

OMNIKANAL MARKETING VA ISTE'MOLCHILAR XULQ-ATVORI: RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA KANAL INTEGRATSIYASI VA MIJOZ TAJRIBASINING KOMPLEKS TAHLILI

Matniyozov Murodjon

Ma'mun universiteti

“Biznesni boshqarish” kafedrası dotsenti

ORCID: 0000-0001-6233-2383

E-mail: murodjon.matniyozov@outlook.com

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot omnikanal marketing strategiyalari va iste'molchilar xulq-atvorining o'zaro munosabatini raqamli transformatsiya sharoitida o'rganadi. Tadqiqotda kanal integratsiyasi, mijoz tajribasi (customer experience), xarid niyati va iste'molchi sadoqati o'rtasidagi murakkab munosabatlar tizimli ravishda tahlil qilingan. O'zbekiston va Markaziy Osiyo perakanda sektori misolida o'tkazilgan miqdoriy tadqiqotda 400 nafar respondentdan tarkibiy tenglamalar modeli (SEM-Structural Equation Modeling) yordamida ma'lumotlar to'plangan va qayta ishlangan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, omnikanal integratsiyasi iste'molchilar xarid niyatiga $\beta = 0.487$ ($p < 0.001$) darajasida ijobiy va statistik jihatdan sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Mijoz tajribasi omnikanal sadoqatining eng kuchli bashoratchi omili sifatida aniqlangan bo'lib, $\beta = 0.563$ ($p < 0.001$) koeffitsiyentiga ega. Raqamli transformatsiya omnikanal samaradorligini oshirishda muhim rol o'ynashi tasdiqlangan. Tadqiqot natijalari ilmiy adabiyotga muhim hissa qo'shib, amaliy tadbirkorlik faoliyati uchun strategik tavsiyalar beradi.

Kalit so'zlar: omnikanal marketing, iste'molchilar xulq-atvori, mijoz tajribasi, kanal integratsiyasi, raqamli transformatsiya, xarid niyati, iste'molchi sadoqati

Abstract

This study examines the relationship between omnichannel marketing strategies and consumer behavior in the context of digital transformation. The research systematically analyzes the complex relationships among channel integration, customer experience, purchase intention, and consumer loyalty. A quantitative study was conducted based on the retail sector of Uzbekistan and Central Asia, involving 400 respondents, and the collected data were processed using Structural Equation Modeling (SEM). The research findings indicate that omnichannel integration has a positive and statistically significant effect on consumers' purchase intention at the level of $\beta = 0.487$ ($p < 0.001$). Customer experience was identified as the strongest predictor of omnichannel loyalty, with a coefficient of $\beta = 0.563$ ($p < 0.001$). The study also confirms that digital transformation plays a crucial role in enhancing omnichannel effectiveness. The findings contribute significantly to the academic literature and provide strategic recommendations for practical business activities.

Keywords: Omnichannel marketing, consumer behavior, customer experience, channel integration, digital transformation, purchase intention, consumer loyalty.

Аннотация

Данное исследование рассматривает взаимосвязь между стратегиями омниканального маркетинга и поведением потребителей в условиях цифровой трансформации. В работе систематически анализируются сложные взаимосвязи между интеграцией каналов, клиентским опытом (customer experience), намерением совершить покупку и лояльностью потребителей. Количественное исследование, проведенное на примере розничного сектора Узбекистана и Центральной Азии, охватило 400 респондентов, а собранные данные были обработаны с использованием модели структурных уравнений (SEM-Structural Equation Modeling). Результаты исследования показывают, что омниканальная интеграция оказывает положительное и статистически значимое влияние на намерение потребителей совершить покупку на уровне $\beta = 0.487$ ($p < 0.001$). Клиентский опыт был определен как наиболее сильный фактор прогнозирования омниканальной лояльности с коэффициентом $\beta = 0.563$ ($p < 0.001$). Также подтверждено, что цифровая трансформация играет важную роль в повышении эффективности омниканальных стратегий. Результаты исследования вносят значительный вклад в научную литературу и предоставляют стратегические рекомендации для практической предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: Омниканальный маркетинг, поведение потребителей, клиентский опыт, интеграция каналов, цифровая трансформация, намерение совершить покупку, лояльность потребителей.

