

MARKETINGDA RAQAMLI KOMMUNIKATSIYALARNING STRATEGIK AHAMIYATI

Hamidova Nargiza Raxmatovna

Osiyo xalqaro universiteti magistranti

Annotatsiya: *Raqamli kommunikatsiyalar zamonaviy marketing tizimining ajralmas tarkibiy qismiga aylanib, korxonalar va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlarni tubdan o'zgartirdi. Ushbu maqolada raqamli kommunikatsiyalarning marketing miksida strategik roli, ularning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri hamda raqamli texnologiyalar orqali yaratilayotgan bozor ustunliklari ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqotda raqamli marketingning O'zbekiston iqtisodiy sharoitidagi o'rni, uning samaradorligi va institutsional cheklovlari yoritiladi. Natijalar raqamli kommunikatsiyalarni marketing samaradorligini oshiruvchi asosiy mexanizm sifatida baholash imkonini beradi.*

Kalit so'zlar: *raqamli marketing, marketing miks, raqamli kommunikatsiya, iste'molchi xulqi, bozor samaradorligi*

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi marketing faoliyatining mohiyatini tubdan o'zgartirdi. Bugungi kunda raqamli kommunikatsiyalar marketingning yordamchi vositasi emas, balki strategik boshqaruv mexanizmi sifatida namoyon bo'lmoqda. Internet, mobil texnologiyalar va raqamli platformalar iste'molchilar bilan muloqotni uzluksiz va interaktiv shaklga keltirdi.

O'zbekiston sharoitida raqamli kommunikatsiyalar ayniqsa muhim ahamiyat kasb etmoqda, chunki ular hududiy cheklovlarni kamaytiradi va kichik hamda o'rta biznes subyektlari uchun bozorga kirish imkoniyatlarini kengaytiradi.

Raqamli kommunikatsiyalar iste'molchi qaror qabul qilish jarayonini sezilarli darajada o'zgartirdi. Iste'molchilar endilikda mahsulot yoki xizmat haqida mustaqil ma'lumot izlaydi, taqqoslaydi va baholaydi. Bu jarayonda ijtimoiy tarmoqlar, onlayn sharhlar va reytinglar muhim rol o'ynaydi.

O'zbekiston bozorida o'tkazilgan so'nggi kuzatuvlarga ko'ra, shaharlik iste'molchilarning 64 foizi xarid qarorini qabul qilishdan oldin raqamli manbalarga murojaat qiladi. Bu holat marketing kommunikatsiyalarining mazmuni va shaklini qayta ko'rib chiqishni talab etadi.

Raqamli marketing brendni shakllantirishda markaziy omilga aylandi. Doimiy onlayn muloqot brendning tan olinishi va ishonchliligini oshiradi. Raqamli kanallar orqali yetkazilgan izchil va shaffof axborot iste'molchilarda uzoq muddatli sadoqatni shakllantiradi.

Milliy chakana savdo tarmoqlari misolida olib borilgan tahlil shuni ko'rsatadiki, faol raqamli kommunikatsiyaga ega brendlarning bozor ulushi an'anaviy reklama vositalariga tayanadigan brendlarga nisbatan tezroq o'smoqda.

Raqamli kommunikatsiyalar marketing xarajatlarining samaradorligini oshirish imkonini beradi. Ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv marketing resurslarini aniq yo'naltirishga yordam beradi.

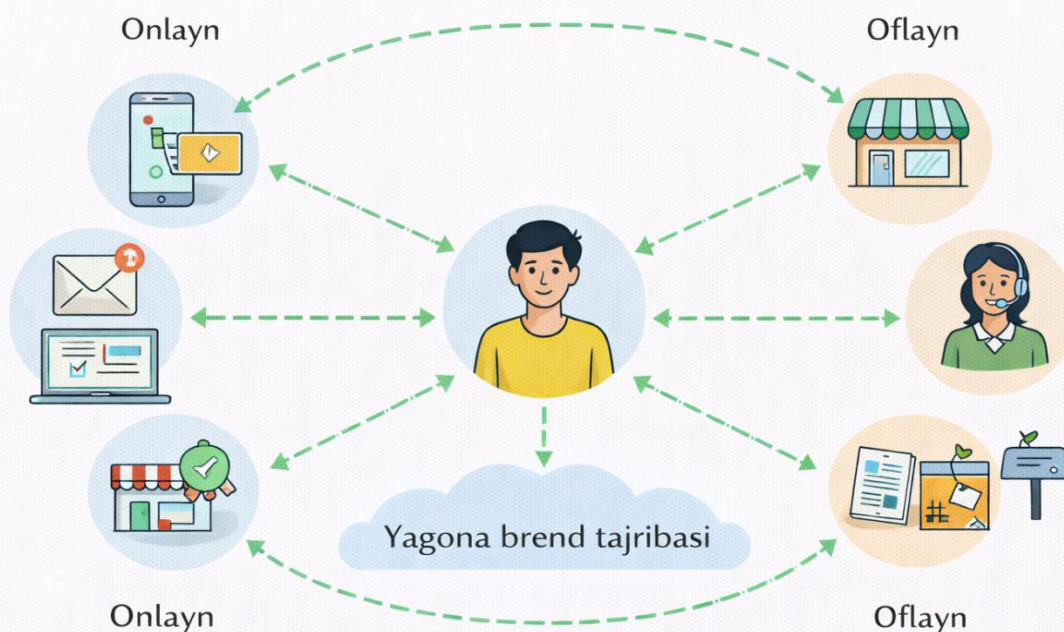
1-jadval. O'zbekistonda raqamli marketing samaradorligi ko'rsatkichlari (2022–2024)

