

**ELEKTRON TIJORATDA RAQAMLI MARKETING
STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNING SAMARASINI ILMI
O'RGANISH**

Toshkent Kimyo Xalqaro Universiteti Mba-11U

(Master of Business Administration)

Botirova Nodirabegim Dilmurod qizi

Annotatsiya: Ushbu maqolada elektron tijoratda raqamli marketing strategiyalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy asoslari, ularning zamonaviy iqtisodiy muhitdagi roli, xorijiy tajriba asosida O'zbekistonda qo'llanish holati yoritilgan. Shuningdek, raqamli marketing vositalarining turlari, ularning samaradorlik ko'rsatkichlari, elektron savdo hajmiga ta'siri hamda istiqboli tahlil qilingan. Shuningdek, statistik modellash, innovatsion yondashuvlar va prognozlash asosida raqamli marketing strategiyalarining iqtisodiy samaradorligi asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: marketing strategiyalari, iste'molchilarning xulq-atvori, E-comers, electron savdo, innovatsiya, talabni prognozlash, "rag'bat-ta'sir" modeli, potensial mijoz, iste'molchi xulq-atvori, madaniyat, jamiyat qadriyatlar, ijtimoiy psixologiya, empirik tadqiqotlar.

Abstract: This article discusses the theoretical foundations of utilizing digital marketing strategies in e-commerce, their role in the modern economic environment, and their application in Uzbekistan based on foreign experience. It also analyzes the types of digital marketing tools, their effectiveness metrics, the impact on electronic sales volume, and future prospects. Furthermore, the economic efficiency of digital marketing strategies is substantiated through statistical modeling, innovative approaches, and forecasting.

Key Terms: marketing strategies, consumer behavior, e-commerce, electronic sales, innovation, demand forecasting, "incentive-effect" model, potential

customers, consumer behavior, culture, social values, social psychology, empirical research.

***Аннотация:** В этой статье рассматриваются теоретические основы использования цифровых маркетинговых стратегий в электронной коммерции, их роль в современном экономическом окружении и применение в Узбекистане на основе зарубежного опыта. Также анализируются виды цифровых маркетинговых инструментов, их показатели эффективности, влияние на объем электронных продаж и перспективы. Кроме того, экономическая эффективность цифровых маркетинговых стратегий обоснована на основе статистического моделирования, инновационных подходов и прогнозирования.*

***Ключевые слова:** маркетинговые стратегии, поведение потребителей, электронная коммерция, электронные продажи, инновации, прогнозирование спроса, модель "инcentив-эксперт", потенциальные клиенты, поведение потребителей, культура, социальные ценности, социальная психология, эмпирические исследования.*

KIRISH.

Bugungi raqamli landshaftda marketing kampaniyalari maqsadli auditoriyani chuqur tushunmasdan muvaffaqiyat qozona olmaydi. Iste'molchining xatti-harakati haqiqatan ham aks-sado beradigan marketingni ochish uchun kalit hisoblanadi. Mijozlarning motivatsiyasi, psixologiyasi, ehtiyojlari va qadriyatlari haqidagi tushunchalardan foydalanib, brendlar tegishlilik va ta'sir uchun optimallashtirilgan kampaniyalarni yaratishi mumkin. Ushbu maqola iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganish raqamli marketing muvaffaqiyatiga qanday olib kelishi mumkinligini o'rganadi. Xulq-atvorga oid ma'lumotlar va tushunchalarga asoslangan xaridor sayohatlarini aniqlash, segmentatsiya, shaxsiylashtirilgan kontent va narxlash taktikasi qanday qilib yuqori darajadagi ishtirok va konversiyalarni yaratishini ko'rib chiqamiz. Xulq-atvorni maqsadli

