



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

No8
MAXSUS SON



BAKALAVR TALABALARINIG MAQOLALARI TO'PLAMI



ISSN: 2992-8982

<https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/>

2025



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Elektron nashr. 87 sahifa.

2025-yil noyabr

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Sayfullo Normatovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Maxmudov Nosir, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Samadov Asqarjon Nishonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Ikrom Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Hakimov Nazar Hakimovich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Musayeva Shoiraz Azimovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor
Ali Konak (Ali Ko'nak), iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)
Cham Tat Huei, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldix'o'ja o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.
Utayev Uktam Choriyevich, O'z.Respub. Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farkhod, O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi IJQKD boshlig'i
Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Axmedov Javohir Jamolovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.
Djudi Smetana, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Krissi Lyuis, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Glazova Marina Viktorovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi (Moskva)
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Sevil Piriyeva Karaman, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon o'g'li, TDIU ITI departamenti rahbari
Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li, TDIU katta o'qituvchisi



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Abdurakhmanov Kalandar Khodjayevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Sharipov Kongirاتبay Avezimbetovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Rae Kwon Chung, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate
Osman Mesten, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society
Akhmedov Durbek Kudratillayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Sayfullo Normatovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Kalonov Mukhiddin Bakhridinovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Siddikova Sadokat Gafforovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogical Sciences
Khudoykulov Sadirdin Karimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Makhmudov Nosir, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Samadov Askarjon Nishonovich, Candidate of Economic Sciences, Professor
Slizovskiy Dmitriy Yegorovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Ikrom Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Eshtayev Alisher Abduganiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khajiyev Bakhtiyor Dushaboyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khakimov Nazar Khakimovich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Musayeva Shoira Azimovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Professor
Ali Konak, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor (Turkey)
Cham Tat Huei, Doctor of Philosophy (PhD), Professor (Malaysia)
Foziljonov Ibrokhimjon Sotvoldikhoja ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Head of Department, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
Ochilov Farkhod, Head of DCEC, Prosecutor General's Office of Uzbekistan
Buzrukkhonov Sarvarkhon Munavvarkhonovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Akhmedov Javokhir Jamolovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences
Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Technical Sciences, Senior Lecturer
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Acting Associate Professor
Judi Smetana, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Chrissy Lewis, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Glazova Marina Viktorovna, Candidate of Economic Sciences (Moscow)
Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Sevil Piriyeva Karaman, Doctor of Philosophy (PhD) (Turkey)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE
Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli, Senior lecturer at TSUI

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Po'latov Baxtiyor Alimovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Aliyev Bekdavlal Aliyevich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xalikov Suyun Ravshanovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Rustamov Ilhomiddin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Kamilova Iroda Xusniddinovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
G'afurov Doniyor Orifovich, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Fayziyev Oybek Raximovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, katta o'qituvchi
Babayeva Zuhra Yuldashevna, mustaqil tadqiqotchi

Board of Experts:

Berkinov Bazarbay, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Pulatov Bakhtiyor Alimovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Aliyev Bekdavlal Aliyevich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khalikov Suyun Ravshanovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Rustamov Ilkhomiddin, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Khakimov Ziyodulla Akhmadovich, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Kamilova Iroda Xusniddinovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics
Gafurov Doniyor Orifovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy
Fayziyev Oybek Raximovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Khamidova Faridaxon Abdulkarimovna, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna, Senior Lecturer
Babayeva Zuhra Yuldashevna, Independent Researcher

08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
08.00.02 Makroiqtisodiyot
08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
08.00.06 Ekonometrika va statistika
08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
08.00.11 Marketing
08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
08.00.13 Menejment
08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi
Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar
vazirligi huzuridagi Oliy
attestatsiya komissiyasi
rayosatining
2023-yil 28-fevraldagi
333/5-sonli qarori bilan
ro'yxatdan o'tkazilgan.



