

**SUN'Y INTELLEKT DAVRIDA MARKETING STRATEGIYALARINING  
TRANSFORMATSIYASI VA RAQAMLI RAQOBAT SHAROITIDA  
ISTE'MOLCHI ISHONCHINI SHAKLLANTIRISH**

**Nozimjon Nabidjonovich Rasulov**

*Farg'ona davlat texnika universiteti Iqtisodiyot kafedrası  
ilmiy darajali katta o'qituvchi, PhD,  
+998336017771, nozimjon.rasulov@gmail.com*

**Alijonova Rayxona Akmaljon qizi**

*Farg'ona davlat texnika universiteti 2-bosqich talabasi  
+998901625535, rayxonaalijonova@gmail.com*

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada sun'iy intellekt texnologiyalarining zamonaviy marketing strategiyalariga ta'siri, raqamli raqobat sharoitida korxonalar faoliyatini transformatsiya qilishdagi o'rni hamda iste'molchi ishonchini shakllantirish masalalari tahlil qilinadi. Maqolada AI asosida mijozlar xulq-atvorini o'rganish, shaxsiylashtirilgan takliflar yaratish, marketing kommunikatsiyalarini avtomatlashtirish va raqobat ustunligini ta'minlash imkoniyatlari yoritiladi. Shu bilan birga, iste'molchi ma'lumotlari maxfiyligi, reklama kontentining ishonchliligi, algoritmik adolat va brendga bo'lgan ishonch kabi dolzarb muammolarga ham e'tibor qaratiladi. Tadqiqotda sun'iy intellektdan samarali foydalanish korxonalarning marketing samaradorligini oshirish, mijozlar sodiqligini mustahkamlash va raqamli bozorda barqaror raqobatbardoshlikka erishishda muhim omil ekani asoslanadi.

**Abstract:** This article analyzes the impact of artificial intelligence technologies on modern marketing strategies, their role in transforming business activities in the context of digital competition, and the formation of consumer trust. The article examines the opportunities of using AI to study customer behavior, create personalized offers, automate marketing communications, and ensure competitive advantage. At the same time, it focuses on current issues such as the privacy of consumer data, the reliability of advertising content, algorithmic fairness, and trust in brands. The study substantiates that the effective use of artificial intelligence is an important factor in improving marketing efficiency, strengthening customer loyalty, and achieving sustainable competitiveness in the digital market.

**Аннотация:** В данной статье анализируется влияние технологий искусственного интеллекта на современные маркетинговые стратегии, их роль в трансформации деятельности предприятий в условиях цифровой конкуренции, а также вопросы формирования доверия потребителей. В статье рассматриваются возможности использования ИИ для изучения поведения клиентов, создания персонализированных предложений, автоматизации маркетинговых коммуникаций и обеспечения конкурентного преимущества. Вместе с тем особое внимание уделяется таким актуальным проблемам, как конфиденциальность данных потребителей,

достоверность рекламного контента, алгоритмическая справедливость и доверие к бренду. В исследовании обосновывается, что эффективное применение искусственного интеллекта является важным фактором повышения маркетинговой эффективности, укрепления лояльности клиентов и достижения устойчивой конкурентоспособности на цифровом рынке.

**Kalit so'zlar:** *Sun'iy intellekt, marketing strategiyalari, raqamli marketing, raqamli raqobat, iste'molchi ishonchi, shaxsiylashtirish, mijozlar xulq-atvori, marketing kommunikatsiyalari, brend sodiqligi, ma'lumotlar maxfiyligi, algoritmik adolat, raqobatbardoshlik.*

**Keywords:** *Artificial intelligence, marketing strategies, digital marketing, digital competition, consumer trust, personalization, customer behavior, marketing communications, brand loyalty, data privacy, algorithmic fairness, competitiveness.*

**Ключевые слова:** *Искусственный интеллект, маркетинговые стратегии, цифровой маркетинг, цифровая конкуренция, доверие потребителей, персонализация, поведение клиентов, маркетинговые коммуникации, лояльность к бренду, конфиденциальность данных, алгоритмическая справедливость, конкурентоспособность.*

## **Kirish**

Bugungi raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing faoliyati an'anaviy reklama va sotuvni rag'batlantirish vositasi doirasidan chiqib, korxonaning strategik boshqaruv tizimiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi muhim yo'nalishga aylanmoqda. Ayniqsa, sun'iy intellekt texnologiyalarining rivojlanishi marketing jarayonlarida mijozlar xulq-atvorini chuqur tahlil qilish, bozor talabini oldindan prognozlash, shaxsiylashtirilgan takliflar yaratish, reklama kampaniyalarini avtomatlashtirish hamda iste'molchilar bilan individual kommunikatsiya o'rnatish imkoniyatlarini kengaytirmoqda. Natijada marketing endilikda faqat mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilish emas, balki ma'lumotlar, texnologiyalar va iste'molchi ishonchiga asoslangan murakkab strategik jarayon sifatida namoyon bo'lmoqda.

