

SAVDO KOMPANIYALARI PR STRATEGIYASIDA IJTIMOYIY TARMOQLARDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI BAHOLASH

Qo‘ziboyeva Munira Hamid qizi

O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar
universiteti 2-kurs magistranti

ANNOTATSIYA

Mazkur maqolada savdo kompaniyalari PR strategiyasida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish samaradorligi tahlil qilingan. Tadqiqot obyekti sifatida MediaPark va Texnomart kompaniyalarining ijtimoiy tarmoqlardagi kommunikatsion faoliyati o‘rganildi. Tadqiqot davomida kontent tahlili, qiyosiy tahlil, kuzatish va statistik metodlardan foydalanildi. Maqolada digital PR texnologiyalarining auditoriya bilan kommunikatsiya olib borish, brend imijini shakllantirish va kommunikativ samaradorlikni oshirishdagi ahamiyati ilmiy jihatdan tahlil qilingan. Tadqiqot natijalari asosida savdo kompaniyalarining ijtimoiy tarmoqlardagi PR faoliyatini takomillashtirish bo‘yicha ilmiy taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

***Kalit so‘zlar:** PR, digital PR, jamoatchilik bilan aloqalar, ijtimoiy tarmoqlar, raqamli kommunikatsiya, savdo kompaniyalari, kommunikativ samaradorlik, Telegram, Instagram, engagement, feedback, auditoriya faolligi, media kommunikatsiya, brend imiji, digital marketing.*

ABSTRACT

This article analyzes the effectiveness of using social media in the PR strategies of retail companies. The communicative activities of MediaPark and Texnomart companies on social media platforms were selected as the object of the study. During the research, content analysis, comparative analysis, observation, and statistical methods were employed. The article scientifically examines the role of digital PR technologies in establishing communication with audiences, shaping brand image, and increasing communicative effectiveness. Based on the research findings, scientific recommendations and proposals were developed to improve the PR activities of retail companies on social media platforms.

***Keywords:** PR, digital PR, public relations, social media, digital communication, retail companies, communicative effectiveness, Telegram, Instagram, engagement, feedback, audience activity, media communication, brand image, digital marketing.*

KIRISH

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi va internet foydalanuvchilari sonining ortib borishi natijasida ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy kommunikatsiya tizimining muhim tarkibiy qismiga aylandi. Bugungi kunda Telegram, Instagram, Facebook va YouTube kabi platformalar nafaqat axborot almashish vositasi, balki tashkilot va jamoatchilik o'rtasidagi samarali kommunikatsiyani ta'minlovchi muhim digital PR instrumenti sifatida ham keng qo'llanilmoqda. Ayniqsa, savdo kompaniyalari faoliyatida ijtimoiy tarmoqlar orqali auditoriya bilan tezkor muloqot qilish, brend imijini shakllantirish hamda iste'molchilar ishonchini oshirish imkoniyati kengaymoqda [4].

Globalashuv va raqamli transformatsiya jarayonlari kompaniyalar faoliyatida PR strategiyalarining mazmunini tubdan o'zgartirmoqda. Zamonaviy PR faoliyatida an'anaviy kommunikatsiya vositalari bilan bir qatorda digital platformalardan foydalanish kompaniyalarning bozordagi raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilmoqda [1]. Shu sababli, ijtimoiy tarmoqlarning PR strategiyasidagi o'rni va kommunikativ samaradorligini ilmiy jihatdan o'rganish dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

Digital PR texnologiyalari kompaniyalarga auditoriya bilan ikki tomonlama kommunikatsiya olib borish, feedback tizimini rivojlantirish hamda foydalanuvchilar ehtiyojlarini tezkor aniqlash imkonini bermoqda [3]. Ayniqsa, engagement ko'rsatkichlari asosida auditoriya faolligini baholash zamonaviy PR faoliyatining muhim elementlaridan biri hisoblanadi [15]. Shu jihatdan, ijtimoiy tarmoqlarda kommunikativ samaradorlikni oshirish savdo kompaniyalari faoliyatida muhim strategik vazifaga aylanmoqda.

Mazkur maqolada savdo kompaniyalari PR strategiyasida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish samaradorligi tahlil qilinadi. Tadqiqot obyekti sifatida MediaPark va Texnomart kompaniyalarining Telegram hamda Instagram platformalaridagi kommunikatsion faoliyati tanlab olindi. Tadqiqot davomida kompaniyalarning kontent strategiyasi, auditoriya bilan kommunikatsiya olib borish usullari, feedback tizimi hamda digital PR elementlaridan foydalanish darajasi o'rganildi.

