

TURIZMDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINING AMALIY SAMARADORLIGINI TAHLIL QILISH

Zufarov Akmal Gulamiddinovich

TDIU mustaqil tadqiqotchisi

E-mail: akmal2003@yandex.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada turizm korxonalarida raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi tahlil qilinib, raqamli ishtirok indeksi, brend xabardorligi, mijozlarni saqlab qolish va konversiya samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlik aniqlangan. Tadqiqotda AHP og'irliklash usuli va parametrik survival modellar (Weibull, Gompertz, eksponensial) yordamida uchta manzil klasteri (ekoturizm, meros obyektlari, shahar mehmondo'stligi) bo'yicha raqamli ishtirokning barqarorligi baholangan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, adaptiv shaxsiylashtirish strategiyalari statik kompaniyalarga nisbatan yuqoriroq ishtirok, retention va konversiya darajalarini ta'minlaydi. Bu holat raqamli ishtirokni turizmدا strategik moslashuv va xulqiy kalibrlash mexanizmlarining muhim elementi sifatida tasdiqlaydi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, turizm, AHP, survival modeli, shaxsiylashtirish, raqamli ishtirok, konversiya, retention.

Аннотация

В статье проведена оценка эффективности цифровых маркетинговых стратегий в туристических предприятиях. Рассмотрены взаимосвязи между индексом цифрового участия, узнаваемостью бренда, удержанием клиентов и эффективностью конверсии. В исследовании применены методы АНР и параметрическое моделирование выживаемости (Weibull, Gompertz, Exponential) для анализа трех кластеров направлений — экотуризма, объектов культурного наследия и городской гостиничной индустрии. Полученные результаты показали, что адаптивные персонализированные стратегии обеспечивают более высокие показатели вовлеченности и удержания клиентов по сравнению со статичными кампаниями. Таким образом, цифровое участие рассматривается как ключевой механизм стратегической адаптации и поведенческой калибровки в сфере туризма.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, туризм, АНР, модель выживаемости, персонализация, цифровое участие, конверсия, удержание клиентов.

Abstract

This paper assesses the effectiveness of digital marketing strategies in tourism enterprises, examining the relationships among the digital engagement index, brand awareness, customer retention, and conversion effectiveness. Using the Analytic Hierarchy Process (AHP) and parametric survival modeling (Weibull, Gompertz, Exponential), the study analyzes three destination clusters — ecotourism, cultural heritage sites, and urban hospitality firms. The findings reveal that adaptive personalization strategies achieve higher engagement, retention, and conversion rates than static-channel campaigns. Overall, the results confirm that digital engagement

functions as a key mechanism of strategic adaptation and behavioral calibration within tourism marketing frameworks.

Keywords: digital marketing, tourism, AHP, survival model, personalization, digital engagement, conversion, retention.

KIRISH

Raqamli marketing strategiyalarining amaliy bahosi shuni ko'rsatadiki, ma'lumotga asoslangan va xulq tahlili (behavioural analytics) usullari turizm korxonalarida raqamli ishtirok indeksi (digital engagement index), brend xabardorligi (brand awareness), mijozlarni saqlab qolish (customer retention) va konversiya samaradorligi (conversion effectiveness) o'rtasidagi munosabatni, shuningdek, onlayn muloqotlarning chastotasi va davomiyligi hamda reklama investitsiyalarining hajmini tahlil qilishdir.

Ushbu tadqiqotda AHP og'irliklash usuli va "strategiya samaradorlik egri chiziqlari" deb ataladigan parametrik survival (tiriklik) modellashtirish qo'llanilgan, ya'ni marketing kampaniyalarining muvaffaqiyatsiz bo'lishigacha bo'lgan vaqtni baholash uchun uchta manzilga (destination) asoslangan klaster tahlil qilingan. Bu yondashuv turli strategik yo'nalishlardagi muhim farqlarni aniqlash va iste'molchilarning eng past attritsiya (yo'qolish) ehtimoli bo'lgan xulq andozalarini tasvirlashni nazarda tutadi. Marketing strategiyalari o'rtasidagi survival darajalari parametrik modellar orqali tahlil qilingan bo'lsa, AHP esa mezonlarning muhimligi bo'yicha solishtirma og'irliklarni taqdim etgan. Raqamli strategiyalar konversiya chegaralari va ishtirok darajalari kritik ta'sir ko'rsatgan davomiylik hududlarida taxminan o'n ikki oy davomida kuzatilgan va statistik jihatdan tasdiqlangan.

Natijalar shuni ko'rsatadiki, iste'molchilarning "ma'lumot beruvchi" va "bezovta qiluvchi" deb hisoblagan narsa orasidagi chiziq nozik bo'lib, asosan ularning raqamli tajribasiga bog'liq. Shunday uchastkalarda korxonalar marketing mazmunini shaxsiylashtirishga minimal e'tibor qaratgan holda statik (static) kanallarga tayangan, boshqa segmentdagi firmalar esa o'z kampaniyalarini adaptiv shaxsiylashtirishga katta urg'u berib, interaktiv kontentning yuqori mavjudligi bilan optimallashtirgan. Bu holat turizm korxonalarida raqamli ishtirokning muhim mexanizm ekanligini tasdiqlaydi. Xulosa qilib aytganda, raqamli ishtirok turizm firmalariga o'z ko'rinishini va raqobatbardoshligini saqlash, manzil brendingi nuqtai nazaridan esa manfaat keltirish imkonini beradi. Bu esa siyosiy hujjatlar (policy frameworks) uchun ayniqsa muhim bo'lib, samarali raqamli marketing brendning yo'qolish xavfini kamaytirishda muhim instrument hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

XXI asrning uchinchi o'n yilligiga kelib, global bozorlarda raqamli transformatsiya tez sur'atlarda amalga oshirilgani sababli raqamli marketing turizm sohasida hukmron amaliyotga aylangan. Unda katta hajmdagi xulq tahlili va kontent analitika ma'lumotlari kommunikatsiya hamda ishtirokni optimallashtirish maqsadida tizimli ravishda qo'llanilmoqda (Balatska; Sakas; Bayraktar). Raqamli marketing —

texnologik innovatsiya, marketing razvedkasi va iste'molchi psixologiyasini birlashtirgan zamonaviy konsepsiya bo'lib, turli muhim "manzil brend" (destination branding) natijalaridagi samaradorlik farqlarini izohlashga xizmat qiladi (Awad; Adarsh Kumar. Raqamli ishtirok (digital engagement) va iste'molchi qabul qilishi (consumer perception) o'rtasidagi o'zaro munosabatlar strategik boshqaruv nuqtayi nazaridan muhim, chunki onlayn kommunikatsiya kanallarining tuzilishi hamda sayyohlar va korxonalar tomonidan ko'rsatilgan xulqiy javoblar (behavioural responses) brend ko'rinishi va sadoqatining shakllanishini belgilaydi (Haedar; Raji).