O'zbekistonda ham raqamli texnologiyalar va sun'iy intellektdan foydalanishni kengaytirish davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida belgilanmoqda. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 14-oktabrdagi PQ-358-son "Sun'iy intellekt texnologiyalarini 2030-yilga qadar rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi qarori da ijtimoiy soha va iqtisodiyot tarmoqlarida sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy qilish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, mamlakatni ushbu texnologiyalardan foydalanuvchi yetakchi davlatlar qatoriga olib chiqish hamda "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasida belgilangan maqsadlarni amalga oshirish vazifalari belgilangan. Mazkur qarorda 2030-yilgacha sun'iy intellekt asosida yaratilgan dasturiy

mahsulotlar va xizmatlar hajmini 1,5 milliard AQSH dollariga yetkazish kabi maqsadli ko'rsatkichlar ham nazarda tutilgan.

Ushbu huquqiy asoslar marketing sohasida ham yangi ilmiy-amaliy yondashuvlarni talab qiladi. Chunki sun'iy intellekt texnologiyalari korxonalariga iste'molchilar ehtiyojini aniqroq tushunish, reklama xarajatlarini optimallashtirish, savdo hajmini oshirish va raqobat ustunligini ta'minlash imkonini beradi. Biroq bu jarayon bir qator muammolarni ham yuzaga keltirmoqda. Xususan, iste'molchi ma'lumotlarining maxfiyligi, algoritmik qarorlarning shaffofligi, AI orqali yaratilgan kontentning ishonchliligi, raqamli manipulyatsiya xavfi hamda brendga bo'lgan ishonchni saqlab qolish zamonaviy marketingning eng dolzarb masalalaridan hisoblanadi. Prezidentning 2021-yil 17-fevraldagi PQ-4996-son qarori da ham sun'iy intellektni jadal joriy etish, raqamli ma'lumotlardan foydalanish imkoniyati va ularning sifatini ta'minlash, shuningdek, xavfsizlik va shaffoflikka oid normativ-huquqiy bazani shakllantirish zarurligi qayd etilgan.

Shu nuqtayi nazardan, sun'iy intellekt davrida marketing strategiyalarining transformatsiyasini o'rganish nafaqat biznes subyektlari uchun, balki raqamli iqtisodiyot sharoitida iste'molchi manfaatlarini himoya qilish, sog'lom raqobat muhitini shakllantirish va innovatsion marketing yondashuvlarini rivojlantirish uchun ham muhim ahamiyat kasb etadi. Raqamli raqobat kuchayib borayotgan hozirgi sharoitda korxonalar uchun eng asosiy vazifa faqat mijoz e'tiborini jalb qilish emas, balki u bilan uzoq muddatli ishonchga asoslangan munosabat o'rnatishdir. Shu sababli mazkur maqolada sun'iy intellekt texnologiyalarining marketing strategiyalariga ta'siri, iste'molchi ishonchini shakllantirishdagi o'рни, shaxsiylashtirish imkoniyatlari va raqamli raqobat sharoitida yuzaga kelayotgan muammolar ilmiy jihatdan tahlil qilinadi.

### **Adabiyotlar tahlili**

Sun'iy intellekt davrida marketing strategiyalarining transformatsiyasi masalasi so'nggi yillarda marketing nazariyasi va amaliyotida eng ko'p muhokama qilinayotgan yo'nalishlardan biriga aylandi. Ilmiy adabiyotlarda AI texnologiyalari marketingning faqat texnik vositasi sifatida emas, balki mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, bozor talabini prognozlash, iste'molchi xulq-atvorini tahlil qilish va brend qiymatini oshirishga xizmat qiluvchi strategik omil sifatida talqin qilinmoqda. Xususan, Kotler, Kartajaya va Setiawan tomonidan ilgari surilgan Marketing 5.0 konsepsiyasida zamonaviy marketing inson ehtiyojlarini chuqur anglash bilan birga sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar, sensor texnologiyalar, robototexnika va boshqa raqamli vositalar yordamida qiymat yaratish jarayoni sifatida izohlanadi. Ushbu yondashuvga ko'ra, texnologiya marketingda inson

omilini to'liq almashtirmasligi, aksincha iste'molchi ehtiyojlarini aniqroq tushunish va unga mos takliflar yaratishda yordam berishi lozim.

