

ISSN
2181-2128

2022
III SON



"ЛОГИСТИКА ВА ИҚТИСОДИЁТ"
илмий электрон журнали

"ЛОГИСТИКА И ЭКОНОМИКА"
научно-электронный журнал

"LOGISTICS AND ECONOMY"
scientific-electronic journal

www.economyjournal.uz

Электрон журнал Олий Аттестация комиссиясининг миллий илмий нашрлари рўйхатига киритилган.

Qayimova Z. Giyasov B. Abdullayev I.	<i>Tijorat banklarining yangi bank xizmatlari va mahsulotlarini joriy etish amaliyoti</i>	109
Tashmatov Sh.U.	<i>Internet savdoda logistik boshqaruvni takomillashtirish yo'nalishlari</i>	116
Tursunov A.	<i>Islomiy mikromoliyalashtirishning iqtisodiy zarurligi va qashshoqlikni qisqartirishdagi ahamiyati</i>	122
Urakova M.H. Tairova M.M.	<i>The role of innovative clusters in achieving efficiency</i>	128
Xalimova N.J.	<i>Ijtimoiy media mohiyati hamda strategiyalari</i>	132
Абдухалилова Л.Т.	<i>Тижорат банкларида валюта айирбошлаш шахобчаларида инновацион технологиялар асосида маркетинг тамойилларини қўллаш</i>	137
Абдувохидов А.А. Эшпўлатов Д.Б. Бегимқулов Ж.Ж.	<i>Қишлоқ хўжалигида иқтисодий ўсиш сифатини аниқлаш ва унинг кўрсаткичлари таҳлили</i>	142
Абдукадинова К.А.	<i>Совершенствование подготовки конкурентных кадров в развитии третьего ренессанса Республики Узбекистан</i>	160
Абдуллаева А.Р.	<i>Ташқи иқтисодий фаолиятда трансчегаравий электрон тижорат</i>	165
Абдуллоев А.Ж. Абдуллаев З.А. Чориева Н.Қ.	<i>Кооперация муносабатларида фаолият кўрсатаётган фермер хўжаликлари кластер усулини ривожлантириш</i>	171
Абдуллоев А.Ж. Одинаева Н.Ф. Дўстова А.Қ.	<i>Фермер хўжаликларида кооперация муносабатларини ривожлантиришда касбий малакали кадрларни тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва малакаларини ошириш тизимини такомиллаштириш</i>	178
Акрамов Ғ.Б.	<i>Ҳудудларни барқарор ривожланишини таъминлашда молиявий салоҳият таҳлилини такомиллаштириш</i>	186
Алимов Р.Х. Мусаева З.А.	<i>Ўзбекистон Республикасида камбағалликнинг қисқартиришга таъсир этувчи омиллар таҳлили</i>	192
Аминова Н.У.	<i>Ислом молияси тамойиллари асосида инвестиция лойиҳаларини молиялаштиришнинг хориж мамлакатлари тажрибаси</i>	201
Асқарова М.И.	<i>Оила миграцияси: муаммолар ва ечимлар</i>	208
Ахмедов О.	<i>Бюджет ташкилотларида қурилиш таъмирлаш харажатлари аудити ва молиявий назоратини такомиллаштириш</i>	214
Ахмедова У.Х. Мавлонов С.Х. Арзуманян С.Ю.	<i>Влияние мировых событий на денежно-кредитную политику центрального банка Республики Узбекистан</i>	223
Аҳмаджонов А.К.	<i>Электр энергетика акциядорлик жамиятларида молиявий ҳисоботнинг халқаро стандартларига мувофиқ молиявий ҳисоботларни тузиш муаммолари</i>	228
Байжанов Д.С.	<i>Ўзбекистонда ислом молияси инструментларидан фойдаланишни ривожлантириш йўллари</i>	234



IJTIMOIIY MEDIA MOHIYATI HAMDA STRATEGIYALARI

Xalimova N.J.

Buxoro davlat universiteti

Annotatsiya: Bugungi kunda dunyo bo'ylab insonlar qaysi sohada faoliyat olib borishlaridan qat'iy nazar, internet ta'sirining yuqori cho'qqisidalar. Ushbu tadqiqotdan maqsad korxonalar faoliyati jarayonida duch keladigan muammolarni aniqlash, bartaraf qilishning raqamli usullarini topish, ijtimoiy media mohiyati, maqsadi, korxonalar rivojlanishi, o'z maqsadlariga erishishi hamda bozorda o'z o'rnini topishi uchun ijtimoiy media strategiyalari, turlari hamda tarkibini ochib berishdir.

