

TURIZM BOZORIDA RAQAMLI MARKETING VOSITALARI ASOSIDA XIZMATLARNI RIVOJLANTIRISH VA IQTISODIY SAMARADORLIKNI OSHIRISH

Ochilov Laziz Siddiqovich

Shahrisabz davlat pedagogika instituti
Yoshlar masalalari va ma'naviy-ma'rifiy
ishlar bo'yicha birinchi prorektor i.f.f.d.,

ORCID: 0009-0001-4310-3793

E-mail: lazizochilov220@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot ishida turizm bozorida raqamli marketing vositalaridan foydalanish asosida turizm xizmatlarini rivojlantirish va iqtisodiy samaradorlikni oshirish masalalari tadqiq etilgan. Raqamli marketingning qidiruv tizimlarini optimallashtirish, ijtimoiy tarmoqlar, kontent marketingi, elektron pochta marketingi, mobil marketing, onlayn reklama va raqamli analitika kabi vositalaridan foydalanish imkoniyatlari tahlil qilingan. Tadqiqotda raqamli marketing vositalarining turistlarni jalb etish, xizmatlarni individuallashtirish, mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash, bronlashlar sonini ko'paytirish va marketing xarajatlari samaradorligini oshirishdagi o'rni asoslangan. Turizm korxonalarining raqamli marketing strategiyasini takomillashtirish bo'yicha amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: turizm, raqamli marketing, turizm xizmatlari, raqamli reklama, kontent marketingi, mobil marketing, mijozlar qoniqishi, iqtisodiy samaradorlik.

Аннотация

В данном исследовании рассматриваются вопросы развития туристских услуг и повышения экономической эффективности на основе использования цифровых инструментов маркетинга на туристском рынке. Проанализированы возможности применения поисковой оптимизации, социальных сетей, контент-маркетинга, электронной почты, мобильного маркетинга, цифровой рекламы и аналитических инструментов. Обоснована роль цифрового маркетинга в привлечении туристов, персонализации услуг, укреплении взаимоотношений с клиентами, увеличении количества бронирований и повышении эффективности маркетинговых расходов. Разработаны практические предложения по совершенствованию цифровой маркетинговой стратегии туристских предприятий и повышению их конкурентоспособности.

Ключевые слова: туризм, цифровой маркетинг, туристские услуги, цифровая реклама, контент-маркетинг, мобильный маркетинг, удовлетворённость клиентов, экономическая эффективность.

Abstract

This study examines the development of tourism services and improvement of economic efficiency through the use of digital marketing tools in the tourism market. The research analyzes the application of search engine optimization, social media, content marketing, email marketing, mobile marketing, digital advertising, and

marketing analytics. The role of digital marketing in attracting tourists, personalizing services, strengthening customer relationships, increasing bookings, and improving the efficiency of marketing expenditures is substantiated. The study also develops practical recommendations for improving digital marketing strategies of tourism enterprises, strengthening their market competitiveness, and increasing the economic return of marketing activities.

Keywords: tourism, digital marketing, tourism services, digital advertising, content marketing, mobile marketing, customer satisfaction, economic efficiency.

KIRISH

Turizm bozorining jadal rivojlanishi xizmat ko'rsatuvchi korxonalar o'rtasidagi raqobatning kuchayishiga olib kelmoqda. Turistlarning xizmatlarni tanlash, solishtirish va xarid qilish jarayonlarida raqamli kanallardan foydalanishi turizm korxonalarining marketing faoliyatiga bo'lgan talablarni o'zgartirmoqda. Hozirgi sharoitda turist destinatsiya, mehmonxona, transport, ekskursiya va boshqa xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotlarni internet orqali izlaydi, boshqa mijozlarning sharhlarini o'rganadi, narxlarni taqqoslaydi va xizmatni elektron shaklda bronlashi mumkin. Turizm korxonalarining bozordagi muvaffaqiyati ko'p jihatdan raqamli marketing imkoniyatlaridan qanchalik samarali foydalanishiga bog'liq.

