

RAQAMLI MARKETING TADQIQOTLARI VA TAHLILI

Sadriddinova Gulrux Sadriddin qizi

Toshkent Kimyo-texnologiyalar instituti

Menejment kofedrasi

2-bosqich talabasi

Annotatsiya: Ushbu maqola 2026-yil holatiga ko'ra jahondagi va O'zbekiston raqamli marketingni tahlil qiladi. Maqolada sun'iy intellekt agentlarining roli, qidiruv tizimlarining GEO modeliga o'tishi va O'zbekistonning 89 foizlik internet penetratsiyasi sharoitida Uzum kabi ekotizimlarning o'rni yoritilgan. Shuningdek, maqolada samaradorligini o'lchash uchun zamonaviy KPI ko'rsatkichlari keltirilgan.

Kalit so'zlar: Raqamli marketing, sun'iy intellekt (AI), O'zbekiston iqtisodiyoti, tadqiqot prognozlari, e-commerce, Uzum, GEO, SEO 2.0, marketing tahlili, iste'molchi xulq-atvori.

2026-yilda global raqamli marketing ekotizimi generativ sun'iy intellekt, markazlashtirilmagan jamoalar va tobora qattiqroq ma'lumotlar qoidalarining yaqinlashishi natijasida tub o'zgarishlarni boshdan kechirmoqda. Global raqamli reklama bozori 2026-yilga kelib 354,9 milliard dollarga yetishi, yillik o'sish sur'ati (CAGR) 13,8 foizni tashkil etishi kutilmoqda, dasturiy ta'minot va xizmatlarni o'z ichiga olgan butun raqamli marketing bozori esa 2030-yilga kelib 1,5 trillion dollarga yetishi kutilmoqda. Bu o'sish sifat jihatidan o'zgarish bilan birga keladi, brendlar keng auditoriyadan birinchi tomon ma'lumotlari bilan intensiv ishlashga va avtonom marketing agentlarini joriy etishga o'tmoqda. O'zbekiston sharoitida bu jarayonlar iqtisodiyotning tez raqamlashtirilishi bilan tezlashadi, bu yerda internetning kirib borishi 89 foizga yetdi va Uzum kabi ekotizimlar iste'molchilar xulq-atvorining yangi standartlarini shakllantirmoqda, moliyaviy xizmatlar va chakana savdoni yagona raqamli yo'lga birlashtirmoqda.

2026-yilga kelib marketing byudjetlari tuzilishi sezilarli o'zgarishlarga uchraydi. An'anaviy pullik aloqa kanallari mijozlarni jalb qilish xarajatlarining (CAC) ortishi va auditoriya e'tiborining parchalanishiga duch kelmoqda. McKinsey va Gartner tomonidan olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, iste'mo lchilarning 70 foizdan ortig'i hozirda gipershaxsiylashtirilgan o'zaro ta'sirlarni kutishadi va 76% brendlar tegishli darajadagi dolzarblikni ta'minlamasa, norozilik bildirishadi. Tadqiqot ma'lumotlar endilikda kompaniyalar o'z investitsiyalarini avtomatlashtirilgan tahlil va AI asosidagi shaxsiylashtirishni ta'minlaydigan texnologiya stekiga (MarTech) o'tkazayotganidan dalolat beradi. Shu bilan birga, organik qidiruv trafik tarkibida ustunlik qilishda davom etmoqda, bu barcha veb-saytga tashriflarning 53 foizini tashkil qiladi, ijtimoiy media esa to'g'ridan-to'g'ri trafikning atigi 5% ni tashkil qiladi, bu esa SEO va kumulatif ta'sirga ega kontent strategiyalariga uzoq muddatli investitsiyalar zarurligini ta'kidlaydi

2026-yilda biznes modeliga (B2B yoki B2C) qarab kanal samaradorligida aniq taqsimot bo'ladi. B2B segmenti uchun veb-saytlar, bloglar va qidiruv tizimini optimallashtirish bo'yicha sa'y-harakatlar eng samarali bo'lib qolmoqda, undan keyin ijtimoiy tarmoqlardagi pullik kontent. B2C sektorida elektron pochta marketingi yetakchi bo'lib qolmoqda, sarflangan har bir dollar uchun o'rtacha 36 dollar daromad keltiradi, undan keyin ijtimoiy tijorat va kontent marketingi keladi.

