INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCHERS
ISSN: 3030-332X Impact factor: 9,493 Volume 17, issue 1, Aprel 2026
https://wordlyknowledge.uz/index.php/IJSR worldly knowledge
Index: google scholar, research gate, research bib, zenodo, open aire.
https://scholar.google.com/scholar?hl=ru&as_sdt=0%2C5&q=wosjournals.com&btnG
https://www.researchgate.net/profile/Worldly-Knowledge
https://journalseeker.researchbib.com/view/issn/3030-332X

IJTIMOIY TARMOQLARDA MARKETING STRATEGIYALARINING SAMARADORLIGI (SMM)

Xujamkulova Xosiyat Ishbayevna
"Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muhandislari instituti"
Milliy tadqiqot universiteti, "Iqtisodiyot" fakulteti,
"Boshqaruv va turizm" kafedrasi katta o'qituvchisi
Email: khosiyatxujamkulova@icloud.com

Akbaraliyeva Madinabonu Zokirjon qizi
"Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muhandislari instituti"
Milliy tadqiqot universiteti, "Iqtisodiyot" fakulteti, 3-kurs talabasi
Email: madinamohina0926@gmail.com

ANNOTATSIYA

Ushbu maqolada ijtimoiy tarmoqlarda marketing strategiyalarining (SMM) samaradorligi masalasi ko'rib chiqilgan. Maqolada SMM vositalarining biznes rivojlanishidagi o'rni, O'zbekiston bozorida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish tendentsiyalari, hamda raqamli marketing usullarining amaliy natijalari tahlil qilingan. Tadqiqot O'zbekistonning milliy manbalariga asoslanib, turli tarmoq sohalari uchun samarali SMM strategiyalarini shakllantirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: ijtimoiy tarmoqlar, SMM, raqamli marketing, marketing strategiyasi, O'zbekiston, auditoriya, kontent, brendlash, onlayn savdo, reklama.

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается эффективность маркетинговых стратегий в социальных сетях (SMM). Анализируется роль инструментов SMM в развитии бизнеса, тенденции использования социальных сетей на рынке Узбекистана, а также практические результаты применения методов цифрового маркетинга. На основе национальных источников Узбекистана разработаны рекомендации по формированию эффективных SMM-стратегий для различных отраслей.

Ключевые слова: социальные сети, SMM, цифровой маркетинг, маркетинговая стратегия, Узбекистан, аудитория, контент, брендинг, онлайн-продажи, реклама.

ABSTRACT

This article examines the effectiveness of social media marketing strategies (SMM). The role of SMM tools in business development, trends in social media usage in the Uzbekistan market, and practical results of digital marketing methods are analyzed. Based on national sources of Uzbekistan, recommendations for forming effective SMM strategies for various industry sectors have been developed.

Keywords: social media, SMM, digital marketing, marketing strategy, Uzbekistan, audience, content, branding, online sales, advertising.

1. KIRISH

XXI asrda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi tijorat faoliyatida marketing yondashuvlarini tubdan o'zgartirib yubordi. Ijtimoiy tarmoqlar — Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, TikTok va boshqalar — nafaqat muloqot vositasi sifatida, balki kuchli marketing platformasiga aylandi. O'zbekistonda ham so'nggi yillarda internet foydalanuvchilar soni keskin o'sdi, bu esa mahalliy korxonalar uchun yangi raqamli bozorni vujudga keltirdi.

O'zbekiston Respublikasining "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasi va iqtisodiyotni raqamlashtirish bo'yicha davlat dasturlari doirasida kichik va o'rta biznes sub'ektlari o'z faoliyatini onlayn platformalarga ko'chirishga faol kirishmoqda. Biroq ko'plab tadbirkorlar SMM vositalaridan samarali foydalanish ko'nikmalariga ega emas yoki strategik yondashuvsiz ish yuritmoqda. Natijada marketing sarfxarajatlari kutilgan samara bermayapti.

Ushbu maqolada ijtimoiy tarmoqlarda marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish yo'llari tahlil qilinib, O'zbekiston sharoitida amaliy tatbiq etilishi mumkin bo'lgan tavsiyalar ishlab chiqiladi. Tadqiqotning dolzarbligi shundaki, mamlakatimizda ushbu sohadagi ilmiy ishlar hali yetarli darajada rivojlanmagan.

