

TURIZM XIZMATLARI BOZORI MARKETINGIDA FACEBOOK REKLAMALARINING LID GENERATSIYA TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGI

Javokhir Zokirov Nodirjanovich

Namangan davlat texnika universiteti
“Marketing” yo‘nalishi magistranti
E-mail: javohirnodir0813@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada turizm xizmatlari marketingida mijozlarni jalb qilish jarayonining samaradorligi hamda an’anaviy marketing usullari va raqamli marketing texnologiyalarining natijadorligi tahlil qilingan. Turizm korxonasi marketing faoliyati misolida flayer reklama, banner reklama hamda qo‘ng‘iroqlar kabi an’anaviy marketing instrumentlari bilan ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshirilgan raqamli reklamaning samaradorligi solishtirilgan. Facebook Reklama orqali amalga oshirilgan lid generatsiya kampaniyasi qisqa vaqt ichida ko‘plab potensial mijozlarni jalb qilish hamda ularni real sotuvga aylantirish imkonini bergani aniqlandi. Turizm xizmatlari marketingida lid generatsiya texnologiyalaridan foydalanish marketing xarajatlarini optimallashtirish hamda mijozlarni jalb qilish jarayonini samarali tashkil etish imkonini berishi asoslab berilgan.

Kalit so‘zlar: turizm marketingi, raqamli marketing, lid generatsiya, Facebook Reklama, marketing strategiyasi, marketing samaradorligi, turizm korxonalari.

Аннотация

В данной статье анализируется эффективность привлечения клиентов в маркетинге туристических услуг, а также проводится сравнительный анализ результативности традиционных маркетинговых методов и цифровых маркетинговых технологий. В рамках исследования на примере маркетинговой деятельности туристической компании были изучены такие традиционные маркетинговые инструменты, как флаерная реклама, баннерная реклама и холодные звонки, а также эффективность цифровой рекламной кампании, реализованной через социальные сети. В результате эмпирического анализа установлено, что привлечение клиентов с помощью традиционного маркетинга характеризуется более высокими маркетинговыми затратами и относительно низким уровнем конверсии. В то же время кампания лидогенерации, реализованная с использованием Facebook Reklama, позволила за короткий период привлечь значительное количество потенциальных клиентов и конвертировать их в реальные продажи. Результаты исследования показывают, что использование инструментов цифрового маркетинга в туристических компаниях значительно повышает эффективность маркетинговой деятельности. Кроме того, обосновано, что применение технологий лидогенерации в маркетинге туристических услуг позволяет оптимизировать маркетинговые расходы и повысить эффективность процесса привлечения клиентов.

Ключевые слова: маркетинг туризма, цифровой маркетинг, лидогенерация, Facebook Реклама, маркетинговая стратегия, эффективность маркетинга, туристические компании.

Abstract

This article analyzes the effectiveness of customer acquisition in tourism marketing and provides a comparative evaluation of traditional marketing methods and digital marketing technologies. The study examines the marketing activities of a tourism company, focusing on traditional marketing instruments such as flyer distribution, banner advertising, and cold calling, as well as the effectiveness of a digital advertising campaign conducted through social media platforms. The empirical analysis revealed that customer acquisition through traditional marketing methods is characterized by higher marketing costs and relatively low conversion rates. In contrast, the lid generatsiya campaign implemented through Facebook Reklama made it possible to attract a significant number of potential customers and convert them into actual sales within a short period of time. The results of the study demonstrate that the use of digital marketing tools significantly increases marketing efficiency in tourism enterprises. Furthermore, it is substantiated that the application of lid generatsiya technologies in tourism marketing helps optimize marketing expenditures and improve the overall effectiveness of customer acquisition processes.

Keywords: tourism marketing, digital marketing, lid generatsiya, Facebook Reklama, marketing strategy, marketing efficiency, tourism enterprises.

