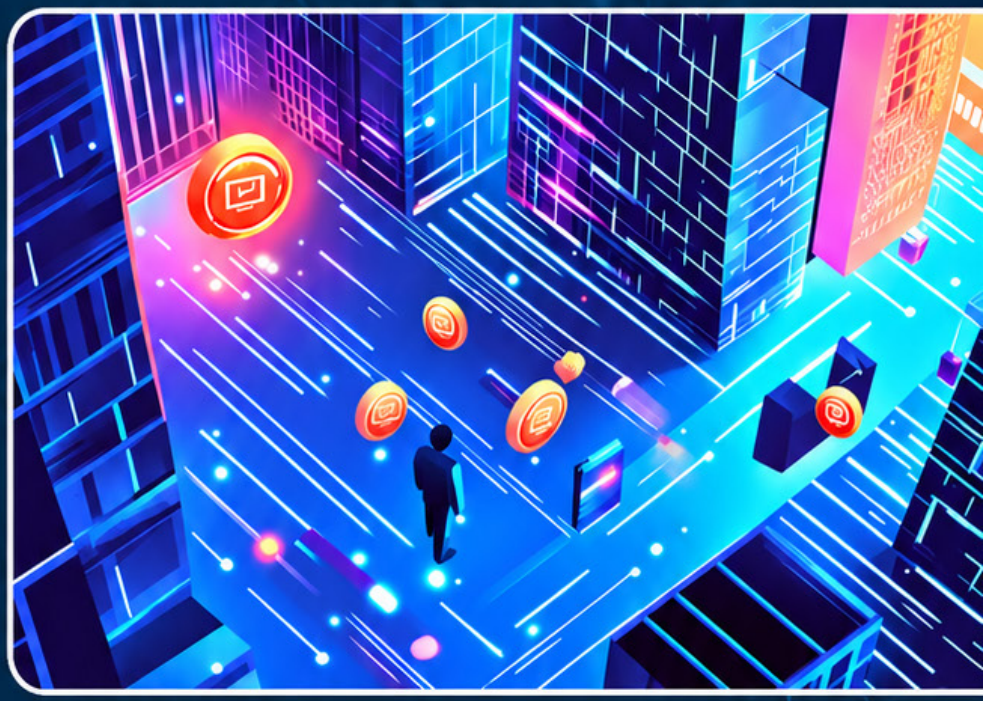
MUHANDISLIK & IQTISODIYOT

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

№5
MAXSUS SON

2026
NOYABR



Milliy nashrlar

OAK: https://oak.uz/pages/4802

05.00.00 – Texnika fanlari
08.00.00 – Iqtisodiyot fanlar

Google Scholar · OPEN ACCESS · ULRICHSWEB GLOBAL SERIALS DIRECTORY
Academic Resource Index ResearchBib · ISSN INTERNATIONAL STANDARD SERIAL NUMBER INTERNATIONAL CENTRE · CYBERLENINKA
OpenAIRE · ROAD · INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL
BASE · Crossref · НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU

BAKALAVR TALABALARINING MAQOLALARI TO'PLAMI

РЭУ.РФ
РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА ТАШКЕНТСКИЙ ФИЛИАЛ
TOSHKENT DAVLAT TRANSPORT UNIVERSITETI
TOSHKENT ARXITEKTURA-QURILISH UNIVERSITETI

Elektron nashr, 2026-yil, noyabr.
№ 5-maxsus son

muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Bosh muharrir:
Zokirova Nodira Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, DSc, professor

Bosh muharrir o'rinbosari:
Shakarov Zafar G'afforovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, PhD, dotsent

Tahrir hay'ati:
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'z FA akademigi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori, professor
Maxkamov Baxtiyor Shuxratovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Shaumarov Said Sanatovich, texnika fanlari doktori, professor
Turayev Bahodir Xatamovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Nasimov Dilmurod Abdulloyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Allayeva Gulchexra Jalgasovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Arabov Nurali Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Maxmudov Odiljon Xolmirzayevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Xamrayeva Sayyora Nasimovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Bobonazarova Jamila Xolmurodovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Irmatova Aziza Baxromovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Bo'taboyev Mahammadjon To'ychiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxuja kizi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor,
Xolmuxamedov Muhsinjon Murodullayevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Xodjayeva Nodiraxon Abdurashidovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Amanov Otabek Amankulovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Qurbonov Samandar Pulatovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Zikriyoyev Aziz Sadulloyevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Tabayev Azamat Zaripbayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Sxay Lana Aleksandrovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Ismoilova Gulnora Fayzullayevna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Djumaniyazov Umrbek Ilxamovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Kasimova Nargiza Sabitdjanovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Kalanova Moxigul Baxritdinovna, dotsent
Ashurzoda Luiza Muxtarovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Sharipov Sardor Begmaxmat o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Tursunov Ulug'bek Sativoldiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent
Bauyetdinov Majit Janizaqovich, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD
Botirov Bozorbek Musurmon o'g'li, Texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Sultonov Shavkatjon Abdullayevich, Kimyo fanlari doktori, (DSc)
Jo'raeva Malohat Muhammadovna, filologiya fanlari doktori (DSc), professor.
Yusupov Maxamadamin Abduxamidovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi (DSc), professor
Kalonova Moxigul Baxritdinovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi (PhD), dotsent
Mirzayev Kulmamat Djanzakovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi (DSc), professor.
Karimova Nilufar Sadirdin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Norboyev Odil Abrayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Karimova Nilufar Sadirdin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Pardaev Umidjon Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xolmirzayev Ulug'bek Abdulazizovich, Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc)

muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

05.01.00 – Axborot texnologiyalari, boshqaruv va kompyuter grafikasi
05.01.01 – Muhandislik geometriyasi va kompyuter grafikasi. Audio va video texnologiyalari
05.01.02 – Tizimli tahlil, boshqaruv va axborotni qayta ishlash
05.01.03 – Informatikaning nazariy asoslari
05.01.04 – Hisoblash mashinalari, majmualari va kompyuter tarmoqlarining matematik va dasturiy ta'minoti
05.01.05 – Axborotlarni himoyalash usullari va tizimlari. Axborot xavfsizligi
05.01.06 – Hisoblash texnikasi va boshqaruv tizimlarining elementlari va qurilmalari
05.01.07 – Matematik modellashtirish
05.01.11 – Raqamli texnologiyalar va sun'iy intellekt
05.02.00 – Mashinasozlik va mashinashunoslik
05.02.08 – Yer usti majmualari va uchish apparatlari
05.03.02 – Metrologiya va metrologiya ta'minoti
05.04.01 – Telekommunikasiya va kompyuter tizimlari, telekommunikasiya tarmoqlari va qurilmalari. Axborotlarni taqsimlash
05.05.03 – Yorug'lik texnikasi. Maxsus yoritish texnologiyasi
05.05.05 – Issiqlik texnikasining nazariy asoslari
05.05.06 – Qayta tiklanadigan energiya turlari asosidagi energiya qurilmalari
05.06.01 – To'qimachilik va yengil sanoat ishlab chiqarishlari materialshunosligi
05.08.03 – Temir yo'l transportini ishlatish
05.08.06 – "G'ildirakli va gusenisali mashinalar va ularni ishlatish" (texnika fanlari)
05.09.01 – Qurilish konstruksiyalari, bino va inshootlar
05.09.04 – Suv ta'minoti. Kanalizatsiya. Suv havzalarini muhofazalovchi qurilish tizimlari
10.00.06 – Qiyosiy adabiyotshunoslik, chog'ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik
10.00.04 – Yevropa, Amerika va Avstraliya xalqlari tili va adabiyoti
08.00.01 – Iqtisodiyot nazariyasi
08.00.02 – Makroiqtisodiyot
08.00.03 – Sanoat iqtisodiyoti
08.00.04 – Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
08.00.05 – Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
08.00.06 – Ekonometrika va statistika
08.00.07 – Moliya, pul muomalasi va kredit
08.00.08 – Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
08.00.09 – Jahon iqtisodiyoti
08.00.10 – Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
08.00.11 – Marketing
08.00.12 – Mintaqaviy iqtisodiyot
08.00.13 – Menejment
08.00.14 – Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
08.00.15 – Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
08.00.16 – Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
08.00.17 – Turizm va mehmonxona faoliyati

Ma'lumot uchun, OAK Rayosatining 2024-yil 28-avgustdagi 360/5-son qarori bilan "Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etishga tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro'yxati"ga texnika va iqtisodiyot fanlari bo'yicha "Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali ro'yxatga kiritilgan.

Muassis: "Tadbirkor va ishbilarmon" MChJ

Hamkorlarimiz:

1. Toshkent shahridagi G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti
2. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
3. Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muhandislari instituti" milliy tadqiqot universiteti
4. Islom Karimov nomidagi Toshkent davlat texnika universiteti
5. Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti
6. Toshkent davlat transport universiteti
7. Toshkent arxitektura-qurilish universiteti
8. Toshkent kimyo-texnologiya universiteti
9. Jizzax politexnika instituti

