

MODA INDUSTRIYASIDA RAQAMLI MARKETINGNING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Ziyayeva Shaxlo Shoakbar qizi

TDIU, tadqiqotchi

Annotatsiya. Mazkur maqolada modalar bozorida iste'molchilar xulq-avtor o'zgarishlari va unga moslashuvchan marketing yondashuvlaridan foydalanish zaruriyati aniqlangan. Chakana moda sanoatida raqamli marketingning roli va ahamiyati ochib berilgan. Chakana moda biznesida mijozlar qarorlarini qabul qilish jarayoni bosqichlari aniqlangan. Modalar bozoridagi raqamli muhitda o'zaro munosabatlar marketing strategiyalarini qo'llash bo'yicha tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: marketing, moda, moda industriyasi, raqamli marketing, marketing strategiyasi.

Аннотация. В данной статье определена необходимость использования гибких маркетинговых подходов и изменения поведения потребителей на рынке моды. Раскрыта роль и значение цифрового маркетинга в розничной индустрии моды. Выявлены этапы процесса принятия решения покупателем в розничном модном бизнесе. Даны рекомендации по применению стратегий маркетинга взаимоотношений в цифровой среде рынка моды.

Ключевые слова: маркетинг, мода, индустрия моды, цифровой маркетинг, маркетинговая стратегия.

Abstract. In this article, the need to use flexible marketing approaches and consumer behavior changes in the fashion market has been determined. The role and importance of digital marketing in the retail fashion industry is revealed. The stages of the customer decision making process in the retail fashion business have been identified. Recommendations are given for the application of relationship marketing strategies in the digital environment of the fashion market.

Keywords: marketing, fashion, fashion industry, digital marketing, marketing strategy.

KIRISH

Jahonning moda sanoati rivojlangan mamlakatlari tomonidan amalga oshirilayotgan marketing strategiyalarida an'anaviy yo'nalishlardan farq qilgan holda raqamli texnologiyalardan keng foydalanish orqali xaridorlarni jalb qilish yuqori ahamiyat kasb etmoqda. Axborot kommunikatsiya texnologiyalar rivojlangan hozirgi davrda moda biznesida raqamli mediainternet tarmoqlari orqali liboslarni namoyishi va savdosi amalga oshirilmoqda.

Moda sanoati rivojlangan mamlakatlar tomonidan amalga oshirilayotgan marketing strategiyalarida an'anaviy yo'nalishlardan farq qilgan holda raqamli

texnologiyalardan keng foydalanish orqali xaridorlarni jalb qilish yuqori ahamiyat kasb etmoqda. Axborot kommunikatsiya texnologiyalar rivojlangan hozirgi davrda tikuv-trikotaj ishlab chiqarish korxonalar raqamli media internet tarmoqlari orqali liboslarni namoyishi va savdosini amalga oshirilmoqda.

Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi bilan an'anaviy marketing konsepsiyalari o'zining strategik yo'nalishlarini virtual muhitdagi mijozlarga eshigiga olib keladigan strategiyalar bilan o'zgarib bormoqda. Internet va interaktiv raqamli aloqa kanallari, yangi internet va raqamli texnologiyalar orqali sotuvchilar va iste'molchilarning bozorda amal qilish mexanizmlari o'zgarib bormoqda. Shunga ko'ra, so'nggi yillarda amalga oshirilayotgan marketing sohasidagi ilmiy ishlanmalarning aksariyati soha va tarmoqlarda raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish usullarini ishlab chiqishga qaratilmoqda. Moda industriyasida ham raqamli marketingning iste'molchi xatti-harakatlariga ta'sirini aniqlash muhimdir. Shunga ko'ra, raqamli marketing chakana moda sanoatini qanday o'zgartirganligi va uning iste'molchi xatti-harakatlariga qanday ta'sir ko'rsatishi bo'yicha ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqish muhim tadqiqot yo'nalishidir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Moda industriyasida raqamli marketingning strategiyalaridan foydalanish bo'yicha xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan ko'plab tadqiqotlar amalga oshirilgan. Moda sezilarli raqamli o'zgarishlarni boshdan kechirmoqda, kiyim-kechaklar onlayn tarzda taqdim etilmoqda va sotilmoqda, moda tendensiyalari va uslublari birinchi navbatda onlayn rejimida muhokama qilinmoqda va muzokaralar olib borilmoqda.[1]

