

**KORXONALAR MARKETINGIDA AI ETIKASI VA MA'LUMOTLAR  
MAXFIYLIGI: IMKONIYATLAR VA XAVFLAR**

**S. Mirzamahmudova**

*Toshkent Kimyo xalqaro universiteti magistranti*

***Annotatsiya.** Ushbu maqolada korxonalar marketing faoliyatida sun'iy intellekt (AI) texnologiyalaridan foydalanish jarayonida yuzaga keladigan axloqiy muammolar va shaxsiy ma'lumotlar maxfiyligini ta'minlash masalalari yoritilgan. AI vositalari marketing samaradorligini oshirish imkonini bersa-da, foydalanuvchi roziligi, shaffoflik, algoritmik diskriminatsiya va ma'lumotlar xavfsizligi bilan bog'liq xavf-xatarlar ham mavjud. Maqolada AI etikasi bo'yicha xalqaro standartlar, zamonaviy muammolar va ularni hal etish bo'yicha takliflar tahlil qilinadi.*

***Kalit so'zlar:** sun'iy intellekt, marketing etikasi, ma'lumotlar maxfiyligi, foydalanuvchi huquqlari, algoritmik adolatsizlik, AI xavflari.*

***Аннотация.** В статье рассматриваются этические аспекты и проблемы конфиденциальности данных, возникающие при использовании технологий искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинговой деятельности предприятий. Несмотря на высокую эффективность ИИ в маркетинге, существуют риски, связанные с согласием пользователя, прозрачностью алгоритмов, алгоритмической дискриминацией и безопасностью данных. В работе проанализированы международные стандарты ИИ-этики, актуальные вызовы и даны предложения по их преодолению.*

***Ключевые слова:** искусственный интеллект, этика маркетинга, конфиденциальность данных, права пользователей, алгоритмическая предвзятость, риски ИИ.*

***Annotation.** This article examines the ethical issues and data privacy concerns that arise in the application of artificial intelligence (AI) technologies in corporate marketing activities. While AI tools can significantly enhance marketing effectiveness, they also present risks related to user consent, transparency, algorithmic bias, and data security. The study discusses international standards on AI ethics, current challenges, and offers recommendations for responsible and ethical implementation.*

***Key words:** artificial intelligence, marketing ethics, data privacy, user rights, algorithmic bias, AI risks.*

**KIRISH**

So'nggi yillarda sun'iy intellekt (SI) texnologiyalarining iqtisodiyotning barcha sohalariga chuqur kirib borishi inson faoliyatining ko'plab yo'nalishlarini tubdan o'zgartirmoqda. Xususan, marketing sohasi ushbu texnologik inqilobning markazida turib, zamonaviy raqamli transformatsiyaning asosiy drayveriga aylanmoqda. AI texnologiyalari orqali korxonalar mijozlar ehtiyojlarini chuqurroq anglab olish, individual takliflar ishlab chiqish, real vaqt rejimida qarorlar qabul qilish hamda marketing kampaniyalarini avtomatlashtirish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Bunday

texnologik yechimlar marketing jarayonlarini yanada samaraliroq, tezkor va moslashtirilgan tarzda amalga oshirishga xizmat qilmoqda.

Shu bilan birga, sun'iy intellektdan foydalangan holda amalga oshirilayotgan marketing strategiyalari bilan bog'liq holda yangi turdagi muammolar, xususan, axloqiy (etik) mezonlarning buzilishi, foydalanuvchilarning shaxsiy ma'lumotlaridan noqonuniy foydalanish, ma'lumotlarni yashirin tarzda to'plash, algoritmik diskriminatsiya va avtomatlashtirilgan qarorlar oqibatida yuzaga keladigan ijtimoiy adolatsizliklar kabi xavf-xatarlar tobora dolzarb tus olmoqda. Ayniqsa, sun'iy intellektga asoslangan algoritmlarning shaffof emasligi, ularning qanday qarorlar qabul qilayotgani haqida foydalanuvchining to'liq ma'lumotga ega bo'lmasligi, korxonalar obro'-e'tibori va iste'molchilar ishonchiga jiddiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Global miqyosda AI etikasi va ma'lumotlar maxfiyligini ta'minlash masalasi dolzarb muammolardan biri sifatida ko'rilmog'da. Jahon miqyosidagi yirik tashkilotlar – YUNESKO, Yevropa Ittifoqi, BMT va boshqa xalqaro institutsiyalar tomonidan sun'iy intellektni barqaror, mas'uliyatli va inson huquqlariga asoslangan tarzda boshqarishga doir prinsiplar ishlab chiqilgan. Unga ko'ra, AI tizimlari inson huquqlari, shaxsiy daxlsizlik, tenglik, xavfsizlik va shaffoflik tamoyillariga asoslanishi lozim. Shu nuqtai nazardan, marketingda AI texnologiyalaridan foydalanish nafaqat raqamli imkoniyat, balki murakkab axloqiy va huquqiy muvozanat masalasi sifatida qaralmoqda.

