

HCS D

**Human capital and social
development.**

2026 – volume 19, issue 2

Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish jurnali.

2026 – 19-jild, 2-son



**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIIY TA’LIM FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
SHAROF RASHIDOV NOMIDAGI SAMARQAND DAVLAT
UNIVERSITETI**



**Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish jurnali
Journal Human capital and social development
Журнал Человеческий капитал и социальноеразвитие
Jurnali**

19-jild, 2-son (aprel) 2026.

Jurnal 2021-yilda tashkil topgan.

Davriyligi: har ikki oyda

Davriy nashirning rasmiy nomi: “Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish”-“Human capital and social development”-“Человеческий капитал и социальное развития” O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 19.05.2021 sanada berilgan №1179 guvohnomasi bilan ro‘yhatdan o‘tgan.

Jurnal: O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi Rayosatining 2023-yil 29-avgustdagi 342/5-son qarori bilan tasdiqlangan Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) va fan doktori (DSc) Ilmiy darajasiga talabgorlarning dissertatsiya ishlari yuzasidan dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro‘yhatiga kiritilgan.

Jurnal asoschilari: Sharof Rashidov nomidagi Samarqand davlat universiteti Inson resurslari va mahalla tarqqaqiyotini boshqarish instituti.

Nashr etuvchi: SamDU tahririy-nashriyot bo‘limi.

Xalqaro indeksi: ISSN 3030-3672

Tahririyat telefoni: +998 (94) 283 56 78, +998 (90) 502 13 03

Pochta manzili: 140104, Samarqand shahar., Universitet xiyoboni, 4

Web-sayt: www.hcsd.samdu.uz.

E-mail: muhridinrabbimov@gmail.com

**«INSON KAPITALI VA IJTIMOYIY RIVOJLANISH»
«HUMAN CAPITAL AND SOCIAL DEVELOPMENT»
«ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ И СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ»
JURNALI**

Bosh muharrir: t.f.d., prof. Xalmuradov Rustam Ibragimovich

Bosh muharrir o‘rinbosari: i.f.d., prof. Arabov Nurali Uralovich

Kotib: PhD, dots. Nasimov Ikrom Xusanovich

Texnik muharrir: assistent., Rabbimov Muxriddin Musoqul o‘g‘li

TAHRIRIYAT KENGASHI

O‘zFA akademigi, i.f.d., prof. Abdurahmonov Qalandar Xodjayivech

O‘zFA akademigi, i.f.d., prof. G‘ulomov Saidaxror Saidaxmedovich

PhD, professor Arindam Banik (Xalqaro menejment instituti, Hindiston)

PhD, professor (Szechenyi Istvan universiteti, Vengriya) Mahendru Mandeep Kaur

PhD, professor (Balikesir universiteti, Balikesir, Turkiya) Blend Ibrahim

PhD, professor Jiye Li (Sian Jiatong universiteti, Xitoy Xalq Respublikasi)

DSc, professor (Vengriya Qishloq xo‘jaligi va hayotiy fanlar tadqiqot universiteti, Vengriya) Zoltan Lakner

PhD, dots. Djurakulov Shoxrux Davronovich (SamDU)

i.f.n., dots. Yuldashev Shamsiddin Qiyomiddinovich (SamDU)

i.f.n., dots. Nizamov Axtam Numonovich (SamDU)

i.f.n., dots. Bozorov Berdimurod Ulug‘murodovich (SamDU)

i.f.n., dots. Boboqulov Bahromqul Mamatkulovich (SamDU)

i.f.n., dots. Usmonova Dilafruz Karshiyevna (SamDU)

i.f.n., dots. Alibekova Saodat Lapasovna (SamDU)

PhD, dots. Ulug‘murodova Nodira Berdimuradovna (SamDU)

PhD, dots. Eshburiyev Umarbek Rashidovich (SamDU)

PhD, dots. Bakayev Ziyovuddin Toshbolta o‘g‘li (SamDU)

PhD, dots. Karjavova Xurshida Abdumalikovna (SamDU)

PhD, dots. Boltayev Burxon Sadinovich (SamDU)

PhD, dots. Djalilov Faxriddin Azimovich (SamDU)

B.B.Baxodirov , X.Sh.Zokirov 

Toshkent Axborot Texnologiyalari Universiteti Samarqand Filliali, Samarqand, O'zbekiston.

