



XALQARO MARKETING TADQIQOTLARIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH

Siddiqova Farangiz Ravshanjon qizi

JIDU, XIM fakulteti, Tashqi iqtisodiy

faoliyat yo'nalishi magistranti

+998905890089

miss.siddikova@gmail.com

Ishmuradov Bahodir Sunnatovich

JIDU, Xalqaro moliya va

investitsiyalar kafedrasi o'qituvchisi

+998909863538

ishmuradov@uwed.uz

Annotatsiya. Mazkur ilmiy maqolada xalqaro marketing tadqiqotlarida raqamli texnologiyalardan foydalanishning ahamiyati yoritiladi. Sun'iy intellekt (AI), katta ma'lumotlar (Big Data) va onlayn so'rovlar global iste'molchilar xatti-harakatlarini tezkor, aniq va keng qamrovli tahlil qilish imkonini berishi ko'rsatiladi. Shu bilan birga, ma'lumotlar maxfiyligi, madaniyatlararo tafovutlar va etik masalalar kabi muhim cheklovlar ham tahlil qilinadi. Tadqiqot raqamli transformatsiyaning xalqaro marketing tadqiqotlari jarayonlarini yanada samarali va chuqurroq qilishdagi o'rnini ko'rsatadi.

Abstract. This article explores the role of digital technologies in international marketing research. It highlights how artificial intelligence (AI), big data, and online surveys enable faster, more accurate, and broader analysis of consumer behavior across global markets. At the same time, the study examines key challenges such as data privacy, cultural differences, and ethical concerns. Overall, the research shows how digital transformation is reshaping marketing research processes and making them more efficient and insightful.

Аннотация. В данной статье рассматривается роль цифровых технологий в международных маркетинговых исследованиях. В ней показано, как искусственный интеллект (ИИ), большие данные и онлайн-опросы позволяют быстрее, точнее и шире анализировать поведение потребителей на



мировых рынках. Одновременно анализируются основные проблемы, связанные с конфиденциальностью данных, культурными различиями и этическими аспектами. В целом исследование демонстрирует, как цифровая трансформация меняет процессы маркетинговых исследований, делая их более эффективными и содержательными.

Kalit so'zlar: Sun'iy intellekt (AI), katta ma'lumotlar (Big Data), onlayn so'rovlar, xalqaro marketing, raqamli transformatsiya, global bozorlar, madaniyatlararo tahlil, texnologiya integratsiyasi.

Kirish. XXI asr misli ko'rilmagan raqamli transformatsiyaning guvohi bo'ldi, bu biznesning deyarli barcha jabhalarini, jumladan, marketing tadqiqotlari global miqyosda qanday olib borilishini ham o'zgartirdi. An'anaviy marketing tadqiqotlari bir vaqtlar qo'lda ma'lumotlarni to'plash, yuzma-yuz suhbatlar va ko'p vaqt talab qiladigan va qimmat bo'lgan cheklangan namunaviy so'rovlarga bog'liq edi. Biroq, sun'iy intellekt (AI), katta ma'lumotlar tahlili va onlayn so'rov platformalari kabi raqamli texnologiyalarning yuksalishi iste'molchilarning xatti-harakatlarini tezroq, kengroq va aniqroq tushunish imkonini berib, ushbu sohada inqilob qildi.¹

Xalqaro bozorlarda bu o'zgarishlar yanada muhimroqdir. Chegaralar bo'ylab ishlaydigan kompaniyalar murakkab muammolarga duch kelishadi: turli xil iste'molchilarning afzalliklari, madaniy farqlar, til to'siqlari va turli xil ma'lumotlarni himoya qilish qonunlari. Raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun ko'p millatli va transmilliy korporatsiyalar real vaqt rejimida bozor ma'lumotlari va bashoratli tahlillarni ta'minlaydigan raqamli vositalarga tobora ko'proq tayanadi². AIga asoslangan algoritmlar endi naqshlarni aniqlash uchun millionlab onlayn o'zaro ta'sirlarni tahlil qilishi mumkin, Big Data tizimlari ko'plab mamlakatlardan iste'molchilarning katta hajmdagi ma'lumotlarini qayta ishlay oladi va onlayn

¹ https://hrmars.com/papers_submitted/23346/navigating-the-marketing-landscape-artificial-intelligence-and-big-data-role-in-digital-marketing.pdf