KIRISH

Zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida iste'molchilar xarid jarayonida bir nechta kanallardan mobil ilovalardan, veb-saytlardan, ijtimoiy tarmoqlardan va fizik do'konlardan bir vaqtning o'zida foydalanish tendensiyasi tobora kuchayib bormoqda. Ushbu holat marketing amaliyotida "omnikanal" yoki ko'p kanallilik fenomenining paydo bo'lishiga va rivojlanishiga zamin yaratdi [1]. Omnikanal marketing bu faqat turli kanallar mavjudligi emas, balki ularning seamless (uzluksiz) va integratsiyalashgan tarzda birgalikda ishlashi hisoblanadi [2].

Jahon perakanda bozorining tez sur'atlar bilan rivojlanishi va COVID-19 pandemiyasi tufayli yuzaga kelgan tizimli o'zgarishlar natijasida omnikanal strategiyalari iste'molchilar bilan muloqot o'rnatishning dominant shakliga aylandi. McKinsey va Company ma'lumotlariga ko'ra, omnikanal xaridorlar an'anaviy xaridorlarga nisbatan 10-15% ko'proq xarid hajmiga ega va ularning o'rtacha umr bo'yi qiymati (Customer Lifetime Value) sezilarli darajada yuqoriroqdir [3]. Shunga qaramay, O'zbekiston va umuman Markaziy Osiyo mintaqasida ushbu fenomenini o'rganuvchi empirik tadqiqotlar hali ham juda cheklangan darajada qolmoqda.

Ilmiy adabiyotlarda omnikanal marketing sohasidagi tadqiqotlarning asosiy ziddiyatli masalasi kanal integratsiyasining iste'molchilar xulq-atvoriga ta'sir mexanizmi yetarlicha ochib berilmaganligidir. Bir tomondan, bir qator olimlar kanal integratsiyasi mijoz tajribasini boyitib, sadoqatni oshirishi mumkinligini ta'kidlasha, boshqa tadqiqotchilar [4] juda ko'p kanallarning iste'molchilar uchun murakkablik va ortiqcha ma'lumot yukini keltirib chiqarishi mumkinligini ogohlantiradi. Ushbu

tadqiqotning asosiy maqsadi omnikanal marketing integratsiyasi, raqamli transformatsiya, mijoz tajribasi va iste'molchilar xulq-atvori o'rtasidagi munosabatlarni tarkibiy tenglamalar modeli (SEM) yordamida empirik jihatdan tekshirish va mintaqaviy kontekstda tasdiqlashdir. Tadqiqot quyidagi ilmiy savollarga javob berishga yo'naltirilgan: (1) Omnikanal integratsiyasi iste'molchilar xarid niyatiga qanday ta'sir ko'rsatadi? (2) Mijoz tajribasi omnikanal sadoqati uchun vositachi rol o'ynaydimi? (3) Raqamli transformatsiya omnikanal marketing samaradorligini qanday belgilaydi? (4) Iste'molchi xulq-atvori demografik omillar kontekstida qanday farqlanadi?

