



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

GREEN ECONOMY AND DEVELOPMENT

Social, Economic, Technological, Scientific and Popular Science Journal

2026-YIL / AVGUST / 8-SON,
II-QISM



ISSN: 2992-8982

<https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/>



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

*Elektron nashr. 2026-yil, avgust.
II-qism*

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Sayfullo Normatovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Maxmudov Nosir, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Samadov Asqarjon Nishonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Axmedov Ikrom Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xajiyev Baxtiyor Dushaboyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Hakimov Nazar Hakimovich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Musayeva Shoirazimovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), professor
Ali Konak (Ali Ko'nak), iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor (Turkiya)
Cham Tat Huei, falsafa fanlari doktori (PhD), professor (Malayziya)
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dots.
Faxridinov Zafarjon Faxridin o'g'li, O'zb. Res. Bosh prokuraturasi HIJQKD boshqarma boshlig'i
Utayev Uktam Choriyevich, Anijon viloyati prokurorining o'rinbosari
Ochilov Farkhod, O'zb. Res. Bosh prokuraturasi IJQK Departamentining Namangan viloyati boshqarmasi boshlig'i
Buzrukhonov Sarvarxon Munavvarxonovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Axmedov Javohir Jamolovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), katta o'qituvchi
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), v.b. dots.
Djudi Smetana, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Krissi Lyuis, pedagogika fanlari nomzodi, dotsent (AQSH)
Glazova Marina Viktorovna, Iqtisodiyot fanlari doktori (Moskva)
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Sevil Piriyeva Karaman, falsafa fanlari doktori (PhD) (Turkiya)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon o'g'li, TDIU ITI departamenti rahbari
Ochilov Bobur Baxtiyor o'g'li, TDIU katta o'qituvchisi
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent.
Abdukarimova Dinara Rustamxanovna, bank-moliya akademiyasi professori, DSc., professor.
Ikramov Murod Akramovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Nazarova Ra'no Rustamovna, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Abdurakhmanov Kalandar Khodjayevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Sharipov Kongirاتبay Avezimbetovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Rae Kwon Chung, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate
Osman Mesten, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society
Akhmedov Durbek Kudratillayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Sayfullo Normatovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Kalonov Mukhiddin Bakhridinovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Siddikova Sadokat Gafforovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogical Sciences
Khudoykulov Sadirdin Karimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Makhmudov Nosir, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Samadov Askarjon Nishonovich, Candidate of Economic Sciences, Professor
Slizovskiy Dmitriy Yegorovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Ikrom Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Eshtayev Alisher Abduganiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khajiyev Bakhtiyor Dushaboyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khakimov Nazar Khakimovich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Musayeva Shoira Azimovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Professor
Ali Konak, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor (Turkey)
Cham Tat Huei, Doctor of Philosophy (PhD), Professor (Malaysia)
Foziljonov Ibrokhimjon Sotvoldikhoja ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Fakhridinov Zafarjon Fakhridin ogli, Head of the DCEC under the Prosecutor General's Office of the Rep. of Uzb.
Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Prosecutor of Anijan Region
Ochilov Farkhod, Head of the Namangan Regional Department of the Department of Internal Affairs of Rep. of Uzb.
Buzrukkhonov Sarvarkhon Munavvarkhonovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Akhmedov Javokhir Jamolovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences
Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Technical Sciences, Senior Lecturer
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Acting Associate Professor
Judi Smetana, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Chrissy Lewis, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Glazova Marina Victorovna, Doctor of Sciences in Economics (Moscow)
Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Sevil Piriyea Karaman, Doctor of Philosophy (PhD) (Turkey)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE
Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli, Senior lecturer at TSUI
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.
Abdukirimova Dinara Rustamkhanovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Ikramov Murod Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Nazarova Ra'no Rustamovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Po'latov Baxtiyor Alimovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Aliyev Bekdavat Aliyevich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xalikov Suyun Ravshanovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Rustamov Ilhomiddin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Kamilova Iroda Xusniddinovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
G'afurov Doniyor Orifovich, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Fayziyev Oybek Raximovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, katta o'qituvchi
Babayeva Zuhra Yuldashevna, mustaqil tadqiqotchi
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Geografiya fanlari doktori, professori
Umirzoqov Ja'sur Artiqboy o'g'li, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent
Zebo Kuldasheva, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Board of Experts:

Berkinov Bazarbay, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Pulatov Bakhtiyor Alimovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Aliyev Bekdavat Aliyevich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khalikov Suyun Ravshanovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Rustamov Ilhomiddin, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Khakimov Ziyodulla Akhmadovich, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Kamilova Iroda Xusniddinovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics
Gafurov Doniyor Orifovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy
Fayziyev Oybek Raximovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Khamidova Faridaxon Abdulkarimovna, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna, Senior Lecturer
Babayeva Zuhra Yuldashevna, Independent Researcher
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Doctor of Geographical Sciences, Professor
Umirzokov Jasur Artiqboy ugli, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor
Zebo Kuldasheva, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,
O'zbekiston Respublikasi Bosh prokuraturasi huzuridagi Iqtisodiy
jinoyatlarga qarshi kurashish departamenti

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va
taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi
Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar
vazirligi huzuridagi Oliy
attestatsiya komissiyasi
rayosatining
2023-yil 1-apreldagi
336/3-sonli qarori bilan
ro'yxatdan o'tkazilgan.



MUNDARIJA

KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISHDA TO'G'RIDAN-TO'G'RI XORIJIY INVESTITSİYALARNING AHAMIYATI.....	12
Usmonova Zarina	
O'ZBEKISTONDA YASHIL IQTISODIYOTNI RIVOJLANTIRISHNING HUQUQIY MEXANIZMLARI VA MAHALLIY DAVLAT HOKIMIYATI ORGANLARI FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI	19
Zaripova Sabrina Zafar qizi	
O'ZBEKISTON TO'QIMACHILIK TARMOG'IDA INTEGRATSIYALASHGAN MENEJMENT TIZIMINI RAQAMLI TRANSFORMATSIYA ASOSIDA JORIY ETISH: SAMARADORLIK, TO'SIQLAR VA ISTIQBOLLAR.....	25
Sobirov Shohruh Shuxratovich	
ISTE'MOLCHILAR ORASIDA IJTIMOYIY TARMOQLARDAGI QISQA FORMATLI VIDEOKONTENTNING IMPULSIV XARID XATTI-HARAKATLARIGA TA'SIRI.....	30
Ra'no Balxiboyeva Davron qizi	
KAPITAL BOZORI ORQALI TIJORAT BANKLARI RESURS BAZASINI KENGAYTIRISH YO'LLARI.....	40
Otabek Oltiboyev	
TURIZM XIZMATLARI BOZORIDA RAQAMLASHTIRISHNING YALPI TALAB O'ZGARISHIGA TA'SIRI TAHLILI.....	45
Ochilov Laziz Siddiqovich	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA SOLIQ SIYOSATINING IQTISODIY O'SISHGA TA'SIRI VA YANGI ISLOHOTLARNING MAKROIQTISODIY TAHLILI	54
Sanakulova Iroda Abrorovna	
GLOBAL IQLIM O'ZGARISHI SHAROITIDA CHO'L YAYLOVLARI IXTISOSLASHUVINI MOSLASHTIRISHNING NAZARIY-KONSEPTUAL ASOSLARI VA ILG'OR XORIJIY TAJRIBA (O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI QIZILQUM CHO'L YAYLOVLARI MISOLIDA)	61
Kozokov Najmiddin Isomiddinovich	
XALQARO OLIY TA'LIM TIZIMLARIDA UNIVERSITET BOSHQARUVINING TRANSFORMATSIYASI: INSTITUTSIONAL AVTONOMIYA, HISOBDOIRLIK VA STRATEGIK BOSHQARUV MODELLARI	68
Tursunmuratov Sherzod Turdimuratovich	
THREE GENERATIONS OF REFORM: GOVERNANCE PARADIGMS AND THE MEASUREMENT GAP IN UZBEKISTAN'S SUSTAINABLE DEVELOPMENT TRANSITION	76
Salakhutdinova Yulduz Golibovna	
ГЕНЕРАТИВНЫЙ ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА	82
Умарова Нозанин Алишерзода	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA XIZMATLAR SOHASINI RIVOJLANTIRISHNING IQTISODIY MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	88
Sapayev Abduljalol Odinayevich	
TIJORAT BANKLARIDA TO'LOV TIZIMLARI SAMARADORLIGINI OSHIRISH VA XAVFSIZLIGINI TA'MINLASH	96
Berdiboyev Oltinboy Abdiboqi o'g'li	
UMUMIY IQTISODIY MUVOZANAT NAZARIYASINING ZAMONAVIY TALQINI.....	102
Murodov Alisher Murodjon o'g'li	
РОЛЬ СИСТЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОБЕСПЕЧЕНИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЁ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ	106
Уралова Сожида Анвар кизи	



