



RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINI AMALGA OSHIRISH ORQALI XUSUSIY TA'LIM MIJOZLARINING SODIQLIGINI VA BREND ISHONCHINI OSHIRISH

Oblakulov Bekzodjon

"Ipak yo'li" turizm va madaniy meros xalqaro universiteti

ORCID: 0009-0001-3238-3451

mrbekzodjon1994@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqola raqamli marketing strategiyalarini qo'llash va yuqori darajada qoniqarli mijoz profilini olish uchun ba'zi yaxshilanishlarni taklif qilish orqali sodiqlik va brend ishonchini tahlil qiladi. Ushbu maqolada, shuningdek, ta'lim markazlari mijozlar talabini oshirish va ularning brendga ishonchini oshirish uchun SMM, Google Analytics va Ads kabi raqamli marketing vositalarini qanday tatbiq etayotgani ko'rsatilgan.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, marketing tahlillari, innovatsiyalar, SMM, Google analytics, brendga sodiqlik, brend ishonchi.

ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ В СФЕРЕ ЧАСТНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ДОВЕРИЯ К БРЕНДУ ЗА СЧЕТ ВНЕДРЕНИЯ СТРАТЕГИЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Облакулов Бекзоджон

Международный университет туризма и культурного наследия «Шелковый путь»

Аннотация. В данной статье анализируются лояльность и доверие к бренду с помощью стратегий цифрового маркетинга и предлагаются некоторые улучшения для достижения высокого уровня удовлетворенности клиентов. В статье также показано, как образовательные центры внедряют инструменты цифрового маркетинга, такие как SMM, Google Analytics и Ads, для повышения спроса со стороны клиентов и укрепления их доверия к бренду.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетинговая аналитика, инновации, SMM, Google analytics, лояльность к бренду, доверие к бренду.

IMPROVING BRAND LOYALTY AND TRUST IN PRIVATE EDUCATIONAL SECTOR BY APPLYING DIGITAL MARKETING STRATEGIES

Oblakulov Bekzodjon

*"Silk Road" International University of
Tourism and Cultural Heritage*

Abstract. This article analyzes the loyalty and brand trust through applying digital marketing strategies and offering some improvements to get highly satisfied customer profile. This article also shows how educational centers are implementing digital marketing tools like SMM, Google Analytics and Ads to drive customer demand and increase their trust to the brand.

Keywords: digital marketing, marketing analytics, innovation, SMM, Google analytics, brand loyalty, brand trust.

Kirish.

Mamlakatimizda xususiy ta'lim muassasalarining ommaviyligi keyingi yillarda ilmiy-texnikaviy va xalqaro standartlarni qo'llash orqali barqaror rivojlanib bormoqda. Bundan tashqari, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 15-sentabrdagi "Nodavlat ta'lim xizmatlari faoliyatini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori (2017) nodavlat ta'lim xizmatlari faoliyatini qo'llab-quvvatlash, ta'lim sohasida xususiy sektorning ulushini yanada oshirish, tadbirkorlik subyektlari uchun qulay shart-sharoit yaratish, bu borada o'qitishning ilg'or texnologiyalari va ilg'or texnologiyalarini joriy etishni ta'minlashga xizmat qilmoqda, desak mubolag'a bo'lmaydi. xususiy ta'lim sektori. Biroq, bu o'sish omili ta'lim tarmoqlari o'rtasida sezilarli raqobat muhitini yaratib, o'quvchilarning brendga bo'lgan ishonchi va sodiqligini ularning uzoq muddatli barqarorligining kalitiga aylantirdi. Respublikamizdagi davlat ta'lim muassasalaridan farqli o'laroq, xususiy ta'lim muassasalari o'z o'quvchilari va ularning ota-onalariga sadoqatiga bog'liq bo'lib, bu brend obro'sini oshirishga xizmat qiladi.