Kalit so'zlar. Internet, ijtimoiy media, ijtimoiy media strategiyalari, CRM, savdo, content, monitoring.

SOCIAL MEDIA ESSENCE AND STRATEGIES

Khalimova N.J.

Bukhara State University

Annotation. Today, people around the world are at the peak of their Internet influence, no matter what field they work in. The purpose of this study is to identify the problems faced by enterprises in the process of their activities, to find digital ways to overcome them, to reveal the essence, purpose, social media strategies, types and content of social media for enterprise development, achieving their goals and gaining a foothold in the market.

Keywords. Internet, social media, social media strategies, CRM, sales, content, monitoring.

1. Kirish.

Dunyo global rivojlanib borayotgani sari, insonlarning ehtoyoji kundan kun ortib bormoqda, aloqa qilish vositalari rivojlanmoqda, buning natijasida, dunyo aholisi bir-biri bilan yanada yaqinlashmoqda. Ularning yaqinligi nafaqat kommunikatsiyada, balki, yashash tarzi, madaniyat, ijtimoiy va shaxsiy hayot, til, din, biznes, rivojlanish va hattoki ovqatlanish tarzida ham o'z aksini topmoqda. Bugungi kunda, dunyoning qaysi nuqtasida bo'lishimizdan qat'iy nazar, bizni mustahkam bog'lab turgan, minglab kilometrlarni yo'q qilgan vosita mavjud. Ushbu muhim kashfiyot, zamonaviy til bilan aytganda "ijtimoiy media" deb ataladi. Ijtimoiy media - virtual jamiyat va tarmoqlar orqali axborot, g'oyalar, qiziqishlar va boshqa turdagi ifodalarni yaratish va almashishni osonlashtiradigan interaktiv texnologiyalar va raqamli kanallar hisoblanadi¹. Jimmie Manning ushbu atamani interaktiv ishtirokni o'z ichiga olgan media vositalarining yangi shakllariga nisbatan qo'llanilishini aytib o'tgan (Manning, 2014). Bundan tashqari, ijtimoiy media yuqori darajada interaktiv platformalarni yaratish uchun mobil va vebga asoslangan texnologiyalardan foydalanadi, ular orqali shaxslar va jamoalar foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentni ishlab chiqishlari, ulashishlari, muhokama qilishlari va o'zgartirishlari mumkin.

¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

2. Adabiyotlar sharhi.

Ijtimoiy media - virtual jamiyat va tarmoqlar orqali axborot, g'oyalar, qiziqishlar va boshqa turdagi ifodalarni yaratish va almashishni osonlashtiradigan interaktiv texnologiyalar va raqamli kanallar hisoblanadi².

Manning (2014) ushbu atamani interaktiv ishtirokni o'z ichiga olgan media vositalarining yangi shakllariga nisbatan qo'llanilishini aytib o'tgan. Bundan tashqari, ijtimoiy media yuqori darajada interaktiv platformalarni yaratish uchun mobil va vebga asoslangan texnologiyalardan foydalanadi, ular orqali shaxslar va jamoalar foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentni ishlab chiqishlari, ulashishlari, muhokama qilishlari va o'zgartirishlari mumkin (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Trottier va Fuchslarning (2015) nazaricha, internet saytlari, ya'ni, WWW da "ijtimoiylik" belgilari bo'lsagina, ular "ijtimoiy media" sifatida talqin qilinadi. "Ijtimoiylik" belgilariga esa "idrok", "aloqa" va "hamkorlik"ni o'z ichiga oladi. Ushbu modelga muvofiq, birinchi navbatda bilish(idrok)ni qo'llab-quvvatlaydigan (gazetalarning veb saytlari kabi), aloqani qo'llab-quvvatlaydigan (masalan e-mail) hamda jamiyat qurish va hamkorlikda ishlashni qo'llab-quvvatlaydigan (masalan, Vikipediya, Facebook) axborot vositalari va onlayn platformalar ijtimoiy media hisoblanadi. Umuman olganda, ijtimoiy medianing olti turi, garchi buni ko'p jihatdan ajratish mumkin bo'lsa-da, ijtimoiy tarmoqlar, xatcho'plar, ijtimoiy yangiliklar, media almashish, mikrobloglar va onlayn forum saytlarini o'z ichiga oladi³.

