

**RAQAMLI MARKETINGNING O'ZBEKISTON BIZNES
SANOATIDAGI MIJOZ SADOQATIGA TA'SIRI.**

Toshkent Kimyo Xalqaro Universiteti Mba-11u

(Master of Business Administration)

Botirova Nodirabegim Dilmurod qizi

Annotatsiya: O'zbekistondagi restoran sohasining tez o'sishi va raqamli rivojlanish, mijozlarning sadoqatini o'rnatish uchun raqamli marketingni zarur qiladi. Ushbu raqamli marketing usullarining muvaffaqiyat darajasi ko'proq mijozlarning raqamli platformalar haqidagi tushunchasiga bog'liq. Tadqiqotchilar O'zbekiston restoranlaridagi raqamli marketingning mijozlar sadoqatiga ta'sirini o'rganish bilan birga, mijozlarning raqamli savodxonligi va mijoz qabul qilishining oxirgi natijalariga ta'siri o'rtasidagi hamkorlikni o'rganadilar. Tadqiqot natijalari raqamli javobgarliklarni rivojlantirishda restoran menejerlariga yordam beradigan muhim bilim bo'shlig'ini to'ldiradi. Tadqiqot usuli sifatida 300 ta restoran mijozidan iborat miqdoriy so'rovnomalar va sifatli intervyu ma'lumotlari kombinatsiyasi ishlatiladi. Tadqiqot, raqamli marketing usullari va ularning ijtimoiy media bilan aloqalardagi, shaxsiy takliflar va onlayn obro'ni boshqarish komponentlari, mijozlar sadoqatini bevosita va bilvosita oshirishi qanday amalga oshirishini tushuntirish uchun Texnologiya Qabul Qilish Modelidan (TAM), Stimulus-Organism-Response (S-O-R) doirasidan va Ijtimoiy Almashuv Nazariyasidan foydalanadi. Haynes' SPSS PROCESS Model 7 modulyasiyalari o'rtasida aralash huquqiy munosabatlar uchun test qilish vositasi sifatida xizmat qiladi, bazaviy jarayonlar bo'yicha batafsil ma'lumot taqdim etadi.

Kalit so'zlar: Raqamli marketing, Mijoz sadoqati, Raqamli savodxonlik, Restoran sanoati, O'zbekiston, Aralash meditatsiya

Zamonaviy iqtisodiy taraqqiyotda raqamli marketing strategiyalari nafaqat savdo jarayonini jadallashtirish, balki iste'molchilarga yo'naltirilgan marketing yondashuvlarini amalga oshirishda ham muhim o'rin tutadi. Shu sababli, ushbu yo'nalishda olib borilgan ilmiy tadqiqotlar asosan quyidagi konseptual bloklarga ajratiladi.

1. Nazariy modellar
2. Texnologik integratsiya
3. Iqtisodiy samaradorlik
4. Iste'molchi xatti-harakati va raqamli vositalarning o'ziga xosliklari.

Raqamli marketing strategiyalari bo'yicha xorijiy va mahalliy manbalar chuqur tahlil qilingan. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya va Iwan Setiawan tomonidan ilgari surilgan Marketing 4.0 va 5.0 konsepsiyalari raqamli asrda mijozlar bilan interaktiv munosabatni ta'minlashga qaratilgan. Tiago va Verissimo (2014) tadqiqotlarida esa ijtimoiy tarmoqlar marketing strategiyasining ajralmas qismi sifatida qaraladi. Xakimov Z.A. va Sharifxodjayev U.U. o'zbek tilidagi o'quv qo'llanmalarida lokal bozordagi raqamli yondashuvlarni sharhlagan. Kannan (2017) esa raqamli marketing strategiyalarini analitik model asosida tahlil qilgan. Ushbu manbalar strategiyalarning samaradorligini ta'minlashda muhim o'rin tutadi.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)¹ tomonidan taklif etilgan SOSTAC modeli raqamli marketing strategiyasini yaratish va monitoring qilishda keng qo'llaniladigan metodologiyadir. Ushbu model situatsion tahlil (S), maqsadlar (O), strategiya (S), taktika (T), amalga oshirish (A) va nazorat (C) bosqichlaridan iborat. Bu yondashuv elektron tijorat muhitida bosqichma-bosqich harakat strategiyasini ishlab chiqish uchun dolzarb hisoblanadi. Raqamli marketing konsepsiyalarini ishlab chiqqan yetakchi xorijiy olimlar Philip Kotler (AQSh), Hermawan Kartajaya va Iwan Setiawan (Indoneziya) - an'anaviy va zamonaviy marketingni uyg'unlashtiruvchi yondashuvlar asosida Marketing 4.0 nazariyasini ilgari