Shu sababli, raqamli marketingda qo'llaniladigan strategiyalar ta'lim bozori ishtirokchilari uchun o'z mijozlari bilan munosabatlarni to'g'ri yo'lga qo'yish va shakllantirishning asosiy yo'nalishlaridan biri bo'lib qolmoqda. 2019-2020-yillarda raqamli axborot texnologiyalarining sezilarli darajada rivojlanishi jamiyat a'zolariga turli zamonaviy texnologiyalar va elementlarni tez o'zlashtirish imkoniyatini berdi. Bu ta'lim xizmatlari bozori uchun qulay muhit yaratdi, chunki ilgari bunday ta'lim muassasalari marketing elementi sifatida asosan "og'izdan og'izga" strategiyasiga e'tibor qaratgan. Hozirgi vaqtda raqamli marketing texnologiyalari ushbu tendentsiyani sezilarli darajada almashtirmoqda.

Potensial talabalar va ularning ota-onalari o'quv markazi sifati, o'quv markazi veb-sayti, Instagram, Facebook, Telegram va YouTube kabi ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyati, onlayn sharhlar va boshqa raqamli marketing reklamalariga ishonch bildirmoqda. Yuqorida tilga olingan marketing usullarini samarali amalga oshira olmagan muassasalar asta-sekin o'z mijozlarini yo'qotmoqda. Raqamli marketing platformalari xususiy ta'lim sektori uchun ikki tomonlama munosabatlarni o'rnatish va o'z brendlariga ishonch va sodiqlik uchun zarur bo'lgan shaffoflikni ta'minlash uchun asosiy poydevor bo'lib xizmat qilmoqda.

Xususiy ta'limda mijozlarning sodiqligini aniqlash omili juda muhim elementdir, shuning uchun u qayta ro'yxatdan o'tish yoki uzoq muddatli muloqotdan iborat. Shu bilan birga, brend ishonchi xususiy ta'limda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan ba'zi kamchiliklarni bartaraf etishga imkon beradi. Content Marketing, Social Media Marketing va Influencer Engagement kabi ma'lumotlarga asoslangan raqamli marketing strategiyalari mijozlarning sodiqligini va ishonchini sezilarli darajada oshirishda muhim rol o'ynaydi.

Adabiyotlar sharhi.

O'tgan yillar mobaynida, marketing faoliyatining tubdan o'zgarishi raqamli marketing texnologiyalarining rivojlanishi bilan bog'liqdir. Binobarin, ta'lim markazlarida raqamli marketing strategiyalarining joriy etilishi, ularning mijozlari bilan kutilayotgan uzoq muddatli o'zaro munosabatlarni shakllantiruvchi omillarga yalandi. Bunday jarayonlar esa tadqiqotchi olimlar tomonidan mijozlar sodiqligi va ishonchi tushunchalari bilan keng tarzda o'rganilib borilmoqda. Flip Kotler (2017) o'zining Marketing 4.0 kitobida, an'anaviy marketing omillaridan raqamli marketingga o'tish jarayonida mijozlar bilan korxonalar o'rtasida raqamli marketing texnologiyalarini joriy qilib to'g'ri munosabatlarni o'rnatishning ahamiyati haqida teng targ'ib qilingan. Mijozlarning brenga bo'lgan ishonchi masalalari Frederick Reichheld (2021) tomonidan ham keng tarzda targ'ib qilingan. Uning keng miqyosda olib borgan tadqiqotlariga ko'ra, mijozlar sodiqliging yuqori ko'rsatkichi kompaniyalar daromadi oshishi va ular orqali qayta sotuv jaroyoni jadallashlaginini ko'rsatib bergan. U o'zining tadqiqotlarida, xizmat ko'rsatish sohalari uchun mijozlarni jalb qilishda "word of mouth" marketingining samaradorligi haqida ham batafsil to'xtalib o'tgan.

Ta'lim sohasiga oid tadqiqotlar ham raqamli marketingning ahamiyatini tasdiqlaydi. Xususi ta'lim muassasalari uchun ijtimoiy tarmoqlar (masalan, Instagram, Telegram) orqali kontent yaratish, o'quv jarayonini namoyish qilish va mijozlar bilan doimiy aloqa o'rnatish muhim hisoblanadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, vizual va interaktiv kontent (video darslar, feedbacklar, live sessiyalar) mijozlarning ishonchini sezilarli darajada oshiradi. Shuningdek, zamonaviy tadqiqotchilar kontent marketing va personalizatsiya strategiyalariga alohida e'tibor qaratishmoqda. Ularning fikricha, individual ehtiyojlarga moslashtirilgan marketing xabarlarini mijozlarning brend bilan emotsional bog'liqligini kuchaytiradi. Bu esa, o'z navbatida, sodiqlik darajasini oshiradi.