ADABIYOTLAR SHARHI

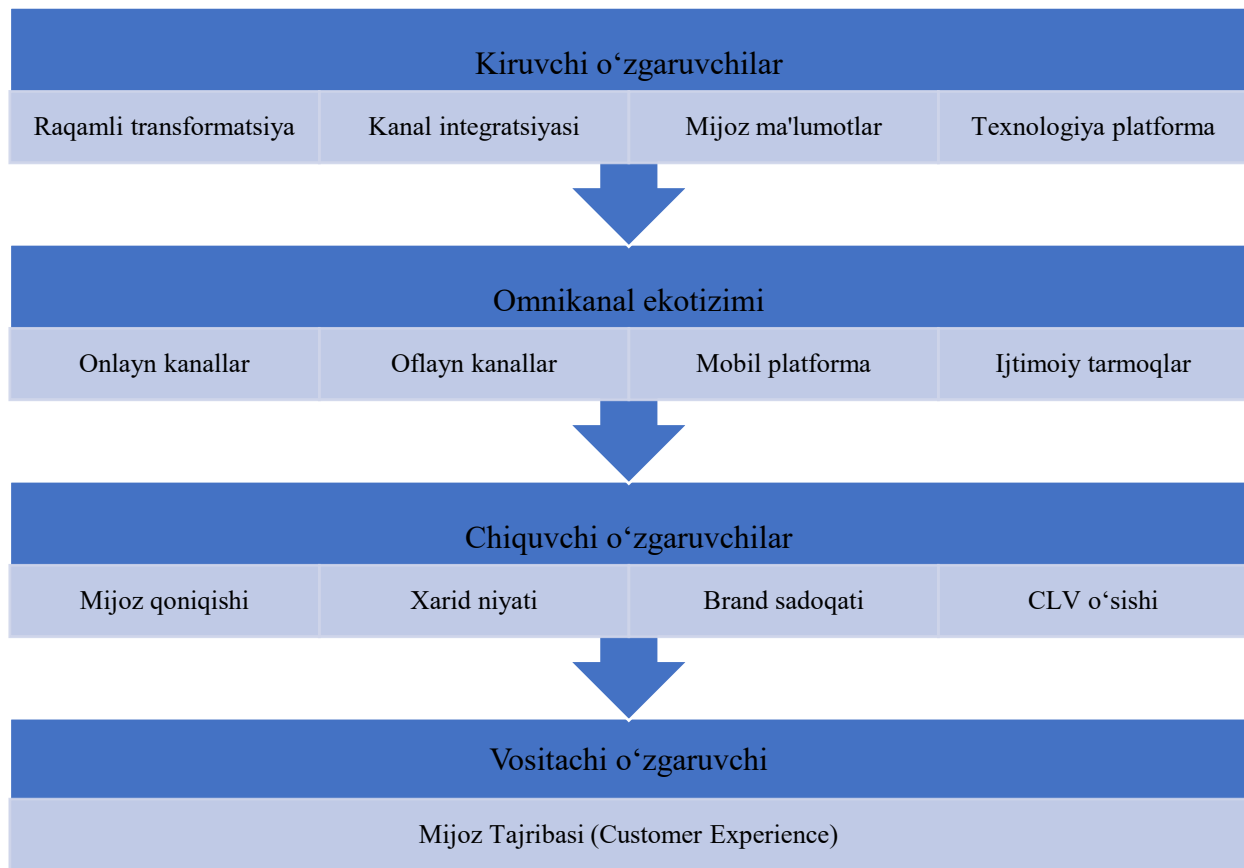
Omnikanal marketing tushunchasi dastlab perakanda sohasida paydo bo'lib [5], keyinchalik barcha tarmoqlarda keng qo'llanila boshladi. Multichannel va cross-channel yondashuvlaridan farqli o'laroq, omnikanal marketing barcha xarid nuqtalari va kanallari o'rtasida to'liq uzluksizlikni ta'minlashni ko'zda tutadi [2]. Verhoef va boshqalar omnikanal retailing kontsepsiyasini sinchkovlik bilan o'rganib, uni "mavjud va kelajakdagi barcha kanallar va mijozlar bilan aloqa nuqtalarini boshqarishning sinergetik yondashuvi" deb ta'rifladilar [3]. Ilmiy adabiyotning tahlili shuni ko'rsatadiki, omnikanal tadqiqotlari uch asosiy yo'nalishda rivojlanib kelmoqda: birinchidan, kanal integratsiyasining texnik va operatsion jihatlari [6]; ikkinchidan, iste'molchilar tajribasi va xulq-atvori [3]; uchinchidan, raqamli texnologiyalar va ma'lumotlar tahlilining roli [7]. Ushbu tadqiqot asosan ikkinchi va uchinchi yo'nalishni qamrab oladi.

Mijoz tajribasi kontsepsiyasi Pine va Gilmore tomonidan kiritilgan "Experience Economy" nazariyasiga tayanadi [8]. Zamonaviy omnikanal kontekstida mijoz tajribasi iste'molchining barcha kanal va sensorli nuqtalar orqali brendlar bilan o'zaro muloqoti jarayonida yuzaga keladigan kognitiv, affektiv, sensorli va xulq-atvoriy reaksiyalarning yig'indisi sifatida ta'riflanadi [3]. Neslin va boshqalar iste'molchilarning kanal tanlovi motivlarini o'rganib, qulaylik, narx transparentligi va sifat nazoratini asosiy omillar sifatida aniqlagan. Keyingi yillarda xizmat dominantlik mantig'i (Service-Dominant Logic) asosidagi yondashuvlar omnikanal mijoz tajribasi tadqiqotlari uchun yangi nazariy zamin bo'lib xizmat qilmoqda [4]. Ushbu nazariya mijozni passiv qabul qiluvchi sifatida emas, balki qiymat yaratish jarayonining faol ishtirokchisi sifatida ko'radi bu omnikanal ekotizimlari uchun ayniqsa dolzarb.

