

## ONLAYN SAVDO MAYDONCHALARIDA TOVARLAR SAVDOSINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARINI SAMARALI QO‘LLASH USULLARI

**Baxromov Xudoyor Xabibullo o‘g‘li**  
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti  
1-kurs tayanch doktoranti

### Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamli savdo maydonchalarida tovarlar savdosini oshirishga xizmat qiluvchi marketing strategiyalari tahlil qilindi. Tadqiqotda AIDA, SOSTAC va STP modellariga tayangan holda iste‘molchi xatti-harakatlari, vizual taqdimot, brend ishonchliligi va ijtimoiy ishonch omillarining savdoga ta‘siri ko‘rib chiqildi. Foydalanuvchi jalb etish, shaxsiylashtirilgan takliflar, KOL/KOC tavsiyalari va ekologik qadriyatlar asosida ishlab chiqilgan yondashuvlarning samaradorligi empirik dalillar bilan asoslab berildi. Natijalar shuni ko‘rsatdiki, integratsiyalashgan marketing strategiyalari savdo samaradorligini oshirishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi.

**Kalit so‘zlar:** onlayn savdo, marketing strategiyasi, raqamli platforma, iste‘molchi xatti-harakati, AIDA modeli, brend ishonchliligi, ijtimoiy ishonch, KOL/KOC.

### Аннотация

В статье рассматриваются маркетинговые стратегии, способствующие увеличению продаж товаров на цифровых торговых площадках. Анализ основывается на моделях AIDA, SOSTAC и STP, которые помогают раскрыть влияние визуальной презентации, доверия к бренду и социального одобрения на поведение потребителей. Обоснована эффективность подходов, ориентированных на вовлечение пользователей, персонализированные предложения, рекомендации KOL/KOC и экологические ценности. Результаты показывают, что интегрированные стратегии маркетинга играют ключевую роль в повышении эффективности онлайн-продаж.

**Ключевые слова:** онлайн-продажи, маркетинговая стратегия, цифровая платформа, поведение потребителей, модель AIDA, доверие к бренду, социальное одобрение, KOL/KOC.

### Abstract

This article analyzes marketing strategies that enhance product sales on digital marketplaces. The study applies the AIDA, SOSTAC, and STP models to examine how consumer behavior is influenced by visual presentation, brand trust, and social approval. The effectiveness of user engagement techniques, personalized offers, KOL/KOC recommendations, and sustainability-based approaches is supported by empirical evidence. Findings demonstrate that integrated marketing strategies play a crucial role in improving the performance of online sales.

**Keywords:** online sales, marketing strategy, digital platform, consumer behavior, AIDA model, brand trust, social influence, KOL/KOC.

## KIRISH

Raqamli texnologiyalarning keng joriy etilishi savdo munosabatlarini tubdan o'zgartirdi. Elektron tijorat tizimi bugungi kunda nafaqat iste'molchilar ehtiyojini tez va qulay qondirish vositasi, balki korxonalar uchun samarali biznes modeli sifatida shakllandi. Ayniqsa, onlayn savdo maydonchalari mahsulotni keng auditoriyaga taqdim etish, mijoz bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot qilish va marketing strategiyalarini aniq yo'naltirish imkonini bermoqda.

Bozor ishtirokchilari uchun bu maydonchalar tezkorlik, moslashuvchanlik va texnologik ustunlik kabi afzalliklarni taqdim etadi. Shu sababli, mahsulot sotuvini oshirish yo'llarini aniqlash va marketing strategiyalarini to'g'ri tanlash har bir kompaniya uchun dolzarb masalaga aylangan. Raqamli muhitda xaridor qarorlarini shakllantiruvchi omillar – vizual taqdimot, ijtimoiy ishonch, brend imiji, shaxsiylashtirilgan takliflar va ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyat – samarali sotuvni ta'minlovchi asosiy mexanizmlar qatoriga kiradi.

