IJTIMOIY TARMOQLARDA INFLUENSER-MARKETING: O'ZBEKISTON BOZORI SHAROITIDA SAMARADORLIK VA ETIK MASALALAR

Bahromjon Egamberdiev Sharif o'g'li

Annotatsiya

Maqolada ijtimoiy tarmoqlarda fikr yetakchilari (influenserlar) orqali amalga oshiriladigan marketing kommunikatsiyalarining samaradorligi va ular bilan bog'liq etik muammolar tadqiq etilgan. Influenser-marketing samaradorligi manba ishonchliligi, parasotsial munosabatlar va auditoriya bilan moslik omillari orqali tushuntirilgan; homiylik (reklama) xususiyatini oshkor qilmaslik, soxta obunachilar va auditoriyani chalg'itish kabi muammolar tahlil qilingan. Xalqaro ilmiy adabiyotlar, soha hisobotlari va O'zbekiston raqamli bozori statistikasi asosida influenserlar tasnifi, kampaniya samaradorligini baholash ko'rsatkichlari tizimi hamda shaffof influenser-marketing tamoyillari taklif etilgan.

Kalit so'zlar: influenser-marketing, ijtimoiy tarmoqlar, bloger, manba ishonchliligi, parasotsial munosabat, reklamani oshkor qilish, mikro-influenser, Telegram, Instagram.

Abstract

The article examines the effectiveness of marketing communications delivered through social media opinion leaders (influencers) and the ethical issues associated with them. Influencer effectiveness is explained through source credibility, parasocial relationships and audience fit, while problems such as undisclosed sponsorship, fake followers and audience deception are analyzed. Based on international literature, industry reports and Uzbekistan's digital market statistics, the paper proposes a classification of influencers, a system of campaign performance indicators and principles of transparent influencer marketing.

Keywords: influencer marketing, social media, blogger, source credibility, parasocial relationship, sponsorship disclosure, micro-influencer, Telegram, Instagram.

Kirish

Ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi marketing kommunikatsiyalari tizimida yangi vositachi — influenserlarni (fikr yetakchilari, blogerlar, kontent yaratuvchilar) yuzaga keltirdi. An’anaviy reklamaga bo’lgan ishonch pasayib, reklama bloklovchi dasturlar keng tarqalgan bir paytda iste’molchilar o’zlari kuzatib boradigan, «o’zlariga yaqin» deb biladigan shaxslarning tavsiyalariga ko’proq ishonmoqda [2; 11]. Zamonaviy marketing nazariyasida ham og’zaki tavsiyalar va iste’molchilar jamoalari ta’siri integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalarining muhim tarkibiy qismi sifatida e’tirof etiladi [14]. Natijada influenser-marketing tor sohadan global reklama bozorining mustaqil segmentiga aylandi.

Influencer Marketing Hub hisobotiga ko’ra, influenser-marketing bozorining global hajmi 2014-yildagi 1,4 mlrd AQSh dollaridan 2024-yilda 24 mlrd dollarga, 2025-yilda esa taxminan 32,55 mlrd dollarga yetgan [8]. Shu davrda influenser-marketing xizmatlarini ko’rsatuvchi kompaniyalar soni ham bir necha barobarga ko’paygan.

O’zbekistonda ham bu yo’nalish jadal rivojlanmoqda. DataReportal ma’lumotlariga ko’ra, 2025-yil oktabr holatiga mamlakatda 14,1 mln ijtimoiy tarmoq foydalanuvchisi profili qayd etilgan bo’lib, bu ko’rsatkich bir yilda qariyb 42 foizga o’sgan; aholining yarmi 27 yoshdan kichik [9]. Instagram reklama auditoriyasi bo’yicha yetakchi platforma bo’lib, Telegram kanallari esa yangiliklar, ko’ngilochar va tijoriy kontent tarqatishning asosiy vositalaridan biri hisoblanadi. Mahalliy brendlar, marketpleyslar, banklar va mobil operatorlar blogerlar bilan hamkorlikni marketing byudjetining muhim qismiga aylantirmoqda.

Biroq bozor tez o’sishi bilan birga qator muammolar ham kuchaymoqda: reklama xususiyatidagi postlarning oshkor qilinmasligi, sun’iy ravishda ko’paytirilgan obunachilar va faollik, sifatsiz yoki xavfli mahsulotlarning (masalan, tasdiqlanmagan biologik faol

qo’shimchalar, shubhali investitsiya loyihalari) bloger obro’si orqali targ’ib qilinishi. Bu muammolar iste’molchi huquqlariga ham, sohaning uzoq muddatli rivojiga ham tahdid soladi.

