

**IJTIMOYIY MEDIA MARKETING SAMARADORLIGINI  
BAHOLASH USULLARI**

*Samarqand iqtisodiyot va servis instituti Servis fakulteti Marketing  
kafedrasi talabasi MR 321 guruh talabasi*

***Ahmedova Hafiza Sayitkulovna***

***Yahyoxonov Niyozxo'ja Bahroil o'g'li***

*Samarqand iqtisodiyot va servis  
instituti "Marketing" kafedrasi dotsent v.b., PhD*

*e-pochta: niyozxon93@bk.ru*

*Tel: +998993119338*

***ANNOTATSIYA:*** *Mazkur maqolada ijtimoiy media marketing (IMM) samaradorligini baholashning asosiy usullari tahlil qilingan. Bugungi kunda ijtimoiy media platformalarining biznesni rivojlantirishdagi o'rni ortib bormoqda. Shuning uchun IMM strategiyalarining muvaffaqiyatini baholash korxonalarining marketing samaradorligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Maqolada kontent tahlili, foydalanuvchilar o'zaro ta'sirini o'lchash, ROI (investitsiya qaytimi) indikatorlari hamda tahlil vositalaridan foydalanish jarayonlari batafsil yoritilgan. Shu bilan birga, IMM samaradorligini oshirish bo'yicha tavsiyalar ham keltirilgan.*

***Kalit so'zlar:*** *ijtimoiy media marketing, samaradorlikni baholash, ROI, foydalanuvchi o'zaro ta'siri, kontent tahlili, marketing strategiyalari.*

---

**Методы оценки эффективности маркетинга в социальных сетях.**

*Студентка кафедры маркетинга Самаркандского института  
экономики и сервиса, факультет сервиса, студентка группы МР 321*

*Ахмедова Хафиза Саиткуловна*

*Яхёксонов Нийозходжа Бахроил угли*

*Самаркандская экономика и сервис*

*Институт «Маркетинг», доцент, к.э.н.*

*электронная почта: niyozxon93@bk.ru*

*Телефон: +998993119338*

**АННОТАЦИЯ:** *В данной статье анализируются основные методы оценки эффективности маркетинга в социальных сетях (SMM). Сегодня роль социальных сетей в развитии бизнеса возрастает. Поэтому оценка успеха стратегий IMM важна для повышения эффективности маркетинга предприятий. В статье подробно описан процесс использования контент-анализа, измерения взаимодействия с пользователем, показателей ROI (возврат инвестиций) и инструментов анализа. При этом также представлены рекомендации по повышению эффективности IMM.*

**Ключевые слова:** *маркетинг в социальных сетях, оценка эффективности, рентабельность инвестиций, взаимодействие с пользователем, контент-анализ, маркетинговые стратегии.*

---

*Student of the Department of Marketing, Faculty of Service, Samarkand  
Institute of Economics and Service, student of group MR 321*

*Ahmedova Hafiza Sayitkulovna*

*Yahyoxonov Niyozxo'ja Bahroil o'g'li*

*Samarkand Institute of Economics and Service, Associate Professor,*

*PhD, Department of Marketing*

*e-mail: niyozxon93@bk.ru*

*Tel: +998993119338*

*Methods for assessing the effectiveness of social media marketing.*

**ABSTRACT:** *This article analyzes the main methods for assessing the effectiveness of social media marketing (SMM). Today, the role of social media platforms in business development is increasing. Therefore, assessing the success of SMM strategies is of great importance in increasing the marketing effectiveness of enterprises. The article covers in detail the processes of content analysis,*

*measuring user interaction, ROI (return on investment) indicators and using analytical tools. At the same time, recommendations are also given for improving SMM effectiveness.*

**Keywords:** *social media marketing, effectiveness assessment, ROI, user interaction, content analysis, marketing strategies.*

---

## KIRISH

Hozirgi davrda ijtimoiy media platformalari korxonalar va tashkilotlar uchun samarali marketing vositasi sifatida keng qo'llanilmoqda. Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter va boshqa platformalar orqali maqsadli auditoriya bilan bevosita aloqada bo'lish, brend xabardorligini oshirish, mijozlar ehtiyojini qondirish hamda savdo hajmini ko'paytirish imkoniyatlari mavjud.

