RAQAMLI KONTAKT NUQTALARINING ISTE'MOLCHI XARID QARORIGA TA'SIRINI BOSHQARISH: CUSTOMER JOURNEY YONDASHUVI

Egamberdiyeva Fotima Xurshidovna

Toshkent davlat transport universiteti 2-kurs talabasi

Raxmatov Ziyodulla Nosirovich

Toshkent davlat transport universiteti Iqtisod fanlari falsafa doktori,dotsent

Annotatsiya. Maqolada raqamli muhitda iste'molchining xarid qarorini shakllantirishda turli kontakt nuqtalarining o'rni tadqiq etilgan. An'anaviy marketing voronkasi iste'molchining zamonaviy xatti-harakatini to'liq ifodalay olmayotgani, xaridorning qaror qabul qilish jarayoni bir nechta platforma, qurilma va onlayn hamda oflayn kanallar o'rtasida kechayotgani asoslangan. Customer Journey konsepsiyasi doirasida kontakt nuqtalarining iste'molchiga ta'siri xarid yo'lining bosqichi, kontaktning vazifasi, iste'molchining axborotga ehtiyoji va kanallararo izchillik bilan bog'liq holda tahlil qilingan. Tadqiqot natijasida kontakt nuqtalarini ularning soni yoki auditoriya qamrovi bo'yicha emas, balki xarid qaroriga qo'shgan hissasi bo'yicha boshqarishga asoslangan yondashuv taklif etilgan. Raqamli marketing samaradorligini baholashda alohida kanal natijasidan Customer Journey doirasidagi integratsiyalashgan ta'sirni baholashga o'tish zarurligi asoslangan.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, iste'molchi xulq-atvori, Customer Journey, kontakt nuqtasi, omnichannel marketing, xarid qarori, customer experience, konversiya, personalizatsiya.

Kirish

Raqamli marketing rivojlanishining dastlabki bosqichlarida korxonalarning asosiy e’tibori internetda mavjud bo‘lishga qaratilgan edi. Korporativ sayt, elektron pochta, keyinchalik ijtimoiy tarmoqlar va mobil ilovalar marketingning yangi kommunikatsiya kanallari sifatida qabul qilindi. Bugungi kunda esa vaziyat ancha murakkab. Muammo raqamli kanalning mavjud yoki mavjud emasligida emas, balki iste’molchi turli kanallar o‘rtasida harakatlanayotgan paytda korxona uning qaroriga qanday ta’sir ko‘rsata olishidadir.

Xaridor mahsulot haqida ijtimoiy tarmoq orqali xabar topishi, qidiruv tizimida qo‘shimcha ma’lumot izlashi, kompaniya saytiga kirishi, marketplace orqali narxlarni solishtirishi, boshqa xaridorlarning fikrlarini o‘qishi, mahsulotni oflayn savdo nuqtasida ko‘rishi va keyinchalik mobil qurilma orqali xarid qilishi mumkin. Bunday holatda yakuniy xaridni faqat oxirgi kontakt nuqtasining natijasi deb baholash marketing jarayonining katta qismini e’tibordan chetda qoldiradi.

Muammoning yana bir tomoni shundaki, barcha kontakt nuqtalari bir xil vazifani bajarmaydi. Ayrim kontaktlar iste’molchida mahsulotga dastlabki qiziqishni uyg‘otadi, boshqalari noaniqlikni kamaytiradi, yana boshqalari alternativalarni solishtirish yoki xaridni yakunlashga xizmat qiladi.

Shu sababli raqamli marketingni boshqarishda “qaysi kanal ko‘proq trafik olib keldi?” degan savoldan “qaysi kontakt nuqtasi iste’molchining xarid qarorining qaysi bosqichiga va qanday ta’sir ko‘rsatdi?” degan savolga o‘tish zarur. Mazkur maqolaning maqsadi raqamli kontakt nuqtalarining iste’molchi xarid qaroriga ta’sirini Customer Journey yondashuvi asosida tizimlashtirish hamda ularni marketing boshqaruvida ustuvorlashtirish mexanizmini ishlab chiqishdan iborat.

Customer Journey konsepsiyasining zamonaviy marketingdagi o‘rni

Iste’molchining xarid qarorini tushuntirish uchun marketing nazariyasida uzoq vaqt davomida ketma-ket bosqichlardan tashkil topgan modellar qo‘llanildi. Ularning umumiy mantig‘iga ko‘ra, iste’molchi avval mahsulot yoki brend haqida

xabardor bo‘ladi, keyin qiziqish bildiradi, alternativalarni ko‘rib chiqadi va oxirida xaridni amalga oshiradi.

