



**Ilmiy amaliy
jurnal
№ 11 (13)
2025**

**YANGI
O'ZBEKISTON
IQTISODIYOTI**

“YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI” *jurnali* 11-son 2025 yil

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**MIRZO ULUG‘BEK NOMIDAGI
O‘ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETI**

YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI

11

ISBN 978-9943-5256-3-4

Toshkent – 2025

MUNDARIJA

Жанназарова Г.К., Кодиржонов Ш., Миркомиллов Д. Инфраструктура экологии: мировой опыт и перспективы для Узбекистана.....	7
Бабаханова Д.Р. Цифровая трансформация промышленности: инновации, которые определяют будущее.....	15
Raxmatullaev A.X. Neft-gaz sanoati korxonalarining samaradorligini oshirishda investitsion faoliyatni takomillashtirish.....	18
Кадилова Д.Ш. Фосфогипс чиқиндисиди асосида олинадиган гипсли боғловчининг техник-иктисодий самарадорлик кўрсаткичлари.....	22
Исраилова Д.К. Иқтисодиётда аёллар бандлигини ташкил этишга назарий қарашлар...	24
Мирсаидова Ш.А. Зарубежный и отечественный опыт повышения эффективности строительных компаний.....	29
Солиева Г.А. Туризм и цифровые технологии.....	35
Қобилов Ш. Янги Ўзбекистоннинг “Яшил” тараққиёт йўли” — хавфсизлик ва фаровонлик омили.....	39
Boboyev A.Ch. Hududlarda agrosanoat majmuasini klaster asosida ishlab chiqarishini tashkil etish	46
Жураханов М.Э. Концептуальные основы устойчивого развития малого бизнеса и предпринимательства Узбекистана.....	50
Ismatov R.O. Sanoat korxonalarida innovatsion faoliyatni boshqarish tizimini samaradorligini oshirish.....	55
Шокирова Г.М. Суть и особенности управления цифровым маркетингом и его значимость для организации бизнес-процессов на промышленных предприятиях.....	60
Anafiyaev A.M. Makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlashda sanoat tarmog'i salohiyatining roli.....	65
Mirzayev S.A. O'zbekiston qurilish sanoatida strategik boshqaruv.....	69
Sattikulova G.A. To'qimachilik sanoatini rivojlantirishni hududiy xususiyatlari yuzasidan ilg'or xorij tajribasi.....	72
Ubaydullaev K. Qoraqalpog'iston Respublikasi qishloq xo'jaligida moddiy-texnika resurslaridan foydalanish samaradorligini oshirish zahiralari.....	76
Quvondiqova G.S. “International experience: the interrelationship between industrial investments and economic growth”.....	80
Сапаров И.Ў. Европа иттифоқининг рақамли платформаларни тартибга солиш тажрибаси: Digital Markets Act (DMA) ва Digital Services Act (DSA).....	84
Saidaxmedov N.X. Raqamli texnologiyalar asosida yengil sanoat korxonalarida mehnat unumdorligini oshirish mexanizmlari.....	90
Pardayev T.N., Jo'rayev J.J., Usmonov Sh.E. Bojxona to'lovlaridan beriladigan imtiyozlarning samaradorligini oshirish yo'llari.....	94
Eraliev A.A. Efficient utilization of digitalization to enhance productivity in Uzbekistan's enterprises.....	99
Соҳибназаров А.А. Ўзбекистонда исломий молия тизимининг шаклланиши ва ривожланиш босқичлари: хронологик ёндашув.....	103
Karimova N.Y. Raqamli transformatsiya va mehnat unumdorligi o'sishining iqtisodiy rivojlanishga ta'siri: O'zbekiston misolida empirik tahlil.....	107
Usubjonov Z.V. Bank xizmatlari bozorini rivojlanishda marketing strategiyalaridan foydalanish.....	110
Jo'raboyev H.X. Analysis of economic and financial indicators of small business entities in the construction sector.....	113
Ziyodullaev S.M. Modern approaches to reducing liquidity risk in managing bank passive operations and harmonization with international standards.....	117
Хайдаров Х.У., Рахмонов Д.Р. Молиявий инқироз оқибатлари ва уларни олдини олиш чора-тадбирлари ахамияти.....	120

“YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI” *jurnali* 11-son 2025 yil