Raqamli transformatsiya omnikanal strategiyalari uchun texnologik infratuzilmani yaratib beradi. Hossain va boshqalar raqamli transformatsiya va omnikanal marketing o'rtasidagi munosabatni o'rganib, Big Data tahlili, AI-based personalizatsiya va IoT integratsiyasining iste'molchilar tajribasini tubdan o'zgartirish qobiliyatiga ega ekanligini ko'rsatdi [8]. Breugelmans va Campo tadqiqotida onlayn va oflayn kanallar o'rtasidagi narx va assortiment muvofiqligi iste'molchilar qoniqishiga bevosita va ijobiy ta'sir ko'rsatishi empirik jihatdan tasdiqlangan.

Huang va Sarigollu omnikanal kontekstida iste'molchilar xulq-atvorini prognozlash uchun machine learning yondashuvlarini qo'llagan va bu metodlar an'anaviy statistik modellarga nisbatan 23% yuqori bashorat aniqligini ta'minlashini

ko'rsatgan [9]. Ushbu natijalar raqamli texnologiyalarning omnikanal tadqiqotlarida o'sib borayotgan ahamiyatini aks ettiradi.



1-rasm. Omnikanal marketing konseptual modeli¹

Ushbu tadqiqotda ishlab chiqilgan konseptual model to'rtta asosiy nazariy poydevorga tayanadi: (1) Technology acceptance model (TAM) Davis; (2) service quality servqual modeli Parasuraman va boshqalar; (3) Stimulus-Organism-Response (S-O-R) nazariyasi Mehrabian & Russell (1974); va (4) Customer Journey kartasi Lemon & Verhoef. Ushbu nazariy integratsiya omnikanal kontekstda iste'molchilar xulq-atvorini yaxlit tushunish imkonini beradi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot post-positivist epistemologik paradigmaga asoslanib, miqdoriy (quantitative) tadqiqot dizaynidan foydalanadi. Tasdiqlash (confirmatory) yondashuvi qo'llanilib, nazariy jihatdan asoslangan gipotezalar empirik ma'lumotlar orqali tekshirildi. Tadqiqotning asosiy metodologik vositasi sifatida tarkibiy tenglamalar modeli (SEM - Structural Equation Modeling) tanlandi, chunki bu metod kuzatilgan va kuzatilmagan o'zgaruvchilar o'rtasidagi murakkab munosabat tuzilmalarini bir vaqtning o'zida baholash imkonini beradi [10].

Adabiyotlar sharhi va konseptual freymvork asosida quyidagi beshta asosiy gipoteza shakllantirildi:

¹ Muallif ishlanmasi

1-jadval
Tadqiqot gipotezalari¹

Gipoteza	Tavsif	Yo'nalish	Manba
H1	Omnikanal integratsiyasi iste'molchilar xarid niyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi	(+)	Verhoef et al. (2015)
H2	Mijoz tajribasi omnikanal sadoqatini ijobiy bashorat qiladi	(+)	Lemon & Verhoef (2016)
H3	Kanal muvofiqligi iste'molchilar qoniqishini oshiradi	(+)	Zhang et al. (2018)
H4	Raqamli transformatsiya omnikanal marketing samaradorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi	(+)	Hossain et al. (2020)
H5	Iste'molchi xulq-atvori omnikanal ekotizimlari kontekstida sezilarli darajada farqlanadi	(±)	Lazaris et al. (2021)

*Izoh: OI - Omnikanal Integratsiya; CX - Mijoz Tajribasi; KC - Kanal Muvofiqligi; (+) - ijobiy yo'nalish bashorat qilinmoqda; (±) - har ikki yo'nalish mumkin. ** $p < 0.01$ darajasida statistik ahamiyatli.*

Tadqiqot aholisi sifatida O'zbekistonda kamida bir marta onlayn va oflayn xarid qilgan 18 yoshdan yuqori iste'molchilar belgilandi. Namuna hajmi G*Power 3.1 dasturida hisoblab chiqildi: SEM uchun tavsiya etilgan minimum 200 kuzatish va multiplikator $\alpha = 0.05$, kuch = 0.80 parametrlari asosida $N = 385$ minimal namuna hajmi aniqlandi. Respondentlar sonini 400 ga yetkazish orqali ushbu talab ortiqcha bajarildi.