Konversiya darajasini optimallashtirishga (CRO) alohida e'tibor qaratilmoqda. Marketingchilarning qariyb 50foizi CROni o'zlarining eng yaxshi texnikasi sifatida ta'kidlashadi, bu faqat takomillashtirilgan auditoriya segmentatsiyasidan keyin ikkinchi o'rinda turadi. Elektron tijoratda o'rtacha konversiya darajasi 2 foizdan past bo'lib qolmoqda, ammo terini parvarish qilish kabi muayyan sohalarda u 2,7 foizga yetadi, hashamatli kiyim-kechakda esa 0,4 foizgacha pasayadi.

Sun'iy intellekt inqilobi haqida so`z ochganda, 2026-yilga kelib, sun'iy intellekt eksperimental qo'shimcha bo'lishdan to'xtaydi va marketing infratuzilmasining asosiga aylanadi. Marketingchilarning 61 foizi sun'iy intellektni so'nggi 20 yil ichida sanoat uchun eng muhim o'zgarish deb biladi. Asosiy tafovut endi sun'iy intellektdan foydalanadiganlar

va foydalanmaydiganlar o'rtasida emas, balki sun'iy intellektni o'z ish jarayonlariga samarali integratsiya qila oladigan kompaniyalar va o'zlarini yuzaki kontent yaratish bilan cheklaydiganlar o'rtasida.

Eng buzg'unchi tendentsiyalardan biri " AI agent" ning paydo bo'lishidir. Bu tizimlar nafaqat matnni bashorat qilish yoki yaratish, balki minimal inson aralashuvi bilan ko'p bosqichli vazifalarni rejalashtirish, asoslash va bajarishga ham qodir. Gartner 2026-yil oxiriga kelib, mijozlarga xizmat ko'rsatishning 20 foizgacha bo'lgan o'zaro ta'siri " mashina mijozlari" - odamlar nomidan xaridlar qiluvchi AI agentlari tomonidan amalga oshirilishini bashorat qilmoqda. Bu " agentga asoslangan tijorat" tushunchasini keltirib chiqaradi, bu yerda marketing nafaqat hissiy ishontirishga, balki obyektiv mahsulot atributlari va narxiga yo'naltirilgan ratsional algoritmlarni qondirishga ham e'tibor qaratishi kerak. Brendlar o'z ma'lumotlarini qidiruv tizimlari va keyingi avlod savdo agentlari tomonidan osongina talqin qilinishi uchun moslashtirishga majbur.

Deyarli barcha ma'lumotlar bazasida ishlatiladigan SQL (Structured Query Language) so'rovlarini yozish va grafiklarni chizish kabi odatiy vazifalarni avtomatlashtirish marketing tahlilchisining rolini o'zgartirmoqda. Bu "Kontekst zamin" tushunchasini yaratadi - AI modellari mustaqil ravishda taqdim eta olmaydigan kontekst darajasi. AI strategik nuanslar, tashqi geosiyosiy omillar va aniq biznes ustuvorliklarini tezlashtirilgan hisobotlarni ishlab chiqarish o'rniga, AI topilmalarini sharhlash va modellarga haqiqiy biznes qarorlarini qabul qilish uchun zarur bo'lgan kontekstni taqdim etishga o'zgarmoqda. Kontent yaratishda yuqori darajadagi avtomatlashtirishga qaramay, HubSpotning Marketing holati 2026 hisobotida auditoriya brendlarni haqiqiyliigi va insoniy teginishi uchun mukofotlay boshlagani ta'kidlangan. "O'rtacha" AI kontenti bilan to'lib-toshgan dunyoda ishonch asosiy boylikka aylanib bormoqda va aniq nuqtai nazarga (POV) ega bo'lmagan brendlar shovqin ichida adashib qolish xavfiga duch kelishadi.