MUNDARIJA

MEHMONXONA KORXONALARIDA INNOVATSION LOYIHALARNI AMALGA OSHIRISHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI.....	10
Erkaboyeva Jasmina Safarali qizi, Ochilova Hilola Farmonovna	
FAULT TOLERANCE AND SELF-HEALING IN IOT-ENHANCED P2P SYSTEMS	15
Ibrokhimkhuja Rikhsikhujayev, Mohit Bhandwal	
BIZNES BOSHQARUVIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISHNING IQTISODIY SAMARADORLIGI.....	22
Ikromov Boisxon Bahodir o'g'li, Ozodbek Musayev	
BIOLOGIYA FANINI O'QITISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR VA VIRTUAL LABARATORIYADAN FOYDALANISHNING SAMARADORLIGI.....	27
Turayeva Sabrina Kamoliddin qizi, Qodirov Farrux Ergash o'g'li	
YASHIL LOGISTIKA VA TRANSMILLIY KORPORATSIYALAR.....	32
Rafiqov Abror Baxtiyor o'g'li, Narzullayev Elmurod Shuxrat o'g'li	
OMBORXONALARNI BOSHQARISHDA RFID TEXNOLOGIYASIDAN FOYDALANISHNI AFZALLIKLARI	36
Mirkamolov Mirsardor Mirxamdam o'g'li, Yuldashev Abduhakim Abdulkarimovich	
STARTAPLAR VA KICHIK BIZNESNING IQTISODIY O'SISH VA RIVOJLANISH JARAYONLARIDAGI ROLI	41
Abdumajidova Muxlisa Alisher qizi, Umarova Mukaddas Abbasovna	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI MILLIY SUG'URTA TIZIMIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI XORIJ TAJRIBASI ASOSIDA QO'LLASH ISTIQBOLLARI	46
Sobirova Ozoda Rustamovna, Safarov Javohir Ismoilovich	
IQTISODIY XAVFSIZLIKNI TA'MINLASHDA MILLIY TO'LOV TIZIMLARINING ELEKTRON TIJORATDAGI AHAMIYATI.....	50
Teshayev Sayimbek Anvarovich, Tashmuxeamedova Yayra Atxamovna	
CHANGES IN PULSE RATE IN BLOOD VESSELS DURING PHYSICAL EXERCISE	56
Pirnazarov Elchin Anvar o'g'li, Yoldasheva Roila Jumaevna	
JAHON IQTISODIYOTIDA GLOBAL XAVFSIZLIK VA IQTISODIY BARQARORLIK	61
Qayumov Sobit Obid o'g'li, Xasanov Nodir Erkinovich	
LABOR RESOURCES – THE MAIN FACTOR OF NATIONAL DEVELOPMENT.....	68
Qurbanov Tolmasjon Namoz ugli, Mustafayev Golib Sultonmurodovich	
ISTE'MOLCHI TANLOVI VA NAFLILIK NAZARIYASINI ILMIY ASOSLARI.....	75
Q.Abdulkarimov, M.Keldibekova, F.Umarov	
KORXONALARDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH	80
Tumaris Nietullaeva, Alimxodjayeva Nargiza Elshodovna	



KORXONALARDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH

Tumaris Nietullaeva

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
Kechki ta'lim va magistratura fakulteti, MRT-25 guruh talabasi
E-mail: nietullaevatumar@gmail.com
ORCID: 0009-0008-4529-8169

Ilmiy rahbar:

Alimxodjayeva Nargiza Elshodovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Marketing kafedrası dotsenti,
iqtisodiyot fanlari nomzodi
E-mail: alimhodzaeva@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada raqamli marketingning tekstil korxonalarida qo'llanilishi va uni takomillashtirishning ahamiyati yoritiladi. Tadqiqotning obyekti sifatida "O'zto'qimachilik" korxonasi tanlanib, unda raqamli kanallar orqali mahsulot targ'iboti, mijozlar bilan aloqa va brend imidjini mustahkamlash imkoniyatlari atroflicha tahlil qilindi. Maqolada xalqaro va mahalliy ilmiy manbalar asosida raqamli marketing vositalari (ijtimoiy tarmoqlar, veb-sayt, email marketing, Google Ads va boshqa platformalar) ko'rib chiqildi, SWOT tahlil orqali korxonaning ichki kuchli va zaif tomonlari hamda tashqi imkoniyatlar va tahdidlar aniqlandi.

Tadqiqot natijalari Instagram va veb-sayt korxona brendi va mijozlar bilan interaktiv aloqani rivojlantirishda eng samarali raqamli kanallar ekanini ko'rsatdi. Shuningdek, boshqa raqamli vositalarni optimallashtirish orqali ularning salohiyatini yanada kengaytirish mumkinligi ta'kidlandi. Maqolada raqamli marketingning xususiyatlari, texnologik infratuzilmani takomillashtirish, xodimlar malakasini oshirish hamda moliyaviy qo'llab-quvvatlash zarurligi qayd etildi.

Ushbu tadqiqot O'zbekiston tekstil korxonalari uchun raqamli marketing strategiyalarini samarali joriy etishga doir amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi hamda korxonalar raqobatbardoshligini, bozor imkoniyatlarini kengaytirishni va mijoz sodiqligini oshirishni maqsad qiladi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, korxona, strategiya, internet reklama, tahlil, innovatsiya, ijtimoiy tarmoq.

Abstract: This article highlights the significance of implementing and improving digital marketing in textile enterprises. The main object of the study is the "O'zto'qimachilik" company, where the opportunities for product promotion, customer interaction, and strengthening brand image through digital channels are extensively explored. The article analyzes digital marketing tools (social networks, websites, email marketing, Google Ads, and other platforms) based on international and local scientific sources and identifies the company's internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats using SWOT analysis.

The findings demonstrate that Instagram and the website are the most effective channels for enhancing the company's brand and improving interactive communication with customers. Additionally, optimizing other digital channels can further expand their potential. The article also emphasizes the need to improve technological infrastructure, increase staff qualifications, and ensure adequate financial support.

This research provides practical recommendations for implementing digital marketing strategies in textile enterprises of Uzbekistan, contributing to improved competitiveness, expanded market opportunities, and strengthened customer loyalty.

Key words: digital marketing, enterprise, strategy, online advertising, innovation, social media.



Аннотация: Данная статья раскрывает значимость внедрения и совершенствования цифрового маркетинга в текстильных компаниях. Основным объектом исследования является предприятие «O'zto'qimachilik», где подробно рассматриваются возможности продвижения продукции, взаимодействия с клиентами и укрепления имиджа бренда через цифровые каналы. В статье анализируются инструменты цифрового маркетинга (социальные сети, веб-сайты, email-маркетинг, Google Ads и другие платформы) на основе международных и местных научных источников, а также с помощью SWOT-анализа выявляются внутренние сильные и слабые стороны компании, а также внешние возможности и угрозы.

