

Ijtimoiy Tarmoqlar Va Raqamli Reklama Bozori

Gafurova Shaxlo Karimovna¹, Rustamov Muhammadali Jo‘rabek o‘g‘li²

Annotatsiya: Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar marketing va reklama sohasida muhim rol o‘ynamoqda. Facebook, Instagram, TikTok va YouTube kabi platformalar raqamli reklama bozorini shakllantirayotgan asosiy omillardan biridir. Ushbu maqola ijtimoiy tarmoqlarda reklama strategiyalari, influencer marketingi va maqsadli auditoriyaga erishishdagi samaradorlikni tahlil qilindi. Maqolada, Facebook, Instagram, TikTok va YouTube kabi yetakchi platformalarning foydalanuvchi bazasi, algoritmik reklamalar, influencer marketingi hamda maqsadli auditoriyaga erishishdagi samaradorligi alohida ko‘rib chiqiladi.

Kalit so‘zlar: Instagram, Facebook, influencer marketing, TikTok, Twitter, raqamli reklama, YouTube, marketing strategiyasi, interaktiv marketing.

So‘nggi yillarda internet va mobil texnologiyalarining tez rivojlanishi, global tarmoq va raqamli kommunikatsiyalarni hayotimizning ajralmas qismiga aylantirdi. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar, masalan, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter va YouTube kabi platformalar, nafaqat kommunikatsiya vositasi sifatida, balki global reklama va marketing tizimining asosiy elementlariga aylangan. Ushbu tarmoqlarni har kuni milliardlab odamlar foydalanib, turli xil ma’lumotlarni almashmoqda, fikrlarni ifodalamoqda va do‘stlar bilan aloqada bo‘lmoqda. Shu bilan birga, ularning iqtisodiy potentsiali tobora oshib bormoqda, chunki bu platformalar bizneslarga o‘z mahsulot va xizmatlarini to‘g‘ridan-to‘g‘ri maqsadli auditoriyaga etkazish imkoniyatini yaratmoqda.

Raqamli reklama bozori oxirgi o‘n yillikda keskin o‘sdi, chunki ijtimoiy tarmoqlar o‘zining dinamikasi va interaktivligi tufayli reklama beruvchilarga o‘z mijozlarini yanada aniqroq aniqlash va ularga moslashtirilgan reklama kontentlarini taqdim etish imkonini berdi. Bunga qo‘shimcha ravishda, maqsadli reklama, influencer marketingi, algoritmik reklamalar va sun‘iy intellekt texnologiyalari yordamida foydalanuvchilarning qiziqishlari va xulq-atvorlariga asoslangan reklama kontentlari ishlab chiqilishi mumkin. Raqamli reklama bozori kengayib borayotgan bir vaqtda, bu sohada yangi strategiyalar va yondashuvlarning paydo bo‘lishi tabiiydir.

So‘nggi yillarda ijtimoiy tarmoqlarning o‘sishi jadal sur‘atlar bilan davom etmoqda. Facebook, Instagram, TikTok, Twitter va YouTube kabi platformalar global miqyosda o‘z auditoriyasini kengaytirishda katta muvaffaqiyatlarga erishdi. 2018-yildan 2024-yilgacha bo‘lgan davrda ushbu platformalarning foydalanuvchi soni sezilarli darajada oshdi. Ushbu davr mobaynida ijtimoiy tarmoqlar o‘z foydalanuvchilari sonini kengaytirish, interaktivlikni oshirish va yangi xizmatlar taqdim etishda ilg‘or texnologiyalarni joriy etgan. Quydagi jadvalda, ushbu platformalarning 2018-2024 yillar orasidagi foydalanuvchi statistikalarini ko‘rib chiqamiz.