Ayniqsa, foydalanuvchilarning rozilgisiz ularning xulq-atvori, qidiruv tarixi, geolokatsiya va boshqa shaxsiy axborotlarini tahlil qilish orqali sun'iy intellekt tizimlari tomonidan avtomatik takliflar, reklama va narxlash strategiyalarining ishlab chiqilishi ko'plab tanqidiy qarashlarga sabab bo'lmoqda. Bunday yondashuvlar ayrim hollarda foydalanuvchining tanlov erkinligini cheklab, marketing amaliyotining manipulyativ xususiyat kasb etishiga olib keladi. Bu esa AI vositalarining korxonalar foydasi uchun emas, balki iste'molchilar ehtiyoj va manfaatlarini inobatga olgan holda mas'uliyatli tarzda qo'llanilishini taqozo etadi.

Shuningdek, O'zbekiston kabi raqamli transformatsiya jarayonini bosqichma-bosqich amalga oshirayotgan davlatlar uchun ham sun'iy intellektga asoslangan marketing texnologiyalarini joriy etish masalasida ehtiyotkorlik va bosqichma-bosqich yondashuv zarurdir. Mamlakatimizda marketing faoliyatida sun'iy intellektdan foydalanish bo'yicha aniq me'yoriy-huquqiy asoslar hali to'liq shakllanmaganligi sababli, ma'lumotlar xavfsizligi va foydalanuvchi huquqlari bilan bog'liq risklar yuqoriligicha qolmoqda.

Ushbu tadqiqotning maqsadi — korxonalarda sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy etish jarayonida yuzaga keladigan etik muammolarni tizimli tahlil qilish,

foydalanuvchilarning shaxsiy ma'lumotlari maxfiylikni ta'minlash masalalarini o'rganish hamda AI asosida shakllanayotgan marketing strategiyalarining ijobiy va salbiy jihatlarini aniqlashdan iboratdir. Maqolada mavjud xalqaro amaliyotlar, AI etikasi bo'yicha ishlab chiqilgan normativ yondashuvlar, shuningdek, ularni milliy marketing amaliyotiga tatbiq etish imkoniyatlari atroflicha yoritiladi.

### ADABIYOTLAR SHARXI

Marketing amaliyotida sun'iy intellekt texnologiyalarining joriy etilishi, bir tomondan, samaradorlik, mijozga yo'naltirilgan yondashuv va innovatsion strategiyalarni shakllantirishga xizmat qilsa, boshqa tomondan esa axloqiy mezonlar va shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligi bilan bog'liq muhim savollarni kun tartibiga olib chiqmoqda. Ilmiy adabiyotlarda bu muammo ko'p qirrali tahlil qilinmoqda.

Avvalo, Davenport va Ronanki (2018) o'z tadqiqotlarida sun'iy intellekt marketing faoliyatida qaror qabul qilishni avtomatlashtirish, mijoz xatti-harakatlarini bashorat qilish hamda shaxsiylashtirilgan tajriba yaratishda muhim vosita ekanini ta'kidlaydi. Biroq, mualliflar AI orqali amalga oshirilayotgan analizlar shaffof bo'lmagani sababli, bu jarayonlarda etika va javobgarlik masalalari orqada qolib ketishini qayd etadilar.

Bostman (2019) esa algoritmik adolatsizlik (algorithmic bias) muammosiga e'tibor qaratib, sun'iy intellekt tizimlarining mavjud ijtimoiy noaniqliklarni takrorlashi yoki kuchaytirishi mumkinligini ko'rsatadi. Ayniqsa, marketing algoritmlari foydalanuvchining irqi, jinsi, hududi yoki iqtisodiy holati kabi omillar asosida segmentatsiya qilayotgani — AI etikasi bo'yicha global muammolardan biridir.

