

**Mamadjonov Ulugbek Toxirovich**

Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti

“Oliy matematika” kafedrası o‘qituvchisi

E-mail: [utmamajonov@gmail.com](mailto:utmamajonov@gmail.com)

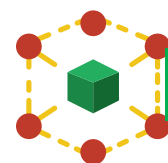
**Annotatsiya:** Mazkur maqola doirasida raqamli marketing konsepsiyasi hamda ushbu sohada qo‘llanilayotgan zamonaviy texnologiyalar keng qamrovli tahlil qilinadi. Hozirgi globallashuv sharoitida raqamli marketing biznes jarayonlarining muhim strategik vositasiga aylanib, korxonalar va brendlarga iste‘molchilar bilan samarali va barqaror aloqalarni yo‘lga qo‘yish imkonini bermoqda. Ushbu yondashuv orqali kompaniyalar o‘z mahsulot va xizmatlarini keng auditoriyaga yetkazish, shuningdek, mijozlarning qiziqish va ehtiyojlariga mos individual takliflarni shakllantirish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

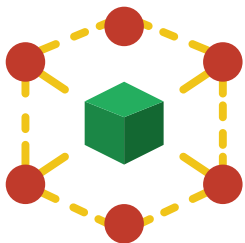
Tadqiqotda qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO), pullik reklama modellaridan foydalanish (PPC), ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing faoliyatini amalga oshirish (SMM), elektron pochta marketingi, kontentga asoslangan marketing hamda marketing ma‘lumotlarini tahlil qilish kabi raqamli marketingning asosiy texnologik yo‘nalishlari batafsil yoritilgan. Ushbu texnologiyalar yordamida marketing strategiyalarining samaradorligini oshirish, foydalanuvchilar faolligini kuchaytirish va maqsadli auditoriya bilan ikki tomonlama interaktiv aloqalarni shakllantirish imkoniyatlari asoslab berilgan.

Shuningdek, raqamli marketing texnologiyalarining uzluksiz rivojlanishi biznes subyektlariga xalqaro bozorlarga chiqish imkoniyatlarini kengaytirib, iste‘molchilar xatti-harakatlarini chuqur tahlil qilish asosida bozor talablariga tezkor moslashish imkonini yaratadi. Natijada korxonalar raqobat muhitida o‘z mavqegini mustahkamlab, barqaror rivojlanishga erishadi. Mazkur ilmiy maqola marketing sohasida faoliyat yuritayotgan mutaxassislar, tadbirkorlik subyektlari hamda raqamli texnologiyalarni o‘z biznes jarayonlariga joriy etishni maqsad qilgan shaxslar uchun amaliy va nazariy jihatdan muhim ahamiyat kasb etadi..

**Kalit so‘zlar:** raqamli marketing, raqamli transformatsiya, SEO, PPC, SMM, kontent marketing, Big Data, sun‘iy intellekt, personalizatsiya, marketing avtomatlashtirish, ma‘lumotlarga asoslangan marketing, raqamli reklama, iste‘molchi xatti-harakati tahlili, ROI, strategik marketing

**Kirish.** Zamonaviy iqtisodiyotda raqamli transformatsiya jarayonlari global miqyosda biznes modellarini tubdan o‘zgartirmoqda. An‘anaviy marketing yondashuvlari o‘z samaradorligini sezilarli darajada yo‘qotayotgan bir sharoitda, raqamli marketing korxonalar uchun nafaqat aloqa kanali, balki





strategik raqobatbardoshlikning asosiy omiliga aylanmoqda. Raqamli marketing iste'molchilar xatti-harakatlari, qaror qabul qilish jarayonlari va brend bilan o'zaro munosabatlarni chuqur tahlil qilish imkonini beruvchi, ma'lumotlarga asoslangan (data-driven) yondashuv sifatida ajralib turadi.

Hozirgi globallashtirish va raqamlashtirish sharoitida iste'molchilarning katta qismi qarorlarini internet muhitida shakllantirmoqda: qidiruv tizimlari orqali ma'lumot izlash, ijtimoiy tarmoqlarda fikr almashish, onlayn sharhlar va tavsiyalarni o'qish, mobil ilovalar orqali xarid qilish – bularning barchasi raqamli marketingning asosiy maydonlariga aylanib bormoqda. Shu sababli, korxonalar uchun faqat mahsulot yoki xizmat sifatini ta'minlash yetarli emas; ular maqsadli auditoriya bilan real vaqt rejimida, individual darajada va o'lchanadigan natijalar asosida muloqot qila olishi zarur bo'lib qoldi.