JIZZAX VILOYATI TURIZMINING RIVOJLANISH DINAMIKASI, TUZILMASI VA ISTIQBOLLARI (2016–2024-YILLAR)	112
Mamadiyrov Adhamjon Qo'chqar o'g'li	
KREATIV INDUSTRIYALARNI RIVOJLANTIRISH ORQALI AHOLI BANDLIGI VA DAROMADLARINI OSHIRISH IMKONIYATLARI	121
Ulug'bekov Sardorbek Ulug'bekovich	
TIJORAT BANKLARIDA KREDITLASH AMALIYOTI SAMARADORLIGINI BAHOLASH MEZONLARI VA KO'RSATKICHLAR TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH	128
Turdiyev Eralijon Muxtarovich	
OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA BUDJETDAN TASHQARI TUSHUMLAR AUDITINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI	134
Abduraxmonov Saidqosimxon Abduhamid o'g'li	
CHAKANA BANK XIZMATLARINI RAQAMLI TRANSFORMATSIYA QILISHNING NAZARIY JIHATLARI	138
Asqarov Fayzullo G'iyosiddin o'g'li	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA BILIM VA MALAKALARNI RAQAMLI BAHOLASH TIZIMINING NAZARIY-IQTISODIY ASOSLARI	148
Abdiyev Nosir Raximovich	
Muzaffarova Mohira Nuraliyevna	
O'ZBEKISTON BANK SEKTORIDA MOLIYAVIY JINOYATLARGA QARSHI KURASHISHDA SUN'YI INTELLEKT TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI	154
Berdiboyev Oltinboy Abdiboqi o'g'li	
SURXONDARYO VILOYATIDA TURIZM INFRATUZILMASINING HUDUDII RIVOJLANISH DARAJASINI QIYOSIY BAHOLASH	160
Omonova Nigora Bahodir qizi	
ZAMONAVIY TO'LOV TIZIMLARINING INSTITUTSIONAL RIVOJLANISHINI STRATEGIK BOSHQARISH MEXANIZMLARI	167
Iskandarov Xurshid Iskandarovich	
TEXNOLOGIK AVLOD ALMASHINISHI SHAROITIDA ALOQA KORXONALARI TOVAR-MODDIY ZAXIRALARINING QADRSIZLANISHINI HISOBGA Olish USLUBIYATINI TAKOMILLASHTIRISH	175
Jamilov Jushqin Jonon o'g'li	
SANOAT KORXONALARINING INNOVATSION RIVOJLANISH DARAJASINI ANFIS ASOSIDA MODELLASHTIRISH	181
Avazova Nafisa Namazovna	
O'ZBEKISTONDA KICHIK BIZNESNING RAQAMLI RIVOJLANISHINI BAHOLASH: O'ZSME-DDI MODULINING METODOLOGIYASI VA AMALIY JORIY ETISH MEXANIZMI	186
Rajabov Sirojiddin Mansurovich	
ISLOM MOLIYASI TAMOYILLARINING IQTISODIY SAMARADORLIKNI TA'MINLASHDAGI AHAMIYATI	193
Kenjaeva Durdona Ravshan qizi	
ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	198
Аюбов Ойбек Улугбек угли	
YASHIRIN IQTISODIYOTGA QARSHI KURASHISHDA MA'LUMOTLAR TAHLILINI MATEMATIK MODELLASHTIRISH	204
Raximov Sarvarbek Abdumutalibjonovich	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINI QO'LLAB-QUVVATLASH, ULARNI MOLIYALASHTIRISHNI RAG'BATLANTIRISH BO'YICHA CHORA-TADBIRLARNING ASOSIY YO'NALISHLARI	211
Umarova Gulzodxon Qodirbekovna	



MEHMONXONA XO'JALIKLARI SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING INTEGRAL MEKANIZMI VA EKONOMETRIK MODELLASHTIRISH	216
Rahimov Hasan Abdusaitovich	
NOMODDIY AKTIVLAR BO'YICHA OSHKORALIKNI TAKOMILLASHTIRISH VA MILLIY HISOBNI XALQARO STANDARTLAR BILAN UYG'UNLASHTIRISH.....	221
Ishankulov Izzatilla Nurillayevich	
SANOATLASHTIRISH ORQALI MILLIY IQTISODIYOT RAQOBATBARDOSHLIGINI TA'MINLASHDA UNUMDORLIK OMILI.....	226
Erkayev Akrom Normuxammadovich	
INNOVATSION O'ZGARISHLAR ASOSIDA AHOLI FAROVONLIGINI OSHIRISHNING 2030-YILGACHA MO'LJALLANGAN PROGNOZ SSENARIYLARI VA ULARNING SEZGIRLIK TAHLILI	232
Amrullayev Dadaxon	
ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ УЯЗВИМОСТИ СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ И СТРУКТУРНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ	237
Эркинбаева Камила Жавланбековна	
TIJORAT BANKLARI BIZNES MODELINING RAQAMLI TRANSFORMATSIYASI: ZAMONAVIY TENDENSIYALAR VA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI	243
Sh. Nurullayeva	
S. Narimonov	
OLIY TA'LIMDA RAQAMLI EKOTIZIMNI SHAKLLANTIRISHDAGI XAVF-XATARLAR (RISKLAR) VA BOSHQARUV MUAMMOLARI.....	249
Pirmanov Oxunjon Baxridin o'g'li	
НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ	256
Шомуродов Равшан Турсункулович	
Хакимов Хафизбек Хамза угли	
Джумабаева Гаянэ Рахимовна	
YASHIL IQTISODIYOT SHAROITIDA AVTOTRANSPORT XIZMATLARI BOZORINING RAQOBATBARDOSHLIGINI EKOLOGIK-IQTISODIY OMILLAR ASOSIDA OSHIRISH YO'LLARI	263
Sultanov Sulaymon Safarboy o'g'li	
TIJORAT BANKLARIDA TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINI KREDITLASH SAMARADORLIGINI BAHOLASH VA UNI OSHIRISHNING USTUVOR YO'NALISHLARI.....	269
Abdushukurova Mehribonu Dilmurod qizi	
CHORVACHILIK MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQRISH, YER RESURLARIDAN FOYDALANISH VA AHOLINING XARID QOBILIYATI MUVOFIQLIGINI BAHOLASH	276
Ramazonov Zafar Ulug'bekovich	
ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА	281
Мирахмедова Мафтуна Ибрагимовна	
TIJORAT BANKLARIDA FOIZ SIYOSATI SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING AMALIY JIHATLARI.....	288
Orifova Dilnoza Obid qizi	
XALQARO KREDIT LINIYALARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI.....	295
Aliyev Bekzod Ilhomovich	
ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УЧЁТА И АНАЛИЗА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ ВЫСШИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	301
Холикова Дурдона Бунёдjon кизи	



