

JAMOAT TRANSPORTI TIZIMIDA MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH VA AMALGA OSHIRISH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Berdiyev Temur Azamatovich

Jizzax politexnika instituti

“Iqtisodiyot va menejment” kafedrası dotsenti

ORCID: 0000-0002-0125-3208

E-mail: berdiyev8411@yahoo.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada jamoat transporti tizimida marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish mexanizmlari tahlil qilindi. Tadqiqotda marketing mix konsepsiyasi, bozor segmentatsiyasi hamda raqamli axborot kanallarining yo‘lovchilar oqimiga ta‘siri o‘rganildi. Metodologik asos sifatida xizmat sifati ko‘rsatkichlari, mijoz qoniqishi modellari va qiyosiy tahlil usullari qo‘llanildi. Xorijiy va O‘zbekiston tajribasi qiyosiy baholandi. Natijalar marketing strategiyasini xizmat sifati va axborot tizimlari bilan integratsiyalash yo‘lovchilar sonini oshirishga ta‘sir ko‘rsatishini ko‘rsatdi. Tahlil asosida transport operatorlari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi. Marketing funksiyasini institutsional darajada rivojlantirish, raqamli kommunikatsiya kanallarini kengaytirish va yo‘lovchilar qoniqishini muntazam monitoring qilish zarurligi asoslandi.

Kalit so‘zlar: jamoat transporti, marketing strategiyasi, marketing mix, xizmat sifati, yo‘lovchilar qoniqishi, raqamli marketing, transport boshqaruvi.

Аннотация

В статье проанализированы механизмы разработки и реализации маркетинговой стратегии в системе общественного транспорта. В исследовании рассмотрены концепция marketing mix, сегментация рынка и влияние цифровых информационных каналов на пассажиропоток. В качестве методологической основы использованы показатели качества обслуживания, модели удовлетворенности пассажиров и сравнительный анализ. Проведено сопоставление зарубежного опыта и практики Узбекистана. Результаты показали, что интеграция маркетинговых инструментов с управлением качеством услуг и информационными системами способствует росту пассажиропотока. На основе анализа сформулированы практические рекомендации для операторов общественного транспорта. Обоснована необходимость институционального развития маркетинговых функций, расширения цифровых каналов коммуникации и систематического мониторинга удовлетворенности пассажиров.

Ключевые слова: общественный транспорт, маркетинговая стратегия, marketing mix, качество услуг, удовлетворенность пассажиров, цифровой маркетинг, транспортное управление.

Abstract

This article analyzed the mechanisms for developing and implementing marketing strategies in public transport systems. The study examined the marketing mix concept,

market segmentation, and the impact of digital information channels on passenger demand. Service quality indicators, customer satisfaction models, and comparative analysis were used as methodological tools. International practices and the experience of Uzbekistan were compared. The findings showed that integrating marketing strategies with service quality management and digital information systems contributes to passenger growth. Based on the analysis, practical recommendations were developed for public transport operators. The study substantiated the need to strengthen institutional marketing functions, expand digital communication channels, and implement regular monitoring of passenger satisfaction.

Keywords: public transport, marketing strategy, marketing mix, service quality, passenger satisfaction, digital marketing, transport management.

KIRISH

Shahar aholisi sonining ortishi va urbanizatsiya jarayonining jadallashuvi jamoat transporti tizimiga bo'lgan talabni oshirdi. Transport tizimi shahar iqtisodiy faolligi, mehnat bozori harakatchanligi va ijtimoiy xizmatlardan foydalanish imkoniyatini ta'minlaydi. Shu sababli jamoat transporti xizmatlari sifatini oshirish, yo'lovchilar ehtiyojini aniqlash va ularga mos xizmat ko'rsatish transport boshqaruvining muhim yo'nalishiga aylandi. Zamonaviy transport tizimida marketing strategiyasi yo'lovchilar talabini tahlil qilish, xizmat atributlarini takomillashtirish va axborot kommunikatsiyasini rivojlantirish vositasi sifatida qo'llanildi.

Xalqaro tajriba jamoat transportida marketing yondashuvlari qo'llanilganda yo'lovchilar oqimi barqaror o'sishini ko'rsatdi. Xizmat sifati, axborot ochiqligi va raqamli kommunikatsiya vositalari yo'lovchilar qaroriga ta'sir ko'rsatadigan asosiy omillar sifatida baholandi. Marketing mix konsepsiyasi transport xizmatlarida narx, xizmat sifati, tarmoq qamrovi va kommunikatsiya vositalarini kompleks baholash imkonini berdi.

