MARKETINGDA SUN’IY INTELLEKT ASOSIDAGI PERSONALLASHTIRISH: SAMARADORLIK VA ISTE’MOLCHI MAXFIYLIGI O‘RTASIDAGI MUVOZANAT

Bahromjon Egamberdiev Sharif o‘g‘li

Annotatsiya

Maqolada sun’iy intellekt (SI) texnologiyalari asosida marketing kommunikatsiyalari va takliflarini personallashtirishning iqtisodiy samaradorligi hamda u bilan bog‘liq iste’molchi maxfiyligi muammosi tadqiq etilgan. Personallashtirish darajasi oshgan sari kommunikatsiyaning dolzarbligi va konversiya ko‘rsatkichlari yaxshilanishi, biroq ma’lum chegaradan so‘ng iste’molchida «kuzatilayotganlik» hissi paydo bo‘lib, brendga ishonch pasayishi — «personallashtirish paradoksi» — nazariy jihatdan asoslab berilgan. Xalqaro ilmiy adabiyotlar, me’yoriy-huquqiy hujjatlar (GDPR, Yevropa Ittifoqining SI to‘g‘risidagi reglamenti, O‘zbekiston Respublikasining «Shaxsga doir ma’lumotlar to‘g‘risida»gi Qonuni) va O‘zbekiston raqamli bozori statistikasi tahlili asosida personallashtirish darajalari tasnifi, ularning maxfiylik xavfi bo‘yicha baholanishi hamda «mas’uliyatli personallashtirish» modeli taklif etilgan.

Kalit so‘zlar: sun’iy intellekt, personallashtirish, raqamli marketing, iste’molchi maxfiyligi, shaxsga doir ma’lumotlar, personallashtirish paradoksi, iste’molchi ishonchi.

Abstract

The article examines the economic effectiveness of artificial intelligence (AI)-driven personalization in marketing and the consumer privacy concerns it raises. It argues that while deeper personalization increases relevance and conversion, beyond a certain threshold it triggers a feeling of being watched and erodes brand trust — the so-called personalization paradox. Based on a review of international literature, regulation (GDPR, the EU AI Act, the Law of the Republic of Uzbekistan «On Personal Data») and Uzbekistan’s digital market statistics, the paper proposes a classification of personalization

levels by privacy risk and a model of «responsible personalization», with practical recommendations for local companies.

Keywords: artificial intelligence, personalization, digital marketing, consumer privacy, personal data, personalization paradox, consumer trust.

Kirish

So‘nggi o‘n yillikda marketing faoliyatining texnologik asosi tubdan o‘zgardi. Agar XX asr marketingi ommaviy auditoriyaga bir xil xabar yetkazishga asoslangan bo‘lsa, bugungi raqamli iqtisodiyotda kompaniyalar har bir iste’molchiga uning xatti-harakati, qiziqishlari va ehtiyojlariga moslashtirilgan taklif berishga intilmoqda. F. Kotler va hammualliflar bu bosqichni «Marketing 5.0» deb atab, uning mohiyatini inson tajribasini yaxshilash maqsadida sun’iy intellekt, katta ma’lumotlar va boshqa ilg‘or texnologiyalardan foydalanishda ko‘radilar [1].

Personallashtirish — marketing kommunikatsiyasi, mahsulot taklifi, narx yoki xizmat ko‘rsatish shartlarini alohida iste’molchi yoki tor segment xususiyatlariga moslashtirish jarayonidir. SI vositalari, xususan mashinali o‘qitish algoritmlari, tavsiya tizimlari va generativ modellar bu jarayonni real vaqt rejimida, millionlab foydalanuvchilar uchun bir vaqtda amalga oshirish imkonini berdi [2; 3]. Natijada personallashtirish yirik xalqaro platformalarning raqobat ustunligidan oddiy elektron tijorat do‘konlari va banklar uchun ham odatiy amaliyotga aylandi.