Davenport, Guha, Grewal va Bressgott tadqiqotlari da sun'iy intellekt kelajakda marketing strategiyalari va iste'molchi xulq-atvorini sezilarli darajada o'zgartirishi ta'kidlanadi. Mualliflar AI ta'sirini tushuntirishda sun'iy intellektning murakkablik darajasi, bajaradigan vazifa turi va uning robot yoki raqamli tizim shaklida qo'llanishi kabi omillarni ajratib ko'rsatadilar. Bu yondashuv marketingda AI'dan foydalanish faqat reklama yoki kontent yaratish bilan cheklanmasligini, balki segmentatsiya, mijozlarni baholash, narxlash, xizmat ko'rsatish va sodiqlikni boshqarish jarayonlariga ham chuqur kirib borayotganini ko'rsatadi.

Huang va Rustning xizmat ko'rsatish sohasida sun'iy intellektga bag'ishlangan tadqiqotlari ham mazkur mavzu uchun muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi. Ularning fikricha, xizmat ko'rsatish va mijozlar bilan ishlash jarayonida AI mexanik, analitik, intuitiv va empatik intellekt darajalarida namoyon bo'ladi. Ayniqsa, marketingda analitik intellekt mijozlar ma'lumotlarini qayta ishlash va ularning ehtiyojlarini oldindan aniqlashga yordam bersa, empatik intellekt brend va iste'molchi o'rtasida hissiy aloqani kuchaytirishga xizmat qiladi. Biroq mualliflar AI texnologiyalarining ikki tomonlama ta'sirini ham qayd etadilar: u innovatsion imkoniyatlar yaratadi, lekin inson mehnati, ishonch va xizmat sifati bilan bog'liq yangi savollarni ham yuzaga keltiradi.

Iste'molchi nuqtayi nazaridan qaralganda, Puntoni, Reczek, Giesler va Botti sun'iy intellekt bilan bog'liq tajribani to'rt asosiy ko'rinish da izohlaydi: ma'lumot to'plash, tasniflash, qarorlarni AI'ga topshirish va ijtimoiy muloqot. Ushbu tasnif marketingda iste'molchi ishonchi nega markaziy masalaga aylanganini tushuntirishga yordam beradi. Chunki AI mijozga qulaylik, tezlik va shaxsiylashtirilgan xizmat taklif qilsa-da, iste'molchi o'z ma'lumotlari qanday yig'ilayotgani, algoritmlar uni qanday baholayotgani va qarorlar qanchalik adolatli qabul qilinayotganidan xavotirlanishi mumkin. Demak, AI asosidagi marketing samaradorligi faqat texnologik aniqlik bilan emas, balki shaffoflik, axloqiy yondashuv va iste'molchi roziligi bilan ham chambarchas bog'liq.

Raqamli raqobat kuchaygan sharoitda brendga bo'lgan ishonch marketing strategiyasining eng muhim aktivlaridan biriga aylanmoqda. Edelman Trust Barometer hisobotlari da ham iste'molchi ishonchi innovatsiyalar, brend tanlovi, xarid qilish qarori va mijoz sodiqligi bilan bevosita bog'liqligi qayd etiladi. Ayniqsa, AI orqali yaratilgan kontent, avtomatlashtirilgan reklama va shaxsiylashtirilgan tavsiyalar ko'paygani sari brendlar iste'molchiga "nima sotayotgani" dan tashqari, "ma'lumotlardan qanday foydalanayotgani" va "qanchalik halol muloqot qilayotgani" bilan ham baholanmoqda. Shu sababli zamonaviy adabiyotlarda

ishonch marketing kommunikatsiyasining qo'shimcha elementi emas, balki raqamli marketingning asosiy strategik sharti sifatida qaralmoqda.