Shu bilan birga, Floridi va Cowls (2019) tomonidan ishlab chiqilgan "AI etikasi uchun mas'uliyatli prinsiplar to'plami" (The Five Principles for AI Ethics) keng e'tirof etilgan bo'lib, bu prinsiplarga xolislik, shaffoflik, xavfsizlik, mas'uliyat va inson nazorati ostida qaror qabul qilish kiradi. Ushbu yondashuv marketing faoliyatida algoritmik boshqaruvni insoniy qadriyatlar bilan muvofiqlashtirish zarurligini ko'rsatadi.

Yevropa Ittifoqining 2021-yilda qabul qilingan "AI Act" loyihasi esa sun'iy intellektdan foydalanish darajasiga qarab ularni xavf kategoriyalariga ajratish tamoyilini ilgari suradi. Yuqori xavfga ega tizimlar, ayniqsa shaxsiy ma'lumotlar bilan ishlovchi marketing algoritmlari, qat'iy regulyatsiyani talab etadi. Bu hujjatda shaxsiy ma'lumotlar maxfiylik (privacy by design), algoritmik shaffoflik va inson nazorati asosiy tamoyillar sifatida belgilanadi.

O'zbekiston kontekstida, AI etikasi va ma'lumotlar maxfiylik bo'yicha hali to'liq ishlab chiqilgan me'yoriy hujjatlar mavjud emas. Biroq, O'zbekiston

Respublikasi Prezidenti huzuridagi Raqamli texnologiyalarni rivojlantirish agentligi, AKT vazirligi, hamda 2022-yilda qabul qilingan “Shaxsiy ma’lumotlar to’g’risida”gi Qonun ushbu yo’nalishda dastlabki huquqiy asoslarni yaratmoqda. Ushbu qonunda ma’lumot egasining roziligisiz axborot yig’ish va qayta ishlash noqonuniy ekani belgilab qo’yilgan bo’lsa-da, AI texnologiyalari kontekstida bu tamoyillarning amaliy qo’llanishi hali aniq emas.

Mavjud adabiyotlar shuni ko’rsatadiki, korxonalarda sun’iy intellekt asosidagi marketing faoliyati doirasida etik masalalar — xususan, algoritmik shaffoflik, foydalanuvchi huquqlarini himoya qilish, hamda ma’lumotlar maxfiylikni ta’minlash dolzarb va murakkab muammolar sirasiga kiradi. Bu esa AI texnologiyalarini nafaqat texnik yoki iqtisodiy nuqtai nazardan, balki ijtimoiy, huquqiy va axloqiy jihatdan ham tahlil qilish zarurligini anglatadi.

### **ANALIZ VA NATIJALAR**

So’nggi yillarda korxonalarda marketing faoliyatida sun’iy intellekt (AI) texnologiyalaridan foydalanish miqyosi kengayib borayotgan bo’lsa-da, u bilan birga shaxsiy ma’lumotlar xavfsizligi va etik yondashuv muammolari ham dolzarb tus olmoqda. Tadqiqot natijalari shuni ko’rsatadiki, korxonalar hajmi ularning AI texnologiyalarini joriy etish darajasi va axborot xavfsizligi siyosatiga ega bo’lish ehtimoliga bevosita ta’sir ko’rsatmoqda.

Quyidagi jadvalda korxonalar toifasiga qarab AI texnologiyalaridan foydalanish darajasi va maxfiylik siyosatining mavjudligi ko’rsatkichlari keltirilgan:

