RAQAMLI MUHITDA ISTE'MOLCHILAR SODIQLIGINI SHAKLLANTIRISHNING MARKETING STRATEGIYALARI

Soliyeva Gulbaxor Axmadjanovna
Namangan davlat texnika universiteti
PhD, dotsent
DOI : 10.67620/MMMjournal.33110009

Annotatsiya. *Mazkur maqolada raqamli muhitda iste'molchilar sodiqligini shakllantirishning nazariy-uslubiy asoslari va marketing strategiyalari tadqiq etilgan. Iste'molchilar sodiqligining iqtisodiy mohiyati, uning xulq-atvoriy va emotsional jihatlari, munosabatlar marketingi, iste'molchilar qoniqishi hamda brendga ishonch tushunchalari ilmiy-nazariy nuqtayi nazardan yoritilgan.*

Kalit so'zlar: *iste'molchi xulq-atvori, iste'molchilar sodiqligi, raqamli muhit, raqamli marketing, munosabatlar marketingi, brendga ishonch, iste'molchilar qoniqishi, personalizatsiya, elektron sodiqlik, mijozlar tajribasi.*

Аннотация. *В статье исследуются теоретико-методологические основы и маркетинговые стратегии формирования лояльности потребителей в цифровой среде. С экономико-теоретической точки зрения рассматриваются сущность потребительской лояльности, её поведенческие и эмоциональные аспекты, концепции маркетинга взаимоотношений, удовлетворённости потребителей и доверия к бренду.*

Ключевые слова: *поведение потребителей, лояльность потребителей, цифровая среда, цифровой маркетинг, маркетинг взаимоотношений, доверие к бренду, удовлетворённость потребителей, персонализация, электронная лояльность, клиентский опыт.*

Abstract. *This article examines the theoretical and methodological foundations and marketing strategies for building consumer loyalty in the digital environment. The economic essence of consumer loyalty, its behavioral and emotional dimensions, relationship marketing, customer satisfaction, and brand trust are explored from a theoretical perspective.*

Keywords: *consumer behavior, consumer loyalty, digital environment, digital marketing, relationship marketing, brand trust, customer satisfaction, personalization, e-loyalty, customer experience.*

Jahon iqtisodiyotida raqamli transformatsiya jarayonlarining jadallashuvi marketing faoliyatining nazariy va amaliy mazmunini tubdan o'zgartirmoqda. Internet texnologiyalari, elektron tijorat, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar va raqamli kommunikatsiya vositalarining keng tarqalishi iste'molchilarning axborot olish, mahsulotlarni tanlash, xarid qilish va korxonalar bilan munosabat o'rnatish xususiyatlariga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Natijada zamonaviy marketing faoliyatida yangi iste'molchilarni jalb qilish bilan bir qatorda mavjud iste'molchilarni saqlab qolish, ularning brendga nisbatan ishonchini mustahkamlash va uzoq muddatli sodiqligini shakllantirish muhim strategik vazifaga aylanmoqda.

An'anaviy marketing konsepsiyasida korxonalar asosan mahsulotni ilgari surish, sotuv hajmini oshirish va bozor ulushini kengaytirishga e'tibor qaratgan. Zamonaviy marketing

yondashuvida esa iste’molchi korxona faoliyatining markaziy subyekti sifatida qaraladi. Bunda iste’molchining ehtiyojlari, qadriyatlari, xarid motivlari, individual xususiyatlari va mahsulotdan foydalanish tajribasi marketing qarorlarini shakllantirishning asosiy omillari hisoblanadi.

Raqamli muhitda iste’molchi nafaqat mahsulot va xizmatlarni xarid qiluvchi subyekt, balki marketing axborotini shakllantirish, tarqatish va baholash jarayonining faol ishtirokchisiga ham aylanmoqda. Ijtimoiy tarmoqlardagi fikrlar, elektron sharhlar, onlayn tavsiyalar va foydalanuvchilar tomonidan yaratiladigan kontent iste’molchilarning brendga nisbatan munosabatini shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Shu jihatdan raqamli muhitda iste’molchilar sodiqligini shakllantirish masalasi zamonaviy marketing nazariyasining dolzarb tadqiqot yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi.

