

ELEKTRON TIJORATDA MIJOZGA YO‘NALTIRILGAN MARKETING STRATEGIYALARI

Maxmudov Tohirjon Olimjonovich

Namangan Davlat Texnologiya Universiteti
“Marketing” kafedrası dotsenti, PhD

Annotatsiya

Mazkur maqolada elektron tijorat sohasida mijozga yo‘naltirilgan marketing strategiyalarining mohiyati, ahamiyati va qo‘llash mexanizmlari tahlil qilingan. Maqolada Amazon kompaniyasining mijozga yo‘naltirilgan marketing strategiyalari tahlil qilinib, uning global elektron tijorat bozorida o‘rni va muvaffaqiyat omillari ko‘rib chiqildi. Amazonning raqamli infratuzilma, big data va sun‘iy intellekt texnologiyalaridan foydalanish orqali shaxsiylashtirilgan takliflar yaratishi, tezkor xizmat ko‘rsatishi va mijozlar sodiqligini oshirish strategiyalari taqdim etildi. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, mijoz ehtiyojlarini chuqur anglash va individual yondashuv elektron tijorat sohasida raqobatbardoshlikni ta‘minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. O‘zbekiston sharoitida esa, raqamli texnologiyalarni samarali joriy etish va xorijiy tajribalarni qo‘llash orqali elektron tijoratning yanada rivojlanishi uchun imkoniyatlar mavjudligi ta‘kidlandi.

Kalit so‘zlar: Elektron tijorat, Amazon. mijozga yo‘naltirilgan marketing, raqamli savdo, shaxsiylashtirish, marketing strategiyasi, mijoz ehtiyojlari, onlayn platformalar, raqamli transformatsiya, sodiqlikni oshirish.

Аннотация

В данной статье проанализированы сущность, значение и механизмы применения маркетинговых стратегий, ориентированных на клиента, в сфере электронной коммерции. Рассмотрены маркетинговые стратегии компании Amazon, их роль и факторы успеха на глобальном рынке электронной торговли. Представлены стратегии Amazon по использованию цифровой инфраструктуры, больших данных и технологий искусственного интеллекта для создания персонализированных предложений, оперативного обслуживания и повышения лояльности клиентов. По результатам исследования подчеркнуто, что глубокое понимание потребностей клиентов и индивидуальный подход имеют важное значение для обеспечения конкурентоспособности в электронной коммерции. В условиях Узбекистана отмечена возможность дальнейшего развития электронной торговли через эффективное внедрение цифровых технологий и использование зарубежного опыта.

Ключевые слова: электронная коммерция, Amazon, маркетинг, ориентированный на клиента, цифровая торговля, персонализация, маркетинговая стратегия, потребности клиентов, онлайн-платформы, цифровая трансформация, повышение лояльности.

Abstract

This article analyzes the essence, importance, and application mechanisms of customer-oriented marketing strategies in the field of e-commerce. The marketing strategies of Amazon company are examined, including its role and success factors in

the global e-commerce market. The strategies of Amazon involving the use of digital infrastructure, big data, and artificial intelligence technologies to create personalized offers, provide prompt services, and increase customer loyalty are presented. According to the research results, a deep understanding of customer needs and an individual approach play a crucial role in ensuring competitiveness in e-commerce. In the context of Uzbekistan, opportunities for further development of e-commerce through effective implementation of digital technologies and adoption of foreign experience are highlighted.

Keywords: e-commerce, Amazon, customer-oriented marketing, digital trade, personalization, marketing strategy, customer needs, online platforms, digital transformation, loyalty enhancement.

KIRISH

So‘nggi yillarda dunyo miqyosida raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi iqtisodiyotning deyarli barcha sohalariga, xususan, savdo-sotiq jarayonlariga tubdan ta‘sir ko‘rsatdi. An‘anaviy savdo shakllaridan farqli o‘laroq, elektron tijorat tizimi mijoz va sotuvchi o‘rtasidagi muloqotni zamonaviy texnologiyalar orqali tashkil etish imkoniyatini berdi. Bugungi kunda elektron tijorat nafaqat mahsulot va xizmatlarni internet orqali sotish vositasi, balki kompaniyalar uchun strategik raqobat ustunligiga ega platformaga aylangan. Ayniqsa, mijozga yo‘naltirilgan mijozga yo‘naltirilgan yondashuvni to‘g‘ri tashkil etgan korxonalar bozorda muvaffaqiyat qozonmoqda.

