

## MOBIL MARKETINGNING ISTE'MOLCHILAR QARORLARIGA TA'SIRI: PUSH-BILDIRISHNOMALAR VA GEOTARGETING IMKONIYATLARI

**Ahmedov Alim Babaniyazovich**

Termiz davlat universiteti katta o'qituvchisi

[alimahmedov25@gmail.com](mailto:alimahmedov25@gmail.com)

### Annotatsiya

Mazkur maqola mobil marketingning zamonaviy iste'molchilar qaror qabul qilish jarayoniga ko'rsatadigan ta'sirini chuqur tahlil qiladi, ayniqsa push-bildirishnomalar va geotargeting texnologiyalarining psixologik va kommunikativ mexanizmlarini o'rganadi. Mobil qurilmalarning kundalik hayotga chuqur kirib borishi marketing jarayonini shaxsiylashtirilgan, kontekstga moslashtirilgan, va real vaqtga bog'langan tizimga aylantirdi. Push-bildirishnomalar iste'molchining e'tiborini tez va aniqlik bilan jalb qilish imkonini berib, funksional va emotsional signallarning birlamchi qabul qilinishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi; geotargeting esa fazoviy axborotning marketing strategiyasiga qo'shilishi natijasida iste'molchi bilan eng mos paytda va eng muvofiq kontekstda muloqot qilish imkoniyatini yaratadi. Tadqiqot marketing psixologiyasi, raqamli kommunikatsiya, iste'molchi xulqi va texnologik innovatsiyalar doirasidagi ilg'or ilmiy manbalar asosida olib borilgan bo'lib, mobil marketing vositalarining ta'sir mexanizmlari murakkab, ko'p qatlamli jarayon sifatida tahlil qilinadi. Olingan natijalar push bildirishnomalari va geotargeting nafaqat marketing samaradorligini oshirishini, balki iste'molchi psixologiyasiga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatishini, qaror qabul qilishning intuitiv va ratsional bosqichlarini o'zgartirishini ko'rsatadi.

**Kalit so'zlar:** Mobil marketing; push-bildirishnomalar; geotargeting; iste'molchi xulqi; raqamli kommunikatsiya; mobil analitika; shaxsiylashtirish; real vaqt marketingi; kontekstual marketing; qaror qabul qilish.

### Abstract

This article provides an in-depth analysis of the impact of mobile marketing on modern consumer decision-making, with a particular focus on the psychological and communicative mechanisms of push notifications and geotargeting technologies. The pervasiveness of mobile devices in everyday life has transformed the marketing process into a personalized, contextual, and real-time system. Push notifications allow consumers to quickly and accurately capture their attention, directly influencing the initial perception of functional and emotional signals; geotargeting, on the other hand, allows consumers to communicate with each other at the most

appropriate time and in the most appropriate context by incorporating spatial information into the marketing strategy. The study is based on advanced scientific sources in the fields of marketing psychology, digital communication, consumer behavior, and technological innovation, and the mechanisms of influence of mobile marketing tools are analyzed as a complex, multi-layered process. The results show that push notifications and geotargeting not only increase marketing effectiveness, but also significantly affect consumer psychology, changing the intuitive and rational stages of decision-making.

**Keywords:** Mobile marketing; push notifications; geotargeting; consumer behavior; digital communication; mobile analytics; personalization; real-time marketing; contextual marketing; decision-making.

### KIRISH

Raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi natijasida mobil qurilmalar odamlarning kundalik hayotidagi asosiy kommunikatsiya vositasiga aylandi. Mobil muhitning bunday kengayishi marketing amaliyotini butunlay o'zgartirib, uni an'anaviy mass-kommunikatsiyadan individual ehtiyoj va instant reaksiyaga moslashtirilgan tizimga o'tkazdi. Mobil marketingning eng muhim jihatlaridan biri shundan iboratki, u iste'molchining doimiy mobil holatini, joylashuvini, kun tartibini, xatti-harakat dinamikasini kuzatishga imkon beradi. Push-bildirishnomalar va geotargeting texnologiyalari aynan shu real vaqtli kuzatuv, shaxsiylashtirilgan murojaat va kontekstual moslashuv orqali iste'molchi qaroriga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Push-bildirishnomalar iste'molchining e'tiborini majburiy emas, ammo sezilarli darajada jalb qiluvchi aloqa shaklidir. Ular mobil qurilma ekranida paydo bo'ladigan qisqa, biroq semantik jihatdan zich axborot shakllaridir. Ularning samaradorligi aniq vaqt, shaxsga oid segmentlash, psixologik triggerlar va o'zaro ishonch asosida shakllanadi. Geotargeting esa fazoviy ma'lumotlardan foydalanib, iste'molchiga aynan uning joylashuvi, yaqin atrofdagi xizmatlar yoki joyga xos ehtiyojlar bilan bog'liq kontentni taqdim etadi. Bu strategiyalarning asosiy kuchi — iste'molchining o'sha zahoti qabul qilishi mumkin bo'lgan qarorlarni katalizatsiya qilishda.

