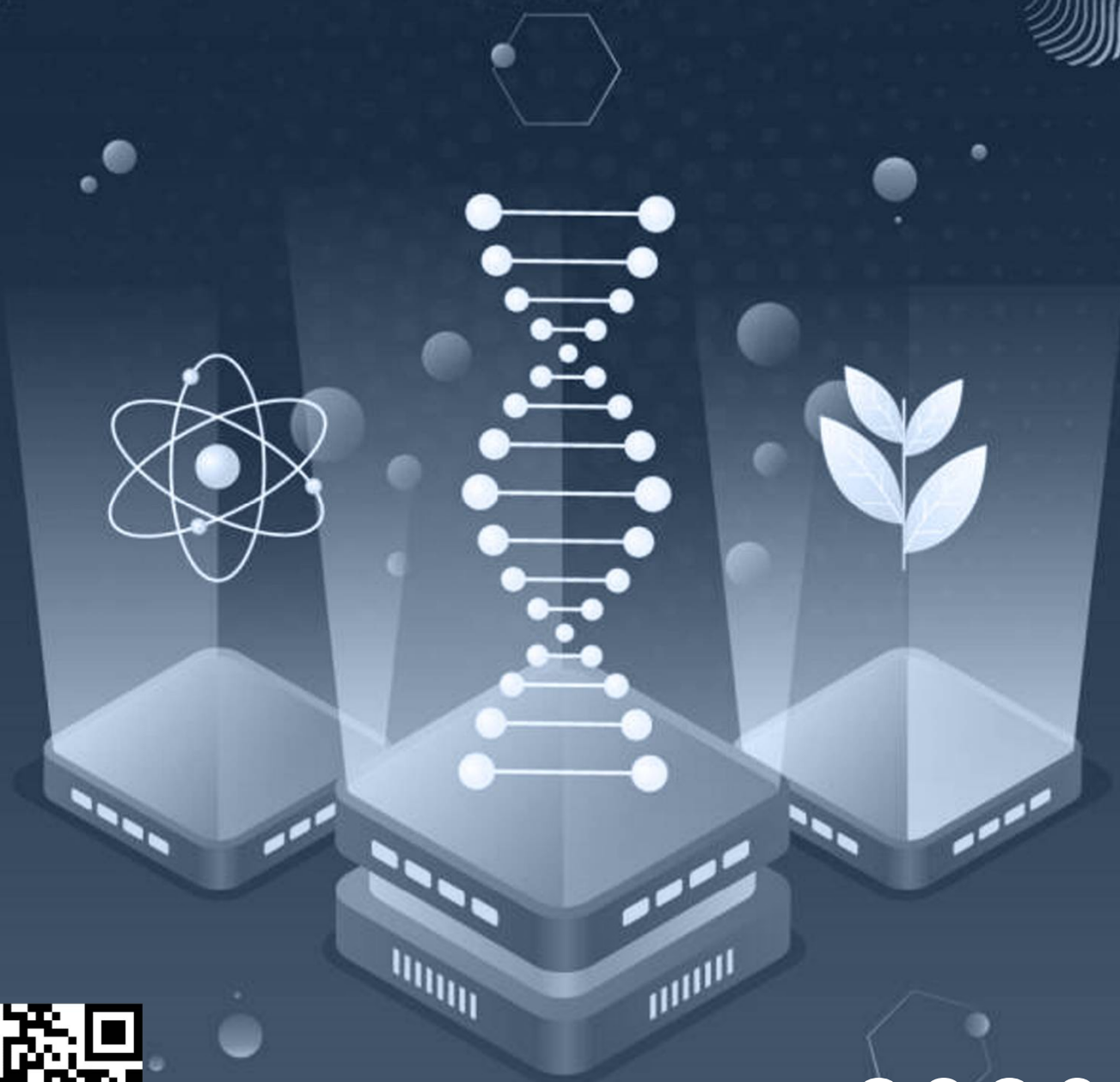


ISSN 2181-0000
Doi Journal 10.26739/2181-0000

JOURNAL OF MAMUN SCIENCE



Volume 4,
Issue 9/2

2026

«MA'MUN SCIENCE» JURNALI

4 JILD, 9/2 SON

ЖУРНАЛ «MAMUN SCIENCE»

ТОМ 4, НОМЕР 9/2

JOURNAL OF «MAMUN SCIENCE»

VOLUME 4, ISSUE 9/2



«MA'MUN SCIENCE» JURNALI

ЖУРНАЛ «MA'MUN SCIENCE» | JOURNAL OF «MAMUN SCIENCE»

№9/2 (2026) DOI <http://dx.doi.org/10.26739/2181-0000-2026-9/2>

Бош мухаррир: | Главный редактор:
Chief Editor:

Matyakubov Umidjon Raximovich
(i.f.d., prof.)

Бош мухаррир ўринбосари: | Заместитель
главного редактора: | Deputy Chief Editor:

Xudoynazarov Egambergan Madrahimovich
(PhD., dots.)

TAHRIRIY MASLAHAT KENGASHI | EDITORIAL BOARD | РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

FILOLOGIYA FANLARI

O'rozboyev Abdulla Durdibayevich

Filologiya fanlari doktori (DSc), professor

Axmedov Oybek Saporboyevich

Filologiya fanlari doktori (DSc), professor

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti

Galiyeva Margarita Rafaelovna

Filologiya fanlari doktori (DSc), professor

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti

Nasrullayeva Nafisa Zafarovna

Filologiya fanlari doktori (DSc), professor

Samarqand davlat chet tillari instituti

Cho'ponov Otanazar Otojovich

Filologiya fanlari doktori (DSc)

Urganch davlat universiteti

Yakubova Matluba Tajibayevna

Filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Ma'mun Universiteti NTM

Matnazarov Javlanbek Kabulovich

Filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Ma'mun Universiteti NTM

TARIX FANLARI

Anatoliy Sagdullayevich Sagdullayev

Tarix fanlari doktori, professor; akademik

O'zbekiston Respublikasi Fanlar

akademiyasining haqiqiy a'zosi

Ashirov Adhamjon Azimbayevich

Tarix fanlari doktori, professor,

O'zbekiston Respublikasi

Fanlar akademiyasi Tarix instituti.

Shaydurov Vladimir Nikolayevich

Tarix fanlari doktori, dotsent

Leningrad davlat universiteti Rossiya

Abdullayev Utkir Ismoilovich

Tarix fanlari doktori (DSc),

dotsent Urganch davlat universiteti

Matkarimova Sadoqat Maqsudovna

Tarix fanlari doktori (DSc), dotsent

Ma'mun Universiteti NTM

Abdullayev Timur Pulatovich

Tarix fanlari nomzodi, dotsent

Ma'mun Universiteti NTM

Abdalov Umidbek Matniyazovich

Tarix fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD),

Dotsent Ma'mun Universiteti NTM

Yunusxo'jayev Habibulla Zafar o'g'li

Tarix fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD),

Dotsent Ma'mun Universiteti NTM

PSIXOLOGIYA FANLARI

Shoumarov G'ayrat Baxromovich

Psixologiya fanlari doktori, professor; akademik

O'zbekiston Respublikasi

Fanlar akademiyasining haqiqiy a'zosi

Kryukova Tatyana Leonidovna

Psixologiya fanlari doktori, professor

Kostroma davlat universiteti Belorusiya

Karpinskiy Konstantin Viktorovich

Psixologiya fanlari doktori, professor

Grodno davlat universiteti Belorusiya

Urazbayeva Dilbar Abdullayevna

Psixologiya fanlari doktori (DSc), professor

Ma'mun Universiteti NTM

Jumaniyazova Nasiba Ramatillayevna

Psixologiya fanlari doktori (DSc), dotsent

Ma'mun Universiteti NTM

Nurullayeva Baxtigul Bobojonovna

Psixologiya fanlari nomzodi, dotsent Ma'mun

Universiteti NTM

IQTISODIYOT FANLARI

Ruzmetov Baxtiyar

Iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Ma'mun Universiteti NTM

Sherov Alisher Bakberganovich

Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Ma'mun Universiteti NTM

Voronsova Yuliya Vladimirovna

Iqtisodiyot fanlari nomzodi

Moskva davlat boshqaruvi universiteti

Jabborov Umarbek Rustambekovich

Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Ma'mun Universiteti NTM

Cho'ponov San'at Otanazarovich

Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Ma'mun Universiteti NTM

Niyazmetov Islambek Masharipovich

Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Ma'mun Universiteti NTM

PEDAGOGIKA VA FALSAFA FANLARI

Sardor Sharifzoda O'razboy Tabib o'g'li

Pedagogika fanlari bo'yicha falsafa
doktori (PhD), professor

Ma'mun Universiteti NTM

Adilov Zafar Yunusovich

Falsafa fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Ma'mun Universiteti NTM