KIRISH

O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini jadal rivojlantirish davlat iqtisodiy siyosatining ustuvor yo‘nalishlaridan biriga aylangan. Mamlakat iqtisodiyotini diversifikatsiya qilish, xizmatlar eksportini oshirish hamda hududlarning investitsion jozibadorligini kuchaytirishda turizm muhim strategik tarmoq sifatida qaralmoqda. Shu sababli turizm infratuzilmasini rivojlantirish, turizm xizmatlari bozorini kengaytirish hamda ushbu sohada zamonaviy boshqaruv va marketing mexanizmlarini joriy etish bo‘yicha qator normativ-huquqiy hujjatlar qabul qilinmoqda. Jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 9-fevraldagi PF-6165-sonli “O‘zbekiston Respublikasida ichki va ziyorat turizmini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi farmoni bilan mamlakatda ichki va ziyorat turizmini rivojlantirish, turizm obyektlarini keng targ‘ib qilish hamda turizm infratuzilmasini yanada takomillashtirish bo‘yicha muhim vazifalar belgilandi. Mazkur farmon turizm xizmatlari bozorida yangi turistik mahsulotlarni shakllantirish va marketing faoliyatini kuchaytirishga qaratilgan [1].

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 15-maydagi PF-87-son “2025-2026-yillarda sayyohlar oqimini keskin ko‘paytirish va turistik xizmatlar ko‘lamini jadal kengaytirish orqali turizmning iqtisodiyotdagi o‘rni va ahamiyatini oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi farmoni bilan turizmning milliy iqtisodiyotdagi rolini yanada oshirish, turistlar oqimini keskin ko‘paytirish hamda turizm xizmatlari hajmini kengaytirish bo‘yicha kompleks vazifalar belgilandi. Mazkur hujjatda turizm

xizmatlari eksportini oshirish, turistlar sonini ko'paytirish hamda turizm infratuzilmasini modernizatsiya qilish ustuvor yo'nalish sifatida ko'rsatib o'tilgan [2].

Raqamli iqtisodiyot sharoitida turizm korxonalarining marketing faoliyatida ham tub o'zgarishlar yuz bermoqda. An'anaviy reklama usullari bilan bir qatorda internet marketing, ijtimoiy tarmoqlar reklamalari va maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan raqamli marketing vositalari keng qo'llanilmoqda. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar asosidagi reklama platformalari marketing kommunikatsiyalarining samaradorligini oshirish, potensial mijozlarni aniqlash hamda turizm xizmatlari savdosini ko'paytirishda muhim rol o'ynamoqda.

Turizm marketingida lid generatsiya texnologiyalari, ya'ni potensial mijozlar haqida ma'lumot to'plash va ularni real xaridorlarga aylantirishga qaratilgan marketing mexanizmlari alohida ahamiyat kasb etadi. Bunday texnologiyalar turizm korxonalariga reklama kampaniyalarini aniq auditoriyaga yo'naltirish, marketing xarajatlarini optimallashtirish hamda reklama samaradorligini aniq ko'rsatkichlar orqali baholash imkonini beradi. Zamonaviy raqamli reklama platformalari, jumladan Facebook Reklama tizimi marketing kampaniyalarini segmentatsiya qilish, reklama natijalarini tahlil qilish hamda potensial mijozlar bazasini shakllantirish imkoniyatlarini taqdim etadi.

Shu nuqtai nazardan, turizm korxonalarida marketing faoliyatini takomillashtirish, raqamli reklama vositalaridan samarali foydalanish hamda lid generatsiya texnologiyalarining marketing samaradorligiga ta'sirini ilmiy jihatdan o'rganish dolzarb ilmiy-amaliy masalalardan biri hisoblanadi. Mazkur maqolada turizm xizmatlari bozorida marketing faoliyatini rivojlantirish jarayonida lid generatsiya texnologiyalaridan foydalanish samaradorligi, xususan Facebook Reklama platformasi misolida tahlil qilinadi hamda turizm korxonalarida raqamli marketing strategiyalarini takomillashtirish bo'yicha ilmiy xulosalar ishlab chiqiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Turizm xizmatlari marketingi, iste'molchilar xulq-atvori hamda raqamli marketing texnologiyalari zamonaviy marketing fanining eng faol tadqiq etilayotgan yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Turizm xizmatlari bozori o'zining yuqori raqobat darajasi, xizmatlarning nomoddiylik va iste'molchilar qaror qabul qilish jarayonining murakkabligi bilan ajralib turadi. Shu sababli turizm korxonalarida marketing strategiyalarini samarali shakllantirish, iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur o'rganish va zamonaviy marketing kommunikatsiyalaridan foydalanish masalalari ko'plab ilmiy tadqiqotlarning markazida turadi.