² <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/274370>

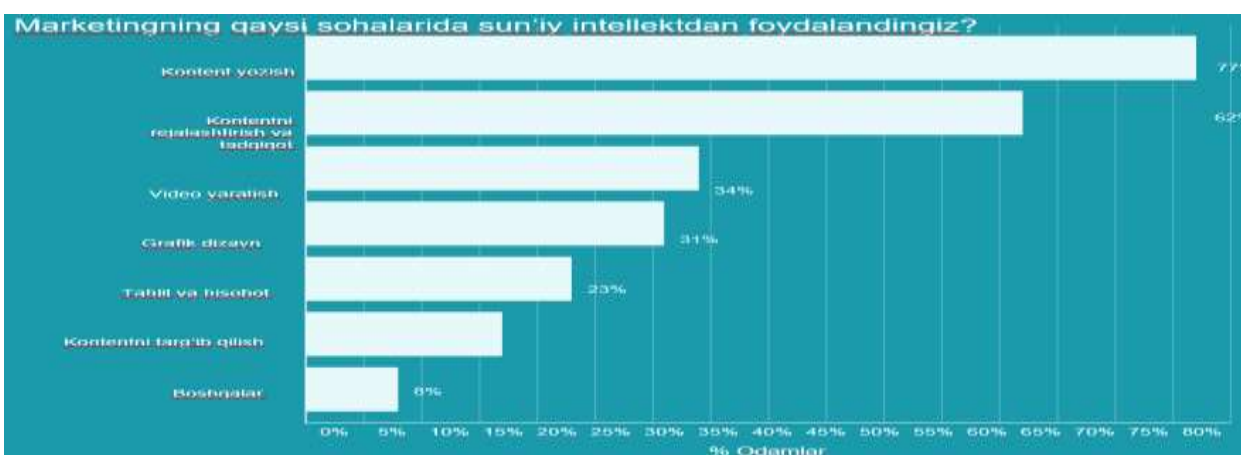


so'rovlar bir zumda global auditoriyadan fikr-mulohazalarni yig'ish imkonini beradi³. Raqamli texnologiyalarni qo'llash marketing tadqiqotlariga nafaqat iste'molchilarning nimani sotib olishini, balki ularning qaror qabul qilish sabablari va jarayonlarini ham anglash imkonini beradi.

Mazkur maqola AI va Big Data xalqaro marketing tadqiqotlarini qanday o'zgartirayotganini tahlil qiladi. Unda ularning afzalliklari va cheklovlari ko'rib chiqilib, qo'llash bo'yicha tavsiyalar beriladi hamda asosiy xulosalar va kelajak yo'nalishlari umumlashtiriladi.

Xalqaro marketing tadqiqotlarida sun'iy intellektning o'rni

Sun'iy intellekt (AI) zamonaviy global marketing tadqiqotlarida eng transformatsion kuchlardan biriga aylandi. U tashkilotlarga an'anaviy tahliliy usullardan chiqib, turli mamlakatlar va madaniyatlarda iste'molchilar xatti-harakatlarini tushunishda avtomatlashtirilgan, kengaytiriladigan yondashuvlarni qo'llash imkonini beradi. Xususan, AI tadqiqotchilarga ijtimoiy tarmoqlardagi postlar, iste'molchilar sharhlari, onlayn qidiruvlar va mijozlarga xizmat ko'rsatish yozuvlari kabi ulkan hajmdagi tuzilmagan ma'lumotlarni qayta ishlashga yordam beradi. Bu materiallar xalqaro bozorlardagi munosabatlar, ehtiyojlar va yangi tendensiyalar haqida boy tushunchalar beradi.⁴



1-grafik. Marketing jarayonlarida sun'iy intellektidan foydalanish darajalari

³ <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.539363>

⁴ <https://www.oecd.org/science>



Diagramma marketingning turli yo'nalishlarida Aldan foydalanish tendensiyalarini aks ettiradi.⁵ Natijalardan ko'rinadiki, AI eng ko'p kontent bilan bog'liq vazifalarda qo'llanilgan, rejalashtirish va tahlil qilish ham yuqori darajada namoyon bo'lgan. Ijodiy yo'nalishlar - video yaratish va grafik dizayn - o'rtacha darajada, tahlil, hisobot va tarjima esa nisbatan pastroq ko'rsatkichlarga ega. Boshqa yo'nalishlarda esa AI juda kam qo'llanilgan. Umuman olganda, AI marketingda asosan kontent yaratish va strategik jarayonlarda ustunlik qilmoqda.

