

**RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI: BREND QIYMATINI OSHIRISH
VA MIJOZLAR SADOQATINI SHAKLLANTIRISH VOSITASI SIFATIDA**Ilmiy rahbar: **Naimova Nargiza Akbarovna**

Osiyo xalqaro universiteti o'qituvchisi

Bahronova Raksana Furqat qizi

Osiyo xalqaro universiteti talabasi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15530228>

Bugungi raqamli transformatsiya davrida marketing sohasi o'zining yangi bosqichiga qadam qo'yimoqda. An'anaviy marketing uslublari o'z samarasini yo'qotib borayotgan bir paytda, raqamli marketing strategiyalari brendlar uchun asosiy vositaga aylanmoqda. Xususan, brend qiymatini oshirish va mijozlar sadoqatini mustahkamlashda raqamli marketingning tutgan o'rni beqiyosdir. Ushbu maqolada raqamli marketing strategiyalarining mohiyati, ularning turlari, brend qiymati va mijozlar sadoqatiga ta'siri keng yoritiladi.

Raqamli marketing – bu internet va raqamli texnologiyalar orqali amalga oshiriladigan marketing faoliyatidir. Uning asosiy maqsadi – maqsadli auditoriyaga raqamli platformalar orqali yetib borish, mahsulot yoki xizmat haqidagi xabardorlikni oshirish va sotuvni ko'paytirishdir.

Raqamli marketingning asosiy turlari quyidagilardan iborat:

- **SEO (Search Engine Optimization)** – veb-saytlarni qidiruv tizimlarida yuqori o'ringa chiqishini ta'minlash;
- **SMM (Social Media Marketing)** – ijtimoiy tarmoqlar orqali brend targ'iboti;
- **Email-marketing** – mijozlarga elektron pochta orqali xabar yuborish;
- **Content marketing** – foydali, dolzarb va maqsadli kontent yaratish orqali mijoz e'tiborini tortish;
- **PPC (Pay Per Click)** – har bir bosish uchun to'lov asosidagi reklama;
- **Influencer marketing** – ijtimoiy tarmoqlarda mashhur shaxslar orqali mahsulot targ'iboti.

Har bir yo'nalish o'zining afzalliklari va maqsadli auditoriyasiga ega bo'lib, ularni to'g'ri tanlash marketing strategiyasining muvaffaqiyatini belgilaydi.

Brend qiymati – bu mijozlar ongidagi brend haqidagi tasavvur, ishonch va sodiqlikni anglatadi. Raqamli marketing orqali quyidagilar amalga oshiriladi:

- **Brend haqida xabardorlikni oshirish:** Ijtimoiy tarmoqlar, reklama bannerlari va SEO orqali brend ko'rinishini ko'paytirish;
- **Brend identifikatsiyasi:** Raqamli kontent, logotip, vizual dizayn orqali brend yagonaligini yaratish;
- **Brend pozitsiyasini aniqlash:** Brendning bozordagi o'rnini belgilovchi strategiyalar ishlab chiqish;
- **Brendga ishonch uyg'otish:** Mijozlar sharhlari, reytinglar, tajriba hikoyalari orqali ijtimoiy isbotni kuchaytirish.

Masalan, Apple yoki Nike brendlari raqamli marketing orqali o'zlarining noyob uslublari, ijtimoiy tarmoqlardagi faol ishtiroklari va vizual ko'rinishlari bilan kuchli brend imijini yaratishga erishgan.

Mijozlar sadoqati – bu iste'molchilarning doimiy xarid qilish istagi va brendga nisbatan ijobiy munosabati. Raqamli marketing orqali mijoz sadoqatini shakllantirish uchun quyidagilar qo'llaniladi:

- **Personalizatsiya:** Har bir mijozga individual yondashuv (masalan, maxsus takliflar, tug'ilgan kun tabriklari);
- **Email marketing kampaniyalari:** Sodiqlik mijozlar uchun maxsus chegirmalar va sovg'alar;
- **Gamifikatsiya:** O'yin elementlari orqali mijoz ishtirokini oshirish;
- **Mobil ilovalar orqali aloqa:** Mijozlarga qulay interfeys va xabarnomalar yuborish orqali sadoqatni oshirish;
- **CRM tizimlari orqali monitoring:** Mijozlar faoliyatini tahlil qilish va ularning ehtiyojlariga mos xizmat ko'rsatish.

Raqamli marketingda mijoz bilan doimiy va sifatli aloqa o'rnatish — sadoqatni oshirishning asosiy yo'lidir.

O'zbekiston sharoitida so'nggi yillarda raqamli marketing sohasida sezilarli yutuqlarga erishildi. Yirik kompaniyalar SMM, mobil ilovalar, onlayn savdo platformalari orqali marketing strategiyalarini rivojlantirmoqda. Biroq, quyidagi muammolar saqlanib qolmoqda:

- **Kadrlar yetishmasligi:** Raqamli marketing mutaxassislari kam;
- **Texnologik cheklovlar:** Internet tezligi va qamrovi muammolari;
- **Kichik biznesning marketing strategiyasi yetarli emasligi.**

Shunga qaramay, elektron tijorat va internet foydalanuvchilari sonining ortib borayotgani O'zbekistonda raqamli marketingning istiqboli keng ekanligini ko'rsatmoqda.

Raqamli marketing — zamonaviy marketingning ajralmas qismi bo'lib, brend qiymatini oshirish va mijozlar sadoqatini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. To'g'ri strategiya, yangilikka ochiqlik va innovatsion yondashuv orqali korxonalar raqamli muhitda muvaffaqiyatga erishishlari mumkin. O'zbekiston ham bu yo'lda katta salohiyatga ega bo'lib, raqamli marketingni rivojlantirish orqali global bozorga chiqish imkoniyatiga ega.

