

RAQAMLI MARKETING KANALLARINI INTEGRATSIYALASH ORQALI XIZMATLAR SOHASI SAMARADORLIGINI OSHIRISH IMKONIYATLARI

Yahyojonov Niyozxo‘ja Bahroil o‘g‘li

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

“Marketing” kafedrasida dotsenti, PhD

E-mail: niyozxon93@bk.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada xizmatlar sohasida raqamli marketing kanallarining tarqoq faoliyati va ularni yagona omnikanal ekotizimga integratsiyalash zaruriyati tahlil qilingan. SEO, SMM, CRM, Email marketing va PPC kanallarining o‘zaro uyg‘unlashuvi xizmatlar sotuvi hajmi, mijozlar sodiqligi hamda marketing samaradorligiga ta’siri ilmiy asosda yoritilgan.

Kalit so‘zlar: kanallar integratsiyasi, raqamli marketing, omnikanallik, xizmatlar sohasi, samaradorlik, sinergiya effekti, marketing avtomatizatsiyasi, CRM, kross-platformali integratsiya, IDME.

Аннотация

В данной статье проанализирована разрозненная деятельность каналов цифрового маркетинга в сфере услуг и необходимость их интеграции в единую omnikanальную экосистему. Научно обосновано влияние взаимодействия каналов SEO, SMM, CRM, Email-маркетинга и PPC на объем продаж услуг, лояльность клиентов и эффективность маркетинга.

Ключевые слова: интеграция каналов, цифровой маркетинг, omnikanальность, сфера услуг, эффективность, синергетический эффект, автоматизация маркетинга, CRM, кроссплатформенная интеграция, IDME.

Abstract

This article analyzes the fragmented operation of digital marketing channels in the service sector and the necessity of integrating them into a unified omnichannel ecosystem. The synergistic interaction of SEO, SMM, CRM, Email marketing, and PPC channels, as well as their impact on service sales volume, customer loyalty, and marketing efficiency, are scientifically substantiated.

Keywords: channel integration, digital marketing, omnichannelity, service sector, efficiency, synergy effect, marketing automation, CRM, cross-platform integration, IDME.

KIRISH

Zamonaviy xizmatlar bozori raqamli kommunikatsiyalar, real vaqt rejimidagi mijoz ma’lumotlari va platforma iqtisodiyoti ta’sirida tubdan yangilanmoqda. Avval xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar marketingni alohida reklama kanallari yig‘indisi sifatida tashkil etgan bo‘lsa, bugungi sharoitda SEO, SMM, PPC, CRM, Email marketing, mobil ilova, chatbot va call-center bir-biridan ajralgan texnik vositalar emas, balki yagona mijoz tajribasini yaratadigan strategik ekotizim elementlari sifatida qaralmoqda. Omnikanallik tushunchasi aynan shu yerda muhim ahamiyat kasb etadi:

mijoz veb-saytda ma'lumot izlaydi, ijtimoiy tarmoqda brend imijini baholaydi, pullik reklama orqali taklifga qaytadi, CRM orqali shaxsiylashtirilgan xabar oladi va xizmatdan foydalangandan keyin feedback qoldiradi. Demak, xizmatlar sohasida raqamli marketing samaradorligi alohida kanalning kuchi bilan emas, balki kanallar o'rtasidagi ma'lumot almashinuvi, jarayon uyg'unligi va iste'molchi sayohatining uzluksizligi bilan belgilanadi [1], [2].

O'zbekiston xizmatlar bozorining tez kengayishi ushbu masalaning milliy iqtisodiyot uchun ham dolzarbligini kuchaytirmoqda. Rasmiy statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2026-yilning yanvar -mart oylarida mamlakatda bozor xizmatlari hajmi 293,6 trln so'mni tashkil etib, o'tgan yilning mos davriga nisbatan 16,1 foizga o'sgan; savdo xizmatlari 75,1 trln so'm, transport xizmatlari 49,1 trln so'm va moliyaviy xizmatlar 46,8 trln so'm hajmida shakllangan [13]. 2025-yil yakunlari bo'yicha bozor xizmatlari hajmi 1 kvadrillion so'mdan oshgani va yillik o'sish 14,7 foizga yetgani xizmatlar sektori mamlakat iqtisodiyotida talabni shakllantirish, bandlik yaratish va qo'shimcha qiymat hosil qilishning muhim drayveriga aylanganini ko'rsatadi [14]. Bunday o'sish sharoitida xizmat ko'rsatuvchi korxonalarining marketing tizimi ham oddiy reklama faoliyatidan ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv tizimiga o'tishi zarur.