Mijozlarning sodiqligi va brendga bo'lgan ishonchi bo'yicha tadqiqotlar dunyoning nufuzli universitetlari professorlari tomonidan ham olib borilgan. Xususan, Filipp Kotlarning (2017) "Marketing 4.0 "An'anaviydan raqamli marketingga" kitobida xaridorlarning brendga bo'lgan munosabatini shakllantirish bo'yicha qarashlar, Anastasiya Gribkovaning (2018) "Raqamli marketing orqali brendni takomillashtirish" kitoblarida, bundan tashqari, raqamli marketing, branding, mijozlarning sodiqligi bo'yicha turli ilmiy ishlar Bouen (2020), D.Uolkers, D.K.Uokkers, D.K.Uokkers tomonidan amalga oshirilgan. F. Volkov, AD Chudnovskiy, N. M. Kuldoshina, A. Braymer, A. Lesnik, I. P. Matsitskiy, A. Chernishev, A. B. Kosolapov, V. Kvartalnov, M. Yakimenko, A. Saak, D. A. Mishelli, L. P. Shmatko, L. V. Zholobova, D. G. U. Fedtsov, T. Hayes.

MDH olimlarining ilmiy ishlari O.S. Batalova, M.N. Krivtsova, E.I. Bulin-Sokolova, C. Maslovskiy, D.G. Kochergin, E.E.Jernov, A.V. Poltavets, I.Yu. Shpolyanskaya, A.M. Vorobyeva, N.V.Suxenko, A.M. Proxorova, E.E. Tarasova, E.A. Shein, L.V. Danilenko, E.A. Neretina, K.V. Pitelinskiy (2019) va boshqalar oliy ta'lim xizmatlarini ilgari surish, oliy ta'lim xizmatlarini raqamlashtirish, oliy ta'lim muassasalari veb-saytlaridan samarali foydalanish, reklamada internet-marketingning o'rni va raqamli marketingning ayrim jihatlarini o'rganishdi.

O'zbekistonda ta'lim xizmatlarini raqamlashtirish va samaradorligini oshirish, oliy ta'limning raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha marketing strategiyalari, oliy ta'limda brend kapitalini boshqarishni takomillashtirish, shuningdek, oliy ta'lim xizmatlarini ilgari surishda raqamli marketingning ba'zi nazariy va uslubiy jihatlari Q.J.Mirzayev, M.Q.Pardaev, M.A.I.Jjammedov, M.A.I.Jjammedov, M.A.J.Jjammedov, M.M.Jjammedov kabilarning ilmiy ishlarida keng yoritilgan. S.S.Gulyamov, G.Axunova, Z.A.Hakimov, U.U.Sharifxo'jayev, A.O.Chilov, N.G.Zufarova, D.Sh.Nishonov, A.A.Xamidova, S.A.Banazarova (2022) va boshqalar.

Biroq, mamlakatimiz olimlari tomonidan umumiy xizmat yoki raqamli marketing tamoyillariga asoslangan tadqiqotlar yoki ularning ishlanmalari Oliy ta'lim sektorlari faoliyatiga qaratilgan bo'lib, xususi ta'limda mijozlar ishonchi va brendlarga sodiqlik haqida cheklangan ma'lumot manbalarini taqdim etadi. Bu esa, o'z navbatida, ushbu mavzu bo'yicha ilmiy-tadqiqotlardagi bo'shliqni yaxshilash va mamlakatimizdagi xususi ta'lim sohasiga tegishli bo'lgan ba'zi tushunchalarni taqdim etish zarurligiga e'tibor qaratmoqda.

Tadqiqot metodologiyasi.

