

## XIZMATLAR SOHASIDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISH BO‘YICHA XORIJ TAJRIBALARI VA ULARNI O‘ZBEKISTONDA QO‘LLASH AMALIYOTI

**Yahyojonov Niyozxo‘ja Bahroil o‘g‘li**

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti,

“Marketing” kafedrası dotsenti, PhD.,

E-mail: [niyozxon93@bk.ru](mailto:niyozxon93@bk.ru)

### Annotatsiya

Mazkur maqolada xizmatlar sohasida raqamli marketingdan foydalanishning xorijiy tajribalari va ularni O‘zbekiston sharoitida qo‘llash imkoniyatlari tahlil qilindi. Tadqiqotda AQSH va Yevropa mamlakatlari misolida AI-chatbot, CRM, Big Data va omnikanal marketing tizimlari o‘rganildi. Ularning xizmat sifati, mijoz qoniqishi va biznes samaradorligiga ta’siri baholandi. Natijalar raqamli marketing xizmat jarayonlari bilan integratsiyalashgan holda ishlaganda yuqori iqtisodiy samaradorlikka erishilishini ko‘rsatdi. O‘zbekiston sharoitida asosiy muammo sifatida ma’lumotlar tarqoqligi va CRM tizimlarining yetarli darajada joriy etilmaganligi aniqlandi. Tadqiqot yakunida raqamli marketingni bosqichma-bosqich joriy etish bo‘yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

**Kalit so‘zlar:** raqamli marketing, xizmatlar sohasi, CRM, sun‘iy intellekt, omnikanal marketing, Big Data, mijoz tajribasi

### Аннотация

В статье был проведён анализ зарубежного опыта использования цифрового маркетинга в сфере услуг и возможностей его применения в Узбекистане. Рассмотрены практики США и Европы, включая использование AI-чатботов, CRM, Big Data и омниканального маркетинга. Оценено влияние данных инструментов на качество услуг, удовлетворённость клиентов и эффективность бизнеса. Результаты показали, что наибольший эффект достигается при интеграции маркетинга с операционными процессами обслуживания. В условиях Узбекистана выявлены проблемы фрагментации данных и недостаточного внедрения CRM-систем. По итогам исследования предложены практические рекомендации по поэтапному внедрению цифрового маркетинга.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, сфера услуг, CRM, искусственный интеллект, омниканальный маркетинг, Big Data, клиентский опыт

### Abstract

This article analyzed foreign experience in the use of digital marketing in the service sector and its applicability in Uzbekistan. Practices from the United States and Europe were examined, including AI chatbots, CRM systems, Big Data, and omnichannel marketing. Their impact on service quality, customer satisfaction, and business efficiency was evaluated. The findings showed that the highest effectiveness is achieved when digital marketing is integrated with service operations. In Uzbekistan, key challenges included fragmented data and limited adoption of CRM systems. Based on the results, practical recommendations were developed for the phased implementation of digital marketing tools.

**Keywords:** digital marketing, service sector, CRM, artificial intelligence, omnichannel marketing, Big Data, customer experience

## KIRISH

Raqamli iqtisodiyot sharoitida xizmat ko'rsatish korxonalarining raqobatbardoshligi endi faqat xizmat narxi, filiallar soni yoki reklama hajmi bilan belgilanmaydi. Mijoz xizmat haqida qayerdan xabar topgani, qanday tezlikda javob olgani, bron yoki buyurtmani qanchalik oson rasmiylashtirgani, to'lovni qanday amalga oshirgani va xizmatdan keyin qayta murojaat qilishi - bularning barchasi yagona raqamli marketing tizimi doirasida boshqariladi. Shu sababli raqamli marketing xizmatlar sohasida alohida reklama funksiyasi emas, balki mijoz tajribasini yaratish, xizmat jarayonini soddalashtirish va sodiqlikni oshirish mexanizmiga aylanmoqda.

O'zbekiston xizmatlar bozori hajmining tez o'sishi mazkur mavzuning ahamiyatini yanada oshiradi. Milliy statistika qo'mitasining 2026-yil 30-martda e'lon qilingan ma'lumotlariga ko'ra, 2026-yil yanvar-fevral oylarida ko'rsatilgan bozor xizmatlari hajmi 168 182,9 mlrd so'mni tashkil etib, 2025-yilning mos davriga nisbatan 15,4 foizga oshgan [1]. Shu davrda kichik biznes subyektlari tomonidan ko'rsatilgan xizmatlar hajmi 91 984,4 mlrd so'm bo'lib, umumiy xizmatlar hajmining 54,7 foizini tashkil etgan [1]. Demak, raqamli marketing faqat yirik korporatsiyalar uchun emas, balki kichik mehmonxona, xususiy klinika, logistika operatori, o'quv markazi va maishiy servislar uchun ham iqtisodiy zarurat hisoblanadi.