Tadqiqotning maqsadi savdo kompaniyalari faoliyatida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishning kommunikativ samaradorligini aniqlash hamda digital PR texnologiyalari asosida PR strategiyasini takomillashtirish bo'yicha ilmiy taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqot jarayonida kontent tahlili, qiyosiy tahlil, kuzatish va statistik tahlil metodlaridan foydalanildi. Olingan natijalar savdo kompaniyalarining ijtimoiy tarmoqlardagi kommunikatsion faoliyatini rivojlantirish, auditoriya bilan interaktiv

muloqotni kuchaytirish hamda kompaniya imijini mustahkamlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

So‘nggi yillarda jamoatchilik bilan aloqalar tizimida raqamli kommunikatsiyalarning rivojlanishi ijtimoiy tarmoqlarning PR faoliyatidagi ahamiyatini sezilarli darajada oshirdi. Ayniqsa, internet texnologiyalarining takomillashuvi va mobil kommunikatsiyaning ommalashuvi natijasida kompaniyalar auditoriya bilan an’anaviy kommunikatsiya vositalaridan tashqari digital platformalar orqali ham faol muloqot olib bormoqda. Shu sababli, zamonaviy ilmiy adabiyotlarda ijtimoiy tarmoqlarning PR strategiyasidagi o‘rni alohida tadqiqot obyekti sifatida o‘rganilmoqda.

Jamoatchilik bilan aloqalar nazariyasining rivojlanishida J. Grunig va T. Hunt tomonidan ishlab chiqilgan ikki tomonlama simmetrik kommunikatsiya modeli muhim ahamiyat kasb etadi [2]. Mazkur modelda tashkilot va auditoriya o‘rtasidagi o‘zaro muloqot, feedback hamda jamoatchilik fikrini hisobga olish PR faoliyatining asosiy tamoyillaridan biri sifatida talqin qilinadi. Zamonaviy ijtimoiy tarmoqlar aynan ushbu kommunikatsion modelni amaliyotga tatbiq etish imkonini bermoqda.

Marketing kommunikatsiyalari sohasidagi tadqiqotlarda F. Kotler raqamli platformalarning kompaniya va iste’molchilar o‘rtasidagi aloqalarni rivojlantirishdagi ahamiyatiga alohida to‘xtaladi [1]. Uning fikricha, ijtimoiy tarmoqlar nafaqat mahsulotni targ‘ib qilish, balki kompaniyaning ijobiy imijini shakllantirish va auditoriya bilan uzoq muddatli kommunikatsion aloqalarni rivojlantirishga xizmat qiladi.

Digital PR konsepsiyasi bo‘yicha olib borilgan ilmiy tadqiqotlarda D. Breakenridge, D. Scott va A. Evans kabi olimlar internet hamda ijtimoiy media platformalarini zamonaviy PR strategiyasining asosiy vositalaridan biri sifatida baholaydi [3; 4; 5]. Ularning ilmiy qarashlariga ko‘ra, digital PR tashkilotning internet muhitidagi reputatsiyasini boshqarish, auditoriya bilan interaktiv kommunikatsiya olib borish va foydalanuvchilar ishonchini shakllantirishga xizmat qiladi. An’anaviy PRdan farqli ravishda digital PR tezkor feedback, ikki tomonlama kommunikatsiya va engagement ko‘rsatkichlari asosida auditoriya faolligini baholash imkoniyatini yaratadi.

Zamonaviy ilmiy tadqiqotlarda PR va reklama tushunchalari o‘rtasidagi farqlar ham keng tahlil qilinmoqda [4; 16]. Reklama mahsulot yoki xizmatni sotishga yo‘naltirilgan pullik kommunikatsiya vositasi hisoblanadi. PR esa tashkilotning ijobiy imijini shakllantirish, auditoriya bilan ishonchli munosabatlarni rivojlantirish va reputatsion boshqaruvni amalga oshirishga qaratilgan strategik faoliyatdir. Ijtimoiy

tarmoqlar esa ushbu ikki yo‘nalishni integratsiyalashgan holda amalga oshirish imkoniyatini bermoqda.

Mahalliy tadqiqotchilar tomonidan ham O‘zbekiston sharoitida raqamli kommunikatsiyalar va ijtimoiy media platformalarining rivojlanishi bilan bog‘liq ilmiy izlanishlar olib borilmoqda. So‘nggi yillarda Telegram va Instagram platformalarining ommalashuvi savdo kompaniyalarining kommunikatsion faoliyatida digital PR texnologiyalaridan foydalanish darajasini oshirmoqda. Ayniqsa, auditoriya bilan tezkor kommunikatsiya olib borish, feedback tizimini rivojlantirish va kompaniya imijini mustahkamlashda ijtimoiy tarmoqlarning ahamiyati ortib bormoqda.