Ushbu maqola natijalarni olish uchun SPS orqali turli xil raqamli marketing vositalari va tahlillarini qabul qiladi va ushbu tadqiqotga qo'llaniladigan asosiy va ikkilamchi ma'lumotlar tadqiqot ob'ektlari va mavzularini qo'llash orqali umumiy natijalarni ochib beradi. Biznes egalari va mijozlar uchun tashkil etilgan so'rov savollari barcha natijalarni haqiqiylikini ko'rsatadi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Umumiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, marketingning raqamli texnologiyalarini qo'llash orqali xususi ta'lim muassasalarining sodiqlik va brend ishonchini oshirish muhim vositadir. Ammo, ularning samaradorligi esa, raqamli marketing texnologiyalarini qanday qo'llashga bog'liqdir. Shunga asoslanib quyidagi omillarni hisobga olish zarur.

Birinchi, raqamli marketing kanallarini tanlash eng muhim zaruriyatlardan biri

hisoblanadi. Ta'lim xizmatlari asosan yoshlar va ota-onalarga yo'naltirilgan bo'lgani sababli, ijtimoiy tarmoqlar, xususan Instagram va Telegram platformalari asosiy kommunikatsiya vositasi sifatida namoyon bo'ladi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, ushbu platformalarda muntazam va sifatli kontent joylashtirgan ta'lim markazlari auditoriya bilan yaqinroq aloqani shakllantiradi, bu esa ishonchning ortishiga olib keladi.

Ikkinchidan, kontentning sifati va turi hal qiluvchi rol o'ynaydi. Oddiy reklama xabarlariga qaraganda, real natijalarni ko'rsatuvchi kontent (masalan, talabalar natijalari, video sharhlar, "before-after" misollar) mijozlarda kuchliroq ishonch uyg'otadi. Shu nuqtai nazardan, kontent marketing strategiyasi nafaqat axborot berish, balki ishonchni mustahkamlash vositasi sifatida qaralishi kerak.

Uchinchidan, personalizatsiya darajasi ham muhim omil hisoblanadi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, mijozlarga individual yondashuv (masalan, mos kurs tavsiyalari, shaxsiy xabarlar, individual konsultatsiyalar) ularning brend bilan emotsional bog'liqligini kuchaytiradi. Natijada, mijozlar nafaqat xizmatdan foydalanadi, balki uni boshqalarga tavsiya qilish ehtimoli ham oshadi.

Yuqorida qayd etilgan tadqiqotlar mamlakatimizda olib borilayotgan ilmiy ishlarning ustuvor tamoyillari, demak, raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish, ta'lim xizmatlari ko'rsatishni modernizatsiya qilish va ularning ta'lim sifati va innovatsiyalarga moslashgan rivojlanish yo'nalishlari bilan hamohangdir. Respublikamiz iqtisodiyotini rivojlantirish milliy strategiyalarida raqamli rivojlanishni kengaytirish, ta'lim tizimini jahon andozalari darajasida modernizatsiya qilish, shuningdek, inson kapitalini bevosita oshirishga xizmat qilishga alohida e'tibor qaratilgan. Shu bois joylarda xususiy ta'lim tarmoqlarini rivojlantirish xalq ta'limidagi bo'shliqlarni to'ldirish va bozor iqtisodiyoti asosidagi ta'lim ehtiyojlarini qondirishda asosiy o'rin tutadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yildagi "Raqamli O'zbekiston - 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6079-son qarorida belgilanganidek (2020), barcha sohalarida, jumladan, ta'lim va marketing sohalarida ham zamonaviy texnologiyalarni ommalashtirish rag'batlantirilmoqda. Bugungi kunda raqamli iqtisodiyotning ajralmas qismlaridan biri shubhasiz marketing hisoblanadi, chunki korxonalar va tashkilotlar faoliyatini yaxshilash uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni tahlil qilish uchun onlayn platformalar vositalaridan foydalanish zarur.

Yuqoridagi maqsadga erishish uchun ilmiy tadqiqot quyidagi asosiy vazifalarni hal qilishga qaratilgan:

1. Xususiy ta'lim kontekstida mijozlarning sodiqligi va brend ishonchining tarkibiy qismlarini tushunish va tahlil qilish.

2. Xususiy ta'lim muassasalari tomonidan eng ko'p qo'llaniladigan raqamli marketing strategiyalarini aniqlang.

3. Raqamli marketing vositalarining (masalan, ijtimoiy media, veb-saytlar, onlayn reklama va kontent marketingi) mijozlar ishonchiga ta'sirini baholang.