O‘zbekiston Respublikasida ham iqtisodiyotni raqamlashtirish, tadbirkorlik subyektlarining faoliyatini rivojlantirish, xizmatlar sohasining samaradorligini oshirish va zamonaviy bozor munosabatlarini takomillashtirish davlat siyosatining ustuvor yo‘nalishlaridan hisoblanadi. Xususan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2026-yil 16-fevraldagi PF-21-son Farmoni bilan «O‘zbekiston – 2030» strategiyasining yangi tahriri tasdiqlangan. Mazkur strategiyada iqtisodiy taraqqiyot, tadbirkorlikni rivojlantirish va iqtisodiyot tarmoqlarining samaradorligini oshirishga qaratilgan vazifalar belgilangan [1]. Ushbu strategik yo‘nalishlar korxonalarda zamonaviy marketing mexanizmlarini rivojlantirish, iste’molchilar ehtiyojlarini chuqur o‘rganish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishning dolzarbligini oshiradi.

Iste’molchilar sodiqligi masalasi marketing fanida uzoq yillardan buyon turli nazariy yondashuvlar asosida o‘rganib kelinmoqda. R. Oliver iste’molchilar sodiqligini muayyan mahsulot yoki xizmatni kelajakda qayta xarid qilishga bo‘lgan chuqur intilish sifatida izohlaydi [2]. R. Morgan va S. Hunt tomonidan ishlab chiqilgan munosabatlar marketingining ishonch va majburiyat nazariyasida esa uzoq muddatli munosabatlarning barqarorligi o‘zaro ishonch va munosabatlarga sodiqlik bilan bog‘liq holda asoslanadi [3].

Raqamli savdo sharoitida iste’molchilar sodiqligining shakllanishi yanada murakkab xususiyat kasb etadi. Chunki internet muhitida iste’molchilar turli korxonalarning takliflarini qisqa vaqt ichida taqqoslash, mahsulotlar to‘g‘risidagi sharhlarni o‘rganish va muqobil brendlarni tanlash imkoniyatiga ega. S. Srinivasan, R. Anderson va K. Ponnavolu elektron tijorat sharoitida elektron sodiqlikni shakllantiruvchi omillarni tadqiq etib, personalizatsiya, interaktivlik, iste’molchiga g‘amxo‘rlik, hamjamiyat, qulaylik, tanlov va brend xususiyatlarining ahamiyatini ko‘rsatib bergan [4].

Shu sababli raqamli muhitda iste’molchilar sodiqligini shakllantirish faqat chegirma, bonus yoki reklama vositalari bilan chegaralanmaydi. Ushbu jarayon iste’molchi bilan o‘zaro ishonchga asoslangan munosabatlarni shakllantirish, uning individual ehtiyojlarini qondirish, raqamli xizmatlar sifatini yaxshilash va ijobiy mijozlar tajribasini ta’minlashni talab etadi.

Iste’molchilar sodiqligi zamonaviy marketing nazariyasining asosiy kategoriyalaridan biri bo‘lib, korxona va iste’molchi o‘rtasida shakllanadigan uzoq muddatli munosabatlarning barqarorligini ifodalaydi. Ushbu tushuncha iste’molchining muayyan brend, mahsulot yoki xizmatni afzal ko‘rishi, uni takroriy xarid qilishga intilishi va boshqa iste’molchilarga tavsiya etishga tayyorligi bilan tavsiflanadi.

Iste’molchilar sodiqligini faqat takroriy xaridlar soni orqali baholash mazkur tushunchaning mazmunini to‘liq ochib bermaydi. Chunki iste’molchi ayrim hollarda mahsulotni faqat narxining

arzonligi, geografik qulayligi yoki muqobil mahsulotlarning mavjud emasligi sababli xarid qilishi mumkin. Bunday holat haqiqiy emotsional sodiqlikni anglatmaydi.