Achilov A.N. Aktuar uslublarning aktualligi.....	125
Berdiyarov B.T. O‘zbekiston tijorat banklari uchun sun’iy intellektga asoslangan kredit riski va likvidlikni boshqarish.....	127
Nishonboyev D.E. Directions for improving the business environment in Uzbekistan.....	132
Юлдашева Г. Основные направления повышения эффективности управления деятельности предприятий оптовой (розничной) торговли.....	136
Jumanazarova G. Investitsion siyosatni amalga oshirishda xorij tajribasi.....	138
Амбарцумян А.А. Некоторые проблемы внедрения возобновляемых источников в генерацию энергии.....	142
Yangiboyev U.A. Chakana savdo tarmoqlarini raqamlashtirish yo‘nalishlari	146
Холматов Б., Абдукаххорова З. Ижтимоий давлат моделлари	150
Mambetjanov Q.Q. Kambag‘allikni qisqartirishda inson kapitali omilidan samarali foydalanish yo‘nalishlari	154
Nigmatova D.Z., Amanov E.G’. Talant management tizimi – inson resurslarini boshqarishda innovatsion yondashuv sifatida	159
Xalmirzayev A.A., Shodiyeva N.H. Agroturizmni rivojlantirishning xalqaro tajribalari va undan O‘zbekistonda foydalanish imkoniyatlari	162
Normurodov X.E., Abduxalilov S.A. O‘zbekiston iqtisodiyotining barqaror o‘shida inson kapitalining ahamiyati	167
Мусаева Д.Д. Основные принципы и подходы к стратегическому управлению	172
Гайбуллаев Ф. Коррупциядан қарши мурасасиз муҳит яратиш борасида кенг қўламли ислохотлар стратегияси.....	175
Mirzayev B.S. Bank sektorida kredit xavflarini baholashning yangi usullari: PD–LGD–EAD integratsiyalashgan modeli.....	180
Ruzmanov Sh.U. Oziq-ovqat korxonalari mahsulotlari raqobatbardoshligini boshqarish samaradorligini baholash usullari.....	183
Xasanova X.F. Islomiy moliyalashtirishda buxgalteriya hisobi va audit tekshiruvlarini uyg‘unlashtirish.....	187
Baxtohunova D.N. Mijoz - bank uchun emas, bank- mijoz uchun. (Mijozning o‘rniga o‘zingiz o‘tiring...).....	191
Ikromov A.Sh. Yangi O‘zbekistonda oziq-ovqat korxonalarida mahsulot raqobatbardoshligini boshqarish amaliyotini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash xususiyatlari.....	195
Abdumo‘minov A.A. Sanoat korxonalari raqobatbardoshligiga ta’sir etuvchi omillar.....	200
Murtazayev I.B. Zarafshon mintaqasida agrar salohiyat va qayta ishlash infratuzilmasini rivojlantirishning oziq-ovqat xavfsizligiga ta’siri.....	207
Абдухамидова Ф.Б. Факторы, влияющие на намерение пользователей оформлять цифровые подписки.....	212
Juraev D.A. Sanoat korxonalari ishlab chiqarish samaradorligini oshirish.....	215
Захирова Г.М. Ўзбекистонда тиббий туризмни ривожлантириш масалалари.....	218
Tursunov M.B. Tadbirkorlik risklarining mohiyati, mazmuni va turlari.....	223
Danabekov A.S. Yangi O‘zbekistonda kambag‘allikni qisqartirish - davlat siyosatining ustuvor masalasi sifatida.....	230
Кадырова И.В. Работы особенности регионального туристического кластера.....	233
Ro‘zimatova Sh.B. Xorazmda gastronomik turizmni rivojlantirish.....	237
Doniyev Sh.O’. Global iqtisodiy integratsiya sharoitida to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar jalb qilish: mavjud imkoniyatlar hamda to‘siqlar.....	240
Давлетов Ж.М. Зарубежный опыт управления качеством пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте.....	244
Aripov O.A. Sharqda buyuk mutafakkirlarning asarlarida «tadbirkorlik» tushunchasi mohiyatining yoritilishi.....	248
Turebekov A.A. Jahon bozor iqtisodiyotida ishlab chiqarish xarajatlarini tartibga solishning nazariy jihatlar.....	253

энергоносителей, процессы оптимизации их добычи, производства, хранения, доставки до потребителей, а также утилизации отходов.

