

XIZMATLAR SOHASIDA SUN'IY INTELLEKTGA ASOSLANGAN MARKETINGNI JORIY ETISH ISTIQBOLLARI

Ziyayeva Shahlo Shoakbar qizi
TDIU, "Savdo ishi" kafedrası PhD.

Annotatsiya

Mazkur maqolada O'zbekiston xizmatlar sohasida sun'iy intellekt (SI) asosidagi marketing tizimlarini joriy etishning nazariy va amaliy jihatlari tadqiq etilgan. Tadqiqotning maqsadi xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlarda CRMning raqamli transformatsiyasi va SI texnologiyalaridan foydalanish istiqbollarini aniqlashdan iborat. Tadqiqot metodologiyasi sifatida tizimli tahlil, taqqoslash, ikkilamchi statistik ma'lumotlar tahlili va ilmiy manbalarni umumlashtirish usullaridan foydalanilgan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, SI asosidagi CRM tizimlari mijozlar xatti-harakatlarini bashorat qilish, shaxsiylashtirilgan marketing takliflarini shakllantirish va xizmatlar sifatini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Xulosa qismida xizmatlar sohasi subyektlari uchun SI asosidagi CRMni bosqichma-bosqich joriy etish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: CRM, sun'iy intellekt, xizmatlar sohasi, raqamli transformatsiya, mijozlar sodiqligi, marketingni avtomatlashtirish, ma'lumotlar tahlili (Big Data), mijozlar tajribasi, personalizatsiya, chat-bot texnologiyalari, omni-kanal marketing, mijozlar segmentatsiyasi, sodiqlik dasturlari, konversiya darajasi, raqamli platformalar, real vaqt rejimida marketing.

Аннотация

В данной статье исследованы теоретические и практические аспекты внедрения маркетинговых систем на основе искусственного интеллекта (ИИ) в сфере услуг Узбекистана. Цель исследования заключалась в определении перспектив цифровой трансформации CRM-систем и использования технологий ИИ в организациях сферы услуг. В качестве методологии применены системный анализ, сравнительный метод, анализ вторичных статистических данных и обобщение научных источников. Результаты показали, что CRM-системы на основе ИИ играют важную роль в прогнозировании поведения клиентов, формировании персонализированных маркетинговых предложений и повышении качества услуг. В заключении разработаны научно-практические рекомендации по поэтапному внедрению ИИ-ориентированных CRM-систем в деятельности субъектов сферы услуг.

Ключевые слова: CRM-маркетинг, искусственный интеллект, сфера услуг, цифровая трансформация, лояльность клиентов, автоматизация маркетинга, анализ данных (Big Data), клиентский опыт, персонализация, чат-бот технологии, омниканальный маркетинг, сегментация клиентов, программы лояльности, уровень конверсии, цифровые платформы, маркетинг в режиме реального времени.

Abstract

This article examines the theoretical and practical aspects of implementing artificial intelligence (AI)-based marketing systems in the service sector of Uzbekistan.

The purpose of the study was to identify the prospects for digital transformation of CRM systems and the application of AI technologies in service organizations. The research methodology included system analysis, comparative analysis, secondary statistical data analysis, and synthesis of scientific sources. The findings indicate that AI-based CRM systems play a significant role in predicting customer behavior, developing personalized marketing offers, and improving service quality. The conclusion provides scientific and practical recommendations for the phased implementation of AI-driven CRM systems in service sector enterprises.

Keywords: CRM marketing, artificial intelligence, service sector, digital transformation, customer loyalty, marketing automation, Big data analytics, customer experience, personalization, predictive analytics, chatbot technologies, omnichannel marketing, customer segmentation, loyalty Programs, conversion Rate, digital Platforms, real-Time Marketing.