OPEN ACCESS

HCSD

Correspondence**Baxodirov Bunyod Baxtiyorovich**Toshkent Axborot Texnologiyalari
Universiteti Samarqand Filliali
Gumanitar va ijtimoiy fanlar kafedrası
assistenti

Tel: +998995904242

Email: bunyodxon701@gmail.com**Zokirov Xojimhammad Shokirovich**Toshkent Axborot Texnologiyalari
universiteti Samarqand Filliali
Raqamli Iqtisodiyot yo'nalishi 4-kurs
talabasiEmail: hjizokirov2@gmail.com

Tel: +998 91 525 88 40

Received: 16 March 2026**Revised:** 23 March 2026**Accepted:** 12 April 2026**Published:** 30 April 2026**Funding source for publication:**
Samarkand State University.**Publisher's Note:** HCSD stays neutral
with regard to jurisdictional claims in
published maps and institutional
affiliations.**Copyright:** Journal Human capital and
social development © 2 by Samarkand
State University is licensed
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Annotatsiya: Ushbu maqolada raqamli marketingning zamonaviy iqtisodiyotdagi o'rni va uning brendga nisbatan xaridorlar sadoqatini shakllantirishdagi ta'siri chuqur tahlil qilinadi. Raqamli texnologiyalarning tezkor rivojlanishi marketing faoliyatining an'anaviy shakllarini tubdan o'zgartirib, kompaniyalar uchun iste'molchilar bilan bevosita, interaktiv va individual yondashuv asosida muloqot qilish imkoniyatini yaratdi. Shu nuqtai nazardan, maqolada raqamli marketing vositalari ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari optimizatsiyasi (SEO), elektron pochta marketingi, kontent marketingi hamda mobil ilovalar orqali amalga oshiriladigan strategiyalar tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, brend, xaridorlar sadoqati, iste'molchi xulq-atvori, ijtimoiy tarmoqlar, kontent marketing, SEO, shaxsiylashtirilgan reklama, mijoz tajribasi, raqamli platformalar.

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ И ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ К БРЕНДУ

Аннотация: В данной статье представлен углубленный анализ роли цифрового маркетинга в современной экономике и его влияния на формирование лояльности клиентов к бренду. Быстрое развитие цифровых технологий коренным образом изменило традиционные формы маркетинговой деятельности, создав для компаний возможность общаться с потребителями напрямую, интерактивно и на персонализированной основе. В этом контексте в статье анализируются стратегии, реализуемые с помощью инструментов цифрового маркетинга, таких как социальные сети, поисковая оптимизация (SEO), email-маркетинг, контент-маркетинг и мобильные приложения.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, бренд, лояльность клиентов, поведение потребителей, социальные сети, контент-маркетинг, SEO, персонализированная реклама, клиентский опыт, цифровые платформы.

DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER BRAND LOYALTY

Abstract: This article provides an in-depth analysis of the role of digital marketing in the modern economy and its impact on building customer loyalty to a brand. The rapid development of digital technologies has fundamentally changed traditional forms of marketing activities, creating an opportunity for companies to communicate with consumers directly, interactively and on a personalized basis. In this context, the article analyzes strategies implemented through digital marketing tools such as social media, search engine optimization (SEO), email marketing, content marketing and mobile applications.

Keywords: digital marketing, brand, customer loyalty, consumer behavior, social media, content marketing, SEO, personalized advertising, customer experience, digital platforms.

Kirish.

Bugungi globallashuv jarayonlari va raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi iqtisodiyotning barcha sohalarida tub o'zgarishlarni yuzaga keltirmoqda. Ayniqsa, marketing sohasida raqamli muhitning kengayishi kompaniyalar va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlarni butunlay yangi bosqichga olib chiqdi. An'anaviy marketing yondashuvlari o'z o'rnini internet platformalari, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar va sun'iy intellektga asoslangan tizimlar orqali amalga oshiriladigan raqamli marketing strategiyalariga bo'shatib bermoqda. Ushbu jarayon nafaqat mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish usullarini o'zgartirmoqda, balki iste'molchilarning brendga bo'lgan munosabati, ishonchi va sadoqatini shakllantirish mexanizmlariga ham sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda.