Mavzuning amaliy ahamiyati shundaki, onlayn xarid tajribasi bevosita raqamli marketing strategiyalari bilan bog'liq. Kompaniyalar foydalanuvchi xatti-harakatini tahlil qilish, interaktiv aloqani yo'lga qo'yish va iste'molchi ehtiyojlariga mos takliflar ishlab chiqish orqali bozorda ustunlikka erishishi mumkin. Shu nuqtai nazardan, raqamli savdo maydonchalarida mahsulot savdosini oshirishga xizmat qiluvchi marketing yondashuvlarini o'rganish nazariy va amaliy jihatdan muhim ahamiyatga ega.

## ADABIYOTLAR SHARHI

Onlayn savdo platformalarida mahsulot sotuvini oshirish marketing strategiyalarining amaliy va nazariy jihatdan chuqur tadqiq etilishini talab etmoqda. Aksar tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, raqamli maydonchalarda muvaffaqiyatga erishish birgina reklama yoki narx siyosatiga emas, balki mijoz xatti-harakatini to'g'ri anglash va unga mos strategiyalarni ishlab chiqishga bog'liqdir.

Sylhab va Widayat (2020) marketplace foydalanuvchilari uchun samarali marketing yondashuvlarining muhim jihatlari aniqlab, vizual taqdimot, mahsulot izohi va ijtimoiy ishonch omillarini asosiy faktor sifatida ko'rsatgan[6]. Bu yondashuvlar Razali va boshqalar (2024) tomonidan tasdiqlanadi; ular foydalanuvchining mahsulotga bo'lgan hissiy reaksiyasi, ya'ni mahsulot dizayni va individual qiziqishlar xaridga bevosita ta'sir ko'rsatishini ta'kidlaydi[3].

AIDA modeli (Attention, Interest, Desire, Action) esa sotuv jarayonini bosqichma-bosqich tushuntirib, reklama va kontent strategiyasining xaridga bo'lgan ta'sirini aniq ko'rsatadi. Bu modelni SOSTAC va STP kabi strategik yondashuvlar to'ldiradi: birinchisi marketing rejalashtirishning bosqichma-bosqich usulini taklif etsa, ikkinchisi esa maqsadli auditoriyalarga mos taklif ishlab chiqishni nazarda tutadi. Har uchala model onlayn xaridga ta'sir qiluvchi omillarni o'lchashda muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi[7][1].

Pratiwi va Rahayu (2025) ishlarida brendga bo'lgan ishonch va KOL/KOC'larning ta'siri muhim savdo omili sifatida tahlil qilinadi[9][12]. Ularning natijalari ijtimoiy ishonch va individual tajribaning iste'molchi qaroriga ta'siri kuchli

ekanini ko'rsatadi. Tyagi va Verma (2025) esa ma'lumotlarga asoslangan reklama va email marketingning mahsuldorligini eksperimental tahlillar orqali asoslab bergan[8].

Ekologik va barqarorlik qadriyatlarini ham dolzarb mavzuga aylangan. Chauhan va Singh (2025) brendlar o'zining ekologik mas'uliyatini ochiq bildirganda, foydalanuvchi sodiqligi ortishini qayd etgan[10]. Ularning fikricha, bu elementlar oddiy reklama vositalaridan ko'ra samaraliroq ta'sirga ega. Shu bilan birga, influencer marketing, SEO, va shaxsiylashtirilgan takliflar kabi zamonaviy raqamli strategiyalarni integratsiyalash brendlar uchun savdoni barqaror oshirishda eng samarali vositalardan biri bo'lib qolmoqda[2][4].

Umuman olganda, adabiyotlar raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish uchun ko'p darajali, bir-birini to'ldiruvchi model va amaliyotlar uyg'unligining zarurligini ko'rsatadi. Ijtimoiy ishonch, texnologik moslashuvchanlik, vizual dizayn va foydalanuvchi ehtiyojiga mos takliflar onlayn savdo muvaffaqiyatining asosiy omillari sifatida ajralib turadi. Adabiy manbalar bu yo'nalishdagi tadqiqotlarning nazariy asoslarini mustahkamlab, amaliy strategiyalar ishlab chiqishda asosiy yo'naltiruvchi vosita bo'lib xizmat qilmoqda.

