



## AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 6 Issue 06 | pp. 14-26 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

### YIRIK CHAKANA SAVDO TARMOQLARIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA: WALMART VA KORZINKA TAJRIBASINING QIYOSIY TAHLILI



**Kutliboyeva Bekposhsha**

Abu Rayhon Beruniy nomidagi

Urganch Davlat Universiteti magistranti

E-mail: [qutliboyevab@gmail.com](mailto:qutliboyevab@gmail.com)

**Annotatsiya:** Bugungi kunda raqamli texnologiyalarning keng tarqalishi va Internetning global miqyosda rivojlanishi savdo korxonalariga ko'plab imkoniyatlar ochib berdi va elektron tijoratning vujudga kelishiga sabachi bo'ldi. Turli raqamli xizmatlar va raqamli to'lovlarni o'z ichiga olgan raqamli savdo xalqaro miqyosda savdo korxonalariga cheksiz imkoniyatlar, iste'molchilarga esa qulay tanlov imkonini berdi. Ushbu tadqiqot dunyodagi eng yirik chakana savdo kompaniyasi Walmart va mahalliy chakana savdo korxonasi Korzinkalarning savdodagi raqamli transformatsiya modellarini qiyosiy tahlil uslubida ko'rib chiqadi.

**Kalit so'zlar:** elektron tijorat, raqamli savdo, raqamli transformatsiya, chakana savdo, raqamki ekotizim, marketing

#### **Kirish**

Raqamli transformatsiya – bu faqat yangi texnologiyalarni qo'llash emas, balki tashkilotning butun strategiyasi, madaniyati va operatsion jarayonlarini qayta qurishni anglatadi [1]. Shuningdek raqamli transformatsiyaning muvaffaqiyati bevosita rahbariyatning strategik ko'rish va tashkiliy o'zgarishlarga tayyorligiga bog'liqligini asoslab beradi [2].

Bugungi zamonaviy raqobat muhitida savdo korxonalarini uzoq muddatli barqarorligini saqlab qolishi uchun raqamli transformatsiyaga moslashishi asosiy omillardan biriga aylangan. Iste'molchilar xatti-harakatlarining o'zgarishi va raqamli texnologiyalarning tez sur'atlarda rivojlanishi an'anaviy chakana savdo tarmoqlarining tubdan o'zgarishiga turtki bo'ldi.

Global chakana savdoning yetakchi vakillaridan biri bo'lgan Walmart katta ma'lumotlar tahlili (Big Data) va bulutli hisoblash texnologiyalaridan keng foydalanadi [3] va kompaniya 2024-yilda Fortune 500 ro'yxatida 648 milliard dollar daromad bilan 1-o'rinni egallagan [4]. Walmart raqamli transformatsiyasi orqali nafaqat o'z operatsion samaradorligini oshirdi, balki mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilab butun chakana savdo tarmoqida yangi elektron tijorat modelini ilgari surilishiga turtki bo'ldi.

Walmart raqamli transformatsiya yo'lida bir nechta strategik qarorlar qabul qilgan. Walmart e-tijorat salohiyatini kuchaytirish maqsadida 2016-yilda AQSH e-tijorat startapi Jet.com'ni 3,3 milliard dollarga sotib olgan - bu o'sha davrdagi AQShda eng yirik e-tijorat startapini sotib olish bitimi hisoblanadi [6]. Ushbu strategik qo'shilish orqali

Walmart Jet.com'ning innovatsion narxlash algoritmlari, millenial avlod iste'molchilari bazasi va raqamli boshqaruv tajribasini o'z ekotizimiga integratsiyalashtirib, onlayn savdo o'sishini jadallashtirishga erishgan. [7]. 2020-yilda esa Walmart Amazon Primega bevosita raqib sifatida "Walmart+" obuna xizmatini ishga tushirgan: yiliga 98 dollar narxdagi ushbu xizmat cheksiz bepul yetkazib berish, yoqilg'i chegirmalari va do'konda navbatsiz to'lov imkoniyatlarini taqdim etib, mijozlarni uzoq muddatli ushlab turish strategiyasining sosiy vositasiga aylangan [8]. 2013-yilda esa Walmart "Onlayn buyurtma-do'kondan olish" (BOPIS) xizmatini joriy etgan bo'lib, bu xizmat 2021-yilga kelib barcha chakana savdo sub'ektlari orasida eng katta bozor ulushini egalladi. Amazonning Walmart bilan bevosita raqobatga kirishishi chakana savdo sohasidagi raqamlashuv jarayonining tarmoqlararo yirik restrukturizatsiyani keltirib chiqarayotganini ko'rsatadi [9].

O'zbekiston raqamli iqtisodiyoti so'ngi yillarda jadal sur'atlarda o'smoqda. O'zbekistonda "Raqamli O'zbekiston 2030" strategiyasining qabul qilinishi mamlakat raqamli transformatsiyasining muhim bosqichlaridan biri bo'ldi. Korzinka esa O'zbekistonning eng yirik chakana savdo tarmog'i bo'lib, raqamli transformatsiyaga moslashishda eng muhim qadamlarni tashladi. 2023-yilda O'zbekistonda jami oziq-ovqat chakana savdosi hajmi 12,5 mlrd dollar deb baholangan, 2025-yilgacha yillik o'sish 3–4% darajasida prognoz qilingan. Korzinka, Makro va Havas kabi yirik mahalliy tarmoqlar rasmiy oziq-ovqat chakana savdosining 18% ini tashkil etadi. 2024-yil boshida chakana savdo aylanmasi 9,3% ga oshdi — bu supermarketlar va gipermarketlar kabi zamonaviy formatlarning kengayishi bilan bog'liq boldi. [11].