Raqamli marketing turizm korxonalariga an'anaviy marketingdan farqli ravishda maqsadli auditoriyani aniqroq aniqlash, reklama natijalarini o'lchash va marketing xarajatlarini optimallashtirish imkonini beradi. Qidiruv tizimlarini optimallashtirish, ijtimoiy tarmoqlardagi marketing, kontekstli reklama, kontent marketingi, mobil marketing, elektron pochta marketingi va ta'sir ko'rsatuvchi shaxslar orqali marketing qilish vositalari yordamida potensial turistlarga xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotlarni individual ehtiyojlariga mos shaklda yetkazish mumkin. Raqamli marketing turistlarning qaror qabul qilishi va turistik tajribasiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Turizm xizmatlarining o'ziga xos xususiyati ularning nomoddiyligi, saqlab bo'lmazligi va iste'molchi bilan bevosita aloqada shakllanishidir. Shu sababli turistning xizmat haqida dastlabki tasavvuri ko'pincha raqamli kontent, fotosuratlar, videolar, sharhlar, reytinglar va reklama materiallari orqali shakllanadi. Raqamli marketing vositalari mazkur axborot muhitini boshqarish va turistning xizmatni tanlash ehtimolini oshirish uchun muhim vosita hisoblanadi.

Raqamli marketingning iqtisodiy samaradorligi esa faqat reklama ko'rishlarining ko'payishi bilan emas, balki marketing xarajatlarining real natijaga aylanishi bilan belgilanadi. Bunda tashriflar soni, murojaatlar, bronlashlar, aylanish darajasi, o'rtacha xarid summasi, mijozni jalb qilish qiymati va marketing investitsiyalarining qaytimi kabi ko'rsatkichlardan foydalanish mumkin. Turizm korxonalarida raqamli marketingni ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv tizimi bilan integratsiya qilish dolzarb masalalardan biridir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Turizm bozorida raqamli marketing vositalaridan foydalanish masalalari zamonaviy turizm iqtisodiyoti va marketing nazariyasining istiqbolli yo'nalishlaridan

biri sifatida shakllanmoqda. Ilmiy tadqiqotlarda raqamli texnologiyalarning turistlarning axborot izlash, xizmatlarni tanlash, xarid qilish va turistik tajribani shakllantirish jarayonlariga ta'siri, shuningdek, turizm korxonalarining marketing faoliyati samaradorligini oshirishdagi imkoniyatlari keng o'rganilgan. Tadqiqotlar natijalari raqamli marketingni oddiy reklama vositasi sifatida emas, balki turist bilan o'zaro aloqaning barcha bosqichlarini qamrab oluvchi strategik boshqaruv vositasi sifatida baholash zarurligini ko'rsatadi.

Xorijiy olimlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda raqamli marketingning turizm xizmatlarini individuallashtirish imkoniyatlariga katta e'tibor qaratilgan. Metin Kozak va Antonia Correia raqamli marketingning ommaviy marketingdan shaxsiylashtirilgan marketingga o'tish jarayonini tahlil qilgan. Tadqiqotda turizm marketingning kelajakdagi rivojlanishi turistlarning individual xususiyatlari, ehtiyojlari va iste'mol xulq-atvoriga moslashtirilgan xizmatlarni shakllantirish bilan bog'liqligi asoslangan. Raqamli texnologiyalar turistlar to'g'risidagi katta hajmdagi ma'lumotlarni yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilish imkoniyatini kengaytirib, individual marketing takliflarini ishlab chiqish uchun zarur axborot bazasini yaratadi¹.

Barış Armutcu, Ahmet Tan, Mary Amponsah, Subhadarsini Parida va Haywantee Ramkissoon tomonidan olib borilgan tadqiqotda raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar va turistlarning xulq-atvori o'rtasidagi bog'liqlik o'rganilgan. Tadqiqot natijalarida turistik destinatsiyalar haqidagi raqamli kontent turistlarning xizmat tanlash jarayoniga sezilarli ta'sir ko'rsatishi aniqlangan. Ijtimoiy tarmoqlardagi fotosuratlar, videolar, sharhlar va boshqa foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan axborot turistlarda dastlabki tasavvurni shakllantirib, xarid qilish qaroriga ta'sir ko'rsatadi. Turistlarning qoniqish darajasi raqamli marketing kommunikatsiyalarining amaliy natijalarini belgilovchi muhim omillardan biri sifatida qayd etilgan².