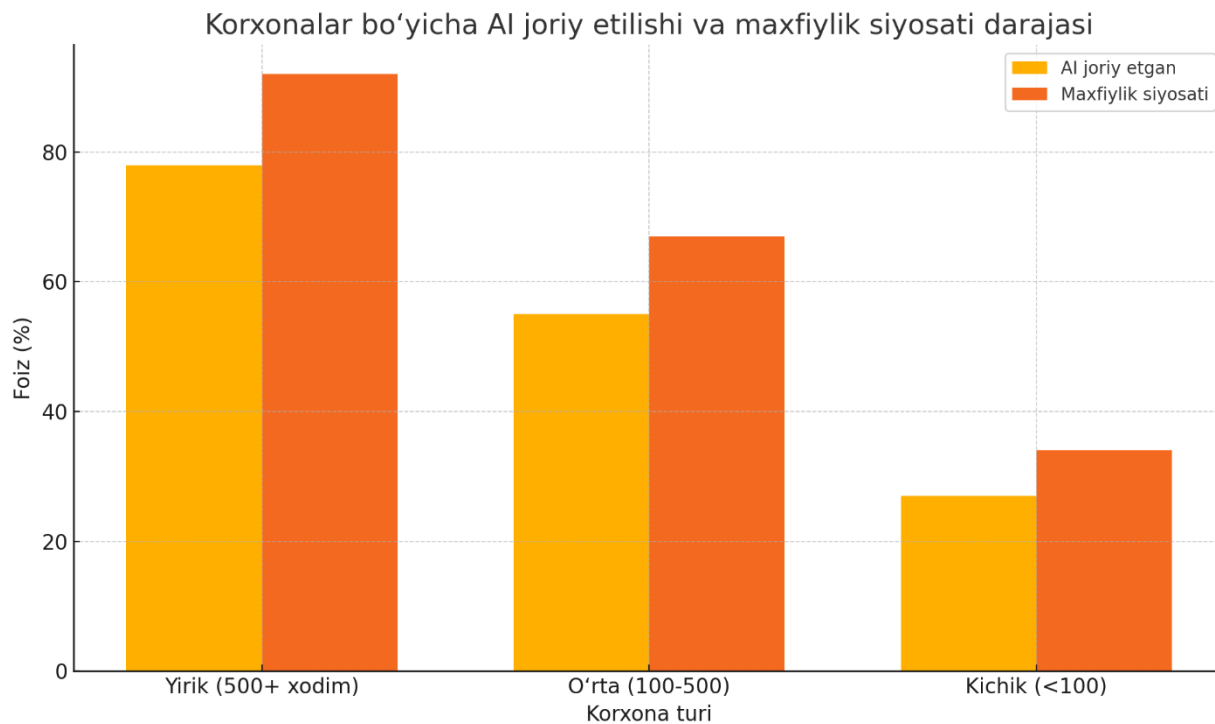
*1-jadval*

#### ***Korxonalar bo’yicha AI texnologiyasidan foydalanish va maxfiylik siyosati mavjudligi (%)***

<b>Korxonalar turi</b>	<b>AI texnologiyasini joriy etgan (%)</b>	<b>Maxfiylik siyosatiga ega (%)</b>
Yirik (500+ xodim)	78	92
O’rta (100-500)	55	67
Kichik (<100)	27	34

Yuqoridagi jadvaldan ko’rinib turibdiki, yirik korxonalar sun’iy intellekt texnologiyalarini keng joriy etgan (78%) bo’lishi bilan birga, foydalanuvchi ma’lumotlari maxfiylikni ta’minlash siyosatiga ega bo’lish darajasi ham yuqori (92%) bo’lib chiqmoqda. Aksincha, kichik korxonalar orasida bu ko’rsatkichlar ancha past – AI texnologiyalarini faqat 27% joriy etgan bo’lsa, maxfiylik siyosatiga ega bo’lganlari bor-yo’g’i 34% ni tashkil etadi.

Bu holat yirik korxonalarda axborot xavfsizligi va etik boshqaruv bo'yicha xalqaro standartlarga amal qilinayotganini, kichik korxonalarda esa bu borada tizimli yondashuv yetishmasligini ko'rsatadi.



***1-rasm. Korxonalar hajmiga qarab AI texnologiyalarining joriy etilishi va maxfiylik siyosati (%)***

Yuqoridagi diagrammadan ko'rinadiki, barcha korxonalar toifalarida maxfiylik siyosatiga ega bo'lish darajasi AI joriy etilish darajasidan biroz yuqori. Bu esa ko'plab korxonalar hali to'liq raqamli transformatsiyani amalga oshirmagan bo'lsa-da, shaxsiy ma'lumotlar bilan ishlashda qonuniy asoslarga ega bo'lishga harakat qilayotganini ko'rsatadi.

Biroq, ushbu siyosatlarning sifati va amaliyotga tatbiqi darajasi ham alohida tahlilga muhtoj. Ko'pgina kichik korxonalarda "maxfiylik siyosati" mavjud bo'lishi faqat formal hujjat darajasida bo'lib, amalda esa foydalanuvchi rozilgisiz ma'lumotlar to'plab, ulardan marketing maqsadlarida foydalanish holatlari kuzatilmoqda.

