# TOVAR VA XIZMATLARNI ELEKTRON TIJORAT ORQALI SOTISHDA IJTIMOIY TARMOQLARDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGI

**Jo‘rabekova Xumora Muzaffar qizi**
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari fakulteti talabasi
E-mail: jurabekovaxumora@gmail.com
ORCID: 0009-0006-4384-298X
Doi: https://doi.org/10.5281/zenodo.20427225

**Annotatsiya:** Mazkur tezisda elektron tijorat tizimida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish samaradorligi tahlil qilingan. Tadqiqot davomida Instagram, Telegram, TikTok va YouTube platformalarining tovar hamda xizmatlarni sotishdagi o‘rni, iste’molchilar xulq-atvoriga ta’siri va marketing samaradorligi o‘rganildi. Shuningdek, raqamli marketing strategiyalari, target reklama, influencer marketing va UGC kontentlardan foydalanishning savdo hajmiga ta’siri baholandi. Tadqiqot natijasida ijtimoiy tarmoqlar elektron tijoratda mijozlar bazasini kengaytirish, savdo natijalari darajasini oshirish va korxonalar raqobatbardoshligini kuchaytirishda muhim omil ekanligi aniqlandi.

**Kalit so‘zlar:** Elektron tijorat, ijtimoiy tarmoqlar, raqamli marketing, social media marketing (SMM), target reklama, konversiya, onlayn savdo, iste’molchilar xulq-atvori, brend kommunikatsiyasi, influencer marketing, UGC kontent, internet marketing.

**Аннотация.** В данной тезисе проанализирована эффективность использования социальных сетей в системе электронной коммерции. В ходе исследования были изучены роль платформ Instagram, Telegram, TikTok и YouTube в продаже товаров и услуг, их влияние на поведение потребителей и эффективность маркетинга. Также была оценена роль стратегий цифрового маркетинга, таргетированной рекламы, influencer marketing и UGC-контента в увеличении объёмов продаж. Результаты исследования показали, что социальные сети являются важным фактором расширения клиентской базы, повышения уровня конверсии и усиления конкурентоспособности предприятий в электронной коммерции.

**Ключевые слова:** Электронная коммерция, социальные сети, цифровой маркетинг, social media marketing (SMM), таргетированная реклама, конверсия, онлайн-продажи, поведение потребителей, бренд-коммуникация, influencer marketing, UGC-контент, интернет-маркетинг.

**Abstract.** This thesis analyzes the effectiveness of using social media in the e-commerce system. The study examined the role of Instagram, Telegram, TikTok, and YouTube platforms in selling goods and services, their influence on consumer behavior, and marketing efficiency. In addition, the impact of digital marketing strategies, targeted advertising, influencer marketing, and user-generated content (UGC) on sales volume was evaluated. The research results revealed that social media plays an important role in expanding the customer base, increasing conversion rates, and strengthening the competitiveness of businesses in e-commerce.

**Keywords:** E-commerce, social media, digital marketing, social media marketing (SMM), targeted advertising, conversion, online sales, consumer behavior, brand communication, influencer marketing, user-generated content (UGC), internet marketing.

**Kirish**

Bugungi kunda raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi elektron tijoratning iqtisodiyotdagi ahamiyatini yanada oshirmoqda. Ayniqsa, Instagram, Telegram, TikTok, Facebook va YouTube kabi ijtimoiy tarmoqlarning keng ommalashuvi biznes subyektlari uchun yangi marketing imkoniyatlarini yaratdi. Ijtimoiy tarmoqlar nafaqat reklama vositasi, balki iste'molchilar bilan interaktiv aloqani yo'lga qo'yish, mijoz ehtiyojlarini o'rganish va savdo hajmini oshirishning samarali mexanizmi sifatida ham xizmat qilmoqda.

Shu sababli elektron tijorat faoliyatida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish samaradorligini ilmiy jihatdan tadqiq etish dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. Tadqiqotning asosiy maqsadi ijtimoiy tarmoqlarning elektron savdoga ta'sirini baholash, marketing samaradorligini oshirish mexanizmlarini aniqlash hamda zamonaviy raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqishdan iboratdir.

**Asosiy qism**

Tadqiqot davomida elektron tijorat tizimida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishning nazariy va amaliy jihatlari o'rganildi. Xususan, Philip Kotler, Dave Chaffey, Kaplan va Haenleinlarning raqamli marketing hamda social media marketing bo'yicha ilmiy yondashuvlari tahlil qilindi. Ularning fikricha, ijtimoiy tarmoqlar korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish, brend imijini shakllantirish va mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni rivojlantirishda muhim vosita hisoblanadi.

Tadqiqotning metodologik asosini raqamli marketing nazariyasi, elektron tijorat konsepsiyasi, iste'molchilar xulq-atvori nazariyasi va AIDA modeli tashkil etdi. Tadqiqot jarayonida statistik tahlil, regressiya va korrelyatsion tahlil, ekonometrik modellashtirish, A/B test va benchmarking usullaridan foydalanildi. Axborot manbalari sifatida Google Analytics 4, Instagram Insights, TikTok Analytics, YouTube Studio hamda CRM va ERP tizimlari ma'lumotlari qo'llanildi. Facebook platformasi esa marketplace va target reklama vositalari orqali keng auditoriyani qamrab olish imkonini beradi.