Korzinka O'zbekistonning raqamli ekotizimlari rivojlanishi bilan parallel ravishda o'z raqamli infratuzilmasini kengaytirib bormoqda. Shu maqsadda Korzinka 2020-yilda "Korzinka Go" mobil ilovasini ishga tushirgan. Mobil ilova va onlayn buyurtma xizmatlarini joriy qilish, CRM tizimlaridan foydalanish hamda raqamli to'lov usullarini qabul qilish orqali kompaniya o'zini kelajakka tayyorlab bormoqda.

Raqamli transformatsiya va chakan savdo raqobatbardoshligiga oid ko'plab tadqiqotlar rivojlangan mamlakatlar, xususan AQSH va G'arbiy Yevropa mamlakatlarida amalga oshirilgan. Rivojlanayotgan bozorlar, xususan Markaziy Osiyo va ayniqsa O'zbekiston uchun qiyosiy tahlillar hali yetarlicha o'rganilmagan. Xalqaro miqyosdagi Walmart va O'zbekiston sharoitidagi Korzinka tajribalarining ilmiy asosda taqqoslanishi tadqiqot mavzusining dolzarbligini va yangiligini belgilab beradi.

Tadqiqotda sohada mavjud ilmiy izlanishlarni chuqur tushunish maqsadida quyidagi tadqiqot savollari belgilab olindi.

TS1: So'nggi yillarda ushbu sohada chop etilgan maqolalar sonining tendensiyasi qanday?

TS2: Qaysi olimlar, jurnallar va nashrlar ushbu sohada eng faol hissa qo'shmoqda?

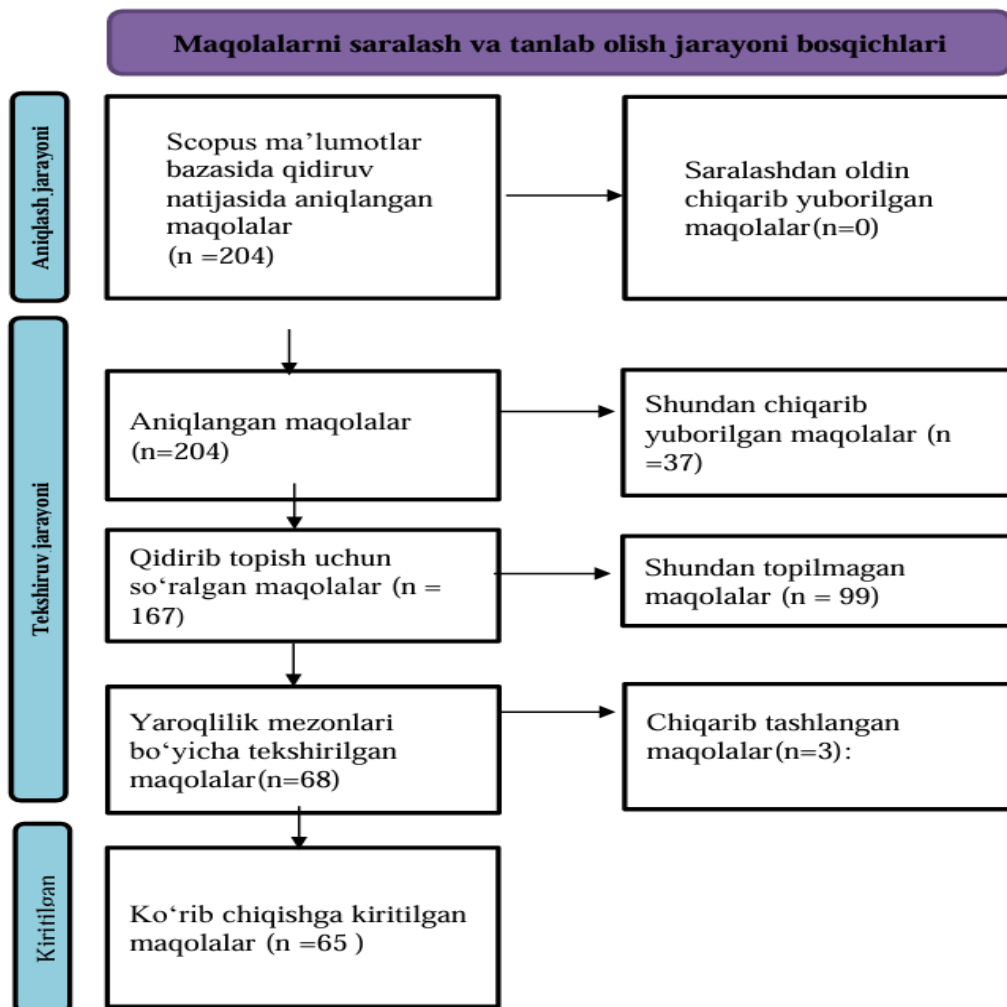
TS3: Ushbu sohaga oid eng ko'p qo'llaniladigan kalit so'zlar qanday tahlil qilinadi?

