

MUHANDISLIK

& IQTISODIYOT

№5

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

2026 MAY



Milliy nashrlar

OAK: <https://oak.uz/pages/4802>

05.00.00 – Texnika fanlari

08.00.00 – Iqtisodiyot fanlar



Google Scholar

OPEN ACCESS

ULRICHSWEB™
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

Academic
Resource
Index
ResearchBib

ISSN INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INTERNATIONAL CENTRE

CYBERLENINKA

OpenAIRE

ROAD

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

BASE

Crossref

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
LIBRARY.RU



ISSN: 3060-463X

РЭУ.РФ
РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА
ТАШКЕНТСКИЙ ФИЛИАЛ



muhandislik **& iqtisodiyot**

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Elektron nashr, 2026-yil, may.

Bosh muharrir:

Zokirova Nodira Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, DSc, professor

Bosh muharrir o'rinbosari:

Shakarov Zafar G'afrovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, PhD, dotsent

Tahrir hay'ati:

Abduraxmanov Kalendar Xodjayevich, O'z FA akademigi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori, professor

Maxkamov Baxtiyor Shuxratovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shaumarov Said Sanatovich, texnika fanlari doktori, professor

Turayev Bahodir Xatamovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Nasimov Dilmurod Abdulloyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Allayeva Gulchexra Jalgasovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Arabov Nurali Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Maxmudov Odiljon Xolmirzayevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Xamrayeva Sayyora Nasimovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bobonazarova Jamila Xolmurodovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Irmatova Aziza Baxromovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bo'taboyev Mahammadjon To'ychiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxuja kizi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor,

Xolmuxamedov Muhsinjon Murodullayevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Xodjayeva Nodiraxon Abdurashidovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Amanov Otabek Amankulovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Qurbonov Samandar Pulatovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Zikriyoyev Aziz Sadulloyevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Tabayev Azamat Zaripbayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sxay Lana Aleksandrovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Ismoilova Gulnora Fayzullayevna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Djumaniyazov Umrbek Ilxamovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kasimova Nargiza Sabitdjanovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kalanova Moxigul Baxritdinovna, dotsent

Ashurzoda Luiza Muxtarovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sharipov Sardor Begmaxmat o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Tursunov Ulug'bek Sativoldiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Bauyetdinov Majit Janizaqovich, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD

Botirov Bozorbek Musurmon o'g'li, Texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sultonov Shavkatjon Abdullayevich, Kimyo fanlari doktori, (DSc)

Jo'raeva Malohat Muhammadovna, filologiya fanlari doktori (DSc), professor.

Yusupov Maxamadamin Abduxamidovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi (DSc), professor

Kalonova Moxigul Baxritdinovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi (PhD), dotsent

Mirzayev Kulmamat Djanzakovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi (DSc), professor.

Karimova Nilufar Sadirdin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Norboyev Odil Abrayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Nasimov Dilmurod Abdulloyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Mirzayev Kulmamat Djanzakovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Karimova Nilufar Sadirdin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Pardaev Umidjon Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Xolmirzayev Ulug'bek Abdulazizovich, Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc)

muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

- 05.01.00 – Axborot texnologiyalari, boshqaruv va kompyuter grafikasi
- 05.01.01 – Muhandislik geometriyasi va kompyuter grafikasi. Audio va video texnologiyalari
- 05.01.02 – Tizimli tahlil, boshqaruv va axborotni qayta ishlash
- 05.01.03 – Informatikaning nazariy asoslari
- 05.01.04 – Hisoblash mashinalari, majmualari va kompyuter tarmoqlarining matematik va dasturiy ta'minoti
- 05.01.05 – Axborotlarni himoyalash usullari va tizimlari. Axborot xavfsizligi
- 05.01.06 – Hisoblash texnikasi va boshqaruv tizimlarining elementlari va qurilmalari
- 05.01.07 – Matematik modellashtirish
- 05.01.11 – Raqamli texnologiyalar va sun'iy intellekt
- 05.02.00 – Mashinasozlik va mashinashunoslik
- 05.02.08 – Yer usti majmualari va uchish apparatlari
- 05.03.02 – Metrologiya va metrologiya ta'minoti
- 05.04.01 – Telekommunikatsiya va kompyuter tizimlari, telekommunikatsiya tarmoqlari va qurilmalari. Axborotlarni taqsimlash
- 05.05.03 – Yorug'lik texnikasi. Maxsus yoritish texnologiyasi
- 05.05.05 – Issiqlik texnikasining nazariy asoslari
- 05.05.06 – Qayta tiklanadigan energiya turlari asosidagi energiya qurilmalari
- 05.06.01 – To'qimachilik va yengil sanoat ishlab chiqarishlari materialshunosligi
- 05.08.03 – Temir yo'l transportini ishlatish
- 05.08.06 – "G'ildirakli va gusenisali mashinalar va ularni ishlatish" (texnika fanlari)
- 05.09.01 – Qurilish konstruksiyalari, bino va inshootlar
- 05.09.04 – Suv ta'minoti. Kanalizatsiya. Suv havzalarini muhofazalovchi qurilish tizimlari
- 10.00.06 – Qiyosiy adabiyotshunoslik, chog'ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik
- 10.00.04 – Yevropa, Amerika va Avstraliya xalqlari tili va adabiyoti
- 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

Ma'lumot uchun, OAK
Rayosatining 2024-yil 28-avgustdagi 360/5-son qarori bilan "Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etishga tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro'yxati"ga texnika va iqtisodiyot fanlari bo'yicha "Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali ro'yxatga kiritilgan.

Muassis: "Tadbirkor va ishbilarmon" MChJ

Hamkorlarimiz:

1. Toshkent shahridagi G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti
2. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
3. Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muhandislari instituti" milliy tadqiqot universiteti
4. Islom Karimov nomidagi Toshkent davlat texnika universiteti
5. Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti
6. Toshkent davlat transport universiteti
7. Toshkent arxitektura-qurilish universiteti
8. Toshkent kimyo-texnologiya universiteti
9. Jizzax politexnika instituti



MUNDARIJA

STERJEN KO'NDALANG KESIM YUZASI ELLIPS SHAKLIDAGI TRANSFORMATORNING QISQA TUTASHUV PAYTIDAGI MEKANIK ZO'RIQISHGA CHIDAMLILIGI	10
Bekishev Allabergen Yergashevich, Yakubova Dilfuza Kuanishovna, Saidova Nozima Akkulovna	
ВЛИЯНИЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ДИНАМИКИ НА РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ: ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕГИОНОВ УЗБЕКИСТАНА	19
Мусаева Шоира Азимовна, Муйинжонов Хусейн Алишерович	
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО АДАПТАЦИИ В УЗБЕКИСТАНАЕ	28
Габбарова Ильмира Володиевна	
BALAND BINOLAR FASADLARINI PARDOZLASH TEXNOLOGIYALARINI EKSPLOATATSION ISHONCHLILIK VA XIZMAT MUDDATINI UZAYTIRISH ASOSIDA OPTIMALLASHTIRISH	34
Amirov Shavkat Rahmatullayevich	
ИНТЕГРАЛЬНАЯ ОЦЕНКА УСТОЙЧИВОГО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА БУХАРСКОЙ ОБЛАСТИ	41
Усманова Азиза Баходировна	
PEREGONDAGI HARAKATNI BOSHQARISH TIZIMLARINI MIKROPROTSESSORLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA TAKOMILLASHTIRILGAN TUZILMAVIY SXEMASINI ISHLAB CHIQUISH	46
Xujamkulov Eldor G'ayratjon o'g'li	
INVESTITSIYALAR HAJMINI OSHIRISHGA QARATILGAN CHORA-TADBIRLAR VA ULARNI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI	55
Alimova Dilafrō'z Tohir qizii	
HUDUDLAR KESIMIDA AHOLI O'SISHINING BANDLIK DARAJASIGA TA'SIRINI EKONOMETRIK BAHOLASH (O'ZBEKISTON MISOLIDA)	61
Xusniddinova Gulnoza Ulug'bek qizi	
QUYOSH FOTOELEKTRIK PANELLARI SAMARADORLIGIGA ATROF-MUHIT OMILLARI VA CHANGLANISHNING TA'SIRI HAMDA ULARNI KAMAYTIRISHGA QARATILGAN INNOVATSION TEXNOLOGIYALAR	67
Botirov Bozorbek, Iskandarova Charos, Avazov Jonibek, Sultonov Abror	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI QISHLOQ XO'JALIGINI RIVOJLANTIRISHNING HOZIRGI HOLATI TAHLILI ..	75
Rajapov Xayrulla Bekdurdıyevich, Sharipova Lobar Umrbek qizi	
INTERPOLATSION TIKLASH ALGORITMLARINING OCR ANIQLIGIGA TA'SIRINI BAHOLASH	82
Aliyev Nodirbek Hamidullo o'g'li	
IKORXONALARDA KORPORATIV BOSHQARUVNI TAKOMILLASHTIRISHNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI VA INSTITUTSIONAL OMILLARI	90
Muxtorova Shaxlo Farxodovna	
O'ZBEKISTONDA QAYTA TIKLANUVCHI ENERGIYA MANBALARINING RIVOJLANISH ISTIQBOLLARINI EKONOMETRIK PROGNOZLASH	94
Qo'ziboyev Behzod Hamidovich	
KPI-BASED PERFORMANCE MANAGEMENT AND ITS IMPACT ON EMPLOYEE PRODUCTIVITY	99
Sultanova Kamila Mukhtorali kizi	
SANOAT KORXONALARI IQTISODIY XAVFSIZLIGINI TA'MINLASHDA MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH AMALIYOTINI TAKOMILLASHTIRISH	104
Tursunxo'jayev Sardor Jamoliddin o'g'li	
FARG'ONA VILOYATI MAHALLALARIDA TADBIRKORLIK VA HUNARMANDCHILIKNI RIVOJLANTIRISHNING IJTIMOY-IQTISODIY VA INSTITUTSIONAL OMILLARINI BAHOLASH	110
Tuxtasinov Zafarjon Odiljonovich	