Grenvud, Perrin va Duggan (2017) o'z tadqiqotlarida bugungi kundagi ijtimoiy tarmoqlarning ahamiyati, ijtimoiy sohada media, biznes va xizmat ko'rsatish haqida ma'lumot berib, shu bilan birga ular aholi orasida ijtimoiy tarmoqdan foydalanish darajasi, foydalanish bo'yicha yo'nalishlarni o'rganib chiqib tahlil qilishgan⁴.

Miller va boshqalar (2016) o'zlarining "Ijtimoiy media dunyoni qanday o'zgartirdi?" nomli kitoblarida ijtimoiy media va tarmoqlarning ahamiyati, uning jahon hamjamiyatidagi o'rni, so'nggi o'n yilliklarda uning dunyoni o'zgarishidagi hissasi, ijtimoiy tarmoq turlari tahlil qilib berilgan.

Carr va Hayes (2014) o'zlarining tadqiqotlarida ijtimoiy vosita nimaligi, uning ichidagi kommunikativ jarayonlarni qanday tartibga solish, ajratish va ta'sir qilish mumkinligi haqida bah soli borishgan. Olimlar mavjud texnologiyaga asoslangan ijtimoiy media haqida o'ziga xos tushunchaga ega bo'lishsa-da, ijtimoiy media nima ekanligining umumiy qabul qilingan ta'rifi yo'qligini ta'riflab, ijtimoiy mediadan foydalanish va ta'sirga oid ishonchli nazariya cheklangani aytib o'tishgan.

Ijtimoiy media odatda ijtimoiy tarmoqlar bilan bir xil tushuncha kabi fikrlanadi. Ammo ijtimoiy media tushunchasi bir qancha faoliyatlarni o'z ichiga oladi. Ushbu tushuncha media elementlarini o'z ichiga olgan veb sahifa yoki elektron do'kon bo'lishi, shu bilan birga, foydalanuvchilarni xarid qilishga undovchi muhokama forumlari, veblog, multimedia yoki boshqa onlayn faoliyatlar bo'lishi mumkin (Svatošová, 2012).

3. Tadqiqot metodologiyasi.

Ushbu tadqiqotda ijtimoiy medianing hozirgi kundagi real ta'rifini aniqlash, uning strategiyalarini ishlab chiqish uchun analiz, sintez, qiyosiy tahlil hamda modellashtirish metodlaridan foydalanilgan.

4. Tahlil va natijalar muhokamasi.

Ijtimoiy mediada tadbirkorlar, tashkilotlar, korxonalar va boshqa qatnashuvchilar qaysi soha vakillari bo'lishidan qat'iy nazar, foydalanishning dastlabki qadamlarida haqiqiy foyda ko'rish, muvaffaqiyatga erishish ko'plab muammolarga uchrashi mumkin. Ushbu muammolarga quyidagilarni misol qilish mumkin:

² https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

³ <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp#toc-what-are-the-6-types-of-social-media>

⁴ <http://downtowndubuque.org/wp-content/uploads/2017/01/Social-Media-Update-2016.pdf>

Ijtimoiy media foydalanuvchilarning eng katta muammolari (Social, 2019).

Biznes maqsadlarini qo'llab-quvvatlash uchun ijtimoiy strategiyalarni ishlab chiqish	Maqsadli auditoriyani aniqlash va tushunish	Ijtimoiy media uchun byudjet va resurslarni ta'minlash
Kontentni ishlab chiqish	Investitsiyalar rentabelligini o'lchash	Raqobat monitoring
Ijtimoiy strategiyani biznesning boshqa qismlari bilan uyg'unlashtirish	Ijtimoiy biznesning boshqa bo'limlarga ta'sirini ko'rsatish	Jamoaning tarmoqli kengligi

Ushbu muammolarni bartaraf qilish uchun eng katta va samarali yechim bo'lib ijtimoiy media strategiyalari hisoblanadi. Umuman olganda, ijtimoiy mediada strategiya tuzish foydalanuvchilar uchun ijtimoiy tarmoqlarda qilishni rejalashtirgan va erishmoqchi bo'lgan barcha narsalarning qisqacha mazmuni hisoblanadi. U ijtimoiy mediada rivojlanmoqchi bo'lgan korxonaning harakatlarini boshqaradi va muvaffaqiyatga erishish imkonini beradi. Ushbu terminga olimlar tomonidan bir nechta ta'riflar berilgan. Ijtimoiy media strategiyasi bu mijozlarning brend bilan bog'liq ijtimoiy mediadan foydalanish motivatsiyasini sinchkovlik bilan baholash va jalb qilish tashabbuslarini amalga oshirish asosida ijtimoiy media aloqadorligi (tarmoqlari) va o'zaro ta'sirlarini qimmatli strategik vositalarga aylantiradigan tashkilot faoliyatining integratsiyalashgan sxemasi hisoblanadi (Li, Larimo, Leonidou, 2021). Ijtimoiy strategiya - bu uzoq tahliliy ishlardan iborat bo'lgan kontseptual hujjat: media-brendning kuchli va zaif tomonlarini ta'kidlash, raqobatchilarni o'rganish, auditoriyani tavsiflash, mavjud resurslarni baholash va boshqalar. Natijada, hisobot yoki taqdimot yaratiladi va u muayyan bo'limlarni o'z ichiga oladi.