MUNDARIJA • СОДЕРЖАНИЕ • CONTENTS

MUNDARIJA

EKSPORT VA IMPORT OPERATSIYALARI ORQALI MAMLAKAT HUDUDIGA JALB QILINADIGAN INVESTITSIYALAR HISOBI 9
Misirov Asliddin, Tursunpölatova Durdona, Abdusamadov Sanjar
TRANSPORT-LOGISTIKA KOMPANIYALARIDA XALQARO YUK TAŞIŞ JARAYONLARINI SAMARALI BOŞQARIŞ 13
Kaimov Amirxon, Işmanova Dinora
ÖZBEKISTON KORXONALARIDA KOMPANIYA QIYMATINI BAHOLAŞ MUAMMOLARI (UZAUTO MOTORS AJ MISOLIDA) 19
D. Ş. Xusanova, Safarova Gulruh
ÇARM ÇIQINDILARIDAN OLINGAN KOLLAGEN GIDROLIZATINING KOMPOZITSION QOĞOZ MUSTAHKAMLIGIGA TA'SIRI 26
M. Ergaşev, R. Şerğoziyeva, O. Usmonova, M. Jörayeva
TIJORAT BANKLARINI XUSUSIYLAŞTIRIŞNING ÖZBEKISTON IQTISODIYOTIGA TA'SIRI 30
Ibadullayev Sanjar, A'zamova Muxlisa
EKSPORT-IMPORT OPERATSIYALARI BÖYIÇA XARAJATLARNI HISOBGA OLIŞ TARTIBI VA UNI TAKOMILLAŞTIRIŞ YÖNALIŞLARI 36
Misirov Asliddin, Fayzullayeva E'zoza, Qodirova Azizaxon
IJTIMOIY TARMOQLARNING ISTE'MOLÇILARNING XARID QILIŞ XATTI-HARAKATLARIGA TA'SIRI 41
Ğiyosiddinov Ozodbek , Kalanova Moxigul

IJTIMOIY TARMOQLARNING ISTE'MOLÇILARNING XARID QILIŞ XATTI-HARAKATLARIGA TA'SIRI

Ğiyosiddinov Ozodbek Alişer öğli
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Servis fakulteti talabasi
E-mail: ozodbekgiyosiddinov11@gamil.com

Ilmiy rahbar:
Kalanova Moxigul Baxriddinovna
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti "Marketing" kafedrasi dotsenti
E-mail: moxigulkalanova@gmail.com

Annotatsiya: Ijtimoiy tarmoqlarning zamonaviy iste'molçilarning xarid qiliş xatti-harakatlariga ta'siri hamda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanişi natijasida ijtimoiy tarmoqlarning iste'molçilar uçun axborot töplaş, mahsulot va xizmatlarni taqqoslaş, boşqa xaridorlarning fikrlarini örganiş hamda xarid qiliş qarorlarini qabul qilişdagi ahamiyati tahlil qilingan. Ijtimoiy tarmoqlardagi reklama, influencer marketing, mijozlar şarhlari, elektron oğzaki tavsiyalar, vizual kontent, çegirmalar va brendlar bilan özaro aloqalar kabi omillarning iste'molçi xulq-atvoriga ta'siri örganilgan. Şuningdek, ijtimoiy tarmoqlarning iste'molçi ehtiyojlarini şakllantiriş, mahsulotlarga bölgan qiziqişni oşiriş, brendga bölgan işonçni mustahkamlaş hamda xarid qiliş qarorlariga ta'sir körsatişdagi örni ilmiy jihatdan körib çiqilgan.

Kalit sözlar: ijtimoiy tarmoqlar, iste'molçi xulq-atvori, xarid qiliş xatti-harakati, raqamli marketing, ijtimoiy media marketingi, influencer marketing, reklama, brend, iste'molçi qarori, elektron oğzaki tavsiya, onlayn xarid.

Abstract: The impact of social media on modern consumers' purchasing behavior is analyzed, with particular attention to the role of rapidly developing digital technologies in transforming social media into an important platform for gathering information, comparing products and services, examining other consumers' opinions, and making purchasing decisions. The influence of social media advertising, influencer marketing, customer reviews, electronic word-of-mouth (e-WOM), visual content, discounts, and brand interactions on consumer behavior is examined. Furthermore, the role of social media in shaping consumer needs, increasing interest in products, strengthening brand trust, and influencing purchasing decisions is explored from a scientific perspective.

Keywords: social media, consumer behavior, purchasing behavior, digital marketing, social media marketing, influencer marketing, advertising, brand, consumer decision-making, electronic word-of-mouth (e-WOM), online shopping.