Результаты исследования показывают, что Instagram и веб-сайт являются наиболее эффективными каналами для развития бренда и повышения уровня интерактивного взаимодействия с клиентами. Одновременно отмечается, что потенциал других цифровых каналов может быть значительно расширен за счёт их оптимизации. В статье также подчёркивается необходимость совершенствования технологической инфраструктуры, повышения квалификации сотрудников и обеспечения финансовой поддержки.

Исследование служит основой для разработки практических рекомендаций по внедрению стратегий цифрового маркетинга в текстильных компаниях Узбекистана, способствуя росту конкурентоспособности предприятий, расширению рыночных возможностей и укреплению клиентской лояльности.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, предприятие, стратегия, реклама, инновации, социальные сети, аналитика.

KIRISH

Bugungi kunda raqamli marketing strategiyalari korxonalar raqobatbardoshligini oshirish va biznes jarayonlarini samarali boshqarishda muhim vositaga aylanmoqda. Internet texnologiyalari, mobil ilovalar, veb-platformalar va ijtimoiy tarmoqlar orqali korxonalar mahsulot va xizmatlarini keng auditoriyaga tezkor yetkazish imkoniga ega bo'lmoqda. Shu bois, raqamli marketingning zamonaviy va samarali usullarini tahlil qilish hamda ularni amaliyotga joriy etish marketing tadqiqotlarining eng dolzarb yo'nalishlaridan biriga aylangan.

So'nggi yillardagi ilmiy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi, ayniqsa ijtimoiy media marketingi, veb-sayt trafikini optimallashtirish (SEO/SEM), elektron pochta marketingi va onlayn reklama kampaniyalarini boshqarish orqali sezilarli darajada oshadi [1]. Shuningdek, korxona veb-platformalaridagi foydalanuvchi tajribasi, kontent sifati va vizual dizayn raqamli marketing samaradorligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi [2].

O'zbekiston sharoitida, xususan to'qimachilik sanoatida, raqamli marketingning ilmiy asoslangan strategiyalarini keng joriy etish hali to'liq shakllanmagan. Misol tariqasida, "O'zto'qimachilik" korxonasi o'z mahsulotlarini milliy va xalqaro bozorlarga yetkazishda, mijozlar bilan samarali aloqa o'rnatishda hamda brend imidjini mustahkamlashda raqamli marketingning mavjud imkoniyatlaridan yetarli darajada foydalanmayapti. Shu sababli, korxonaning raqamli marketing jarayonlarini tahlil qilish, ularni optimallashtirish mexanizmlarini aniqlash va amaliy takliflar ishlab chiqish zarurati dolzarbdir.

Xorijiy tajribalar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing strategiyalarini samarali joriy etgan to'qimachilik korxonalari onlayn sotuv hajmini oshirish, mijoz segmentatsiyasini aniq belgilash va brend sodiqligini shakllantirishda yuqori natijalarga erishgan [3]. Raqamli marketing samaradorligini oshirish uchun kontent strategiyasini to'g'ri shakllantirish, vizual dizaynni takomillashtirish va postlarni joylashtirish vaqtini optimallashtirish kabi choralar muhim ahamiyatga ega ekanligi aniqlangan [4].

"O'zto'qimachilik sanoati" uyushmasi — O'zbekiston to'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoati korxonalarini birlashtiruvchi tashkilot bo'lib, 2017-yilda tashkil etilgan. Uyushmaga taxminan 2 mingga yaqin korxona kiradi: shundan 1 522 tasi tikuv-trikotaj, 448 tasi to'qimachilik va 6 tasi mashinasozlik korxonalaridir. Uyushmaning asosiy maqsadlari milliy to'qimachilik sanoatini rivojlantirish, xalqaro hamkorlikni mustahkamlash va ishlab chiqaruvchilar uchun strategik qo'llab-quvvatlash tizimini yaratishdan iborat.

Toshkent to'qimachilik kombinati esa sanoatning tarixiy jihatdan muhim subyekti bo'lib, uning faoliyati 1932-yildan boshlangan. Eksport ko'rsatkichlariga ko'ra, uyushma a'zolari birinchi chorakda 317 million dollarlik mahsulot eksportini amalga oshirgan. Hozirda uyushma raqamli va iqtisodiy integratsiyani kuchaytirish maqsadida xalqaro tashkilotlar bilan hamkorlik doirasini kengaytirib bormoqda.

Tadqiqot doirasida korxonaning mahsulotlarini onlayn targ'ib qilish, veb-platforma va boshqa raqamli kanallar orqali mijozlar bilan aloqani kuchaytirish imkoniyatlari baholanadi. Maqola yakunida esa O'zbekiston sharoitiga moslashtirilgan holda korxonalar uchun raqamli marketing strategiyalarini samarali joriy etish bo'yicha takliflar taqdim etiladi.