Tadqiqotdan ko'rinib turganidek, ijtimoiy media butun dunyo bo'ylab iste'molchilarni jalb qilish, bozorni kengroq qamrab olish, xizmat ko'rsatish va ishlab chiqarish ko'lamini kengaytirib, marketing faoliyatni kengaytirishga xizmat qila oladi. Ammo, maqsadli auditoriyani aniqlash, ijtimoiy media uchun yetarli darjada budjet va resurlarni ajratish, biznesni qo'llab-quvvatlash uchun ijtimoiy strategiyalarni ishlab chiqish va bu strategiyalarni biznesning boshqa qismlari bilan uyg'unlashtirish kabi muammolar ijtimoiy media orqali erishish mumkin bo'lgan daromadlarga to'siq bo'ladigan muammolar hisoblanadi.

Iste'molchilarni jalb qilish nazariyasiga asoslanib, SMM strategiyalarini ishlab chiqish jarayoni bir-biriga bog'langan to'rtta qismdan iborat:

- *drayverlar*, ya'ni firmaning ijtimoiy media marketing maqsadlari va mijozlarning ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish motivatsiyasi;
- *ma'lumotlar*, ya'ni firmaning ijtimoiy media bilan shug'ullanish tashabbuslari va mijozlarning ijtimoiy media xatti-harakatlari;
- *o'tkazish qobiliyati*, ya'ni resurslar almashinuvi va ehtiyojlarni qondirish uchun firmaning mijozlar bilan bog'lanishi va o'zaro munosabati;
- *natijalar*, ya'ni mijozlarni jalb qilish natijasi.

Bundan tashqari, ijtimoiy media strategiyasining to'rt turi mavjud, bular:

- ✓ ijtimoiy savdo strategiyasi,
- ✓ ijtimoiy kontent strategiyasi,
- ✓ ijtimoiy monitoring strategiyasi
- ✓ ijtimoiy CRM strategiyasi (Li, Larimo, Leonidou, 2021).

Ijtimoiy savdo strategiyasining asosiy maqsadi mijozlar bilan dastlabki aloqa qilish hamda mahsulot va xizmatlar sotish hisoblanadi. Shu bilan bir qatorda qisqa muddatda mijozlarni jalb qilishga qaratilgan bir tomonlama aloqa strategiyasidir. Ushbu strategiyada korxonaning ijtimoiy media faoliyati tranzaksiyaga yo'naltirilgan bo'lganligi sababli, mijozlar harakatlari passiv hisoblanadi. Mijozlar tranzaksiya harakatlarini xaridlar orqali namoyon qiladilar. Ijtimoiy kontent startegiya ijtimoiy savdo strategiyasidan farqli mijozlarga yo'naltirilgan bo'ladi va uning asosiy maqsadi foydali, dolzarb, jozibali va o'z vaqtida ma'lumot beradigan kontent yaratish hisoblanadi. Ushbu strategiya orqali korxonalar o'zlarining brendlari mashhurligini ta'minlaydilar, tovar va xizmatlar to'g'risida ma'lumot beradilar va shu orqali mijozlarni jalb qiladilar.

Kontent qanchalik jozibador bo'lsa, shuncha passiv kuzatuvchilarni aktiv kuzatuvchilarga o'zgartirish ehtimoli oshadi, tovar va xizmatlar sotilish darajasi ko'payadi, sodiq mijozlar soni ortadi. Jozibali kontent yaratilgandan so'ng keyingi qadam mijozlar bilan bevosita aloqa qilish hisoblanadi, bunda bizga ijtimoiy monitoring strategiyasi yordamga keladi.