Аннотация: Анализируется влияние социальных сетей на покупательское поведение современных потребителей, а также роль стремительного развития цифровых технологий в превращении социальных сетей в важную платформу для сбора информации, сравнения товаров и услуг, изучения отзывов других покупателей и принятия решений о покупке. Рассматривается влияние таких факторов, как реклама в социальных сетях, маркетинг влияния (influencer marketing), отзывы клиентов, электронные рекомендации потребителей (e-WOM), визуальный контент, скидки и взаимодействие с брендами, на потребительское поведение. Кроме того, с научной точки зрения исследуется роль социальных сетей в формировании потребностей потребителей, повышении интереса к продукции, укреплении доверия к бренду и влиянии на принятие решений о покупке.

Ключевые слова: социальные сети, поведение потребителей, покупательское поведение, цифровой маркетинг, маркетинг в социальных сетях, маркетинг влияния, реклама, бренд, решение потребителя о покупке, электронные рекомендации потребителей (e-WOM), онлайн-покупки.

KIRIŞ

Bugungi kunda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanişi va internet tarmoğining keng ommalaşuvi natijasida iste'molçilarning axborot izlaş, mahsulotlarni tanlaş va xarid qiliş jarayonlarida sezilarli özgarişlar yuz bermoqda. Şu bois, ijtimoiy tarmoqlarning kundalik hayotning ajralmas qismiga aylanişi korxonalar va iste'molçilar örtasidagi kommunikatsiya jarayonini yangi bosqiçga olib çiqdi.

An'anaviy marketingda iste'molçi asosan televizion reklama, bosma naşrlar, taşqi reklama yoki sotuvçilar tomonidan taqdim etiladigan ma'lumotlarga tayangan bölsa, raqamli muhitda iste'molçi xarid qilişdan oldin

mustaqil ravişda katta hajmdagi axborotni izlaş va tahlil qiliş imkoniyatiga ega. Hozirgi vaqtda ijtimoiy tarmoqlar iste'molçi xulq-atvorining şakllanişida muhim kommunikatsion muhit sifatida namoyon bölmoqda. Ijtimoiy tarmoqlarning asosiy xususiyatlaridan biri iste'molçilarning brendlar bilan ikki tomonlama muloqot qiliş imkoniyatiga ega ekanligidir. Çunki iste'molçi kompaniyaning mahsuloti haqida nafaqat ma'lumot olişi, balki unga savol berişi, izoh qoldirişi, şikoyat yoki taklif bildirişi va boşqa foydalanuvçilarning fikrlarini örganişi ham mumkin. Natijada korxona va iste'molçi örtasidagi aloqa faqat sotuvçi tomonidan axborot uzatiladigan bir tomonlama jarayondan özaro ta'sirga asoslangan kommunikatsiya şakliga aylanmoqda.

Zamonaviy iste'molçi xarid qiliş qarorini faqat mahsulotning funksional xususiyatlari yoki narxiga asoslangan holda emas, balki uning internetdagi obrösi, boşqa iste'molçilarning tajribasi, brendning ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi va unga bölgan işonç kabi omillarni ham hisobga olgan holda qabul qilmoqda. Ijtimoiy tarmoqlarning iste'molçi xulq-atvoriga ta'siri reklama hajmi, şarhlarning işonçliligi, kontentning xolisligi hamda taqdim etilayotgan ma'lumotlarning aniqligi kabi omillar bilan ham boğliq. Uşbu omillar iste'molçilarning xarid qiliş qarorlariga turli darajada ta'sir körsatişi mumkin. Şu sababli ijtimoiy tarmoqlarning iste'molçi xulq-atvoriga ta'sirini kompleks ravişda örganiş, uning asosiy mexanizmlarini aniqlaş va marketing faoliyatida undan samarali foydalaniş masalasi dolzarb ilmiy-amaliy ahamiyat kasb etadi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR ŞARHI