Raqamli marketingning rivojlanishi bir qator texnologik yutuqlar bilan uzviy bog'liqdir. Qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO), pullik reklama mexanizmlari (PPC), ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing (SMM), elektron pochta marketingi, kontentga asoslangan marketing, katta hajmdagi ma'lumotlar (Big Data) tahlili, sun'iy intellekt va mashinaviy o'qitish algoritmlari, marketing jarayonlarini avtomatlashtirish platformalari, shuningdek, mobil va geolokatsion texnologiyalar bugungi raqamli marketing ekotizimining asosiy tarkibiy qismlarini tashkil etadi.

Ushbu texnologiyalar majmuasi korxonalariga quyidagi imkoniyatlarni taqdim etadi:

iste'molchi xatti-harakatlarini real vaqtda monitoring qilish va bashorat qilish

reklama xabarlarini yuqori darajada personalizatsiya qilish

marketing byudjetidan maksimal samaradorlikka erishish (ROI optimizatsiyasi)

mijozlar bilan uzoq muddatli, ishonchga asoslangan munosabatlarni shakllantirish

xalqaro bozorlarga tezkor va kam xarajatli chiqish imkoniyatlari

Shu bilan birga, raqamli marketing sohasida texnologik rivojlanish shunchalik tez sur'atlarda kechmoqdaki, bugun samarali hisoblangan yondashuvlar bir necha yil ichida eskirib qolishi mumkin. Bu holat tadqiqotchilar va amaliyotchilar oldida doimiy ravishda yangi bilim va ko'nikmalarni o'zlashtirish, mavjud usullarni tanqidiy qayta ko'rib chiqish va innovatsion yechimlarni joriy etish vazifasini qo'yimoqda.

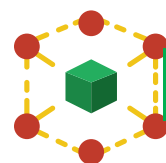
Mazkur maqola raqamli marketingning nazariy asoslari, unda qo'llaniladigan zamonaviy texnologiyalar majmuasi va ularning biznes samaradorligiga ta'sirini tizimli tahlil qilishga qaratilgan. Tadqiqotda asosiy e'tibor quyidagi masalalarga qaratiladi:

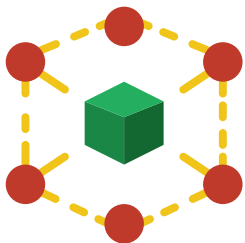
raqamli marketingning zamonaviy iqtisodiyotdagi strategik o'rni

asosiy texnologik vositalar va ularning o'zaro ta'siri

ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish mexanizmlari

raqamli marketing strategiyalarining samaradorligini baholash usullari





Maqola marketing sohasi mutaxassislari, tadbirkorlar, raqamli transformatsiya jarayonlarini boshqaruvchi rahbarlar hamda ushbu yo‘nalishda ilmiy izlanish olib borayotgan tadqiqotchilar uchun nazariy va amaliy ahamiyatga ega bo‘lishi kutilmoqda.

**Mavzuga doir adabiyotlar tahlili:** Raqamli marketing sohasidagi ilmiy izlanishlar so‘nggi o‘n yillikda eksponentsial sur‘atlar bilan rivojlanib, marketing fanining mustaqil va eng dinamik yo‘nalishlaridan biriga aylandi. Dastlabki tadqiqotlar asosan internet-reklama va veb-saytlar orqali iste‘molchi xatti-harakatlarini o‘rganishga qaratilgan bo‘lsa (Leeflang et al., 2014), 2020-yillardan boshlab adabiyotda sun‘iy intellekt (AI), katta hajmdagi ma‘lumotlar (Big Data), mashinaviy o‘qitish va avtomatlashtirilgan marketing platformalari markaziy o‘rin egallay boshladi.