Raqamli marketingga elektron pochta, veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn forumlar, shuningdek, yangiliklar guruhlari, interaktiv televideniye, mobil aloqa kabi interaktiv texnologiyalar orqali xaridorlarni sotuvchilar bilan elektron tarzda bog'laydigan to'g'ridan to'g'ri marketing shakli sifatida qarash mumkin.[2] Raqamli marketing mijozlar bilan shaxsiylashtirilgan kommunikatsiyasini osonlashtiradi, mahsulot va xizmatlarni o'z vaqtida, tegishli, shaxsiy va tejamkor tarzda ilgari surish uchun ishlatiladi.[3] Mijozlarga orzu qilish imkonini beradi; u bizni oddiy dunyodan modellar, podiumlar va fantaziyalarning porloq dunyosiga olib borishi mumkin. Ommaviy axborot vositalarining ko'pchiligi sanoatning yanada jozibali jihatlariga e'tibor qaratga, modaning shunchalik jozibali bo'lishi ajablanarli emas. Bugungi kunda mediapleyerlar moda olamining har bir jabhasini juda chiroyli tarzda yoritib, xaridorlarga ma'lumotlarni taqdim etishmoqda. Aslida, ular brendlar, teglar va mijozlar o'rtasidagi xabardorlikni va aloqalarni oshirish uchun raqamli mediadan juda samarali foydalanadilar. Moda — bu murakkab madaniy hodisa, ammo u global ishlab chiqarish va chakana savdo sohasi bo'lib, uning ko'lami juda katta. Shunday qilib, sanoat uslublari, san'at yo'nalishi, fotografiya, reklama, media va raqamli marketing olamida ishlayotgan odamlarga taalluqlidir. Raqamli davr va uning moda marketingiga ta'siri Purwar S.[4] tadqiqotlarida o'rganilgan bo'lib, unda moda industriyasida raqamli marketingni asosiy strategiyalari elektron pochta, veb-sayt, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn forum kabi strategiyalardan foydalanish samaradorligi ochib beriladi.

A.Kumari[5] tadqiqotlarida esa raqamli reklama va marketingni Hindiston moda sanoatiga ta'sirini o'rganadilar. Ularning tadqiqotlarida moda biznesida mijozlar xulq atvorining chakana savdo bosqichidagi o'zgarishlari aniqlanadi va bozor odatiy xarid qilishdan ko'ra ko'proq onlayn xarid muvaffaqiyatli amaliyot ekanligi asoslanadi.

Liu Y., Zhang T. Lar[6] tomonidan ZARA, HM, UNIQLO va boshqa yetakchi tezkor moda brendlari marketing strategiyalari tahlil qilinadi. Unda tezkor moda brendi katta ma'lumotlar va raqamli marketingni umumlashtiradi, nufuzli agentliklar tomonidan e'lon qilingan ma'lumotlari orqali olib borilgan marketing tadqiqotlari natijalari tezkor moda brendlarining raqamli marketingining muvaffaqiyatli omillarini aniqlashga harakat qiladilar.

Jovanović S. V., Doljanica S.[7] tadqiqotlarida esa Serbiyadagi moda mahsulotlari iste'molchilari xarid qilish jarayonida birinchi qidiruv nuqtasi sifatida onlayn platformalardan foydalanishni xohlashlari asoslanadi. Marketing tadqiqotlari natijalari iste'molchilarning ko'pchiligi ijtimoiy tarmoqlar va oldingi xarid tajribasini ularning sotib olish qarorlariga ta'sir qiluvchi eng asosiy omil deb bilishgan.

Yunus U. va boshqalar[8] tadqiqotlarida esa pandemiya sharoitida Indoneziyadagi moda biznesidagi marketing faoliyati raqamli platformadan foydalanishga tezkorlik bilan qabul qilingani asoslangan. Pandemiya sharoitida raqamli platforma asosiy savdo faoliyatini amalga oshiruvchi vosita sifatida namoyon bo'lgani asoslangan.

Elverina G. R., Furinto A.lar[9] Modest Fashion kompaniyasiga pandemiya davrida sotuvlarni oshirish uchun raqamli marketing strategiyalarini taklif qilishgan Modest Fashion kompaniyasi uchun taklif qilingan yechim raqamli marketing strategiyasi sifatida "RACE Framework (Qabul qiling, harakat qiling, aylantiring va jalb qiling)"dan foydalanish bo'yicha uslubiy yondashuvlar taklif etgan.

Tran H. T.[10] tadqiqotlarida esa tezkor moda biznesi uchun iste'molchilari orasida mashhur bo'lgan to'rtta asosiy raqamli kanallar tadqiqot uchun tanlangan va ulardan eng mos keluvchi kanalni ajratib berishga harakat qilganlar. Gipoteza testi shuni ko'rsatdiki, bloglar/veb-saytlar, brendi mobil ilovalar va elektron pochta marketingi iste'molchilarning xarid qilish qarorlariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, kutilganidan farqli o'laroq, ijtimoiy media marketingining xarid qarorlariga salbiy ta'siri aniqlangan.