TOSHKENT VILOYATIDA ISHLAB CHIQUARISH SOHASIDA KICHIK BIZNESNING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI VA HUDUDIIY DIFFERENSIATSIYASI.....	308
Salimov Burxoniddin	
IJTIMOIIY-IQTISODIIY ADOLATNI TA'MINLASHDA SINERGETIK YONDASHUV: ZANJIRLI ADOLAT KONSEPSIYASI.....	314
Alimov Nasimjon Hoshimovich	
AQLLI SHAHAR TIZIMIDA IJTIMOIIY SOHA BOSHQARUVI SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING TASHKILIIY-IQTISODIIY MEXANIZMLARI.....	319
Radjabov Bunyod Abduxalilovich	
QO'SHILGAN QIYMATNI TAQSIMLASHNING SAMARALI SOLIQ MEXANIZMIGA OID XORIJ TAJRIBALARI.....	326
A.A. Bobomurodov	
O'ZBEKISTONNING "YASHIL IQTISODIYOT" TIZIMIGA O'TISH ZARURIYATI VA XIZMATLAR SOHASI UCHUN IQTISODIIY AHAMIYATI.....	333
Y.M.Xalikov	
OLIIY TA'LIM TASHKILOTLARIDA AKADEMIK FAOLIYATNI BOSHQARISHNING NAZARIY VA METODOLOGIK ASOSLARI.....	342
Ixtiyorov Bekzod Zulfiqor o'g'li	
YOSHLARNING RAQAMLI MEHNAT PLATFORMALARIDA BARQAROR BANDLIGINI RISKKA ASOSLANGAN STRATEGIK BOSHQARISH.....	349
Palvonova Sevara Baxromovna	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA XIZMAT KO'RSATISH TARMOQLARIDA INNOVATSION BOSHQARUV TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH.....	355
Almanov Ilhom Sultonovich	
MAKTABGACHA TA'LIM XIZMATLARINI GEYMIKATSIYALASH ASOSIDA TA'LIM SIFATI VA IQTISODIIY SAMARADORLIKNI OSHIRISH	362
Aslonova Rushano Ilxomovna	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA RAQAMLI PLATFORMALARDAN FOYDALANISHNING IQTISODIIY NATIJADORLIKKA TA'SIRINI BAHOLASH.....	368
Tursunxo'jayeva Gulnoza Jamoliddin qizi	
HUDUDLARNING IQTISODIIY RIVOJLANISHIDA ISTE'MOLCHILAR HUQUQLARINI HIMOYA QILISH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH	374
Xolmatov Azamatjon Abdupattoyevich	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКСПОРТА В УЗБЕКИСТАНЕ: ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЭКСПОРТНОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ	380
Муниса Турдибаева	
LOYIHA MENEJERLARINING SOFT SKILLS KOMPETENSIYALARINI RIVOJLANTIRISHNING LOYIHALAR IQTISODIIY SAMARADORLIGIGA TA'SIRI	394
Zairova Farida To'xtamurod qizi	
TIBBIY XIZMAT KO'RSATUVCHI KORXONALAR FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA IQTISODIIY KO'RSATKICHLAR TIZIMIDAN FOYDALANISH.....	400
O'roqov Firdavs Ortiqniyoz o'g'li	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA KORXONALAR FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING NAZARIY-USLUBIIY ASOSLARI	407
Jumaev Sohob Baxodirovich	
O'ZBEKISTONDA RAQAMLI VA BARQAROR TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING TRANSFORMATSIYON MODELII.....	412
Murodullayeva Guljaxon A'zamjon qizi	
INSON KAPITALINI BOSHQARISHNING ILMIY-NAZARIY VA USLUBIIY ASOSLARI	418
Djalilova Dilbar Abdikarim qizi	



RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA O'ZBEKISTONNING INVESTITSION JOZIBADORLIGINI OSHIRISH MEXANIZMLARI	426
Olimboyeva Nazokat Abdujabbor qizi	
KICHIK VA O'RTA BIZNES SUBYEKTLARIDA INTEGRALLASHGAN RISKKA YO'NALTIRILGAN AUDIT MODELIDAN FOYDALANISH USLUBIYOTI.....	431
Muydinov Erkin Jamaldinovich	
MINTAQA IQTISODIYOTINI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDA TADBIRKORLIK FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING INSTITUTSIONAL MEXANIZMLARI	441
Bekbergenov G'ayrat Shuxratovich	
YENGIL SANOAT KORXONALARINING EKSPORT FAOLIYATINI SOLIQ MEXANIZMLARI ASOSIDA MOLIYAVIY RAG'BATLANTIRISH	446
O'rinova Umida Qodirjonovna	
SOG'LIQNI SAQLASHNING YAGONA RAQAMLI EKOTIZIMIDA KIBERXAVFSIZLIK RISKLARINI BOSHQARISH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH	450
Turayeva Nafisa Odiljonovna	
XORAZM VILOYATIDA YER BOZORI INFRATUZILMASINI TAKOMILLASHTIRISHNING USTUVOR YO'NALISHLARI	456
Ubaydov Mirshod Ismailovich	
O'ZBEKISTON UY-JOY BOZORIDA MOLIYAVIY PUFAK XAVFINI BAHOLASH: INTEGRAL INDEKSNI SHAKLLANTIRISH VA EKONOMETRIK TAHLIL	462
Botirov Islombek Ulug'bek o'g'li	
SUTCHILIKGA IXTISOSLASHGAN CHORVACHILIK KORXONALARIDA TANNARXNING BUXGALTERIYA HISOBINING OBYEKTI SIFATIDA O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI	467
Razzoqov Abbas Abdumalik o'g'li	
BUDJET TASHKILOTLARIDA MOLIYAVIY XATO VA NOMUVOFIQLIKLAR ICHKI AUDITINING INSTITUTSIONAL-TASHKILY MEXANIZMI	472
Mulayev Farxod Alisherovich	
SHAHAR INFRATUZILMASINI RIVOJLANTIRISHDA EKOLOGIK BARQARORLIK TAMOYILLARINI JORIY ETISH: MUAMMOLAR, INNOVATSION YECHIMLAR VA ISTIQBOLLAR.....	477
Nurtayev Zaxriddin	
SANOATNING «DRAYVER» SOHALARINI RIVOJLANTIRISH ORQALI IQTISODIY O'SISHNI JADALLASHTIRISH	482
Xolbozorov Muzraf Yusup o'g'li	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ЦИФРОВОГО СТРАХОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ РИСКОВ В УЗБЕКИСТАНЕ	489
Усманова Азиза Бахтиер кизи	
TIJORAT BANKLARI TOMONIDAN AHOLIGA KO'RSATILADIGAN XIZMATLARNI TAKOMILLASHTIRISHNING NAZARIY-KONSEPTUAL ASOSLARI.....	497
Rajabov Saidrasul Xalil o'g'li	
AYOLLAR TADBIRKORLIGI VA GENDER TENGLIGI: XITOIY VA O'ZBEKISTON MEHNAT BOZORLARI TRANSFORMATSIYASI MISOLIDA	504
Xasanova Shaxzoda	
SOLIQ TIZIMIDA MARKIROVKALASH ORQALI XUFIYONA IQTISODIYOT VA SOLIQDAN QOCHISHNI QISQARTIRISH AMALIYOTI TAHLILI.....	510
Ismailov Bobir Salomovich	
MOLIYAVIY HISOBOTNING XALQARO STANDARTLARI ASOSIDA BOSHQARUV HISOBOTI METODOLOGIYASINI SHAKLLANTIRISH KONSEPSIYALARI	517
Eshniyazova Yulduz Yuldashbayevna	
HUDUDIY IQTISODIY TIZIMNI INNOVATSION BOSHQARISHDA "INNOVATSION EKOTIZIM" KONSEPSIYASI ASOSIDA ICHKI VA TASHQI MUHITLAR O'RTASIDAGI DINAMIK O'ZARO TA'SIRLARNI BAHOLASH.....	521
Xolov Azimjon	