Iste'molçi xulq-atvorini örganiş marketing fanining muhim yönalişlaridan biri hisoblanadi. An'anaviy iste'molçi xulq-atvori modellarida ehtiyoj, motivatsiya, narx, mahsulot sifati, ijtimoiy muhit va reklama kabi omillarga katta e'tibor berilgan bölsa, raqamli iqtisodiyot şaroitida uşbu omillarga ijtimoiy media kommunikatsiyalari ham qöşilmoqda. Philip Kotler va Kevin Kellerning marketingga oid tadqiqotlarida iste'molçining xarid qiliş jarayoni ehtiyojni anglaş, axborot izlaş, muqobillarni baholaş, xarid qiliş va xariddan keyingi xatti-harakat kabi bosqiçlardan taşkil topişi körsatiladi. Ijtimoiy tarmoqlar uşbu bosqiçlarning deyarli barçasiga ta'sir körsatişi mumkin. Kaplan va Haenlein ijtimoiy mediani foydalanuvçilarga kontent yaratiş va almaşiş imkonini beruvçi internetga asoslangan platformalar majmuasi sifatida izohlaydi. Ijtimoiy media marketingiga oid tadqiqotlarda iste'molçilarning brendlar bilan özaro aloqasi, elektron oğzaki tavsiyalar, influencer marketing va foydalanuvçilar tomonidan yaratiladigan kontent xarid qiliş xatti-harakatlariga ta'sir etuvçi muhim omillar sifatida körib çiqiladi. Boşqa iste'molçilarning amaliy tajribasiga asoslangan ma'lumotlar ayrim holatlarda reklama xabarlariga nisbatan yuqoriroq işonç uyğotişi mumkin. Şu sababli korxonalar uçun nafaqat reklama joylaştiriş, balki iste'molçilar bilan uzoq muddatli va işonçli munosabatlarni şakllantiriş ham muhim hisoblanadi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqotda ijtimoiy tarmoqlarning iste'molçilarning xarid qiliş xatti-harakatlariga ta'sirini örganişda bir neçta ilmiy tadqiqot usullaridan foydalanildi. Tadqiqot jarayonida tizimli tahlil usulidan foydalanilib, ijtimoiy tarmoqlar va iste'molçi xulq-atvori örtasidagi özaro boğliqlik örganildi. Taqqoslaş usuli yordamida esa an'anaviy marketing vositalari va ijtimoiy media marketingining iste'molçilarga ta'sir xususiyatlari soliştirildi. Mazkur tadqiqot usullari orqali ijtimoiy tarmoqlarning iste'molçi xulq-atvoriga ta'siri reklama, axborot, işonç, ijtimoiy ta'sir va brend bilan muloqot kabi asosiy omillar kesimida tahlil qilindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy iste'molçilarning xarid qiliş jarayonining deyarli barça bosqiçlariga ta'sir körsatmoqda. Instagram, Telegram, TikTok va YouTube kabi platformalar mahsulot va xizmatlar haqida ma'lumot oliş, ularni taqqoslaş, boşqa iste'molçilarning tajribasini örganiş hamda yakuniy xarid qarorini şakllantirişda muhim raqamli vositalarga aylangan.

Ijtimoiy tarmoqlarning asosiy xususiyati şundaki, ular iste'molçi bilan korxona örtasidagi aloqani faqat reklama bilan çeklab qöymaydi. Aksinça, uşbu platformalarda axborot almaşinuvi, fikr bildiriş, savol beriş, mahsulotni baholaş, tavsiya qiliş va xariddan keyingi tajriba bilan örtoql aşiş imkoniyatlari mavjud. Şu sababli ijtimoiy tarmoqlar iste'molçi xatti-harakatlariga axborot, ijtimoiy, kommunikativ va rağbatlantiruvçi omillar orqali ta'sir körsatadi (1-jadval).

1-jadval
Ijtimoiy tarmoqlarning iste'molçining xarid qiliş jarayoniga ta'siri[1]

T/r	Xarid jarayoni bosqiçi	Ijtimoiy tarmoq vositalari	Iste'molçining harakati	Ijtimoiy tarmoqning ta'siri
1	Ehtiyojning paydo bölişi	Reklama, trendlar, qisqa videolar	Mahsulotga e'tibor qaratadi	Yangi ehtiyoj va qiziqiş şakllanişiga yordam beradi
2	Xabardor böliş	Post, Stories, Reels, YouTube videolari	Mahsulot haqida dastlabki ma'lumot oladi	Brend va mahsulotni tanitadi
3	Axborot izlaş	Rasmiy sahifa, şarh, video, izohlar	Mahsulot xususiyatlarini örganadi	Qaror uçun zarur ma'lumotni taqdim etadi
4	Muqobillarni baholaş	Taqqoslaş videolari, reytinglar, şarhlar	Turli mahsulotlarni soliştiradi	Tanlov jarayonini yengillaştiradi
5	İşonç şakllanişi	Mijoz fikrlari, influencer tavsiyasi	Boşqa foydalanuvçilar tajribasini örganadi	Brendga nisbatan işonçni kuçaytirişi mumkin
6	Xarid qarori	Çegirma, promo-kod, aksiya	Xarid qilişga qaror qiladi	Xaridga qöşimça rağbat yaratadi
7	Xarid jarayoni	Direct, Telegram bot, havola, onlayn buyurtma	Buyurtma beradi yoki sotuvçi bilan boğlanadi	Xarid jarayonini soddalaştiradi
8	Xariddan keyingi bosqiç	Şarh, izoh, foto va video	Öz tajribasi bilan örtoql aşadi	Boşqa potensial xaridorlarga ta'sir qiladi
9	Qayta xarid	Maxsus takliflar, sodiqlik dasturlari	Brend bilan aloqani davom ettiradi	Mijoz sodiqligini şakllantirişga yordam beradi