"O'zto'qimachilik" korxonasining asosiy mahsulotlari — paxta matolari, tayyor to'qimachilik buyumlari va eksportga yo'naltirilgan kiyim-kechaklar. Raqamli marketing imkoniyatlaridan samarali foydalanish orqali korxona mahalliy va xalqaro bozorda brend imidjini mustahkamlashi, yangi mijozlarni jalb qilishi va mavjud



mijozlar sodiqligini oshirishi mumkin. Xususan, veb-sayt, elektron kataloglar, onlayn savdo platformalari va elektron pochta marketingi orqali mijozlar bilan uzluksiz aloqani yo'lga qo'yish imkoniyatlari mavjud.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

So'nggi yillarda xalqaro ilmiy maktablarda raqamli marketing strategiyalarining tekstil sanoatidagi iste'molchi xatti-harakatlariga ta'siri keng qamrovda tadqiq etila boshlagan. Jumladan, Siddiqui va Rizvi o'z tadqiqotlarida raqamli marketing transformatsiyasi tekstil mahsulotlari iste'molchilarining xarid niyatiga sezilarli ta'sir ko'rsatishini ta'kidlagan [5]. Brend xabardorligi esa ushbu munosabatda moderator sifatida muhim rol o'ynashi aniqlangan. Abdulaziz Aliev raqamli marketing texnologiyalarining to'qimachilik va tikuv-trikotaj korxonalarida raqamli transformatsiyani qo'llab-quvvatlashi va biznes samaradorligini oshirishdagi imkoniyatlarini tahlil qilgan [6]. Shuningdek, u metaverse texnologiyalarining tekstil sohasidagi raqamli marketing jarayonlarini yanada interaktiv, innovatsion va mijoz markazli shakllantirishini asoslab bergan.

S. Amonovning tadqiqotlarida raqamli marketing strategiyalari korxona raqobatbardoshligini oshirishda muhim vosita ekani qayd etilgan [7]. Xususan, SEO, SMM va CRM tizimlarining brend tan olinishi hamda biznes rentabelligiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi empirik tarzda tasdiqlangan. M. Raimova va O'. Dilmurodov raqamli marketingning iste'molchi xulq-atvoriga ta'sirini empirik o'rganib, ijtimoiy media, email va mobil marketingning tekstil mahsulotlarini xarid qilish jarayonida brend sodiqligini shakllantirishdagi rolini aniqlashgan [9]. D. Uzoqova esa raqamli marketing vositalarini joriy etishdagi mavjud muammolarni tahlil qilib, xalqaro tajriba asosida ularni bartaraf etish bo'yicha amaliy yechimlarni taklif qilgan [10].

B2B segmentida A. Samadovning tadqiqoti raqamli marketing texnologiyalarining biznes jarayonlariga integratsiyasini chuqur o'rgangan bo'lib, SWOT tahlil asosida strategik tavsiyalar ishlab chiqilgan [11]. Shuningdek, Wahyudi foydalanuvchi markazli dizayn yondashuvi asosida tekstil biznesi uchun samarali veb-sayt va onlayn platformalarni yaratish raqamli marketing tizimining natijadorligini oshirishini ko'rsatgan [12]. Mutalp va hammualiflari esa ijtimoiy media va boshqa raqamli kommunikatsiya kanallarining tekstil mahsulotlari iste'molchilari ishtiroki hamda sadoqatiga ijobiy ta'sir qilishini aniqlagan [13].

Yuqoridagi ilmiy manbalar tahlili shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing strategiyalari tekstil korxonalarida iste'molchi xatti-harakatini shakllantirish, brend xabardorligini oshirish va mijoz sodiqligini kuchaytirishda muhim omil hisoblanadi. Xorijiy tadqiqotlar raqamli platformalar, qulay interfeys va interaktiv vositalarning iste'molchi qabul qilinishini sezilarli darajada kuchaytirishini ko'rsatadi. Mintaqaviy tadqiqotlar esa O'zbekiston tekstil korxonalari uchun raqamli marketing strategiyalarini mahalliy sharoitga moslashtirish zarurligini ta'kidlaydi.

Shu asosda ushbu maqola raqamli marketing strategiyalarining tekstil korxonalari faoliyatiga integratsiyasi orqali brend raqobatbardoshligini oshirish, iste'molchi xatti-harakatini shakllantiruvchi omillarni aniqlash hamda marketing jarayonlarining samaradorligini kuchaytirish masalalariga qaratilgan. Raqamli marketing korxonalarga brend xabardorligini oshirish, iste'molchi xatti-harakatini shakllantirish, mijoz sodiqligini mustahkamlash, bozor bo'shliqlarini aniqlash, mahsulot targ'iboti va sotuv hajmini ko'paytirish imkonini beradi. Shu tariqa, raqamli marketing strategiyalarining samarali joriy etilishi korxonaning uzoq muddatli rivojlanishi va raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ushbu tadqiqotning nazariy asoslarini shakllantirish maqsadida ScienceDirect, Scopus va boshqa xalqaro ilmiy ma'lumotlar bazalarida chop etilgan maqolalar tahlil qilindi hamda deduktiv va induktiv yondashuvlar uyg'un qo'llanildi. Tadqiqotning amaliy ahamiyatini oshirish uchun "O'zto'qimachilik" korxonasiga oid ma'lumotlar yig'ildi va ular statistik tahlil asosida qayta ishlanib, raqamli marketing samaradorligi baholandi. Shuningdek, benchmarking usuli orqali xorijiy to'qimachilik korxonalari tajribasi chuqur o'rganildi. Statistika va regressiya tahlillari korxonaning raqamli marketing faoliyatiga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlashda qo'llanildi.