KIRISH

Xizmatlar sohasi jahon va milliy iqtisodiyotda eng tez rivojlanayotgan yoʻnalishlardan biriga aylandi. Xizmatlar ulushining yalpi ichki mahsulotdagi salmogʻi ortib borishi, isteʼmolchilar ehtiyojlarining murakkablashuvi va raqobat muhitining kuchayishi marketing faoliyatiga nisbatan yangi yondashuvlarni talab etmoqda. Ayniqsa, xizmatlar sohasida mijozlar bilan uzoq muddatli, barqaror va oʻzaro manfaatli munosabatlarni shakllantirish korxona va tashkilotlar raqobatbardoshligining asosiy omillaridan biri hisoblanadi. Shu nuqtai nazardan, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (Customer Relationship Management - CRM) tizimlari marketing strategiyasining muhim tarkibiy qismiga aylanmoqda.

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi CRM tizimlarining funksional imkoniyatlarini sezilarli darajada kengaytirdi. Anʼanaviy CRM yondashuvlari asosan mijozlar bazasini yuritish va aloqa jarayonlarini tartibga solishga qaratilgan boʻlsa, bugungi kunda sunʼiy intellekt (SI), katta hajmdagi maʼlumotlar (Big Data), mashinaviy oʻrganish va avtomatlashtirilgan tahlil texnologiyalari asosida ishlovchi CRM tizimlari shakllanmoqda. Bunday tizimlar mijozlarning xatti-harakatlarini oldindan bashorat qilish, individual ehtiyojlarga mos marketing takliflarini ishlab chiqish hamda xizmatlar sifatini oshirish imkonini bermoqda.

Oʻzbekiston iqtisodiyotida ham xizmatlar sohasi ustuvor yoʻnalishlardan biri sifatida rivojlanib bormoqda. Bank-moliya, taʼlim, sogʻliqni saqlash, turizm, savdo va telekommunikatsiya xizmatlarida raqamli transformatsiya jarayonlari jadallashmoqda. Aholining internet va mobil texnologiyalardan foydalanish darajasining oshishi, onlayn xizmatlarga boʻlgan talabning kuchayishi xizmat koʻrsatuvchi tashkilotlarni zamonaviy marketing texnologiyalarini joriy etishga undamoqda. Biroq koʻplab tashkilotlarda CRM tizimlaridan foydalanish hali ham cheklangan boʻlib, sunʼiy intellekt asosidagi CRM imkoniyatlari yetarli darajada toʻliq ishga solinmagan.

Xizmatlar sohasida marketing qarorlarini qabul qilishda maʼlumotlarga asoslangan yondashuvning ahamiyati ortib bormoqda. SI asosidagi CRM tizimlari mijozlar segmentatsiyasini aniqlashtirish, marketing kampaniyalarining samaradorligini oshirish, mijozlar sodiqligini mustahkamlash va xarajatlarni

optimallashtirishga xizmat qiladi. Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, sun'iy intellekt texnologiyalarini CRM tizimlariga integratsiya qilgan xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalarda mijozlar bilan o'zaro aloqalar sifati va marketing natijalari sezilarli darajada yaxshilanmoqda.

Mazkur tadqiqotning dolzarbligi xizmatlar sohasida sun'iy intellektga asoslangan CRM-marketing tizimlarini joriy etishning ilmiy va amaliy jihatlarini chuqur tahlil qilish zarurati bilan izohlanadi. Tadqiqotning maqsadi O'zbekiston xizmatlar sohasida SI asosidagi CRMdan foydalanish imkoniyatlari va istiqbollarini aniqlash, shuningdek, ushbu texnologiyalarning marketing samaradorligiga ta'sirini baholashdan iborat. Tadqiqot natijalari xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi tashkilotlar uchun marketing strategiyalarini takomillashtirishda ilmiy-amaliy ahamiyatga ega.

ADABIYOTLAR SHARHI

Hozirgi kunda xizmatlar sohasida CRM tizimlarining samaradorligini oshirish va mijozlar bilan aloqalarni chuqurlashtirishga qaratilgan tadqiqotlar keng o'rganilmoqda. Payne va Frow an'anaviy CRM tizimlarining strategik ahamiyatini batafsil tahlil qilib, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni boshqarishdagi asosiy vositalarni ko'rsatadi. Ularning ishlari CRM jarayonlarini tashkil etishda operatsion va analitik funksiyalarni birlashtirish zaruratini yoritadi. Kumar va Reinartz esa CRMni amaliyot va nazariya nuqtai nazaridan sintez qilgan bo'lib, xizmatlar sohasida mijozlar bazasini samarali boshqarish va marketing strategiyalarini optimallashtirishning eng yaxshi usullarini tavsiya qiladi.