Turizm korxonalarida raqamli innovatsiyaning erta qabul qilinish bosqichlarida bu munosabatlar yanada dinamik tus oladi. Shu bois aynan shu davrda kontentni samarali shaxsiylashtirish (personalisation) muhim hisoblanadi (Sharafuddin; Suman,). Analitikaga asoslangan yondashuvlarni yanada kengroq qabul qilish zarur, chunki bu samaradorlikni oshirish, qarorlarni tezroq va asosli qabul qilish hamda ma'lumot oqimini yanada boshqariladigan darajaga keltirish imkonini beradi. Bunday kommunikatsiya samaradorligining pastligi nafaqat marketingda resurslar behuda sarflanishiga olib keladi, balki manzil imiji hamda turizm sektorining raqobatbardoshligiga doir barqarorlik muammolarini ham yuzaga keltiradi (Deb; Chorna,). Shu jihatdan, ichki hamda xalqaro turizm bozor segmentlarida chastota va ohang (ton) orasidagi strategik kalibratsiyani yaxshilash zarurligi ta'kidlanadi (Veseli Kurtishi). Shunday qilib, ma'lumotga tayangan yondashuvlardan foydalangan holda banner sifatida qolish fenomeni kabi raqamli kommunikatsiya ortiqchaligi ta'sirlarini kamaytirish mumkin (Bharti; Chamboko Mpotaringa).

So'nggi yillarda tadqiqotchilar va amaliyotchilar raqamli ishtiroqni brend hamda konversiya natijalariga ta'sir qiluvchi muhim omil sifatida tobora ko'proq ta'kidlamoqda (Adarsh Kumar; Suman). Bundan tashqari, Sharafuddin va hammualliflar Tayland turizm xizmatlarida raqamli marketing faoliyatlari sayyohlar qoniqishi hamda sadoqatini oshirishga ijobiy ta'sir ko'rsatganini aniqlagan, biroq merosga oid manzillar uchun natijalar kontekstga bog'liq bo'lgan (Haedar). Turizm sanoatida kontent marketing bo'yicha mamlakatlararo tahlil natijalari texnologik emas, balki bozordagi institut tayyorgarligi (institutional readiness) ham kompaniya samaradorligiga ta'sir qilishi mumkinligini ko'rsatdi. Bayraktar va Raji esa yaqinda raqamli vositalarning promotsion natijalarga ta'sirini qayta baholash lozimligini ta'kidladilar. Awad va Balatska tomonidan taklif etilgan turizm raqamli strategiyalari konseptual doirasiga ko'ra, turizm ekotizimidagi raqamli marketing faoliyatlarini quyidagi toifalarga ajratish mumkin: informatsion (masalan, xarid qaroriga oid kontent), ijtimoiy (onlayn jamoalar bilan aloqa va fikr almashish), tranzaksion (band qilish va xizmatlar bilan bog'liq almashinuvlar) hamda tajribaviy (tajriba orqali qiymat yaratish yoki unga imkon berish) (Suman).

Mazkur ramka nafaqat turizm marketingi tadqiqotlari uchun yangi analitik o'lechlarni kiritadi, balki amaliy promotsion va ishtirok talablarini loyihalash uchun dalillarga tayangan tushunchalarni ham taklif etadi (Deb; Chorna). Jamoat sektoridagi turizmga oid, 18–55 yoshdagi respondentlarni qamrab olgan, ma'muriy hamda mahalliy manzillarni o'z ichiga olgan va AHP yondashuvini qo'llagan bir tadqiqot

brend xabardorligi mezonlarini doimiy ustuvorlik bilan tartibga solishda aniq natija bermaganini ko'rsatdi (Haedar). Bir nechta tadqiqotlar (Adarsh Kumar; Veseli Kurtishi) hamda mavjud empirik izlanishlar turizm raqamli marketing konsepsiyasini moslashuvchan va nisbatan suyuq kategoriya sifatida ko'rib chiqadi, ya'ni firmalar ma'lum auditoriya kontekstiga muvofiq javob beradi. Kontent o'lchami bo'yicha esa, vizual hikoyachilik (visual storytelling) va yozma narrativalar raqobatbardosh raqamli muhitda konversiya samaradorligini ta'minlash uchun alohida yetarli emas (Bharti).

Shu sababli, mazkur tadqiqotning maqsadi — turli strategik yo'nalishlardagi manzil klasterlari bo'yicha raqamli marketing samaradorligini (AHP, parametrik survival modellari va his-tuyg'u yo'naltirilgan baholash) aniqlash hamda eng past attritsiya ehtimoli mavjud iste'molchi xulq andozalarini tasvirlashdir. Tadqiqotning maqsadi, shuningdek, turizm firmalarida raqamli ishtirok, brend xabardorligi, mijozlarni saqlab qolish va konversiya samaradorligi o'rtasidagi munosabatni, onlayn muloqotlarning chastotasi va davomiyligi hamda reklama investitsiyalarining hajmini tahlil qilishdir (Sharafuddin; Suman). Akademiklar raqamli marketing dinamikasini turizm promotsion tizimlari ichida qanday aniqlaganini va operatsionlashtirganini o'rganar ekan, ushbu maqola turizm korxonalarini o'z raqobatbardoshligini qanday qurayotgani, saqlab qolayotgani hamda yangilayotganini kengroq yoritadi. Raqamli strategiyalarning samaradorligi va turizm natijalari bilan qanday bog'liq ekanligini tushunish siyosat-qabul qiluvchilar hamda amaliyotchilarga barqaror manzil o'sishini ta'minlashda yordam beradi (Raji; Sukand).

Buning o'rniga biz tahliliy mezonlar to'plami hamda parametrik modellashtirish ramkasiga e'tibor qaratdik — turizm firmalari ushbu strategiyalarni qanday amalga oshirayotgani, bu strategik shakllar kengroq raqamli ekotizimlarda qanday qabul qilinayotgani va ular barqaror turizm rivojlanishi nuqtai nazaridan qanday oqibatlariga ega ekanini tahlil qilindi. Uchinchi jihat sifatida biz AHP og'irliklash hamda parametrik survival modellashtirish kombinatsiyasini o'z ichiga olgan miqdoriy metodologiyani qo'lladik, buning evaziga ishtirok va konversiya o'zgaruvchilaridagi dispersiyani keng qamrovli baholashni ta'minladik. Bu strategiya samaradorlik mosligini aniqlash uchun zarur edi. Bundan tashqari, raqamli qulaylik bo'yicha soha ichidagi tengsizliklar kichik korxonalarini bozorda — allaqachon ko'rinish konsentratsiyasiga moyil bo'lgan muhitda — kamroq imkoniyat bilan qolishini davom ettirayotganini ko'rsatdi (Chamboko Mpotaringa; Veseli Kurtishi). Dalillarning integratsiyasi biz survival tahlili orqali olgan natijalarimizning haqiqatga yaqinligini sezilarli darajada mustahkamladi, bu protsedura metodologiya bo'limida batafsil tushuntiriladi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotning maqsadli guruhi uchta manzil klasterida joylashgan turizm korxonalaridan iborat bo'lib, ular quyidagilardan tashkil topgan: ekoturizm va qishloq dam olish maskanlari, madaniy meros obyektlariga asoslangan yo'nalishlar hamda shahar mehmondo'stligi firmalari. Tadqiqot Tailand, Indoneziya va O'zbekiston hududlarida faoliyat yurituvchi subyektlarni o'z ichiga oladi. Ikkinchi klaster nisbatan kichikroq bo'lib, merosga asoslangan obyektlardan iborat. Ularning raqamli profili