TS4: Ushbu sohada kelajakdagi tadqiqot yo'nalishlari qanday?

**Metodologiya va materiallar.** Tadqiqot maqsadlariga erishish uchun oldingi bir nechta tadqiqotlarda [10-12] foydalanilgan tizimli adabiyotlar tahlili usuli yordamida keng qamrovli tahlil amalga oshirildi. Shuningdek, chakana savdo tarmoqlari unumdorligini oshirishda raqamli texnologiyalarning rolini o'rganish, o'z faoliyatini zamonga mos

ravishda raqamlashtirib kelayotgan global miqyosdagi Walmart va mahalliy bozorda faoliyat olib borayotgan Korzinka yirik savdo kompaniyalarining raqamli transformatsiya modellarini qiyoslash maqsadida sifat tahlili o'tkazilib, tegishli adabiyotlar o'rganildi. Maqolada raqamli transformatsiya, elektron tijorat va chakana savdoga berilgan ta'riflar ko'rib chiqilib, ularning xususiyatlari, ahamiyati va o'zaro aloqalari tahlil qilingan. Bir nechta elektron savdo palatfomalariga ega Walmart va O'zbekiston chakana savdo bozorida yetakchi o'rinda turgan Korzinkalarning faoliyatlarini taqqoslash maqsadida chakana savdo sohasidagi jurnallar bilan cheklanib qolmasdan, bunda raqamli transformatsiya modellari ham tadqiq qiluvchi turli xil fan sohalari bo'yicha materiallar ham ko'rib chiqildi.

Quyidagi so'rov sarlavha, annotatsiya va kalit so'zlarga qo'llanildi: (TITLE-ABS-KEY ( "digital marketing" OR "Social media marketing" OR "Social network" ) AND TITLE-ABS-KEY ( Walmart OR Korzinka OR retail ) ) AND PUBYEAR > 2015 AND PUBYEAR < 2026 AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBSTAGE , "final" ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ).



**1-rasm. PRISMA diagrammasi**

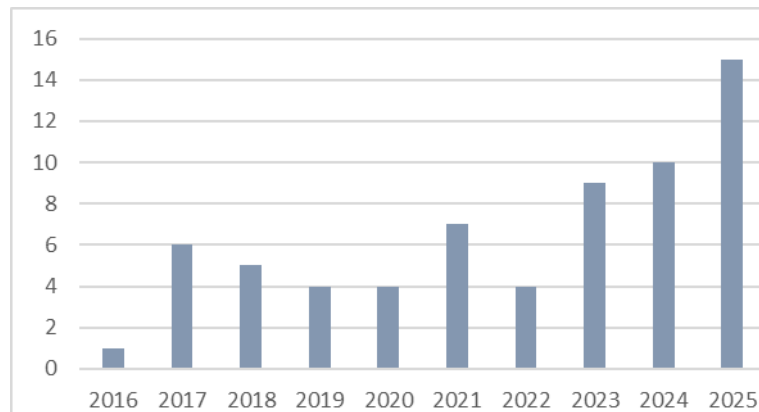
Manba: muallif ishlanmasi

Ushbu tadqiqotda SCOPUS ma'lumotlar bazasidan foydalanilgan bo'lib, qidiruv strategiyasi ikki asosiy yo'nalishni o'z ichiga olgan: marketing sohasidagi atamalar va

savdo sanoatidagi brendlar mavjud. Bunda sarlavha, annotatsiya va kalit soʻzlar boʻyicha “marketing” , “elektron marketing” , “ijtimoiy media marketinggi”, “ijtimoiy tarmoq” hamda “raqobat strategiya” atamaları qoʻllanilgan. Bundan tashqari, “Walmaert”, “Korzinka”, “retail” soʻzlari orqali tadqiqot obyektlari aniqlangan. Qidiruv jarayonida bir qator filtrlar qoʻllanilgan. Nashr yillari boʻyicha 2010-yildan 2025-yilgacha boʻlgan davr tanlangan. Hujjat turi boʻyicha faqat maqolalar, sharhlar va kitob boʻlimlari kiritilgan. Til boʻyicha ingliz tilidagi nashrlar inobatga olingan. Fan sohalari boʻyicha biznes, ijtimoiy fanlar va iqtisodiyot yoʻnalishlari tanlangan. Bundan tashqari, faqat ochiq kirish maqolalar qidiruv doirasiga kiritilgan. Yakuniy natijalarga koʻra, 2010-yildan 2025-yilgacha nashr etilgan 204 ta maqola aniqlandi. Hujjatlarni tanlash jarayoni PRISMA diagrammasida (1-rasm) koʻrsatilgan. Unda takroriy hujjatlar yoʻq, chunki adabiyotlar qidiruvi faqat bitta maʼlumotlar bazasida (Scopus) amalga oshirildi. Jarayonning keyingi bosqichida annotatsiyalar va kalit soʻzlar koʻrib chiqildi, 37 ta hujjat esa tegishsiz deb topildi va natijada 99 ta hujjat olib boʻlmaganligi sababli chiqarib tashlandi. Qolgan 68 ta maqola yaroqlilik nuqtai nazardan koʻrib chiqildi va 3 ta maqola tegishsiz deb topilib, tahlildan chiqarildi. Chunki bu bosqichda maqola toʻliq oʻqilib, ushbu tadqiqot maqsadlariga mosligini tekshirish uchun koʻrib chiqildi. Shuning uchun qidiruvda ishlatilgan kalit soʻzlarida mavjud boʻlgan, lekin maqolaning asosiy yoʻnalishi boʻlmagan maqolalar tahlildan chiqarildi. Jarayonning yakuniy natijalariga koʻra 65 ta maqola yakuniy tahlil uchun qabul qilingan.

