

SHAXSIYLASHTIRILGAN MARKETING STRATEGIYALARINI ISHLAB CHIQISH

To`xtamurodov Samandar Jumon o`gli

Toshkent kimyo texnologiya instituti 3-kurs talabasi, Toshkent

toxxtamurodov45gmail.com

Annotatsiya. Bugungi raqamli marketing muhitida shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalari mijozlar bilan samarali muloqot qilish va ularning sadoqatini oshirishning muhim vositasiga aylanmoqda. Ushbu maqolada shaxsiylashtirilgan marketingning asosiy tamoyillari, ma'lumotlardan foydalanish usullari va individual yondashuvlarni ishlab chiqish strategiyalari tahlil qilinadi. Shuningdek, shaxsiylashtirish jarayonining afzalliklari va muammolari muhokama qilinib, muvaffaqiyatli strategiyalarni joriy etish bo'yicha tavsiyalar beriladi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, mijozlarga yo'naltirilgan moslashtirilgan marketing kampaniyalari nafaqat foydalanuvchi tajribasini yaxshilaydi, balki biznesning raqobatbardoshligini ham oshiradi.

Kalit so`zlar: shaxsiylashtirilgan marketing, mijoz tajribasi, big data, sun'iy intellekt, marketing strategiyasi, mijoz segmentatsiyasi, individual yondashuv, raqamli marketing, omnichannel, ma'lumotlarga asoslangan marketing.

Kirish:

Raqamli texnologiyalar rivojlanishi bilan marketing strategiyalari ham o'zgarib bormoqda. An'anaviy marketing yondashuvlari endi mijozlarning shaxsiy ehtiyojlarini to'liq qondira olmaydi, chunki bugungi iste'molchilar o'zlari uchun moslashtirilgan, individual yondashuvlarni kutishmoqda. Aynan shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalari kompaniyalarga mijozlar bilan yaqinroq aloqa o'rnatish, ularning xulq-atvorini tahlil qilish va ularga mos mahsulot yoki xizmatlarni taklif etish imkonini beradi.

Adabiyot manbalari:¹

| Olim/ Tadqiqotchi | Asosiy ishlari |
|----------------------------|---|
| Phillip Kotler | Marketing asoschilari qatoriga kiradi, shaxsiylashtirilgan marketingni mijoz markazida joylashgan strategiya sifatida ko'rib chiqadi. Uning Marketing Management kitobi Marketingning nazariy va amaliy jihatlarini yoritadi. |
| Don Peppers& Martha Rogers | The One to One Future kitobida shaxsiylashtirilgan marketing va mijoz bilan individual munosabatlar haqida gapirishgan. |
| Bernd Schmitt | Experiential Marketing kitobida mijoz tajribasi va shaxsiylashtirishning ahamiyatini ta'kidlaydi. |
| Joseph Pine& James Gilmore | The Experience Economy kitobida shaxsiylashtirish orqali mijozlarga noyob tajriba taqdim etishning biznes uchun foydalari muhokama qilingan. |
| V. Kumar | Mijozlarni segmentatsiya qilish va ularning umrbod qiymati (Customer Lifetime Value) asosida marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha tadqiqotlar olib borgan. |
| Evert Gummesson | Total Relationship Marketing kitobida mijoz bilan uzoq muddatli aloqalar o'ratish muhimligini ta'kidlagan. |
| Rust, Zeithaml& Lemon | Mijozlar tajribasi va shaxsiylashtirishning marketing samaradorligiga ta'siri bo'yicha tadqiqotlar o'tkazishgan. |

Shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalari bo'yicha olib borilgan ilmiy tadqiqotlar va maqolalar turli akademik manbalarda keng yoritilgan. Quyida ushbu sohadagi muhim manbalar keltirilgan:²

1. *"Marketing strategiyalari"* – tadqiqotd ishida marketing strategiyalarining asosiy jihatlari, jumladan, shaxsiylashtirish yondashuvlari va ularning biznes natijalariga ta'siri muhokama qilingan.