Список использованной литературы:

1. Закон Республики Узбекистан от 21.05.2019 г., № ЗРУ-539 «Об использовании возобновляемых источников энергии» / Национальная база данных законодательства, 26.12.2024 г., № 03/24/1014/1067
2. Мирзиёев Ш.М. Выступление Президента Узбекистана на торжественной церемонии, посвящённой 34-й годовщине государственной независимости Республики Узбекистан / <https://president.uz/ru/lists/view/8440>
3. Перспективы развития возобновляемой энергетики в Узбекистане / ПРООН. - Т., 2007. - С.60-67.
4. Амбарцумян А. А. Современные аспекты формирования «зелёной» экономики Узбекистана / Barqaror iqtisodiy rivojlanish va "O'zbekiston -2030" Strategiyasining ustuvor yo'nalishlari" mavzusidagi V-Xalqaro Iqtisodchilar Forumi materiallari to'plami. - T.: "Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2025. -544 bet
5. Безруких П.П. Эффективность возобновляемой энергетики. Мифы и ФАКТЫ // - 2015. - №1 (29). - С. 5-17.
6. Маломощные возобновляемые источники энергии обеспечивают экономическую эффективность и экологическую устойчивость, 24.11.2025 // <https://gov.uz/ru/minenergy/news/view/104798>
7. Потенциал Узбекистана в использовании возобновляемых источников энергии: достижения и перспективы развития / FN Finančné Noviny, 15/01/2025.
8. Приемшин С. UzLiti Engineering // <https://hook.report/2023/09/greem-vodichku-ekologichno>
9. Следующая точка экологических реформ на энергетических объектах — Ташкентская ТЭС, 21.11. 2025// <https://gov.uz/ru/minenergy/news/view/104250>
10. Ходжаев Ш. Энергетика Узбекистана: переход на рыночные отношения и наращивание генерации // Экономический вестник Узбекистана, №3, 2021. – С. 80.

UDK: 338.462

CHAKANA SAVDO TARMOQLARINI RAQAMLASHTIRISH YO‘NALISHLARI

STRATEGIC DIRECTIONS FOR THE DIGITALIZATION OF RETAIL NETWORKS

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

Yangiboyev Umid Abdurashid o‘g‘li

MTTDMQTUMOI katta o‘qituvchisi

Toshkent axborot texnologiyalari universiteti mustaqil tadqiqotchisi

Annotatsiya

Chakana savdoda raqamli transformatsiya — bu ko‘plab tadbirkorlar uchun murakkab va salmoqli jarayon hisoblanadi. Yillar davomida raqamli tizimlarga o‘tish bo‘yicha bosim an‘anaviy “brick-and-mortar” [1] do‘konlari ustida hukm surib kelmoqda. Ammo bugungi kunda bu jarayondan chetda qolishning iloji yo‘q. Biz mobil savdo, bir marta bosish orqali xarid qilish, shuningdek “hozir xarid qil – keyin to‘la” tamoyiliga asoslangan ilovalar davrida yashayapmiz. Agar an‘anaviy kichik oilaviy biznes Z avlod (Gen Z) asosiy iste‘molchi guruhiga aylangan sharoitda ham raqobatda mustahkam turadi deb o‘ylasak, bu borada jiddiy reallikni tan olishga to‘g‘ri keladi. Haqiqat shuki, moslashish vaqti keldi, aks holda ortda qolish xavfi mavjud.

Kalit so‘zlar: Chakana savdo, raqamli transformatsiya, onlayn savdo, do‘kon, savdo,

Цифровая трансформация в розничной торговле представляет собой сложный и значимый процесс для многих предпринимателей. На протяжении многих лет давление, связанное с переходом на цифровые системы, усиливалось в отношении традиционных магазинов формата «brick-and-mortar», и сегодня уже невозможно оставаться в стороне от данного процесса. Мы живём в эпоху мобильной коммерции, покупок в один клик и приложений, основанных на модели «купи сейчас — заплати позже». Считать, что традиционный семейный малый бизнес сможет сохранить конкурентоспособность в условиях, когда поколение «Z» (Gen Z) становится доминирующей группой потребителей, было бы нереалистично. Реальность такова: настало время адаптироваться, иначе существует высокая вероятность оказаться позади.