MHXS STANDARTLARIGA O'TISH: KORXONALAR UCHUN AMALIY MUAMMOLAR VA YECHIMLAR	116
Eshniyazova Yulduz Yuldashbayevna	
TURMUSH FAROVONLIGINI BAHOLASHNING KO'P O'LCHOVLI USULLARI VA MEZONLARI	120
Turdikulova Moxira Maxmasharifovna	
KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISHNING MOLIVAVIY-IQTISODIY IMPERATIVLARI	125
Kaxorova Zamira Safaraliyevna	
YENGIL SANOAT KORXONALARIDA RO'Y BERISHI MUMKIN BO'LGAN BAXTSIZ HODISALAR VA UNI BARTARAF ETISH CHORA-TADBIRLARI	131
Dehqonov Oyatillo Mansurbek o'g'li, Abduraxmanov Abdurashid Ataxanovich	
VTULKA DETALINI ISHLAB CHIQRISHDA SHTAMPLASH TEXNOLOGIK JARAYONINI ISHLAB CHIQISH...	136
Abdullayev Fatxulla, Xasanov Kamoliddin, Yolg'ashova Madina, Jo'rayev Muhiddin	
JAHON MOLIVAVIY TIZIMINING TRANSFORMATSIYASI.....	140
Qobilova Nodira Qayumjon qizi, Normurodov X.E.	
KORXONALARDA "TEJAMKOR ISHLAB CHIQRISH" KONSEPSIYASIDAN FOYDALANISHNING XORIJ TAJRIBASI	144
Mamasoliyev G'ayratbek Maxamadyusupovich	
HUDUDIY BARQARORLIKNI TA'MINLASHDA MAHSULOT EKSPORTINI DIVERSIFIKATSIYALASH YO'LLARI.....	149
Mamadjanova Tuyg'unoy Axmadjanovna	
PAXTA-TO'QIMACHILIK KLASTERLARIDA ISHLAB CHIQRISHNI DIVERSIFIKATSIYA QILISH ASOSIDA YUQORI QO'SHILGAN QIYMATLI MAHSULOTLAR ULUSHINI KENGAYTIRISH	154
Yusupova Feruza Yo'ldoshevna	
AHOLINING MOLIVAVIY SAVODXONLIGINI OSHIRISHDA MIKROLOYIHALARNING O'RNI	159
Irgashev Anvar Farxodovich	
XALQARO KOMPANIYALARDA INNOVATSION BOSHQARUV TIZIMLARINI RIVOJLANTIRISH STRATEGIYALARI.....	166
Raxmankulov Sherzod Shokirovich	
ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА ДЕГРАДАЦИИ КОМПОНЕНТОВ ФОТОЭЛЕКТРИЧЕСКИХ МОДУЛЕЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КЛИМАТИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ: ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР	171
Дыскин Валерий Григорьевич, Курбанов Юнус Муртаза угли, Жубаназаров Ринат Шапагат Улы	
RIVOJLANGAN DAVLATLARDA CHIQINDILARNI QAYTA ISHLASH TIZIMINING INSTITUTSIONAL ASOSLARI	177
O'tbosarov Abrorbek Adxamjon o'g'li	
DAVLAT ORGANLARI VA TASHKILOTLARI ICHKI AUDITORLARINING PROFESSIONAL AXLOQ QOIDALARINI ISHLAB CHIQRISH.....	182
Xamidova Zarifa Urol qizi	
AUDIT JARAYONIDA DALIL OLISH VA UNING MUAMMOLARI.....	189
Ro'zmetov Mansur	
O'ZBEKISTONDA IJTIMOYIY TURIZMNI QO'LLAB-QUVVATLASH MEXANIZMI VA ULARNING SAMARADORLIGI.....	193
Shaydulova Marjona Alisher qizi	
KORXONALARNING MOLIVAVIY HOLATINI IFODALOVCHI KO'RSATKICHLAR VA ULARNING MOLIVAVIY TAHLILI AHAMIYATI.....	198
Rizoyev Farrux Hikmatilloevich	
NAMANGAN VILOYATIDA KICHIK SANOAT ZONALARIDA IQTISODIY SALOHİYATNI TAKOMILLASHTIRISH VA RIVOJLANTIRISH MASALALARI.....	203
Turaboev Ibroxim Ismoil o'g'li	
ISSIQLIK TEXNIKASIDA IKKILAMCHI BUG'DAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH	208
Komilova Nodira Abdirahmon qizi	



СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В КОМПАНИЯХ С ГОСУДАРСТВЕННЫМ УЧАСТИЕМ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕФОРМ	218
Юсупов Зойиржон Ровшан угли, Жумаев Улуғбек Нодирбекович ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ	224
Тожалиев Шохрух Талип ўғли GAMES ARE A POWERFUL TOOL FOR IMPROVING LANGUAGE LEARNING	229
Kulakhmedova Gulnora Abdurahimovna O'ZBEKISTONDA TIJORAT BANKLARINING INNOVATSION XIZMATLARI ORQALI KAMBAG'ALLIKNI KAMAYTIRISH	234
Azlarova Aziza Axrorovna AVTOMOBIL SANOATIDA MAHALLIYLASHTIRISH JARAYONLARINI BOSHQARISH VA RISKLARNI KAMAYTIRISH MEKANIZMLARI	241
Marufxanov Davron Hasanovich O'ZBEKISTONDA KICHIK BIZNES VA YOSHLAR TADBIRKORLIGINI RIVOJLANTIRISHNING YANGI IMKONIYATLARI: 2026-YIL ISLOHOTLARI VA ISTIQBOLLARI	249
Isakjanova Saboxat Muhamedovna MINTAQA IQTISODIYOTI VA SANOATNING RIVOJLANISHI O'RTASIDAGI O'ZARO BOG'LIQLIKNING NAZARIY YONDASHUVLARI	256
Jalolova Muazzamxon Akbarjonovna DINAMIK NARX SHAKLLANTIRISHNI JORIY ETISHDA ASOSIY MUAMMOLAR VA ULARNI HAL ETISH YO'LLARI	261
Anvar Deberdiyev RAQAMLI XIZMATLARNING O'ZBEKISTON TASHQI SAVDO BALANSIDAGI O'RNI	265
Latipova Shaxnoza Maxmudovna, Normurodova Zuhra Orzimurod qizi TURISTIK KORXONALAR INNOVATSION FAOLIYATINI MOLIYALASHTIRISH SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING METODOLOGIK ASOSLARI	271
Ruzibayeva Nargiza Xakimovna IQTISODIY TIZIMDA TADBIRKORLIK VA TADBIRKORLIK QOBILiyATIGA YANGICHA YONDASHUV	276
Tadjiev Bexzod Umidjanovich OTMNI MOLIYAVIY TA'MINLASHNING INNOVATSION MOLIYAVIY MODELARI	283
Tuxliyev Bozor Karimovich TOG'-KON SANOATI KORXONALARIDA TEXNOLOGIK TIZIMLARNI RIVOJLANTIRISHNING KONSEPTUAL ASOSLARI	286
Abirova Nargizabonu TADBIRKORLIK SUBYEKTLARI FAOLIYATIDA INNOVATSION LOYIHALARNI MOLIYALASHTIRISHNI SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI	291
Ro'ziyeva Maftuna Yusufovna OMMAVIY AXBOROT VOSITALARI KORXONALARINING MOLIYAVIY BARQARORLIGINI BAHOLASHDA IQTISODIY KO'RSATKICHLAR DINAMIKASINING EMPIRIK TAHLILI	296
Sharipova Shahlo Istamovna METROLOGIYANING ILMIY-METODIK ASOSLARI VA UNING ZAMONAVIY RIVOJLANISH TENDENSIYALARI	301
Maxmudov Dostonbek Soyibjon o'g'li SANOAT KORXONALARIGA KIRITILGAN INVESTITSİYALAR SAMARADORLIGINING ILMIY-NAZARIY ASOSLARI	305
Mirzakulova Risolat Musurmankulovna O'ZBEKISTONDA RAQAMLI DAVLAT BOSHQARUVI TIZIMINI RIVOJLANTIRISHNING USTUVOR YO'NALISHLARI	310
Ibragimova Saodat, Mirhamidova Dilorom, Shagaipova Gulchehra	