Zamonaviy iste‘molchi endi passiv xaridor emas, balki faol, o‘z ehtiyoj va kutishlarini aniq ifoda etadigan, bir necha alternativani solishtira oladigan va o‘z tajribasi asosida tez qaror qabul qiladigan subyektdir. Shu boisdan, elektron tijorat tizimida mijoz ehtiyojlarini aniqlash, ularni qondirishga yo‘naltirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish va doimiy ravishda takomillashtirish zarurati yuzaga keladi. An‘anaviy marketingda asosiy urg‘u mahsulotga qaratilgan bo‘lsa, zamonaviy marketing — ayniqsa, raqamli savdoda — mijoz tajribasi, uning his-tuyg‘ulari va shaxsiy ehtiyojlariga asoslanadi.

Elektron tijoratda muvaffaqiyat qozonishning asosiy omillaridan biri bu — shaxsiylashtirilgan yondashuv, ya‘ni har bir mijoz uchun individual takliflar yaratish, ma‘lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish, va marketing kommunikatsiyalarini moslashtirish hisoblanadi. Ma‘lumotlar tahlili, sun‘iy intellekt, mijozlarning xarid tarixi va xulq-atvorini o‘rganish orqali ularning istaklarini oldindan aniqlash va shunga qarab mahsulot yoki xizmatni taklif qilish hozirgi elektron tijoratning muhim mezonlaridandir.

Global bozorda Amazon, Alibaba, eBay kabi yirik kompaniyalar aynan mijozga yo‘naltirilgan strategiyalari bilan ajralib turadi. Ular xarid qilish jarayonini maksimal darajada qulaylashtirish, foydalanuvchi interfeysini soddalashtirish, tezkor logistika tizimini joriy qilish, va individual marketing xabarlarini orqali mijozga alohida e‘tibor qaratish orqali bozordagi o‘z mavqegini mustahkamlab kelmoqda. Bu kompaniyalarning tajribasi shuni ko‘rsatadiki, elektron tijoratda mijozga yo‘naltirilganlik nafaqat mijozni qondirish, balki u bilan uzoq muddatli aloqani ta‘minlash va sodiqlikni oshirish uchun ham zarurdir.

O‘zbekiston Respublikasi raqamli iqtisodiyotga o‘tish jarayonida elektron tijoratni strategik rivojlanish yo‘nalishlaridan biri sifatida belgilagan. Mamlakatda elektron tijorat infratuzilmasini shakllantirish, huquqiy asoslarini mustahkamlash va onlayn savdo faoliyatini rag‘batlantirishga qaratilgan bir qator me‘yoriy-huquqiy hujjatlar qabul qilingan. Ayniqsa, 2018-yil va undan keyingi yillarda elektron savdoni tartibga soluvchi farmon, qaror va qonunlar muhim o‘rin tutadi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 14-maydagi PQ-3724-sonli “Elektron tijoratni rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarorini elektron tijorat sohasidagi islohotlarning huquqiy asosini yaratdi. Ushbu hujjatda elektron tijoratni tartibga soluvchi normativ-huquqiy bazani takomillashtirish, elektron to‘lov tizimlarini rivojlantirish, zamonaviy logistika xizmatlarini kengaytirish va xorijiy tajribalarni o‘rganish orqali elektron tijorat salohiyatini oshirish vazifalari belgilangan[1]. Prezidentimiz tomonidan 2020-yil 10 aprelda qabul qilingan PQ-4699-sonli qarori “2020–2023-yillarda elektron tijoratni rivojlantirish bo‘yicha chora-tadbirlar dasturi” mazkur sohaga yanada turtki berdi. Qarorda elektron savdoni soliqdan ozod qilishning ayrim mexanizmlari, kichik tadbirkorlik subyektlariga axborot va marketing xizmatlarini subsidiya asosida ko‘rsatish, hamda mahalliy va xalqaro elektron savdo platformalarida o‘zbekistonlik tadbirkorlar ishtirokini kengaytirish belgilangan[2].

Ushbu huquqiy asoslar O‘zbekistonda elektron tijoratni zamonaviy bosqichda rivojlantirish, raqamli xizmatlar ko‘lamini kengaytirish va xalqaro bozorlarga integratsiyalashishda muhim rol o‘ynamoqda. Kelgusida ushbu hujjatlar asosida elektron tijoratning innovatsion yondashuvlar bilan uyg‘unlashtirilishi kutilmoqda [1].

Onlayn savdo platformalari sonining ortib borishi, raqamli to‘lov tizimlarining takomillashuvi, logistika infratuzilmasining rivojlanishi bu jarayonni tezlashtirmoqda. Biroq raqobatbardoshlikni ta‘minlash uchun faqat texnologik yechimlar yetarli emas. Kompaniyalar mijoz istaklarini chuqur o‘rganishi, ularga individual xizmatlar ko‘rsatishi, hamda sodiqlikni oshirishga qaratilgan strategiyalarni joriy etishi zarur. Aynan shunday yondashuv elektron tijoratda barqaror o‘sish va muvaffaqiyat garovidir.

