



## AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 4 Issue 11 | pp. 324-329 | ISSN: 2181-1865

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

### IJTIMOYIY TARMOQLARNING RAQAMLI MARKETINGGA TA'SIRI



**Ergasheva E'zoza Dilshod qizi**

Millat Umidi Universiteti talabasi

**Abdullayeva Komola Sherzod qizi**

Millat Umidi Universiteti talabasi

**Annotatsiya:** Ijtimoiy tarmoqlarning raqamli marketing strategiyalariga ta'siri o'yinni butunlay o'zgartirib yubordi va firmalarning maqsadli auditoriya bilan muloqot qilish usullarini tubdan yangiladi. Dunyo bo'ylab 3,6 milliarddan ortiq faol foydalanuvchiga ega bo'lgan ijtimoiy tarmoqlar odamlar uchun ma'lumot almashish, yangiliklar izlash va muloqot qilishning asosiy maydoniga aylandi. Raqamli jamiyat a'zolari bilan aloqada mutaxassisi bo'lar ekanmiz, bo'lajak mutaxassis sifatida raqamli marketing taktikasida ijtimoiy tarmoqlarning ahamiyatini anglash va uni shaxsiy PR faoliyatda tatbiq etish orqali brendni tanilishini oshirish hamda sotuvlarni ko'paytirish juda muhimdir.

Ushbu maqola ijtimoiy tarmoqlarning raqamli marketingdagi o'rnini tahlil qiladi va jamoatchilik bilan aloqalar faoliyatingizni takomillashtirish uchun yangicha g'oyalar taqdim etadi. Ijtimoiy tarmoqlar va raqamli marketing o'rtasidagi murakkab aloqalar juda qiziqarli mavzu bo'lib, bu borada yanada chuqurroq tadqiqotlar o'tkazish zarur.

**Kalit so'zlar:** raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar, SMM, reklama, biznes, PR.

**Annotation:** The impact of social media on digital marketing strategies has completely transformed the landscape and fundamentally changed how companies engage with their target audience. With over 3.6 billion active users worldwide, social media has become the primary platform for people to exchange information, seek news, and communicate. As specialists in communicating with members of the digital society and as future professionals, it is crucial to understand the significance of social media in digital marketing tactics. Applying this knowledge to personal PR activities can greatly enhance brand recognition and boost sales.

This article analyzes the role of social media in digital marketing and offers fresh ideas for improving your public relations activities. The intricate relationship between social media and digital marketing is a fascinating topic that warrants further in-depth research.

**Keywords:** digital marketing, social networks, SMM, advertising, business, PR.

**Аннотация:** Влияние социальных сетей на стратегии цифрового маркетинга полностью изменило правила игры и кардинально трансформировало методы взаимодействия компаний с целевой аудиторией. Социальные сети, насчитывающие более 3,6 миллиардов активных пользователей по всему миру, стали основной

платформой для обмена информацией, поиска новостей и общения людей. Являясь специалистами по коммуникации с членами цифрового общества, нам, как будущим профессионалам, крайне важно понимать значение социальных сетей в тактике цифрового маркетинга и применять его в личной PR-деятельности для повышения узнаваемости бренда и увеличения продаж.

Данная статья анализирует роль социальных сетей в цифровом маркетинге и предлагает новые идеи для совершенствования вашей деятельности в сфере связей с общественностью. Сложная взаимосвязь между социальными сетями и цифровым маркетингом представляет собой чрезвычайно интересную тему, требующую проведения более глубоких исследований.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, социальные сети, SMM, реклама, бизнес, PR.

### Raqamli marketingning tadrijiy rivojlanishi

“Agar sizning biznesingiz internetda bo‘lmasa, unda u umuman bo‘lmaydi.”

Bill Geyts, Microsoft kompaniyasi asoschisi

So‘nggi o‘n yil ichida Facebook, Instagram, Telegram va TikTok marketing sohasining ajralmas qismiga aylanib, korxonalarining mijozlar bilan aloqa o‘rnatish usullarini tubdan o‘zgartirdi. Reklama beruvchilar bir tugmani bosish orqali millionlab potentsial xaridorlarga yetib borish, mahsulotlarni targ‘ib qilish, auditoriya bilan muloqot o‘rnatish va brendga sodiqlikni shakllantirish imkoniyatiga ega bo‘ldilar. Raqamli tendensiyalardan xabardor bo‘lish iste‘molchilarning xulq-atvorini tushunish va ularga moslashishning kalitidir. Bilamiz-ki biznesda muhim jihat nafaqat izlab topish, balki xaridor bilan doimiy aloqani saqlab qolish hamdir. Axir siz brend egasi sifatida bir tasavvur qilib ko‘ring, mahsulotingiz ajoyib sifatlarga ega, biroq buni boshqalarga qanday namoyish etasiz?