O'zbekiston sharoitida ushbu masalaning dolzarbligi davlat siyosati bilan ham uzviy bog'liq. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 14-oktabrdagi PQ-358-son qarori bilan tasdiqlangan "Sun'iy intellekt texnologiyalarini 2030-yilga qadar rivojlantirish strategiyasi" da sun'iy intellekt asosidagi mahsulotlar va xizmatlar hajmini oshirish, iqtisodiyot tarmoqlarida AI texnologiyalarini joriy etish va raqamli transformatsiyani jadallashtirish vazifalari belgilangan. Shuningdek, Prezidentning 2021-yil 17-fevraldagi PQ-4996-son qarori da sun'iy intellekt texnologiyalarini jadal joriy etish, raqamli ma'lumotlardan foydalanish imkoniyati va ularning sifatini ta'minlash, sohaga malakali kadrlar tayyorlash uchun shart-sharoitlar yaratish zarurligi ta'kidlangan. Bu esa marketing sohasida ham AI texnologiyalarini ilmiy asosda o'rganish, ularni biznes strategiyalariga moslashtirish va iste'molchi manfaatlarini himoya qilgan holda qo'llash zaruratini kuchaytiradi.

Tahlil qilingan adabiyotlar shuni ko'rsatadiki, sun'iy intellekt marketingda bir vaqtning o'zida uchta asosiy yo'nalishda ta'sir ko'rsatmoqda: birinchidan, mijozlar haqidagi ma'lumotlarni chuqur tahlil qilish orqali marketing qarorlarini aniqroq qabul qilishga yordam bermoqda; ikkinchidan, shaxsiylashtirilgan takliflar va avtomatlashtirilgan kommunikatsiyalar orqali iste'molchi tajribasini yaxshilamoqda; uchinchidan, ma'lumotlar maxfiyligi, algoritmik shaffoflik va ishonch bilan bog'liq yangi muammolarni yuzaga chiqarmoqda. Shu bois, mavjud ilmiy qarashlar asosida aytish mumkinki, sun'iy intellekt davrida muvaffaqiyatli marketing strategiyasi faqat texnologiyadan foydalanish darajasi bilan emas, balki ushbu texnologiyani inson manfaatlari, iste'molchi ishonchi va raqamli raqobat talablariga mos holda qo'llay olish qobiliyati bilan belgilanadi.

### **Tadqiqot metodologiyasi**

Ushbu tadqiqotda sun'iy intellekt texnologiyalarining marketing strategiyalariga ta'siri, raqamli raqobat sharoitida iste'molchi ishonchini shakllantirish omillari hamda AI asosidagi marketing yondashuvlarining afzallik va muammolarini aniqlash maqsadida ilmiy-nazariy va tahliliy yondashuvlardan foydalanildi. Tadqiqotning asosiy obyekti sifatida zamonaviy marketing strategiyalarida sun'iy intellekt texnologiyalarining qo'llanilishi, predmeti sifatida esa AI vositalari orqali marketing jarayonlarini shaxsiylashtirish, avtomatlashtirish, iste'molchi xulq-atvorini tahlil qilish va brendga bo'lgan ishonchni shakllantirish mexanizmlari belgilandi.

Maqolani tayyorlash jarayonida avvalo mavzuga oid ilmiy adabiyotlar, xalqaro tadqiqotlar, marketing nazariyasiga doir konsepsiyalar hamda sun'iy intellekt texnologiyalarining iqtisodiyot va biznes jarayonlariga ta'sirini yorituvchi ilmiy

manbalar o'rganildi. Xususan, marketingda sun'iy intellektdan foydalanish, mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilish, raqamli platformalarda raqobat ustunligini ta'minlash, shaxsiylashtirilgan marketing kommunikatsiyalarini shakllantirish va iste'molchi ishonchini mustahkamlashga oid qarashlar nazariy jihatdan tahlil qilindi. Shu bilan birga, O'zbekiston Respublikasida sun'iy intellekt texnologiyalarini rivojlantirish va raqamli transformatsiyani jadallashtirishga qaratilgan normativ-huquqiy hujjatlar ham tadqiqotning muhim metodologik asosi sifatida foydalanildi.

Tadqiqotda tizimli tahlil usuli orqali sun'iy intellekt texnologiyalarining marketing strategiyalariga ta'siri alohida elementlar emas, balki o'zaro bog'liq jarayonlar majmui sifatida o'rganildi. Ya'ni AI texnologiyalarining mijozlar xulq-atvorini tahlil qilish, reklama samaradorligini oshirish, kontent yaratish, savdo prognozlarini shakllantirish va mijozlar bilan kommunikatsiyani avtomatlashtirishdagi o'rni yagona marketing tizimi doirasida ko'rib chiqildi. Bu usul sun'iy intellektning marketingdagi rolini faqat texnik vosita sifatida emas, balki korxonaning raqobatbardoshligini oshiruvchi strategik omil sifatida baholash imkonini berdi.