Tadqiqot jarayonida ilmiy izlanishning mantiqiy izchilligini ta'minlash, natijalarning ishonchligini oshirish hamda mavzuning mohiyatini to'liq ochib berish maqsadida bir nechta metodlar o'zaro uyg'unlashtirildi.

Birinchidan, nazariy tahlil metodi orqali mavzuga oid asosiy tushunchalar, ilmiy ta'riflar va konseptual yondashuvlar o'rganildi. Adabiyotlar tahlili jarayonida turli mualliflarning qarashlari taqqoslandi, ularning kuchli va takomillashtirishga muhtoj jihatlari aniqlanib, mavjud ilmiy bo'shliqlar belgilandi. Ushbu bosqich tadqiqot uchun mustahkam nazariy asos yaratdi va muammoning ilmiy mohiyatini anglash imkonini berdi.

Ikkinchidan, tahliliy-qiyosiy metod yordamida raqamli marketingga oid turli ilmiy yondashuvlar solishtirildi. Nazariya va amaliyot o'rtasidagi o'xshashliklar va farqlar aniqlanib, ularning amaliy ahamiyati baholandi. Qiyosiy tahlil kelgusida xulosalar chiqarishda asosiy metodik baza sifatida xizmat qildi.



Uchinchidan, mantiqiy tahlil va sintez metodi orqali olingan ma'lumotlar tizimlashtirildi. Mazkur metod yordamida adabiyotlarda uchraydigan turli fikrlar umumlashtirildi, tadqiqot obyektiga ta'sir etuvchi asosiy omillar aniqlanib, mavzu bo'yicha nazariy xulosalar shakllantirildi.

To'rtinchidan, amaliy tahlil elementlari qo'llanilib, nazariy yondashuvlarning real jarayonlardagi qo'llanish imkoniyatlari baholandi. Bu yondashuv tadqiqotning nafaqat ilmiy, balki amaliy qiymatini ham oshirdi.

Mazkur metodologik tuzilma tadqiqotning mantiqiy yaxlitligini ta'minlab, olingan natijalarning ishonchligi va ilmiy ahamiyatini mustahkamladi. Tanlangan metodlar orqali mavzuning nazariy asoslari chuqur yoritildi, turli ilmiy yondashuvlar tizimlashtirildi hamda ular asosida puxta ilmiy xulosalar shakllantirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot davomida mavzuga oid ilmiy manbalar, turli mualliflarning qarashlari hamda konseptual yondashuvlar chuqur o'rganildi va ularning har biri mazkur masalaning ilmiy mohiyatini yoritishda muhim manba sifatida xizmat qildi. Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatdiki, mualliflar tomonidan bildirilgan ilmiy fikrlar bir qator umumiyliklarga ega bo'lsa-da, yondashuvlar, nazariy asoslar va amaliy tavsiyalar o'rtasida sezilarli farqlar mavjud. Ushbu farqlar mavzuning murakkab tuzilishi, ko'p omilli xususiyati hamda uni har tomonlama o'rganish zarurligini tasdiqlaydi.

Raqamli marketingning rivojlanishi mamlakat iqtisodiyotining deyarli barcha tarmoqlariga ta'sir ko'rsatishi mumkin. Hozirgi davr marketing texnologiyalari jadal yangilanib, yangi funksional imkoniyatlar bilan boyimoqda. Veb-saytlar, ijtimoiy va mobil platformalar, kontentni boshqarish vositalari, qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO/SEM) hamda raqamli reklama yechimlari marketingning eng dolzarb yo'nalishlariga aylanib bormoqda. Korxonalar o'z faoliyatida mijozlar bilan yanada yaqin muloqot o'rnatish, maqsadli segmentlarga to'g'ri yo'naltirilgan marketing kampaniyalarini amalga oshirish va bozorda ijobiy imidjni shakllantirish uchun yangi avlod raqamli marketing tizimlarini tatbiq etmoqda.

Ma'lumotlarni yig'ish, qayta ishlash, qaror qabul qilish va kommunikatsiyani yo'lga qo'yishda raqamli yondashuvlardan foydalanish korxonalarga individual mijoz ehtiyojlariga moslashtirilgan kompleks yechimlar taklif qilish imkonini bermoqda. Ushbu jarayonlar iste'molchilar orasida korxonaga bo'lgan ishonch va sodiqlikni oshirish, uzoq muddatli hamkorliklarni mustahkamlash hamda bozorda muvaffaqiyatli raqobat yuritishga xizmat qilmoqda.

Jahon iqtisodiyotining raqamlashtirilishi, texnologik rivojlanish va ijtimoiy-madaniy muhitning o'zgarishi korxonalarni iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarni yanada samarali yo'lga qo'yishga undayapti. Korxonalar ilgari ham marketing vositalaridan foydalanib kelgan bo'lsada, bugungi kunda ular barqarorlikni ta'minlash va bozor o'zgarishlariga tezkor javob berish uchun yangi boshqaruv yondashuvlarini joriy etish zaruratiga duch kelmoqda.