¹ Buxoro davlat universiteti Iqtisodiyot va turizm fakul’teti Iqtisodiyot kafedrasini o‘qituvchisi

² Buxoro davlat universiteti Iqtisodiyot va turizm fakulteti 3-bosqich talabasi



1-jadval. Dunyo bo'yicha raqamli platformalardan foydalanuvchilar soni(milliard)³

Platforma	2018 yil	2019 yil	2020 yil	2021 yil	2022 yil	2023 yil
Facebook	2.32	2.41	2.61	2.80	2.91	2.95
Instagram	1.00	1.20	1.30	1.40	1.50	1.60
TikTok	0.50	0.70	0.85	1.00	1.20	1.30
Twitter	0.33	0.34	0.36	0.37	0.38	0.39
YouTube	1.90	2.00	2.05	2.20	2.30	2.40

So'nggi yillarda ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilari sonining jadal o'sishi, raqamli reklama bozorida yangi imkoniyatlar va strategiyalarning shakllanishiga olib keldi. Facebook, Instagram, TikTok, Twitter va YouTube kabi platformalar 2018-2024 yillar davomida sezilarli darajada o'sdi. Ushbu tahlil, ularning har birining foydalanuvchi bazasining qanday rivojlanishini va bu o'sishning marketing strategiyalariga qanday ta'sir ko'rsatganini ko'rsatishga qaratilgan.

Facebook 2018-yilda 2.32 milliard foydalanuvchiga ega bo'lib, 2024-yilga kelib bu raqam 3 milliardga yaqinlashadi. Facebookning o'sishi asosan global kengayish, reklama modellarining rivojlanishi va bizneslar uchun marketing imkoniyatlarining kengayishi bilan bog'liq. Platforma o'zining keng foydalanuvchi bazasi orqali bizneslarga samarali reklama strategiyalarini amalga oshirish imkonini beradi. Shu bilan birga, Facebook'ning foydalanuvchi sonining yuksalishi, shuningdek, reklama kontentining sifatini oshirishga va yanada maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan reklamalarga imkon yaratdi.

Instagramning o'sishi esa ayniqsa vizual marketingga bo'lgan ehtiyojning oshgani bilan izohlanadi. 2018-yilda 1 milliard foydalanuvchiga ega bo'lgan Instagram, 2024-yilga kelib 1.7 milliard foydalanuvchiga yetishi kutilmoqda. Bu o'sish platformaning influencer marketingi va hikoyalar (stories) kabi yangi funksiyalarni joriy qilishi natijasida yuzaga keldi. Instagram orqali foydalanuvchilarga visual va interaktiv reklama taklif etish bizneslar uchun katta ahamiyat kasb etadi. Instagram marketing strategiyalarida yuqori darajadagi vizual kontent va to'g'ridan-to'g'ri mahsulot sotish imkoniyatlari platformaning muvaffaqiyatining asosi bo'lgan.

TikTokning tez o'sishi esa platformaning qisqa videolar orqali foydalanuvchilarga interaktiv va kreativ reklama taqdim etish imkoniyatidan foydalangan holda amalga oshdi. 2018-yilda 500 million foydalanuvchi bilan boshlagan TikTok, 2024-yilga kelib 1.4 milliard foydalanuvchiga yetishi kutilmoqda. TikTok reklama kampaniyalari influencerlar orqali muvaffaqiyat qozonmoqda, shuningdek, foydalanuvchilarga moslashtirilgan va qisqa, lekin samarali reklama videolarini taqdim etishda yuqori darajada muvaffaqiyatli bo'ldi. TikTokning o'zining algoritmik tizimi yordamida, foydalanuvchilarning qiziqishlariga mos reklamalar ko'rsatiladi, bu esa bizneslar uchun katta imkoniyat yaratadi.

Twitterning o'sishi nisbatan pastroq bo'ldi. 2018-yilda 330 million foydalanuvchi bo'lgan Twitter, 2024-yilga kelib 400 million foydalanuvchiga yetishi kutilmoqda. Twitter asosan matn asosidagi qisqa xabarlar va yangiliklar almashinuvi uchun platforma sifatida foydalaniladi, bu esa ularni boshqa vizual va video asosidagi platformalardan farqlaydi. Twitter orqali reklama berish ko'proq ma'lumot va yangiliklarni tezda tarqatish uchun samarali bo'lsa-da, uning foydalanuvchi bazasi o'sishi boshqa platformalar kabi tez bo'lmadi.

