

RAQAMLI MARKETINGNING ZAMONAVIY TURIZMGA TA’SIRI

Abdavaxidov Abdumalik Maxkamovich
TDIU “Turizm va servis” kafedrası professori

Annotatsiya

Mazkur tadqiqot zamonaviy turizm sohasida raqamli marketing vositalarining samaradorligini tahlil qilishga bag‘ishlangan bo‘lib, foydalanuvchi xatti-harakatiga ta’sir qiluvchi omillar Push–Pull–Resistance modeli asosida o‘rganildi. Social Media, Email marketing va SEO strategiyalarining taqqoslovij tahlili orqali marketing vositalarining konversiyaga ta’siri, ishonch yaratish darajasi va texnik samaradorligi baholandi. Shuningdek, SWOT tahlil orqali ijtimoiy tarmoqlardagi marketing strategiyalarining kuchli va zaif tomonlari aniqlanib, texnologik yechimlar (AI, VR, chatbotlar) yordamida foydalanuvchi tajribasini optimallashtirish yo‘llari ko‘rsatib berildi. Tadqiqot natijalari raqamli marketingning turistik qaror qabul qilish jarayonidagi strategik rolini ko‘rsatadi va amaliy takliflar bilan yakunlanadi.

Kalit so‘zlar: turizm, raqamli marketing, Social Media, SEO, Email marketing, Push–Pull–Resistance modeli, SWOT tahlil, foydalanuvchi tajribasi, texnologik transformatsiya, konversiya

Аннотация

Данное исследование посвящено анализу эффективности цифровых маркетинговых инструментов в современной туристической индустрии. Поведение пользователей рассматривается через призму модели Push–Pull–Resistance. Путём сравнительного анализа стратегий Social Media, Email-маркетинга и SEO выявлены особенности их воздействия на конверсию, уровень доверия и техническую эффективность. Также с помощью SWOT-анализа определены сильные и слабые стороны маркетинга в социальных сетях, а применение таких технологий, как ИИ (AI), виртуальная реальность (VR) и чат-боты, проанализировано с точки зрения оптимизации пользовательского опыта. Результаты демонстрируют стратегическую роль цифрового маркетинга в формировании туристических решений и содержат практические рекомендации.

Ключевые слова: туризм, цифровой маркетинг, социальные сети, SEO, Email-маркетинг, модель Push–Pull–Resistance, SWOT-анализ, пользовательский опыт, технологическая трансформация, конверсия

Abstract

This study analyzes the effectiveness of digital marketing tools in the context of modern tourism. User behavior is examined through the lens of the Push–Pull–Resistance model. A comparative evaluation of Social Media, Email marketing, and SEO strategies is conducted to assess their impact on conversion, trust-building, and technical efficiency. In addition, a SWOT analysis reveals the strengths and

weaknesses of social media marketing, while the integration of technologies such as AI, VR, and chatbots is explored as a means to enhance user experience. The findings underscore the strategic role of digital marketing in influencing tourist decision-making and provide practical recommendations for tourism professionals.

Keywords: tourism, digital marketing, social media, SEO, Email marketing, Push–Pull–Resistance model, SWOT analysis, user experience, technological transformation, conversion

KIRISH

Global turizm bozori oxirgi yillarda tubdan o‘zgarishga yuz tutdi. Texnologiyalar va raqamli vositalarning hayotimizga chuqur kirib kelishi, pandemiyadan keyingi ijtimoiy dinamikalar, sayohatchilarning axborotga bo‘lgan ehtiyoji va qaror qabul qilish uslublarini sezilarli darajada o‘zgartirdi. Aynan mana shu sharoitda turizm marketingi raqamli kommunikatsiya vositalarisiz tasavvur qilib bo‘lmaydigan sohaga aylana boshladi.

Mijoz bilan ishlashda endilikda vaqt, ishonch va sezgirlik eng muhim resurslardir. Turistik tashkilotlar uchun endi asosiy vazifa — e’tiborni jalb qilish emas, balki qaror qabul qilishgacha bo‘lgan bosqichda foydalanuvchini yo‘qotmaslikdir. Bu esa shunchaki reklama berishdan ko‘ra murakkabroq, strategik yondashuv va texnologik moslashuvga asoslangan tizimni talab qiladi.