R. Oliver iste'molchilar sodiqligini xulq-atvoriy harakat va psixologik moyillikning o'zaro uyg'unligi sifatida izohlaydi. Uning yondashuvida sodiqlik iste'molchining muayyan brendga nisbatan barqaror afzalligi va kelajakda ham ushbu brendni tanlashga intilishi bilan belgilanadi [2].

Mazkur yondashuv asosida iste'molchilar sodiqligini quyidagi tarkibiy qismlarga ajratish mumkin: kognitiv sodiqlik — brendni sifat, narx va foydalilik jihatidan afzal deb bilish; emotsional sodiqlik — brendga nisbatan ijobiy his-tuyg'ular va psixologik bog'liqlik; intension sodiqlik — kelajakda xarid qilishga bo'lgan ongli niyat; xulq-atvor sodiqligi — mahsulotni takroriy xarid qilish va undan muntazam foydalanish.

Munosabatlar marketingi nazariyasida iste'molchilar sodiqligining shakllanishi korxona va mijoz o'rtasidagi ishonch, majburiyat va o'zaro manfaatli munosabatlar bilan izohlanadi. R. Morgan va S. Huntning fikriga ko'ra, ishonch va munosabatlarga sodiqlik muvaffaqiyatli marketing munosabatlarining asosiy vositachi omillari hisoblanadi [3].

Mazkur nazariya raqamli muhitda ham muhim ahamiyatga ega. Chunki iste'molchi internet orqali xarid qilayotganda mahsulot sifati, to'lov xavfsizligi, shaxsiy ma'lumotlarning himoyalanishi va sotuvchi tomonidan berilgan va'dalarning bajarilishiga ishonishi lozim. Demak, iste'molchilar sodiqligi korxona tomonidan taqdim etilayotgan mahsulot yoki xizmatning iqtisodiy qiymati bilan bir qatorda, iste'molchining psixologik va ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish darajasiga ham bog'liqdir.

Raqamli muhit iste'molchilar xulq-atvorining shakllanish mexanizmlariga yangi omillarni olib kirdi. An'anaviy bozorda iste'molchilar asosan bevosita savdo nuqtalari, reklama vositalari va shaxsiy tavsiyalar orqali axborot olgan bo'lsa, raqamli muhitda axborot manbalari ko'lami sezilarli darajada kengaydi.

Bugungi iste'molchi mahsulotni xarid qilishdan avval internetdagi ma'lumotlarni o'rganishi, boshqa xaridorlarning fikrlarini tahlil qilishi, narxlarni taqqoslashi va ijtimoiy tarmoqlarda brend haqidagi munosabatlarni kuzatishi mumkin. Bu esa iste'molchining xarid qarorlarini qabul qilish jarayonida mustaqilligini oshiradi.

Raqamli muhitda iste'molchilar xulq-atvorining asosiy nazariy xususiyatlari axborotga erkin kirish, tanlov imkoniyatlarining kengayishi, ijtimoiy ta'sirning kuchayishi, interaktiv munosabatlarning rivojlanishi va individual yondashuvga bo'lgan talabning ortishida namoyon bo'ladi.

S. Srinivasan, R. Anderson va K. Ponnavolu elektron tijoratda iste'molchilar sodiqligining shakllanishini o'rganib, elektron sodiqlikka ta'sir etuvchi sakkizta omilni aniqlagan. Ular individual moslashtirish, interaktiv aloqa, iste'molchiga g'amxo'rlik, hamjamiyat, qulaylik, mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirish, tanlov va brend xususiyatlarini qamrab oladi [4].

R. Anderson va S. Srinivasan elektron savdoda iste'molchilar qoniqishi hamda elektron sodiqlik o'rtasidagi bog'liqlikni tadqiq etgan. Ularning ilmiy yondashuvida iste'molchining onlayn xarid tajribasidan qoniqishi uning elektron platformaga nisbatan sodiqligini shakllantirishda muhim omil sifatida qaraladi [5].