1-jadval ma'lumotlaridan körinib turibdiki, ijtimoiy tarmoqlarning iste'molçiga ta'siri xaridning faqat yakuniy bosqiçi bilan çegaralanmaydi. Aksinça, ta'sir jarayoni iste'molçida mahsulotga nisbatan dastlabki qiziqiş paydo bölişidan boşlanib, xariddan keyingi tajriba va qayta xarid qilişgaça davom etadi. Dastlabki bosqiçda reklama, trendlar va qisqa videolar iste'molçining e'tiborini jalb qiladi. Ijtimoiy tarmoqlar esa mavjud ehtiyojni qondiriş bilan bir qatorda, yangi ehtiyojning şakllanişiga ham ta'sir qilişi mumkin. Keyingi bosqiçda iste'molçi mahsulot haqida batafsil ma'lumot izlaydi. Bu jarayonda kompaniyaning rasmiy sahifalari, mahsulot tavsifi, videoşarhlar, izohlar va boşqa xaridorlarning fikrlari muhim ahamiyatga ega. Iste'molçi bir neçta manbadan axborot olişi natijasida mahsulotni yanada kengroq baholaş imkoniyatiga ega böladi. Xarid amalga oşirilgandan söng ham kommunikatsiya davom etadi. Xaridor mahsulot haqida fikr bildirişi, surat yoki video joylaştirişi, uni boşqa foydalanuvçilarga tavsiya qilişi mumkin. Natijada bitta iste'molçining tajribasi boşqa potensial xaridorlarning xarid qaroriga ta'sir qiluvçi axborot manbaiga aylanadi.

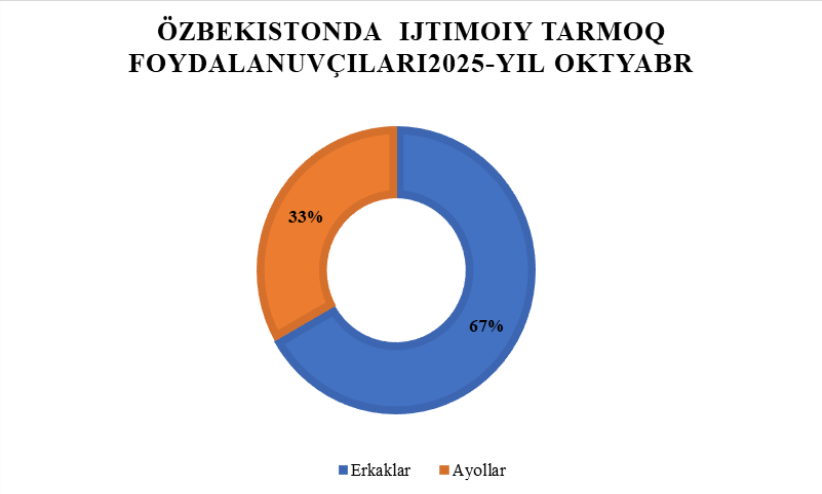


1-rasm. Iste'molçi xarid qaroriga ta'sir qiluvçi asosiy omillar[2]

1-rasmda ijtimoiy tarmoqlardagi ta'sir omillari keltirilgan bölib, ularning ayrimlari iste'molçiga bevosita axborot bersa, boşqalari uning mahsulotga bölgan işonçi, qiziqişi va xarid qiliş motivatsiyasiga ta'sir körsatadi. Foydalanuvçi şarhlari va tavsiyalari ayniqsa muhim hisoblanadi. Çunki potensial xaridor kompaniyaning

1 Manba: muallif işlanmasi
2 Manba: muallif işlanmasi

reklamasidan taşqari, mahsulotdan foydalangan boşqa iste'molçilarning tajribasini ham örganadi. Ijobiy fikrlar xaridga bölgan işonçni kuçaytirişi mumkin. Turli mazmundagi fikrlar esa iste'molçining boşqa mahsulotlarni ham örganib çiqişiga yoki xarid qarorini yanada puxta öylab qabul qilişiga yordam berişi mumkin. Influencerlarning ta'siri esa ularning auditoriyasi va mahsulot örtasidagi moslikka boğliq. Influencer tavsiya qilayotgan mahsulotning auditoriya qiziqişlariga mosligi marketing kommunikatsiyalarining samaradorligini oşirişga xizmat qilişi mumkin. Şuning uçun korxonalar influencer tanlaşda faqat obunaçilar soniga emas, balki auditoriyaning mazmuniy mosligiga ham e'tibor berişi zarur.