Tanlab olish usuli sifatida stratified purposive sampling (tabaqalashtirilgan maqsadli tanlab olish) qo'llandi. Respondentlar uchta asosiy shaharda Toshkent, Samarqand va Xorazm viloyatida to'plandi. Ma'lumotlar 2024-yilning mart-may oylarida onlayn anketalar (Google Forms va Typeform platformalari) va yuzma-yuz so'rovlar orqali yig'ildi. Javob berish darajasi (response rate) 78.4% ni tashkil etdi (tarqatilgan: 510, yaroqli qaytarilgan: 400).

O'lchov vositalari

Barcha o'lchov shkalari oldingi empirik tadqiqotlardan moslashtirildi va O'zbekiston kontekstiga adaptatsiya qilindi. Omnikanal integratsiya o'lchovi Verhoef va boshqalar ko'p o'lchamli shkalasiga asoslandi (5 element). Mijoz tajribasi Lemon va Verhoefning CX o'lchovidan foydalanildi (6 element). Kanal muvofiqligi uchun Zhang va boshqalar shkalasi qo'llandi (4 element). Barcha elementlar 7 ballik Likert shkalasida (1 = qat'iyon rozi emasman, 7 = qat'iyon roziman) o'lchandi. Anket so'rovnomasi dastlab ingliz tilida tuzildi, so'ngra parallel back-translation usuli yordamida o'zbek tiliga tarjima qilindi va tarjimaning adekvatligi ekspertlar tomonidan tasdiqlandi.

Ma'lumotlarni Tahlil Qilish Usullari

¹ Manbalar asosida muallif ishlanmasi

Ma'lumotlar tahlili ikki bosqichda amalga oshirildi: deskriptiv statistika va ishonchlilik tahlili (SPSS 28.0) hamda tarkibiy tenglamalar modeli (AMOS 28.0). Birinchi bosqichda eksplorativ faktorial tahlil (EFA), Cronbach alfa koeffitsienti va item-total korrelyatsiyalar hisoblab chiqildi. Ikkinchi bosqichda tasdiqlash faktorial tahlili (CFA) va to'liq SEM modeli baholandi. Modelning mos kelish indeklari sifatida χ^2/df , RMSEA, CFI, TLI, SRMR va GFI qo'llandi. Bootstrap usuli (5000 takrorlash) orqali bilvosita ta'sir va mediatsiya natijalari tekshirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Respondentlarning demografik tavsifi

2-jadval

Respondentlarning demografik tafsilotlari¹ (N = 400)

Ko'rsatkich	Kategoriya	Soni (n)	Foizda
Jins	Erkak	193	48.3
	Ayol	207	51.8
Yosh	18 -25	118	29.5
	26 -35	142	35.5
	36 -45	96	24.0
	46dan ortiq	44	11.0
Ta'lim	Bakalavriat	164	41.0
	Magistratura	148	37.0
	Boshqa	88	22.0
Online xarid tajribasi	1 -2 yil	82	20.5
	3 -5 yil	198	49.5
	5+ yil	120	30.0

Izoh: Ma'lumotlar anket so'rovnomasi asosida to'plangan (2026, mart -may). Foizlar yaxlitlash sababli 100 ga to'g'ri kelmasligi mumkin.

2-jadvaldan ko'rinib turibdiki, namuna jins bo'yicha deyarli teng taqsimlangan (erkaklar 48.3%, ayollar 51.8%). Yosh taqsimoti ko'rsatkichlari respondentlarning asosiy qismini (65%) 18 -35 yosh oralig'idagi iste'molchilar tashkil etishini ko'rsatadi, bu esa raqamli savdo platformalari faol foydalanuvchilarining asosiy demografik guruhi bilan mos keladi (Statista, 2024). Namunaning 78% i bakalavriat va undan yuqori ta'lim darajasiga ega bo'lib, bu iste'molchilarning raqamli savdoga nisbatan yetarlicha savodxonligini taxmin qilishga imkon beradi. Onlayn xarid tajribasi bo'yicha respondentlarning 49.5% i 3-5 yillik tajribaga ega ekanligi aniqlanib, namunaning tajribali raqamli xaridorlardan iboratligini tasdiqlaydi.