Yabibal A. Abate, Dandison C. Ukpabi va Heikki Karjaluo to'g'risida turizm korxonalarining raqamli marketingni qabul qilishga tayyorgarligini tadqiq qilgan. Tadqiqotda raqamli marketing texnologiyalarini joriy etish korxonaning texnologik imkoniyatlari, xodimlarning bilim va ko'nikmalari, boshqaruv salohiyati hamda tashkiliy tayyorgarligi bilan chambarchas bog'liqligi aniqlangan. Raqamli marketingdan yuqori iqtisodiy natija olish uchun faqat zamonaviy texnologiyalarni sotib olish yetarli emasligi, korxonaning inson kapitali va boshqaruv tizimi ham raqamli texnologiyalar bilan mutanosib rivojlanishi lozimligi asoslangan³.

MDH mamlakatlari olimlarining ilmiy ishlarida raqamli marketingning turizm destinatsiyalari va turistik korxonalar iqtisodiy rivojlanishiga ta'siri keng o'rganilgan. E.Yu.Elesin va A.D.Nikitin raqamli turizm marketingini destinatsiyaning iqtisodiy rivojlanish vositasi sifatida tadqiq qilgan. Tadqiqotda raqamli marketingning ta'siri

¹Kozak M, & Correia A. (2024). From mass marketing to personalized digital marketing in tourism: A 2050 horizon paper. *Tourism Review*, 80(1), 373-391. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2024-0169>

²Armutcu B, Tan, A, Amponsah M, Parida S, & Ramkissoon H. (2024). Tourist behaviour and digital marketing: The role of social media and online destination content. *Annals of Tourism Research*.

³Abate Y. A, Ukpabia D. C, & Karjaluo H. (2024). Investigating digital marketing readiness among tourism firms: An emerging economy perspective. *International Journal of Tourism Research*, 2153-2172. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2358047>

korxonaning reklama faoliyati bilan cheklanmasligi, balki turistlar oqimini shakllantirish, destinatsiyaning axborot jozibadorligini oshirish, turistik xizmatlarga talabni rag'batlantirish va hududiy iqtisodiy faollikni kuchaytirishi qayd etilgan¹.

Yuliia Kurudzhy, Hennadii Kholodnyi va Yuliia Kholodna turizm sohasini rivojlantirishda raqamli marketing imkoniyatlarini o'rgangan. Tadqiqotda raqamli marketing vositalari turizm industriyasining raqobatbardoshligini oshirish, turistik mahsulotlarni keng auditoriyaga targ'ib qilish va iste'molchilar bilan bevosita kommunikatsiyani rivojlantirish vositasi sifatida baholangan. Internet texnologiyalaridan foydalanish turizm korxonalariga bozor talabidagi o'zgarishlarni tezroq aniqlash, reklama faoliyatini optimallashtirish va iste'molchilar ehtiyojlariga mos xizmatlarni ishlab chiqish imkonini berishi ko'rsatilgan².

Mahalliy olimlarning ilmiy izlanishlarida O'zbekiston turizm bozorining raqamli transformatsiyasi, internet marketingi va turistik xizmatlarni raqamli kanallar orqali targ'ib qilish masalalariga alohida e'tibor berilgan. A. Kholieva O'zbekiston turizm sanoatini rivojlantirishda raqamli marketingning rolini tadqiq qilgan. Tadqiqotda internet va raqamli kommunikatsiya vositalari orqali O'zbekistonning turistik salohiyatini xalqaro auditoriyaga yetkazish, turistik mahsulotlarning bozor ko'rinuvchanligini oshirish va xorijiy turistlarni jalb qilish imkoniyatlari yoritilgan³.

S.I.Mamurov turizm raqamli marketing xizmatlarining ahamiyati va ulardan foydalanish istiqbollari tahlil qilgan. Tadqiqotda raqamli marketing vositalarining turistik mahsulotlarni targ'ib qilish, mijozlar bilan kommunikatsiyani kuchaytirish, xizmatlar haqidagi axborotning tezkor tarqalishini ta'minlash va iste'molchilar talabiga mos xizmatlarni shakllantirishdagi imkoniyatlari ochib berilgan. Raqamli marketing xizmatlaridan foydalanish turizm korxonalarining bozor faolligini oshirish bilan birga, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishga ham xizmat qilishi ko'rsatilgan⁴.