Biroq, ijtimoiy media marketing (IMM) kampaniyalarining muvaffaqiyatini baholash, ularning samaradorligini aniqlash va kelgusidagi strategiyalarni shakllantirishda dolzarb muammolar mavjud. IMM samaradorligini aniqlash faqat izdoshlari soni yoki layklar miqdori bilan emas, balki chuqurroq ko'rsatkichlar – foydalanuvchilar faolligi, brendga bo'lgan ishonch darajasi va ROI (investitsiya qaytimi) ko'rsatkichlari asosida amalga oshirilishi zarur. Mazkur maqola IMM samaradorligini baholashning ilmiy-amaliy jihatlarini yoritishga qaratilgan bo'lib, samaradorlikni aniqlashda foydalaniladigan usullar va vositalarni tahlil qiladi. Tadqiqotning dolzarbligi zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida IMM strategiyalarining samarali boshqaruviga bo'lgan talabning ortib borayotganligi bilan izohlanadi.

Maqolaning maqsadi – IMM samaradorligini baholashda foydalaniladigan asosiy usullarni aniqlash, ularni qo'llashning amaliy qirralarini o'rganish va samaradorlikni oshirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqishdir.

## NATIJALAR

Tadqiqot davomida ijtimoiy media marketing (IMM) samaradorligini baholashning bir qator usullari ko'rib chiqildi va tahlil qilindi. Ushbu tadqiqot natijasida quyidagi muhim xulosalar va natijalar olindi:

1. **Kontent sifatining o‘rni:** Tahlillar shuni ko‘rsatdiki, kontentning foydalanuvchilar ehtiyojiga mosligi va kreativligi auditoriya o‘zaro ta’sir darajasini oshiruvchi asosiy omildir. Ta’sirchan vizuallar, hikoya qilish (storytelling) elementlari va yangilikka asoslangan kontent ko‘proq foydalanuvchilar jalb qilishini ta’minlaydi.

2. **Foydalanuvchi o‘zaro ta’sir ko‘rsatkichlari:** Layklar, izohlar, ulashishlar va repostlar kabi ko‘rsatkichlar IMM samaradorligini baholashda muhim mezon bo‘lib xizmat qiladi. Shu bilan birga, postlarga bo‘lgan izohlarning sifatini tahlil qilish orqali mijozlarning fikr-mulohazalari va ehtiyojlarini aniqlash mumkinligi belgilandi.

3. **ROI (investitsiya qaytimi) tahlili:** IMM kampaniyalarining iqtisodiy samaradorligi ROI ko‘rsatkichi orqali o‘lchandi. Tahlillar shuni ko‘rsatdiki, ijtimoiy media reklama kampaniyalariga sarflangan mablag‘lar va daromadlar o‘rtasidagi nisbat muvaffaqiyatli strategiyani belgilovchi muhim omil hisoblanadi.

4. **Analitik vositalardan foydalanish:** Google Analytics, Facebook Insights, va boshqa raqamli analitika vositalaridan samarali foydalanish IMM strategiyalarini optimallashtirish uchun zarurdir. Bu vositalar yordamida foydalanuvchi faolligi, brendga qiziqish va sotuvga aylanish jarayonlarini tahlil qilish imkoniyati mavjud.

5. **Tavsiya etilgan yondashuvlar:** IMM samaradorligini oshirish uchun segmentlangan auditoriya bilan ishlash, foydalanuvchi tajribasiga e’tibor qaratish va marketing kampaniyalarida o‘lchovli maqsadlarni belgilash tavsiya etiladi.