Marketing nazariyasining fundamental asoslari marketing sohasining yetakchi olimlari tomonidan ishlab chiqilgan. Xususan, Philip Kotler marketingni iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash va ularni qondirish orqali qiymat yaratishga qaratilgan boshqaruv jarayoni sifatida izohlaydi. [3] Uning ilmiy tadqiqotlarida marketing strategiyasi korxonalarining bozor muhitiga moslashuvi, iste'molchilar bilan barqaror munosabatlarni shakllantirish hamda bozorda raqobat ustunligini ta'minlashning muhim omili sifatida talqin qilinadi. Marketing strategiyalarini shakllantirish va korxonalar raqobatbardoshligini oshirish masalalari esa Michael Porter tomonidan

ishlab chiqilgan raqobat strategiyalari nazariyasida keng yoritilgan bo‘lib, u korxonalar faoliyatida bozor tahlili, raqobat ustunliklari va strategik boshqaruvning muhimligini asoslab bergan [4].

Turizm marketingining nazariy va amaliy asoslari ham bir qator olimlar tomonidan o‘rganilgan. Jumladan, Victor Middleton turizm marketingini turistik mahsulotlarni ishlab chiqish, ularni samarali targ‘ib qilish va turizm xizmatlari bozorida barqaror raqobatbardoshlikni ta‘minlashga qaratilgan boshqaruv tizimi sifatida talqin qiladi [5]. Stephen Page turizm marketingi hududiy turizmni rivojlantirish, turistik manzillarni targ‘ib qilish va turizm xizmatlari bozorida marketing kommunikatsiyalarining samaradorligini oshirishda muhim rol o‘ynashini ta‘kidlaydi [6].

Iste‘molchilar xulq-atvorini o‘rganish marketing tadqiqotlarining muhim yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. Bu borada Leon Schiffman va Leslie Kanuk iste‘molchilar xarid qarorlarini qabul qilish jarayoni psixologik, ijtimoiy va iqtisodiy omillar ta‘sirida shakllanishini asoslab berganlar [7]. Ularning tadqiqotlarida iste‘molchilar ehtiyojlari, motivatsiyasi hamda marketing kommunikatsiyalarining xarid qarorlariga ta‘siri chuqur tahlil qilingan. Bundan tashqari, iste‘molchilar xulq-atvorini marketing strategiyalarini ishlab chiqishda asosiy omillardan biri sifatida ko‘rsatgan olimlardan yana biri Michael Solomon hisoblanadi. Uning ilmiy ishlari iste‘molchilarning qaror qabul qilish jarayonida ijtimoiy muhit, madaniyat va marketing kommunikatsiyalarining o‘rni muhim ekanligini ko‘rsatadi.[8]

Marketing jarayonlarida raqamli texnologiyalarning keng qo‘llanilishi marketing kommunikatsiyalarining yangi shakllarini yuzaga keltirdi. Raqamli marketing strategiyalarini o‘rganishda Dave Chaffeyning ilmiy ishlari alohida ahamiyatga ega bo‘lib, u raqamli marketingni internet va raqamli texnologiyalar asosida amalga oshiriladigan marketing kommunikatsiyalari tizimi sifatida izohlaydi. Chaffey tomonidan ishlab chiqilgan RACE (Reach–Act–Convert–Engage) modeli kompaniyalarning onlayn marketing strategiyalarini samarali tashkil etishda keng qo‘llaniladigan nazariy yondashuvlardan biri hisoblanadi.[9]

Raqamli marketing strategiyalarida mijozlarni jalb qilish va ularni sotuvga aylantirish jarayonlari ham ko‘plab tadqiqotchilar tomonidan o‘rganilgan. Xususan, Ryan Deiss raqamli marketing strategiyalarida mijozlarni jalb qilish, ularni saqlab qolish va sotuvga aylantirish jarayonlarini tizimli ravishda tashkil etishga qaratilgan Customer Value Optimization modelini ishlab chiqqan. Ushbu model marketing jarayonida mijozlarni bosqichma-bosqich jalb qilish va ularni uzoq muddatli mijozlarga aylantirish jarayonini tushuntiradi [10].

Raqamli marketingda mijozlarni jalb qilish mexanizmlarini o‘rganishda Russell Brunsonning [11] ilmiy-amaliy ishlari muhim ahamiyatga ega. Uning tadqiqotlarida marketing jarayoni marketing funnel modeli orqali izohlanib, potentsial mijozlarni jalb qilish, ularni marketing jarayonining turli bosqichlari orqali sotuvga olib kelish mexanizmlari tahlil qilingan. Brunson marketing jarayonini traffic – lid – customer modeli asosida tushuntirib, raqamli reklama platformalarining mijozlarni jalb qilish jarayonidagi rolini asoslab beradi.

