

**IJTIMOYIY TARMOQLARNING MARKETINGDAGI O'RNI**

**Saidafzal Maxkamov <sup>1</sup>**

<sup>1</sup> *Ilmiy raxbar: Farg'ona davlat Texnika universiteti*

**Nomonov Jo'rabek <sup>1</sup>**

<sup>1</sup> *Farg'ona Davlat Texnika Universiteti Iqtisodiyot fakulteti talabasi*

**Valiyev Asilbek <sup>1</sup>**

<sup>1</sup> *Farg'ona Davlat Texnika Universiteti Iqtisodiyot fakulteti talabasi*

**MAQOLA  
MALUMOTI**

**ANNOTATSIYA:**

**MAQOLA TARIXI:**

*Received: 29.03.2025*

*Revised: 30.03.2025*

*Accepted: 31.03.2025*

**KALIT SO'ZLAR:**

*Ijtimoiy media, raqamli marketing, brend xabardorligi, mijozlarni jalb qilish, ta'sir qiluvchi marketing, kontent strategiyasi, ijtimoiy media tahlillari, maqsadli auditoriya, virusli marketing, pullik reklamalar, SEO optimallashtirish, konversiya stavkalari, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent, ijtimoiy media tendentsiyalari, mijozlarni ushlab turish.*

*Ushbu ilmiy maqola zamonaviy marketing strategiyalarida ijtimoiy tarmoqlarning ko'p qirrali rolini o'rganadi. U Facebook, Twitter, Instagram va LinkedIn kabi platformalardan brend xabardorligi, mijozlarni jalb qilish, etakchi ishlab chiqarish, to'g'ridan-to'g'ri sotish, bozorni o'rganish va inqirozni boshqarish uchun qanday foydalanilishini o'rganadi. Maqolada, shuningdek, ijtimoiy media marketingining qiyinchiliklari va cheklovlari ko'rib chiqiladi, muvaffaqiyatli amalga oshirish bo'yicha amaliy tadqiqotlar taqdim etiladi va ushbu dinamik sohani shakllantirishning kelajakdagi tendentsiyalari muhokama qilinadi.*

**KIRISH.** Zamonaviy raqamli muhitda ijtimoiy tarmoqlar marketingning ajralmas qismiga aylanib bormoqda. An'anaviy reklama usullari o'z kuchini yo'qotib, iste'molchilar

bilan bevosita va interaktiv aloqani ta'minlovchi platformalar oldingi o'ringa chiqmoqda. Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn va boshqa ijtimoiy tarmoqlar nafaqat auditoriya bilan muloqotni osonlashtiradi, balki brendlarning tanilish darajasini oshirish, iste'molchi xulq-atvorini tahlil qilish va maqsadli reklama kampaniyalarini yo'lga qo'yish imkoniyatini ham beradi.

Bugungi kunda kichik biznesdan tortib yirik korporatsiyalargacha ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanib, raqobatda ustunlikka erishmoqda. Shuning uchun ham marketing mutaxassislari ushbu platformalarning imkoniyatlarini chuqur o'rganish, trendlarni kuzatish va samarali strategiyalar ishlab chiqishga e'tibor qaratishlari lozim.

Ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilari hozirda dunyo aholisining 59 foizini tashkil qiladi – bu 2023-yilda 4,76 milliard kishini tashkil yetadi. Ushbu raqamli inqilob biznesning o'z mijozlari bilan aloqalarini o'zgartirdi. So'nggi tadqiqotlar ajoyib natijalarni ko'rsatmoqda: tajribali ijtimoiy sotuvchilarning 91% ijtimoiy media kampaniyalaridan yaxshi veb-sayt trafiginu ko'radi. Mijozlarning ishonchi ijtimoiy mavjudligiga ham bog'liq bo'lib, iste'molchilarning 78 foizi bu ularning brendga bo'lgan ishonchiga ta'sir qilishini aytishadi.