Tadqiqotning maqsadi — influenser-marketing samaradorligini belgilovchi omillarni va u bilan bog’liq etik muammolarni tahlil qilib, O’zbekiston bozori uchun shaffof va samarali influenser-marketing tamoyillarini taklif etish. Vazifalar: influenser-marketingning nazariy asoslarini tizimlashtirish; influenserlar tasnifi va ularning marketing imkoniyatlarini baholash; kampaniya samaradorligini o’lchash ko’rsatkichlari tizimini ishlab chiqish; etik muammolarni aniqlash va ularni hal etish yo’llarini taklif qilish.

Adabiyotlar sharhi

Influenser-marketingning nazariy asoslari bir necha klassik konsepsiyalarga tayanadi. Birinchisi — **manba ishonchliligi nazariyasi**. C. Hovland va W. Weiss xabarning ishonarliligi ko’p jihatdan uni yetkazuvchi manbaning ishonchliligiga bog’liqligini ko’rsatgan [5]. R. Ohanian bu g’oyani rivojlantirib, reklamada ishtirok etuvchi shaxs ishonchliligining uch tarkibiy qismini — ekspertlik, ishonchlilik va jozibadorlikni o’lchash shkalasini ishlab chiqqan [4]. Ushbu shkala bugungi kunda influenserlar samaradorligini o’rganishda keng qo’llaniladi.

Ikkinchisi — **parasotsial munosabatlar nazariyasi**. D. Horton va R. Wohl ommaviy axborot vositalari auditoriyasi taniqli shaxslar bilan bir tomonlama, ammo shaxsiy munosabatga o’xshash aloqa hissini shakllantirishini ta’riflagan [3]. Ijtimoiy tarmoqlarda bu effekt yanada kuchayadi: influenser kundalik hayotini ko’rsatadi, obunachilarning izohlariga javob beradi va «do’st» sifatida qabul qilinadi.

Uchinchisi — **ishontirish bilimi modeli**. M. Friestad va P. Wright iste’molchilar vaqt o’tishi bilan marketing ta’sir usullarini taniy boshlashini va xabar reklama ekanini anglaganda unga tanqidiy munosabatda bo’lishini ko’rsatgan [7]. S. Boerman va

hammualliflar ijtimoiy tarmoqlarda homiylikni oshkor qilish iste’molchining ishontirish bilimini faollashtirishini, ammo bu ta’sir oshkor qilish usuliga bog’liqligini aniqlagan [6].

Empirik tadqiqotlar orasida M. De Veirman va hammualliflarning ishi alohida o’rin tutadi: obunachilar soni ko’p bo’lgan influenserlar ommaboproq deb qabul qilinadi, biroq juda ko’p obunachilar va o’ziga xos bo’lmagan mahsulot birikmasi brendga munosabatni pasaytirishi mumkin [1]. C. Lou va S. Yuan influenser xabarining axborot qiymati, influenserning ishonchliligi va jozibadorligi iste’molchining brend kontentiga ishonchini oshirishini ko’rsatgan [2]. A. Audrezet va hammualliflar influenserlar uchun haqiqiylik (autentiklik) asosiy kapital ekanini va tijoriy hamkorliklar uni xavf ostiga qo’yishini tahlil qilgan [15]. F. Leung, F. Gu va R. Palmatier esa influenser-marketing samaradorligini influenser, kontent va obunachi xususiyatlarining o’zaro ta’siri orqali tushuntiruvchi kompleks modelni taklif etgan [11]. C. Campbell va J. Farrell esa influenser-marketingning funksional tarkibiy qismlarini — auditoriya, kontent, ishonch va qamrovni — ajratib, influenserlarni ommaviy axborot vositasi va brend vakili sifatidagi ikki tomonlama rolini ko’rsatgan [12].

Adabiyotlar sharhi shuni ko’rsatadiki, influenser-marketing bo’yicha tadqiqotlar asosan Instagram va YouTube platformalarida, rivojlangan mamlakatlar auditoriyasida o’tkazilgan. Telegram kanallari muhim rol o’ynaydigan va bozor tartibga solinishi shakllanish bosqichida bo’lgan O’zbekiston kabi mamlakatlar sharoiti ilmiy jihatdan kam o’rganilgan.