O'zbekistonda jamoat transporti tizimini modernizatsiya qilish, transport infratuzilmasini rivojlantirish va xizmat sifatini oshirish bo'yicha tizimli islohotlar amalga oshirildi. Shu bilan birga, transport xizmatlari bozorida marketing strategiyasini institutsional darajada qo'llash zarurati saqlanib qolmoqda. Yo'lovchilar ehtiyojlarini aniqlash, raqamli axborot kanallaridan foydalanish va transport xizmatlari haqida samarali kommunikatsiya o'rnatish jamoat transportidan foydalanish darajasini oshirishga xizmat qiladi.

Mazkur tadqiqot jamoat transporti tizimida marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish mexanizmlarini tahlil qilishga qaratildi. Tadqiqotda xorijiy va mahalliy tajriba qiyosiy baholandi hamda O'zbekiston sharoitida qo'llanishi mumkin bo'lgan amaliy yondashuvlar asoslandi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Jamoat transportida marketing strategiyasining nazariy poydevori uzoq vaqtdan beri ishlanib kelingan. Marketing mix konsepsiyasi doirasida shahar transportiga nisbatan qo'llaniladigan asosiy o'lchovlar - narx, yetkazib berish vaqti, tarmoq zichligi,

chastota, ishonchlilik va qulaylik - marketing strategiyasini ikki birlamchi o'lovga bo'lib tahlil qilish imkonini beradi: xizmat atributlari va reklama (promotion)[2].

Zamonaviy yondashuv ushbu klassik doirani yangi elementlar bilan boyitmoqda. Mogaji va boshqalar «Transformativ Transport Xizmatlari» (TTS) konsepsiyasini taklif qilib, Transformativ Xizmat Tadqiqoti (TSR) va Xizmat-Dominant Mantiq (SDL) asosida transport marketingini nafaqat yo'lovchilar sonini oshirish, balki ijtimoiy farovonlik va ekologik barqarorlikni ta'minlash vositasi sifatida talqin qiladi[3].

Xizmat-Dominant Mantiq nuqtai nazaridan transport operatorlari va yo'lovchilar o'rtasidagi munosabat tranzaksional emas, balki qadriyat hamkorligiga asoslanishi lozim. Bu yondashuv transport xizmatlarini shaxsiy ehtiyojlar, mobil texnologiyalar va shahar ekotizimlari bilan bog'liq keng ijtimoiy kontekstda ko'rib chiqishni talab etadi[3]. Bunday konseptual kengayish marketing strategiyasini ishlab chiqishda faqat chastota va narx parametrlarini emas, balki xavfsizlik, inklyuzivlik, ekologik tozalik va axborot shaffofligi kabi ko'rsatkichlarni ham hisobga olish zarurligini asoslaydi.

Transport sohasida xizmat sifatini baholash metodologiyasi izchil rivojlanib kelmoqda. O'z vaqtida yetib borish, sayohat tezligi va xizmat chastotasi yo'lovchilar tomonidan eng muhim ko'rsatkichlar sifatida baholanadi; bu omillardan keyin esa haydovchi xulqi va transport vositasining tozaligi keladi[19].

Rivojlanayotgan mamlakatlardagi 104 ta ilmiy maqolani o'z ichiga olgan tizimli adabiyotlar sharhida xavfsizlik, xavfsizlik tuyg'usi, qulaylik, ishonchlilik va qulaylik jamoat avtobus transportidan foydalanishga ta'sir etuvchi eng muhim omillar ekanligi aniqlangan.[17] Ayollar uchun xavfsizlik va yo'lovchilar uchun inklyuziv muhit yaratish hamda marketing kommunikatsiyalarida e'tiborga olinishi lozim bo'lgan ustuvor yo'nalishlar qatoriga kiradi.

Mijoz Qoniqish Indeksi (CSI) metodologiyasi jamoat transporti xizmatlari sifatini baholashning universal vositasi sifatida keng qo'llanilmoqda. Ushbu usul asosida bir shaharda o'tkazilgan tadqiqotda yo'lovchilar o'z vaqtida yetib borish, qulaylik va axborot qulayligini asosiy kriteriylar sifatida belgilagan[16].

Raqamli axborot kanallarining yo'lovchilar qarorlariga ta'siri tobora ortib bormoqda. Madrid-Bilbao yo'nalishi bo'yicha 459 yo'lovchi ishtirokida o'tkazilgan tadqiqot veb-sayt va mobil ilovalarning barqaror sayohat tanloviga ijobiy ta'sir ko'rsatishini tasdiqladi[15].

Reklama va rag'batlantirish vositalarining jamoat transporti taklabiga ta'siri empirik tadqiqotlar orqali tasdiqlangan. Gijsenberg va Verhoef ko'p yillik panel ma'lumotlari tahlilida reklama va aksiyalar yo'lovchilar sonini qisqa muddatda oshirishda muhim rol o'ynashini, ammo bu ta'sir barqaror bo'lmasligi mumkinligini ko'rsatdi[10].