Shuningdek, tadqiqotda qiyosiy tahlil usulidan foydalanilib, an'anaviy marketing yondashuvlari bilan sun'iy intellektga asoslangan zamonaviy marketing strategiyalari o'zaro solishtirildi. Ushbu yondashuv orqali AI texnologiyalarining marketing faoliyatiga olib kirayotgan asosiy farqlari – ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish, individual mijoz ehtiyojlarini aniqlash, real vaqt rejimida reklama samaradorligini baholash va iste'molchi bilan shaxsiylashtirilgan aloqa o'rnatish imkoniyatlari aniqlashtirildi. Shu bilan birga, AI asosidagi marketingning ijobiy jihatlari bilan bir qatorda ma'lumotlar maxfiylik, algoritmik shaffoflik, reklama ishonchliligi va raqamli manipulyatsiya kabi muammolari ham qiyosiy nuqtayi nazardan baholandi.

Maqolada mantiqiy umumlashtirish va ilmiy abstraksiyalash usullaridan ham foydalanildi. Bu usullar yordamida turli ilmiy manbalarda ilgari surilgan qarashlar umumlashtirilib, sun'iy intellekt davrida marketing strategiyalarining transformatsiyasi bo'yicha asosiy nazariy xulosalar shakllantirildi. Xususan, iste'molchi ishonchi, shaxsiylashtirish, brend sodiqligi, raqamli raqobat va ma'lumotlar xavfsizligi kabi tushunchalar o'zaro bog'liq holda tahlil qilindi. Natijada sun'iy intellektga asoslangan marketing strategiyalari faqat savdo hajmini oshirish vositasi emas, balki mijozlar bilan uzoq muddatli, ishonchga asoslangan munosabatlarni shakllantirish mexanizmi sifatida talqin qilindi.

Tadqiqot metodologiyasi nazariy manbalar, normativ-huquqiy hujjatlar va zamonaviy marketing amaliyotidagi tendensiyalarni kompleks tahlil qilishga asoslandi. Ushbu yondashuv maqola doirasida sun'iy intellekt texnologiyalarining

marketing strategiyalariga ta'sirini chuqurroq ochib berish, raqamli raqobat sharoitida korxonalar oldida turgan muammolarni aniqlash hamda iste'molchi ishonchini shakllantirish bo'yicha ilmiy asoslangan xulosalar ishlab chiqish imkonini berdi.

### **Tahlil va natijalar**

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, sun'iy intellekt texnologiyalari marketing strategiyalarini tubdan o'zgartirib, korxonalarining bozor bilan ishlash usullarini yangi bosqichga olib chiqmoqda. Avval marketing asosan reklama, mahsulotni targ'ib qilish va sotuvni rag'batlantirishga yo'naltirilgan bo'lsa, bugungi raqamli muhitda u ma'lumotlarni yig'ish, iste'molchi xatti-harakatlarini tahlil qilish, shaxsiylashtirilgan takliflar yaratish, mijoz bilan doimiy aloqani saqlash va brendga nisbatan ishonchni mustahkamlash kabi kengroq vazifalarni bajaruvchi strategik tizimga aylandi. McKinsey'ning 2025-yilgi global AI so'rovida tashkilotlarning 78 foizi kamida bitta biznes funksiyasida AI'dan foydalanayotgani, AI qo'llanilishi eng ko'p uchraydigan yo'nalishlar qatorida esa marketing va sotuv funksiyalari ham borligi qayd etilgan. Bu holat marketingda sun'iy intellekt endi tajriba darajasidagi vosita emas, balki biznes samaradorligiga ta'sir qiluvchi real strategik omilga aylanayotganini ko'rsatadi.