Shu jihatdan raqamli muhitda iste'molchilar xulq-atvorini o'rganishda an'anaviy marketing omillari bilan bir qatorda axborot texnologiyalari, raqamli kommunikatsiyalar va elektron xizmatlar sifatini ham hisobga olish talab etiladi.

Marketing strategiyasi korxonaning iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish, bozor raqobatida ustunlikka erishish va uzoq muddatli iqtisodiy natijalarni ta'minlashga qaratilgan kompleks faoliyat

yo‘nalishidir. Raqamli muhitda ushbu strategiyalar iste’molchilar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish, individual qiymat yaratish va brendga nisbatan ishonchni mustahkamlashga yo‘naltiriladi.

Personalizatsiyalangan marketing iste’molchilarning individual ehtiyojlari, qiziqishlari va xarid xususiyatlarini hisobga olgan holda marketing takliflarini shakllantirishga asoslanadi. An’anaviy ommaviy marketingda bir xil marketing xabari keng iste’molchilar guruhiga yo‘naltirilgan bo‘lsa, personalizatsiyalangan marketingda har bir iste’molchi yoki iste’molchilar segmentining o‘ziga xos xususiyatlari hisobga olinadi. Ushbu strategiya iste’molchilar ehtiyojlarini individual tahlil qilish, xarid tarixiga asoslangan takliflar ishlab chiqish, individual chegirma va bonus tizimlarini shakllantirish hamda iste’molchilarning qiziqishlariga mos kontent yaratishni qamrab oladi. Uning nazariy ahamiyati iste’molchi uchun yaratiladigan qiymatni individuallashtirish orqali korxona va mijoz o‘rtasidagi munosabatlarni mustahkamlashdan iborat. Bunda shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish va ulardan foydalanishda shaffoflik tamoyillariga rioya etish zarur.

Munosabatlar marketingi korxona va iste’molchi o‘rtasida uzoq muddatli, o‘zaro manfaatli va barqaror munosabatlarni shakllantirishga qaratilgan marketing yondashuvidir. Uning maqsadi bir martalik savdo operatsiyasini amalga oshirish emas, balki iste’molchi bilan doimiy aloqalarni rivojlantirish orqali uning sodiqligini ta’minlashdan iborat. R. Morgan va S. Huntning ishonch va majburiyat nazariyasi munosabatlar marketingining muhim nazariy asoslaridan biri hisoblanadi [3]. Raqamli muhitda bu strategiya doimiy muloqot, murojaatlarga tezkor javob berish, iste’molchilar fikrini o‘rganish, xariddan keyingi xizmat va brend hamjamiyatlarini rivojlantirish orqali namoyon bo‘ladi.

CRM (Customer Relationship Management) mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi bo‘lib, iste’molchilar to‘g‘risidagi axborotni yig‘ish, qayta ishlash, tahlil qilish va marketing qarorlarida foydalanish imkonini beradi. V. Kumar va V. Reinartz mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishni korxonaning mijozlar qiymatini yaratish va rivojlantirishga yo‘naltirilgan strategik faoliyati sifatida izohlaydi [7]. CRM iste’molchilarni segmentatsiyalash, xarid faolligini tahlil qilish, takroriy xaridlarni rag‘batlantirish va individual marketing kommunikatsiyalarini tashkil etish imkonini beradi. Shu jihatdan CRM faqat axborot texnologiyasi emas, balki iste’molchilar sodiqligini rivojlantirishga xizmat qiluvchi strategik marketing mexanizmidir.