¹ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

² Muallif tomonidan ilmiy ma'lumotlarga asoslanib ishlab chiqilgan

2. *"Ta'lim va texnologiya"* ilmiy-uslubiy maqolalar to'plamida raqamli texnologiyalarning turli sohalarga, shu jumladan, marketingga ta'siri tahlil qilingan. Shaxsiylashtirilgan marketingda texnologiyalarning roli va innovatsion yondashuvlar haqida ma'lumot berilgan.

3. *"Marketing Strategies and the Execution of Poverty Alleviation Programmes in Nigeria"* – tadqiqoti Nigeriyada marketing strategiyalarining qashshoqlikni kamaytirish dasturlariga ta'sirini o'rganadi. Ishda shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalarining samaradorlik darajasi va ularning jamiyatga ta'siri tahlil qilinadi.

4. *Martech Zone* – platformada shaxsiylashtirilgan marketing, kontent marketingi va turli marketing texnologiyalari bo'yicha tadqiqotlar va amaliy tavsiyalar berilgan.

5. *"Ilmiy maqolalar"* – turli ilmiy maqolalar jamlanmasi bo'lib, marketing va shaxsiylashtirish bo'yicha eng so'nggi tadqiqotlar bilan tanishish imkonini beradi.

Metodologiya:

Ushbu tadqiqot shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish jarayonini o'rganish, ularning samaradorligini baholash va biznesga ta'sirini tahlil qilishga qaratilgan. Tadqiqotda aralash usul (mixed-method) yondashuvi qo'llaniladi, ya'ni sifat va miqdoriy tahlillar kombinatsiyasidan foydalaniladi.

1. Tadqiqot Dizayni³

Tadqiqot quyidagi asosiy yo'nalishlarda olib boriladi:

Nazariy tahlil – Shaxsiylashtirilgan marketing bo'yicha mavjud ilmiy nazariyalar va ilg'or tajribalar o'rganildi.

Amaliy tadqiqot – Shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalarini joriy qilgan kompaniyalarning tajribasi tahlil qilindi.

Mijozlarning munosabati – Iste'molchilarning shaxsiylashtirilgan marketingga bo'lgan qarashlari va unga javoban bildirgan xatti-harakatlari o'rganildi.

2. Ma'lumotlarni yig'ish usullari⁴

| Ma'lumot | Tavsif |
|----------|--------|
|----------|--------|

³ Muallif tomonidan ilmiy ma'lumotlarga asoslanib ishlab chiqilgan

⁴ Muallif tomonidan ilmiy ma'lumotlarga asoslanib ishlab chiqilgan

| | |
|-----------------------------------|--|
| manbasi | |
| Ilmiy maqolalar va kitoblar | Google Scholar, ScienceDirect, ResearchGate kabi ilmiy bazalardagi maqolalar va kitoblar tahlil qilinadi. |
| Kompaniyalar bo'yicha tadqiqotlar | Shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalarini muvaffaqiyatli joriy qilgan kompaniyalar tajribasi o'rganiladi. |
| So'rovnomalar | Shaxsiylashtirilgan marketing tajribasiga ega boigan iste'molchilar orasida sorov d'ikazilib, ularning gonigish darajasi baholanadi. |
| Intervyular | Marketing mutaxassislari va biznes vakillari bilan suhbatlar o'tkazilib, shaxsiylashtirilgan marketing bo'yicha fikrlari olinadi. |

3. Tadqiqot Yondashuvlari⁵

Deskriptiv (tasviriy) tahlil – Shaxsiylashtirilgan marketingning asosiy tamoyillari va strategiyalarini tavsiflash.

Korrelyatsion tahlil – Shaxsiylashtirish darajasi bilan mijozlarning sodiqligi va sotuv hajmi o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash.

Vaqt seriyali tahlil – Shaxsiylashtirilgan marketing joriy qilingan kompaniyalarning vaqt davomida sotuvlaridagi o'zgarishlarni tahlil qilish.