Boltayev Abdurahim Amanovich

Falsafa fanlari doktori, dotsent

Ma'mun Universiteti NTM

Zoirov Erkin Xalilovich

Falsafa fanlari doktori, dotsent

Buxoro davlat texnika universiteti

Nurullayeva Baxtigul Bobojonovna

Psixologiya fanlari nomzodi, dotsent Ma'mun
Universiteti NTM

TIBBIYOT FANLARI

Yuldashev Baxrom Sobirjanevich

Tibbiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Ma'mun Universiteti NTM

Abdullayev Ravshanbek Babajonovich

Tibbiyot fanlari doktori, professor

Toshkent tibbiyot akademiyasi Urganch filiali

Esamuratov Aybek Ibragimovich

Tibbiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Toshkent tibbiyot akademiyasi Urganch filiali

Samandarova Barno Sultonovna

Biologiya fanlari nomzodi, dotsent

Toshkent tibbiyot akademiyasi Urganch filiali

Tajiyeva Zebo Baxodirovna

Tibbiyot fanlari falsafa doktori (PhD)

Toshkent tibbiyot akademiyasi Urganch filiali

ILMIY JURNAL TEXNIK KOTIBI

Yunusxo'jayev Habibulla Zafar o'g'li

Ma'mun Universiteti NTM

Журнал включен в перечень ВАК национальных научных изданий, рекомендуемых
для публикации основных научных результатов диссертаций постановлением
№ 01-08/3068/17 от 27 сентября 2024 г.

Page Maker | Верстка | Саифаловчи: X. Mirzaxmedov

Контакт редакций журналов. www.tadqiqot.uz

ООО Tadqiqot город Ташкент,
улица Амира Темура пр.1, дом-2.

Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz

Тел: (+998-94) 404-0000

Editorial staff of the journals of www.tadqiqot.uz

Tadqiqot LLC the city of Tashkent,
Amir Temur Street pr.1, House 2.

Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz

Phone: (+998-94) 404-0000

TARIX

1. **Tajiyeva Umida Rajabboyevna.** Xorazm vohasining ekologik tarixiga oid ayrim masalalar..... 7
2. **Matniyozov Sarvarbek Sanatbek o'g'li.** Xorazm xalq sovet respublikasi davrida yer ishlari nozirligining faoliyati (1920-1924-yillar)..... 12
3. **Farxadov Zoyir Xushnud o'g'li.** Ko'zaliqir madaniyatining arxeologik manbalar asosida o'rganilish tarixi..... 17
4. **Matyakubov Xamdam Xamidjanovich.** Antik Xorazmda urbanizatsiya va shaharlar tizimining shakllanishi: ijtimoiy-iqtisodiy, harbiy omillar..... 22
5. **Abdullayev Shaxobiddin Norqo'zi o'g'li.** Tarixiy xotira va muzey: Samarqand viloyati tarixiy-o'lkashunoslik muzeylarining ijtimoiy-madaniy funksiyalari..... 27

IQTISOD

6. **Умурзаков Машрабжон Турсунбоевич.** Повышение экспортного потенциала промышленных предприятий: на примере текстильной отрасли..... 37
7. **Murodjon Matniyozov.** Omnikanal marketing strategiyasi: kontseptual evolyutsiya va tadqiqot yo'nalishlarining sistematik tahlili..... 41
8. **Mayliyev Temurbek Ilxambay O'g'li.** Oziq-ovqat sanoatini barqaror rivojlantirishni tartibga solishning nazariy-metodologik asoslari..... 52
9. **Murodova Dilfuza Jalolovna.** Auditorlik xizmatlari samaradorligini baholashning uslubiy yondashuvlari: xorijiy amaliyot va uni O'zbekiston sharoitiga moslashtirish imkoniyatlari..... 58
10. **Ашуров Сардоржон Зафаржонович.** Факторы и резервы повышения экономической эффективности малого бизнеса в сфере услуг Самаркандской области..... 67

PEDAGOGIKA

11. **Yusupova Madinajon Mansurbek qizi.** Bo'lajak pedagoglarda badiiy-pedagogik kompetentlikni pedagogik trening texnologiyalari asosida rivojlantirish metodikasini takomillashtirish..... 77
12. **Matrizayeva To'maris Jumamirat qizi.** Bo'lajak tarbiyachilarning ijodiy kompetensiyalarini xalq og'zaki ijodi vositasida rivojlantirishning pedagogik imkoniyatlari..... 79
13. **Allaberganova Shoxista Zokir qizi.** Bo'lajak o'qituvchilarda ma'naviy-axloqiy immunitetni pedagogik ta'lim muhiti sharoitida takomillashtirish metodikasi..... 85
14. **Kuchimov Ilyos Ablakulovich,** Ichki ishlar organlarida ta'lim jarayonini boshqarishda innovatsion texnologiyalardan foydalanish..... 89
15. **Allaberganova Go'zal Adilbek qizi.** Onkologik bemorlarda yuzaga keladigan ruhiy o'zgarishlar va ularga psixologik yordam ko'rsatishning ilmiy-nazariy asoslari..... 94

16. **Otabek Erkinovich Khudayberganov. Muratov Sanjarbek Jumanazarovich.** Formation of professional skills of faculty students of physical culture with sports games..... 101

PSIXOLOGIYA

17. **Тайтелиева Ақтолқын Битуқызы.** Поиск психологической помощи подростком в образовательной среде: барьеры и условия..... 107
18. **Xudayberganova Dilduza Yangiboy qizi.** Ijtimoiy tarmoqlardagi ijtimoiy taqqoslashning o'smirlar emotsional holati va o'z-o'zini anglashiga ta'siri..... 110

FILOLOGIYA

19. **Yakubova Noira Isxakovna** Ingliz tilidan o'zbek tiliga o'zlashgan turizm terminlarining funksional-pragmatik xususiyatlari..... 115

Murodjon Matniyozov
Ma'mun universiteti,
Bzinesni boshqarish kafedrası dotsent v.b.
murodjon.matniyozov@mamunedu.uz

OMNIKANAL MARKETING STRATEGIYASI: KONTSEPTUAL EVOLYUTSIYA VA TADQIQOT YO'NALISHLARINING SISTEMATIK TAHLILI



<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.23286000>

ANNOTATSIYA

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi va iste'molchi xulq-atvorining o'zgarishi natijasida marketing kanallarini boshqarish paradigmasi ko'p kanalli (multi-channel) yondashuvdan omnikanal (omnichannel) yondashuvga o'tdi. Biroq ushbu sohadagi ilmiy adabiyotlar tarqoq bo'lib qolmoqda: omnikanal marketing strategiyasining kontseptual chegaralari, o'lchash mezonlari va nazariy asoslari borasida yagona kelishuv mavjud emas. Mazkur maqolaning maqsadi omnikanal marketing strategiyasi bo'yicha to'plangan ilmiy bilimlarni tizimlashtirish, uning kontseptual evolyutsiyasini kuzatish va kelgusi tadqiqotlar uchun ustuvor yo'nalishlarni aniqlashdan iborat. Tadqiqot PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) protokoli asosida sistematiq adabiyotlar tahlili metodologiyasidan foydalangan holda amalga oshirildi. Scopus, Web of Science va ScienceDirect ma'lumotlar bazalarida 2011-2025-yillar oralig'ida chop etilgan retsenziyalangan maqolalar oldindan belgilangan kiritish va chiqarib tashlash mezonlari asosida saralandi. Yakuniy tahlil namunasi tematik sintez usuli bilan qayta ishlandi.