Milliy raqamli muhit ham integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalariga o'tish uchun obyektiv zamin yaratmoqda. DataReportal'ning 2025-yilgi hisobotida O'zbekistonda internet foydalanuvchilari soni 32,7 mln kishi, internet penetratsiyasi esa 89 foiz atrofida ekani qayd etilgan; ijtimoiy tarmoqlarda identifikatsiyalangan foydalanuvchilar soni 11,7 mln kishiga yetgan [15]. Xalqaro savdo ma'muriyati ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekistonda elektron tijorat bozori 2024-yilda 1,2 mlrd AQSH dollariga teng bo'lib, chakana savdoning 3,8 foizini tashkil etgan, 2027-yilga borib bu ulush 9 -11 foizga yetishi prognoz qilinmoqda [16]. Bu raqamlar raqamli kanalni ikkilamchi reklama maydoni sifatida emas, balki mijoz bilan ishlash, xizmatni sotish va qayta sotuvni rag'batlantirishning asosiy infratuzilmasi sifatida ko'rish zarurligini tasdiqlaydi.

Davlat siyosati darajasida ham raqamli infratuzilmani kengaytirish xizmatlar sohasi uchun strategik imkoniyatlar ochmoqda. "O'zbekiston - 2030" strategiyasida barcha aholi punktlarini internet bilan to'liq qamrab olish, internet tezligini 10 barobarga oshirish, xalqaro internet kanali sig'imini 5000 Gbit/s ga yetkazish, IT xizmatlari va dasturiy mahsulotlar eksportini 5 mlrd AQSH dollariga olib chiqish kabi maqsadlar belgilangan [17]. "Raqamli O'zbekiston - 2030" strategiyasi esa davlat boshqaruvi, biznes jarayonlari va ijtimoiy xizmatlarni raqamlashtirishning institutsional asosini belgilab bergan [18]. Mazkur sharoitda xizmat ko'rsatuvchi korxonalarining asosiy muammosi raqamli marketing vositalarining mavjud emasligida emas, balki ularning ko'pincha alohida-alohida ishlatilishi, yagona KPI tizimiga ulanmasligi va mijoz ma'lumotlarining parchalanib ketishidir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, 2020-2026-yillarda marketing nazariyasi alohida kommunikatsiya kanallarini boshqarishdan mijoz tajribasi, ma'lumotlar integratsiyasi va immersiv raqamli muhitni boshqarishga qarab rivojlandi. P. Kotler,

H. Kartajaya va I. Setiawan “Marketing 6.0” nomli ilmiy ishida marketingning kelajagi jismoniy va raqamli makonlar o‘rtasidagi chegaralar yumshashi, iste’molchining individual tajribasi esa raqamli texnologiyalar orqali chuqurroq shaxsiylashtirilishi bilan bog‘liqligini asoslaydi [1]. Bu yondashuv xizmatlar sohasida ayniqsa muhim, chunki xizmat mahsuloti ko‘pincha moddiy shaklga ega emas; mijozning ishonchi, tezkor javob, qulay interfeys va servis davomiyligi marketing natijasini bevosita belgilaydi. Shu sababli marketing 6.0 paradigmasi xizmat korxonalarini uchun reklama kontentini ko‘paytirishdan ko‘ra, kanallararo tajribani loyihalash zarurligini ko‘rsatadi.

Omnikanallik bo‘yicha amaliy-nazariy qarashlar McKinsey tadqiqotlarida ham tizimli tarzda yoritiladi. Unda omnikanal marketing barcha kanallar - veb-sayt, ijtimoiy tarmoq, elektron pochta, mobil xabar, jismoniy aloqa nuqtasi va servis platformalarini yagona tajriba sifatida birlashtirish ekani ta’kidlanadi [2]. Mazkur yondashuv multikanallikdan farq qiladi: multikanalda korxonalar bir nechta kanaldan foydalanadi, ammo ularning har biri alohida ishlashi mumkin; omnikanallikda esa mijoz qaysi kanaldan kirishidan qat’i nazar, unga bir xil ma’lumot, moslashtirilgan taklif va uzluksiz xizmat ko‘rsatiladi. Xizmatlar sohasida bu farq prinsipial ahamiyatga ega, chunki mijozning bir kanalda olgan ma’lumoti ikkinchi kanalda tasdiqlanmasa, ishonch yo‘qoladi va konversiya pasayadi.

Dalla Pozzaning 2024-yilda chop etilgan “Omnichannel services” tadqiqoti omnikanal xizmatlarni faqat sotuv kanallari integratsiyasi emas, balki servis mantig‘i, qiymatni birgalikda yaratish va mijoz bilan doimiy aloqani boshqarish mexanizmi sifatida talqin qiladi [3]. Mansurali va hammualliflarning 2024-yilgi tizimli tahlili esa omnichannel marketing bo‘yicha mavjud tadqiqotlarning asosiy yo‘nalishlari mijoz tajribasi, kanal tanlovi, ma’lumotlar integratsiyasi va biznes natijalari atrofida jamlanganini ko‘rsatadi [4]. Bu xulosalar xizmatlar sohasida integratsiya faqat texnik API ulash yoki CRM o‘rnatish bilan cheklanmasligi, balki mijozning ehtiyoji, xatti-harakati va qaror qabul qilish jarayoni bilan uyg‘un bo‘lishi kerakligini anglatadi.