O'zbekistonda raqamli infratuzilmaning kengayishi servis korxonalarini uchun katta imkoniyat yaratmoqda. Raqamli hukumat portali 800 ta elektron xizmat va 11,2 mln foydalanuvchi mavjudligini ko'rsatadi. Shuningdek, rasmiy manbalarda internet foydalanuvchilari ulushi yuqori ekani qayd etiladi [2]. DataReportal'ning Digital 2026 Uzbekistan hisobotida esa 2025-yil yakunida O'zbekistonda 33,1 mln internet foydalanuvchisi va 14,1 mln ijtimoiy media foydalanuvchi identifikatori mavjudligi ko'rsatilgan [3]. Bu holat xizmat korxonalarini uchun mijozlar bilan raqamli aloqa o'rnatish, ularni segmentlash va individual xizmat takliflarini shakllantirish imkoniyatini kengaytiradi.

## ADABIYOTLAR SHARHI

Kotler, Kartajaya va Setiawan marketing 6.0 yondashuvida marketingning yangi bosqichi jismoniy va raqamli tajriba uyg'unligi, metamakon hamda mijoz bilan immersiv muloqot orqali izohlagan. Bu yondashuv xizmatlar sohasida mijoz tajribasini faqat reklama emas, balki xizmat jarayonining o'zi bilan bog'lash zarurligini ko'rsatadi [5].

Chaffey, Ellis-Chadwick va AbedRabbo 2025-yilda e'lon qilgan raqamli marketing bo'yicha yangi nashrda strategiya, amaliyot, ma'lumotlarga asoslangan qarorlar, Big Data, sun'iy intellekt va mijoz hayotiy siklini boshqarish masalalari markaziy o'rin tutadi. Bu xizmat korxonalarini uchun marketingni o'lchanadigan va jarayonlarga ulanadigan boshqaruv tizimi sifatida ko'rishga asos beradi [6].

Xakimdjanovanning 2025-yildagi tadqiqotida O'zbekistonda raqamli xizmatlarni rivojlantirish bosqichlari, raqamli infratuzilma, elektron davlat xizmatlari va

iste'molchi ishonchini oshirish omillari tahlil qilindi. Ushbu fikr xizmatlar sohasida raqamli marketingni faqat korxonalar darajasida emas, balki umumiy raqamli ekotizim doirasida ko'rish lozimligini bildiradi [7].

Levakov va Jo'rayevning 2025-yildagi tadqiqotida elektron tijoratda raqamli marketing strategiyalari, mijozlar bilan o'zaro aloqani kuchaytirish va marketing vositalarini samarali qo'llash masalalari yoritildi. Bu xulosalar marketplace, servis platforma va omnikanal xizmat korxonalarini uchun muhim ahamiyat kasb etadi [8].

## **METODOLOGIYA**

Ushbu tadqiqotda iqtisodiy tahlil, tizimli va qiyosiy tahlil, statistik guruhlash, taqqoslash, tasniflash, AIDA tahlil usullari qo'llanildi. Xorijiy tajriba Bank of America, ING, Klarna va DHL Group misolida o'rganildi. Statistik ma'lumotlar asosida O'zbekiston xizmatlar bozorining o'sish dinamikasi tahlil qilindi. Olingan natijalar asosida xorij tajribasini mahalliy sharoitga moslashtirish bo'yicha amaliy xulosalar ishlab chiqildi.

## **TAHLIL VA NATIJALAR**

AQSH xizmatlar sektorida raqamli marketingning eng ilg'or ko'rinishlaridan biri bank xizmatlarida namoyon bo'lmoqda. Bank of America 2026-yilda mijozlar raqamli kanallar orqali juda faol harakat qilayotganini ma'lum qilgan: 2025-yil davomida 16,6 mlrd raqamli kirishlar, 13,3 mlrd ogohlantirish xabarlarini va Erica virtual yordamchisi bilan bir yil ichida 20,6 mln foydalanuvchining qariyb 700 mln muloqoti qayd etilgan [9]. Bunday ko'rsatkichlar bank marketingida mijozga kerakli paytda kerakli moliyaviy axborotni yetkazish, shaxsiylashtirilgan ogohlantirish berish va xizmatga bo'lgan ishonchni oshirish imkonini beradi.

