QISQA VIDEOKONTENTNING YOSHLAR XARID QARORIGA TA’SIRI: MIKROBLOGERLAR VA MASHHUR BLOGERLAR REKLAMASIGA ISTE’MOLCHILAR ISHONCHINI TAQQOSLASH

Sarsenbayeva Aygerim Azamatovna
Oxus universiteti talabasi ,Toshkent, 100208, O‘zbekiston
aygerim.2307@icloud.com
Samandar Yusupov Anvarovich
Oxus universiteti katta o`qtuvchisi,Toshkent, 100208, O`zbekiston
samandar75781111@gmail.com

Annotatsiya: *Ushbu maqolada zamonaviy raqamli marketing sharoitida qisqa videokontentlarning (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) yoshlar auditoriyasining xarid qarorlariga ko‘rsatadigan ta’siri hamda mikroblogerlar va mashhur (makro) blogerlar reklamasiga bo‘lgan iste’molchi ishonchi qiyosiy tahlil qilinadi. Tadqiqotda ijtimoiy dalil, samimiylik va kontentning vizual jozibadorligi kabi omillarning yoshlar xulq-atvoriga ta’siri ko‘rib chiqiladi. Maqolaning asosiy yondashuvi blogerning obunachilar sonidan ko‘ra uning auditoriya bilan bo‘lgan hissiy bog‘liqligi, tajribasi va tavsiyalarning xolisligini ajratib ko‘rsatishdan iborat. Shu maqsadda xarid qarorini shakllantiruvchi raqamli ishonch mexanizmlari va “Raqamli ishonch uchburchagi” konseptual modeli taklif etiladi. Maqola mavjud ilmiy adabiyotlarni tahlil qilishga asoslangan; unda taklif etilgan model kelgusida so‘rovnoma va empirik sinovlar orqali tekshirish uchun zamin yaratadi.*

Kalit so‘zlar: *qisqa videokontent, yoshlar xulq-atvori, xarid qarori, mikroblogerlar, mashhur blogerlar, raqamli ishonch, marketing, ijtimoiy tarmoqlar.*

Kirish: Bugungi raqamli davrda ijtimoiy media platformalari nafaqat muloqot vositasi, balki brendlar va iste’molchilar o‘rtasidagi eng ta’sirchan marketing kanaliga aylandi. Ayniqsa, TikTok, Instagram Reels va YouTube Shorts kabi qisqa videokontent platformalari yoshlar (Z avlodi va milleniallar) kundalik hayotining ajralmas qismiga aylangan. Qisqa va dinamik formatdagi videolar axborotni tez va tushunarli tarzda yetkazib berishi sababli yoshlar e’tiborini oson jalb qilmoqda va ularning xarid qilish istagiga sezilarli ta’sir ko‘rsatmoqda.

Ushbu jarayonda influencer marketing, ya’ni blogerlar orqali mahsulot va xizmatlarni targ‘ib qilish alohida o‘rin tutadi. Biroq, so‘nggi yillarda yirik auditoriyaga ega mashhur blogerlar (makro-influencerlar) va nisbatan kichikroq, lekin faol auditoriyaga ega mikroblogerlar (mikro-influencerlar) o‘rtasidagi iste’molchi ishonch darajasida sezilarli

tafovutlar ko‘zga tashlanmoqda. Yoshlar an’anaviy reklama va tijoriy xarakterga ega bo‘lgan yirik mashhurlar tavsiyalariga nisbatan ehtiyotkorlik bilan yondashmoqda.

Mazkur maqolaning maqsadi: Qisqa videokontentlarning yoshlar xarid qaroriga ta’sirini tushuntirish, mikroblogerlar va mashhur blogerlar reklamasiga bo‘lgan iste’molchi ishonchini taqqoslash hamda kelgusida empirik tekshirish mumkin bo‘lgan konseptual modelni taklif etishdan iborat. Maqolaning yangicha tomoni shundaki, unda blogerning auditoriya kattaligi emas, balki samimiylik, mavzuga ixtisoslashganlik va kontentning tabiiyligi iste’molchi ishonchining asosiy omili sifatida talqin qilinadi.

Tadqiqot yondashuvi: Maqola konseptual-tahliliy xarakterga ega. Unda qisqa videokontent, influencer marketing va iste’molchi xulq-atvoriga oid ilmiy manbalarning xulosalari taqqoslanib, ular asosida mualliflik modeli ishlab chiqiladi. Ushbu ishda maxsus so‘rovnoma, intervyu yoki platforma ma’lumotlari yig‘ilmagan. Shu sababli maqolada foizlar, korrelyatsiyalar yoki tajriba natijalari keltirilmaydi; taklif etilgan g‘oyalar tekshirishga mo‘ljallangan gipotezalar sifatida beriladi.