2024–2025-yillarga oid statistik ma’lumotlarga ko‘ra, dunyo bo‘yicha ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni 5 milliarddan oshgan¹ [19]. O‘zbekistonda esa Telegram va Instagram platformalari eng faol foydalaniladigan ijtimoiy tarmoqlar qatoriga kiradi. Bu esa savdo kompaniyalari faoliyatida digital PR texnologiyalarining strategik ahamiyati ortib borayotganligini ko‘rsatadi.

Tahlil qilingan ilmiy manbalar shuni ko‘rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy PR tizimining muhim kommunikativ vositasiga aylangan. Biroq savdo kompaniyalarining ijtimoiy tarmoqlardagi PR faoliyatini kompleks tahlil qilish, digital PR samaradorligini engagement ko‘rsatkichlari asosida baholash hamda auditoriya bilan interaktiv kommunikatsiya mexanizmlarini chuqur o‘rganish bo‘yicha ilmiy tadqiqotlar yetarli darajada olib borilmagan. Shu jihatdan, mazkur tadqiqot savdo kompaniyalari PR strategiyasida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish samaradorligini ilmiy jihatdan tahlil qilishga qaratilgani bilan ahamiyatlidir.

1-jadval. Ijtimoiy tarmoqlarning PR faoliyatidagi kommunikativ imkoniyatlari²

Platforma	PR imkoniyatlari	Afzalliklari
Telegram	Tezkor axborot uzatish	Auditoriya qamrovi yuqori
Instagram	Vizual kommunikatsiya	Engagement darajasi yuqori
Facebook	Feedback va muloqot	Ikki tomonlama kommunikatsiya
YouTube	Video PR va reklama	Vizual ta’sir kuchli
TikTok	Kreativ kontent	Yosh auditoriyani jalb qiladi

Yuqoridagi jadvaldan ko‘rinib turibdiki, ijtimoiy tarmoqlar PR faoliyatining kommunikativ samaradorligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Shu sababli, zamonaviy savdo kompaniyalari o‘z PR strategiyalarida digital kommunikatsiya vositalaridan samarali foydalanishi zarur hisoblanadi.

¹ <https://www.statista.com/> ijtimoiy tarmoqlar statistikasi bo‘yicha ma’lumotlar.

² Tadqiqot natijalari asosida muallif tomonidan tuzildi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqotda savdo kompaniyalari PR strategiyasida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish samaradorligini aniqlash hamda digital PR texnologiyalarining kommunikativ imkoniyatlarini baholash maqsadida kompleks ilmiy yondashuvdan foydalanildi [3; 4]. Tadqiqot jarayonida zamonaviy PR nazariyalari, raqamli kommunikatsiya konsepsiyalari va ijtimoiy media marketing usullarining o‘zaro integratsiyasi asosida ilmiy tahlil olib borildi.

Tadqiqot obyekti sifatida MediaPark va Texnomart kompaniyalarining Telegram hamda Instagram platformalaridagi PR faoliyati tanlandi. Tadqiqot predmeti esa kompaniyalarning ijtimoiy tarmoqlarda auditoriya bilan kommunikatsiya olib borish usullari, kontent strategiyasi, digital PR vositalari hamda engagement ko‘rsatkichlaridan iborat bo‘ldi.

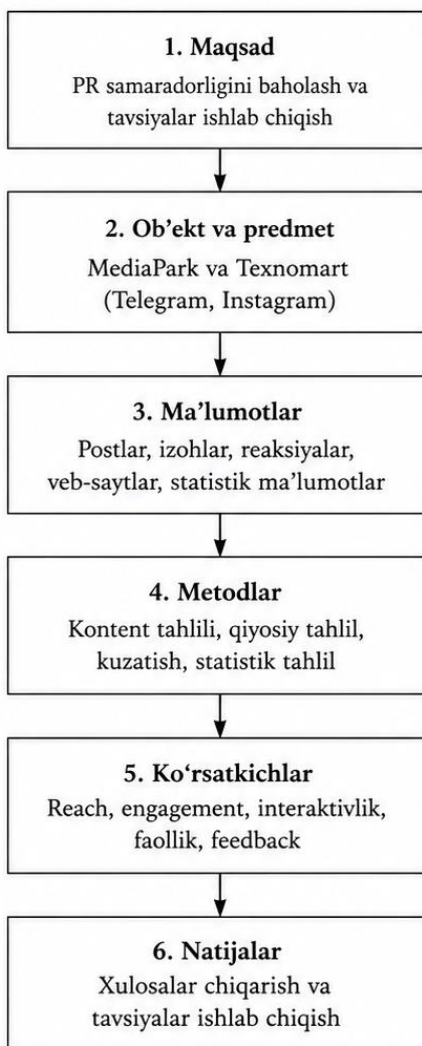
Tadqiqot davomida kontent tahlili, qiyosiy tahlil, kuzatish va statistik tahlil metodlaridan foydalanildi. Kontent tahlili metodi orqali kompaniyalarning postlari, video materiallari, stories va reklama kontentlari o‘rganildi [5]. Qiyosiy tahlil yordamida kompaniyalarining PR strategiyalari hamda auditoriya bilan ishlash usullari o‘zaro taqqoslandi. Kuzatish metodi asosida foydalanuvchilarning izohlari, reaksiyalari va feedback jarayonlari monitoring qilindi. Statistik tahlil metodi orqali ijtimoiy tarmoqlardagi obunachilar soni, layklar, izohlar, ulashishlar, video ko‘rishlar va engagement darajasi tahlil qilindi.