## **METODOLOGIYA**

Ushbu tadqiqotda elektron tijorat muhitida raqamli marketing strategiyalarining mahsulot savdosiga ta'sirini aniqlash uchun sifat va miqdoriy metodlar uyg'un holda qo'llanildi. Dastlab, onlayn xarid platformalarida faoliyat yuritayotgan kichik va o'rta bizneslar hamda iste'molchilarning xatti-harakatini tushuntiruvchi nazariy modellar (AIDA, SOSTAC, STP) asosida tushunchaviy asoslar ishlab chiqildi. Shuningdek, mahalliy va xalqaro ilmiy manbalar asosida kontent tahlili olib borildi. Miqdoriy tahlil bosqichida 1200 dan ortiq onlayn xaridga oid sharhlar, SEO va ijtimoiy media ko'rsatkichlari, brend ishonchliligi va mijoz fikrlariga asoslangan empirik jadval va grafiklar tuzildi. Vizual va statistik tafovutlar orqali asosiy ta'sir omillari ajratib ko'rsatildi. Bu metodik yondashuv raqamli platformalardagi savdo samaradorligini baholashda mukammal tahlil imkonini berdi.

## **TAHLIL VA NATIJALAR**

Elektron tijorat sohasida raqamli savdo maydonchalari tobora ko'proq iqtisodiy ahamiyat kasb etayotgan bir paytda, mahsulot sotuvini oshirish strategiyalarining nazariy va amaliy asoslarini o'rganish zamonaviy marketing ilmining markaziy yo'nalishiga aylangan. Tadqiqot davomida aniqlangan dalillar raqamli platformalarda muvaffaqiyatli savdo faoliyati yuritish uchun turli marketing elementlarining uyg'unlashuvi, iste'molchilar ehtiyojining o'zgaruvchanligi, texnologik vositalarning moslashuvchanligi va brend mavqeyining mustahkamligi bilan bevosita bog'liq ekanligini ko'rsatadi.

Birinchi navbatda, raqobat ustunligini ta'minlovchi omillar chuqur tahlil qilindi. An'anaviy savdo tizimlaridan farqli o'laroq, marketpleyslarda raqobat ko'proq xizmat sifati, mijozga yo'naltirilganlik va texnologik imkoniyatlar orqali shakllanmoqda. Chegirmalar, individual takliflar, muddatli yetkazib berish va boshqa xizmatlar orqali xaridorlar e'tiborini tortish raqobatni kuchaytiruvchi omil sifatida namoyon