Litva shaharlarida 396 nafar respondent ishtirokida o'tkazilgan miqdoriy tadqiqot natijalariga ko'ra, barqaror mobillikni rag'batlantiruvchi reklamalar hozirgi kunda ko'pchilik respondentlar tomonidan kuzatilmaydi va ular sayohat qarorlariga sezilarli ta'sir qilmaydi. Biroq reklamanning o'ziga xosligi, matni, mazmuni va g'oyasi

respondentlarning munosabatini o'zgartirish va barqaror mobillik tamoyillariga asoslanib qaror qabul qilishga undashda eng ta'sirchan omillar sifatida aniqlangan[9].

Shimoliy Amerika tajribasida Kanadaning Vankuver shahri TransLink kompaniyasining «Ride and Shine» marketing kampaniyasi yo'lovchilar sonini 10% ga oshirishga erishdi; 2024-yil aprel oyida esa kompaniya yo'lovchilar ko'rsatkichi pandemiyadagi darajaga to'liq qaytganini e'lon qildi[11].

Shved metro tizimida real vaqt axborot ekranlari o'rnatilgandan so'ng yo'lovchilarning 97% yangi xizmatdan mamnunligini bildirdi va kutish vaqtini yaxshiroq boshqarish imkoniyatiga ega bo'ldi[8].

Mahalliy ilmiy adabiyotda transport korxonalarida marketing strategiyalaridan foydalanish imkoniyatlari atroflicha o'rganilmoqda. Qahhorov A.J. yo'l transporti tizimida innovatsion marketing faoliyatini takomillashtirish bo'yicha o'ziga xos yondashuv ishlab chiqib, transport korxonalarining innovatsion marketing salohiyatini baholash metodologiyasini va algoritmik asosini takomillashtirishni taklif etdi[20].

Irisbekova M. «Marketing tamoyillari asosida transport xizmatlari bozorini optimallashtirish» mavzusidagi ilmiy ishida transport xizmatlarida marketing tadqiqotlarini amalga oshirish va tatbiq etishning ilmiy nazariyalarini bayon etib, bu yo'nalish bo'yicha o'zbekistonlik tadqiqotchilar e'tiborini jalb etdi.[20]

Adabiyotlar sharhi asosida quyidagi ilmiy bo'shliq aniqlandi: jamoat transporti kontekstida marketing strategiyasini tizimli tatbiq etish mexanizmlari, ayniqsa O'zbekiston sharoitida, hali yaxlit konseptual model darajasida shakllanmagan va amaliy tatbiq metodologiyasi yetarlicha ishlanmagan.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda aralash metodologik yondashuv qo'llanildi. Nazariy bosqichda jamoat transporti marketingi bo'yicha ilmiy adabiyotlar tahlil qilindi va mavjud yondashuvlar tizimlashtirildi. Empirik bosqichda O'zbekiston hamda xorijiy mamlakatlar transport tizimi tajribasi qiyosiy tahlil qilindi. Marketing mix konsepsiyasi xizmat atributlari va kommunikatsiya vositalarini baholash uchun qo'llanildi. Xizmat sifati ko'rsatkichlari hamda mijoz qoniqishi indeksleri yo'lovchilar ehtiyojlarini aniqlashda foydalanildi. Ochiq statistik ma'lumotlar, transport operatorlari hisobotlari va ilmiy maqolalar ma'lumot manbasi sifatida ishlatildi. Trend va statistik tahlil usullari yo'lovchilar oqimi dinamikasini baholash imkonini berdi. Olingan natijalar marketing strategiyasini takomillashtirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Marketing strategiyasining jamoat transporti talabiga ta'siri: xorijiy tajriba

Marketing strategiyasining jamoat transporti talabiga ta'siri xorijiy tajriba asosida aniq miqdoriy ko'rsatkichlar bilan tasdiqlangan. Shotlandiyaning Pert shahrida amalga oshirilgan kompleks marketing kampaniyasi - past zaminli avtobus kiritish, qo'shimcha bekatlar o'rnatish, telefon orqali potensial yo'lovchilarni so'rash va bepul sayohat takliflari - ikkita yil ichida yo'lovchilar sonini 56% ga oshirdi [8].

Buyuk Britaniyaning Bakingempshir shahrida xizmat sifati yaxshilangani holda marketing strategiyasiz o'tkazilgan dastlabki davr kutilgan natijani bermadi. Keyinchalik maxsus marketing strategiyasi ishlab chiqilib tatbiq etilganda esa bir yil ichida avtobus sayohatlari soni 42% ga ko'paydi [8].