Ushbu maqolada elektron tijoratda mijozga yo‘naltirilgan marketing strategiyalarining mohiyati, asosiy yo‘nalishlari, ilg‘or xalqaro tajriba hamda O‘zbekiston sharoitida qo‘llash imkoniyatlari tahlil qilinadi. Maqsad — zamonaviy elektron tijorat muhitida mijoz e‘tiborini qozonish va u bilan uzoq muddatli aloqani saqlab qolishga qaratilgan samarali marketing yondashuvlarini ochib berishdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

So‘nggi o‘n yillikda elektron tijoratning keskin rivojlanishi natijasida marketing strategiyalarining xaridorga yo‘naltirilgan shakli alohida dolzarb mavzuga aylangan. Raqobatning kuchayishi, ijtimoiy tarmoqlar ta‘siri, shaxsiylashtirilgan reklama va onlayn xizmatlarning kengayishi biznes subyektlarini mijoz markazidagi strategik yondashuvga o‘tishga majbur qilmoqda. Bu borada yetakchi olimlar tomonidan ishlab chiqilgan nazariyalar ushbu yo‘nalishni chuqur o‘rganishga imkon beradi.

Mazkur nazariyaning ilmiy asoslari dunyo miqyosidagi ko‘plab olimlar tomonidan ishlab chiqilgan. Jumladan, amerikalik marketing olimi Philip Kotler

mijozga yo‘naltirilgan yondashuvni marketingning eng muhim funksiyasi deb baholaydi. Uning fikricha, muvaffaqiyatli korxonalar — bu mijozni yaratadigan, saqlab qoladigan va uni doimiy qadriyatlar bilan ta‘minlaydigan tashkilotdir. Kotler o‘zining mashhur “Marketing Management” asarida mijozni anglash, uni segmentlashtirish, ehtiyojlarini bashorat qilish va unga moslashtirilgan qiymat taklifini ishlab chiqish jarayonlarini mukammal tahlil qiladi [3].

Yana bir muhim yondashuv bu Theodore Levitt tomonidan ilgari surilgan konsepsiya bo‘lib, u mahsulot emas, balki mijoz istagan “yechim”ni taklif qilish kerakligini urg‘ulaydi. Levitt nazarida korxonaning vazifasi mahsulot sotish emas, balki mijoz muammosini hal qilishdir. Bu yondashuv hozirgi kunda elektron tijorat sharoitida yanada dolzarblik kasb etmoqda, chunki raqobatbardosh muhitda aynan kim mijozni yaxshi tushunsa — o‘sha bozorda yetakchi bo‘ladi [4].

Shuningdek, Don Peppers va Martha Rogers tomonidan ishlab chiqilgan One-to-One Marketing modeli elektron tijoratda individuallashtirilgan (shaxsiylashtirilgan) aloqalarning afzalliklarini asoslab beradi. Ularning fikricha, mijozga individual yondashuv sadoqatni oshiradi, kompaniya foydasini ko‘paytiradi va raqamli CRM tizimlari bu jarayonni samarali boshqarish imkonini beradi [5].

So‘nggi yillarda mijozga yo‘naltirilgan marketingning ijtimoiy va raqamli o‘lchamlari ham tadqiq qilinmoqda. Jill Avery va Susan Fournier kabi olimlar brend va mijoz o‘rtasidagi munosabatlar, ya‘ni “relationship marketing” konsepsiyasi orqali mijoz sadoqatini oshirishni taklif qilishadi. Ular fikricha, mijoz bilan uzoq muddatli, hissiy va o‘zaro ishonchga asoslangan aloqalarni yo‘lga qo‘ygan kompaniyalar elektron tijoratda barqaror afzallikka ega bo‘ladi [6].

Shunday qilib, zamonaviy adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, mijozga yo‘naltirilgan marketing — bu faqat savdo strategiyasi emas, balki kompaniya falsafasi, qadriyatlar tizimi va innovatsion jarayonlarning markazida bo‘lishi lozim. Bu yondashuv elektron tijorat muhitida ayniqsa dolzarb bo‘lib, algoritmlashtirilgan tahlillar, avtomatlashtirilgan takliflar va real vaqti javoblar orqali o‘z aksini topmoqda.