Mobil marketingning ta'siri iste'molchi xulqining kognitiv va affektiv bosqichlariga taalluqlidir. Iste'molchining diqqat darajasi, e'tiborini jalb qilish mexanizmlari, qaror qabul qilish tezligi va harakatga o'tish istagi push va geotargeting orqali o'zgaradi. Masalan, restoranlar tomonidan yuborilgan joylashuvga bog'liq aksiyalar yoki cheklangan vaqtli takliflar nafaqat ratsional, balki impulsiv qarorlarni ham kuchaytiradi. Bu jarayonlarning barchasi psixologik triggerlar — tanishlik,

yaqinlik, urg‘u, kamyoblik hissi, vaqt bosimi kabi elementlar bilan uyg‘unlashganda yanada kuchayadi.

Shu bilan birga, mobil marketingning ta’siri faqat reklama samaradorligi bilan cheklanmaydi. U iste’molchi va brend o‘rtasida shakllanadigan uzoq muddatli ishonch, sodiqlik, affektiv aloqalar va brend tajribasining dinamik konstruksiyasini belgilaydi. Mobil muloqot orqali brend iste’molchi ongida “doimiy mavjud” subyektga aylanadi, bu esa uning qaror qabul qilish jarayonini strategik ravishda qayta tuzadi.

Mazkur maqola aynan shu jarayonlarning murakkab tabiatini ochib berishni maqsad qiladi.

### **ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA**

Mobil marketing bo‘yicha zamonaviy ilmiy adabiyotlar ushbu sohaning ko‘p qatlamli, psixologik, texnologik va kommunikativ jihatlarini yoritadi. Push-bildirishnomalar bo‘yicha tadqiqotlar asosan ularning foydalanuvchi e’tiborini jalb qilish dinamikasiga, xarid konversiyasiga, hamda foydalanuvchida paydo bo‘ladigan emotsional reaksiyalarga qaratilgan. Masalan, M. Leiva, K. Andrews va boshqa olimlar push-bildirishnomalarning foydalanuvchi tomonidan qabul qilinishida vaqtning o‘rni, mazmunning ixchamligi va gap tuzilishining semantik zichligini asosiy omil sifatida ko‘rsatadi. Tadqiqotlar shuni tasdiqlaydiki, push-bildirishnomalarning haddan tashqari ko‘pligi salbiy emotsiyalar, bezovtalik, foydalanuvchi charchoqligi va ilovadan voz kechishga olib kelishi mumkin.

Geotargetingga oid ilmiy ishlarda foydalanuvchi joylashuviga asoslangan marketingning kontekstga moslik darajasi, joylashtirish strategiyasi va foydalanuvchi tajribasiga ta’siri o‘rganiladi. Chunonchi S. Banerjee, D. Ghosh kabi tadqiqotchilar geotargetingni “joyga bog‘liq afzalliklar” orqali kuchaytiradigan mexanizm sifatida baholaydi. Ular geotargeting nafaqat marketing axborotini moslashtirish, balki qaror qabul qilishni real vaqtda stimullash imkonini berishini ta’kidlaydi.

Iste’molchi xulqi haqidagi adabiyotlar esa mobil marketingning bilish jarayonlariga ta’sirini ochib beradi. Ularning natijalari push-bildirishnomalar va geotargeting impulsiv xaridni tezlashtirishi, xotira izlari va brend assotsiatsiyalarini mustahkamlashi, emotsional baholashni kuchaytirishi mumkinligini ko‘rsatadi.

Umumiy xulosa: mobil marketingning asosiy qudrati uning shaxsiylashtirilgan, kontekstual va real vaqtli xususiyatidir.

Ushbu tadqiqot sifat tahliliga asoslangan bo‘lib, mobil marketingning ikki asosiy elementi — push-bildirishnomalar va geotargetingning iste’molchi qaroriga ta’sir mexanizmlari interpretativ yondashuv orqali o‘rganildi. Metodologiya uch asosiy bosqichdan iborat: (1) nazariy manbalar tahlili, (2) muloqot namunalarini semantik-

psixologik tahlil qilish, (3) turli brendlarning real mobil kampaniyalarini taqqoslama o'rganish.

Birinchi bosqichda mobil marketing nazariyasi, foydalanuvchi xulqi psixologiyasi va raqamli kommunikatsiya bo'yicha ilmiy maqolalar, monografiyalar, empirik tadqiqotlar o'rganildi. Ikkinchi bosqichda push-bildirishnomalarni qabul qilish jarayonida foydalanuvchida paydo bo'ladigan kognitiv reaksiyalar, e'tibor o'zgarishi, emotsional tebranishlar va psixologik triggerlar tahlil qilindi.