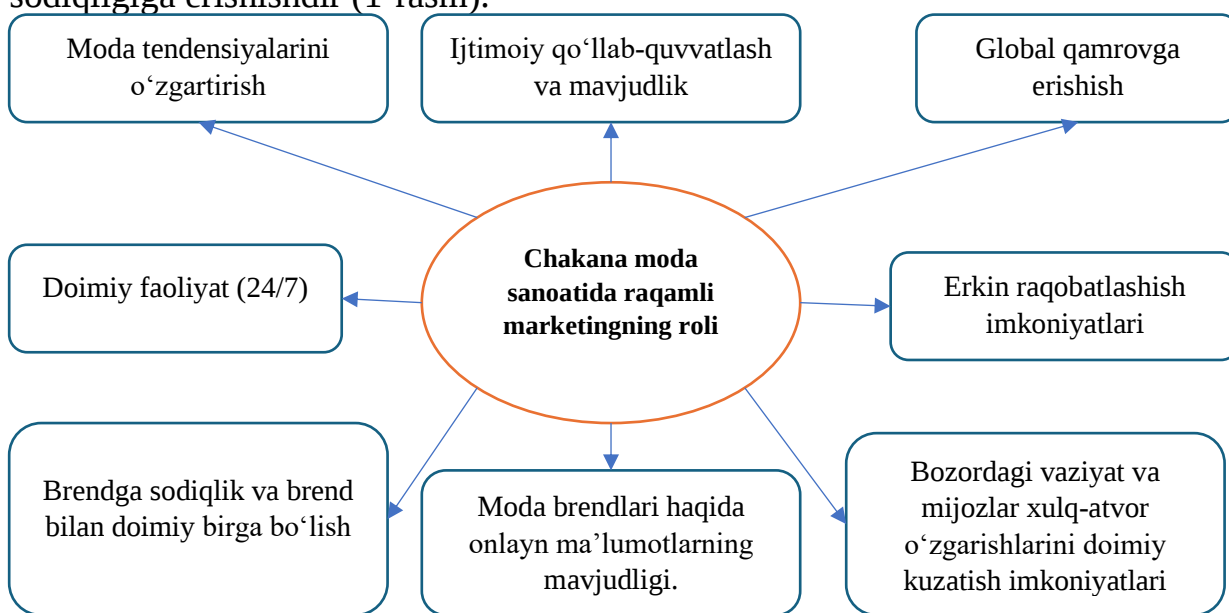
Umuman olganda raqamli marketing tizimi korxonalarga mavjud vositalar asosida yangi bozorlarga kirishga keng imkoniyatlar yaratadi. Ushbu tizimni amalga oshirishning ko'plab usullari mavjud. Internetning yondashuvi odamlarning va kelajakdagi potensial mijozlarning bir-biri bilan shaxslararo aloqa o'rnatish imkoniyatlarini kengaytirdi, natijada obyektlar ma'lumotlarini tezda tarqatish va biznes sektori tomonidan obyektlarni arzonroq qamrab olish uchun qobiliyatli vositani yaratdi. Shunga ko'ra moda industriyasida raqamli marketing strategiyalaridan foydalanishning bo'yicha aniq uslubiy yondashuvlar ishlab chiqishni talab etadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Moda industriyasida raqamli marketing soha korxonalari tomonidan brending faoliyatida foydalanish va eng so'nggi moda tendensiyalari bilan mijozlarni interaktiv tarzda tanishtirishga qaratilgan harakatlar tufayli paydo bo'lgan. Bugungi dunyo

tomonidan amalga oshirilgan keng qamrovli rivojlanish bilan raqamli media odamlar uchun qulay kommunikatsiya vositasiga aylangan. Chunki mobil aloqa va kompyuter texnologiyalarining rivojlanishi odamlarni internetga oson kirish imkoniyatini berdi.

Moda — bu mahsulotning hayot aylanishi juda qisqa boʻlgan va butunlay oʻzgaruvchan tendensiyalarga bogʻliq boʻlgan sanoatdir. Marketologlar xaridorlar raqobatchilarga oʻtishdan oldin moda tendensiyalarini tahlil qilish va prognoz qilish imkoniyatiga ega boʻlishlari kerak. Shunda moda biznesida ular trend belgilovchisiga aylanadi. Raqamli media mijozlarni qondirish, ular bilan ishlash uchun samarali va interaktiv vosita sifatida mijozlarga erishish uchun eng yaxshi platformaga aylanadi. Moda industriyasida raqamli marketingning asosiy vazifasi mijozlarga va ularning sodiqligiga erishishdir (1-rasm).