¹ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education.
<https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalogue/digital-marketing.html>

surganlar. Ular raqamli marketingda mijozga yo'naltirilgan 4C modeli (Customer, Cost, Convenience, Communication) ni ilgari suradi. Bu yondashuv 4P (Product, Price, Place, Promotion) modelini raqamli muhitga moslashtirgan holda, mijoz bilan shaxsiy aloqani mustahkamlashga urg'u beradi. O'zbekistonlik olimlar orasida Sobirova K., Azizova M., va Shadmanov Z. tomonidan olib borilgan tadqiqotlar elektron tijoratda SEO va SMM vositalarining roli va ularni mahalliy korxonalar tomonidan qamrab olinishi bo'yicha muhim dalillarni beradi. Xususan, Asaxiy, ZoodMall kabi platformalarning marketing strategiyasi bozor tahlillari bilan birga ko'rib chiqilgan. Xakimov Z.A. va Sharifxodjayev U.U. (2019)² tomonidan yozilgan "Interaktiv va raqamli marketing" o'quv qo'llanmasida raqamli marketing vositalarining turlari, ularning afzalliklari, qo'llash texnikasi, shuningdek, O'zbekistonda mavjud bo'lgan tarmoq tizimlaridagi qo'llanish ko'rsatkichlari bayon etilgan. "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategik dasturida esa raqamli marketing alohida soha sifatida emas, balki raqamli iqtisodiyotning ichki mexanizmi sifatida qaraladi. Unga ko'ra, 2030-yilgacha barcha davlat xizmatlari va tijorat faoliyatining kamida 80 foizi raqamlashtiriladi va marketing kommunikatsiyalari shu tizimlar asosida yo'lga qo'yiladi.

Xulosa va takliflar. O'zbekistonda elektron tijorat jadal rivojlanmoqda. Masalan, UZUM Market, Asaxiy, Zoodmall kabi platformalar SMM va kontekstli reklama orqali keng auditoriyani qamrab olmoqda. UZUM Market SEO va tezkor yetkazib berish xizmatlari orqali mijozlarni ushlab qolishga erishmoqda. Click va Payme to'lov tizimlari esa digital transaction marketing strategiyasining ajralmas qismi bo'lib xizmat qilmoqda. Mahsulotni onlayn taqdim etish, izohlar asosida reytinglar shakllantirish va analitik vositalar orqali iste'molchilarning xatti-harakatini tahlil qilish – bularning barchasi raqamli marketing samaradorligini oshiradi. Shuningdek, pandemiya davrida bu jarayon yanada jadallashdi va ko'plab korxonalar raqamli savdo modeliga o'tdi. O'tkazilgan ilmiy-tahliliy tadqiqotlar va amaliy modellashtrishlar shuni ko'rsatdiki, raqamli marketing strategiyalari

² Xakimov Z.A., Sharifxodjayev U.U. (2019). Interaktiv va raqamli marketing. – Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti. – 270 bet