Omnikanal marketing iste’molchilar bilan turli kommunikatsiya va savdo kanallari orqali uzluksiz hamda o‘zaro integratsiyalashgan munosabatlarni tashkil etishga asoslanadi. Mazkur strategiya an’anaviy savdo nuqtalari, elektron savdo platformalari, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar va boshqa raqamli kanallarni yagona marketing tizimiga birlashtirishni nazarda tutadi. K. Lemon va P. Verhoef mijozlar tajribasini xaridorning korxona bilan o‘zaro aloqaga kirishadigan turli nuqtalari va kanallari bilan bog‘liq holda o‘rganish zarurligini asoslab bergan [6]. Omnikanal marketingning ustunligi iste’molchiga turli aloqa kanallarida izchil va yaxlit xizmat tajribasini taqdim etishdan iborat.

Emotsional marketing iste’molchilarning his-tuyg‘ulari, qadriyatlari va psixologik ehtiyojlariga ta’sir ko‘rsatish orqali brendga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirishga asoslanadi. Iste’molchi muayyan mahsulotni faqat funksional xususiyatlari sababli emas, balki brendning qadriyatlari, imiji va o‘zining shaxsiy qarashlariga mosligi sababli ham tanlashi mumkin. Ushbu strategiya brend qadriyatlarini shakllantirish, samimiy kommunikatsiyalar, ijobiy iste’molchi tajribasi, ijtimoiy mas’uliyat va iste’molchilar hamjamiyatini rivojlantirishni qamrab oladi.

Sodiqlik dasturlari iste’molchilarni takroriy xaridlarga rag‘batlantirish va korxona bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishga qaratilgan marketing vositalaridir. Ushbu strategiya bonuslar, chegirmalar, keshbek, maxsus takliflar va mukofotlash mexanizmlarini qamrab oladi. P. Verhoef mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish faoliyatining mijozlarni saqlab qolish va ularning korxonadagi xarid ulushiga ta’sirini ilmiy jihatdan tadqiq etgan [8]. Sodiqlik dasturlarining nazariy mohiyati iste’molchi uchun qo‘shimcha iqtisodiy qiymat yaratish va takroriy xaridlarni rag‘batlantirishdan iborat. Ular iste’molchilarning individual ehtiyojlari va brendga nisbatan munosabatini hisobga olgan holda ishlab chiqilishi lozim.

Yuqorida ko‘rib chiqilgan ilmiy yondashuvlar raqamli muhitda iste’molchilar sodiqligi ko‘p omilli jarayon ekanligini ko‘rsatadi. Uning shakllanishi iqtisodiy, psixologik, texnologik va kommunikativ omillarning o‘zaro ta’siri natijasida yuzaga keladi. Mualliflik nazariy umumlashtirishiga ko‘ra, ushbu omillarni to‘rtta asosiy guruhga ajratish mumkin.

Omillar guruhi	Asosiy tarkibiy qismlar	Marketingdagi vazifasi
Iqtisodiy	Narx, sifat, qiymat, bonuslar	Iste’molchining iqtisodiy manfaatini ta’minlash
Psixologik	Ishonch, qoniqish, emotsional bog‘liqlik	Brendga ijobiy munosabat shakllantirish
Texnologik	CRM, mobil ilovalar, raqamli xavfsizlik	Xarid jarayonini qulay va ishonchli tashkil etish
Kommunikativ	Interaktivlik, ijtimoiy tarmoqlar, sharhlar	Iste’molchi bilan barqaror aloqalarni rivojlantirish

Jadvaldan ko‘rinadiki, iste’molchilar sodiqligini shakllantirishda biror bitta omilning ustuvorligi barcha vaziyatlarda bir xil bo‘lmaydi. Ayrim iste’molchilar uchun mahsulot narxi va iqtisodiy manfaat muhim bo‘lsa, boshqalar uchun brendga ishonch, xizmat ko‘rsatish sifati va emotsional bog‘liqlik ustuvor ahamiyatga ega bo‘lishi mumkin. Shuning uchun korxonalarning marketing strategiyalari iste’molchilarning turli ehtiyojlari va xulq-atvor xususiyatlariga mos ravishda ishlab chiqilishi zarur.