Yuqoridagi ilmiy tadqiqotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, turizm xizmatlari marketingida iste'molchilar xulq-atvorini chuqur o'rganish, marketing strategiyalarini samarali shakllantirish hamda raqamli marketing vositalaridan foydalanish turizm korxonalarining bozor faoliyatini rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Shu sababli turizm marketingida zamonaviy raqamli reklama texnologiyalaridan foydalanish samaradorligini o'rganish, xususan lid generatsiya mexanizmlarining marketing natijalariga ta'sirini tahlil qilish dolzarb ilmiy masalalardan biri hisoblanadi. Mazkur tadqiqot turizm korxonalarida raqamli marketing vositalaridan foydalanish samaradorligini aniqlash hamda marketing strategiyalarini takomillashtirish bo'yicha ilmiy xulosalar ishlab chiqishga qaratilgan.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot turizm xizmatlari marketingida mijozlarni jalb qilish jarayonining samaradorligini aniqlash hamda an'anaviy marketing usullari va raqamli marketing texnologiyalarining natijadorligini taqqoslashga qaratilgan. Tadqiqot jarayonida turizm korxonalarida qo'llanilayotgan marketing instrumentlari tahlil qilinib, mijozlarni jalb qilish jarayonining iqtisodiy samaradorligi marketing ko'rsatkichlari asosida baholandi.

Tadqiqot obyekti sifatida turizm xizmatlari bozorida faoliyat yurituvchi Murabbiy Travel [12] turizm kompaniyasining marketing faoliyati tanlandi. Mazkur korxonada mijozlarni jalb qilish jarayonida qo'llaniladigan an'anaviy marketing usullari hamda ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshiriladigan raqamli reklama kampaniyalari tahlil qilindi.

Tadqiqot jarayonida bir qator ilmiy usullardan foydalanildi. Jumladan, tizimli tahlil usuli orqali turizm marketingining nazariy asoslari o'rganildi hamda turizm xizmatlari marketingida qo'llaniladigan zamonaviy marketing instrumentlari tahlil qilindi. Taqqoslash usuli yordamida an'anaviy marketing va raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi solishtirildi. Empirik tahlil usuli asosida turizm korxonasida amalga oshirilgan reklama kampaniyasi natijalari o'rganildi va marketing samaradorligi statistik ko'rsatkichlar yordamida baholandi.

Tadqiqot doirasida marketing samaradorligini baholash uchun bir qator muhim ko'rsatkichlardan foydalanildi. Xususan, reklama samaradorligini baholashda Bir lidni jalb qilish xarajati (CPL), Konversiya darajasi hamda Customer Acquisition Cost (CAC) kabi marketing ko'rsatkichlari hisoblab chiqildi. Ushbu ko'rsatkichlar marketing xarajatlari va jalb qilingan mijozlar soni o'rtasidagi nisbatni aniqlash orqali marketing strategiyalarining iqtisodiy samaradorligini baholash imkonini beradi.

Marketing faoliyatining iqtisodiy samaradorligini aniqlash maqsadida mijozni jalb qilish qiymatini ifodalovchi Customer Acquisition Cost (CAC) ko'rsatkichi ham hisoblab chiqildi

Mazkur metodologik yondashuv turizm korxonalarida marketing strategiyalarining samaradorligini kompleks baholash hamda raqamli marketing texnologiyalarining mijozlarni jalb qilish jarayonidagi ahamiyatini aniqlash imkonini beradi. Tadqiqot natijalari turizm xizmatlari marketingida lid generatsiya texnologiyalaridan foydalanish samaradorligini aniqlash hamda marketing

strategiyalarini takomillashtirish bo'yicha ilmiy xulosalar ishlab chiqish uchun metodologik asos bo'lib xizmat qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Turizm xizmatlari marketingida mijozlarni jalb qilish strategiyalarining samaradorligini baholash korxonalarining marketing faoliyatini takomillashtirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Turizm kompaniyalari mijozlarni jalb qilish jarayonida an'anaviy marketing usullari bilan bir qatorda raqamli marketing texnologiyalaridan ham foydalanadilar. Mazkur tadqiqotda turizm korxonasida qo'llanilgan an'anaviy marketing usullari hamda raqamli marketing vositalari (Facebook Reklama orqali lid generatsiya) samaradorligi empirik ma'lumotlar asosida taqqoslab tahlil qilindi.