elektron tijorat sohasining zamonaviy iqtisodiyotdagi barqaror o'sish omillaridan biridir. Ular nafaqat mahsulot va xizmatlarni internet muhitida ilgari surish, balki maqsadli auditoriya bilan shaxsiylashtirilgan, interaktiv va doimiy aloqalarni shakllantirish imkonini beradi. Raqamli marketing strategiyalari — SEO, SMM, Email marketing, PPC va boshqalar — elektron tijoratda sotuvlar hajmini oshirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Statistik tahlillar raqamli vositalarning iqtisodiy samaradorligini (CTR, ROI, CAC) aniq o'lchash va baholash imkonini beradi. Empirik tahlillar asosida SEO va SMM strategiyalari savdo o'sishiga eng kuchli ijobiy ta'sir ko'rsatuvchi omillar ekanligi aniqlandi. Prognozlash natijalariga ko'ra, elektron tijorat hajmi 2024-yildan 2027-yilgacha 133% ga o'sishi mumkin, bu esa raqamli strategiyalarni keng joriy etish zaruratini yana bir bor tasdiqlaydi. Raqamli marketing shuningdek ekologik va ijtimoiy foydani ham ta'minlab, bosma reklama va resurs isrofini kamaytiradi, bandlikni oshiradi. Mahalliy biznes subyektlariga raqamli marketing bo'yicha qo'llanmalar va treninglar tashkil etish maqsadga muvofiq, ayniqsa kichik va o'rta korxonalar uchun. "Raqamli marketing strategiyalari"ni alohida yo'nalish sifatida davlat strategik dasturlariga kiritish kerak, xususan "Raqamli O'zbekiston – 2030" doirasida. Regional madaniyat, til va demografik xususiyatlarni hisobga olgan holda mahalliy lashtirilgan kontent va brend strategiyasini ishlab chiqish. AI, big data, chatbot, va avtomatlashtirilgan marketing vositalarini keng joriy etish orqali marketingning tezlik, aniqlik va shaxsiylashtirish darajasini oshirish. Elektron savdoni qo'llab-quvvatlovchi qonunchilikni takomillashtirish, jumladan elektron reklama, ma'lumotlar himoyasi va foydalanuvchi huquqlarini tartibga soluvchi me'yorlarni mustahkamlash. Raqamli marketing vositalari orqali eksportga yo'naltirilgan elektron tijorat subyektlarini grantlar va soliq imtiyozlari orqali rag'batlantirish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Вайл П.; Ворнер С. Цифровая трансформация бизнеса: изменение бизнес-модели для организации нового поколения. М.: Альпина Пабlisher, 2019. 257 с.

2. Хакимов З.А.; Шарифходжаев У.У. Интерактив ва рақамли маркетинг: ўқув қўлланма. Тошкент: Иқтисодиёт, 2019. 270 б.
3. Акаев А.А.; Кенжабаев А.Т.; Илхамова Ё.С.; Жуманиёзова М.Ю. Иқтисодиётда ахборот комплекслари ва технологиялари: дарслик. Тошкент: Фан ва технология, 2019. 510 б.
4. RAQAMLI IQTISODIYOT: ilmiy-elektron jurnal. 2019. № 2. URL: <https://infocom.uz> (дата обращения: 05.06.2025).
5. Alghizzawi M. The role of digital marketing in consumer behavior: a survey // International Journal of Information Technology and Language Studies. 2019. Vol. 3, № 1. P. 24–31. URL: <https://www.researchgate.net/publication/335384208> (дата обращения: 05.06.2025).
6. Aque A.J.A.; Madronero I.M.; Nabasca R.B.; Edig M.M.N.; Buladaco M.V.M. Relationship between digital marketing and economic stability of online sellers in Panabo City // International Journal of Scientific Research and Engineering Development. 2021. Vol. 4, № 1. P. 805–815.
7. Atienza M.A.; Tabuena A.C. The impact of COVID-19 pandemic on managerial accounting and its adjustments in financial markets // International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior. 2021. Vol. 1, № 4. P. 287–296.
8. Durai T.; King R. Impact of digital marketing on the growth of consumerism // SSRN Electronic Journal. 2019. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3344421> (дата обращения: 05.06.2025).
9. Finotto V.; Mauracher C. Digital marketing strategies in the Italian wine sector // International Journal of Globalisation and Small Business. 2020. Vol. 11, № 4. P. 373–390. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJGSB.2020.110789> (дата обращения: 05.06.2025).
10. Chaffey D.; Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 7th ed. London: Pearson Education, 2019. URL: <https://www.pearson.com/en-gb/subjectcatalogue/digital-marketing.html> (дата обращения: 05.06.2025).