### Natijalar va muhokama

Ushbu boʻlimda har bir tadqiqot savoliga javob berishga yordam beradigan tahlil natijalari keltirilgan.



### 2-rasm. Nashrlarning yillar boʻyicha taqsimoti.

Manba: muallif ishlanmasi.

2-rasm 2016-yildan 2025-yilgacha nashr etilgan va ushbu tahlil uchun tanlangan maqolalarning yillik sonini koʻrsatadi. Yillik maqolalar soni . 2016-yilda soni 1 tani koʻrsatdi va keying yili, 2017- yilda esa koʻrsatgich yuqori natijani ( 6 ta nashr)ga yetdi. Ammo, keying 3 yil davomida maqolalar sonida kamayish boʻldi, 2018-yilda 5ta va 2019-2020- yillarda bir xil natija 4ta nashrlar chop qilindi.2021-yilda esa maqolalar soni sezilarli darajada koʻtarildi ( 7 ta nashr) va 2022-yili yana pasayish boʻlib koʻrsatkich 4 ta maqolaga tushdi. Kelgusi yillarda maqolalar soni ortib bordi, 2023-yilda 9 ta maqola, 2024-yilda 10 ta maqola va 2025-yilda eng yuqori koʻrsatkich 15 ta maqolaga yetdi. Ushbu natija TS1

savoliga javob beradi va ushbu soha so'nggi yillarda olimlarning tobora ortib, e'tiborini jalb qilayotganini ko'rsatadi.

### 1-jadval

#### Iqtiboslar soni bo'yicha eng ko'p iqtibos qilingan 10 ta nashr ro'yxati.

Mualliflar	Mavzu	Nashr yili	Jurnal	Jami iqtiboslar
Van Esch.; ArliD;; Gheshlaghi M.H.; Andonopoulos V.; von der Heidt T.; Norrrttthey G.	Anthropomorphi sm and augmented reality in the retail environment	2019	Journal of Retailing and Consumer Services	162
Hall A .; Towers N.	Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys	2017	International Journal of Retail and Distribution Management	129
Gatter S.; Huttl-Maack V.; Rauschnabel P.A.	Can augmented reality satisfy consumers' need for touch?	2022	Psychology and Marketing	119
Gkikas D.C.; Tzafilkou K.; Theodoris P.K.; Garmpis A.; Gkikas M.C.	How to text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length and hashtags number in Facebook	2022	International Journal of Information Management Data Insights	112
Hanaysha J.R.	An examination of the factors affecting consumer's purchase decision	2018	PSU Research Review	103

	in the Malaysian retail market			
Ballestar M.T.; Grau-Carles P.; Sainz J.	Predicting customer quality in e-commerce social networks: a machine learning approach	2019	Review of Managerial Science	90
Garg P.; Gupta B.; Dzever S.; Sivarajah U.; Kumar V.	Examining the Relationship between Social Media Analytics Practices and Business Performance in the Indian Retail and IT Industries: The Mediation Role of Customer Engagement	2020	International Journal of Information Management	78
Konstantopoulou A.; Rizomyliotis I.; Konstantoulaki K.; Badahdah R.	Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and WOM	2019	International Journal of Organizational Analysis	77
Gustavo J.U., Jr.; Trento L.R.; de Souza M.; Pereira G.M.; Lopes de Sousa Jabbour A.B.; Ndubisi N.O.; Chiapetta Jabbour C.J.; Borchardt M.; Zvirtes L.	Green marketing in supermarkets: Conventional and digitized marketing alternatives to reduce waste	2021	Journal of Cleaner Production	51
Villanova D.; Bodapati A.V.; Puccineli N.M.; Tsiros M.; Goodstein R.C.; Kushwaha T.; Suri R.; Ho H.; Brandon	Retailer Marketing Communications in the Digital Age: Getting the Right Message to the Right	2021	Journal of Retailing	51

R.; Hatfield C.	Shopper at the Right Time			
-----------------	---------------------------	--	--	--

Manba: muallif ishlanmasi.