AQSH tajribasining muhim jihati shundaki, chatbot va mobil ilova oddiy axborot oynasi sifatida emas, balki marketing, xizmat ko'rsatish va mijozni ushlab qolish platformasi sifatida ishlaydi. Masalan, mijoz karta operatsiyasi, qarz holati yoki jang'arma imkoniyati haqida tezkor bildirishnoma oladi; bu bildirishnoma faqat texnik xabar emas, balki mijozni bank xizmatidan faolroq foydalanishga undaydigan personalizatsiyalangan aloqa hisoblanadi. Natijada raqamli marketing bankda xizmat xarajatlarini kamaytirish, mijoz qoniqishini oshirish va qayta foydalanishni kuchaytirish vazifalarini bir vaqtda bajaradi.

Yevropada raqamli marketing ko'proq ma'lumotlar xavfsizligi, risklarni boshqarish va mijoz manfaatlarini himoya qilish bilan uyg'un holda rivojlanmoqda. ING banki generativ sun'iy intellektni besh strategik yo'nalishda qo'llashga e'tibor qaratadi: marketingni giper-personallashtirish, chatbotlarni kuchaytirish, KYC va komplayens jarayonlarini yaxshilash, dasturiy ta'minot yaratishni tezlashtirish hamda korporativ mijozlarga kreditlash va barqarorlik yo'nalishida yordam berish [10]. Bu tajriba raqamli marketing mijozga mos taklif berish bilan birga ishonch va tartibga solish talablariga ham javob berishi kerakligini ko'rsatadi.

Yevropa modelida reklama samaradorligi faqat konversiya bilan cheklanmaydi; mijozning shaxsiy ma'lumotlari qanday ishlatilgani, taklifning tushunarli va adolatli bo'lgani ham muhim hisoblanadi. Shu jihatdan O'zbekiston xizmat korxonalarini uchun

Yevropa tajribasining asosiy sabog'i - AI-chatbot va Big Data vositalarini joriy etishda maxfiylik siyosati, mijoz roziligi, shaffof ma'lumotlar boshqaruvi va inson nazoratini saqlashdir.

Klarna Yevropa fintech va raqamli savdo xizmatlarida AI asosidagi mijoz tajribasini shakllantirayotgan kompaniyalardan biridir. Kompaniya o'zini 118 mln faol foydalanuvchi, kuniga 3,4 mln tranzaksiya va 1 mln dan ortiq savdo hamkorlari bilan ishlovchi AI-quvvatlangan to'lov va commerce tarmog'i sifatida ko'rsatadi [11]. Bu ko'rsatkichlar servis platformalarida mijozning xarid yo'li, to'lov imkoniyati va individual tavsiyalar bir tizimga bog'lanishini ko'rsatadi.

2025-yil dekabrda Klarna Agentic Product Protocol'ni ishga tushirganini e'lon qildi. Ushbu protokol AI-agentlar uchun 12 ta bozordagi 100 mln dan ortiq mahsulot va 400 mln narx bo'yicha jonli, strukturalangan ma'lumotlar oqimidan foydalanish imkonini beradi [12]. Xizmatlar marketingi nuqtayi nazaridan bu yangilik muhim: kelajakda mijozlar xizmat yoki mahsulotni faqat sayt qidiruvi orqali emas, balki AI yordamchilari orqali topadi. Shuningdek, servis korxonalarini o'z xizmatlarini AI-agentlar tushunadigan, solishtira oladigan va tavsiya qila oladigan formatda taqdim etishga tayyor bo'lishi kerak.

Logistika xizmatlarida raqamli marketingning samarasi mijozga beriladigan va'da - tezlik, shaffoflik va ishonchlilik - amalda qanday bajarilishi bilan o'lchanadi. DHL Group 2025-yil noyabrda HappyRobot AI-agentlari bilan hamkorlikni kengaytirib, uchrashuvlarni rejalashtirish, haydovchilar bilan bog'lanish va ombor koordinatsiyasi kabi jarayonlarda avtonom telefon, e-mail va xabar almashuvni qo'llayotganini ma'lum qildi [13]. Bu modelda AI nafaqat marketing xabarini yuboradi, balki xizmat jarayonidagi takroriy kommunikatsiyani avtomatlashtirib, mijozga tezkor va izchil javob beradi.

DHL'ning 2025-yilgi e-commerce biznes hisobotida 4 050 ta kompaniya qamrab olingan bo'lib, deyarli yarmi AI'ni operatsiyalariga integratsiya qilgani, B2B e-tailerlar orasida esa bu ulush 61 foizga yetgani ko'rsatilgan [14]. Hisobotda logistika taklifi savdoni yakunlashda muhim omil ekanligi ham qayd etiladi: onlayn bizneslar uchun yetkazib berish varianti, qaytarish jarayoni va ishonchli logistika provayderi marketing voronkasining yakuniy bosqichida hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Yevropa Ittifoqi darajasida ham korxonalar AI texnologiyalarini tezroq joriy eta boshladi. Eurostat ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilda Yevropa Ittifoqida 10 va undan ortiq xodimga ega korxonalarining 20,0 foizi biznes faoliyatida AI texnologiyalaridan foydalangan; bu 2024-yildagi 13,5 foizdan yuqori ko'rsatkichdir [15]. Mazkur tendensiya raqamli marketingning alohida reklama kanali emas, balki xizmat ishlab chiqarish, mijoz bilan muloqot, narxlash, logistika va xavfsizlik jarayonlariga singib borayotganini tasdiqlaydi.