Mavzuning dolzarbligi shundaki, raqamli marketingning ta’siri hozirgi kunda oddiy e’lonlardan ancha yiroqlashib, foydalanuvchi xatti-harakatlarini modellashtirish, real vaqtli muloqot vositalarini yaratish va xizmatlar doirasini kengaytirishga qaratilmoqda. Turizm sanoati esa bu jarayonning eng sezgir va tezkor javob beruvchi tarmoqlaridan biridir.

Ushbu tadqiqot aynan mana shu muammoga – ya’ni, foydalanuvchi bilan raqamli muloqotda samarali strategiyalarni aniqlash va baholashga bag‘ishlangan. Bu borada marketing vositalarining texnik va psixologik jihatlarini, ularning o‘zaro ta’sir mexanizmini tushunish ilmiy va amaliy jihatdan dolzarbdir. Ayniqsa, foydalanuvchini axborotdan ilhomlanishga, ishonishga va harakatga o‘tishga undovchi omillarni aniqlash — zamonaviy marketing muvaffaqiyatining asosi sifatida qaralmoqda.

Shuning uchun ham raqamli marketing vositalari nafaqat texnik imkoniyat, balki ijtimoiy-psixologik ta’sir kuchi sifatida tahlil qilinishi zarur. Bu esa turizmda o‘z mijozini chuqur tushunishga intilayotgan har qanday tashkilot uchun strategik yo‘nalish belgilashda muhim ilmiy asosdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli marketingning turizm sohasiga ta’sirini tadqiq qilishda o‘zaro bog‘liq uchta asosiy yo‘nalish bo‘yicha ilgari olib borilgan ilmiy ishlarga tayanildi: marketing

vositalarining samaradorligi, foydalanuvchi xatti-harakatlarini tushuntiruvchi nazariy modellar, texnologik transformatsiyaning marketingga integratsiyasi.

Turizm marketingida eng ko'p tadqiq qilingan vositalardan biri – ijtimoiy tarmoqlardir. Kaur va Joshi (2021) Social Media platformalari orqali foydalanuvchilar bilan o'zaro aloqaning emotsional va vizual darajada shakllanishini tahlil qiladi [4]. UGC (User-Generated Content) ishonch yaratishda asosiy vosita sifatida ko'riladi. Rathod va Sherasiya (2019) esa Instagram va Facebook kabi vositalarning konversiya bosqichida qanday rol o'ynashini tadqiq etgan [5].

Bunga qarama-qarshi sifatida, Dewi (2019) Email Marketing'ning segmentatsiya va shaxsiylashtirish orqali qayta jalb qilishdagi rolini tahlil qiladi, ammo ijtimoiy ishonch va vizual kuch nuqtai nazaridan u ancha past baholanadi [7].

SEO vositalariga oid adabiyotlarda esa Altin va Karaca (2019) yuqori domain authority va tez yuklanadigan saytlar orqali organik trafikni oshirish strategiyalarini bayon etadi [9]. Ivanova (2021) texnik SEO ko'rsatkichlarining foydalanuvchi tajribasiga qanday bevosita ta'sir qilishini eksperimental asosda namoyish etgan [10].

Turizm marketingida foydalanuvchining qaror qabul qilish mexanizmini o'rganishda Push–Pull–Resistance modeli dolzarb nazariy asos sifatida tanlangan. Li va Cao (2022) tomonidan ishlab chiqilgan bu model orqali tashqi omillar (push), ichki shubha va xavotirlar (resistance), hamda texnik-psixologik to'siqlar (pull) foydalanuvchi xulqiga qanday ta'sir ko'rsatishi izchil tahlil qilinadi [6]. Ushbu yondashuv SWOT tahlili bilan kombinatsiyada strategik marketing qarorlarini shakllantirish imkonini beradi.

ENTER konferensiyasi (2021) materiallariga asoslangan holda, zamonaviy texnologiyalar – AI (sun'iy intellekt), VR (virtual haqiqat) va chatbotlar – foydalanuvchi bilan o'zaro aloqani avtomatlashtirish va shaxsiylashtirishda qanday imkoniyatlar berishini ko'rsatadi [12].

Cobanoglu (2020) AI asosida moslashtirilgan reklamalar va VR orqali virtual turistik tajribalar yordamida qaror qabul qilish jarayonini tezlashtirishni nazariy va eksperimental asosda isbotlagan [8].

