

**SUN'IY INTELLEKT VA GIPERPERSONALLASHTIRISH:
RAQAMLI MARKETINGNING YANGI BOSQICHI (O'ZBEKISTON
MISOLIDA)**

Egamberdiev Bahromjon Sharif o'g'li

Annotatsiya; Ushbu tezisda generativ sun'iy intellekt (SI) texnologiyalarining marketing faoliyatiga ta'siri, xususan, iste'molchilarga individual yondashuv – giperpersonallashtirish imkoniyatlari tahlil qilingan. Xalqaro tadqiqotlar natijalari asosida SI joriy etilishining samaradorligi baholangan, O'zbekiston kompaniyalari uchun SI asosidagi marketingni rivojlantirish yo'nalishlari va unga to'sqinlik qilayotgan omillar aniqlangan. Tadqiqot natijasida mahalliy biznes uchun bosqichma-bosqich joriy etish modeli va amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: sun'iy intellekt, generativ SI, giperpersonallashtirish, raqamli marketing, iste'molchi tajribasi, katta ma'lumotlar, Marketing 5.0.

Kirish

So'nggi yillarda marketing nazariyasi va amaliyotida tub burilish kuzatilmoqda. F. Kotler va hammualliflari bu bosqichni "Marketing 5.0" deb atab, uning mohiyatini inson tajribasini yaxshilash uchun texnologiyalardan, avvalo, sun'iy intellektdan foydalanish sifatida ta'riflaydi [1]. Agar avvalgi raqamli marketing auditoriyani yirik segmentlarga ajratish bilan cheklangan bo'lsa, bugun SI har bir mijozga real vaqt rejimida alohida taklif, kontent va narx shakllantirish imkonini bermoqda.

Xalqaro tajriba bu jarayonning tajriba bosqichidan chiqib, kundalik amaliyotga aylanganini ko'rsatmoqda. SAS va Coleman Parkes kompaniyalarining 2025-yilda 300 ta tashkilot o'rtasida o'tkazgan so'rovnomasiga ko'ra, generativ SIDan faol foydalanayotgan marketing jamoalari ulushi bir yilda 75 foizdan 85 foizga oshgan, ulardan 94 foizi personallashtirish sifati yaxshilanganini qayd etgan, 93 foizi esa 2026-yilgacha bu yo'nalishga byudjet ajratgan [5].

O'zbekiston uchun mavzuning dolzarbligi bir necha omil bilan belgilanadi. Birinchidan, mamlakatda internet foydalanuvchilari soni 32,7 millionga yetgan va elektron tijorat hajmi 2024-yilda 1,2 milliard AQSh dollarini tashkil etgan [6]. Ikkinchidan, "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi [2] va 2030-yilgacha sun'iy intellekt texnologiyalarini rivojlantirish strategiyasi [3] SI ni iqtisodiyotning ustuvor yo'nalishi sifatida belgilagan. Shu bilan birga, mahalliy kompaniyalarning aksariyati SI imkoniyatlaridan tizimli foydalanmayapti, bu esa ilmiy asoslangan yondashuvni talab qiladi.

Tadqiqot maqsadi – SI asosidagi giperpersonallashtirishning marketing samaradorligiga ta'sirini aniqlash va O'zbekiston kompaniyalari uchun uni joriy etish bo'yicha takliflar ishlab chiqish.

Tadqiqot metodlari: tizimli tahlil, qiyosiy tahlil, ikkilamchi ma'lumotlarni umumlashtirish, mantiqiy-abstrakt fikrlash.

Asosiy qism

1. Giperpersonallashtirish tushunchasi. Giperpersonallashtirish – bu mijozning xulq-atvori, xarid tarixi, joylashuvi va real vaqtdagi harakatlari haqidagi ma'lumotlarni SI yordamida tahlil qilib, unga individual mahsulot, xabar va xizmat taklif etish jarayonidir. U an'anaviy personallashtirishdan uchta jihati bilan farq qiladi: ma'lumotlar manbalarining ko'pligi, qaror qabul qilish tezligi (soniyalar ichida) va kontentning avtomatik yaratilishi.

M.-H. Huang va R. Rust SI ning marketingdagi vazifalarini uch darajaga ajratadi: mexanik SI (takroriy amallarni avtomatlashtirish), fikrlovchi SI (ma'lumotlarni tahlil qilish va bashorat qilish) va his qiluvchi SI (mijoz hissiyotini tushunish va muloqot) [4]. T. Davenport va hammualliflari esa SI marketing strategiyasining barcha bosqichlariga – segmentatsiyadan tortib narx belgilash va mijozlarga xizmat ko'rsatishgacha – ta'sir qilishini ta'kidlaydi [7].

2. SI ning marketing kompleksi elementlariga ta'siri. Tahlil natijalariga ko'ra, SI "4P" kompleksining har bir elementini o'zgartirmoqda (1-jadval).