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqotda tizimli adabiyotlar sharhi, xalqaro soha hisobotlari (Influencer Marketing Hub) va raqamli auditoriya statistikasi (DataReportal/Kepios) bo’yicha ikkilamchi ma’lumotlar tahlili, xorijiy tartibga solish amaliyotini qiyosiy o’rganish hamda tasniflash va konseptual modellashtirish usullaridan foydalanildi. Tadqiqot nazariy-amaliy xarakterga ega bo’lib, O’zbekistondagi influenser kampaniyalarining empirik tahlili kelgusidagi tadqiqot vazifasi sifatida belgilangan.

Tahlil va natijalar

1. Influenserlar tasnifi va ularning marketing imkoniyatlari. Amaliyotda influenserlar odatda obunachilar soniga ko’ra tasniflanadi. Har bir guruh turli marketing vazifalarini hal qilish uchun mos keladi (1-jadval).

1-jadval. Influenserlar tasnifi va ularning marketingdagi o’rni (muallif ishlanmasi)

Toifa	Obunachilar soni	Asosiy afzalligi	Cheklovlari	Mos marketing vazifasi
Nano-influenser	1–10 ming	Yuqori faollik, yaqin munosabat, past narx	Qamrov kichik, professionallik past	Mahalliy biznes, sinov kampaniyalari
Mikro-influenser	10–100 ming	Tor tematik auditoriya, ishonch yuqori	Ko’p hamkor bilan ishlash talab qilinadi	Tor segmentga yo’naltirilgan mahsulotlar
Makro-influenser	100 ming – 1 mln	Keng qamrov va professional kontent	Narx yuqori, faollik pastroq	Yangi mahsulotni bozorga chiqarish
Mega-influenser	1 mln dan ortiq	Ommaviy qamrov, mashhurlik	Ishonch va moslik past, narx juda yuqori	Brend xabardorligini oshirish

Soha ma’lumotlari kichik influenserlarning auditoriya bilan faolroq aloqasini tasdiqlaydi: Influencer Marketing Hub hisobotiga ko’ra, TikTok platformasida nano-influenserlarning o’rtacha faollik darajasi (engagement rate) 10,3 foizni, mega-influenserlarniki esa 7,1 foizni tashkil etgan [8]. O’zbekiston bozori uchun bu ayniqsa muhim: cheklangan marketing byudjetiga ega kichik va o’rta biznes uchun bir nechta mikro- va nano-influenserlar bilan hamkorlik bitta mashhur shaxsga to’lanadigan katta haqdan samaraliroq bo’lishi mumkin.

2. Kampaniya samaradorligini baholash ko’rsatkichlari. Influenser-marketingning eng katta muammolaridan biri — natijalarni o’lchash. Ko’plab mahalliy kompaniyalar faqat obunachilar soni va «layk»larga e’tibor qaratadi, bu esa soxta faollik bilan osongina buziladi. Iste’molchi yo’lining bosqichlariga mos ko’rsatkichlar tizimi 2-jadvalda taklif etilgan.

2-jadval. Influenser-marketing kampaniyalari samaradorligini baholash ko’rsatkichlari (muallif ishlanmasi)

Bosqich	**Maqsad**	**Asosiy ko’rsatkichlar**	**O’lchash vositalari**
Xabardorlik	Brendni tanitish	Qamrov, ko’rishlar soni, yangi obunachilar	Platforma statistikasi, influenserdan skrinshotlar
Qiziqish	Auditoriya bilan aloqa	Faollik darajasi, saqlashlar, izohlar mazmuni	Izohlarni tahlil qilish, kontent statistikasi
Harakat	Saytga yoki botga o’tish	Bosishlar, o’tish konversiyasi	UTM-teglar, maxsus havolalar,

Bosqich	Maqsad	Asosiy ko’rsatkichlar	O’lchash vositalari
			Telegram-bot statistikasi
Xarid	Savdo	Promo-kod bo’yicha buyurtmalar, bitta mijozni jalb qilish narxi	Promo-kodlar, CRM tizimi
Sodiqlik	Takroriy xarid va tavsiya	Takroriy xaridlar ulushi, brend haqidagi eslatmalar	CRM, ijtimoiy tarmoqlar monitoringi

Ushbu tizim kampaniyaning moliyaviy natijasini (ROI) baholash imkonini beradi. Xalqaro soha so’rovnomalarida brendlar influenser-marketingga sarflangan har bir dollar evaziga o’rtacha 5,78 dollar daromad olganini ma’lum qilgan [8], biroq bu ko’rsatkich kampaniya sifatiga qarab keskin farqlanadi va uni aniq o’lchash uchun yuqoridagi kabi tizimli yondashuv zarur.