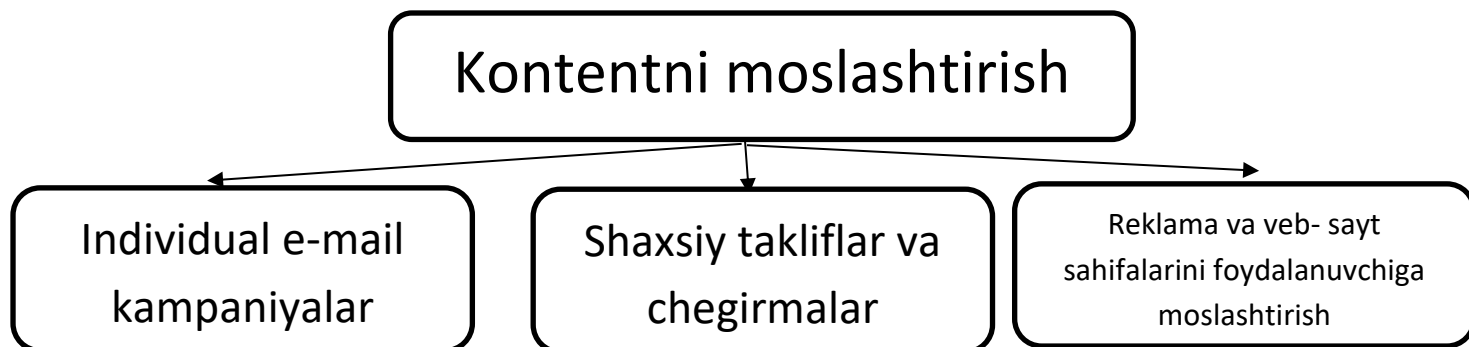
Taqqoslash usuli – Shaxsiylashtirish strategiyasini qo'llagan va qo'llamagan kompaniyalar natijalarini taqqoslash.

Ushbu tadqiqot shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqishda kompaniyalarga yo'l-yo'riq berishi va iste'molchilar bilan samarali aloqani rivojlantirishga yordam beradi. Shu bilan birga, tadqiqot natijalari biznes subyektlariga shaxsiylashtirish orqali mijoz sadoqatini oshirish bo'yicha aniq tavsiyalar bera oladi.

⁵ Muallif tomonidan ilmiy ma'lumotlarga asoslanib ishlab chiqilgan

Marketing Strategies and the Execution of Poverty Alleviation Programmes in Nigeria tadqiqotida Nigeriyada marketing strategiyalari va ularning qashshoqlikni kamaytirish dasturlariga ta'sirini o'rganiladi.⁶

Kontentni moslashtirish:⁷



Shaxsiylashtirilgan marketingning muhim jihatlari:⁸

Ma'lumotlar yig'ish- Foydalanuvchilarning xatti-harakatlari va preferensiyalarini tushunish uchun big data va AI texnologiyalaridan foydalanish.

Segmentatsiya- Xaridorlarni demografik, psixografik, geolokatsion yoki xulq-atvoriga asoslangan guruhlariga ajratish.

Shaxsiy kontent- Har bir mijoz uchun moslashtirilgan reklama, e-mail, mahsulot tavsiyalari.

Omnichel strategiya-Foydalanuvchi tajribasini yaxshilash uchun turli platformalar (veb-sayt, mobil Hlova, ijtimoiy tarmoqlar) o'rtasida uyg'unlik yaratish.

Shaxsiylashtirishning foydalari va qiyinchiliklari:⁹

| Foydalari | Qiyinchiliklari |
|---------------------------|--|
| Mijoz sadoqatini oshirish | Maxfiylik masalalari (GDPR, CCPA)_ |
| Sotuvni oshirish | To'g'ri ma'lumotlarni yig'ish muammosi |