An'anaviy qidiruv tubdan o'zgartirilmoqda. Klassik havolalar ro'yxati sun'iy intellektga asoslangan javoblar (AI Overviews, Copilot) bilan almashtirilmoqda, bu esa foydalanuvchilar barcha kerakli ma'lumotlarni to'g'ridan-to'g'ri qidiruv tizimi interfeysida

oladigan "Zero-click" hodisasini keltirib chiqarmoqda. Bu savolning javobini saytga kirmasdan bevosita qidiruv interfiysida olish hodisasi. Marketingchilar taxminan 30% iste'molchilarning sun'iy intellekt vositalariga o'tishi tufayli qidiruv trafikining kamayganini xabar qilmoqda.

2026-yilda SEO endi SEO 2.0 yoki "Hamma joyda qidiruv optimallashtirish" ga aylanishi mumkin. Brendning ko'rinishi endi foydalanuvchilar savol beradigan barcha platformalarda ta'minlanishi kerak: ijtimoiy tarmoqlar va AI interfeyslaridan tortib ovoqli yordamchilargacha. Birinchi o'rinda generativ dvigatel optimallashtirish (GEO) ko'rib chiqiladi. Bundan asosiy maqsad brendning LLMlar (Large language models) tomonidan havola qilingan manbalar ro'yxatiga kiritilishini ta'minlashdir. Bu mikrodata (sxema) yordamida kontentni tuzishni va aniq savollarga javob beradigan ishonchli sahifalarni yaratishni talab qiladi. 2026-yilga kelib, AQShda 157 milliondan ortiq ovoqli yordamchi foydalanuvchilari bo'lishi kutilmoqda va butun dunyo bo'ylab 16 yoshdan oshgan internet foydalanuvchilarining ulushi 20% dan oshadi. Marketingchilarning 73,7 foizi 2026-yilda ovoqli qidiruvni optimallashtirishga investitsiyalarni ko'paytirishni rejalashtirmoqda. Shuningdek ijtimoiy tarmoqlar ham, xususan, TikTok va Instagram yoshlar uchun asosiy qidiruv tizimlariga aylanmoqda. Algoritmlar endi nafaqat xeshteglarni, balki video kontekstini, ekrandagi matnni va audioni ham foydalanuvchi niyatiga moslashtirish uchun tahlil qiladi.

ROI ni saqlab qolish uchun marketologlarga byudjetlarining 10-15 foizini pullik ijtimoiy tarmoqlar kabi minglab tomoshaga to'g'ri keladigan narx (CPM) ortib borayotgan kanallardan uzoq muddatli daromad keltiradigan SEO va elektron pochta kabi kanallarga qayta taqsimlash tavsiya etiladi.

2026-yilda O'zbekiston Markaziy Osiyodagi eng jadal rivojlanayotgan bozorlardan biri hisoblanadi. "Raqamli O'zbekiston 2030" strategiyasining amalga oshirilishi tufayli mamlakat telekommunikatsiya infratuzilmasini rivojlantirishda katta sakrashga erishdi. 2025-yil oxiridagi ma'lumotlarga ko'ra, O'zbekistonda 33,1 million internet foydalanuvchisi bor, bu 89 foizga to'g'ri keladi. Hozirda O'zbekistonda aholi soni

(taxminiy) — ~37 million kishidan iborat. Bundan internet foydalanuvchilari — 33,1 million (89%), faol SIM-kartalar — 33,9 million (91,1%), ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari — 14,1 million kishini tashkil qiladi. O'zbekistonning elektron tijorat bozori 2024-yilda 1,2 milliard dollarga baholandi (umumiy chakana savdo hajmining 3,8 foizi). KPMG elektron tijoratning kirib borishi 2027-yilga kelib 9-11% gacha o'sishini prognoz qilmoqda, bu bozor qiymati 1,8 dan 2,2 milliard dollargacha bo'lgan. Onlayn xaridlarning asosiy toifalari elektronika (35%), moda (19%), uy-ro'zg'or buyumlari (3%), oziq-ovqat va kosmetika bo'lib qolmoqda.