#### **ADABIYOTLAR TAHLILI**

Ijtimoiy tarmoqlarning marketingdagi o'rni bo'yicha turli ilmiy tadqiqotlar amalga oshirilayotgani bu sohaga bo'lgan e'tiborning yanada yuksak ekanligini anglatadi. Ushbu soha yuzasidan bir qator xorijlik va o'zbek olimlari ham tadqiqot va izlanishlar olib bormoqda.

Xorij olimlari

P. Kotler va K. Keller (Marketing Management) ushbu kitobida marketing asoslari va zamonaviy raqamli marketingning rivojlanishini tahlil qiladi. Mualliflar ijtimoiy tarmoqlarning brend imidjini shakllantirish, iste'molchilar bilan aloqani mustahkamlash va targ'ibot uchun strategik vosita sifatidagi ahamiyatini ta'kidlaydi.

M.A. Kaplan va M. Haenleinning "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons" nomli maqolasida ijtimoiy tarmoqlarning iste'molchilar xatti-harakatlariga ta'siri va biznes uchun yaratgan yangi imkoniyatlarini muhokama qiladi. Mualliflar ijtimoiy media marketingi brend sadoqatini oshirish va foydalanuvchilarni jalb qilish uchun samarali ekanligini isbotlaydi.

D. Chaffey va F. Ellis-Chadwicklarning "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice" nomli kitobida raqamli marketingning rivojlanish tendensiyalari va ijtimoiy tarmoqlar orqali foydalanuvchilarga ta'sir o'tkazishning samarali usullari bayon etilgan. Unda Facebook, Instagram va TikTok kabi platformalarning algoritmlari va biznes modellariga alohida e'tibor qaratilgan.

O'zbek olimlari.

Sh. Shodmonov va S. Ro'zmetovlarning "O'zbekistonda ijtimoiy media marketingning rivojlanishi va biznesga ta'siri" nomli ilmiy maqolasida O'zbekiston sharoitida ijtimoiy media platformalaridan marketing vositasi sifatida foydalanish bo'yicha tahlili keltirilgan.

Mualliflar tadbirkorlik subyektlari uchun samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha tavsiyalar beradi.

I. Solihovning "Brend menejment va ijtimoiy media strategiyalari" maqolasida ham brend menejmentda ijtimoiy media tarmoqlari vositasida auditoriya bilan bog'lanish, kontent marketing va reklama strategiyalari haqida fikr yuritilgan.

Ilmiy manbalar shuni ko'rsatadiki, brendlar va kompaniyalar ijtimoiy tarmoqlardan nafaqat reklama vositasi sifatida, balki iste'molchilar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish va ularning ehtiyojlarini tahlil qilish uchun ham foydalanmoqda.

### TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot 2020 yildan 2025 yilgacha bo'lgan ijtimoiy media marketing tendentsiyalariga e'tibor qaratib, veb-hisobotlar va akademik maqolalar orqali ma'lumotlarni to'plashni o'z ichiga oldi.

Tadqiqotimiz Facebook, Instagram, TikTok, Telegram va LinkedIn kabi platformalarning marketingda qo'llanilishi, samaradorligi va strategik ahamiyatini baholashga qaratilgan.

Ikkilamchi ma'lumotlar sanoat hisobotlari, raqamli marketing misollari, ijtimoiy mediadan foydalanish statistikasi (Statista, We Are Social va Datareportal kabi platformalardan) va 2015 yildan 2024 yilgacha bo'lgan akademik adabiyotlar tahlili orqali to'plangan.

Manbalar qatoriga foydalanuvchilar statistikasi uchun DataReportal, bozor prognozlarini uchun Statista va keys tadqiqotlari uchun ResearchGate kiradi, bu miqdoriy va sifat nuqtai nazarining aralashmasini ta'minlaydi. Rivojlanayotgan bozor O'zbekiston va etuk bozor bo'lgan AQSh o'rtasidagi taqqoslash 2025-yil aprel holatiga ko'ra to'plangan ma'lumotlar bilan foydalanuvchilar o'sishi, platformadan foydalanish va marketing strategiyalarini tahlil qilish orqali yordam berdi.