Shuningdek, chatbotlar yordamida turist savollariga tezkor javob berilishi resistance (qaror qabul qilmaslik) holatini sezilarli darajada kamaytirishi haqida zamonaviy tadqiqotlar ilgari surilgan (Mousavi, 2021) [2].

Ushbu adabiyotlar asosida, turizmدا raqamli marketingning muvaffaqiyati faqat vosita tanlashda emas, balki:

- foydalanuvchi psixologiyasini tushunish,
- texnologik yechimlardan to'g'ri foydalanish,
- strategik muvozanatni saqlashga bevosita bog'liq.

Mazkur tadqiqot aynan shu integratsiyani amalga oshirishga qaratilgan bo‘lib, ilgari keltirilgan nazariy va amaliy ishlardan kompleks tarzda foydalanilgan.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda turizm sohasida raqamli marketing vositalarining samaradorligini baholash maqsadida integratsiyalashgan sifatli tahlil yondashuvi qo‘llanildi. Tadqiqot quyidagi asosiy metodologik yo‘nalishlarga tayandi:

1. Analitik yondashuv orqali Social Media, Email Marketing va SEO strategiyalari ilmiy manbalar asosida baholandi.

2. Solishtirma tahlil vositasida marketing vositalarining samaradorligi mezonlari (CTR, konversiya, auditoriya faolligi) asosida taqqoslandi.

3. Push–Pull–Resistance modeli asosida foydalanuvchining raqamli muhitda qaror qabul qilishiga ta‘sir qiluvchi tashqi (push), susaytiruvchi (pull) va ichki (resistance) omillar tahlil qilindi.

4. SWOT tahlili yordamida Social Media marketingning kuchli va zaif tomonlari, imkoniyat va tahdidlari aniqlanib, ular model elementlari bilan integratsiya qilindi.

Tadqiqot uchun asosiy ma‘lumotlar 12 ta ingliz tilidagi ilmiy maqola, ENTER konferensiyasi (2021) materiallari va SEO mutaxassislik platformalaridan (Moz, Semrush) olingan statistik tahlillarga asoslandi.

Metodologik yondashuv tahlil va natijalar bo‘limida qo‘llanilgan modellarni izchil asoslab berdi hamda foydalanuvchi xulq-atvori, marketing strategiyalari va texnologik yutuqlarning o‘zaro bog‘liqligini ochib berishga xizmat qildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Turizm sohasining raqamli transformatsiyasi marketing jarayonlarini tubdan o‘zgartirmoqda. Foydalanuvchi qaror qabul qilish jarayoni endilikda faqat reklama mazmuni bilan emas, balki tajriba sifati, texnologik moslashuv va psixologik ishonch asosida shakllanmoqda. Quyidagi tahlil orqali raqamli marketing vositalarining samaradorligi, SEO strategiyalari, qaror qabul qilish modellari, texnologik yechimlar va ularning o‘zaro integratsiyasi har tomonlama yoritiladi.

Turizm marketing kanallari ichida eng ko‘p qo‘llaniladigan vositalar — Social Media (ijtimoiy tarmoqlar) va Email Marketing — bir nechta asosiy ko‘rsatkichlar orqali tahlil qilindi.

Social Media yuqori CTR (Click-Through Rate – reklama ko‘rsatilgan foydalanuvchining bosish ehtimoli; bu yerda 2.5%) va kuchli auditoriya ishtiroki bilan ajralib turadi. Ayniqsa UGC (User-Generated Content – foydalanuvchi yaratgan kontent) ishonch shakllantirishda muhim rol o‘ynaydi.

Email marketing esa avtomatlashtirilgan va shaxsiylashtirilgan xabarnomalar orqali aniq auditoriyaga yetib borish uchun qulay, biroq konversiya darajasi (ya'ni foydalanuvchining marketingdan keyin amalga oshirgan ijobiy harakati) nisbatan past (2.0%) hisoblanadi [4], [5].

SEO (Search Engine Optimization) — bu veb-saytni Google yoki boshqa qidiruv tizimlarida yuqori pozitsiyada chiqishini ta'minlaydigan optimallashtirish strategiyasidir.