Sun'iy intellektning xizmatlar sohasida CRM jarayonlariga qo'llanilishi bo'yicha Huang va Rust ishida SI asosida mijoz xatti-harakatlarini tahlil qilish va individual marketing takliflarini shakllantirish imkoniyatlari ko'rib chiqilgan. Chatterjee va boshq. esa SI-enabled CRM tizimlari mijozlar qoniqishi va sodiqligini oshirishga qanday ta'sir qilishini empirik dalillar bilan ko'rsatadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, SI tizimlari orqali mijozlar bilan real vaqt rejimida samarali aloqalarni o'rnatish va marketing qarorlarini ma'lumotlar asosida qabul qilish mumkin.

Raqamli transformatsiya va CRM dasturlarining joriy etilishi bo'yicha Statista va OECD hisobotlari xizmatlar sektorida raqamli texnologiyalarni qabul qilishning global tendensiyalarini ko'rsatadi. Ular mijozlar bazasi, Big Data analitikasi va SI texnologiyalari yordamida xizmatlar samaradorligini oshirish imkoniyatlarini yoritadi.

Qo'shimcha manbalar ham CRM va SI integratsiyasi sohasidagi ilmiy yondashuvlarni mustahkamlashga xizmat qiladi. Ayub SI asosidagi CRMning mijozlar bilan aloqani chuqurlashtirish va sodiqlikni oshirishdagi imkoniyatlarini tahlil qilgan. Saleem va boshq. esa SI integratsiyasi orqali marketing samaradorligini oshirish va xarajatlarni optimallashtirish masalalarini ko'rib chiqqan. Khan va boshq. telekommunikatsiya sohasida SI va blockchain texnologiyalari yordamida CRM strategiyalarini takomillashtirish imkoniyatlarini yoritadi.

Umuman olganda, mavjud adabiyotlar shuni ko'rsatadiki, xizmatlar sohasida SI asosidagi CRM-marketing tizimlarini joriy etish marketing samaradorligini oshirish, mijozlar sodiqligini kuchaytirish va raqobat ustunligini yaratishda muhim vosita hisoblanadi. Shu bilan birga, texnologik resurslar, moliyaviy xarajatlar va

mutaxassislar tayyorligi SI-CRM tizimlarining muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy omillar sifatida ajralib turadi. Tadqiqotlar ilmiy asoslangan yondashuv orqali ushbu vositalarning amaliy qo'llanilishi va istiqbollari haqida aniq tavsiyalar beradi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekistonda xizmatlar sohasida raqamli transformatsiya jarayonlari so'nggi yillarda sezilarli faollashib bormoqda. Raqamli texnologiyalar joriy etilishi orqali kompaniyalar va tashkilotlar o'z faoliyatini optimallashtirish, mijozlar bilan samarali aloqalarni yo'lga qo'yish va raqobatbardoshligini oshirish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Shu bilan birga, xizmatlar sohasining turli yo'nalishlarida raqamli transformatsiya jarayonining rivojlanish darajasi farq qiladi. Bank va moliya sektorida CRM tizimlaridan foydalanish nisbatan yuqori bo'lib, ko'plab tashkilotlar sun'iy intellekt, avtomatlashtirilgan analitika va personalizatsiyalangan marketing vositalarini integratsiya qilgan. Bu esa mijozlar bazasini kengaytirish, xaridlar sonini oshirish va xizmat sifatini yaxshilash imkonini beradi.

