O`ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

Qo‘lyozma huquqida
UDK: 339.138 (575.1)

YULDASHEV JAMSHID ABRAROVICH

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA ELEKTRON SAVDONI NEYROMARKETING KONSEPSIYALARI ASOSIDA TAKOMILLASHTIRISH

08.00.11 - Marketing

Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) ilmiy darajasini olish uchun yozilgan DISSERTATSIYA

Ilmiy maslahatchi: iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Allayarov Shamsidin Amanullayevich

Toshkent – 2025

MUNDARIJA

KIRISH **3**

I bob. Neyromarketing konsepsiyalarining nazariy asoslari va raqamli iqtisodiyotdagi evolyusiyasi **15**

1.1. Neyromarketing tushunchasining evolyutsiyasi va nazariy asoslari 15

1.2. Raqamli transformatsiya jarayonida brend xulq-atvori va innovatsiyalarining tutashuvi 26

1.3. Neyromarketingning raqamli iqtisodiyotda qo‘llanilishi: metodologik yondashuvlar 36

Birinchi bob bo'yicha xulosalar 47

II BOB. “Elektron savdo tizimining neyromarketing imkoniyatlari: O‘zbekiston tajribasi va platformalar tahlili” **49**

2.1. Elektron savdo muhitida O‘zbek brendlarining raqamli transformatsiyaga moslashtirish bo‘yicha tavsiyalar 49

2.2. Marketing innovatsiyalarining integratsiyalashuvi: O‘zbekiston misolida strategik yondashuv 70

2.3. Raqamli transformatsiya bo‘yicha marketing strategiyalari: O‘zbekistondagi kichik va o‘rta tadbirkorlik borasidagi muammolar va ularning yechimlariga innovatsion yondashuvlar 93

Ikkinchi bob bo'yicha xulosalar 106

III bob. “Elektron savdoda neyromarketing yondashuvlarining modellashtirilishi va sinergetik ta'siri” **108**

3.1. O‘zbekiston elektron savdo platformalarining rivojlanish bosqichlari va funksional tahlili 108

3.2. O‘zbekistonda ijtimoiy tarmoqlar va elektron savdo maydonchalari orqali sotishni neyromarketing sinergiyasi 114

3.3. Brendlarni boshqarish tizimi asosida elektron savdo platformalarida marketing innovatsiyalarini takomillashtirish 150

3.4. Zamonaviy bozorlarda raqamli marketing sharoitida marketpleyslar va institusional o‘zgarishlar tahlili 159

Uchinchi bob bo'yicha xulosalar 176

IV bob. “O‘zbekistonda elektron savdoni takomillashtirish uchun neyromarketing asosidagi strategik takliflar va prognozlar” **179**

4.1. O‘zbekistonda neyromarketing usullarini qo‘llash imkoniyatlari va amaliy yechimlar 179

4.2. Neyrotexnologiyalaridan foydalanish va ularning O'zbekiston bozori uchun ahamiyati 192

4.3. Neyromarketing vositalaridan foydalangan holda ishlab chiqilgan prognozli modellar 212

4.4. O‘zbekistonda iste’molchilar xulq-atvorining o‘ziga xos xususiyatlari va prognozli modellar samaradorligini baholash bo‘yicha tavsiyalar 228

To‘rtinchi bob bo'yicha xulosalar 260

XULOSA **262**

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI **267**

ILOVALAR **281**

KIRISH

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahon iqtisodiyotida raqamli savdo sharoitida brendlarni shakllantirishning iste'molchilarning raqamli muhitdagi ongli va hissiy qabul qilish mexanizmlarini hisobga olgan holda brendning raqobatbardoshligini, farqlanish darajasini va bozordagi pozisiyasini mustahkamlashdaga ahamiyati oshib bormoqda. Bu jarayonda interaktiv kommunikasiya kanallari, raqamli marketing o‘lchamlari, sun'iy intellekt asosidagi kontent personalizasiyasi, foydalanuvchi tajribasini tahlil qilish va emosional aloqani kuchaytirishga qaratilgan neyromarketing usullarini qo‘llash orqali brendlar global raqobat muhitida barqaror qiymatga ega aktivga aylanib, iste'molchilar bilan uzoq muddatli va ishonchli munosabatlarni shakllantirish imkoniyatini bermoqda. “2025 yilga borib global elektron savdo hajmi 7,5 trillion AQSh dollariga etishi, bu esa umumiy chakana savdoning qariyb 24 foizini tashkil etishi kutilmoqda[1]. Shuningdek, iste'molchilarning 85 foizi onlayn xarid qilishni afzal ko‘rmoqda”. Bunday sharoitda kompaniyalar oldida o‘z brendlarini raqamli muhitda shakllantirish va mustahkamlash masalasi dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Jahonda raqamli savdo sharoitida brendlarni shakllantirish metodologiyasini takomillashtirish bo‘yicha ko‘plab ilmiy izlanishlar amalga oshirilmoqda. Raqamli iste'molchilar psixografiyasini chuqur o‘rganish, neyromarketing va xulq-atvor iqtisodiyoti asosida emosional va irrasional iste'mol xulqini prognozlash, brend identifikasiyasini sun'iy intellekt yordamida personalizasiya qilish, raqamli platformalarda interaktiv tajriba orqali istiqbolli mijozlar bilan o‘zaro aloqani mustahkamlash, shuningdek, brendning raqamli qiymatini baholash uchun KPI va ROI indikatorlarini takomillashtirish, raqamli muhitda brendlar salohiyatini strategik aktiv sifatida shakllantirish va ularning bozordagi pozisiyasini aniq