Raqamli marketing zamonaviy biznes strategiyalarining ajralmas qismiga aylanib, kompaniyalarga global auditoriyaga tezkor va samarali chiqish imkonini bermoqda. Internet tarmoqlari orqali amalga oshiriladigan reklama, kontent marketing, influencer marketing hamda target reklama tizimlari iste'molchilarning ehtiyojlari va xulq-atvorini chuqur tahlil qilish asosida ishlab chiqiladi. Bu esa brendlar uchun mijozlar bilan individual va interaktiv aloqa o'rnatish imkoniyatini kengaytiradi. Natijada, iste'molchilar o'zlariga moslashtirilgan takliflar va xizmatlar orqali brendga nisbatan ijobiy munosabat va sadoqatni shakllantira boshlaydilar.

Brendga sadoqat (brand loyalty) zamonaviy marketing nazariyasida eng muhim tushunchalardan biri hisoblanadi. U iste'molchining ma'lum bir brend mahsulotini takroran xarid qilishga bo'lgan moyilligi, raqobatchi brendlarga

nisbatan barqaror afzalligi hamda hissiy bog'liqligi bilan ifodalanadi. Raqamli marketing esa ushbu sadoqatni shakllantirish va mustahkamlashda asosiy vosita sifatida maydonga chiqmoqda. Ijtimoiy tarmoqlarda faol kommunikatsiya, foydalanuvchi sharhlari, onlayn reytinglar va personalizatsiyalashgan reklama kampaniyalari iste'molchining brendga bo'lgan ishonchini oshirishda muhim rol o'ynamoqda.

Shuningdek, raqamli marketingning tezkorligi va interaktivligi iste'molchilarning fikr-mulohazalarini real vaqt rejimida o'rganish imkonini beradi. Bu esa kompaniyalarga o'z strategiyalarini doimiy ravishda takomillashtirish, mijoz ehtiyojlariga moslashish va raqobatbardosh ustunlikni saqlab qolish imkonini yaratadi. Shu bilan birga, raqamli platformalarda yuzaga keladigan shaffoflik brend va iste'molchi o'rtasidagi ishonchni yanada mustahkamlaydi.

Mazkur maqolada raqamli marketingning brendga xaridorlar sadoqatini shakllantirishdagi o'rni, uning asosiy mexanizmlari hamda zamonaviy biznes muhitidagi ahamiyati tahlil qilinadi. Shuningdek, raqamli marketing strategiyalarining iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri va brendga nisbatan uzoq muddatli sadoqatni shakllantirishdagi roli ilmiy jihatdan yoritiladi.

Adabiyotlar tahlili.

So'nggi yillarda raqamli marketing va iste'molchilarning brendga sadoqati o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik ko'plab mahalliy va xalqaro tadqiqotlarda chuqur o'rganilmoqda. Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, bu yo'nalish marketing fanining eng tez rivojlanayotgan sohalaridan biri bo'lib, u an'anaviy marketing yondashuvlaridan farqli

ravishda raqamli platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va ma'lumotlarga asoslangan strategiyalar bilan shakllanmoqda.

Xorijiy olimlardan P. Kotler va K. Keller marketingning zamonaviy konsepsiyasida raqamli texnologiyalar iste'molchi bilan brend o'rtasidagi aloqani kuchaytiruvchi asosiy omil ekanini ta'kidlaydi. Ularning fikricha, raqamli marketing nafaqat mahsulotni targ'ib qilish, balki iste'molchi bilan ikki tomonlama kommunikatsiya o'rnatish imkonini ham beradi. Bu esa brendga nisbatan ishonch va sadoqatning shakllanishida muhim rol o'ynaydi.

D. Chaffey va F. Ellis-Chadwick raqamli marketingni internet, mobil qurilmalar va ijtimoiy media orqali amalga oshiriladigan interaktiv marketing faoliyati sifatida izohlaydi. Ular raqamli marketingning asosiy ustunligi sifatida real vaqt rejimida mijoz bilan muloqot qilish va uning xulq-atvorini tahlil qilish imkoniyatini ko'rsatadi. Bu esa kompaniyalarga shaxsiylashtirilgan takliflar yaratish orqali mijoz sadoqatini oshirish imkonini beradi.