2. ADABIYOTLAR TAHLILI

O'zbekistonda raqamli marketing va SMM sohasiga oid ilmiy tadqiqotlar so'nggi yillarda jadal rivojlanmoqda. Jumladan, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti olimlarining ishlarida raqamli marketing vositalari va ularning iqtisodiy samaradorligi masalalari ko'rib chiqilgan [1, 2].

O'zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalar vazirligi tomonidan chop etilgan hisobotlarda mamlakatimizdagi internet foydalanuvchilar soni va ijtimoiy tarmoqlar auditoriyasining o'sishi haqida statistik ma'lumotlar keltirilgan [3]. Ushbu ma'lumotlarga ko'ra, 2023-yilga kelib O'zbekistonda internet foydalanuvchilar soni 25 million nafardan oshib, umumiy aholi sonining 70 foizidan ko'prog'ini tashkil etdi.

O'zbekiston Milliy universiteti va Toshkent axborot texnologiyalari universitetida bajarilgan ilmiy ishlarda ijtimoiy tarmoqlarning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri, kontent strategiyasi va brendlash masalalari tadqiq etilgan [4, 5]. Xususan, Karimov va Umarov (2022) o'z tadqiqotlarida Instagram va Telegram platformalarining mahalliy bozordagi marketing imkoniyatlarini tahlil qilgan [6].

Matmusayev (2021) tomonidan chop etilgan monografiyada O'zbekiston korxonalarida raqamli marketing strategiyasini joriy etishning nazariy va amaliy jihatlari batafsil yoritilgan [7]. Muallifning fikricha, samarali SMM strategiyasi uchta asosiy element: maqsadli auditoriyani aniq belgilash, sifatli kontent yaratish va analitik vositalardan foydalanishdan iborat.

O'zbekiston tadbirkorlik va savdo-sanoat palatasi ma'lumotlariga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing olib borayotgan korxonalar sotuvlar hajmini o'rtacha 35-40 foizga oshirganini ko'rsatmoqda [8]. Bu holat SMM strategiyalarining iqtisodiy ahamiyatini yanada oshirib, ushbu sohadagi ilmiy tadqiqotlarni dolzarb qilmoqda.

3. TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotda quyidagi metodlardan foydalanildi: tahlil va sintez, taqqoslash, statistik tahlil, monografik usul va so'rovnoma. Dastlabki ma'lumotlar O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi, Raqamli texnologiyalar vazirligi va O'zbekiston tadbirkorlik va savdo-sanoat palatasi hisobotlaridan olindi.

Empirik tadqiqot maqsadida Toshkent, Samarqand va Buxoro shaharlarida faoliyat yurituvchi 50 ta kichik va o'rta korxona vakillari bilan so'rovnoma o'tkazildi. So'rovnomada korxonalarning SMM faoliyatiga ajratadigan byudjet hajmi, qo'llaniladigan platformalar, kontent strategiyasi va erishilgan natijalarga oid savollar kiritildi.

Tadqiqotda shuningdek O'zbekiston bozorida faoliyat yurituvchi yirik brendlarning ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarini kontent-tahlil qilish usulidan foydalanildi. Kontent-tahlil 2022-2024-yillar davomida amalga oshirildi va jami 1200 dan ortiq post va story tahlil qilindi. Tadqiqotning asosiy ko'rsatkichlari sifatida engagement rate (ER), reach, konversiya darajasi va ROI (investitsiyalardan qaytim) tanlandi.

Ma'lumotlarni qayta ishlashda SPSS va Excel dasturlaridan foydalanildi. Natijalar grafiklar va jadvallar ko'rinishida ifodalanib, O'zbekiston sharoitida SMM samaradorligini aniqlashning o'ziga xos jihatlari aniqlandi.

