



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 6 Issue 05 | pp. 264-275 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

MARKETING FAOLIYATINI YURITISHDA IJTIMOYIY TARMOQLARDAN FOYDALANISHNING USTUVOR YO'NALISHLARI (NIKE VA ADIDAS KOMPANIYALARI MISOLIDA)



Matniyozova Zilola Shamurod qizi
Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch
davlat universiteti magistranti

Annotatsiya. Ushbu maqolada global sport brendlari — Nike va Adidas kompaniyalarining ijtimoiy tarmoq platformalari orqali marketingni tashkil etish va iste'molchilarni jalb qilish (engagement rate) strategiyalari tizimli adabiyotlar tahlili va qiyosiy tahlillar amalga oshirildi. Shuningdek, sohaga oid adabiyotlar tahlil qilinib, mavzuning muhimligi o'rganildi va marketing faoliyatini tashkil etishda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishning ustuvor yo'nalishlari yuzasidan tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: ijtimoiy tarmoq, engagement rate, Nike, Adidas, platforma samaradorligi, raqamli marketing.

Abstract. This article presents a systematic literature review and comparative analysis of the strategies of global sports brands Nike and Adidas for organizing marketing and attracting consumers (engagement rate) through social media platforms. Also, the literature on the subject was analyzed, the importance of the topic was studied, and recommendations were developed on the priority areas of using social media in organizing marketing activities.

Keywords: social media, engagement rate, Nike, Adidas, platform effectiveness, digital marketing.

Аннотация. В данной статье представлен систематический обзор литературы и сравнительный анализ стратегий глобальных спортивных брендов Nike и Adidas по организации маркетинга и привлечению потребителей (уровень вовлеченности) через платформы социальных сетей. Также был проведен анализ литературы по данной теме, изучена важность темы и разработаны рекомендации по приоритетным направлениям использования социальных сетей в организации маркетинговых мероприятий.

Ключевые слова: социальные сети, уровень вовлеченности, Nike, Adidas, эффективность платформы, цифровой маркетинг.

Kirish. Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi natijasida ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy marketing strategiyasining markaziy elementiga aylandi. Bugungi kunda brendlar o'z auditoriyasi bilan bevosita muloqot o'rnatish, mahsulot va xizmatlarini targ'ib qilish hamda iste'molchi xatti-harakatlariga ta'sir ko'rsatish imkoniyatiga ega.

Ushbu o'zgaruvchan muhitda ijtimoiy tarmoq marketing samaradorligini o'lchash tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Engagement rate (ER) — foydalanuvchilarning kontentga bildirgan izohlar, yoqtirishlar va ulashishlar kabi interaktiv munosabatlari yig'indisining umumiy ko'rsatkichi bo'lib, brendning raqamli muhitdagi faolligini baholashda asosiy mezon hisoblanadi [1]. Ushbu ko'rsatkich nafaqat kontent sifatini, balki brend va iste'molchi o'rtasidagi munosabat mustahkamligini ham aks ettiradi.

Dunyo miqyosida sport kiyim-kechak bozorini yetaklovchi Nike va Adidas kompaniyalari ijtimoiy tarmoq platformalarida — Instagram, Facebook, Twitter/X va TikTok kanallarida — keng auditoriyaga ega bo'lib, ularning raqamli marketing strategiyalari akademik tadqiqotlar uchun muhim obyekt bo'lib xizmat qiladi. We Are Social & Meltwater [2] ma'lumotlariga ko'ra, 2026-yil boshiga kelib jahonda ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni 5 milliarddan oshdi, bu esa raqamli marketing ahamiyatining yanada ortganini ko'rsatadi. 2025-yil oktyabr holatiga ko'ra, dunyoda 5,66 milliard ijtimoiy tarmoq foydalanuvchisi mavjud bo'lib, bu Yer aholisining 3 dan 2 qismidan ko'prog'ini tashkil etadi [3].

Ijtimoiy tarmoqlarni tekshirish va ularda kontent ko'rish internet foydalanuvchilari uchun kundalik odatga aylangan. Shu sababli, biznes uchun marketingni tashkil etishda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish endi tanlov emas, balki mijozlarga yetib borish, ularni jalb qilish, mijozlarni saqlab qolish uchun muhim platformaga aylangan [4]. Ijtimoiy media kommunikatsiyani inqilobiy tarzda o'zgartirdi va jamiyatning ma'lumot olish va qabul qilish usullarini tubdan o'zgartirdi [5].

Ushbu maqolada Nike va Adidas brendlarining ijtimoiy media platformalaridagi engagement rate (ER) ko'rsatkichlarini qiyosiy va sifat tahlil qilish hamda ularning auditoriya bilan o'zaro aloqa samaradorligini o'rganish maqsad qilingan. Shuning uchun, oldingi tadqiqot ishlarida [6;7] tizimli adabiyotlar tahlilida ko'rsatilganidek, ushbu maqolada quyidagi tadqiqot savollari (TS) belgilab olindi:

TS1: So'nggi yillarda ushbu sohadagi nashrlar sonida qanday tendensiya kuzatilmoqda?

