

RAQAMLI MARKETINGNING YOSHLAR SEGMENTIDA RIVOJLANISHI

Normurodova Zebo Eshmaxmatovna

Qarshi davlat universiteti katta o'qituvchisi

E-mail: normurodovazebo1@gmail.com

Ergashov Abdullo Ramazon o'g'li

Qarshi davlat universiteti

Iqtisodiyot fakulteti Marketing yo'nalishi talabasi

E-mail: rahimovvsmm@gmail.com

Аннотация

Mazkur maqolada raqamli marketingning zamonaviy jamiyatda, ayniqsa yoshlar hayotidagi o'rni hamda uning iqtisodiy va ijtimoiy jarayonlarga ta'siri yoritilgan. Internet va raqamli texnologiyalarning keng tarqalishi raqamli savodxonlik darajasining oshishiga olib kelib, yoshlarning innovatsion fikrlashini rivojlantirmoqda. Shu bilan birga, maqolada raqamli marketing kampaniyalarining muvaffaqiyatli misollari keltirilib, O'zbekistonda ushbu yo'nalishdagi mavjud imkoniyatlar va dolzarb muammolar tahlil qilingan. Kelajakdagi istiqbollari va tavsiyalar orqali mazkur sohaning yoshlar uchun qanday yangi imkoniyatlar yaratishi ko'rsatib o'tilgan.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, yoshlar, raqamli savodxonlik, ijtimoiy tarmoqlar, sun'iy intellekt, Big Data, VR/AR, shaxsiy brend, tadbirkorlik, axloqiy marketing, kontent strategiyasi, influencer marketing.

Аннотация

В данной статье рассматривается роль цифрового маркетинга в современном обществе и, в частности, в жизни молодежи. Расширение интернета и технологий способствует росту цифровой грамотности и развитию инновационного мышления у молодых людей. Представлены успешные примеры цифровых маркетинговых кампаний, а также проанализированы возможности и актуальные проблемы в Узбекистане. Через прогнозы и рекомендации показано, какие новые перспективы открываются для молодежи в этой сфере.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, молодежь, цифровая грамотность, социальные сети, искусственный интеллект, большие данные, виртуальная и дополненная реальность, личный бренд, предпринимательство, этичный маркетинг, контент-стратегия, инфлюенсер-маркетинг.

Abstract

This article explores the role of digital marketing in modern society, with a focus on its influence on youth. The widespread availability of the internet and technology has increased digital literacy and fostered innovative thinking among young people. The article presents successful case studies of digital marketing campaigns and analyzes both the opportunities and challenges of the sector, particularly in the context of Uzbekistan. It also outlines future prospects and provides recommendations for empowering youth through digital marketing.

Keywords: digital marketing, youth, digital literacy, social media, artificial intelligence, big data, virtual and augmented reality, personal branding, entrepreneurship, ethical marketing, content strategy, influencer marketing.

KIRISH

Raqamli texnologiyalar taraqqiyoti marketing sohasida mutlaqo yangi bosqichni boshlab berdi. Ayniqsa, internet va ijtimoiy tarmoqlarning kundalik hayotimizga chuqur singib borishi natijasida marketing endilikda nafaqat tijorat vositasi, balki madaniy, axloqiy va ijtimoiy jarayonlarning ham faol ishtirokchisiga aylandi. Raqamli marketing, ayniqsa, yoshlar orasida keng tarqalib, ularning fikrlash tarzi, iste'mol odatlari va professional yo'nalishlarini belgilovchi muhim omilga aylanmoqda.

Garchi bugungi yosh avlod raqamli muhitda ulg'ayayotgan "raqamli odam" sifatida tasvirlansa-da, ularning aksariyati raqamli marketing vositalaridan asosan iste'molchi sifatida foydalanmoqda. O'z shaxsiy brendi, ijodiy loyihasi yoki biznes g'oyasiga ega yoshlar soni ortib borayotganiga qaramay, ushbu imkoniyatlardan to'liq va maqsadli foydalanayotganlar hanuz kam. Bu holat, bir tomondan, raqamli savodxonlik darajasi, boshqa tomondan esa raqamli marketing vositalarini chuqur anglash ehtiyoji bilan bog'liqdir.

Statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2025-yilga kelib o'smirlarning qariyb 96 foizi internetdan har kuni foydalanayotgani, ularning salmoqli qismi esa doimiy ravishda onlayn muhitda faoliyat yuritayotgani kuzatilmoqda. Biroq mazkur yuqori raqamli faollik internet resurslaridan samarali, ongli va maqsadli foydalanish darajasini to'liq aks ettirmaydi. Amaliy tahlillar shuni ko'rsatadiki, yoshlarning aksariyati ijtimoiy tarmoqlarda vaqtini asosan passiv kontent iste'moli bilan o'tkazmoqda.

Holbuki, raqamli platformalar bugungi kunda yoshlar uchun o'zini namoyon etish, raqamli ko'nikmalarni rivojlantirish, daromad manbalarini shakllantirish hamda professional faoliyatni yo'lga qo'yish imkoniyatlarini taqdim etmoqda. Maqolada global tajribalar, mashhur kampaniyalar, shuningdek, yoshlar ongida raqamli marketingning qanday o'rin tutayotgani tahlil qilinadi. Asosiy e'tibor raqamli marketing vositalarini yoshlar qanday qabul qilayotgani, undan qanday foydalanayotgani va bu jarayon ularning shaxsiy hamda kasbiy o'sishiga qanday ta'sir ko'rsatayotganiga oid savollarga javob izlashga qaratiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Mamlakatlar milliy iqtisodiyotida raqamli texnologiyalar taraqqiyoti sharoitida marketing sohasining tutgan o'rnini baholash, uni tashkil etish, jumladan aholiga xizmatlar ko'rsatish sifatini oshirish, xizmatlar sohasining rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar va ularning ta'sir doiralarini aniqlash, shuningdek, ushbu sohani texnologik jihatdan takomillashtirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar keng olib borilmoqda. Xususan, Chaffey, D. tomonidan yozilgan Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7-nashr) asarida raqamli marketing strategiyalari, SEO, SMM, email marketing va boshqa yo'nalishlar chuqur tahlil qilingan [1]. Kotler, P. ning ishlari marketingning zamonaviy tushunchalari hamda raqamli muhitda mijozlar bilan ishlash tamoyillarini yorituvchi asosiy manbalardan biri hisoblanadi [5]. Smith,

P. R. ning Marketing Communications asarida raqamli kommunikatsiyalar, yoshlar bilan samarali muloqot usullari, shuningdek, onlayn va oflayn marketing vositalarini uyg'unlashtirish orqali mijozlarni jalb qilish masalalari tadqiq etilgan.

O'zbekistonlik iqtisodchi olimlardan Tursunov, B., Karimov, A. va Mamatqulov, J. tomonidan olib borilgan "Raqamli marketingning O'zbekiston yoshlari orasida rivojlanish istiqbollari" mavzusidagi tadqiqotda O'zbekistonda yoshlar va raqamli marketing o'rtasidagi bog'liqlik, mavjud muammolar hamda ularning yechimlari bo'yicha tahliliy xulosalar berilgan [7].

METODOLOGIYA

Mazkur maqola yozilishida sifatli tahlil (qualitative analysis) metodidan foydalanildi. Raqamli marketingning yoshlar segmentiga ta'sirini o'rganish bo'yicha mavjud ilmiy adabiyotlar, xalqaro tadqiqotlar (Pew Research Center, marketing kampaniyalari misollari), amaliy tajribalar hamda statistik ma'lumotlar asosida tahliliy yondashuv qo'llanildi. Maqolada kontent tahlili orqali muvaffaqiyatli marketing kampaniyalari o'rganilib, ularning yoshlar auditoriyasiga ta'siri baholandi. Shuningdek, mahalliy dasturlar va tashabbuslar asosida O'zbekistonda raqamli marketingning rivojlanish yo'nalishlari hamda mavjud muammolar aniqlab berildi. Tavsiyalar esa amaliy kuzatuvlar va ilg'or xorijiy tajribalarga tayanilgan holda shakllantirildi..