**1-Jadval.** Quyidagi jadvalda 2024-yil yanvar oyida O'zbekiston bo'yicha ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilarining asosiy statistikasi jamlangan:

| Platforma                  | Foydalanuvchilar (millionlab) | O'sish 2023-2024 | Penetratsiya darajasi |
|----------------------------|-------------------------------|------------------|-----------------------|
| Instagram                  | 8.70                          | +107%            | 24,6%                 |
| Facebook                   | 2.15                          | +30,3%           | 6,1%                  |
| TikTok (18+ foydalanuvchi) | 3.12                          | Belgilanmagan    | 13,6% (kattalar 18+)  |
| LinkedIn                   | 0,63                          | +37,0%           | 1,8%                  |

### TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekistonda ijtimoiy media marketingi yuqori sur'atda ketmoqda. So'nggi ma'lumotlarga ko'ra, Instagram foydalanuvchilari 2023-yil boshidan 2024-yil yanvarigacha 107 foizga oshgan, hozir esa 8,7 millionni tashkil yetadi va aholining kirish darajasi 24,6

foizni tashkil yetadi. Strategiyalar ko'pincha Instagram kabi platformalarda maqsadni targ'ib qilish va ta'sir o'tkazuvchilar bilan hamkorlikni o'z ichiga oladi, ayniqsa turizmدا, bu o'sib borayotgan raqamli makonda ishtirok etishga e'tiborni qaratadi.

Aksincha, 2025 yilda 5,42 milliard global ijtimoiy media foydalanuvchisi bo'lgan AQSh bozori yetuk yondashuvni ko'rsatadi. Trendlar qisqa video (masalan, TikTok, Instagram Reels) va jonli translatsiyaga katta e'tiborni o'z ichiga oladi, Zavlodining 47 foizi jonli translatsiya orqali xaridlarni amalga oshiradi. Influencer marketingi muhim ahamiyatga ega, marketologlarning 84% investitsiyalarni ko'paytirishni rejalashtirmoqda, o'lchanadigan ROI va samaradorlik uchun AI kabi ilg'or vositalarga e'tibor qaratishadi.

2025-yilda butun dunyo bo'ylab ijtimoiy media foydalanuvchilari soni 5,42 milliardni tashkil yetadi, o'rtacha bir kishi oyiga 6,83 xil ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadi. Iste'molchilarning deyarli yarmi (48%) brendlar bilan olti oy oldingiga qaraganda ijtimoiy tarmoqlarda tez-tez muloqot qiladi va 90% tendentsiyalar va madaniy lahzalar uchun unga tayanadi

**2-Jadval.** Quyidagi jadvalda 2025 yil uchun AQShning ijtimoiy media marketingining asosiy tendentsiyalari ko'rsatilgan:

| Trend                 | Tafsilotlar                                       | Statistika  |
|-----------------------|---|---|
| Qisqa shakldagi video | TikTok, Instagram reellarining ustunligi          | Belgilanmagan   |
| Jonli translatsiya    | Xaridlar uchun Z avlodi orasida mashhur           | Z avlodining 47% xarid qiladi                           |
| Influencer marketing  | Rejalashtirilgan investitsiyalar hajmini oshirish | Marketologlarning 84 foizi 2025 yilga borib ko'tariladi |
| Aidan foydalanish     | Samaradorlik va ROIga e'tibor qarating            | 50% mavjud AI vositalarini maksimal darajada oshiradi   |

**XULOSA.** Ijtimoiy tarmoqlarning marketingdagi o'rni O'zbekistonda ham, xorijiy mamlakatlarda ham sezilarli darajada o'zgarib, raqamli strategiyalarning markaziy qismiga aylandi. O'zbekistonda Instagram va Telegram kabi platformalarning jadal raqamlashtirilishi va keng qo'llanilishi iste'molchi va biznes o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning yangi to'lqinini yaratdi. Shu bilan birga, global bozorlar marketing harakatlarini yaxshilash uchun ilg'or vositalar va ma'lumotlar tahlilidan foydalanmoqda.