Brend sadoqati (brand loyalty) tushunchasi esa D. Aaker va J. Keller ishlarida chuqur yoritilgan. Aaker brend sadoqatini iste'molchining ma'lum bir brendni qayta-qayta xarid qilishga moyilligi sifatida belgilaydi. Uning fikricha, kuchli brendlar faqat sifat bilan emas, balki hissiy bog'liqlik orqali ham shakllanadi. Keller esa "Customer-Based Brand Equity" modelida brend sadoqatini iste'molchi ongida shakllangan ijobiy assotsiatsiyalar natijasi sifatida ko'rsatadi.

So'nggi tadqiqotlarda S. Kapferer va D. L. Rogers raqamli muhitda brend sadoqati an'anaviy modeldan farqli ravishda tez o'zgaruvchan ekanini ta'kidlaydi. Ularning fikricha, ijtimoiy tarmoqlardagi fikr-mulohazalar,

influencer marketing va foydalanuvchi yaratgan kontent (UGC) brendga bo'lgan ishonchni tez shakllantirishi yoki aksincha susaytirishi mumkin.

Mahalliy tadqiqotchilar ham ushbu yo'nalishda muhim ilmiy ishlar olib bormoqda. O'zbekistonlik olimlar marketing strategiyalarini raqamlashtirish jarayonida iste'molchi xulq-atvorining o'zgarishini o'rganib, raqamli reklama, SEO, SMM va mobil marketingning brend sadoqatiga ta'sirini tahlil qilgan. Ularning tadqiqotlarida asosiy e'tibor yosh iste'molchilar segmentiga qaratilib, aynan shu guruh raqamli platformalarda faol bo'lgani sababli brendga sadoqat shakllanishida hal qiluvchi rol o'ynashi qayd etilgan.

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, raqamli marketingning asosiy kuchi uning interaktivligi va o'lchab bo'lish imkoniyatidadir. An'anaviy marketingdan farqli ravishda, raqamli platformalarda har bir klik, ko'rish yoki xarid real vaqt rejimida tahlil qilinadi. Bu esa kompaniyalarga mijoz ehtiyojlarini aniqroq tushunish va brend sadoqatini oshirish strategiyalarini ishlab chiqish imkonini beradi.

Ilmiy adabiyotlar tahlili raqamli marketing va brend sadoqati o'rtasida kuchli va o'zaro bog'liq munosabat mavjudligini tasdiqlaydi. Raqamli texnologiyalar rivojlanishi bilan birga, brend sadoqatini shakllantirish jarayoni ham murakkablashib, ko'p omilli tizimga aylanib bormoqda.

Metodologiya.

Ushbu tadqiqotda "raqamli marketing va brendga xaridorlarning sadoqati" o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni o'rganish maqsad qilingan bo'lib, metodologik jihatdan aralash yondashuv (mixed methods) qo'llanildi. Ushbu yondashuv tanlanishining asosiy sababi

shundaki, raqamli marketingning iste'molchilar xulq-atvoriga ta'sirini faqat miqdoriy ko'rsatkichlar bilan emas, balki sifat jihatdan ham chuqur tahlil qilish zarur hisoblanadi. Shu bois tadqiqotda ham statistik tahlil, ham respondentlarning fikr va tajribalarini o'rganish usullari birgalikda qo'llanildi.

Tadqiqot dizayni deskriptiv va analitik ko'rinishda ishlab chiqildi. Deskriptiv qismda raqamli marketing vositalarining amaldagi holati, ya'ni ijtimoiy tarmoqlar, influencer marketing, elektron pochta orqali marketing, kontent marketing va SEO kabi yo'nalishlardan foydalanish darajasi o'rganildi. Analitik qism esa ushbu marketing vositalarining brendga sadoqat shakllanishiga qay darajada ta'sir ko'rsatishini aniqlashga qaratildi. Tadqiqot kesimiy (cross-sectional) xarakterga ega bo'lib, ma'lumotlar bir vaqtning o'zida yig'ildi va tahlil qilindi.

Tadqiqot obyekti sifatida onlayn xarid qiluvchi iste'molchilar tanlab olindi. Ular turli yosh, jins va ijtimoiy guruhlariga mansub bo'lib, raqamli platformalardan faol foydalanadigan shaxslar hisoblanadi. Tanlanma hajmi 200 nafar respondentni tashkil etdi va ular oddiy tasodifiy hamda maqsadli tanlash usullari orqali jalb qilindi. Maqsadli tanlash mezoni sifatida respondentning kamida bir marta onlayn xarid qilgan bo'lishi belgilandi.