Tahlillar natijasida Instagram platformasidagi Reels va Stories formatlari auditoriyani jalb qilish hamda konversiyani oshirishda yuqori samaradorlikka ega ekanligi aniqlandi. Telegram platformasi esa kanal va botlar orqali mijozlarni savdo jarayoniga tezkor yo'naltirish imkoniyati bilan ajralib turdi. TikTokda qisqa va kreativ videolar foydalanuvchilarning xarid qaroriga sezilarli ta'sir ko'rsatishi kuzatildi. YouTube platformasi esa mahsulot va xizmatlarni batafsil namoyish qilish orqali iste'molchilar ishonchini oshirishda samarali vosita sifatida baholandi.

O'tkazilgan tahlillar natijasida ijtimoiy tarmoqlarda muntazam kontent joylashtiruvchi korxonalarda mijozlar faolligi va savdo hajmi yuqoriroq ekanligi kuzatildi.

Bundan tashqari, tadqiqot davomida ayrim muammolar ham aniqlandi. Jumladan, korxonalarda raqamli marketing strategiyalarining yetarli darajada shakllanmaganligi, reklama samaradorligini baholash tizimining sustligi, logistika tizimidagi kamchiliklar hamda iste'molchilar ishonchini ta'minlashdagi muammolar elektron savdo samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Shu bilan birga, influencer marketing, UGC kontent va target reklama vositalaridan samarali foydalanish konversiya ko'rsatkichlarini oshirish imkonini berishi asoslandi(1-jadval).

**1-jadval**

**Ijtimoiy tarmoqlarning elektron tijoratdagi samaradorlik ko'rsatkichlari**[1]

| Ijtimoiy tarmoq | Asosiy funksiyasi | Afzalligi | Elektron tijoratga ta'siri |
|---|---|---|---|

[1] Jadval manbasi: muallif tomonidan tadqiqot asosida tuzildi.

| | | | |
|---|---|---|---|
| Instagram | Reels, Stories, target reklama | Vizual kontent orqali auditoriyani jalb qiladi | Konversiya va savdo hajmini oshiradi |
| Telegram | Kanal va botlar | Tezkor aloqa va avtomatlashtirish | Mijozlarni savdo jarayoniga yo‘naltiradi |
| TikTok | Qisqa kreativ videolar | Viral marketing imkoniyati yuqori | Xarid qaroriga kuchli ta’sir qiladi |
| YouTube | Video sharh va reklama | Mahsulot haqida batafsil ma’lumot beradi | Iste’molchilar ishonchini oshiradi |
| Facebook | Reklama va marketplace | Keng auditoriyani qamrab oladi | Brend kommunikatsiyasini kuchaytiradi |

Jadval ma’lumotlaridan ko‘rinib turibdiki, ijtimoiy tarmoqlar elektron tijorat tizimida nafaqat reklama vositasi, balki mijozlar bilan samarali aloqa o‘rnatish hamda savdo hajmini oshirishning muhim omillardan biri hisoblanadi. Ayniqsa, Instagram va TikTok platformalari vizual kontent orqali auditoriyani jalb qilishda yuqori samaradorlikka ega bo‘lsa, Telegram tezkor aloqa va avtomatlashtirilgan xizmatlar orqali elektron savdo jarayonini soddalashtiradi. Facebook va YouTube esa brend imijini shakllantirish hamda iste’molchilar ishonchini oshirishda muhim rol o‘ynaydi.

**Xulosa**

Xulosa qilib aytganda, elektron tijoratda ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanish korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish, mijozlar bazasini kengaytirish va savdo hajmini ko‘paytirishda muhim omil hisoblanadi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, Instagramdagi Reels formatlari, Telegram botlari va kreativ video marketing elektron savdo samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Shu sababli korxonalarda zamonaviy raqamli marketing strategiyalarini takomillashtirish, A/B test tizimlarini joriy qilish, CRM asosida remarketingni rivojlantirish va ijtimoiy media marketing vositalaridan keng foydalanish elektron tijorat rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlaridan biri bo‘lib qoladi.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati**

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risidagi PF-6079-sonli Farmoni. URL: https://lex.uz/docs/-5030957.
2. O‘zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to‘g‘risida”gi Qonuni. — O‘RQ-792-son, 2022-yil 29-sentabr. — URL: https://lex.uz/docs/6213382
3. O‘zbekiston Respublikasining “Reklama to‘g‘risida”gi Qonuni. — O‘RQ-776-son, 2022-yil 7-iyun. — URL: https://lex.uz/docs/605263
4. Philip Kotler. *Marketing Management*. — Pearson Education, 2016.
5. Dave Chaffey. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.* — Pearson, 2022.
6. Kaplan A., Haenlein M. “*Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*” // Business Horizons. — 2010.
7. Ryan D. *Understanding Digital Marketing*. — Kogan Page, 2020.
8. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi ma’lumotlari. — URL: https://stat.uz