METODOLOGIYA

Ushbu ilmiy maqolada elektron tijoratda mijozga yo‘naltirilgan marketing strategiyalarini o‘rganish uchun tizimli va kompleks yondashuv asosida tadqiqot metodologiyasi ishlab chiqildi. Tadqiqot natijalarining ishonchligi va dolzarbligini ta‘minlash maqsadida sifatli va miqdoriy tadqiqot uslublari uyg‘un holda qo‘llanildi.

Tadqiqot predmeti — elektron tijorat platformalarida qo‘llanilayotgan mijozga yo‘naltirilgan marketing strategiyalarining turlari va ularning samaradorligi.

Tadqiqot obyekti sifatida O‘zbekiston bozorida faoliyat yuritayotgan onlayn savdo platformalari (masalan, olx.uz, asaxiy.uz, goodzone.uz, mediapark.uz) va ular mijozlar bilan qanday aloqalar olib borishi, shuningdek, foydalanuvchi xatti-harakatlari tanlab olindi. Maqolada quyidagi asosiy ilmiy-tadqiqotda tahlil va sintez, kontent-tahlil, statistik tahlil usullari qo‘llanildi.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi — elektron tijoratda mijozga yo‘naltirilgan marketingning konkret strategiyalarini O‘zbekiston sharoitida empirik ravishda

baholashdir. Tadqiqot natijalari asosida raqamli marketing sohasida faoliyat yurituvchi subyektlar uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

So‘nggi yillarda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi natijasida elektron tijorat sektori butun dunyoda o‘sib bormoqda. O‘zbekiston bozorida ham onlayn savdoning ulushi ortib, mijozlarning talab va istaklariga moslashgan marketing strategiyalarining ahamiyati kuchaymoqda. Mijozga yo‘naltirilgan marketing — bu har bir xaridorning individual ehtiyojlarini chuqur anglab, unga moslashtirilgan mahsulot, xizmat va aloqa usullarini taklif etish demakdir[7].

O‘zbekistonda esa savdo faol ravishda onlayn formatga o‘tayotgan bo‘lib, bu biznes va iste‘molchilar uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda (ma‘lumotlarga qaraganda hozirda internetdan foydalanuvchilar soni 32,7 mln. dan oshgan va ulardan 29.1 mln. nafari mobil internet orqali tarmoqqa ulangan) [8]. Biroq, aksariyat o‘zbek kompaniyalari, ayniqsa kichik va o‘rta biznes vakillari, hali ham raqamli texnologiyalar sohasida yetarli bilim va tajribaga ega emas, bu esa O‘zbekistonda savdoning zamonaviy sharoitlarda samarali rivojlanishiga to‘sqinlik qilmoqda.

Savdoda raqamli texnologiyalarni yanada samarali joriy etish uchun mahalliy tadbirkorlar global tendensiyalarni hisobga olib, xorijiy tajribadan foydalanishlari zarur.

Umuman olganda, COVID-19 pandemiyasi global iqtisodiyotda raqamlashtirish jarayonini jadallashtirib, elektron tijoratning kengayishiga va raqamli xizmatlar ulushining ortishiga olib keldi. So‘nggi yillarda elektron tijorat global chakana savdoning ajralmas qismiga aylanib bormoqda (1-jadval).

1-jadval

Elektron tijoratda chakana savdo hajmining o‘sishi [9]

| Yillar | Elektron tijoratda chakana savdo hajmi (milliard AQSH dollar) | Umumiy chakana savdodagi ulushi (%) | Oldingi yilga nisbatan o‘shish (%) |
|--------|---|-------------------------------------|------------------------------------|
| 2021 | 5075 | 19.2 | 16.8 |
| 2022 | 5437 | 19.3 | 7.13 |
| 2023 | 5920 | 20.2 | 8.88 |
| 2024 | 6478 | 21.2 | 9.42 |