AI texnologiyalaridan eng ko'p qo'llaniladigan usullardan biri - Tabiiy tilni qayta ishlash (NLP) bo'lib, u ko'p tilli matnlarni avtomatik tahlil qilish imkonini beradi. NLP vositalari brendlarga nisbatan kayfiyatni aniqlashi, iste'molchilar suhbatlarida keng tarqalgan mavzularni belgilashi va turli mamlakatlarda munosabatlarning qanday farqlanishini solishtirishi mumkin. Bu, ayniqsa, madaniyatlararo kontekstlarda muhimdir, chunki qo'lda kodlash oylar davom etishi va natijalar izchil bo'lmasligi mumkin. AI asosidagi sentiment modellari kompaniyalarga o'nlab tillardagi onlayn muhokamalarni kuzatish orqali brend uchun potensial xavf yoki imkoniyatlarni tezda aniqlashga yordam beradi.

AI ning yana bir muhim qo'llanilishi - prediktiv analitika, ya'ni kelajakdagi iste'molchilar xatti-harakatlarini bashorat qilishdir. Tarixiy xarid ma'lumotlari, brauzer odatlari va demografik ma'lumotlardan foydalanib, AI modellari mahsulotga bo'lgan talabni, mijozlarning yo'qotilishini yoki ma'lum bir segmentning yangi mahsulotni xarid qilish ehtimolini oldindan aytib bera oladi. Xalqaro kompaniyalar uchun prediktiv analitika global yondashuvga tayanish o'rniga har bir mintaqaviy bozor uchun alohida strategiyalar ishlab chiqish imkonini beradi.⁶

AI bozor segmentatsiyasini ham takomillashtiradi, kompaniyalarga an'anaviy demografik mezonlar e'tibordan chetda qoldiradigan mikro-segmentlarni aniqlash

⁵ <https://wyzowl.com/ai-marketing-statistics/>

⁶ <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights>



imkonini beradi. Iste'molchilarni faqat yosh yoki daromad bo'yicha guruhlash o'rniga, mashina o'rganish modellari ularni xatti-harakatlar, afzalliklar va raqamli izlar asosida klasterlarga ajratadi. Bu segmentlar ko'pincha bozorlar kesimida farq qiladi - Janubi-Sharqiy Osiyodagi iste'molchilarni rag'batlantiradigan omillar Yevropadagilarga ta'sir qilmasligi mumkin. Shunday qilib, AI kompaniyalarga strategiyalarni moslashtirishda yordam beradi.

Shu bilan birga, AI ehtiyotkorlik bilan qo'llanilishi kerak. Bir mamlakat ma'lumotlari asosida o'qitilgan modellar madaniy farqlar, til naqshlari va xarid qilish odatlari sababli boshqa mamlakatda yaxshi ishlamasligi mumkin. Shu bois tashkilotlar lokalizatsiyalangan o'quv to'plamlari va muntazam model kalibrlashga muhtoj. Yana bir xavf - algoritmik tarafkashlik: agar dastlabki ma'lumotlarda stereotiplar yoki nomutanosibliklar bo'lsa, AI tizimi ularni mustahkamlashi mumkin. Bu esa shaffof va axloqiy jihatdan mos AI amaliyotlarini talab qiladi.⁷

Iste'molchilar haqida global ma'lumotlarda big data analitikasi

Big Data xalqaro kompaniyalar iste'molchilar haqidagi ma'lumotlarni yig'ish, saqlash va tahlil qilish usullarini tubdan o'zgartirdi. Ilgari tadqiqotchilar asosan so'rovnomalar yoki kichik miqyosdagi kuzatuvlarga tayangan bo'lsa, bugungi kunda onlayn tranzaksiyalar, mobil ilovalar, e-commerce faoliyati, GPS harakatlari va raqamli o'zaro aloqalar orqali ulkan hajmdagi xulq-atvor ma'lumotlari yaratilmoqda. Bu manbalar kompaniyalarga iste'molchilar aslida nima qilayotganini tushunishga yordam beradi, faqat ular aytayotgan narsalarini emas.⁸