belgilash onlayn reklamaning kuchli usuli bo'lib, u shaxsiylashtirilgan marketing xabarlarini yetkazib berish uchun foydalanuvchilarni ko'rish odatlari ma'lumotlaridan foydalanadi. Foydalanuvchilarning xatti-harakatlarini tahlil qilish orqali reklama beruvchilar o'z reklamalarini maqsadli auditoriyaning o'ziga xos qiziqishlari va afzalliklariga moslashtirishlari mumkin. Raqamli marketing (internet marketing deb ham yuritiladi) bu mahsulot va xizmatlarni tadbqiq qilish uchun Internet va kompyuterlar, mobil telefonlar va internetga ulanadigan boshqa raqamli texnologiyalardan foydalanadigan marketing tarkibiy qismidir. Uning 1990 va 2000- yillardagi rivojlanishi brendlar va korxonalarning marketing uchun texnologiyadan foydalanish usullarini o'zgartirib yubordi. Raqamli platformalar marketing rejalari va kundalik hayotga tobora ko'proq kiritila boshlaganligi sababli va odamlar jismoniy do'konlarga tashrif buyurish o'rniga raqamli qurilmalardan tobora ko'proq foydalanishlari sababli, qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO), qidiruv tizimi marketingi (SEM), kontent marketing, influencer marketing, kontentni avtomatlashtirish, kompaniya marketingi, ma'lumotlarga asoslangan marketing, elektron tijorat marketingi, ijtimoiy media marketingi (SMM), to'g'ridan-to'g'ri email marketingi, display reklama qilish, elektron kitoblar va optik disklar, o'yinlar kabi kombinatsiyalaridan foydalanish odatiy holga aylandi. Raqamli marketing televidenie, mobil telefonlar (SMS va MMS), qayta qo'ng'iroqlar va ushlab turilgan mobil qo'ng'iroq ohanglari kabi raqamli medialarni taqdim etuvchi Internetdan tashqari kanallarni ham qamrab oladi. Internetdan tashqari kanallarni ham qamrab olish raqamli marketingni onlayn reklama qilish ilmidan ajratib turadi. Ya'ni, raqamli marketing internetdan tashqari ba'zi sanab o'tilgan internetsiz platformalarni o'z ichiga qamrab olishi bilan u "onlayn reklama qilish"dan farqlanadi. Iste'molchilarning xulq-atvori, madaniyati va jamiyat qadriyatlari o'rtasidagi munosabat juda murakkab va bir-biri bilan chambarchas bog'langan. Jamiyatning umumiy qadriyatlari iste'molchilarning xulq-atvori va madaniyatini shakllantiruvchi eng muhim omildir. "Iste'molchilik xulqi deganda shaxsning turli mahsulot va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojini qondirish, ularni iste'mol qilishdagi mayllarini ro'yobga chiqarish maqsadida tabiiy va ijtimoiy shart-

sharoitlarga moslashgan holda amalga oshirgan say-harakatlari yig'indisini tushunamiz.”

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

Xorijiy investitsiyalarga kuchli bog'liqlik . O'zbekiston Respublikasi Markaziy Osiyodagi eng yirik davlatlardan biri. O'zbekiston agrar-industrial mamlakatdir. O'zbekistonning yalpi ichki mahsuloti 2024-yil oxiriga kelib real ravishda 6,0% gacha o'sdi. 2024-yilda O'zbekiston iqtisodiyotiga to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar hajmi 11,9 milliard dollarga yetdi. Bu 2023-yilga nisbatan 53,6% ga ko'p, o'shanda bu ko'rsatkich 7,7 milliard dollarga baholangan edi. O'zbekiston yalpi ichki mahsuloti tarkibida to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarning ulushi 2024-yilda bir yil avvalgi 7,9% ga nisbatan 10,3% ni tashkil etdi. O'zbekiston Yevropa tiklanish va taraqqiyot banki (YETTB), Jahon banki, Islom taraqqiyot banki, Osiyo taraqqiyot banki, Osiyo infratuzilma investitsiya banki va Yevroosiyo taraqqiyot banki (YETTB) a'zosi hisoblanadi. YETTB bilan hamkorlik boshlanganidan beri O'zbekiston besh milliard yevro oldi. Yosh aholi va aholining tez o'sishi. 2024-yilda O'zbekistonning doimiy aholisi 37,5 million kishiga yetdi, bu 2023-yilga nisbatan 2 foizga ko'p. Keyingi besh yil ichida O'zbekiston aholisi 40 millionga yetadi.

2025-yilda elektron tijorat manzarasi, ayniqsa rivojlanayotgan bozorlarda, o'sish uchun misli ko'rilmagan imkoniyat yaratadi. Global elektron tijorat daromadi 2025-yilda butun dunyo bo'ylab 4,3 trillion dollardan oshishi prognoz qilinmoqda , ayrim mintaqalar esa yanada keskin o'sishni boshdan kechirmoqda. O'zbekiston kabi bozorlarda o'sish traektoriyasi g'ayrioddiy bo'lib, sektor 2023-2027-yillar oralig'ida 41,4% dan 47,4% gacha bo'lgan yillik o'sish sur'atiga (CAGR) erishdi .