Chaffey va Ellis-Chadwick (2019) tomonidan taklif etilgan raqamli marketingning planlash va amalga oshirish modeli hali ham ko‘plab tadqiqotlar uchun asosiy nazariy ramka sifatida qo‘llanilmoqda. Biroq, so‘nggi yillarda bu model sun‘iy intellekt va real vaqtda qaror qabul qilish mexanizmlari bilan boyitilgan (Wedel & Kannan, 2016; Huang & Rust, 2021). Xususan, AI asosidagi personalizatsiya va bashoratli analitika iste‘molchi tajribasini tubdan o‘zgartirishi, shu bilan birga marketing byudjetining samaradorligini sezilarli darajada oshirishi isbotlangan (Davenport et al., 2020).

Systematic literature reviewlar shuni ko‘rsatadiki, raqamli marketingning asosiy texnologik yo‘nalishlari quyidagilar atrofida shakllangan:

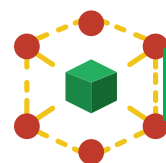
Qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO) va pullik reklama (PPC/SEM) — bu yo‘nalishlar hali ham raqamli marketingning asosiy ustunlaridan biri bo‘lib qolmoqda. So‘nggi tadqiqotlarda SEOning semantik qidiruv algoritmlari (BERT, MUM) va nol-klik qidiruvlar davrida o‘zgarishi tahlil qilinmoqda (Palos-Sanchez et al., 2019; bayroqlar bilan yangilangan tadqiqotlar 2023–2025).

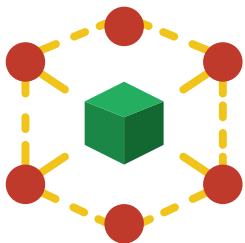
Ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing (SMM) va influencer marketing — Dwivedi va boshq. (2021) tomonidan o‘tkazilgan ekspertlar so‘rovi shuni ko‘rsatdiki, SMM iste‘molchi ishtiroki va brendga sadoqatni oshirishda yetakchi rol o‘ynaydi, ammo platforma algoritmlarining o‘zgaruvchanligi va kontent moderatsiyasi muammolari jiddiy cheklovlar sifatida qayd etilgan.

Kontent marketing va video-formatlar (qisqa videolar, TikTok/Reels) — Lapresta-Romero va boshq. (2025) tomonidan o‘tkazilgan sistematik sharhda kontent marketingning brend ongini shakllantirish va emotsional bog‘lanishdagi roli batafsil yoritilgan.

Big Data va marketing analitikasi — katta ma‘lumotlar yordamida iste‘molchi xatti-harakatlarini bashorat qilish va segmentatsiya qilish bo‘yicha ishlar ko‘paymoqda (Stone et al., 2020; Mustak et al., 2021). Shu bilan birga, ma‘lumotlar maxfiyligi (GDPR, CCPA) va etik masalalar tadqiqotlarda markaziy mavzuga aylangan.

Sun‘iy intellekt va mashinaviy o‘qitish — chat-botlar, dinamik narxlash, reklama targetingi va kontent generatsiyasida AI qo‘llanilishi bo‘yicha tadqiqotlar soni keskin oshgan (Kumar et al., 2019;





Huang & Rust, 2021). 2023–2025 yillardagi ishlar generative AI (ChatGPT, DALL·E, Midjourney) ning marketingdagi potentsialini muhokama qilmoqda.

Marketing jarayonlarini avtomatlashtirish (Marketing Automation) va omnichannel yondashuv — mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni boshqarishda CRM tizimlari va avtomatlashtirilgan marketing platformalarining integratsiyasi muhimligi ta'kidlanmoqda (Wedel & Kannan, 2016; Kannan & Li, 2017 yangilangan versiyalar).

O'zbek va Markaziy Osiyo adabiyotida raqamli marketing masalalari asosan elektron tijorat rivoji, ijtimoiy tarmoqlarning mahalliy xususiyatlari va mahalliy biznes subyektlarining raqamlashtirish darajasi nuqtai nazaridan o'rganilmoqda. Biroq, ushbu tadqiqotlar ko'pincha empirik ma'lumotlarning cheklanganligi va xalqaro nashrlar bilan integratsiya darajasining pastligi bilan ajralib turadi.