TS2: Qaysi olimlar, jurnallar va nashrlar sohadagi tadqiqotlarga eng faol hissa qo'shmoqda?

TS3: Sohaga tegishli eng ko'p ishlatiladigan kalit so'zlar tahlili qanday?

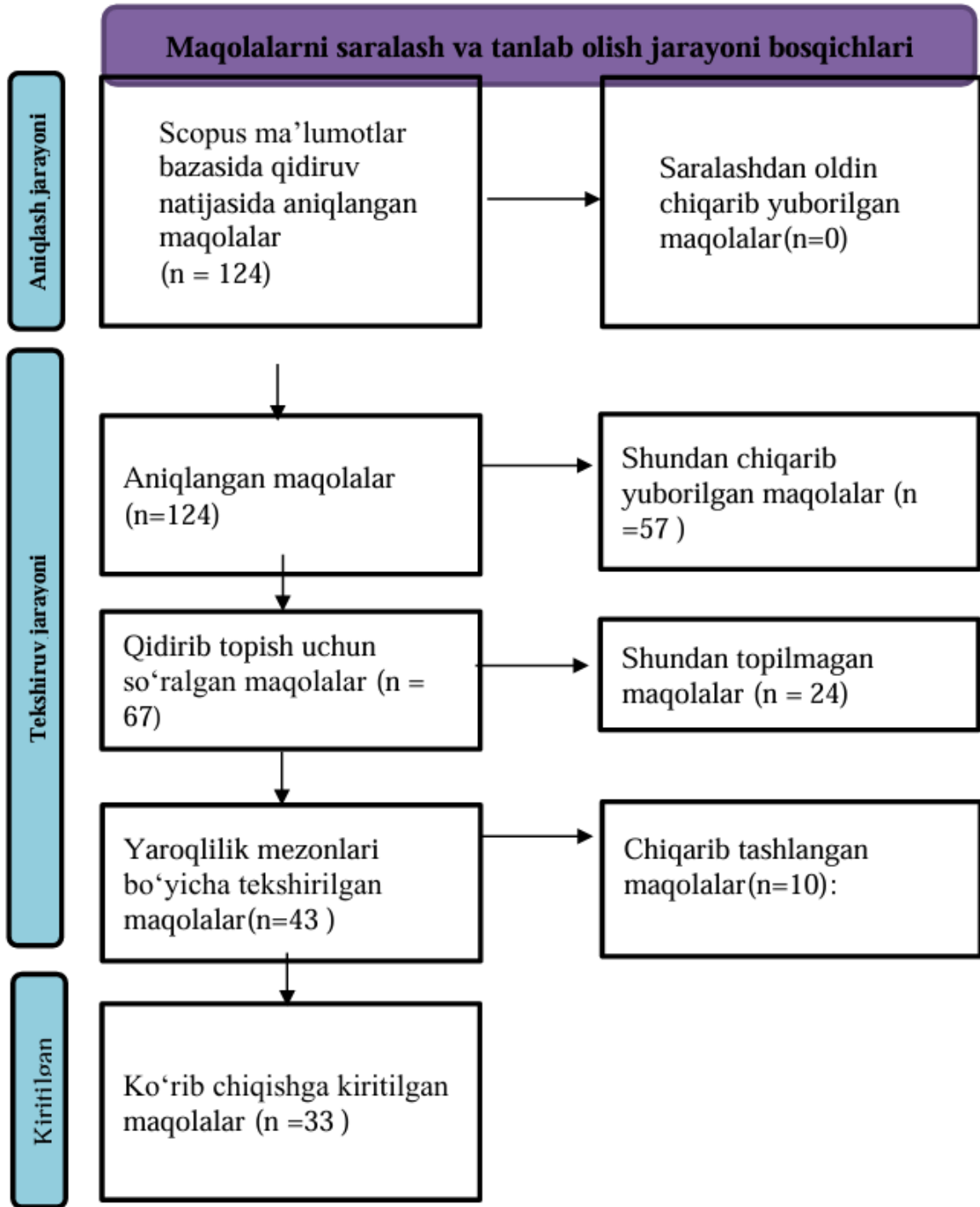
TS4: Ushbu sohadagi kelajakdagi tadqiqot yo'nalishlari qaysilar?

Ushbu tadqiqot kirish, metodologiya, natijalar va muhokama, amaliy ahamiyati va cheklovlar va xulosa bo'limlardan iborat.