Shimoliy Skandinaviya mamlakatlarida - Norvegiya, Shvetsiya, Daniya - mahalliy hokimiyatlar jamoat transportining afzalliklarini ommaga yetkazish uchun katta mablag' sarfladi: chastota, sifatli transport vositalari, cho'qqidan tashqari qamrov va aqlli ko'p modal biletlash tizimi haqida maqsadli kommunikatsiya amalga oshirildi. Natijada bu mamlakatlar jahondagi eng yuqori jamoat transport ulushiga ega shaharlar qatoridan o'rin oldi[5].

Kanadadagi TransLink 2024 yilda «Ride and Shine» bo'sh vaqt sayohatlari kampaniyasini o'tkazdi va bu yo'lovchilar sonini 10% ga oshirdi; kompaniya 2024 yilning birinchi choragida pandemiyadagi yo'lovchilar ko'rsatkichiga to'liq qaytdi[11].

Quyidagi jadvalda marketing strategiyalarining xorijiy shahar transportida qo'llanilishi va uning samarasi tizimli ravishda taqdim etilgan:

2-jadval.

Marketing strategiyalarining jamoat transportidagi ta'siri: qiyosiy tahlil

Shahar/Mamlakat	Marketing tadbirlari	Natija, foizda	Manba
Pert, Shotlandiya	Reklama, bepul reys, anketa, past zaminli avtobus	56 foiz yo'lovchi (2 yildan keyin)	[8]
Bakingempshir, Britaniya	Maqsadli marketing kampaniyasi	42 foiz sayohat (1 yildan keyin)	[8]
Vankuver, Kanada	«Ride and Shine» kampaniyasi (bo'sh vaqt)	10 foiz yo'lovchi, to'liq tiklanish	[11]
Shvetsiya metro	Real vaqt axborot ekranlari	97 foiz yo'lovchi qoniqishi	[8]
Skandinaviya	Ko'p modal biletlash, SMM, shahar hamkorligi	Yuqori transport ulushi	[5]

O'zbekistonda jamoat transporti tahlili

2023-yil yanvar-sentabr oylari uchun O'zbekiston transport xizmatlari tarkibida yo'lovchi avtomobil transporti xizmatlari ulushi 57,3% ni tashkil etdi. Bu 2022-yilning xuddi shu davridagi 57,2% ko'rsatkichi bilan deyarli bir xil bo'lib, yo'lovchi transport tarkibida avtomobil transportining yetakchi o'rni barqarorligini ko'rsatadi [28].

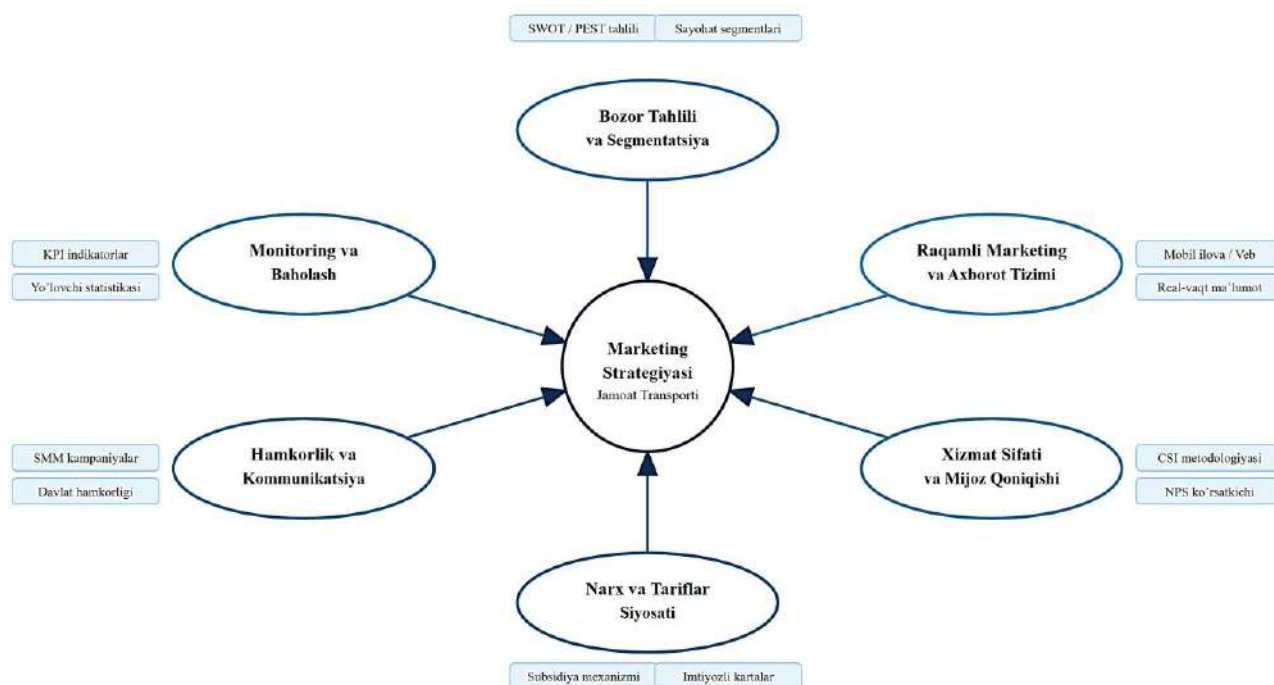
2025-yilning yanvar-noyabr oylarida O'zbekistonda transport xizmatlari hajmi 168,4 trillion so'mni tashkil etdi[25]. Milliy statistika ma'lumotlariga ko'ra, 2016-2022-yillarda yo'lovchi tashish hajmi avtomobil transportida 10%, metro bo'yicha 37%, havo yo'llarida 27% o'sdi, trolleybus bo'yicha esa 10% kamaydi [6].