Empirik tadqiqotlar kanallar integratsiyasi mijoz sodiqligiga bevosita va bilvosita ta’sir qilishini ko‘rsatmoqda. Gao va Huang omnichannel retailing sharoitida kanal integratsiyasi sifati mijoz jalb etilishi va munosabat dasturlariga qabulchanlik orqali sodiqlikka ijobiy ta’sir ko‘rsatishini aniqlagan [5]. Quach va hammualliflar servis integratsiyasida izchillik va shaffoflik mijoz tajribasi, oqim holati, maxfiylik riski va sodiqlik bilan bog‘liq ekanini asoslaydi [6]. Zheng va Li 2024-yilda mijoz sayohatini loyihalashda avtonomiya, kompetensiya va bog‘liqlik omillari brend bilan munosabatlarni mustahkamlashini ta’kidlaydi [7]. Balbín Buckley va Feldman 2024-yilda kanal integratsiyasining omnichannel customer experiencega ta’sirini tahlil qilib, integratsiyaning texnik, axborot va tajriba o‘lchovlari o‘zaro bog‘liq ekanini ko‘rsatadi [8]. Rahman va hammualliflar esa 2025-yilgi tadqiqotida omnichannel customer experience mijozning tavsiya berish, feedback qoldirish va brend bilan doimiy munosabatga kirishish niyatiga ta’sir qilishini empirik asoslaydi [9].

D. Belanche va hammualliflarning xizmat robotlari va raqamli servis interfeyslariga oid tadqiqotlari xizmatlar sohasida raqamli aloqa vositalari faqat marketingga emas, balki xizmat ko‘rsatish jarayonining o‘ziga ham singib

borayotganini ko'rsatadi [10]. Bu fikr Dwivedi va hammualliflarning raqamli va ijtimoiy media marketingi bo'yicha konseptual qarashlari bilan uyg'un: internet va ijtimoiy tarmoqlar iste'molchi xatti-harakatini o'zgartirib, brend xabardorligini oshirish, sotuvni rag'batlantirish va marketing xarajatlarini optimallashtirish imkonini beradi, biroq salbiy elektron og'zaki reklama, ishonch inqirozi va intruziv kommunikatsiya kabi risklarni ham yuzaga keltiradi [11]. Sharabati va hammualliflar 2024-yilda kichik va o'rta bizneslar misolida onlayn reklama, SMM, SEO va raqamli mijoz jalb etish strategiyalari korxonalar samaradorligi bilan bog'liqligini ko'rsatgan [12]. Ushbu tadqiqotlar xizmatlar sohasida integratsiyalashgan marketing modeli risklarni kamaytirish va samaradorlikni oshirishning muhim sharti ekanini tasdiqlaydi.

Mahalliy adabiyotlarda raqamli iqtisodiyot va raqamli transformatsiya masalalari xizmatlar sektorining institutsional rivoji bilan bog'liq holda yoritiladi. Q. Abdurahmonov, A. Vahobov va S. G'ulomov raqamli iqtisodiyotning nazariy-amaliy asoslarini tahlil qilib, raqamli texnologiyalar iqtisodiy jarayonlarda resurslar taqsimoti, mehnat bozori va xizmat ko'rsatish tizimiga yangi talablar qo'yishini ko'rsatadi [19]. Sh. Mustafakulov, M. Abdullayev va R. Khamidov elektron hukumat va raqamli taraqqiyot masalalarini tahlil etib, raqamlashtirish davlat boshqaruvi va biznes jarayonlarida shaffoflik, tezkorlik va integratsiyani kuchaytirishini asoslaydi [20]. Mazkur qarashlar xizmatlar sohasida marketing jarayonlarini ham raqamli iqtisodiyotning alohida bo'lagi sifatida emas, balki umumiy transformatsion jarayonning tarkibiy qismi sifatida o'rganish zarurligini ko'rsatadi.