Tahlil natijasida omnikanal marketing adabiyotlarining beshta asosiy tematik klasterga ajralishi aniqlandi: (1) kontseptual chegaralar va taksonomiya; (2) kanallar integratsiyasi sifati va uning natijalari; (3) iste'molchi xulqi hamda mijoz sayohati; (4) texnologik infratuzilma va ma'lumotlar arxitekturasini; (5) tashkiliy imkoniyatlar va samaradorlikni o'lchash. Shuningdek, tadqiqotlarning nazariy asoslarida xizmat sifati, mijoz tajribasi va rag'batlantirish-organizm-reaksiya (S-O-R) paradigmatlarining ustunligi qayd etildi.

Maqolada omnikanal marketing strategiyasining integratsiyalashgan kontseptual modeli taklif etilgan bo'lib, unda strategik antedecedentlar, integratsiya mexanizmlari va natijaviy ko'rsatkichlar o'zaro bog'langan. Aniqlangan tadqiqot bo'shliqlari asosida kelgusi ilmiy izlanishlar uchun oltita ustuvor yo'nalish shakllantirildi.

Kalit so'zlar: omnikanal marketing, kanallar integratsiyasi, ko'p kanalli chakana savdo, mijoz tajribasi, mijoz sayohati, sistematiq adabiyotlar tahlili, PRISMA, marketing strategiyasi

1. KIRISH

1.1. Muammoning qo'yilishi va dolzarbligi

So'nggi ikki o'n yillik ichida marketing kanallarini boshqarish nazariyasi va amaliyoti tub o'zgarishlarni boshdan kechirdi. Onlayn savdo kanalining paydo bo'lishi, mobil qurilmalar va ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalishi hamda raqamli aloqa nuqtalarining ko'payishi korxonalarning biznes-modellarini, marketing kompleksini amalga oshirish tartibini va iste'molchi

xulq-atvorini o'zgartirdi (Verhoef va boshq., 2015). Agar 2000-yillarda ilmiy diskursda ko'p kanalli (multi-channel) chakana savdo ustunlik qilgan bo'lsa, hozirgi bosqichda tadqiqotchilar diqqat markazida omnikanal (omnichannel) yondashuv turibdi.

Bu o'tish shunchaki terminologik yangilanish emas. Ko'p kanalli yondashuvda har bir kanal alohida foyda markazi sifatida boshqarilgan va kanallar o'rtasidagi o'zaro ta'sir minimallashtirilgan bo'lsa, omnikanal yondashuvda kanallar chegarasi iste'molchi nuqtai nazaridan yo'qoladi. Iste'molchi endi "kanalni tanlamaydi" — u brend bilan uzluksiz, yaxlit tajribani kutadi va sotib olish jarayonining turli bosqichlarida kanallar o'rtasida erkin harakatlanadi (Brynjolfsson va boshq., 2013). Ushbu vaziyat korxonalardan kanallarni yagona strategik tizim sifatida loyihalashtirish va boshqarishni talab qiladi.

Amaliy ahamiyatiga qaramay, omnikanal marketing bo'yicha ilmiy bilimlar hozircha tarqoq va parchalangan holatda. Birinchidan, kontseptual noaniqlik saqlanib qolmoqda: "multi-channel", "cross-channel" va "omnichannel" atamalari ko'pincha bir-birining o'rnida qo'llanilmoqda (Beck va Rygl, 2015). Ikkinchidan, omnikanal integratsiyasini o'lchash bo'yicha yagona metodologik yondashuv shakllanmagan. Uchinchidan, tadqiqotlar asosan chakana savdo kontekstida olib borilgan bo'lib, umumiy marketing nazariyasi darajasida sintez qilinmagan. To'rtinchidan, mavjud sharhlovchi maqolalar ko'pincha bitta jihatga — masalan, faqat iste'molchi xulqiga (Mishra va boshq., 2021) yoki faqat mijoz tajribasiga (Gerea va boshq., 2021) qaratilgan.

1.2. Nazariy asoslar va kontseptual evolyutsiya

Omnikanal kontseptsiyasining nazariy ildizlari ko'p kanalli mijozlarni boshqarish (multichannel customer management) adabiyotiga borib taqaladi. Neslin va hammualliflar (2006) ushbu sohaning asosiy muammolarini beshta yo'nalishda tizimlashtirgan edilar: ma'lumotlar integratsiyasi, iste'molchi xulqini tushunish, kanallarni baholash, kanallar bo'yicha resurslarni taqsimlash va kanallarni muvofiqlashtirish. Ushbu tasnif keyingi o'n yillik davomida sohadagi tadqiqot dasturini belgilab berdi.

Xizmatlar marketingi yo'nalishida Sousa va Voss (2006) virtual kanallardan foydalanuvchi ko'p kanalli xizmatlarda sifat konstruktini ishlab chiqdilar va "kanallar integratsiyasi sifati" (channel integration quality) tushunchasini nazariy jihatdan asosladilar. Ularning modelida integratsiya sifati ikki o'lchovga ajratiladi: kanal tanlovining kengligi va kanallar bo'ylab xizmat konfiguratsiyasining izchilligi. Ushbu konstrukt bugungi kunda ham omnikanal tadqiqotlarining metodologik asosini tashkil etadi.

Zhang va hammualliflar (2010) integratsiyalashgan ko'p kanalli chakana savdo strategiyasini shakllantirish masalasini ko'tarib, kanallarni muvofiqlashtirishning tashkiliy jihatlariga e'tibor qaratdilar. Amaliy diskursda esa Rigby (2011) "savdoning kelajagi" atamasi ostida raqamli va jismoniy savdoning birlashuvini bashorat qildi va omnikanal atamasini keng iste'molga kiritdi.

Nazariy jihatdan hal qiluvchi qadam Verhoef, Kannan va Inman (2015) tomonidan qo'yildi. Mualliflar omnikanal chakana savdoni kanallar va brend aloqa nuqtalarining sinergik boshqaruvi sifatida ta'rifladilar, bunda mijoz tajribasi va kanallar faoliyati kanallar bo'ylab optimallashtiriladi. Ushbu ta'rif uchta muhim farqni belgilaydi: (a) qamrov kengayadi nafaqat savdo kanallari, balki barcha aloqa nuqtalari hisobga olinadi; (b) tahlil birligi o'zgaradi alohida kanal emas, balki mijozning yaxlit sayohati; (v) boshqaruv mantig'i o'zgaradi raqobat emas, sinergiya izlanadi.

Beck va Rygl (2015) atamashunoslikdagi chalkashlikni bartaraf etish maqsadida taksonomik tasnif taklif etdilar. Ular kanallar o'rtasidagi o'zaro ta'sirni ikki mezon — chakana sotuvchi tomonidan boshqariladigan integratsiya va mijoz tomonidan boshlanadigan kanallararo o'tish — asosida farqlab, multi-, cross- va omni-channel kategoriyalarini aniq chegaraladilar. Ushbu taksonomiya keyingi empirik tadqiqotlarda operatsionalizatsiya uchun asos bo'lib xizmat qilmoqda.

Mijoz tajribasi paradigmasi omnikanal adabiyotining ikkinchi nazariy ustunidir. Verhoef va hammualliflar (2009) mijoz tajribasini yaratishning determinantlari va dinamikasini tizimlashtirgan bo'lsalar, Lemon va Verhoef (2016) mijoz sayohatini uch bosqichga sotib olishdan oldingi, sotib olish va sotib olishdan keyingi bosqichlarga ajratib, har bir bosqichda aloqa nuqtalarining to'rt

turini (brend egalik qiladigan, hamkorlarga tegishli, mijozga tegishli va ijtimoiy/tashqi) farqladilar. Ushbu ramka omnikanal strategiyasini loyihalashtirishning kontseptual xaritasiga aylandi.

Nihoyat, Neslin (2022) “omnikanal kontinuumi” tushunchasini ilgari surib, integratsiyani binar holat emas, balki uzluksiz shkala sifatida ko‘rib chiqishni taklif etdi. Ushbu yondashuv nazariy jihatdan muhim, chunki u korxonalarni “omnikanal” yoki “omnikanal emas” deb tasniflash o‘rniga integratsiya darajasini o‘lchash imkonini beradi.

