RAQAMLI MARKETING VOSITALARINING ONLAYN XARID QARORIGA TA'SIRI

Saydimurodova Xurshidaxon Shuxratxo'ja qizi,
Toshkent Kimyo Xalqaro Universiteti,
Menejment va marketing kafedrasi magistranti,

Annotatsiya: *Raqamli texnologiyalarning jadal rivoji onlayn bozorda iste'molchi xatti-harakatlarini tubdan o'zgartirdi. Ushbu tadqiqot O'zbekistonda raqamli marketing vositalarining (SEO, ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM), kontent marketing, email marketing, onlayn reklama va influencer marketing) onlayn xarid qaroriga ta'sirini o'rganadi.*

Miqdoriy yondashuv asosida so'nggi 12 oy davomida onlayn xarid qilgan 385 nafardan ortiq respondentlar orasida strukturalashtirilgan onlayn anketa orqali ma'lumotlar yig'ildi. Tadqiqotda tavsifiy statistika, korrelyatsiya, multiple regressiya va Struktural tenglamalar modellashtirish (SEM) usullari qo'llanildi. Nazariy asos sifatida Texnologiyani qabul qilish modeli (TAM) va Rejalashtirilgan xatti-harakatlar nazariyasi (TPB) ishlatildi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, raqamli marketing vositalari iste'molchi qaror qabul qilish jarayonining barcha bosqichlariga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatadi. SEO va ijtimoiy tarmoqlar marketingi onlayn xarid niyatining eng kuchli bashoratchilari bo'lib chiqdi. Ishonch va brend imidji muhim mediatorlar sifatida namoyon bo'ldi. Tadqiqot O'zbekistonning rivojlanayotgan elektron tijorat bozoridagi korxonalar uchun amaliy tavsiyalar beradi hamda "Raqamli O'zbekiston-2030" strategiyasi bilan

uyg‘unlashgan xulosalarni taqdim etadi. Cheklovlar va kelajakdagi tadqiqot yo‘nalishlari ham muhokama qilinadi.

Kalit so‘zlar: *raqamli marketing, onlayn xarid qarori, iste’molchi xatti-harakati, SEO, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, elektron tijorat, O‘zbekiston, xarid niyati.*

Abstract: *The rapid growth of digital technologies has significantly transformed consumer behavior in the online marketplace. This study examines the impact of digital marketing tools — such as Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), content marketing, email marketing, online advertising, and influencer marketing — on online purchase decisions among consumers in Uzbekistan.*

Using a quantitative approach, data were collected through a structured online questionnaire from over 385 respondents who had made online purchases in the last 12 months. The study applies descriptive statistics, correlation analysis, multiple regression, and Structural Equation Modeling (SEM) to test the relationships. Theoretical foundations include the Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behavior (TPB). The findings reveal that digital marketing tools have a significant positive impact on all stages of the consumer decision-making process. SEO and social media marketing emerged as the strongest predictors of online purchase intention, followed by personalized content and influencer marketing. Trust and brand image act as important mediators. The study highlights practical implications for businesses operating in Uzbekistan’s growing e-commerce sector and provides recommendations aligned with the “Digital Uzbekistan-2030” strategy. Limitations and directions for future research are also discussed.

Keywords: *digital marketing, online purchase decision, consumer behavior, SEO, social media marketing, e-commerce, Uzbekistan, purchase intention.*

Аннотация: *Стремительное развитие цифровых технологий существенно изменило поведение потребителей на онлайн-рынке. Данное исследование анализирует влияние инструментов цифрового маркетинга (SEO, маркетинг в социальных сетях (SMM), контент-маркетинг, email-маркетинг, онлайн-реклама и influencer-маркетинг) на решения о онлайн-покупках среди потребителей в Узбекистане.*