Asosiy qism

Qisqa videokontent va yoshlar xulq-atvori: Qisqa videokontentlar axborotni visual va tezkor qabul qilish imkonini beradi. Yoshlar uzoq davom etadigan matn yoki uzun videolardan ko‘ra, 15–60 soniyalik Reels va TikTok videolarini afzal ko‘rmoqda. Bu turdagi kontent mahsulotning ishlatilish jarayonini, natijasini va emotsional ta’sirini bir necha soniya ichida ko‘rsatib bera oladi. Natijada, xaridor mahsulot haqida tezkor tasavvurga ega bo‘ladi va xarid qilishga bo‘lgan turtki kuchayadi.

Mikroblogerlar va mashhur blogerlar: ishonch taqqoslovi: Mashhur blogerlar (makro va mega-influencerlar) katta auditoriyaga ega bo‘lib, brend xabardorligini oshirishda yuqori samaradorlik ko‘rsatadi. Biroq ularning reklamalari ko‘pincha tijoriy xarakterda deb qabul qilinadi. Aksincha, mikroblogerlar (1,000 dan 50,000 gacha obunachiga ega) o‘z auditoriyasi bilan yaqin muloqotda bo‘ladi va ularning tavsiyalari do‘stona, samimiy hamda xolis maslahat sifatida baholanadi. Yoshlar mikroblogerlarning shaxsiy tajribasiga ko‘proq ishonch bildiradi.

Kontentning samimiyligi va amaliy qiymati: Bugungi kunda iste’molchi ishonchini belgilab beruvchi eng muhim tayanch omillardan biri — bu ko‘rsatilayotgan kontentning tabiiyligi va undagi samimiylik darajasidir. Yoshlar auditoriyasi professional darajada sahnalashtirilgan, o‘ta silliqlangan va studiyada maxsus tayyorlangan reklama roliklariga nisbatan psixologik jihatdan ma’lum bir masofa saqlashga odatlanmoqda. Chunki bunday tijoriy roliklar mahsulotning faqat ijobiy tomonlarini bo‘rttirib ko‘rsatishga va mavjud kamchiliklarini yashirishga qaratilgan degan qarash ustunlik qiladi.

Aksincha, oddiy kundalik turmush sharoitida, hayotiy holatlarda tasvirga olingan va mahsulotning haqiqiy imkoniyatlarini ko‘rsatib beruvchi videolar ancha yuqori qiziqish va ishonch uyg‘otadi. Yosh xaridor uchun blogerning mahsulotdan foydalanish jarayonidagi shaxsiy tajribasi, kutilmagan qulayliklari yoki kichikroq kamchiliklarini ham ochiq va xolis aytib o‘tishi muhim. Bunday amaliy va hayotiy axborot xaridorga o‘z ehtiyojlarini to‘g‘ri baholashga va noaniqliklarni kamaytirgan holda ishonchli xarid qarorini qabul qilishga yordam beradi.

Ijobiy va salbiy tavsiyalarning muvozanati: Faqat bir tomonlama maqtovlardan va sun’iy ma’qullashlardan iborat bo‘lgan reklama materiallari zamonaviy iste’molchilar orasida aksincha, shubha va ikkilanishni paydo qiladi. Biror bir mahsulot yoki xizmat to‘liq mukammal bo‘la olmasligini yaxshi anglagan yoshlar, muvozanatlashgan hamda obyektiv baholangan sharhlarni qidiradilar. Asoslangan, obyektiv berilgan fikrlar xaridorga mahsulotning real chegaralarini ko‘rsatadi va xariddan keyingi ehtimoliy hafsalasizlikning oldini oladi.

Ushbu muvozanat saqlanganda, bloger va uning kuzatuvchilari o‘rtasida uzoq muddatli va mustahkam ishonch rishtalari shakllanadi. Maqsadli auditoriya blogerning shunchaki brend bilan tijoriy shartnoma asosida ishlamayotganini, balki o‘z obunachilariga amaliy va xolis maslahat berishni ustuvor deb bilishini anglaganida, uning har bir tavsiyasiga bo‘lgan e’tibor hamda e’tiqod keskin ortadi. Natijada, ushbu xolislik xarid qilish niyatini bir necha barobar kuchaytiruvchi asosiy omilga aylanadi.