1.3. Tadqiqotning maqsadi va savollari

Yuqorida bayon etilgan bo‘shliqlarni hisobga olib, mazkur tadqiqot omnikanal marketing strategiyasi bo‘yicha to‘plangan ilmiy bilimlarni tizimli ravishda sintez qilishni maqsad qilib qo‘yadi. Aniqrog‘i, quyidagi tadqiqot savollariga javob izlanadi:

TS1. Omnikanal marketing strategiyasi kontseptsiyasi qanday nazariy evolyutsiyani bosib o‘tdi va uning hozirgi kontseptual chegaralari qanday?

TS2. Omnikanal marketing bo‘yicha ilmiy adabiyotlarda qanday tematik yo‘nalishlar shakllangan?

TS3. Ushbu tadqiqotlarda qaysi nazariy asoslar va metodologik yondashuvlar ustunlik qiladi?

TS4. Mavjud bilimlarda qanday bo‘shliqlar mavjud va kelgusi tadqiqotlar uchun qaysi yo‘nalishlar ustuvor hisoblanadi?

Maqolaning nazariy hissi uch jihatda namoyon bo‘ladi. Birinchidan, u omnikanal marketingni tor chakana savdo kontekstidan chiqarib, umumiy marketing strategiyasi darajasida kontseptuallashtiradi. Ikkinchidan, tarqoq empirik topilmalarni yagona integratsiyalashgan modelga birlashtiradi. Uchinchidan, PRISMA protokoli asosida shaffof va takrorlanuvchi metodologiya qo‘llash orqali sohada metodologik qat‘iylilik standartini oshiradi.

2. MATERIALLAR VA METODLAR

2.1. Tadqiqot dizayni

Tadqiqot sistematik adabiyotlar tahlili (systematic literature review) metodologiyasi asosida amalga oshirildi. Ushbu metod tanlanishining sababi shundaki, u an‘anaviy tavsifiy sharhlardan farqli o‘laroq, oldindan belgilangan protokol asosida shaffof, takrorlanuvchi va tanlov xatoliklarini minimallashtiruvchi jarayonni ta‘minlaydi (Tranfield va boshq., 2003). Boshqaruv va marketing fanlarida sistematik tahlil metodologiyasining qo‘llanilishi Snyder (2019) tomonidan asoslangan bo‘lib, u tarqoq va fanlararo adabiyotlarni sintez qilish uchun eng maqbul yondashuv hisoblanadi.

Hisobot berish sifatini ta‘minlash uchun PRISMA 2020 bayonoti va uning tekshirish ro‘yxatiga amal qilindi (Page va boshq., 2021). PRISMA dastlab tibbiyot sohasi uchun ishlab chiqilgan bo‘lsa-da, hozirgi kunda ijtimoiy va iqtisodiy fanlarda ham keng qo‘llanilmoqda, chunki u tanlash jarayonining har bir bosqichini hujjatlashtirishni talab qiladi.

2.2. Qidiruv strategiyasi va ma‘lumotlar manbalari

Adabiyotlarni izlash uchta xalqaro bibliografik ma‘lumotlar bazasida amalga oshirildi: Scopus, Web of Science Core Collection va ScienceDirect. Ushbu bazalar marketing va boshqaruv sohasidagi yuqori sifatli retsenziyalangan nashrlarni to‘liq qamrab olganligi sababli tanlandi.

Qidiruv so‘rovi sarlavha, annotatsiya va kalit so‘zlar maydonlari bo‘yicha quyidagi mantiqiy konstruktsiya asosida shakllantirildi:

(“omnichannel” OR “omni-channel” OR “omni channel”) AND (“marketing strategy” OR “channel integration” OR “customer experience” OR “customer journey” OR “retailing”)

Vaqt oralig‘i 2011-2025-yillar deb belgilandi. Boshlang‘ich sana sifatida 2011-yil tanlanishining sababi aynan shu yilda omnikanal atamasi ilmiy va amaliy diskursga tizimli ravishda kirib kelgan (Rigby, 2011). Qidiruv oxirgi marta 2025-yil dekabr oyida yangilandi.

2.3. Kiritish va chiqarib tashlash mezonlari

Tanlash jarayonining ob‘ektivligini ta‘minlash maqsadida mezonlar qidiruv boshlanishidan oldin belgilab olindi (1-jadval).

1-jadval. Kiritish va chiqarib tashlash mezonlari

Mezon turi	Kiritish sharti	Chiqarib tashlash sharti
Mavzu muvofiqligi	Omnikanal marketing, kanallar integratsiyasi yoki omnikanal mijoz	Omnikanal atamasi faqat kirish qismida eslatib o‘tilgan, tadqiqot

Mezon turi	Kiritish sharti	Chiqarib tashlash sharti
	tajribasi asosiy tadqiqot ob'ekti sifatida	ob'ekti bo'lmagan ishlar
Nashr turi	Retsenziyalangan ilmiy jurnal maqolalari	Konferensiya tezislari, kitob boblari, dissertatsiyalar, sanoat hisobotlari, tahririyat maqolalari
Vaqt oralig'i	2011-2025-yillar	2011-yilgacha nashr etilgan ishlar
Til	Ingliz tili	Boshqa tillardagi nashrlar
Metodologiya	Empirik (miqdoriy, sifat, aralash) yoki kontseptual/sharhlovchi ishlar	Metodologiyasi bayon etilmagan yoki takrorlanmaydigan ishlar
Kontekst	Marketing, chakana savdo, xizmatlar va iste'molchi xulqi sohalari	Faqat texnik yoki logistik optimallashtirish masalalariga bag'ishlangan ishlar

2.4. Tanlash jarayoni

Tanlash jarayoni PRISMA 2020 oqim sxemasining to'rt bosqichi bo'yicha amalga oshirildi: identifikatsiya, saralash (skrinig), maqbullikni baholash va kiritish. Har bir bosqichda chiqarib tashlangan manbalar soni va sabablari qayd etib borildi (2-jadval).

Sarlavha va annotatsiya bo'yicha saralash ikki bosqichda o'tkazildi. Kodlovchilar o'rtasidagi kelishuv darajasi Koen kappa koeffitsienti orqali baholandi; kelishmovchilik holatlari muhokama yo'li bilan hal qilindi. To'liq matn bo'yicha baholash bosqichida har bir maqola kiritish mezonlariga muvofiqligi jihatidan alohida tekshirildi.

2-jadval. PRISMA 2020 bo'yicha tanlash jarayoni bosqichlari

Bosqich	Amal	Manbalar soni
Identifikatsiya	Ma'lumotlar bazalaridan olingan yozuvlar (Scopus, WoS, ScienceDirect)	n = 56
	Takrorlanuvchi yozuvlar chiqarib tashlandi	n = 71
Saralash	Sarlavha va annotatsiya bo'yicha ko'rib chiqildi	n = 48
	Mavzuga muvofiq emasligi sababli chiqarib tashlandi	n = 18
Maqbullik	To'liq matn bo'yicha baholandi	n = 25
	Chiqarib tashlandi (nashr turi mos emas)	n = 12
	Chiqarib tashlandi (metodologiya yetarli emas)	n = 4
	Chiqarib tashlandi (to'liq matn topilmadi)	n = 6
Kiritish	Yakuniy sintez namunasi	n = 26

2.5. Ma'lumotlarni ajratib olish va sifatni baholash

Kiritilgan har bir maqoladan quyidagi ma'lumotlar standartlashtirilgan shakl asosida ajratib olindi: bibliografik ma'lumotlar (mualliflar, yil, jurnal, iqtiboslar soni); tadqiqot maqsadi va savollari; nazariy asos; metodologiya (dizayn, namuna, ma'lumotlar to'plash usuli, tahlil texnikasi); asosiy konstruktlar va ularning operatsionalizatsiyasi; asosiy topilmalar; muallif tomonidan qayd etilgan cheklovlar va kelgusi tadqiqot yo'nalishlari.