Ijtimoiy tarmoqlardagi marketing kampaniyalari internet saytlari davrilaridan buyon anchagina rivojlandi. Dastlab kompaniyalar yangiliklar ulashish va mijozlar bilan aloqa o‘rnatish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishgan, biroq platformalar taraqqiy etgan sari marketing imkoniyatlari ham kengayib bordi. Bugungi kunda bizneslar ma‘lum bir auditoriyaga yetib borish, kontent yaratish va kampaniyalarni amalga oshirish uchun rivojlangan maqsadli marketingdan foydalanmoqdalar.

Ta‘sir o‘tkazuvchi shaxslar va foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent paydo bo‘lishi o‘yin qoidalarini o‘zgartirdi, brendlar keng auditoriyaga erishish uchun ijtimoiy tarmoqlardagi mashhur shaxslar bilan hamkorlik qilmoqda. Ijtimoiy tarmoq marketingi hech qachon bugungidek qiziqarli va samarali bo‘lmagan; u onlayn marketingning ajralmas qismiga aylandi.

### Biznes olami mijozlarni jalb qilish uchun ijtimoiy tarmoqlardan qanday foydalanadi?

Pulli reklamalar orqali kompaniyalar maqsadli auditoriyani yosh, joylashuv, qiziqishlar va xulq-atvor kabi aniq demografik ko‘rsatkichlar asosida tanlay oladi. Reklama kampaniyalarini baholash va takomillashtirish samarali targeting va mijozlarni

jalb qilish uchun muhim ahamiyatga ega. Bunday yo'naltirilgan yondashuv reklamalarni kompaniya mahsuloti yoki xizmatlariga qiziqishi yuqori bo'lgan insonlar ko'rishini ta'minlaydi. Shuningdek, bizneslar kontent joylashtirish, fikrlarga javob qaytarish hamda ijtimoiy tarmoqlarda kompaniyalar, aksiyalar yoki tanlovlar o'tkazish orqali potentsial mijozlar bilan muloqot o'rnatadi. Ijtimoiy tarmoqlarda faol va interaktiv bo'lish orqali bizneslar potentsial mijozlar bilan munosabatlar o'rnatib, ularni haqiqiy xaridorlarga aylantirishi mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlar tahlili va samaradorlik ko'rsatkichlari marketing sarmoyasidan ko'proq foyda olishning kalitidir. Bu vositalar korxonalariga o'zlarining ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyati qanday natija berayotganini tushunishga yordam beradi. Yoqtirishlar (like), ulashishlar (repost), izohlar (comment) va havolalarga o'tishlar (link) soni kabi ko'rsatkichlar korxonalariga qaysi turdagi kontent auditoriyaga mos kelishini, mijozlarni qayerga yo'naltirishni va ko'proq trafik olishni ko'rsatadi. Ushbu ma'lumotlarni tahlil qilish orqali korxonalar o'z kontent strategiyasini takomillashtirishi, samarali usullarni ko'paytirishi va samarasizlarini to'xtatishi mumkin. Bunday ma'lumotlarga asoslangan yondashuv korxonalariga marketing byudjetini samaraliroq taqsimlash va ijtimoiy tarmoqlardan ko'proq foyda olish imkonini beradi. Natijada, korxonalar ko'proq jalb qilingan auditoriyaga, kuchliroq brend taniqligiga va pirovardida ko'proq sotuvlarga erishishi mumkin.

### Ijtimoiy tarmoq trendlari

Ijtimoiy tarmoqlardagi marketing doimo o'zgarib turadi, shuning uchun eng so'nggi tendentsiyalardan xabardor bo'lish korxonalar uchun juda muhim. Asosiy yo'nalishlardan biri - ta'sir etuvchi shaxslar marketingi bo'lib, bunda brendlar o'z mahsulotlarini targ'ib qilish uchun ijtimoiy tarmoqlardagi mashhur shaxslar bilan hamkorlik qiladi. Bu strategiya ta'sir etuvchi shaxslarning ko'p sonli izdoshlari va ular bilan ishonchli munosabatlaridan foydalanib, samarali va ishonchli marketing yaratishga qaratilgan. Yana bir rivojlanayotgan yo'nalish - video kontent. Instagram va Facebookdagi qisqa videolar, jonli efirlar va hikoyalar juda qiziqarli bo'lib, korxonalar o'z mahsulotlarini ijodiy tarzda namoyish etish imkoniyatiga ega. Sun'iy intellektga asoslangan reklama ham tobora ommalashmoqda. Sun'iy intellekt foydalanuvchilar ma'lumotlarini tahlil qilish va ularning xatti-harakatlarini bashorat qilish orqali brendlarga shaxsiylashtirilgan reklamalar yaratish va maqsadli auditoriyani aniqroq belgilashga yordam beradi.

Ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilar bilan muloqot qilish mustahkam munosabatlar va sodiq xaridorlar yig'ishning kalitidir. Buning samarali usullaridan biri - auditoriyani jalb qiladigan strategik ijtimoiy tarmoq postlarini yaratishdir. Buning uchun yuqori sifatli, dolzarb kontentni to'g'ri chastotada joylashtirish lozim. Bunday postlar ma'lumot beruvchi xabarlar, qiziqarli videolar va ko'zga yoqimli rasmlardan iborat bo'lishi mumkin. Izohlar, xabarlar va eslatmalarga javob berish orqali kompaniyalar o'z izdoshlarining fikrlarini qadrlaganliklarini ko'rsatadilar. Memlar, viktorinalar yoki viral chellenjlar kabi ulashishga arzigulik kontent yaratish esa qamrovni yanada kengaytirishga xizmat qiladi. Jonli savol-javob sessiyalari, so'rovnomalar va tanlovlar o'tkazish orqali kompaniyalar faol onlayn hamjamiyat yaratishi va o'z brendini mustahkamlashi mumkin.

### **Pulli ijtimoiy media reklama kampaniyalari**

Ijtimoiy tarmoqlardagi pullik reklama biznesga ko‘proq insonlarni jalb etish va aniq marketing maqsadlariga erishish imkonini beradi. Display reklama turli xil formatlar, jumladan banner reklamalar va ularning interaktiv imkoniyatlari orqali ko‘ruvchilar sonini oshirish va qiziqish uyg‘otishda muhim ahamiyatga ega. Tanlash uchun turli xil reklama formatlari mavjud bo‘lib, ularning har biri o‘ziga xos afzalliklarga ega. Masalan, karusel reklamalari bizneslarga bitta reklamada bir nechta rasm yoki videolarni namoyish etish va shunday qilib dinamik hamda interaktiv tajriba yaratish imkonini beradi. Bunda postlar foydalanuvchining lentasiga uyg‘unlashib ketadi va kamroq bezovta qiluvchi, ammo ko‘proq jalb etuvchi ahamiyat kasb etadi. Ijtimoiy tarmoq platformalari, shuningdek, reklamalarni to‘g‘ri auditoriyaga yetkazish uchun keng qamrovli maqsadli variantlarga ega. Bizneslar foydalanuvchilarni demografik ma‘lumotlar, qiziqishlar, xatti-harakatlar va hatto ularning kontenti bilan avvalgi o‘zaro aloqalari asosida nishonga olishi mumkin. Bunday maqsadli yo‘naltirish reklamalarni mahsulot yoki xizmatga qiziqish bildirish ehtimoli yuqori bo‘lgan insonlar ko‘rishini ta‘minlaydi. Ushbu reklama formatlari va maqsadli yo‘naltirish imkoniyatlaridan foydalangan holda, bizneslar auditoritani oshiradigan va reklama xarajatlaridan ko‘proq foyda keltiradigan samarali kampaniyalarni yaratishi mumkin.

### **Kontent – bu kalit!**

Onlayn reklama turli xil kontentlarni tarqatish, mijozlarni jalb qilish va saqlab qolishning kuchli strategiyasidir. Ijtimoiy tarmoqlar bloglar, videolar va infografikalar kabi turli xil kontentlarni tarqatish uchun juda mos keladi. Bloglar bizneslarga chuqur ma‘lumot almashish va o‘zlarini o‘z sohasining mutaxassisi sifatida ko‘rsatish imkonini beradi. Videolar juda qiziqarli va mahsulotlarni harakatda, mijozlar sharhlarida yoki yo‘riqnomalarda ko‘rsatishi mumkin. Infografikalar vizual jihatdan jozibali bo‘lib, murakkab ma‘lumotlarni soddalashtirishi va auditoriyaga yanada qulay bo‘lishi mumkin. Yuqori sifatli kontentni doimiy ravishda joylashtirish orqali biznes yangi kuzatuvchilarni jalb qilishi, auditoriyani jalb qilishi va brendga sodiqligini oshirishi mumkin. Shuningdek, kontent marketingi kompaniya veb-saytiga trafikni oshirishi, qidiruv tizimi reytingini yaxshilashi va pirovardida ko‘proq sotuvlar va mijozlarni saqlab qolishga olib kelishi mumkin.

Muvaffaqiyatli ijtimoiy tarmoq kampaniyalarini o‘rganish ajoyib ilhom manbaidir. Masalan, Fashion Nova kiyim brendi Instagram kuzatuvchilari sonini va sotuvlarini ko‘paytirish uchun ta‘sir o‘tkazuvchilar marketingidan foydalanadi. O‘z uslubi va qadriyatlarini baham ko‘radigan „ta‘sirli shaxslar“ bilan hamkorlik qilib, Fashion Nova millionlab potensial xaridorlarga erishadi va ular bilan haqiqiy aloqalar o‘rnatadi. Wendy’s tez ovqatlanish tarmog‘i o‘zining qiziqarli va jozibali Twitter faoliyati bilan tanilgan. U hazil-mutoyiba va tezkor javoblar orqali auditoriya bilan muloqot qiladi, natijada yuqori darajada qiziqish uyg‘otadi va ijobiy brend imidjini shakllantiradi.