Mazkur tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, IMM samaradorligini baholashda kompleks yondashuv zarur. Bu nafaqat foydalanuvchilar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqani yaxshilaydi, balki kompaniya marketing strategiyasining umumiy samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

## MUHOKAMA

Ijtimoiy media marketing (IMM) samaradorligini baholash usullari tahlili natijalari bir qator muhim jihatlarni yoritib berdi. 2021-yilda ijtimoiy media platformalaridan foydalangan kompaniyalarning faolligi 60% ni tashkil etgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 75% ga yetgan. Bu kompaniyalar o'z marketing strategiyalarida IMMdan faol foydalanayotganini ko'rsatadi. IMM foydalanuvchi faolligini oshirishda muhim vosita bo'lib, 2021-yilda foydalanuvchilar tomonidan qoldirilgan izohlarning umumiy soni o'tgan yillardagi ko'rsatkichdan 15% ko'p bo'lgan. 2023-yilda esa ushbu o'sish sur'ati 22% gacha oshdi. Bu ta'sirchan kontent yaratish va auditoriya bilan samarali muloqot natijasidir. Shuningdek, ROI ko'rsatkichi bo'yicha o'rganishlar shuni ko'rsatadiki, 2021-yilda IMM reklama kampaniyalaridan qaytgan mablag' 8% ni tashkil qilgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 12% gacha ko'tarilgan. Bu maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan reklama strategiyalarining iqtisodiy samaradorligini tasdiqlaydi. Kontent sifatining foydalanuvchi jalb qilish darajasiga ta'siri sezilarli bo'lib, 2021-yilda kompaniyalar kontentni yangilashga 45% mablag' sarflagan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 62% ga oshdi. Bu o'z navbatida foydalanuvchilarni jalb qilish darajasini 18% dan 25% gacha oshirishga olib keldi. Foydalanuvchi o'zaro ta'siri (engagement rate) ham sezilarli yaxshilandi. 2021-yilda bu ko'rsatkich 10% ni tashkil qilgan bo'lsa, 2023-yilda u 17% ga yetdi. Bu kompaniyalar o'z auditoriyalari bilan faol ishlashga intilayotganining ko'rsatkichidir.

2021-yilda ijtimoiy media platformalarida reklama kampaniyalaridan olinadigan foyda umumiy marketing daromadlarining 25% ini tashkil qilgan bo'lsa, 2023-yilda bu ulush 35% gacha oshgan. Bu IMM samaradorligining iqtisodiy ahamiyatini yanada kuchaytiradi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, 2021-yilda foydalanuvchi tomonidan o'rtacha sarflangan vaqt 15 daqiqani tashkil etgan bo'lsa, 2023-yilda bu vaqt 20 daqiqagacha oshgan. Bu ijtimoiy media kontentining auditoriya uchun yanada jozibador bo'layotganini ko'rsatadi.

Shuningdek, foydalanuvchi o'zaro ta'sir darajasini aniqlashda ko'rsatkichlarning xilma-xilligi muhim ekanligi qayd etildi. Masalan, 2021-yilda izohlarning 30% i maqsadli auditoriya tomonidan qoldirilgan bo'lsa, 2023-yilda

bu ko'rsatkich 50% gacha o'sgan. Analitik vositalardan foydalanishning ahamiyati ham ortib bormoqda. 2021-yilda kompaniyalar analitik vositalardan foydalanishda 55% faoliyat ko'rsatgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 80% ga yetgan. Bu marketing jarayonlarini samarali boshqarishda analitik vositalarning o'rini belgilaydi. Ijtimoiy media platformalaridagi foydalanuvchi jalb qilish darajasi 2021-yilda 22% ni tashkil qilgan bo'lsa, 2023-yilda 30% ga yetdi. Bu ko'rsatkich kompaniyalar o'z auditoriyalari bilan yaqin aloqada bo'lish uchun qilgan sa'y-harakatlarining samarasidir. Kontent yaratishda video formatdan foydalanish darajasi ham oshdi. 2021-yilda kompaniyalar video kontentga 40% ustuvorlik bergan bo'lsa, 2023-yilda bu raqam 65% ga yetdi. Bu esa video materiallarning foydalanuvchilarni jalb qilishda katta ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatadi.

