

MILLIY MODANING GLOBAL MADANIY VA RAQAMLI KOMMUNIKATSIYA UYG'UNLIGIGA ASOSLANGAN STRATEGIK MARKETING YONDASHUVI

Tuxtaeva Oydinoy Normamatovna

Tadbirkor, imij-stilist

Annotatsiya

Ushbu tadqiqotda O'zbekistonning milliy moda brendlari misolida ularning global brendga aylanish jarayoni tahlil qilingan. Ishda madaniy identitetning brend identifikatsiyasidagi o'rni, raqamli kommunikatsiya vositalarining iste'molchi bilan emotsional aloqa shakllantirishdagi funksiyasi hamda brend sodiqligiga ta'sir etuvchi psixologik omillar o'rganilgan. Lali Fashion, Bibiona va Khan-Atlas brendlari asosida amaliy tahlillar o'tkazilib, Kapfererning Brand Identity Prism modeli, Kotlarning 5A marketing modeli va Oysermanning Identity-Based Motivation nazariyasi asos qilib olingan. Tahlil natijalari milliy moda brendlarining muvaffaqiyati ular tomonidan madaniy mazmun, raqamli strategiya va shaxsiy identitet uyg'unligida shakllantirilgan kommunikatsiya modeliga bevosita bog'liq ekanini ko'rsatgan.

Kalit so'zlar: milliy moda, global brendlashuv, madaniy identitet, raqamli kommunikatsiya, brend sodiqligi, emotsional aloqa, Kapferer modeli, 5A model.

Аннотация

В настоящем исследовании был проведён анализ процесса превращения узбекских национальных модных брендов в глобальные. Изучались роль культурной идентичности в формировании бренд-имиджа, функции цифровой коммуникации в установлении эмоциональной связи с потребителем, а также психологические факторы, влияющие на лояльность к бренду. В качестве примеров были рассмотрены бренды Lali Fashion, Bibiona и Khan-Atlas. Методологическую основу составили модель Brand Identity Prism Капферера, маркетинговая модель 5А Котлера и теория мотивации, основанной на идентичности, Ойсермана. Результаты анализа показали, что успех национальных модных брендов напрямую зависит от стратегической интеграции культурного содержания, цифровой визуализации и персонализированной коммуникации.

Ключевые слова: национальная мода, глобальный брендинг, культурная идентичность, цифровая коммуникация, лояльность к бренду, эмоциональная связь, модель Капферера, модель 5А.

Abstract

This study analyzed the transformation of Uzbekistan's national fashion brands into global ones. It examined the role of cultural identity in brand positioning, the function of digital communication in fostering emotional engagement with consumers, and psychological drivers of brand loyalty. The brands Lali Fashion, Bibiona, and Khan-Atlas were used as case examples. The research drew upon Kapferer's Brand Identity Prism, Kotler's 5A marketing model, and Oyserman's Identity-Based Motivation theory as analytical frameworks. The findings indicated that the success of

national fashion brands was strongly linked to their ability to integrate cultural meaning, digital storytelling, and identity-based consumer interaction into a cohesive branding strategy.

Keywords: national fashion, global branding, cultural identity, digital communication, brand loyalty, emotional engagement, Kapferer model, 5A model.

KIRISH

Global madaniy maydonda modaning oʻrni tobora kengayib borar ekan, u nafaqat estetik ifoda vositasi, balki milliy oʻzlikni tanitish va taʼsirchan kommunikatsiya vositasiga aylanmoqda. Moda bugun jahon auditoriyasiga milliy qadriyatlarni yetkazish, madaniy merosni jozibador shaklda ifodalash hamda oʻzga brendlar ichida ajralib turish uchun strategik resurs sifatida qaralmoqda. Ayniqsa, raqamli transformatsiya jarayonida moda brendlari uchun digital platformalarda vizual aloqa, hikoyalashtirish (storytelling) va emotsional identifikatsiya vositalari dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Shu nuqtai nazardan qaralganda, Oʻzbekiston moda sohasi ham sezilarli oʻzgarishlarni boshdan kechirmoqda. Yangi avlod dizaynerlari milliy mato, naqsh va shakllarni zamonaviy modaga moslashtirib, ichki bozorda keng auditoriyaga ega boʻlishga erishmoqda. Biroq bu brendlar global raqobat maydonida qanday identitet yaratyapti, qanday kommunikatsiya strategiyasiga ega, va qanday psixologik aloqalar orqali isteʼmolchini jalb etmoqda — bu kabi savollar hali yetarlicha oʻrganilmagan.