METODOLOGIYA

Maqolada sifat tahlil, sentiment tahlil va ijtimoiy media marketingi tahlili amalga oshirildi. Shuningdek, brendlarning raqamli faoliyatiga bag'ishlangan ilmiy maqolalar ko'rib chiqilib, ER ko'rsatkichlarini hisoblash uchun umumqabul qilingan formula — yoqtirishlar (likes), izohlar (comments) va ulashishlar (shares) yig'indisining obunachilar (followers) soniga nisbati — asos sifatida qo'llanildi. Ushbu tadqiqotda kitoblar, maqolalar va konferensiya materiallari nashrlari kabi keng qamrovli materiallarni qamrab oluvchi katta ma'lumotlar bazasi ekanligini [6] hamda ko'plab tadqiqotchilar tomonidan tizimli

adabiyot sharhlarini yozishda foydalanilganligini inobatga olib [6,7], Scopus ma'lumotlar bazasi adabiyotlarni izlash uchun tanlandi.



1-rasm. PRISMA diagrammasi

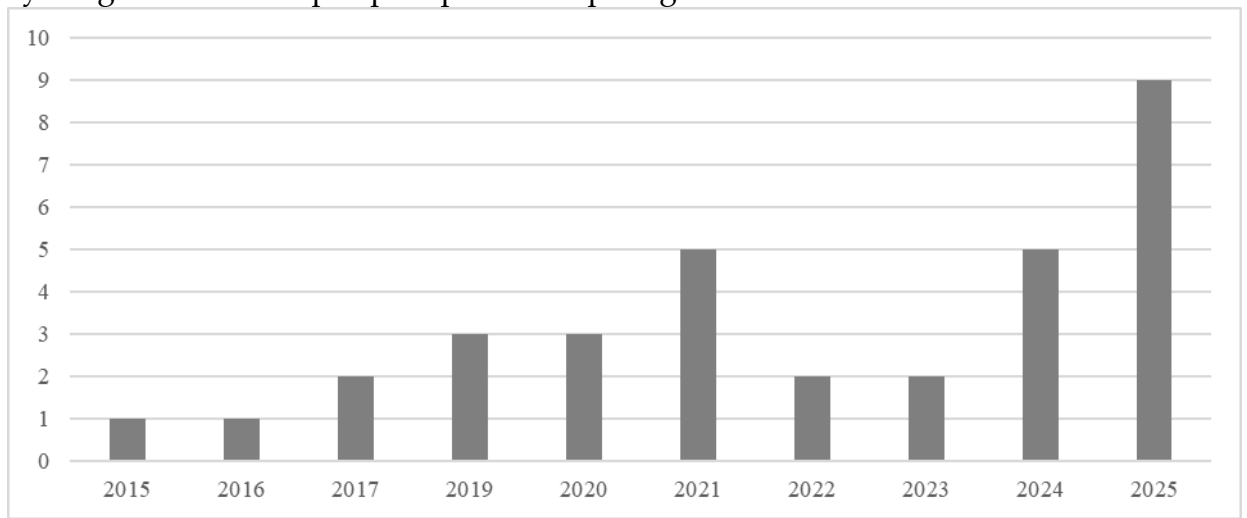
Manba: muallif ishlanmasi

Ushbu tadqiqotda tizimli adabiyotlar tahlili usulidan foydalanildi va www.scopus.com veb saytining izlov bo'limida quyidagi so'rov sarlavha, annotatsiya va kalit so'zlarga qo'llanildi (TITLE-ABS-KEY (marketing OR "digital marketing" OR "social media" OR "social network") AND TITLE-ABS-KEY (Adidas OR Nike)) AND PUBYEAR

> 1999 AND PUBYEAR < 2026 AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "SOCI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "ECON")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE , "final")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English")).

Natijalar va muhokamalar

Scopus bazasida tegishli annotatsiyalar yordamida maqolalar izlandi va natijalar jami 124 ta maqolani tashkil qildi (1-rasm). Shundan so'ng sohaga oid bo'lgan to'liq maqolalar alohida saralandi va yakunida jami 33 ta maqola yakuniy tahlil uchun tanlab olindi. Scopus bazasiga kiruvchi jurnallarda chop etilgan maqolalardan tahlil uchun tanlab olingan 33 ta maqola 2015-yildan 2025-yilgacha bo'lgan davrni o'z ichiga oladi (2-rasm). Ular chop etilgan yillarni o'z ichiga olishini esa ushbu yillarda sohaga e'tibor oshgani bilan izohlashimiz mumkin. Berilgan davr oralig'ida 2025-yilda (n=9) va 2024-yilda (n=5) boshqa yillarga nisbatan ko'proq maqolalar chop etilgan.



2-rasm. Nashrlarning yillar bo'yicha taqsimoti.

Manba: muallif ishlanmasi.

Umuman olganda so'nggi yillarda chop etilgan maqolalar sonining ortib borishi bu ijtimoiy tarmoqlarda brend engagement tahliliga bo'lgan ilmiy qiziqishning kuchayib borayotganidan dalolat beradi. Buning asosiy sabablaridan biri Instagram, TikTok, Facebook va YouTube kabi ijtimoiy tarmoq platformalaridan foydalanuvchilar sonining yildan-yilga oshib borishi hamda Nike va Adidas kabi yirik brendlarning raqamli marketing strategiyalarida ushbu platformalarga tayanishining kuchayib borishidir. Ushbu natija TS1 ga javob beradi va mazkur soha yaqin yillarda tadqiqotchilar orasida tobora katta qiziqish uyg'otayotganini ko'rsatadi.