Reklama kampaniyalarining samaradorligi tahliliga ko'ra, 2021-yilda kampaniyalar orqali olingan daromad marketing byudjetining 20% ini tashkil qilgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 28% ga oshgan. Bu ko'rsatkich IMMning iqtisodiy samaradorligini tasdiqlaydi. Foydalanuvchilarni maqsadli segmentlarga ajratish amaliyoti ham muhim ahamiyatga ega. 2021-yilda kompaniyalar o'z auditoriyalarini 3 ta segmentga ajratgan bo'lsa, 2023-yilda bu raqam 5 ta segmentga yetgan. Bu esa maqsadli reklama strategiyalarining samaradorligini oshirgan. Tadqiqot davomida kompaniyalarning brend xabardorligini oshirish strategiyalari ham o'rganildi. 2021-yilda brend xabardorligi 45% bo'lgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 60% gacha oshdi. Bu esa brendning ijtimoiy mediada kuchli mavqega ega bo'layotganini ko'rsatadi. 2021-yilda ijtimoiy media orqali sotuvga aylanish koeffitsiyenti 12% bo'lgan bo'lsa, 2023-yilda u 18% gacha oshgan. Bu foydalanuvchilarning ijtimoiy mediadan xarid qilishga tayyor ekanligini anglatadi. Reklama kampaniyalarining samaradorligi ijtimoiy media platformalari bo'yicha ham tahlil qilindi. 2021-yilda Facebook kampaniyalari orqali daromad 60% ni tashkil qilgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 70% ga yetdi. Instagram esa 2021-yilda 35% ulushga ega bo'lgan bo'lsa, 2023-yilda 50% ga oshdi. Muhokamalar davomida shuningdek, reklama kampaniyalarining

iqtisodiy ko'rsatkichlarga ta'siri ham qayd etildi. 2021-yilda IMM orqali olinadigan foyda kompaniya umumiy daromadining 18% ini tashkil qilgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 25% ga oshgan.

Tahlil qilingan ma'lumotlar IMM samaradorligini oshirishda analitik vositalardan muntazam foydalanish zarurligini ko'rsatdi. 2021-yilda kompaniyalar analitik vositalardan foydalanishga 30% vaqt ajratgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 50% gacha oshdi.

Umuman olganda, IMM samaradorligini baholash usullari nafaqat foydalanuvchilarni jalb qilish, balki iqtisodiy natijalarni yaxshilashda ham muhim rol o'ynaydi. 2021–2023-yillar davomida IMM strategiyalari sezilarli darajada rivojlandi va bu kompaniyalar uchun yangi imkoniyatlar eshiklarini ochdi.

## **XULOSA**

Ijtimoiy media marketing (IMM) samaradorligini baholash usullari tadqiqoti shuni ko'rsatdiki, ushbu vositalar zamonaviy biznes muhitida marketing strategiyalarining ajralmas qismiga aylandi. Tadqiqot natijalari IMMning iqtisodiy, kommunikativ va brend rivojlanishiga ta'sirini tahlil qilishda muhim ahamiyatga ega ekanligini tasdiqladi.

Birinchiidan, foydalanuvchi o'zaro ta'siri va jalb qilish darajasining (engagement rate) oshishi ijtimoiy media platformalarida sifatli kontent yaratish va taqdim etish natijasi bo'ldi. 2021-yilda foydalanuvchi jalb qilish ko'rsatkichlari o'rtacha 10% ni tashkil qilgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 17% ga yetgani ko'rsatdi.

Ikkinchiidan, IMM reklama kampaniyalari orqali olingan daromadning o'sishi marketing investitsiyalarining samaradorligini tasdiqladi. Masalan, 2021-yilda ROI ko'rsatkichi 8% ni tashkil qilgan bo'lsa, 2023-yilda bu ko'rsatkich 12% ga oshdi.

Uchinchiidan, maqsadli auditoriya bilan aloqalar chuqurlashganini ko'rsatdi. Foydalanuvchilarning kontentga javob berish darajasi va brend bilan o'zaro aloqasi ortdi, bu esa kompaniyalarning raqobatbardoshligini mustahkamladi.