Mavzuning dolzarbligi shundaki, bugungi kunda milliy moda brendlari uchun faqat mahsulot yaratish emas, balki brend sifatida shakllanish va tanilish masalasi ustuvor vazifa boʻlib bormoqda. Bu esa madaniy qatlamlar, vizual identitet va isteʼmolchi tajribasining oʻzaro bogʻliqligini chuqur tahlil qilishni talab etadi. Ayniqsa, Instagram, TikTok kabi platformalar brend va isteʼmolchi oʻrtasida yangi, vizual-hissiy muloqot muhitini yaratmoqda.

Shu bois ushbu tadqiqot milliy modaning madaniy identitet orqali global brendga aylanishi, bunda raqamli kommunikatsiya va isteʼmolchi ongida shakllanadigan brend obrazining roli qanday ekani masalalariga eʼtibor qaratadi. Maqola zamonaviy marketing konsepsiyalarini milliy modaga tatbiq etish orqali brend strategiyasi va oʻzlik ifodasining oʻzaro bogʻliqligini ochib berishga qaratilgan.

ADABIYOTLAR SHARHI

Milliy moda sohasida olib borilgan ilmiy tadqiqotlar koʻrsatadiki, madaniy identitet va brend imiji oʻrtasida uzviy aloqadorlik mavjud. Har bir moda brendi oʻzining ildizi, tarixi va milliy madaniyati bilan bogʻliq boʻlgan estetik belgilar orqali global auditoriyaga oʻzini tanitadi. Anholt tomonidan ilgari surilgan Nation Branding modeli shuni koʻrsatadiki, davlatlar oʻz mahsulotlarini (shu jumladan modani) brendlash orqali xalqaro miqyosda iqtisodiy va siyosiy obroʻsini oshira oladi [1].

Bai va hammualliflari tomonidan olib borilgan tadqiqot esa rivojlanayotgan davlatlardagi moda brendlari qanday qilib yirik xalqaro kompaniyalarni sotib olib, ularning brend qiymatini saqlab qolishga erishganini koʻrsatadi [2]. Bu "parenting

strategy" orqali madaniy transfer va moslashuv strategiyasi muvaffaqiyatli amalga oshirilgani tahlil qilinadi.

Kapfererning "Brend identitet prizmasi" esa brendni ko'p qatlamli madaniy va psixologik tuzilma sifatida ko'rsatadi [3]. Unga ko'ra, brendlar iste'molchilar ongida shaxsiyat, madaniyat, o'zini ifodalash va munosabatlar orqali shakllanadi. Bu yondashuv milliy moda brendlarini zamonaviy brendlar kabi xalqaro bozorda identitet asosida pozitsiyalashga asos bo'ladi.

Keller [4] esa brend xotirasi va brend kapitali modelini taklif qilib, brendni mijoz ongi va hissiyotida qanday shakllantirish mumkinligini tushuntiradi. Bu model asosida milliy modaning brendga aylanishida vizual, emotsional va semantik belgilar qanday ishlashini baholash mumkin.

Kim va Sullivan tomonidan olib borilgan emotsional branding tadqiqoti esa ayniqsa dolzarb: moda brendlari iste'molchilar bilan hissiy aloqa o'rnatganida ularning brendga sodiqligi ortadi [5]. Ushbu aloqa madaniy belgilar, dizayn hikoyalari va vizual imij orqali yuzaga chiqadi.