1-rasm. Chakana moda sanoatida raqamli marketingning roli¹

Yuqoridagilar bilan bir qatorda chakana moda sanoatida raqamli marketing bir nechta asosiy vazifalarni bajardi, jumladan:

Brend xabardorligini oshirish: ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari va displey reklamasi kabi raqamli marketing kanallari moda sotuvchilarga brend koʻrinishini oshirish va kengroq auditoriyani qamrab olish imkonini beradi. Jozibali kontent va maqsadli reklamalarni yaratish orqali chakana sotuvchilar oʻz brendini potensial mijozlarga tanishtirishlari va brend xabardorligini oshirishlari mumkin.

Mijozlarni jalb qilish: raqamli marketing moda sotuvchilari uchun mijozlar bilan mazmunli yoʻllar bilan muloqot qilish imkoniyatini beradi. Instagram, Facebook va Pinterest kabi ijtimoiy media platformalari chakana sotuvchilarga vizual kontentni almashish, izdoshlar bilan muloqot qilish va oʻz brendi atrofida hamjamiyat hissini rivojlantirish imkonini beradi. Elektron pochta marketingi kompaniyalari, bloglar va interaktiv veb-sayt xususiyatlari ham mijozlarni jalb qilish va ularni brend bilan bogʻlab turishga hissa qoʻshadi.

¹ Muallif ishlanmasi

Mahsulotni targ'ib qilish va ishga tushirish: moda sotuvchilari yangi mahsulotlar va to'plamlarni targ'ib qilish, hayajonlanish va sotishni oshirish uchun raqamli marketing kanallaridan foydalanadilar. Elektron pochta xabarnomalari, ijtimoiy tarmoqlardagi xabarlar va maqsadli reklamalar mahsulotning sotuvga chiqarilishini e'lon qilish, eksklyuziv aksiyalarni taklif qilish va mijozlarni xarid qilishga undash uchun samarali vositadir.

Elektron tijorat savdosi: raqamli marketing moda sotuvchilari uchun elektron tijorat savdosini rivojlantirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Onlayn reklama, qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO) va kontent marketingi sa'y-harakatlari elektron tijorat veb-saytlariga trafikni jalb qilishga yordam beradi, foydalanuvchilarga qulay veb-sayt dizayni va muammosiz to'lov jarayonlari konversiyalarni osonlashtiradi. Retargeting kompaniyalari, shuningdek, tashrif buyuruvchilarni veb-saytga qaytishga va xaridlarini yakunlashga undaydi.

Shaxsiylashtirish va maqsadli belgilash: raqamli marketing moda chakana sotuvchilarga o'zlarining marketing xabarlarini shaxsiylashtirish va demografiya, qiziqishlar va ko'rib chiqish xatti-harakatlari asosida muayyan auditoriya segmentlarini maqsad qilish imkonini beradi. Mijozlarning ma'lumotlarini tahlil qilish va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlari va marketingni avtomatlashtirish platformalari kabi vositalardan foydalanish orqali chakana sotuvchilar individual mijozlarga mos keladigan kontent va takliflarni taqdim etishlari mumkin.

Influencer Marketing: influencer marketingi moda chakana sotuvchilari uchun maqsadli auditoriyaga erishish va ularni jalb qilish uchun mashhur strategiyaga aylandi. Ijtimoiy mediaplatformalarida sezilarli izdoshga ega bo'lgan ta'sir o'tkazuvchilar va taniqli shaxslar bilan hamkorlik qilib, chakana sotuvchilar mahsulotlarni targ'ib qilish, brend ko'rinishini oshirish va sotishni kuchaytirish uchun o'z ta'siridan foydalanishlari mumkin.

Mijozlarning sodiqligi va uni ushlab turish: raqamli marketing mijozlarning sodiqligini oshirish va takroriy xaridlarni rag'batlantirishda muhim rol o'ynaydi. Sodiqlik dasturlari, shaxsiy elektron pochta kompaniyalari va maqsadli reklama aksiyalari chakana sotuvchilarga mavjud mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirishga yordam beradi, sodiqlikni mukofotlaydi va ularni kelajakdagi xaridlar uchun qaytishga undaydi.