Xorij tajribasidan kelib chiqadigan asosiy xulosa shuki, samarali raqamli marketing uch qatlamda ishlaydi: birinchisi - mijozga ko'rinadigan aloqa kanallari; ikkinchisi - CRM, ma'lumotlar bazasi, chatbot va tahliliy tizimlar; uchinchisi - korxonaning xizmat jarayoni, ya'ni bron, to'lov, yetkazib berish, shikoyatlarni ko'rib

chiqish va qayta murojaatni boshqarish. O‘zbekiston uchun eng muhim vazifa aynan shu uch qatlamni bosqichma-bosqich birlashtirishdir.

**1-jadval.**

**Xorij va O‘zbekiston xizmatlar bozorida raqamli marketing vositalari samaradorligini qiyosiy baholash (2026-yil holatiga ko‘ra ochiq manbalar asosida)<sup>1</sup>**

Raqamli marketing vositasi	AQSH va Yevropa amaliyoti	Samaradorlik mezonlari	O‘zbekiston xizmatlar bozoridagi holat	Qo‘llash istiqboli
<b>AI-chatbot va virtual yordamchi</b>	Bank of America Erica, ING chatbotlari va DHL AI-agentlari 24/7 aloqa, murojaatlarni saralash, bildirishnoma va takroriy kommunikatsiyani avtomatlashtiradi [9]; [10]; [13].	Javob tezligi, murojaatni hal qilish vaqti, operator yuklamasining kamayishi, mijoz qoniqishi va qayta murojaat ulushi.	Bank va fintech ilovalarida botlar bor, ammo mehmonxona, klinika, logistika va maishiy servisdagi ko‘p botlar oddiy savol-javob darajasida qolmoqda.	O‘zbekcha-ruscha AI-chatbot, inson operatoriga uzatish, CRM bilan bog‘lash va xizmat turi bo‘yicha avtomatik yo‘naltirish joriy etiladi.
<b>Personalizatsiya va CRM</b>	AQSH banklarida shaxsiylashtirilgan moliyaviy ogohlantirishlar, ING‘da giper-personallashtirilgan marketing, Klarna‘da AI-quvvatlangan commerce tarmog‘i ishlatiladi [9]; [10]; [11].	Mos takliflar ulushi, konversiya, qayta xarid, sodiqlik dasturi faolligi va reklama xarajatining natijadorligi.	Uzum kabi ekotizimlarda xarid, to‘lov, kredit, yetkazib berish va marketplace ma‘lumotlari jamlana boshlagan; lekin ko‘plab kichik servis korxonalarida mijoz bazasi tarqoq [16].	Mijoz segmentlari, individual bonus, takroriy xizmat eslatmasi, mavsumiy paket va hududiy takliflar CRM orqali boshqariladi.
<b>Big Data va AI tahlili</b>	DHL logistika kommunikatsiyasi va e-commerce tahlilida AI‘dan foydalanadi; Yevropa Ittifoqida 2025-yilda korxonalarining 20,0 foizi AI texnologiyalaridan foydalangan [13]; [14]; [15].	Talabni oldindan ko‘rish, yo‘nalish va navbatni optimallashtirish, reklama segmentlarini aniqlash, xizmat sifatini tezkor nazorat qilish.	2026-yil yanvar-fevralda xizmatlar hajmi 168,2 trln so‘mga yetgan bo‘lsa-da, kichik servis korxonalarida ma‘lumotlar ko‘pincha yagona bazaga jamlanmagan [1].	Onlayn to‘lov, buyurtma tarixi, reklama natijalari, sharhlar va shikoyatlarni yagona ma‘lumotlar paneliga birlashtirish zarur.
<b>Omnikanal marketing</b>	AQSH va Yevropada mobil ilova, sayt, e-mail, push-xabar, call-markaz, ijtimoiy tarmoq va oflayn filial yagona mijoz yo‘lida ishlaydi.	Mijoz kanal almashtirganda xizmat sifati pasaymasligi, bron/to‘lov jarayoni uzilmasligi, aloqa tarixi saqlanishi.	O‘zbekistonda raqamli auditoriya keng: rasmiy raqamli xizmatlar, ijtimoiy media va mobil ulanishlar faol rivojlanmoqda [2]; [3]. Lekin ko‘p korxonada Telegram, Instagram, sayt va call-markaz alohida ishlaydi.	Sayt, mobil ilova, Telegram/WhatsApp, call-markaz, onlayn to‘lov va CRM yagona mijoz profili bilan bog‘lanadi.