S.U.Ismailova va D.U.Adilovanning tadqiqotlarida raqamli marketing strategiyasini shakllantirishning metodologik jihatlari ham yoritilgan⁵. Raqamli marketing vositalarini reklama faoliyatining alohida elementi sifatida emas, balki xizmatlar bozorining strategik boshqaruv tizimi bilan bog'liq holda ko'rib chiqadi. Raqamli kommunikatsiya kanallaridan foydalanish, iste'molchilar xatti-harakatlarini o'rganish va marketing natijalarini tahlil qilish turizm korxonalarining bozor samaradorligini oshirishda muhim omil sifatida baholanadi.

¹Елесин Э. Ю., & Никитин А. Д. (2024). Digital tourism marketing as a tool for economic development of destinations. *Informationization in the Digital Economy*, 5(2), 321-339.

²Kurudzhy Y, Kholodnyi H, & Kholodna Y. (2022). Digital marketing opportunities for tourism development. *Economy and Society*.

³Kholieva A. (2024). O'zbekiston turizm sanoatini rivojlantirishda raqamli marketingning roli. *Open Idea*, 51-56.

⁴Mamurov S. I. (2024). Turizm raqamli marketing xizmatlaridan samarali foydalanish istiqbollari. *Qo'qon universiteti xabarnomasi*, 12, 15-19.

⁵ Ismailova, S. U., & Adilova, D. U. (2024). Raqamli marketing strategiyasini shakllantirishning nazariy asoslari. *Labor Economics and Human Capital*, 247-254.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda turizm bozorida raqamli marketing vositalaridan foydalanish va xizmatlarning iqtisodiy samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash maqsadida tizimli tahlil, qiyosiy tahlil, kontent tahlili, ekspert baholash va iqtisodiy samaradorlikni baholash usullaridan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Turizm marketingi samaradorligini iqtisodiy jihatdan baholash masalasi marketing faoliyatining rivojlanishi bilan birga takomillashib borgan. Dastlab marketing faoliyatining natijadorligi reklama xarajatlari, turistlar oqimining o'zgarishi va turistik xizmatlardan olinadigan tushumning o'sishi orqali baholangan. Keyinchalik marketingga yo'naltirilgan mablag'larning iqtisodiy qaytimi, xarajatlarning daromadga nisbati va bitta mijozni jalb qilish uchun sarflanadigan mablag' kabi ko'rsatkichlardan foydalanish kengaydi. Raqamli texnologiyalarning turizm marketingiga kirib kelishi bilan marketing natijalarini aniqroq o'lchash imkoniyati paydo bo'ldi. Internetdagi reklama ko'rishlari, veb-saytga tashriflar, elektron murojaatlar, bronlashlar, onlayn xaridlar va qayta murojaat qilish holatlarini bir tizimda kuzatish mumkinligi marketing xarajatlari bilan iqtisodiy natija o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash imkoniyatini kengaytirdi.

Raqamli marketingning an'anaviy marketingdan muhim farqi uning natijalarini bosqichma-bosqich kuzatish imkoniyatidir. Turist reklama bilan tanishgan paytdan boshlab xizmat haqida ma'lumot izlash, turistik korxonaning internet sahifasiga kirish, xizmatni tanlash, elektron bronlash va to'lovni amalga oshirishgacha bo'lgan jarayon raqamli tizimlarda qayd etilishi mumkin. Natijada marketing xarajatlarining qaysi qismi mijozning real xaridiga olib kelgani aniqlanadi. Bunday imkoniyat turizm korxonalariga marketing budjetini samaraliroq taqsimlash, yuqori natija berayotgan raqamli kanallarni aniqlash va iqtisodiy natijasi past bo'lgan reklama xarajatlarini qisqartirish uchun zarur axborot beradi¹.