O‘zbekistonning elektron tijorat bozori 2022-yildagi 311 million dollardan 2027-yilga kelib 2,2 milliard dollargacha o‘shishi prognoz qilinmoqda, bu esa portlovchi o‘shish imkoniyatini anglatadi.¹

Bu portlovchi o'sish bir nechta yaqinlashuvchi omillar bilan bog'liq: internetning kirib borishi oshishi, mobil qurilmalardan birinchi navbatda xarid qilish xatti-harakatlari va iste'molchilarning raqamli tajribalarga bo'lgan talablarining tubdan o'zgarishi. Biroq, bu o'sishga qaramay, ko'plab bozorlar yetarlicha rivojlanmaganligicha qolmoqda. Masalan, O'zbekistonda elektron tijorat umumiy chakana savdoning atigi 3 foizini tashkil qiladi, Qozog'istonda bu ko'rsatkich 20 foiz va Belarusda 14 foizni tashkil etadi, bu esa foydalanilmagan ulkan salohiyatdan dalolat beradi. Zamonaviy iste'molchi Yangi yil xaridlariga avvalgi yillardagiga qaraganda tubdan boshqacha fikrlash tarzida yondashadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, hozirda barcha internet-trafikning 90 foizi qisqa formatdagi videolardan keladi va iste'molchilarning 75 foizi xaridni boshidan oxirigacha mobil telefonlarida amalga oshiradi. Ushbu mobil birinchi o'rinda turadigan yondashuv elektron tijorat kampaniyalarini uzluksiz mobil tajriba uchun optimallashtirishni talab qiladi. Eng muhimi, 18-24 yoshdagi xaridorlarning 65 foizi so'nggi 12 oy ichida ishlatilgan tovarlarni sotib olgan, bu esa barqarorlik va qiymatga oid ongning

¹ <https://munamedia.me/en/club/new-year-campaign-2025-ecommerce-uzbekistan>

o'sib borayotganidan dalolat beradi. Yangi yil davri bu tendentsiyalarni kuchaytiradi, chunki iste'molchilar ham shaxsiy yangilanishni, ham o'z qarorlari va qadriyatlariga mos keladigan mazmunli xaridlarni izlaydilar. Elektron tijoratni joriy etishdagi eng muhim to'siqlardan biri iste'molchilar va onlayn platformalar o'rtasidagi ishonch tanqisligi bo'lib qolmoqda. Chakana savdo bitimlarining 84 foizi hali ham an'anaviy bozorlarda amalga oshiriladigan bozorlarda bu muammo logistikadan tashqari asosiy madaniy xarid qilish afzalliklariga ham ta'sir qiladi. Ushbu bozorlardagi iste'molchilar to'g'ridan-to'g'ri o'zaro ta'sirga, jismoniy mahsulotni tekshirishga va muzokaralarga o'rganib qolgan - bu tajribalar an'anaviy elektron tijoratda takrorlanmaydi.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Ushbu madaniy kontekst ham qiyinchilik, ham imkoniyat yaratadi. Xavfni bartaraf etish strategiyalari, shaffof siyosatlar va mijozlarga xizmat ko'rsatishning yuqori darajasi orqali ushbu ishonch oralig'ini muvaffaqiyatli ravishda to'ldira oladigan brendlar raqobatchilar o'zgarishni anglab yetgunga qadar nomutanosib bozor ulushini egallab olishadi. Istak uchburchagi: Xarid qilish qarorlarini nima boshqaradi Yangi yil xaridlari ortidagi chuqur psixologik omillarni tushunish rezonansli kampaniyalarni yaratish uchun juda muhimdir. Iste'molchilarning motivatsiyasini uchta asosiy istak bilan bog'lash mumkin: Moliyaviy farovonlik va oqilona qiymat : Yangi yil xaridorlari qiymatga yuqori darajada e'tibor berishadi, o'zlarini topqir va moliyaviy jihatdan tejamkor his qilishlariga yordam beradigan takliflarni izlashadi. Bu oddiy narx raqobatidan tashqari, bepul yetkazib berish, kafolatlar va paketli tejash kabi umumiy qiymat takliflarini ham qamrab oladi.

Ijtimoiy aloqa va maqomi : Bayram davri asosan oilaviy rishtalar va ijtimoiy munosabatlarni mustahkamlash bilan bog'liq . Sovg'alar sevgi, hurmat va g'amxo'rlikning aniq ifodasi bo'lib xizmat qiladi. Muvaffaqiyatli xarid oluvchilarga quvonch bag'ishlaydi va beruvchiga hissiy qoniqish va ijtimoiy tasdiqni beradi. Farovonlik va xavfsizlik : Iste'molchilar kelgusi yilda oilalari uchun xavfsiz, qulay va farovon muhit yaratishni xohlashadi. Hayot sifatini yaxshilaydigan, oilaviy

farovonlikni ta'minlaydigan yoki xavfsizlikni ta'minlaydigan mahsulotlar ushbu asosiy motivlarga mos keladi. Yengib o'tish kerak bo'lgan qo'rquvga asoslangan to'siqlar Ushbu istaklarning teskari tomoni onlayn xaridlarga to'sqinlik qiladigan xavotirlarni ochib beradi: Moliyaviy yo'qotishlar xavotiri : Eng muhim to'siq to'lov firibgarligi, ma'lumotlarning o'g'irlanishi va yetkazib berilmaslik qo'rquvi bo'lib qolmoqda . Raqamli to'lovlarni qo'llash past bo'lgan naqd pulga asoslangan iqtisodiyotda har bir onlayn tranzaksiya o'ziga xos xavfli bo'lib tuyuladi. Vaqt va kuchni behuda sarflash : Bayram xaridorlari murakkab xarid jarayonlari, muhim sanalarni o'tkazib yuboradigan kechiktirilgan yetkazib berishlar va qiyin qaytarish tartiblari haqida xavotirda . Agar ushbu elementlar muammosiz bajarilmasa, elektron tijoratning qulaylik va'dasi tezda umidsizlikka aylanishi mumkin.