YouTube esa 2018-yilda 1.9 milliard foydalanuvchidan 2024-yilda 2.5 milliard foydalanuvchiga yetishi kutilmoqda. YouTube video kontentni yaratish va ko'rish uchun eng katta platforma bo'lib qolmoqda. U orqali reklama beruvchilar foydalanuvchilarga ilg'or video reklama takliflari, influencer marketing va maqsadli video reklamalarni taqdim etish imkoniyatiga ega. YouTube'ning o'sishi, shuningdek, video kontentning reklamalar uchun samarali vosita sifatida tan olinishi bilan bog'liq.

Bugungi kunda raqamli reklama bozori jadal rivojlanib, an'anaviy reklama vositalaridan sezilarli darajada ustunlikka ega bo'lmoqda. Bu jarayon ayniqsa ijtimoiy tarmoqlarning keng ommalashuvi

³ Statistika.com



bilan bevosita bog‘liq. Ijtimoiy tarmoqlar — zamonaviy odamlarning eng faol vaqt o‘tkazish platformasi bo‘lib qolmoqda. Shuning uchun ham reklama beruvchilar uchun bu platformalar yangi imkoniyatlar eshigini ochdi.

Raqamli reklama — internet tarmog‘i orqali amalga oshiriladigan reklama faoliyati bo‘lib, u ijtimoiy tarmoqlarda ayniqsa samarali natija bermoqda. Buning asosiy sababi shundaki, ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilarning kundalik xatti-harakatlarini, qiziqishlarini, ijtimoiy mavqeini, yashash joyini va boshqa ko‘plab omillarni tahlil qilish imkoniga ega. Bu esa reklama beruvchilarga o‘z e‘lonlarini aniq maqsadli auditoriyaga yo‘naltirish imkoniyatini beradi.

Masalan, Instagram, Facebook, TikTok yoki YouTube kabi mashhur platformalar orqali reklama qilishda foydalanuvchining yoshi, jinsi, qiziqishlari asosida reklama ko‘rsatiladi. Natijada, reklama mazmuni auditoriyaning ehtiyojiga mos kelib, e‘tiborni tortish imkoniyati ortadi. Bunday yo‘naltirilgan reklama turlari an‘anaviy reklamalarga nisbatan ko‘proq konversiya (ya‘ni mahsulot sotib olish, havolaga bosish, xizmatga yozilish va hokazo) keltiradi.

Ijtimoiy tarmoqlar raqamli reklama uchun nafaqat auditoriyaga chiqish vositasi, balki interaktivlikni ta‘minlovchi platforma hamdir. Foydalanuvchilar reklama bilan bevosita aloqada bo‘ladi: layk bosadi, izoh qoldiradi, do‘stlariga ulashadi yoki mahsulot haqida qo‘shimcha ma‘lumot so‘raydi. Bu holat reklama kompaniyasining samaradorligini oshiradi hamda brend va xaridor o‘rtasida ikki tomonlama muloqotni ta‘minlaydi.

Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlarda influencer marketing keng qo‘llanilmoqda. Mashhur bloggerlar yoki kontent yaratuvchilarning sahifalarida mahsulot yoki xizmatni reklama qilish orqali, brendlar ko‘proq ishonch qozonmoqda. Chunki foydalanuvchilar o‘zlariga yaqin, tanish shaxslarning tavsiyalariga ko‘proq e‘tibor berishadi.

Yana bir muhim jihat — raqamli reklama natijalarini aniq o‘lchash imkoniyatidir. Ijtimoiy tarmoqlarda reklama kompaniyasining samarasi (ko‘rishlar soni, bosishlar, izohlar, o‘rtacha tomosha qilish vaqti, xaridlar soni va boshqalar) aniq statistik ko‘rsatkichlar asosida tahlil qilinadi. Bu esa reklama strategiyasini takomillashtirishga va moliyaviy sarflarni optimallashtirishga yordam beradi.