Turizm marketingi bo'yicha ilmiy tadqiqotlarda marketing xarajatlarining qaytimini aniqlashga qaratilgan ko'rsatkichlardan foydalanilgan. Jumladan, turizm marketingiga sarflangan mablag'larning turistik tushum va bozor natijalari bilan bog'liqligini baholash xarajatlar samaradorligini aniqlashning muhim vositalaridan biri hisoblanadi. Raqamli marketing sharoitida bunday hisoblash mexanizmini yanada takomillashtirish va uni bevosita turizm korxonalarining qo'shimcha daromadi bilan bog'lash mumkin.

Raqamli marketing vositalarining iqtisodiy natijasini aniqlash uchun "raqamli marketing iqtisodiy samaradorligi ko'rsatkichi" taklif etiladi. Ko'rsatkich raqamli marketing faoliyatiga sarflangan mablag'lar natijasida shakllangan qo'shimcha daromadni hisobga oladi. Formula raqamli marketing xarajatlari qanchalik iqtisodiy natija yaratganini foiz ko'rinishida ifodalash imkonini beradi:

¹Kurudzy Y, Kholodnyi H, & Kholodna Y. (2022). Digital marketing opportunities for tourism development. Economy and Society.

$$RME = \frac{D_{rm} - X_{rm}}{X_{rm}} * 100$$

Bu yerda:

RME - raqamli marketing iqtisodiy samaradorligi, foizda;

D_{rm} - raqamli marketing faoliyati natijasida shakllangan qo'shimcha daromad, mln so'm;

X_{rm} - raqamli marketing xarajatlari, mln so'm.

Formula bo'yicha hisoblashda raqamli marketing xarajatlari tarkibiga internet reklamalari, ijtimoiy tarmoqlarda reklama joylashtirish, qidiruv tizimlarida reklama, turistik korxonaning raqamli kontentini ishlab chiqish, elektron pochta orqali marketing, mobil marketing va boshqa raqamli kommunikatsiya vositalariga sarflangan mablag'lar kiritilishi mumkin. Qo'shimcha daromad esa raqamli marketing faoliyati natijasida shakllangan qo'shimcha bronlashlar va xizmatlar savdosidan olingan daromadni ifodalaydi.

Formula iqtisodiy samaradorlikni oddiy daromad hajmidan farqli ravishda xarajatlar bilan bog'liq holda baholaydi. Masalan, ikki turizm korxonasi bir xil miqdorda qo'shimcha daromad olgan bo'lsa, marketing uchun kamroq mablag' sarflagan korxonaning RME ko'rsatkichi yuqori bo'ladi. Shu sababli ko'rsatkich turizm korxonalarining raqamli marketing budjetini shakllantirish va marketing kanallari o'rtasida mablag'larni taqsimlash jarayonida qo'llanishi mumkin.

RME ko'rsatkichining yana bir afzalligi turizm korxonasining raqamli marketing faoliyatini vaqt davomida solishtirish imkoniyatini yaratishidir. Turli marketing kampaniyalari, reklama kanallari yoki turistik xizmatlar bo'yicha hisob-kitoblarni amalga oshirish orqali qaysi yo'nalish ko'proq iqtisodiy natija berayotganini aniqlash mumkin. Natijada marketing faoliyati bo'yicha qarorlar faqat reklama qamrovi yoki auditoriya soniga emas, balki real iqtisodiy natijalarga asoslanadi.

Turizm bozorida raqamli marketing vositalaridan foydalanish xizmatlarni rivojlantirish jarayonini an'anaviy reklama faoliyatidan ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv tizimiga o'tkazmoqda. Raqamli marketingning asosiy xususiyati turist bilan xizmat ko'rsatish jarayonining turli bosqichlarida uzluksiz aloqa o'rnatish imkoniyatidir. Turist xizmat haqida ma'lumot izlash, turli takliflarni taqqoslash, boshqa mijozlarning fikrlarini o'rganish, xizmatni bronlash va undan foydalanish jarayonida raqamli kanallardan foydalanadi. Shu sababli turizm korxonalarining raqamli muhitdagi faolligi xizmatlarning bozor talabiga moslashuvi va mijozlar bilan munosabatlarning barqarorligini ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Raqamli marketingning iqtisodiy samaradorligi faqat reklama faoliyatining qamrovi bilan belgilanmasligini ko'rsatadi. Marketing faoliyatining yakuniy natijasi turistning real xarid qarori, bronlash faoliyati, xizmatdan qayta foydalanishi va korxona daromadiga qo'shgan hissasi orqali namoyon bo'ladi. Shu jihatdan raqamli marketing samaradorligini baholashda reklama ko'rishlari yoki ijtimoiy tarmoqlardagi kuzatuvchilar sonidan tashqari, mijozning xizmatni xarid qilishgacha bo'lgan harakatlarini ham hisobga olish talab etiladi. Bu turizm korxonalariga marketing xarajatlarning real iqtisodiy qiymatini aniqlash imkonini beradi.