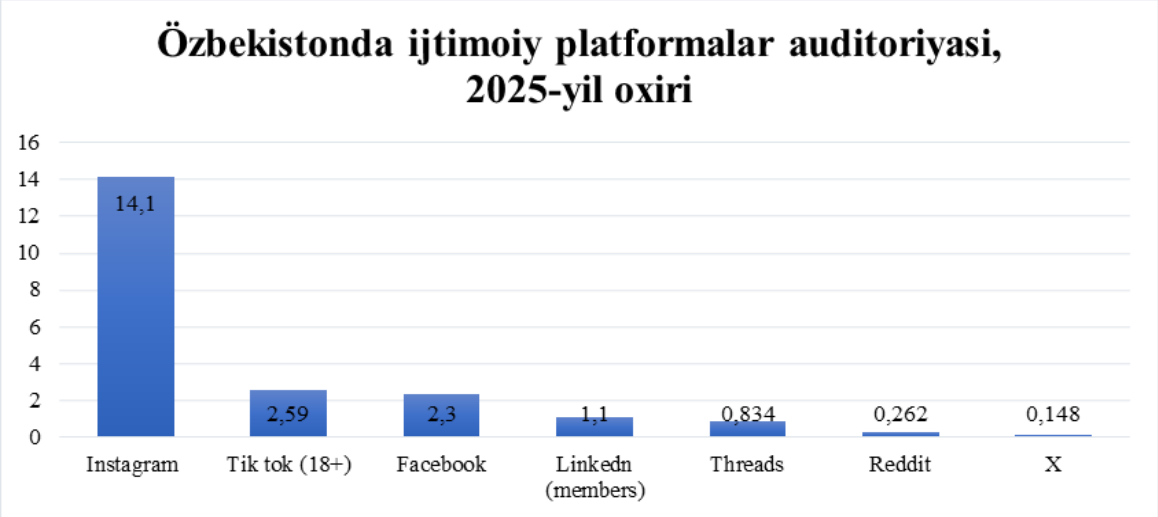
2-rasm. Özbekistondagi ijtimoiy tarmoq foydalanuvçilari tarkibi[3]

Keltirilgan statistik ma'lumotlarga köra, 2025-yil oktabr holatida örganilgan ijtimoiy tarmoq auditoriyasining 66,8 foizini erkaklar, 33,2 foizini esa ayollar taşkil etgan. Mazkur körsatkiçlar ijtimoiy tarmoqlarda auditoriya tarkibining öziga xos demografik xususiyatlarga ega ekanligini körsatadi. Bu holat korxonalar uçun raqamli marketing strategiyasini işlab çiqişda auditoriyaning demografik xususiyatlarini hisobga oliş muhimligini körsatadi. Jumladan, reklama mazmuni, kommunikatsiya uslubi va mahsulot takliflarini maqsadli auditoriya xususiyatlariga moslaştiriş marketing kommunikatsiyalarining samaradorligini oşirişga xizmat qilişi mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlarning marketingdagi roli xarid amalga oşirilişi bilan yakunlanmaydi. Aksinça, xariddan keyingi kommunikatsiya korxona uçun yangi imkoniyatlarni yuzaga keltiradi. Xaridorning ijobiy tajribasi boşqa potensial xaridorlar uçun işonçli axborot manbai bölişi mumkin. Şu sababli kompaniyalar xariddan keyingi mijozlar bilan aloqani ham marketing strategiyasining tarkibiy qismi sifatida körişi lozim. Bundan taşqari, xaridorlardan muntazam ravişda fikr-mulohaza oliş korxonaga mahsulot va xizmatlarni yanada takomillaştiriş yönalişlarini anıqlaş imkonini beradi.

Korxonalar ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalaniş uçun reklama joylaştiriş bilan bir qatorda, marketing faoliyatining boşqa yönalişlarini ham rivojlantirişlari maqsadga muvofiq. Marketing faoliyati kontent yaratiş, iste'molçilar bilan muloqot qiliş, fikr-mulohazalarni tahlil qiliş, aksiyalarni taşkil etiş va xariddan keyingi munosabatlarni rivojlantirişni ham qamrab olişi zarur. Bunda kontentning sifati va iste'molçi ehtiyojlariga mosligi muhim hisoblanadi. Mahsulotni sotişga qaratilgan reklama bilan bir qatorda, mahsulotning afzalliklari, foydalaniş usullari, mijozlar tajribasi va amaliy foydasini körsatadigan kontent iste'molçiga köproq axborot qiymatini berişi mumkin.

3 Ma'lumotlar asosida muallif ishlanmasi



3-rasm. Özbekistonda ijtimoiy platformalar auditoriyasi[4]

Keltirilgan ma'lumotlarga köra, 2025-yil oxirida Özbekistonda Instagram platformasining reklama auditoriyasi 14,1 mlnni taşkil etgan. TikTok'ning 18 yoşdan katta auditoriyasi 2,59 mln, Facebook auditoriyasi 2,30 mln, LinkedIn a'zolari esa 1,10 mln nafarni taşkil qilgan. Bu körsatkiçlar ijtimoiy tarmoqlarning Özbekiston aholisi orasida keng tarqalgan raqamli kommunikatsiya kanallariga aylanganini körsatadi.