Boshqa sohalarda esa raqamli transformatsiya jarayoni endigina shakllanmoqda. Masalan, ta'lim, sog'liqni saqlash va turizm sohalarida CRM tizimlari va raqamli marketing vositalari hali keng qo'llanilmagan. Bu sohalarda SI asosidagi tizimlar yordamida mijozlar ehtiyojlarini oldindan aniqlash, individual takliflar yaratish, mijozlar bilan interaktiv aloqani o'rnatish va xizmat sifatini oshirish imkoniyati mavjud bo'lsa-da, texnologik infratuzilma va mutaxassislarning yetishmasligi ushbu jarayonlarni sekinlashtirmoqda. Shu sababli, ushbu yo'nalishlarda raqamli kompetensiyalarni oshirish, malakali kadrlar tayyorlash va texnologik yechimlarni bosqichma-bosqich joriy etish muhim ahamiyat kasb etadi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, raqamli transformatsiya va CRM tizimlarini muvaffaqiyatli joriy etgan tashkilotlarda mijozlar sodiqligi 30-40% ga oshgan, marketing qarorlari aniq va tezkor bo'lib, operatsion samaradorlik ham sezilarli darajada yaxshilanadi. Shu bilan birga, sun'iy intellekt asosidagi tizimlar orqali mijoz xatti-harakatlarini tahlil qilish, talabni oldindan prognozlash va shaxsiy takliflar yaratish imkoniyati mavjud bo'lib, bu tashkilotlarga raqobat ustunligini ta'minlashga yordam beradi.

Amaliy tavsiyalar sifatida xizmatlar sohasidagi tashkilotlar CRM strategiyasini raqamli va SI texnologiyalari bilan integratsiyalashlari, xodimlarning raqamli kompetensiyalarini oshirish, ma'lumotlar xavfsizligi va shaffofligini ta'minlash, hamda tizimlarni bosqichma-bosqich joriy etish orqali xarajatlarni optimallashtirish va barqaror rivojlanishga erishishlari tavsiya etiladi. Shu tarzda, raqamli transformatsiya jarayonlari va SI asosidagi CRM-marketing tizimlari xizmatlar sohasida tashkilotlar faoliyatining raqobatbardoshligini oshirish, mijozlar bilan samarali aloqalarni mustahkamlash va xizmat sifatini yaxshilashda asosiy vosita sifatida xizmat qiladi.

SI asosidagi CRM-marketing quyidagi asosiy imkoniyatlarni yaratadi: - mijoz ma'lumotlarini real vaqt rejimida tahlil qilish; - mijoz ehtiyojlarini bashoratlash; - shaxsiylashtirilgan marketing takliflari; - avtomatlashtirilgan aloqa (chatbotlar, voice-botlar); - mijozlar sodiqligini oshirish (1-jadval).

1-jadval.

Xizmatlar sohasida CRM-marketing vositalarining joriy holati¹

CRM vositasi	Qo'llanish darajasi (1-5)	Samaradorlik	Asosiy afzalliklar	Cheklovlar
An'anaviy CRM	4	3	Mijozlar bazasini yuritish	Cheklangan tahlil
SI asosidagi CRM	2	4	Personalizatsiya, prognozlash	Yuqori xarajatlar
Chatbotlar	3	4	24/7 aloqa	Til va kontekst muammolari
Big Data tahlili	2	4	Chuqur segmentatsiya	Mutaxassis yetishmasligi

Xizmatlar sohasida CRM vositalarining qo'llanish darajasi va samaradorligi turlicha bo'lib, har bir vositaning o'ziga xos afzalliklari va cheklovlari mavjud. An'anaviy CRM tizimlari xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlarda eng keng qo'llaniladigan vosita sifatida ajralib turadi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, an'anaviy CRM tizimlarining qo'llanish darajasi 4 ballni tashkil etadi, samaradorligi esa 3 ball bilan baholangan. Ushbu tizimlarning asosiy afzalligi mijozlar bazasini yuritish va mavjud mijozlar bilan aloqalarni nazorat qilish imkoniyatidir. Shu bilan birga, ularning cheklovlari ham mavjud bo'lib, eng muhim muammo sifatida tahlil imkoniyatlarining cheklanganligi qayd etilgan. Bu shuni ko'rsatadiki, an'anaviy CRM tizimlari asosiy operatsion vazifalarni bajarishda samarali bo'lsa-da, murakkab analitik va prognozlash funksiyalarini yetarli darajada ta'minlay olmaydi.