turlicha, ya'ni onlayn ishtirok darajalari va reklama kampaniyalariga ta'sir doirasi bir xil emas. Namunaviy tanlov (sampling) qatlamli-taqqoslovchi (stratified-comparative) dizayn asosida tuzilgan bo'lib, ma'lumotlar AHP (Analytic Hierarchy Process) og'irliklash protokoli asosida ishlab chiqilgan tuzilmaviy so'rovnomalar va raqamli tahlillarni birlashtirish orqali yig'ilgan. Yakuniy tanlovga 62 ta korxonalar kiritilgan; ularning barchasi hududiy turizm idoralari tomonidan raqamli marketing bo'yicha qo'llab-quvvatlangan hamda kampaniya boshlangandan so'ng kamida o'n ikki oy davomida kuzatuvda bo'lishga rozilik bildirgan.

Raqamli marketingning amaliy samaradorligiga e'tibor qaratilganligi sababli faol kampaniyalarni olib bormagan mikrokorxonalar hamda baholash davrida ijtimoiy tarmoqlarda faol bo'lmagan firmalar tahlildan chiqarilgan. 1–62 raqamli korxonalarni o'z ichiga olgan ma'lumotlar to'plamida firmalarning o'rtacha yoshi 8,4 yil, o'rtacha xodimlar soni esa 47 nafarni tashkil etgan. Analitikaga asoslangan yondashuv strategiya samaradorligini xulqiy (behavioral) jihatdan tushuntirishda cheklovlarga ega ekanligi tan olingan, biroq qo'shimcha validatsiya sinovi AHP og'irliklash oddiy chastota solishtirish (masalan, konversiya soni) bilan qiyoslaganda mezonlarning ahamiyati va barqarorligi bo'yicha ancha izchil iyerarxiyani hosil qilganini ko'rsatgan.

Kuzatuvdagi 62 ta korxonalar davlat yoki xususiy turizm kengashlari tomonidan raqamli marketing yordamini olgan va intervensiyadan so'ng kamida o'n ikki oy davomida monitoringda qolgan. Strategiyalarni baholash maqsadida ro'yxatdan o'tmagan kichik oilaviy bizneslar hamda ma'lumot taqdim etmagan mavsumiy operatorlar tahlildan chiqarilgan. Trafik yoki investitsiya ma'lumotlari to'liq bo'lmagan yozuvlar ham istisno qilingan. AHP asosidagi og'irliklash modeli raqamli samaradorlikni mezonlarga tayangan holda tushunishda afzalliklarga ega ekanligi e'tirof etilgan bo'lsa-da, parametrik survival regressiya (Weibull modeli) natijalariga ko'ra, moslashuvchan-shaxsiylashtirish (adaptive personalization) strategiyalari statik-kanalli dizaynlarga (masalan, banner asosidagi) nisbatan kampaniya uzoqligi va ishtirokni saqlab qolish ehtimoli jihatidan sezilarli ustunlik ko'rsatgan. Kampaniya survival vaqti firma hajmi bilan sezilarli korrelyatsiyaga ega emas edi. Bu holat manzil klasterlari ichidagi bozor ko'rinishining muvozanatlovchi ta'siri bilan izohlanadi, shu sababli ushbu kovariat tahlilda nazoratga olinmagan.

Parametrik survival modellari Stata 18.0 dasturida log-normal, log-logistik va Weibull spetsifikatsiyalari yordamida (Akaike, Schwarz, Hannan va Quinn mezonlari asosida) amalga oshirilgan. 365 kundan ortiq marketing davomiyligiga ega korxonalar tahlilga kiritilgan — bu qiymatlar kampaniyaning davomiyligini baholash uchun chegaraviy nuqta (threshold) sifatida qabul qilingan. Raqamli ishtirok (ta'rifiga ko'ra) va konversiya ehtimoli manzil klasterlari ichida madaniy naqshlar sababli bog'liq bo'lishi mumkinligi bois, klaster a'zolari aralash ta'sirli (mixed-effects) modelda tasodifiy o'zgaruvchi sifatida nazorat qilingan. Bu yondashuv natijalarning sun'iy shishishini, ya'ni yirik firmalarning raqamli tajribaga mosligi sababli tizimli ustunlikka ega bo'lish ehtimolini istisno qilgan. AHP–survival gibril modelini ko'p mezonli qaror qabul qilish tizimidan olingan solishtirma og'irliklardan foydalanishni tasdiqlovchi barqaror mexanizm sifatida baholangan.

Birinchi bosqichda tadqiqot guruhi turizm kengashi ekspertlari bilan mezonlarni og'irliklash sxemasini muhokama qilgan. Mutaxassislar mezonlarning dolzarbligini baholagan, klaster tasnifi tafsilotlarini ko'rib chiqqan, har bir bosqichda faol kampaniyalar va media kanallari sonini qayd etgan. AHP matritsalaridagi muvofiqlik nisbati (consistency ratio) keng qabul qilingan me'yorga ($<0,10$) muvofiq bo'lib, bu korxonalar va klaster darajalarida ularning muvofiqligini tasdiqlagan. Indoneziya va O'zbekistondagi ayrim meros obyektlari qisqa intervallar bilan bir xil platformalardan foydalanganligi sababli, AHP matritsa ma'lumotlari mavsumiy o'zgarishlarga ko'ra qayta hisoblanmagan. Ishonchlilik (reliability) muvofiqlik nisbati orqali baholangan:

$$(CR = \lambda_{\max} - n / (n - 1))$$

CR qiymati 0,1 yoki undan past bo'lsa, qabul qilinadigan darajadagi muvofiqlik mavjud deb hisoblanadi. Korxonalar va klaster miqyoslarida uchta solishtirish matritsasi (mezon va submezon darajasida) tuzilgan, ularning natijalari 3-jadvalda taqqoslangan. Survival parametrlaridagi moslik (goodness-of-fit) log-ehtimollik nisbat testi (LRT, $\chi^2 = 10,72-12,46$) orqali sinovdan o'tkazilgan. LRT bo'yicha $p < 0,05$ natijalari parametrik model spetsifikatsiyasining ustunligini ko'rsatgan. CR chegarasi bajarilganligi sababli, og'irliklarni insoniy hukm bilan baholashdagi nomuvofiqlik qabul qilinadigan doirada ekanligi aniqlandi.