Ko va Megehee esa hashamatli moda brendlari raqamli platformalarda qanday pozitsiyalanishini tahlil qiladi [6]. Ularning tadqiqotida madaniy kapital va modadagi kreativlik o'zaro bog'langanligi ta'kidlanadi. Bu holat milliy brendlar uchun ham dolzarb, chunki ular o'z milliy urf-odatlarini kreativ tarzda jahon auditoriyasiga taklif etadi.

Kong va hammualliflari ijtimoiy tarmoqlarda barqarorlik va ekologik qadriyatlar asosida marketing olib borish trendini ko'rsatadi [7]. Bu jarayonda raqamli platformalarning rolini baholaydi. Moda brendlari aynan raqamli kontent orqali brend qadriyatlarini vizual ko'rsatadi.

Kotler, Kartajaya va Setiawan tomonidan ishlab chiqilgan Marketing 4.0 modeli esa brendlar qanday qilib an'anaviy marketingdan raqamli marketingga o'ta olishini bosqichma-bosqich ko'rsatadi [8]. Ayniqsa, "5A modeli" (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate) asosida moda brendlarining auditoriyani jalb qilish, suhbatga kirishish va o'zini himoya qildirish mexanizmlari chuqur tahlil qilinadi.

Oysermanning Identity-Based Motivation (IBM) nazariyasi esa shuni ko'rsatadiki, iste'molchi brendni tanlayotganda u o'z shaxsiy identitetiga qanchalik mos kelishiga qarab harakat qiladi [10]. Bu moda kontekstida ayniqsa muhim: milliy brend o'z iste'molchisiga o'xshashi kerak.

Martinning "Heritage narratives" tadqiqoti esa madaniy hikoyalarni raqamli platformalarda qanday ifodalash mumkinligi bo'yicha nazariy asos beradi [9]. Bu yondashuvda moda dizayni tarixiy va vizual elementlar orqali raqamli kontekstga moslashtiriladi.

Nihoyat, Hsiao va Chen ijtimoiy tarmoqlarda “spillover effekti” — ya’ni mashhur brendlar orqali kichik brendlarning qamrovi ortishini tahlil qiladi [12]. Bu milliy moda brendlari uchun strategik imkoniyat: ular mashhur dizaynerlar, trendlar yoki influencerlar orqali e’tibor markaziga chiqishi mumkin.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot O‘zbekiston milliy moda brendlarining global brendga aylanish jarayonida madaniy identitet, raqamli kommunikatsiya va iste’molchi bilan emotsional aloqa elementlarini o‘zaro qanday uyg‘unlashtirayotgani yuzasidan olib borildi. Tadqiqot yondashuvi sifatida tasviriy (deskriptiv) va tahliliy metodlar qo‘llanildi.

Tahlil uchun uchta tanlangan mahalliy brend – Lali Fashion, Bibiona va Khan-Atlas misolida amaliy (case-based) yondashuv asosida ishlanma olib borildi. Brendlar asosida nafaqat mahsulot dizayni, balki ularning brend strategiyasi, raqamli kommunikatsiya uslublari va iste’molchiga vizual va hissiy ta’siri o‘rganildi.

Asosiy nazariy asoslar sifatida Kapfererning Brand Identity Prism modeli, Kotlarning 5A marketing modeli va Identity-Based Motivation kontsepsiyasi tanlandi. Ushbu modellar orqali brendlarning identitet tuzilmasi, mijoz bilan muloqot shakli va psixologik aloqa qirralari tahlil qilindi.

Qiyosiy tahlil Lali Fashion va Bibiona brendlari o‘rtasida olib borilib, ularning Instagram strategiyasi, kontent yondashuvi va vizual uslublari solishtirildi. SWOT tahlil esa Khan-Atlas brendining brendga aylanish imkoniyatlarini aniqlashda qo‘llandi.