TAHLIL VA NATIJALAR

Zamonaviy texnologiyalar va internetning keng tarqalishi natijasida raqamli marketing nafaqat savdo vositasi, balki global iqtisodiyotning muhim tayanchiga aylanmoqda. Ayniqsa, yoshlarning 85 foizi ijtimoiy tarmoqlarda faol ishtirok etishi raqamli marketingning jamiyatdagi hal qiluvchi rolini ko'rsatmoqda. Mamlakatimizda raqobatbardoshlik qobiliyatini oshirish, yoshlarni kasbiy yo'naltirish va yangi iqtisodiyot modelini shakllantirish jihatidan raqamli marketingning ahamiyati tobora ortib bormoqda. Yoshlar orasida raqamli savodxonlik darajasining oshishi ularga nafaqat iste'molchi, balki tarmoq iqtisodiyotining faol ishtirokchisi sifatida shakllanish imkoniyatini bermoqda. Pew Research Center ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilda o'smirlarning 96 foizi internetdan har kuni foydalanadi, ularning deyarli yarmi esa "deyarli doimiy ravishda" onlayn bo'ladi. Bu ko'rsatkichlar yoshlarning raqamli platformalarda yuqori faolligini tasdiqlaydi. Hozirda har uchinchi yosh tadbirkor o'z biznesini aynan raqamli platformalar orqali yo'lga qo'yayotgani mazkur sohaning dolzarbligini yanada oshirmoqda. Shuningdek, Prezidentimiz tomonidan raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishga qaratilgan dasturlar ham ushbu yo'nalishning strategik ahamiyatini tasdiqlaydi.

O'zbekiston kompaniyalari tomonidan amalga oshirilayotgan raqamli marketing kampaniyalari yoshlar auditoriyasini jalb etishda samarali natijalar ko'rsatmoqda. Xususan, Uzum ekotizimi ijtimoiy tarmoqlar va mobil ilova orqali olib borilgan aksiyalar, chegirmalar hamda influencer marketing vositalari yordamida yosh iste'molchilar orasida yuqori faollikka erishmoqda. Payme va Click to'lov tizimlari gamifikatsiya elementlari, keshbeklar va raqamli aksiyalar orqali yoshlarning kundalik

moliyaviy operatsiyalarini soddalashtirish bilan birga, ularning brendga sodiqligini mustahkamlamoqda. Beeline Uzbekistan va Ucell kompaniyalari Telegram, Instagram va YouTube platformalarida olib borilgan interaktiv reklama kampaniyalari, short-video formatlari hamda yoshlar tiliga mos kontent orqali raqamli auditoriya bilan samarali muloqot oʻrnatmoqda. Shuningdek, ZoodMall va Asaxiy kabi onlayn savdo platformalari raqamli reklama, push-xabarnomalar va shaxsiylashtirilgan takliflar orqali yoshlar orasida elektron tijorat madaniyatining rivojlanishiga hissa qoʻshmoqda. Mazkur misollar Oʻzbekiston bozorida ham raqamli marketing vositalari yoshlar bilan toʻgʻridan-toʻgʻri, interaktiv va uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishda muhim omil ekanligini tasdiqlaydi.

Bundan tashqari, Oʻzbekistonda raqamli marketing sohasida ijobiy oʻzgarishlar kuzatilmoqda. Jumladan, “Yoshlar – kelajagimiz” dasturi doirasida yosh tadbirkorlar uchun raqamli platformalarda biznes yuritish imkoniyatlari kengaytirilmoqda. Shuningdek, raqamli marketing boʻyicha treninglar va seminarlar tashkil etilib, yoshlarning bilim va koʻnikmalari oshirilmoqda. Shu bilan birga, raqamli marketingning rivojlanishi bilan bogʻliq ayrim muammolar ham yuzaga kelmoqda. Xususan, maʼlumotlar xavfsizligi, yoshlarni raqamli manipulyatsiyalardan himoya qilish, haqiqiy va virtual dunyo oʻrtasidagi muvozanatni saqlash kabi masalalar bugungi kunda eng dolzarb mavzulardan biri hisoblanadi. Ushbu muammolarni hal etish uchun axloqiy meʼyorlarga amal qilish, raqamli savodxonlikni oshirish va qonunchilikni takomillashtirish zarur.