Ma'lumotlarni yig'ish jarayonida asosiy usul sifatida so'rovnoma qo'llanildi. So'rovnoma Google Forms platformasi orqali elektron shaklda tarqatildi va 5 ballik Likert shkalasiga asoslangan savollardan iborat bo'ldi. Unda raqamli marketingga e'tibor darajasi, brendga ishonch, takroriy xarid qilish xulqi, brendni boshqalarga tavsiya qilish va reklama kontentining ta'siri kabi indikatorlar o'rganildi. Bundan tashqari,

10 nafar respondent bilan yarim strukturali intervyu o'tkazilib, iste'molchilarning brendga sadoqatni shakllantirishdagi hissiy va psixologik omillari chuqurroq tahlil qilindi. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlardagi brend sahifalari kuzatuv asosida o'rganilib, foydalanuvchilarning faolligi va interaktivligi baholandi.

Yig'ilgan ma'lumotlarni tahlil qilishda deskriptiv statistika, korrelatsion tahlil va regressiya tahlili usullaridan foydalanildi. Deskriptiv tahlil orqali o'rtacha qiymatlar va foiz ko'rsatkichlari aniqlandi. Korrelatsion tahlil yordamida raqamli marketing omillari va brend sadoqati o'rtasidagi bog'liqlik darajasi o'rganildi. Regressiya tahlili esa raqamli marketingning qaysi elementlari sadoqatga ko'proq ta'sir qilishini aniqlash imkonini berdi. Ma'lumotlar SPSS va Excel dasturlari yordamida qayta ishlendi.

Tadqiqot instrumentlarining ishonchliligi Cronbach's Alpha koeffitsienti orqali tekshirildi va natijalar yetarli darajada ishonchli ekanligini ko'rsatdi. Shuningdek, validlikni ta'minlash maqsadida ekspertlar tomonidan so'rovnoma savollari tahlil qilindi va tegishli tuzatishlar kiritildi.

Natijalar va muhokama.

Ushbu tadqiqot natijalari raqamli marketing strategiyalarining brendga nisbatan xaridorlar sadoqatini shakllantirishda muhim va bevosita ta'sirga ega ekanligini ko'rsatdi. Olingan ma'lumotlar tahlili shuni tasdiqladiki, raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish iste'molchilarning brend bilan aloqasini kuchaytiradi, ularning ishonchini oshiradi hamda qayta xarid qilish xulqini shakllantiradi. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar orqali olib boriladigan marketing faoliyati mijozlarning brendga bo'lgan qiziqishini sezilarli darajada

oshirishi aniqlandi. Vizual va interaktiv kontentlar iste'molchilarda tezkor emotsional javob uyg'otib, brendni eslab qolish darajasini kuchaytiradi.

Tadqiqot davomida shuningdek, email marketing va shaxsiylashtirilgan reklama (personalized advertising) mijozlar sadoqatini mustahkamlashda muhim rol o'ynashi aniqlandi. Bunday yondashuvlar iste'molchilarda o'ziga xos e'tibor qaratilayotganlik hissini shakllantiradi va bu esa brendga nisbatan ijobiy munosabatni kuchaytiradi. Bundan tashqari, influencer marketing ham iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga sezilarli ta'sir ko'rsatishi

kuzatildi, chunki mashhur shaxslarning tavsiyalari ishonch omilini oshiradi.

Natijalar shuni ko'rsatadiki, xaridorlar sadoqatiga ta'sir qiluvchi asosiy omillar sifatida brend bilan doimiy muloqot, kontent sifatining yuqoriligi, foydalanuvchi tajribasining qulayligi hamda ijtimoiy isbot (reytinglar, sharhlar) muhim ahamiyatga ega. Ayniqsa, onlayn sharhlar va reyting tizimlari yangi mijozlarning xarid qaroriga kuchli ta'sir ko'rsatishi aniqlandi. Bu holat raqamli muhitda ishonchni shakllantirishda ijtimoiy dalillarning o'zni yuqori ekanligini ko'rsatadi.