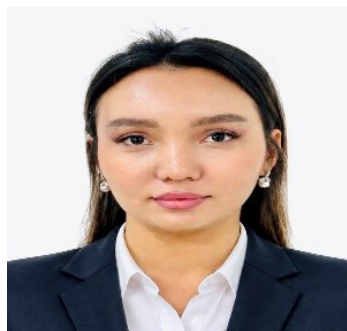


ECONOMIC AND ORGANIZATIONAL MECHANISMS FOR THE DEVELOPMENT OF GREEN TOURISM	530
Abdurashidova Mahfuza Tolibjon kizi	
TIJORAT BANKLARIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA JARAYONLARINI BOSHQARISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI.....	534
Kulboyeva Nargiz Majitovna	
SAVDO XIZMATLARINI RAQAMLASHTIRISHNING IQTISODIY SAMARADORLIGINI BAHOLASH METODIKASINI TAKOMILLASHTIRISH.....	545
Raxmanov Sherzod Shuxratovich	
АКТУАЛЬНОСТЬ ОБЕСПЕЧЕНИЯ АУДИТА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН	552
Абдуллаева Ш.Э.	
Чернушкина Л.А.	
O'ZBEKISTONDA JADAL URBANIZATSIYA SHAROITIDA YASHIL IQTISODIYOT TAMOYILLARINI SHAHARSOZLIKKA INTEGRATSIYA QILISH.....	557
Azamiddin Quldashev	
MANAGEMENT OF CULTURAL HERITAGE IN TOURIST DESTINATIONS OF UZBEKISTAN: THE CASE OF THE NEWLY RESTORED IMAM AL-BUKHARI COMPLEX	562
Saidzoda Shakhlokhon Murodiloevna	
O'ZBEKISTONDA PENSIYA TIZIMINING HOZIRGI HOLATI VA MINTAQAVIY TAHLILI	568
Jumabayeva Kumush Botir qizi	
CIVIL-MILITARY COOPERATION AND SOCIOECONOMIC DEVELOPMENT IN NIGERIA: A STATISTICAL ASSESSMENT OF EDUCATIONAL AND LEGAL POLICY OUTCOMES.....	578
Adams Adah Otakwu	
Muhammad Auwal Sule	
Blessing Onyanta Otakwu	
Mercy Omoo Otakwu	
SOCIAL CONDITIONS AND ORGANISED CRIMINALITY IN NIGERIA: IMPLICATIONS FOR LAW ENFORCEMENT AND SOCIAL POLICY	591
Adams Adah Otakwu	
Muhammad Auwal Sule	
TEMIR YO'L TRANSPORTI KORXONALARINING EKOLOGIK-IQTISODIY SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING METODIK ASOSLARI.....	601
Abduraxmanova Muqaddas Toxtasinovna	
KICHIK BIZNESDA BANDLIKNI OSHIRISHGA TA'SIR ETUVCHI OMILLARNI TIZIMLASHTIRISH VA BAHOLASHNING EKONOMETRIK YONDASHUVLARI.....	607
Turdiqulov Farrux Ravshanjon o'g'li	
KOMPETENSIYA MATRIKSINING MEHNAT BOZORIDAGI AHAMIYATI VA UNING O'ZBEKISTON UCHUN INSTITUTSIONAL JIHATLARI	616
Kurbanbayeva Sevara Marat qizi	
BYUDJET YO'QOTISHLARINING IQTISODIY MOHIYATI VA KO'P O'LCHOVLI TASNIFI (RISK-MENEJMENT KONTEKSTIDA)	623
Jasur Nurmatov	
ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННОЙ ТУРИСТСКОЙ ЭКОСИСТЕМЫ КАК ОСНОВА КОМПЛЕКСНОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ УЗБЕКИСТАНА.....	630
Абзалова Нозимахон Нодирбек кизи	
XORIJIY MAMLAKATLARNI SANOATLASHUV MODELLARINING QIYOSIY TAHLILI VA ULARDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI.....	636
Erkayev Akrom Normuxammadovich	
TIJORAT BANKLARINING KORXONALAR INNOVATSION-INVESTITSIYAVIY TALABLARINI TA'MINLASHDAGI FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH.....	642
Gafurova Dilshoda Farxotovna	



HUDUDLARNING IQTISODIY-IJTIMOY RIVOJLANISHIDA INVESTITSİYALARNI JALB QILISHNING ILMIY-NAZARIY ASOSLARI	646
Muxamadjanov Shaxriyor Solijon o'g'li	
IJTIMOY TARMOQLARDAGI MARKETING KONTENTINING ISTE'MOLCHILARNING XARID QILISH NIYATIGA TA'SIRINI BAHOLASH.....	652
Tilavkobilova Mehriniso Isomiddin qizi	

IJTIMOIIY TARMOQLARDAGI MARKETING KONTENTINING ISTE'MOLCHILARNING XARID QILISH NIYATIGA TA'SIRINI BAHOLASH



Tilavkobilova Mehriniso Isomiddin qizi
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tadqiqotchisi
ORCID: 0009-0001-7953-4018

Annotatsiya: Mazkur maqolada ijtimoiy tarmoqlardagi marketing kontentining iste'molchilarning xarid qilish niyatiga ta'siri baholangan. Tadqiqotda marketing kontentining axborotliligi, jozibadorligi, interaktivligi va iste'molchiga mosligi asosiy ta'sir etuvchi omillar sifatida tanlangan. Empirik tahlil ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanadigan 200 nafar respondent o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma ma'lumotlari asosida amalga oshirilgan. Ma'lumotlarni tahlil qilishda tavsifiy statistika, Cronbach's Alpha koeffitsiyenti, Pearson korrelatsiya tahlili va ko'p omilli regressiya usullaridan foydalanilgan. Natijalar marketing kontentining barcha o'rganilgan xususiyatlari iste'molchilarning xarid qilish niyati bilan ijobiy va statistik jihatdan ahamiyatli bog'liqlikka ega ekanligini ko'rsatgan. Iste'molchiga moslashtirilgan kontent xarid qilish niyatiga eng kuchli ta'sir ko'rsatuvchi omil sifatida aniqlangan. Tadqiqot yakunida korxonalarning ijtimoiy tarmoqlardagi marketing kontentini auditoriya ehtiyojlariga moslashtirish, uning axborotliligi va interaktivligini oshirish hamda kontent samaradorligini muntazam baholab borish bo'yicha amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: ijtimoiy tarmoqlar, marketing kontenti, raqamli marketing, iste'molchi xulqi, xarid qilish niyati, interaktivlik, axborotlilik, personalizatsiya, ijtimoiy media marketingi.