2022-yil Transport vazirligining yillik hisobotiga ko'ra, hududlardagi yuqori darajada zararli shahar yo'lovchi transportida cheklangan tariflardan ko'rilgan zararni qoplash uchun byudjetdan 2 763,6 million so'm subsidiya ajratildi. Viloyat markazlarida - Guliston, Qarshi, Urganch, Nukus, Samarqand va Andijon shaharlarida

- 706 ta validator o'rnatilgan bo'lib, avtomatlashtirilgan to'lov tizimiga o'tish boshlangan [24].

Toshkentda 2023-yil may oyida kunlik yo'lovchilar soni 782 ming nafarni tashkil etdi, bu 2022-yildagi 478 ming nafarga nisbatan 63% ga ko'p. Kunlik marshrutga chiqadigan avtobuslar soni 1 330 taga yetdi, bu 2022-yildagi 806 tadan 40% ga ko'p; sutkalik reyslar soni esa 16 741 taga yetib, 2022-yildagi 10 424 taga nisbatan 60% ga oshdi.

Osiyo Transport Kuzatuv Tashkilotining 2025-yildagi hisobotiga ko'ra, O'zbekistonda transport infratuzilmasi rivojlanib bormoqda, biroq jamoat transportiga qulay kirish imkoniyati bo'yicha ko'rsatkichi hali yetarli emas. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-son "2022 - 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni¹ 2022-2026 yillar uchun nogiron va harakati cheklangan shaxslar uchun shaharlarda to'siqsiz muhit yaratishni, jumladan jamoat transportidan bimalol foydalanishni ta'minlashni ko'zda tutadi [21].



1-rasm. Jamoat transportida marketing strategiyasini amalga oshirish konseptual modeli².

Marketing strategiyasining tarkibiy elementlari tahlili

1-rasmda tasvirlangan konseptual modelga asosan jamoat transportida marketing strategiyasini amalga oshirish olti asosiy blokni o'z ichiga oladi. Ushbu elementlarning har biri o'zaro bog'liq mexanizm sifatida ishlaydi va ular birgalikda yo'lovchilar soni hamda qoniqish darajasiga kompleks ta'sir ko'rsatadi.

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvar PF-60-son "2022 - 2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>

² Muallif ishlanmasi

1) Bozor tahlili va segmentatsiya. Yo'lovchi oqimi uchta asosiy segment bo'yicha tahlil qilinishi maqsadga muvofiq: ish joyi yo'nalishi, savdo-xarid yo'nalishi va dam olish/ijtimoiy yo'nalish. Keyin esa manba-manzil hamda avtomobil egaligi omillari e'tiborga olinib, bu segmentlar yanada kengaytirilib matritsali tuzilishga keltirish mumkin [2].

2) Raqamli marketing va axborot tizimi. Yo'lovchilarga real vaqt rejimida ma'lumot berish, mobil ilovalar va veb-platformalar orqali ular bilan doimiy aloqa o'rnatish jamoat transportidan foydalanishni oshirishda muhim rol o'ynaydi. Masalan, transport qachon kelishi, marshrutdagi o'zgarishlar yoki kechikishlar haqida tezkor axborot berilishi yo'lovchilar uchun qulaylik yaratadi va transport tizimiga bo'lgan ishonchni kuchaytiradi. Shu sababli bunday raqamli xizmatlar transport ulushini oshirishga yordam beradi [15]. Al Suleiman va hamkorlari olib borgan tadqiqotda ham axborot berish tizimlari va marketing kampaniyalari yo'lovchilar sonini ko'paytirishda nisbatan kam xarajat talab qiladigan, lekin samarasi yuqori bo'lgan usullar ekanligi ko'rsatilgan [1].

3) Xizmat sifati va mijoz qoniqishi. Xizmat sifatini yaxshilash yo'lovchilar qoniqishini oshiradi, ammo bu o'z-o'zicha transport talabini oshirishning kafolati emas [10]. Qoniqish ko'rsatkichi asosan mijozlarni saqlab qolish va og'zaki marketing uchun muhim, biroq yangi yo'lovchilarni jalb qilish alohida faol reklama va kommunikatsiya vositalarini talab etadi.