Umuman olganda, raqamli marketing moda sotuvchilari uchun tez rivojlanayotgan sanoatda raqobatbardosh bo'lishlari, turli aloqa nuqtalari bo'ylab mijozlar bilan bog'lanishlari va tobora raqamli landshaftda savdo va o'sishni rag'batlantirishlari uchun juda muhimdir. Moda sanoatida raqamli marketingning asosiy jihati esa iste'molchi xatti-harakatlariga yuqori ta'sir eta olishidir.

Iste'molchilarning xulq-atvori — bu o'ziga xos xulq-atvor kodeksi bo'lib, unda iste'molchilar o'z ehtiyojlarini qondiradigan mahsulot va xizmatlarni qidirish, sotib olish, foydalanish, baholash va qaror qabul qilishida namoyon bo'ladi. Bu odamlar o'zlarining mavjud resurslarini (vaqt, pul, kuch) iste'mol bilan bog'liq narsalarga sarflash bo'yicha qaror qabul qilishlarini kuzatadigan tadqiqotlar orqali aniqlanadi [11]. Bu ular nimani sotib olishlari, nima uchun sotib olishlari, qachon sotib olishlari,

qayerdan sotib olishlari, qancha vaqtda sotib olishlari va undan qancha vaqt foydalanishlari haqidagi yakuniy qarorlarni anglatadi.[12]

Iste'molchining xarid qilish xulq-atvori yoki qaror qabul qilish iste'molchining ichki ongida (qora quti) yuzaga keladigan ichki jarayon bo'lib, sotib olish to'g'risidagi yakuniy qaror ichki va tashqi rag'batlantirish ta'siridan kelib chiqqan holda mijoz tomonidan mustaqil ravishda amalga oshiriladi. Bunda sotuvchi mahsulot, narx, joy va reklama orqali tashqi marketing harakatlari orqali xaridorni rag'batlantirishda muhim rol o'ynaydi.

Iste'molchining xarid qilish xulq-atvori yoki qaror qabul qilish iste'molchining ichki ongida (qora quti) yuzaga keladigan ichki jarayon bo'lib, sotib olish to'g'risidagi yakuniy qaror ichki va tashqi rag'batlantirish ta'siridan kelib chiqqan holda mijoz tomonidan mustaqil ravishda amalga oshiriladi. Bunda sotuvchi mahsulot, narx, joy va reklama orqali tashqi marketing harakatlari orqali xaridorni rag'batlantirishda muhim rol o'ynaydi.

Bunga ijtimoiy-madaniy muhit omillari ham ta'sir qiladi va tashqi muhit va ichki muhitdan olingan ma'lumotlar mijoz o'z ehtiyojlarini aniqlash, muqobillarni izlash va baholash va psixologik sharoitlariga qarab qaror qabul qilish jarayoniga kiradi. Xarid qilish to'g'risida qaror qabul qilingandan so'ng, sotib olishdan keyingi baholash sinovdan o'tish yoki takroriy xaridni amalga oshirish bilan bog'liq bo'ladi.