Raqamli marketing vositalarining samaradorligi turizm xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlari bilan ham bog'liq. Turistik xizmatni xarid qilishdan oldin turist uning sifatini bevosita baholash imkoniyatiga ega emas. Shu sababli fotosuratlar, videolar, elektron sharhlar, reytinglar, virtual taqdimotlar va boshqa raqamli materiallar xizmatning dastlabki qabul qilinishiga katta ta'sir ko'rsatadi¹. Raqamli kontent qanchalik ishonchli va mazmunli shakllantirilsa, turistning xizmatga nisbatan ishonchi ham shunchalik yuqori bo'lishi mumkin. Bunda korxonaning raqamli obro'si xizmatning bozor qiymatini shakllantiruvchi omillardan hisoblanadi.

Ijtimoiy tarmoqlar turizm marketingida iste'molchilar bilan ikki tomonlama aloqa o'rnatish imkoniyatini kengaytiradi. An'anaviy reklamada axborot asosan korxonadan iste'molchiga yo'naltirilgan bo'lsa, raqamli muhitda turistlar ham xizmat haqidagi axborotni shakllantirish jarayonida faol ishtirok etadi. Mijozlarning sharhlari, fotosuratlar, videolari va tavsiyalari boshqa potensial turistlarning qarorlariga ta'sir qilishi mumkin. Shuning uchun turizm korxonalari ijtimoiy tarmoqlardagi kommunikatsiyani faqat reklama joylashtirish bilan cheklamasdan, mijozlarning fikrlarini o'rganish, ularga javob berish va aniqlangan muammolarni xizmat ko'rsatish jarayoniga qayta kiritish tizimini shakllantirishi lozim².

Raqamli marketingning muhim jihatlaridan biri xizmatlarni individuallashtirish imkoniyatidir. Turistlarning qiziqishlari, avvalgi xaridlari, qidiruvlari va xizmatlardan foydalanish tajribasi haqidagi ma'lumotlarni tahlil qilish orqali ularga mos takliflarni shakllantirish mumkin. Masalan, oilaviy sayohatlarga qiziqadigan mijozlarga tegishli turistik paketlar, madaniy turizmga qiziqadigan turistlarga tarixiy obyektlar bilan bog'liq xizmatlar, qisqa muddatli sayohatni afzal ko'radigan mijozlarga esa moslashtirilgan xizmatlar taklif qilinishi mumkin. Natijada reklama mazmuni umumiy auditoriyaga emas, aniq iste'molchi ehtiyojiga yo'naltiriladi.

Raqamli marketing va turizm xizmatlarining iqtisodiy samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlikni ta'minlashda ma'lumotlar bilan ishlash sifati muhim o'rin tutadi. Turizm korxonalarida turli raqamli kanallardan olinadigan ma'lumotlarni yagona tizimda birlashtirish marketing faoliyatining to'liq natijasini aniqlashga yordam beradi. Veb-sayt, ijtimoiy tarmoqlar, elektron bronlash tizimi, mobil ilova va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimidan olinadigan ma'lumotlar o'zaro bog'langanda turistning dastlabki qiziqishidan xaridgacha bo'lgan yo'li aniqlanadi. Bunday ma'lumotlar marketing xarajatlarini samarali taqsimlash uchun muhim asos bo'lib xizmat qiladi³.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Turizm bozorida raqamli marketing vositalaridan foydalanish turistik xizmatlarni rivojlantirish, mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash va korxonalarining iqtisodiy samaradorligini oshirishning muhim omili hisoblanadi. Tadqiqot natijalari raqamli

¹Ismailova S. U., & Adilova D. U. (2024). Raqamli marketing strategiyasini shakllantirishning nazariy asoslari. *Labor Economics and Human Capital*, 247-254.