Big Data xalqaro tadqiqotlarda eng katta ustunlikni masshtab orqali beradi. Tashkilotlar millionlab iste'molchi o'zaro aloqalarini real vaqt rejimida kuzatib, mintaqalar bo'yicha bozorlarni solishtira oladi. Masalan, elektron tijorat platformasi Janubi-Sharqiy Osiyoda qaysi mahsulot toifalari tezroq o'sayotganini Sharqiy Yevropa bilan taqqoslab aniqlashi mumkin. Chakana savdogarlar esa chegaralararo

⁷ <https://www2.deloitte.com/global/en/insights.html>

⁸ <https://unctad.org/publication/world-investment-report-2025>



narx sezgirligini, mavsumiy naqshlarni yoki onlayn xarid odatlaridagi farqlarni kuzatishi mumkin.

Big Data raqobatchilarni tahlil qilishni ham qo'llab-quvvatlaydi. Web-scraping va raqamli izlarni kuzatish orqali kompaniyalar raqobatchilarning narxlash siyosati, reklama faoliyati va mahsulot mavjudligini turli bozorlarda monitoring qilishi mumkin. Bu menejerlarga strategiyalarni tezda moslashtirishga yordam beradi, ayniqsa elektronika, moda yoki kosmetika kabi tez o'zgaruvchi sohalarda.

Big Data ning yana bir kuchli jihati - shaxsiylashtirishdir. U kompaniyalarga iste'molchilarning afzalliklari va xatti-harakatlariga asoslanib marketing xabarlarini individual darajada moslashtirish imkonini beradi. Xalqaro bozorlarda shaxsiylashtirish madaniy masofani kamaytiradi, har bir foydalanuvchiga uning mintaqasi, tili va afzalliklariga mos kontentni ko'rsatadi. Bu mijozlar qoniqishini oshiradi va brendga sodiqlikni kuchaytiradi.

Biroq, Big Data bir qator muammolarni ham keltirib chiqaradi. Xalqaro ma'lumotlar to'plamlari ko'pincha to'liq vakillikka ega emas, chunki raqamli izlar mamlakatlar bo'yicha farq qiladi. Masalan, qishloq aholisi shahar aholisi bilan solishtirganda kamroq raqamli iz qoldiradi, bu esa tahlilda tarafkashlikka olib kelishi mumkin. Yana bir muammo - ma'lumotlarni integratsiya qilish: bir nechta yurisdiksiyalarda faoliyat yuritayotgan kompaniyalar turli maxfiylik qoidalari, ma'lumotlarni saqlash talablari va texnologik infratuzilmalarni hisobga olishlari kerak. Shu sababli Big Data analitikasi kuchli ma'lumotlarni boshqarish qoidalari orqali ehtiyotkorlik bilan amalga oshirilishi lozim.

Onlayn so'rovnomalar global marketing tadqiqotlarida tuzilgan ma'lumotlarni yig'ishning eng muhim vositalaridan biri bo'lib qolmoqda. Big Data xatti-harakatlarni qayd etgan bo'lsa, so'rovnomalar iste'molchilarning munosabatlari, qarashlari va motivatsiyalarini o'lchaydi - bu esa iste'molchilar nima uchun ma'lum tarzda harakat qilishini tushunishda hal qiluvchi ahamiyatga ega.



Onlayn so'rovnomalar xalqaro bozorlarda bir qator afzalliklarga ega. Ular katta hajmdagi namunalarni tez va iqtisodiy jihatdan samarali tarzda qamrab olishi mumkin, bu esa bir necha mamlakatlardan ma'lumotlarni bir necha kun ichida yig'ish imkonini beradi. Platformalar tadqiqotchilarga yosh, jins, ta'lim yoki mintaq kabi demografik ko'rsatkichlar asosida kvotalar belgilash imkonini beradi, bu esa muvozanatli vakillikni ta'minlaydi. Bundan tashqari, onlayn so'rovnomalarga rasm, video yoki audio kabi multimedia elementlarini qo'shish mumkin, bu tadqiqotni yanada qiziqarli va madaniy jihatdan mos qiladi.

Xalqaro so'rovnoma tadqiqotlarida eng muhim tamoyillardan biri - lokallashtirish. Savollar aniq tarjima qilinishi va madaniy jihatdan moslashtirilishi kerak. To'g'ridan-to'g'ri tarjima turli mamlakatlarda bir xil ma'noni anglatmasligi mumkin. Kognitiv oldindan sinov (pretesting) respondentlarning savollarni o'z ona tilida to'g'ri talqin qilishini ta'minlashga yordam beradi. Shuningdek, turli bozorlar bo'yicha yig'ilgan ma'lumotlarni taqqoslash mumkin bo'lishi uchun o'lchov ekvivalentligi sinovdan o'tkazilishi zarur.