Quyidagi texnik parametrlar raqamli turizm marketingida SEO samaradorligini belgilaydi:

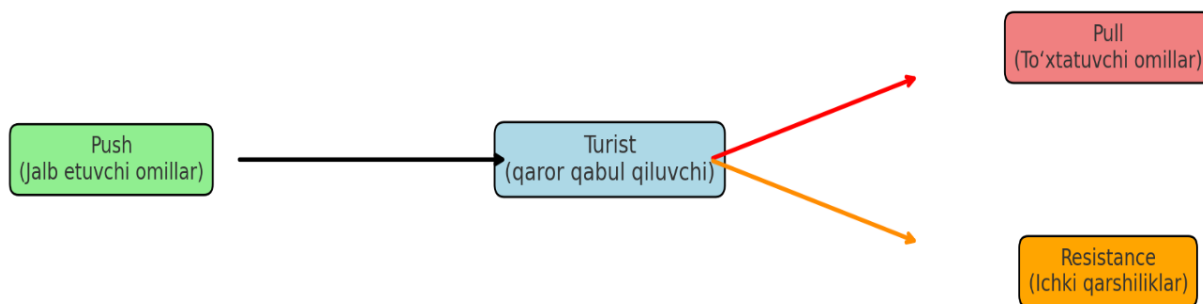
- Sayt yuklanish tezligi – foydalanuvchi kutishiga toqat qilmaydi; 2–3 soniyadan ortiq yuklanish foydalanuvchining saytdan chiqib ketishiga olib keladi.
- Kalit soʻzlar soni – sahifadagi asosiy izlanayotgan iboralar soni.
- Mobil moslashuv – sayt mobil telefon va planshetlarda qanday ishlashiga bogʻliq foizli koʻrsatkich.
- Bounce rate – foydalanuvchi hech qanday harakat qilmasdan saytni tark etish ehtimoli.
- Domain authority – saytning internetdagi umumiy ishonchlilik koʻrsatkichi (0 dan 100 gacha).

Yuqori darajadagi saytlar (2.1 sek tezlik, 640 ta kalit soʻz, 98% mobil moslik) foydalanuvchilar e'tiborini ushlab qoladi va ularning sayohatni bron qilish ehtimolini oshiradi [3], [9], [10].

Li va Cao (2022) tomonidan taklif etilgan Push–Pull–Resistance modeli foydalanuvchining marketing jarayonidagi psixologik va texnologik reaksiyalarini quyidagi uch bosqich orqali tahlil qiladi:

- Push (undovchi kuchlar): jalb qiluvchi vositalar – chegirmalar, reklama, UGC, vizual kontent. Asosan Social Media vositalari bilan bogʻliq.
- Pull (toʻxtatuvchi omillar): salbiy interfeys, chalkash navigatsiya, reklama haddan ortiq. Bu foydalanuvchini saytdan uzoqlashtiradi.
- Resistance (ichki qarshiliklar): xavfsizlikka ishonchsizlik, salbiy tajriba, notoʻgʻri UX (user experience – foydalanuvchi tajribasi).

Ushbu modelga ko‘ra, samarali marketing strategiyasi nafaqat “push” kuchlarini kuchaytirishi, balki “pull” va “resistance” omillarni minimallashtirishi kerak [6].



1-rasm. Push–Pull–Resistance modeli: foydalanuvchi qaroriga ta’siri[6]

Quyidagi jadvalda Social Media Marketing uchun SWOT tahlil komponentalari Push–Pull–Resistance modelining asosiy mexanizmlari bilan bog‘langan:

1-jadval.

Social Media Marketing uchun SWOT tahlili (Push–Pull–Resistance modeli asosida)¹

Strengths (Push)	Weaknesses (Pull)
Tez auditoriyaga chiqish	Negativ fikrlar tez tarqaladi
UGC orqali ijtimoiy ishonch	Kontent sifati va algoritmgga bog‘liqlik
Real-time interaktivlik	Vizual yuklama, reklama ortiqligi
Opportunities (Innovatsion Push)	Threats (Resistance)
Influencer marketing, hashtaglar	Platforma siyosati o‘zgarishi
AI/VR texnologiyalari	Maxfiylik xavfi, ishonchsizlik, negativ fikrlar

SWOT tahlilining har bir komponentasi Push–Pull–Resistance modeli doirasida real omillar bilan mustahkamlangan. Masalan, vizual kontent va UGC “Push” segmentga kirs, xavfsizlik va salbiy tajribalar “Resistance” omillar sifatida qaraladi.