Iqtiboslar maqola yoki jurnalning sohaga ta'siri ko'rsatkichi bo'lganligi sababli, ko'p sonli iqtiboslar ta'sirning kuchliligini bildiradi. Bu borada 1-jadval o'rganilgan maqolalar orasidagi eng yaxshi 10 ta maqola ro'yxatini ko'rsatadi. Unga ko'ra, Van Esch va Gheshlaghi tomonidan yozilgan "Anthropomorphism and augmented reality in the retail environment" nomli maqola 162 ta iqtibos bilan eng ta'sirli maqola sifatida topilgan. Shung ko'ra "Journal of Retailing and Consumer Services" jurnali eng ta'sirli bo'ldi (2-jadval). Hanaysha J.R. tomonidan yozilgan "An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retailmarket" maqolasi 129 ta iqtibos bilan ikkinchi o'rinni egalladi. "International Journal of Retail and Distribution Management" jurnali ham 2-jadvalda ikkinchi o'rinni egalladi. Uchinchi o'rinda esa Gatter, Huttl-Maack va Rauschnabel tomonidan yozilgan "Can augmented reality satisfy consumers' need for touch?" maqolasi 119 ta iqtibos hilan qoldi. Shunga ko'ra "Psychology and Marketing" jurnali uchinchi o'rinni egalladi.

## 2-jadval

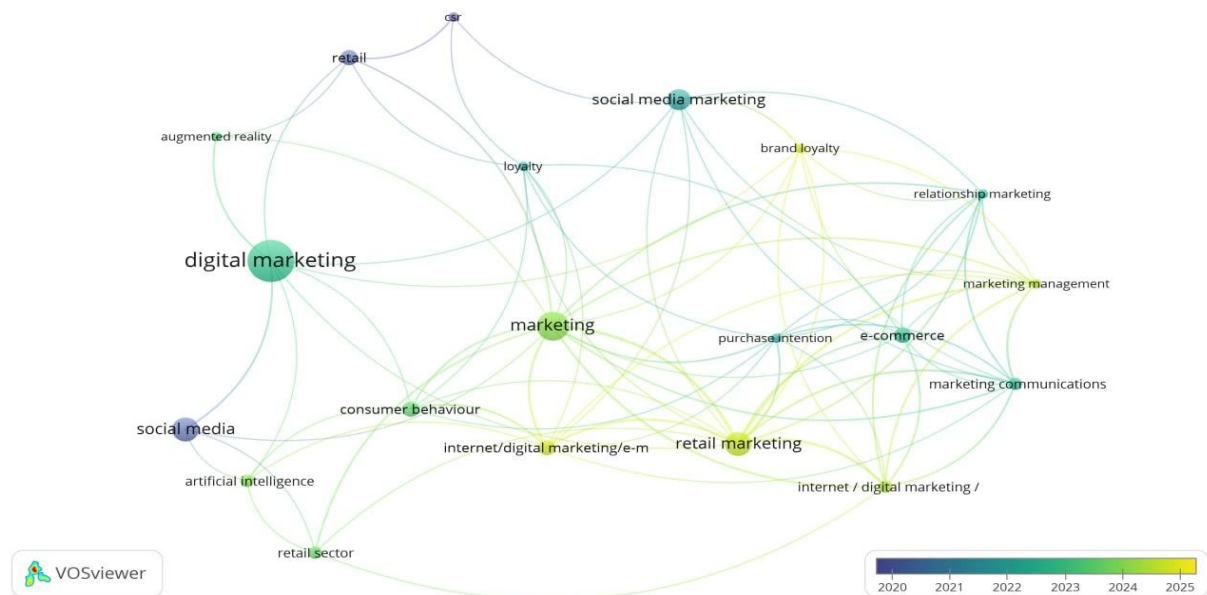
### Eng ko'p iqtibos qilingan jurnallar ro'yxati (>= 10 ta iqtibos)

Jurnal	Jami iqtiboslar	Jami nashrlar
Journal of Retailing and Consumer Services	172	3
International Journal of Retail and Distribution Management	162	3
Psychology and Marketing	119	1
International Journal of Information Management Data Insights	112	1
PSU Research Review	103	1
Review of Managerial Science	90	1
International Journal of Information Management	78	1
International Journal of Organizational Analysis	77	1
Journal of Retailing	75	2
Cogent Business and Management	58	11
Marketing Intelligence and Planning	58	1
Journal of Cleaner Production	51	1
Journal of Business Economics and Management	47	1
Journal of Business Economics and Management	43	1
Journal of Fashion Marketing and Management	38	1
Journal of Business Research	27	1
International Journal of e-Business Research	24	1
Journal of Research in Interactive Marketing	21	1
Supply Chain Management	20	1
Spanish Journal of Marketing – ESIC	18	1

Quality - Access to Success	15	2
Contaduria y Administracion	15	1
Competitiveness Review	14	1
Innovative Marketing	14	2
Academic Journal of Interdisciplinary Studies	13	1
International Journal of Internet Marketing and Advertising	13	2
Journal of Marketing Communications	12	1
International Review of Retail, Distribution and Consumer Research	11	1
Revista Brasileira de Marketing	11	2

Manba: muallif ishlanmasi

Shuningdek, 100 dan ortiq iqtibosga ega maqolalarni tahlil qilsak, ularning jami soni 5 ta bo'lib, ular bilan bog'liq iqtiboslarning umumiy soni 625 tani tashkil etadi. Bu 1-jadvalda keltirilgan 10 ta maqolaga oid 972 ta iqtibosning 64,3% ini tashkil qiladi va ushbu maqolada tahlil qilingan 65 ta maqolaga oid 1595 iqtibosning 39,2% ini tashkil qiladi. 100 dan ortiq iqtibosga ega jurnallar bo'yicha esa ularning soni 5 va ularga oid maqolalar soni 9 tani va umumiy iqtiboslar soni 668 tani tashkil etadi. Bu ushbu maqolada tahlil qilingan 65 ta maqolaga oid 1595 ta iqtibosning 41,9% ini tashkil qiladi. Ushbu natijalar sanab o'tilgan jurnallar, maqolalar va ularning mualliflarining sohaga ta'sir kuchini ko'rsatadi hamda TS2 savoliga javob beradi.