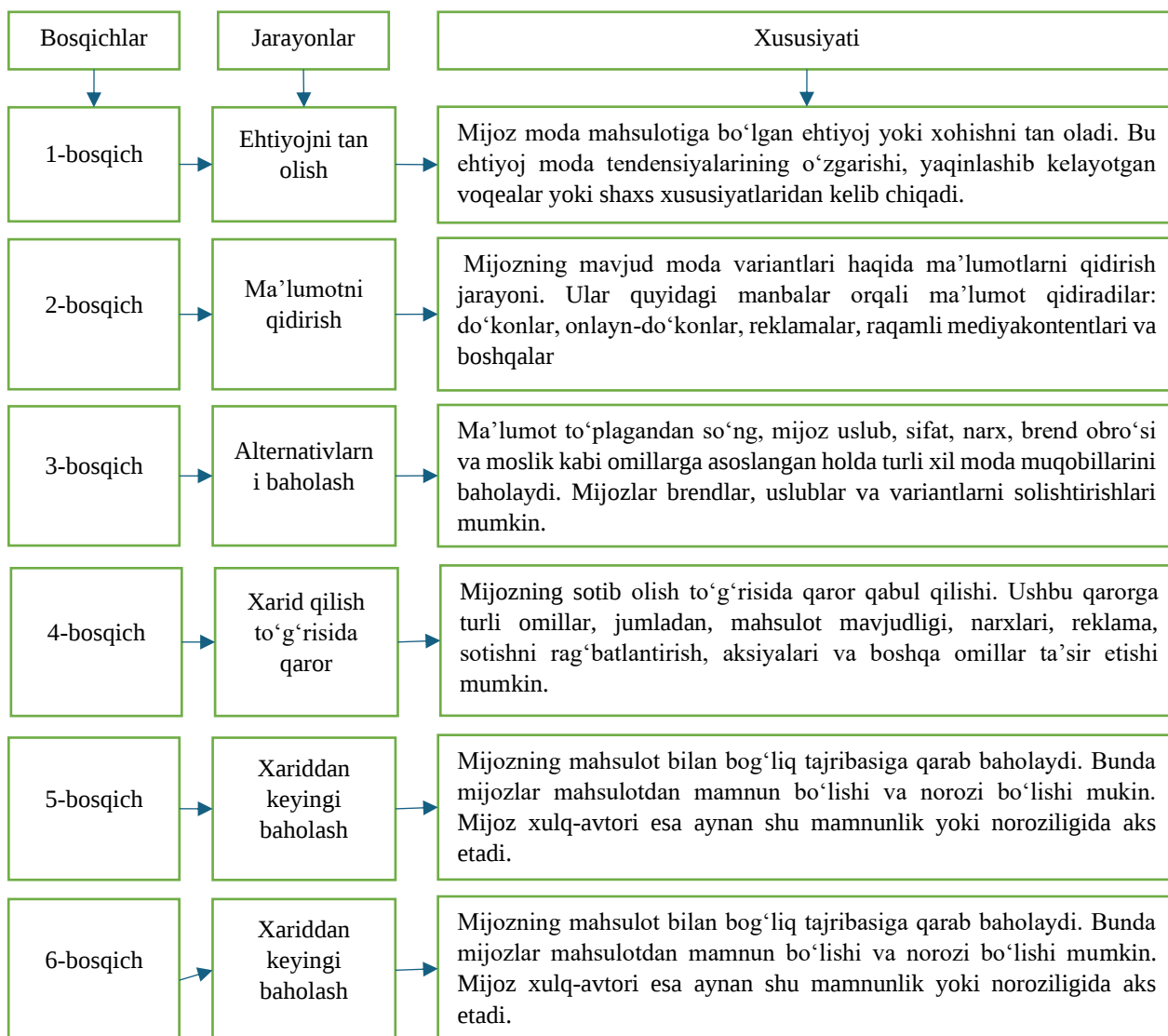
Axborotning keng mavjudligi bilan bugungi iste'molchilar ko'proq bilimdon va kuchliroq bo'lishdi, chunki ular ma'lumotni baholash va eng yaxshi variantni sotib olish imkoniyatiga ega. Shunday qilib, mavjud ma'lumot va onlayn muhitda faol ishtirok etish bugungi biznesning muhim tarkibiy qismiga aylandi. Bugungi mijozlarning xatti-harakatlar jarayoni 2-rasmda ko'rsatilgan.

Mijozlarning qarorlariga ta'sir etish, chakana sotuvchilar xaridorlarni jalb qilish, ularga kerakli ma'lumotlarni taqdim etish, o'z mahsulotlarini raqobatchilardan farqlash, xarid jarayonini osonlashtirish va xariddan keyingi ijobiy tajribani taqdim etish uchun turli marketing strategiyalari va taktikalaridan foydalanishlari mumkin. Texnologik rivojlanish bilan iste'molchi qarorlarini qabul qilishning an'anaviy jarayoni raqamlashtirilgan jarayonga o'tgan.

Raqamli davr ijtimoiy tendensiyalarni o'zgartirdi, bu esa o'zgaruvchan iste'molchilarning xatti-harakatlariga bevosita ta'sir ko'rsatdi. Iste'molchi ehtiyojlari va istaklarining dinamik tabiati bilan sotuvchilar yangi mahsulotlarni sinab ko'rishdan oldin tajribali iste'molchilar tomonidan taqdim etilgan fikr-mulohazalarga ishonish uchun strategik jihatdan o'zgarishi kerak. Ammo hozirgi davrda iste'molchilar yangi tajribalar, mahsulotlar va xizmatlarni yaxshi sifat xususiyatlari bilan kutib olishmoqda.

Mijoz biznesning muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligini belgilaydigan hal qiluvchi omildir. Bugungi raqobatbardosh biznes dunyosi tomonidan ko'plab texnologiyalar va rivojlanish amalga oshirilgan bo'lsa-da, mijoz uchun asosiy konsentratsiya hali ham avvalgi davrlarga qaraganda bir xil yoki yuqori bo'lib qolmoqda. Raqamli davrda moda sanoatida iste'molchining xulq-atvori raqamli madaniyatga o'zgardi, u yerda ular ma'lumotlarga keng kirish imkoniyati bilan ko'proq bilimdon va ma'lumotga ega bo'ldilar. Natijada iste'molchida erkin tanlov xulq-atvori

shakllandi. Moda biznesida esa uzoq vaqt davomida sodiq mijozlarni saqlab qolish, korxonalar mijozlar bilan doimiy va samarali munosabatlarni saqlab qolishi asosiy strategik yo'nalishga aylandi. Shunga ko'ra, raqamli marketingning rivojlanishi asnosida o'zaro munosabatlar marketingi strategiyalari shakllandi.