Shunday qilib, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli reklama o‘zaro bog‘langan, bir-birini to‘ldiruvchi elementlarga aylangan. Ijtimoiy tarmoqlar raqamli reklama uchun kuchli maydon bo‘lib xizmat qilsa, raqamli reklama esa ushbu tarmoqlarning iqtisodiy imkoniyatlarini kengaytiradi. Bu o‘zaro aloqadorlik zamonaviy marketing strategiyasining markaziy yo‘nalishlaridan biri sifatida e‘tirof etilmoqda.

Xulosa qilib aytganda, ijtimoiy tarmoqlar o‘z foydalanuvchilarining o‘sishi orqali global reklama bozorida dominat qilishni davom ettirmoqda. Facebook va Instagram o‘z foydalanuvchi bazasini kengaytirishda davom etsa, TikTok va YouTube esa qisqa videolar va video kontentni asosiy reklama vositasi sifatida rivojlantirishga muvaffaq bo‘ldi. Bu o‘shish raqamli reklama strategiyalarining samaradorligini oshiradi, chunki reklama beruvchilar foydalanuvchilarga yanada aniqroq va maqsadli kontent taqdim etish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Raqamli reklama bozorining o‘sishi, ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama qilishning samarali va rentabellik darajasini oshirishga yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. Abdulloev, A. J. (2023). THE ROLE AND IMPORTANCE OF STRATEGIC PLANNING IN MARKETING.
2. Abdullayeva, H. N., & Sardor, M. (2024). RAQAMLASHTIRISH-MAMLAKAT TARAQQIYOTNING MUHIM OMILI. INTELLECTUAL EDUCATION TECHNOLOGICAL SOLUTIONS AND INNOVATIVE DIGITAL TOOLS, 3(27), 113-121.
3. Abdullayeva, H. (2024). KORXONA FAOLIYATIDA INNOVATSION MARKETINGDAN FOYDALANISH. *ЇЗНТН НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ* (buxdu. uz), 49(49).
4. Axrorovna, B. M. (2022). The Importance of Digitizing the Tax System. *European Journal Of Business Startups And Open Society*, 2(11), 1-5.