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi.

Raqamli marketing vositasi	AQSH va Yevropa amaliyoti	Samaradorlik mezonlari	O'zbekiston xizmatlar bozorida holat	Qo'llash istiqboli
<b>Raqamli logistika va xizmat shaffofligi</b>	DHL AI-agentlari uchrashuv, transport holati va ombor koordinatsiyasida tezkor kommunikatsiyani ta'minlaydi; e-commerce'da yetkazib berish savdo konversiyasining muhim omili sifatida ko'riladi [13]; [14].	Yetkazib berish vaqti aniqligi, qaytarish jarayonining qulayligi, shikoyatni ko'rib chiqish tezligi va mijoz ishonchi.	Xizmatlar tarkibida transport, yashash-ovqatlanish, savdo va aloqa-axborotlashtirish yo'nalishlari yuqori ulushga ega; bu servis jarayonini shaffof qilish zaruratini kuchaytiradi [1].	Buyurtma kuzatuv, taxminiy yetkazib berish vaqti, avtomatik xabar, shikoyatlarni toifalash va qaytarish jarayonini raqamlashtirish marketing ustunligiga aylantiriladi.
<b>Ishonch, maxfiylik va AI boshqaruvi</b>	Yevropa tajribasida AI marketing bilan birga komplayens, KYC, risklarni baholash va mijoz ma'lumotlarini himoya qilish bilan uyg'unlashadi [10].	Mijoz roziligi, ma'lumotlar xavfsizligi, shaffof tavsiya mexanizmi, xatoliklarni kamaytirish va reputatsion xavfni boshqarish.	O'zbekistonda 2030-yilgacha sun'iy intellektni rivojlantirish strategiyasi qabul qilingan; unda iqtisodiyot va ijtimoiy sohada AI uchun sharoit yaratish nazarda tutilgan [4].	Servis korxonalarida maxfiylik siyosati, rozilikka asoslangan marketing, audit qilinadigan AI qarorlari va xodimlarni raqamli savodxonlikka o'qitish joriy qilinadi.

Birinchi ustun - "Raqamli marketing vositasi". Jadvaldagi vositalar reklama maydonchalari ro'yxati emas, balki xizmat ko'rsatish jarayonini boshqaruvchi iqtisodiy instrumentlar sifatida tanlangan. AI-chatbot mijoz bilan birinchi muloqotni tezlashtiradi; CRM mijoz xotirasini yaratadi; Big Data qarorni taxminga emas, dalilga tayantiradi; omnikanal yondashuv aloqa kanallarini uzluksiz qiladi; raqamli logistika esa xizmat va'dasini real bajarilish bilan bog'laydi. O'zbekiston korxonalariga uchun asosiy masala - bu vositalarni alohida reklama aksiyasi sifatida emas, balki mijoz hayotiy siklining har bir bosqichiga joylashtirishdir.

Ikkinchi ustun - "AQSH va Yevropa amaliyoti". Xorij tajribasi shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing xizmat korxonasi bilan bevosita bog'langan. Bank of America misolida AI va raqamli bildirishnomalar mijozga moliyaviy xulq-atvor bo'yicha shaxsiy maslahat beradi. ING tajribasida personalizatsiya risk va komplayens bilan uyg'unlashadi. Klarna AI-agentlar uchun mahsulot va narx ma'lumotlarini ochiqroq formatga keltiradi. DHL esa logistika kommunikatsiyasini avtomatlashtirib, mijoz tajribasini kuchaytiradi. Demak, xorijda marketing "ko'proq reklama" emas, "tezroq, aniqroq va qulayroq xizmat" degan ma'noni anglatadi.

Uchinchi ustun - "Samaradorlik mezonlari". Samaradorlikni faqat obunachi, layk yoki ko'rilishlar soni bilan baholash xizmatlar sohasi uchun yetarli emas. Muhim mezonlar - murojaatga javob vaqti, bron yoki buyurtmaga aylanish ulushi, qayta murojaat, shikoyatni hal qilish tezligi, mijoz qoniqishi, yetkazib berish aniqligi va reklama xarajatining real tushumga aylanishidir. Bu yondashuv O'zbekiston servis korxonalariga marketing byudjetini samaraliroq boshqarish imkonini beradi.

