

RAQAMLI MARKETINGNING ZAMONAVIY KORXONA RIVOJLANISHIDAGI O'RNI

Orolova Dinora Farxodjon qizi

Annotatsiya: Mazkur tezisda raqamli marketing tushunchasi, uning asosiy vositalari, zamonaviy korxonalar faoliyatidagi ahamiyati hamda bozor raqobatida tutgan o'rni tahlil qilingan. Shuningdek, raqamli marketing orqali mijozlar ehtiyojini chuqur o'rganish, brend imidjini shakllantirish va savdo samaradorligini oshirish imkoniyatlari yoritilgan. Tezisda global tajribalar asosida O'zbekiston sharoitida raqamli marketing vositalaridan foydalanish holati ham muhokama etilgan.

Kalit so'zlar: Raqamli marketing, internet-reklama, SEO, SMM, mijozlar ehtiyoji, marketing strategiyasi, raqobatbardoshlik, brend imidji.

Hozirgi zamonaviy iqtisodiy sharoitda raqobatbardosh korxona bo'lishning muhim shartlaridan biri bu — raqamli marketing texnologiyalaridan oqilona foydalanishdir. Raqamli marketing an'anaviy marketing shakllariga nisbatan tezkorlik, interaktivlik, yuqori samaradorlik va nishonli auditoriyaga bevosita murojaat qilish kabi ustunliklarga ega. Internet-reklama, veb-sahifalar orqali mahsulot taqdimoti, ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Instagram, Telegram) orqali SMM faoliyati, elektron pochta orqali targ'ibot, qidiruv tizimlariga moslashtirish (SEO) — bularning barchasi raqamli marketingning muhim tarkibiy qismlaridir.¹

Korxonalar uchun mijozlar ehtiyojini to'g'ri tahlil qilish, ularning fikrlarini tezkor qabul qilish va marketing strategiyasini moslashtirish imkoniyati yaratadi. Ayniqsa, global pandemiyadan so'ng bozordagi tendensiyalar tubdan o'zgardi va onlayn xizmatlar, elektron savdo, raqamli reklama vositalarining roli keskin oshdi². O'zbekiston sharoitida ham ko'plab yirik va kichik biznes vakillari raqamli

¹ Karimov, S. (2023). Raqamli marketing strategiyalari va ularning samaradorligi. Toshkent: Iqtisod-Media, 55–58-betlar.

² Jumaqulov, B. (2022). "Post-pandemiya davrida raqamli marketingning o'sishi." Marketing va Menejment, 2(4), 17–20.

<https://scientific-jl.com/>

marketing vositalaridan faol foydalanmoqda. Masalan, mahalliy brendlar Instagram va Telegram orqali o'z mahsulotlarini targ'ib qilish, mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatish, tanlovlar va aksiyalar tashkil etish orqali savdoni rag'batlantirish yo'lini tutmoqda. Bu holat raqamli marketingning samaradorligini yaqqol namoyon etadi³.

Xulosa:

Raqamli marketing vositalari zamonaviy korxonalar uchun nafaqat reklama va targ'ibot manbai, balki mijozlar bilan doimiy va samarali muloqotni ta'minlaydigan strategik instrument hisoblanadi. Korxonalar raqamli marketingni to'g'ri yo'lga qo'ygan taqdirda, nafaqat bozordagi mavqelarini mustahkamlaydi, balki sodiq mijozlar bazasini ham yaratadi. Shu bois, bugungi kunda har qanday biznes subyekti o'z marketing siyosatini raqamlashtirishga alohida e'tibor qaratishi zarur.

Foydalangan adabiyotlar:

- 1.Karimov, S. (2023). Raqamli marketing strategiyalari va ularning samaradorligi. Toshkent: Iqtisod-Media, 55–58-betlar.
- 2.Jumaqulov, B. (2022). "Post-pandemiya davrida raqamli marketingning o'sishi." Marketing va Menejment, 2(4), 17–20.
- 3.Normurodova, M. (2024). "Mahalliy bizneslarda SMM strategiyalarining qo'llanilishi." O'zbekiston Marketing Tadqiqotlari Jurnal, 1(1), 30–33.

³ Normurodova, M. (2024). "Mahalliy bizneslarda SMM strategiyalarining qo'llanilishi." O'zbekiston Marketing Tadqiqotlari Jurnal, 1(1), 30–33.

<https://scientific-jl.com/>