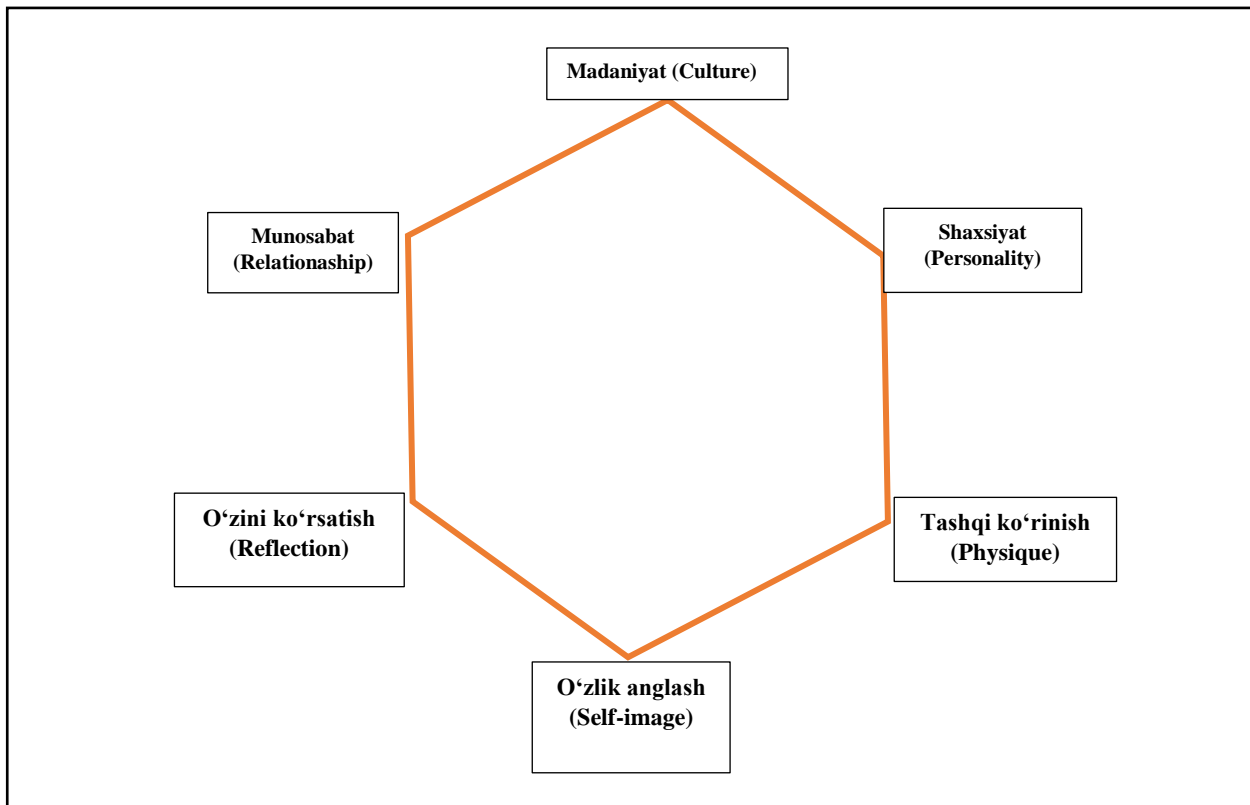
Tahlil uchun zarur empirik ma’lumotlar ushbu brendlarning ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalari, rasmiy kontentlari va ommaviy chiqishlari orqali yig‘ildi. Har bir brendga oid kontent tematik guruhlash va vizual-kodlash orqali tahlil qilindi, natijalar esa grafik model va jadval shaklida umumlashtirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot natijalari milliy moda brendlarining global brendga aylanish jarayonida madaniy identitet, raqamli kommunikatsiya, va iste’molchi psixologiyasi qanday uyg‘unlashganini ko‘rsatadi. Tahlil uch asosiy tematik yo‘nalishda olib borildi va har bir yo‘nalishda O‘zbekiston milliy moda brendlari misolida empirik asoslar bilan boyitildi.

Milliy moda brendlarining kuchi – ularning madaniy estetikani zamonaviy dizayn bilan uyg‘unlashtira olishida. Lali Fashion brendi bunga yorqin misol bo‘la oladi. U atlas, zardo‘z, beqasam kabi milliy matolardan foydalangan holda bayramona, ayollarga mo‘ljallangan kiyimlarni yaratadi. Brend o‘zining har bir dizayni orqali milliy o‘zlikni estetik vosita sifatida namoyon etadi.