Ключевое слова: Розничная торговля, цифровая трансформация, интернет-магазин, продажи

Digital transformation in retail represents a complex and substantial process for many entrepreneurs. For years, the pressure to transition to digital systems has been mounting over traditional brick-and-mortar stores, and today it is no longer possible to remain outside this process. We are living in the era of mobile commerce, one-click purchasing, and applications based on the “buy now, pay later” model. Assuming that traditional small family-owned businesses will remain competitive as Generation Z becomes the dominant consumer cohort would be unrealistic. The reality is clear—businesses must adapt, otherwise the risk of falling behind becomes inevitable.

Key words: Retail, digital transformation, online shopping, store, sales

Chakana savdoda raqamli transformatsiya — bu chakana savdo brendlari tashkilotning samaradorligi, innovatsion salohiyati va barqarorligini oshirish maqsadida yangi texnologiyalar, vositalar, amaliyotlar va jarayonlarni joriy etish jarayonidir. Ko‘pchilik ushbu raqamli transformatsiyani an‘anaviy jismoniy do‘konlardan (brick-and-mortar) elektron tijoratga o‘tish deb noto‘g‘ri talqin qiladilar. Albatta, onlayn savdoga o‘tish ushbu jarayonning bir qismi hisoblanadi, biroq oddiygina yangi veb-sayt yaratish bilan jarayon yakunlangan deb bo‘lmaydi. Raqamli transformatsiya biznesni zamonaviylashtirish va kelajakda raqobatbardoshligini ta‘minlash uchun ma‘lumotlar tahlili, avtomatlashtirish dasturlari kabi vositalardan foydalanilishini o‘z ichiga olishini ko‘pchilik yaxshi biladi. Umuman olganda, zamon bilan hamnafas bo‘lish tashkilotning raqobat ustunligini kuchaytiradi va iqtisodiy natijalarini yaxshilashga xizmat qiladi. Endi savol tug‘iladi: bu jarayon chakana savdo sohasida qanday ko‘rinishga ega? Buni quyida ko‘rib chiqamiz.

Chakana savdo sohasida raqamli transformatsiya strategiyasi shunchaki do‘konni “zamonaviylashtirish” yoki bir necha qo‘shimcha mahsulot sotish uchun tushunish xato bo‘latrди. Tadbirkor strategiyani yangicha yondashuv asosida qayta ko‘rib chiqish va innovatsiyalarni joriy etish orqali sezilarli amaliy natijalarga erishish mumkin. Qanday natijalar? Chakana savdoda raqamli transformatsiyaning asosiy afzalliklari quyidagilardan iborat:

1. Zaxiralarni yanada samarali boshqarish va isrofgarchilikni kamaytirish. Mashina o‘rganish (sun‘iy intellekt) texnologiyalari hamda aniq strategiya yordamida inventar boshqaruvini takomillashtirish, ortiqcha buyurtmalar, isrof yoki mahsulotning tugab qolishi kabi muammolarni bartaraf etish mumkin.

2. Ma‘lumotlar tahlilidan qiymatli xulosalar olish. An‘anaviy chakana savdo nuqtalarining tahlil qilish imkoniyatlari cheklangan. Onlayn makonda esa iste‘molchilarning xatti-harakatlarini aniqlash va tahlil qilish ancha oson.

3. Auditoriyani kengaytirish. Texnologiyalar yordamida faqat jismoniy do‘kon bilan chegaralanadigan chakana biznesdan farqli ravishda ancha keng auditoriyaga chiqish mumkin. Masalan, mobil qurilmalar orqali qulay buyurtma berish imkonini yaratadigan smartfon ilovasini ishga tushirish, qidiruv tizimlarida ko‘rinish darajasini oshirish yoki yangi ijtimoiy tarmoq marketing strategiyalarini ishlab chiqish mumkin.

4. Mijozlar tajribasini yaxshilash. BDO tomonidan o‘tkazilgan so‘rov natijalariga ko‘ra, mijozlar tajribasi (Customer Experience — CX) raqamli transformatsiyadan o‘tayotgan chakana savdo subyektlari uchun eng ustuvor yo‘nalish hisoblanadi. Buyurtma jarayonining soddalashtirilishi, shaxsiylashtirilgan tavsiyalar hamda turli to‘lov usullarini taklif etish savatning tashlab ketilishi (abandoned carts) holatlarini kamaytiradi. Bu, o‘z navbatida, chakana savdo subyektlari uchun yiliga qariyb 18 milliard dollar yo‘qotishlarning oldini oladi. [2]

5. Ta‘minot zanjiri va logistika jarayonlarini takomillashtirish. Innovatsiyalar, yangi texnologiyalar va ma‘lumotlar tahlili imkoniyatlaridan foydalanish orqali zaxira darajalarini avtomatlashtirilgan tarzda boshqarish, shuningdek, mijozlar xulq-atvorini an‘anaviy do‘konlarda imkoni bo‘lmagan darajada chuqur tahlil qilish mumkin bo‘ladi.