SI asosidagi CRM tizimlari esa xizmatlar sohasida personalizatsiya va prognozlash imkoniyatlarini yaratadi. Tadqiqot natijalari ko'rsatadiki, SI tizimlarining qo'llanish darajasi 2 ball, samaradorligi esa 4 ball bilan baholangan. Ushbu vositalar mijozlarning xatti-harakatlarini real vaqt rejimida tahlil qilish, individual marketing takliflarini shakllantirish va mijozlar ehtiyojlarini oldindan prognozlash imkonini beradi. Shu bilan birga, yuqori xarajatlar bu tizimlarning joriy etilishida asosiy cheklov sifatida namoyon bo'ladi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, SI asosidagi CRM tizimlari yuqori texnologik infratuzilma va investitsiyalarni talab qiladi, ammo raqamli transformatsiya va marketing samaradorligini oshirishda muhim vosita hisoblanadi.

Chatbotlar xizmat ko'rsatish va mijozlar bilan doimiy aloqani ta'minlashda samarali vosita sifatida ajralib turadi. Qo'llanish darajasi 3 ball, samaradorligi esa 4 ball bilan baholangan. Chatbotlarning asosiy afzalligi 24/7 mijozlar bilan aloqa qilish imkoniyatidir. Shu bilan birga, til va kontekstni to'liq tushunishdagi cheklovlar ularning samaradorligini qisman cheklaydi. Bu shuni ko'rsatadiki, chatbotlar yordamida tashkilotlar mijozlar bilan tezkor aloqani yo'lga qo'ya olsa-da, murakkab savollar yoki shaxsiylashtirilgan xizmatlarda hali inson omiliga muhtoj.

Big Data tahlili esa chuqur segmentatsiya va analitik qarorlar qabul qilish imkoniyatini beradi. Tadqiqot natijalari ko'rsatadiki, qo'llanish darajasi 2 ball, samaradorligi esa 4 ballni tashkil etadi. Ushbu vosita mijozlar bazasini chuqur

¹ Muallif tomonidan tayyorlangan ma'lumotlar

segmentatsiyalash, marketing kampaniyalarini maqsadli auditoriyaga yoʻnaltirish va raqobat ustunligini yaratishda muhim ahamiyatga ega. Biroq, mutaxassislarning yetishmasligi Big Data tahlilining joriy etilishi va samaradorligini cheklovchi omil sifatida namoyon boʻladi.

Umuman olganda, tahlil shuni koʻrsatadiki, xizmatlar sohasida CRM vositalari turlicha imkoniyatlar yaratadi va har bir vosita oʻziga xos afzallik va cheklovlarga ega. Anʼanaviy CRM tizimlari asosiy operatsion vazifalarni bajarishda samarali boʻlsa, SI asosidagi tizimlar va Big Data analitik vositalari marketing strategiyasini optimallashtirish, mijozlar bilan aloqalarni personalizatsiyalash va raqobatbardoshlikni oshirishda muhim rol oʻynaydi. Shu bilan birga, texnologik va moliyaviy resurslar, shuningdek mutaxassislarning tayyorligi ushbu vositalarning samaradorligini belgilovchi asosiy omillar sifatida koʻrinib turadi (2-jadval).

2-jadval.

SI asosidagi CRM-marketingning afzalliklari va istiqbollari¹

Yoʻnalish	Afzalliklari (statistik)	Istiqbollari (statistik)
Personalizatsiya	CRM integratsiyasi orqali 73% kompaniya savdo samaradorligini oshirgan (CRM bilan)	65% kompaniyalar SI-ni CRMda marketing kampaniyalar uchun ishlatadi (oʻsish)
Avtomatlashtirish	65% kompaniyalar avtomatsiyani CRM jarayonlariga integratsiya qilgan	Avtomatlashtirish CRM orqali 30% xarajatlarni kamaytiradi (SI statistik)
Prognozlash	SI yordamida CRM ilgʻor prognozlashda sotuvni 42% aniqlik bilan oshiradi	SI CRM foydalanuvchilari 50% koʻproq lead generatsiya qilmoqda
Maʼlumotlar tahlili	61% CRM foydalanuvchilari SI chatboti bilan mijoz javobini yaxshilaydi	85% kompaniyalar SI asosidagi CRM-ni 2 yil ichida kengaytirishni rejalashtiradi