METODOLOGIYA

Metodologiya tizimli tahlil va sinergetik yondashuv asosida olib borildi. Tadqiqotda SEO, SMM, CRM, Email va PPC kanallari yagona marketing ekotizimining o'zaro bog'langan elementlari sifatida baholandi. Kanallar konvergentsiyasini aniqlashda konversiya darajasi, CAC, mijozlar sodiqligi va xizmat ko'rsatish tezligi kabi ko'rsatkichlardan foydalanildi. Shuningdek, 2020 -2026-yillardagi ilmiy manbalar va rasmiy statistik ma'lumotlar qiyosiy tahlil qilindi. Natijada xizmatlar sohasi uchun "Integratsiyalashgan raqamli marketing ekotizimi" (IDME) modeli ishlab chiqilib, uning samaradorlikka ta'siri jadval va algoritmik chizma asosida yoritildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Xizmatlar sohasida raqamli marketing kanallarining tarqoqligi uchta asosiy muammoni keltirib chiqaradi.

Birinchidan, mijoz ma'lumotlari turli platformalarda bo'linib ketadi: SEO orqali kelgan tashrifchi veb-analitikada, SMMdagi mijoz ijtimoiy tarmoq sahifasida, PPC orqali kelgan lead reklama kabinetida, xizmatdan foydalangan mijoz esa alohida CRM yoki call-center bazasida qoladi.

Ikkinchidan, reklama xarajatlari takrorlanadi, chunki bir xil mijozga bir necha kanalda alohida targeting qilinadi, lekin yagona identifikatsiya mavjud bo'lmagani sababli xarajatlari optimallashtirilmaydi.

Uchinchidan, xizmat ko‘rsatish jarayonida uzilish paydo bo‘ladi: mijoz ijtimoiy tarmoqda savol beradi, veb-saytda boshqa ma‘lumot ko‘radi, call-centerda esa uning avvalgi murojaati ko‘rinmaydi. Bunday holat mijoz ishonchini pasaytiradi va xizmatni sotish jarayonidagi konversiyani susaytiradi [2], [6], [8].

Ushbu muammoni bartaraf etish uchun xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar uchun “Integratsiyalashgan raqamli marketing ekotizimi” - Integrated Digital Marketing Ecosystem (IDME) modelidan foydalanish muhim hisoblanadi. IDME modeli raqamli marketingni alohida reklama kanallari majmuasi sifatida emas, balki ma‘lumotlar, kanallar, avtomatizatsiya, servis jarayonlari va KPI monitoringini birlashtiruvchi boshqaruv tizimi sifatida talqin qiladi. Modelning markazida yagona mijoz profili turadi. Bu profil SEO orqali kirgan qidiruv so‘rovlari, SMMdagi interaktsiya, PPC reklamaga bosish, Email marketingdagi ochish va bosish ko‘rsatkichlari, CRMdagi xarid tarixi, chatbotdagi savol-javoblar va xizmatdan keyingi feedback ma‘lumotlarini yagona analitik konturga birlashtiradi. Shu orqali korxonaga mijozga “kanal” nuqtai nazaridan emas, balki “sayohat” nuqtai nazaridan qaraydi.

IDME modelini quyidagi konseptual funktsiya orqali ifodalash mumkin:

$$IDME = f(Du, Jc, Ki, Am, Mk)$$

Bu yerda:

Du - yagona ma‘lumotlar konturi;

Jc - customer journey xaritasi;

Ki - kanallar integratsiyasi;

Am - marketing avtomatizatsiyasi;

Mk - KPI monitoring va atributsiya tizimini anglatadi.

Modelning birinchi qatlami ma‘lumotlar qatlamidir: CRM yoki CDP vositasida mijoz haqidagi ma‘lumotlar segmentatsiya, rozilik, maxfiylik va identifikatsiya qoidalari asosida tartiblanadi. Ikkinchi qatlam kanal qatlamidir: SEO, SMM, PPC, Email, messenger, mobil ilova va web interfeyslar bir xil kontent, oferta va xizmat standartlariga ulanadi. Uchinchi qatlam avtomatizatsiya qatlamidir: lead scoring, trigger xabarlar, remarketing, qayta aloqa va service recovery algoritmlari ishlaydi. To‘rtinchi qatlam esa tahlil qatlamidir: CAC, konversiya, CLV, retention va javob tezligi yagona dashboardda kuzatiladi.

IDME modelining xizmatlar sohasidagi asosiy afzalligi shundaki, u marketing va servisni ajratmaydi. Savdo korxonasida mijoz mahsulotni xarid qilishi bilan jarayon yakunlanishi mumkin, ammo xizmatlar sohasida sotuvdan keyingi tajriba ham brend qiymatini belgilaydi. Masalan, moliyaviy xizmatlarda ariza qoldirish, operator bilan suhbat, hujjatlarni yuborish, shartnoma tuzish va xizmatdan keyingi maslahat bir butun mijoz sayohatini tashkil etadi. Ta‘lim, turizm, tibbiyot, logistika yoki bank xizmatlarida ham shunday: reklama orqali jalb etilgan mijoz keyingi bosqichlarda sekin javob, ma‘lumot nomuvofiqligi yoki xizmat sifati pastligi bilan to‘qnashsa, marketing xarajati real sotuvga aylanmaydi. Shu sababli integratsiyalashgan ekotizim marketing byudjetini faqat “lead” yig‘ishga emas, balki xizmat tajribasini yakuniy natijaga aylantirishga yo‘naltiradi.