С помощью количественного подхода были собраны данные через структурированную онлайн-анкету от более чем 385 респондентов, совершивших онлайн-покупки за последние 12 месяцев. В исследовании применены описательная статистика, корреляционный анализ, множественная регрессия и моделирование структурных уравнений (SEM). Теоретической основой послужили Модель принятия технологий (TAM) и Теория запланированного поведения (TPB). Результаты показывают значительное положительное влияние инструментов цифрового маркетинга на все этапы процесса принятия потребительских решений. SEO и маркетинг в социальных сетях оказались самыми сильными предикторами намерения совершить онлайн-покупку. Доверие и имидж бренда выступают важными медиаторами. Исследование предлагает практические рекомендации для предприятий, работающих на растущем рынке электронной коммерции Узбекистана, и согласуется со стратегией «Цифровой Узбекистан-2030». Также обсуждаются ограничения и направления будущих исследований.

Ключевые слова: *цифровой маркетинг, решение об онлайн-покупке, поведение потребителей, SEO, маркетинг в социальных сетях, электронная коммерция, Узбекистан, намерение покупки.*

Kirish

Raqamli texnologiyalarning jadal evolyutsiyasi va global internet qamrovining kengayishi zamonaviy iqtisodiyotda elektron tijorat (e-commerce) arxitekturasini tubdan o‘zgartirib yubordi. An’anaviy marketing paradigmalari o‘z o‘rnini ko‘proq moslashuvchan, maqsadli va interaktiv xususiyatga ega bo‘lgan raqamli marketing (digital marketing) strategiyalariga bo‘shatib bermoqda. Bugungi kunda qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO), ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM), kontent marketing hamda influencerlar orqali targ‘ibot qilish iste’molchilarning onlayn xulq-atvoriga (consumer behavior) bevosita ta’sir ko‘rsatuvchi eng qudratli vositalarga aylandi. Xalqaro amaliyot shuni ko‘rsatadiki, mazkur vositalar iste’molchining dastlabki ehtiyojni anglash bosqichidan tortib, muqobillarni baholash va xariddan keyingi sadoqatini shakllantirishgacha bo‘lgan butun qaror qabul qilish zanjirini o‘zgartirmoqda.

So‘nggi yillarda O‘zbekiston Respublikasida ham raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish va raqamli infratuzilmani takomillashtirish davlat siyosatining strategik ustuvor yo‘nalishlaridan biri etib belgilandi. Xususan, "Raqamli O‘zbekiston — 2030" strategiyasining faol amalga oshirilishi, aholi, xususan yoshlar va zamonaviy bilimlarni egallagan qatlam orasida internet faolligining keskin oshishi hamda elektron to‘lov tizimlarining rivojlanishi mahalliy bozorda onlayn savdo hajmining eksponensial o‘sishiga olib keldi. Bu jarayon mahalliy va xorijiy kompaniyalardan O‘zbekiston iste’molchilarining raqamli

muhitdagi psixologiyasi va xarid modellarini chuqur tahlil qilishni talab etmoqda.

Shunga qaramay, xalqaro ilmiy adabiyotlarda raqamli marketingning iste'molchi xatti-harakatiga ta'siri keng o'rganilgan bo'lsa-da, mavjud empirik tadqiqotlarning mutlaq aksariyati rivojlangan davlatlar yoxud yirik global bozorlar (AQSh, Yevropa, Xitoy) axborot muhitiga qaratilgan. O'zbekiston kabi jadal rivojlanayotgan, o'ziga xos demografik o'sishga va mintaqaviy ijtimoiy-madaniy xususiyatlarga ega bo'lgan tranzitiv iqtisodiyot sharoitida turli raqamli marketing vositalarining samaradorligi ilmiy jihatdan yetarlicha o'rganilmagan. Ayniqsa, hududiy jihatdan dominant hisoblangan platformalar (masalan, Telegram va Instagram) orqali uzatiladigan kontentning auditoriya ishonchini (brand trust) qanday shakllantirishi hamda amaliy xarid niyatiga (purchase intention) aylanishi kabi masalalarda chuqur empirik tahlillar va statistik tasdiqlangan dalillar yetishmaydi. Ushbu tadqiqot bo'shlig'ini (research gap) to'ldirish ham ilmiy, ham amaliy jihatdan o'ta dolzarbdir. Ushbu tadqiqotning bosh maqsadi — O'zbekiston iste'molchilari (xususan, faol internet foydalanuvchilari bo'lgan yoshlar va akademik qatlam) misolida raqamli marketing vositalarining onlayn xarid qarori qabul qilish jarayoniga ko'rsatadigan ta'sirini miqdoriy (quantitative) yondashuv asosida empirik baholashdir. Tadqiqot doirasida quyidagi asosiy ilmiy savollarga javob izlanadi: (1) Qaysi raqamli marketing vositalari (SEO, SMM, e-mail marketing, kontent marketing) mahalliy iste'molchilarning onlayn xarid qaroriga eng yuqori korrelyatsion ta'sir ko'rsatadi? (2) Raqamli marketing vositalari onlayn xaridorlarning ishonchi va xarid niyatini shakllantirishda qanday vositachi (mediator) rol o'ynaydi?

