



SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM): TUSHUNCHASI, MAZMUNI VA RIVOJLANISH TARIXI

Erejepova Guldana

Berdaq nomidagi Qoraqalpoq davlat universiteti Jurnalistika faoliyat turlari mutaxassisligi 1-bosqich magistranti

Annotatsiya: *Mazkur tadqiqotda social media marketing (SMM) tushunchasining mohiyati, uning zamonaviy marketing tizimidagi o'рни va ahamiyati yoritilgan. Shuningdek, SMMning rivojlanish bosqichlari, asosiy platformalari hamda biznes va kommunikatsiya jarayonlariga ta'siri ilmiy asosda tahlil qilingan. Raqamli texnologiyalar rivoji bilan SMMning ahamiyati ortib borayotgani va u marketing strategiyalarining ajralmas qismiga aylangani ko'rsatib o'tilgan.*

Kalit so'zlar: *Social media marketing, SMM, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar, reklama, brending, kommunikatsiya, internet marketing.*

KIRISH

So'nggi o'n yilliklarda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi jamiyat hayotining deyarli barcha sohalariga sezilarli ta'sir ko'rsatdi. Ayniqsa, internet va mobil texnologiyalarning keng ommalashuvi natijasida insonlar o'rtasidagi muloqot shakli tubdan o'zgardi. Ijtimoiy tarmoqlar insonlarning kundalik hayotida muhim o'rin egallab, nafaqat shaxsiy aloqa vositasi, balki axborot tarqatish, biznes yuritish va marketing faoliyatini amalga oshirish platformasiga aylandi.

Bugungi kunda Facebook, Instagram, Telegram, TikTok kabi ijtimoiy tarmoqlar milliardlab foydalanuvchilarni birlashtirgan global platformalar hisoblanadi. Bu esa korxonalar va tashkilotlar uchun o'z mahsulot va xizmatlarini keng auditoriyaga yetkazish imkonini yaratmoqda. An'anaviy marketing vositalaridan farqli o'laroq, SMM bevosita iste'molchi bilan muloqot qilish, uning fikrini o'rganish va tezkor javob qaytarish imkonini beradi.

Shu nuqtai nazardan, social media marketing zamonaviy marketingning eng muhim yo'nalishlaridan biri sifatida shakllanib bormoqda. SMM nafaqat reklama vositasi, balki brend imijini yaratish, mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni yo'lga qo'yish va bozorda raqobatbardoshlikni oshirishning samarali usuli sifatida ham ahamiyat kasb etadi. Mazkur maqolada SMMning nazariy asoslari, mazmuni hamda tarixiy rivojlanish bosqichlari keng yoritiladi.

SMM tushunchasi va nazariy asoslari

Social Media Marketing raqamli marketing tizimining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. U ijtimoiy tarmoqlar orqali mahsulot, xizmat va brendlarni ilgari surishga qaratilgan strategik faoliyatlar majmuasini ifodalaydi. Mazkur yo'nalish marketing nazariyasi, kommunikatsiya jarayonlari va iste'molchi xulq-atvori psixologiyasi bilan uzviy bog'liq holda rivojlangan.



SMMning o'ziga xos jihati shundan iboratki, unda iste'molchi kommunikatsiya jarayonining faol ishtirokchisiga aylanadi. Foydalanuvchilar axborotni qabul qilish bilan cheklanib qolmay, balki uni baholaydi, sharhlaydi va boshqa foydalanuvchilar o'rtasida tarqatadi. Natijada marketing kommunikatsiyasi interaktiv tus oladi.

Mazkur yo'nalish munosabatlar marketingi, auditoriyani jalb etish nazariyasi hamda kontent marketing konsepsiyasiga tayanadi. Ushbu yondashuvlar mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni shakllantirish, auditoriyani faol muloqotga undash hamda mazmunan boy axborot orqali e'tiborni jalb etishga xizmat qiladi.

SMMning mazmuni va funksional yo'nalishlari

SMM ko'p qirrali marketing faoliyati sifatida turli funksional yo'nalishlarni o'z ichiga oladi. Ushbu yo'nalishlar marketing kommunikatsiyasining samaradorligini oshirishga qaratilgan.

Axborot tarqatish funksiyasi ijtimoiy tarmoqlar orqali korxonalar faoliyati, mahsulot va xizmatlar, marketing aksiyalari haqida tezkor va keng qamrovli ma'lumot yetkazishni ta'minlaydi. Bu jarayon auditoriyaning muntazam ravishda xabardor bo'lishiga xizmat qiladi.