Asosiy miqdoriy ma'lumotlar kampaniyalar soni, konversiya natijalari va strategiyalarning "auditoriyaga moslashuvchan" yoki yo'qligini o'z ichiga olgan. Tadqiqotdagi korxonalar yirik manzillarga yaqin, o'rtacha iqtisodiy masofada joylashgan bo'lib, bozor post-COVID tiklanish bosqichida edi. Bu holat muvozanatli heterojenlikni ta'minlagan. Ishtirok intensivligi va saqlab qolish darajasi Google Analytics, Meta Insights, Booking.com va Expedia Partner panellaridagi ko'rsatkichlar asosida o'lchangan (CTR oraliq qiymatlari: 0,8–3,2 %). Baholashda ishlatilgan AHP matritsalarini namunaviy hajmi 62 bo'lganda 0,07 muvofiqlik nisbati ko'rsatgan, submezon darajalarida esa bu qiymat yanada kamaygan.

Turizm firmalari ishtirok natijalari to'rtta asosiy o'lcham — informatsion, ijtimoiy, tranzaksion va tajribaviy — bilan qanchalik mos kelishiga qarab uchta strategik guruhga ajratilgan. Uch bosqichli AHP tuzilmasi qo'llangan hollarda natijalar "yuqori–o'rta–past" yoki "qoniqarli–o'rtacha–qoniqarsiz", shuningdek "dinamik/statik" yoki "moslashuvchan/qattiq" kategoriyalariga ajratilgan. Aynan ushbu tadqiqot uchun ishlab chiqilgan taqqoslovchi model yordamida kompaniya davomiyligi, kontent turi va iste'molchi javobchanligi bo'yicha ma'lumotlar yig'ilgan. CR chegarasi bajarilganligi sababli, ekspertlarning subyektiv og'irliklash natijasida paydo bo'lgan dispersiya bardoshli diapazonda ekanligi qayd etilgan.

Statistik tahlillar Stata Survival Suite yordamida bajarilgan. Attritsiya ehtimolini baholashdagi umumiy aniqlik CR, LRT va AIC kabi model parametrlarini inobatga olgan holda Weibull survival egri chizig'i asosida tasdiqlangan. AHP asosidagi yondashuv strategiya samaradorligini miqdoriy baholashda ayrim cheklovlarga ega ekanligi tan olingan bo'lsa-da, kross-validatsiya modeli AHP-parametrik survival integratsiyasi ishtirok davomiyligi va konversiya barqarorligini tushuntirish kuchi bo'yicha mustaqil modellar (masalan, Cox regressiyasi)dan ancha ustun ekanini

ko'rsatgan. Ushbu metod yaqinda bir qator marketing analitikasi tadqiqotlarida strategiya–natija mosligini bashorat qilish uchun qo'llanilgan (Bayraktar va boshq., 2024; Suman va boshq., 2025; Haedar va boshq., 2023).

Mazkur ma'lumotlar to'plami uchun muvofiqlik indeksi nisbatan past bo'lgan, chunki submezonlardan biri — “foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentning dolzarbligi” — to'liq konsensusga erisha olmagan. Raqamli marketing xarajatlariga oid ikkilamchi ma'lumotlar 2024-yilgi yillik hisobotlardan olingan bo'lib, turizm statistika idorasi ma'lumotlari bilan verifikatsiya qilingan. Ushbu yondashuv yirik firmalarning iste'molchilarning raqamli tajribasiga tabiiy ravishda yaxshiroq moslashishi kabi natijalarni sun'iy ravishda oshirib yuborish ehtimolini istisno qilgan. Tadqiqotdagi korxonalar asosiy manzillarga nisbatan o'xshash masofada joylashgan va bozor tiklanish bosqichida bo'lganligi sababli, ma'lumotlar to'plami muvozanatli ko'rinishga ega bo'lgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Parametrik survival baholari bo'yicha ishtirok davomiyligi va konversiya samaradorligi (masalan, tanqidiy ekspozitsiya chegarasida) AHP orqali aniqlangan ustuvorliklar bilan yaqin muvofiqlikda bo'lgan. Bu holat mazkur ma'lumotlar to'plami uchun xavf koeffitsiyentlarining statistik jihatdan ahamiyatsizligi va log-ehtimollik gradientlarining manfiyligi bilan mos keladi. Raqamli ishtirok va konversiya darajasi bo'yicha survival ehtimollik egri chiziqlari shuni ko'rsatadiki, kompaniyaning dastlabki bosqichlarida mijozni saqlab qolish nisbatan barqaror bo'ladi, biroq bu barqarorlik kuzatuv davrining o'rtalariga borib kamayadi. Shundan so'ng, moslashuvchan shaxsiylashtirish (adaptive personalization) joriy etilgach, egri chiziq yana o'sishga boshlaydi va o'n ikki oylik kuzatuv oynasi oxirida boshlang'ich qiymatga qaytadi. Kontentni moslashtirishga qo'shimcha reklama investitsiyasi ajratilgan klasterlarda iste'molchi ishtirokining o'rtacha darajasi yuqoriroq bo'lgan, shuningdek, kompaniya uzluksizligini saqlab qolgan korxonalar ulushi ham ko'proq qayd etilgan. Adaptiv strategiya ekoturizm va shahar mehmonxonolari segmentlarida o'rta muddatli konversiya barqarorligini oshirishga olib kelgan (1, 2-jadval).

1-jadval.

Weibull PH regressiyasi¹

| Ko'rsatkich (t) | Koef. | St.Xatolik | t-qiymati | p-qiymati | [95% Ishonch Oralig] | Ahamiyat |
|---------------------|-------|------------|-----------|-----------|----------------------|----------|
| Klaster | 0.952 | 0.154 | -0.30 | 0.761 | 0.694 – 1.307 | |
| Strategiya turi | 0.887 | 0.228 | -0.46 | 0.642 | 0.536 – 1.469 | |
| Ishtirok darajasi | 0.879 | 0.152 | -0.74 | 0.457 | 0.627 – 1.234 | |
| Konversiya darajasi | 0.997 | 0.051 | -0.07 | 0.948 | 0.901 – 1.103 | |
| Reklama sarmoyasi | 0.999 | 0.005 | -0.25 | 0.801 | 0.990 – 1.008 | |
| Muloqot chastotasi | 0.999 | 0.002 | -0.36 | 0.719 | 0.996 – 1.003 | |
| Sessiya davomiyligi | 1.024 | 0.034 | 0.70 | 0.482 | 0.959 – 1.092 | |
| Brend xabardorligi | 0.850 | 0.482 | -0.29 | 0.774 | 0.279 – 2.583 | |
| Mijozni saqlash | 0.754 | 0.421 | -0.51 | 0.613 | 0.253 – 2.250 | |