Mualliflik konsepsiyasi: “Raqamli ishonch uchburchagi”: Qisqa videokontentlar orqali yoshlar xulq-atvorida xarid qarorining shakllanish mexanizmini tizimli va har tomonlama tushuntirish maqsadida maqolada “Raqamli ishonch uchburchagi” deb nomlangan konseptual model ilgari suriladi. Ushbu model xaridor psixologiyasiga ta’sir etuvchi va bir-birini to‘ldiruvchi uchta asosiy ustunni bir bootsunlikda birlashtiradi:

1. Axborot aniqligi - video-sharh jarayonida mahsulotning funksional imkoniyatlari, hajmi, sifati va ishlatilish usullari qanchalik tushunarli hamda yaqqol namoyish etilganligi bilan belgilanadi.

2. Manba ishonchliligi - tavsiya berayotgan blogerning auditoriya ko‘zidagi obro‘si, samimiyligi, shaxsiy tajribasi hamda u bilan bo‘lgan hissiy va muloqot bog‘liqligi darajasiga tayanadi.

3. Ehtiyojga moslik - tavsiya etilayotgan mahsulot yoki xizmat yosh xaridorning ayni paytdagi shaxsiy qiziqishlari, hayot tarziga va moliyaviy imkoniyatlariga (budjetiga) qanchalik mos tushishini anglatadi.

Ushbu modelga ko‘ra, uchta elementdan biri yetarsiz bo‘lgan taqdirda umumiy ishonch zanjiri uziladi va xarid qilish extimoli pasayadi. Faqatgina ushbu uch omil o‘zaro hammonohlikda ishlaganda raqamli muhitda yakuniy xarid qarori qat’iy shakllanadi.

Modelni tekshirish bo‘yicha taklif. Kelgusida olib borilishi rejalashtirilayotgan amaliy tadqiqotlarda ushbu taklif etilgan modelning hayotiyligini va ilmiy gipotezalarni sinovdan o‘tkazish bo‘yicha tajriba o‘tkazish tavsiya etiladi. Tajriba doirasida ishtirokchilar guruhiga bir xil mahsulotga bag‘ishlangan ikkita har xil ko‘rinishdagi qisqa video material namoyish etilishi ko‘zda tutiladi: birinchi videoda mashhur blogerning umumiy va tijoriy xarakterdagi reklamasi, ikkinchi videoda esa mikroblogerning hayotiy tajribaga tayanib tayyorlagan samimiy va batafsil sharhi beriladi. Tajriba yakunida ishtirokchilardan mahsulot haqidagi tasavvur, blogerga bo‘lgan ishonch darajasi, axborotning yetarliligi va yakuniy xarid qilish niyati bo‘yicha maxsus so‘rovnoma orqali ma’lumotlar yig‘iladi. Olingan natijalar matematik-statistikaning zamonaviy usullari orqali tahlil qilinib, taklif etilayotgan modelning qaysi unsuri yoshlar xarid qaroriga eng kuchli ta’sir ko‘rsatishi empirik tarzda isbotlanadi.

Xulosa

Qisqa videokontentlar zamonaviy yoshlarning xarid qarorlariga kuchli ta’sir ko‘rsatadigan samarali vositadir. Biroq, ta’sir kuchini belgilovchi asosiy omil blogerning qanchalik mashhurligi yoki obunachilar soni emas, balki uning samimiyligi va auditoriya bilan bo‘lgan ishonchli munosabatidir. Mikroblogerlar o‘zlarining tabiiy va shaxsiy tajribaga asoslangan kontentlari orqali yoshlar orasida yuqori ishonchga erishmoqda. Maqolada taklif etilgan “Raqamli ishonch uchburchagi” modeli qisqa videokontent orqali iste’molchida ishonch shakllanishi mexanizmini yaxshiroq tushunishga xizmat qiladi. Amaliy jihatdan, brendlar marketing strategiyasini tuzishda faqat yirik mashhurlarga tayanish bilan cheklanmay, maqsadli va faol auditoriyaga ega mikroblogerlar bilan hamkorlikni kengaytirishi maqsadga muvofiqdir.

Adabiyotlar ro‘yxati

1. Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components of influencer marketing. Business Horizons, 63(4), 469–479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

2. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior, 68, 1–7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

3. Kay, S., Mulcahy, R., & Park, J. (2020). Go micro: micro-influencers offered higher endorsement value. Journal of Business Research, 115, 201–210. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.053

4. Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. Information Systems Frontiers, 22, 1203–1226. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y