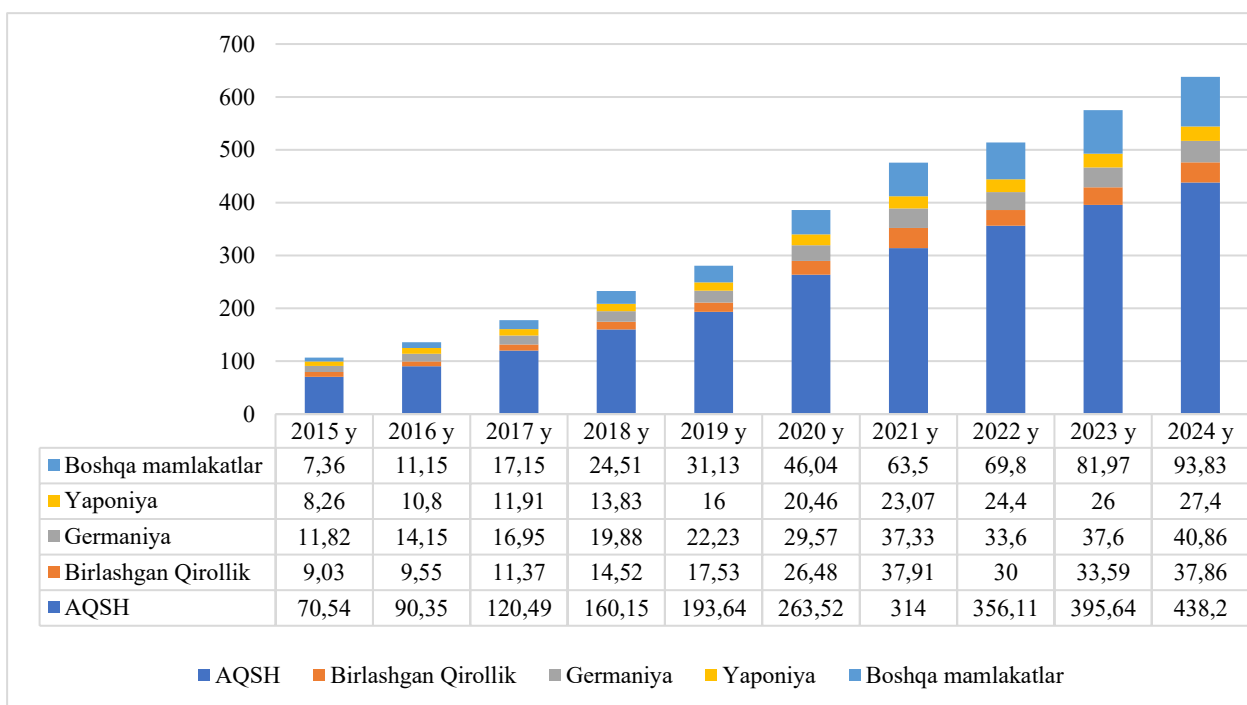
2021-yilda onlayn chakana savdoning bozor ulushi 19,2% ni tashkil etdi (ya‘ni, iste‘molchilar tomonidan har 100 AQSh AQSH dollarining 19,2 AQSH dollari onlayn xarajatlarga to‘g‘ri kelgan). 2022-yilda ushbu ko‘rsatkich 19,3% ga yetib, umumiy hajm 5,4 trillion AQSh AQSH dollarini tashkil etdi. Tahlilchilarning prognozlariga ko‘ra, 2026-yilga kelib global elektron tijoratning chakana savdo bozoridagi ulushi 23,3% ga yetishi kutilmoqda [10].

Iqtisodiyotning boshqa ko‘plab sohalari singari, savdo ham Internetning paydo bo‘lishi va rivojlanishi bilan sezilarli o‘zgarishlarga yuz tutdi. Raqamlashtirish jarayonining tezlashuvi natijasida butun dunyo bo‘ylab iste‘molchilar onlayn tranzaksiyalarning afzalliklaridan foydalanish imkoniga ega bo‘lmoqda. Onlayn xarid qilayotgan odamlar soni ham doimiy ravishda ortib bormoqda, bu esa global miqyosda

Internet foydalanuvchilari sonining ko‘payishi bilan bog‘liq. 2023-yilda ko‘ra, dunyo bo‘ylab 5.64 milliard Internet foydalanuvchisi mavjud bo‘lib, bu global aholi sonining 68.7 foizini tashkil etadi. Shundan 5.31 milliard foydalanuvchi (ya‘ni global aholining 64.7 foizi) ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadi [11]. Iste‘molchilar va tadbirkorlar tobora ko‘proq an‘anaviy xarid o‘rniga onlayn xaridlarni afzal ko‘rmoqda, chunki bu pul, vaqt va kuchni tejashga yordam beradi hamda o‘zaro manfaatlarni maksimal darajada qulay tarzda qondirish imkoniyatini yaratadi.

Jahonda biricilardan bo‘lib elektron tijoratda mijozga yo‘naltirilgan marketing strategiyasini samarali qo‘llab kelayotgan kompaniyalardan biri Amazor hisoblanadi. Amazon.com, Inc. 1994-yilda AQShning Sietl shahrida Jeff Bezos tomonidan asos solingan. Amazon.com dunyodagi eng yirik kitob sotib olish mumkin bo‘lgan elektron do‘koni hisoblanib, hozirgi kunda eng muvaffaqiyatliilaridan biridir. Bundan tashqari, Amazon.com qisqa vaqt ichida o‘z mahsulot assortimentini kengaytirib, 1997-yildan kiyim-kechak, aksessuarlar, elektronika, musiqa, video-o‘yinlar va filmlar kabi mahsulotlarni ham iste‘molchilarga taklif qila boshlagan. Ilk bor faqatgina AQSH da o‘z faoliyatini yuritgan bu platforma hozirga kelib dunyoning 22 davlatiga mahsulotlarini yetkazib beradi.