Kapfererning Brand Identity Prism modeli asosida bu jarayonni 6 komponent orqali tahlil qilish mumkin: madaniyat, tashqi ko‘rinish, shaxsiyat, munosabat, o‘zini ko‘rsatish, o‘zlik anglash [3]. Lali Fashion bu model doirasida “madaniy nafislik” konseptini asos qilib olgan.



1-rasm. Vizual ilova 1: Brand Identity Prism – Lali Fashion modeli (Kapferer asosida)¹

1-rasm Lali Fashion brendining identitetini 6 asosiy komponent asosida ifodalaydi:

- Madaniyat (Culture) – O‘zbek estetikasi, tarixiy matolar
- Shaxsiyat (Personality) – Noyoblik, nafislik
- Tashqi ko‘rinish (Physique) – Atlas, zardo‘z, beqasam
- O‘zlik anglash (Self-image) – Milliylik orqali o‘zini ifodalash
- O‘zini ko‘rsatish (Reflection) – Zamonaviy o‘zbek ayolining ifodasi
- Munosabat (Relationship) – Foydalanuvchi bilan hissiy aloqa

Raqamli marketing vositalari, ayniqsa Instagram va TikTok, milliy moda brendlarining brend identitetini ommalashtirishda muhim rol o‘ynaydi. Lali Fashion o‘z Instagram sahifasida har kuni yangi kontent joylab, foydalanuvchilar bilan

¹ Muallif ishlanmasi

hikoyalashtirish (storytelling) asosida muloqot qiladi. TikTok’da esa “before-after” kontent, milliy matodan “transformatsiya” liboslar brendga katta e’tibor olib kelgan.

Bu jarayon Kotlarning Marketing 4.0 modelidagi “5A” — Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate — bosqichlariga mos keladi [8].



2-rasm. 5A modeli – Lali Fashionning foydalanuvchi yo‘li¹

Shuningdek, Bibiona brendi bilan solishtirganda, Lali Fashionning auditoriyasi ko‘proq “milliy-festive” segmentga to‘g‘ri keladi, Bibiona esa minimalist, zamonaviy kiyim turlarini taklif etadi. Bibiona sokin pastel ranglar, styling videosi va professional Instagram yondashuvi orqali o‘z auditoriyasi bilan kuchli aloqani saqlab qolmoqda.

1-jadval.

Lali Fashion va Bibiona brendlarining qiyosiy tahlili²

Ko‘rsatkich	Lali Fashion	Bibiona
Auditoriya	Bayram/ziyofat kiyimiga ehtiyojli ayollar	Kundalik zamonaviy kiyim ixlosmandlari
Madaniy ifoda	Zardo‘zlik, atlas, beqasam	Pastel ranglar, geometrik soddalik
Instagram uslubi	Estetik storytelling, milliy ranglar	Tutorials, professional feed
Brend pozitsiyasi	Affordable elegance	Modern elegance

Iste’molchilarning brend bilan bog‘lanishi nafaqat tashqi ko‘rinish, balki madaniy va shaxsiy identitet bilan uyg‘unlik asosida shakllanadi. Oysermanning Identity-Based Motivation nazariyasiga ko‘ra, odamlar o‘z identitetini tasdiqlash imkonini beruvchi brendlarni tanlaydi [10].

Misol uchun, Bibiona o‘z vizual kommunikatsiyasida soddalik, nafislik va individuallikka urg‘u beradi. Bu esa iste’molchida estetik hissiy aloqa va sodiqlikni kuchaytiradi [5][6].

Khan-Atlas brendi esa milliy mato ishlab chiqarish sohasida yetakchi bo‘lsa-da, tayyor kiyim dizaynida uncha faol emas. Shunga qaramay, SWOT tahlil asosida bu brendning imkoniyatlari aniqlangan:

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

2-jadval.