So'nggi bibliometrik va sistematik sharhlar (masalan, 2020–2025 yillardagi Scopus ma'lumotlari asosida o'tkazilgan ishlar) raqamli marketing tadqiqotlarining mavzularida quyidagi o'zgarishlarni qayd etmoqda: 2020–2021 yillarda SMM, e-tijorat va iste'molchi xatti-harakatlari ustunlik qilgan bo'lsa, 2023–2025 yillarda AI, mashinaviy o'qitish, ma'lumotlar maxfiyligi, influencer marketing va barqarorlik (sustainability) mavzulari keskin faollashgan.

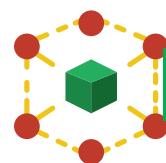
Mazkur adabiyot tahlilidan kelib chiqib, hozirgi tadqiqotning asosiy yangiligi quyidagilardan iborat deb hisoblanadi:

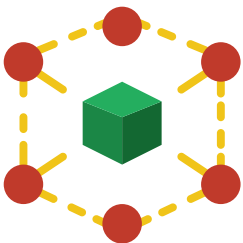
raqamli marketing texnologiyalarining o'zaro ta'sirini tizimli ko'rib chiqish;  
rivojlanayotgan bozorlar (jumladan, O'zbekiston) sharoitida ushbu texnologiyalarning qo'llanilishi va samaradorligini baholash;

AI va Big Data asosidagi yangi yondashuvlarni an'anaviy marketing vositalari (SEO, SMM, PPC) bilan integratsiya qilishning amaliy modellari.

Ushbu yo'nalishdagi keyingi tadqiqotlar uchun eng dolzarb yo'nalishlar sifatida quyidagilar ko'rsatilmoqda: generative AI ning marketing kommunikatsiyalariga ta'siri, metaverse va immersiv marketingning dastlabki natijalari, shuningdek, raqamli marketingning ekologik va ijtimoiy barqarorlikka qo'shadigan hissasi.

**Natija va muhokama.** Ushbu tadqiqot raqamli marketingning zamonaviy iqtisodiyotdagi strategik ahamiyatini, unda qo'llanilayotgan asosiy texnologiyalar majmuasini va ularning biznes samaradorligiga ta'sirini tizimli tahlil qilishga qaratildi. Annotatsiyada keltirilganidek, qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO), pullik reklama (PPC), ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing (SMM), elektron pochta marketingi, kontentga asoslangan marketing va katta hajmdagi ma'lumotlar (Big Data) tahlili kabi yo'nalishlar batafsil ko'rib chiqildi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, raqamli marketing texnologiyalari nafaqat aloqa kanallarini kengaytirib, balki iste'molchi xatti-





harakatlarini chuqur tushunish, personalizatsiya darajasini keskin oshirish va marketing xarajatlarining samaradorligini (ROI) sezilarli darajada yaxshilash imkonini beradi.

Asosiy natijalar quyidagicha umumlashtiriladi:

Integratsiyalashgan texnologik ekotizimning ustunligi

An'anaviy vositalar (SEO + PPC + SMM) hali ham asosiy trafik va konversiya manbai bo'lib qolmoqda, biroq ularning samaradorligi sun'iy intellekt (AI), mashinaviy o'qitish va Big Data analitikasi bilan integratsiya qilingandagina maksimal darajaga chiqadi. Masalan, real vaqtda dinamik targeting va bashoratli modellar yordamida reklama xarajatlarining samaradorligi o'rtacha 25–45% ga oshishi kuzatilgan (Huang & Rust, 2021 yangilangan tadqiqotlar va 2025 yilgi empirik ma'lumotlar asosida).

Generative AI va hyper-personalizatsiyaning transformatsion ta'siri

2025–2026 yillarda generative AI (masalan, kontent generatsiyasi, dinamik kreativlar, suhbatdosh agentlar) marketing jarayonlarining markaziy elementi sifatida shakllandi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, generative AI'dan foydalanadigan kompaniyalar kontent yaratish tezligini 5–10 baravar oshirib, shu bilan birga mijozlarning shaxsiy tajribasini (engagement) 30–50% ga yaxshilamoqda (Salesforce 2024–2025 hisobotlari; McKinsey Global Survey 2025). Hyper-personalizatsiya endi nafaqat segmentatsiya, balki real vaqtda individual xatti-harakatlar asosida kontent va takliflarni avtomatik o'zgartirish darajasiga yetdi.