1-jadval

33 ta maqola ichidagi eng ko'p iqtibos keltirilgan maqolalar

No	Maqolar nomi	Mualliflar	Jurnal nomi	yil	Iqtiboslar soni
1	Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications	Ramaswamy V.; Ozcan K.	International Journal of Research in Marketing	2016	440

2	Fostering brand–consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications	Qin Y.S.	Journal of Research in Interactive Marketing	2020	148
3	Consumer engagement in an online brand community	Martínez-López F.J.; Anaya-Sánchez R.; Molinillo S.; Aguilar-Illescas R.; Pardo-Pérez J.	Electronic Commerce Research and Applications	2017	118
4	Can Social Media Listening Platforms' Artificial Intelligence Be Trusted? Examining the Accuracy of Crimson Hexagon's AI-Driven Analyses	Hayes J.L.; Britt B.C.; Evans W.; Rush S.W.; Towery N.A.; Adamson A.C.	Journal of Advertising	2021	77
5	Exploring the impact of gamification on users' engagement for sustainable development: A case study in brand applications	Lu H.-P.; Ho H.-C.	Sustainability (Switzerland)	2020	69
6	To disclose or not disclose, is no longer the question – effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude	Kirkby A.; Baumgarth C.; Henseler J.	Journal of Product and Brand Management	2023	67
7	Tiger Woods, Nike, and I are (not) best friends: How brand's sports sponsorship in social-media impacts brand consumer's congruity and relationship quality	Do H.; Ko E.; Woodside A.G.	International Journal of Advertising	2015	39
8	Consuming for the Greater Good: “Woke” Commercials in Sports Media	de Oca J.M.; Mason S.; Ahn S.	Communication and Sport	2022	36
9	The brand meaning co-creation process on Facebook	Rosenthal B.; Brito E.P.Z.	Marketing Intelligence and Planning	2017	30

10	Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: analysis on Instagram, Facebook and TikTok	Castillo-Abdul B.; Ortega Fernandez E.; Romero-Rodriguez L.M.	Management Decision	2024	25
----	---	---	---------------------	------	----

Manba: muallif ishlanmasi.

Iqtiboslar maqola yoki jurnalning o'z sohasidagi ta'sir darajasini ko'rsatuvchi muhim omil hisoblanadi. Shu sababli, iqtiboslar sonining yuqori bo'lishi maqola yoki jurnalning ta'siri kuchli ekanini bildiradi. Shu nuqtai nazardan, 1-jadvalda o'rganilgan maqolalar orasidan eng ko'p iqtibosga ega 10 ta maqola ro'yxati keltirilgan. Unga ko'ra, Ramaswamy & Ozcan [8] tomonidan yozilgan "Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications" nomli maqola 440 ta iqtibos bilan eng ta'sirli maqola deb topilgan. Ro'yxatda ikkinchi o'rinni Qin[9] tomonidan yozilgan "Fostering brand-consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications" nomli maqola 148 ta iqtibos bilan egallagan.

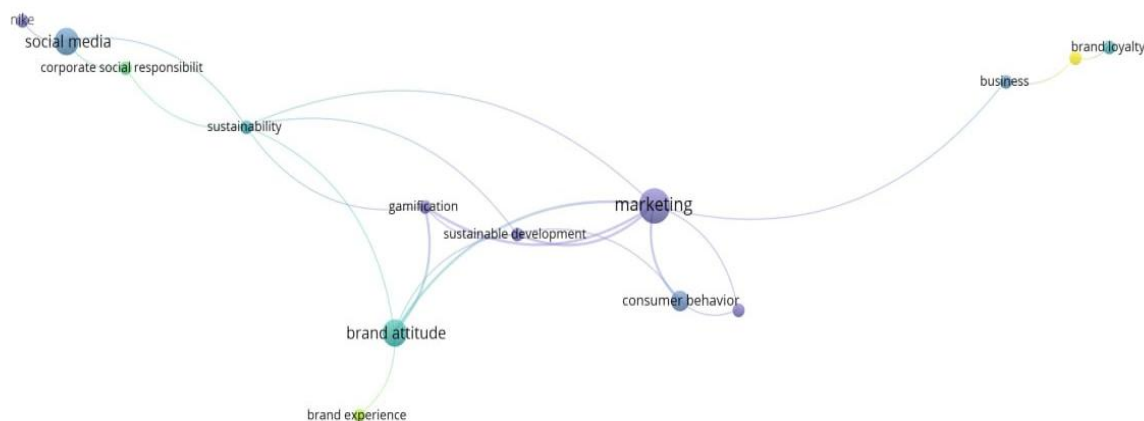
2-jadval

Eng ko'p iqtibos keltirilgan jurnallar

No	Jurnal nomi	iqtiboslar soni	umumiy nashrlar soni
1	International Journal of Research in Marketing	440	1
2	Journal of Research in Interactive Marketing	148	1
3	Electronic Commerce Research and Applications	118	1
4	Journal of Advertising	77	1
5	Sustainability (Switzerland)	69	1
6	Journal of Product and Brand Management	67	1
7	International Journal of Advertising	39	1
8	Communication and Sport	36	1
9	Marketing Intelligence and Planning	30	1
10	Management Decision	25	1

Manba: muallif ishlanmasi.