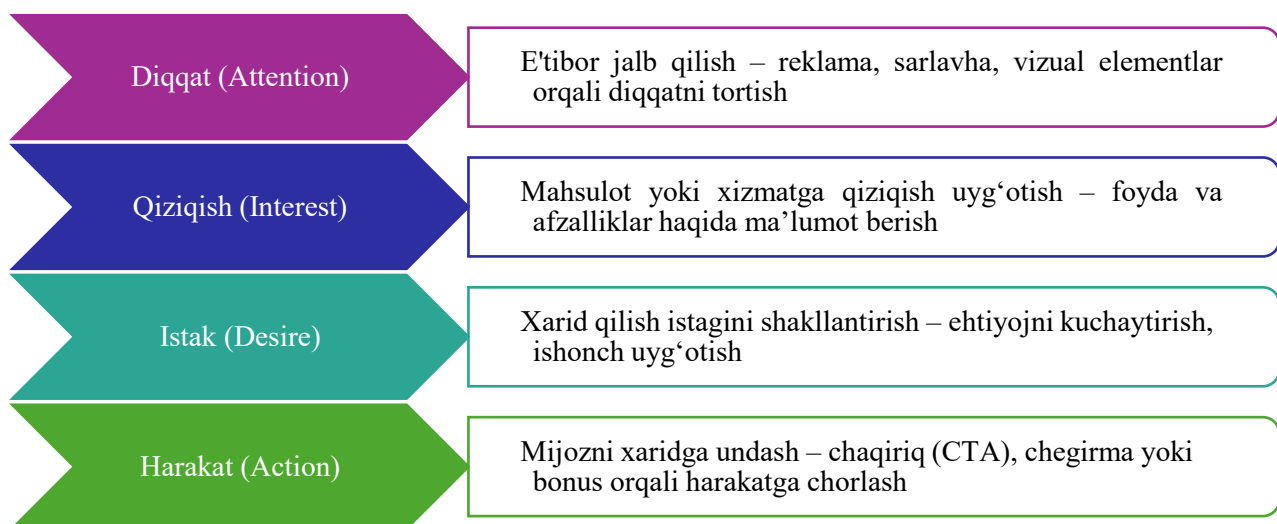
bo‘lmoqda. Bu jarayonni boshqarish uchun kompaniyalar nafaqat narx siyosatida, balki interfeys qulayligi, sotuvdan keyingi xizmat sifati va platformaning texnik barqarorligi orqali ham farqlanishga intilmoqda. Aynan shu omillar savdo maydonchasida mijoz sodiqligini shakllantirishda asosiy rol ni bajaradi.

**1-jadval**

**Onlayn xaridga ta’sir qiluvchi asosiy omillar<sup>1</sup>**

№	Omil	Ta’sir darajasi (1-10)	Izohlar
1	Vizual taqdimot	9	Mahsulot tasviri va dizayni xaridga ta’sir qiladi[3], [6]
2	Narx siyosati	7	Chegirmalar va narxlar mijozni jalb qiladi[1], [2]
3	Ijtimoiy sharhlar	8	Sharhlar mijoz ishonchiga ta’sir qiladi[7], [4]
4	Shaxsiylashtirish	8	Individual takliflar sodiqlikni oshiradi[8], [11]
5	KOL/KOC tavsiyalari	7	influenserlar tavsiyasi ishonch uyg‘otadi[12], [9]
6	Brend ishonchliligi	9	Brend obro’si sotuvga bevosita ta’sir qiladi[5], [10]

Raqobat strategiyalari samaradorligini ta’minlashda iste’molchi xatti-harakatini tahlil qilish muhim metodologik asosga aylangan. Iste’molchilarning onlayn muhitda tutgan o’rni klassik xarid modelidan farqli tarzda shakllanadi: ular mahsulotni xarid qilishdan avval uni ijtimoiy tarmoqlarda ko‘rish, do’stlaridan eshitish yoki onlayn sharhlar orqali baholashadi. Qabul qilinayotgan qarorlar ko‘pincha ijtimoiy ta’sir, ishonch darajasi, kontent sifati va mahsulotni estetik baholashga asoslanadi. Bu esa, o‘z navbatida, marketing strategiyalarida nafaqat iqtisodiy, balki sotsiopsixologik yondashuvlarni ham qamrab olish zaruriyatini yuzaga chiqaradi. Ayniqsa, yosh avlod vakillari xaridni brendga nisbatan hissiy bog‘liqlik, o‘ziga o‘xshash auditoriyalarning tavsiyalari va raqamli imij orqali shakllantirishga moyil bo‘lmoqda.