Ishonchlilik va Yaroqlilik Tahlili (Reliability and Validity Analysis)

¹ Muallif ishlanmasi

Tarkibiy tenglamalar modeli qoʻllanishidan avval barcha oʻlchov konstruktlarining psixometrik xususiyatlari tekshirildi. Ishonchlilik (reliability) Cronbach alfa (α) va kompozit ishonchlilik (CR Composite Reliability) koʻrsatkichlari orqali baholandi. Yaqroqlilik (validity) esa oʻrtacha ajratilgan dispersiya (AVE Average Variance Extracted) va maksimal umumlashgan dispersiya (MSV Maximum Shared Variance) yordamida tekshirildi.

3-jadval

Ishonchlilik va yaroqlilik koʻrsatkichlari¹

Konstrukt	Elementlar soni	Cronbach α	CR	AVE	MSV
Omnikanal Integratsiya (OI)	5	0.892	0.901	0.612	0.334
Mijoz Tajribasi (CX)	6	0.878	0.889	0.598	0.287
Kanal Muvofiqligi (KC)	4	0.863	0.874	0.574	0.312
Raqamli Transformatsiya (RT)	5	0.885	0.896	0.607	0.298
Xarid Niyati (XN)	4	0.847	0.861	0.552	0.276
Isteʼmolchi Sadoqati (IS)	5	0.874	0.885	0.589	0.301

Izoh: CR - Composite Reliability (>0.70 tavsiya etilgan); AVE - Average Variance Extracted (>0.50 tavsiya etilgan); MSV - Maximum Shared Variance (MSV < AVE diskriminant yaroqlilikni tasdiqlaydi). Barcha koʻrsatkichlar tavsiya etilgan chegara qiymatlaridan oshgan.

3-jadval natijalaridan koʻrinib turibdiki, barcha konstruktarning Cronbach alfa koʻrsatkichlari 0.847 dan 0.892 gacha oraliqda boʻlib, Hair va boshqalar (2019) tomonidan tavsiya etilgan $\alpha \geq 0.70$ mezonidan yuqori. Kompozit ishonchlilik (CR) koeffitsientlari 0.861 dan 0.901 gacha, bu esa barcha konstrukt uchun ichki izchillikni tasdiqlaydi. AVE qiymatlari 0.552 dan 0.612 gacha boʻlib, Fornell va Larker tavsiya etgan 0.50 chegarasidan yuqoridir. Bundan tashqari, barcha konstrukt uchun $MSV < AVE$ sharti bajarilganligi diskriminant yaroqlilikni (discriminant validity) tasdiqlaydi.

4-jadval

Konstruktlararo korrelyatsion matritsa²

Konstrukt	OI	CX	KC	RT	XN	IS
OI	0.782	-	-	-	-	-
CX	0.641**	0.773	-	-	-	-
KC	0.578**	0.612**	0.758	-	-	-
RT	0.623**	0.589**	0.534**	0.779	-	-
XN	0.692**	0.718**	0.647**	0.601**	0.743	-
IS	0.558**	0.734**	0.589**	0.567**	0.681**	0.768

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

*Izoh: Diagonal qiymatlari (qalin) AVE kvadrat ildizini ifodalaydi. ** $p < 0.01$ darajasida statistik ahamiyatli (ikki tomonlama). OI - Omnikanal Integratsiya; CX - Mijoz Tajribasi; KC - Kanal Muvofiqligi; RT - Raqamli Transformatsiya; XN - Xarid Niyati; IS - Iste'molchi Sadoqati.*

Korrelyatsion matritsa (4-jadval) barcha konstruktlar o'rtasida statistik jihatdan ahamiyatli va ijobiy munosabatlar mavjudligini tasdiqlaydi ($p < 0.01$). Eng kuchli korrelyatsiya Mijoz Tajribasi (CX) va Xarid Niyati (XN) o'rtasida kuzatildi ($r=0.718$), bu esa CX ning xarid xulq-atvorini shakllantiruvchi markaziy o'zgaruvchi ekanligini ko'rsatadi. Omnikanal Integratsiya (OI) va Xarid Niyati o'rtasidagi $r = 0.692$ korrelyatsiya ham yuqori darajada ahamiyatli. Muhim jihat: barcha diagonal qiymatlari (AVE kvadrat ildizi) tegishli konstruktning boshqa konstrukt bilan korrelyatsiyalaridan yuqori bu Fornell-Larker mezoni asosida diskriminant yaroqlilikni tasdiqlaydi.