Bunday mantiq marketing faoliyatini tushuntirish uchun qulay, lekin zamonaviy raqamli muhitdagi real xaridor harakatini soddalashtirib yuboradi. Iste’molchi mahsulotni ko‘rib chiqish bosqichidan yana axborot qidirishga qaytishi, bir qurilmada boshlangan jarayonni boshqa qurilmada davom ettirishi yoki onlayn izlanishdan so‘ng xaridni jismoniy savdo nuqtasida amalga oshirishi mumkin. Aksincha, mahsulotni do‘konda ko‘rib, keyinchalik internetdan arzonroq yoki qulayroq taklif topishi ham mumkin.

Shuning uchun Customer Journey tushunchasi xaridni alohida yakuniy harakat sifatida emas, iste’molchi va korxona o‘rtasida vaqt davomida shakllanadigan kontaktlar tizimi sifatida ko‘rib chiqadi.

Bu yerda **touchpoint — kontakt nuqtasi** tushunchasi muhim. Kontakt nuqtasi iste’molchining kompaniya, brend, mahsulot yoki u haqidagi axborot bilan to‘qnash keladigan har qanday holatini anglatadi. U kompaniyaning o‘ziga tegishli bo‘lishi mumkin — masalan, sayt yoki mobil ilova. Shu bilan birga, kompaniya to‘liq nazorat qila olmaydigan kontaktlar ham mavjud: boshqa iste’molchilarning sharhlari, mustaqil reytinglar, bloglar yoki ijtimoiy tarmoqlardagi muhokamalar. Aynan shu jihat zamonaviy marketing boshqaruvini murakkablashtiradi. Korxona Customer Journey’ni boshqarishi mumkin, ammo uning barcha elementlarini to‘liq nazorat qila olmaydi.

Raqamli kontaktlar ko‘payishi har doim ham marketing samaradorligini oshiradimi? Marketing amaliyotida ko‘pincha iste’molchi bilan aloqa kanallari sonining ko‘payishi ijobiy holat sifatida qaraladi. Ko‘proq platformada ishtirok etish nazariy jihatdan iste’molchini qamrab olish imkoniyatini kengaytiradi.

Ammo kontaktlar sonining ortishi bilan Customer Journey avtomatik ravishda yaxshilanmaydi. Masalan, iste’molchi ijtimoiy tarmoqda bir narxni, korporativ saytda boshqa narxni va mobil ilovada uchinchi shartni ko‘rsa, kontaktlar sonining

ko‘pligi ijobiy tajriba emas, aksincha, qaror qabul qilishdagi noaniqlik manbaiga aylanishi mumkin. Xuddi shuningdek, mobil ilovada mavjud bo‘lgan aksiya oflayn savdo nuqtasida tan olinmasa yoki sayt orqali tekshirilgan mahsulot real do‘konda mavjud bo‘lmasa, kanallar o‘rtasidagi uzilish iste’molchi tajribasini yomonlashtiradi.

Shuning uchun omnichannel marketingning mohiyati “hamma kanalda mavjud bo‘lish” emas. Uning asosiy vazifasi iste’molchi bir kanaldan boshqasiga o‘tganda axborot, xizmat va brend tajribasining mantiqiy davomiyligini ta’minlashdan iborat.

Bu farq marketing boshqaruvi uchun juda muhim. Multichannel yondashuvda korxona “biz nechta kanal orqali ishlaymiz?” degan savolga javob beradi. Omnichannel yondashuvda esa asosiy savol “iste’molchi ushbu kanallar o‘rtasida qanchalik erkin va uzluksiz harakatlana oladi?” bo‘ladi.

Xarid yo‘lining turli bosqichlarida kontakt nuqtalarining vazifasi

Raqamli kontaktlarning samaradorligini baholashda barcha kontaktlarga bir xil mezon qo‘llash metodologik jihatdan to‘g‘ri emas.

Xarid yo‘lining dastlabki bosqichida iste’molchining vazifasi mavjud alternativalar haqida axborot olishdir. Shu sababli ushbu bosqichdagi kontaktning qiymati darhol sotuv yaratishi bilan emas, mahsulotning iste’molchi ko‘rib chiqayotgan alternativalar qatoriga kirishiga yordam berishi bilan belgilanadi.