Biroq personallashtirishning «yoqilg‘isi» — iste’molchi haqidagi ma’lumotlardir. Ma’lumotlar qancha ko‘p va batafsil yig‘ilsa, personallashtirish shuncha aniq bo‘ladi, ammo shu bilan birga maxfiylik buzilishi, ma’lumotlarning sizib chiqishi va manipulyatsiya xavfi ham ortadi [4; 5]. Yevropa Ittifoqida Ma’lumotlarni himoya qilish umumiy reglamenti (GDPR) va 2024-yilda qabul qilingan SI to‘g‘risidagi reglament (AI Act) marketologlar uchun yangi qat’iy chegaralar belgiladi [11; 12].

O‘zbekiston uchun bu muammo ayniqsa dolzarb. DataReportal ma’lumotlariga ko‘ra, 2025-yil oktabr holatiga mamlakatda 33,1 mln internet foydalanuvchisi (aholining qariyb

89 foizi) va 14,1 mln ijtimoiy tarmoq foydalanuvchisi profili qayd etilgan; ijtimoiy tarmoq auditoriyasi bir yilda 40 foizdan ko‘proq o‘sgan [13]. «Raqamli O‘zbekiston — 2030» strategiyasi [10] doirasida bank, telekommunikatsiya, elektron tijorat va yetkazib berish xizmatlari jadal raqamlashmoqda. Shu bilan birga, mahalliy kompaniyalarning aksariyati uchun shaxsga doir ma’lumotlarni qonuniy va axloqiy jihatdan to‘g‘ri qayta ishlash masalasi hali yetarlicha o‘zlashtirilmagan.

Tadqiqotning maqsadi — SI asosidagi personallashtirishning marketing samaradorligiga ta’siri va maxfiylik xavflari o‘rtasidagi muvozanatni nazariy jihatdan asoslash hamda O‘zbekiston kompaniyalari uchun «mas’uliyatli personallashtirish» modelini taklif etish. Shu maqsadda quyidagi vazifalar qo‘yildi: personallashtirish va maxfiylik o‘rtasidagi bog‘liqlik bo‘yicha ilmiy yondashuvlarni tizimlashtirish; personallashtirish darajalarini ma’lumot turi va xavf darajasi bo‘yicha tasniflash; xalqaro va milliy huquqiy talablarni qiyosiy tahlil qilish; mahalliy kompaniyalar uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqish.

Adabiyotlar sharhi

Marketingda SI qo‘llanilishi bo‘yicha ilmiy adabiyotlarni shartli ravishda uch yo‘nalishga ajratish mumkin: texnologik-strategik, iste’molchi xulq-atvori va institutsional-huquqiy yo‘nalishlar.

Texnologik-strategik yo‘nalish. T. Davenport va hammualliflar SI marketing strategiyasi, savdo jarayonlari va mijozlarga xizmat ko‘rsatishni qanday o‘zgartirishini tahlil qilib, SI ilovalarini aql-idrok darajasi (vazifaga yo‘naltirilgan va kontekstni tushunuvchi) hamda mustaqil yoki mavjud platformaga integratsiyalashganligi bo‘yicha tasniflaydi [2]. M.-H. Huang va R. Rust SI ning uch turini — mexanik, fikrlovchi va hissiy SI — ajratib, ularning har biri marketing jarayonining turli bosqichlarida (tadqiqot, strategiya, amaliy harakatlar) qanday rol o‘ynashini ko‘rsatadi [3]. Mualliflar fikricha, personallashtirish asosan «fikrlovchi SI» vazifasi bo‘lib, u katta hajmdagi ma’lumotlardan qonuniyatlarni aniqlab, individual takliflarni shakllantiradi. P. Kannan va H. Li raqamli

marketingni mijoz yo‘li (customer journey) bo‘ylab ma’lumotlarga asoslangan qarorlar tizimi sifatida talqin qiladi [14], K. Lemon va P. Verhoef esa mijoz tajribasini barcha aloqa nuqtalarida boshqarish zarurligini asoslaydi [8].