4) Narx va tariflar siyosati. Talabga nisbatan narx elastikligi narxdan tashqari xizmat omillaridan pastroq ekanligi empirik tarzda isbotlangan [2]. Bu shuni anglatadiki, tarif pasaytirishlari yo'lovchilar sonini sezilarli oshirishda narxsiz omillar (chastota, qulaylik, axborot) dan kamroq samarali. Biroq imtiyozli kartalar va integratsiyalashgan biletlash tizimlari xizmatlardan foydalanish to'sig'ini kamaytirish uchun ahamiyatli vosita bo'lib xizmat qiladi.

5) Hamkorlik va kommunikatsiya. Shahar hokimligi, ekologiya organlari va transport operatorlari o'rtasidagi hamkorlik marketing samaradorligini oshiradi [7]. Ijtimoiy media, tashqi reklama, ilova push-xabarlar va mahalliy media platformalari xilma-xil demografik segmentlarga yetib borish imkonini beradi.

6) Monitoring va baholash. KPI tizimi asosida yo'lovchilar soni, xizmat ko'rsatkichlari va mijoz qoniqish indeksini muntazam kuzatib borish marketing strategiyasini moslashtirishga imkon beradi. Yo'lovchilar so'rovi, transport kartasi ma'lumotlari tahlili va ijtimoiy media monitoring asosiy vositalar hisoblanadi [1].

O'zbekiston kontekstida marketing mexanizmlarining holati

O'zbekistonda jamoat transporti operatorlari uchun maxsus marketing strategiyasi ishlab chiqish amaliyoti hali to'liq shakllanmagan. Transport vazirligining 2022-yildagi hisobotida asosiy e'tibor tarmoqni kengaytirish, yangi transport vositalarini sotib olish va avtomatlashtirilgan to'lov tizimiga o'tishga qaratilgan; yo'lovchilarni jalb qilishning marketing mexanizmlari esa tizimli ravishda ko'rib chiqilmagan [24].

Mahalliy tadqiqotchilar Qahhorov va Irisbekova (ilmiy ishida) transport marketingining nazariy asoslarini ishlab chiqishda muhim hissa qo'shgan bo'lsalar-da,

ushbu nazariy ishlanmalarni operatsion darajada tatbiq etish hali eksperimental bosqichda [20].

Mavjud vaziyatni tavsiflovchi asosiy xususiyatlar: birinchidan, marketing funksiyasi transport korxonalarining tashkiliy tuzilmasida mustaqil bo'linma sifatida kam hollarda namoyon bo'ladi; ikkinchidan, yo'lovchilar fikr-mulohazalarini to'plash tizimi (mijoz qoniqish so'rovlari, NPS va h.k.) hali institutlashtirilmagan; uchinchidan, raqamli kanallar orqali maqsadli kommunikatsiya dasturlari yangi boshlangan.

Shu bilan birga, ijobiy o'zgarishlar ham qayd etilmoqda: Toshkent shahrida yo'lovchi oqimini kuzatuvchi monitoring tizimlari joriy etilgan, yangi avtobus yo'nalishlariga qo'shimcha reklamalar elektron axborot taxtalarida ko'rsatilmoqda va ATTO (Avtomatlashtirilgan Transport To'lov Operatori) tizimining kengaytirilishi yo'lovchilar haqida ma'lumot to'plash imkonini bermoqda [24].

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tahlil natijalari asosida quyidagi xulosalar shakllantirildi.

Birinchi xulosa shundan iboratki, xizmat sifatini yaxshilash va marketing strategiyasini birgalikda qo'llash yo'lovchilar sonini oshirishda alohida choralar bilan solishtirganda yuqoriroq natija beradi. Pert shahrida amalga oshirilgan tajribada yo'lovchilar soni 56 foizga oshgan. Bakingempshir hududida o'tkazilgan amaliy tajribada esa yo'lovchilar oqimi 42 foizga ko'paygan. Ushbu natijalar xizmat sifati va marketing choralari birgalikda qo'llash transport xizmatlaridan foydalanish hajmiga ta'sir ko'rsatishini ko'rsatadi.

Ikkinchi xulosa mijoz qoniqishi transport talabini oshirish uchun yetarli omil emasligini ko'rsatadi. Mijoz qoniqishi asosan mavjud yo'lovchilarni saqlab qolishga ta'sir qiladi. Bundan tashqari, u og'zaki axborot tarqalishiga ta'sir etadi. Yangi yo'lovchi segmentlarini jalb qilish uchun alohida kommunikatsiya vositalaridan foydalanish talab etiladi.