O'zbekistonda foydalanuvchilarning jadal o'sishi kuzatilmoqda (masalan, Instagram 2023 yildan 2024 yilgacha bo'lgan davrda +107%), AQSh bozori esa faollik va ROI ni optimallashtirishga e'tibor qaratmoqda. O'zbekistonning ijtimoiy tarmoqlarga kirishi (2024-

yilda 24,6%) AQShning yuqori faollik ko'rsatkichlaridan past bo'lib, foydalanilmagan salohiyatdan dalolat beradi.

Raqamli dunyo har qachongidan ham tezroq o'zgarib bormoqda. Kichik biznes bu haqiqatni tushunadi - ularning 75% ijtimoiy platformalarda faol qoladi. Kompaniyalar kelgusi besh yil ichida marketing byudjetlarini 6 foizdan 18 foizga oshiradi. Bu raqamlar mijozlar aloqalarida aniq o'zgarishlarni ko'rsatadi. Ushbu maqola zamonaviy marketingda ijtimoiy tarmoqlar haqida hamma narsani qamrab oladi. Analitika orqali ishlaydigan kontent strategiyalarini yaratish va ROI ni kuzatish haqida bilib olasiz.

"Ijtimoiy media texnologiyadan ko'ra ko'proq sotsiologiya va psixologiya haqida." - Brayan Solis, raqamli tahlilchi, antropolog va futurist

Ijtimoiy tarmoqlar 41 yoshda va ular oddiy aloqa vositalaridan butun dunyo bo'ylab biznes strategiyalarini shakllantiradigan murakkab marketing platformalariga aylandi. Ushbu rivojlanish kompaniyalarning raqamli asrda iste'molchilar bilan qanday bog'lanishidagi eng katta o'zgarishlardan birini ifodalaydi.

Ijtimoiy media tajribasi Facebook va Twitter bizning ekranlarimizda hukmronlik qilishidan ancha oldin boshlangan. Usenet 1982-yilda ijtimoiy tarmoqlarning ilk namunalaridan biriga aylandi. Foydalanuvchilar munozarali forumlarda xabarlar joylashtirishlari va bir-birlariga javob berishlari mumkin edi. Six Degrees 1997 yilda kashshof ijtimoiy tarmoq sayti sifatida ishga tushirilgan bo'lib, foydalanuvchilarga do'stlari va oilasi bilan bog'lanish imkonini beradi. 2000-yillarning boshlari ijtimoiy tarmoqlar uchun haqiqiy chiqish nuqtasi bo'ldi. Facebook 2004 yilda, YouTube 2005 yilda, Twitter esa 2006 yilda paydo bo'lgan.

Ushbu platformalar shaxsiy aloqalar va almashish uchun bo'sh joy sifatida boshlandi. Kompaniyalar o'z imkoniyatlarini tezda ko'rdilar. Ijtimoiy media to'g'ridan-to'g'ri elektron ma'lumot almashishdan virtual yig'ilish joylariga bir avlodan kamroq vaqt ichida o'zgardi. Bu muhim marketing vositasiga aylandi. Kompaniyalar misli ko'rilmagan imkoniyatni ko'rganlari uchun bunday o'zgarishlarni amalga oshirdilar: ularning mijozlari allaqachon ushbu raqamli bo'shliqlarda to'planishgan.

Yuqori tezlikdagi simsiz internet va smartfonlar keng tarqalib ketganidan keyin foydalanuvchilar o'z jamoalarini istalgan joyga olib borishlari mumkin edi. Kompaniyalar ushbu mobillikdan mijozlar bilan muloqot qilish va xarid qilishning sodda usullarini yaratish uchun foydalangan. Shaxsiy tarmoqdan biznes aloqasiga o'tish shunchaki taktik emas, balki brendlar iste'molchilar bilan qanday miqyosda munosabatlar o'rnatishi mumkinligini qayta belgilab berdi.

An'anaviy marketing va ijtimoiy media marketingi bir xil asosiy maqsadlarni baham ko'radi - xabardorlikni oshirish va faollikni oshirish. Ularning yondashuvlari bir-biridan katta farq qiladi. An'anaviy marketing bosma ommaviy axborot vositalari, televidenie, radio va bilbordlar kabi an'anaviy kanallar orqali amalga oshiriladi. Ijtimoiy media marketingi

o'zaro ta'sir va muhokamani rag'batlantiradigan qiziqarli kontent orqali iste'molchilarni brend sahifalariga tortadi.