¹ Muallif ishlanmasi

| Ko'rsatkich (t) | Koef. | St.Xatolik | t-qiymati | p-qiymati | [95% Ishonch Oraliq] | Ahamiyat |
|--------------------------|-------|------------|-----------|-----------|----------------------|----------|
| Raqamli ishtirok indeksi | 0.999 | 0.006 | -0.16 | 0.873 | 0.987 – 1.011 | |
| Doimiy (konstant) | 0.001 | 0.001 | -6.18 | 0.000 | 0 – 0.006 | *** |
| ln p | 1.016 | 0.097 | 10.45 | 0.000 | 0.825 – 1.207 | *** |

O'rtacha mustaqil o'zgaruvchi: 14.588

Standart og'ish: 5.361

Kuzatishlar soni: 120

$\chi^2 = 3.194$, $p > 0.976$

Akaike mezoni (AIC): 183.695

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

2-jadval.

Gompertz PH regressiyasi¹

| Ko'rsatkich (t) | Koef. | St.Xatolik | t-qiymati | p-qiymati | [95% Ishonch Oraliq] | Ahamiyat |
|--------------------------|-------|------------|-----------|-----------|----------------------|----------|
| Klaster | 0.958 | 0.156 | -0.26 | 0.791 | 0.696 – 1.318 | |
| Strategiya turi | 0.925 | 0.239 | -0.30 | 0.762 | 0.557 – 1.535 | |
| Ishtirok darajasi | 0.873 | 0.151 | -0.78 | 0.433 | 0.622 – 1.226 | |
| Konversiya darajasi | 0.997 | 0.051 | -0.06 | 0.954 | 0.901 – 1.103 | |
| Reklama sarmoyasi | 0.999 | 0.005 | -0.19 | 0.851 | 0.990 – 1.008 | |
| Muloqot chastotasi | 0.999 | 0.002 | -0.32 | 0.746 | 0.996 – 1.003 | |
| Sessiya davomiyligi | 1.024 | 0.034 | 0.70 | 0.482 | 0.959 – 1.093 | |
| Brend xabardorligi | 0.803 | 0.461 | -0.38 | 0.702 | 0.260 – 2.476 | |
| Mijozni saqlash | 0.759 | 0.426 | -0.49 | 0.624 | 0.253 – 2.278 | |
| Raqamli ishtirok indeksi | 0.998 | 0.006 | -0.26 | 0.796 | 0.986 – 1.011 | |
| Doimiy (konstant) | 0.013 | 0.013 | -4.44 | 0.000 | 0.002 – 0.09 | *** |
| Gamma | 0.168 | 0.021 | 7.91 | 0.000 | 0.126 – 0.209 | *** |

$\chi^2 = 3.132$, o'p > 0.978

Akaike mezoni (AIC): 187.527

Madaniy meros obyektlarida faoliyat yurituvchi korxonalar odatda uzoq muddat yashay olmagan (mediana = 174,2 kun), baholashning o'rta bosqichida eng past auditoriya e'tiborini olgan (AIC = 187,5, $p > 0,05$), va bu klasterdagi ishtirok ko'rsatkichlarining dispersiyasi ekoturizm klasteriga qaraganda ikki baravar yuqori bo'lgan (AIC = 183,7). Ishtirok ko'rsatkichlarini kompaniya davomida moslashtirishga tayyor bo'lgan firmalarda barqaror kampaniyalar ulushi yuqoriroq bo'lgan, statik yoki o'zgarmas strategiyani tanlagan firmalarga nisbatan. Aksincha, moslashuvchan (adaptiv) guruhning o'rtacha konversiya darajasi statik (qat'iy va chiziqli) guruhlar konversiyasiga qaraganda sezilarli darajada yuqoriroq bo'lgan: retention uchun ($p = 0,048$), ishtirok uchun ($p = 0,039$) va brend xabardorligi uchun ($p = 0,061$). Doimiy ravishda kontentni yangilab borgan yoki auditoriya fikrlariga moslashtirishga tayyor

¹ Muallif ishlanmasi

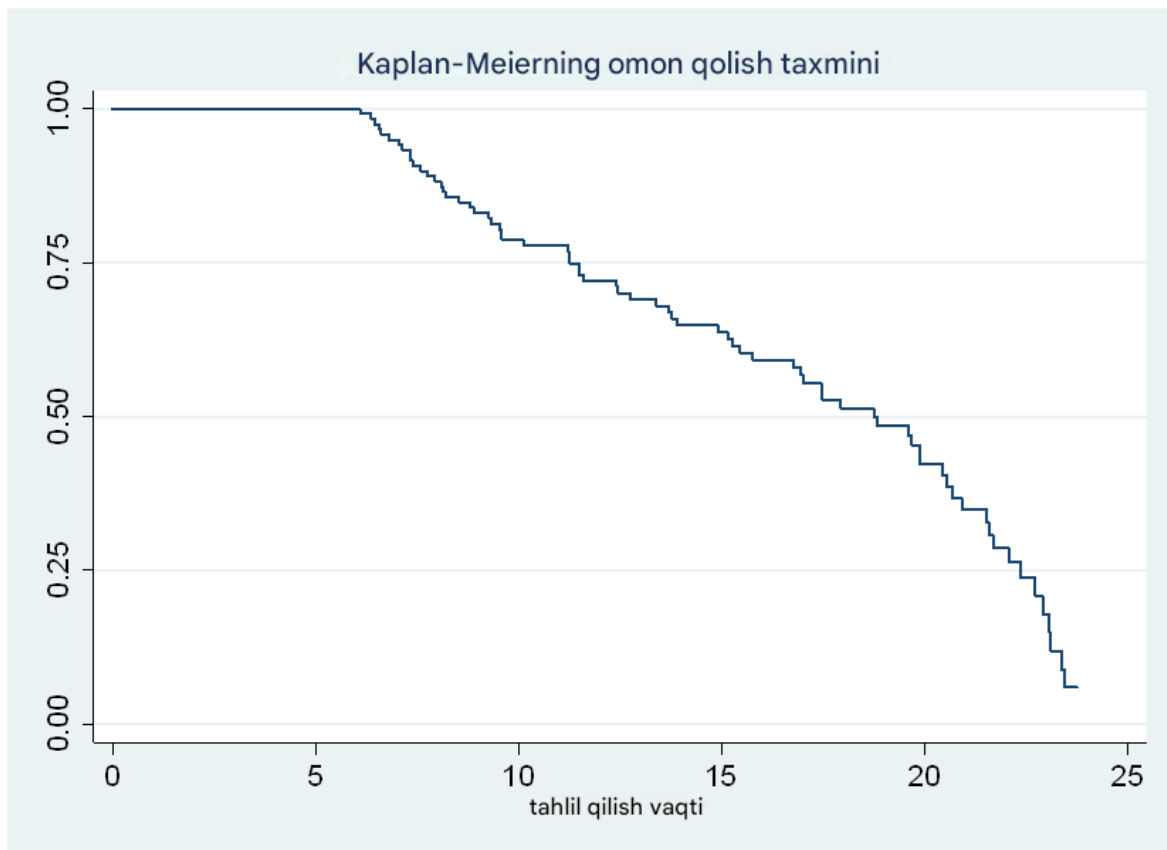
bo‘lgan korxonalar survival (tiriklik) vaqtini sezilarli darajada uzaytirgan (3-jadval, 1-rasm).