### 3-rasm. Mualliflar umumiy kalit so'zlarining qisqacha ko'rinishi ( $\geq 2$ marta qo'llanilgan).

Manba: mualif ishlanmasi.

Kalit so'zlarning bir-biri bilan qo'shma tarzda uchrashuvini tanlangan maqolalar orqali VOSviewer dasturi yordamida keng qamrovli o'rganish asosida ushbu ish TS3 savoliga javob topishga muvaffaq bo'ldi. Ushbu rasmda kalit so'zlar nashr davri bo'yicha ranglarga ajratilgan holda ko'rsatilgan. Kalit so'zlarning hajmi ham, ularga mos keladigan doiralarda hajmi ham mazkur kalit so'zlarning qanchalik e'tiborli ekanligini ifodalaydi.

Masalan, “marketing” soʻzi umumiy bogʻlanish kuchi (30) va qoʻllanilish soni (10) boʻyicha eng yuqori koʻrsatkichga ega boʻlib, roʻyxat boshida turadi. Shuning uchun rasmda u kattaroq harflar bilan yozilgan va uning doirasi ham boshqa soʻzlarga nisbatan kattaroqdir. Ranglar jihatidan esa doiralari rangi ushbu soʻz eng koʻp qoʻllanilgan davrni bildiradi. Misol uchun, “marketing” binafsha rang bilan ifodalangan boʻlib, u 2021–2022 yillar oraligʻida eng koʻp qoʻllanilgan. Ikkinchi eng mashhur kalit soʻz — “retail marketing” ham yuqori koʻrsatkichlarni namoyon qilgan (umumiy bogʻlanish 30 va qoʻllanilishlar soni 8) uning doirasi rangi esa zangori yashil rang bilan ifoda qilingan. Shuningdek, “internet/digital marketing/e-marketing” va “marketing communications” kalit soʻzlari bir xil rangda boʻlib, 2025-yilda koʻproq qoʻllanilgan.

### 3-jadval

#### Eng koʻp qoʻllanilgan mualliflar kalit soʻzlari ( $\geq 2$ umumiy bogʻlanish kuchi)

Kalit soʻzlar	Qoʻllanilishlar soni	Umumiy bogʻlanish kuchi
Marketing	10	30
Retail marketing	8	30
Internet / digital marketing / e-marketing	4	18
Marketing communications	4	18
Marketing management	3	17
Internet / digital marketing / e-marketing	5	15
Relationship marketing	3	14
Purchase intention	3	13
Consumer behavior	5	10
Digital marketing	15	10
e-commerce	5	10
Brand loyalty	3	9
Social media marketing	7	9
Loyalty	3	8
Retail	5	7
Retail sector	4	6
Artificial intelligence	4	5
Social media	8	5
Augmented reality	3	4
csr	3	4
Covid-19	3	0

Manba: muallif ishlanmasi.

Yuqoridagi jadval maʼlumotlariga koʻra, eng yuqori umumiy bogʻlanish kuchiga ega soʻzlar “marketing” va “retail marketing” boʻlib, ularning umumiy bogʻlanish kuchi 30 va qoʻllanilishlar soni mos ravishda 10 va 8 ni tashkil qiladi. Keyingi oʻrinda “internet / digital marketing / e-marketing” va “marketing communications” soʻzlari bir xil koʻrsatkichlarni namoyon qildi (umumiy bogʻlanish kuchi - 18, qoʻllanilishlar soni - 4). “

marketing communications " kalit so'zi umumiy bog'lanishi - 17, qo'llanishlar soni - 3 va "internet / digital marketing /e-marketing" so'zlari esa umumiy bog'lanishi-15 va qo'llanishlar soni-5 ni ko'rsatdi. Shuningdek, "relationship marketing" va "purchase intention" so'zlari umumiy bog'lanishi mos ravishda 14 va 13 ni tashkil qilgan bo'lsada qo'llanishlar soni bir xil bo'ldi (3). " consumer behaviour", "digital marketing" va "e-commerce" kalit so'zlari umumiy bog'lanishi uchchalasida ham 10 ga teng va qo'llanishlar soni esa mos ravishda 5, 15 va 5 ni tashkil qildi.