Iste’molchi xulq-atvori yo‘nalishi. Bu yo‘nalishda markaziy tushuncha — «personallashtirish-maxfiylik paradoksi»dir. N. Awad va M. Krishnan tadqiqotida iste’molchilar personallashtirilgan xizmatni qadrlashi, biroq shu xizmat uchun shaxsiy ma’lumotlarini berishga tayyorligi ancha past ekanligi aniqlangan [15]. E. Aguirre va hammualliflar onlayn reklama bo‘yicha eksperimentlarda ma’lumotlar foydalanuvchiga sezdirilmay yig‘ilganda personallashtirilgan reklama iste’molchida zaiflik hissini uyg‘otib, bosish ehtimolini pasaytirishini, kompaniya ishonch o‘rnatuvchi signallar bersa esa bu salbiy ta’sir yumshashini ko‘rsatgan [6]. A. Acquisti va hammualliflar maxfiylik bo‘yicha qarorlar noaniqlik, kontekstga bog‘liqlik va tashqi ta’sirga moyillik bilan ajralib turishini, shu sababli iste’molchi o‘z manfaatini har doim ham oqilona himoya qila olmasligini asoslagan [5].

Institutsional-huquqiy yo‘nalish. K. Martin va P. Murphy marketingda ma’lumotlar maxfiyligini kompaniya, iste’molchi va davlat o‘rtasidagi munosabatlar tizimi sifatida ko‘rib chiqib, maxfiylikka hurmat uzoq muddatli raqobat ustunligi manbai bo‘lishi mumkinligini ta’kidlaydi [4]. Sh. Zuboff esa yirik raqamli platformalarning xulq-atvor ma’lumotlarini tijoratlashtirish modelini «kuzatuv kapitalizmi» deb atab, uning ijtimoiy xavflarini tanqidiy tahlil qiladi [7].

Adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, xorijiy tadqiqotlarda personallashtirishning samaradorligi ham, xavflari ham yetarlicha o‘rganilgan. Biroq bu natijalar asosan rivojlangan bozorlar — AQSh va Yevropa Ittifoqi sharoitida olingan. Raqamli bozori jadal shakllanayotgan, iste’molchilarning raqamli savodxonligi va huquqiy muhit o‘ziga xos bo‘lgan O‘zbekiston kabi mamlakatlar uchun ushbu muvozanat masalasi ilmiy jihatdan kam o‘rganilgan.

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqot nazariy-konseptual xarakterga ega bo‘lib, unda tizimli adabiyotlar sharhi (marketing va axborot tizimlari sohasidagi yetakchi jurnallarda chop etilgan maqolalar), qiyosiy-huquqiy tahlil (GDPR, Yevropa Ittifoqining SI to‘g‘risidagi reglamenti va O‘zbekiston qonunchiligi), ikkilamchi statistik ma’lumotlar tahlili (DataReportal/Kepios hisobotlari) hamda tasniflash va konseptual modellashtirish usullaridan foydalanildi. Tadqiqotning cheklovi shundaki, unda birlamchi empirik ma’lumotlar qo‘llanilmagan; taklif etilgan model kelgusida O‘zbekiston iste’molchilari o‘rtasida o‘tkaziladigan so‘rovnoma yoki A/B-testlar orqali tekshirilishi lozim.

Tahlil va natijalar

1. O‘zbekistonda personallashtirish uchun raqamli asos. Mamlakatda internet foydalanuvchilari soni 2025-yil boshida 32,7 mln kishini, oktabr holatiga esa 33,1 mln kishini tashkil etgan; ijtimoiy tarmoq profillari soni yil boshidagi 11,7 mln dan 14,1 mln gacha oshgan [13]. Aholining yarmi 27 yoshdan kichik ekanligi raqamli xizmatlarga tez moslashuvchi auditoriya mavjudligini ko‘rsatadi. Bank-to‘lov ilovalari, marketpleyslar, taksi va yetkazib berish xizmatlari bir necha yil ichida «super-ilova» ekotizimlariga aylanib, foydalanuvchilarning to‘lovlari, joylashuvi va xarid odatlari haqida katta hajmdagi ma’lumotlarni to‘plamoqda. Bu ma’lumotlar personallashtirish uchun kuchli imkoniyat yaratsa-da, ularni qayta ishlashning shaffof qoidalari hali shakllanish bosqichida.

2. Personallashtirish darajalari tasnifi. Ilmiy adabiyotlar va amaliyot tahlili asosida personallashtirishni ishlatiladigan ma’lumotlar turiga ko‘ra besh darajaga ajratish taklif etiladi (1-jadval).