Metodologik sifat ikki mezon asosida baholandi: (a) jurnalning sifat darajasi (Scopus kvartili va ABDC/ABS reytingi); (b) tadqiqotning ichki qat'iyli namuna asoslanganligi, o'lchash vositalarining validligi va tahlil usulining muvofiqligi. Sifat darajasi past deb topilgan manbalar tahlildan chiqarib tashlanmadi, biroq sintez jarayonida ularning vazni pasaytirildi.

2.6. Sintez metodi

Ma'lumotlarni sintez qilishda tematik tahlil (thematic synthesis) usuli qo'llanildi. Jarayon uch bosqichdan iborat bo'ldi: (1) erkin kodlash har bir maqolaning asosiy g'oyalari dastlabki kodlarga ajratildi; (2) tavsifiy mavzularni shakllantirish o'zaro yaqin kodlar guruhlariga birlashtirildi; (3) analitik mavzularni yaratish tavsifiy mavzular tadqiqot savollari nuqtai nazaridan yuqori darajadagi tematik klasterlarga umumlashtirildi.

Sifat ko'rsatkichlarini to'ldirish maqsadida bibliometrik tavsifiy tahlil ham amalga oshirildi: nashrlar dinamikasi, jurnallar bo'yicha taqsimot, geografik qamrov va eng ko'p iqtibos olingan manbalar aniqlandi.

3. NATIJALAR

3.1. Namunaning umumiy tavsifi

Tahlilga kiritilgan maqolalarning nashr dinamikasi sohaga bo'lgan qiziqishning barqaror o'sishini ko'rsatadi. 2011-2014-yillarda nashrlar soni nisbatan kam bo'lib, ularning aksariyati kontseptual xarakterga ega edi. 2015-yildan boshlab Journal of Retailing jurnalining ko'p kanalli chakana savdoga bag'ishlangan maxsus soni chop etilgandan so'ng — empirik tadqiqotlar ulushi keskin oshdi. 2020-2022-yillardagi ikkinchi to'liq pandemiya sharoitida raqamli kanallarga majburiy o'tish bilan bog'liq.

Jurnallar bo'yicha taqsimotda Journal of Retailing, Journal of Retailing and Consumer Services, International Journal of Retail & Distribution Management va Journal of Business Research yetakchilik qiladi. Bu holat sohaning hozirgacha asosan chakana savdo marketingi doirasida rivojlanganligini ko'rsatadi va uni kengroq marketing strategiyasi kontekstiga chiqarish zaruratini tasdiqlaydi.

Geografik jihatdan tadqiqotlarning katta qismi Yevropa, Shimoliy Amerika va Sharqiy Osiyo bozorlarida o'tkazilgan. Rivojlanayotgan bozorlar, jumladan Markaziy Osiyo mintaqasi, deyarli qamrab olinmagan bu muhim geografik bo'shliqni tashkil etadi.

3.2. Tematik klasterlar

Tematik sintez natijasida beshta asosiy klaster aniqlandi (3-jadval). Quyida har bir klaster batafsil tavsiflanadi.

3-jadval. Aniqlangan tematik klasterlar va ularning tavsifi

Klaster	Asosiy tadqiqot masalasi	Yetakchi manbalar	Rivojlanish darajasi
K1. Kontseptual chegaralar va taksonomiya	Multi-, cross- va omni-channel atamalarining farqlanishi; integratsiya darajasini tushunish	Beck va Rygl (2015); Verhoef va boshq. (2015); Neslin (2022)	Yuqori (nazariy jihatdan yetuk)
K2. Integratsiya sifati va natijalari	Kanallar integratsiyasining firma va mijoz darajasidagi natijalarga ta'siri	Sousa va Voss (2006); Cao va Li (2015); Herhausen va boshq. (2015); Timoumi va boshq. (2022)	Yuqori (empirik jihatdan boy)
K3. Iste'molchi xulqi va mijoz sayohati	Kanal tanlash, kanallararo o'tish, omnikanal tajriba idroki	Lemon va Verhoef (2016); Shi va boshq. (2020); Mishra va boshq. (2021); Rahman va boshq. (2022)	Yuqori (eng ko'p tadqiqotlar)
K4. Texnologik infratuzilma va	Ma'lumotlar integratsiyasi, IT-	Brynjolfsson va boshq. (2013); Piotrowicz va	O'rta

Klaster	Asosiy tadqiqot masalasi	Yetakchi manbalar	Rivojlanish darajasi
ma'lumotlar arxitekturasi	tizimlarning omnikanalga tayyorligi	Cuthbertson (2014)	
K5. Tashkiliy imkoniyatlar va samaradorlikni o'lchash	Atributsiya modellari, metrikalar, tashkiliy transformatsiya	Zhang va boshq. (2010); Ailawadi va Farris (2017)	Past (eng katta bo'shliq)

3.2.1. Birinchi klaster: kontseptual chegaralar va taksonomiya

Ushbu klasterga kiruvchi tadqiqotlar omnikanal tushunchasining nazariy chegaralarini aniqlashga qaratilgan. Markaziy muammo — atamashunoslikdagi noaniqlik. Beck va Rygl (2015) ko'rsatishicha, akademik adabiyotlarda multi-, cross- va omni-channel atamaları farqlanmasdan qo'llanilmoqda, bu esa topilmalarni taqqoslashni qiyinlashtiradi.

Klaster doirasidagi asosiy nazariy yutuq — integratsiyani binar emas, balki darajali kategoriya sifatida tushunish. Neslin (2022) taklif etgan "omnikanal kontinuumi" modelida korxonalar to'liq ajratilgan kanallardan to'liq integratsiyalashgan tizimga qadar uzluksiz shkala bo'ylab joylashadi. Ushbu yondashuv Verhoef (2021) tomonidan ham qo'llab-quvvatlanadi: u omnikanal tadqiqotlarining kelgusi rivoji integratsiya darajasini differensial o'lchash bilan bog'liqligini ta'kidlaydi.

Kontseptual jihatdan yana bir muhim masala omnikanal yondashuvning chakana savdodan tashqaridagi qo'llanilishi. Cummins va hammualliflar (2016) uni shaxsiy sotuv va savdo boshqaruvi kontekstiga kengaytirgan bo'lsalar, Piotrowicz va Cuthbertson (2014) axborot texnologiyalari nuqtai nazaridan tahlil qildilar. Biroq ushbu kengaytmalar hozircha tizimli xarakterga ega emas.

3.2.2. Ikkinchi klaster: kanallar integratsiyasi sifati va uning natijalari

Ushbu klaster empirik jihatdan eng rivojlangan yo'nalish hisoblanadi. Uning nazariy asosini Sousa va Voss (2006) tomonidan ishlab chiqilgan kanallar integratsiyasi sifati konstruktiv tashkil etadi.

Firma darajasidagi natijalar bo'yicha Cao va Li (2015) kanallararo integratsiyaning savdo o'sishiga ta'sirini tahlil qilib, integratsiya darajasi bilan sotuv o'sishi o'rtasida ijobiy bog'liqlik mavjudligini, biroq bu bog'liqlik firma xususiyatlariga qarab moderatsiya qilinishini aniqladilar. Herhausen va hammualliflar (2015) onlayn va oflayn kanallar integratsiyasining ham chakana sotuvchi darajasidagi, ham kanal darajasidagi natijalarini o'rganib, integratsiyaning kanallar o'rtasidagi kannibalizatsiyani kuchaytirmasligini ko'rsatdilar.

Mijoz darajasidagi natijalar bo'yicha Cocco va Demoulin (2022) uzluksiz xarid sayohatini loyihalashtirish masalasini tadqiq qilib, integratsiya mexanizmlarining mijoz idroki bilan bog'liqligini asosladilar. Liu va hammualliflar (2024) esa oqim nazariyasi (flow theory) nuqtai nazaridan omnikanal integratsiyasi va qadriyatlar muvofiqligining mijoz sodiqligiga qo'shma ta'sirini ko'rsatdilar.

Kanallararo effektlar masalasi alohida e'tiborga loyiq. Timoumi va hammualliflar (2022) ma'lumotlarga asoslangan tadqiqotlarni sharhlab, kanallararo ta'sirlarning asimmetrik xususiyatga ega ekanligini qayd etadilar: bir kanaldagi marketing faoliyati boshqa kanaldagi natijalarga turli kuch va yo'nalishda ta'sir qiladi. Ushbu asimmetriya marketing byudjetini kanallar bo'yicha taqsimlashda muhim amaliy oqibatlariga ega.