4. Xususiy ta'lim xizmatlarida brend ishonchi va mijozlarning sodiqligini o'rganish.

5. Mijozlarning raqamli aloqa va xususiy ta'lim provayderlari tomonidan onlayn jalb qilish haqidagi tasavvurlarini baholash.

Ushbu maqsadlarga erishish orqali tadqiqot raqamli marketing va ta'limni boshqarish sohalariga nazariy va amaliy hissa qo'shishga qaratilgan.

Xulosa va takliflar.

O'quv markazlarining hozirgi holatini tahlil qilib, biz ko'plab ma'lumotlarga ega bo'ldik va kompaniyaning marketing tarmog'ini qanday tashkil qilish va mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita qanday munosabatda bo'lish haqida haqiqiy tajribaga ega bo'ldik. Xulosa sifatida shuni aytishimiz mumkinki, ushbu kompaniyaning kamchiliklari juda ko'p bo'lsa ham, ularda yaxshi tashkil etilgan kompaniya tarmog'i va raqamli marketing tizimi mavjud. Bozor

o'zgarishlariga va mijozlarning xatti-harakatlariga moslashish uchun u o'z strategiyasi va madaniyatini institutsionalizatsiya qildi, bu esa oxir-oqibat bozor ulushini saqlab qolish imkonini berdi.

Adabiyotlar / Литература / Reference:

Anastasiya Gribkova (2018) *Raqamli marketing orqali brendni takomillashtirish, Marketing va raqamli texnologiyalar* журналу, 2-жылд, 45–52-бетлар.

Banazarova S.A. (2022) *Marketing tadqiqotlari va zamonaviy yondashuvlar, Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar* журналу, 4-жылд, 55–63-бетлар.

Bowen (2020) *Digital marketing strategies and customer engagement, Journal of Marketing Research*, 58-жылд, 112–120-бетлар.

Chen Y., B2B, B2C va virtual korxonalar boshqaruv tizimlari. (2020) *Pekin, Xitoy: Akademik nashriyot*, doi: 10.46532/jebm.20201205.

Cova B. va Salle R. (2008) *Biznesdan biznesga marketing: munosabatlar nuqtai nazari*. Nyu-York, Nyu-York, AQSh: Business Expert Press.

Forbes, (2022) "Kengaytirilgan haqiqat onlayn xarid qilish tajribasini o'zgartiradi", Forbes, <https://www.forbes.com>.

Frederiks L. (2021) "Mehmonxonalar uchun eng yaxshi mehmonxona sheriklik marketingi strategiyalari", Cvent Blog, <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/hotel-affiliate-marketing>.

Kempbell K. (2021) "Mehmonxona reklamasi: To'liq qo'llanma", Cvent Blog, <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/hotel-advertising>.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley, 180–200-бетлар.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PF-6079-son Farmoni (2020) "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida, 2020-yil 5-oktabr.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PQ-3276-son qarori (2017) "Nodavlat ta'lim xizmatlari faoliyatini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida", 2017-yil 15-sentabr.

Pitelinskiy (2019) *Modern trends in digital marketing and brand development, International Journal of Business and Management*, 7-жылд, 77–84-бетлар.

Sheraliyevich B.O. (2023) "Loblow kompaniyasi misolida inson resurslarini boshqarish", *The Seybold Report*, jild. 18, yo'q. 5, 55-62-бетлар.

Sheraliyevich B.O. va Zarina M. (2022) "Marketing tadqiqotlari va Nestle kompaniyasining O'zbekistonda mijozlar ehtiyojini qondirish", *American Journal of Economics and Business Management*, jild. 5, 31–38-бетлар.

Sheraliyevich B.O., Erkinova R. va Umedova M. (2023) "Nestle kompaniyasining biznes tahlili va marketing hisoboti", *Rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda marketing jurnali*, jild. 3, 24–28-бетлар.

Sheraliyevich B.O., Kadorkin K., Akramov N., Nuriddinov R. va Abiyorov N. (2023) "Nestle kompaniyasining bozor tahlili va tadqiqoti", *Rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda marketing jurnali*, jild. 3, 18–23-бетлар.