1-jadval
Raqamli marketing kanallarini integratsiyalashning samaradorlik ko'rsatkichlariga ta'siri¹ (integratsiyagacha va integratsiyadan keyingi holat qiyosi)

Ko'rsatkich	Integratsiyagacha holat	Integratsiyadan keyingi holat (IDME)	Samaradorlikka ta'sir mexanizmi
CAC - mijozni jalb qilish xarajati	Har bir kanal alohida target qiladi; takroriy reklama va noaniq auditoriya xarajatni oshiradi.	CRM, PPC va Email remarketing yagona mijoz profili orqali boshqariladi.	Takroriy xarajatlarni kamaytiradi, targetni aniqlashadi, byudjet samaradorligini oshiradi.
Konversiya koeffitsiyenti	SEO, SMM va PPC orqali kelgan leadlar alohida kuzatiladi; mijoz sayohati uziladi.	Customer Journey asosida lead nurturing, shaxsiy taklif va trigger xabarlar qo'llaniladi.	Mijoz qarori tezlashadi, noaniqlik pasayadi, sotuvga aylanish ehtimoli ortadi.
Mijoz sodiqligi va retention	Aloqa ko'pincha bir martalik sotuv bilan cheklanadi; qayta murojaat tizimli boshqarilmaydi.	CRM, Email, messenger va feedback modullari lifecycle marketing asosida ishlaydi.	Qayta sotuv, tavsiya berish va CLV ko'rsatkichlari kuchayadi.
Xizmat ko'rsatish tezligi	Savollar turli kanallarda qolib ketadi; operator avvalgi muloqotni ko'rmasligi mumkin.	Chatbot, call-center va CRM ticketing yagona servis protokoliga ulanadi.	Javob berish vaqti qisqaradi, servis uzluksizligi ta'minlanadi.
Ma'lumot sifati	Leadlar dublikat bo'ladi; kanal bo'yicha tahlil cheklangan.	Yagona ID, UTM, consent va atributsiya qoidalari joriy etiladi.	Boshqaruv qarorlari real ma'lumotlarga tayanadi, xatolik kamayadi.
Brend tajribasi	Har bir kanalda kontent, narx, oferta va xizmat ohangi turlicha bo'lishi mumkin.	Kross-platformali kommunikatsiya standarti, yagona kontent va servis ssenariysi ishlaydi.	Ishonch signallari kuchayadi, salbiy eWOM riski kamayadi.

1-jadvaldan ko'rinadiki, integratsiyadan oldingi holatda raqamli marketing ko'proq operatsion reklama xarajatlari yig'indisi sifatida namoyon bo'ladi. Integratsiyadan keyin esa marketing boshqaruvi ma'lumotlar asosidagi omnikanal tizimga aylanadi. Masalan, SEO orqali kelgan foydalanuvchi xizmat haqida umumiy ma'lumot oladi, lekin darhol buyurtma bermasligi mumkin. Agar u SMM sahifasida brend sharhlarini ko'rsa, PPC remarketing orqali mos taklif olsa, CRM segmentiga qo'shib Email yoki messenger orqali eslatma olsa, uning sotuvga aylanish ehtimoli alohida kanal ta'siriga nisbatan yuqoriroq bo'ladi. Bu jarayonda har bir kanal boshqa kanalning kamchiligini to'ldiradi: SEO ishonchli organik oqim beradi, SMM ijtimoiy dalil yaratadi, PPC tezkor qayta jalb qiladi, CRM ma'lumotlarni saqlaydi, Email esa shaxsiylashtirilgan va arzon aloqa kanalini ta'minlaydi [11], [12], [22].

¹ Muallif ishlanmasi.

Sinergiya effekti aynan shu o‘zaro to‘ldiruvchanlikda namoyon bo‘ladi. Oddiy ko‘rinishda raqamli marketing samaradorligini quyidagicha ifodalash mumkin:

$$EIDME = \sum Ei + \Delta S$$

Bu yerda

Ei - har bir alohida kanal samarasi;

ΔS - esa integratsiya natijasida yuzaga keladigan qo‘shimcha sinergiya qiymatidir.