Uchinchi xulosa raqamli axborot kanallarining ahamiyati bilan bog'liq. Veb-saytlar, mobil ilovalar va real vaqt rejimidagi axborot tizimlari yo'lovchilarning transport xizmatlaridan foydalanish qaroriga ta'sir qiladi. Ushbu vositalar transport tizimi haqida axborot olishni osonlashtiradi. Bu omil jamoat transportida raqamli kommunikatsiya vositalarini keng qo'llash zarurligini ko'rsatadi.

To'rtinchi xulosa transport xizmatlariga bo'lgan talab narx elastikligining nisbatan pastligi bilan bog'liq. Yo'lovchilar qaroriga xizmat chastotasi, qulaylik va axborot ta'minoti kabi omillar ko'proq ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli marketing strategiyasida narx chegirmalariga tayanishdan ko'ra xizmatning qulayligi va foydalanish imkoniyatlari haqida axborotni yetkazish muhim hisoblanadi.

Tadqiqot natijalari asosida O'zbekiston jamoat transporti tizimi uchun bir qator amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi. Transport korxonalarida marketing faoliyatini tashkil etish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Bu transport xizmatlari bozorini o'rganish va yo'lovchilar ehtiyojlarini aniqlash imkonini beradi.

Shahar jamoat transporti uchun mobil ilova va yo'lovchi portali yaratish axborot olish imkoniyatini kengaytiradi. Yo'lovchilar marshrutlar, harakat jadvali va transport harakati haqida tezkor ma'lumot olishi mumkin.

Transport xizmatlari sifatini baholash uchun yo'lovchilar so'rovlarini muntazam o'tkazish zarur. Bunda mijoz qoniqishi indeksi va tavsiya ko'rsatkichlaridan foydalanish mumkin. Bunday ma'lumotlar boshqaruv qarorlarini qabul qilish jarayonida qo'llaniladi.

Transport tizimi haqida axborot tarqatishda raqamli kommunikatsiya vositalaridan foydalanish tavsiya etiladi. Yangi marshrutlar va tarmoqdagi o'zgarishlar haqida tezkor bildirishnomalar berish yo'lovchilar xabardorligini oshiradi.

Yo'lovchilarni maqsadli guruhlariga ajratish transport xizmatlarini rejalashtirishda muhim hisoblanadi. Ish joyiga qatnovchi yo'lovchilar, savdo va dam olish maqsadida harakatlanuvchi guruhlar uchun turli tarif va aksiyalar qo'llash mumkin. Bu transport tizimidagi yuklamani muvozanatlashtirishga yordam beradi.

Transport marketing faoliyatini mahalliy hokimiyat organlari va boshqa tashkilotlar bilan hamkorlikda olib borish ham muhim hisoblanadi. Bunday hamkorlik jamoat transportining ijtimoiy ahamiyatini oshiradi.

Tadqiqot natijalari nazariy jihatdan jamoat transporti marketingi bo'yicha yondashuvlarni O'zbekiston sharoitida qo'llash imkoniyatlarini ko'rsatadi. Amaliy jihatdan ishlab chiqilgan tavsiyalar transport boshqaruvi tizimida foydalanilishi mumkin.

Keyingi tadqiqotlarda yo'lovchilar xulq-atvorini o'rganish maqsadida sotsiologik so'rovlar o'tkazish maqsadga muvofiq. Transport kartalari ma'lumotlari asosida yo'lovchilar segmentatsiyasini tahlil qilish ham mumkin. Raqamli marketing vositalarining jamoat transporti talabiga ta'sirini amaliy tajribalar orqali o'rganish ham istiqbolli yo'nalish hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Al Suleiman S., Cortez A., Monzón A. et al. How to improve public transport usage in a medium-sized city: key factors for a successful bus system // European Transport Research Review. - 2023. - Vol. 15, № 47. - <https://doi.org/10.1186/s12544-023-00616-y>
2. Tyson P.J. The formulation of marketing strategy in urban public transport // Transportation. - 1979. - Vol. 8. - P. 123-142. - <https://doi.org/10.1007/BF00153576>
3. Mogaji E., Uzundu C. Transformative transport services: leveraging sustainability, inclusivity, and technology through marketing management // Journal of Marketing Management. - 2025. - Vol. 41, № 13-14. - P. 1370-1402. - <https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2461673>
4. Mason J. How to Improve Public Transport // Journal of City Climate Policy and Economy. - 2023. - <https://doi.org/10.3138/jccpe-2023-0023>
5. Ibraeva A., de Sousa J.F. Marketing of Public Transport and Public Transport Information Provision // Procedia - Social and Behavioral Sciences. - 2014. - Vol. 162. - P. 121-128. - <https://www.researchgate.net/publication/275245612>
6. Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR). Improving for Marketing Strategies in Transport Enterprises. - 2023. - Special Issue 04. - https://www.researchgate.net/publication/373902061_Improving_for_Marketing_Strategies_in_Transport_Enterprises