Rejalarni amaliyotga tatbiq etish davri kelganda, aytilgan fikrni bajarish har doim ham oson bo‘lmaydi. Biroq amaliy choralarni ko‘rish zarur, chunki bajarilmagan strategiya — bu faqat nazariy faraz xolos.

Shuni unutmaslik kerakki, strategik rejangiz bo‘yicha uch soatlik PowerPoint taqdimoti uni amalga oshirishning birinchi qadami emas edi (garchi ayrim xodimlar uchun bu jarayon “jazodek” tuyilgan bo‘lsa ham).

Quyida chakana savdo subyekti g‘oyalarni amaliy harakatlarga aylantirishi uchun qabul qilishi lozim bo‘lgan muvaffaqiyatli strategiyaning to‘rtta asosiy tayanch ustuni keltiriladi:

1. Strategiyani demokratlashtiring. Chakana savdo sohasida ko‘plab kompaniyalar biznesning ayrim jihatlarini yaxshilash masalasida noaniq va samarasiz konseptual muhokamalarga berilib ketadi. Orqaga qarab gapiradigan rahbarlik uslubi (ya‘ni noaniq, tushunarsiz va izchil bo‘lmagan yondashuv) kompaniyani oldinga boshlay olmaydi, ayniqsa butun jamoani jalb etish va motivatsiya berish mexanizmlari e‘tiborga olinmasa.

Strategik rejani barcha manfaatdor tomonlar bilan baham ko‘rish muhim ahamiyatga ega. Chunki amaliy harakatlar boshqaruv xonasida emas, balki bevosita jarayonlar amalga oshadigan joyda sodir bo‘ladi. Jamoaning har bir a‘zosiga fikr bildirish imkoniyatini yaratish orqali tashkilot ichida uyg‘unlikni kuchaytirish, umumiy tasavvurning muvaffaqiyatli amalga oshirish ehtimolini sezilarli darajada oshiradi.

2. O‘z tasavvuringizni aniq yo‘naltiring. Xodimlar strategiyani samarali amalga oshirishini istasangiz, maqsadlar va umumiy istiqbolni tushunishga yordam beradigan aniq, tushunarli strategik yo‘l xaritasiga ega bo‘lishingiz kerak. Bunday yondashuv har bir xodimning amalga oshirayotgan harakati kompaniya uchun ijobiy natijalarga qanday hissa qo‘shishini anglashiga yordam beradi.

Rejani amaliyot bilan bog‘lashga ko‘maklashganingizda, xodimlar o‘zgarishdan qo‘rqmay, aksincha uni qabul qilishga moyil bo‘ladilar. Yoda aytganidek: “Qo‘rquv qorong‘ulik tomon yo‘lining boshlanishidir. Qo‘rquv g‘azabga, g‘azab nafratga, nafrat esa azob-uqubatlarga olib keladi.”

3. Strategiyani inson markazida shakllantiring. Xodimlar chakana savdoda raqamli transformatsiyaga moslashishi shart emas — aksincha, siz strategiyangizni insonlarga moslashtirishingiz kerak. Strategiyani xodimlarning imkoniyatlari va kuchli tomonlariga qarab moslashtirganingizda, har bir kishini o‘ziga eng mos rolga tayinlash mumkin bo‘ladi. Bu yondashuv har bir xodimning salohiyatini to‘liq ochishga imkon beradi va ular ishlarini ma‘noli tarzda olib borib, maksimal natija bera oladi.

4. Inqilobiy innovatsiyalarni qabul qiling. Eng to‘g‘ri strategiya ham noto‘g‘ri vositalar bilan amalga oshirilsa samara bermasligi mumkin. Mavjud tizimlarga uzoq vaqt yopishib qolish o‘shishni cheklaydi. Raqamli transformatsiya tezkor javob berish qobiliyatingizga bog‘liq. Siz yangi texnologiyalar, vositalar va ish usullarini joriy etishingiz, jarayonlarni samaraliroq qilish yo‘lini qabul qilishingiz lozim. Raqamli transformatsiyaning asosiy foydasi shundan iborat: yashashga moslashingiz va muvaffaqiyatga erishish uchun rivojlanishingiz lozim.