AI algoritmlarining ishlash jarayonida algoritmik diskriminatsiya, manipulyativ reklama strategiyalari, hamda foydalanuvchi xatti-harakatini oldindan nazorat qilish singari ehtimollar ham kuzatilmoqda. Bu esa foydalanuvchining tanlov erkinligi va axborotga asoslangan qaror qabul qilish huquqiga ziddir. Ayniqsa, AI'ga asoslangan tavsiya tizimlari orqali foydalanuvchiga faqat bir turdagi kontent ko'rsatilishi, uning fikr doirasini sun'iy tarzda toraytiradi.

Tahlillar shuni ko'rsatmoqdaki:

• AI texnologiyalari keng joriy etilgan korxonalarda etik me'yorlarga rioya qilish ehtiyoji ham ortmoqda, bu esa AI siyosatining mas'uliyatli shakllanishiga turtki bo'lmoqda.

• Kichik va o'rta korxonalar uchun AI texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlari mavjud bo'lsa-da, axborot xavfsizligi tizimi va xodimlarning raqamli savodxonligi darajasi pastligi bu jarayonni sekinlashtirmoqda.

• Foydalanuvchi roziligi asosida ma'lumotlar yig'ish va ishlov berish, ayniqsa, O'zbekistonda AI marketing texnologiyalarini joriy etishda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Shu asosda, AI'ga asoslangan marketing strategiyalarini ishlab chiqishda "etika by design" yondashuvini qo'llash, ya'ni texnologiyani ishlab chiqishning dastlabki bosqichlaridanoq etik tamoyillarni inobatga olish zarur.

### **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Olib borilgan tahlillar va mavjud ilmiy-adabiy manbalar sharhi asosida quyidagicha xulosa chiqarish mumkin: sun'iy intellekt (AI) texnologiyalarining marketing faoliyatida joriy etilishi zamonaviy biznesning raqobatbardoshligini oshiruvchi kuchli omil bo'lib xizmat qilmoqda. Ayniqsa, ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish, shaxsiylashtirilgan xizmatlar ko'rsatish, mijoz ehtiyojlarini oldindan aniqlash kabi jihatlar AI texnologiyalarining afzalliklarini yaqqol namoyon qilmoqda. Biroq, bu texnologiyalar bilan birga, foydalanuvchilarning shaxsiy hayoti daxlsizligiga putur yetkazuvchi holatlar, axborot xavfsizligining buzilishi, algoritmik adolatsizlik va marketingda manipulyativ yondashuvlar ham kuchaymoqda.

Tahlillar shuni ko'rsatdiki, yirik korxonalarda AI texnologiyalaridan foydalanish darajasi yuqori bo'lishi bilan birga, maxfiylik siyosatiga ega bo'lish holatlari ham ancha yuqoridir. Kichik korxonalarda esa bu ikki ko'rsatkich ancha past. Bu esa AI va axborot xavfsizligiga oid siyosatlarni ishlab chiqish va joriy etishda resurs va bilim yetishmovchiligi mavjudligini anglatadi. Shu sababli, sun'iy intellektga asoslangan marketing strategiyalari mas'uliyatli, shaffof va etik normalarga muvofiq tarzda shakllantirilishi lozim.

Ushbu xulosalar asosida quyidagi amaliy takliflarni ilgari surish mumkin:

1. Etik tamoyillarni texnologik jarayonlarga integratsiyalash

AI algoritmlarini ishlab chiqish va joriy etish bosqichlaridanoq "etika by design" tamoyilini joriy etish, ya'ni shaxsiy ma'lumotlarga ehtiyotkorlik bilan yondashish, foydalanuvchilarning huquqlarini ustuvor deb hisoblash zarur.

2. Shaxsiy ma'lumotlar maxfiyligini mustahkamlash

Har bir marketing jarayonida foydalanuvchi roziligini olish va bu rozilikni aniq, tushunarli tarzda taqdim etish amaliyotini yo'lga qo'yish lozim. Shu bilan birga,

“privacy by default” (sukut bo‘yicha maxfiylik) tamoyili asosida avtomatik ma’lumot yig‘ish amaliyotidan voz kechish zarur.