Raqamli so'rovnomalar sifat nazorati vositalarini ham o'z ichiga oladi, masalan: diqqatni tekshirish savollari, vaqtni kuzatish, IP manzilni tekshirish va raqamli *barmoq izi* orqali botlar yoki e'tiborsiz respondentlarni ajratib tashlash. Bu mexanizmlar, ayniqsa keng ko'lamli global so'rovnomalar o'tkazilganda, ishonchlilikni ta'minlash uchun juda muhimdir.

Shu bilan birga, onlayn so'rovnomalar bir qator muammolarga ham duch keladi. Internetdan foydalanish darajasi mamlakatlar bo'yicha farq qiladi, bu esa tanlanma tarafkashligiga olib keladi. Masalan, keksalar yoki past daromadli guruhlar yetarlicha vakillik qilmasligi mumkin. Shu sababli tadqiqotchilar ko'pincha onlayn so'rovnomalarni qo'shimcha usullar bilan birlashtiradilar yoki tanlanmadagi nomutanosibliklarni tuzatish uchun statistik og'irlik (weighting) qo'llaydilar.

Xalqaro marketing tadqiqotlarida raqamli texnologiyalarni joriy etishdagi muammolar



Raqamli texnologiyalar ulkan imkoniyatlarni taqdim etsa-da, ularni global marketing tadqiqotlariga joriy etish bir qator muammolarsiz kechmaydi. Asosiy muammolardan biri - ma'lumotlar maxfiyligi va tartibga solish. Turli mamlakatlarda ma'lumotlarni yig'ish, saqlash va uzatishni tartibga soluvchi qonunlar turlicha. Masalan, Yevropa Ittifoqining GDPR qoidalari shaxsiy ma'lumotlarni qayta ishlashda qat'iy talablarni belgilaydi, boshqa mintaqalarda esa ko'proq moslashuvchan yoki noaniq me'yorlar amal qiladi. Kompaniyalar bu tartibiy muhitda ehtiyotkorlik bilan harakat qilishlari zarur.

Yana bir muammo - madaniyatlararo taqqoslanish. Ingliz tilidagi ma'lumotlar asosida o'qitilgan AI modellari boshqa tuzilishga ega tillar yoki madaniy mantiqqa ega kontekstlarda bir xil samarali ishlamasligi mumkin. Xuddi shuningdek, sentiment tahlili vositalari ko'pincha sarkazm, jargon yoki idiomatik ifodalarni chet tillarida to'g'ri talqin qilishda qiynaladi. Bu esa avtomatlashtirilgan tahlilning ishonchliligini pasaytiradi, agar u to'g'ri lokalizatsiya qilinmasa.