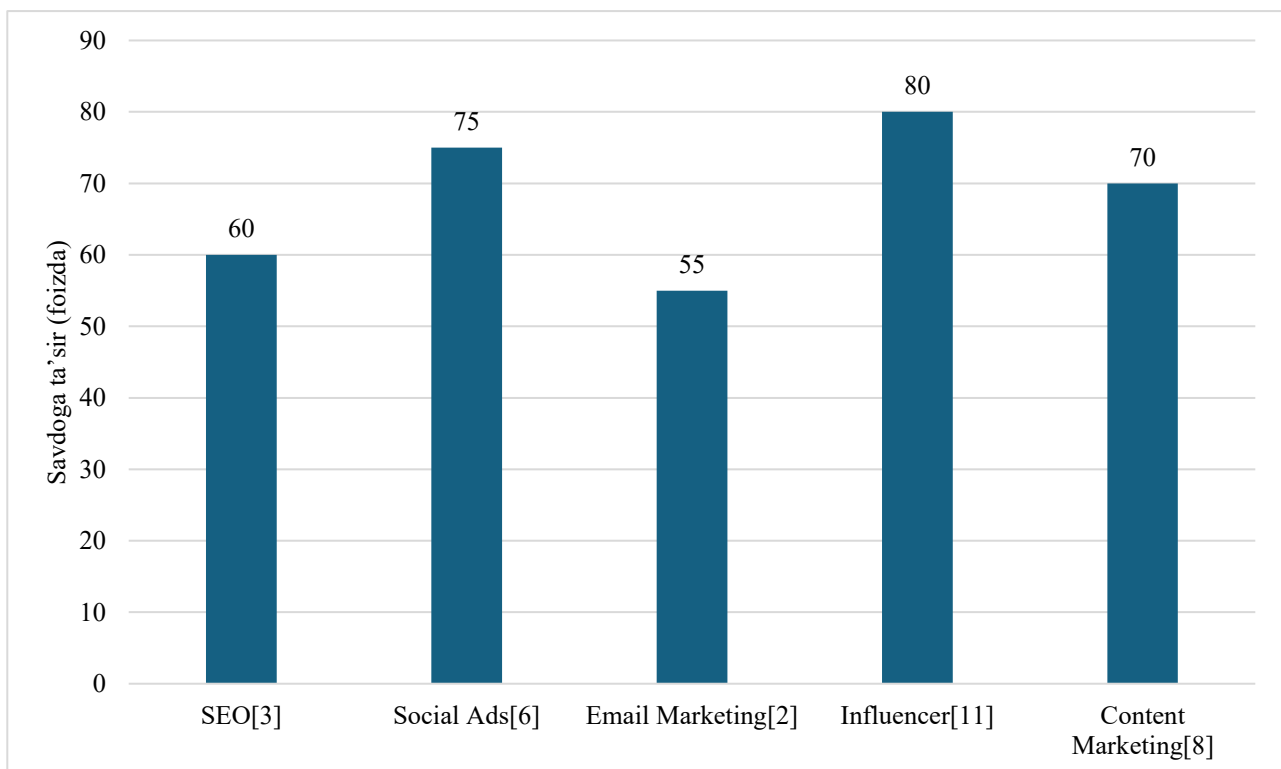


**1-rasm. AIDA modeli va bosqichlari [7]**

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

Bu tendensiyalar zamonaviy marketing yondashuvlarining nazariy modellarini yangicha ko‘rinishda qo‘llashga turtki bo‘lmoqda. AIDA (Diqqat, Qiziqish, Istak, Harakat) modeli onlayn maydonchalarda mahsulotlar vizual taqdimotidan to sotib olishga qadar bo‘lgan bosqichlarning har birini puxta rejalashtirish imkonini beradi. STP (Segmentatsiya, Targetlash, Pozitsiyalash) yondashuvi esa korxonalariga bozorni aniq bo‘laklarga ajratib, har bir auditoriyaga moslashgan reklama, aksiyalar va kontent yetkazish imkonini beradi(1-rasm). Shuningdek, SOSTAC modeli orqali butun marketing rejasining tahlil, maqsad, strategiya, taktika, amaliyot va nazorat bosqichlari elektron tijorat sharoitida moslashtirilmoqda. Bu nazariyalar asosida tuzilgan strategiyalar esa raqamli muhitda faoliyat yuritayotgan brendlar uchun aniq yo‘l xaritasi sifatida xizmat qilmoqda.