7. Nguyen N.P., Mogaji E. Marketing Communications Strategies for Public Transport Organisations // Public Sector Marketing Communications Volume I / Ed. O. Adeola et al. - Cham: Palgrave Macmillan, 2022. - https://doi.org/10.1007/978-3-031-07293-2_3
8. Ibraeva A., de Sousa J.F. Marketing of Public Transport and Public Transport Information Provision // Procedia - Social and Behavioral Sciences. - 2014. - Vol. 162. - P. 121-128. - https://www.researchgate.net/publication/275245612_Marketing_of_Public_Transport_and_Public_Transport_Information_Provision
9. Norkutė M. et al. Assessment of the Impact of Advertising in Promoting Sustainable Mobility and Multimodality in the Urban Transport System // Future Transportation. - 2023. - Vol. 3, № 1. - P. 210-235. - <https://doi.org/10.3390/futuretransp3010013>
10. Gijsenberg M.J., Verhoef P.C. Moving Forward: The Role of Marketing in Fostering Public Transport Usage // Journal of Public Policy & Marketing. - 2019. - Vol. 38, № 2. - P. 186-203. - <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0743915619846869>
11. UITP. 10 Trends Reshaping North American Public Transport in 2024. - 2024. - <https://www.uitp.org/news/10-trends-reshaping-north-american-public-transport-in-2024/>
12. Eboli L., Mazzulla G. Customer Satisfaction as a Measure of Service Quality in Public Transport Planning. - ResearchGate, 2021. - <https://www.researchgate.net/publication/351686022>
13. Tanwar A. et al. Passenger satisfaction modeling in public bus transportation based on business model approach: Ten city case studies // Transport Policy. - 2025. - <https://doi.org/10.1016/j.ijtst.2025.01.003>
14. Ntim S. et al. Scaling up public transport usage: a systematic literature review of service quality, satisfaction and attitude towards bus transport systems in developing countries // Public Transport. - 2024. - Vol. 17. - P. 99-158. - <https://doi.org/10.1007/s12469-024-00367-6>
15. Moyano A. et al. Navigating Passenger Satisfaction: A Structural Equation Modeling-Artificial Neural Network Approach to Intercity Bus Services // Sustainability. - 2024. - Vol. 16, № 11. - 4363. - <https://doi.org/10.3390/su16114363>
16. Panowski D., Zaharia T. Assessing and Optimizing Public Transport Services Using the Customer Satisfaction Index. - ResearchGate, 2024. - <https://www.researchgate.net/publication/395654079>
17. van Lierop D., El-Geneidy A. Drivers of customer satisfaction with public transport services // Transportation Research Part F. - 2016. - Vol. 38. - P. 1-13. - <https://www.researchgate.net/publication/277727157>
18. Hansson J. et al. Patronage effects of off-peak service improvements in regional public transport // European Transport Research Review. - 2022. - Vol. 14. - <https://doi.org/10.1186/s12544-022-00543-4>

19. Romero C. et al. Potential demand for bus commuting trips in metropolitan corridors through the use of real-time information tools // International Journal of Sustainable Transportation. - 2022. - Vol. 16. - P. 314-325. - <https://doi.org/10.1080/15568318.2020.1871131>
20. Qahhorov A.J. et al. Improving for Marketing Strategies in Transport Enterprises // AJTMR. - 2023. - ISSN 2249-0892. - <https://www.researchgate.net/publication/373902061>
21. Asian Transport Observatory. Transport in Review Working Paper Series: Uzbekistan. - 2025. - https://asiantransportobservatory.org/documents/368/Uzbekistan_20250814.pdf
22. UzDaily. The number of users of public transport services is growing in Tashkent. - 2023. - <https://www.uzdaily.uz/en/the-number-of-users-of-public-transport-services-is-growing-in-tashkent/>
23. O‘zbekiston Respublikasi Milliy Statistika Qo‘mitasi. Transport and Communications in Uzbekistan. - Toshkent: Uzstat, 2023. - <https://stat.uz/en/publications/3645-transport-and-communications-in-uzbekistan>
24. O‘zbekiston Respublikasi Transport vazirligi. Annual Report 2022. - Toshkent: Mintrans, 2022. - <https://mintrans.uz/en/2022yilhisobot>
25. O‘zbekiston Respublikasi Milliy Statistika Qo‘mitasi. Matbuot xabari: Transport xizmatlari hajmi 168 trln so‘mdan oshdi. - 2026. - <https://stat.uz/en/press-center/news-of-committee/66320-transport-khizmatlari-azhmi-168-trln-s-mdan-oshdi-4>



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
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, fevral, 2-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. FOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**