Shuningdek, eng ko'p iqtibosga ega 10 ta jurnalni tahlil qiladigan bo'lsak, ularga tegishli iqtiboslarning umumiy soni 1049 ni tashkil etib, bular orasida 1-o'rinda "International Journal of Research in Marketing" jurnali hisoblanib 440 ta iqtibosga ega. Bu jurnallarning aksariyat qismi ijtimoiy media marketingi, raqamli marketing va brendni boshqarish yo'nalishlarida yozilgan bo'lib, tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyatini tasdiqlaydi. Eng ko'p iqtibosga ega 10 ta jurnaldagi jami iqtiboslar soni tahlil qilingan barcha maqolalarga tegishli umumiy iqtiboslarning 89% ini tashkil etadi. Ushbu natijalar ro'yxatdagi jurnallar, maqolalar va ularning mualliflarining sohaga ta'sir kuchini ko'rsatadi hamda TS2 ga javob beradi.



3-rasm. Mualliflar umumiy kalit soʻzlarining qisqacha koʻrinishi (≥ 2 marta qoʻllanilgan).

Manba: muallif ishlanmasi.

Kalit soʻzlarning bir-biri bilan qoʻshma tarzda uchrashuvini tanlangan maqolalar orqali VOSviewer dasturi yordamida keng qamrovli oʻrganish asosida ushbu ish TS3 savoliga javob topishga muvaffaq boʻldi. 3-rasmda kalit soʻzlar nashr davri boʻyicha ranglarga ajratilgan holda koʻrsatilgan. Kalit soʻzlarning hajmi ham, ularga mos keladigan doiralarning hajmi ham mazkur kalit soʻzlarning qanchalik eʼtiborli ekanligini ifodalaydi. Masalan, “marketing” soʻzi umumiy bogʻlanish kuchi 11 va qoʻllanilish soni 5 boʻyicha eng yuqori koʻrsatkichga ega boʻlib, roʻyxat boshida turadi. Shuning uchun rasmda u kattaroq harflar bilan yozilgan va uning doirasi ham boshqa soʻzlarga nisbatan kattaroqdir.

Ranglar jihatidan esa doiralarning rangi ushbu soʻz eng koʻp qoʻllanilgan davrni bildiradi. Masalan, “marketing” binafsha rang bilan ifodalangan boʻlib, u 2021–2022-yillar oraligʻida eng koʻp qoʻllanilgan. Ikkinchi eng mashhur kalit soʻz — “brand attitude” ham yuqori koʻrsatkichlarni namoyon etdi (umumiy bogʻlanish kuchi 7 va qoʻllanilish soni 4), uning doirasi rangi esa zangori yashil rang bilan ifoda qilingan. Xuddi shunday, “gamification” kalit soʻzi “marketing” va “sustainability” kalit soʻzi “brand attitude” bilan bir xil rangda boʻlib, ular ham 2022–2023-yillar oraligʻida koʻproq qoʻllanilganligini koʻrsatadi.

3-jadval

Eng koʻp qoʻllanilgan mualliflar kalit soʻzlari (≥ 2 umumiy bogʻlanish kuchi)

Kalit soʻzlar	Qoʻllanishlar soni	Umumiy bogʻlanish kuchi
marketing	5	11
brand attitude	4	7
gamification	2	6
sustainability	2	6

sustainable development	2	6
consumer behavior	3	4
social media	4	3
artificial intelligence	2	2
brand management	2	2
business	2	2
consumer behaviour	2	2
consumer engagement	2	2
corporate social responsibility	2	2
brand experience	2	1
brand loyalty	2	1
nike	2	1
facebook	3	0

Manba: muallif ishlanmasi.

3-rasmda ko'rsatilgan kalit so'zlarning birgalikda uchrash natijalari VOSviewer dasturi yordamida olindi, bunda kalit so'zlarning birgalikda uchrashining minimal soni 2 ga o'rnatildi va 165 ta kalit so'zdan 17 tasi ushbu mezon doirasiga tushdi. 3-jadval ma'lumotlariga ko'ra, eng yuqori umumiy bog'lanish kuchiga ega so'z "marketing" bo'lib, uning umumiy bog'lanish kuchi 11 va qo'llanilish soni 5 ni tashkil etadi. Ikkinchi o'rinda "brand attitude" turadi (umumiy bog'lanish kuchi — 7, qo'llanilish soni — 4). "Gamification", "sustainability" va "sustainable development" kalit so'zlari umumiy bog'lanish kuchi bo'yicha 6 ball bilan bir xil ko'rsatkichni namoyon etdi.