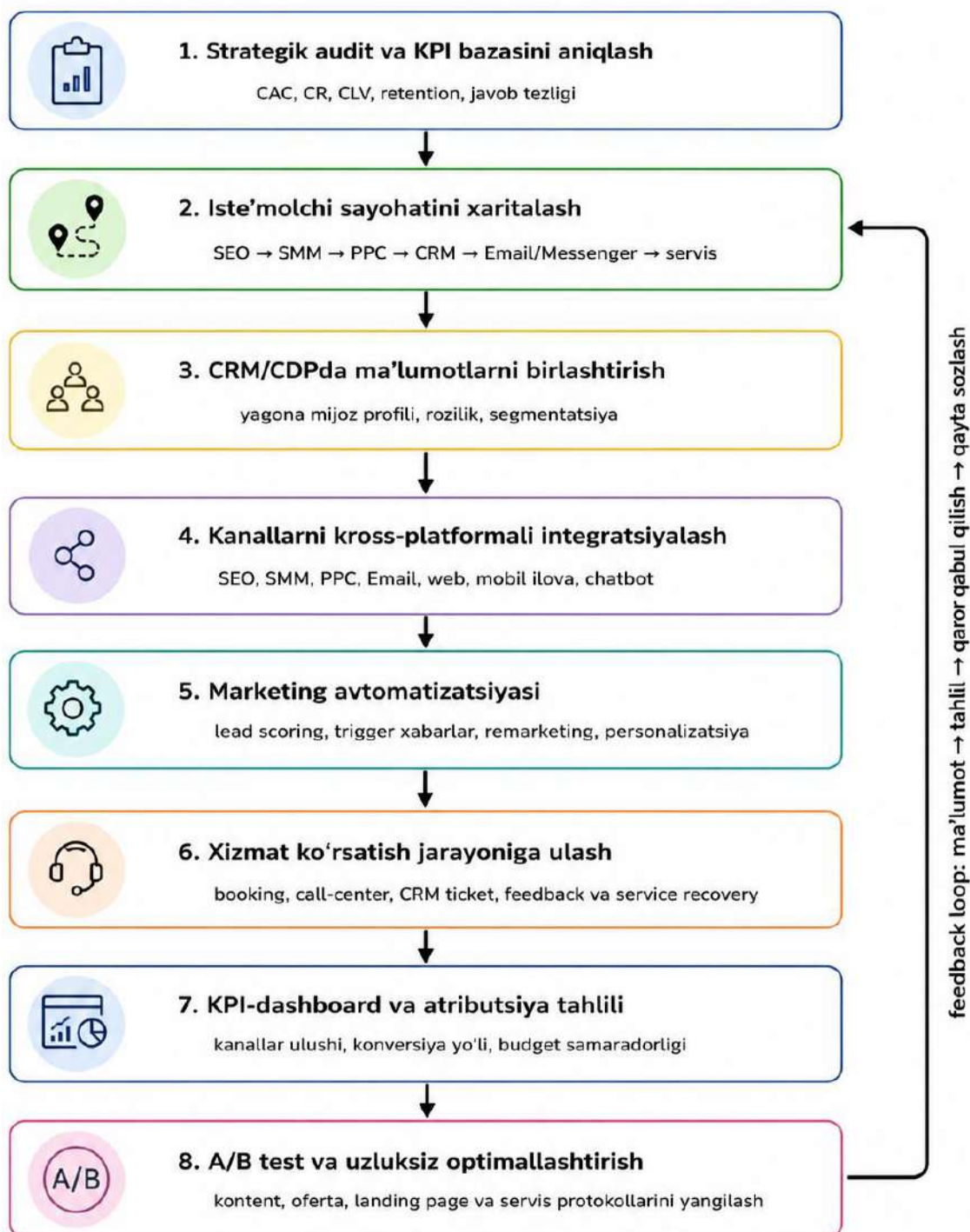
Agar SEO, SMM, PPC, CRM va Email alohida ishlasa, ularning natijasi ko‘pincha yig‘indi ko‘rinishida bo‘ladi. Ammo ular yagona customer journey va CRM ma‘lumotlari asosida ishlaganda, har bir kanal boshqa kanalga ma‘lumot uzatadi, auditoriya takrorlanishi kamayadi, mijozga yuboriladigan xabar kontekstga moslashadi va xizmat jarayoni tezlashadi. Shu sababli 1+1=3 tamoyili marketingda matematik emas, boshqaruv mantig‘ini anglatadi: ikki kanal integratsiyasi alohida ikki natijadan ko‘ra yuqoriroq umumiy qiymat hosil qiladi.

Masalan, ta‘lim xizmatlari ko‘rsatuvchi tashkilotda SEO orqali “IELTS kursi”, “moliyaviy texnologiyalar kursi” yoki “onlayn dars” kabi so‘rovlar orqali foydalanuvchi saytga kiradi. SMM sahifasida u kurs bitiruvchilari natijalari, video sharhlar va o‘qituvchi ekspertizasini ko‘radi. PPC remarketing uni ro‘yxatdan o‘tish sahifasiga qaytaradi. CRM tizimi foydalanuvchini “qiziqqan, lekin to‘lov qilmagan” segmentiga kiritadi. Email yoki Telegram-bot unga dars jadvali, chegirma muddati va konsultatsiya vaqtini yuboradi. Call-center esa avvalgi murojaat tarixini ko‘rib, mijozga takroriy savollar bermasdan xizmat ko‘rsatadi. Natijada reklama xarajati bir martalik bosish uchun emas, balki butun qaror qabul qilish jarayonini yakunlash uchun ishlaydi. Bunday mexanizm bank, logistika, tibbiyot, mehmonxona, turizm va konsalting xizmatlarida ham qo‘llanishi mumkin.