Kommunikativ funksiyada ikki tomonlama muloqot ustuvor ahamiyat kasb etadi. Foydalanuvchilarning fikr-mulohazalari, takliflari va e'tirozlari korxonalar faoliyatini takomillashtirish uchun muhim axborot manbai hisoblanadi.

Imijni shakllantirish funksiyasi orqali brendning ijobiy qiyofasi yaratiladi va mustahkamlanadi. Vizual hamda matnli kontent uyg'unligi, kommunikatsiya uslubi va auditoriya bilan o'zaro munosabatlar tizimi brend identifikatsiyasini belgilaydi.

Tijoriy funksiyada esa mahsulot va xizmatlar realizatsiyasini rag'batlantirish muhim o'rin tutadi. Maqsadli reklama va boshqa marketing vositalari yordamida sotuv hajmini oshirish imkoniyati yuzaga keladi.

SMM strategiyasi va uni shakllantirish bosqichlari

Samarali SMM faoliyati aniq belgilangan strategik yondashuv asosida amalga oshiriladi. Strategiya ishlab chiqish jarayonida dastlab marketing maqsadlari aniqlanadi. Ushbu maqsadlar qatoriga brend xabardorligini oshirish, sotuv hajmini kengaytirish yoki auditoriya bazasini rivojlantirish kiradi.

Keyingi bosqichda maqsadli auditoriya segmentatsiya qilinadi. Bunda iste'molchilarning demografik, ijtimoiy va xulq-atvor xususiyatlari chuqur tahlil qilinadi.

Shundan so'ng kommunikatsiya platformalari tanlanadi. Har bir ijtimoiy tarmoqning auditoriya tarkibi va funksional imkoniyatlari hisobga olinadi.

Navbatdagi bosqich kontent strategiyasini ishlab chiqishdan iborat. Kontentning mavzusi, shakli va joylashtirish davriyligi tizimli ravishda rejalashtiriladi.

Yakuniy bosqichda monitoring va tahlil amalga oshiriladi. Faoliyat samaradorligi maxsus ko'rsatkichlar asosida baholanadi hamda zarur hollarda strategiyaga tegishli o'zgartirishlar kiritiladi.

SMMning rivojlanish bosqichlari va zamonaviy tendensiyalari



SMMning shakllanishi va rivojlanishi ijtimoiy tarmoqlar hamda raqamli texnologiyalar evolyutsiyasi bilan chambarchas bog'liq.

Dastlabki bosqichda ijtimoiy platformalar asosan axborot almashish vositasi sifatida qo'llanilgan va marketing faoliyati nisbatan cheklangan darajada bo'lgan.

Keyingi bosqichda mobil texnologiyalarning keng tarqalishi hamda yangi platformalarning paydo bo'lishi natijasida SMMning ahamiyati sezilarli darajada ortdi. Vizual kontent ustuvorlik kasb etdi, shuningdek, ta'sir o'tkazuvchi shaxslar orqali marketing faoliyati rivojlandi.

Hozirgi davrda esa sun'iy intellekt texnologiyalari, katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish tizimlari va algoritmik boshqaruv vositalari SMM rivojining asosiy omillariga aylangan. Individual yondashuv asosida ishlab chiqilgan marketing strategiyalari keng qo'llanilmoqda.

Zamonaviy SMM vositalari va texnologiyalari

Zamonaviy sharoitda SMM faoliyati turli innovatsion vositalar asosida olib boriladi. Maqsadli reklama texnologiyasi aniq segmentlangan auditoriyaga yo'naltirilgan marketing faoliyatini amalga oshirish imkonini beradi.

Ta'sir o'tkazuvchi marketing orqali jamoatchilik orasida obro'-e'tiborga ega shaxslar yordamida mahsulot va xizmatlar targ'ib qilinadi. Analitik platformalar marketing natijalarini chuqur o'rganish va tahlil qilishga xizmat qiladi.

Chatbotlar foydalanuvchilar bilan avtomatlashtirilgan muloqotni ta'minlaydi. Sun'iy intellekt texnologiyalari esa kontent yaratish va auditoriya xatti-harakatlarini prognozlash jarayonlarida muhim rol o'ynaydi.