OLIV TA'LIM BITIRUVCHILARI SONINING JISMONIY SHAXSLAR DAROMAD SOLIG'IGA TA'SIRI VA INSON KAPITALI ORQALI IJTIMOIV XARAJATLARNI BOSHQARISH.....	316
Primova Nigora Ikrom qizi	
GLOBAL BIZNESDA INNOVATSIYALARNING ROLI: YANGI TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISHGA STRATEGIK YONDASHUVLAR	324
Raxmankulov Sherzod Shokirovich	
ELEKTRON TIJORAT BILAN SHUG'ULLANUVCHI KORXONALARDA MIJOZLAR QONIQLASH DARAJASI..	330
Aripov Ulug'bek Bahodirovich	
KICHIK BIZNESDA INVESTITSIYA SAMARADORLIGINI BAHOLASH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI.....	334
Xakimov Akbar Anvarovich	
FOTOLEKTRIK TIZIM SAMARADORLIGIGA HARORAT, SOYALANISH VA DEGRADATSIYA OMILLARINING TA'SIRI.....	337
Majidova Maxliyo A'zam qizi	
ISSIQLIK TEXNIKASIDA IKKILAMCHI BUG'DAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH	347
Komilova Nodira Abdirahmon qizi	
STUDY OF THE INFLUENCE OF MEMBRANE REACTOR ON METHANE CONVERSION WITH WATER VAPOR AND CARBON OXIDE (IV).....	355
Umida Shabarova, Sugdiyana Abdurasulova	
ESG MANAGEMENT IN COMMERCIAL BANKS OF UZBEKISTAN: EVALUATION PRACTICES, KEY DETERMINANTS, AND STRATEGIC PRIORITIES.....	360
Sanemkhan Abdullaeva	
UMUMIY O'RTA TA'LIM MUASSASALARIDA BOSHQARUV SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA STRATEGIK MENEJMENTNING O'RNI VA AHAMIYATI	368
Boymirzayev Doniyorbek Anvarjon o'g'li	
PEDAGOGIK MAHORATNI OSHIRISHDA SUN'IY INTELLEKT TEXNOLOGIYALARINI QO'LLASH ORQALI TA'LIM JARAYONINI TAKOMILLASHTIRADIGAN PLATFORMA ISHLAB CHIQLASH	372
Salomov Shokirjon, Boboyev Shavkat, Normamatov Xayriddin	
ПОВЫШЕНИЕ ОГНЕСТОЙКОСТИ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВЕ ВТОРИЧНОГО ПОЛИЭТИЛЕНА.....	379
Назаров Феруз, Назаров Фарход, Ахмедова Фазилат, Элмуродов Элгез, Янгибоев Асадбек	
XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA INNOVATSION JARAYONLARNI JADALLASHTIRISH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	384
Berdiyev Jasur Qo'ldoshevich, Rasulov Akmal Xurshid o'g'li	
EKSPORT VA IMPORTDA TRANSPORT LOGISTIKASINING AHAMIYATI.....	390
Yodgorova Shaxnoza Xayridinovna, Bazarova Sevinch Salim qizi	
MADANIY MEROS OBYEKTLARINING TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDAGI STRATEGIK AHAMIYATI	396
Kuymuratova Matlubaxon Abdimanabovna	
EKSPORT VA IMPORTDA TRANSPORT LOGISTIKASINING AHAMIYATI.....	400
Yodgorova Shaxnoza Xayridinovna, Bazarova Sevinch Salim qizi	
XORAZM VILOYATINING IQTISODIY SALOHİYATI VA TRANSPORT INFRATUZILMASINING TARKIBI HAMDA JORIY HOLATI	404
Karimova Shaxnoza O'ktamovna	
TURISTIK KORXONALAR INNOVATSION FAOLIYATINI MOLIYALASHTIRISH SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING METODOLOGIK ASOSLARI.....	411
Ruzibayeva Nargiza Xakimovna	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA QISHLOQ JOYLARIDA TURIZM XIZMATLARI INFRATUZILMALARINI RIVOJLANTIRISH	416
Xalimov Shaxboz Xalimovich	
AKTIVLAR QADRSIZLANISHI XARAJATLARINING MOLIYAVIY VA SOLIQ HISOBOTLARIGA TA'SIRI.....	420
Jarimbetov Ajiniyaz Kurbanbaevich	



MUHANDISLIK GEOMETRIYASI VA KOMPYUTER GRAFIKASI FANLARINI O'QITISHDA MULTIMEDIA VA INTERAKTIV TEXNOLOGIYALARNING TA'LIM NATIJALARIGA TA'SIRI: AUDIO VA VIDEOTEKNOLOGIYALAR IXTISOSLIGI MISOLIDA EMPIRIK TADQIQOT.....	423
Utkirova Mamura Faxriddin qizi	
HUDUDIY TADBIRKORLIK TIZIMIDA INVESTITSION RESURSLAR SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING INSTITUTIONAL VA EKONOMETRIK YONDASHUVLARI	429
Isakov Axmadali Esanbayevich	
MINTAQAVIY OZIQ-OVQAT SANOATI KORXONALARINING INNOVATSION RIVOJLANISHIGA INVESTITSION RESURLARNING TA'SIRINI EKONOMETRIK BAHOLASH	437
Abdunabiyev Sirojiddin G'anijon o'g'li	
XABAR ALMASHISHGA ASOSLANGAN MARKETINGDA ISTE'MOLCHILARNING SHAXSIY HAYOTINI KUTILMALARI	445
Raxmatova Sitora Shuxratjon qizi	



XABAR ALMASHISHGA ASOSLANGAN MARKETINGDA ISTE'MOLCHILARNING SHAXSIY HAYOTINI KUTILMALARI

Raxmatova Sitora Shuxratjon qizi

Toshkent xalqaro universiteti
Iqtisodiyot va moliya kafedrasida o'qituvchisi
E-mail: sitoraraxmatova1@gmail.com

Annotatsiya. Raqamli marketingni turli tashkilotlar kontekstida qabul qilish bo'yicha ko'plab tadqiqotlar o'tkazilgan bo'lsa-da, xabar almashishga asoslangan marketing nima sababdan iste'molchilar tomonidan hali to'liq qabul qilinmaganligi haqida yetarli tadqiqotlar olib borilmagan. Tadqiqotning maqsadi marketing kommunikatsiyasi muhitida xabar almashish platformalaridan foydalanish darajasining oshishi hamda uning iste'molchilar va marketologlarning shaxsiy hayot daxlsizligi bo'yicha kutishlariga ta'sirini o'rganish, shuningdek xabar almashishga asoslangan marketing amaliyotlarida maxfiylik masalalari bo'yicha xabardorlik va tushunchani oshirishdan iborat. Tadqiqotda maqsadli tanlash usuli orqali xabar almashish platformalari foydalanuvchilaridan (WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger va WeChat) hamda kichik va o'rta biznes korxonalarida faoliyat yurituvchi marketing mutaxassislaridan olingan 300 ta so'rovnomaga javoblari tahlil qilindi. Natijalar shuni ko'rsatdiki, foydalanuvchilarning platformalarga bo'lgan ishonchi, ma'lumotlar xavfsizligi va shaffoflik darajasi xabar almashishga asoslangan marketingni qabul qilishga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Shuningdek, raqamli savodxonlik va maxfiylik bo'yicha xabardorlik darajasi iste'molchilarning marketing xabarlariga nisbatan munosabatini shakllantiruvchi muhim omillar sifatida aniqlandi.

Kalit so'zlar: xabar almashishga asoslangan marketing, iste'molchilarning maxfiylik bo'yicha kutishlari, raqamli marketing kommunikatsiyasi, ishonch va shaffoflik, maxfiylik xabardorligi, raqamli savodxonlik, xabar almashish platformalarini qabul qilish.