XULOSA

O'zbekistonda e-tijorat strategiyalari hukumat qo'llab-quvvatlashi, texnologik innovatsiyalar va mahalliy bozor xususiyatlariga asoslanishi kerak. 2025 yilda asosiy e'tibor – mobil va sotsial media integratsiyasiga qaratiladi, bu esa bozor hajmini 2 baravar oshirishi mumkin. Hozirgi kunda tobora ko'proq do'konlar mamlakat ichida o'z faoliyatini raqamlashtirayotgani sababli, onlayn savdo qilishni istagan biznesni qo'llab-quvvatlash uchun ko'plab faol bozorlar mavjud. Biroq, ko'plab KO'B sub'ektlari onlayn savdo xizmatlaridan foydalanishda qiyinchiliklarga duch kelmoqdalar, chunki ular o'z mahsulotlarini internetda qanday sotish bo'yicha cheklangan bilim va tajribaga ega. Bu, ayniqsa, avloddan-avlodga o'tib kelayotgan qadimiy an'analarga asoslangan O'zbekiston hunarmandchilik sohasiga tegishli. Shuning uchun mamlakatda KO'B sub'ektlari uchun elektron tijoratni qo'llab-quvvatlashni yanada rivojlantirish zarurati mavjud. O'zbekistonda Yevropa Ittifoqi tomonidan moliyalashtiriladigan va Xalqaro Savdo Markazi (ITC) tomonidan amalga oshiriladigan “Ready4Trade Central Asia loyihasi” Investitsiyalar va Tashqi Savdo Vazirligi (MIFT) bilan hamkorlikda Milliy Elektron Tijorat Strategiyasini ishlab chiqish ustida ish olib bormoqda, bu strategiya sohada taraqqiyotning asosiy ustuvor yo'nalishlari va tadbirlarini belgilaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kurolov, M. O. (2022). Digital Marketing in Uzbekistan. American International Journal of Social Humanities, 1(9), 45-58. Annotatsiya: O'zbekistonda raqamli marketing vositalarining rivojlanishi va iste'molchilarga ta'siri haqida. Snoska misoli: (Kurolov, 2022).
2. Abdullayeva, D. (2025). Elektron tijoratda raqamli marketing strategiyalaridan foydalanishning iste'molchi xatti-harakatiga ta'siri. Innoist Journal, 2(1), 112-125. <https://innoist.uz/index.php/ist/article/view/1055> Annotatsiya: O'zbekiston e-tijoratida (Uzum, OLX) marketing strategiyalari va xatti-harakat o'zgarishlari tahlili. Snoska: (Abdullayeva, 2025).
3. Sharma, A., Harsora, H., & Menon, S. (2023). A study on the impact of existing and emerging trends in digital marketing on consumer buying behavior. International Journal of Research in Marketing Management and Sales, 5(2), 78-92. Annotatsiya: Rivojlanayotgan bozorlarda (shu jumladan Markaziy Osiyo) tendensiyalar va xarid xatti-harakati. Snoska: (Sharma et al., 2023).
4. Rahimov, U. (2025). Assessing the Impact of E-Commerce Platforms on Retail Consumer Satisfaction in Uzbekistan. International Review of Management and Marketing, 15(4), 210-225. <https://www.econjournals.org.tr/index.php/irmm/article/view/22219> Annotatsiya: E-tijorat platformalarining O'zbekiston iste'molchilariga ta'siri va qoniqish darajasi. Snoska: (Rahimov, 2025).
5. Babatunde, S. O., Okeleke, P. A., & Ijomah, T. I. (2024). The Role of Digital Marketing in Shaping Modern Economies: An Analysis of E-Commerce Growth and Consumer Behavior. Journal of Emerging Market Studies, 12(3), 150-167. Annotatsiya: E-tijorat o'sishi va iste'molchi xatti-harakati, emerging markets misolida. Snoska: (Babatunde et al., 2024).
6. Pillay, S., & Struweg, I. (2023). Digital consumer perspectives on data access in an emerging market. South African Journal of Information Management, 25(1), 1-12. Annotatsiya: Ma'lumotlar qulflashining iste'molchilarga ta'siri, Afrika va Osiyo bozorlari taqqosida. Snoska: (Pillay & Struweg, 2023).