Tadqiqotda digital PR samaradorligini baholashda engagement ko‘rsatkichi asosiy mezonlardan biri sifatida olindi [15]. Ushbu ko‘rsatkich auditoriya faolligini aniqlash hamda kompaniyaning ijtimoiy tarmoqlardagi kommunikativ samaradorligini baholash imkonini beradi.

$$Engagement Rate = \frac{Likes + Comments + Shares}{Followers} \times 100\% \quad (1)$$

Mazkur formula orqali foydalanuvchilarning kompaniya kontentiga bo‘lgan munosabati hamda interaktiv faollik darajasi baholandi. Engagement darajasining yuqori bo‘lishi kompaniyaning auditoriya bilan samarali kommunikatsiya olib borayotganligini ko‘rsatadi.

Tadqiqot davomida 2024–2025-yillarga oid statistik ma’lumotlardan ham foydalanildi [19]. Xususan, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish dinamikasi, foydalanuvchilar faolligi va digital kommunikatsiyalarning PR strategiyasiga ta’siri tahlil qilindi. Tadqiqot natijalarini umumlashtirishda tizimli yondashuv asosida savdo kompaniyalarining raqamli PR faoliyati baholandi.



1-rasm. Savdo kompaniyalarida ijtimoiy tarmoqlar PR samaradorligini tadqiq etish metodologiyasi

Mazkur metodologik yondashuv savdo kompaniyalarining ijtimoiy tarmoqlardagi PR faoliyatini kompleks o'rganish, mavjud muammolarni aniqlash hamda zamonaviy digital PR texnologiyalari asosida kommunikativ samaradorlikni oshirish bo'yicha ilmiy taklif va tavsiyalar ishlab chiqish imkonini berdi.

Savdo kompaniyalarining ijtimoiy tarmoqlardagi PR faoliyati tahlili

Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar savdo kompaniyalari faoliyatida nafaqat marketing vositasi, balki jamoatchilik bilan aloqalarni samarali tashkil etuvchi muhim kommunikatsion platforma sifatida ham namoyon bo'lmoqda [1]. Ayniqsa, Telegram va Instagram platformalari kompaniyalarga auditoriya bilan tezkor muloqot o'rnatish, brend imijini shakllantirish hamda iste'molchilar bilan doimiy aloqani yo'lga qo'yish imkoniyatini bermoqda [5].

Mazkur tadqiqotda savdo tarmoqlari kompaniyalarining ijtimoiy tarmoqlardagi PR faoliyati tahlil qilindi. Tahlil davomida kompaniyalarning kontent strategiyasi,

auditoriya bilan kommunikatsiya olib borish usullari, feedback tizimi hamda digital PR elementlaridan foydalanish darajasi o‘rganildi.

Tahlillar natijasiga ko‘ra, MediaPark kompaniyasi ijtimoiy tarmoqlarda asosan vizual reklama kontentlari va aksion postlardan foydalanishi kuzatildi. Kompaniyaning Instagram sahifasida mahsulotlar taqdimoti, chegirmalar va texnologik yangiliklarga oid postlar muntazam joylashtirib boriladi. Shuningdek, Telegram platformasi orqali foydalanuvchilarga tezkor axborot yetkazish va reklama kampaniyalarini targ‘ib qilish faol amalga oshirilmoqda. Kompaniyaning auditoriya bilan kommunikatsiyasida vizual dizayn va postlar muntazamligi muhim o‘rin egallaydi.

Texnomart kompaniyasining ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyatida esa interaktiv kommunikatsiya va video kontentlardan faol foydalanilishi kuzatildi [15]. Kompaniya mahsulotlarni video shaklda taqdim etish, foydalanuvchilar uchun giveaway loyihalari tashkil qilish hamda stories formatidan faol foydalanish orqali auditoriya e‘tiborini jalb qilmoqda. Bu esa foydalanuvchilarning kommunikativ faolligini oshirishga ijobiy ta‘sir ko‘rsatmoqda.