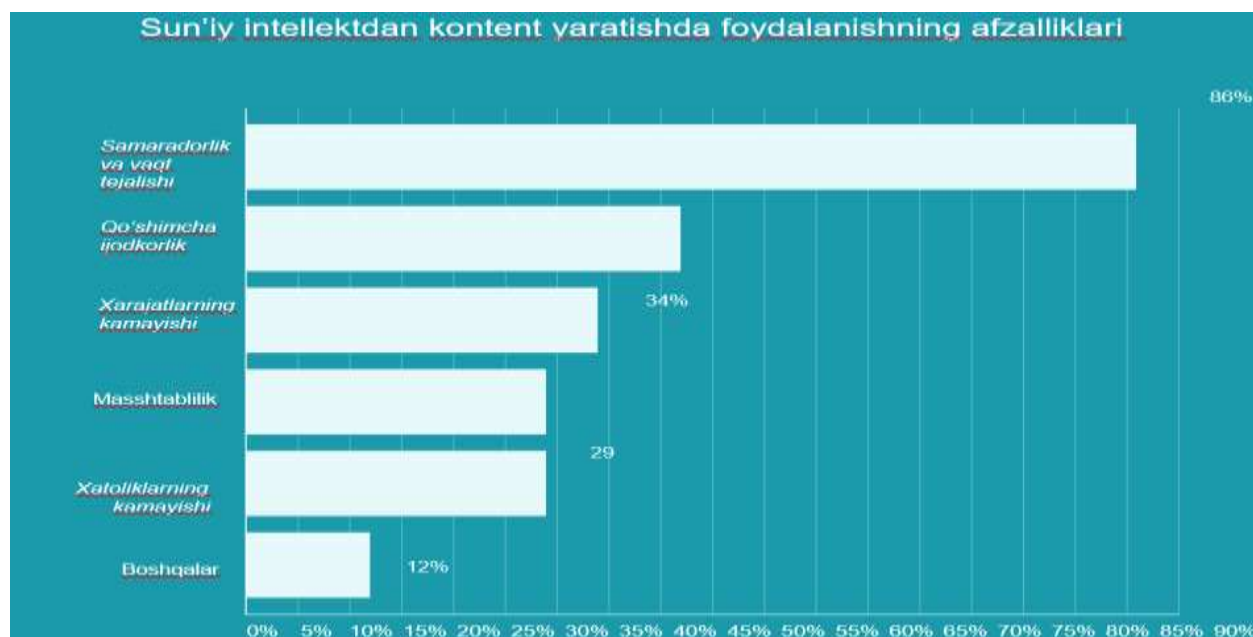
Ma'lumotlar sifati ham muhim masala. Big Data manbalari ko'pincha shovqin, takroriy yozuvlar yoki botlar tomonidan yaratilgan o'zaro aloqalarni o'z ichiga oladi. Onlayn so'rovnomalar esa faqat rag'bat uchun qatnashadigan respondentlarni jalb qilishi mumkin. Past sifatli ma'lumotlar zaif xulosalarga olib keladi, shuning uchun sifat nazorati zarur. Texnologik tengsizlik ham muammolarni keltirib chiqaradi. Rivojlanayotgan mamlakatlarda internetga kirish imkoniyatining cheklanganligi yoki past raqamli savodxonlik raqamli tadqiqotlarda ishtirokni cheklashi mumkin. Bu xalqaro taqqoslashlarni buzadi va global ma'lumotlar to'plamida tarafkashlikka olib keladi.

Nihoyat, etik masalalar ham yuzaga keladi. Avtomatlashtirilgan tizimlar iste'molchilar haqida prognozlar berganda, agar bu jarayon shaffof bo'lmasa, iste'molchilar o'zlarini kuzatilayotgandek his qilishlari mumkin. Bu esa brendga bo'lgan ishonchni kamaytiradi. Shu sababli raqamli vositalardan etik jihatdan to'g'ri foydalanish muhim talab hisoblanadi.



Xalqaro marketing tadqiqotlarida raqamli texnologiyalar olib kelgan imkoniyatlar

Muammolarga qaramay, raqamli transformatsiya global kompaniyalar va tadqiqotchilar uchun ulkan imkoniyatlarni yaratmoqda. Eng muhim imkoniyatlardan biri - real vaqt rejimida tushunchalar hosil qilish. Endi tashkilotlar so'rovnoma natijalari yoki bozor hisobotlarini olish uchun haftalab kutishlari shart emas. AI va Big Data vositalari bir necha daqiqa ichida yangi tendensiyalarni aniqlay oladi, bu esa kompaniyalarga bozor o'zgarishlariga tezroq javob berish imkonini beradi.



2-grafik. Wyzowl (2024) so'rovnomasiga ko'ra marketing kontentini yaratishda sun'iy intellektdan foydalanishning afzalliklari

Ushbu grafikda sun'iy intellektdan kontent yaratishda foydalanishning asosiy afzalliklari ko'rsatilgan⁹. So'rov natijalariga ko'ra, eng ko'p qayd etilgan foyda - samaradorlik va vaqt tejilishi (86%). Shuningdek, qo'shimcha ijodkorlik (50%), xarajatlarning kamayishi (34%), masshtablilik (29%) va xatoliklarning kamayishi (12%) kabi jihatlar ham muhim deb topilgan. Grafik sun'iy intellekt vositalarining marketing jarayonlarida qanday amaliy afzalliklar berishini ko'rsatadi.

⁹ <https://wyzowl.com/ai-marketing-statistics/>



Yana bir katta imkoniyat - gipershaxsiylashtirish. Xulq-atvor ma'lumotlarini munosabatlar haqidagi tushunchalar bilan birlashtirish orqali kompaniyalar ma'lum madaniy guruhlar yoki individual iste'molchilar uchun moslashtirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqishi mumkin. Bu marketing samaradorligini oshiradi va mijozlar qoniqishini kuchaytiradi.