Аннотация. Несмотря на то, что вопросам внедрения цифрового маркетинга в различных организационных контекстах посвящено значительное количество исследований, причины неполного принятия маркетинга, основанного на обмене сообщениями, со стороны потребителей остаются недостаточно изученными. Цель данного исследования заключается в анализе роста использования платформ обмена сообщениями в среде маркетинговых коммуникаций и его влияния на ожидания потребителей и маркетологов в отношении конфиденциальности, а также в повышении уровня осведомленности и понимания вопросов приватности в практике маркетинга, основанного на обмене сообщениями. В исследовании были проанализированы 300 анкетных ответов пользователей платформ обмена сообщениями (WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger и WeChat), а также специалистов по маркетингу, работающих в малом и среднем бизнесе, отобранных методом целевой выборки. Результаты показали, что уровень доверия пользователей к платформам, безопасность данных и прозрачность оказывают существенное влияние на принятие маркетинга, основанного на обмене сообщениями. Кроме того, уровень цифровой грамотности и осведомленности о конфиденциальности был определен как важный фактор, формирующий отношение потребителей к маркетинговым сообщениям.

Ключевые слова: маркетинг на основе обмена сообщениями, ожидания потребителей в отношении конфиденциальности, цифровые маркетинговые коммуникации, доверие и прозрачность, осведомленность о конфиденциальности, цифровая грамотность, принятие платформ обмена сообщениями.

Abstract. Although numerous studies have examined the adoption of digital marketing in various organizational contexts, limited research has explored why messaging-based marketing has not yet been fully accepted by consumers. The purpose of this study is to investigate the increasing use of messaging platforms in marketing communication environments and its impact on the privacy expectations of consumers and marketers, as well as to enhance awareness and understanding of privacy issues in messaging-based marketing practices. The study analyzed 300 survey responses collected through purposive sampling from users of messaging platforms such as WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger, and WeChat, along with marketing professionals working in small and medium-sized enterprises. The findings revealed that users' trust in platforms, data security, and transparency significantly influence the adoption of messaging-based marketing. Furthermore, digital literacy and privacy awareness were identified as important factors shaping consumers' attitudes toward marketing messages.

Keywords: messaging-based marketing, consumer privacy expectations, digital marketing communication, trust and transparency, privacy awareness, digital literacy, adoption of messaging platforms.

KIRISH

Hadi va Aslam [1] hamda Tsang va boshqalar [13] marketing kommunikatsiyasi bo'yicha ilmiy adabiyotlarni qo'llab-quvvatlab, raqamli muhitdagi iste'molchilar kommunikatsiya samaradorligini oshirish jarayonida ongli qarorlar qabul qilishini ta'kidlaganlar. Mavjud adabiyotlar shuni ko'rsatadiki, xabar almashishga asoslangan marketingning xabar almashish platformalari foydalanuvchilari tomonidan qabul qilinishi murakkab jarayon hisoblanadi [4; 8; 12], va marketing sohasidagi ko'plab tadqiqotchilar kommunikatsiya bo'yicha tadqiqotlarida iste'molchilarning munosabatlariga e'tibor qaratganlar [13].

Maxfiylik kalkulyatsiyasi nazariyasi (privacy calculus theory) marketing kommunikatsiyasida ishonchni oshirish maqsadida shaxsiy ma'lumotlardan foydalanish bo'yicha xabardorlik, baholash va idrokning ortishini nazarda tutadi.

Raqamli savodxonlik va maxfiylik haqidagi bilim darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, iste'molchi ma'lum bir marketing texnologiyasini shunchalik tez qabul qiladi [14]. Yangi xabar almashish texnologiyalari mavjud bo'lishiga qaramay, ko'plab platforma foydalanuvchilari ularni qabul qilishga shoshilmaydilar, chunki ular bunday texnologiyalar o'zlariga real foyda keltirmaydi, deb hisoblaydilar va ularning kommunikatsiya jarayonini yaxshilashga to'liq ishonmaydilar [5].

Thomaz va boshqalar [17] tomonidan so'nggi yigirma yil davomida xabar almashish platformalarida raqamli marketing kommunikatsiyasi amaliyotlari bo'yicha o'tkazilgan tahlil shuni ko'rsatdiki, marketologlar ham muammoning bir qismi hisoblanadi, chunki ular kommunikatsiya vazifalarini samarali bajarish uchun zarur bo'lgan shaffoflik va javobgarlik darajasiga ega emaslar. Bunga texnologik hamda xulq-atvor bilan bog'liq sabablar mavjud. Muammolardan biri shundaki, iste'molchilar doimiy muloqotni davom ettirmaydilar yoki davom ettirgan taqdirda ham ularga tegishli axborot va mazmunli qiymat yetib bormaydi.

Xabar almashish platformalari katta imkoniyat va afzalliklarni taqdim etsa-da, ularni boshqarish boshqa kommunikatsiya kanallariga qaraganda murakkabroq bo'lishi mumkin, chunki ular iste'molchilar uchun maxfiylik muammolari, ma'lumotlarni himoya qilish, shaxsiylashtirish bilan bog'liq xavflar hamda ishonch masalalarini o'z ichiga oladi [8].

Marketing kommunikatsiyasining rivojlanishi va o'sishiga qo'shilgan hissa haqida avvalgi tadqiqotchilar, jumladan, Bleier va Tucker [14] hamda Thomaz va boshqalar [17], shuni ta'kidlaganlar: raqamli innovatsiyalar sur'ati korxonaning imkoniyatlariga bog'liq bo'lib, raqamli iqtisodiyotda marketing faoliyatlarini texnologiyalarni qabul qilishdagi to'siqlar nisbatan past bo'lgani sababli ancha tez rivojlangan.

Avvalgi tadqiqotlar raqamli marketingni o'zlashtirishda marketing kommunikatsiyasi yo'nalishidagi talabalar yoki mutaxassislarining samaradorligiga ta'sir qiluvchi omillarga alohida e'tibor qaratgan; masalan, texnologik, xulq-atvor, maxfiylik va ishonch omillari [4; 5; 8; 16].

Sindhu va Paramartha [9] hamda Dharmadasa va Alahakoon [16] maxfiylik bilan bog'liq xavotirlar, yangi texnologiyalarni o'rganishga tayyorlik, foydalanuvchilar o'rtasidagi turli qarashlar, institutlar tomonidan qo'llab-quvvatlashning sustligi kabi bir qator ta'sir etuvchi omillarni aniqlaganlar.

Biroq iste'molchilarning shaxsiy ma'lumotlarini himoya qilish bo'yicha yetarli yoki mustahkam tartibga soluvchi mexanizmlarning mavjud emasligi raqamli platformalarda marketing sohasida ishonchni oshirish o'rniga maxfiylik bo'yicha xavotirlarni kuchaytirgan. Shu bilan birga, yuqori darajadagi maxfiylik xabardorligiga ega foydalanuvchilar ham past darajadagi xabardorlikka ega foydalanuvchilar kabi o'xshash xavotirlarni bildirganlari kuzatilgan.

Hozircha yetishmayotgan jihat shundaki, xabar almashishga asoslangan marketingda iste'molchilar marketing kommunikatsiyasini nega to'liq qabul qilmaganligi va bu holat iste'molchi tajribasini yaxshilashga qanday ta'sir qilishi haqida yanada kengroq tushuntirish zarur. Shunga qaramay, iste'molchilar va marketing mutaxassislari duch keladigan to'siqlarni tushunish orqali iste'molchilar o'rtasidagi qabul qilish tafovutini kamaytirishga qaratilgan tadqiqotlar soni juda kam.

Ushbu tadqiqotning asosiy maqsadlari WhatsApp, Telegram va Facebook Messenger platformalarida taklif etiladigan xabar almashish xizmatlari uchun maxfiylik bo'yicha kutishlarning determinantlarini aniqlash, ushbu platformalarda taqdim etiladigan xabar almashish xizmatlariga nisbatan iste'molchilar talabidagi o'zgarishlarni o'rganish hamda xabar almashish platformalarida maxfiylik bo'yicha kutishlar va marketing kommunikatsiyasi o'rtasidagi mavjud bog'liqlikni aniqlashdan iborat. Shu sababli, mazkur tadqiqotning umumiy maqsadi xabar almashish platformalari foydalanuvchilari bilan ishlash jarayonida marketologlar tomonidan qo'llaniladigan kommunikatsiya amaliyotlarini tavsiflashdan iborat bo'lib, bunda barcha ishtirokchilar ushbu jarayonni tushinishi va unga samarali javob bera olishi ta'minlanadi.

Raqamli marketing sohasidagi tashkilotlar uchun ushbu maqsadlarga erishish iste'molchilar manfaatlari hamda umumiy marketing ekotizimi nuqtayi nazaridan muhim hisoblanadi.

Tashkilotlar o'z kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqqach, marketologlar, siyosat ishlab chiquvchilar hamda tartibga soluvchi organlar ularni qo'llab-quvvatlash uchun faol harakat qilishlari shubhasiz.