Tahlil davomida kompaniyalar faoliyatida reklama va PR elementlarining integratsiyalashgani kuzatildi [16]. Biroq ayrim hollarda reklama xarakteridagi postlarning ustunligi PR kommunikatsiyalarining interaktivlik darajasiga salbiy ta‘sir qilishi mumkinligi aniqlandi. Zamonaviy digital PR faoliyatida esa auditoriya bilan ikki tomonlama kommunikatsiya, foydalanuvchilar fikrini o‘rganish hamda feedback tizimini rivojlantirish muhim omillardan biri hisoblanadi.

2024–2025-yillarga oid kuzatuvlar shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekistonda Telegram va Instagram platformalarining ommalashuvi savdo kompaniyalarining raqamli kommunikatsiya strategiyalarini rivojlantirishga kuchli ta‘sir ko‘rsatmoqda [19]. Ayniqsa, mobil internet foydalanuvchilari sonining ortishi kompaniyalarning digital PR faoliyatini yanada faollashtirmoqda.

Quyidagi jadvalda savdo kompaniyalarining ijtimoiy tarmoqlardagi PR faoliyati qiyosiy tarzda keltirilgan.

2-jadval. Savdo kompaniyalarining ijtimoiy tarmoqlardagi PR faoliyati qiyosiy tahlili³

Ko‘rsatkichlar	MediaPark	Texnomart
Asosiy platformalar	Telegram, Instagram	Telegram, Instagram
Kontent turi	Vizual postlar	Video kontent
Feedback darajasi	O‘rta	Yuqori
Giveaway loyihalari	Kam	Faol
Engagement darajasi	6.8%	8.2%

³ Tadqiqot natijalari asosida muallif tomonidan tuzildi.

PR va reklama integratsiyasi	O‘rta	Yuqori
------------------------------	-------	--------

Tahlil natijalari shuni ko‘rsatdiki, ijtimoiy tarmoqlar savdo kompaniyalari PR faoliyatining muhim kommunikativ vositasiga aylangan. Kompaniyalar tomonidan kreativ kontentlardan foydalanish, auditoriya bilan interaktiv muloqotni rivojlantirish hamda digital PR texnologiyalarini qo‘llash kommunikativ samaradorlikni oshirishga xizmat qilmoqda.

Ijtimoiy tarmoqlar samaradorligini baholash

Raqamli kommunikatsiyalar rivojlanayotgan hozirgi davrda ijtimoiy tarmoqlar savdo kompaniyalari PR strategiyasining muhim tarkibiy qismiga aylanib bormoqda [1]. Telegram va Instagram kabi platformalar kompaniyalarga auditoriya bilan tezkor kommunikatsiya o‘rnatish, brend imijini mustahkamlash hamda iste‘molchilar ishonchini oshirish imkonini bermoqda [5]. Shu sababli, ijtimoiy tarmoqlarning kommunikativ samaradorligini baholash zamonaviy PR faoliyatining muhim yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi.

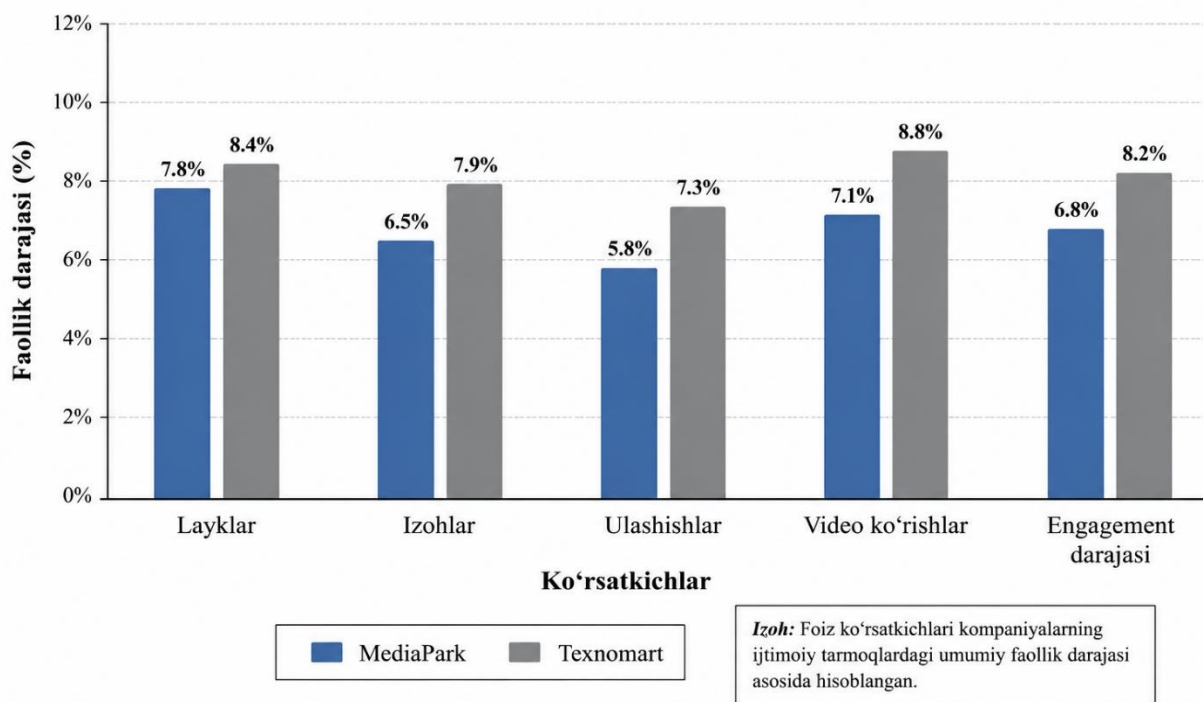
Mazkur tadqiqotda savdo kompaniyalarining ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyati asosida auditoriya faolligi, feedback darajasi, kontent sifati va digital PR samaradorligi tahlil qilindi. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, ijtimoiy tarmoqlarda muntazam va kreativ kontent joylashtirish auditoriya bilan barqaror kommunikatsiyani shakllantirishga ijobiy ta‘sir ko‘rsatishi aniqlandi [15].

