

RAQAMLI MARKETING TADQIQOTLARINING AFZALLIKLARI

Muallif: **Farzona Abduraxmonova**

O'quv yurti: Millat Umidi University

Yo'nalish: Business Administration

Annotatsiya: Ushbu tezisda raqamli marketing tadqiqotlarining afzalliklari, ularning zamonaviy biznesdagi o'rni va ahamiyati tahlil qilinadi. Ishda raqamli texnologiyalar orqali ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish va ulardan marketing strategiyasini shakllantirishda foydalanish masalalari yoritilgan. Shuningdek, raqamli marketing tadqiqotlarining xarajatlarni kamaytirish, auditoriyani segmentlashtirish va reklama samaradorligini oshirishdagi ustun jihatlari ko'rsatib o'tilgan.

Kalit so'zlar: Raqamli marketing, tahlil, internet reklama, ma'lumotlar bazasi, strategiya.

Ключевые слова: Цифровой маркетинг, анализ, интернет-реклама, база данных, стратегия.

Keywords: Digital marketing, analysis, online advertising, database, strategy.

KIRISH

So'nggi yillarda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi natijasida marketing sohasida tub o'zgarishlar yuz bermoqda. Ayniqsa, raqamli marketing tadqiqotlari kompaniyalarning strategik qarorlar qabul qilishida muhim vositaga aylandi. An'anaviy marketing usullariga nisbatan raqamli marketing tadqiqotlari tezkor, arzon va aniq natijalar berishi bilan ajralib turadi.

Raqamli marketing tadqiqotlarining asosiy afzalliklaridan biri — bu real vaqt rejimida ma'lumot to'plash imkoniyatidir. Internet va mobil ilovalar orqali foydalanuvchilarning xatti-harakatlari, xarid qilish odatlari, brendga munosabatlari to'g'risida keng qamrovli ma'lumotlar olinadi. Bu esa kompaniyalarga marketing strategiyalarini tezda moslashtirish imkonini beradi. Masalan, ijtimoiy tarmoqlardagi "eng ko'p izlanayotgan mahsulotlar" yoki "mashhur so'z birikmalari" asosida reklama kontentini yo'naltirish mumkin. **Ikkinchi muhim afzallik** — xarajatlarning kamayishi. Raqamli tadqiqotlar yordamida an'anaviy so'rovlar, fokus-guruhlar yoki joylarda o'tkaziladigan kuzatuvlar o'rniga onlayn vositalar orqali qisqa vaqt ichida keng auditoriyadan ma'lumot olish mumkin. Shu sababli raqamli marketing kompaniyalar uchun moliyaviy jihatdan ham qulay hisoblanadi. Bundan tashqari, raqamli marketing tadqiqotlari auditoriyani chuqur

segmentlashtirish imkonini beradi. Misol uchun, Facebook Ads, Google Analytics yoki Yandex Metrika kabi tizimlar foydalanuvchilarni yoshi, jinsi, joylashuvi, qiziqishlari va internetdagi faolligiga qarab tahlil qiladi. Bu esa reklama kampaniyalarini maqsadli yo'naltirish imkonini yaratadi. Yana bir afzallik – natijalarni o'lchash va tahlil qilish qulayligidir. Har bir reklama postining qanchalik samarali bo'lganini "engagement rate", "CTR" (click-through rate) yoki "conversion rate" kabi ko'rsatkichlar orqali aniqlash mumkin. Shuningdek, raqamli marketing tadqiqotlari sun'iy intellekt va mashinaviy o'rganish texnologiyalari yordamida foydalanuvchilarning kelajakdagi xatti-harakatlarini ham prognoz qilishi mumkin. Raqamli marketing tadqiqotlari yordamida brendlar o'z auditoriyasi bilan bevosita muloqot o'rnatadi. Masalan, ijtimoiy tarmoqlardagi so'rovlar yoki "feedback" tizimlari orqali iste'molchilar fikrini bilish, ularning talab va takliflarini inobatga olish raqobat ustunligini ta'minlaydi. Shu tariqa, raqamli marketing tadqiqotlari nafaqat reklama samaradorligini oshiradi, balki iste'molchilar bilan uzoq muddatli ishonchli aloqalarni mustahkamlaydi.