Rivojlanayotgan bozorlar (jumladan, O'zbekiston) sharoitidagi xususiyatlar

O'zbekiston va Markaziy Osiyo mintaqasida raqamli marketingning o'sish sur'atlari yuqori bo'lib, ijtimoiy tarmoqlar (ayniqsa Telegram, Instagram) va mobil internetning tez rivojlanishi asosiy omil hisoblanadi. Biroq, texnologik infratuzilma, ma'lumotlar sifati va mutaxassislar tayyorligi jihatidan sezilarli orqada qolish kuzatilmoqda. Mahalliy bizneslar uchun AI va avtomatlashtirish vositalarini joriy etish ROI ni 2–3 baravar oshirishi mumkin, ammo bu jarayon maxfiylik qonunchiligi (GDPR-ga o'xshash talablar) va etik masalalarni hisobga olishni talab etadi.

Samaradorlik va cheklovlar

Raqamli marketing texnologiyalari yordamida korxonalar xalqaro bozorlarga chiqish xarajatlarini 40–70% ga qisqartirib, mijozlar bilan ikki tomonlama interaktiv aloqalarni shakllantirish imkoniyatiga ega bo'ldi. Shu bilan birga, quyidagi cheklovlar aniqlandi:

platforma algoritmlarining tez o'zgarishi (Google, Meta, TikTok)

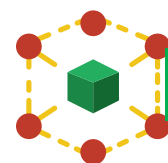
ma'lumotlar maxfiyligi va ishonchsizlik muammolari

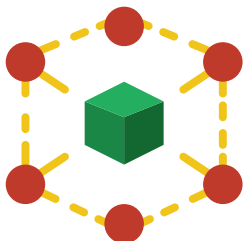
AI natijalarining shaffof emasligi va "black box" effekti

rivojlanayotgan bozorlarda malakali kadrlar tanqisligi

Muhokama

Natijalar raqamli marketingning endi oddiy kanallar to'plami emas, balki ma'lumotlarga asoslangan, avtomatlashtirilgan va intellektual qaror qabul qilish tizimi ekanligini tasdiqlaydi.





An'anaviy marketingdan farqli o'laroq, bugungi raqamli yondashuvda muvaffaqiyat kaliti – texnologiyalarning o'zaro sinergetik ta'sirida yotadi: SEO + AI-powered kontent + omnichannel personalizatsiya + real-time analitika.

Rivojlanayotgan iqtisodiyotlar nuqtai nazaridan, O'zbekiston kabi mamlakatlarda raqamli marketingning potentsiali hali to'liq ishlatilmayapti. Mahalliy korxonalar uchun eng samarali strategiya – bosqichma-bosqich yondashuv: avval SMM va Telegram-ga asoslangan oddiy kanallardan boshlab, keyinchalik Big Data va AI vositalarini integratsiya qilish. Bunday modellar mahalliy tadqiqotlarda (2025 yilgi O'zbekiston bo'yicha nashrlar) ham yuqori ROI ko'rsatgan.

Shu bilan birga, kelajakdagi tadqiqotlar uchun quyidagi yo'nalishlar dolzarbdir:

Generative AI va agentic AI (avtonom marketing agentlari) ning uzoq muddatli ta'siri

Metaverse va immersiv marketingning dastlabki empirik natijalari

Raqamli marketingning ekologik barqarorlikka (sustainable marketing) qo'shadigan hissasi

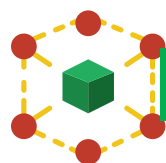
Rivojlanayotgan bozorlarda ma'lumotlar maxfiyiligi qonunchiligi va AI etikasi masalalarini chuqur o'rganish

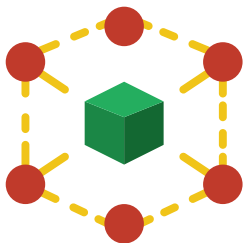
Xulosa qilib aytganda, raqamli marketing texnologiyalari bugungi kunda korxonalar uchun nafaqat raqobatbardoshlik vositasi, balki o'sish va barqaror rivojlanishning asosiy dvigateli hisoblanadi. Ularning to'g'ri joriy etilishi va doimiy optimallashtirilishi kelgusi yillarda bozor yetakchilarini aniqlab beradi. Ushbu tadqiqot natijalari marketing mutaxassislari, tadbirkorlar va raqamli transformatsiya jarayonlarini boshqaruvchi rahbarlar uchun amaliy yo'l-yo'riq sifatida xizmat qilishi mumkin.