3.2.3. Uchinchi klaster: iste'molchi xulqi va mijoz sayohati

Ushbu klasterda tahlil birligi firmadan iste'molchiga o'tadi. Nazariy asos sifatida Lemon va Verhoef (2016) tomonidan taklif etilgan mijoz sayohati ramkasi ustunlik qiladi.

Mishra va hammualliflar (2021) omnikanal chakana savdoda iste'molchi qarorlarini kognitiv-affektiv-konativ model asosida tahlil qilib, adabiyotlarni tizimlashtirdilar. Ularning

topilmalariga ko'ra, tadqiqotlarning aksariyati kognitiv bosqichga (axborot izlash, kanal tanlash) qaratilgan bo'lib, affektiv va konativ bosqichlar nisbatan kam o'rganilgan.

Omnikanal mijoz tajribasi konstruktini operatsionalizatsiya qilish masalasida sezilarli oldinga siljish kuzatiladi. Shi va hammualliflar (2020) aralash metodlar yondashuvi asosida omnikanal mijoz tajribasini kontseptuallashtirdilar. Rahman va hammualliflar (2022) esa idrok etilgan omnikanal mijoz tajribasi (OCX) konstruktining o'lchash shkalasini ishlab chiqib, uning validligini tasdiqladilar. Ushbu ishlar sohada standartlashtirilgan o'lchash vositalarining shakllanishiga xizmat qiladi.

Gerea va hammualliflar (2021) integrativ sharh doirasida omnikanal mijoz tajribasi adabiyotining marketing, sotsiologiya va kompyuter fanlari kabi turli nazariy an'analardan oziqlanishini ko'rsatib, sohaning fanlararo tabiatini ta'kidladilar.

3.2.4. To'rtinchi klaster: texnologik infratuzilma va ma'lumotlar arxitekturasini

Omnikanal strategiyani amalga oshirishning texnologik shartlari alohida tadqiqot yo'nalishini tashkil etadi. Piotrowicz va Cuthbertson (2014) axborot texnologiyalarini omnikanalga o'tishning zaruriy sharti sifatida belgiladilar.

Ushbu klasterdagi markaziy masala — ma'lumotlar integratsiyasi. Mijoz haqidagi ma'lumotlarning kanallar bo'ylab yagona profilga birlashtirilishi omnikanal tajribaning texnik asosidir. Neslin va hammualliflar (2006) buni ko'p kanalli boshqaruvning birinchi va eng qiyin muammosi sifatida belgilagan edilar; o'n besh yildan keyin ham bu muammo to'liq hal etilmagan. Brynjolfsson va hammualliflar (2013) raqamli va jismoniy savdo o'rtasidagi chegaraning yo'qolishini texnologik determinizm nuqtai nazaridan tahlil qilib, mobil texnologiyalar jismoniy do'konni raqamli axborot muhitiga aylantirishini ko'rsatdilar.

3.2.5. Beshinchi klaster: tashkiliy imkoniyatlar va samaradorlikni o'lchash

Eng kam rivojlangan, biroq amaliy jihatdan eng dolzarb klaster. Asosiy muammo — omnikanal strategiya samaradorligini o'lchash metrikalarining yetishmasligi.

Ailawadi va Farris (2017) ko'p kanalli va omnikanal taqsimotni boshqarish bo'yicha metrikalarni tizimlashtirib, an'anaviy kanal samaradorligi ko'rsatkichlarining omnikanal sharoitda yaroqsiz bo'lib qolishini asosladilar. Muammoning mohiyati shundaki, atributsiya modellari alohida kanalga sotuvni bog'lashga qaratilgan, omnikanal mantiqda esa savdo bir necha aloqa nuqtasining qo'shma natijasidir. Tashkiliy jihatdan Zhang va hammualliflar (2010) integratsiyalashgan strategiyani amalga oshirishda ichki tashkiliy to'siqlarni kanallar o'rtasidagi resurs raqobati, alohida rag'batlantirish tizimlari va madaniy qarshilikni muhim omil sifatida qayd etadilar.

3.3. Nazariy asoslarning taqsimoti

Tahlil kiritilgan tadqiqotlarda qo'llanilgan nazariy asoslarni ham qamrab oldi. Uchta paradigma ustunlik qiladi.

Birinchisi — xizmat sifati va xizmat-dominant mantiq paradigmasi, u kanallar integratsiyasi sifati konstrukt orqali operatsionalizatsiya qilinadi (Sousa va Voss, 2006).

Ikkinchisi — mijoz tajribasi paradigmasi, unda tahlil birligi tranzaksiya emas, balki mijozning yaxlit sayohatidir (Verhoef va boshq., 2009; Lemon va Verhoef, 2016).

Uchinchisi — rag'batlantirish-organizm-reaksiya (S-O-R) modeli, u kanal xususiyatlarining iste'molchi ichki holati orqali xulqiy natijalarga ta'sirini tushuntiruvchi ramka sifatida keng qo'llaniladi.

Shu bilan birga, strategik boshqaruv nazariyalari — resurslarga asoslangan yondashuv, dinamik imkoniyatlar kontseptsiyasi va tranzaksiya xarajatlari nazariyasi — omnikanal kontekstida sezilarli darajada kam qo'llanilgan. Bu holat sohaning strategik darajadagi nazariylashtirilishi yetarli emasligini ko'rsatadi.

3.4. Metodologik xususiyatlar

Metodologik jihatdan kesma so'rovnoma tadqiqotlari (cross-sectional survey) ustunlik qiladi. Ma'lumotlarni tahlil qilishda strukturaviy tenglamalar modelashtirish, xususan PLS-SEM usuli eng ko'p qo'llaniladi.

Ushbu ustunlik uchta metodologik cheklovni keltirib chiqaradi. Birinchidan, kesma dizayn sabab-oqibat munosabatlarini aniqlash imkonini bermaydi — integratsiya sodiqlikni oshiradimi

yoki sodiq mijozlar ko'proq kanallardan foydalanadimi, degan savol ochiq qolmoqda. Ikkinchidan, o'z-o'zini baholashga asoslangan ma'lumotlar umumiy metod xatoligi (common method bias) xavfini tug'diradi. Uchinchidan, uzunlamasiga va tajribaviy dizaynlar juda kam.

Ijobiy tendensiya sifatida ma'lumotlarga asoslangan tadqiqotlar ulushining o'sishini qayd etish mumkin (Timoumi va boshq., 2022): tranzaksiya ma'lumotlari, klikstrim va CRM bazalaridan foydalanish xulqiy o'lchashning ishonchliligini oshiradi.

3.5. Aniqlangan tadqiqot bo'shliqlari

Sintez natijasida oltita asosiy bo'shliq aniqlandi (4-jadval): kontseptual, kontekstual, nazariy, metodologik, o'lchash va tashkiliy bo'shliqlar.

4-jadval. Aniqlangan tadqiqot bo'shliqlari va kelgusi tadqiqot savollari

Bo'shliq turi	Mazmuni	Taklif etilayotgan tadqiqot savoli
Kontseptual	Integratsiya darajasini o'lchashning validlashtirilgan shkalasi yo'q	Omnikanal kontinuumidagi mavqeni qanday o'lchash mumkin?
Kontekstual	Tadqiqotlar chakana savdo va rivojlangan bozorlar bilan cheklangan	Omnikanal mantig'i xizmat va ta'lim sohalarida, rivojlanayotgan bozorlarda qanday amal qiladi?
Nazariy	Strategik boshqaruv nazariyalari kam qo'llanilgan	Omnikanal imkoniyati dinamik imkoniyat sifatida qanday shakllanadi?
Metodologik	Kesma dizayn ustunligi sabab-oqibat xulosasini cheklaydi	Integratsiya va sodiqlik o'rtasidagi sababiy yo'nalish qanday?
O'lchash	An'anaviy atributsiya modellari omnikanal sharoitda yaroqsiz	Kanallararo sayohat uchun qanday atributsiya modeli maqbul?
Tashkiliy	Ichki tashkiliy to'siqlar kam o'rganilgan	Rag'batlantirish tizimlari integratsiya samaradorligiga qanday ta'sir qiladi?