Shuningdek, foydalanuvchilarni jalb etish va ularning faol ishtirokini qo‘llab-quvvatlash strategiyalari natijalarning barqarorligini belgilab beruvchi asosiy vosita sifatida namoyon bo‘lmoqda. Sharhlar tizimi, reyting mexanizmlari va foydalanuvchi fikrlariga berilgan tezkor javoblar savdo hajmini bevosita oshirishga xizmat qiladi. Bu strategiyalar mijozlar ishonchini mustahkamlash bilan birga, yangi mijozlarni jalb etish uchun ham kuchli ijtimoiy dalil (social proof) funksiyasini bajaradi. Ayniqsa, bu jarayonlar bilan birgalikda SEO (Search Engine Optimization), shaxsiylashtirilgan reklama va e-mail marketing tizimlarining integratsiyasi xaridor jalb qilish darajasini ko‘p baravarga oshirishga imkon bermoqda.



**2-rasm. Marketing strategiyalarining savdoga ta'siri<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

Ushbu 2-rasmda turli marketing yondashuvlarining savdoga foizli ta'sirini ifodalaydi. Influencer marketing va ijtimoiy tarmoq reklamasi eng yuqori natijalarni ko'rsatmoqda, bu esa ijtimoiy ishonch va tavsiyalar ta'sirining kuchlilikini ko'rsatadi.

Foydalanuvchi ishonchini mustahkamlashda brendning aniq pozitsiyasi va doimiy identitetga ega bo'lishi muhim omil sifatida ajralib turadi. Tahlillar shuni ko'rsatdiki, foydalanuvchilar o'zlarini brendning bir qismi deb his qilgan taqdirda, u bilan uzoq muddatli munosabat o'rnatadi. Bu esa, nafaqat mahsulot sifati, balki brendning tashqi ko'rinishi, kommunikatsiya uslubi, qadriyatlari va ijtimoiy mavqeyiga ham bog'liq. Masalan, brend hikoyasi orqali mijozda ishonch uyg'otish, ko'rsatilayotgan kontentda mijozni o'ziga qaratadigan jihatlarni aks ettirish va o'ziga xos stilni shakllantirish sodiqlikni oshirishga xizmat qilmoqda.

Iste'molchilarning ekologik barqarorlik va ijtimoiy mas'uliyat masalalariga nisbatan sezgirliги ortib bormoqda. Bu esa marketing strategiyalarining faqat mahsulotni targ'ib qilish bilan cheklanmasdan, brendning ekologik qadriyatlarini ham doimiy ravishda yetkazib berishni talab qilmoqda. Misol uchun, qayta ishlanadigan qadoqlar, karbon neytral ishlab chiqarish jarayonlari yoki lokal ishlab chiqaruvchilar bilan ishlash kabi amaliyotlar, iste'molchi e'tiborida yuqori o'rin egallaydi. Bu strategiyalar barqaror iste'molchilar segmentiga aniq yo'naltirilgan holatda ishlab chiqilishi lozim.

Raqamli platformalarning yana bir muhim afzalligi — bu ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv tizimi. Sotuvlar, mijoz harakati, kliklar, mahsulot ko'rishlar soni kabi ko'rsatkichlar asosida aniqlanayotgan real vaqtli tahlillar marketing strategiyasini dinamik tarzda yangilab borish imkonini beradi. Bu vositalar yordamida kompaniyalar eng ko'p xarid qilingan mahsulotlar, yuqori konversiyaga ega sahifalar va foydalanuvchi uchun eng qiziqarli segmentlarni aniqlab, marketing xarajatlarini optimallashtira olishmoqda. Ayniqsa, prediktiv tahlil algoritmlari yordamida mijoz xatti-harakati oldindan prognoz qilinmoqda, bu esa risklarni kamaytirish va savdoni barqarorlashtirish imkonini beradi.