Jadvaldagi maʼlumotlar shuni koʻrsatadiki, SI asosidagi CRM xizmatlar sohasida samaradorlikni sezilarli darajada oshiradi. Xususan, personalizatsiya yoʻnalishida 73% kompaniya CRM integratsiyasi orqali savdo samaradorligini oshirgan, bu esa mijoz qoniqishi va sodiqligini mustahkamlashga bevosita taʼsir qiladi. SI yordamida mijoz ehtiyojlarini oldindan bashorat qilish va shaxsiy takliflar yaratish kompaniyalarga cross-sell va up-sell koʻrsatkichlarini 30-40% ga oshirish imkonini beradi, xususan bank va telekommunikatsiya sektorida bu tendensiya aniq kuzatilgan.

Avtomatlashtirish yoʻnalishi kompaniya xarajatlarini kamaytirish va operatsion samaradorlikni oshirishga xizmat qiladi. Statistik maʼlumotlar koʻrsatadiki, SI integratsiyasiga ega CRM tizimlari xarajatlarni oʻrtacha 30% gacha pasaytiradi, bu esa ayniqsa kichik va oʻrta xizmat koʻrsatuvchi kompaniyalar uchun raqobat ustunligini oshiradi. Shu bilan birga, avtomatlashtirish mijozlar bilan 24/7 aloqa imkoniyatini yaratadi, bu esa mijoz qoniqishini sezilarli darajada oshiradi.

Prognozlash va maʼlumotlarni tahlil qilish yoʻnalishlari strategik rejalashtirish va raqobat ustunligini yaratishda muhim ahamiyatga ega. SI yordamida CRM tizimlari

¹ Muallif tomonidan tayyorlangan maʼlumotlar

sotuv va lead generatsiyasi aniqligini 42-50% ga oshiradi, bu esa kompaniyalarga talabni aniq prognozlash, marketing kampaniyalarini samarali rejalashtirish va resurslarni optimal taqsimlash imkonini beradi. Shu bilan birga, ma'lumotlarni chuqur tahlil qilish orqali aniq qarorlar qabul qilinadi, kompaniyalar o'z bozor pozitsiyasini mustahkamlaydi va raqobatchilardan ustunlikka erishadi.

Umuman olganda, jadval tahlili shuni ko'rsatadiki, SI asosidagi CRM xizmatlar sohasida mijozlar bilan o'zaro aloqalarni kuchaytirish, xarajatlarni optimallashtirish va raqobatbardoshlikni oshirishda muhim vosita sifatida ishlatilmoqda. Shu bilan birga, kompaniyalar uchun asosiy cheklovlar yuqori texnologik xarajatlar va malakali mutaxassislar yetishmasligi bo'lib qolmoqda, bu esa SI tizimlarini kengaytirish strategiyasini rejalashtirishda hisobga olinishi zarur.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, xizmatlar sohasida sun'iy intellekt (AI) asosidagi CRM tizimlarini joriy etish marketing faoliyatining samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. SI texnologiyalari yordamida mijozlarning xatti-harakatlari real vaqt rejimida tahlil qilinib, individual ehtiyojlarga mos personalizatsiyalangan marketing takliflari shakllantiriladi va xizmatlar sifatini yaxshilash imkoniyati yaratiladi. Tadqiqot davomida aniqlanganki, SI integratsiyalangan CRM tizimlarini joriy etgan kompaniyalarda marketing qarorlarining aniqligi sezilarli darajada oshgan va mijozlar bilan aloqa samaradorligi 30-40% ga ortgan. Shu bilan birga, bank va telekommunikatsiya sektorlarida personalizatsiyalangan takliflar orqali cross-sell va up-sell ko'rsatkichlari sezilarli darajada yaxshilangan, mijozlar sodiqligi va qayta xaridlar ulushi oshgan.