Ma'lumotlar miqdoriy yondashuvlar — propensity score matching, korrelyatsion tahlil va so'rovnomalar usullari orqali yig'ildi. Ushbu tadqiqotda qo'llanilgan miqdoriy usul tadqiqotchiga so'rovnomalar, statistik tahlil hamda miqdoriy yondashuv orqali o'rganilayotgan hodisani tahlil qilish imkonini berdi. Gutierrez va Dwivedi [4] turli marketing muhitlarida iste'molchilarning maxfiylik bo'yicha kutishlarini tushunish zarurligini ta'kidlaganlar, chunki har bir kommunikatsiya muhiti o'ziga xos kontekst va xususiyatlarga ega.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Avvalgi tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing kommunikatsiyasi va iste'molchilarning munosabatlari kabi omillar xabar almashishga asoslangan marketingni qabul qilish bilan bevosita bog'liq bo'lib, bu jarayon maxfiylik kutishlari, ishonch, shaffoflik hamda raqamli savodxonlik darajasi orqali shakllanadi [1; 4; 8; 12; 13; 14]. Maxfiylik kalkulyatsiyasi nazariyasiga ko'ra, shaxsiy ma'lumotlardan foydalanish bo'yicha xabardorlik, baholash va idrokning ortishi marketing kommunikatsiyasida ishonchni oshirishning muhim sharti hisoblanadi. Shu bilan birga, raqamli savodxonlik va maxfiylik haqidagi bilim darajasi yuqori bo'lgan iste'molchilar marketing texnologiyalarini tezroq qabul qilishga moyil bo'lishi aniqlangan [14].

Mavjud adabiyotlar xabar almashishga asoslangan marketingning platforma foydalanuvchilari tomonidan qabul qilinishi murakkab jarayon ekanligini ta'kidlaydi, chunki bu jarayon bir vaqtning o'zida shaxsiylashtirilgan kommunikatsiya, ma'lumotlarni himoya qilish, maxfiylik xavflari va ishonch omillarini o'z ichiga oladi [4; 8; 12]. Masalan, Thomaz va boshqalar [17] tadqiqotida marketologlarning yetarli darajadagi shaffoflik va javobgarlikka ega emasligi iste'molchilar bilan samarali kommunikatsiyani cheklavchi omil sifatida qayd etilgan. Shuningdek, Sindhu va Paramartha [9] hamda Dharmadasa va Alahakoon [16] tadqiqotlarida maxfiylik bilan bog'liq xavotirlar, yangi texnologiyalarni o'rganishga tayyorlik va institutsional qo'llab-quvvatlashning pastligi marketingni qabul qilishga ta'sir etuvchi asosiy omillar sifatida aniqlangan.

Shunga qaramay, ushbu yo'nalishdagi ko'plab tadqiqotlar asosan SMS reklama, mobil marketing yoki umumiy raqamli marketingni qabul qilishga qaratilgan bo'lib, xabar almashishga asoslangan marketingda iste'molchilar nega marketing kommunikatsiyasini to'liq qabul qilmayotgani va bu holat iste'molchi tajribasiga qanday ta'sir qilishi yetarli darajada yoritilmagan. Ayniqsa, mavjud tadqiqotlarda maxfiylik kutishlari, iste'molchi ishonchi va kommunikatsiya shaffofligi o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik kompleks tarzda o'rganilmagan.

Mazkur tadqiqot ushbu bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan bo'lib, u WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger va WeChat platformalarida xabar almashish xizmatlari kontekstida maxfiylik kutishlari determinantlarini aniqlash, shuningdek, maxfiylik kutishlari va marketing kommunikatsiyasi o'rtasidagi bog'liqlikni empirik asosda tahlil qilish orqali avvalgi tadqiqotlardan farqlanadi. Tadqiqotda 300 nafar respondent asosida olingan ma'lumotlar propensity score matching, korrelyatsion tahlil va regressiya usullari orqali tahlil qilinib, iste'molchilarning maxfiylik kutishlari bilan xabar almashishga asoslangan marketing kommunikatsiyasiga bo'lgan ishonch o'rtasida muhim bog'liqlik mavjudligi aniqlangan.

Shu jihatdan, muallif tomonidan ilgari surilayotgan masalaning o'ziga xosligi shundaki, u marketingni faqat texnologik qabul qilish nuqtayi nazaridan emas, balki maxfiylik xabardorligi, raqamli savodxonlik, ishonch va shaffoflikning o'zaro ta'siri asosida iste'molchi xatti-harakatlarini tushuntirishga qaratilgan kompleks yondashuvni taklif etadi. Bu esa xabar almashishga asoslangan marketingni joriy etishda mas'uliyatli kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqish zaruratini ilmiy jihatdan asoslab beradi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotda maqsadli tanlash (purposive sampling) usuli orqali xabar almashish platformalari foydalanuvchilaridan (WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger va WeChat) hamda kichik va o'rta biznes korxonalarida faoliyat yurituvchi marketing mutaxassislaridan olingan jami 300 ta so'rovnomalar javobi ishtirokchi sifatida tanlab olindi.

Hadi va Aslam [1] tomonidan o'tkazilgan tadqiqotda xabar almashishga asoslangan marketingdagi maxfiylik kutishlari va iste'molchi ishonchi o'rtasidagi bog'liqlik o'rganilgan. Bunda ma'lumotlar miqdoriy yondashuv asosida so'rovnomalar va korrelyatsion tahlil yordamida Malayziyadagi bir nechta tashkilotlarda xabar almashish platformalari foydalanuvchilaridan yig'ilgan. Shu asosda ushbu tadqiqot xabar almashish platformalari a'zolari orasida xabar almashishga asoslangan marketingni qabul qilishga to'sqinlik qiluvchi omillardan biri sifatida raqamli marketing bo'yicha bilim yetishmasligini aniqladi.

So'rovnomalar natijalari hamda kichik va o'rta biznes korxonalaridan tanlangan xabar almashish platformalari foydalanuvchilari va marketing mutaxassislaridan iborat 300 nafar respondent ishtirokida o'tkazilgan tadqiqot maxfiylik kutishlari bilan muhim bog'liqlik mavjudligini ko'rsatdi. Mazkur tadqiqotda ma'lumotlarni yig'ish jarayoni to'rt bosqichdan iborat bo'ldi. Tadqiqot bir nechta tanlangan tashkilotlarda o'tkazilib, namunaga xabar

almashish platformalari foydalanuvchilari (iste'molchilar va marketologlar), marketing mutaxassislari hamda platforma a'zolari kiritildi.

Birinchi bosqichda xabar almashish platformalari foydalanuvchilari (respondentlar) va marketing mutaxassislari aniqlandi. Ushbu mezon asosida maqsadli tanlash usuli mos keladi, chunki tadqiqotchi respondentlarni tasodifiy tarzda tanlay olmaydi hamda ular xabar almashish platformalari foydalanuvchilarini (masalan, WhatsApp va Telegram) qanchalik ifodalashini aniqlash zarur bo'ladi.

Tashkilotlarda raqamli marketingni o'rganish va yangi texnologiyalarni joriy etish bo'yicha olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqish va kommunikatsiya jarayonini boshqarish iste'molchilarning yangi marketing texnologiyalariga bo'lgan munosabatini shakllantirishda muhim ahamiyatga ega. Birlamchi ma'lumotlarni yig'ish uchun "Iste'molchilarning maxfiylik bo'yicha kutishlari va xabar almashishga asoslangan marketing kommunikatsiyasi" nomli so'rovnoma vositasidan foydalanildi.

Tadqiqotchilar ushbu jarayonda xabar almashish platformalari muhitida faoliyat yurituvchi tashkilotlarning marketing mutaxassislari yordamidan foydalandilar. So'rovnoma ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish, marketing mutaxassislari bilan muhokamalar o'tkazish, respondentlar va marketing ekspertlarining fikr-mulohazalarini hisobga olish hamda pilot sinov (pilot testing) o'tkazish jarayonlari asosida ishlab chiqildi. Tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, raqamli marketing kontekstida yangi xabar almashish texnologiyalarining paydo bo'lishi marketing va kommunikatsiya jamoalaridan yanada yuqori darajadagi natijalar va kutilmalarni talab qilmoqda. So'rovnoma natijalariga asoslangan o'zgaruvchilar o'rtasidagi statistik jihatdan ahamiyatli bog'liqliklarni aniqlash uchun korrelyatsiya usuli qo'llanildi.

Agar tashkilotlar xabar almashishga asoslangan marketing kommunikatsiyasini joriy qilsalar, ular raqobat ustunligiga erishishlari mumkin. Ayniqsa, iste'molchilarning maxfiylik bo'yicha kutishlari qondirilgan taqdirda, samarali kommunikatsiya strategiyasining strategik afzalliklari yanada muhim ahamiyat kasb etadi.