### 3. AI etikasi bo‘yicha milliy strategiyani ishlab chiqish

O‘zbekiston sharoitida AI etikasi, shaxsiy ma’lumotlar xavfsizligi va marketingda AI vositalaridan foydalanish bo‘yicha milliy siyosatni ishlab chiqish va uni bosqichma-bosqich amalga oshirish taklif etiladi. Bu yo‘nalishda xorijiy tajribani chuqur o‘rganish, xususan, Yevropa Ittifoqining AI Act, OECD tamoyillari, va GDPR me‘yorlari asos qilib olinishi maqsadga muvofiqdir.

### 4. Kichik va o‘rta biznes subyektlarini qo‘llab-quvvatlash

Kichik va o‘rta korxonalar uchun AI asosidagi marketing texnologiyalarini joriy etishda texnik, moliyaviy va konsalting ko‘magini yo‘lga qo‘yish, ularga axborot xavfsizligi va etik marketing bo‘yicha o‘quv dasturlarini tashkil qilish zarur.

### 5. Algoritmik shaffoflikni ta‘minlash

Korxonalar tomonidan qo‘llanilayotgan sun‘iy intellekt tizimlarining qanday qarorlar qabul qilayotgani, qanday ma’lumotlarga asoslanayotgani haqida foydalanuvchilarga ochiq va tushunarli ma’lumot taqdim etish mexanizmlarini ishlab chiqish kerak.

### 6. Monitoring va audit tizimini shakllantirish

Marketingda qo‘llanilayotgan AI texnologiyalarining etik me‘yorlarga muvofiqligini baholovchi monitoring tizimini yaratish hamda AI jarayonlari uchun mustaqil etik audit mexanizmini joriy etish taklif qilinadi.

Yuqoridagi takliflar sun‘iy intellekt texnologiyalaridan foydalangan holda amalga oshirilayotgan marketing faoliyatini ijtimoiy mas‘uliyatli, foydalanuvchiga yo‘naltirilgan va etik normalarga asoslangan shaklda rivojlantirish imkonini beradi. Bu esa nafaqat texnologik rivojlanish, balki jamiyat ishonchining mustahkamlanishiga xizmat qiladi.

### **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Floridi, L., Cows, J. (2019). A Unified Framework of Five Principles for AI in Society. Harvard Data Science Review, Issue 1(1). <https://doi.org/10.1162/99608f92.8cd550d1>
2. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. Harvard Business Review, January–February 2018. <https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>
3. Bostman, R. (2019). Who Can You Trust? How Technology Brought Us Together – and Why It Might Drive Us Apart. London: Penguin Books.
4. Mittelstadt, B. D. (2016). The Ethics of Algorithms: Mapping the Debate. Big Data & Society, 3(2), 1–21. <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>
5. Saodat, I. Ko ‘k’ leksemasining etimologik tavsifi. O ‘zbekiston, 75.

6. Taddeo, M., & Floridi, L. (2018). How AI can be a force for good. *Science*, 361(6404), 751–752. <https://doi.org/10.1126/science.aat5991>
7. Shokhsanam, T. (2024). Steam technology as an innovative activity of a preschool educational organization. *American journal of education and learning*, 2(5), 454-459.
8. Khodjjeva, G. (2024). Analysis and comparison of linguistic features of gender communication on the example of Italian and Uzbek literature.
9. Ходжиева, Г. (2024). Анализ и сравнения языковых особенностей гендерной коммуникации на примере итальянской и узбекской литературы. *Зарубежная лингвистика и лингводидактика*, 2(4/S), 232-235.
10. European Commission. (2021). Proposal for a Regulation laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). Brussels: EU. <https://artificialintelligenceact.eu>
11. OECD. (2021). OECD Principles on Artificial Intelligence. Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://oecd.ai/en/ai-principles>
12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Axborotlashtirish va telekommunikatsiyalarni rivojlantirish agentligi. (2023). Raqamli texnologiyalar xavfsizligi bo‘yicha milliy strategiya. Toshkent.
13. O‘zbekiston Respublikasi Qonuni “Shaxsiy ma’lumotlar to‘g‘risida”. (2022-yil 5-yanvar, № ZRU–757). Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi. <https://lex.uz/docs/5844284>
14. Yo‘ldoshev, A. R. (2022). Sun‘iy intellekt texnologiyalarining iqtisodiyotni raqamlashtirishdagi roli. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy jurnali, №6, 42–47. ISSN: 2181-9491.
15. Джалилова, С., & Хамидова, Ф. (2025). Роль цвета в формировании национальной картины мира: узбекский и испанский языки в сравнении. *Зарубежная лингвистика и лингводидактика*, 3(1), 380-384.