Raqamli iqtisodiyotning jadal transformatsiyasi sharoitida tovar va xizmatlarning ta'minot zanjiri hamda mijozlarga yetkazib berish shakllari tubdan o'zgarib bormoqda. An'anaviy aloqa kanallariga nisbatan raqamli marketingning quyidagi ustunliklari ajralib turadi:

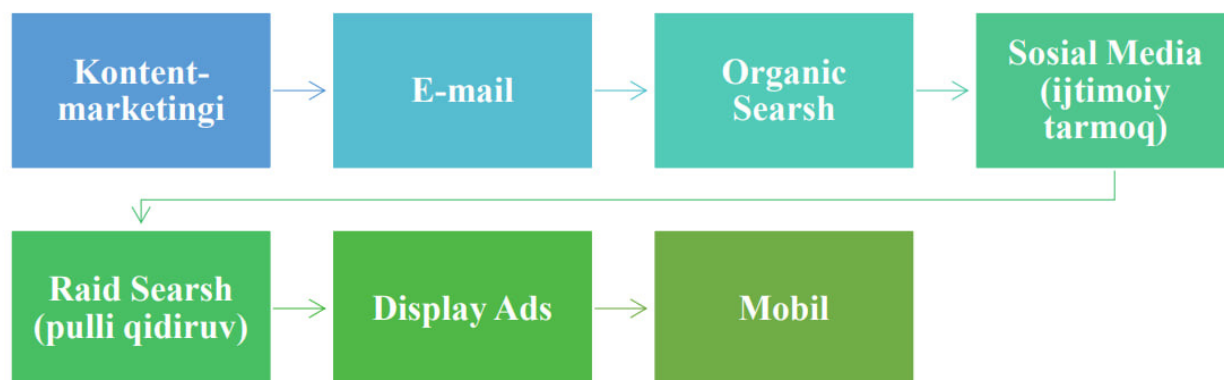
- axborotni yetkazishda markazsizlashuv va xaridor bilan bevosita muloqot qilish imkoniyati;
- matn, audio, foto va grafik vizual vositalar orqali boyitilgan kontent yetkazilishi;
- ma'lumotlar almashinuvida malakali xodimlar ishtiroki;
- yangi ommaviy axborot vositalari orqali maqsadli auditoriya ehtiyojlariga moslashtirilgan marketing kontenti ishlab chiqish;
- kontentning muntazam yangilanib borilishi va unga tezkor kirish imkoniyatining mavjudligi [14].

Shuni ta'kidlash lozimki, an'anaviy marketing bilan solishtirilganda raqamli marketingning asosiy farqi — raqamli kanallar va interaktiv kommunikatsiya vositalariga tayangan holda samaradorlikka erishishidir. Bu esa marketologlarga korxona faoliyatini nazorat qilish, monitoring olib borish va keng qamrovli analitik ma'lumotlarga ega bo'lish imkoniyatini yaratadi.

Bizning fikrimizcha, raqamli marketing — bu raqamli kanallar va aloqa tarmoqlaridan (jumladan, GSM, GPRS, Bluetooth, Wi-Fi va internetning barcha shakllari) foydalanish orqali daromad olishga yo'naltirilgan biznes strategiyasi va taktikasi hisoblanadi.

Statistik ma'lumotlarga ko'ra, butun dunyo bo'yicha internet foydalanuvchilari soni 2024-yil yanvar holatiga ko'ra 2022-yilga nisbatan 7 foizga (298 million yangi foydalanuvchi) oshib, 4,54 milliard nafarga yetgan. 2024-yil boshiga kelib ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni 3,80 milliardni tashkil etgan bo'lib, mazkur ko'rsatkich yildan yilga ortib bormoqda.

Jahon amaliyoti tahlili shuni ko'rsatadiki, olimlar tadqiqotlariga asoslanib, hozirgi kunda keng qo'llanilayotgan yetti asosiy raqamli marketing kanalini ajratib ko'rsatish mumkin (1-rasm).



1-rasm. Eng samarali raqamli marketing kanallari [15]

Tadqiqot natijalari tekstil korxonalari tomonidan eng ko'p qo'llaniladigan raqamli marketing kanallari — Instagram, Facebook, Telegram, veb-sayt, email-marketing va Google Ads ekanini ko'rsatadi. Ushbu kanallar mijozlar bilan o'zaro aloqaning turlicha darajasini ta'minlab, sotuv jarayoniga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Har bir kanalning samaradorlik darajasi keltirilgan (1-jadval).

1-jadval. Raqamli marketing kanallari va ularning samaradorligi tahlili [16]

Raqamli kanal	Faoliyat turi	Foydalanish darajasi(%)	Mijozlar bilan aloqaning samaradorligi
Instagram	Kontent, reklama	85	Yuqori
Telegram	Yangiliklar, takliflar	55	O'rta
Veb-sayt	Mahsulot katalogi	75	Yuqori
Google Ads	Onlayn reklama	40	O'rta (optimallashtirilsa yuqori bo'lishi mumkin)

O'zto'qimachilik korxonasida o'tkazilgan SWOT tahlili ichki va tashqi omillarni aniqlash orqali raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini baholash imkonini berdi. Tahlil natijalariga ko'ra, korxonaning kuchli tomonlari sifatida brend xabardorligi, mijoz sodiqligi, mavjud onlayn savdo imkoniyatlari va ijtimoiy tarmoqlarda shakllangan auditoriya qayd etildi. Zaif tomonlar qatoriga esa ayrim raqamli kanallarning yetarli darajada faol ishlatilmasligi, kontent sifati va texnologik infratuzilmaning yangilanishga muhtojligi kiritildi.

