

MARKETING FAOLIYATIDA RAQAMLI SOTSIOLOGIYA TADQIQOTI SAMARASI VA UNING KOMPANIYALAR RISKI BOSHQARUVIGA TA'SIR ETISH JIHATLARI

Tojimatov Izzatbek Ikromali o'g'li

FarDTU, ICHB fakulteti,

Menejment kafedrası doktoranti

izzatikrom95@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu tezisda raqamli sotsiologiyaning marketing faoliyatidagi ahamiyati, marketing faoliyatining raqamlashgan jamiyatdagi strategik yondashuvining qanday bo'lishi kerakligi, qolaversa raqamli jamiyatni tahlil etishda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan risklar va ularning bartafar etilishiga oid turli xil strategiyalar bajarilishi kerakligi berib o'tilgan.

Kalit so'zlar: Raqamli sotsiologiya, jamiyat stratalari, bozor segmenti, omnikanal platformalari, ijtimoiy so'rovnomalar, o'zgaruvchan trendlar, interaktiv reklama faoliyati, mijozning ma'lumotlari xavfsizligi va hk.

Abstract: This thesis discusses the importance of digital sociology in marketing activities, what the strategic approach of marketing activities in a digitalized society should be, as well as the risks that may arise when analyzing the digital society and the various strategies that should be implemented to eliminate them.

Keywords: Digital sociology, social strata, market segment, omnichannel platforms, social surveys, changing trends, interactive advertising activities, customer data security, etc.

Bugungi insoniyat raqamli texnologiyadan tobora shiddat bilan foydalanib kelmoqda. Bu esa, sotsiologlarning jamiyatni o'rganishda raqamli texnologiyalardan foydalanishlariga bo'lgan rag'batni oshishiga sabab bo'lmoqda. Qolaversa, kompaniyalarning marketing faoliyatida raqamli sotsiologiya, segment dunyoqarashi va ehtiyojlarini aniqlashda asosiy omillardan hisoblanadi. Raqamli texnologiyalarning insoniyat tomonidan yildan - yilga, jadal foydalanib borilishi, raqamli texnologiyalar orqali jamiyat a'zolarining har bir stratasining harid qobiliyati va yondashuvini prognozlash va yangicha maxsulotlarga bo'lgan moyilliklarini aniqlash imkonini beradi. Kompaniyalar riskiga ta'sir etuvchi jamiyat dunyoqarashiga bog'liq bo'lgan faktorlarni tahlil etib borilishi, kompaniya risklari boshqaruviga ham kuchli ta'sir ko'rsatadi.

Quyidagi jadvalda raqamli sotsiologiyaning marketing faoliyati va risklar boshqaruviga ko'rsatadigan eng asosiy ta'sirlari berilgan.

1-Jadval. Raqamli sotsiologiyani marketing faoliyati va risklar boshqaruviga ko'rsatadigan eng asosiy ta'sirlari.

Marketing faoliyatiga	Risk boshqaruviga
Mijozlar bilan aloqa o'rnatish faoliyati	Ma'lumot xavfsizlikiga ta'siri
Ma'lumotlar tahlili	Kompaniyaning tanqidga uchrash xavfi
Brendning ommaviylashganlik darajasi	O'zgarishlarga ega trendlardagi ta'siri
Interaktiv reklama faoliyatida.	Tahlil qobiliyatida

Quyida raqamli sotsiologiyani marketing faoliyatiga ko'rsatadigan eng asosiy ta'sirlari berilgan.

Mijozlar bilan aloqa o'rnatish faoliyatida. Sotsiologik tadqiqotlarning raqamlashuvi, raqamli texnologiyalardan foydalanuvchi segmentning hohish istaklarini, ularning kontentlar va ijtimoiy medialardagi faolliklari holatini tahlil etish orqali ularning potensial ehtiyojlari o'rganiladi. Maxsulotga bo'lgan ijtimoiy nuqtai nazar ham oldindan qilingan tahlil natijasida prognoz qilinadi. Ma'lumotlar orqali olingan xulosadan kelib chiqilib, omnikanal platformalari shakllantiriladi va mijozlar bilan raqamli aloqa tizimi rivojlantirib boriladi.

Ma'lumotlar tahlilida. Jamiyatning barcha qatlamlarining ma'lumotlarining yig'ilishi, ularning harid qobiliyati, dunyoqarashi, maxsulotlarga bo'lgan ularning fikr mulohazalari o'rganilib, shu natijalarga qarab marketing strategiyalari ishlab chiqiladi.

Brendning ommaviylashganlik darajasi. Turli xil ijtimoiy so'rovnomalar, brenddan segmentlarning foydalanish darajasi, kutilayotgan munosabatlar, brendning jamiyatdagi obro' va imidjini belgilab beradi. Qolaversa, brendning ommaviyligini aniqlashda, raqamli texnologiyalarda olib borilgan kuzatuv ham raqamli sotsiologiyani marketing faoliyatidagi muhim tomoni bo'lib hisoblanadi.

Interaktiv reklama faoliyatida. Raqamli sotsiologiya orqali jamiyatni o'rganilishi, ularning reklamaga bo'lgan nuqtai nazar va psixologik moyillik jihatlarini aniqlashga yordam beradi. Aniqlangan psixologik moyillik tomonlari o'rganilgach, ularning dunyoqarashi maqul keladigan va qiziqtiradigan interaktiv reklama faoliyatini amalga oshirish marketing faoliyatini yuqori samarali bo'lishiga yordam beradi.