Aloqa dinamikasi eng katta farqni ko'rsatadi. An'anaviy marketing keng qamrovli, ammo cheklangan o'zaro ta'sirga ega bo'lgan bir tomonlama xabarlarni yuboradi. Ijtimoiy media marketingi ikki tomonlama dialoglarni yaratadi. Kompaniyalar real vaqtda auditoriyani jalb qilishlari, fikr-mulohazalarga javob berishlari va jamoalar qurishlari mumkin. Ushbu interaktiv tabiat brend-iste'molchi munosabatlarini tubdan o'zgartiradi.

Targeting ham boshqacha ishlaydi. Ijtimoiy platformalar demografiya, qiziqishlar va xatti-harakatlarga asoslangan ma'lum bir auditoriyaga xabar yuborish uchun murakkab algoritmlarni boshqaradi. Bu aniqlik qiziqmagan auditoriya uchun isrofgarchilikni kamaytiradi - an'anaviy marketingning kengroq yondashuvi bilan doimiy muammo. Muvaffaqiyat ko'rsatkichlari ham yondashuvlar orasida farq qiladi. Ijtimoiy media joriy mijozlar bilan aloqaga qaraydi (masalan, kuzatuvchilar soni). An'anaviy marketing mijozlarning o'sishi ko'rsatkichlariga e'tiborni qaratadi, masalan, chakana savdo do'konlarining piyoda trafiginini.

Raqamli dunyo tezroq o'zgarib bormoqda. Amerikalik marketologlar orasida platformadan foydalanish 2021 yildan 2022 yilgacha katta siljishni ko'rsatdi. Instagramdan foydalanish yiliga 35 foizga, TikTok'dan 15 foizga va Facebook'dan 12 foizga o'sdi. Marketologlar Instagram 2023-yilda eng ko'p o'sishini kutishmoqda. U eng aniq algoritmi va auditoriya o'sishi uchun eng yaxshi imkoniyatlarni taqdim etadi.

2023-yilda ijtimoiy tarmoq marketingini bir nechta asosiy tendentsiyalar shakllantiradi. Qisqa shakldagi video eng yuqori ROI kontent formatlaridan birini olib keladi. Ijtimoiy savdo jadal rivojlanmoqda, Instagram mahsulotlarni to'g'ridan-to'g'ri ilovalar orqali sotish uchun eng yaxshi ROI ni taklif qiladi. Ijtimoiy media hamjamiyatlarini yaratish har qachongidan ham muhimroq. Ijtimoiy media sotuvchilarning qariyb 90% faol hamjamiyat qurishni muvaffaqiyatli strategiyalar uchun muhim deb bilishadi.

Bugungi landshaft o'rnatilgan platformalarni sotuvchilar e'tibori uchun raqobatlashayotgan yangilar bilan aralashtirib yuboradi. Twitter (hozirgi X) yangi egalik ostida texnik va madaniy o'zgarishlarga duch kelganida mavzular keldi. BeReal qattiq tanlangan tasmlarga haqiqiy muqobil taklif yetadi. Facebook o'zining qiyinchiliklariga qaramay hamjamiyat qurilishi uchun dolzarb bo'lib qoladi.

Brendlar tanqidiy fikrni tushunishlari kerak: Z avlodining 36 foizi va ming yillikning 22 foizi qidiruv tizimlaridan ko'ra ijtimoiy tarmoqlarda brendlarni qidirishni afzal ko'radi. Ushbu o'zgarish brendlar nima uchun nafaqat marketing kanali, balki asosiy biznes aktivini sifatida ijtimoiy mavjudligiga muhtojligini ko'rsatadi.