"Consumer behavior" va "social media" mos ravishda 3 va 4 marta qo'llanilgan bo'lsa-da, ularning umumiy bog'lanish kuchi nisbatan past — 4 va 3 ni tashkil etadi. "Facebook" kalit so'zi 3 marta qo'llanilishiga qaramay, umumiy bog'lanish kuchi 0 ga teng, bu uning boshqa kalit so'zlar bilan deyarli bog'lanmaganligini ko'rsatadi. Qolgan kalit so'zlar — "artificial intelligence", "brand management", "business", "consumer behaviour", "consumer engagement", "corporate social responsibility", "brand experience", "brand loyalty" va "nike" — 2 marta qo'llanilish soni bilan tahlilga kiritilgan bo'lib, ularning umumiy bog'lanish kuchi 1 dan 2 gacha o'zgarib turadi.

Yuqorida keltirilgan eng ko'p iqtibos keltirilgan 10 ta maqolani tahlil qiladigan bo'lsak, Martínez-López & Anaya [10] maqolasida Nike va Adidas sport brendlarining onlayn hamjamiyatlari tahlil qilingan. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, iste'molchilarning brend bilan muloqoti (engagement) ularning hamjamiyatga bo'lgan ishonchi va tajribasiga bevosita bog'liq. Nike va Adidas kabi brendlar uchun tijoriy maqsadlarni haddan tashqari bo'rttirmaslik tavsiya etiladi, chunki bu ishonchga salbiy ta'sir qilishi mumkinligi haqida mavzuga doir takliflar va kelajakdagi tadqiqotlarda brend bilan birgalikda mahsulot yaratish (co-production), brendga sodiqlik va ijobiy tavsiyalar kabi oqibatlarini chuqurroq o'rganish taklif etiladi.

Adidas va Prada o'rtasidagi hamkorlikdagi postlar ijtimoiy tarmoqlarda engagement darajasini sezilarli darajada oshirishi, shuningdek, video va foto-reellar eng yuqori interaksivni ta'minlashi va tadqiqotni YouTube kabi boshqa platformalarga kengaytirish

hamda Nike va Adidas kabi ommabop brendlarni qiyosiy tahlil qilishni Castillo-Abdul & Ortega-Fernández [11] o'z maqolasida taklif etgan.

Rosenthal & Brito [12] tomonidan yozilgan maqolada mavzuga doir takliflardan biri bu Nike Run sahifasi asosiy keys sifatida o'rganilgan. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, Nike kabi brendlar foydalanuvchilarni savollar orqali (masalan, "oyog'ingiz gapira olganda nima degan bo'lardi?") muloqotga chorlashi engagementni oshiradi, shuningdek, turli platformalar (Instagram, Twitter) o'rtasidagi farqlarni va katta hajmdagi ma'lumotlarni (big data) miqdoriy tahlil qilish kelajakdagi muhim qadam sifatida ko'rsatilgan. Nike brendi va uning mashhur sportchilar (masalan, Tiger Woods, Michelle Wie) bilan hamkorligi ijtimoiy tarmoqlarda iste'molchi va brend o'rtasidagi yaqinlikni qanday shakllantirishini Do & Ko [13] tadqiqotlarida o'rgangan hamda ijtimoiy tarmoqlardagi homiylik tadbirlari orqali brend imidjini ijobiyroq qabul qilishlari va tadqiqotni faqat bitta bozor (Koreya) bilan cheklamay, turli davlatlar va boshqa sport toifalarida o'tkazishni tavsiya qilishgan.

Lu & Ho [14] maqolasida Nike Run Club ilovasi misolida o'yin elementlarining engagementga ta'siri tahlil qilingan. Ilovadagi "shaxsiy yutuqlar" va "jamoaviy raqobat" mexanizmlari foydalanuvchilarning brendga bo'lgan munosabatini yaxshilashi bilan birgalikda modelni boshqa brend ilovalariga tatbiq etish va qayta aloqa (feedback), mukofotlar kabi omillarning ta'sirini tekshirish taklif qilingan. Adidas marketing matnlari asosida o'tkazilgan tajriba shuni ko'rsatdiki, matnning inson yoki sun'iy intellekt tomonidan yozilganini oshkor qilish brendga bo'lgan munosabatni yomonlashtirmaydi.