2-rasm. Chakana moda biznesida mijozlar qarorlarini qabul qilish jarayoni¹

Munosabatlar marketingi, ayniqsa, chakana moda sanoatida juda muhimdir, bu mijozlar bilan mustahkam, uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish sodiqlikning oshishiga, yuqori ushlab turish stavkalariga va oxir-oqibat katta daromadga olib kelishi mumkin bo'lgan yondashuvdir. Chakana moda sanoatida munosabatlar marketingini amalga oshirish uchun quyidagi strategiyalar tavsiya etiladi.

Mijozlarni segmentlash: mijozlar bazasini demografiya, xarid qilish xatti-harakati, afzalliklar va xaridlar tarixi kabi omillar asosida segmentlarga ajratish. Bu marketing harakatlarini va aloqalarini muayyan mijozlar guruhlariga moslashtirish, ularning

¹ Muallif ishlanmasi

qiziqishlari va ehtiyojlariga mos keladigan shaxsiy tajribalarni taqdim etish imkonini beradi.

Sodiqlik dasturlari: takroriy xaridlarni mukofotlash va mijozlarni ushlab turishni rag'batlantirish uchun sodiqlik dasturlarini amalga oshiring. Mijozlarni brendingiz bilan xarid qilishni davom ettirishga undash uchun chegirmalar, eksklyuziv takliflar, sotuvlarga erta kirish va VIP imtiyozlar kabi imtiyozlarni taklif qiling.

Shaxsiylashtirilgan aloqa: shaxsiy mijozlar bilan muloqotingizni shaxsiylashtirish uchun mijozlar ma'lumotlaridan foydalaning. Har bir mijozning afzalliklari, oldingi xaridlari va ko'rish tarixiga mos keladigan maqsadli elektron pochta kompaniyalari, SMS xabarlar va push-bildirishnomalarni yuboring. Shaxsiylashtirish mijoz va brend o'rtasidagi munosabatlarni mustahkamlashga yordam beradi va siz ularning noyob ehtiyojlari va afzalliklarini tushunishingiz va qadrlashingizni ko'rsatishi mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlarda ishtirok etish: auditoriyangiz bilan muloqot qilish va an'anaviy marketing kanallaridan tashqari aloqalarni o'rnatish uchun ijtimoiy media platformalaridan foydalaning. Jozibador kontentni baham ko'ring, izdoshlar bilan o'zaro aloqada bo'ling, sharhlar va xabarlarga zudlik bilan javob bering va brendingiz atrofida hamjamiyat hissini rivojlantirish uchun foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentni rag'batlantiring.

Istisnoli mijozlarga xizmat ko'rsatish: har bir aloqa nuqtasida, ham onlayn, ham oflayn rejimda mijozlarga ajoyib xizmat ko'rsating. Xodimlaringizni mahsulotlaringiz haqida bilimdon bo'lishga o'rgating, shaxsiy tavsiyalar bering va mijozlarning tashvishlari va so'rovlarini hal qilish uchun yuqorida va orqada boring. Sizning brendingiz bilan ijobiy o'zaro munosabatlar mijozlarda doimiy taassurot qoldirishi va mustahkam munosabatlar o'rnatishga hissa qo'shishi mumkin.

Eksklyuziv tadbirlar va tajribalar: sodiq mijozlarni mukofotlash va shaxsan ishtirok etish uchun imkoniyatlar yaratish uchun eksklyuziv tadbirlar, magistral shoular, moda namoyishlari va VIP tajribalarini o'tkazing. Ushbu tadbirlar nafaqat mijozlarga noyob tajribalarni taqdim etadi, balki ularning brendingiz bilan hissiy aloqasini mustahkamlaydi.

Fikr-mulohaza va so'rovlar: bu ma'lumotlardan yaxshilanishi kerak bo'lgan sohalarni aniqlash, mijozlarning og'riqli nuqtalarini ko'rib chiqish va mijozlar ehtiyojlarini yaxshiroq qondirish uchun mahsulot va xizmatlaringizni moslashtirish uchun foydalaning. Bundan tashqari, mijozlarning fikr-mulohazalarini omma oldida e'tirof etish va ularga murojaat qilish sizning mijozlar ehtiyojini qondirishga sodiqligingizni ko'rsatadi va brendga sodiqlikni oshirishi mumkin.