Tadqiqot obyekti sifatida turizm xizmatlari bozorida faoliyat yurituvchi Murabbiy Travel turizm kompaniyasining marketing faoliyati tanlandi. Kompaniya tomonidan Dubay yo'nalishidagi tur paketlarini sotish jarayonida qo'llanilgan marketing strategiyalari asosida mijozlarni jalb qilish samaradorligi tahlil qilindi.

Kompaniya tomonidan mijozlarni jalb qilish jarayonida flayer reklama, banner orqali brendni targ'ib qilish hamda sovuq qo'ng'iroqlar orqali mijozlar bilan aloqa o'rnatish kabi an'anaviy marketing instrumentlari qo'llanildi.

Flayer reklama ishlab chiqarish uchun 150 AQSh dollari sarflandi. Bundan tashqari, kompaniya brendini targ'ib qilish maqsadida reklama banneri tayyorlandi. Banner ishlab chiqarish uchun 200 AQSh dollari, banner joylashuvi uchun esa har oy 140 AQSh dollari ijara to'lovi amalga oshirilgan. Banner reklama asosan brendni tanitish (brand awareness) maqsadida ishlatilgani sababli, uning Dubay tur kampaniyasiga tegishli qismi marketing xarajatlarini hisoblash jarayonida qisman hisobga olindi. Banner ishlab chiqarish xarajatining 20 foizi hamda banner joylashuvining 1 oylik ijarasi kampaniyaga tegishli marketing xarajati sifatida hisoblandi.

1-jadval

An'anaviy marketing kampaniyasining asosiy ko'rsatkichlari¹ (2026 yil yanvar-may)

№	Ko'rsatkich	Natija
1	Flayer ishlab chiqarish xarajati	150
2	Banner ishlab chiqarish (20 foiz ulushi), AQSH dollarda	40
3	Bir oy banner ijarasi, AQSH dollarda	140
4	Sovuq qo'ng'iroqlar uchun kontakt bazasi, AQSH dollarda	180
5	Jami marketing xarajati, AQSH dollarda	510
6	Sovuq qo'ng'iroqlar soni	2000<
7	Qiziqish bildirgan mijozlar	61
8	Uchrashuvlar	7
9	Sotuvlar	2

Sotuv bo'limi tomonidan sovuq qo'ng'iroqlar orqali mijozlarni jalb qilish uchun 2000 dan ortiq telefon kontaktlari bazasi xarid qilindi. Ushbu kontakt bazasi uchun 180

¹ Muallif ishlanmasi

AQSh dollari sarflangan. Sotuv bo‘limi ushbu kontaktlar orqali sovuq qo‘ng‘iroqlar amalga oshirib, potensial mijozlarni aniqlashga harakat qilgan.

Natijada sovuq qo‘ng‘iroqlar orqali 61 nafar qiziqish bildirgan mijoz, 7 ta uchrashuv va 2 ta real sotuv qayd etildi.

Marketing samaradorligini baholash maqsadida bir qator muhim ko‘rsatkichlar hisoblab chiqildi. Avvalo an‘anaviy marketing orqali jalb qilingan bitta lid qiymati (Cost per Leadd) quyidagi formula asosida aniqlanadi:

$$CPL = \frac{\text{Marketing xarajati}}{\text{Lid lar soni}} = \frac{510}{61} = 8.36 \text{ AQSH dollar}$$

Demak, an‘anaviy marketing orqali bitta potensial mijozni jalb qilish qiymati 8.36 AQSh dollarini tashkil etgan.

Sotuvga aylanish darajasi quyidagi formula orqali hisoblandi:

$$\text{Konversiya darajasi} = \frac{\text{Sotuvlar}}{\text{Lidlar}} * 100\%$$

$$\text{Konversiya darajasi} = (2 / 61) \times 100$$

$$\text{Konversiya darajasi} = 3.27 \%$$

Natijada an‘anaviy marketing orqali jalb qilingan lid larning 3.27 foizi real sotuvga aylangan.