3. Etik muammolar. Tahlil natijasida influenser-marketingning to’rtta asosiy etik muammosi aniqlandi:

1. **Reklamaning oshkor qilinmasligi** — homiylik qilingan post shaxsiy tavsiya sifatida taqdim etiladi. Bu iste’molchining ishontirish bilimini «o’chirib», uni chalg’itadi [6; 7].
2. **Soxta auditoriya va faollik** — sotib olingan obunachilar, botlar va faollik almashish guruhlari reklama beruvchini aldaydi va bozor signallarini buzadi.

3. **Xavfli yoki sifatsiz mahsulotlar reklamasi** — tasdiqlanmagan dori vositalari va qo’shimchalar, shubhali onlayn kazino va «tez boyish» sxemalarining bloger obro’si orqali targ’ib qilinishi.

4. **Zaif auditoriyaga ta’sir** — bolalar va o’smirlar reklama va shaxsiy kontentni ajrata olmasligi sababli parasotsial munosabatlar orqali ayniqsa kuchli ta’sirga uchraydi.

Xorijiy tajribada bu muammolar faol tartibga solinmoqda. Masalan, AQSh Federal savdo komissiyasi influenserlardan brend bilan har qanday moddiy aloqani aniq va ko’rinadigan tarzda oshkor qilishni talab qiladi [10]. O’zbekistonda reklama to’g’risidagi qonunchilik [13] noto’g’ri va yashirin reklamani umumiy tarzda taqiqlaydi, biroq ijtimoiy tarmoqlardagi influenser kontenti uchun aniq oshkor qilish qoidalari va ularning ijrosini nazorat qilish mexanizmlari yetarli darajada ishlab chiqilmagan.

Muhokama

Olingan natijalar influenser-marketing samaradorligining asosiy manbai — auditoriya ishonchi ekanini ko’rsatadi. Paradoks shundaki, aynan shu ishonch tijoriy maqsadlarda haddan tashqari ko’p ishlatilganda tez yemiriladi. Agar bloger o’z obunachilariga har kuni turli, bir-biriga aloqasi bo’lmagan mahsulotlarni tavsiya qilsa, uning tavsiyalari qadrsizlanadi va bu nafaqat bloger, balki u bilan ishlagan brendlarga ham zarar yetkazadi [1; 15]. Demak, influenser bilan uzoq muddatli, uning qiziqishlari va auditoriyasiga mos hamkorlik qisqa muddatli, ko’p sonli reklama joylashtirishlardan samaraliroqdir.

Reklamani oshkor qilish masalasida ham muhim xulosa kelib chiqadi. Ko’plab bozor ishtirokchilari «#reklama» belgisi samaradorlikni pasaytiradi deb hisoblaydi. Biroq tadqiqotlar shuni ko’rsatadiki, shaffof oshkor qilish ba’zan qisqa muddatda ishontirish ta’sirini biroz kamaytirsa-da, uzoq muddatda influenser va brendga ishonchni saqlaydi; aksincha, yashirin reklama fosh bo’lganda salbiy reaksiya ancha kuchli bo’ladi [6; 11]. Shu sababli shaffoflikni cheklov emas, balki ishonch kapitalini himoya qilish vositasi sifatida ko’rish lozim.

O’zbekiston bozorining o’ziga xosligi Telegram platformasining yuqori roli bilan bog’liq. Telegram kanallarida reklama postlari ko’pincha oddiy xabarlar oqimiga aralashib ketadi, platforma esa reklamani belgilashning o’rnatilgan vositalarini kamdan-kam taqdim etadi. Bundan tashqari, kanallar statistikasini mustaqil tekshirish qiyin bo’lib, bu soxta ko’rishlar va obunachilar muammosini kuchaytiradi. Shu bois mahalliy reklama beruvchilar uchun mustaqil tahlil vositalari, promo-kodlar va maxsus havolalar orqali natijani o’lchash ayniqsa muhim. Generativ sun’iy intellekt asosida yaratilgan virtual influenserlar va soxta video (deepfake) reklamalarning paydo bo’lishi esa yaqin kelajakda yangi etik va huquqiy savollarni yuzaga keltiradi.