Bu brendlarga chatbotlar orqali engagementni oshirishda shaffof bo'lish imkonini berishi va audio va video muloqot touchpointlarida sun'iy intellektning ta'sirini, shuningdek, turli madaniyatlardagi farqlarni o'rganish lozimligi haqida Kirkby & Baumgarth [15] o'z maqolasida yozib o'tgan. Montez de Oca & Mason [16] maqolasida Nikening Colin Kaepernick bilan o'tkazgan "Dream Crazy" kampaniyasi brendning ijtimoiy-siyosiy masalalarga munosabat bildirishi uning qiymatini (stock value) va engagementni oshirishi tahlil qilingan. Kelajakdagi yo'nalishlari sifatida esa ekstraktda maxsus bo'lim berilmagan bo'lsa-da, brendlarning shunchaki ko'rinish uchun emas, balki tizimli o'zgarishlar uchun qanday hissa qo'shishini kuzatish lozimligi uqtirilgan.

Hayes & Britt [17] tomonidan yozilgan maqolada Nike kampaniyasi atrofidagi 10,000 ta post tahlil qilinganda, sun'iy intellekt platformalari brendlarni (masalan, Nike, Adidas, Reebok) identifikatsiya qilishda xatoliklarga yo'l qo'yishi mumkinligi aniqlangan. Nike brendi faqat 41.7% holatlarda to'g'ri aniqlangan. Tadqiqotchilar sun'iy intellekt tomonidan taqdim etilgan ma'lumotlarni brend strategiyasida qo'llashdan oldin ularning aniqligini inson tahlili orqali tekshirishlari kerak. Qin [9] o'zining 2020-yildagi maqolasida Nikening Facebook sahifasi misolida foydalanuvchilarning axborot izlash va o'zligini namoyon qilish (self-identity) motivlari brend bilan muloqotni (engagement) kuchaytirishini aniqlangan. Shu bilan birgalikda maqolada tadqiqotni bir nechta brendlar (biasni kamaytirish uchun) va Instagram yoki YouTube kabi boshqa platformalarda davom ettirish haqida tavsiya berilgan.

Ramaswamy va Ozcan [8] lar maqolalarida esa Nike+ va NikeID platformalari orqali iste'molchilar o'z tajribalarini brend bilan birga yaratishi (co-creation) engagementning eng yuqori shakli ekanligi tahlil qilingan. Bu jarayon Nikega real vaqt rejimida bilim va

innovatsiyalar olish imkonini berishi haqida aytib o'tilgan. Kelajakdagi yo'nalishlari ko'p tomonlama brend ekotizimlarida boshqaruv usullarini o'rganish va raqamli infratuzilmalarning brend tajribasiga ta'sirini tadqiq qilish zarurligi ifodalangan. Yuqoridagi tahlillar asosida kelajakdagi tadqiqot yo'nalishlari haqida ma'lumotlar olindi va ular TS4 ga javob bo'ladi.

Xulosa

Nike va Adidas brendlarining ijtimoiy tarmoq platformalaridagi jalb qilinganlik ER ko'rsatkichlariga oid tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilarning brend bilan muloqotga kirishishi birinchi navbatda brendga bo'lgan ishonch, onlayn hamjamiyat bilan o'zini identifikatsiya qilish va ijobiy tajribaga tayanadi. Nike misolida foydalanuvchilarning axborot izlash va o'zligini namoyon qilish (self-identity) motivlari ijtimoiy tarmoqlardagi faollikni oshiruvchi asosiy omillar bo'lib, bu jarayon brendning Facebook va Instagram kabi sahifalarida kontentni iste'mol qilish hamda unga hissa qo'shish ko'rsatkichlarini kuchaytiradi.

Adidas tajribasi shuni ko'rsatadiki, marketing matnlarida sun'iy intellekt texnologiyalaridan foydalanishni iste'molchilarga oshkor qilish brend ovoziining autentikligiga yoki unga bo'lgan munosabatga salbiy ta'sir ko'rsatmaydi, balki brendlarga muloqotda shaffoflikni oshirish imkonini beradi. Reklama beruvchilar ijtimoiy mediani o'z reklamalar dasturlariga faol integratsiya qilib, raqamli jalb qilinishni (digital engagement) oshirishga intilmoqda.

Bibliometrik tahlil natijalari ijtimoiy tarmoqlarda brend engagement mavzusiga bo'lgan ilmiy qiziqishning yildan-yilga ortib borayotganini yaqqol ko'rsatdi. 2015-yildan boshlab kuzatilgan nashrlar dinamikasi so'nggi yillarga kelib sezilarli tarzda jadallashgan bo'lib, bu holat mazkur sohaning zamonaviy marketing tadqiqotlarida tobora muhim o'rin egallab borayotganidan dalolat beradi. Bunday o'sishning asosiy sababi sifatida raqamli muhitning kengayishi va brendlarning ijtimoiy tarmoqlarga tayanishining kuchayib borayotganligini ko'rsatish mumkin. TS2 doirasida esa tahlil qilingan maqolalar eng nufuzli marketing va raqamli tijorat jurnallarida chop etilganligi aniqlandi. Eng ta'sirli 10 ta jurnalga tegishli iqtiboslar umumiy iqtiboslarning 89 foizini tashkil etishi — bu tasodif emas, balki sohada ma'lum bir intellektual markazlashuv yuz berayotganining belgisidir. Ya'ni, mavzuga oid fundamental g'oyalar va nazariy asoslar asosan bir nechta yetakchi jurnallar orqali shakllanmoqda va ilmiy hamjamiyat tomonidan e'tirof etilmoqda.