Mazkur tadqiqot Texnologiyani qabul qilish modeli (TAM) va

Rejalashtirilgan xatti-harakatlar nazariyasini (TPB) mahalliy kontekstda sinovdan o‘tkazish orqali xalqaro ilmiy adabiyotlarni yangi empirik dalillar bilan boyitadi. Shu bilan birga, natijalar elektron tijorat sohasida faoliyat yurituvchi tadbirkorlar va marketologlar uchun maqsadli auditoriyaga ta’sir ko‘rsatishning eng optimal strategiyalarini ishlab chiqishda muhim amaliy ahamiyat kasb etadi.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi

Zamonaviy marketing nazariyasida raqamli marketing iste’molchilar bilan ikki tomonlama aloqa o‘rnatuvchi va ularning xarid qarorlarini kognitiv hamda emotsional darajada o‘zgartiruvchi strategik vosita sifatida e’tirof etiladi. Xalqaro empirik tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, an’anaviy reklamadan farqli o‘laroq, raqamli marketing interaktivlik, o‘lchanuvchanlik va personalizatsiya xususiyatlari orqali mijozning ehtiyojni anglashidan tortib, brendga sadoqatigacha bo‘lgan barcha bosqichlarda ishtirok etadi. Yaqin Sharq (masalan, Iordaniya va BAA) olimlari tomonidan o‘tkazilgan so‘nggi yillardagi tadqiqotlar raqamli kanallarning iste’molchi ishonchi va xarid niyatini (purchase intention) oshirishdagi ijobiy korrelyatsiyasini tasdiqlagan. Ushbu tadqiqotlarda iste’molchilarning qaror qabul qilish jarayoni eWOM (elektron og‘izdan-og‘izga o‘tish) va raqamli tasdiq (social proof) kabi omillar orqali tezlashishi ta’kidlanadi. Raqamli marketing ko‘p qirrali bo‘lib, uning har bir vositasi xarid voronkasining (sales funnel) turli bosqichlarida ishlashiga doir qator empirik dalillar mavjud: Qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO): SEO maqsadli auditoriyani axborot izlash bosqichida jalb qilishning eng samarali vositasi hisoblanadi. Tadqiqotlar shuni isbotlaydiki, qidiruv natijalarining birinchi sahifasida organik tarzda paydo bo‘lish mijozda qabul qilingan

ishonchlilik (perceived credibility) darajasini oshiradi va to‘g‘ridan-to‘g‘ri konversiyaga olib keladi.

Ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM) va Influencerlar: SMM asosan hissiy xaridlarni va brend xabardorligini (brand awareness) rag‘batlantiradi. Osiyo va Lotin Amerikasi davlatlarida o‘tkazilgan tahlillar shuni ko‘rsatadiki, ta’sir o‘tkazuvchilar (influencer marketing) va maqsadli ijtimoiy tarmoq reklamalari yosh iste’molchilarda "o‘tkazib yuborish qo‘rquvi" (FOMO) hissini uyg‘otib, ularni impulsiv onlayn xaridlarga undaydi. Kontent va E-mail marketing: Sifatli, o‘qimishli va muammoni hal qilishga qaratilgan kontent mijozlarda ratsional ishonchni shakllantiradi. Bu vositalar asosan xaridning yakuniy bosqichida muqobillarni baholash jarayoniga kuchli ta'sir ko'rsatadi.