Quyida raqamli sotsiologiyani risk boshqaruviga ko'rsatadigan eng asosiy ta'sirlari berilgan.

Ma'lumot xavfsizlikiga ta'siri. Raqamli sotsiologiya natijasida, mijozlarning raqamli ma'lumotlari yig'ib borilishi, ularga tegishli ma'lumotlar xavfsizligini ta'minlash va himoya qilishdagi ayrim xatarlarni yuzaga keltirishi mumkin. Agar ushbu ma'lumotlar xavfsizligini kompaniyalar ta'minlab berolmasa, ularning iste'molchilar jamiyatini oldida obro'lari tushib ketishiga sabab bo'ladi.

Kompaniyaning tanqidga uchrash xavfi. Ijtimoiy tarmoqlardagi raqamli sotsiologik so'rovnamlar o'tkazilishi, tanqidiy izohlarning juda tez va katta xajmdagi auditoriyada tarqalib ketishiga sabab bo'lishi mumkin. Bu esa, kompaniyalar oldiga ulkan muammolarni keltirib chiqarishi mumkin.

O'zgarishlarga ega trendlardagi ta'sir. Raqamli texnologiyalarning uzluksiz rivojlanib borishi, raqamli jamiyatning ehtiyojlarini tez yangilanib borishiga sabab bo'ladi. Tez o'zgarib borayotgan trendlarning o'zgarish tezligiga teng yoki kuchliroq rivojlanish tezligidagi yangicha marketing strategiyalarining qo'llanilishidagi no'noqlik, juda katta muammolarga sabab bo'ladi. Kompaniyalar doimo raqamli jamiyatning trendlar yangilanishiga bo'lgan ehtiyoji tezligi bilan bir tezlikda yoki yuqoriroq tezlikda yangiliklarni joriy etishlari kerak bo'ladi.

Tahlil qobiliyatida. Raqamli texnologiyalarning jamiyat orasida ommaviylashuvi, barcha ma'lumotlarning to'g'ri fakt ekanligi kafolatini bilish imkoniyatini chegaralashi xavfi mavjud. Shu sababli, ma'lumotlarning noto'g'ri yetib kelishi yoki yolg'on ma'lumotlarga aldanib qolinish, mijoz va kompaniyalar o'rtasidagi munosabatlar tizimini to'g'ri tahlil etilishiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Qolaversa, ma'lumotlarning noto'g'ri bo'lishi, kompaniyaning bozor segmentidagi holatining asl tahlil etish imkoniyatini chegaralashi mumkin.

Yuqoridagi tahlillardan shu narsa ma'lumki, marketing faoliyatining raqamlashuvi, jamiyatning raqamli texnologiyalarga bo'lgan yondashuv xarakterini o'rganishini taqozo etadi. Bu esa, raqamli texnologiyalar orqali sotsiologik tadqiqot o'tish amaliyotini zaruratga chiqaradi. Raqamli sotsiologik tadqiqotlarning olib borilishi, kompaniyalardan, turli xil marketing strategiya qarorlarini ishlab chiqarilishida, muhim omil bo'lib hisoblanadi. Marketing strategiyalarini bajarish asnosida, raqamli sotsiologik so'rovnoma va ijtimoiy munosabatlardagi salbiy fikr va izohlar, noto'g'ri ma'lumotlarning ajratishdagi muammolar, kompaniyalar oldiga katta xatarlarni yuzaga keltirishi ham mumkin. Shu sababli raqamli texnologiyalarning sotsiologik tadqiqoti olib borilishida, kompaniyalar oldida turgan asosiy vazifalar, ma'lumotlarning real faktlarga asoslanganligini tekshirish, tanqidiy fikrlar potensialini oldindan bilish ehtimoliy nazariyasini ishlab chiqish, ma'lumotlar tahlilida iste'molchilarning ijtimoiy xarakter va holatini hisobga olish zarur bo'ladi. Brendning ommaviyligi darajasini aniqlashda, ijtimoiy medialarda faol ishtirok etayotgan segmentning, brendga bo'lgan munosabat ehtimolini, turli xil sensorli texnologiyalarning algoritmik ta'sirlaridan foydalanish ijobiy samara beradi.

Kompaniyalar risklarni boshqarishda esa, mijozlarning raqamli ma'lumotlar xavfsizligini ta'minlashlari kerak. Buning zamonaviy yechimi sifatida esa, blokcheyn texnologiyasini olib qarash mumkin. O'zgarib boruvchi trendlarga mos tezlikda, imkon

bo'lsa undanda tezroq tezlikdagi yangi savdo strategiyalarini ishlab chiqarilishi uchun, raqamli texnologiyalarning yangi platformalaridan foydalanish, grafik kontentlarning psixologik yangicha dizaynda bo'lishini ta'minlash, yangicha texnologiyalardagi ishlab chiqarish tizmini tashkil etilishi asosiy omillardan bo'la oladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan "Marketing 4.0 Moving from traditional to digital", Inc., Hoboken, New Jersey, 2016, 184 p.
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan "Marketing 5.0 Technology for humanity", Inc., Hoboken, New Jersey, 2021, 197 p.
3. Seth Godin "This is marketing" New York: Portfolio/Penguin, 2018, 200 p.