Raqamli texnologiyalar xarajatlarni kamaytirishga ham yordam beradi. Onlayn so'rovnomalar va avtomatlashtirilgan tahlillar qimmat dala tadqiqotlariga bo'lgan ehtiyojni kamaytiradi, bu esa ko'p millatli tadqiqotlarni arzonlashtiradi. Natijada, hatto kichik firmalar ham yuqori sifatli tushunchalarga ega bo'lish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bundan tashqari, raqamli vositalar tadqiqot usullarida innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlaydi. Virtual fokus guruhlar, veb-kameralar orqali ko'z harakatini kuzatish, reklama testlari uchun issiqlik xaritalari va AI asosidagi mavzu modellash tirish turli mamlakatlarda iste'molchilar ishtirokini chuqurroq tushunishning yanada murakkab usullarini taqdim etadi.¹⁰

Texnologiya	Afzalliklari	Cheklovlari
Sun'iy intellekt (AI)	• Ko'p tilli matnlarni avtomatik tahlil qilish (NLP) • Prediktiv analitika orqali kelajak xatti-harakatlarni bashorat qilish • Mikro-segmentlarni aniqlash va strategiyani moslashtirish	• Madaniyatlararo kontekstlarda noto'g'ri talqin ehtimoli • Algoritmik tarafkashlik xavfi • Lokalizatsiyalangan o'quv to'plamlariga ehtiyoj • Shaffoflik va etik masalalar

¹⁰ <https://www.statista.com/>



	• Real vaqt rejimida tendensiyalarni kuzatish	
Big Data	• Ulkan hajmdagi ma'lumotlarini real vaqt rejimida tahlil qilish • Bozorlararo taqqoslash imkoniyati • Raqobatchilar faoliyatini monitoring qilish • Shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish	• Ma'lumotlar vakilligi nomutanosib bo'lishi mumkin • Turli yurisdiksiyalarda maxfiylik qonunlari murakkabligi • Shovqin va takroriy yozuvlar • Raqamli tengsizlik sababli ayrim guruhlar vakilligi past
Onlayn so'rovlar	• Tez va iqtisodiy jihatdan samarali ma'lumot yig'ish • Katta hajmdagi namunalarni qamrab olish • Multimedia elementlari orqali madaniyatga moslashtirish • Demografik kvotalar orqali vakillikni ta'minlash	• Internetdan foydalanish darajasi mamlakatlar bo'yicha farqlanadi • Tanlanma tarafkashligi (keksalar, past daromadli guruhlar) • Rag'bat uchun qatnashadigan respondentlar sifati past bo'lishi mumkin

1-jadval. Taqqoslovchi jadval: sun'iy intellekt (AI), big data va onlayn so'rovlarning afzalliklari va cheklavlari



Raqamli texnologiyalar global integratsiyani mustahkamlaydi. Mamlakat darajasidagi parchalangan tadqiqotlar o'rniga kompaniyalar xalqaro bozorlarni markazlashtirilgan boshqaruv panellari va uyg'unlashtirilgan metrikalar orqali kuzatishi mumkin. Bu esa dunyo bo'ylab iste'molchilar xatti-harakatlarining yagona manzarasini yaratadi.

Xulosa

Raqamli texnologiyalar zamonaviy xalqaro marketing tadqiqotlarining ajralmas asosiga aylandi va kompaniyalarga ilgari hech qachon bo'lmagan darajada boy, aniq va tezkor tushunchalarni yaratish imkonini bermoqda. Sun'iy intellekt ko'p tilli matnlarni tahlil qilishni, bozor segmentatsiyasini va xulq-atvorni bashorat qilishni yaxshilaydi, Big Data analitikasi esa kompaniyalarga turli mintaqalarda iste'molchilarning haqiqiy harakatlarini kuzatish va raqobat dinamikasini real vaqt rejimida monitoring qilish imkonini beradi. Onlayn so'rovnomalar esa xulq-atvor ma'lumotlari o'z-o'zidan tushuntira olmaydigan munosabatlar va motivatsiyalarni aniqlashda muhim bo'lib qolmoqda, shu bois ushbu vositalarning kombinatsiyasi kuchli metodologik asosni yaratadi. Shu bilan birga, regulyativ farqlar, ma'lumotlar sifati muammolari, madaniy nomutanosibliklar va etik masalalar ehtiyotkor strategik va metodologik rejalashtirishni talab qiladi. Umuman olganda, raqamli transformatsiya nafaqat global marketing tadqiqotlarining samaradorligi va chuqurligini oshiradi, balki xalqaro bozorlarda yanada aniqroq, madaniyatga moslashuvchan va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish imkoniyatlarini ham yaratadi.