Tashqi imkoniyatlar sifatida yangi bozor segmentlarini o'zlashtirish, onlayn savdo hajmini kengaytirish, mijozlar bilan interaktiv aloqani kuchaytirish va global raqamli bozor talablariga moslashish kabi omillar mavjud. Tahdidlar esa raqobatchilarning faol marketing kampaniyalari, texnologik yangilanishlarni kechiktirish natijasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan raqobat bosimi bilan bog'liqdir.

SWOT tahlili natijalari korxonaga ichki kuchli va zaif jihatlarni chuqur anglash, shuningdek, tashqi imkoniyat va tahdidlarni inobatga olgan holda raqamli marketing strategiyasini optimallashtirish imkonini beradi.

Tadqiqot davomida olingan ma'lumotlar raqamli marketingning korxona faoliyatini modernizatsiya qilish, brend imidjini mustahkamlash va mijozlar bilan o'zaro aloqalarni xilma-xillashtirishda muhim vosita ekanini ko'rsatdi. O'zto'qimachilik korxonasi misolida o'tkazilgan tahlil raqamli kanallarning samaradorligini aniqlash, marketing strategiyalarining kuchli jihatlarni belgilash va ularni takomillashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqishga xizmat qildi.

Tahlil natijalariga ko'ra:

- Instagram korxona uchun eng samarali raqamli kanal bo'lib, kontent va reklama vositalari orqali foydalanish darajasi 85% ni tashkil etadi. Ushbu kanal mijozlar bilan interaktiv aloqani yuqori darajada ta'minlaydi.

- Veb-sayt yuqori samaradorlikka ega bo'lib, mahsulot katalogi, ma'lumot taqdimoti va mijozlar bilan bevosita muloqot mexanizmlarini yaratadi. Foydalanish darajasi 75% ni tashkil etadi.



• Telegram orqali yangiliklar va takliflar yetkazilishi o'rta samaradorlikka ega (55%). Kontentni yangilash va auditoriya talablariga moslashtirish orqali uning samaradorligi yanada oshirilishi mumkin.

• Google Ads mavjud bo'lsa-da, uning samaradorligi hozircha past (40%). Reklama strategiyasini qayta ko'rib chiqish va maqsadli auditoriyani kengroq segmentatsiya qilish orqali natijadorlikni oshirish mumkin.

• Email marketing kanali mavjud bo'lishiga qaramay, ushbu mexanizmning foydalanuvchi qiymati va ROI ko'rsatkichlari optimallashtirishni talab qiladi. To'g'ri segmentatsiya, shaxsiylashtirilgan xabarnomalar va kontent strategiyasi samaradorlikni oshiradi.

Umuman olganda, Instagram va veb-sayt O'zto'qimachilik korxonasining asosiy raqamli marketing ustunliklari sifatida ajralib turadi. Boshqa raqamli kanallar esa to'g'ri strategik yondashuvlar orqali katta salohiyatga ega bo'lishi mumkin.

Raqamli marketingning an'anaviy marketingdan asosiy farqi — raqamli kanallar va interaktiv platformalarga tayanishidir. Bu esa korxonalarga quyidagi imkoniyatlarni yaratadi:

- axborotni yetkazishda markazsizlashuv va mijoz bilan bevosita muloqot;
- matn, audio, grafik va foto kontent orqali boyitilgan axborot uzatish;
- ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish va qaror qabul qilish jarayonlarida yuqori aniqlik;
- kontentning doimiy yangilanib borishi hamda unga tezkor kirish imkoniyati.

