatdi. Ushbu yo'nalishni respondentlarning 55 foizi (n=22) tanladi. Narx va chegirmalarga oid ma'lumotlar 30 foiz respondentlar (n=12) tomonidan muhim deb baholandi. Mijozlar fikri 10 foiz

¹ Muallif ishlanamasi

(n=4), mahsulotdan foydalanish bo'yicha ko'rsatmalar esa 5 foiz (n=2) respondentlarda qiziqish uyg'otdi.

Ochiq savollar orqali olingan takliflar bir nechta asosiy yo'nalishlarga guruhlandi. Respondentlar raqamli reklamani kuchaytirish, ijtimoiy tarmoqlarda reklama qamrovini kengaytirish, bir nechta platformalarda bir vaqtning o'zida reklama joylashtirish, kreativ va vizual jihatdan e'tibor tortuvchi kontent tayyorlash, reklamaning dastlabki soniyalarida foydalanuvchi diqqatini jalb qilish, blogerlar va mijozlar bilan hamkorlikni kengaytirish, haqiqiy foydalanuvchilar fikrlarini reklamada qo'llash hamda tashqi reklama bannerlari sonini oshirish zarurligini qayd etdilar.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqot doirasida Premier Electrotech brendining reklama samaradorligi 40 nafar respondent ishtirokida tahlil qilindi va bir qator ilmiy-amaliy xulosalar shakllantirildi. Tadqiqot natijalari kompaniya reklama faoliyatida an'anaviy tashqi reklama vositalari ustunligini ko'rsatdi. Respondentlarning 40,5 foizi brendni banner va bilbordlar orqali tanigan bo'lsa, Instagram orqali reklama bilan tanishganlar ulushi 33,3 foizni tashkil etdi. Shu bilan birga, respondentlarning 16,7 foizi reklama kontentini umuman ko'rmaganini bildirgani brendning raqamli qamrov darajasi hali yetarli emasligini ko'rsatdi.

Tahlil natijalari reklamaning iste'molchi xarid xulq-atvoriga ta'siri o'rtacha darajada ekanligini ko'rsatdi. Respondentlarning 52,4 foizi reklama xarid qaroriga ta'sir qilishini tasdiqlagan bo'lsa, qolgan respondentlar bu ta'sirni yetarli deb baholamadi. Biroq chegirma va aksiyalar samaradorligi 67,5 foiz, reklama orqali mahsulot haqida ma'lumot olish darajasi esa 82,5 foizni tashkil etdi. Ushbu natijalar reklamaning iste'molchilar uchun axborot manbasi va iqtisodiy rag'batlantirish vositasi sifatidagi ahamiyati yuqori ekanligini tasdiqladi.

Tadqiqot davomida respondentlarning reklama tomosha qilish davomiyligi asosan qisqa vaqt oralig'ida shakllanishi aniqlandi. Respondentlarning asosiy qismi reklamani 5-15 soniya oralig'ida kuzatishini bildirganligi qisqa va mazmunli reklama formatlariga ehtiyoj yuqori ekanligini ko'rsatdi. Shuningdek, respondentlarning 55 foizi reklama kontentida mahsulot xususiyatlari va amaliy afzalliklari haqida batafsil ma'lumot berilishini muhim deb hisoblagan.

Olingan natijalar asosida quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

Birinchiidan, kompaniyaning raqamli reklama faoliyatini kuchaytirish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Instagram va YouTube platformalarida muntazam, sifatli va auditoriyaga mos kontent joylashtirish, maqsadli reklama kampaniyalarini kengaytirish hamda ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilar bilan muntazam aloqa olib borish brend qamrovini oshirish imkonini beradi.

Ikkinchiidan, reklama kontentini qisqa va ta'sirchan shaklda tayyorlash zarur. Reklamaning dastlabki 5-7 soniyasida iste'molchi e'tiborini jalb qiluvchi vizual va mazmuniy elementlardan foydalanish Reels va Shorts kabi qisqa video formatlar samaradorligini oshiradi.

Uchinchiidan, reklama mazmunida mahsulot xususiyatlari, texnik imkoniyatlari va amaliy afzalliklariga ko'proq e'tibor qaratish lozim. Mahsulotning foydalanish

jarayonini ko'rsatadigan qisqa videolar, infografikalar va qiyosiy taqdimotlar iste'molchilarning mahsulot haqidagi bilimini oshiradi hamda reklama ishonchligini kuchaytiradi.

To'rtinchidan, foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent va blogerlar bilan hamkorlikni kengaytirish tavsiya etiladi. Haqiqiy mijozlar tajribasi, sharhlar va tavsiyalar reklama samaradorligini oshirish bilan birga brendga bo'lgan ishonch darajasini ham mustahkamlaydi.

Tadqiqot natijalari Premier Electrotech kompaniyasi reklama strategiyasini an'anaviy reklama vositalaridan zamonaviy raqamli platformalarga bosqichma-bosqich moslashtirish zarurligini ko'rsatdi. Raqamli reklama vositalaridan samarali foydalanish kompaniyaning bozordagi raqobatbardoshligini oshirish va iste'molchilar bilan barqaror aloqa shakllantirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Statista. (2024). Digital Advertising - Worldwide: Market Forecast 2024-2029. Statista Research Department. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson Education.
3. Yilmaz, C., & Özer, G. (2023). Consumer attitudes toward digital advertising: An integrative review and future directions. *Computers in Human Behavior*, 141, 107621. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107621>
4. Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., & Rajala, R. (2023). Understanding the impact of personalized digital advertising on purchase intention: Mediating role of perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103284. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103284>
5. ICTA Uzbekistan. (2024). Annual Report on ICT Development in Uzbekistan 2023-2024. Information and Communication Technologies Development Agency.
6. Sharopova, N. (2023). Possibilities of Using Methods and Digital Technologies of Data Analysis in Entrepreneurial Marketing Research in the Conditions of Uzbekistan: A Conceptual Framework. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(5), 262-270. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v6i5.1137>
7. Rahman, M. A., & Hossain, M. A. (2022). Factors influencing consumers' digital advertising avoidance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1743-1762. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0309>
8. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Sarker, P., Raman, R., Karjaluoto, H., Slade, E., & Williams, M. D. (2023). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102168>
9. Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., & Rajala, R. (2023). Understanding the impact of personalized digital advertising on purchase intention: Mediating role of perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103284. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103284>

10. Zhang, Y., & Liu, H. (2024). Short-form video advertising and consumer engagement: The moderating role of platform trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 63, 101341. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101341>
11. Петров, И., & Сидорова, М. (2023). Динамика цифрового рекламного рынка России в период пандемии. *Вопросы Экономики*, 4, 134-151.
12. Мухамедов, Б., & Рустамова, Д. (2023). Мобильная реклама и поведение потребителей в Центральной Азии: кросс-культурное исследование. *Central Asian Economic Review*, 11(4), 67-84.
13. Toshmatov, A., & Yusupova, M. (2023). O'zbekiston iste'molchilarining ijtimoiy tarmoqlardagi reklama kontentiga munosabati. *O'zMU Xabarlari*, 2(1), 178-191.
14. Xoliqov, S. (2024). Telegram platformasidagi reklama kanallarining kichik biznes samaradorligiga ta'siri. *Iqtisodiyot va Innovatsion Texnologiyalar*, 12(2), 55-70.



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**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**