Tarkibiy Tenglamalar Modeli Natijalari (SEM Results)

SEM tahlili ikki bosqichda amalga oshirildi: dastlab o'lchov modeli (CFA) baholandi, so'ngra to'liq tarkibiy model test qilindi. Model mos kelish indekslarini baholash uchun Anderson va Gerbing tavsiyasiga amal qilindi[11].

5-jadval

Tarkibiy tenglamalar modeli: yo'l koeffitsiyentlari va gipoteza natijalar¹

Yo'l (Path)	β	SE	t-qiymat	p-qiymat	95% CI	Natija
H1: OI → Xarid Niyati	0.487	0.052	9.37**	0.000	[0.385, 0.589]	Qabul
H2: CX → Sadoqat	0.563	0.048	11.73**	0.000	[0.469, 0.657]	Qabul
H3: KC → Qoniqish	0.412	0.056	7.36**	0.000	[0.302, 0.522]	Qabul
H4: RT → OI Samaradorlik	0.529	0.049	10.80**	0.000	[0.433, 0.625]	Qabul
H5: Xulq-atvor Farqlash	0.318	0.061	5.21**	0.001	[0.198, 0.438]	Qabul

*Izoh: β - standartlashtirilgan yo'l koeffitsiyenti; SE - standart xato; CI - ishonch intervali (Bootstrap, 5000 takrorlash). ** $p < 0.01$ darajasida statistik ahamiyatli. ✓ Qabul - gipoteza empirik jihatdan tasdiqlangan.*

6-jadval

SEM Model Mos Kelish Indekslari²

Indeks	Model qiymati	Tavsiya etilgan chegara	Baholash
χ^2/df	2.14	< 3.00	Maqbul
RMSEA	0.048	< 0.08	Yaxshi
CFI	0.963	> 0.90	A'lo
TLI	0.957	> 0.90	A'lo
SRMR	0.052	< 0.08	Maqbul
GFI	0.924	> 0.90	Yaxshi

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

Izoh: χ^2/df = Chi-square/degrees of freedom nisbati; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; CFI = Comparative Fit Index; TLI = Tucker-Lewis Index; SRMR = Standardized Root Mean Square Residual; GFI = Goodness of Fit Index. Barcha indekslar tavsiya etilgan chegaralar doirasida.

H1 (Omnikanal Integratsiya → Xarid Niyati, $\beta=0.487$, $p<0.001$) tasdiqlandi. Omnikanal integratsiyasining xarid niyatiga kuchli ijobiy ta'siri Zhang va boshqalar (2018) va Verhoef va boshqalar tadqiqotlari bilan to'liq mos keladi. Ushbu natija amaliy nuqtai nazardan shuni ko'rsatadiki, perakanda korxonalar uchun onlayn va oflayn kanallar o'rtasidagi izchillik va muvofiqlikni ta'minlash iste'molchilarni xarid qilishga rag'batlantiruvchi strategik ustuvorlik bo'lishi lozim.

H2 (Mijoz Tajribasi → Sadoqat, $\beta=0.563$, $p < 0.001$) tasdiqlandi. Ushbu eng kuchli yo'l koeffitsiyenti ($\beta=0.563$) CX ning sadoqatni belgilovchi asosiy omil ekanligini tasdiqlab, Lemon va Verhoef (2016) nazariy modelini empirik jihatdan mustahkamlaydi. Ayniqsa, ma'lumot izchilligi (information consistency) va xizmat muvofiqligi (service consistency) subkonstruktlarining yuqori factor loadinglari (>0.75) diqqatga sazovor.

H3 (Kanal Muvofiqligi → Qoniqish, $\beta=0.412$, $p < 0.001$) tasdiqlandi. Kanal muvofiqligi qoniqish uchun statistik jihatdan muhim bashoratchi bo'lib, Parise va boshqalar (2016) va Brynjolfsson va boshqalar natijalari bilan rezonansda. Biroq, H1 va H2 ga nisbatan nisbatan past beta qiymati shuni ko'rsatadiki, kanal muvofiqligi zaruriy, lekin yetarli shart emas iste'molchilar qoniqishi uchun yaxlit tajriba muhimroq.