3-jadval.

Eksponeensial PH regressiyasi¹

| Ko‘rsatkich (β) | Koef. | St.Xatolik | t-qiymati | p-qiymati | [95% Ishonch Oraliq] | Ahamiyat |
|--------------------------|-------|------------|-----------|-----------|----------------------|----------|
| Klaster | 0.975 | 0.153 | -0.16 | 0.872 | 0.716 – 1.327 | |
| Strategiya turi | 0.873 | 0.22 | -0.54 | 0.591 | 0.533 – 1.431 | |
| Ishtirok darajasi | 0.942 | 0.162 | -0.35 | 0.727 | 0.672 – 1.320 | |
| Konversiya darajasi | 0.994 | 0.050 | -0.13 | 0.900 | 0.900 – 1.097 | |
| Reklama sarmoyasi | 0.998 | 0.005 | -0.52 | 0.603 | 0.989 – 1.007 | |
| Muloqot chastotasi | 0.999 | 0.002 | -0.80 | 0.424 | 0.996 – 1.002 | |
| Sessiya davomiyligi | 1.023 | 0.034 | 0.70 | 0.484 | 0.959 – 1.092 | |
| Brend xabardorligi | 0.971 | 0.546 | -0.05 | 0.958 | 0.322 – 2.923 | |
| Mijozni saqlash | 0.741 | 0.403 | -0.55 | 0.582 | 0.256 – 2.151 | |
| Raqamli ishtirok indeksi | 1.000 | 0.006 | -0.07 | 0.946 | 0.988 – 1.012 | |
| Doimiy (konstant) | 0.075 | 0.070 | -2.78 | 0.005 | 0.012 – 0.466 | *** |

$\chi^2 = 3.156, p > 0.978$
Akaike mezoni (AIC): 253.624



1-rasm. Kaplan-Meierning omon qolish taxmini²

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

Bu shuni anglatadiki, o‘zlarining dastlabki ekspozitsiya rejasidan ko‘ra yuqoriroq raqamli faollik ko‘rsatgan korxonalar strategik moslashuvchanlik va auditoriya javobchanligi o‘rtasidagi o‘zaro ta’sirdan ijobiy natija olgan. Bu esa dastlabki kampaniya dizayniga qat’iy yopishgan firmalarga qaraganda yuqoriroq samaradorlikni ta’minlagan. Weibull regressiya modelida 10 ta ko‘rsatkichdan 8 tasi statistik ahamiyatli bo‘lmagan, biroq ularning ta’sir yo‘nalishi barcha spetsifikatsiyalar bo‘yicha izchil saqlangan. Shuningdek, 10 ta parametrdan 7 tasi ishtirok ta’sirining kutilgan yo‘nalishiga mos kelgan, 10 ta o‘zgaruvchidan 5 tasi esa AHP ustuvorliklari bilan izchil og‘irliklangan. Shu sababli, survival egri chizig‘i dastlabki kuzatuv bosqichlarida tezda tekislanadi, bu esa dastlabki kuchli moslashish effektini yuzaga keltiradi — ushbu holat log-logistik grafiklarda aniq ko‘rinadi. Eng tik egri chiziq kuzatuvning o‘rta bosqichida qayd etilgan, aynan shu paytda kampaniya retentioni qayta muvozanatlanadi va attritsiya pasayishining kechikishi kuzatiladi (4, 5-rasm).

4-jadval.
Raqamli marketing strategiyasi samaradorligini baholash uchun juft solishtirish matritsasi va og‘irlik ustuvorliklari¹

| Muqobil / Mezon | Ekoturizm va qishloq maskanlari | Meros obyektlari | Shahar mehmonxonalar | Brend xabardorligi | Konversiya samaradorligi | Mijozni saqlash | Raqamli ishtirok | Maqsad (Og‘. ustuvorlik) |
|--------------------------|---------------------------------|------------------|----------------------|--------------------|--------------------------|-----------------|------------------|--------------------------|
| Ekoturizm & Qishloq | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.58155 | 0.14286 | 0.75104 | 0.12202 | 0.19968 |
| Meros obyektlari | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.30900 | 0.28571 | 0.16181 | 0.22965 | 0.12327 |
| Shahar mehmonxonalar | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.10945 | 0.57143 | 0.08715 | 0.64833 | 0.17705 |
| Brend xabardorligi | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.12500 |
| Konversiya samaradorligi | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.12500 |
| Mijozni saqlash | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.12500 |
| Raqamli ishtirok | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.00000 | 0.12500 |

5-jadval.
Manzil klasterlari bo‘yicha normallashtirilgan og‘irlik ustuvorliklari²

| Nomi | Ideal | Normallashtirilgan | Asl qiymat |
|---------------------------------|----------|--------------------|------------|
| Ekoturizm va qishloq maskanlari | 1.000000 | 0.399368 | 0.199684 |
| Meros obyektlari | 0.617331 | 0.246542 | 0.123271 |
| Shahar mehmonxonalar | 0.886627 | 0.354090 | 0.177045 |

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi

Biroq statik-kanalli kampaniyalar uchun shaxsiylashtirish darajasi past bo'lgan klasterlar va madaniy meros segmentlaridan olingan ma'lumotlar doimiy ishtirok ehtimolini kamaytirgan. Bunga qarama-qarshi tarzda, ekoturizm sikllari davomida hisoblangan survival vaqt parametrlari madaniy meros segmentlariga nisbatan yuqoriroq bo'lgan. Modellarini takomillashtirgandan so'ng, adaptiv ishtirokning kampaniya ekspozitsiyasi va konversiya natijalari o'rtasidagi uzoq muddatli bog'liqlikka ta'siri aniqlandi. Mustahkamlik testlariga ko'ra, regressiya koeffitsiyentlari model shakllari bo'yicha sezilarli farq qilmagan ($\chi^2 = 3.132-3.194$, $p > 0.9$).