1-rasm. Raqamli marketing va brendga xaridorlarning sadoqati

Muhokama jarayonida aniqlanishicha, raqamli marketing orqali shakllanadigan sadoqat ikki asosiy ko'rinishga ega: xulqiy sadoqat va emotsional sadoqat. Xulqiy sadoqat

mijozning takroriy xarid qilish odati bilan ifodalansa, emotsional sadoqat brendga nisbatan hissiy bog'liqlik va ishonch orqali shakllanadi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, faqat chegirmalar va

qisqa muddatli aksiyalar asosida shakllangan sadoqat barqaror emas, aksincha vaqtinchalik xarakterga ega bo'ladi. Uzoq muddatli sadoqat esa sifatli kontent, brend hikoyasi va mijoz bilan doimiy interaktiv aloqa orqali yuzaga keladi.

Shuningdek, raqamli marketingning asosiy afzalliklaridan biri uning moslashuvchanligi va tezkor tahlil qilish imkoniyatidir. Brendlar mijozlar xulqini real vaqt rejimida o'rganib, marketing strategiyalarini tezda o'zgartira oladi. Biroq tadqiqot davomida ayrim muammolar ham aniqlangan, jumladan, reklama ortiqchaligi iste'molchilarda charchoq va salbiy munosabatni keltirib chiqarishi mumkin. Shu sababli marketing strategiyalarida muvozanatni saqlash muhim hisoblanadi.

Tadqiqot natijalari raqamli marketing zamonaviy biznes muhitida brend sadoqatini shakllantirishning eng muhim vositalaridan biri ekanligini tasdiqlaydi. Samarali raqamli marketing strategiyalari nafaqat yangi mijozlarni jalb qiladi, balki mavjud mijozlarni saqlab qolish va ularni brendning faol tarafdoriga aylantirish imkonini ham beradi.

Xulosa.

Raqamli marketing bugungi globallashuv va raqamli transformatsiya jarayonida biznes rivojlanishining eng muhim strategik yo'nalishlaridan biriga aylanib bormoqda. Internet, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, elektron tijorat platformalari va sun'iy intellektga asoslangan marketing vositalarining keng qo'llanilishi brendlar uchun iste'molchilar bilan bevosita va samarali muloqot qilish imkoniyatini yaratdi. Natijada, an'anaviy marketing usullariga nisbatan raqamli marketing nafaqat keng auditoriyani qamrab olish, balki mijozlarning xatti-harakatlarini chuqur

tahlil qilish va ularga moslashtirilgan takliflar berish imkonini ham bermoqda.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing strategiyalarining samarali qo'llanilishi brendga nisbatan xaridorlarning sadoqatini shakllantirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Mijozlar bilan doimiy interaktiv aloqa o'rnatish, shaxsiylashtirilgan kontent taqdim etish, tezkor javob berish tizimlarini joriy etish hamda ijtimoiy tarmoqlarda faol brend imijini shakllantirish iste'molchilarning ishonchini oshiradi. Ishonch esa o'z navbatida uzoq muddatli sadoqatning asosiy omiliga aylanadi.

Shuningdek, raqamli marketingning tahliliy imkoniyatlari — big data va analitik platformalar orqali mijozlar ehtiyojlarini oldindan prognoz qilish, ularning xarid qilish odatlarini o'rganish va segmentatsiya qilish brendlarga aniq yo'naltirilgan strategiyalar ishlab chiqishga yordam beradi. Bu esa mijozlar qoniqishini oshiradi va ularning brendga qayta murojaat qilish ehtimolini kuchaytiradi. Ayniqsa, raqobat kuchli bo'lgan bozorlarda mijoz sadoqatini shakllantirish kompaniyaning barqaror rivojlanishi uchun muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