Аннотация: В данной статье оценивается влияние маркетингового контента в социальных сетях на намерение потребителей совершить покупку. В качестве основных факторов рассматриваются информативность, привлекательность, интерактивность и персонализация маркетингового контента. Эмпирический анализ проведён на основе данных опроса 200 респондентов, активно пользующихся социальными сетями. Для обработки данных использованы методы описательной статистики, коэффициент Cronbach's Alpha, корреляционный анализ Пирсона и множественный регрессионный анализ. Результаты показали, что все исследованные характеристики маркетингового контента имеют положительную и статистически значимую связь с покупательским намерением. Наиболее сильное влияние выявлено у контента, адаптированного к интересам и потребностям потребителя. По итогам исследования разработаны практические рекомендации по персонализации контента, повышению его информативности и интерактивности, а также регулярной оценке эффективности маркетинговой деятельности в социальных сетях.

Ключевые слова: социальные сети, маркетинговый контент, цифровой маркетинг, поведение потребителей, покупательское намерение, интерактивность, информативность, персонализация, маркетинг в социальных сетях.

Abstract: This article evaluates the impact of social media marketing content on consumers' purchase intention. The main factors considered in the study are informativeness, attractiveness, interactivity, and personalization of marketing content. The empirical analysis is based on survey data collected from 200 respondents who actively use social media platforms. Descriptive statistics, Cronbach's Alpha coefficient, Pearson correlation analysis, and multiple regression analysis were applied to analyze the data. The results indicate that all examined characteristics of marketing content have a positive and statistically significant relationship with consumers' purchase intention. Personalized content was identified as the factor with the strongest influence on purchase intention. Based on the findings, practical recommendations were developed to improve content personalization, informativeness, interactivity, and the regular assessment of social media marketing effectiveness.

Keywords: social media, marketing content, digital marketing, consumer behavior, purchase intention, interactivity, informativeness, personalization, social media marketing.



KIRISH

Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi marketing kommunikatsiyalarining mazmuni va shakllarini sezilarli darajada o'zgartirdi. Ijtimoiy tarmoqlar korxonalar uchun mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish, iste'molchilar bilan bevosita muloqot o'rnatish, ularning ehtiyojlarini aniqlash hamda xarid qilish qarorlariga ta'sir ko'rsatishda muhim marketing kanaliga aylandi. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlarda tarqatilayotgan kontentning mazmuni, sifati, vizual jozibadorligi va iste'molchiga mosligi marketing faoliyatining samaradorligini belgilovchi muhim omillardan hisoblanadi.

Ijtimoiy tarmoqlardagi marketing kontenti reklama xabarlar, mahsulot va xizmatlar haqidagi ma'lumotlar, vizual materiallar, interaktiv postlar, foydalanuvchilar fikrlari, tavsiyalar, aksiyalar hamda shaxsiylashtirilgan takliflarni o'z ichiga oladi. Bunday kontent iste'molchining mahsulot haqidagi tasavvurini shakllantirish, brendga bo'lgan qiziqishini oshirish va xarid qilishga moyilligini kuchaytirishga xizmat qiladi. Marketing kontentining axborotliligi, qiziqarliligi va foydaliligi iste'molchilarning unga munosabati hamda keyingi xatti-harakatlarini shakllantirishda alohida ahamiyatga ega [1].

Iste'molchining xarid qilish niyati marketing samaradorligini baholashda keng qo'llaniladigan muhim ko'rsatkichlardan biri bo'lib, shaxsning kelajakda muayyan mahsulot yoki xizmatni xarid qilishga bo'lgan moyilligini ifodalaydi. Xarid qilish niyatining shakllanishiga mahsulot sifati, narx, brendga ishonch, reklama, boshqa iste'molchilarning fikri va raqamli marketing kommunikatsiyalari kabi qator omillar ta'sir ko'rsatadi. Ijtimoiy tarmoqlarning kundalik hayotdagi o'rni ortib borishi natijasida marketing kontenti mazkur omillar orasida tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari bir vaqtning o'zida ko'plab marketing xabarlariga duch kelgani sababli har qanday kontent ham bir xil marketing natijasini bermaydi. Kontentning iste'molchiga foydali axborot berishi, uning e'tiborini jalb qilishi, muloqotga undashi hamda individual ehtiyojlariga mos kelishi xarid qilish niyatining shakllanishiga turlicha ta'sir qilishi mumkin. Ijtimoiy media marketingida interaktivlik, personalizatsiya, reklama mazmuni va elektron tavsiyalar iste'molchining mahsulotga munosabati va xarid qilish moyilligi bilan bog'liq muhim omillar sifatida qaratiladi [2].

Shu bilan birga, marketing kontentining samaradorligi iste'molchilar guruhi, foydalanilayotgan ijtimoiy tarmoq, mahsulot turi va kontentning taqdim etilish shakliga qarab farqlanishi mumkin. Shu sababli ijtimoiy tarmoqlardagi marketing kontentining alohida xususiyatlarini umumiy holda emas, balki iste'molchilarning xarid qilish niyati bilan bog'liq holda empirik baholash zarurati mavjud. Ayniqsa, kontentning qaysi xususiyatlari xarid qilish niyatiga kuchliroq ta'sir ko'rsatishini aniqlash korxonalar uchun marketing resurslarini samarali taqsimlash va maqsadli auditoriyaga mos kontent strategiyasini ishlab chiqishda amaliy ahamiyatga ega.

Mazkur tadqiqotning maqsadi ijtimoiy tarmoqlardagi marketing kontentining iste'molchilarning xarid qilish niyatiga ta'sirini baholashdan iborat. Tadqiqotda marketing kontentining axborotliligi, jozibadorligi, interaktivligi va iste'molchiga mosligi asosiy omillar sifatida olinib, ularning xarid qilish niyati bilan bog'liqligi empirik ma'lumotlar asosida tahlil qilinadi. Tadqiqot natijalari asosida ijtimoiy tarmoqlarda marketing kontentini shakllantirish va uning samaradorligini oshirishga qaratilgan amaliy tavsiyalar ishlab chiqish nazarda tutiladi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Ijtimoiy tarmoqlardagi marketing kontenti iste'molchilarning mahsulot, xizmat va brend haqidagi tasavvurlarini shakllantiruvchi muhim raqamli marketing vositalaridan biri hisoblanadi. Ilmiy adabiyotlarda marketing kontentining samaradorligi ko'pincha uning axborotliligi, interaktivligi, iste'molchiga mosligi, ko'ngilochar xususiyati va elektron tavsiyalar kabi omillar orqali baholanadi. Mazkur omillar iste'molchining kontentni qabul qilishi, unga munosabati va keyinchalik xarid qilishga bo'lgan moyilligiga turlicha ta'sir ko'rsatadi.