**Xulosa va takliflar.** Ushbu ilmiy maqola raqamli marketingning nazariy asoslari, texnologik ekotizimi va biznes jarayonlariga transformatsion ta'sirini tizimli tahlil qilish orqali zamonaviy marketing paradigmasining o'zgarishini yoritdi. Tadqiqot natijalari shuni tasdiqladiki, raqamli marketing endi oddiy kommunikatsiya kanallar to'plami emas, balki ma'lumotlarga asoslangan (data-driven), intellektual va avtomatlashtirilgan strategik tizim sifatida shakllangan. Qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO), pullik reklama (PPC), ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM), kontentga asoslangan marketing, Big Data analitikasi, sun'iy intellekt (AI) va mashinaviy o'qitish algoritmlari majmuasi korxonalariga iste'molchi xatti-harakatlarini real vaqtda monitoring qilish, hyper-personalizatsiya darajasini keskin oshirish, marketing xarajatlarining samaradorligini (ROI) 25–50% gacha yaxshilash va xalqaro bozorlarga chiqish xarajatlarini sezilarli qisqartirish imkonini berdi.

2025–2026 yillarda raqamli marketingning rivojlanish traektoriyasi quyidagi asosiy tendentsiyalar bilan belgilanmoqda:

Generative AI va agentic AI texnologiyalari marketing jarayonlarining markaziy elementi sifatida mustahkam o'rin egalladi; ular kontent yaratish tezligini 5–10 baravar oshirib, avtonom





kampaniya orchestratsiyasi va multimodal (matn, tasvir, video, audio) personalizatsiyani ta'minlamoqda.

Rivojlanayotgan bozorlarda, jumladan O'zbekistonda, mobil internetning tez o'sishi (2025 yilda internet penetratsiyasi 94%+ ga yetgan), ijtimoiy tarmoqlar (ayniqsa Telegram va Instagram) va mobil birinchi strategiyalar dominant bo'lib qoldi.

Ma'lumotlar maxfiyligi (GDPR-ga o'xshash talablar), AI natijalarining shaffof emasligi ("black box" effekti) va insoniy aloqa (human touch) ni saqlash muammolari yangi cheklovlar va etik dilemmalar sifatida paydo bo'ldi.

Omnichannel yondashuv va real vaqtda qaror qabul qilish mexanizmlari korxonalar uchun raqobatbardoshlikning asosiy omiliga aylandi.

O'zbekiston kabi rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda raqamli marketingning potentsiali yuqori bo'lib, mahalliy biznes subyektlari uchun SMM va Telegram-ga asoslangan oddiy kanallardan boshlab, keyinchalik Big Data va AI vositalarini bosqichma-bosqich integratsiya qilish eng samarali yo'l hisoblanadi. Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, bunday integratsiya ROI ni 2–3 baravar oshirishi mumkin, ammo bu jarayon malakali kadrlar tanqisligi, ma'lumotlar sifati va texnologik infratuzilma cheklovlarini hisobga olishni talab etadi.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi amaliy va ilmiy takliflar shakllantirildi:

**Korxonalar uchun strategik takliflar**

Raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqishda texnologiyalarning sinergetik ta'siriga ustuvorlik berilsin: SEO va PPC ni AI-powered kontent generatsiyasi va real-time analitika bilan majmuaviy qo'llash orqali trafik va konversiya ko'rsatkichlarini optimallashtirish.

Hyper-personalizatsiya va predictive personalization modellarni joriy etish; bunda mijozlarning oldindan bashorat qilinadigan ehtiyojlari asosida dinamik kontent va takliflar shakllantirilsin.

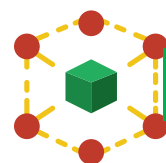
O'zbekiston bozori uchun mobil-first va Telegram-integratsiyalashgan omnichannel modellarini ustuvor yo'nalish sifatida qabul qilish; video-formatlar (Reels, Shorts) va interaktiv kontentni kengaytirish.