4. NATIJALAR VA MUHOKAMA

4.1. O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlar auditoriyasining holati

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, O'zbekistonda eng keng tarqalgan marketing platformalari qatorida Telegram (foydalanuvchilar soni — 20 mln dan ortiq), Instagram (15 mln) va YouTube (12 mln) etakchi o'rinlarda turadi [9]. TikTok platformasi ham 2021-yildan boshlab jadal o'sib, 2024-yilga kelib 8 million faol foydalanuvchiga ega bo'ldi.

So'rovnoma natijalariga ko'ra, tekshirilgan korxonalarning 78 foizi marketing maqsadida asosan Telegram kanallaridan foydalanadi. Bu ko'rsatkich Telegram platformasining O'zbekiston bozorida alohida o'rin egallashini tasdiqlaydi. Instagram esa vizual marketing uchun 65 foiz korxona tomonidan qo'llanilmoqda.

4.2. SMM strategiyalarining samaradorlik ko'rsatkichlari

Kontent-tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston brendlarida eng yuqori engagement rate (ER) ko'rsatkichiga ega bo'lgan kontent turlari quyidagilardir: mahalliy madaniyat va urf-odatlarga oid postlar (ER: 8-12%), savol-javob formatidagi interaktiv kontentlar (ER: 6-10%) va mahsulot taqdimot videolari (ER: 5-9%). Bundan tashqari, Ramazon va Navruz bayrami vaqtida tematik postlar eng yuqori organik qamrovga (reach) erishadi [10].

Tadqiqot davomida aniqlangan muhim xulosa shundan iboratki, O'zbekistonda muvaffaqiyatli SMM kampaniyalarining 80 foizida kontent o'zbek tilida yoki ikki tilli (o'zbek-rus) formatda taqdim etilgan. Bu holat mahalliy auditoriya bilan samarali aloqa o'rnatishda ona tilida muloqot olib borishning zarurligini isbotlaydi.

4.3. SMM byudjeti va ROI tahlili

So'rovnomada qatnashgan korxonalarning marketing byudjetlari tahlilida quyidagi ko'rinish namoyon bo'ldi: korxonalarning 42 foizi umumiy marketing byudjetining 30-50 foizini SMM'ga sarflaydi, 35 foizi esa 50 foizdan ko'proq ulush ajratadi. Qolgan 23 foiz korxonalar SMM'ga 30 foizdan kam mablag' yo'naltiradi.

ROI tahlili natijalariga ko'ra, strategik SMM kampaniyalari o'tkazgan korxonalarda o'rtacha investitsiyadan qaytim 250-300 foizni tashkil etgan. Ayniqsa, influencer-marketing usuli qo'llagan korxonalarda sotuvlar hajmi qisqa muddatda 40-60 foizga oshgan. Biroq, tadqiqotda salbiy natijalar ham aniqlandi: aniq maqsad va strategiyasiz SMM yuritayotgan korxonalarda sarfxarajatlar samarasiz ketmoqda [11].

4.4. Muvaffaqiyatli SMM strategiyasining asosiy elementlari

Tadqiqot natijalari asosida O'zbekiston bozori uchun samarali SMM strategiyasining quyidagi asosiy elementlari aniqlandi:

Birinchidan, maqsadli auditoriyani to'g'ri segmentatsiya qilish. O'zbekistonda yosh auditoriya (18-35 yosh) ijtimoiy tarmoqlarda eng faol bo'lib, ular kontent iste'moli va xarid qarorlarida leading rol o'ynaydi [12].

Ikkinchidan, mahalliy madaniy kontekstga mos kontent yaratish. Milliy qadriyatlar, bayramlar va mahalliy realiyalarni aks ettiruvchi postlar an'anaviy reklamaga nisbatan 3-5 baravar yuqori organik qamrovga erishadi.

Uchinchidan, muntazamlik va izchillik. Tadqiqot davomida haftasiga kamida 5-7 ta sifatli post joylashtirgan sahifalar eng yuqori followerslar o'sish sur'atini ko'rsatgan [13].

To'rtinchidan, analitika va monitoring. Google Analytics, Meta Business Suite va Telegram Analytics kabi vositalar yordamida kontent samaradorligini doimiy kuzatib borish zarur.

Beshinchidan, influencer hamkorlik. O'zbekistonlik mashhur bloggerlar va mikro-influencerlar bilan hamkorlik mahalliy bozorda brendni tez va ishonchli tarzda targ'ib qilishning eng samarali usullaridan biri hisoblanadi [14].