Quyida keltirilgan 1-rasmda Amazon kompaniyasining 2014-yildan 2024-yilgacha bo‘lgan umumiy yillik savdo hajmi bo‘yicha tahlil shuni ko‘rsatadiki, eng yirik bozor haligacha AQSh bo‘lib qolmoqda. 2024-yilga kelib, AQSh bozoridagi yillik sof savdo hajmi 500 milliard AQSH dollardan oshgan. Shuningdek, Germaniya, Buyuk Britaniya, Yaponiya va qolgan dunyo bozorlaridagi ko‘rsatkichlar nisbatan past bo‘lsa-da, ularda ham barqaror o‘sish kuzatilmoqda va Amazonning global kengayishiga katta hissa qo‘shmoqda.



1-rasm. Amazon kompaniyasining elektron tijorat hajmi [12]
(mlrd. AQSH dollar)

Umuman olganda, Amazonning savdo hajmi yildan-yilga o'sib, 2014-yildagi taxminan 90 milliard AQSH dollarni tashkil etib, 2024-yilga kelib 600 milliard AQSH dollardan oshgan.

Umuman olganda, Amazonning savdo hajmi yildan-yilga o'sib, 2015-yilda sof foydasi 105 milliard AQSH dollarni tashkil etib, 2024-yilga kelib 600 milliard AQSH dollardan oshgan.

Amazon kompaniyasi elektron platformasida keng assortimentdagi mahsulotlar va yetkazib berish xizmatlarini qulay narxlarda taqdim etishga intilib, mijozlar ehtiyojini qondirish orqali iqtisodiy samaradorlikka erishishni maqsad qilgan. Bunda, iqtisodiy ko'lam va assortiment samaradorligi tamoyillari asosida xarajatlarni optimallashtirishga alohida e'tibor qaratiladi.

Amazon.com mijozlar ehtiyojini qondirish asosiga qurilgan strategiyalarining bir qismi sifatida o'zining qiymat yaratish va taklif qilish tamoyillarini belgilab olgan. Buning yorqin ifodasi sifatida Amazon logotipidagi "A dan Z gacha tabassum" belgisi ko'rsatiladi, ya'ni kompaniya har qanday mahsulotni iste'molchilarga taqdim etishga tayyorligini va mijozlarni ehtiyojlarini qondirishga intilishini anglatadi [13].

Amazon.com o'zining qiymat yaratish tamoyillarini mijoz ehtiyojlariga qaratgan. Logotipidagi "A dan Z gacha tabassum" belgisi kompaniyaning har qanday mahsulotni yetkazib berishga tayyor ekanligini va mijozlarni xursand qilishga intilishini ifodalaydi. Amazonning xizmatlari va mahsulotlar qamrovi kengaygani sari texnologiyalar asosiy o'ringa chiqdi: Amazon Web Services (AWS) bulutli platformasi orqali boshqa bizneslarga xizmat ko'rsatish, Fulfilment by Amazon (FBA) tizimi yordamida robotlashtirilgan omborlarda tezkor yetkazib berish va xarajatlarni qisqartirish, Kindle Direct Publishing (KDP) platformasi orqali mualliflar uchun mustaqil nashr imkoniyatlari yaratish kabi innovatsion yechimlar kompaniyaning yetakchi o'rnini mustahkamlashga yordam berdi.

AQShning raqamli tajribasi shundan iboratki, Amazon nafaqat elektron tijorat kompaniyasi, balki texnologik gigant sifatida ham rivojlanib bordi. Kompaniya AWS kabi xizmatlar orqali boshqa kompaniyalar va foydalanuvchilarga IT infratuzilmani soddalashtirish, xarajatlarni optimallashtirish va yangi daromad manbalarini yaratish imkoniyatlarini taqdim etmoqda. Bundan tashqari, Amazonning Prime a'zolik tizimi, personalizatsiya qilingan xizmatlar, foydalanuvchi ma'lumotlari asosida yaratilgan tavsiyalar tizimi va sun'iy intellektdan foydalangan holda ishlab chiqilgan yechimlar kompaniyaning o'sishiga asos bo'lib xizmat qilmoqda. Ayniqsa, Alexa ovozli yordamchisi va dron orqali yetkazib berish texnologiyalari Amazonni bozorda yanada ilg'or pozitsiyaga olib chiqdi.