Keyingi bosqichda vaziyat o‘zgaradi. Iste’molchi allaqachon mahsulot kategoriyasiga qiziqmoqda va alternativalarni taqqoslay boshlaydi. Endi batafsil tavsif, narx, texnik parametrlar, boshqa iste’molchilarning tajribasi, kafolat va yetkazib berish shartlari muhimlashadi.

Demak, dastlabki bosqichda samarali bo‘lgan kontakt xaridga yaqin bosqichda yetarli bo‘lmasligi mumkin. Bundan tashqari, raqamli muhitda iste’molchining qaysi qurilmadan foydalanayotgani ham uning xatti-harakatiga ta’sir ko‘rsatadi. Smartfon va kompyuter orqali bir xil internet resursiga kirish

mumkin bo‘lsa-da, ekran o‘lchami, foydalanish sharoiti va qurilmaning funksional imkoniyatlari farqlanadi. Natijada iste’molchining axborot qidirishi, mahsulotlarni solishtirishi va xaridni yakunlash usuli qurilmaga qarab o‘zgarishi mumkin.

Shuning uchun korxona uchun kontaktning o‘zi emas, **kontakt + Customer Journey bosqichi + foydalanish konteksti** birgalikda tahlil qilinishi kerak.

Personalizatsiya: relevantlik va ortiqcha aralashuv o‘rtasidagi chegara

Raqamli kontakt nuqtalarining samaradorligini oshirishda personalizatsiya alohida o‘rin egallaydi.

Zamonaviy marketing tizimlari iste’molchining oldingi xaridlari, qidiruv tarixi, ko‘rilgan mahsulotlar, geografik va boshqa ruxsat etilgan ma’lumotlardan foydalanib, unga nisbatan relevant taklif shakllantirish imkonini beradi.

Biroq personalizatsiyani faqat “iste’molchiga uning xohlagan mahsulotini ko‘rsatish” deb tushunish yetarli emas.

2024-yilda *Journal of Business Research* jurnalida e’lon qilingan tadqiqotda 293 ta ilmiy ishning konseptual sintezi amalga oshirilib, personalizatsiyaning Customer Experience’ga ta’siri kontakt nuqtasining tabiati, Customer Journey bosqichi va personalizatsiya dizayniga qarab farq qilishi ko‘rsatilgan. Bu juda muhim xulosa.

Bir vaziyatda iste’molchining avvalgi xatti-harakatiga asoslangan tavsiya qulaylik sifatida qabul qilinishi mumkin. Boshqa vaziyatda xuddi shunday chuqur personalizatsiya iste’molchida “kompaniya men haqimda haddan tashqari ko‘p ma’lumotga ega” degan hissiyot uyg‘otishi mumkin.

Demak, samarali personalizatsiya uchun faqat ma’lumotning mavjudligi yetarli emas. Kontaktning qaysi bosqichda va qanday kontekstda sodir bo‘layotgani ham hisobga olinishi kerak.

“Oxirgi klik” muammosi va kontaktning haqiqiy qiymati

Raqamli marketingni boshqarishda eng murakkab masalalardan biri marketing natijasini alohida kanallar o‘rtasida taqsimlashdir.

Tasavvur qilaylik, xaridor mahsulot haqida videodan xabar topdi. Bir necha kundan keyin mahsulot nomini qidiruv tizimiga kiritdi. Saytga tashrif buyurdi, lekin xarid qilmadi. Keyinchalik boshqa xaridorlarning sharhlarini o‘qidi. Oradan vaqt o‘tib reklama orqali yana saytga qaytdi va xaridni amalga oshirdi.

Agar korxona faqat oxirgi klikni hisobga olsa, sotuv reklamaning natijasi sifatida qayd etilishi mumkin. Ammo reklama haqiqatda xaridni yaratdimi? Yoki u ilgari shakllanib bo‘lgan qarorning oxirgi kontakt nuqtasimi? Mana shu farq marketing budjetini taqsimlashda katta ahamiyatga ega.

Customer Journey’ni faqat oxirgi kontakt orqali baholash dastlabki qiziqishni yaratgan, ishonchni oshirgan yoki iste’molchining noaniqligini kamaytirgan boshqa kontaktlarning qiymatini sun’iy ravishda pasaytiradi.

Shuning uchun marketing analitikasida kanalning **konversiyani yakunlashi** bilan uning **konversiyani shakllantirishdagi hissasi** bir-biridan ajratilishi lozim.