MediaPark kompaniyasida vizual reklama postlari va aksion kontentlarning ustunligi auditoriya qamrovini saqlab turishga xizmat qilmoqda. Biroq ayrim hollarda reklama xarakteridagi postlarning ko‘pligi foydalanuvchilar interaktivligini pasaytirishi mumkinligi kuzatildi. Texnomart kompaniyasida esa video kontentlar, stories va interaktiv loyihalardan foydalanish auditoriya faolligini oshirishga xizmat qilmoqda [16]. Ayniqsa, foydalanuvchilar bilan feedback tizimining faol tashkil etilgani kommunikativ samaradorlikka ijobiy ta‘sir ko‘rsatmoqda.

2024–2025-yillarga oid statistik ma‘lumotlarga ko‘ra, O‘zbekistonda Telegram eng ommabop platformalardan biri bo‘lib qolmoqda [19]. Instagram platformasida esa video va qisqa formatdagi kontentlarning ommalashuvi kompaniyalarning digital PR strategiyalariga sezilarli ta‘sir ko‘rsatmoqda. Bu esa savdo kompaniyalarining auditoriya bilan kommunikatsiyasida vizual va interaktiv kontentlarning ahamiyati ortib borayotganligini ko‘rsatadi.

Tadqiqot davomida auditoriya faolligini baholashda engagement darajasi asosiy mezon sifatida qo‘llanildi [15]. Tahlillar natijasiga ko‘ra, Texnomart kompaniyasida foydalanuvchilarning izoh qoldirish, ulashish va stories bilan o‘zaro aloqaga kirishish ko‘rsatkichlari yuqoriroq ekanligi aniqlandi. MediaPark kompaniyasida esa postlar

muntazamligi va vizual dizaynning sifati auditoriya qamrovining barqarorligini ta'minlamoqda.



2-rasm. Ijtimoiy tarmoqlarda auditoriya faolligi ko'rsatkichlari⁴

Diagramma natijalari shuni ko'rsatadiki, video va interaktiv kontentlardan samarali foydalanish foydalanuvchilar faolligini oshirishga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ayniqsa, feedback tizimining faol ishlashi hamda foydalanuvchilar bilan ikki tomonlama kommunikatsiya olib borilishi kompaniyalarning digital PR samaradorligini oshirishda muhim omil hisoblanadi.

Umuman olganda, ijtimoiy tarmoqlar savdo kompaniyalari uchun nafaqat reklama platformasi, balki auditoriya bilan mustahkam kommunikatsion aloqalarni shakllantiruvchi samarali PR vositasi sifatida ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Zamonaviy digital PR faoliyatida kreativ kontent, interaktiv kommunikatsiya va feedback tizimining rivojlanganligi kompaniyalarning kommunikativ samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

MUAMMO VA TAKLIFLAR

Raqamli kommunikatsiyalar rivojlanib borayotgan hozirgi davrda savdo kompaniyalari faoliyatida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish PR strategiyasining muhim yo'nalishlaridan biriga aylangan [4]. Biroq tadqiqot davomida savdo tarmoqlari kompaniyalarining ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyatida ayrim muammolar mavjudligi aniqlandi. Ushbu muammolar digital PR samaradorligiga hamda auditoriya bilan kommunikatsiya sifatiga ma'lum darajada salbiy ta'sir ko'rsatmoqda.