Tahlil jarayonida sun'iy intellektning marketingdagi ta'siri, avvalo, ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish imkoniyatida namoyon bo'layotgani aniqlandi. An'anaviy marketingda qarorlar ko'pincha umumiy bozor kuzatuvlari, tajriba va taxminlarga asoslangan bo'lsa, AI texnologiyalari katta hajmdagi ma'lumotlarni qisqa vaqt ichida qayta ishlash orqali iste'molchilarning ehtiyojlari, xarid qilish odatlari, qiziqishlari va bozordagi o'zgarishlarni aniqroq baholash imkonini bermoqda. Masalan, mijoz qaysi mahsulotni ko'proq ko'rayotgani, qaysi reklama turiga tezroq javob berayotgani, xaridni qaysi bosqichda to'xtatayotgani yoki qanday narx oralig'idagi mahsulotlarga qiziqayotgani AI yordamida tahlil qilinadi. Natijada korxonalar marketing qarorlarini umumiy auditoriyaga emas, balki aniq segmentlar va individual mijoz ehtiyojlariga moslashtira oladi.

Ikkinchi muhim natija shundan iboratki, sun'iy intellekt shaxsiylashtirilgan marketing imkoniyatlarini sezilarli darajada kuchaytirmoqda. Raqamli raqobat sharoitida xaridorlar oddiy reklama xabarlaridan ko'ra o'z ehtiyojiga mos, vaqtida yetkazilgan va individual qiziqishlariga yaqin bo'lgan takliflarni afzal ko'rmoqda. AI algoritmlari mijozning oldingi xaridlari, qidiruv tarixi, kontent bilan o'zaro aloqasi va xatti-harakatlari asosida unga mos mahsulot yoki xizmatni tavsiya qiladi. Deloitte Digital'ning 2025-yil marketing tendensiyalarida ham AI yordamida avtomatlashtirish, shaxsiylashtirilgan kontent, servis va lokalizatsiyani keng miqyosda yo'lga qo'yish mijozlar bilan samarali ishlashning muhim yo'nalishi

sifatida ko'rsatilgan. Demak, sun'iy intellekt marketingda "bitta reklama – hamma uchun" tamoyilini zaiflashtirib, "har bir mijozga mos taklif" tamoyilini kuchaytirmoqda.

Uchinchi yo'nalish sifatida AI texnologiyalari marketing kommunikatsiyalarini avtomatlashtirish orqali korxonalarining mijoz bilan ishlash tezligi va sifatini oshirayotgani kuzatildi. Chatbotlar, avtomatik javob tizimlari, email marketing platformalari, tavsiya algoritmlari va reklama optimallashtirish vositalari mijozlarga tezkor xizmat ko'rsatish imkonini beradi. Bu ayniqsa elektron tijorat, ta'lim xizmatlari, bank-moliya, turizm, chakana savdo va xizmat ko'rsatish sohalarida muhimdir. Masalan, mijoz saytga kirganida unga kerakli mahsulot tavsiya qilinishi, savoliga avtomatik javob berilishi yoki ilgari ko'rgan mahsuloti bo'yicha maxsus taklif yuborilishi savdo ehtimolini oshiradi. Salesforce'ning "State of Marketing" hisobotida ham AI, data va personalizatsiya zamonaviy marketingning asosiy yo'nalishlari sifatida ko'rsatilib, hisobot qariyb 4 500 marketolog fikriga asoslanganligi qayd etilgan.

Biroq tahlil natijalari shuni ham ko'rsatadiki, sun'iy intellekt marketing samaradorligini oshirish bilan birga iste'molchi ishonchi va axloqiy mas'uliyat bilan bog'liq yangi muammolarni yuzaga keltirmoqda. AI mijozlar haqidagi katta hajmdagi ma'lumotlar asosida ishlagani sababli foydalanuvchilarda "mening ma'lumotlarim qanday yig'ilmoqda?", "ular qaysi maqsadda ishlatilmoqda?", "algoritm meni qanday baholayapti?" degan savollar paydo bo'ladi. Agar korxonada bu jarayonni shaffof tushuntirmasa, shaxsiylashtirish mijoz uchun qulaylik emas, balki kuzatuv yoki bosim sifatida qabul qilinishi mumkin. Shu bois marketingda AI'dan foydalanish faqat texnologik jarayon emas, balki ishonch, rozilik, ma'lumotlar xavfsizligi va adolatli algoritmlarga asoslangan boshqaruv masalasidir.