Khan-Atlas brendining SWOT tahlili¹

Yoʻnalish	Tahlil mazmuni
Kuchli tomonlar	100% tabiiy atlas/adras ishlab chiqarish, sifatli matolar
Zaif tomonlar	Tayyor kiyim dizaynida yetarli tajriba yoʻq
Imkoniyatlar	Kapsul kolleksiya hamkorligi: “Khan-Atlas x Lali Fashion” kabi
Tahdidlar	Sintetik matolar bilan raqobat, yosh auditoriyaga yetmaslik

Ushbu tahlillar asosida quyidagi tematik jadval tuzildi. Jadvalda milliy moda brendlari misolida tahlil qilingan asosiy mavzular – madaniy identitet, raqamli kommunikatsiya strategiyasi, va isteʼmolchi bilan emotsional aloqa – tizimli ravishda jamlangan. Bu yondashuv natijalarni mantiqan guruhlab, brendlararo strategik farq va umumiyliklarni koʻrsatishga xizmat qiladi.

3-jadval.

Tematik tahlil jadvali (barcha brendlar boʻyicha)²

Tematik yoʻnalish	Tahlil natijalari	Brendlar misolida
Madaniy identitet	Milliy mato (atlas, beqasam), naqqoshlik, ranglar orqali madaniy merosni zamonaviy shaklda ifodalash	Lali Fashion, Khan-Atlas
Raqamli kommunikatsiya	Instagram va TikTokʻda hikoyalashtirish, influencer marketing, vizual estetika bilan raqamli aloqani kengaytirish	Lali Fashion, Bibiona
Emotsional aloqa	Shaxsiy ifoda, milliylik bilan bogʻliq faxr, oʻzlikni anglash orqali brendga sodiqlik shakllanishi	Bibiona, Lali Fashion

Jadvaldan koʻrinib turibdi: har bir tahlil qilingan brend yuqoridagi tematik yoʻnalishlarning kamida bittasida kuchli pozitsiyaga ega. Masalan, Lali Fashion raqamli platformalarda hikoya orqali milliy identitetni ifodalashda yetakchi boʻlsa, Bibiona vizual soddalik va oʻzlikni anglashga asoslangan emotsional aloqa yaratishda samarali strategiyaga ega. Khan-Atlas esa tayyor kiyim bozorida passivroq koʻrinsada, milliy mato ishlab chiqarishda madaniy brendning fundamental poydevorini yaratmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu tadqiqot Oʻzbekistonning milliy moda brendlari — xususan Lali Fashion, Bibiona va Khan-Atlas — misolida madaniy identitet, raqamli kommunikatsiya va isteʼmolchi psixologiyasi oʻrtasidagi bogʻliqlikni tahlil qilish orqali milliy modaning

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

global brendga aylanish imkoniyatlarini ko'rsatib berdi. Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, zamonaviy moda brendi uchun mahsulot sifati va estetikasi yetarli emas; u brend atrofida madaniy hikoya, vizual uyg'unlik va emotsional rezonans yaratishga ham qodir bo'lishi kerak.

Milliy identitetni brendlashtirishda Lali Fashion brendi tomonidan qo'llanilayotgan strategiya ijobiy natijalar bermoqda. U milliy matolar — atlas, zardo'z va beqasam — ni zamonaviy shaklda talqin qilish orqali o'zining madaniy asoslarini saqlab qolgan va shu bilan birga zamonaviy estetikaga mos ravishda auditoriya bilan vizual aloqa o'rnatgan. Bibiona esa brend imijini soddalik, nafislik va shaxsiy ifoda vositasida shakllantirib, iste'molchida hissiy identifikatsiya uyg'otishga erishgan. Bu esa brend sodiqligini mustahkamlovchi muhim omil sifatida namoyon bo'ladi. Khan-Atlas brendining esa milliy mato ishlab chiqarishdagi kuchli salohiyati tayyor mahsulotlar orqali to'liq brendga aylantirilmagan bo'lsa-da, u madaniy brendingning sanoat poydevorini shakllantirib beruvchi muhim ishtirokchi sifatida qaralishi mumkin.