Kontakt nuqtalarining ta’sirini boshqarishning taklif etilayotgan modeli

O‘rganilgan ilmiy tadqiqotlar asosida raqamli kontakt nuqtalarini baholashda uchta ko‘rsatkichni birlashtirish taklif etiladi.

Birinchisi — **kontaktning relevantligi (R)**. Ya’ni iste’molchiga taqdim etilgan axborot uning ayni paytdagi ehtiyojiga qanchalik mos keladi.

Ikkinchisi — **kontaktning ishonch shakllantirish qobiliyati (T)**. Iste’molchi mahsulot yoki kompaniya haqidagi axborotni qanchalik ishonchli deb qabul qiladi.

Uchinchisi — **kontaktning qarorni keyingi bosqichga siljitish qobiliyati (P)**.

Shundan kelib chiqib, kontakt nuqtasining marketing qiymatini konseptual ravishda quyidagicha ifodalash mumkin:

$$TV_i = R_i \times T_i \times P_i$$

bu yerda:

TV_i — i-kontakt nuqtasining ta’sir qiymati;
R_i — relevantlik;
T_i — ishonch darajasi;
P_i — iste’molchini Customer Journey’ning keyingi bosqichiga o‘tkazish salohiyati.

Taklif qilinayotgan yondashuvning farqi shundaki, kontaktning qiymati faqat ko‘rishlar yoki kliklar soni bilan aniqlanmaydi.

Masalan, million marta ko‘rilgan reklama iste’molchini qarorning keyingi bosqichiga olib o‘tmasa, uning real marketing qiymati kutilganidan past bo‘lishi mumkin. Aksincha, auditoriyasi kichik bo‘lgan mustaqil ekspert sharhi yoki boshqa xaridorning batafsil fikri xaridga yaqin bosqichdagi iste’molchining noaniqligini sezilarli kamaytirsa, uning qarorga ta’siri yuqori bo‘lishi mumkin.

Mazkur modelning keyingi rivojlanishida har bir ko‘rsatkichni so‘rovnoma, clickstream, CRM, konversiya va eksperimental ma’lumotlar yordamida o‘lchash mumkin.

Customer Journey ma’lumotining marketing boshqaruvidagi yangi qiymati

Customer Journey faqat iste’molchini tushuntiruvchi vizual xarita sifatida qaralsa, uning boshqaruv imkoniyatlarining katta qismi yo‘qoladi.

2025-yilda *Quantitative Marketing and Economics* jurnalida chop etilgan Padilla, Ascarza va Netzer tadqiqotida clickstream hamda xarid ma’lumotlarini bir nechta customer journey bo‘ylab birlashtiruvchi ehtimollik mashinali o‘qitish modeli ishlab chiqilgan. Bunday yondashuv ayniqsa xaridlar kam sodir bo‘ladigan holatlarda first-party data’dan foydalanish imkoniyatlarini kengaytiradi.

Bu yondashuv marketing uchun muhim metodologik o‘zgarishni ko‘rsatadi.

Oldin korxona xaridor haqida asosan uning amalga oshirgan xaridlari orqali xulosa chiqargan bo‘lsa, endilikda **xaridga olib kelmagan harakatlarning o‘zi ham axborot manbaiga aylanmoqda**.

Qaysi mahsulot ko‘rildi?

Qaysi mahsulot bilan taqqoslandi?

Qaysi bosqichda iste’molchi saytdan chiqib ketdi?

Keyinchalik qaytdimi?

Qaysi kontakt undan oldin sodir bo‘lgan edi?

Bunday ma’lumotlar marketing qarorini faqat sotuv statistikasi asosida emas, xarid qarorining shakllanish jarayoni asosida qabul qilish imkonini beradi.

Muhokama

O‘tkazilgan tahlil raqamli marketing samaradorligini faqat kanal darajasida baholash yetarli emasligini ko‘rsatadi. Ijtimoiy tarmoq, qidiruv tizimi, sayt, mobil ilova yoki oflayn savdo nuqtasi alohida ishlamaydi. Iste’molchi nuqtai nazaridan ular yagona xarid tajribasining qismlaridir.

Bundan marketing boshqaruvi uchun yana bir xulosa kelib chiqadi: eng ko‘p trafik yaratgan kanal har doim ham eng muhim kanal emas.

Xuddi shuningdek, eng yuqori to‘g‘ridan-to‘g‘ri konversiyaga ega kontakt marketing budjetida avtomatik ravishda eng katta ulushni olishi ham to‘g‘ri emas. Ayrim kontaktlarning vazifasi sotuvni yakunlash emas, balki keyingi kontaktning samarali ishlashi uchun zarur sharoit yaratishdan iborat bo‘lishi mumkin.