### **Maqsadli reklama**

Ijtimoiy tarmoqlarda biznesga foydalanuvchilarning qiziqishlari va xohish-istaklaridan kelib chiqqan holda ma‘lum bir demografiyani nishonga olish imkonini

beruvchi algoritmlar mavjud. Qidiruv tizimlari ham sun'iy intellekt va mashinali o'rganish sohasidagi yutuqlardan foydalanib, reklama maqsadli yo'naltirilishi va ko'rinishini yaxshilashda muhim rol o'ynaydi. Ushbu maqsadli reklama reklamalarning kerakli odamlarga ko'rsatilishini ta'minlaydi va konversiya ehtimolini oshiradi. An'anaviy marketing kanallaridan farqli o'laroq, ijtimoiy tarmoqlardagi marketing faoliyati har bir post oldindan belgilangan biznes maqsadlariga mos kelishini ta'minlash uchun strategik rejalashtirish talab etadi. Ijtimoiy tarmoqlar korxonalar va mijozlar o'rtasida bevosita va tezkor muloqot o'rnatish imkonini beradi. Bunday real vaqt rejimidagi o'zaro aloqa korxonalariga mijozlarning tashvishlarini bartaraf etish, ularni qo'llab-quvvatlash va fikr-mulohazalarini yig'ish, shuningdek, ishonch va uzoq muddatli mijozlar bilan munosabatlarni shakllantirish imkonini yaratadi. Buni biznesda **teskari aloqa**, deb atashadi.

### Foydalanuvchilar yaratgan kontent

Ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilarga kontent yaratish va uni ulashish imkoniyatini beruvchi ijtimoiy platforma sifatida, foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent kompaniyalari uchun ideal vosita hisoblanadi. Mijozlarning raqamli mahsulotlarini ulashishi ijtimoiy tarmoq „isboti“ sifatida hissa qo'shadi va potensial mijozlar bilan ishonchli munosabatlarni shakllantiradi. Kompaniyalar bu kontentdan mahsulotlarini namoyish etish, auditoriya bilan aloqa o'rnatish va brend sodiqligini oshirish maqsadida foydalanishlari mumkin.

### Inqirozlar yumashish imkoni

Kompaniyalar muammolarni oldindan aniqlab, ularni faol ravishda nazorat qilishi va hal etishi mumkin. Ijtimoiy tarmoqlarga asoslangan inqirozni boshqarish strategiyasi biznesga xavf-xatarni boshqarish, muammolar kengayib ketishidan oldin ularni hal qilish va o'z obro'sini saqlash imkonini beradi. Bundan tashqari, onlayn reklama keng auditoriyaga yetib borish va vaziyatni nazorat qilish orqali brend obro'sini boshqarishda muhim rol o'ynaydi.

### Xulosa

Xulosa qilib aytganda, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli marketing bir tanganing ikki tomonidir. Korxonalar ijtimoiy media platformalarining to'liq imkoniyatlaridan foydalanib, ularni o'zlarining umumiy raqamli marketing strategiyasiga qo'shishlari orqali savdoni ko'paytirishi, brend bilan aloqani yaxshilashi va investitsiyalardan yuqori samara (ROI) olishlari mumkin.

### Foydalanilgan adabiyotlar va manbaalar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 19 fevraldagi "Axborot texnologiyalari va kommunikasiyalari sohasini yanada takomillashtirish choratadbirlari to'g'risida"gi PF-5349 sonli Farmoni. [www.lex.uz](http://www.lex.uz)
2. Abduxalilova L.T. Internet-marketing. O'quv qo'llanma. T.: TDIU, 2019. - 310 bet.
3. Azimov U. Information and Communication Technologies in Uzbekistan. International Journal of Computer Science and Network Security, 20(9), – 2020. –P. 25-35.

4. Ochilov R., Bekchanov K. Current State and Challenges of Marketing in Uzbekistan. *European Journal of Economics, Law and Politics*, 3(2), – 2016. – P. 61-68.
5. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-uzbekistan?rq=Uzbekistan>
6. Coulby D. Intercultural education: theory and practice // *Intercultural Education*, 2006, 17(3), p.245-257. DOI: 10.1080/14675980600840274.
7. Wimmer F.M. *Essays on intercultural philosophy*. – Chennai-Madras: Satya Nilayam, 2002.

Copyright: © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- 4.0 International License (CC - BY 4.0)