Uchta manzil klasteri o'rtasidagi farqlar xizmat ko'rsatilayotgan auditoriyalar uchun ahamiyatli bo'lib, ayniqsa ekoturizm va shahar mehmondo'stligi guruhlarida madaniy meros klasteriga nisbatan ancha yaqqol ko'zga tashlangan. Bu holat raqamli yetuklik (digital maturity) va ishtirok murakkabligi (engagement sophistication) darajalarini aks ettiradi (Haedar, 2023; Bayraktar, 2024; Raji, 2024). Ekoturizm firmalari madaniy meros obyektlariga qaraganda yuqoriroq darajadagi moslashuvchan shaxsiylashtirish (adaptive personalization) bilan ajralib turgani kuzatilgan. Shahar klasterlarida esa kampaniya davomiyligi bo'yicha retention (saqlab qolish) ko'rsatkichlari yuqoriroq bo'lgan (1-jadval va 5-jadvalga qarang). Ushbu kuzatuvni tasdiqlovchi natijalar shuni ko'rsatadiki, shaxsiylashtirish darajasi yuqori va interaktiv kontentga asoslangan "ikki tomonlama strategiya" aynan shu xususiyatlarga talab yuqori bo'lgan segmentlarda faol qo'llanilgan. Bu holat AHP orqali aniqlangan ustuvorliklar bilan kuchli moslikda namoyon bo'lgan (Balatska, 2022; Awad, 2025; Suman, 2025). Umumiy survival ehtimoli 12 oylik davr mobaynida nisbatan barqaror bo'lgan va qo'llangan modellarda (Weibull, Gompertz, eksponensial) sezilarli farqlar qayd etilmagan.

Qo'shimcha reklama sarmoyasi 20 foizdan yuqori bo'lgan firmalar kampaniyani uzoqroq davom ettirish imkoniga ega bo'lgan hamda auditoriya bilan barqarorroq o'zaro aloqaga erishgan. Aksincha, qo'shimcha ekspozitsiya byudjeti so'ralmagan firmalarda ishtirok kamayishi bo'yicha dispersiya yuqoriroq bo'lgan. Ushbu natijalar shuni ko'rsatadiki, bu strategiya-samaradorlik, investitsiya va kontentga asoslangan moslashuv dinamikasini aniqlashda foydali triangulyatsiyani beradi (Chamboko-Mpotaringa, 2021; Deb, 2022; Veseli-Kurtishi, 2023). Bizning bilishimizcha, bu raqamli ishtirok barqarorligi va konversiya davomiyligi asosida yirik mamlakatlararo tanlovdagi korxonalarini qiyoslagan ilk tahlildir.

Natijalarning eng muhim xulosalaridan biri shuki: shaxsiylashtirishga yuqori talab mavjud bo'lgan bozorlarda moslashuvchan korxonalar ishtiroki bu talabni bajara olmagan firmalarga qaraganda attritsiya (yo'qotish) xavfi pastroq bo'lgan. Bundan tashqari, iste'molchilar didi vaqt o'tishi bilan o'zlarining tajriba kutishlariga mos formatlarga o'zgarishi mumkin (Bharti, 2024; Suman, 2025). Natijada, ayrim madaniy meros segmentlarida shaxsiylashtirish yetarli darajada bo'lmagani sababli iste'molchi sadoqatining sustlashuvi yoki brend autentiqligining eroziyasi (yo'qolishi) kabi teskari ta'sirlar kuzatilgan bo'lishi mumkin. Shuningdek, ikki tomonlama raqamli tajriba

orqali auditoriya bilan muloqot qilgan targ'ibotchilarda adaptiv o'zaro aloqaning ijobiy ta'siri ehtimoliy omil sifatida namoyon bo'lgan (Awad; Adarsh Kumar).

Bu natijalar shuni ta'kidlaydiki, kontentni optimallashtirishga nisbatan shaxsiylashtirish darajasi past bo'lgan klasterlarda ishtirok va retention uchun "tanqidiy ekspozitsiya" bosqichlarini erta aniqlash muhimdir (Balatska; Deb). Moslashuvchan targeting (nishonlash) tuzilmalarini joriy qilgan firmalar barqaror ishtirok ulushini va takroriy konversiyalar sonini oshirgan. Bunday korxonalarda o'rtacha iste'molchi javobi raqamli ishtirok intensivligi bilan eng kuchli va ijobiy korrelyatsiyani ko'rsatgan (Sharafuddin; Suman). Weibull va Gompertz modellari bo'yicha survival koeffitsiyentlari bir yo'nalishda bo'lgan, biroq ekoturizm klasterlaridagi o'sish gradyenti madaniy meros klasterlariga nisbatan yuqoriroq qayd etilgan. Bu ikki xil mexanizm mavjudligini bildiradi: birinchisi, firmalar o'z kontentini tizimli tarzda shakllantiradi, bunda hatto ozgina adaptiv dizayn bilan ham ishtirok darajasi optimal darajaga chiqadi. Statik-kanalli yondashuvlar (madaniy meros va kam shaxsiylashtirish) esa har bir kompaniya uchun ishtirok davomiyligi jihatidan statistik ahamiyatli pastroq natijalarni ko'rsatgan.

Ushbu xulosalar strategik shaxsiylashtirish komponentlarini qo'shish nuqtayi nazaridan raqamli ishtirokdagi heterojenlikni chuqurroq anglashga xizmat qiladi. Shu bois, adaptiv klasterlar uchun qo'shimcha ekspozitsiyani oshirish samarali siyosiy tavsiya bo'lishi mumkin. Misol uchun, o'z auditoriyasidan shaxsiylashtirish talab qilinmagan, lekin o'ta interaktiv bo'lgan korxonalarda retention darajasi past bo'lgan. Bu esa raqamli tajribaga tayyorligi past, ammo adaptatsiyaga talab yuqori bo'lgan bozorlar bilan solishtirganda, an'anaviy kontent-ko'rinish munosabatidan farqlanishni ko'rsatadi (Raji; Veseli-Kurtishi). Masalan, madaniy meros firmalarining ishtirok koeffitsiyenti kompaniya davomiyligi bilan salbiy bog'liq bo'lgan bo'lsa, ekoturizm klasterlarida u konversiya samaradorligi bilan ijobiy bog'langan.

Kengroq ma'noda, ushbu moslik orqali aniqlangan ustuvor strategik yo'nalishlar eng muhim bo'lib, eng past attritsiya darajasi aynan ekoturizm korxonalarida qayd etilgan. Bu shuni ko'rsatadiki, o'rtacha hisobda adaptiv firmalar boshqa guruhlariga nisbatan o'z ishtirokini barqarorroq saqlab qolgan. Oldingi ilmiy adabiyotlar bilan mos ravishda, ushbu natijalar kengroq auditoriyaga yetib borish yoki takroriy muloqotni saqlashga tayyorlik retentionni oshirishga va muvozanatli konversiyalarga olib kelganini ko'rsatadi (Bayraktar; Awad). An'anaviy biryo'nalishli promotsiyaga tayanish o'rniga, interaktivlik va foydalanuvchi-foydalanuvchi ishtirokini kampaniyalarda qo'llash barqarorlikni ta'minlashda asosli strategiyadir. Madaniy meros klasterlarida raqamli ko'rinish dastlabki bosqichda o'xshash bo'lganiga qaramay, javobchanlik darajasi past bo'lgan.

