



International Conference of Economics, Finance and Accounting Studies

International Conference of Economics, Finance and Accounting Studies is a double-blind peer-reviewed, open-access journal published to reach excellence on the scope. It considers scholarly, research-based articles on all aspects of economics, finance and accounting. As an international congress aimed at facilitating the global exchange of education theory, contributions from different educational systems and cultures are encouraged. It aims to provide a forum for all researchers, educators, educational policy-makers and planners to exchange invaluable ideas and resources.

Raqamli Marketingda Shaxsiylashtirish Strategiyalari Va Ularning Samaradorligi

Saydalimova Ozoda Gulomjon qizi
Gulistan State University

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamli marketingda shaxsiylashtirish strategiyalarining nazariy asoslari va amaliy qo'llanilishi tahlil qilingan. So'nggi yillarda iste'molchilar xatti-harakatlari, ularning ehtiyoj va qiziqishlari tubdan o'zgarib, an'anaviy reklama usullari samarasiz bo'lib bormoqda. Shu sababli shaxsiylashtirish strategiyalari kompaniyalar uchun nafaqat xaridlarni ko'paytirish, balki brendga bo'lgan ishonchni mustahkamlash vositasi sifatida ham katta ahamiyat kasb etmoqda. Tadqiqot metodologiyasi sifatida kontent-tahlil, qiyosiy tahlil va xalqaro kompaniyalar tajribasi o'rganildi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, shaxsiylashtirilgan marketing kampaniyalari oddiy reklamalarga nisbatan 30–40 foizga yuqori samaradorlik beradi. Shuningdek, shaxsiylashtirishda sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar (Big Data) va algoritmik tizimlardan foydalanishning afzalliklari va xavflari ko'rsatib berildi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, shaxsiylashtirish, sun'iy intellekt, big data, iste'molchi xulqi, samaradorlik.

Kirish

Hozirgi globallashuv sharoitida raqamli texnologiyalar hayotimizning deyarli barcha jabhalariga chuqur kirib bormoqda va marketing sohasi ham bundan mustasno emas. Internet va mobil texnologiyalar asosida shakllangan yangi bozor muhitida kompaniyalar o'z mahsulot va xizmatlarini iste'molchilarga yetkazishda innovatsion yondashuvlardan foydalanishga majbur bo'lmoqda (Kotler et al., 2021). An'anaviy reklama vositalari, masalan televideniye, radio va tashqi reklama, endi zamonaviy iste'molchilar talablariga yetarlicha javob bera olmaydi, chunki ular keng auditoriyani qamrab olsada, individual ehtiyoj va qiziqishlarni hisobga olmaydi (Smith, 2020). Shu sababli, shaxsiylashtirilgan marketing raqamli iqtisodiyotda eng dolzarb strategiyalardan biriga aylandi. Shaxsiylashtirish mahsulot, xizmat yoki reklama xabarlarini iste'molchi xatti-harakati, qiziqishi, xarid tarixi va joylashuviga moslashtirish jarayonini anglatadi va mijoz bilan individual munosabat o'rnatish imkonini beradi (Wedel & Kannan, 2016). Masalan, Amazon, Netflix va Spotify kabi platformalar shaxsiylashtirish strategiyalarini muvaffaqiyatli qo'llab, foydalanuvchilarga qiziqishlariga mos tavsiyalar taqdim etmoqda va shu orqali mijoz qoniqishini yuqori darajaga ko'tarmoqda (Chen & Lu, 2020). Shaxsiylashtirishning dolzarbligi bir nechta omillar bilan bog'liq bo'lib, avvalo, iste'molchi xulqidagi o'zgarishlar bilan izohlanadi, chunki zamonaviy xaridor individual yondashuvni talab qiladi. Tadqiqotlarga ko'ra,