1-jadval. An'anaviy va SI asosidagi marketing yondashuvlarining qiyosiy tavsifi

Marketing elementi	An'anaviy yondashuv	SI asosidagi yondashuv
Mahsulot	Ommaviy assortiment	Tavsiya tizimlari orqali individual assortiment
Narx	Qat'iy narx, mavsumiy chegirmalar	Talab va raqobatga mos dinamik narxlash
Taqsimot	Bir xil kanal strategiyasi	Mijoz afzal ko'rgan kanalni bashorat qilish
Rag'batlantirish	Barcha uchun bir xil reklama	Generativ SI yaratgan individual kontent

3. O'zbekistondagi holat. Mahalliy bozorda SI asosidagi personallashtirishning dastlabki namunalari marketpleyslar, bank va telekommunikatsiya sohalarida kuzatilmoqda: tavsiya tizimlari, chat-botlar, mijozlar ketishini bashorat qilish modellari. Biroq kichik va o'rta biznes subyektlari orasida SIDan foydalanish asosan ijtimoiy tarmoqlar uchun matn va rasm yaratish bilan cheklanmoqda.

Tahlil asosida SI joriy etilishiga to'sqinlik qilayotgan asosiy omillar aniqlandi:

–**ma'lumotlar sifati** – ko'plab kompaniyalarda yagona mijozlar bazasi (CRM) yo'q, ma'lumotlar tarqoq holda saqlanadi;

–**til omili** – o'zbek tilidagi SI modellari va kontent bazasi xalqaro tillarga nisbatan cheklangan;

–**kadrlar yetishmasligi** – marketing va ma'lumotlar tahlilini birlashtirgan mutaxassislar kam;

–**huquqiy va axloqiy masalalar** – shaxsga doir ma'lumotlardan foydalanish chegaralari [8] va iste'molchi ishonchini saqlash zarurati.

4. Joriy etish modeli. Mahalliy kompaniyalar uchun SI asosidagi giperpersonallashtirishni to'rt bosqichda joriy etish maqsadga muvofiq:

1. **Ma'lumotlar poydevori** – barcha aloqa kanallaridagi mijoz ma'lumotlarini yagona CRM tizimiga yig'ish va mijozdan rozilik olish tartibini yo'lga qo'yish.
2. **Kontentni avtomatlashtirish** – generativ SI yordamida reklama matnlari, mahsulot tavsiflari va vizual materiallarni o'zbek va rus tillarida yaratish.
3. **Bashoratli tahlil** – mijozning keyingi xaridi, ketish ehtimoli va umrbod qiymatini (CLV) bashorat qiluvchi modellarni qo'llash.
4. **Real vaqtdagi personallashtirish** – sayt, ilova va messenjerlarda har bir mijozga individual taklifni avtomatik ko'rsatish.

Xulosa va takliflar

Tadqiqot natijalari SI marketingda yordamchi vositadan strategik infratuzilmaga aylanganini ko'rsatdi. Giperpersonallashtirish mijoz sadoqatini oshirish, reklama xarajatlarini kamaytirish va konversiyani ko'paytirishning asosiy omiliga aylanmoqda. O'zbekiston bozorida bu jarayon endi boshlanmoqda, shu sababli quyidagi takliflar ilgari suriladi:

1. Kompaniyalarda SI joriy etishni texnologiyadan emas, ma'lumotlar poydevorini yaratishdan boshlash.
2. O'zbek tilidagi ochiq ma'lumotlar korpusi va SI modellarini rivojlantirishni davlat-xususiy sheriklik asosida qo'llab-quvvatlash.
3. Oliy ta'lim muassasalarining marketing yo'nalishlari o'quv rejalariga "Marketingda sun'iy intellekt" va "Marketing analitikasi" fanlarini kiritish.
4. SIDan marketingda foydalanishning axloqiy qoidalarini (shaffoflik, ma'lumotlar xavfsizligi, manipulyatsiyaga yo'l qo'ymaslik) soha assotsiatsiyalari darajasida ishlab chiqish.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. – Hoboken: Wiley, 2021. – 208 p.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Farmoni.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 14-oktabrdagi PQ-358-son "2030-yilgacha sun'iy intellekt texnologiyalarini rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Qarori.
4. Huang M.-H., Rust R.T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2021. – Vol. 49. – P. 30–50.
5. SAS, Coleman Parkes. Marketers and AI: Navigating New Depths. – 2025. URL: https://www.sas.com/en_za/news/press-releases/2025/september/new-study--genai-hype-is-over-as-93--of-cmos-see-strong-roi-.html
6. O'zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligi rasmiy sayti. 2026-yil 22-may. URL: <https://gov.uz/oz/miit/news/view/168645>
7. 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. – P. 24–42.
8. O'zbekiston Respublikasining 2019-yil 2-iyuldagi O'RQ-547-son "Shaxsga doir ma'lumotlar to'g'risida"gi Qonuni.