Yuqorida keltirib o'tilgan eng ko'p iqtibos olgan top 10 ta maqolani tahlil qiladigan bo'lsak (TS4), van Esch [13] va Gatter [14] tomonidan yozilgan maqolalarda chakana savdo tarmoqlarida Augmented Reality texnologiyasining iste'molchi xatti-harakatiga ta'siri o'rganilgan. Ammo, ushbu texnologiyani Korzinka kabi rivojlanayotgan bozor chakana tarmoqlarida qo'llanilishi va mahalliy iste'molchilar tomonidan qabul qilinishi alohida empirik o'rganishni talab qiladi. Shuningdek, Hall va Towers [15] tomonidan o'rganilgan raqamli xaridor safari (digitally connected shopper journey) konsepsiyasi O'zbekiston kontekstida, xususan Korzinka mijozlari misolida hali o'rganilmagan. Yosh avlod iste'molchilarining omnichannel xarid jarayonida raqamli va an'anaviy kanallar o'rtasidagi o'tish xususiyatlari mahalliy bozor sharoitida o'rganilishi ilmiy jihatdan dolzarb hisoblanadi. Hanaysha [16] Malayziya chakan bozori uchun iste'molchi xarid qarorini belgilovchi omillar modelini ishlab chiqqan va bu modelni O'zbekiston chakana bozori uchun moslashtirish va sinovdan o'tkazish zarurdir. Chunki O'zbekistondagi iste'molchi xatti-harakati, madaniy xususiyatlar va infratuzilma rivojlanish darajasi Osiyo bozorlari orasida ham o'ziga xos farqlarga ega.

Tadqiqotchi Ballestar [17] o'z tadqiqotlarida e-commerce mijoz sifatini bashorat qiluvchi mashinaviy o'ragnish yondashuvini olg'a surgan. Bu yondashuvni Korzinka Go va Walmart.com kabi onlayn platforma ma'lumotlarida qo'llanishi hamda ikkala tizimning algoritmik samaradorligi taqqoslanishi istiqbolli yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Shuningdek, Garg [18] tomonidan Hindiston chakana sektori uchun sinab ko'rilgan ijtimoiy media analitikasi va biznes samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlik O'rta Osiyo chakana tarmoqlari, xususan Korzinka misolida empirik taqiqot orqali tekshirilishi mumkin. Bu ikkala mintaqadagi chakana savdo raqamli transformatsiyasining o'xshashliklari va farqlarini aniqlashga katta imkon beradi. Konstantopoulou [19] o'z maqolasida Instagram influencer rekalam vositalari orqali kichik va o'rta biznesning raqobatbardoshligini oshirish mexanizmini o'rgangan. Walmart kompaniyasi bu mexanizmdan samarali foydalanib kelmoqda. U Instagram, You Tube va Facebook kabi bir qator ijtimoiy tarmoqlarda o'z sahifasiga ega. Bu esa o'z navbatida Walmart mijozlariga ancha qulaylik yaratgan. Chunki, har bir mijoz ijtimoiy tarmoq orqali Walmartning PR menejeri bilan bog'lanishi va savollariga javob olishlari mumkin. Ushbu mexanizmni O'zbekistondagi chakana savdo tarmoqlari, xususan Korzinkaning raqamli marketing strategiyasi doirasida ko'rib chiqish lozim. Buning uchun mikro va makro influencerlar samaradorligini taqqoslash hamda mahalliy bozordagim ROI ko'rsatkichlari alohida o'rganishni talab qiladi.

Gustavo [20] supermarketlardagi yashil marketing va raqamli alternativlar bo'yicha tadqiqot olib borgan. Bu tadqiqotni rivojlanayotgan mamlakatlardagi yirik chakana tarmoqlari uchun kengaytirish kerak. O'zbekistonda ekologik ong asta-sekin

shakllanayotgan bir sharoitda Korzinkaning barqarorlik strategiyasi va raqamli ekologik marketing vositalari qanchalik samarali ekanligini o'lchash alohida tadqiqot obyekti bo'la oladi.

### **Xulosa**

Ushbu tadqiqot yirik chakana savdo tarmoqlarida raqamli transformatsiyaning strategik ahamiyatini Walmart va Korzinka tajribasi asosida qiyosiy tahlil qilish orqali bir qator muhim xulosalarga kelish imkonini berdi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, raqamli transformatsiya zamonaviy chakana savdo tarmoqlari uchun ixtiyoriy jarayon emas, balki raqobatbardoshlikni saqlab qolishning zaruriy shartidir. Bugungi kunda iste'molchilar xarid jarayonini raqamli va jismoniy kanallar o'rtasida uzluksiz amalga oshirishga odatlangan bo'lib, bu esa chakana tarmoqlardan omnichannel strategiyasini izchil joriy etishni talab qiladi. Walmart bu borada global miqyosda namunali tajribani namoyish etgan bo'sa, Korzinka O'zbekiston bozori sharoitida ushbu yo'nalishda dastlabki, ammo istiqbolli qadamlarni qo'yimoqda.

Sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar tahlilining chakana savdodagi o'rni tobora ortib bormoqda. Mashinaviy o'rganish algoritmlari mijoz segmentatsiyasida yuqori samaradorlikni ta'minlayotgani, onlayn tavsiya tizimlari esa xaridor qaroriga bevosita ta'sir ko'rsatayotgani amaliyotda o'z isbotini topmoqda. Bu holat Korzinka kabi mintaqaviy chakana tarmoqlar uchun ham algoritmik personallashtirishga sarmoya kiritishning strategik zarurligi naqadar muhim ekanligini ko'rsatib beradi. Raqamli marketing kommunikatsiyasi chakana savdoda mijoz sadoqatini shakllantiruvchi asosiy omil sifatida namoyon bo'moqda. To'g'ri kanal va to'g'ri vaqtda amalga oshirilgan raqamli marketing murojaat savdo hajmiga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatishi aniqlangan. Bundan tashqari, ijtimoiy media ma'lumotlarini tizimli tahlil qilish marketing qarorlarining samaradorligini oshirishda hal qiluvchi rol o'ynas'i tadqiqot davomida tasdiqlandi.