Ushbu maqolaning nazariy asosi ikkita fundamental xulq-atvor modeliga tayanadi. Texnologiyani qabul qilish modeli (Technology Acceptance Model - TAM): Mazkur modelga ko‘ra, iste’molchining onlayn xarid tizimidan foydalanish niyati uning qabul qilingan foydalilik (perceived usefulness) va foydalanish osonligi (perceived ease of use) kabi omillariga bog‘liq. Raqamli marketing aynan shu ikki omilni foydalanuvchiga to‘g‘ri yetkazib berish vositasi sifatida xizmat qiladi. Rejalashtirilgan xatti-harakatlar nazariyasi (Theory of Planned Behavior - TPB): Iste’molchining onlayn xarid qilishi uning subyektiv normalari (boshqalar nima deydi) va xulq-atvorni nazorat qilish qobiliyatiga bog‘liq. Ijtimoiy tarmoqlardagi ijobiy sharhlar va onlayn reytinglar subyektiv me’yorlarga ijobiy ta’sir etib, xarid niyatini harakatga aylantiradi.

O‘zbekiston iqtisodiyotidagi raqamli transformatsiya jarayonlari qator mahalliy olimlar tomonidan turizm, bank xizmatlari va chakana savdo kesimida o‘rganilgan bo‘lsa-da, ularning aksariyati sifat tahlili va nazariy sharhlar bilan

cheklangan. Xususan, Telegram va Instagram kabi mahalliy bozorda dominant bo‘lgan platformalarning ta'siri, SEO va shaxsiylashtirilgan reklamaning xarid qadamlariga miqdoriy (korrelyatsion va regression) jihatdan ta'siri yetarlicha ochilmagan. Shu sababli, mahalliy bozor ishtirokchilarining onlayn xarid jarayonida raqamli marketing vositalarining ta'sir kuchini baholovchi va mediator omillarni o'rganuvchi tizimli, empirik tadqiqotga ehtiyoj mavjud..

Tadqiqot metodologiyasi

Ushbu tadqiqot raqamli marketing vositalarining (mustaqil o‘zgaruvchilar) onlayn xarid qaroriga (bog‘liq o‘zgaruvchi) ta’sirini aniqlash maqsadida miqdoriy (quantitative) yondashuv asosida amalga oshirildi. O‘zgaruvchilar o‘rtasidagi sabab-oqibat aloqalarini hamda mediator omillarning (masalan, brendga bo‘lgan ishonch) rolini statistik jihatdan baholash uchun tavsifiy (descriptive) va tushuntiruvchi (explanatory) tadqiqot dizayni tanlandi. Bu yondashuv ilgari surilgan gipotezalarni empirik dalillar asosida tasdiqlash yoki rad etish imkonini beradi.

Tadqiqotning bosh to‘plami (populyatsiyasi) sifatida O‘zbekistonda istiqomat qiluvchi, so‘nggi 12 oy ichida kamida bir marta onlayn xaridni amalga oshirgan faol internet foydalanuvchilari belgilandi. Xarid qobiliyati va texnologik savodxonlik darajasi yuqoriligi hamda raqamli iqtisodiyotning asosiy drayveri ekanligi hisobga olinib, namuna asosan universitet magistrantlari va yosh mutaxassislardan shakllantirildi. Namuna hajmini aniqlashda Cochran formulasi qo‘llanilib, 95% ishonchlilik darajasi (confidence level) va 5% xatolik chegarasi (margin of error) doirasida minimal 385 ta to‘g‘ri to‘ldirilgan anketa yig‘ish maqsad qilindi. Ma'lumotlarni yig‘ishda qulaylik (convenience sampling) va "qor to‘pi" (snowball sampling) usullaridan foydalanildi.