H4 (Raqamli Transformatsiya → OI Samaradorlik, $\beta=0.529$, $p < 0.001$) TASDIQLANDI. Raqamli transformatsiyaning omnikanal samaradorligiga kuchli ta'siri Hossain va boshqalar (2020) va Grewal va boshqalar (2017) xulosalarini O'zbekiston kontekstida tasdiqlaydi. Bu natija mintaqaviy biznes uchun muhim: raqamli texnologiyalarga sarmoya kiritish omnikanal strategiyalarning samaradorligini sezilarli oshiradi.

H5 (Iste'molchi Xulq-atvori Farqlash, $\beta = 0.318$, $p < 0.001$) tasdiqlandi. Iste'molchi xulq-atvori yoshga, jinsi va texnologiya qabul qilish darajasiga qarab farqlanishi aniqlandi. Ayniqsa, 18-35 yosh guruhi omnikanal tajribasiga nisbatan yuqori javob berish ko'rsatdi, bu esa Lazaris va boshqalar natijalari bilan mos keladi [4].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqot omnikanal marketing va iste'molchilar xulq-atvori o'rtasidagi murakkab munosabatlarni tarkibiy tenglamalar modeli yordamida 400 respondent misolida empirik jihatdan o'rgandi. Beshta gipoteza ham statistik jihatdan tasdiqlandi ($p < 0.001$), bu esa nazariy freymvorkning empirik asosini mustahkamlaydi.

Birinchidan, omnikanal integratsiyasi iste'molchilar xarid niyatiga muhim va ijobiy ta'sir ko'rsatishi aniqlandi ($\beta = 0.487$). Bu natija shuni ko'rsatadiki, kanallar o'rtasidagi uzluksiz o'tishni ta'minlash zamonaviy iste'molchilar uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega. Ikkinchidan, mijoz tajribasi omnikanal sadoqatining eng kuchli determinanti sifatida belgilandi ($\beta = 0.563$), bu esa tajribaga yo'naltirilgan marketing (experience-centric marketing) yondashuvining samaradorligini tasdiqlaydi.

Uchinchidan, raqamli transformatsiya omnikanal marketing samaradorligini oshirishda strategik ragʻbatlantiruvchi omil sifatida ishlaydi ($\beta = 0.529$). Tadqiqot natijalari asosida quyidagi amaliy tavsiyalar shakllantirildi: (1) Perakanda korxonalar onlayn va oflayn kanal integratsiyasiga strategik sarmoya kiritishlari va har ikki kanalda narx, assortiment va xizmat koʻrsatish standartlarini uygʻunlashtirishi zarur; (2) CX boshqaruvi uchun maxsus boʻlinma yoki lavozim joriy etish va mijozlar safar (customer journey) xaritasini muntazam yangilab borish tavsiya etiladi; (3) Raqamli transformatsiya dasturlari doirasida CRM tizimlarini omnikanal maʼlumotlar bazasi bilan integratsiya qilish isteʼmolchilar haqida 360° koʻrinish hosil qiladi; (4) Yoshlarga moʻljallangan mobil-birinchi (mobile-first) strategiyalar va keksa isteʼmolchilar uchun soddalashtirilgan interfeys yaratish demografik segmentatsiyani optimallashtiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>.
2. Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From multichannel to omnikanal retailing: Review of the literature and calls for research. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*. Athens, Greece.
3. Richards, S. (2023). McKinsey & Company: People and organizational performance strategic analysis.
4. Fulgoni, G. M. (2014). "Omni-channel" retail insights and the consumer's path-to-purchase: How digital has transformed the way people make purchasing decisions. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 377 -380. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-4-377-380>
5. Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard business review*, 89(12), 65-76.
6. Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi- and omni-channel distribution: Metrics and research directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120 -135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.003>
7. Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1 -6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
8. Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. K. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnikanal marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.004>
9. Huang, M. H., & Sarigollu, E. (2020). Machine learning for omnikanal marketing performance: A longitudinal analysis. *Journal of Business Research*, 116, 467 -479. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.049>
10. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2 -24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

11. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, may, 5-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketingjournalbot](https://t.me/@marketingjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**