Yana bir muhim jihat shundaki, Amazonning texnologik ustunliklari va raqamli strategiyalari boshqa kompaniyalar uchun o'rnak bo'lib xizmat qilmoqda. AQSh tajribasi shuni ko'rsatadiki, raqamli infratuzilmani rivojlantirish, innovatsion texnologiyalarni joriy qilish va foydalanuvchi tajribasini yaxshilash bo'yicha uzluksiz ishlash savdo va xizmat ko'rsatish sohalarida muvaffaqiyatli bo'lishning asosiy kalitidir [14].

Amazon kompaniyasini onlayn savdo platformalari quyidagi asosiy mijozga yoʻnaltirilgan strategiyalarni qoʻllamoqda: Foydalanuvchi xarid tarixiga asoslangan maxsus chegirmalar va tavsiyalar, chatbotlar va 24/7 mijozlarga xizmat koʻrsatish yordamida tezkor javoblar taqdim etish, mukofot tizimlari orqali mijozlarni ragʻbatlantirish, push-xabarlar, SMS va ijtimoiy tarmoqlarda mijozlarga mos reklama kampaniyalarini amalga oshirmoqda.



2-rasm. Amazon kompaniyasining elektron tijotratda mijozga yoʻnaltirilgan marketing strategiyasi[15]

Bu strategiyalar mijozlarning brendga boʻlgan sodiqligini oshirishda va qayta xaridlarni ragʻbatlantirishda muhim rol oʻynaydi.

Amazonning mijozga yoʻnaltirilgan strategiyasi koʻplab jihatlardan iborat boʻlib, ulardan eng muhimi — katta hajmdagi mijoz maʼlumotlarini toʻplash va uni sunʼiy intellekt yordamida tahlil qilishdir. Bu kompaniyaga mijozlarning xarid qilish odatlari, qiziqishlari va afzalliklarini aniqlash imkonini beradi. Natijada, har bir foydalanuvchiga shaxsiylashtirilgan mahsulot tavsiyalari taqdim etiladi.

Shuningdek, Amazon mijoz tajribasini doimiy yaxshilashga katta eʼtibor beradi. Kompaniya tezkor yetkazib berish xizmatlarini taklif qilib, Prime abonentlariga 1-2 kun ichida bepul yetkazib berishni taʼminlaydi. Bu xizmat mijozlarning qoniqishini oshiradi va ularni kompaniyaga sodiq qolishga ragʻbatlantiradi. Shuningdek, Amazonda mijozlar fikri va baholari muhim oʻrin tutadi — ular mahsulot tanlashda va kompaniyaning xizmatlarini takomillashtirishda asosiy manba hisoblanadi [15].

Amazonning marketing strategiyasida interaktiv aloqa va mijozlarga qulay xizmat koʻrsatish ham markaziy oʻrin tutadi. Kompaniya chatbotlar va avtomatlashtirilgan mijozlarga xizmat koʻrsatish tizimlaridan keng foydalanadi. Bu mijozlarga 24/7 yordam koʻrsatish imkonini yaratadi va savollarga tezkor javoblar berishni taʼminlaydi. Bundan tashqari, mijozlarga individual e-mail xabarnomalar, maxsus chegirmalar va kampaniyalar yuboriladi, bu esa mijozlarning qiziqishini oshiradi va ularni xarid qilishga undaydi.

Amazonning boshqa muhim strategiyalaridan biri — mijozlarni sodiqlik dasturlari orqali ragʻbatlantirishdir. Prime abonentlik xizmati mijozlarga koʻplab imtiyozlar, jumladan, eksklyuziv mahsulotlarga kirish, video va musiqa kontenti kabi qoʻshimcha xizmatlarni taklif etadi. Bu esa mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni oʻrnatishga xizmat qiladi.

Amazon o'zining mijozga yo'naltirilgan marketing yondashuvida doimiy innovatsiyalar va texnologik yechimlardan foydalanishni davom ettirmoqda. Big Data va sun'iy intellekt texnologiyalarining keng qo'llanilishi kompaniyaga mijozlarning xatti-harakatlarini oldindan bashorat qilish va marketing kampaniyalarini yanada samarali qilish imkonini beradi [15].