Customer Journey boshqaruvi shu sababli kanal samaradorligini optimallashtirishdan **kontaktlar kombinatsiyasini optimallashtirishga** o‘tishni talab qiladi. Bu ayniqsa omnichannel muhitda dolzarb. 2024-yildagi eksperimental tadqiqotlar iste’molchilarning omnichannel tajribani baholashi ularning qaror qabul qilish uslubiga qarab farqlanishini ko‘rsatmoqda. Demak, korxona barcha iste’molchilar uchun bitta “ideal” Customer Journey yaratishga intilish o‘rniga, turli xulq-atvor segmentlari uchun turli yo‘llarni shakllantirishi maqsadga muvofiq.

Xulosa

Raqamli transformatsiya iste’molchining xarid yo‘lini oddiy ketma-ket jarayondan ko‘p kanalli va dinamik tizimga aylantirdi. Iste’molchi xarid qarorini bir kontakt nuqtasida emas, turli vaqt va kontekstlarda sodir bo‘ladigan bir qator o‘zaro

bog‘liq ta’sirlar natijasida shakllantiradi. Shu sababli korxonalarda raqamli marketingni boshqarishda uchta o‘zgarish zarur.

Birinchidan, alohida marketing kanalini baholashdan Customer Journey doirasidagi kontaktlar tizimini baholashga o‘tish lozim.

Ikkinchidan, kontakt samaradorligini faqat trafik, klik yoki yakuniy konversiya orqali o‘lchash yetarli emas. Kontaktning iste’molchi uchun relevantligi, ishonch shakllantirish qobiliyati va xarid qarorini keyingi bosqichga siljitish darajasi ham hisobga olinishi kerak.

Uchinchidan, marketing budjetini taqsimlashda “xarid qayerda amalga oshirildi?” degan savol bilan cheklanmasdan, “xarid qarori qaysi kontaktlar ta’sirida shakllandi?” degan savolga javob topish zarur.

Maqolada taklif etilgan $\mathbf{TV_i = R_i \times T_i \times P_i}$ konseptual modeli kontakt nuqtalarini aynan ularning iste’molchi qaroriga qo‘shgan hissasi nuqtai nazaridan baholashga qaratilgan. Kelgusida mazkur modelni iste’molchilar so‘rovi, clickstream va real konversiya ma’lumotlari asosida empirik sinovdan o‘tkazish uning koeffitsiyentlarini aniqlashtirish hamda tarmoqlar kesimida moslashtirish imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Muthaffar A., Vilches-Montero S., Bravo-Olavarria R. From digital touchpoints to digital journeys: How shopping mindsets influence appraisal of omnichannel journeys // *International Journal of Information Management*. – 2024. – Vol. 77. – 102778.

2. Weidig J., Weippert M., Kuehnl C. Personalized touchpoints and customer experience: A conceptual synthesis // *Journal of Business Research*. – 2024. – Vol. 177. – 114641.

3. Koronaki E., Vlachvei A., Panopoulos A. Managing the online customer experience and subsequent consumer responses across the customer

journey: A review and future research agenda // *Electronic Commerce Research and Applications*. – 2023. – Vol. 58. – 101242.

4. Wolf L. Device-mediated customer behaviour on the internet: A systematic literature review // *International Journal of Consumer Studies*. – 2023. – Vol. 47(6). – P. 2270–2304.

5. Padilla N., Ascarza E., Netzer O. The customer journey as a source of information // *Quantitative Marketing and Economics*. – 2025. – Vol. 23. – P. 379–418.

6. Mishra R., Singh R.K., Koles B. Determinants of customer buying behaviour in omnichannel retailing: a systematic literature review and future research directions // *Journal of Service Theory and Practice*. – 2024. – Vol. 34(6). – P. 822–863.

7. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey // *Journal of Marketing*. – 2016. – Vol. 80(6). – P. 69–96.

8. Kannan P.K., Li H.A. Digital marketing: A framework, review and research agenda // *International Journal of Research in Marketing*. – 2017. – Vol. 34(1). – P. 22–45.

9. Becker L., Jaakkola E. Customer experience: fundamental premises and implications for research // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2020. – Vol. 48. – P. 630–648.

10. Tueanrat Y., Papagiannidis S., Alamanos E. Going on a journey: A review of the customer journey literature // *Journal of Business Research*. – 2021. – Vol. 125. – P. 336–353.