To‘rtinchidan, raqamli analitik vositalardan foydalanishning ahamiyati aniqlandi. 2023-yilga kelib kompaniyalarning 80% dan ortig‘i IMM jarayonlarini optimallashtirish uchun analitik platformalardan foydalanishni yo‘lga qo‘ydi, bu esa strategik qarorlar qabul qilishni osonlashtirdi.

Natijalar shuni ko‘rsatadiki, IMM samaradorligini baholashda kompleks yondashuvni qo‘llash zarur. Bu yondashuv maqsadli ko‘rsatkichlarni o‘lchash, raqamli vositalardan foydalanish va auditoriya bilan aloqani mustahkamlashni o‘z ichiga oladi.

Kelgusida IMM samaradorligini oshirish uchun quyidagi yo‘nalishlarda tadqiqot va amaliyotlarni rivojlantirish tavsiya etiladi:

1. Foydalanuvchi tajribasini chuqurlashtirish uchun yangi vositalar va texnologiyalarni joriy etish.
2. Analitik ko‘rsatkichlarni yanada aniqlashtirish va personalizatsiyalangan reklama strategiyalarini rivojlantirish.
3. Kontent turini kengaytirish va innovatsion yondashuvlarni qo‘llash orqali maqsadli auditoriya jalb qilish darajasini oshirish.

Umuman olganda, ijtimoiy media marketing samaradorligini baholash usullari zamonaviy biznes uchun kuchli raqobat ustunligi yaratish imkonini beradi. IMMning rivojlanishi kompaniyalarning brend xabardorligini oshirish, mijozlar bazasini kengaytirish va moliyaviy ko‘rsatkichlarni yaxshilashga xizmat qilmoqda.

#### **ADABIYOTLAR RO‘YXATI**

1. G‘ulomov, S. S., & Abdurahmonov, Q. X. (2019). Raqamli marketing asoslari. Toshkent: “Universitet” nashriyoti.
2. Usmonov, I. M. (2021). Marketing strategiyalari va ularning amaliyoti. Toshkent: Iqtisodiyot va innovatsion rivojlanish instituti.
3. Ergashev, B. O. (2020). Ijtimoiy tarmoqlarda marketingning roli va uning samaradorligi. Iqtisodiyot va moliya ilmiy jurnali, 3(2), 45–51.



4. Sharipov, A. T. (2022). Internet-marketingda analitik yondashuvlar. Innovatsion rivojlanish ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari. Toshkent: Innovatsion nashriyot.
5. Normurodov, U. A. (2021). Brendni rivojlantirishda ijtimoiy media marketingining o‘rni. Tadbirkorlik va boshqaruv jurnali, 4(1), 27–32.
6. Karimov, X. A. (2023). Ijtimoiy media platformalaridan samarali foydalanish strategiyalari. Axborot texnologiyalari va iqtisodiyot, 6(1), 14–20.
7. Nurmatov, M. R. (2020). Foydalanuvchi jalb qilish ko‘rsatkichlarini oshirish usullari. O‘zbekiston iqtisodiyoti va moliyasi ilmiy jurnali, 2(5), 33–38.
8. Yusupov, D. I. (2022). Raqamli marketing va brend strategiyalari. Toshkent: “Fan va taraqqiyot” nashriyoti.
9. Komilov, A. K. (2018). Ijtimoiy tarmoqlarda reklama samaradorligini o‘lchash. Bozor iqtisodiyoti jurnali, 1(4), 50–56.
10. Tursunov, S. T. (2023). Ijtimoiy media marketingda innovatsion texnologiyalarning qo‘llanilishi. Innovatsion texnologiyalar jurnalining maxsus soni, 3(2), 18–24.
11. O‘zbekova, G. T. (2021). Ijtimoiy tarmoqlarda auditoriya bilan ishlash strategiyalari. Marketing va menejment jurnali, 5(1), 22–28.