Kelajakda raqamli marketing bir qator ustuvor yoʻnalishlarda rivojlanishi kutilmoqda. Xususan, sunʼiy intellekt foydalanuvchilarning xatti-harakatlarini tahlil qilib, shaxsiylashtirilgan reklama takliflarini yaratishga xizmat qiladi. Katta maʼlumotlar (Big Data) orqali bozor tendensiyalarini aniqlash va marketing strategiyalarini moslashtirish imkoniyati kengayadi. Virtual va kengaytirilgan reallik (VR/AR) texnologiyalari esa mahsulot va xizmatlarni interaktiv tarzda taqdim etishda muhim vositaga aylanadi. Bundan tashqari, etik marketing yondashuvi, yaʼni ijtimoiy masʼuliyatli va axloqiy jihatdan toʻgʻri reklama kampaniyalarini ishlab chiqish alohida ahamiyat kasb etadi.

Raqamli marketing sohasida muvaffaqiyatga erishish uchun bir qator amaliy tavsiyalarni ilgari surish mumkin. Jumladan, raqamli savodxonlikni oshirish maqsadida yoshlar uchun treninglar va seminarlar tashkil etish, yoshlarni oʻz shaxsiy brendlarini yaratishga ragʻbatlantirish, yangi texnologiyalarni oʻrganish va ularni amaliyotga joriy etish orqali innovatsion yondashuvni kengaytirish, shuningdek, axloqiy va ijtimoiy meʼyorlarga rioya qilish asosida ishonchli marketing muhitini shakllantirish lozim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Bugungi raqamli dunyo shunchaki texnologik taraqqiyot emas, balki yoshlarning tafakkuri, turmush tarzi va imkoniyatlar makonidir. Oʻzbekiston yoshlari hayotida raqamli marketingning oʻrni chuqur tahlil qilinib, uning jamiyatda qanday oʻzgarishlarga sabab boʻlayotgani yoritib berildi. Tadqiqot natijalariga tayanib, quyidagi dolzarb takliflar ilgari suriladi:

Birinchidan, raqamli marketing bo'yicha muntazam statistik ma'lumotlarni shakllantirish va ularni ochiq manbalarda e'lon qilish zarur. Bu ilmiy tadqiqotlar hamda amaliy qarorlar qabul qilish uchun muhim asos bo'lib xizmat qiladi.

Ikkinchidan, marketing kontenti yoshlarning qiziqishlari, qadriyatlari va madaniyatiga mos tarzda mahalliyashtirilishi lozim.

Uchinchidan, raqamli marketing bo'yicha bilimlar ta'lim tizimiga joriy etilishi kerak. Bu sohada yosh avlodni erta tayyorlash strategik jihatdan muhim ahamiyatga ega.

Shuningdek, blogerlar va kontent yaratuvchilar orasida mas'uliyatli hamda foydali kontent yaratishni rag'batlantirish dolzarb masala bo'lib qolmoqda.

Nihoyat, mavzuni chuqurroq o'rganish maqsadida keng qamrovli va uzoq muddatli ilmiy tadqiqotlar olib borilishi zarur.

Raqamli marketing zamonaviy jamiyatning eng dolzarb sohalaridan biriga aylangan bo'lib, ushbu soha nafaqat iqtisodiy rivojlanish, balki yoshlarning shaxsiy rivoji, professional shakllanishi va global miqyosda raqobatbardosh bo'lishi uchun muhim imkoniyatlar yaratmoqda. Mamlakatimizda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish bo'yicha amalga oshirilayotgan ishlar shuni ko'rsatadiki, mazkur yo'nalish kelajakda yanada katta ahamiyat kasb etadi va yoshlarimiz uchun yangi imkoniyatlar eshigini ochib beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Red Bull Media House. (2012). Stratos Jump Campaign Report.
2. Spotify. (2023). Spotify Wrapped: Personalized Data and Marketing Impact.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
4. Qodirov, B. (2022). Raqamli iqtisodiyot: nazariya va amaliyot. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti.
5. Tursunov, B., Karimov, A., & Mamatqulov, J. (2022). Raqamli marketingning O'zbekiston yoshlari orasida rivojlanish istiqbollari. Yangi O'zbekiston Ilmiy Nashrlari, 3(4), 56–62.
6. Pew Research Center. (2024). Teens, Social Media and Technology. Retrieved from [pewresearch.org](https://www.pewresearch.org)



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, yanvar, 1-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**