IDME modelini amaliyotga tatbiq etish bosqichma-bosqich amalga oshirilishi lozim. Birinchi bosqichda korxonada mavjud marketing kanallarini audit qiladi: qaysi kanal qancha trafik olib keladi, qaysi kanal konversiya beradi, qaysi kanalda mijozlar savol-javobi uzilib qoladi va qaysi reklama xarajatlari takrorlanadi. Ikkinchi bosqichda customer journey xaritasi tuziladi: mijoz xizmat haqida ilk marta qayerdan biladi, qayerda baholaydi, qayerda ishonch hosil qiladi, qayerda buyurtma beradi va qayerda xizmatdan keyingi munosabat shakllanadi. Uchinchi bosqichda CRM yoki CDP orqali yagona ma‘lumotlar bazasi yaratiladi. To‘rtinchi bosqichda SEO, SMM, PPC, Email va messenger kanallari yagona kontent, UTM, remarketing va segmentatsiya qoidalariga ulanadi. Beshinchi bosqichda KPI-dashboard orqali real natijalar kuzatilib, A/B testlar asosida strategiya muntazam optimallashtiriladi.

Xizmatlar sohasi uchun omnikanal marketing strategiyasini amalga oshirish algoritmi 1-rasmda ifodalangan. Ushbu algoritm integratsiyani texnik ulanishdan boshlamaslik kerakligini ko‘rsatadi. Avvalo korxonada strategik KPIlarni aniqlaydi, keyin mijoz sayohatini xaritalaydi, undan so‘ng CRM/CDPda ma‘lumotlarni birlashtiradi va kanallarni kross-platformati integratsiyalashga o‘tadi. Marketing avtomatizatsiyasi faqat shu bosqichlardan keyin real qiymat beradi, chunki avtomatizatsiya noto‘g‘ri ma‘lumotni tezroq tarqatish emas, balki to‘g‘ri mijozga,

to'g'ri vaqtda, to'g'ri kanal orqali mos xabar yuborish mexanizmidir. Yakuniy bosqichda KPI-dashboard va A/B testlar orqali tizim doimiy yangilanadi.



1-rasm. Xizmatlar sohasida omnikanal marketing strategiyasini amalga oshirish algoritmi¹

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytganda, xizmatlar sohasida raqamli marketing kanallarini integratsiyalash samaradorlikni oshirishning texnik emas, balki strategik boshqaruv

¹ Muallif ishlanmasi

masalasi. SEO, SMM, CRM, Email va PPC kanallari alohida ishlatilganda ular ma'lum darajada trafik, murojaat yoki reklama ko'rsatkichlarini beradi, biroq mijoz ma'lumotlari parchalanishi, takroriy reklama xarajatlari, servis uzilishlari va konversiya yo'qotishlari saqlanib qoladi. Taklif etilgan IDME modeli esa ushbu kanallarni yagona customer journey, yagona CRM/CDP ma'lumotlari, avtomatizatsiya va KPI-monitoring asosida birlashtiradi. Natijada marketing jarayoni reklama faolligidan mijoz tajribasini boshqarish ekotizimiga aylanadi.

Birinchi strategik tavsiya - xizmat ko'rsatuvchi korxonalarda yagona mijoz profili tamoyilini joriy etishdir. Buning uchun CRM yoki CDP tizimlari SEO, SMM, PPC, Email, web-sayt, mobil ilova, chatbot va call-center bilan integratsiya qilinishi zarur. Har bir mijozning qaysi kanal orqali kelgani, qaysi taklifga javob bergani, qaysi savolni bergani va qaysi xizmatdan foydalangani yagona ma'lumotlar konturida aks etishi lozim. Bu holat CACni kamaytirishning asosiy shartidir, chunki korxonalar har safar mijozni yangidan qidirish o'rniga mavjud qiziqish, segment va xatti-harakatlar asosida qayta ishlash imkoniyatiga ega bo'ladi.