Bleier va Tucker [14] fikriga ko'ra, raqamli ishlab chiqarish va marketing faoliyatlarini qabul qilgan tashkilotlar kommunikatsiya samaradorligini oshirish, xarajatlarni kamaytirish, shaffoflikni kuchaytirish hamda iste'molchilar ishonchini oshirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Maxfiylik bo'yicha bilim shaxsning shaxsiy ma'lumotlarni yig'ish, qayta ishlash va himoya qilish jarayonlari hamda ma'lumotlar bilan ishlash amaliyotlari haqida xabardorligini anglatadi (maxfiylik kalkulyatsiyasi nazariyasi).

Adabiyotlar shuni ko'rsatadiki, marketing kommunikatsiyasini samarali amalga oshirish uchun marketologlar yoki tashkilotlar e'tiborga olishi kerak bo'lgan xulq-atvor va texnologik omillar mavjud [1; 13; 17]. Hadi va Aslam [1] shuni ta'kidlaganlar: maxfiylik bo'yicha xabardorlik darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, shaxs maxfiylik bilan bog'liq masalalar haqida shunchalik ko'proq bilimga ega bo'ladi.

Tadqiqotchilar tomonidan aniqlangan texnologik va xulq-atvor bilan bog'liq muammolar, asosan, marketologlarning xabar almashish platformalari foydalanuvchilari bilan ishlash jarayonida marketing kommunikatsiyasini tushunish va boshqarish bilan bog'liq qiyinchiliklari sifatida izohlangan [14].

Respondentlarning javoblari Likert shkalasi asosida o'lchandi, ya'ni respondentlardan o'z tajribasi va qarashlariga asoslanib, fikrga rozilik yoki norozilik darajasini tanlash so'raldi.

Tadqiqot savollariga javob topish uchun deskriptiv statistika, korrelyatsiya tahlili va propensity score matching kabi statistik tahlil usullari qo'llanildi. Propensity score matching usuli statistik bog'liqliklarni 0,05 ahamiyatlilik darajasida tekshirish uchun ishlatildi. Yakuniy bosqichda ma'lumotlar SPSS statistik dasturi, korrelyatsion tahlil va regressiya usullari yordamida tahlil qilindi.

Avvalgi tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketingni qabul qilish va tashkilotlarda marketing kommunikatsiyasi hamda maxfiylik amaliyotlarini joriy etishda texnologik va xulq-atvor bilan bog'liq bosimlar asosiy to'siqlar hisoblanadi; undan keyin esa ishonch va xarajatlarni tejash omillari keladi [13].

Propensity score matching usuli Paul Rosenbaum va Donald Rubin [18] tomonidan tadqiqotlarda tasodifiy bo'lmagan ishtirokchilar sababli yuzaga keladigan tanlash xatosini kamaytirish maqsadida taklif etilgan. So'rovnoma raqamli marketing va kommunikatsiya sohasidagi marketing mutaxassislari tomonidan validatsiya qilindi. Tadqiqotchilar shuni ham ta'kidladilarki, so'rovnoma jarayonida ayrim javob tarafdashligi (response bias) kuzatilishi mumkin, biroq bu holat, odatda, yuqori javob berish darajasi bilan solishtirganda ancha kichik bo'ladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Respondentlarning aksariyati shuni ta'kidladiki, agar kommunikatsiya jarayonida shaffoflik ta'minlansa, iste'molchilar xabar almashishga asoslangan marketing yondashuvini qabul qiladi va qo'llab-quvvatlaydi (1-jadval).



1-jadval.
Logistik regressiya

O'zgaruvchi (treated)	Koeff.	Std. xato	t-qiymat	p-qiymat	[95% ishonch oralig'i]	Ahamiyat
priv_awareness (maxfiylik xabardorligi)	-0.031	0.143	-0.22	0.829	-0.311 ; 0.25	
digital_literacy (raqamli savodxonlik)	-0.019	0.015	-1.33	0.185	-0.048 ; 0.009	
trust_score (ishonch darajasi)	-0.239	0.141	-1.69	0.092	-0.516 ; 0.039	*
platform_use (platformadan foydalanish)	-0.094	0.144	-0.65	0.516	-0.376 ; 0.189	
age_group (yosh guruhi)	0.155	0.208	0.75	0.455	-0.252 ; 0.563	
Doimiy had (Constant)	2.889	1.851	1.56	0.119	-0.739 ; 6.518	

Bog'liq o'zgaruvchining o'rtacha qiymati: 0.500

Bog'liq o'zgaruvchining standart og'ishi: 0.502

Pseudo R²: 0.024

Kuzatuvlar soni: 150

Chi-kvadrat: 5.008

Prob > chi²: 0.415

Akaike mezoni (AIC): 214.936

Bayes mezoni (BIC): 233.000

***p<0.01, *p<0.05, p<0.1

Ushbu tahlil natijasida aniqlangan asosiy muammo — marketologlar tomonidan shaffoflikning yetarli darajada ta'minlanmasligi hamda marketing mutaxassislarining iste'molchilarning shaxsiy ma'lumotlarini himoya qilish muhimligini yetarli darajada tushunmasligidir (2-jadval).

2-jadval
Probit regressiya

O'zgaruvchi	Koeff.	Std. xato	z	P>z	[95% ishonch oralig'i]
priv_awareness (maxfiylik xabardorligi)	-0.020	0.089	-0.230	0.822	-0.194 ; 0.154
digital_literacy (raqamli savodxonlik)	-0.012	0.009	-1.340	0.181	-0.030 ; 0.006
trust_score (ishonch darajasi)	-0.149	0.087	-1.700	0.089	-0.320 ; 0.023
platform_use (platformadan foydalanish)	-0.058	0.090	-0.650	0.519	-0.234 ; 0.118
age_group (yosh guruhi)	0.098	0.129	0.760	0.448	-0.155 ; 0.352
_cons (doimiy had)	1.803	1.143	1.580	0.115	-0.438 ; 4.043

Kuzatuvlar soni: 150

LR chi²(5): 5.02

Prob > chi²: 0.4134

Log ehtimollik (Log likelihood): -101.46197

Pseudo R²: 0.0241

Respondentlarning katta qismi marketing kommunikatsiyasi yo‘nalishida tahsil olayotgan talabalar raqamli marketing muhitidagi maxfiylik kutishlari haqida bilimga ega bo‘lgandan so‘ng o‘zlarini ancha ishonchli his qilishlarini bildirgan.

Tadqiqot natijalari shuni ham ko‘rsatdiki, iste‘molchilarning maxfiylik bo‘yicha kutishlari bilan xabar almashishga asoslangan marketing kommunikatsiyasiga bo‘lgan ishonch o‘rtasida muhim bog‘liqlik mavjud. Bundan tashqari, shaffoflik amaliyotlari hamda marketing faoliyatida ishtirok etish bilan bog‘liq xatti-harakatlar o‘rtasida ham muhim bog‘liqlik aniqlangan (3-jadval) [1].

3-jadval.

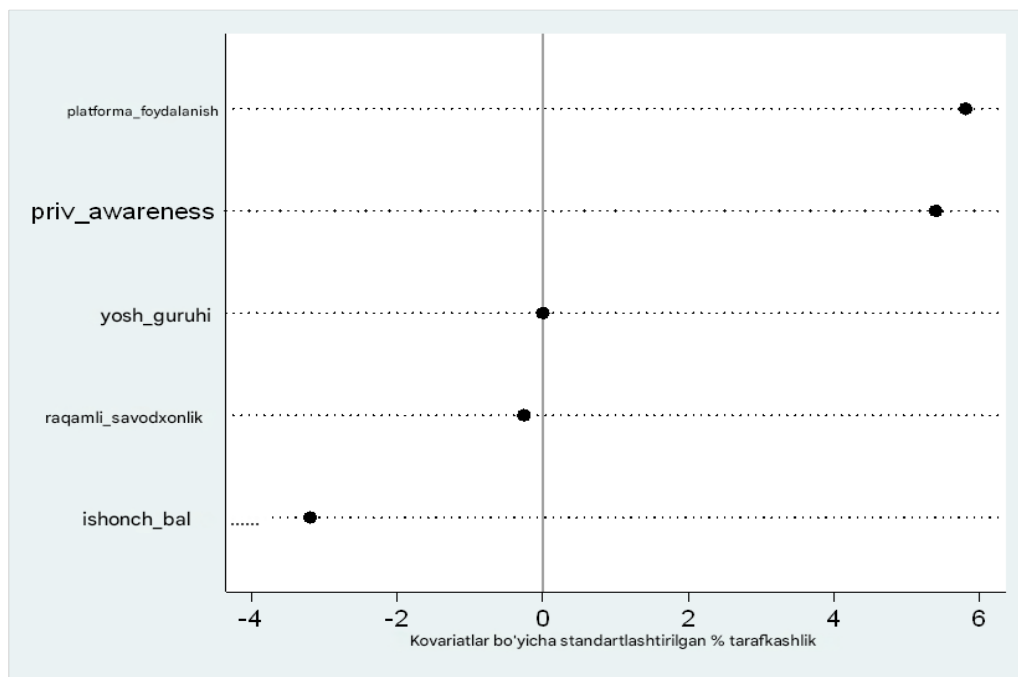
Natijalar (Propensity Score Matching)