Natijada, Amazon kompaniyasi mijozlarga individual yondashuvni amalga oshirish orqali bozorda yetakchi o'rinlarni egalladi va elektron tijorat sohasida muvaffaqiyatli faoliyat yuritmoqda. Ularning strategiyasi boshqa kompaniyalar uchun ham yaxshi namuna bo'lib xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Zamonaviy raqamli iqtisodiyotda elektron tijorat nafaqat global savdo-sotiq munosabatlarini tubdan o'zgartirdi, balki korxonalarining marketing yondashuvlariga ham yangi paradigmalarni olib kirdi. Ayniqsa, mijozga yo'naltirilgan marketing strategiyalarining ahamiyati keskin ortdi. Elektron tijorat sharoitida har bir mijoz bilan shaxsiylashtirilgan muloqot o'rnatish, ularning ehtiyojlari va xatti-harakatlarini real vaqt rejimida tahlil qilish, ular asosida moslashtirilgan takliflar ishlab chiqish raqobatda ustunlikka erishishning muhim omiliga aylandi.

Tadqiqot davomida aniqlanishicha, elektron tijoratda mijozga yo'naltirilgan marketing quyidagi asosiy jihatlari orqali samarali amalga oshiriladi: raqamli kanallar orqali aloqa, ma'lumotlar tahliliga asoslangan qarorlar qabul qilish mijoz tajribasini yaxshilashga yo'naltirilgan dizayn va interfeys, va yuqori darajadagi mijoz xizmatlari. Ushbu strategiyalar elektron tijorat kompaniyalariga nafaqat mijozlarni jalb qilish, balki ularni uzoq muddatga saqlab qolish imkonini beradi.

Mijozga yo'naltirilgan marketing strategiyasini muvaffaqiyatli joriy etgan kompaniyalar – Amazon, Alibaba, Netflix kabi gigantlar – global bozorda mijoz sodiqligini oshirish va daromadni barqaror o'stirishda ulkan natijalarga erishgan. Bu esa, o'z navbatida, boshqa kompaniyalar uchun tajriba maktabi vazifasini o'tamoqda.

O'zbekiston elektron tijorat bozorining tez o'sishi bilan birga, mijozlar ehtiyojlari ham murakkablashmoqda. Raqobatbardosh bo'lish uchun kompaniyalar faqatgina mahsulot sotish bilan cheklanmasdan, mijozning umumiy tajribasiga e'tibor qaratishlari lozim. Buning uchun quyidagilarni amalga oshirish muhim:

- Keng qamrovli mijoz ma'lumotlar bazasini shakllantirish va uni samarali tahlil qilish.
- Sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar (Big Data) texnologiyalaridan foydalanish.
- Shaxsiylashtirilgan marketing kampaniyalarini ishlab chiqish va doimiy takomillashtirish.
- Mijozlar bilan ikki tomonlama muloqotni yo'lga qo'yish.

Shu tarzda, elektron tijorat platformalari mijozlarga o'ziga xos xizmat ko'rsatib, bozorda raqobatda ustunlikka erishishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 14-maydagi PQ-3724-sonli “Elektron tijoratni rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori <https://lex.uz/uz/docs/-3744594?ONDATE2=28.11.2024&action=compare>.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 28-apreldagi PQ-4699-sonli “Raqamli iqtisodiyot va elektron hukumatni keng joriy etish chora-tadbirlari to‘g‘risida” Qarori <https://lex.uz/docs/-4800657?ONDATE=28.09.2023> .
3. Kotler, P., Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
4. Levitt, T. (1983). *The Marketing Imagination*. Free Press.
5. Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons.
6. Avery, J., Fournier, S. (2012). "Putting the 'Relationship' Back Into CRM", *MIT Sloan Management Review*, 52(3), pp. 63–72.
7. Karimov, A., & Usmonov, D. (2023). Elektron tijoratda mijozga yo‘naltirilgan marketing strategiyalari. *Marketing va Innovatsiyalar*, 12(3), 45-58.
8. <https://www.gazeta.uz/oz/2025/05/13/draft-law-online-platforms-bloggers/#:~:text=2017%2Dyildan%202025%2Dyilgacha%20O,vositaga%20aylangan%2C%20deyiladi%20AOKA%20izohida>.
9. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
10. Top stores in Ukraine. EcommerceDB. <https://ecommercedb.com/ranking/stores/ua/all?page=1&pagesize=50&specialist=all¤cy=USD>.
11. digital 2023: April Global Statshot Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-april-global-statshot>.
12. <https://www.statista.com/statistics/672782/net-sales-of-amazon-leading-markets/>
13. Zenger. T (2013) HBR, What is the theory of your firm. <https://hbr.org/2013/06/what-is-the-theory-of-your-firm>
14. Kandemirli B. Amazon.com’s digital strategies Amazon.com case study. <https://www.researchgate.net/publication/326132044>
15. Smith, J. (2021). Customer-Centric Marketing Strategies of Amazon: A Case Study. *Journal of Digital Commerce*, 15(4), 233-249.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-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: [@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. ГОСТ 7.56-2002** " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**