O'zbekiston sharoitida bu masalaning ahamiyati yanada ortib bormoqda. Prezidentning 2024-yil 14-oktabrdagi PQ-358-son qarori bilan tasdiqlangan "Sun'iy intellekt texnologiyalarini 2030-yilga qadar rivojlantirish strategiyasi"da AI asosidagi dasturiy mahsulotlar va xizmatlar hajmini 1,5 milliard AQSH dollariga yetkazish, iqtisodiyot tarmoqlarida sun'iy intellektni joriy etish va raqamli transformatsiyani jadallashtirish kabi maqsadli vazifalar belgilangan. Bu esa marketing sohasida ham AI texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlarini kengaytiradi. Shu bilan birga, Prezidentning 2021-yil 17-fevraldagi PQ-4996-son qarorida raqamli ma'lumotlardan foydalanish imkoniyatini va ularning yuqori sifatini ta'minlash, sun'iy intellektni keng qo'llash hamda ushbu sohada malakali kadrlar tayyorlash vazifalari belgilangan. Mazkur hujjatlar marketingda AI texnologiyalarini qo'llash uchun huquqiy va strategik asos mavjudligini ko'rsatadi.

Tahlil davomida yana bir muhim natija aniqlandi: sun'iy intellekt marketingda raqobat ustunligini shakllantirish vositasi sifatida kuchaymoqda. Raqamli bozorda mahsulotlar va xizmatlar ko'paygani sari korxonalar o'z mijozini saqlab qolish, brendga sodiqlikni oshirish va xaridor tajribasini yaxshilashga ko'proq e'tibor qaratmoqda. AI esa bu jarayonda mijozlar bilan tezkor aloqa o'rnatish, narx va reklama strategiyasini moslashtirish, bozor talabini oldindan baholash va raqobatchilar faoliyatini kuzatish imkonini beradi. Natijada sun'iy intellektdan samarali foydalangan korxonalar reklama xarajatlarini kamaytirishi, mijoz bilan aloqani kuchaytirishi va bozorda tezroq qaror qabul qilishi mumkin.

Shu bilan birga, AI'dan foydalanishning samarasi faqat texnologiyani joriy qilish bilan cheklanmaydi. Korxonalar aniq maqsad, sifatli ma'lumotlar bazasi, malakali mutaxassislar, axloqiy me'yorlar va ishonchga asoslangan kommunikatsiya siyosatiga ega bo'lsa, AI marketing strategiyasiga real qiymat qo'shadi. Aks holda, AI asosidagi marketing yuzaki avtomatlashtirish, takroriy kontent, haddan tashqari agressiv reklama yoki mijoz ma'lumotlaridan noto'g'ri foydalanish xavfini keltirib chiqarishi mumkin. Shuning uchun natijalar shuni ko'rsatadiki, sun'iy intellekt marketingda inson omilini to'liq almashtirmaydi, balki marketologning tahliliy fikrlashi, kreativ yondashuvi va strategik qarorlarini kuchaytiruvchi vosita sifatida samaraliroq ishlaydi.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari asosida quyidagi ilmiy xulosaga kelish mumkin: sun'iy intellekt davrida marketing strategiyalarining transformatsiyasi uch asosiy omilga tayanadi. Birinchisi – ma'lumotlarga asoslangan tahlil va qaror qabul qilish; ikkinchisi – mijoz ehtiyojlariga mos shaxsiylashtirilgan marketing kommunikatsiyalarini yaratish; uchinchisi – raqamli raqobat sharoitida iste'molchi ishonchini saqlab qolish. Aynan shu uch omil uyg'unlashgandagina AI texnologiyalari marketing samaradorligini oshirish, mijozlar sodiqligini mustahkamlash va korxonaning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta'minlashga xizmat qiladi.

### **Xulosa**

Xulosa qilib aytganda, sun'iy intellekt texnologiyalari zamonaviy marketing strategiyalarining mazmuni, yo'nalishi va amaliy mexanizmlarini tubdan o'zgartirmoqda. Bugungi raqamli raqobat sharoitida marketing faqat mahsulot yoki xizmatni reklama qilish jarayoni emas, balki iste'molchi xulq-atvorini chuqur o'rganish, bozor talabini oldindan baholash, mijozlar bilan individual aloqalarni yo'lga qo'yish va brendga nisbatan barqaror ishonchni shakllantirishga qaratilgan strategik faoliyat sifatida namoyon bo'lmoqda. Sun'iy intellekt ushbu jarayonlarda korxonalariga katta hajmdagi ma'lumotlarni tezkor tahlil qilish, reklama

kampaniyalarini optimallashtirish, shaxsiylashtirilgan takliflar yaratish hamda mijozlar ehtiyojiga mos xizmat ko'rsatish imkonini beradi.