O'zto'qimachilik korxonasida ushbu imkoniyatlardan samarali foydalanish raqamli marketingning natijadorligini oshirish, brend imidjini kuchaytirish va mijozlar bilan chuqur hissiy aloqalarni shakllantirishga xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari O'zto'qimachilik korxonasida raqamli marketing vositalaridan foydalanishning joriy holatini va ularning samaradorligini har tomonlama tahlil qilish imkonini berdi. Olingan ma'lumotlar shuni ko'rsatdiki, korxona Instagram, Facebook, Telegram, veb-sayt va email marketing kabi raqamli kanallardan turlicha darajada foydalanib kelmoqda, biroq ayrim kanallarning yetarlicha optimallashtirilmaganligi marketing natijalarining to'liq ochilishini cheklamoqda. Raqamli marketing vositalarining faol qo'llanishi korxonaga mahsulotlarni targ'ib qilish, brend tanilishini oshirish, mijozlar bilan yaqin aloqalarni yo'lga qo'yish hamda sotuv hajmini oshirishda sezilarli ijobiy natijalar bermoqda. Xususan, Instagram va veb-sayt orqali amalga oshirilgan kampaniyalar brendning bozor pozitsiyasini mustahkamlashga xizmat qilmoqda. Shu bilan birga, reklama xarajatlarining optimallasuvi va yangi mijozlar jalb qilinishi korxona uchun iqtisodiy samaradorlikni oshirmoqda. Tadqiqot jarayonida aniqlangan to'siqlar — texnologik vositalarning yangilanishga muhtojligi, ayrim xodimlarning raqamli ko'nikmalari yetarli emasligi va moliyaviy cheklovlar — raqamli marketing tizimini to'liq joriy etishda muhim omillar sifatida namoyon bo'ldi. Ushbu holatlarni ijobiy hal etish korxonaning raqamli transformatsiyasini sezilarli darajada tezlashtiradi. Shuningdek, korxona raqamli infratuzilmani, xususan internet tezligini, server quvvatini va kontent boshqarish tizimlarini modernizatsiya qilishi, marketing xodimlari uchun raqamli ko'nikmalarni rivojlantiruvchi trening va seminarlarni yo'lga qo'yishi, investitsiyalar va davlat qo'llab-quvvatlash dasturlaridan samarali foydalanishi zarur. Raqamli vositalardan kompleks foydalanish, ya'ni ijtimoiy tarmoqlarda kontent marketingni kuchaytirish, Google Ads va email marketing orqali yangi mijozlarni jalb qilish, veb-saytni muntazam yangilab borish korxonaning raqobatbardoshligini oshiradi. Raqamli marketing vositalarining qo'llanilishi korxonaga nafaqat mahalliy, balki xalqaro bozorlarda ham faol ishtirok etish, eksport salohiyatini kengaytirish va brendni global miqyosda tanitish imkonini beradi. Tadqiqot yakunlari raqamli marketingning bugungi kunda korxonalar uchun samaradorlikni oshirish, brendni kuchaytirish, mijozlar bilan mustahkam aloqalarni shakllantirish va bozordagi raqobatbardoshlikni ta'minlashda muhim ahamiyatga ega ekanini tasdiqladi. Mavjud imkoniyatlardan oqilona foydalanish, zaif jihatlarini bartaraf etish va innovatsion yondashuvlarni joriy etish orqali O'zto'qimachilik korxonasi raqamli transformatsiya jarayonida yuqori natijalarga erishishi mumkin. Shu bois, raqamli marketing korxonaning barqaror rivoji va global raqobatbardoshligini ta'minlovchi strategik omillardan biri hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Zamrin, N. A. B., Abdul Rahim, R., & Norizan, N. B. (2024). The Effectiveness of Digital Marketing Towards SMEs: A Systematic Literature Review. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 11(2.2), 78–94. <https://doi.org/10.14738/assrj.112.2.16427>
2. Evaluating the Effectiveness of Social Media Advertising Strategies Across Different Demographics and Platforms. (2025). *International Journal of Research in Business and Social Science*, 14(6), 1029. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v14i6.4341>
3. Oludoyi, I. O., Adesuyi, I., Ayo, M. F., & Bulore, S. M. (2024). Social Media Marketing and Performance of Small and Medium-Sized Enterprises in South West Nigeria. *International Journal of Asian Business and Management*, 3(5), 659–678. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v3i5.11576>
4. Wu, Z. (2023). Social Media Marketing Strategy and Effect Evaluation in E-commerce. *BCP Business & Management*, 50, 187–192. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v50i.5607>



5. The Effect of Digital Marketing Transformation Trends on Consumers' Purchase Intention in Textile Industry (B2C Business): The Moderating Role of Brand Awareness. (2025). The Critical Review of Social Sciences Studies, 3(1), 581–604. <https://doi.org/10.59075/y91ezg19>
6. Aliev, A. I. (2025). The Use of Digital Marketing Technologies and Process of Digitalization in Garment and Knitting Enterprises. Economics and Innovative Technologies, 13(1), 91–96. https://doi.org/10.55439/EIT/vol13_iss1/634
7. Aliev, A. I. (2025). The Review of Digital Marketing Metaverse in Business Environment of Garment and Knitting Enterprises. Economics and Innovative Technologies, 13(3), 40–45. https://doi.org/10.55439/EIT/vol13_iss3/675
8. Ziolkowska, M. J. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. Sustainability, 13(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13052512>
9. Raimova, M., & Dilmurodov, O'. (2025). Raqamli Marketingning Iste'molchi Xulq-Atvoriga Ta'siri. Yashil Iqtisodiyot va Taraqqiyot Jurnal, 3(3), 10–15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15489820>
10. Uzoqova, D. (2025). O'zbekiston va Xalqaro Amaliyotda Raqamli Marketing Vositalaridan Foydalanish: Muammolar va Yechimlar. Yashil Iqtisodiyot va Taraqqiyot Jurnal, 3(5), 12–16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15623437>
11. Samadov, A. (2025). B2B Bozorini Rivojlantirishda Raqamli Marketing Texnologiyalaridan Foydalanishni Takomillashtirish. Yashil Iqtisodiyot va Taraqqiyot Jurnal, 3(5), 16–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15648588>
12. Mutalp, H. N., Hasan, A. A., Wafqan, H. M., Almoussawi, Z. A., Saeed, A. N., & Sabit, S. H. The Effect of Digital Marketing Communication on Consumer Behavior of Textile Products in Iraq. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i3.2178>
13. Kannan, P. K., & Li, H. (2021). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45.
14. Muallif ishlanmasi.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o'g'li

8-Maxsus son. Bakalavr talabalarining maqolalari to'plami

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.
Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot_77

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, @iqtisodiyot_77 telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>