Sizning marketing strategiyangizdagi ijtimoiy tarmoqlar shunchaki hisoblarni o'rnatish va kontentni joylashtirishdan ko'proq narsani talab qiladi. Yaxshi strategiya puxta rejalashtirish, to'g'ri platforma tanlash va haqiqiy natijalarga erishish uchun resurslardan oqilona foydalanishni talab qiladi. Ijtimoiy tarmoqlarning 2023 yilgi holati hisoboti shuni

ko'rsatadiki, biznes rahbarlari endi ijtimoiy media ma'lumotlari ularning biznes ustuvorliklariga ijobiy ta'sir ko'rsatayotganini ko'rishadi.

G'alaba qozongan ijtimoiy media strategiyasi biznes maqsadlaringizni qo'llab-quvvatlaydigan aniq maqsadlardan boshlanadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, korxonalarining 66 foizi ijtimoiy tarmoqlar orqali brend obro'sini oshirishni xohlaydi. Taxminan 65% mijozlarni tushunishga e'tibor qaratadi va 63% raqobatbardosh joylashuvni yaxshilashni xohlaydi. Ushbu maqsadlar jamoangizni boshqaradi va kattaroq tashkiliy maqsadlarga erishishga yordam beradi.

To'g'ri ijtimoiy tarmoqlar auditoriyangiz onlayn vaqt o'tkazadigan joyga mos keladi. Marketing mutaxassisi buni yaxshi ta'kidlaydi: "Muvaffaqiyatli ijtimoiy media marketingining maqsadi sizni eng yaxshi qabul qiluvchi auditoriyangiz bilan bog'lashdir". Shunday qilib, hamma joyda bo'lishga harakat qilishdan ko'ra, tomoshabinlar tadqiqotiga asoslangan platformalarni tanlang.

Tomoshabinlarni yaxshi tadqiq qilish so'rovnomalar o'tkazish, veb-sayt trafik manbalarini ko'rib chiqish va auditoriya ustuvorliklarini tushunish uchun reklama ma'lumotlaridan foydalanishni anglatadi. Misol uchun, agar siz professionallarni maqsad qilgan bo'lsangiz, LinkedIn B2B qo'rg'oshin ishlab chiqarish quvvati bilan sizning shimoliy yulduzingiz bo'lishi mumkin. Agar siz vizual mahsulotlarni sotsangiz, Instagram yoki Pinterest yaxshiroq ishlashi mumkin.

Facebook: Katta foydalanuvchilar bazasi bilan hamjamiyat qurish va aniq reklama maqsadliliigi

- LinkedIn: Professional tarmoq va B2B marketing
- Instagram: Vizual mahsulotni namoyish qilish va ijtimoiy sotish
- TikTok: Qisqa shakldagi video kontent bilan yosh auditoriyani jalb qilish
- Ijtimoiy tarmoqlarni samarali boshqarish uchun resurslarni taqsimlash

Platformalaringizni tanlaganingizdan so'ng, aqlli resurslarni taqsimlash juda muhim bo'ladi. Bu sizning byudjetingizni, vaqtingizni va odamlarni eng muhim narsaga asoslanib platformalar bo'ylab tarqatishni anglatadi. Qaysi platformalar sizga eng yaxshi natijalarni berishini aniqlash uchun ijtimoiy media auditidan boshlang.

"Marketing - bu yaxshi voqealarni aytib berishdir. Ijtimoiy media marketingi - bu sizning mijozlaringizni ularga siz uchun aytib berishga undashdir." — Kori Eridon, HubSpot kontent bo'yicha katta menejeri

Har bir platforma auditoriyaning o'ziga xos talablari va texnik talablarga ega, bu esa ijtimoiy media kontentini hamma joyda har xil qiladi. Tasvirlar va videolar zamonaviy ijtimoiy media platformalarida ustunlik qiladi. Ushbu vizual formatlar faqat matnli postlarga qaraganda ko'proq ishtirok yetadi. Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilarining yarmi videoni boshqa kontent turlaridan afzal ko'radi. Facebook va X (ilgari Twitter)dagi rasmlari bor postlar bo'lmaganlarga qaraganda ko'proq jalb qilinadi.