2022-yilda bozor, fintech yechimlari, bank xizmatlari va yetkazib berishni birlashtirgan Uzun ekotizimining ishga tushirilishi asosiy o'sish omili bo'ldi. 2024-yilda Uzunning konsolidatsiyalangan GMV qiymati 345 million dollarni tashkil etdi, bu o'tgan yilga nisbatan 2,4 baravar ko'p. "Hozir sotib oling, keyinroq to'lang" modeli an'anaviy kredit darajasi past bo'lgan bozorda juda muhim bo'lib, aholining kengroq qatlamiga xaridlar qilish imkonini beradi.

Korzinka (eng yirik supermarketlar tarmog'i) kabi boshqa muhim o'yinchilar ham raqamli xizmatlarni faol rivojlantirmoqda. 2026-yil oxiriga kelib, Korzinka do'konlar sonini ikki baravar oshirishni rejalashtirmoqda, bunda omnikanal tajribasi va onlayn yetkazib berish (Korzinka Go) bilan integratsiyalashuvga e'tibor qaratilmoqda. Logistika infratuzilmasining o'sishi, jumladan, "O'zbekiston pochta" pochta markazlari tarmog'ining kengayishi va Alibaba kompaniyasining Namangandagi mintaqaviy markazi orqali bozorga kirishi mahalliy tovarlarni global bozorlar orqali eksport qilish uchun sharoit yaratmoqda.

2026-yilda ijtimoiy media kontent tarqatish platformalaridan AI kashfiyot mexanizmlariga butunlay o'tdi. Algoritmalar endi obunachilar soniga emas, balki dolzarblik va foydalanuvchilarning qoniqishiga qaratilgan.

O'zbekistondagi dominant messenjer telegram, aholining 70 foizdan ortig'i foydalanadi. U nafaqat aloqa vositasi, balki davlat idoralari, ommaviy axborot vositalari

va xususiy kompaniyalar o'z kanallari va botlarini boshqaradigan to'laqonli biznes platformasi sifatida ham xizmat qiladi. Instagram esa 11,7 million foydalanuvchiga ega. 2026-yilgi algoritm Reels va AI vositalariga qaratilgan. Instagramda Karusellarga alohida e'tibor qaratiladi: agar foydalanuvchi oxirigacha aylantirmasa, algoritm qolgan slaydlarni keyingi tashrifda yangi kontent sifatida ko'rsatadi. O'zbekistonda navbatdagi mashhur platformalardan biri TikTokning bashoratli qidiruvi foydalanuvchilarning xohish-istaklarini ular yozishni tugatmasdan oldin ham oldindan aytib beradi. Threads faol foydalanuvchilar soni bo'yicha X (Twitter) dan oshib ketishi prognoz qilinmoqda. Uning algoritmi akkauntlarni kalit so'zlarga asoslangan holda "kontent mahallalari"ga guruhlashga qaratilgan. LinkedIn "Professional qiymat"ga ustuvor ahamiyat beradi. 2026-yildagi postlar faqat layklarga emas, balki muhokama sifati va saqlashlar soniga qarab baholanadi. "Mikrodarslar" va mini-keys tadqiqotlari mashhur formatlardir.

2026-yilda foydalanuvchilar haddan tashqari sayqallangan brendli kontentga shubha bilan qarashadi. Platformalar AI tomonidan yaratilgan kontentni majburiy yorliqlashni joriy qilmoqda va algoritmlar foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent va xarid elementlari bilan jonli efirlarni afzal ko'rmoqda. WhatsApp, Discord yoki yopiq Telegram guruhlaridagi mikro-hamjamiyatlar millionlab izdoshlari bo'lgan sahifalarga qaraganda ko'proq ta'sirchan bo'lib bormoqda. Sodiq mijozlar uchun shaxsiy makon yaratadigan brendlar yuqori darajadagi ishonch va konversiyaga ega. Ta'sir o'tkazuvchilar marketingi ham o'zgarmoqda: brendlar ishonchni mustahkamlash uchun haqiqiy kontent yaratuvchilari bilan va kontentni 24/7 miqyoslash uchun "sintetik ta'sir o'tkazuvchilar" (AI avatarlari) bilan ishlashni birlashtirmoqda.

Ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, 2026-yilga kelib raqamli muhit yanada murakkablashadi, ammo ayni paytda o'lchanadigan bo'ladi. Marketolog sifatida ikkilamchi tadqiqotimdan kelib chiqib aytolamanki, yetakchilikka intilayotgan kompaniyalar, ayniqsa O'zbekistonning rivojlanayotgan bozorida, quyidagi bosqichlar juda muhimdir. Avvalo birinchi darajali ma'lumotlarga investitsiya qilish kerak. Chunki, sodiqlik dasturlari va CRM orqali birinchi tomon mijozlar ma'lumotlarini to'plash maxfiylikni himoya qilish

bilan birga shaxsiylashtirishning yagona ishonchli usuliga aylanib bormoqda. Ikkinchi navbatda brendlar sun'iy intellektga asoslangan qidiruv natijalarida mavjud bo'lishi kerak, bu esa yuqori sifatli veb-saytlar va kontent avtoriteti ustida ishlashni talab qiladi. Uchinchidan O'zbekistonda Telegram va Uzunni e'tiborsiz qoldirib bo'lmaydi. Strategiya foydalanuvchilarni o'z veb-saytingizga jalb qilishga urinish o'rniga, ushbu platformalar bilan integratsiyaga asoslanishi kerak.

Keyingi navbatda sun'iy intellekt masshtablash va samaradorlik uchun ishlatilishi kerak, ammo strategik rejalashtirish va iste'molchilar bilan hissiy aloqa insoniy bo'lib qolishi kerak.

2026-yilda raqamli marketing uzoq muddatli o'yin. Ommaviy reklama orqali tez g'alaba qozonish ehtimoli kamayib bormoqda, brend, hamjamiyat va texnologik infratuzilmaga investitsiyalar esa barqaror raqobatbardosh ustunlikni yaratadi. O'zbekistonning yosh va faol aholisini hisobga olgan holda, ushbu bozor global sun'iy intellekt tendentsiyalarini mobil iste'molning mahalliy xususiyatlari bilan birlashtirgan innovatsion marketing modellarini joriy etish uchun eng istiqbolli bozorlardan biri bo'lib qolmoqda.

Foydalanilgan manbalar:

- 1.DataReportal, "Digital 2026: Uzbekistan" tahliliy hisoboti, 2025-yil oktyabr.
- 2.US International Trade Administration, "Uzbekistan - eCommerce" bozori tahlili va iste'molchi xulq-atvori, 2025.
- 3.HubSpot, "The 2026 State of Marketing Report" — texnologiya va insoniyat konvergentsiyasi.
- 4.Gartner, "2026 Marketing Predictions: AI Agents, Ambient Devices, and Composable Organizations".
- 5.Legal 500, "Personal Data Localization Requirements and Compliance in Uzbekistan".

6. News Central Asia, "Report: State of E-commerce in Central Asia 2024-2025".
7. TechWyse & StoryChief, "Social Media Algorithms 2026: AI-driven Feeds and Platform Updates".
8. Korzinka.uz, "Itogi goda i strategiya tsifrovoy transformatsii 2025-2026".
9. KPMG & Daryo, "Uzbekistan E-commerce Market Growth and Projections 2027".
10. Riff Analytics & Semrush, "Competitive Intelligence and GEO Optimization Tools 2026".
11. Касимова, Фатима Тулкуновна. "ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ КАК ГЛАВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ЕЕ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ." *ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ*. 2021.
12. Хайдарова, Камола Ахинжановна. "ОЗИҚ-ОВҚАТ САНОАТИ КОРХОНАЛАРИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ." *Лучшие интеллектуальные исследования* 60.1 (2026): 424-428.
13. Хайдарова, Камола, and Хуснора Ахмедова. "ДИВЕРСИФИКАЦИЯ КАК СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ." *Универсальная индексная библиотека Евразийского журнала академических исследований* 2.13 (2022): 1259-1261.