Ikkinchi tavsiya - kanallar bo'yicha alohida KPI emas, balki customer journey asosidagi integratsiyalashgan KPI tizimini joriy etishdir. Masalan, SMM faqat "like" va "obunachi" bilan, PPC faqat "click" bilan, Email faqat "open rate" bilan baholanmasligi kerak. Asosiy e'tibor mijozning yakuniy xizmatdan foydalanishi, qayta murojaat qilishi, tavsiya berishi, CLV va retention ko'rsatkichlariga qaratilishi lozim. Shu sababli marketing samaradorligi "kanal natijasi" emas, "mijoz natijasi" orqali o'lchanishi zarur.

Uchinchi tavsiya - xizmat ko'rsatish tezligini marketing strategiyasining tarkibiy ko'rsatkichi sifatida kiritishdir. Xizmatlar sohasida tezkor javob, ma'lumotlarning izchilligi va murojaatni yo'qotmaslik reklama kontentidan kam ahamiyatga ega emas. Chatbot, call-center, CRM ticketing va feedback tizimlari yagona servis protokoliga ulanmasa, marketing orqali jalb qilingan mijoz xizmat jarayonida yo'qotilishi mumkin. Shu bois IDME modelida service recovery, feedback monitoring va javob tezligi KPI-dashboardning majburiy elementi sifatida belgilanishi kerak.

To'rtinchi tavsiya - integratsiyalashgan marketingda shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligi va rozilik boshqaruvini alohida e'tiborga olishdir. Omnikanal tizim mijoz haqidagi ko'plab ma'lumotlarni birlashtiradi; bu esa personalizatsiyani kuchaytiradi, lekin maxfiylik va ishonch risklarini ham oshiradi. Shuning uchun korxonalar ma'lumotlarni yig'ish, saqlash va foydalanish jarayonlarida qonunchilik, ochiq rozilik, axborot xavfsizligi va etik kommunikatsiya tamoyillariga rioya qilishi zarur. Xulosa sifatida aytish mumkinki, IDME modeli xizmatlar sohasida raqamli marketingni samaradorlik, sodiqlik, tezkorlik va ma'lumotlarga asoslangan strategik boshqaruv bilan bog'lovchi ilmiy-amaliy konsepsiya sifatida xizmat qilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Hoboken: Wiley.
2. McKinsey & Company. (2022). *What is omnichannel marketing?* Rasmiy tahliliy material.

3. Dalla Pozza, I. (2024). Omnichannel services. In O. Furrer, T. C. Melewar, & J. Hoffmann (Eds.), *A Research Agenda for Service Marketing* (pp. 45 -65). Edward Elgar Publishing.

4. Mansurali, A., Laghari, M. S., & boshqalar. (2024). Omnichannel marketing: A systematic literature review and future research agenda. *The Service Industries Journal*. DOI: 10.1080/09593969.2024.2321917.

5. Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

6. Quach, S., Barari, M., Moudrý, D. V., & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102267. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102267.

7. Zheng, L., & Li, Y. (2024). Customer journey design in omnichannel retailing: Examining the effect of autonomy-competence-relatedness in brand relationship building. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103776. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103776.

8. Balbín Buckley, J. A., & Feldman, P. (2024). Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2364841. DOI: 10.1080/23311975.2024.2364841.

9. Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2025). How do omnichannel customer experiences affect customer engagement? Theory and empirical validation. *Journal of Business Research*.

10. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Service robot implementation: A theoretical framework and research agenda. *The Service Industries Journal*, 40(3 -4), 203 -225. DOI: 10.1080/02642069.2019.1672666.

11. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

12. Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., & boshqalar. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. DOI: 10.3390/su16198667.

13. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. <https://stat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/68032-zbekistonda-uch-ojda-khizmatlar-bozori-293-trln-s-mdan-oshdi-2>

14. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. <https://stat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/66391-zbekistonda-2025-jilda-khizmatlar-bozori-14-7-foizga-sdi-2>

15. DataReportal. (2025). Digital 2025: Uzbekistan. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan>

16. International Trade Administration. (2025). Uzbekistan - eCommerce. Country Commercial Guide.

17. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son “O‘zbekiston - 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>

18. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son “Raqamli O‘zbekiston - 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” Farmoni <https://lex.uz/docs/-5030957>

19. Abdurahmonov, Q., Vahobov, A., & G‘ulomov, S. (2021). Raqamli iqtisodiyot nazariyasi va amaliyoti. Toshkent: Iqtisodiyot.

20. Mustafakulov, Sh. I., Abdullayev, M. K., & Khamidov, R. T. (2020). Elektron hukumat - Raqamli O‘zbekiston taraqqiyotining asosi. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, 4(48).

21. Yahyoxonov, N. B. (2026). Savdo korxonalarida raqamli marketing strategiyalarini optimallashtirish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirish. Economics and Innovative Technologies, 14(2), 85 -92. DOI: 10.55439/EIT/vol14_iss2/806.

22. Salesforce. (2025). Digital Marketing: A Complete Guide. Rasmiy metodik material.



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**