Umuman olganda, Walmart va Korzinka tajribasini solishtirish rivojlangan va rivojlanayotgan bozorlar o'rtasida raqamli transformatsiya sur'ati hamda chuqurligi jihatidan sezilarli tafovut mavjudligini ko'rsatdi. Biroq Korzinkaning so'nggi yillarda SAP S4/HANA tizimini joriy etishi, "Korzinka Go" dark store loyihasini ishgatushirishi va mobil ilova orqali mijozlar bilan muloqotni kuchaytirishga qaratilgan strategiyasi ushbu farqni qisqartirishga yo'naltirilgan maqsadli harakatlar ekanligidan dalolat beradi. Kelgusi tadqiqotlar ushbu ikki tizimning raqamli yetuklik darajasini standartlashtirilgan metodologiya asosida baholash va O'zbekiston chakana bozorining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda transformatsiya modelini ishlab chiqishga qaratilishi maqsadga muvofiq bo'ladi.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI**

[1] Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>

- [2] Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.
- [3] Walmart Global Tech. (2024, March 14). *Walmart's Element: A machine learning platform like no other*. Walmart Inc. [https://tech.walmart.com/content/walmart-global-tech/en\\_us/blog/post/walmarts-element-a-machine-learning-platform-like-no-other.html](https://tech.walmart.com/content/walmart-global-tech/en_us/blog/post/walmarts-element-a-machine-learning-platform-like-no-other.html).
- [4] Fortune. (2024). *Fortune 500 list 2024*. Fortune Media. <https://fortune.com/ranking/fortune500/>
- [5] Walmart Inc. (2016, September 19). *Walmart completes acquisition of Jet.com, Inc.* U.S. Securities and Exchange Commission. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/0000104169/0000104169000121/exhibit991-91622016.htm>;
- [6] Jindal, R. P., Guari, D. K., Li, W., & Ma, Y. (2021). *Omnichannel battle between Amazon and Walmart: Is the focus on delivery the best strategy?* *Journal of Business Research*, 122, 270-280. <https://doi.org>
- [7] Fortune. (2020, September 1). *Walmart+ has a launch date: September 15*. Fortune Media. <https://fortune.com/2020/09/01/walmart-plus-amazon-prime-challenger-sept-15-launch-date>
- [8] Durand, C., & Baud, C. (2024). *Profit-making, costs, and investments in the digitalization of retailing - The uneven trajectories of Carrefour, Amazon and Walmart (1995-2019)*. *Competition and Change*, 28(2), 318-339. <https://doi.org/10.1177/102452994231204973>
- [9] USDA Foreign Agricultural Service (2025). *Uzbekistan Exporter Guide*. GAIN Report <https://apps.fas.usda.gov>
- [10] Matyusupov, B. (2024). *TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA SOLOMO VA SOCOMO RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARIDAN SAMARALI FOYDALANISH YO'LLARI: ADABIYOTLAR SHARHI*. *Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting*, 4(10), 349-360. [https://doi.org/10.55439/AFA/vol4\\_iss10/736](https://doi.org/10.55439/AFA/vol4_iss10/736)
- [11] Alsharif, A., Isa, S. M., & Alqudah, M. N. (2024). *Smart tourism, hospitality, and destination: A systematic review and future directions*. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), 72-110.
- [12] Matyusupov, B. (2025). *EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN DESTINATION LOYALTY AND MARKETING IN TOURISM: INSIGHTS FROM STRUCTURAL EQUATION MODELING*. *Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting*, 5(06), 91-106.
- [13] Van Esch, P., Black, J. S., Franklin, D., & Harder, J. (2019). *Optimizing social media marketing: anthropomorphism and augmented reality in the retail environment*.

*Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 144–154.  
<https://doi.org/10.16/j.retconser.2019.03.002>

[14] Gatter, S., Hüttl-Maack, V., & Rauschnabel, P. A. (2022). Can augmented reality satisfy consumers' need for touch? *Psychology & Marketing*, 39(3), 508–523  
<https://doi.org/10.1002/mar.21618>

[15] Hall, A., & Towers, N. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498–517. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0206>

[16] Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.  
<https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>

[17] Ballestar, M. T., Grau-Carles, P., & Sainz, J. (2019). Predicting customer quality in e-commerce social networks: a machine learning approach. *Review of Managerial Science*, 13(3), 589–603. <https://org.doi/10.1007/s11846-018-0316-x>

[18] Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U., & Kumar, V. (2020). Examining the relationship between social media analytics practices and business performance in the Indian retail and IT industries. *International Journal of Information Management*, 52, 102069.  
<https://org.doi/10.1016/j.ijnfomgt.2020.102069>

[19] Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308–321.  
<https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2018-1406>

[20] Gustavo, J. U., da Silva, A. L., Pigatto, G., & Paché, G. (2021). Green marketing in supermarkets: Conventional and digitized marketing alternatives. *Journal of Cleaner Production*, 296, 126531. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126531>

Copyright: © 2026 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- 4.0 International License (CC - BY 4.0)

