

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI  
OLIV 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

<b>KIRISH</b>	<b>3</b>
<b>I bob. Neyromarketing konsepsiyalarining nazariy asoslari va raqamli iqtisodiyotdagi evolyusiyasi</b>	<b>15</b>
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
<b>II BOB. “Elektron savdo tizimining neyromarketing imkoniyatlari: O‘zbekiston tajribasi va platformalar tahlili”</b>	<b>49</b>
2.1. Elektron savdo muhitida O‘zbek brendlari 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
<b>III bob. “Elektron savdoda neyromarketing yondashuvlarining modellashtirilishi va sinergetik ta'siri”</b>	<b>108</b>
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
<b>IV bob. “O‘zbekistonda elektron savdoni takomillashtirish uchun neyromarketing asosidagi strategik takliflar va prognozlar”</b>	<b>179</b>
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
<b>XULOSA</b>	<b>262</b>
<b>FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI</b>	<b>267</b>
<b>ILOVALAR</b>	<b>281</b>