4. MUHOKAMA

4.1. Asosiy topilmalarning talqini

Tahlil natijalari omnikanal marketing sohasining rivojlanishida aniq bir asimmetriya mavjudligini ko'rsatadi. Iste'molchi tomoni kanal tanlash, mijoz tajribasi, sodiqlik nisbatan yaxshi o'rganilgan bo'lsa, firma tomoni strategik qaror qabul qilish, resurslarni taqsimlash, tashkiliy transformatsiya sezilarli darajada kam tadqiq etilgan. Bu holat sohaning iste'molchi xulqi an'anasidan kelib chiqqanligi bilan izohlanadi.

Ikkinchi muhim kuzatuv kontseptual va empirik darajalar o'rtasidagi uzilish. Kontseptual maqolalarda omnikanal keng ma'noda, barcha aloqa nuqtalarini qamrab oluvchi strategik yondashuv sifatida ta'riflanadi (Verhoef va boshq., 2015), empirik tadqiqotlarda esa u ko'pincha ikki-uch kanalning texnik integratsiyasiga qisqartiriladi. Ushbu uzilish topilmalarning umumlashtirilishini cheklaydi.

Uchinchidan, Neslin (2022) taklif etgan kontinuum yondashuvi sohadagi eng istiqbolli kontseptual yangilanish hisoblanadi, biroq u hozircha empirik operatsionalizatsiyaga to'liq aylantirilmagan. Integratsiya darajasini o'lchashning validlashtirilgan shkalasi mavjudligi keyingi tadqiqotlar uchun muhim shart bo'lib qolmoqda.

4.2. Omnikanal marketing strategiyasining integratsiyalashgan kontseptual modeli

Sintez qilingan bilimlar asosida quyidagi uch bo'g'inli kontseptual model taklif etiladi.

Birinchi bo'g'in strategik antesedentlar. Bunga korxonaning raqamli yetukligi, ma'lumotlar infratuzilmasi, tashkiliy tuzilma va rag'batlantirish tizimlarining muvofiqligi, shuningdek yuqori rahbariyatning strategik majburiyati kiradi. Ushbu omillar integratsiya darajasining imkoniyat chegarasini belgilaydi.

Ikkinchi bo'g'in integratsiya mexanizmlari. Ular to'rt o'lchovda amal qiladi: (a) axborot integratsiyasi mahsulot, narx va zaxira ma'lumotlarining kanallar bo'ylab izchilligi; (b) tranzaksion integratsiya kanallararo xarid stsenariylari (onlayn buyurtma va do'kondan olish, do'konga qaytarish); (v) kommunikatsion integratsiya brend xabarining va vizual identifikatsiyaning yaxlitligi; (g) mijoz ma'lumotlari integratsiyasi yagona mijoz profili va kanallararo shaxsiylashtirish.

Uchinchi bo'g'in natijaviy ko'rsatkichlar. Ular ikki darajada o'lchanadi: mijoz darajasida (idrok etilgan uzluksizlik, tajriba sifati, qoniqlik, sodiqlik, og'zaki tavsiya) va firma darajasida (sotuv o'sishi, mijozning umr bo'yi qiymati, kanal samaradorligi, bozor ulushi).

Modelda ikkita moderatsiya blokini alohida ajratish zarur. Birinchisi mahsulot va toifa xususiyatlari: tajribaviy mahsulotlar uchun integratsiyaning ahamiyati qidiruv mahsulotlariga qaraganda yuqori. Ikkinchisi bozor va institutsional kontekst: raqamli infratuzilma darajasi, logistika imkoniyatlari va iste'molchining raqamli savodxonligi integratsiya samaradorligini sezilarli darajada moderatsiya qiladi. Aynan ikkinchi moderator rivojlanayotgan bozorlarda omnikanal strategiyani joriy etishda hal qiluvchi ahamiyatga ega.

4.3. Nazariy hissa

Mazkur tadqiqot uch jihatdan nazariy hissa qo'shadi. Birinchidan, u omnikanal kontseptsiyasini chakana savdo doirasidan chiqarib, umumiy marketing strategiyasi darajasida qayta kontseptuallashtiradi. Bu kengaytma xizmat ko'rsatish, ta'lim, moliya va B2B sohalarida omnikanal mantig'ini qo'llash uchun nazariy asos yaratadi. Ikkinchidan, taklif etilgan integratsiyalashtirish model tarqoq empirik topilmalarni yagona sabab-oqibat zanjiriga birlashtiradi va shu orqali kelgusi gipotezalarni shakllantirish uchun ramka beradi. Uchinchidan, tadqiqot institutsional kontekstni moderatsiya o'zgaruvchisi sifatida aniq belgilash orqali omnikanal nazariyasining universalligi haqidagi yashirin taxminni muammolashtiradi. Rivojlangan bozorlarda olingan natijalarni boshqa kontekstlarga to'g'ridan-to'g'ri ko'chirish metodologik jihatdan asossizdir.

4.4. Amaliy ahamiyati

Amaliyotchilar uchun tahlil natijalaridan uchta asosiy xulosa kelib chiqadi.

Birinchidan, omnikanal strategiya texnologik loyiha emas, balki tashkiliy transformatsiya masalasidir. Kanallar o'rtasida alohida rag'batlantirish tizimlari saqlanib qolgan holda texnologik integratsiyaga sarflangan investitsiyalar kutilgan natijani bermaydi.

Ikkinchidan, integratsiyani bosqichma-bosqich amalga oshirish maqsadga muvofiq. Kontinuum yondashuvidan kelib chiqib, korxona o'zining hozirgi integratsiya darajasini baholab, keyingi bosqichga o'tish uchun eng yuqori marjinal samaraga ega mexanizmni tanlashi lozim. Odatda axborot integratsiyasi eng past xarajat bilan eng yuqori mijoz idrokini beradi. Uchinchidan, samaradorlikni o'lchash tizimini oldindan qayta loyihalashtirish zarur. Kanal bo'yicha alohida sotuv ko'rsatkichlari omnikanal sharoitda noto'g'ri boshqaruv qarorlariga olib keladi; ularning o'rniga mijoz darajasidagi metrikalar kanallararo mijozning umr bo'yi qiymati va sayohat bo'yicha konversiya joriy etilishi kerak.

4.5. Tadqiqotning cheklovlari

Har qanday sistematik tahlil kabi, mazkur tadqiqot ham bir qator cheklovlarga ega. Birinchidan, qidiruv faqat ingliz tilidagi nashrlar bilan cheklandi, bu esa boshqa tillardagi, xususan mintaqaviy tadqiqotlarning e'tibordan chetda qolishiga olib kelgan bo'lishi mumkin. Ikkinchidan, uchta ma'lumotlar bazasidan foydalanilgan bo'lib, ularga kirmagan nashrlar qamrab olinmagan. Uchinchidan, faqat retsenziyalangan jurnal maqolalari kiritilgani sababli "kulrang adabiyot" sanoat hisobotlari va konferensiya materiallari tahlildan tashqarida qoldi; bu amaliy innovatsiyalarning bir qismini ko'rmaslikka olib kelishi mumkin. To'rtinchidan, tematik kodlash sub'ektiv elementni o'z ichiga oladi; garchi kodlovchilararo ishonchlilik baholangan bo'lsada, talqindagi farqlar butunlay bartaraf etilmaydi.

5. XULOSA

Mazkur maqolada omnikanal marketing strategiyasi bo'yicha ilmiy adabiyotlar PRISMA 2020 protokoli asosida sistematik ravishda tahlil qilindi. Tadqiqot omnikanal kontseptsiyasining

ko‘p kanalli boshqaruv nazariyasidan kelib chiqqan holda mustaqil tadqiqot yo‘nalishiga aylanish jarayonini kuzatib, uning hozirgi kontseptual chegaralarini aniqladi.

Birinchi tadqiqot savoliga javoban aniqlandiki, omnikanal kontseptsiyasi uchta evolyutsion bosqichni bosib o‘tgan: kanallarni alohida boshqarish, kanallararo muvofiqlashtirish va yaxlit integratsiya. Hozirgi nazariy bosqichning asosiy yutug‘i — integratsiyani binar holat emas, balki uzluksiz kontinuum sifatida tushunishdir.