An'anaviy marketing tadqiqotlariga nisbatan raqamli tadqiqotlar bir necha baravar tezroq, aniqroq va kam xarajat talab qiladi. Masalan, ilgari marketing mutaxassislari minglab respondentlar bilan oflayn so'rovlar o'tkazish uchun ko'p vaqt va mablag' sarflashlari kerak edi. Bugungi kunda esa ijtimoiy tarmoqlar, Google Analytics, Yandex Metrika, va turli CRM tizimlari orqali real vaqt rejimida millionlab foydalanuvchilar haqidagi ma'lumotlarni olish mumkin. O'zbekiston sharoitida ham so'nggi yillarda raqamli marketingga bo'lgan qiziqish ortib bormoqda. Davlat tomonidan raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish, elektron tijoratni kengaytirish, startaplarni qo'llab-quvvatlash va biznesda internet marketing vositalaridan foydalanishni rag'batlantirish bo'yicha qator dasturlar amalga oshirilmoqda. Natijada yurtimizda ham korxonalar o'z mahsulot va xizmatlarini internet orqali targ'ib qilishga, auditoriyalarni tahlil qilish va raqamli ma'lumotlar asosida qarorlar qabul qilishga o'tmoqda.

Raqamli marketing tadqiqotlarining **asosiy vazifasi** – kompaniya faoliyatini iste'molchi ehtiyojlariga yanada yaqinlashtirish, ularning xatti-harakatlarini tahlil qilish va samarali kommunikatsiya o'rnatishdir. Bugungi kunda iste'molchi talabining o'zgarish tezligi, raqobatning kuchayishi va bozorning raqamli transformatsiyasi sharoitida marketing qarorlarini intuitiv emas, balki aniq ma'lumotlarga asoslanib qabul qilish dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Shu nuqtayi nazardan, raqamli marketing tadqiqotlarining afzalliklarini chuqur o'rganish, ularning biznesdagi roli va imkoniyatlarini tahlil qilish, shuningdek, O'zbekiston sharoitida raqamli marketing infratuzilmasini rivojlantirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish ushbu ishning ilmiy-amaliy ahamiyatini belgilab beradi.

Xulosa va takliflar

Raqamli marketing tadqiqotlari zamonaviy biznes uchun eng muhim raqobat ustunligiga aylangan. U kompaniyalarga bozordagi o'zgarishlarni tezda aniqlash, maqsadli auditoriyani aniqlash va samarali reklama strategiyalarini ishlab chiqishda yordam beradi.

O'zbekiston sharoitida raqamli marketing tadqiqotlarini yanada rivojlantirish uchun quyidagi takliflarni keltirish mumkin:

1. Mahalliy kompaniyalar uchun raqamli tadqiqot vositalaridan foydalanish bo'yicha o'quv dasturlarini kengaytirish.
2. Universitetlarda marketing yo'nalishida o'qiyotgan talabalar uchun amaliy raqamli tahlil laboratoriyalarini tashkil etish.
3. Raqamli marketing bo'yicha milliy platformalarni yaratish va startaplarga davlat grantlarini ajratish.
4. Internet marketing sohasida ma'lumotlar xavfsizligini ta'minlovchi standartlarni joriy etish.

Shunday qilib, raqamli marketing tadqiqotlari nafaqat biznes samaradorligini oshiradi, balki mamlakat iqtisodiyotining raqamli transformatsiyasiga ham xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. Pearson Education.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital Marketing. Pearson.
3. O'zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalar vazirligi rasmiy sayti — www.mtc.uz
4. Google Analytics rasmiy qo'llanmasi — <https://analytics.google.com>