Tadqiqot davomida aniqlanishicha, AI texnologiyalaridan foydalanish marketing samaradorligini oshirish bilan birga, iste'molchi ishonchi, ma'lumotlar maxfiyligi, algoritmik shaffoflik va reklama kontentining ishonchliligi kabi dolzarb masalalarni ham yuzaga keltiradi. Bu esa korxonalaridan sun'iy intellektni faqat texnologik vosita sifatida emas, balki axloqiy mas'uliyat, shaffoflik va mijoz manfaatlarini himoya qilish tamoyillari asosida qo'llashni talab etadi. Ayniqsa, raqamli muhitda iste'molchilar son-sanoqsiz reklama xabarlarini, avtomatlashtirilgan kontent va shaxsiylashtirilgan takliflar orasida tanlov qilayotgan bir vaqtda brendga bo'lgan ishonch marketing strategiyasining eng muhim omillaridan biriga aylanmoqda.

O'zbekiston sharoitida ham sun'iy intellekt texnologiyalarini rivojlantirish va raqamli transformatsiyani jadallashtirishga qaratilgan davlat siyosati marketing sohasida yangi imkoniyatlar yaratmoqda. AI texnologiyalarining iqtisodiyot tarmoqlariga keng joriy etilishi korxonalar uchun mijozlar bilan samarali ishlash, raqobatbardoshlikni oshirish, bozor talablariga tez moslashish va innovatsion marketing yondashuvlarini shakllantirish imkonini beradi. Shu bilan birga, ushbu imkoniyatlardan samarali foydalanish uchun biznes subyektlari sifatli ma'lumotlar bazasiga, malakali mutaxassislariga, zamonaviy raqamli infratuzilmaga va ishonchga asoslangan kommunikatsiya siyosatiga ega bo'lishi zarur.

Umuman olganda, sun'iy intellekt davrida muvaffaqiyatli marketing strategiyasi uch asosiy omilga tayanadi: birinchidan, ma'lumotlarga asoslangan tahliliy qarorlar qabul qilish; ikkinchidan, mijoz ehtiyojlariga mos shaxsiylashtirilgan kommunikatsiyalarni yo'lga qo'yish; uchinchidan, iste'molchi ishonchini saqlash va mustahkamlash. Aynan shu omillar uyg'unlashganda sun'iy intellekt marketing faoliyatini oddiy avtomatlashtirish vositasidan korxonaning uzoq muddatli raqobat ustunligini ta'minlovchi strategik resursga aylantiradi. Shu sababli kelgusida marketing sohasida AI texnologiyalaridan foydalanishda innovatsion yondashuvlar bilan bir qatorda shaffoflik, axloqiylik va iste'molchi manfaatlarini himoya qilish masalalariga alohida e'tibor qaratish maqsadga muvofiqdir.

### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

[1]. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 14-oktabrdagi PQ-358-son "Sun'iy intellekt texnologiyalarini 2030-yilga qadar rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi qarori. Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. URL: <https://lex.uz/uz/docs/-7158604>

[2]. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 17-fevraldagi PQ-4996-son "Sun'iy intellekt texnologiyalarini jadal joriy etish uchun shart-sharoitlar yaratish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori. Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi. URL: <https://lex.uz/docs/-5297046>

[3]. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: John Wiley & Sons, 2021. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Marketing%2B5.0%3A%2BTechnology%2Bfor%2BHumanity-p-9781119668510>

[4]. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., Bressgott, T. How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 2020, Vol. 48, pp. 24–42. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

[5]. Huang, M. H., Rust, R. T. Artificial Intelligence in Service. Journal of Service Research, 2018, Vol. 21(2), pp. 155–172. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>

[6]. Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., Botti, S. Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. Journal of Marketing, 2021, Vol. 85(1), pp. 131–151. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>

[7]. Edelman. 2024 Edelman Trust Barometer: Innovation in Peril. Edelman Trust Institute, 2024. URL: <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>

[8]. McKinsey & Company. The State of AI: How organizations are rewiring to capture value. McKinsey Global Survey, 2025. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-how-organizations-are-rewiring-to-capture-value>

[9]. Deloitte Digital. Marketing Trends of 2025. Deloitte Digital, 2025. URL: <https://www.deloittedigital.com/nl/en/insights/perspective/marketing-trends-2025.html>

[10]. Salesforce. State of Marketing Report: Tenth Edition. Salesforce Research. URL: <https://www.salesforce.com/marketing/resources/state-of-marketing-report/>