Ko'rsatkich	2022	2024
Onlayn reklama ulushi (%)	28	46
Raqamli savdo hajmi (mlrd so'm)	17 200	31 500
Mijoz bilan aloqa xarajati (so'm)	41 000	26 000

Jadvaldan ko'rinadiki, raqamli kommunikatsiyalar iqtisodiy samaradorlikni sezilarli darajada oshirgan.

Marketing samaradorligini maksimal darajada oshirish uchun raqamli va an'anaviy kommunikatsiyalar uyg'unlashuvi muhim ahamiyatga ega. Televizion reklama ommaviy qamrovni ta'minlasa, raqamli vositalar individual muloqotni kuchaytiradi.

2-rasm. Omnichannel marketing kommunikatsiyasi modeli



2-rasm. Omnichannel marketing kommunikatsiyasi modeli

Diagrammada iste'molchining onlayn va oflayn aloqa nuqtalari yagona brend tajribasiga integratsiyalashgan holda tasvirlangan.

Sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar texnologiyalari raqamli kommunikatsiyalarni yanada rivojlantirmoqda. O'zbekistonda bank va xizmat ko'rsatish sohalarida avtomatlashtirilgan mijoz muloqoti tizimlari joriy etilib, xizmat ko'rsatish tezligi va aniqligi oshirilmoqda.

Bunday texnologiyalar marketing qarorlarini prognozlash va risklarni kamaytirish imkonini beradi.

Raqamli kommunikatsiyalar marketing miksining markaziy elementiga aylanib, iste'molchi bilan munosabatlarni sifat jihatdan yangi bosqichga olib chiqdi. Ular bozor samaradorligini oshiradi, brend qiymatini mustahkamlaydi va korxonalarining raqobatbardoshligini kuchaytiradi. O'zbekiston sharoitida raqamli marketing iqtisodiy rivojlanishning muhim omillaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Yonggang, P., & Hancheng, Z. (2013). Market review and trend analysis of recycling industry. In *Recyclable Resources and Circular Economy*.
2. Li, J., Yao, Y., & Liu, H. (2021). Identifying Influential Factors of the Development of Construction Waste Recycling Industry in China. In *Proceedings of the 24th International Symposium on Advancement of Construction Management and Real Estate* (pp. 1589–1602). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-8892-1_111
3. Hamid, I. S. (2025). The Impact of the Waste Recycling Industry on Improving the Quality of Life in Baghdad Governorate. *Environmental Claims Journal*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/10406026.2025.2567895>
4. Qiong-ju, L. (2007). Recycling Industry: Building A Resources-Conserving Society. In *Journal of Shaoguan University*.
5. Bobojonova, M. J. (2025). GREEN ECONOMY AND ITS DEVELOPMENT STATUS. SHOKH LIBRARY.
6. Bobojonova, M. J., & Naimova, N. A. (2024). A NEW FORM OF OUTSOURCING IN ENSURING SELF-EMPLOYMENT OF THE POPULATION.
7. Jumayeva, Z. B., & Bobojonova, M. J. (2024). MANAGEMENT AND ORGANIZATION OF PRODUCTION IN THE CONDITIONS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT.
8. Bobojonova, M. (2025). PRICES LEVELS IN THE GREEN ECONOMY AND THEIR APPLICATION. *Journal of Applied Science and Social Science*, 1 (1), 109-117.
9. Bobojonova, M. J. (2025). PROMISING WAYS OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN THE POST-PANDEMIC PERIOD. *ANALYSIS OF MODERN SCIENCE AND INNOVATION*, 1 (4), 284-291.