mijozlarning 80 foizdan ortig‘i shaxsiylashtirilgan reklama va takliflarni ijobiy qabul qiladi (Accenture, 2018). Bundan tashqari, texnologik taraqqiyot — sun‘iy intellekt, Big Data va mashina o‘rganishi kabi vositalar — iste‘molchilar haqidagi katta hajmdagi ma‘lumotlarni tahlil qilish imkonini yaratdi (Davenport & Ronanki, 2018). Bozordagi kuchli raqobat ham kompaniyalarni shaxsiylashtirishni samarali qo‘llashga majbur qilmoqda (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Shu bilan birga, shaxsiylashtirilgan xizmatlar brend sodiqligini oshiradi, mijozlarni kompaniya bilan yanada mustahkam bog‘laydi va ularning uzoq muddatli hamkorligini ta‘minlaydi (Lemon & Verhoef, 2016). Mazkur tadqiqotning asosiy maqsadi raqamli marketingda shaxsiylashtirish strategiyalarining nazariy va amaliy jihatlarini o‘rganish, ularning samaradorligini tahlil qilish hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iboratdir. Tadqiqot jarayonida shaxsiylashtirish tushunchasining ilmiy asoslari aniqlanadi, uning strategiyalari tasniflanadi, samaradorlik mezonlari ishlab chiqiladi, xalqaro tajriba tahlil qilinadi va istiqboldagi muammolar hamda imkoniyatlar baholanadi. Shu bilan birga, ilmiy yangilik sifatida, shaxsiylashtirish strategiyalari nafaqat nazariy jihatdan, balki real kompaniyalar amaliyoti misolida ham o‘rganiladi. Shuningdek, shaxsiylashtirish samaradorligini baholash mezonlari ishlab chiqilib, ularning qo‘llanish doirasi aniqlashtiriladi (Kotler et al., 2021; Smith, 2020).

Asosiy qism

Ushbu tadqiqotda qiyosiy tahlil, kontent-tahlil, so‘rovnoma va statistik tahlil metodlaridan foydalanildi. Xalqaro kompaniyalar, jumladan Amazon, Netflix, Google va Spotify tajribasi o‘rganilib, ilmiy maqolalar, xalqaro marketing hisobotlari hamda onlayn reklama kampaniyalari kontent-analiz asosida tahlil qilindi (Smith, 2020; Kumar et al., 2021). Shu bilan birga, 200 nafar iste‘molchidan iborat guruhda so‘rovnoma o‘tkazilib, ularning shaxsiylashtirilgan marketingga bo‘lgan munosabatlari o‘rganildi, statistik tahlillar esa konversiya, ROI va mijozni ushlab qolish kabi ko‘rsatkichlarga tayangan holda amalga oshirildi (Johnson & Lee, 2019). Olingan natijalar shuni ko‘rsatdiki, shaxsiylashtirish marketing fanida “1-to-1 marketing” yoki “mass customization” tushunchalari bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib, uning asosiy g‘oyasi har bir mijozni alohida segment sifatida ko‘rib chiqishga qaratilgan (Peppers & Rogers, 2016). Bunday yondashuv kompaniya va iste‘molchi o‘rtasida individual munosabatlarni shakllantirib, uzoq muddatli hamkorlik uchun zamin yaratadi. Shaxsiylashtirish strategiyalariga kontent shaxsiylashtirish, mahsulot tavsiyalari, e-mail marketing, geolokatsiyaga asoslangan yondashuvlar hamda ijtimoiy tarmoqlarda targeting kiradi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Masalan, Amazon, Netflix va Spotify tavsiya tizimlari foydalanuvchilarning xarid yoki ko‘rish tarixiga asoslanib, sotuvlarni 30–40 foizga oshirishi isbotlangan (Gómez-Urbe & Hunt, 2016). Shuningdek, shaxsiylashtirilgan e-mail kampaniyalari oddiy xabarlariga qaraganda 6 baravar samarali bo‘lgani qayd etilgan (Mailchimp, 2022). Geolokatsiyaga asoslangan marketing esa mijozning joylashuvini hisobga olib, maxsus chegirmalar taqdim etish imkonini beradi, Facebook va Instagram kabi platformalar esa foydalanuvchilarning yoshi, jinsi va qiziqishlariga qarab reklama ko‘rsatadi (Kaplan & Haenlein, 2020). Samaradorlikni baholashda konversiya darajasi, mijozni ushlab qolish ko‘rsatkichi, ROI va mijoz qoniqishi kabi mezonlar qo‘llanildi. So‘rovnoma natijalariga ko‘ra, respondentlarning 72 foizi shaxsiylashtirilgan reklama va takliflardan mamnunligini bildirgan, 18 foizi neytral, 10 foizi esa salbiy fikr bildirgan. Biroq, tadqiqot shaxsiylashtirish bilan bog‘liq qator muammolarni ham ko‘rsatdi. Jumladan, maxfiylik va xavfsizlik masalalari hal qilinmagan bo‘lib, foydalanuvchilar o‘z ma‘lumotlaridan noto‘g‘ri foydalanilishidan xavotirda, Yevropa Ittifoqida qabul qilingan GDPR qonuni esa bu masalani tartibga solishga xizmat qilmoqda (European Commission, 2018). Mashina o‘rganish algoritmlarida yuzaga keladigan xatoliklar ba‘zan foydalanuvchilarni noto‘g‘ri segmentlarga kiritib, reklama samaradorligini kamaytiradi (Chen et al., 2021). Bundan tashqari, sun‘iy intellekt va Big Data texnologiyalarini joriy etish kichik bizneslar uchun katta xarajatlarni talab qilmoqda. Shunga qaramay, yirik kompaniyalar shaxsiylashtirishdan voz kecha olmaydi, chunki u nafaqat savdo hajmini oshiradi, balki brend sodiqligini mustahkamlaydi (Lemon & Verhoef, 2016).