5. Giyazova, N.B. (2024). INCREAZING THE EFFICIENCY OF WASTE RECYCLING IN THE ECONOMY OF OUR COUNTRY. *MODELS AND METHODS FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF INNOVATIVE RESEARCH*, 3(34), 455-461.
6. Giyazova, N.B., & Sh.B.S. (2024). ZAMONAVIY RAQAMLI IQTISODIYOTDAGI MUAMMOLAR VA CHORA-TADBIRLAR. *Science and innovation*, 3(Special Issue 42), 482-489.
7. Shukhratovna, U. M., & Bayazovna, G. N. (2025). FOREIGN EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF MOBILE INTERNET. *INNOVATION IN THE MODERN EDUCATION SYSTEM*, 6(49), 250-256.
8. Таирова, М. М., & Зойитов, Д. (2024). ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СЕЛСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ. *Science and innovation*, 3(Special Issue 42), 371-376.
9. Таирова, М. М., & Рахматуллаева, Ф. М. (2015). Условия формирования инновационной экономики. *Наука 21 века: вопросы, гипотезы, ответы*, (1), 115-118.
10. Hakimovna, U. M., & Muhammedrisaevna, T. M. S. (2022). The role of banking and accounting in the development of small business and entrepreneurship. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE & INTERDISCIPLINARY RESEARCH* ISSN: 2277-3630 Impact factor: 8.036, 11, 136-143.
11. Sayfullayeva, M. (2023). Establishment Of Agritourism Clusters In Uzbekistan Based On The Principles Of Sustainable Tourism. *Центр Научных Публикаций (Buxdu. Uz)*, 35(35).
12. Raxmatullayeva, F. M. (2024). MINTAQALAR RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNING AHAMIYATI. *Indexing*, 1(1).
13. Raxmatullayeva, F. M., & Shaxzod, J. (2024). RAQAMLI IQTISODIYOTNING RESURLAR ISTE'MOLIGA TA'SIRI. *MODELS AND METHODS FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF INNOVATIVE RESEARCH*, 3(34), 496-502.
14. Mubinovna, R. F. (2025). RAQAMLI IQTISODIYOTDA PLATFORMALAR AHAMIYATI. THE THEORY OF RECENT SCIENTIFIC RESEARCH IN THE FIELD OF PEDAGOGY, 3(30), 220-225.
15. Rasul o'g'li, K. U., & Bayazovna, G. N. (2025). KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI IQTISODIYOTNING ROLI. *INNOVATIVE DEVELOPMENTS AND RESEARCH IN EDUCATION*, 4(37), 342-348.
16. Aliyor o'g'li, X. S., & Bayazovna, G. N. (2025). KIBERXAVFSIZLIK–RAQAMLI IQTISODIYOTNI RIVOJLANISHINING MUHIM OMILI. *THE THEORY OF RECENT SCIENTIFIC RESEARCH IN THE FIELD OF PEDAGOGY*, 3(31), 113-117.
17. Shuxratovich, T. B., & Bayazovna, G. N. (2025). INSON KAPITALINING RAQAMLI IQTISODIYOTDAGI O'RN. *INNOVATIVE ACHIEVEMENTS IN SCIENCE* 2024, 4(38), 187-191.
18. Shokirjon o'g'li, J. S., & Bayazovna, G. N. (2025). RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR VA EKOLOGIK BARQARORLIK: BLOKCHEYNNING YASHIL IQTISODIYOTDAGI ROLI. *INNOVATION IN THE MODERN EDUCATION SYSTEM*, 6(50), 418-425.
19. Ramz o'g'li, S. D., & Bayazovna, G. N. (2025). RAQAMLI VALYUTA VA UNING IQTISODIYOTGA TA'SIRI. *THE THEORY OF RECENT SCIENTIFIC RESEARCH IN THE FIELD OF PEDAGOGY*, 3(31), 130-135.
20. Rustam o'g'li, R. J., & Bayazovna, G. N. (2025). MOBIL TO'LOVLAR VA ULARNING IQTISODIYOTDAGI AHAMIYATI. *THE THEORY OF RECENT SCIENTIFIC RESEARCH IN THE FIELD OF PEDAGOGY*, 3(30), 193-197.



21. Giyazova, N. B., & Azimxon ogli, Q. S. (2024). GLOBALLASHUV SHAROITIDA ENERGIYA RESURSLARIDAN OQILONA FOYDALANISH. *FORMATION OF PSYCHOLOGY AND PEDAGOGY AS INTERDISCIPLINARY SCIENCES*, 3(29), 159-163.
22. Giyazova, N. B., & Dildora, I. (2024). YASHIL IQTISODIYOT VA UNING KELAJAKDAGI ISTIQBOLLARI. *FORMATION OF PSYCHOLOGY AND PEDAGOGY AS INTERDISCIPLINARY SCIENCES*, 3(29), 213-217.
23. Bayazovna, G. N., & Ayubovich, X. A. L. (2024). THE CONCEPT OF FINANCE AND THE STAGES OF ITS FORMATION. *Raqamli iqtisodiyot (Цифровая экономика)*, (7), 673-679.
24. Bayazovna, G. N. (2024). GEOMARKETINGNING RESTORAN BIZNESIGA TADBIQ ETILISHINING BUGUNGI KUNDAGI AHAMIYATI. *MODELS AND METHODS FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF INNOVATIVE RESEARCH*, 3(34), 484-490.
25. Giyazova, N. (2023). The share of world countries in the textile industry and the importance of marketing in its development. *Центр Научных Публикаций (Buxdu. Uz)*, 27, 27.

