



## MARKETING KANALLARINING MIJOZLAR BILAN MUNOSABATLARGA TA'SIRI

**Aqsungul Usenova Tenel qizi,**  
QQDU marketing talim yo'nalishi  
2-bosqich talabasi  
Ilmiy rahbar:

**Dawletmuratov Adilbay Mirzabaevich,**  
QQDU "Menejment va iqtisodiyot asoslari" kafedrası  
professor v.b., i.f.f.d (PhD), dotsent

### **Annotatsiya**

Ushbu ilmiy maqolada marketing kanallarining mijozlar bilan munosabatlarni shakllantirish va rivojlantirishdagi ahamiyati tadqiq etiladi. Xususan, raqamli va an'anaviy marketing kanallarining mijozlarni jalb qilish, ular bilan samarali muloqot o'rnatish va uzoq muddatli munosabatlarni saqlashdagi o'rni tahlil qilinadi. Tadqiqotda marketing kanallari orqali olinadigan ma'lumotlarning mijozlarni segmentatsiya qilish, personalizatsiyalangan xizmatlar ko'rsatish va mijozlar sadoqatini oshirishga ta'siri yoritilgan. Shuningdek, CRM tizimlari bilan integratsiya qilingan marketing kanallarining samaradorligi ilmiy jihatdan asoslanadi. Maqolada Qoraqalpog'iston Respublikasi sharoitida kichik biznes va uy sharoitida tadbirkorlik subyektlari misolida amaliy taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan. Olingan natijalar marketing strategiyalarini takomillashtirish va mijozlarga yo'naltirilgan boshqaruvni rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

**Kalit so'zlar:** marketing kanallari, mijozlar bilan munosabatlar, CRM, raqamli marketing, mijozlar sadoqati, segmentatsiya, personalizatsiya, kommunikatsiya, ijtimoiy tarmoqlar, marketing strategiyasi, xizmatlar bozori, mijoz tajribasi.



Zamonaviy iqtisodiyot sharoitida raqobatning keskinlashuvi va iste'molchilar xulq-atvorining o'zgarib borishi korxonalar oldiga mijozlar bilan samarali va barqaror munosabatlarni yo'lga qo'yish vazifasini qo'ymoqda. Ayniqsa, marketing kanallarining xilma-xillashuvi va raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi mijozlar bilan aloqalarni boshqarishda yangi yondashuvlarni talab etmoqda. Bugungi kunda korxonalar nafaqat mahsulot yoki xizmatni taklif etish, balki mijozlar bilan uzoq muddatli hamkorlikni shakllantirishga intilmoqda.

Marketing kanallari - bu korxonalar va mijoz o'rtasidagi asosiy kommunikatsiya vositasi bo'lib, ular orqali axborot uzatiladi, ehtiyojlar aniqlanadi va o'zaro ishonch mustahkamlanadi. Raqamli platformalar, xususan Instagram, Telegram va Facebook kabi ijtimoiy tarmoqlar mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot qilish, tezkor fikr almashish va shaxsiylashtirilgan takliflar berish imkonini kengaytirmoqda. Bu esa o'z navbatida mijozlar qoniqishini oshirish va ularning sadoqatini mustahkamlashda muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

Shu bilan birga, marketing kanallarining samaradorligi ularni mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlari, ya'ni CRM bilan uyg'unlashtirish darajasiga ham bog'liq. Zamonaviy CRM yechimlari, masalan Salesforce CRM yoki HubSpot CRM, marketing kanallari orqali kelib tushgan ma'lumotlarni tahlil qilish, mijozlarni segmentatsiyalash va individual yondashuvni ta'minlash imkonini beradi.

Mazkur mavzuning dolzarbligi shundaki, marketing kanallarining mijozlar bilan munosabatlarga ta'sirini chuqur o'rganish korxonalarga o'z marketing strategiyalarini takomillashtirish, raqobatbardoshlikni oshirish va bozorda barqaror o'rin egallash imkonini yaratadi. Ayniqsa, Qoraqalpog'iston Respublikasi sharoitida kichik biznes va uy sharoitida tadbirkorlik subyektlari



uchun samarali marketing kanallarini tanlash va ulardan maqsadli foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

Shu munosabat bilan ushbu maqolaning asosiy maqsadi marketing kanallarining mijozlar bilan munosabatlarga ta'sirini nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilish hamda ushbu jarayonni takomillashtirish bo'yicha ilmiy asoslangan taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Ushbu tadqiqotda quyidagi ilmiy usullardan foydalanildi:

- Tahlil va sintez usuli – marketing kanallarining mijozlar bilan munosabatlarga ta'sirini o'rganishda
- Statistik tahlil – marketing samaradorligini baholashda
- So'rovnoma (survey) – mijozlar fikrini aniqlashda
- Taqqoslash usuli – turli marketing kanallarining samaradorligini solishtirishda

Tadqiqot obyekti sifatida Qoraqalpog'iston Respublikasida faoliyat yuritayotgan kichik biznes subyektlari tanlab olindi. Tadqiqot jarayonida raqamli marketing kanallari va an'anaviy marketing vositalarining mijozlar bilan aloqalarga ta'siri kompleks baholandi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, marketing kanallari mijozlar bilan munosabatlarga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi.

#### **Asosiy natijalar:**

- ***Raqamli marketing kanallari ustunligi.*** Telegram va Instagram orqali mijozlar bilan tezkor va samarali aloqa o'rnatish imkoniyati yuqori ekanligi aniqlandi.
- ***Mijozlar sadoqatining oshishi.*** Doimiy aloqa va shaxsiylashtirilgan takliflar mijozlarning qayta xarid qilish ehtimolini oshiradi.
- ***Segmentatsiyaning ahamiyati.*** Marketing kanallari orqali olingan ma'lumotlar mijozlarni guruhlariga ajratish va maqsadli marketingni amalga oshirish imkonini beradi.



- **CRM integratsiyasining samarasi.** CRM tizimlari bilan integratsiyalashgan marketing faoliyati mijozlar bilan ishlash samaradorligini sezilarli oshiradi.

Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, marketing kanallari nafaqat mijozlarni jalb qilish vositasi, balki ular bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishning asosiy instrumenti hisoblanadi. Ayniqsa, raqamli marketing kanallarining rivojlanishi mijozlar bilan individual yondashuvni ta'minlash imkonini bermoqda.

Biroq, Qoraqalpog'iston sharoitida ayrim muammolar mavjud:

- Raqamli savodxonlik darajasining pastligi
- Internet infratuzilmasining yetarli darajada rivojlanmaganligi
- CRM tizimlaridan foydalanishning cheklanganligi

Shu bois marketing kanallaridan samarali foydalanish uchun kompleks yondashuv talab etiladi.

Qoraqalpog'iston Respublikasi sharoitida kichik biznes va uy sharoitida tadbirkorlikni rivojlantirishda marketing kanallaridan samarali foydalanish va mijozlar bilan barqaror munosabatlarni shakllantirish muhim ahamiyat kasb etadi.

### **Xulosa va tavsiyalar**

Marketing kanallari mijozlar bilan munosabatlarni shakllantirish va rivojlantirishda muhim ahamiyatga ega. Ular orqali mijozlar bilan samarali aloqa o'rnatish, ularning ehtiyojlarini aniqlash va sadoqatini oshirish mumkin. Raqamli marketing kanallarining rivojlanishi ushbu jarayonni yanada jadallashtirmoqda.

Qoraqalpog'iston sharoitida marketing kanallaridan samarali foydalanish kichik biznes va uy sharoitida tadbirkorlik subyektlari uchun katta imkoniyatlar yaratadi. Ayniqsa, raqamli marketing, CRM tizimlari va kooperatsiya asosida faoliyat yuritish orqali mijozlar bilan barqaror munosabatlarni shakllantirish va daromadlarni oshirish mumkin.



## Tavsiyalar

- Kichik biznes subyektlarida raqamli marketing kanallaridan keng foydalanish;
- CRM tizimlarini joriy etish va rivojlantirish;
- Mijozlar ma'lumotlar bazasini shakllantirish;
- Marketing strategiyalarini segmentatsiya asosida ishlab chiqish;
- Tadbirkorlar uchun marketing va CRM bo'yicha treninglar tashkil etish.

## Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Philip Kotler, Keller K. L. Marketing Management. – 15th ed. – Pearson Education, 2016.
2. Philip Kotler, Armstrong G. Principles of Marketing. – 17th ed. – Pearson, 2018.
3. Adrian Payne. Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management. – Butterworth-Heinemann, 2006.
4. V. Kumar, Reinartz W. Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. – Springer, 2018.
5. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – Pearson, 2020.
6. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. – Routledge, 2019.
7. World Bank. Digital Economy for Development Report. – 2021.
8. Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари. – [www.stat.uz](http://www.stat.uz)