Xulosa

Raqamli marketing sharoitida shaxsiylashtirish strategiyalari iste'molchilar bilan samarali muloqot qilishning eng muhim vositalaridan biri hisoblanadi. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, shaxsiylashtirish strategiyalari quyidagi asosiy natijalarga olib keladi:

Savdo hajmining o'sishi. Shaxsiylashtirilgan mahsulot tavsiyalari va reklama kampaniyalari konversiya darajasini 30–40 foizga oshiradi.

Mijoz sodiqligi va qoniqishini mustahkamlash. Shaxsiylashtirilgan kontent mijozning kompaniyaga bo'lgan ishonchini kuchaytiradi.

Marketing xarajatlarining optimallashtirilishi. To'g'ri segmentatsiya orqali ortiqcha reklama xarajatlari kamayadi.

Innovatsion texnologiyalardan samarali foydalanish. Sun'iy intellekt, Big Data va mashina o'rganishi shaxsiylashtirish jarayonining samaradorligini oshiradi.

Biroq, shaxsiylashtirishda ayrim muammolar ham mavjud – mijoz ma'lumotlarini himoya qilish, algoritmik xatoliklar va texnologiyalarni joriy etish xarajatlari. Shu bois kompaniyalar shaxsiylashtirish strategiyalarini ishlab chiqishda balansni saqlashi, ya'ni bir tomondan mijoz ehtiyojlarini to'liq qondirishi, boshqa tomondan esa ma'lumot xavfsizligini ta'minlashi lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler F., Keller K. L. Marketing menejment. – T.: “Iqtisodiyot”, 2018. (o'zbek tiliga tarjima nashri)
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Raqamli marketing. – Toshkent: “Innovatsiya ziyo”, 2021.
3. Karimov I. A. Yuksak ma'naviyat – yengilmas kuch. – Toshkent: Ma'naviyat, 2008.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Raqamli iqtisodiyotni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PQ–3832-son qarori, 2018 yil 3 iyul.
5. Normatov R. Marketing strategiyalari: nazariya va amaliyot. – Samarqand: SamISI nashriyoti, 2020.
6. Saidov S. Zamonaviy marketingda raqamli texnologiyalar. – Toshkent: “Iqtisod-moliya”, 2022.
7. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Elektron tijoratni rivojlantirish to'g'risida”gi qarori, 2020 yil.
8. Statistika qo'mitasi ma'lumotlari: www.stat.uz
9. To'xtayev A. Raqamli transformatsiya va biznes jarayonlari. – Buxoro: BuxDU, 2021.
10. O'zbekiston Respublikasi Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi hisobotlari, 2022.