[1] https://capitaloneshopping.com/research/ecommerce-statistics, https://www.emarketer.com/content/worldwide-retail-ecommerce-forecast-2025, https://www.yaguara.co/online-shopping-statistics, https://www.digitalsilk.com/blog/ecommerce-statistics. E-commerce Industry Statistics 2025 - https://bizplanr.ai/ Comprehensive Report on E-Commerce Trends and Developments with Focus on Central Asia - https://www.newscentralasia.net/

maqsadli auditoriyalarga muvofiqlashtirish bu borada amalga oshirilayotgan ilmiy tadqiqotlarning ustuvor yo‘nalishlaridan hisoblanadi.

O‘zbekistonda raqamli savdo sharoitida brendlarni shakllantirish metodologiyasini takomillashtirish borasida muhim ustuvor vazifalar belgilab berilgan. Mahalliy tovar va xizmatlarni raqamli platformalarda targ‘ib qilishni kuchaytirish, milliy brend strategiyalarini ishlab chiqish, raqamli marketing instrumentlarini (SMM, SEO, kontent-marketing) joriy etish, iste'molchilar bilan faol raqamli aloqalarni yo‘lga qo‘yish hamda brend qiymatini aniqlovchi raqamli metrikalarni joriy qilish kabi yo‘nalishlarni rivojlantirish, “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi doirasida elektron tijoratni rivojlantirish, tadbirkorlarni raqamli savdo ko‘nikmalariga o‘qitish, “Made in Uzbekistan” brendini xalqaro raqamli maydonlarda targ‘ib etish hamda mahalliy startap va kreativ iqtisodiyot sub'ektlarini brendlashtirish jarayonlarida qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha institusional islohotlar va targ‘ibot tadbirlari kiritilgan. “So‘nggi yillarda mamlakatda raqamli savdo jadal rivojlanib, 2022-yilda e-sotuv hajmi 311 million AQSh dollarini tashkil etgan bo‘lsa, 2027-yilga kelib bu ko‘rsatkich 2 milliard dollardan oshishi prognoz qilinmoqda”. O‘zbekiston Respublikasiga sanoat sohasidagi nufuzli xalqaro brendlarni jalb qilish bo‘yicha yangicha yondashuvlarni joriy qilish, xalqaro brendlar ostida sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini kengaytirish, ichki va tashqi bozorlarda raqobatbardosh milliy brendlarni yaratishni yanada rag‘batlantirish ham ustuvor ahamiyat kasb etmoqda. Brend menejmentni rivojlantirish, xalqaro savdo platformalarida faoliyat yurituvchi korxonalarni qo‘llab-quvvatlash va milliy mahsulotlarni ilgari suruvchi raqamli echimlarni joriy etish bo‘yicha belgilangan vazifalarni amalga oshirish bu boradagi ilmiy tadqiqotlarning dolzarbligini namoyon etadi[2].

[2] O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2024-yil 26-dekabrdagi 885-sonli qarori "O‘zbekiston Respublikasida elektron tijorat sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida" — 2025-yil 1-iyuldan boshlab elektron tijorat operatorlari uchun xabarnoma asosida ro‘yxatdan o‘tish tartibi joriy etiladi. Bu qaror operatorlarga qo‘yiladigan talablar, hisobdorlik, reyestr yuritilishi va to‘lov tizimlariga oid tartiblarni belgilaydi. lex.uz/uz/docs/7284840, "Elektron tijorat to‘g‘risida"gi Qonun (ZRU–792, 2022-yil 29-sentabr)
Dissertatsiya mavzusi bo‘yicha horijiy ilmiy tadqiqotlar sharhi https://www.hbs.edu, ttps://www.gsb.stanford.edu, https://www.london.edu, https://www.insead.edu, https://www.gsb.columbia.edu, https://www.wharton.upenn.edu, https://www.ama.org/,