ENTER konferensiyasi (2021) ma’lumotlariga ko‘ra, turizmga quyidagi ilg‘or texnologiyalar marketing samaradorligini sezilarli oshirmoqda [12]:

- AI (Sun’iy intellekt) – foydalanuvchi xatti-harakatlarini tahlil qilgan holda, unga moslashtirilgan kontent va reklamalarni taqdim etadi. Bu push strategiyasining shaxsiylashtirilgan variantini ta’minlaydi.
- VR (Virtual Reality) – foydalanuvchiga sayohatga chiqmasdan turib, turistik lokatsiyani 360° formatda tajribadan o‘tkazish imkonini beradi. Bu qaror qabul qilishni tezlashtiradi.
- Chatbotlar – foydalanuvchining savollariga real vaqt rejimida javob beruvchi dasturiy tizim. Ayniqsa resistance omillar – ishonchsizlik va shubha – ni kamaytirishda samarali.

¹ Muallif ishlanmasi

Ushbu texnologiyalar Push strategiyalarini kuchaytiradi, Pull omillarni kamaytiradi va Resistance omillarni yengillashtiradi. Bu esa foydalanuvchi uchun qulay, ishonchli va interaktiv tajribani shakllantiradi.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, turizm sohasidagi raqamli marketing samaradorligi faqat reklama intensivligida emas, balki foydalanuvchi tajribasini yaxshilashga qaratilgan kompleks strategik yondashuvda yotadi. Social Media, SEO, va innovatsion texnologiyalarning to'g'ri kombinatsiyasi turist qaroriga ijobiy ta'sir ko'rsatadi va konversiyani sezilarli darajada oshiradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqot natijalari zamonaviy turizm sanoatida raqamli marketing vositalari nafaqat axborot yetkazish, balki foydalanuvchining qaror qabul qilishiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatadigan strategik vosita sifatida shakllanganini ko'rsatdi. Tadqiqot davomida Social Media, Email marketing va SEO vositalari samaradorligi sifat va miqdoriy yondashuvlar asosida tahlil qilindi. Olingan natijalar ushbu vositalarning foydalanuvchi ishonchini shakllantirish, tajriba sifati orqali ularni faol harakatga undash va xizmatdan foydalanishgacha bo'lgan qaror zanjirida muhim o'rin egallashini ko'rsatdi.

Ayniqsa, Push–Pull–Resistance modeli asosida olib borilgan tahlillar, foydalanuvchi xatti-harakatlarining tashqi rag'batlantiruvchi, to'xtatuvchi va ichki qarshilik kuchlari o'rtasida qanday muvozanatda shakllanishini ochib berdi. Push omillar (masalan, ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchi yaratgan kontent, vizual reklama va chegirmalar) eng samarali jalb etuvchi vositalar sifatida namoyon bo'ldi. Ammo pull omillar (murakkab interfeys, haddan tashqari reklama yuklamasi) va resistance omillar (xavfsizlikka bo'lgan shubha, ishonchsizlik, salbiy tajribalar) foydalanuvchi qarorini kechiktiruvchi yoki bekor qiluvchi omillar sifatida aniqlandi.

Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, turistik tashkilotlar uchun eng maqbul marketing strategiyasi — bu vositalarni alohida qo'llash emas, balki ularni foydalanuvchining raqamli tajribasi bilan mos holda muvozanatli integratsiyada ishlatishdir. Aynan shu nuqtai nazardan, SWOT tahlil yordamida Social Media vositalarining kuchli va zaif tomonlari, shuningdek, texnologik imkoniyatlar va tashqi xavf omillari aniqlanib, ularni Push–Pull–Resistance modelining har bir komponentasi bilan bog'lash mumkinligi amaliy isbotlandi.

Shuningdek, tadqiqot davomida AI (sun'iy intellekt), VR (virtual haqiqat) va chatbotlar kabi ilg'or texnologiyalar raqamli marketing strategiyalariga qanday yangi o'lchamlar olib kirishi tahlil qilindi. Bu texnologiyalar jalb qilish samaradorligini oshirish, shaxsiylashtirish darajasini chuqurlashtirish, va qarorni to'xtatuvchi omillarni yumshatishda aniq ta'sir kuchiga ega ekani aniqlangan.