⁶ <https://www.currentschoolnews.com/>

⁷ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

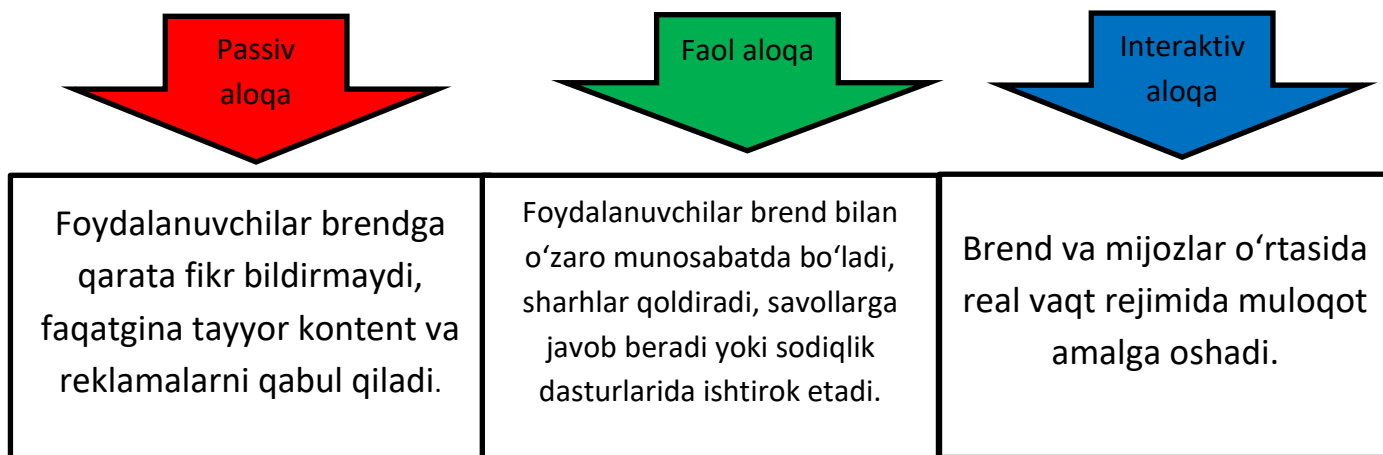
⁸ Muallif tomonidan ilmiy ma'lumotlarga asoslanib ishlab chiqilgan

⁹ Muallif tomonidan ilmiy ma'lumotlarga asoslanib ishlab chiqilgan

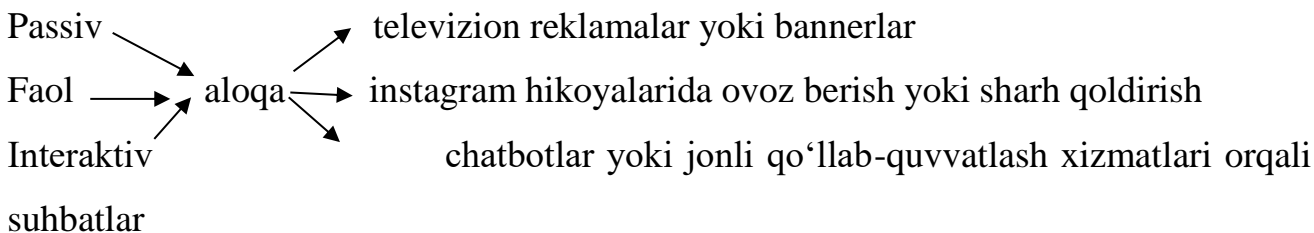
| | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| Marketing samaradorligini oshirish | Texnologik xarajatlar va resurslar |
|------------------------------------|------------------------------------|

Martech Zone platformasida kontent marketingi va shaxsiylashtirish bo'yicha turli maqolalar va tizimlar haqida ma'lumotlar mavjud.¹⁰

Foydalanuvchilarchilar bilan o`zaro aloqa turlari:¹¹



Misollar:



O`zbek korxonalarida misolida shaxsiylashtirilgan marketing:¹²

1. Uzum Market – Raqamli shaxsiylashtirilgan marketing

Strategiya:

- 1) Mijozlarning xarid tarixi va qidiruv natijalari asosida ularga mos mahsulotlar tavsiya qilinadi.
- 2) Foydalanuvchilarga shaxsiylashtirilgan chegirmalar va aksiyalar taklif qilinadi.
- 3) Telegram va SMS orqali individual takliflar yuboriladi.

O`zaro aloqa:

¹⁰ <https://martech.zone/content/>

¹¹ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

¹² Muallif tomonida ilmiy ma'lumotlarga asoslanib ishlab chiqilgan

Passiv aloqa – Foydalanuvchilar Uzum Market yuborgan reklama va tavsiyalarni qabul qiladi.