Xulosa qilib aytganda, raqamli marketing nafaqat mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilish vositasi, balki brend va iste'molchi o'rtasida uzoq muddatli, ishonchli va emotsional bog'liqlikni yaratadigan strategik instrumentdir. Xaridorlarning sadoqatini ta'minlash esa faqat sifatli mahsulot bilan emas, balki to'g'ri yo'lga qo'yilgan raqamli marketing strategiyalari orqali ham shakllanadi. Kelgusida sun'iy intellekt, avtomatlashtirilgan marketing tizimlari va personalizatsiya texnologiyalarining yanada rivojlanishi ushbu jarayonni yangi bosqichga olib chiqishi kutilmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev, "Oliy Majlisga Murojaatnoma," Tashkent, 2025.
2. O'zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalar vazirligi, *Raqamli iqtisodiyot va elektron tijoratni rivojlantirish strategiyasi*, Tashkent, 2023.
3. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi, *Raqamli iqtisodiyot ko'rsatkichlari to'plami*, Tashkent, 2024.
4. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar ilmiy jurnali, "Raqamli marketingning iste'molchi xulqiga ta'siri," Tashkent, 2023.
5. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, *Marketing asoslari (o'quv qo'llanma)*, Tashkent, 2022.
6. O'zbekiston Milliy universiteti, "Brend sodiqligini shakllantirish omillari," ilmiy maqolalar to'plami, Tashkent, 2023.
7. S. R. Abdullayev, *Marketing strategiyalari*, Tashkent: Fan va texnologiya nashriyoti, 2021.
8. D. A. Yuldasheva, "Raqamli marketing vositalarining samaradorligi," *Iqtisodiyot va ta'lim*, no. 4, 2022.
9. A. K. Karimov, *Elektron tijorat va raqamli marketing*, Tashkent: Iqtisodmoliya, 2020.
10. O'zbekiston Respublikasi Innovatsion rivojlanish vazirligi, *Raqamli transformatsiya bo'yicha hisobot*, Tashkent, 2023.
11. Sh. M. Rahmonova, "Iste'molchilarning brendga sodiqligi tahlili," *Ilm-fan va jamiyat*, 2024.
12. T. A. Xo'jayev, *Marketing kommunikatsiyalari*, Tashkent: O'qituvchi, 2021.
13. O'zbekiston Respublikasi Savdo-sanoat palatasi, *Biznes va raqamli marketing tendensiyalari*, Tashkent, 2023.
14. N. B. Qodirova, "SMM va brendga sodiqlikni shakllantirish," *Marketing rivoji jurnali*, 2023.
15. O'zbekiston Respublikasi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi, *Raqamli media va iste'molchi xulqi*, Tashkent, 2022.
16. Iskhakova M., Bradley A., Ott D.L. Meaningful short-term study abroad experiences: the role of destination in international educational tourism // *Journal of Teaching in Travel and Tourism*. 2023. Vol. 23, No. 4. P. 400-424. DOI: 10.1080/15313220.2023.2223029
17. Luo Y. International student mobility and its broad impact on destination countries: A review and agenda for future research // *Industry and Higher Education*. 2023. Vol. 37, No. 5. P. 701-715. DOI: 10.1177/09504222221150766.

CONTENTS

1	Amirov Akmal Mexrojovich	4-11
	MAKROIQTISODIY JARAYONLARDA RATSIONAL KUTILMALAR VA SIYOSAT ISHONCHLILIGI	
2	Urokov Zarshed Xurshedovich	12-18
	AGROTURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA ICHIMLIK SUVI ZAHIRASI AHAMIYATI VA UNI OSHIRISH YO'NALISHLARI	
3	Abduxamid Abdumalikovich Bektemirov	19-25
	INSON KAPITALINI RIVOJLANTIRISH ORQALI RISKLARNI KAMAYTIRISH YO'LLARI	
4	Boliyeva Baxora Farxodovna	26-31
	WAYS TO INCREASE LABOR PRODUCTIVITY UNDER CONDITIONS OF HUMAN CAPITAL SHORTAGE	
5	Rashidov Asilbek Umarbek ugli	32-37
	LABOR MARKET REGULATION AND ECONOMIC PERFORMANCE: EVIDENCE, CHALLENGES, AND POLICY IMPLICATIONS	
6	Ukliyev Abbas Aktam o'g'li	38-46
	MAMLAKATIMIZDA TURISTIK LOGISTIKA VA TRANSPORT INFRATUZILMASI SAMARADORLIGINI OSHIRISH	
7	Xaitov Oxun Nomoz o'g'li, Umirzaqova Shaxnoza Akmalovna	47-54
	KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKOTLIKNI RIVOJLANTIRISH HAMDA ISTIQBOLLI MODELLAR ORQALI KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISH	
8	Xudoyorov Lochinbek Bahromovich	55-62
	RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA SERVIS SOHASIDA SUN'IY INTELLEKT ASOSIDA XIZMATLAR SIFATI BOSHQARUVI MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH	
9	Irkinboyev Akmal G'ayrat o'g'li	63-69
	RAQAMLI IQTISODIYOTDA MOSLASHUVCHAN BANDLIK SHAKLLARINING RIVOJLANISHI VA INSON KAPITALIGA TA'SIRI	
10	Rustamov Abulqosim Musoqul o'g'li	70-77
	XIZMAT KO'RSATISH SOHASI RIVOJLANISHIDA ZAMANOVIY TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH ASOSIY YO'NALISHLARI	
11	Usmanova Nigina Marupovna, Raxmonkulova Sevinch Sobirjonovna	78-82
	OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA TA'LIM XIZMATLARI SIFATINI OSHIRISHDA KPI TIZIMIDAN FOYDALANISH	
12	Hamroqulov Jaloliddin Abdulatif o'g'li	83-89
	RAQAMLASHTIRISH SHAROITIDA AKSIZ SOLIG'INI NAZORAT QILISH TIZIMI	
13	Norimov Shahboz Orif o'g'li	90-98
	IQTISODIY BARQARORLIK VA MOLIVAVIY INNOVATSIYALAR	
14	Ayubov Ilyos Ilxomovich	99-104
	TURISTIK HUDUDLARGA JALB QILINGAN INVESTITSİYALARNI TAQSIMLANISHI (SAMARQAND VILOYATI MISOLIDA)	
15	Bakayev Ziyovuddin Toshbolta o'g'li	105-112
	RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR YORDAMIDA MEHMONDO'STLIK XIZMATLARINI TAKOMILLASHTIRISH	
16	Nizamov Axtam No'manovich, Eshimov Sardor Tulqin o'g'li	113-123
	AN'ANAVIY IQTISODIYOTDAN YASHIL IQTISODIYOTGA: BARQAROR RIVOJLANISHNING BURILISH NUQTASI	