J.R. Hanaysha ijtimoiy media marketingining axborotlilik, interaktivlik, qabul qilingan relevantlik va ko'ngilocharlik kabi xususiyatlarini iste'molchilarning xarid qilish qarori bilan bog'liq holda tahlil qilgan. Muallifning yondashuvida marketing kontentining iste'molchiga zarur va foydali ma'lumot yetkazishi, uning ehtiyojlariga mos bo'lishi hamda ikki tomonlama muloqotni ta'minlashi muhim omillar sifatida ajratilgan. Empirik natijalarda axborotlilik, relevantlik va interaktivlik xarid qilish qaroriga ijobiy ta'sir ko'rsatgan, ko'ngilocharlik omilining ta'siri esa statistik jihatdan ahamiyatli bo'lmagan. Bu holat ijtimoiy tarmoq kontentining barcha xususiyatlari iste'molchi xulqiga bir xil darajada ta'sir qilmasligini ko'rsatadi [3].

W. Zhang, W. Zhang va T.U. Daim ijtimoiy tarmoqlardagi marketing muhitida iste'molchilarning xarid qilish niyatini shakllantirishda kontent orqali yaratiladigan foydalilik va emotsional qiymatga e'tibor qaratgan. Ularning yondashuvida iste'molchi kontentdan nafaqat amaliy ma'lumot, balki hissiy qoniqish ham olishi mumkinligi asoslangan. Foydalilikka asoslangan qiymat va ko'ngilochar qiymat xarid qilish niyati bilan ijobiy bog'langan bo'lib, iste'molchining kontentdan oladigan umumiy qiymati uning keyingi xaridga moyilligini shakllantiruvchi omil sifatida namoyon bo'lgan [4].



J.Y. Ramadhani va A. Prasasti ijtimoiy media marketing faoliyatini elektron og'zaki kommunikatsiya, ko'ngilocharlik, personalizatsiya va zamonaviylik kabi tarkibiy qismlar orqali o'rgangan. Ular ijtimoiy tarmoqdagi marketing faoliyati bilan xarid qilish niyati o'rtasidagi bog'liqlikda brendga bo'lgan ishonchning ham muhim o'rin tutishini asoslagan. Ayniqsa, foydalanuvchilarning mahsulot haqidagi fikr va tavsiyalari, auditoriyaga moslashtirilgan kontent hamda dolzarb axborot iste'molchining brendga ishonchini mustahkamlashi va shu orqali xarid qilish niyatini oshirishi mumkinligi ko'rsatilgan [5].

L.S. Ho, N.B. Zakaria va S.M. Foo ijtimoiy media marketing faoliyatining xarid qilish niyatiga ta'sirini ko'chmas mulk bozori misolida tahlil qilgan. Mualliflar marketing kontentining ko'ngilocharligi, interaktivligi, personalizatsiyasi va elektron og'zaki kommunikatsiya xususiyatlarini alohida omillar sifatida baholagan. Tadqiqot natijalari ushbu omillarning xarid qilish niyati bilan ijobiy bog'liqligini ko'rsatib, ijtimoiy tarmoqlarda auditoriyani jalb qiladigan va uning ehtiyojlariga moslashtirilgan kontent yaratish marketing samaradorligini oshirishini tasdiqlagan [6].

Tahlil qilingan ilmiy yondashuvlar ijtimoiy tarmoqlardagi marketing kontenti va iste'molchilarning xarid qilish niyati o'rtasidagi munosabat ko'p omilli xususiyatga ega ekanligini ko'rsatadi. Bir guruh tadqiqotchilar kontentning axborotlilik va interaktivligiga ustuvor ahamiyat bersa, boshqa tadqiqotlarda personalizatsiya, ko'ngilocharlik, elektron tavsiyalar, qabul qilingan qiymat va brendga ishonch kabi omillar muhim deb qaraladi. Shu bilan birga, alohida omillarning ta'sir darajasi mahsulot turi, bozor xususiyati va iste'molchilar tarkibiga qarab farqlanishi mumkin. Mazkur holat marketing kontentining axborotlilik, jozibadorligi, interaktivligi va iste'molchiga mosligining xarid qilish niyatiga ta'sirini yagona tadqiqot doirasida empirik baholash zaruratini yuzaga keltiradi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqotda ijtimoiy tarmoqlardagi marketing kontentining iste'molchilarning xarid qilish niyatiga ta'sirini aniqlash uchun miqdoriy tadqiqot yondashuvi qo'llaniladi. Tadqiqotning asosiy ma'lumotlari ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanadigan iste'molchilar o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma asosida shakllantiriladi. Miqdoriy yondashuv o'rganilayotgan omillar o'rtasidagi bog'liqlikni statistik ko'rsatkichlar yordamida aniqlash va marketing kontentining xarid qilish niyatiga ta'sir darajasini baholash imkonini beradi [7].

Tadqiqot uchun ma'lumotlarni yig'ishda anketa-so'rov usuli tanlandi. So'rovnoma ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadigan 18 yoshdan katta respondentlar o'rtasida Google Forms platformasi orqali tarqatiladi. Respondentlarni tanlashda qulay tanlanma usulidan foydalaniladi. Tadqiqot doirasida kamida 200 nafar respondentdan javob olish rejalashtiriladi. So'rovnomada respondentlarning yoshi, jinsi, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish faolligi hamda eng ko'p foydalanadigan platformalari bo'yicha umumiy ma'lumotlar ham to'planadi.

Tadqiqot modelida iste'molchilarning xarid qilish niyatiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan marketing kontentining to'rtta asosiy xususiyati ajratiladi: axborotlilik, jozibadorlik, interaktivlik va iste'molchiga moslik. Mazkur omillar tadqiqotning mustaqil o'zgaruvchilari sifatida, iste'molchilarning xarid qilish niyati esa bog'liq o'zgaruvchi sifatida qabul qilinadi. Bu orqali ijtimoiy tarmoq kontentining qaysi xususiyatlari xarid qilish niyatiga nisbatan kuchliroq ta'sir ko'rsatishi aniqlanadi.

So'rovnoma savollari 5 ballik Likert shkalasi asosida tuziladi. Bunda respondentlardan taqdim etilgan fikrlarga munosabatini "1 – mutlaqo qo'shilmayman"dan "5 – to'liq qo'shilaman" gacha bo'lgan oraliqda baholash so'raladi. Marketing kontentining axborotlilikini baholashda uning mahsulot haqida foydali va yetarli ma'lumot berishi, jozibadorlikni aniqlashda kontentning e'tiborni jalb qilishi va qiziqarliligi, interaktivlikni baholashda foydalanuvchini munosabat bildirish va muloqotga jalb etish darajasi, iste'molchiga moslikni aniqlashda esa kontentning shaxsiy ehtiyoj va qiziqishlarga mos kelishi hisobga olinadi.

Yig'ilgan ma'lumotlarni tahlil qilish bir necha bosqichda amalga oshiriladi. Dastlab respondentlarning demografik xususiyatlari hamda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish holatini tavsiflash uchun chastota, foiz, o'rtacha qiymat va standart og'ish ko'rsatkichlari hisoblanadi. Keyingi bosqichda so'rovnoma shkalalarining ichki ishonchliligini tekshirish uchun Cronbach's Alpha koeffitsiyentidan foydalaniladi. Ushbu ko'rsatkich tadqiqotda bir xil konstruktni baholovchi savollarning o'zaro muvofiqligini aniqlash imkonini beradi [8].