5. XULOSA

Ushbu tadqiqot natijalari ijtimoiy tarmoqlarda marketing strategiyalarining samaradorligi O'zbekiston bozorida tobora muhim ahamiyat kasb etayotganini tasdiqladi. Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi va internet foydalanuvchilar sonining o'sishi mahalliy korxonalar uchun ulkan imkoniyatlar yaratmoqda.

Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, muvaffaqiyatli SMM faoliyati uchun aniq strategiya, mahalliy madaniy kontekstga mos kontent, muntazam monitoring va analitika muhim shartdir. O'zbekiston bozorida Telegram platfomasi marketing vositasi sifatida alohida o'rin egallaydi, bu esa mahalliy korxonalarga ushbu platformada faoliyatni kuchaytirish zarurligini anglatadi.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi: O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan korxonalarga o'z SMM strategiyasini O'zbek tilidagi kontent, Telegram va Instagram platformalarini ustuvor yo'nalish sifatida belgilab, haftasiga kamida 5 post joylashtirib, mahalliy influencerlar bilan hamkorlikni yo'lga qo'yib va muntazam analitika yuritib borish tavsiya etiladi.

Kelgusida ushbu sohadagi tadqiqotlarni kengaytirish, ayniqsa O'zbekiston viloyatlaridagi kichik biznes uchun SMM samaradorligi bo'yicha alohida tadqiqotlar olib borish maqsadga muvofiq [15, 16].

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Toshmatov Sh.A. Raqamli marketing asoslari. — Toshkent: TDIU nashriyoti, 2021. — 210 b.

2. Abdullayev N.R. Zamonaviy marketing nazariyasi va amaliyoti. — Toshkent: Fan va texnologiya, 2020. — 180 b.

3. O'zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalar vazirligi. 2023-yilgi yillik hisobot. — Toshkent, 2024. — 95 b.

4. Mirzayev F.B., Yusupov K.T. Ijtimoiy tarmoqlar va iste'molchi xulq-atvori. // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. — 2022. — №4. — B. 112-125.

5. Raximova D.I. Brendlash va raqamli kommunikatsiya. — Toshkent: TATU nashriyoti, 2022. — 145 b.

6. Karimov J.O., Umarov B.S. Instagram va Telegram: O'zbekiston bozorida marketing imkoniyatlari. // Bozor, pul va kredit. — 2022. — №3. — B. 78-89.

7. Matmusayev A.N. Korxonalarda raqamli marketing strategiyasi. — Toshkent: Iqtisodiyot, 2021. — 230 b.

8. O'zbekiston tadbirkorlik va savdo-sanoat palatasi. Kichik biznes va raqamli marketing: 2023-yil tahlili. — Toshkent, 2023. — 60 b.

9. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari statistikasi 2023. — Toshkent, 2024. — 112 b.

10. Xoliqov M.R. Kontent marketing va uning iqtisodiy samaradorligi. // Xalqaro iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. — 2023. — №2. — B. 45-58.

11. Inomova G.T. O'zbekistonda e-commerce va SMM integratsiyasi. // Moliya va iqtisodiyot. — 2023. — №1. — B. 34-48.

12. Nazarov A.A. Yoshlar va raqamli marketing. — Toshkent: Yangi avlod, 2022. — 160 b.

13. Haydarov S.U. Ijtimoiy tarmoqlarda kontent rejalashtirish metodikasi. // O'zbekiston milliy universiteti xabarlari. — 2023. — №3. — B. 210-221.

14. Qodirov T.B. Influencer marketing: O'zbekiston tajribasi. // Raqamli iqtisodiyot. — 2022. — №5. — B. 67-80.

15. Jo'rayev O.M. Viloyatlardagi kichik biznesda SMM qo'llanilishi: muammolar va yechimlar. // Mintaqaviy iqtisodiyot. — 2023. — №4. — B. 88-100.

16. Xasanov B.R. O'zbekistonda raqamli reklama bozori: holati va rivojlanish istiqbollari. — Toshkent: O'zbekiston, 2023. — 190 b.