Chakana savdoda raqamli transformatsiyaning muvaffaqiyatli uchta misoli Chakana savdoda raqamli transformatsiya strategiyalarini eng yaxshi qayerda kuzatish mumkin? Albatta, sohaning eng muvaffaqiyatli biznes modellarida. Quyida ushbu jarayonni muvaffaqiyatli amalga oshirgan uchta kompaniya keltiriladi.

Walmart Amazonning chakana savdo imperiyasiga raqobat qilishni maqsad qilgan bo‘lib, tezkor yetkazib berish, raqobatbardosh narxlar va omnichannel strategiyasiga e‘tibor qaratmoqda. Walmartning o‘sishi asosan keng logistik tarmoqni ichki resurslar bilan rivojlantirishga qaratilgan. Ushbu yondashuv kompaniyaga ko‘proq brendlar bilan hamkorlik qilish va mahsulotlarni AQSh bo‘ylab tez yetkazib berish imkonini berdi.

Tesco raqamli transformatsiya strategiyasini asosan mashhur Clubcard dasturiga qaratgan. Bu nafaqat mijozlarning do‘kon tajribasini yaxshilash uchun mo‘ljallangan sodiqlik dasturi, balki chakana sotuvchiga iste‘molchilarning xatti-harakatlariga oid katta hajmdagi ma‘lumotlarni yig‘ish imkonini beradi. Ushbu kuchli ma‘lumotlar qaror qabul qilish jarayonini yaxshilashga, reklama va narxlarni samarali tarzda yo‘naltirishga xizmat qiladi. Tesco shuningdek, barqarorlik bo‘yicha tashabbuslarga katta e‘tibor qaratadi, bu kompaniyaning ommaviy imijini yaxshilash va ba‘zi hollarda xarajatlarni kamaytirishga yordam beradi.

Costco ham a‘zolik tizimi va ma‘lumotlarning kuchini namoyish etadi, raqamli transformatsiya strategiyasi esa xarajatlarni minimal darajada ushlab turish va a‘zolik modeli orqali yig‘ilgan katta ma‘lumotlardan samarali foydalanishga qaratilgan. Costco bosh direktori Kreyg Jelinek kompaniya maqsadini shunday izohlaydi: “An‘naviy ulgurji va chakana sotuvchilar bilan bog‘liq bo‘lgan ortiqcha xarajat va noqulayliklarni deyarli butunlay yo‘q qilish.” KPI va loyihalarning asosiy yo‘nalishi xarajatlarni kamaytirishga qaratilgan bo‘lib, mahsulotlar narxini oshirish orqali mijozlardan ko‘proq daromad olish emas.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Ahmad, W., & Brown, D. (2023). Digital Transformation in Retail: Omnichannel Strategies and Innovations. *Journal of Emerging Technology and Digital Transformation*.
2. Gou, Y. (2025). A Study of Digital Transformation Success: The Wal-Mart Case. In *Proceedings of the 2025 International Conference on Financial Risk and Investment Management (ICFRIM 2025)*. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-748-9_81
3. Gu, X. (2024). A Research on Digital Transformation Strategies of Retailing Industry: Based on the Case Analysis of Walmart and Amazon. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 76(1), 213–219.
4. Cakir, G., Iftikhar, R., Biellozorov, A., Pourzolfaghar, Z., & Helfert, M. (2021). Omnichannel retailing: Digital transformation of a medium-sized retailer. *Journal of Information Technology Teaching Cases*. <https://doi.org/10.1177/2043886920959803>
5. Nagy, S., & Hajdu, N. (2022). Consumer acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: evidence from Hungary. *arXiv*.
6. Roe, M., Spanaki, K., Ioannou, A., Zamani, E., & Giannakis, M. (2022). Drivers and challenges of Internet of Things diffusion in smart stores: A field exploration. *arXiv*.
7. Adulyasak, Y., Cohen, M. C., Khern-am-nuai, W., & Krause, M. (2023). Retail Analytics in the New Normal: The Influence of Artificial Intelligence and the Covid-19 Pandemic. *arXiv*.