1-jadval. Personallashtirish darajalari va ularning maxfiylik xavfi (muallif ishlanmasi)

Daraja	Ishlatiladigan ma’lumotlar	Amaliy misol	Samaradorlik salohiyati	Maxfiylik xavfi
1. Segmentli	Yosh, jins, hudud	Hududiy aksiya haqida SMS	Past	Past
2. Kontekstual	Ko‘rilayotgan sahifa, vaqt, qurilma	Maqola mavzusiga mos reklama	O‘rta	Past
3. Xulq-atvorga asoslangan	Xaridlar va ko‘rishlar tarixi	«Sizga yoqishi mumkin» tavsiyalari	Yuqori	O‘rta
4. Bashoratli	SI modellari: ketish ehtimoli, keyingi xarid	Individual chegirma, kredit taklifi	Juda yuqori	Yuqori
5. Sezgir ma’lumotlarga asoslangan	Real vaqtdagi joylashuv, moliyaviy va sog‘liq holati, hissiy holat	Geolokatsion push-xabar, hayotiy voqeani bashorat qilish	Noaniq	Juda yuqori

Jadvaldan ko‘rinadiki, 1–3-darajalarda personallashtirish samaradorligi xavfga nisbatan tez o‘sadi, 4–5-darajalarda esa qo‘shimcha samara kamayib, xavf keskin ortadi. Ayniqsa iste’molchi o‘zi oshkor qilmagan holatlar (moliyaviy qiyinchilik, kasallik, oilaviy

o‘zgarish) algoritm tomonidan bashorat qilinib, reklamada aks etsa, bu iste’molchi nazarida shaxsiy chegarani buzish sifatida qabul qilinadi [5; 6].

3. Huquqiy talablarning qiyosiy tahlili. Personallashtirishning ruxsat etilgan chegaralari ko‘p jihatdan huquqiy muhit bilan belgilanadi (2-jadval).

2-jadval. Personallashtirishga ta’sir etuvchi asosiy huquqiy talablar (muallif ishlanmasi)

Mezon	**GDPR (YeI, 2016)**	**AI Act (YeI, 2024)**	**O‘zbekiston, O‘RQ-547 (2019)**
Asosiy tamoyil	Qonuniy asos, maqsadga muvofiqlik, ma’lumotlarni minimallashtirish	SI tizimlarini xavf darajasiga ko‘ra tartibga solish	Sub’ektning roziligi asosida qayta ishlash
Profillash va avtomatlashtirilgan qarorlar	Sub’ekt avtomatlashtirilgan qarorga e’tiroz bildirish huquqiga ega	Inson zaifligidan foydalanuvchi manipulyativ SI amaliyotlari taqiqlangan	Alohida batafsil normalar mavjud emas
Ma’lumotlarni saqlash joyi	Uchinchi davlatlarga uzatish cheklangan	Belgilanmagan	Fuqarolar ma’lumotlarini mamlakat hududidagi bazalarda saqlash talabi

Mezon	GDPR (YeI, 2016)	AI Act (YeI, 2024)	O‘zbekiston, O‘RQ-547 (2019)
Javobgarlik	20 mln yevro yoki yillik aylanmaning 4 foizigacha jarima	Taqiqlangan amaliyotlar uchun 35 mln yevro yoki aylanmaning 7 foizigacha	Ma’muriy va jinoiy javobgarlik

Tahlil shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekiston qonunchiligi rozilik olish va ma’lumotlarni lokalizatsiya qilish masalalarida aniq talablar belgilagan, biroq algoritmik profillash, avtomatlashtirilgan qarorlar va SI ning marketingda qo‘llanilishi bo‘yicha maxsus normalar hali ishlab chiqilmagan. Bu bo‘shliq bir tomondan kompaniyalarga erkinlik bersa, ikkinchi tomondan iste’molchilar ishonchini mustahkamlash uchun ixtiyoriy o‘z-o‘zini tartibga solish zaruratini kuchaytiradi.