Marketing kontentining alohida xususiyatlari va iste'molchilarning xarid qilish niyati o'rtasidagi bog'liqlikni baholash uchun Pearson korrelatsiya tahlili qo'llaniladi. Bundan tashqari, marketing kontentining axborotlilik, jozibadorligi, interaktivligi va iste'molchiga mosligining xarid qilish niyatiga ta'sir darajasini aniqlash uchun ko'p omilli regressiya tahlili amalga oshiriladi. Ushbu tahlil natijasida har bir mustaqil o'zgaruvchining xarid qilish niyatiga ta'sir yo'nalishi va statistik ahamiyatlilik darajasi aniqlanadi.

Tadqiqot doirasida quyidagi bog'liqliklar tekshiriladi: marketing kontentining axborotlilik xarid qilish niyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi; kontentning jozibadorligi xarid qilish niyatini oshiradi; interaktiv marketing kontenti xarid qilish niyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi; iste'molchining ehtiyojlariga moslashtirilgan kontent xarid qilish niyatini kuchaytiradi. Mazkur metodologik yondashuv ijtimoiy tarmoqlardagi marketing kontentining



iste'molchi xulqiga ta'sirini empirik ma'lumotlar asosida baholash hamda asosiy ta'sir etuvchi omillarni aniqlash imkonini beradi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot doirasida ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanadigan 200 nafar respondentning javoblari tahlil qilindi. Respondentlarning ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish xususiyatlari o'rganilganda, ularning aksariyati bir vaqtning o'zida bir nechta platformadan foydalanishi aniqlandi. Eng faol foydalaniladigan platformalar qatorida Telegram va Instagram yetakchi o'rinni egalladi. Respondentlarning katta qismi ijtimoiy tarmoqlarda mahsulot va xizmatlarga oid reklama, tavsiya, aksiyalar hamda boshqa marketing kontentiga muntazam duch kelishini qayd etdi. Bu esa tanlangan respondentlar guruhini ijtimoiy tarmoqlardagi marketing kontentining xarid qilish niyatiga ta'sirini baholash uchun maqbul auditoriya sifatida ko'rib chiqish imkonini berdi.

Marketing kontentining axborotliligi, jozibadorligi, interaktivligi, iste'molchiga mosligi hamda xarid qilish niyati 5 ballik Likert shkalasi asosida baholandi. Olingan natijalar 1-jadvalda keltirilgan (1-jadval).

1-jadval. Ijtimoiy tarmoqlardagi marketing kontenti ko'rsatkichlarining tavsifiy statistikasi¹

Ko'rsatkichlar	O'rtacha qiymat	Standart og'ish	Cronbach's Alpha
Axborotlilik	3,84	0,71	0,81
Jozibadorlik	3,67	0,76	0,79
Interaktivlik	3,59	0,73	0,82
Iste'molchiga moslik	3,91	0,69	0,85
Xarid qilish niyati	3,74	0,75	0,84

1-jadval ma'lumotlariga ko'ra, eng yuqori o'rtacha ko'rsatkich iste'molchiga moslik omiliga to'g'ri kelib, 3,91 ballni tashkil etdi. Axborotlilik ko'rsatkichi ham nisbatan yuqori bo'lib, uning o'rtacha qiymati 3,84 ballni tashkil qildi. Bu iste'molchilarning ijtimoiy tarmoqlardagi marketing kontentini baholashda o'z ehtiyojlari va qiziqishlariga mos keladigan hamda mahsulot to'g'risida yetarli axborot beruvchi materiallarga ko'proq e'tibor qaratishini ko'rsatadi. Jozibadorlik va interaktivlik ko'rsatkichlari mos ravishda 3,67 va 3,59 ballni tashkil etdi.

So'rovnoma qo'llanilgan shkalalarning ichki ishonchlilik darajasini baholash natijasida Cronbach's Alpha koeffitsiyentlari 0,79–0,85 oralig'ida ekanligi aniqlandi. Bu ko'rsatkichlar tadqiqotda foydalanilgan savollar tegishli o'zgaruvchilarni o'lchashda yetarli darajada ichki muvofiqlikka ega ekanligini ko'rsatdi.

Marketing kontentining alohida xususiyatlari va iste'molchilarning xarid qilish niyati o'rtasidagi bog'liqlik Pearson korrelatsiya koeffitsiyenti orqali baholandi (2-jadval).

2-jadval. Marketing kontenti omillari va xarid qilish niyati o'rtasidagi korrelatsion bog'liqlik²

Omillar	Xarid qilish niyati bilan korrelatsiya (r)	p-qiymat
Axborotlilik	0,56	<0,001
Jozibadorlik	0,48	<0,001
Interaktivlik	0,52	<0,001
Iste'molchiga moslik	0,63	<0,001

Korrelatsion tahlil barcha o'rganilgan omillar bilan xarid qilish niyati o'rtasida ijobiy va statistik jihatdan ahamiyatli bog'liqlik mavjudligini ko'rsatdi. Eng yuqori korrelatsiya iste'molchiga moslik va xarid qilish niyati o'rtasida kuzatildi ($r=0,63$; $p<0,001$). Bu ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchining ehtiyojlari va qiziqishlariga mos ravishda shakllantirilgan marketing kontenti uning xarid qilishga bo'lgan moyilligi bilan kuchliroq bog'liqligini ko'rsatadi.

Axborotlilik va xarid qilish niyati o'rtasidagi korrelatsiya koeffitsiyenti $r=0,56$, interaktivlik bo'yicha $r=0,52$, jozibadorlik bo'yicha esa $r=0,48$ ni tashkil etdi. Demak, mahsulot haqida foydali axborot berish, iste'molchini

¹ Manba: muallif ishlamasi.

² Manba: muallif ishlamasi.



kontent bilan o'zaro aloqaga jalb qilish va vizual hamda mazmuniy jihatdan qiziqarli materiallar yaratish xarid qilish niyatining shakllanishi bilan ijobiy bog'liq.

Marketing kontentining alohida xususiyatlari xarid qilish niyatiga qay darajada ta'sir ko'rsatishini aniqlash maqsadida ko'p omilli regressiya tahlili amalga oshirildi (3-jadval).

3-jadval. Marketing kontenti omillarining xarid qilish niyatiga ta'siri bo'yicha regressiya natijalari³

Mustaqil o'zgaruvchi	Standartlashtirilgan β	t	p-qiyamat	Natija
Axborotlilik	0,23	3,34	0,001	Ahamiyatli
Jozibadorlik	0,14	2,21	0,028	Ahamiyatli
Interaktivlik	0,19	2,79	0,006	Ahamiyatli
Iste'molchiga moslik	0,36	5,47	<0,001	Ahamiyatli

$$R^2 = 0,54; F = 57,23; p < 0,001$$

Regressiya modeli statistik jihatdan ahamiyatli bo'lib, modelga kiritilgan to'rtta omil iste'molchilarning xarid qilish niyatidagi o'zgarishlarning 54 foizini tushuntirib berdi. Qolgan 46 foiz boshqa marketing, iqtisodiy, psixologik va individual omillar bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Regressiya koeffitsiyentlari orasida eng yuqori qiymat iste'molchiga moslik omilida kuzatildi ($\beta=0,36$; $p<0,001$). Demak, marketing kontentining iste'molchining ehtiyojlari, qiziqishlari va afzalliklariga mosligi xarid qilish niyatiga ta'sir qiluvchi eng muhim omil sifatida namoyon bo'ldi. Axborotlilik omili ham sezilarli ta'sir ko'rsatib, uning standartlashtirilgan regressiya koeffitsiyenti $\beta=0,23$ ni tashkil etdi. Interaktivlikning ta'siri $\beta=0,19$, jozibadorlikning ta'siri esa $\beta=0,14$ darajasida qayd etildi.