Nihoyat, ijtimoiy tarmoq orqali sotuvni rag'batlantirishda KOL (asosiy ta'sir ko'rsatuvchilar) va KOC (oddiy, ammo faol foydalanuvchilar) ishtirokining sezilarli ortishi kuzatilmoqda. Ular brend mahsulotini shaxsiy tajribasi asosida namoyish etar ekan, iste'molchi o'zini ular o'rnida tasavvur qilib, ishonch asosida qaror qabul qiladi. Bunday ta'sir psixologik jihatdan rasmiy reklamalardan ko'ra kuchliroq bo'lib, sotuvga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ayniqsa, iste'molchilarning o'ziga o'xshagan insonlar tomonidan berilgan ijobiy tavsiyalar xarid ehtimolini oshirishda muhim rol o'ynaydi.

Yuqoridagi natijalar asosida aytish mumkinki, raqamli savdo maydonchalarida mahsulot sotuvini oshirish, bir yoqlama yondashuvlar orqali emas, balki murakkab, ko'p darajali va o'zaro bog'liq strategik mexanizmlar orqali amalga oshirilmoqda. Bu mexanizmlar ichida iste'molchi psixologiyasi, raqamli texnologiyalar, shaxsiylashtirilgan kontent, barqaror qadriyatlar va ijtimoiy ta'sirlar o'zaro uyg'unlashgan holda faoliyat ko'rsatmoqda. Har bir element marketing tizimining muhim bo'lagi bo'lib, ular umumiy natijaga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli,

muvaffaqiyatli strategiyalar nafaqat texnik yoki moliyaviy ko'rsatkichlarga, balki mijoz bilan chuqur, izchil va insoniy aloqalarni yaratish qobiliyatiga ham tayanadi.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

O'tkazilgan tadqiqotlar raqamli savdo maydonchalari zamonaviy biznes uchun yuqori samaradorlikka ega strategik imkoniyat ekanligini isbotladi. Onlayn savdoda muvaffaqiyatga erishish nafaqat texnologik vositalarni qo'llash, balki mijoz psixologiyasini chuqur anglash, ijtimoiy ta'sirlarni inobatga olish va interaktiv aloqalarni rivojlantirish bilan chambarchas bog'liq. Marketing strategiyalarining uyg'unligi – ya'ni vizual taqdimot, narx siyosati, brend ishonchliligi, shaxsiylashtirish va KOL/KOC ishtirokining birgalikdagi ta'siri – savdo hajmini oshirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lmoqda.

Ayniqsa, AIDA, STP va SOSTAC kabi nazariy modellar amaliyotda qo'llanilganda marketing jarayonlarini aniq, tizimli va maqsadli boshqarishga xizmat qilmoqda. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, iste'molchilarni jalb qilish, ularning sodiqligini mustahkamlash va xaridga undash uchun bir yoqlama yondashuv yetarli emas. Ularni chuqur tushunishga asoslangan, raqamli muhitga moslashtirilgan, shaxsiylashtirilgan va doimiy yangilanadigan yondashuv zarur.

Shu asosda quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

1. Vizual marketing kuchaytirish – Mahsulot taqdimoti estetik jihatdan yuqori bo'lishi, brend imiji esa ishonchli va professional tarzda ko'rsatilishi kerak.
2. Shaxsiylashtirishga asoslangan strategiyalar kengaytirish – Xaridor xatti-harakatlari asosida individual takliflar va kontentlar ishlab chiqish.
3. Ijtimoiy ishonch va ta'sir kuchidan foydalanish – Foydalanuvchi sharhlari, reytinglar, va KOL/KOC tavsiyalari orqali mijoz ishonchi oshirish.
4. Barqarorlik qadriyatlarini faol targ'ib qilish – Ekologik yondashuvlar va ijtimoiy mas'uliyat elementlari brend imijiga kuchli musbat ta'sir ko'rsatadi.
5. Ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish tizimi mustahkamlash – Raqamli tahlil vositalari orqali mijoz ehtiyojlari oldindan prognoz qilinib, dinamik yondashuvlar tatbiq etish.