⁴ Muallif tomonidan ijtimoiy tarmoqlar ma'lumotlari asosida tuzildi.

Tahlillar natijasiga ko‘ra, asosiy muammolardan biri kontentlarning reklama xarakteriga haddan tashqari yo‘naltirilganligidir [16]. Ayrim hollarda mahsulotni targ‘ib qiluvchi postlarning ko‘pligi auditoriyaning kommunikativ faolligini pasaytirishi mumkin. Zamonaviy digital PR faoliyatida esa foydalanuvchilar uchun foydali, interaktiv va kreativ kontentlarni muntazam taqdim etish muhim hisoblanadi [3; 15].

Ikkinchi muammo sifatida feedback tizimining barcha holatlarda ham yetarli darajada faol emasligi kuzatildi. Foydalanuvchilarning savol va murojaatlariga kechikib javob qaytarilishi kompaniyaning kommunikativ imijiga salbiy ta‘sir ko‘rsatishi mumkin [5]. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlarda auditoriya bilan ikki tomonlama kommunikatsiyaning sustligi digital PR samaradorligini pasaytiruvchi omillardan biri hisoblanadi.

Shuningdek, ayrim hollarda kontent strategiyasida analitik yondashuvning yetarli darajada shakllanmaganligi aniqlandi. Auditoriya ehtiyojlari, foydalanuvchilar qiziqishlari va engagement ko‘rsatkichlari asosida kontent rejalashtirish tizimi barcha postlarda bir xil darajada qo‘llanilmayotgani kuzatildi [15]. Bu esa ijtimoiy tarmoqlardagi kommunikativ samaradorlikka ta‘sir qilishi mumkin.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi ilmiy taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi [16]:

- ✚ ijtimoiy tarmoqlarda reklama va PR kontentlari o‘rtasidagi muvozanatni saqlash;
- ✚ foydalanuvchilar uchun interaktiv va kreativ kontentlar ulushini oshirish;
- ✚ video kontentlar, stories va live formatlaridan samarali foydalanishni kengaytirish;
- ✚ auditoriya bilan feedback tizimini takomillashtirish hamda tezkor javob mexanizmini rivojlantirish;
- ✚ engagement ko‘rsatkichlari asosida kontent strategiyasini shakllantirish;
- ✚ analitik platformalar yordamida auditoriya ehtiyojlarini muntazam o‘rganib borish;
- ✚ kompaniya imijini mustahkamlovchi ijtimoiy va kommunikativ loyihalarni ko‘paytirish.

Quyidagi jadvalda savdo kompaniyalarining ijtimoiy tarmoqlardagi PR faoliyatida aniqlangan muammolar va ularni bartaraf etish bo‘yicha tavsiyalar keltirilgan.

3-jadval. Savdo kompaniyalari PR faoliyatidagi muammolar va taklif etilayotgan yechimlar⁵

Muammolar	Takliflar
Reklama postlarining ustunligi	Interaktiv PR kontentlarini ko'paytirish
Feedback tizimining sustligi	Tezkor javob mexanizmini joriy etish
Video kontentlarning yetarli emasligi	Video marketingni rivojlantirish
Auditoriya tahlilining sustligi	Analitik vositalardan foydalanish
Kontent strategiyasidagi bir xillik	Kreativ kontent siyosatini ishlab chiqish

Umuman olganda, savdo kompaniyalarining ijtimoiy tarmoqlardagi PR faoliyatini takomillashtirishda digital PR texnologiyalaridan samarali foydalanish, auditoriya bilan interaktiv kommunikatsiyani rivojlantirish hamda kreativ kontent strategiyasini shakllantirish muhim ahamiyat kasb etadi. Zamonaviy raqamli kommunikatsiyalar sharoitida ushbu omillar kompaniyalarning kommunikativ samaradorligini oshirish va brend imijini mustahkamlashga xizmat qiladi.

XULOSA

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy savdo kompaniyalari PR strategiyasining muhim kommunikativ vositasiga aylangan. Telegram va Instagram platformalari orqali auditoriya bilan tezkor hamda interaktiv muloqot olib borish kompaniyalar uchun nafaqat reklama faoliyatini rivojlantirish, balki brend imijini shakllantirish va iste'molchilar ishonchini mustahkamlash imkonini bermoqda.