4. «Mas’uliyatli personallashtirish» modeli. Yuqoridagi tahlillar asosida personallashtirish samaradorligi va maxfiylik o‘rtasidagi muvozanatni ta’minlovchi besh tamoyildan iborat model taklif etiladi:

1. **Shaffoflik** — iste’molchiga qanday ma’lumot nima maqsadda yig‘ilayotgani va nima uchun aynan shu taklif ko‘rsatilayotgani («Nima uchun men buni ko‘ryapman?») tushunarli tilda tushuntiriladi.
2. **Iste’molchi nazorati** — foydalanuvchi personallashtirish darajasini o‘zi tanlashi, qiziqishlar profilini ko‘rishi, tahrirlashi va o‘chirishi mumkin bo‘ladi.
3. **Proporsionallik** — marketing maqsadi uchun zarur bo‘lgan minimal ma’lumot yig‘iladi; 5-darajadagi sezgir ma’lumotlar faqat aniq rozilik bilan ishlatiladi.
4. **Qiymat almashuvi** — ma’lumot bergan iste’molchi buning evaziga aniq foyda (vaqt tejash, chegirma, qulaylik) oladi va bu foyda unga ko‘rinadi.

5. **Xavfsizlik va algoritmik audit** — ma’lumotlar himoyasi va SI modellarining kamsitish (bias) hamda manipulyatsiya xavfi muntazam tekshiriladi.

Muhokama

Olingan natijalar personallashtirish va iste’molchi javobi o‘rtasidagi bog‘liqlik chiziqli emas, balki teskari U-shaklda ekanligi haqidagi xorijiy tadqiqotlar xulosalariga mos keladi [6; 15]. Ya’ni personallashtirish ma’lum darajagacha dolzarblik orqali samara bersa, undan keyin iste’molchi kompaniyaning o‘zi haqida «haddan tashqari ko‘p bilishini» sezadi va reaksiya salbiyga o‘zgaradi. Muhim jihat shundaki, bu chegara o‘zgarmas emas: u kompaniyaga bo‘lgan ishonch, ma’lumot yig‘ish usulining shaffofligi va iste’molchi olayotgan foyda bilan siljiydi. Demak, ishonchli brendlar xavfsiz personallashtirish chegarasini kengaytira oladi — maxfiylikka hurmat bu holda cheklov emas, balki raqobat resursiga aylanadi [4].

O‘zbekiston sharoitida bu muvozanatning uch o‘ziga xos jihati mavjud. Birinchidan, aholining katta qismi raqamli xizmatlardan yaqinda foydalana boshlagan va maxfiylik sozlamalari, cookie-fayllar yoki ma’lumotlardan foydalanish shartlari haqida yetarli tasavvurga ega emas. Bu qisqa muddatda kompaniyalarga ko‘proq ma’lumot yig‘ish imkonini bersa-da, ma’lumotlar sizib chiqishi bilan bog‘liq birinchi yirik voqealar butun soha ishonchiga zarba berishi mumkin. Ikkinchidan, marketing kommunikatsiyalarining katta qismi Telegram kanallari, botlar va SMS orqali amalga oshiriladi; bu kanallarda rozilik olish va obunadan chiqish mexanizmlari ko‘pincha aniq emas. Uchinchidan, ma’lumotlarni lokalizatsiya qilish talabi xalqaro SI xizmatlaridan (bulutli tahlil platformalari, generativ modellar) foydalanishda qo‘shimcha huquqiy savollarni yuzaga keltiradi.

Generativ SI ning tarqalishi muammoni yanada murakkablashtiradi. Endi algoritm nafaqat kimga nima ko‘rsatishni tanlaydi, balki har bir iste’molchi uchun alohida matn, rasm va videoni ham yaratadi. Bu xabarlarning ishonarliligini oshirsa-da, manipulyatsiya chegarasini aniqlashni qiyinlashtiradi. Shu sababli Yevropa Ittifoqining SI to‘g‘risidagi

reglamentida inson zaifligidan foydalanuvchi va ongsiz ta’sir ko‘rsatuvchi tizimlarning taqiqlanishi [12] milliy qonunchilik uchun ham e’tiborga molik tajriba hisoblanadi.