Faol aloqa – Xaridorlar mahsulotlarga sharh qoldirib, reyting berishi mumkin.

Interaktiv aloqa – Telegram boti va qo‘llab-quvvatlash xizmati orqali savollarga tezkor javob olish imkoni mavjud.

2. Beeline Uzbekistan – Shaxsiylashtirilgan tariflar va xizmatlar

Strategiya:

- 1) Mijozlarga foydalanuvchi odatlariga asoslangan individual tariflar taklif qilinadi.
- 2) Ilova orqali individual bonuslar va chegirmalar beriladi.

O‘zaro aloqa:

Passiv aloqa – Foydalanuvchilarga SMS yoki ilova orqali maxsus tariflar taklif qilinadi.

Faol aloqa – Mijozlar Beeline xizmatlariga sharh qoldirib, xizmat sifatini baholashi mumkin.

Interaktiv aloqa – Chat-bot va Call-center orqali foydalanuvchilar bilan doimiy aloqada bo‘lish.

3. Makro Supermarket – Mijoz sadoqatini oshirish dasturlari

Strategiya:

- 1) “Makro Club” sodiqlik dasturi orqali mijozlarga shaxsiylashtirilgan chegirmalar beriladi.
- 2) Ilova orqali individual aksiya va bonus tizimi joriy etilgan.
- 3) Har bir mijozga moslashtirilgan reklama taklif qilinadi.

O‘zaro aloqa:

Passiv aloqa – Mijozlarga ilova yoki SMS orqali chegirmalar haqida xabar beriladi.

Faol aloqa – Xaridorlar Makro ilovasida mahsulotlarni baholashi va sharh qoldirishi mumkin.

Interaktiv aloqa – Mijozlar Call-center yoki ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalar orqali do‘kon bilan muloqot qiladi.

4. Humo Pay – Shaxsiylashtirilgan to‘lov xizmatlari

Strategiya:

- 1) Mijozlarga shaxsiy to‘lov odatlari asosida cashback va chegirmalar taqdim etiladi.
- 2) Foydalanuvchilarga moslashgan reklama va takliflar yuboriladi.

O‘zaro aloqa:

Passiv aloqa – Mijozlarga email va push-xabarnomalar orqali yangi imkoniyatlar haqida ma’lumot beriladi.

Faol aloqa – Foydalanuvchilar xizmat sifatini baholab, fikr bildirishi mumkin.

Interaktiv aloqa – Ilova orqali qo‘llab-quvvatlash xizmati bilan bevosita aloqa qilish imkoni bor.

Xulosa:

Shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalari bugungi raqamli davrda mijozlar bilan samarali aloqa o‘rnatishning eng muhim vositalaridan biri hisoblanadi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, shaxsiylashtirish biznesga nafaqat mijoz sadoqatini oshirish, balki brend qiymatini mustahkamlash va savdo hajmini oshirish imkoniyatini ham beradi. Kelajakda marketingning bu yo‘nalishi yanada rivojlanib, sun’iy intellekt va katta ma’lumotlar (big data) orqali yanada samarali bo‘lishi kutilmoqda. Shunday qilib, kompaniyalar shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalarini joriy qilish orqali nafaqat raqobatbardoshligini oshirishi, balki mijozlar bilan samarali va doimiy aloqa o‘rnatishi ham mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
2. Peppers, D., & Rogers, M. (2017). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. John Wiley & Sons.
- Grewal, D., & Levy, M. (2018). Marketing. McGraw-Hill Education.
3. Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. Marketing Science, 33(2), 206-221.
4. Biesok, G., & Wyróbek, J. (2019). Personalization in Marketing: A New Trend or a Must?. Management Science Letters, 9(1), 47-56.



5. Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice: Why More is Less*. HarperCollins.
6. Gavrilova, T., & Alsufyev, A. (2021). Digital marketing and personalization: The impact of big data. *Journal of Marketing Analytics*, 9(3), 213-229.
7. O‘zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalar vazirligi. (2023). O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyot va marketing rivojlanishi bo‘yicha hisobot.
8. Uzum Market rasmiy veb-sayti (2024).
9. Beeline Uzbekistan rasmiy sayti. (2024).