Xulosa va takliflar

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi xulosalarga kelindi:

1. Influenser-marketing global va milliy miqyosda reklama bozorining eng tez o’sayotgan segmentlaridan biri bo’lib, O’zbekistonda ijtimoiy tarmoqlar auditoriyasining jadal o’sishi va aholining yoshligi uning rivoji uchun qulay sharoit yaratmoqda.
2. Influenser-marketing samaradorligi manba ishonchliligi, parasotsial munosabatlar va influenser, mahsulot hamda auditoriya o’rtasidagi moslik bilan belgilanadi; obunachilar soni yagona yoki asosiy mezon emas.
3. Reklamaning oshkor qilinmasligi, soxta auditoriya va xavfli mahsulotlar reklamasi sohaning asosiy etik muammolari bo’lib, ular iste’molchi ishonchini va bozorning uzoq muddatli rivojini xavf ostiga qo’yadi.

Amaliy takliflar:

– **Brendlar uchun:** influenserlarni tanlashda obunachilar soni emas, auditoriya sifati, faollik darajasi va qadriyatlar mosligini baholash; 2-jadvaldagi ko’rsatkichlar tizimi asosida kampaniya natijalarini o’lchash; shartnomalarda reklamani oshkor qilish majburiyatini belgilash.

– **Influenserlar uchun:** har bir homiylik postini «#reklama» yoki «hamkorlik» belgisi bilan aniq belgilash; o’zi sinab ko’rmagan yoki xavfsizligiga ishonchi komil bo’lmagan mahsulotlarni reklama qilmaslik.

– **Davlat organlari uchun:** reklama to’g’risidagi qonunchilikda ijtimoiy tarmoqlardagi reklamani oshkor qilish bo’yicha aniq qoidalarni belgilash; bolalarga yo’naltirilgan influenser reklamasi uchun qo’shimcha talablar ishlab chiqish; soha ishtirokchilari bilan birgalikda influenser-marketingning axloqiy kodeksini tayyorlash.

– **Ta’lim muassasalari uchun:** marketing mutaxassislarini tayyorlashda influenser-marketing, raqamli analitika va media-etika bo’yicha fanlarni kuchaytirish; aholi, ayniqsa yoshlarning media-savodxonligini oshirish.

Kelgusidagi tadqiqotlarda O’zbekiston iste’molchilari o’rtasida so’rovnoma o’tkazish orqali influenser ishonchliligi, reklamani oshkor qilish va xarid niyati o’rtasidagi bog’liqlikni empirik baholash maqsadga muvofiq.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude // International Journal of Advertising. — 2017. — Vol. 36, No. 5. — P. 798–828.

2. Lou C., Yuan S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media // Journal of Interactive Advertising. — 2019. — Vol. 19, No. 1. — P. 58–73.

3. Horton D., Wohl R.R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance // Psychiatry. — 1956. — Vol. 19, No. 3. — P. 215–229.

4. Ohanian R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness // Journal of Advertising. — 1990. — Vol. 19, No. 3. — P. 39–52.

5. Hovland C.I., Weiss W. The influence of source credibility on communication effectiveness // Public Opinion Quarterly. — 1951. — Vol. 15, No. 4. — P. 635–650.

6. Boerman S.C., Willemsen L.M., Van Der Aa E.P. «This post is sponsored»: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook // Journal of Interactive Marketing. — 2017. — Vol. 38. — P. 82–92.
7. Friestad M., Wright P. The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts // Journal of Consumer Research. — 1994. — Vol. 21, No. 1. — P. 1–31.
8. Influencer Marketing Hub. Influencer Marketing Benchmark Report 2025. — URL: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/
9. DataReportal (Kepios). Digital 2026: Uzbekistan. — 2025. — URL: https://datareportal.com/reports/digital-2026-uzbekistan
10. U.S. Federal Trade Commission. Disclosures 101 for Social Media Influencers. — Washington, 2019 (updated 2023).
11. Leung F.F., Gu F.F., Palmatier R.W. Online influencer marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2022. — Vol. 50, No. 2. — P. 226–251.
12. Campbell C., Farrell J.R. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing // Business Horizons. — 2020. — Vol. 63, No. 4. — P. 469–479.
13. O’zbekiston Respublikasining «Reklama to’g’risida»gi Qonuni, 1998-yil 25-dekabr (keyingi o’zgartirishlar bilan).
14. Kotler P., Keller K.L., Chernev A. Marketing Management. 16th ed. — Harlow: Pearson, 2022. — 800 p.
15. Audrezet A., de Kerviler G., Moulard J.G. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation // Journal of Business Research. — 2020. — Vol. 117. — P. 557–569.