Mijozni jalb qilish xarajati (Customer Acquisition Cost) quyidagicha aniqlanadi:

$$CAC = \frac{\text{Marketing xarajati}}{\text{Sotuvlar soni}}$$

$$CAC = 510 / 2$$

$$CAC = 255 \text{ AQSH dollar}$$

Demak, an‘anaviy marketing orqali bitta sotuvni amalga oshirish uchun o‘rtacha 255 AQSh dollar marketing xarajati sarflangan.

Turizm kompaniyasi tomonidan Dubay yo‘nalishidagi tur paketini targ‘ib qilish maqsadida ijtimoiy tarmoqlar orqali raqamli reklama kampaniyasi ham amalga oshirildi. Reklama kampaniyasi video kontent asosida ishlab chiqilgan bo‘lib, foydalanuvchilarni lid forma orqali murojaat qoldirishga undashga qaratilgan.

Reklama kampaniyasi 3 kun davomida faoliyat yuritgan bo‘lib, umumiy reklama byudjeti 24 AQSh dollarini tashkil etdi. Ushbu reklama natijasida 7826 ta ko‘rishlar qayd etildi va 49 ta lid jalb qilindi. Lid forma uchta asosiy savoldan iborat bo‘lib, unda mijozning ismi, telefon raqami hamda sayohat qiluvchi shaxslar soni haqida ma‘lumot so‘ralgan.

Reklama orqali olingan lid lar sotuv bo‘limi tomonidan qayta ishlanib, mijozlar bilan aloqaga chiqildi. Natijada 49 ta lid ning 31 tasi real sotuvga aylantirildi. Ushbu sotuvlar orqali jami 92 nafar turist jalb qilindi.

Hisob-kitoblar shuni ko‘rsatadiki, Facebook Reklama orqali amalga oshirilgan reklama kampaniyasi juda yuqori marketing samaradorligini ta‘minlagan. Bitta lid ni

jalb qilish qiymati 0.49 AQSH dollar, bitta sotuvni amalga oshirish uchun sarflangan marketing xarajati esa 0.77 AQSH dollarni tashkil etgan.

2-jadval

Facebook Reklama reklama kampaniyasining samaradorlik ko'rsatkichlari

№	Ko'rsatkich	Natija
1	Reklama davomiyligi, kun	3
2	Reklama byudjeti, AQSH dollarda	24
3	Reklama ko'rishlari	7826
4	Jalb qilingan lid lar	49
5	Sotuvga aylangan lid lar	31
6	Jami turistlar soni	92
7	Bir lidni jalb qilish xarajati, AQSH dollarida	0.49
8	Konversiya darajasi, foizda	63.2
9	Bir mijozni jalb qilish xarajati, AQSH dollarida	0.77

Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing texnologiyalari turizm xizmatlari marketingida mijozlarni jalb qilish jarayonida an'anaviy marketing usullariga nisbatan sezilarli darajada samaraliroq hisoblanadi. An'anaviy marketing orqali bitta mijozni jalb qilish qiymati 255 AQSH dollarni tashkil etgan bo'lsa, raqamli marketing orqali bitta mijozni jalb qilish qiymati 1 AQSH dollardan ham kam bo'lgan.

3-jadval

An'anaviy marketing va Facebook Reklama orqali mijoz jalb qilish samaradorligining solishtirma tahlili

Ko'rsatkich	An'anaviy marketing	Facebook Reklama orqali lid generatsiya
Marketing vositalari	Flayerlar, banner reklama, sovuq qo'ng'iroqlar	Target reklama va lid forma
Kampaniya davomiyligi, kun	30	3
Marketing xarajati, AQSH dollarda	510	24
Auditoriya bilan aloqa, sovuq qo'ng'iroqlar	2000<	-
Auditoriya bilan aloqa, reklama ko'rishlar soni	-	7826
Jalb qilingan lid lar	61	49
Uchrashuvlar	7	-
Sotuvlar	2	31
Jami turistlar	9	92
Bir lidni jalb qilish xarajati, AQSH dollarida	8.36	0.49
Konversiya darajasi, foizda	3.27	63.2
Bir mijozni jalb qilish xarajati, AQSH dollarida	255	0.77

Bundan tashqari, sotuvga aylanish darajasi ham raqamli marketing kampaniyasida ancha yuqori bo'lib, bu ijtimoiy tarmoqlar orqali maqsadli auditoriyaga

chiqish imkoniyatining marketing samaradorligiga sezilarli ta'sir ko'rsatishini tasdiqlaydi. Mazkur natijalar turizm korxonalarida marketing strategiyalarini ishlab chiqishda raqamli marketing instrumentlaridan foydalanish muhim ahamiyat kasb etishini hamda lid generatsiya texnologiyalari turizm xizmatlari marketingining samaradorligini oshirishda muhim rol o'ynashini ko'rsatadi.