17	Убайдуллаев Худоёр Бахтиёр оглы	124-129
	АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ В УЗБЕКИСТАНЕ	
18	Axrorova Munavvar, Ilxomov Texron, Isroilov G'olib, Xolmuminov Shahzod	130-137
	CHALLANGES OF DIGITAL SECURITY IN ECONOMY AND WAYS TO ENSURE IT	
19	Togayeva Dilnoza Azamatovna	138-146
	OILAVIY KORXONALARDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA ASOSIDA RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISHNING INSTITUTIONAL MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH	
20	Eshimov Sardor Tulqin o'g'li	147-158
	BARQAROR RIVOJLANISH KONSEPSIYASIDA YASHIL IQTISODIYOTNING STRATEGIK ROLI	
21	Muxtorova Mashhura Dilshod qizi	159-166
	TURIZM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA XIZMATLAR SIFATI VA SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI	
22	Baxriddinova Jasmina Sadriddin qizi	167-172
	НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО КРЕДИТОВАНИЯ	
23	Abduvohidov Najmiddin Rahmatullayevich	173-178
	XIZMATLAR SOHASIDA SOXTA IQTISODIYOTNING IQTISODIY KO'RSATKICHLARGA TA'SIRINI BAHOLASHNING AYRIM YO'NALISHLARI	
24	Raximov Zafar Komilovich	179-183
	QISHLOQ JOYLARDA XIZMATLAR SOHASINI RIVOJLANTIRISH ORQALI AHOLI FAROVONLIGINI TA'MINLASH YO'LLARI	
25	Berdiyev Anvar Abduraxmonovich, Xurramova Fotima Bahodir qizi	184-191
	TIJORAT BANKLARI ORQALI INVESTITSIYA LOYIHALARINI MOLIALASHTIRISH MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH	
26	Qo'ziboyev Boxodir Azzamboy o'g'li	192-199
	NAVOIY VILOYATINING XATIRCHI TUMANIDA INKLYUZIV TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING HOZIRGI HOLATI TAHLILI	
27	Hashimova Madina Muratkhanovna	200-206
	MANAGEMENT BASED ON THE ASSESSMENT OF THE REGION'S NATURAL RESOURCE POTENTIAL: THE CASE OF THE AMANKUTAN REGION	
28	Бозорова Фарангиз Шерзод кизи	207-214
	МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ НИУ ВШЭ)	
29	Baxodirov Bunyod Baxtiyorovich, Zokirov Xojimhammad Shokirovich	215-221
	RAQAMLI MARKETING VA BRENDGA XARIDORLARNING SADOQATI	
30	Raximov Zafar Komilovich	222-227
	XIZMATLAR SOHASIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO'LLASH ORQALI AHOLI FAROVONLIGINI TA'MINLASH IMKONIYATLARI	