Ijtimoiy monitoring strategiyasining asosiy faoliyati mijozlarni tinglash, ular bilan suhbatlashish va savollariga javob berishga asoslanadi. Bundan tashqari ushbu strategiya mijozlarning ijtimoiy mediadagi xatti-harakatlarini o'rganadi, kuzatadi va tahlil qiladi, shu orqali ikki tomonlama aloqa vujudga keladi. Buning asosiy maqsadi - doimiy tinglash va javob berish orqali mijozlar qoniqishini oshirish va ular bilan mustahkam aloqalarni o'rnatish hisoblanadi. Ushbu strategiyani qo'llovchi korxonalar, shuningdek, mijozlarning onlayn shikoyatlari va so'rovlariga to'g'ri javob berish qobiliyatiga ega bo'lishlari kerak bo'ladi.

Ijtimoiy CRM strategiyasi - bu kompaniya bilan o'zaro manfaatli munosabatlarni o'rnatish va yuqori natijalarga erishish uchun mijozlarni jalb qilish va kuchaytirishga qaratilgan firma-mijoz, tashkilotlar va mijozlar o'rtasidagi hamkorlikni o'z ichiga olgan hamkorlik shaklidir. Ijtimoiy media va CRM integratsiyasi korxonalarga o'z mijozlarini ma'lum xususiyatlarga ko'ra segmentlash imkoniyatini beradi va o'z takliflarni mijozlarning o'ziga xos afzalliklariga moslashtirishi mumkin.

5. Xulosa va takliflar.

Yuqoridagi tahlillardan shu ko'rinib turibdiki, yildan yilga butun dunyo bo'ylab insonlarning internetdan va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishi, bunga jalb etilish ko'rsatkichi jadal sur'atda oshib borayotganini hisobga olgan holda, har bir korxonaga, xoh u ishlab chiqarish sohasida faoliyat yuritsin, xoh xizmat ko'rsatish sohasida, bugungi kunda ijtimoiy mediadan foydalanishga va o'z marketingini shu tarmoqlar orqali yuritishga majbur bo'lmoqda.

Korxonalar o'z faoliyatini rivojlantirish, dastlabki qadamlardan boshlab savdo faoliyatiga qadar yuqori cho'qqilarga erishish uchun zamonaviy usullardan foydalanish muvaffaqiyat kaliti hisoblanadi. Ijtimoiy media strategiyalari mana shu yo'nalishda korxonaga oldiga qo'ygan ko'p yillik maqsadlari hisoblanadi. Korxonalaridagi marketing bo'limlari yuqorida keltirgan ijtimoiy mediadagi muammolarga jiddiy e'tibor qaratishi, to'g'ri strategiya ishlab chiqish, ushbu ijtimoiy strategiyani biznesning boshqa bo'limlari bilan bog'lay olishi, ulkan segmentdan o'ziga aynan kerakli, maqsadli auditoriyani aniqlashi, tushunishi va ularda mavjud bo'lgan ehtiyojni qondira olishi zarur. Bu yo'lda yuqorida keltirgan SMM ning to'rtta strategiyasi: ijtimoiy savdo, content, monitoring yoki CRM strategiyalaridan birma bir yoki birdaniga foydalanishi ham mumkin. Bu uning faoliyat turiga bog'liq bo'ladi. Ammo, ijtimoiy mediadan foydalanish bugungi kunda korxonaga yuqori daromad olishi uchun eng muhim va zaruriy omil hisoblanadi. Har qanday ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish korxonasi rivojlanish va o'z faoliyatini olib borish uchun ijtimoiy mediaga ega bo'lishi, hamda ijtimoiy mediada to'g'ri faoliyat yuritishi uchun yuqorida keltirilgan ijtimoiy media strategiyalaridan hech bo'lmaganda birini qo'llashi juda muhim hisoblanadi.

Adabiyotlar/Literatura/Reference:

Caleb T. Carr Rebecca A. Hayes (2014) Social Media: Defining, Developing, and Divining. Atlantic Journal of Communication. Volume 23, 2015 - Issue 1: Social Media Circa 2035: Directions in Social Media Theory

Daniel Miller, Elisabetta Costa, Nell Haynes, Tom McDonald, Razvan Nicolescu, Jolynna Sinanan, Juliano Spyer and Shriram Venkatraman (2016) How the World Changed Social Media. DOI 10.14324/111.9781910634493. ISBN 9781910634490

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.

Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.

Trottier, D., & Fuchs, C. (2015). *Social media, politics and the state. Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube*. New York and London: Routledge.

Svatošová, V. (2012). Social media such as the phenomenon of modern business. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(4), 62-84.

Social, S. (2019). *Sprout Social Index 2019*.