3-jadval natijalari turizm xizmatlari marketingida raqamli marketing vositalari an'anaviy marketing instrumentlariga nisbatan sezilarli darajada samaraliroq ekanligini ko'rsatadi. An'anaviy marketing kampaniyasida katta miqdordagi marketing xarajatlari va keng auditoriya bilan aloqa o'rnatilganiga qaramay, sotuvga aylanish darajasi nisbatan past bo'lgan. Xususan, 2000 dan ortiq sovuq qo'ng'iroqlar amalga oshirilgan bo'lsa-da, ularning natijasida faqat 2 ta sotuv qayd etilgan.[13]

Raqamli marketing kampaniyasida esa juda kichik marketing byudjeti evaziga qisqa vaqt ichida sezilarli marketing natijalari qayd etilgan. Facebook Reklama orqali jalb qilingan lidlarning 63 foizdan ortig'i real sotuvga aylangani raqamli marketing texnologiyalarining yuqori konversiya darajasiga ega ekanligini ko'rsatadi.

Mijozni jalb qilish xarajatlari o'rtasidagi farq ham juda katta. An'anaviy marketing orqali bitta mijozni jalb qilish uchun o'rtacha 255 AQSH dollar sarflangan bo'lsa, Facebook Reklama orqali bitta mijozni jalb qilish qiymati 1 AQSH dollardan ham kam bo'lgan. Bu esa turizm xizmatlari marketingida lid generatsiya texnologiyalariga asoslangan raqamli marketing strategiyalarining iqtisodiy samaradorligi ancha yuqori ekanligini tasdiqlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqot turizm xizmatlari marketingida mijozlarni jalb qilish jarayonining samaradorligini aniqlash hamda an'anaviy marketing usullari va raqamli marketing texnologiyalarining natijadorligini solishtirma tahlil qilishga qaratildi. Tadqiqot doirasida turizm korxonasining amaliy marketing faoliyati asosida an'anaviy marketing instrumentlari va ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshirilgan raqamli reklama kampaniyasining natijalari empirik ma'lumotlar asosida tahlil qilindi.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, turizm xizmatlari marketingida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish an'anaviy marketing usullariga nisbatan ancha yuqori samaradorlikka ega. An'anaviy marketing kampaniyasi jarayonida flayerlar, banner reklama hamda sovuq qo'ng'iroqlar orqali mijozlarni jalb qilishga harakat qilingan bo'lsa-da, marketing xarajatlarning yuqoriligi va konversiya darajasining pastligi ushbu usullarning samaradorligini sezilarli darajada cheklab qo'ygan.

O'tkazilgan hisob-kitoblar natijasida an'anaviy marketing orqali bitta mijozni jalb qilish uchun o'rtacha 255 AQSh dollari marketing xarajati sarflangani aniqlangan. Shu bilan birga, qiziqish bildirgan mijozlarning sotuvga aylanish darajasi 3.27 foizni tashkil etgan. Bu esa an'anaviy marketing instrumentlari orqali potensial mijozlarni real xaridorlarga aylantirish jarayoni nisbatan past samaradorlikka ega ekanligini ko'rsatadi.

Raqamli marketing kampaniyasining tahlili esa mutlaqo boshqacha natijalarni ko'rsatdi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshirilgan reklama kampaniyasi qisqa vaqt

ichida ko'plab potensial mijozlarni jalb qilish imkonini bergan. Facebook Reklama orqali amalga oshirilgan reklama kampaniyasida bitta lid ni jalb qilish qiymati 0.49 dollar, bitta mijozni jalb qilish xarajati esa 0.77 dollarni tashkil etgan. Bundan tashqari, lid larning sotuvga aylanish darajasi 63.2 foizni tashkil etgani raqamli marketing texnologiyalarining yuqori konversiya darajasiga ega ekanligini tasdiqlaydi.

Olingan natijalar turizm korxonalarida marketing strategiyalarini ishlab chiqishda raqamli marketing vositalaridan foydalanish marketing samaradorligini sezilarli darajada oshirishini ko'rsatadi. Raqamli marketing texnologiyalari marketing xarajatlarini optimallashtirish, maqsadli auditoriyani aniq segmentatsiya qilish hamda marketing natijalarini aniq statistik ko'rsatkichlar orqali baholash imkonini beradi.