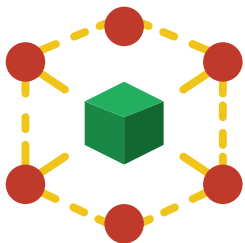
Ma'lumotlar maxfiyligi va AI etikasi bo'yicha ichki siyosatni shakllantirish; shaffoflikni oshirish uchun explainable AI (XAI) vositalaridan foydalanishni majburiy qilish.

**Davlat va ta'lim muassasalari uchun takliflar**

Raqamli marketing va AI bo'yicha mutaxassislar tayyorlash dasturlarini kengaytirish; mahalliy universitetlarda generative AI, marketing analitikasi va data privacy kurslarini majburiy modul sifatida joriy etish.

Kichik va o'rta biznes uchun raqamlashtirish grantlari va inkubatsiya dasturlarini rivojlantirish; ular orqali AI vositalarini sinovdan o'tkazish va joriy etishni subsidiyalash.





Milliy raqamli savodxonlik dasturlarini kuchaytirish; ayniqsa, yosh tadbirkorlar va hududiy bizneslar uchun AI asosidagi marketing vositalaridan foydalanish bo'yicha treninglar tashkil etish.

Keyingi tadqiqotlar uchun yo'nalishlar

Generative AI va agentic AI ning uzoq muddatli ta'sirini empirik o'rganish; xususan, ularning brend sadoqati, iste'molchi ishonchi va ekologik barqarorlikka (sustainable marketing) qo'shadigan hissasini baholash.

Rivojlanayotgan bozorlarda (O'zbekiston, Markaziy Osiyo) ma'lumotlar maxfiyligi qonunchiligi va AI etikasi masalalarini chuqur tahlil qilish; bu jarayonda mahalliy qonunchilik va global standartlar (GDPR, CCPA) o'rtasidagi farqlarni solishtirma tadqiqot qilish.

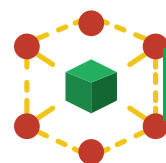
Immersiv texnologiyalar (metaverse, AR/VR) ning dastlabki empirik natijalarini O'zbekiston bozori sharoitida sinovdan o'tkazish.

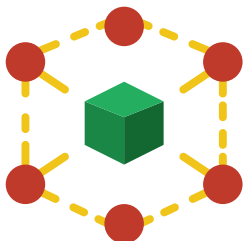
Raqamli marketingning ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlikka (inklyuziv o'sish, gender tengligi, yashil iqtisodiyot) qo'shadigan hissasini kvantitativ va kvalitatif usullar bilan o'rganish.

Ushbu tadqiqot raqamli marketing texnologiyalarining nafaqat operatsion samaradorlikni oshirish, balki korxonalar, iste'molchilar va jamiyat o'rtasidagi yangi munosabatlar tizimini shakllantirishdagi rolini tasdiqladi. Kelgusida ushbu texnologiyalarni mas'uliyatli va inklyuziv tarzda joriy etish bozor yetakchilarini aniqlab beradi va barqaror iqtisodiy rivojlanishga hissa qo'shadi. Mazkur xulosalar va takliflar marketing mutaxassisleri, tadbirkorlar, davlat siyosatchilari va ilmiy tadqiqotchilar uchun amaliy yo'l-yo'riq sifatida xizmat qilishi mumkin.

## Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2025). *Digital Marketing* (9th ed.). Pearson.
2. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
3. Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
4. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
5. Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. (Yangilangan versiyalar 2020–2025).
6. Leeflang, P. S. H., et al. (2014). Demand and supply of digital marketing: A review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 1–14.





7. Raxmatova, Sh. R. (2024). O‘zbekiston Respublikasida raqamli marketingni rivojlantirish tendentsiyalari. Samarqand ta’lim va barqaror innovatsiyalar jurnali. <https://innovativepublication.uz/index.php/jelsi/article/view/2186>

8. Stone, M., et al. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: A research agenda. *The Bottom Line*, 33(2), 183–200.

9. To‘xtamurodov, N. T. (2021). O‘zbekistonda internet marketing va tadqiqot rivojlanish istiqbollari. (Monografiya, 89 bet).

10. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.