Tadqiqot asosida quyidagi takliflarni ilgari surish mumkin: birinchidan, turistik tashkilotlar marketing strategiyalarini foydalanuvchi tajribasining har bir bosqichiga moslashtirilgan, kompleks yondashuv asosida shakllantirishi lozim. Ikkinchidan, Push–Pull–Resistance modelidan foydalangan holda foydalanuvchi yo‘l xaritasi (customer journey map) ishlab chiqilishi va har bir bosqichda tegishli vositalar tanlanishi kerak. Uchinchidan, SEO ko‘rsatkichlari — sayt tezligi, mobil moslashuvchanlik, bounce rate — muntazam kuzatilib, texnik optimallashtirish asosiy marketing faoliyati tarkibiga kiritilishi zarur.

Bundan tashqari, foydalanuvchi xavotirini kamaytirishga xizmat qiladigan texnologik vositalar – xususan chatbotlar va xavfsizlikni ta’minlovchi to‘lov tizimlari – faol joriy etilishi taklif etiladi. Shuningdek, tashkilotlar SWOT tahlil asosida har bir platformaning zaif va xavfli tomonlarini muntazam yangilab borishi, raqobat sharoitida doimiy monitoring va tahlil olib borishi maqsadga muvofiqdir.

Yakuniy xulosa sifatida aytish mumkinki, raqamli marketing vositalari zamonaviy turizm nafaqat xizmatni tanishtiruvchi, balki foydalanuvchi xatti-harakatini ongli boshqaruvchi vositaga aylangan. Shu bois, marketing strategiyasi faqat vosita tanlash bilan emas, balki foydalanuvchining emotsional va raqamli ehtiyojlarini chuqur tushunishga asoslangan yondashuvda shakllanishi zarur. Ushbu tadqiqot natijalari esa turizm tashkilotlari uchun real amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga, foydalanuvchi tajribasini optimallashtirishga va raqobatbardoshlikni ta’minlashga xizmat qilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Kazandzhieva, V., & Santana, G. (2019). E-tourism: Definition, development and conceptual framework. ENTER 2022 Conference Proceedings. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4>
2. Mousavi, S. S. (2012). Effective elements on e-marketing strategy in tourism industry (Case study: Germany and Iran). Doctoral dissertation, University of Trier. https://example.com/Seyed_Siamak_Mousavi_Dissertation
3. Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. International Journal of Research – Granthaalayah, 5(6), 72–77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
4. Joshi, D., & Rathod, R. (2021). Role of social media data analytics in tourism marketing. Scholars Journal of Economics, Business and Management, 8(1), 39–43. <https://doi.org/10.36347/sjebm.2021.v08i01.005>
5. Gan, M., & Ouyang, Y. (2022). Study on tourism consumer behavior characteristics based on big data analysis. Frontiers in Psychology, 13, 876993. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.876993>

6. Li, J., & Cao, B. (2022). Study on tourism consumer behavior and countermeasures based on big data. *Computational Intelligence and Neuroscience*. <https://doi.org/10.1155/2022/3555183>
7. Dewi, N. P. R. C. (2020). Digital marketing strategy on travel tourism businesses in marketing 4.0 era. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(3), 58–64. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.898>
8. Cobanoglu, C., Dogan, S., Berezina, K., & Collins, G. (Eds.). (2020). *Digital marketing in hospitality and tourism*. University of South Florida, M3 Publishing. <https://doi.org/10.5038/9781732127586>
9. Altin, C. O., Dogan, M. T., & Kozak, S. N. (2023). The effectiveness of SEO practices in promoting Turkey's tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 6(2), 11–21. <https://doi.org/10.53819/81018102t4137>
10. Mosiiuk, S. I. (2021). Innovative marketing tools in the tourism industry. *Economics and Business Management*, 12(3–4), 54–60. <https://doi.org/10.31548/bioeconomy2021.03-04.054>
11. Pazèraitē, A., & Repovienē, R. (2016). Content marketing decision application for rural tourism development: Case study of Īlankos sodyba. *Research for Rural Development*, 2, 143–149. https://llufb.llu.lv/conference/Research-for-Rural-Development/2016/LatviaResRuralDev_22nd_vol2-143-149.pdf
12. ENTER Conference Team (2021). *Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the International Conference in January 2021*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, mart, 3-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournlbot](https://t.me/marketinjournlbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**