Tadqiqot natijalariga asoslanib turizm korxonalarining marketing faoliyatini takomillashtirish bo'yicha quyidagi amaliy tavsiyalarni keltirish mumkin.

Birinchidan, turizm korxonalarida marketing strategiyasini ishlab chiqishda ijtimoiy tarmoqlarga asoslangan raqamli marketing instrumentlaridan keng foydalanish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshiriladigan reklama kampaniyalari qisqa vaqt ichida keng auditoriyani qamrab olish hamda marketing xarajatlarini optimallashtirish imkonini beradi.

Ikkinchidan, turizm marketingida lid generatsiya texnologiyalaridan foydalanish marketing samaradorligini oshirishning muhim omillaridan biri hisoblanadi. Lid forma orqali mijozlar haqida asosiy ma'lumotlarni olish sotuv bo'limiga potensial mijozlar bilan tezkor aloqa o'rnatish hamda sotuv jarayonini jadallashtirish imkonini beradi.

Uchinchidan, turizm korxonalarida marketing jarayonlarini boshqarishda marketing funnel modelidan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Marketing funnel mijozlarni jalb qilish jarayonini tizimli ravishda tashkil etish hamda potensial mijozlarni bosqichma-bosqich real xaridorlarga aylantirish imkonini beradi.

To'rtinchidan, ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshiriladigan reklama kampaniyalarida maqsadli auditoriyani to'g'ri segmentatsiya qilish marketing samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Auditoriyani geografik, demografik hamda qiziqishlar asosida segmentatsiya qilish reklama natijalarini sezilarli darajada yaxshilashi mumkin.

Beshinchidan, turizm korxonalarida marketing samaradorligini muntazam ravishda tahlil qilish va baholab borish muhim ahamiyat kasb etadi. Bir lidni jalb qilish xarajati, Konversiya darajasi hamda Mijozni jalb qilish qiymati (xarajati) (Customer Acquisition Cost) kabi marketing ko'rsatkichlari marketing strategiyalarining iqtisodiy samaradorligini aniqlashda muhim indikatorlar hisoblanadi.

O'tkazilgan tadqiqot natijalari turizm xizmatlari marketingida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish marketing samaradorligini oshirishda muhim omil ekanligini ko'rsatadi. Raqamli marketing vositalari turizm korxonalariga marketing xarajatlarini kamaytirish, mijozlarni tezkor jalb qilish hamda marketing strategiyalarini samarali boshqarish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 9-fevral PF-6165-sonli “O‘zbekiston Respublikasida ichki va ziyorat turizmini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-5283956>
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 15-may PF-87-son “2025-2026-yillarda sayyohlar oqimini keskin ko‘paytirish va turistik xizmatlar ko‘lamini jadal kengaytirish orqali turizmning iqtisodiyotdagi o‘rni va ahamiyatini oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni <https://lex.uz/docs/-7531559>
3. Philip Kotler, Keller K. L. Marketing Management. - 15th ed. - Pearson Education, 2016.
4. Michael Porter. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. - New York: Free Press, 2008.
5. Victor Middleton, Fyall A., Morgan M., Ranchhod A. Marketing in Travel and Tourism. - Routledge, 2009.
6. Stephen Page. Tourism Management. - London: Routledge, 2019.
7. Leon Schiffman, Kanuk L. Consumer Behavior. - 11th ed. - Pearson Education, 2014.
8. Michael Solomon. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. - Pearson Education, 2018.
9. Dave Chaffey, Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. - 7th ed. - Pearson Education Limited, 2022.
10. Ryan Deiss, Henneberry R. Digital Marketing for Dummies. - Wiley, 2017.
11. Russell Brunson. DotCom Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Company Online. - Hay House Publishing, 2015.
12. Murabbiy Travel turizm kompaniyasining marketing va reklama faoliyatiga oid ichki statistik ma’lumotlari (2024-2025 yillar).
13. Olimjonovich M. T. KORXONALAR BREND QIYMATINI ANIQLASHNING ILMIY-METODOLOGIK ASOSLARI //Marketing Jurnal. - 2025. - №. 9.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, may, 5-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:

[@marketingjournalbot](https://t.me/@marketingjournalbot)

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 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**