Adabiyotlar:

1. Qudratova, G. M. (2025). TEXNOLOGIK PARKLARNING MINTAQA INNOVATSION RIVOJLANISHINI TA'MINLASHDAGI AHAMIYATI. *YANGI O'ZBEKISTON, YANGI TADQIQOTLAR JURNALI*, 2(8), 170-178.
2. Sodiqova, N. (2025). IQTISODIYOT FANLARINI O'QITISHDA TALABALAR TEXNIK TAFAKKURINI RIVOJLANTIRISHNING AMALDAGI HOLATI VA TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI. " *ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ АКМЕОЛОГИЯ*" *международный научно-методический журнал*, 2(19).
3. Bahodirovich, K. B. (2025, April). STRUCTURE OF THE CASH FLOWS STATEMENT. In *CONFERENCE OF MODERN SCIENCE & PEDAGOGY* (Vol. 1, No. 1, pp. 325-330).
4. Алимova, Ш. А. (2025). УСТОЙЧИВЫЕ ЦЕПОЧКИ ПОСТАВОК: ОТ ТРЕНДА К НЕОБХОДИМОСТИ РАСШИРЕННАЯ ВЕРСИЯ. *Modern Science and Research*, 4(5), 76-81.

5. Toshov, M. H. (2025). SANOAT KORXONALARIDA MEHNATGA HAQ TO'LASH TIZIMINI BOSHQARISH. *Modern Science and Research*, 4(4).
6. Azimov, B. (2025). METHODS AND MODELS FOR ASSESSING THE SOCIO-ECONOMIC EFFICIENCY OF REGIONAL INNOVATION INFRASTRUCTURE. *International Journal of Artificial Intelligence*, 1(3), 685-691.
7. Ikromov, E. I., & Safarova, J. (2025). O'ZBEKISTONDA YASHIL TADBIRKORLIKNI HUDUDLARDA RIVOJLANTIRISHI ISTIQBOLLARI. *Modern Science and Research*, 4(4), 421-428.
8. Raxmonqulova, N. O. (2025). DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY ON A GLOBAL SCALE AND THE EXPERIENCE OF COUNTRIES. *SHOKH LIBRARY*.
9. Shadiyev, A. X. (2025). MINTAQANING IJTIMOY-IQTISODIY RIVOJLANISHINI BOSHQARISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH. *STUDYING THE PROGRESS OF SCIENCE AND ITS SHORTCOMINGS*, 1(7), 145-150.
10. Naimova, N. (2025). THE IMPACT OF GLOBALIZATION ON MODERN ECONOMIC PROFESSIONS. *Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations*, 1(2), 153-155.
11. Bazarova, M. (2025). FEATURES OF ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF INNOVATION RISK MANAGEMENT OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION IN THE PROCESS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF ACTIVITIES. *Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations*, 1(2), 161-164.
12. Jumayeva, Z. (2025). THE ROLE OF MICROECONOMIC ANALYSIS IN ENHANCING ECONOMIC EFFICIENCY THROUGH MARKET EQUILIBRIUM ANALYSIS. *International Journal of Artificial Intelligence*, 1(3), 634-637.
13. Bobojonova, M. (2025). GREEN ENTREPRENEURSHIP IN UZBEKISTAN AND ITS OPPORTUNITIES. *International Journal of Artificial Intelligence*, 1(3), 592-595.
14. Jumayeva, Z. (2025). THE FORMATION OF THE GREEN ECONOMY CONCEPT, STAGES OF DEVELOPMENT AND ITS RELEVANCE. *International Journal of Artificial Intelligence*, 1(3), 262-266.
15. Ibragimov, A. (2025). TAX POLICY AND IMPACT ON ECONOMIC DEVELOPMENT. *International Journal of Artificial Intelligence*, 1(3), 259-261.
16. Djurayeva, M. (2025). ISSUES OF SMALL BUSINESS AND PRIVATE ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT. *International Journal of Artificial Intelligence*, 1(3), 596-598.
17. Umarova, H. (2025). RIVOJLANGAN MAMLAKATLARDA KORXONA RISKLARINI BOSHQARISH VA BAHOLASH AMALIYOTI TAHLILI. *Modern Science and Research*, 4(5), 158-161.
18. Aslanova, D. (2025). CHALLENGES OF IMPLEMENTING MODERN MANAGEMENT PRINCIPLES IN THE TOURISM INDUSTRY. *Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations*, 1(2), 119-121.
19. Rajabova, D. (2025). SPECIFIC FEATURES AND FACTORS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE INNOVATIVE ENVIRONMENT IN INDUSTRIAL ENTERPRISES. *Journal of Applied Science and Social Science*, 1(2), 474-479.

20. Игамова, Ш. З. (2024). МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО развития ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ. *Gospodarka i Innowacje*, 43, 335-340.
21. Akramova, O. (2025). FOREIGN COUNTRIES IN EXPERIENCE INVESTMENT ATTRACTIVENESS INCREASE MECHANISMS AND UZBEKISTAN IN PRACTICE USE OPPORTUNITIES. *Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations*, 1(1), 395-398.
22. Jumayev, B. (2025). BIG DATA: CUSTOMER CREDIT ANALYSIS USING DIGITAL BANKING DATABASE. *International Journal of Artificial Intelligence*, 1(2), 1056-1059.
23. Gafarova, D. (2025). INNOVATION POLICY OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN: ACHIEVEMENTS AND PROSPECTS. *Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations*, 1(2), 165-167.
24. Raximova, L. (2025). DIRECTIONS AND PRIORITY FEATURES OF THE TRANSITION TO THE "GREEN ECONOMY". *Journal of Multidisciplinary Sciences and Innovations*, 1(2), 156-160.