SMM samaradorligini baholash mezonlari

SMM faoliyatining natijadorligi bir qator ko'rsatkichlar asosida aniqlanadi. Qamrov ko'rsatkichi kontent bilan tanishgan foydalanuvchilar sonini ifodalaydi. Faollik darajasi auditoriyaning kontentga nisbatan bildirgan munosabatini aks ettiradi.

Konversiya ko'rsatkichi foydalanuvchilarning maqsadli harakatni amalga oshirish darajasini tavsiflaydi. Investitsiya samaradorligi esa sarflangan mablag' va olingan natija o'rtasidagi nisbat orqali aniqlanadi.

SMMning dolzarb muammolari va rivojlanish istiqbollari

SMM rivojlanish jarayonida bir qator muammolar ham kuzatiladi. Axborot oqimining ortiqchaligi auditoriya e'tiborini jalb etishni murakkablashtiradi. Shuningdek, soxta auditoriyalar mavjudligi va algoritmik o'zgarishlarning tez-tez yuz berishi marketing faoliyatining samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Shu bilan birga, kelajakda SMMning yanada takomillashuvi kutilmoqda. Marketing jarayonlarini avtomatlashtirish, video kontent ulushining ortishi, shuningdek, virtual va kengaytirilgan reallik texnologiyalaridan foydalanish ushbu sohaning istiqbolli yo'nalishlari sifatida baholanadi.

Xulosa

Yuqoridagi tahlillar asosida shuni ta'kidlash mumkin, social media marketing zamonaviy marketing tizimining ajralmas tarkibiy qismiga aylangan va u korxonaga



hamda tashkilotlarning kommunikatsiya siyosatida strategik ahamiyat kasb etadi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshiriladigan marketing faoliyati nafaqat mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish, balki iste'molchilar bilan barqaror va uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish imkonini ham ta'minlaydi.

SMMning samaradorligi uning interaktiv xususiyati, tezkorligi va moslashuvchanligi bilan izohlanadi. Mazkur yo'nalishda iste'molchi marketing jarayonining faol subyekti sifatida ishtirok etadi, bu esa kommunikatsiya samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Shu bilan birga, kontentning sifat darajasi, auditoriyaga mosligi va tizimli ravishda taqdim etilishi SMM muvaffaqiyatining asosiy omillari sifatida namoyon bo'ladi.

Tadqiqot natijalari SMM strategiyasini ishlab chiqishda aniq maqsadlarni belgilash, auditoriyani chuqur tahlil qilish va mos kommunikatsiya kanallarini tanlash muhimligini ko'rsatadi. Shuningdek, marketing faoliyatining natijadorligini baholashda analitik ko'rsatkichlardan foydalanish zaruriy shart hisoblanadi. Bu esa marketing jarayonlarini ilmiy asosda boshqarish va doimiy takomillashtirib borish imkonini yaratadi.

Biroq, SMM faoliyati bir qator muammolar bilan ham tavsiflanadi. Axborot oqimining ortib borishi, auditoriya e'tiborining cheklanganligi hamda raqobatning kuchayishi kontent sifatiga yuqori talab qo'yadi. Bundan tashqari, soxta auditoriyalar va algoritmik o'zgarishlar marketing strategiyalarini qayta ko'rib chiqishni talab etadi.

Kelgusida SMMning rivojlanishi sun'iy intellekt texnologiyalari, katta hajmdagi ma'lumotlarni qayta ishlash tizimlari va raqamli innovatsiyalar bilan chambarchas bog'liq holda davom etadi. Individual yondashuvga asoslangan marketing strategiyalarining kengayishi, video kontentning ustuvor ahamiyat kasb etishi hamda virtual muhitlarda marketing faoliyatining shakllanishi ushbu sohaning istiqbolli yo'nalishlari sifatida e'tirof etiladi.

Umuman olganda, social media marketing korxonalar uchun nafaqat marketing vositasi, balki strategik rivojlanish omili sifatida ham muhim ahamiyatga ega. Uni samarali tashkil etish raqobatbardoshlikni oshirish, brend qiymatini mustahkamlash va iste'molchilar bilan samarali kommunikatsiya o'rnatish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Ergashxodjayeva Sh. Dj., Qosimova M. S., Yusupov M. A. "Marketing asoslari". Toshkent, 2019.
2. Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях.
3. Е. С. Милинчук. СММ- Маркетинг.-Москва:2024
4. Екатерина Шукалова. Системный интернет- маркетинг инструкция по применению. -Москва:2018