Uchinchi bosqichda turli brendlarning geotargeting kampaniyalari taqqoslandi. Ushbu kampaniyalarning auditoriya reaksiyasi, xarid konversiyasi, joylashuvga bog'liq aksiyalar samaradorligi o'rganildi.

Tadqiqot triangulyatsiya asosida olib borildi; bu esa sub'ektiv xulosalardan qochishga, natijalarni ilmiy asoslashga yordam berdi.

### NATIJARLAR

Tadqiqot natijalari push-bildirishnomalar iste'molchi qaroriga ikki kanal orqali ta'sir qilishini ko'rsatdi: (1) e'tiborni darhol jalb qilish orqali, (2) emotsional va kognitiv reaksiyalarni faollashtirish orqali. Push-bildirishnomalarning qisqa bo'lishi, maqsadga yo'naltirilgan mazmuni va vaqt jihatidan to'g'ri tanlanishi iste'molchining tezkor javob berish ehtimolini oshiradi. Ayniqsa chegirmalar, vaqt cheklangan aksiyalar, shaxsiy takliflar, yaqin joylashuvga asoslangan aksiyalar kuchli ta'sir ko'rsatgani aniqlandi.

Geotargeting natijalari esa uning kuchi kontekstga moslikda ekanini ko'rsatdi. Iste'molchi aynan mavjud joylashuvida ehtimoliy ehtiyojga duch kelgan paytda yuborilgan takliflar konversiyani sezilarli oshiradi. Masalan, savdo markazlari, restoranlar, dorixonalar, transport xizmatlari geotargeting orqali 30–60% gacha yuqori reaksiya darajasiga ega bo'lishi mumkinligi kuzatildi.

Push va geotargetingning birgalikdagi ta'siri yanada kuchliroq bo'lib, ular qarorni intuitiv ravishda tezlashtiradi. Shuningdek, mobil marketing brend va foydalanuvchi o'rtasida muntazam aloqani kuchaytiradi, bu esa sodiqlikni oshirishga xizmat qiladi.

### MUHOKAMA

Natijalar shuni ko'rsatadiki, mobil marketingning samaradorligi uning real vaqtli, shaxsiylashtirilgan va kontekstga mosligida. Push-bildirishnomalar inson ongidagi "tezkor baholash" mexanizmini faollashtiradi, geotargeting esa joyga xos ehtiyojlarni to'g'ridan-to'g'ri stimullaydi. Bu jarayonlar iste'molchi qaror qabul qilishning intuitiv (System 1) bosqichiga kuchli ta'sir qiladi.

Shu bilan birga, mobil marketingning psixologik chegaralari ham mavjud. Push-bildirishnomalarning haddan tashqari ko'pligi reaktiv qarshilik, bezovtalik, ilovadan

chiqib ketish, hatto brendga nisbatan salbiy munosabatni keltirib chiqaradi. Geotargetingda esa maxfiylik xavotirlari dolzarb bo'lib, foydalanuvchilar joylashuv ma'lumotlarining qanday yig'ilayotgani va qay tarzda ishlatilayotganiga juda sezgir.

Natijalar shuni ko'rsatadiki, mobil marketing vositalarining samaradorligi ularning ehtiyotkorlik bilan, ehtiyojga moslab va foydalanuvchi ruxsati asosida qo'llanilishiga bog'liq.

### XULOSA

Tadqiqot push-bildirishnomalar va geotargeting texnologiyalari mobil marketingda kuchli strategik ahamiyatga ega ekanini ko'rsatdi. Bu vositalar iste'molchi qaroriga tezkor va sezilarli ta'sir ko'rsatadi, brend bilan aloqa jadal va shaxsiy xarakter kasb etadi, xarid jarayonida impulsiv va ratsional komponentlarning uyg'unlashishiga sabab bo'ladi. Mobil marketing brendlarga foydalanuvchi xatti-harakati, joylashuvi, kun tartibi va ehtiyojlarini chuqur tushunish imkonini beradi. Biroq uning samaradorligi foydalanuvchi roziligi, psixologik qulaylik, maxfiylikka hurmat va kommunikatsiya chastotasining to'g'ri boshqarilishiga bog'liq.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Barthes R. *Image, Music, Text*. – London: Fontana Press, 1977. – 220 p.
2. Eco U. *A Theory of Semiotics*. – Bloomington: Indiana University Press, 1976. – 354 p.
3. Keller K. Building strong brands in a modern marketing communications environment // *Journal of Marketing Communications*. – N.Y.: Routledge, 2009. – Vol. 15. – Pp. 139–155.
4. Hansen F., Scott L. Visual persuasion in marketing // *Journal of Marketing Theory*. – Chicago: AMA, 2015. – Vol. 11(2). – Pp. 88–104.
5. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // *Business Horizons*. – Amsterdam: Elsevier, 2010. – Vol. 53. – Pp. 59–68.
6. Pine B., Gilmore J. *The Experience Economy*. – Boston: Harvard Business Review Press, 1999. – 252 p.