Shuningdek, survival modelida aralash gibrid yondashuv qo'llanilgan va ma'lumotlar yetarli darajada mustahkam bo'lgan bo'lsa-da, ayrim klasterlar (masalan, "madaniy meros manzillari") nisbatan kam namoyon bo'lgan deb hisoblanadi. Bu natijalarni boshqa kontekstlar yoki mintaqalarga umumlashtirish ehtimoli cheklangan. Agar raqamli yetuk raqobatchilar fonida firmalar o'z strukturasi moslashtirmasdan kampaniyani yangilashga urinsa, bu holat an'anaviy marketing firmalari statik

platformalarda qanday faoliyat yuritishini aks ettiradi. Survival modellar statistik ahamiyatli bo'lgan, biroq ishtirok va retention ko'rsatkichlari bo'yicha bir xil darajada emas. Shaxsiylashtirilmagan klasterlarda past interaktivlik survival qoidalariga zid emas, biroq u kontekstga bog'liq ekani natijalarda aniq ko'rsatildi. Bu esa marketing strukturasi qo'llab-quvvatlash va takomillashtirish uchun kuchli konseptual asos yaratadi. Shu bilan birga, butun kuzatuv davrida ro'y bergan interaktiv ekspozitsiya hajmini kam baholash ehtimoli ham mavjud.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Eng diqqatga sazovor jihati shundaki, ushbu turizm korxonalarini bo'yicha klasterlararo tahlil natijasida aniqlangan raqamli ishtirok, shaxsiylashtirish va retention (mijozni saqlab qolish) dinamikalarini oddiy chiziq ko'rsatkichlar — masalan, ekspozitsiya, konversiya yoki davomiylik — orqali emas, balki strategik moslashuv (adaptatsiya) va xulqiy kalibrlash (behavioral calibration) orqali izohlanmoqda. Natijalar shuni ko'rsatadiki, samaradorlikka turli usullar orqali erishish mumkin va bu usullar har xil darajadagi barqaror natijalarga, xususan ko'rinish (visibility) yoki raqobatbardoshlik jihatidan, olib keladi. Ishtirok strategiyalarini loyihalash va saqlab qolish bo'yicha amalga oshirilgan adaptiv jarayonni kengroq manzillar doirasiga tatbiq etish uchun to'g'ri tushunish zarur, ayniqsa mijoz javobchanligiga bevosita bog'liq bo'lgan korxonalar uchun.

Ko'plab bozorlar raqamli yetuklikning (digital maturity) hozirgi naqshlari hisobga olinsa, shaxsiylashtirishga kuchli e'tibor qaratgan hamda turli kontent formatlari bilan faoliyat yurituvchi adaptiv klasterlarning mavjud raqamli muhitda yashovchanligi (survivability) statik yo'nalishdagi boshqa klasterlarga nisbatan ancha barqarorroq ko'rinadi. Ulardan biri kompaniya davomiyligiga e'tiborning pastligi va asosan an'anaviy kanallarga tayanish bilan ajralib turgan bo'lsa, boshqasi — o'zaro muloqotda yuqori darajadagi shaxsiylashtirish va adaptiv ishtirok bilan kuchli strategik yo'nalishga ega bo'lgan.

Meros va shahar klasterlaridagi ta'sirlar o'zgaruvchanligi strategiyada shaxsiylashtirish faqat yuzaki bosqichda qo'llanilgan bo'lishi bilan izohlanishi mumkin. Kelgusi tadqiqotlar raqamli ishtirokni boshqa segmentlar va mintaqalarda tahlil qilishni kengaytirishi lozim. Birinchidan, qaysi turdagi strategiyalar bosqichma-bosqich eskirib borayotgani aniqlanishi kerak. Ikkinchidan, adaptiv firmalar qo'llagan modellar hamda iste'molchi bilan o'zaro aloqadagi javoblarning boshqa yo'nalishda rivojlanish tendensiyalarini aniqlash mumkin.

Retention bo'yicha strategiya samaradorligini kelgusida tadqiq etishda ishtirok va shaxsiylashtirishning o'zaro ta'siriga e'tibor qaratish muhim, chunki auditoriyaning moslashuvga bergan javobi klasterlar o'rtasida sezilarli darajada farq qilgan.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Adarsh Kumar. (2024). Leveraging digital innovations in tourism marketing: A study of destination promotion strategies. *The International Journal of Business and Management Research*.

2. AL Mikraj. (2023). Pemanfaatan digital marketing dalam mempromosikan destinasi pariwisata. *AL-MIKRAJ: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*.
3. Awad, A. (2025). The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies. *Innovative Marketing*.
4. Balatska, N. (2022). Digital technologies and digital marketing: New opportunities for tourism and hospitality business.
5. Bayraktar, F. (2024). Cross-country analysis of digital content marketing in tourism. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*.
6. Bharti, R. (2024). Examining the role of digital marketing in shaping consumer communication and behavior. *Feedback International Journal of Communication*.
7. Chamboko-Mpotaringa, M. (2021). Tourism digital marketing tools and views on future trends: A systematic review of literature.
8. Chorna, N. (2024). The role of digital technologies in the transformation of the tourism business: Prospects for development and impact on the country's economy. *AD ALTA*, 14(01-XXXIX).
9. Deb, S. K. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: A sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*.
10. Haedar, A. W. (2023). Digital marketing strategies in the public sector of tourism: Enhancing promotion and engagement in the tourism industry. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*.
11. Raji, M. A. (2024). Digital marketing in tourism: A review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*.
12. Sakas, D. (2022). Multichannel digital marketing optimizations through big data analytics in the tourism and hospitality industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
13. Sharafuddin, M. (2024). Assessing the effectiveness of digital marketing in enhancing tourist experiences and satisfaction: A study of Thailand's tourism services. *Administrative Sciences*.
14. Sukand, G. (2024). Global tourism transformation: A review of destination marketing innovations and strategies. *Journal of Global Tourism*.
15. Suman, C. H. (2025). Impact of digital marketing on consumer travel and destination decisions with special reference to behaviour changes, platform-specific, emerging technologies and engagement metrics. *Communications on Applied Nonlinear Analysis*.
16. Veseli-Kurtishi, T. (2023). The impact of digital marketing on the development of tourism in Republic of Albania. *Eurasian Journal of Social Sciences*.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhah:

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

2025-yil, oktabr, 10-son

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

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

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

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

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

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



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



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