To‘rtinchi ustun - “O‘zbekiston xizmatlar bozoridagi holat”. O‘zbekiston bozorining kuchli tomoni - xizmatlar hajmi tez o‘sayotgani, internet va elektron davlat xizmatlari qamrovi kengaygani hamda yirik ekotizimlar shakllanayotganidir. Biroq amaliy muammo shundaki, ko‘plab servis korxonalari mijoz ma’lumotlarini tarqoq kanallarda saqlaydi: Telegram alohida, Instagram alohida, telefon qo‘ng‘iroqlari alohida, to‘lovlar esa boshqa tizimda. Bunday holatda personalizatsiya va samaradorlik tahlili cheklanadi. Shuning uchun mahalliy bozor uchun birinchi qadam murakkab AI emas, balki ma’lumotlarni tartibga solish va yagona CRM madaniyatini shakllantirish bo‘lishi kerak.

Beshinchi ustun - “Qo‘llash istiqboli”. Istiqbol ustunida berilgan yo‘nalishlar O‘zbekiston sharoitida bosqichma-bosqich amalga oshiriladigan amaliy choralarni anglatadi. Avval mijoz bazasi, onlayn bron, to‘lov, fikr-mulohaza va aloqa tarixi bir joyga jamlanadi; keyin chatbot, segmentlash va sodiqlik dasturlari qo‘shiladi; undan so‘ng Big Data va AI tahlili orqali talab prognozi, narxlash va xizmat sifati boshqariladi. Shu ketma-ketlik raqamli transformatsiyani qimmat va samarasiz tajribaga emas, balki o‘lchanadigan iqtisodiy natijaga aylantiradi.

Quyidagi 1-rasm xizmat ko‘rsatishda mijozni jalb qilish voronkasini ifodalaydi. Voronka keng qismdan tor qismga harakat qiladi: avval mijozlar keng auditoriya sifatida xabardor qilinadi, keyingi bosqichlarda esa qiziqish, tanlov, buyurtma, xizmatdan foydalanish va sodiqlik shakllanadi. Har bir bosqichda raqamli marketing vositalarining vazifasi turlicha bo‘ladi.



**1-rasm. Xizmat ko‘rsatishda mijozlarni jalb qilish voronkasi<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi.

Xabardorlik bosqichi - mijozning xizmat haqida birinchi marta bilish nuqtasidir. Bu bosqichda ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari, xarita servislaridagi profil, reytinglar va tavsiyalar ishlaydi. Natija ko'rsatkichi - sahifa ko'rish, reklama orqali kirish, qo'ng'iroq yoki saytga tashrifdir.

Qiziqish bosqichi - mijoz xizmat narxi, tezligi, sifati, joylashuvi va qulayligini o'rganadigan davrdir. Chatbot, tezkor savol-javob, video kontent, narx paketlari va mijoz sharhlari bu bosqichda qiziqishni real murojaatga aylantiradi.

Baholash va tanlov bosqichi - mijoz bir nechta servis korxonasini solishtiradigan bosqichdir. Personalizatsiyalangan taklif, aniq narx, shaffof xizmat shartlari, avvalgi mijozlar izohlari va mutaxassis malakasi konversiyaga kuchli ta'sir qiladi.

Buyurtma, bron yoki to'lov bosqichi - voronkaning eng muhim nuqtalaridan biridir. Forma murakkab bo'lsa, operator javob bermasa yoki to'lov qulay bo'lmasa, mijoz jarayonni tark etadi. Onlayn bron, mobil to'lov va avtomatik tasdiqlash konversiyani oshiradi.

Xizmatdan foydalanish bosqichi - marketing va operatsion sifati tutashadigan bosqichdir. Mijoz vaqtida xabar olsa, xizmat holatini kuzatsa, savoliga javob topsa va muammo tez hal qilinsa, qoniqish oshadi.

Qayta murojaat bosqichi - CRM, sodiqlik dasturi, tug'ilgan kun yoki mavsumiy taklif, profilaktik eslatma va individual chegirma orqali shakllanadi. Xizmatlar sohasida mavjud mijozni saqlab qolish yangi mijozni jalb qilishga qaraganda barqarorroq iqtisodiy natija beradi.

Tavsiya va sodiqlik bosqichi - mijoz xizmatdan qoniqqanidan keyin sharh qoldirishi, yaqinlariga tavsiya qilishi yoki referral dasturda qatnashishi bilan yakunlanadi. Bu bosqich reklama xarajatini kamaytirib, ishonchga asoslangan organik mijoz oqimini yaratadi.

Yuqorida keltirilgan mijozlarni jalb qilish voronkasi bosqichlari amaliyotda turli xizmat turlari kesimida o'ziga xos tarzda namoyon bo'ladi. Quyida ushbu bosqichlarning real sektorlar misolida qo'llanilishi tahlil qilindi.