Xalqaro marketing tadqiqotlarida raqamli texnologiyalarning imkoniyatlaridan to'liq foydalanish uchun tashkilotlar mavjud metodologik bo'shliqlar, tartibiy murakkabliklar va madaniy farqlarni hisobga oluvchi maqsadli, dalillarga asoslangan strategiyalarni qabul qilishlari zarur. Quyidagi tavsiyalar global kompaniyalar tadqiqot jarayonlarining ishonchliligi, aniqligi va etik sifatini oshirish uchun amaliy qadamlarni ko'rsatadi:



- ❖ Madaniyatga moslashuvchan AI modellari ishlab chiqish. AI vositalari ko'p tilli, mintaqaga xos ma'lumotlar to'plamida o'qitilishi kerak, bu esa turli bozorlarda mahalliy kayfiyat, idiomatik ifodalar va xulq-atvor naqshlarini to'g'ri talqin qilishni ta'minlaydi.
- ❖ Big Data va an'anaviy tadqiqot usullarini integratsiya qilish. Xulq-atvor ma'lumotlarini tasdiqlangan so'rovnoma vositalari bilan birlashtirish tanlanma tarafkashligini kamaytiradi va mamlakatlararo taqqoslashni mustahkamlaydi.
- ❖ Qattiq ma'lumot sifati nazoratini qo'llash. Botlarni aniqlash, takroriy yozuvlarni olib tashlash, IP manzillarni tekshirish va minimal vaqt nazoratini joriy etish yirik xalqaro tadqiqotlarda ma'lumot yaxlitligini saqlash uchun zarur.
- ❖ Yagona ma'lumot boshqaruv tizimlarini yaratish. Tashkilotlar ma'lumotlarni saqlash, shifrlash va uzatish tartiblarini uyg'unlashtirishi, GDPR va mintaqaviy maxfiylik qonunlariga muvofiqlikni ta'minlashi lozim.
- ❖ Real vaqt tahlilidan foydalanish. Markazlashtirilgan boshqaruv panellari va avtomatlashtirilgan tendensiyalarni kuzatish vositalari strategik qarorlarni tezlashtiradi va iste'molchilar xatti-harakatlaridagi o'zgarishlarni erta aniqlash imkonini beradi.
- ❖ Rivojlanayotgan bozorlarda raqamli inklyuziyani targ'ib qilish. Mahalliy institutlar bilan hamkorlikda raqamli savodxonlikni oshirish va internetga kirishni kengaytirish yanada vakillikni ta'minlaydi va strukturaviy tarafkashlikni kamaytiradi.
- ❖ Innovatsion raqamli tadqiqot usullarini qo'llash. Virtual fokus guruhlar, veb-kameralar orqali ko'z harakatini kuzatish, reklama testlari uchun issiqlik xaritalari va AI asosidagi mavzu modellashtirish madaniyatlararo ishtirokni chuqurroq tushunish imkonini beradi.



- ❖ Raqamli vositalardan foydalanishda etik shaffoflikni ta'minlash. Kompaniyalar ma'lumotlardan foydalanish amaliyotlarini ochiq e'lon qilishi, algoritmlarda adolat nazoratini qo'llashi va iste'molchilar ishonchini susaytirishi mumkin bo'lgan haddan tashqari profil yaratish texnikalaridan voz kechishi kerak.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. https://hrmars.com/papers_submitted/23346/navigating-the-marketing-landscape-artificial-intelligence-and-big-data-role-in-digital-marketing.pdf
2. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/274370>
3. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.539363>
4. <https://www.oecd.org/science>
5. <https://wyzowl.com/ai-marketing-statistics/>
6. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights>
7. <https://www2.deloitte.com/global/en/insights.html>
8. <https://unctad.org/publication/world-investment-report-2025>
9. <https://wyzowl.com/ai-marketing-statistics/>
10. <https://www.statista.com/>