Yuqoridagi ma'lumotlar ijtimoiy tarmoqlarning iste'molçilarning xabardorligi → qiziqişi → axborot izlaşi → mahsulotni baholaşi → işonçi → xarid qarori → xariddan keyingi fikri → qayta xaridi kabi özaro boğliq bosqiçlariga ta'sir körsatişini körsatadi. Zamonaviy korxonalar uçun ijtimoiy tarmoqlardan reklama vositasi sifatida foydalaniş bilan bir qatorda, ularning kommunikativ imkoniyatlarini ham kengaytiriş muhim hisoblanadi. Ularni iste'molçilar bilan doimiy muloqot qiliş, mijozlarning ehtiyojlarini örganiş, işonçni şakllantiriş, xarid jarayonini soddalaştiriş va uzoq muddatli mijozlar munosabatlarini rivojlantirişga xizmat qiluvçi integratsiyalaşgan marketing vositasi sifatida taşkil etiş maqsadga muvofiq.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ötkazilgan nazariy va taqqoslama tahlil ijtimoiy tarmoqlarning sotuvni rağbatlantiriş, mijozlar ehtiyojlarini örganiş hamda xizmat sifatini takomillaştirişdagi ahamiyatini körsatadi. Ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy iste'molçilarning xarid qiliş xatti-harakatlariga ta'sir körsatuvçi muhim raqamli marketing vositalaridan biridir. Ularning ta'siri mahsulot haqida ma'lumot oliş, unga qiziqiş bildiriş, muqobillarni taqqoslaş, brendga işonç hosil qiliş va yakuniy xarid qarorini qabul qiliş jarayonlarida namoyon böladi. Tadqiqot natijalariga köra, reklama, influencer marketing, mijozlar şarhlari, elektron oğzaki tavsiyalar, vizual kontent, çegirmalar va brend bilan muloqot iste'molçi xatti-harakatlariga ta'sir qiluvçi asosiy omillar hisoblanadi. Şu sababli korxonalar ijtimoiy tarmoqlardan nafaqat reklama, balki mijozlar bilan doimiy aloqa örnatiş vositasi sifatida ham foydalanişlari zarur.

Tadqiqot natijalariga asoslanib, korxonalarga quyidagi takliflarni beriş maqsadga muvofiq hisoblanadi.

1. Maqsadli auditoriyaga mos kontent yaratiş.
2. Foydali va axborot beruvçi kontentni köpaytiriş.
3. Mijozlar fikrlariga tezkor javob beriş.
4. Influencer tanlaşda uning işonçliligi va brendga mosligini hisobga oliş.
5. Mijozlarning real tajribasi aks etgan kontentlardan foydalaniş.
6. Reklama samaradorligini CTR, konversiya va ROAS kabi körsatkiçlar orqali baholaş.
7. Iste'molçilarning şaxsiy ma'lumotlari xavfsizligini ta'minlaş.

Umuman olganda, ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalaniş korxonalarga iste'molçilar bilan yaqinroq aloqa örnatiş, brendga bölgan işonçni oşiriş va xarid qiliş jarayonini qöllab-quvvatlaş imkonini beradi. Bunda axborotning işonçliligi, şaffofligi va iste'molçilar manfaatlarini hisobga oliş muhim ahamiyatga ega.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RÖYXATI

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. – Pearson Education.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. – Hoboken : John Wiley & Sons,

4 Manba: muallif işlanmasi

2017.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. – Hoboken : John Wiley & Sons, 2021.
4. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53, No. 1. – P. 59–68.
5. Solomon M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. – Pearson.
6. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. – SAGE Publications.
7. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. – Kogan Page.
8. ChatGPT : sun'iy intellekt platformasi [Elektron resurs]. – URL: https://chatgpt.com/?utm_source=chatgpt.com .
9. DataReportal. Digital 2026: Uzbekistan [Elektron resurs]. – 2025. – URL: https://datareportal.com/reports/digital-2026-uzbekistan .

muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir Alibekov

Sahifalovchi va dizayner: Abdurahmon Qurbonov

2026

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

"Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali 26.06.2023-yildan
O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi
Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan
№S–5669245 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.
Litsenziya raqami: №095310.

Manzilimiz: Toshkent shahri Yunusobod tumani 15-mavze 19-uy


+998 93 718 40 07

https://muhandislik-iqtisodiyot.uz/index.php/journal

t.me/yait_2100