1. Iste’molchilar sodiqligi zamonaviy marketing faoliyatining muhim strategik kategoriyasi bo‘lib, iste’molchining muayyan brendga nisbatan barqaror afzalligi, ishonchi, emotsional munosabati va takroriy xarid qilishga bo‘lgan intilishini ifodalaydi. Ushbu tushunchani faqat takroriy xaridlar orqali izohlash uning psixologik va munosabatlarga asoslangan jihatlarini to‘liq ochib bermaydi.

2. Raqamli muhit iste’molchilarning axborot olish, mahsulotlarni taqqoslash va xarid qarorlarini qabul qilish imkoniyatlarini kengaytirib, ularning xulq-atvorida mustaqillik va interaktivlik xususiyatlarini kuchaytiradi. Natijada korxonalar iste’molchilar bilan munosabatlarni an’anaviy kommunikatsiya vositalari bilangina emas, balki raqamli platformalar orqali ham rivojlantirishi zarur.

3. Iste’molchilar sodiqligining shakllanishiga iqtisodiy, psixologik, texnologik va kommunikativ omillar birgalikda ta’sir ko‘rsatadi. Shu sababli korxonalar marketing strategiyalarini ishlab chiqishda iste’molchilarning individual ehtiyojlari va xulq-atvor xususiyatlarini kompleks hisobga olishi lozim.

4. Raqamli muhitda iste'molchilar sodiqligini shakllantirishning muhim shartlaridan biri shaxsiy ma'lumotlarning daxlsizligi, axborot xavfsizligi va marketing kommunikatsiyalarining shaffofligini ta'minlash hisoblanadi.

Umuman olganda, raqamli muhitda iste'molchilar sodiqligini shakllantirish korxonalarning marketing faoliyatini iste'molchiga yo‘naltirilgan strategik yondashuv asosida tashkil etishni talab etadi. Bunday yondashuv nafaqat takroriy xaridlarni rag‘batlantirish, balki korxona va iste'molchi o‘rtasida uzoq muddatli, ishonchli va o‘zaro manfaatli munosabatlarni rivojlantirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2026-yil 16-fevraldagi PF-21-son Farmoni. «Mamlakat taraqqiyotining 2030-yilgacha mo‘ljallangan ustuvor yo‘nalishlari doirasida islohotlarni izchil davom ettirish va yangi bosqichga olib chiqishning qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida». – https://lex.uz/uz/docs/8050769
2. Oliver R. L. Whence Consumer Loyalty? // Journal of Marketing. – 1999. – Vol. 63. – Special Issue. – P. 33–44. – DOI: 10.1177/00222429990634s105.
3. Morgan R. M., Hunt S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing // Journal of Marketing. – 1994. – Vol. 58, No. 3. – P. 20–38. – DOI: 10.1177/002224299405800302.
4. Srinivasan S. S., Anderson R., Ponnavolu K. Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences // Journal of Retailing. – 2002. – Vol. 78, No. 1. – P. 41–50. – DOI: 10.1016/S0022-4359(01)00065-3.
5. Anderson R. E., Srinivasan S. S. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework // Psychology & Marketing. – 2003. – Vol. 20, No. 2. – P. 123–138. – DOI: 10.1002/mar.10063.
6. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // Journal of Marketing. – 2016. – Vol. 80, No. 6. – P. 69–96. – DOI: 10.1509/jm.15.0420.
7. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. – 3rd ed. – Berlin: Springer, 2018. – DOI: 10.1007/978-3-662-55381-7.
8. Verhoef P. C. Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development // Journal of Marketing. – 2003. – Vol. 67, No. 4. – P. 30–45. – DOI: 10.1509/jmkg.67.4.30.18685.
9. Reichheld F. F., Schefter P. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web // Harvard Business Review. – 2000. – Vol. 78, No. 4. – P. 105–113.
10. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. – 15th ed. – Harlow: Pearson Education, 2016.