VOSviewer dasturi yordamida amalga oshirilgan kalit so'zlar tahlili sohaning kontseptual yo'nalishini aniq belgilab berdi. Tahlil natijalariga ko'ra, tadqiqotchilarning asosiy e'tibori brend identifikatsiyasi, iste'molchi xulqi va raqamli marketing strategiyalari kesishmasida to'planganligini ko'rish mumkin. TS4 ga kelsak, ushbu kalit so'zlar xaritasining o'zi kelajakdagi tadqiqotlar uchun yo'l xarita vazifasini bajaradi. Ijtimoiy tarmoqlarda brend engagement mavzusi, xususan, yangi platformalar, sun'iy intellekt vositalari va o'zgaruvchan iste'molchi xulqi kontekstida bu soha yanada chuqurroq empirik tadqiqotlarni talab etmoqda. Shuningdek, Instagram, TikTok, Facebook va YouTube platformalari kesimida brend engagement ko'rsatkichlarini o'rganishda video va interaktiv kontent turlarining yuqori engagement ta'minlashdagi rolga alohida e'tibor qaratish muhim hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

- [1] Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- [2] We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2026: Internet users pass 6 billion, social media users become a "supermajority", and AI use tops 1 billion*. Retrieved from <https://www.meltwater.com/en/about/press-releases/digital-2026-internet-users-pass-6-billion-social-media-users-become-supermajority-and-ai-use-tops-1-billion>
- [3] We Are Social & Meltwater. (2025). Digital 2026: Global Overview Report. DataReportal. <https://datareportal.com>
- [4] Upadhyay, N., Upadhyay, S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Theorizing artificial intelligence acceptance and digital entrepreneurship model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(5), 1138–1166. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2022-0040>
- [5] Nyangau, J. Z., & Bado, N. (2012). Social media and marketing of higher education: A review of the literature. *Journal of the Research Center for Educational Technology*, 8(1), 38–51.
- [6] Matyusupov, B. (2025). EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN DESTINATION LOYALTY AND MARKETING IN TOURISM: INSIGHTS FROM STRUCTURAL EQUATION MODELING. *Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting*, 5(06), 91-106. https://doi.org/10.55439/AFA/vol5_iss06/1021
- [7] Matyusupov, B. (2024). TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA SOLOMO VA SOCOMO RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARIDAN SAMARALI FOYDALANISH YO'LLARI: ADABIYOTLAR SHARHI. *Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting*, 4(10), 349-360. https://doi.org/10.55439/AFA/vol4_iss10/736
- [8] Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). "Brand Value Co-Creation in a Digitalized World: An Integrative Framework and Research Implications". *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93-106. DOI: [10.1016/j.ijresmar.2015.07.001](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001)
- [9] Qin, Y. S. (2020). "Role of social media motivations in consumer-brand interactions and branding outcomes". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 337-357
- [10] Martínez-López, F. J., Anaya, R., Molinillo, S., Aguilar, R., & Esteban-Millat, I. (2017). "Consumer Engagement in an Online Brand Community". *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24-37. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.002>
- [11] Castillo-Abdul, B., Ortega-Fernández, E., & Romero-Rodríguez, L. M. (2022). Corporate Social Responsibility Communication of male luxury fashion brands: Analysis on Instagram, Facebook and TikTok. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1316>
- [12] Rosenthal, B., & Brito, E. P. Z. (2017). The brand meaning co-creation process on Facebook. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(7), 923–936. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0171>
- [13] Do, H., Ko, E., & Woodside, A. G. (2015). Tiger Woods, Nike, and I are (not) best friends: how brand's sports sponsorship in social-media impacts brand consumer's congruity and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 34(3), 458-477.

[14] Lu, H. P., & Ho, H. C. (2020). Exploring the Impact of Gamification on Users' Engagement for Sustainable Development: A Case Study in Brand Applications. *Sustainability*, 12(10), 4169.

[15] Kirkby, A., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2023). To disclose or not disclose, is no longer the question – effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1108-1122.

[16] Montez de Oca, J., Mason, S., & Ahn, S. (2020). Consuming for the Greater Good: “Woke” Commercials in Sports Media. *Communication & Sport*, 1-23. <https://doi.org/10.1177/2167479520949283>

[17] Hayes, J. L., Britt, B. C., Evans, W., Rush, S. W., Towery, N. A., & Adamson, A. C. (2020). “Can Social Media Listening Platforms' Artificial Intelligence Be Trusted? Examining the Accuracy of Crimson Hexagon's (Now Brandwatch Consumer Research's) AI-Driven Analyses”. *Journal of Advertising*. DOI: [10.1080/00913367.2020.1809576](https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1809576).

Copyright: © 2026 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