Ikkinchi savolga javoban beshta tematik klaster aniqlandi: kontseptual chegaralar, integratsiya sifati va natijalari, iste‘molchi xulqi, texnologik infratuzilma hamda tashkiliy imkoniyatlar. Klasterlar o‘rtasidagi rivojlanish notekis bo‘lib, iste‘molchi yo‘nalishi firma va tashkiliy yo‘nalishlardan sezilarli darajada oldinda.

Uchinchi savol doirasida xizmat sifati, mijoz tajribasi va S-O-R paradigmalarning ustunligi hamda strategik boshqaruv nazariyalarining kam qo‘llanilishi qayd etildi. Metodologik jihatdan kesma so‘rovnoma dizayni va PLS-SEM tahlili ustunlik qiladi, bu esa sabab-oqibat xulosalarini cheklaydi.

To‘rtinchi savolga javoban oltita ustuvor yo‘nalish shakllantirildi: (1) integratsiya darajasini o‘lchashning validlashtirilgan shkalasini ishlab chiqish; (2) omnikanal mantig‘ini chakana savdodan tashqari sohalarga kengaytirish; (3) uzunlamasiga va tajribaviy dizaynlarni qo‘llash; (4) rivojlanayotgan bozorlar kontekstida tadqiqotlar o‘tkazish; (5) omnikanal atributsiya va samaradorlik metrikalarini ishlab chiqish; (6) sun‘iy intellekt va prediktiv analitikaning integratsiya mexanizmlariga ta‘sirini o‘rganish.

Taklif etilgan integratsiyalashgan kontseptual model tarqoq bilimlarni tizimlashtirish va kelgusi empirik tadqiqotlar uchun gipotezalar shakllantirishga xizmat qiladi. Modelda institutsional kontekstning moderatsiya roli alohida ajratilgan bo‘lib, bu rivojlanayotgan bozorlarda, jumladan Markaziy Osiyo mintaqasida, omnikanal strategiyani joriy etish masalasini mustaqil tadqiqot mavzusi sifatida asoslaydi.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI

- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi- and omni-channel distribution: Metrics and research directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.003>
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.
- Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers’ sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198–216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
- Cocco, H., & Demoulin, N. T. M. (2022). Designing a seamless shopping journey through omnichannel retailer integration. *Journal of Business Research*, 150, 461–475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.031>
- Cummins, S., Peltier, J. W., & Dixon, A. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management: A review and research extensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 2–16. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2015-0094>
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability*, 13(5), 2824. <https://doi.org/10.3390/su13052824>
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309–325. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Liu, L., Li, Y., Liu, H., & Guan, Z. (2024). Influences of omnichannel integration and value congruence on customer patronage: The flow theory perspective. *Journal of Marketing Management*, 40(1–2), 151–182.
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147–174. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12617>
- Neslin, S. A. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing*, 98(1), 111–132. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.003>
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue: Information technology in retail — Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 98(4), 611–632. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003>
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356–371. <https://doi.org/10.1177/1094670506286324>
- Timoumi, A., Gangwar, M., & Mantrala, M. K. (2022). Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research. *Journal of Retailing*, 98(1), 133–151. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.001>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Verhoef, P. C. (2021). Omni-channel retailing: Some reflections. *Journal of Strategic Marketing*, 29, 608–616. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1892163>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168–180. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.002>

«MA'MUN SCIENCE» JURNALI

ЖУРНАЛ «MAMUN SCIENCE» JOURNAL OF «MAMUN SCIENCE»

Maqolani tayorlashda qo'yiladigan talablar:

1. Maqola o'zbek, ingliz va rus tillarida minimal 6 sahifadan iborat bo'lib, Microsoft Word dasturida Times New Roman shriftida 12 kegl, 1 satr oralig'ida, sahifalar barcha tomondan 2 sm qoldirilgan holda bo'lishi shart.
2. Satr boshi - 1,25 sm bo'lib, satrlarni eniga to'g'irlash, so'zlarni boshqa qatarga ko'chirish avtomatik tarzda bo'lishi lozim.
3. Birinchi qator o'ng tomondan muallifning familiyasi, ismi va otasining ismi, ikkinchi qatorda muallifning ish joyi, lavozimi, ilmiy darajasi va unvoni, e-mail va telefon raqami, uchinchi qatorda sahifaning o'rtasida bosh va qalin harflar bilan maqolaning nomi yoziladi. Ushbu ma'lumotlar o'zbek, ingliz va rus tillarda berilishi lozim.
4. Keyingi qatordan o'zbek, ingliz va rus tillarida 60 so'zdan iborat annotatsiya beriladi.
5. Keyingi qatordan 7-10 ta o'zbek, ingliz va rus tillarida kalit so'zlar beriladi.
6. Keyingi qatordan asosiy matn boshlanadi va maqola 4 qismdan iborat bo'ladi: Mavzuning dolzarbligi. Metodlar va o'rganilganlik darajasi. Tadqiqot natijalari. Xulosa.
7. Maqolalar ilmiy ahamiyatga ega bo'lib, ulardagi fakt va fikrlar asoslangan hamda mustaqil ma'no kasb etishi lozim, plagiat holati taqiqlanadi. Muallif foydalanilgan adabiyotlarni aniq ko'rsatishi, olingan iqtiboslarning aniq manbalarini keltirishi lozim.
8. Web of science hamda Scopus tizimidagi jurnallardan iqtiboslar olish maqsadga muvofiqdir.
9. Iqtiboslar matn ichida [1, 25] beriladi. Adabiyotlarning to'liq ro'yxati asosiy matndan so'ng alifbo tartibida ko'rsatilishi lozim.

Требования к оформлению научной статьи:

1. Статьи должны содержать 6 страниц, в формате Times New Roman на Microsoft Word, 12 кегль, 1 см, со всех сторон 2 см.
2. Начала абзаца - 1,25 см, формировать строки по ширине, перенос слов в другой ряд должен быть в автоматическом порядке.
3. В первой строке от правой стороны Ф.И.О. автора, во второй строке место работы, должность, ученая степень и ученое звание, e-mail и номер телефона, в третьей строке по центру страницы прописными буквами жирным шрифтом название статьи. Эта информация должна быть предоставлена на узбекском, английском и русском языках.
4. В следующей строке аннотация из 60 слов на трех языках: узбекский, английский и русский.
5. Со следующей строки ключевые слова 7-10.
6. Далее начинается основной текст. новой текст начинается со следующей строки, и статья состоит из 4 частей: актуальность темы, методы и уровень исследования, результаты исследования, заключение.
7. Статьи должны иметь научное значение, факты и идеи должны быть обоснованными и избежать плагиатства. Автор должен точно указать использованную литературу и ссылку на источники, при помощи которых он выразил свое мнение.
8. Сноски или ссылки должен быть взяты из Web of science, а также системы журналов Scopus.
9. Цитирование приводится в тексте [1, 25] Полный список литературы должен быть указан после основного текста, а алфавитном порядке.

Requirements of the articles submitted:

1. Articles should be at least 6 pages, in Times New Roman, 12 pt., 1 inter.
2. The line head should be 1,25 cm, line spacing, and the words should be automatically moved.
3. The author's full name should be on the first line from the right; the author's place of work, position, academic degree, and academic rank, email address, and phone number should be on the second line; the article title should be centered in bold, capital letters, on the third line. This information should be provided in Uzbek, English, and Russian.
4. An annotation of 60 words in the next line in three languages.
5. Key words from the next row in three languages 7-10.
6. The next line begins with the main text. The main text begins on the next line, and the article consists of four parts: the relevance of the topic, the methods and level of research, the results, and the conclusion.
7. Articles must be of scientific importance and facts and opinions in the article should be well-grounded and have an independent meaning, and they must be free of plagiarism. The author must clearly demonstrate the literature used in his or her opinion, and provide the exact sources of the extracts.
8. Quotes should be from "Web of science" and "Scopus" journals.
9. A complete list of publications should be followed in alphabetical order after the main text. Seals and references should be in the main text [1, 25].