Tahlillar davomida savdo tarmoqlari kompaniyalarining ijtimoiy tarmoqlardagi PR faoliyati o'rganildi. Natijalarga ko'ra, MediaPark kompaniyasida vizual reklama kontentlari va muntazam postlar auditoriya qamrovining barqarorligini ta'minlayotgani aniqlangan bo'lsa, Texnomart kompaniyasida video kontentlar, interaktiv loyihalar va feedback tizimining faol tashkil etilgani foydalanuvchilar faolligini oshirishga xizmat qilayotgani kuzatildi.

Tadqiqot davomida digital PR texnologiyalarining savdo kompaniyalari kommunikatsion faoliyatidagi ahamiyati ortib borayotgani aniqlandi. Ayniqsa, auditoriya bilan ikki tomonlama kommunikatsiya olib borish, foydalanuvchilar ehtiyojlarini o'rganish va engagement ko'rsatkichlari asosida kontent strategiyasini shakllantirish zamonaviy PR faoliyatining muhim talablaridan biri hisoblanadi.

Shuningdek, tadqiqot natijalari asosida ayrim muammolar, jumladan reklama xarakteridagi kontentlarning ustunligi, feedback tizimining barcha holatlarda ham yetarli darajada samarali ishlamasligi hamda kontent strategiyasidagi bir xillik holatlari aniqlandi. Ushbu muammolarni bartaraf etish maqsadida interaktiv va kreativ kontentlar ulushini oshirish, video marketingni rivojlantirish, analitik

⁵ Tadqiqot natijalari asosida muallif tomonidan tuzildi.

vositalardan samarali foydalanish hamda auditoriya bilan kommunikatsiyani kuchaytirish bo'yicha ilmiy taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi.

Umuman olganda, ijtimoiy tarmoqlar savdo kompaniyalari uchun samarali digital PR instrumenti sifatida muhim ahamiyat kasb etmoqda. Zamonaviy raqamli kommunikatsiyalar sharoitida ijtimoiy tarmoqlardan strategik darajada foydalanish kompaniyalarning kommunikativ samaradorligini oshirish, reputatsion boshqaruv tizimini takomillashtirish va auditoriya bilan mustahkam aloqalarni shakllantirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler P. Marketing Management. - 15th ed. - Pearson Education, 2016. - 832 p.
2. Grunig J., Hunt T. Managing Public Relations. - New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984. - 550 p.
3. Breakenridge D. PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences. - FT Press, 2012. - 320 p.
4. Scott D. The New Rules of Marketing and PR. - Wiley Publishing, 2020. - 448 p.
5. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. - Wiley Publishing, 2019. - 410 p.
6. Safko L. The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success. - John Wiley & Sons, 2018. - 600 p.
7. Tuten T., Solomon M. Social Media Marketing. - Sage Publications, 2021. - 512 p.
8. Xolbekov A. Jamoatchilik bilan aloqalar nazariyasi va amaliyoti. - Toshkent: O'zbekiston, 2021. - 240 b.
9. Karimova M. Raqamli kommunikatsiyalar va zamonaviy PR texnologiyalari // O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti ilmiy axborotnomasi. - 2023. - №2. - B. 45–52.
10. Yusupov Sh. Ijtimoiy tarmoqlarning marketing kommunikatsiyalaridagi o'rni // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. - 2022. - №4. - B. 88–94.
11. Axmedov B. Digital PR va media kommunikatsiyaning zamonaviy tendensiyalari // Zamonaviy axborot texnologiyalari. - 2023. - №1. - B. 61–67.
12. Abdurahmonov D. Savdo kompaniyalarida PR strategiyalarini rivojlantirish omillari // Biznes ekspert. - 2024. - №3. - B. 25–31.
13. Ismoilov F. Raqamli marketing va ijtimoiy media kommunikatsiyalari // Yangi O'zbekiston ilmiy tadqiqotlari. - 2024. - №5. - B. 77–84.
14. Rasulov O. Digital kommunikatsiya va auditoriya bilan interaktiv aloqa masalalari // Media va kommunikatsiya tadqiqotlari. - 2025. - №1. - B. 33–40.

15. Dwivedi Y., Ismagilova E., Hughes L. Social media marketing and consumer engagement: A review of recent developments // *Journal of Business Research*. - 2023. - Vol. 156. - P. 113–128
16. Appel G., Grewal L., Hadi R. The future of social media in marketing and public relations // *International Journal of Research in Marketing*. - 2022. - Vol. 39. - №1. - P. 79–95.
17. MediaPark rasmiy sayti. URL: <https://mediapark.uz/> murojaat qilingan sana: 07.05.2026.
18. Texnomart rasmiy sayti. URL: <https://texnomart.uz/> murojaat qilingan sana: 07.05.2026.
19. Statista platformasi. URL: <https://www.statista.com/> ijtimoiy tarmoqlar statistikasi bo'yicha ma'lumotlar. Murojaat qilingan sana: 07.05.2026.