O‘zgaruvchi	Namuna	Tajriba guruhi	Nazorat guruhi	Farq	Std. xato	T-stat
outcome	Moslashtirilmagan	106.670	103.893	2.777	1.104	2.520
ATT		107.062	102.416	4.646	1.300	3.570
psmatch2 natijalari						
Tajriba holati	Common support: Off		Common support: On		Jami	
Nazorat guruhi (Untreated)	0		75		75	
Tajriba guruhi (Treated)	2		73		75	
Jami	2		148		150	

Izoh: Standart xato propensity score baholanganligini hisobga olmaydi.

psmatch2 natijalari

Hadi, Aslam va Tsang [1] tomonidan o‘tkazilgan tadqiqotda xabar almashish platformalari foydalanuvchilarining marketing texnologiyalarini kommunikatsiya kanali sifatida qabul qilishiga ta‘sir etuvchi omillar o‘rganilgan. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, raqamli platformalarda marketing faoliyati tobora shaxsiylashtirilgan kommunikatsiya tomon siljimoqda va raqamli muhitda faoliyat yurituvchi tashkilotlarning taxminan uchdan ikki qismi xabar almashish platformalaridan foydalanmoqda (1-rasm).



1-rasm. Moyillik ballining mos kelishidiagrammasi

Masalan, Bleier va Tucker [14] tomonidan tashkilot darajasida miqdoriy yondashuv asosida o‘tkazilgan



tadqiqot shuni ko'rsatdiki, raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi iste'molchilar ishonchi bilan sezilarli darajada bog'liq bo'lib, bu esa, o'z navbatida, iste'molchilarning marketing texnologiyalarini qabul qilish niyatiga ta'sir qiladi. Uch yuz nafar respondentning taxminan 60 foizi tashkilotlardagi marketing mutaxassislari kommunikatsiya jarayonida qaror qabul qilish vakolatiga ega ekanligini va ular bu jarayonda yanada shaffof bo'lishlari kerakligini ta'kidlagan.

Raqamli platformalarda marketing faoliyati tobora shaxsiylashtirilgan kommunikatsiya tomon yo'naltirilmoqda va raqamli muhitda faoliyat yurituvchi tashkilotlarning taxminan 60 foizi xabar almashish platformalaridan foydalanmoqda.

Bu natijalar shuni ko'rsatadiki, xabar almashishga asoslangan marketing doirasida xabar almashish platformalaridagi marketing kommunikatsiyasi bilan maxfiylik bo'yicha kutishlar o'rtasida muhim bog'liqlik mavjud. Bu esa kommunikatsiya strategiyalarining o'zgarishiga olib keladi va raqamli muhitda faoliyat yurituvchi marketing mutaxassislarining rolini yanada kengaytiradi.

WhatsApp va Telegram kabi platformalarda taqdim etiladigan xabar almashish xizmatlariga nisbatan maxfiylik kutishlari darajasidagi farqlar raqamli savodxonlik, maxfiylik xabardorligi va foydalanuvchilarning ishonch darajasidagi tafovutlar bilan izohlanishi mumkin. Bu esa boshqa kontekstlarda tadqiqot olib borayotgan olimlarga ularning tadqiqot yo'nalishlari cheklangan yoki yakuniy emasligini ko'rsatadi (4-jadval).

4-jadval.

Juft korrelyatsiyalar (Pairwise correlations)

O'zgaruvchilar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) privacy_awareness (maxfiylik xabardorligi)	1.000						
(2) digital_literacy (raqamli savodxonlik)	0.074	1.000					
(3) transparency_mbg (marketing shaffofligi)	0.772*	0.210	1.000				
(4) trust_mbm (MBM ga ishonch)	0.838*	0.173	0.837*	1.000			
(5) privacy_expectation (maxfiylik kutishlari)	0.623*	0.506*	0.608*	0.554*	1.000		
(6) marketing_engagement (marketing ishtiroki)	0.751*	0.148	0.787*	0.903*	0.551*	1.000	
(7) adoption_intent (qabul qilish niyati)	0.708*	0.386*	0.745*	0.849*	0.609*	0.865*	1.000

*** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, $p < 0.1$

Raqamli marketing sohasida ko'plab marketing mutaxassislari faoliyat yuritayotgan bo'lsa-da, ayrim tashkilotlar hali ham xabar almashishga asoslangan marketing yondashuvini joriy etishga tayyor emas. Ular ko'proq an'anaviy kommunikatsiya usullarini afzal ko'rmoqda, biroq bu usullar raqamli marketing yo'nalishida har yili universitetlarni bitirayotgan ko'plab mutaxassislarni samarali band qilish uchun yetarli emas.

Sindhu va Paramartha [9] tomonidan raqamli muhitdagi uchta yirik tashkilotda marketing sektori kommunikatsiya amaliyotlari bo'yicha o'tkazilgan tadqiqot ham maxfiylik xabardorligi va marketing kommunikatsiyasi o'rtasida sezilarli bog'liqlik mavjudligini ko'rsatdi. Shu bilan birga, tashkilotlardagi raqamli savodxonlik darajasi hamda marketing mutaxassislari, iste'molchilar va platforma foydalanuvchilari uchun maxfiylik bo'yicha bilimlar o'rtasidagi bog'liqlik nisbatan zaif ekanligi aniqlandi. Kutilgan maxfiylik xabardorligi va qabul qilish niyati o'rtasidagi o'zaro ta'sir statistik jihatdan ahamiyatli natija bermadi, biroq shaffoflik va ishonch o'rtasidagi o'zaro ta'sir ahamiyatli natija ko'rsatdi.

Ushbu maqolada taqdim etilgan natijalar ushbu yo'nalishda kelgusidagi tadqiqotlar uchun yangi imkoniyatlar yaratishi hamda iste'molchilarning maxfiylik bo'yicha kutishlariga ta'sir etuvchi uchta asosiy omil haqida muhim ilmiy tushunchalar berishi kutilmoqda. Tadqiqot yakunida shuni ta'kidlash mumkinki, ushbu ish kommunikatsiya jarayonida maxfiylik bilan bog'liq muammolarni hal qilishda marketing mutaxassislari duch keladigan turli qiyinchiliklarni yoritib berdi.

Natijalar shuni ko'rsatadiki, xabar almashishga asoslangan marketing doirasida xabar almashish

platformalaridagi marketing kommunikatsiyasi bilan maxfiylik bo'yicha kutishlar o'rtasida muhim bog'liqlik mavjud. Xabar almashish platformalari foydalanuvchilari orasida raqamli savodxonlik darajasining pastligi marketing kommunikatsiyasini samarali joriy etishga to'sqinlik qiluvchi muhim omillardan biri sifatida baholanishi mumkin. Bu holat marketing faoliyatida iste'molchilar ishtirokining past darajasi bilan bog'liq umumiy xulosani ham aks ettiradi.

Eng muhim jihat — marketologlarning mas'uliyati, samarali kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqish hamda iste'molchilarning shaxsiy ma'lumotlari maxfiyligini himoya qilishdir. Maxfiylik bo'yicha kutishlardagi farqlar, asosan, xabar almashish platformalari foydalanuvchilarining raqamli savodxonlik darajasidagi tafovutlar bilan izohlanadi. Maxfiylik bo'yicha xabardorlik iste'molchilar hayotida juda muhim ahamiyatga ega, chunki u ularga yetarli ma'lumotga ega bo'lish va raqamli muhitda o'z huquqlarini himoya qilish imkonini beradi.

Bu esa shuni anglatadiki, maxfiylik xabardorligi, yetarli bilim va ishonchga ega bo'lgan iste'molchi ushbu omillarga ega bo'lmagan iste'molchiga nisbatan marketing kommunikatsiyasiga ko'proq ijobiy munosabat bildiradi. Marketing texnologiyalari marketing jarayonidagi kommunikatsiya samaradorligini oshirishga yordam berishi mumkin, biroq shaffoflik bo'lmagan taqdirda ularning foydasi cheklangan bo'lib qoladi. Yaxshi marketing strategiyasi faqat texnologiya bilan belgilanmaydi; u samarali kommunikatsiya o'rnatish va maxfiylik bilan bog'liq xavotirlarni bartaraf etish orqali iste'molchilar ishonchini shakllantirish qobiliyati bilan belgilanadi.