Uzum kabi platformalarda marketplace, to'lov, kredit, yetkazib berish va tadbirkorlar ilovasidan keladigan ma'lumotlar yagona mijoz profili sifatida ishlatilishi mumkin. Bunda mijozning xarid tarixi, to'lov odati, hududi, qayta xarid ehtimoli va qiziqishiga mos takliflar beriladi. Eng muhim shart - shaxsiy ma'lumotlarni mijoz roziligi asosida qayta ishlash, maxfiylik siyosatini ochiq tushuntirish va reklamani haddan tashqari ko'paytirib yubormaslikdir.

Mehmonxona uchun Instagram yoki Telegram reklamasi yetarli emas. Shuningdek, sayt, onlayn bron, Google xarita, xalqaro bron platformalari, Telegram/WhatsApp aloqa, avtomatik tasdiqlash, mehmon kelishidan oldingi eslatma va xizmatdan keyingi sharh so'rovi yagona tizimda ishlashi zarur. Ko'p tilli AI-konsyerj mehmonning xonasini, transportini, ovqatlanishini va mahalliy xizmatlarga qiziqishini boshqarishi mumkin.

Tibbiy xizmatlarda chatbot shifokor o'rnini bosmasligi kerak, u faqat navbatga yozish, xizmat turlari haqida ma'lumot berish, filial va narx bo'yicha yo'naltirish, qayta ko'rikni eslatish va umumiy savollarni saralash vazifasini bajarishi lozim. CRM

esa bemor bilan xizmatdan keyingi muloqot, profilaktik tekshiruv eslatmalari va laboratoriya natijalari bo'yicha tartibli aloqa yaratadi. Bu jarayonda tibbiy ma'lumotlar maxfiyligi alohida himoya qilinishi shart.

Mijoz uchun "tez yetkazamiz" degan umumiy va'da emas, aniq kuzatuv, taxminiy yetkazish vaqti, kuryer bilan aloqa, qaytarish shartlari va shikoyatni ko'rib chiqish tezligi muhim. Logistika operatorlari AI yordamida kuryer yo'nalishini optimallashtirish, yuqori ustuvorlikdagi murojaatlarni ajratish va avtomatik xabar yuborishni yo'lga qo'ysa, xizmat sifati bilan birga marketing ishonchliligi ham oshadi.

Sartaroshxona, avtoservis, o'quv markazi, maishiy ta'mirlash, restoran yoki kichik klinika uchun birinchi bosqichda murakkab sun'iy intellekt shart emas. Ular avval mijozlar bazasi, onlayn yozilish, mobil to'lov, fikr-mulohaza yig'ish, sodda CRM, Telegram/WhatsApp integratsiyasi va reklama natijalarini o'lchashni yo'lga qo'yishi kerak. Keyingi bosqichda chatbot, sodiqlik dasturi va personalizatsiyalangan eslatmalar qo'shiladi.

## XULOSA VA TAKLIFLAR

Xizmatlar sohasida raqamli marketingning iqtisodiy samarasi uch asosiy yo'nalishda namoyon bo'ladi. Birinchidan, u mijozni jalb qilish va xizmatga yo'naltirish xarajatlarini kamaytiradi. Ikkinchidan, xizmat jarayonini tezlashtirish, shaffoflashtirish va personalizatsiya qilish orqali mijoz qoniqishi va qayta murojaatni oshiradi. Uchinchidan, korxonaga ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish, talabni oldindan sezish, reklama byudjetini aniqlashtirish va xizmat sifati ustidan nazoratni kuchaytirish imkonini beradi.

AQSH tajribasi raqamli marketingning keng miqyosda, tezkor va mijozga yaqin xizmat shaklida ishlashini ko'rsatadi. Yevropa tajribasi esa personalizatsiya va AI texnologiyalarini ishonch, maxfiylik, risklarni boshqarish va mas'uliyatli foydalanish bilan uyg'unlashtiradi. Logistika va e-commerce misollari shuni ko'rsatadiki, xizmatning haqiqiy sifati - yetkazib berish aniqligi, qaytarish qulayligi va mijozga tezkor javob - marketing samaradorligining o'zagi hisoblanadi.

O'zbekiston uchun eng to'g'ri yo'l - xorij tajribasini ko'r-ko'rona ko'chirish emas, balki uni mahalliy til, to'lov odatlari, hududiy servis sifati, mijoz ishonchi va kichik biznes imkoniyatlariga moslashtirishdir. Mamlakatda xizmatlar hajmi o'smoqda, raqamli infratuzilma kengaymoqda va yirik ekotizimlar shakllanmoqda. Endi asosiy vazifa - xizmat korxonalarida CRM madaniyatini rivojlantirish, AI-chatbotlarni real xizmat jarayonlariga ulash, omnikanal aloqani yaratish va marketing natijalarini iqtisodiy ko'rsatkichlar bilan baholashdir.