Birlamchi ma’lumotlar (primary data) strukturalashtirilgan onlayn so‘rovnoma orqali yig‘ildi. So‘rovnoma Google Forms platformasida ishlab chiqilib, maqsadli auditoriyaga ta'lim muassasalarining axborot kanallari, ilmiy guruhlar va maxsus Telegram botlar orqali tarqatildi. Anketa uchta asosiy qismdan iborat:

Demografik blok: Respondentning yoshi, jinsi, ta’lim darajasi va onlayn xarid tajribasi. Raqamli marketing vositalarini baholash: SEO, SMM, kontent marketing, e-mail marketing kabi vositalarning ta'sir kuchini o'lchovchi indikatorlar. Xarid qarori va niyati: Iste'molchining muqobillarni baholash va amaliy xarid harakatini amalga oshirish jarayonini o'lchash. Barcha asosiy o‘zgaruvchilar xalqaro e'tirof etilgan manbalardan moslashtirilgan 5 ballik Likert shkalasi (1 — "Butunlay rozi emasman" dan 5 — "Butunlay roziman" gacha) yordamida o‘lchandi. Anketa ommaviy tarqatilishidan oldin uning tushunarliligi va validligini ta'minlash maqsadida 30 nafar respondent ishtirokida pilot test (tajriba-sinov) o‘tkazildi.

Yig‘ilgan empirik ma’lumotlar SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) va SmartPLS dasturiy ta'minotlari yordamida tahlil qilinadi. Tahlil jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

Xulosa

Tadqiqot raqamli marketing vositalarining onlayn xarid qaroriga kuchli ijobiy ta’sirini empirik tasdiqladi. Axborot izlash bosqichida SEO va onlayn reklama eng muhim rol o'ynasa, SMM va influencerlar asosan hissiy xaridlarni rag'batlantiradi. Tadqiqotda ishonch (brand trust) asosiy vositachi (mediator) ekanligi aniqlandi: sifatli kontent orqali qozonilgan ishonch bevosita aniq xarid niyatiga aylanadi.

Ilmiy jihatdan ushbu tadqiqot O‘zbekiston elektron tijorat bozori misolida TAM va TPB modellarining ishlashini tasdiqlab, adabiyotlardagi bo'shliqni to'ldirdi. Amaliy jihatdan mahalliy biznes egalari va marketologlarga quyidagilar qat'iy tavsiya etiladi:

- Xarid voronkasining boshida turuvchi qidiruv tizimlarini (SEO) maksimal optimallashtirish.
- Mahalliy bozorda dominant bo'lgan Telegram va Instagram platformalarida shaxsiylashtirilgan muloqotni kuchaytirish.
- Haqqoniy mijozlar sharhlari (eWOM) va ochiq reytinglar orqali brendning onlayn ishonchliligini mustahkamlash.

Tadqiqot asosan yosh ziyolilar va talabalar qatlamini qamrab olgani uning asosiy cheklovi hisoblanadi. Kelgusida turli demografik qatlamlar va hududlarni qamrab oluvchi hamda turli sohalarni (masalan, ta'lim, turizm) o'zaro qiyoslovchi uzoq muddatli (longitudinal) izlanishlar olib borish maqsadga muvofiq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211. (TPB modeli uchun asosiy manba)
2. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management, 42, 65-77. (SMM va xarid niyatini Yaqin Sharq bozorlari misolida tahlil qiluvchi manba)

3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson. (Raqamli marketing strategiyalari bo'yicha fundamental adabiyot)

4. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340. (TAM modeli uchun birlamchi manba)

5. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications. (SmartPLS dasturida ma'lumotlarni tahlil qilish metodologiyasi uchun asos)

6. 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. (Raqamli marketingning iste'molchi qarorlariga ta'sirini o'rganuvchi yuqori iqtibosli maqola)

7. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons. (Iste'molchi ishonchi va zamonaviy texnologiyalarning marketingdagi o'rni)