Raqamli marketing muhitida maxfiylik bo'yicha kutishlarga ta'sir qiluvchi omillar qatoriga maxfiylik bo'yicha xabardorlik, raqamli savodxonlik, ishonch darajasi, kommunikatsiyaning shaffofligi, platforma foydalanuvchilari o'rtasidagi o'zaro aloqalar, ma'lumotlarni himoya qilish, marketologlarning maqsadli auditoriya bilan samarali muloqot qila olish qobiliyati hamda marketing kommunikatsiyasida maxfiylikni boshqarish kabi jihatlar kiradi.

Statistik tahlil natijalariga ko'ra, maxfiylik kutishlari va marketing kommunikatsiyasi o'rtasidagi bog'liqlik uchun p -qiymat $< 0,05$ bo'lib, bu ular o'rtasida statistik jihatdan muhim bog'liqlik mavjudligini ko'rsatadi. Avvalgi tadqiqotlar ham ushbu fikrni qo'llab-quvvatlaydi. Unga ko'ra, iste'molchilar haddan tashqari shaxsiylashtirilgan marketing xabarlarini o'qishda qiyinchiliklarga duch kelishlari mumkin. Shuning uchun aniq va tushunarli marketing xabarlarini iste'molchilarning uzoqroq va faolroq ishtirokini ta'minlaydi.

Mazkur tadqiqot oldingi ishlardan farqli ravishda xabar almashishga asoslangan marketing kontekstida maxfiylik kutishlari, iste'molchi ishonchi va kommunikatsiya shaffofligi masalalarini yoritish orqali marketing tadqiqotlariga yangi hissa qo'shadi, chunki avvalgi tadqiqotlarda ushbu jihatlar yetarli darajada o'rganilmagan. Shu bilan birga, ushbu tadqiqot respondentlar soni va qamrovi bilan cheklangan ekanligini ham ta'kidlash lozim. Bundan tashqari, so'rovnoma usuli orqali ma'lumot yig'ish jarayoni respondentlarning javob tarafdashligi (response bias) ta'siriga ham uchrashi mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Shunday qilib, ushbu tadqiqot xabar almashish platformalari foydalanuvchilarining maxfiylik bo'yicha kutishlari hamda marketing mutaxassislarining xabar almashishga asoslangan marketingdagi kommunikatsiya amaliyotlari o'rtasidagi bog'liqlikka ta'sir qiluvchi determinantlarni tizimli va har tomonlama tahlil qilish orqali ilmiy adabiyotlarga muhim hissa qo'shadi.

Mazkur maqola maxfiylik xabardorligi va raqamli savodxonlik o'rtasidagi farqlarni yetarli darajada ajrata olmaydigan tashkilotlarda ushbu ikki tushuncha o'rtasidagi tafovut bo'yicha keyingi muhokamalar hamda empirik tadqiqotlar olib borilishiga zamin yaratadi. Maxfiylik bo'yicha xabardorlikning oshishi marketing ekotizimi hamda raqamli kommunikatsiya sohasi uchun ijobiy muhit shakllanishiga xizmat qiladi, deb hisoblanadi. Shu sababli, maxfiylik bilan bog'liq xavotirlar e'tibordan chetda qolmasligi kerak.

Mavjud ilmiy adabiyotlarda ta'kidlanganidek, zarur kommunikatsiya samaradorligiga erishish uchun marketologlar, siyosat ishlab chiquvchilar va tartibga soluvchi organlar kabi barcha manfaatdor tomonlarning hamkorligi muhim ahamiyatga ega. Shuningdek, marketing sohasi, ayniqsa, har yili ko'plab marketing mutaxassislari tayyorlanadigan raqamli marketing muhitida, maqsadli auditoriyadan fikr-mulohaza olish uchun ko'proq kommunikatsiya imkoniyatlarini yaratishi zarur.

Mazkur kommunikatsiya jarayonini yanada mustahkamlash kerak va marketing mutaxassislarining roli oddiy xabar yuboruvchi vazifasidan ishonchli kommunikator roliga o'tishi lozim. Ushbu maqolada taqdim etilgan tadqiqot natijalari ushbu sohada kelgusida olib boriladigan tadqiqotlar uchun yangi yo'nalishlarni ochib berishi hamda iste'molchilarning maxfiylik bo'yicha kutishlariga ta'sir qiluvchi uchta asosiy omil haqida muhim ilmiy tushunchalarni taqdim etishi kutilmoqda.

Marketing mutaxassislari hamda marketing yo'nalishida tahsil olayotgan talabalar uchun maxfiylik xabardorligini rivojlantirishga qaratilgan o'quv dasturlarini tashkil etish muhim hisoblanadi. Bunday dasturlar akademik daraja olish maqsadida emas, balki ularning kommunikatsiya kompetensiyasi va tahliliy qobiliyatlarini rivojlantirishga xizmat qilishi kerak.



Ushbu dasturlar kommunikatsiya tizimini ishlab chiqish, maxfiylik bilan bog'liq to'siqlarni bartaraf etish, trening va seminarlar tashkil etish, raqamli savodxonlikni integratsiya qilish hamda marketing sohasiga kirishni istagan bitiruvchilar uchun professional salohiyatni rivojlantirish bo'yicha yo'l-yo'riqlar berishni o'z ichiga olishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Hadi, N., & Aslam, N. (2023). Demographic factors and consumer attitude towards unsolicited mobile-based marketing messages: A factorial design. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12784>
2. Souka, M., Bilstein, N., & Decker, R. (2024). Give me your data and I'll dress you: A two-sided messaging approach to address privacy concerns surrounding in-store technologies. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114396>
3. Kim, H., & Han, S. (2025). Triggering the personalization backfire effect: The moderating role of situational privacy concern. *Behavioral Sciences*, 15. <https://doi.org/10.3390/bs15101323>
4. Gutierrez, A., O'Leary, S., Rana, N., Dwivedi, Y., & Calle, T. (2019). Using privacy calculus theory to explore entrepreneurial directions in mobile location-based advertising: Identifying intrusiveness as the critical risk factor. *Computers in Human Behavior*, 95, 295–306. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.015>
5. Cortés, G., & Vela, M. (2013). The antecedents of consumers' negative attitudes toward SMS advertising: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Interactive Advertising*, 13, 109–117. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826553>
6. Rahayu, T., Purnamasari, V., Rizky, M., Rahyadi, I., & Mani, L. (2025). Feeling watched: A phenomenological exploration of consumer discomfort and data privacy concerns in e-commerce personalized email marketing. *PaperASIA*. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v4i1i1b.313>
7. Fathi, S., Sanayei, A., & Siyavooshi, M. (2013). SMS advertising and consumer privacy: Analysis of factors affecting consumer willingness to send and receive information in permission and data-based SMS advertising. *New Marketing Research Journal*, 3, 101–124.
8. Hayes, J., Brinson, N., Bott, G., & Moeller, C. (2021). The influence of consumer–brand relationship on the personalized advertising privacy calculus in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 16–30. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.001>
9. Sindhu, I., & Paramartha, G. (2018). Attitude, intention, and consumer behaviour of millennial generation toward location-based SMS advertising. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v5n6.373>
10. Adel, H., Narongsak, T., Abdul, A., & Magnus, H. (2023). Investigating a moderated mediation model of the impact of personalized message appeal and privacy threat extent on consumer behaviour. *Global Fashion Management Conference*. <https://doi.org/10.15444/gmc2023.01.04.02>
11. Merwe, M., & Staden, W. (2015). Unsolicited short message service marketing: A preliminary investigation into individual acceptance, perceptions of content, and privacy concerns. *Proceedings of ISSA 2015*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/ISSA.2015.7335072>
12. Segijn, C., & Van Ooijen, I. (2020). Perceptions of techniques used to personalize messages across media in real time. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23, 329–337. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0682>
13. Tsang, M., Ho, S., & Liang, T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 65–78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
14. Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. (2020). Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing. *Communication & Technology eJournal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3570156>
15. Farahani, M., & Payandeh, R. (2025). Echoes of privacy: Deciphering consumer voices in the data deluge. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2495>
16. Dharmadasa, P., & Alahakoon, T. (2014). An empirical study of factors influencing consumer attitudes towards SMS advertising. *International Journal of Online Marketing*, 4, 1–13. <https://doi.org/10.4018/ijom.2014070101>
17. Thomaz, F., Salge, C., Karahanna, E., & Hulland, J. (2019). Learning from the dark web: Leveraging conversational agents in the era of hyper-privacy to enhance marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 43–63. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00704-3>

muhandislik

& iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir Alibekov

Sahifalovchi va dizayner: Abdurahmon Qurbonov

2026. № 5

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

"Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali 26.06.2023-yildan
O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi
Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan
№S-5669245 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.
Litsenziya raqami: №095310.

**Manzilimiz: Toshkent shahri Yunusobod
tumani 15-mavze 19-uy**





+998 93 718 40 07



<https://muhandislik-iqtisodiyot.uz/index.php/journal>



t.me/yait_2100