Xulosa va takliflar

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi xulosalarga kelindi:

1. SI asosidagi personallashtirish marketing samaradorligini oshirishning eng kuchli vositalaridan biri bo‘lib, O‘zbekistonda internet va ijtimoiy tarmoqlar auditoriyasining jadal o‘sishi uning keng qo‘llanilishi uchun zamin yaratmoqda.
2. Personallashtirish samaradorligi va iste’molchi javobi o‘rtasidagi bog‘liqlik teskari U-shaklga ega; sezgir ma’lumotlarga asoslangan personallashtirish qo‘shimcha samaradan ko‘ra ko‘proq ishonch yo‘qotilishiga olib kelishi mumkin.
3. O‘zbekiston qonunchiligida rozilik va lokalizatsiya talablari mavjud, biroq algoritmik profillash va marketingda SI qo‘llanilishini tartibga soluvchi maxsus normalar hali shakllanmagan.

Amaliy takliflar:

– **Kompaniyalar uchun:** personallashtirish loyihalarini 1-jadvaldagi darajalar bo‘yicha baholash va 4–5-darajali yechimlarni joriy etishdan oldin maxfiylikka ta’sirni baholash (privacy impact assessment) o‘tkazish; ilova va saytlarda «Nima uchun men buni ko‘ryapman?» funksiyasini joriy etish; marketing bo‘limlarida ma’lumotlar etikasi bo‘yicha mas’ul shaxs tayinlash.

– **Davlat organlari uchun:** «Shaxsga doir ma’lumotlar to‘g‘risida»gi Qonunga profillash va avtomatlashtirilgan qarorlar bo‘yicha normalar kiritish; marketingda SI qo‘llanilishi bo‘yicha tavsiyaviy standart (yo‘riqnoma) ishlab chiqish.

– **Soha uyushmalari uchun:** reklama va raqamli marketing ishtirokchilari o‘rtasida personallashtirilgan marketingning axloqiy kodeksini qabul

qilish hamda iste’molchilarning raqamli savodxonligini oshirish dasturlarini amalga oshirish.

Kelgusidagi tadqiqotlarda taklif etilgan modelni O‘zbekiston iste’molchilari o‘rtasida empirik tekshirish, xususan, personallashtirish darajasi, brendga ishonch va xarid niyati o‘rtasidagi bog‘liqlikni miqdoriy baholash maqsadga muvofiq.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. — Hoboken: Wiley, 2021. — 208 p.
2. 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, No. 1. — P. 24–42.
3. Huang M.-H., Rust R.T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2021. — Vol. 49, No. 1. — P. 30–50.
4. Martin K.D., Murphy P.E. The role of data privacy in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2017. — Vol. 45, No. 2. — P. 135–155.
5. Acquisti A., Brandimarte L., Loewenstein G. Privacy and human behavior in the age of information // Science. — 2015. — Vol. 347, No. 6221. — P. 509–514.
6. Aguirre E., Mahr D., Grewal D., de Ruyter K., Wetzels M. Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness // Journal of Retailing. — 2015. — Vol. 91, No. 1. — P. 34–49.
7. Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism. — New York: PublicAffairs, 2019. — 704 p.
8. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey // Journal of Marketing. — 2016. — Vol. 80, No. 6. — P. 69–96.
9. O‘zbekiston Respublikasining «Shaxsga doir ma’lumotlar to‘g‘risida»gi Qonuni, 2019-yil 2-iyul, O‘RQ-547-son.

10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «"Raqamli O‘zbekiston — 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi Farmoni, 2020-yil 5-oktabr, PF-6079-son.

11. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council (General Data Protection Regulation). — Official Journal of the EU, L 119, 2016.

12. Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). — Official Journal of the EU, 2024.

13. DataReportal (Kepios). Digital 2026: Uzbekistan. — 2025. — URL: https://datareportal.com/reports/digital-2026-uzbekistan

14. Kannan P.K., Li H. Digital marketing: A framework, review and research agenda // International Journal of Research in Marketing. — 2017. — Vol. 34, No. 1. — P. 22–45.

15. Awad N.F., Krishnan M.S. The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization // MIS Quarterly. — 2006. — Vol. 30, No. 1. — P. 13–28.