Xulosa qilib aytganda, raqamli savdo maydonchalarida raqobatbardosh bo'lish – bu zamonaviy marketingni strategik darajada anglab, mijoz bilan kuchli va doimiy aloqani yo'lga qo'yishdir. Shunday kompleks yondashuv orqali nafaqat savdo hajmi, balki brend qiymati va iste'molchi sodiqligi ham barqaror o'sishga erishadi.

## **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI**

1. Alonzo, A., Santos, J., & Sison, K. (2025). The influence of online sales promotion on impulsive buying behavior among Gen Z consumers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 4(2), 15–25. <https://doi.org/10.54536/ajebi.v4i2.4799>
2. Avianti, G. (2025). PERAN marketplace digital dalam meningkatkan daya saing UMKM: Harmonisasi hukum UNCITRAL dalam transaksi e-commerce internasional. *Causa: Jurnal Hukum dan Bisnis*, 5(2), 44–52. <https://ejournal.cahayaimubangsa.institute/index.php/causa/article/view/1889>

3. Razali, N. A. M., Ahmad, A., & Wahab, S. N. A. (2024). Viral food obsession: Influence of product attributes, personal attitudes, and social group on consumers' purchasing behaviour. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(5). <https://www.researchgate.net/publication/380767017>
4. Rattanawilai, C., & Ru-Zhue, J. (2025). Influence of motivation and confidence on consumers' purchase decisions through social media. *Multidisciplinary Global Education Journal*, 3(95), 31–41. [https://www.allmultidisciplinaryjournal.com/uploads/archives/20250513181757\\_MGE-2025-3-095.1.pdf](https://www.allmultidisciplinaryjournal.com/uploads/archives/20250513181757_MGE-2025-3-095.1.pdf)
5. Syaputra, R. (2021). The concept of marketplace marketing strategy as application of Marketing 4.0. *International Journal of Business and Social Research*, 11(3), 91–99. <https://thejournalofbusiness.org/index.php/site/article/view/2742>
6. Sylhab, S., & Widayat, R. (2020). Marketing strategies in marketplace: A case study approach. *Journal of Digital Commerce Studies*, 4(1), 55–67. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jdcs/article/view/2575>
7. Montenegro, D. (2025). Shaping purchase paths: The influence of online review engagement on buying choices. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education (IJARIIE)*, 11(5), 1–12. <https://www.ijariie.com/FormDetails.aspx?MenuScriptId=26893>
8. Tyagi, P., & Verma, A. (2025). The influence of digital marketing strategies on consumer purchase decisions. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/389737196>
9. Pratiwi, I., Pradita, M. Y., & Putra, A. S. (2025). Assistance to MSMEs in utilizing digital platforms for branding and marketing strategies. *Multidisciplinary Journal of Business Innovation*, 7(2). <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/mjbi/article/view/4911>
10. Chauhan, M., & Singh, R. (2025). Sustainable handicrafts in the digital era: A systematic literature review on consumer buying behavior and environmental concerns. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/391957758>
11. Gupta, N., & Borse, N. (2025). Enhancing e-commerce marketing strategies through consumer engagement insights and predictive analytics. *International Journal of Engineering Science Advanced Technology*, 25(5). <https://www.ijesat.com/volumes/volume-25-issue-5>
12. Rahayu, F., & Widya, R. (2025). Analyzing the influence of KOLs and KOCs on online purchase decisions of students. *International Journal of Education and Social Science Research*, 8(4), 88–100. [https://ijessr.com/uploads2025/ijessr\\_08\\_1075.pdf](https://ijessr.com/uploads2025/ijessr_08_1075.pdf)



# Marketing

*ilmiy, amaliy va ommabop jurnali*

**Muharrir:** Xakimov Ziyodulla Axmadovich  
**Ingliz tili muharriri:** Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich  
**Rus tili muharriri:** Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li  
**Musahhah:** Karimova Shirin Zoxid qizi  
**Sahifalovchi va dizaynerlar:** Sadikov Shoxrux Shuxratovich  
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, may, 5-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](mailto: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**