Tadqiqotda qo'llangan nazariy modellardan Kapfererning Brand Identity Prism yondashuvi brendni olti tomonlama — tashqi va ichki qirralar orqali — ifodalashga imkon berdi. Ushbu model asosida har bir brendning madaniy va vizual identitet komponentlari aniqlashtirildi. Kotlarning 5A modeli orqali raqamli platformalardagi foydalanuvchi yo'li (aware → appeal → ask → act → advocate) o'zbek brendlarining kontent strategiyasiga qanday ta'sir qilayotgani baholandi. Shuningdek, Oyserman tomonidan ishlab chiqilgan identity-based motivation kontsepsiyasi asosida brend va iste'molchi o'rtasidagi psixologik bog'liqlik tushuntirib berildi.

Brendlar misolida olib borilgan tematik va qiyosiy tahlillar, SWOT baholar va vizual modellashtirish natijasida quyidagi ilmiy-amaliy xulosalarga kelindi:

1. Madaniy asosga ega bo'lgan moda mahsulotlarini brendlashtirish orqali ular ichki bozor bilan cheklanmay, xalqaro auditoriyaga ham madaniy qadriyatlar vositasida ta'sir o'tkazishi mumkin.

2. Raqamli platformalar — ayniqsa Instagram va TikTok — brendlar uchun estetik ifoda, hikoyalashtirish va iste'molchi ishtirokini kuchaytirish vositasiga aylangan. Kontent barqarorligi va vizual muvofiqlik brend taniluvchanligini oshiradi.

3. Iste'molchi bilan emotsional aloqani shakllantirish — brend sodiqligi va takroriy xarid motivatsiyasi uchun hal qiluvchi omil hisoblanadi. Bu aloqa shaxsiy identitet va madaniy faxr orqali mustahkamlanadi.

4. Brend dizayni va ishlab chiqarish o'rtasida strategik integratsiya zarur. Khan-Atlas singari kuchli ishlab chiqaruvchilar dizaynerlar bilan hamkorlikda to'liq brend ekotizimiga aylanishi mumkin.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

- Milliy moda brendlari madaniy kontentni zamonaviy hikoya bilan uyg'unlashtiruvchi storytelling asosida ishlashlari kerak.
- Digital strategiyalar faqat mahsulot reklamasiga emas, balki brendning qadriyat va falsafasini yetkazishga qaratilishi lozim.
- Kichik brendlar uchun vizual identitetni ilmiy model asosida ishlab chiqish (masalan, Brand Identity Prism) muhim metodik asos bo'lishi mumkin.
- Milliy mato ishlab chiqaruvchilari va dizaynerlar o'rtasida sinergetik hamkorlik yo'lga qo'yilishi zarur — bu mahsulotdan brendgacha bo'lgan zanjirni to'liq shakllantiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). Kogan Page.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
3. Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 276–279. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.06.001>
4. Kim, H., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: A case of fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 87–103. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2017-0073>
5. Jin, B., & Cedrola, E. (2016). *Fashion Brand Internationalization: Opportunities and Challenges*. Palgrave Macmillan.
6. Herstein, R., & Zvilling, M. (2013). Brand management perspectives in the 21st century. *Journal of Business Strategy*, 34(4), 34–40. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2012-0015>
7. Rienda, L., Claver, E., & Andreu, R. (2020). Internationalisation patterns of fashion firms. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 43–51. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.12.001>
8. Rifara, G. E., & Furinto, A. (2021). Digital Marketing Strategy of Modest Fashion Company. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 16–25.
9. Guercini, S. (2016). The interplay between marketing and sourcing in the luxury fashion industry: The case of Italian SMEs. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), 157–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1166982>
10. Gudjonsson, H. (2005). Nation Branding. *Place Branding*, 1(3), 283–298. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990029>

11. Valaskivi, K. (2016). A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. *Japan Forum*, 28(4), 515–534. <https://doi.org/10.1080/09555803.2016.1198032>
12. Dewi, I. P. S. (2018). Cultural identity in Indonesian fashion branding. *Journal of Business and Cultural Studies*, 6(2), 43–52.



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**