Amaliy jihatdan O'zbekiston servis korxonalarini quyidagi ketma-ketlikka amal qilishi maqsadga muvofiq: avval mijoz ma'lumotlarini tartibga solish; keyin onlayn bron, to'lov va fikr-mulohaza tizimini yo'lga qo'yish; so'ng chatbot va omnikanal aloqani joriy etish; undan keyin personalizatsiya va sodiqlik dasturini kuchaytirish; oxirgi bosqichda esa Big Data va AI tahlili orqali talab, narx va xizmat sifatini boshqarish. Ana shunda raqamli marketing reklama xarajati emas, balki xizmatlar sohasida iqtisodiy o'sish, mijoz ishonchi va raqobatbardoshlikni oshiruvchi strategik aktivga aylanadi.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. “O‘zbekiston Respublikasida xizmatlar sohasining asosiy ko‘rsatkichlari: 2026-yil yanvar-fevral”. E‘lon qilingan sana: 30.03.2026. [https://stat.uz/img/news/analitika-02\\_2026-zb-lotin.pdf](https://stat.uz/img/news/analitika-02_2026-zb-lotin.pdf)
2. Raqamli hukumat loyihalarini boshqarish markazi. O‘zbekiston raqamli rivojlanish ko‘rsatkichlari va raqamli hukumat xizmatlari. <https://dgov.uz/en>
3. DataReportal. “Digital 2026: Uzbekistan”. 2026-yilgi yangilangan raqamli auditoriya ko‘rsatkichlari. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-uzbekistan>
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 14-oktabr PQ-358-son “Sun‘iy intellekt texnologiyalarini 2030-yilga qadar rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi Qarori <https://lex.uz/docs/7158604>
5. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. “Marketing 6.0: The Future Is Immersive”. John Wiley & Sons, 2023. <https://books.google.com/books?id=YUnEEAAAQBAJ>
6. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., AbedRabbo, M. “Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice”, 9th edition. 2025. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-book/>
7. Xakimjanova, X. “O‘zbekiston Respublikasi raqamli xizmatlarni rivojlantirish bosqichlari”. Marketing jurnali, 2025. <https://marketingjournal.uz/index.php/journal/article/view/170>
8. Levakov, N., Jo‘rayev, M. “Raqamli marketing strategiyalari: zamonaviy elektron tijoratda samarali yondashuvlar”. Innovations in Science and Technologies, 2025. <https://innoist.uz/index.php/ist/article/view/827>
9. Bank of America. “Digital Engagement by Clients Accelerates”. Press release, 2026. <https://newsroom.bankofamerica.com/content/newsroom/press-releases/2026/02/digital-engagement-by-clients-accelerates.html>
10. McKinsey. “ING’s gen AI journey: How a bank is building future capabilities”. 2025. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/ings-gen-ai-journey-how-a-bank-is-building-future-capabilities>
11. Klarna. Investor overview and company information, 2025-2026. <https://www.klarna.com/international/investors/>
12. Klarna. “Klarna launches the Agentic Product Protocol”. Press release, 15.12.2025. <https://www.klarna.com/international/press/klarna-launches-the-agentic-product-protocol/>
13. DHL Group. “DHL boosts operational efficiency and customer communications with HappyRobot’s AI Agents”. Press release, 11.11.2025. <https://group.dhl.com/en/media-relations/press-releases/2025/dhl-boosts-operational-efficiency-and-customer-communications-with-happyrobots-ai-agents.html>
14. DHL Group. “DHL unveils first global e-commerce business report: AI, social commerce & sustainability lead 2025 trends”. Press release, 07.10.2025. <https://group.dhl.com/en/media-relations/press-releases/2025/dhl-e-commerce-trends-report-2025-business-edition.html>

15. Eurostat. “Use of artificial intelligence in enterprises”. 2025-yilgi yangilangan ma’lumotlar. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20251211-2>

16. Uzum va TechCrunch. Uzum ekotizimi, foydalanuvchilar, sotuvchilar va 2025-yil yakunlari bo‘yicha ochiq ma’lumotlar, 2026. <https://techcrunch.com/2026/03/10/uzum-raises-130m-as-uzbekistans-first-unicorn-plots-new-business-lines-ahead-of-ipo/>

17. Khakimov Z. A. et al. SUSTAINABLE INNOVATIONS FOR THE DEVELOPMENT OF CLEAN ENERGY: THE PERSPECTIVE OF QUALITY 5.0 MANAGEMENT IN THE FUEL AND ENERGY COMPLEX //Proceedings on Engineering. - 2025. - T. 7. - №. 4. - C. 2293-2300.



# 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, aprel, 4-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](mailto:info@marketingjournal.uz)

Bot:

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

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 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**