Mijozlarning yo'l xaritasi odamlarning sizning brendingiz bilan turli aloqa nuqtalarida, jumladan, ijtimoiy tarmoqlarda qanday munosabatda bo'lishini ko'rsatadi. Korxonalar mijozlarning xatti-harakatlarini yaxshiroq tushunishlari, muammolarni aniqlashlari va ushbu yondashuv bilan umumiy tajribani oshirishlari mumkin.

Mijozlar to'g'ridan-to'g'ri chiziqqa ergashmaydilar - ular turli omillar ta'sirida shakllangan turli yo'llarni bosib o'tishadi. Ijtimoiy aloqa nuqtasini xaritalash mijozlarning Instagram, Facebook yoki Linkedinda brendingiz bilan bog'lanishining muhim daqiqalarini ochib beradi.

Ijtimoiy tarmoqlarning aloqa nuqtalari muhim, chunki iste'molchilarning 95% xarid qilishdan oldin onlayn sharhlarni tekshiradi. Marketing guruhlarini bir nechta aloqa nuqtalari bo'ylab istiqbollarni yo'naltirishi mumkin veb-saytdagi mahsulotlarni ko'rayotgan mijoz keyinchalik tegishli ijtimoiy media reklamalarini ko'rishi mumkin. Bu omnichannel marketing muvaffaqiyati uchun mijozlar yo'lini xaritalashni muhim qiladi.

#### **XULOSA.**

Ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy marketing strategiyalarining asosi bo'lib, korxonalar o'z auditoriyalari bilan bog'lanish usullarini o'zgartirdi. Muvaffaqiyatli ijtimoiy media marketingiga to'liq qarash shuni ko'rsatadiki, u ehtiyotkorlik bilan platforma tanlash, strategik kontent yaratish va dalillarga asoslangan qarorlar qabul qilish kerak.

Natijalar aniq. Ijtimoiy tarmoqlar kompaniyalar ularni marketing strategiyalariga samarali aralashtirganda haqiqiy biznes natijalarini beradi. Korxonalar maqsadli reklama va platformaga xos optimallashtirish orqali yaxshi jalb qilish stavkalari va mijozlar bilan munosabatlarga erishadilar. Buning ustiga, ilg'or tahlil vositalari sotuvchilarga samaradorlikni kuzatishga va manfaatdor tomonlarga haqiqiy qiymatni ko'rsatishga yordam beradi.

Ijtimoiy media marketingi kelajakda biznes muvaffaqiyati uchun muhimroq bo'ladi. Asoslar bir xil bo'lib qoladi: qimmatli kontent yaratish, brend xabarlarini platformalar bo'ylab izchil saqlash va natijalarni biznes maqsadlariga nisbatan muntazam ravishda o'lchash. Shuni yodda tutingki, ijtimoiy media shunchaki reklama mazmunidan ko'ra haqiqiy aloqalar va mazmunli ishtirokda ishlaydi.

Yangi tendentsiyalar va platformalarga moslashib, ushbu tamoyillar bo'yicha malakali bo'lgan marketologlar o'zlarini doimiy o'zgaruvchan ijtimoiy media marketing dunyosida doimiy muvaffaqiyatga erishish uchun tayyorladilar. Ularning ishi bugungi raqamli bozorda kuchli brendlar, chuqurroq mijozlar munosabatlari va biznes rivojlanishi uchun yashil amaliyotlarni yaratadi. Texnologiya rivojlanar ekan, sotuvchilar ushbu platformalarning barcha imkoniyatlaridan foydalanish uchun moslashuvchan va innovatsion bo'lib qolishi kerak. Ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanish orqali korxonalar raqamli landshaftda harakat qilishlari va marketing maqsadlariga erishishlari mumkin.



**Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. I.S. Abdullayev. Marketing (Darslik) - T.: «Иновацион рнвожланнш наприётматбаа уйи», 2020, 324 bet.
2. Marketing: O'quv qo'llanma / F.T. Bazarova. O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi; - T.: Iqtisod-Moliya, 2015.- 424 b.
3. Web sahifa: <https://uz.havethebestelectronics.com/17163329-history-of-marketing-and-its-development>
4. <https://www.interfax.ru/world/912624>
5. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>