Olingan natijalar ijtimoiy tarmoqlardagi marketing faoliyatining iste'molchi xarid qilish niyati bilan bog'liqligini asoslovchi ilmiy yondashuvlarga mos keladi. K.Y. Koay, C.W. Cheah va S.W.U. Goon ijtimoiy media marketing faoliyati iste'molchilarning brendga munosabatini shakllantirish va xarid qilish niyatini kuchaytirishda muhim rol o'ynashini aniqlagan [9]. Ularning tadqiqoti ham 200 nafar ijtimoiy tarmoq foydalanuvchisini qamrab olgan.

Shuningdek, M. Rizky, L.N. Yuliati va N. Hasanah tomonidan ijtimoiy media marketingining iste'molchilarning qayta xarid qilish niyatiga ta'siri o'rganilib, marketing faoliyatining xaridga oid xulq-atvor ko'rsatkichlariga ijobiy va statistik jihatdan ahamiyatli ta'siri aniqlangan [10]. Mazkur jihatlar marketing kontentini yaratishda faqat vizual jozibadorlikka emas, balki kontentning foydaliligi, auditoriya bilan o'zaro aloqani ta'minlashi va iste'molchining individual ehtiyojlariga moslashtirilishiga ustuvor ahamiyat berish zarurligini ko'rsatadi.

Umuman, tadqiqot natijalari marketing kontentining axborotlilik, jozibadorligi, interaktivligi va iste'molchiga mosligi xarid qilish niyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini ko'rsatdi. Bunda iste'molchiga moslik eng kuchli ta'sir qiluvchi omil, undan keyin axborotlilik va interaktivlik omillari ekanligi aniqlandi. Shunga ko'ra, tadqiqot metodologiyasida ilgari surilgan to'rtta bog'liqlik ham statistik jihatdan qo'llab-quvvatlandi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari ijtimoiy tarmoqlardagi marketing kontentining iste'molchilarning xarid qilish niyatiga sezilarli ta'sir ko'rsatishini ko'rsatdi. Xususan, marketing kontentining axborotlilik, jozibadorligi, interaktivligi va iste'molchiga mosligi xarid qilish niyati bilan ijobiy bog'liqlikka ega ekanligi aniqlandi. Ushbu omillar orasida iste'molchiga moslik va axborotlilik xarid qilish niyatini shakllantirishda nisbatan muhimroq o'rin egalladi.

Olingan natijalar ijtimoiy tarmoqlarda samarali marketing olib borish uchun faqat reklama sonini ko'paytirish yetarli emasligini ko'rsatadi. Kontentning maqsadli auditoriya ehtiyojlariga mosligi, foydali ma'lumot bera olishi hamda iste'molchini o'zaro muloqotga jalb qilishi muhim ahamiyat kasb etadi. Shu bilan birga, vizual va mazmuniy jozibadorlik ham iste'molchining kontentga bo'lgan e'tiborini oshiruvchi omil sifatida namoyon bo'ladi.

Tadqiqot natijalaridan kelib chiqib, quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Korxonalar ijtimoiy tarmoqlardagi marketing kontentini iste'molchilarning yoshi, qiziqishlari, ehtiyojlari va xarid qilish odatlariga qarab segmentlashtirishi hamda shaxsiylashtirishi maqsadga muvofiq.

3 Manba: muallif ishlanmasi.



2. Marketing kontentida mahsulot yoki xizmatning afzalliklari, narxi, foydalanish imkoniyatlari va iste'molchi uchun yaratadigan qiymatini aniq hamda tushunarli ifodalashga ustuvor ahamiyat berish zarur.

3. Iste'molchilar bilan faol muloqotni kuchaytirish maqsadida so'rovnoma, savol-javoblar, izohlar, jonli efirlar va boshqa interaktiv kontent shakllaridan keng foydalanish tavsiya etiladi.

4. Marketing kontentining samaradorligini qamrov, faollik, havolaga o'tish, murojaatlar va xaridga aylanish ko'rsatkichlari asosida muntazam baholab borish hamda natijalarga qarab kontent strategiyasini takomillashtirish lozim.

Umuman olganda, ijtimoiy tarmoqlardagi marketing kontentining sifatini oshirish, uni iste'molchiga moslashtirish va interaktivlikni kuchaytirish xarid qilish niyatini shakllantirish hamda raqamli marketing samaradorligini oshirishning muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Pan M., Blut M., Ghiassaleh A., Lee Z.W.Y. Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2025. – Vol. 53. – P. 52–78. – DOI: 10.1007/s11747-024-01052-7.
2. Deepika K.S., Massand A. A study on reflective factors of social media marketing activities and its influence on purchase intention of Gen Z // Acta Psychologica. – 2025. – Vol. 259. – Article 105459. – DOI: 10.1016/j.actpsy.2025.105459.
3. Hanaysha J.R. Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator // International Journal of Information Management Data Insights. – 2022. – Vol. 2, No. 2. – Article 100102. – DOI: 10.1016/j.ijime.2022.100102.
4. Zhang W., Zhang W., Daim T.U. Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of TikTok // Technology in Society. – 2023. – Vol. 74. – Article 102289. – DOI: 10.1016/j.techsoc.2023.102289.
5. Ramadhani J.Y., Prasasti A. Brand Trust Capacity in Mediating Social Media Marketing Activities and Purchase Intention: A Case of A Local Brand That Go-Global During Pandemic // Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship. – 2023. – Vol. 9, No. 1. – P. 81. – DOI: 10.17358/IJBE.9.1.81.
6. Ho L.S., Zakaria N.B., Foo S.M. The impact of social media marketing activities on customer purchase intention: a study of the property industry in Malaysia // Property Management. – 2024. – Vol. 42, No. 4. – P. 545–562. – DOI: 10.1108/PM-07-2023-0066.
7. Saunders M., Lewis P., Thornhill A. Research Methods for Business Students. – 9th ed. – Harlow: Pearson, 2023.
8. Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. Multivariate Data Analysis. – 8th ed. – Boston: Cengage Learning, 2019.
9. Koay K.Y., Cheah C.W., Goon S.W.U. How Do Perceived Social Media Marketing Activities Foster Purchase Intentions? A Multiple Sequential Mediation Model // Journal of Global Marketing. – 2023. – Vol. 36, No. 3. – P. 210–224. – DOI: 10.1080/08911762.2023.2207072.
10. Rizky M., Yuliati L.N., Hasanah N. Influence of Instagram Social Media Marketing on Repurchase Intention Through Experiential Marketing and Brand Trust // Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen. – 2023. – Vol. 9, No. 2. – P. 658. – DOI: 10.17358/jabm.9.2.658.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz HAKIMOV

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Hasan MAQSUDOV

2026. № 8/2

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot_77

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, @iqtisodiyot_77 telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>