Shuningdek, tadqiqot ma'lumotlariga ko'ra, CRM tizimlarida personalizatsiya strategiyalarini amalga oshirgan kompaniyalarning 73% savdo samaradorligini oshirgan, 65% tashkilotlar esa AI-ni marketing kampaniyalarida faol qo'llash orqali mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlashga erishgan. Avtomatlashtirish yo'nalishida esa 65% kompaniya CRM jarayonlariga avtomatlashtirish elementlarini integratsiya qilgan va bu orqali xarajatlarni o'rtacha 30% ga kamaytirishga erishgan. Prognozlash imkoniyatlari yordamida SI CRM tizimlari sotuvni 42% aniqlik bilan oshirgan, shuningdek, lead generatsiyasi bo'yicha 50% ko'proq natija qayd etilgan. Ma'lumotlarni chuqur tahlil qilish orqali kompaniyalar aniq qarorlar qabul qilib, raqobat ustunligini oshirishi mumkin; tadqiqot natijalariga ko'ra, 85% tashkilotlar SI asosidagi CRM tizimlarini keyingi ikki yil ichida kengaytirishni rejalashtirmoqda.

Amaliy nuqtasi nazardan, xizmatlar sohasida faoliyat yurituvchi tashkilotlar SI imkoniyatlaridan foydalangan holda CRM tizimlarini integratsiyalashlari lozim. Shu bilan birga, marketing xodimlarining raqamli kompetensiyalarini oshirish, SI va CRM integratsiyasi bo'yicha trening va malaka oshirish dasturlarini amalga oshirish muhimdir. Tashkilotlar ma'lumotlar xavfsizligi va shaffofligini ta'minlashga alohida e'tibor berishi, mijozlar ma'lumotlarini himoyalash va ularni tahlil qilish jarayonlarida shaffoflikni saqlashlari lozim. SI asosidagi CRM tizimlarini bosqichma-bosqich joriy etish orqali marketing xarajatlarni optimallashtirish va uzoq muddatli barqaror rivojlanishga erishish mumkin. Shu tarzda, SI integratsiyalangan CRM tizimlari

xizmatlar sohasida tashkilotlar faoliyatining raqobatbardoshligini oshiruvchi, mijozlar bilan samarali aloqani mustahkamlovchi va marketing strategiyasini yanada samarali qiluvchi asosiy vosita sifatida xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Payne A., Frow P. Strategic Customer Management. Cambridge University Press, 2017.
2. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management. Springer, 2018.
3. Huang M., Rust R. Artificial Intelligence in Service. Journal of Service Research, 2021.
4. Chatterjee S., Rana N., Tamilmani K. AI-enabled CRM and customer satisfaction. Technological Forecasting & Social Change, 2023.
5. Statista. CRM software market and service sector digitalization, 2024.
6. OECD. Artificial Intelligence in Business and Marketing, 2023.
7. Ayub S. S. Artificial Intelligence and Customer Relationship Management: Enhancing Engagement and Loyalty. South Eastern European Journal of Public Health, 2025 - maqolada AI asosida CRM tizimlari mijozlar bilan aloqani chuqurlashtirish, xatti-harakatlar tahlili va sodiqlikni oshirish yo'nalishlari yoritilgan.
8. Khan W. M., Farooq A., Haider A., Ullah M. Customer Relationship Marketing: Role of Artificial Intelligence, Blockchain Technology, and Regulatory Environment in Telecom Sector. Advance Social Science Archive Journal, 2025 - AI va boshqa texnologiyalar CRMni rivojlantirishga qanday hissa qo'shishini ko'rsatadi.
9. Kumar G. S., Anisha F. et al. Integrating AI with CRM Systems: Enhancing Customer Relationship Management Through Intelligent Automation. Journal of Informatics Education and Research, 2024 - AI yordamida CRM jarayonlarini avtomatlashtirish va mijozlar bilan aloqani yaxshilash masalasini o'rganadi.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, fevral, 2-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГОСТ 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlato standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**