Shahsiy sotish: shahsiy sotish imkoniyatlarini aniqlash uchun ma'lumotlarga asoslangan tushunchalardan foydalanish va mijozlarga ularning oldingi xaridlari va afzalliklari asosida qo'shimcha mahsulotlarni taklif qilish lozim. Bu nafaqat savdo hajmini oshiradi, balki tegishli tavsiyalar berish orqali mijozning xarid qilish tajribasini ham oshiradi.

Ushbu munosabatlar marketing strategiyalarini amalga oshirish orqali moda sanoatidagi chakana sotuvchilar o'z mijozlari bilan mustahkam, uzoq muddatli

munosabatlarni rivojlantirishlari, sodiqlikni rivojlantirishlari, biznesni takrorlashlari va oxir-oqibat barqaror o'sish va muvaffaqiyatga erishishlari mumkin.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Yuqoridagilardan xulosa qilganda mijozlarning ehtiyojlari va istaklarini aniqlash va ularni keng qamrovli taklifni ishlab chiqish orqali qondirish endi raqamli davrda sotuvchilar mijozlar qiymatini shaxsiylashtirilgan tarzda yaratish va yetkazib berish jarayonida ishlaydi. Marketing uchun umrbod sodiq iste'molchilar bazasini yaratish katta tahdidga aylandi, chunki u katta xarajatlarni va buning uchun konsentratsiyani talab qiladi. Bunda mijoz onlayn media orqali ular bilan real vaqt rejimida o'zaro aloqada bo'lishni, xaridor bilan brendga hissiy munosabatni yaratish uchun ijtimoiy tarmoqlarda faol ishtirok etishni talab qiladi.

Raqamli davrda iste'molchining xulq-atvori o'zgardi, bu yerda ular kamroq bag'rikenglik, tajribali, kamroq sodiq mijozlar sifatida aniqlanadi, ular dunyoning istalgan ma'lumotlariga o'z vaqtida kirishadi va murojaat qilishlari mumkin. Bunday sharoitda raqamli mijozlar bilan munosabatlar marketingini strategiyalaridan foydalanish sodiq mijozlar bazasini oshirishga va saqlab qolishga yordam beradi.

Raqamli davrda tranzaksion marketingning munosabatlar marketingiga o'zgarishi bilan markerlarning roli raqamli muhitning axborot va ijtimoiy xususiyatlarini kapitalizatsiya qilish uchun tegishli ko'nikmalar, munosabat va xatti-harakatlar to'plamiga ega bo'lish va mustahkamlashdan iborat. Raqobatchiga nisbatan o'rtacha ko'rsatkichdan yuqori ko'rsatkichlarni qayd etish orqali sodiq iste'molchi bazasiga erishish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Rathnayaka U. Role of digital marketing in retail fashion industry: A synthesis of the theory and the practice //Journal of Accounting & Marketing. – 2018. – T. 7. – №. 02.
2. Kotler P, Wong V, Saunders J, Armstrong GM (2009) Principles of Marketing. Pearson.
3. Baines P, Fill C, Page K (2013) Essentials of Marketing. Oxford University Press
4. Purwar S. Digital Marketing: An Effective Tool of Fashion Marketing //Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success. – 2019.
5. Kumari A. Digital marketing in Indian fashion industry //International Journal of Innovative Science and Research Technology. – 2019. – T. 5. – №. 4. – S. 1055-1059..
6. Liu Y., Zhang T. Research on digital marketing strategies of fast fashion clothing brands based on big data //2019 34rd Youth Academic Annual Conference of Chinese Association of Automation (YAC). – IEEE, 2019. – S. 552-556.
7. Jovanović S. V., Doljanica S. Social Media in Fashion Industry: Empirical Study of Customer Buying Behaviour.

8. Yunus U. et al. Digital marketing in fashion industries within indonesia and thailand as cross-cultural communication to support start-up societies //2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech). – IEEE, 2021. – T. 1. – S. 337-342.
9. Elverina G. R., Furinto A. Digitalization of fashion: A case study on digital marketing strategy of modest fashion company during pandemic //Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. – 2021. – T. 4. – №. 1. – S. 82-105.
10. Tran H. T. The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions toward Fast Fashion Products. – 2020.
11. Rathnayaka U. Role of digital marketing in retail fashion industry: A synthesis of the theory and the practice //Journal of Accounting & Marketing. – 2018. – T. 7. – №. 02.
12. Schiffman LG, Kanuk LL (2010) Consumer Behaviour. 7 edn. India: New Delhi, Prentice Hall.