²Kholieva A. (2024). O'zbekiston turizm sanoatini rivojlantirishda raqamli marketingning roli. *Open Idea*, 51-56.

³Mamurov S. I. (2024). Turizm raqamli marketing xizmatlaridan samarali foydalanish istiqbollari. *Qo'qon universiteti xabarnomasi*, 12, 15-19.

marketingning qidiruv tizimlarini optimallashtirish, ijtimoiy tarmoqlar, kontent marketingi, mobil marketing, elektron pochta marketingi va raqamli analitika kabi vositalarini o'zaro bog'liq holda qo'llash turizm korxonalarining bozor imkoniyatlarini kengaytirishini ko'rsatdi. Raqamli marketing orqali turistlarning ehtiyojlarini aniqlash, xizmatlarni individuallashtirish, mijozlarning fikr-mulohazalarini o'rganish va marketing xarajatlarining iqtisodiy natijasini baholash imkoniyati kengayadi.

Raqamli marketingning iqtisodiy samaradorligini baholashda faqat reklama qamrovi va auditoriya faolligiga tayanish yetarli emas. Marketing xarajatlari natijasida shakllangan qo'shimcha daromad, mijozlarni jalb qilish samaradorligi, bronlash faoliyati va qayta xarid qilish imkoniyatlarini kompleks baholash talab etiladi. Tadqiqotda taklif etilgan raqamli marketing iqtisodiy samaradorligi ko'rsatkichi marketing xarajatlari bilan qo'shimcha daromad o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlashga xizmat qiladi. Ko'rsatkichdan foydalanish turizm korxonalarida marketing budjetini iqtisodiy natijadorligi yuqori bo'lgan raqamli kanallarga yo'naltirish imkonini beradi.

Yuqoridagi tahlillar asosida quyidagi takliflar beriladi:

1-taklif. Turizm korxonalarida raqamli marketing samaradorligini boshqarishning yagona tizimini joriy etish taklif etiladi. Tizimda reklama kanallari, mijozlar murojaatlari, bronlashlar, xizmatlardan qayta foydalanish, marketing xarajatlari va qo'shimcha daromad haqidagi ma'lumotlarni yagona raqamli platformada birlashtirish lozim. Bu marketing faoliyatining real iqtisodiy natijasini aniqlash va mablag'larni samarali taqsimlash imkonini beradi.

2-taklif. Turistlarning individual ehtiyojlarini hisobga oluvchi raqamli personalizatsiya tizimini rivojlantirish taklif etiladi. Turistlarning qiziqishlari, avvalgi xizmat tanlovlari, qidiruvlari va bronlash ma'lumotlarini tahlil qilish asosida ularga mos turistik paketlar va xizmatlarni avtomatik tavsiya qilish mexanizmini shakllantirish maqsadga muvofiq. Bu mijozlar qoniqishini oshirish, xizmatlarni sotish imkoniyatlarini kengaytirish va raqamli marketing xarajatlarining iqtisodiy qaytimini yaxshilashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kozak, M., & Correia, A. (2024). From mass marketing to personalized digital marketing in tourism: A 2050 horizon paper. *Tourism Review*, 80(1), 373-391. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2024-0169>

2. Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2024). Tourist behaviour and digital marketing: The role of social media and online destination content. *Annals of Tourism Research*.

3. Abate, Y. A., Ukpabia, D. C., & Karjaluoto, H. (2024). Investigating digital marketing readiness among tourism firms: An emerging economy perspective. *International Journal of Tourism Research*, 2153-2172. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2358047>

4. Elesin, E. Yu., & Nikitin, A. D. (2024). Digital tourism marketing as a tool for economic development of destinations. *Informatization in the Digital Economy*, 5(2), 321-339.

5. Kurudzhy, Y., Kholodnyi, H., & Kholodna, Y. (2022). Digital marketing opportunities for tourism development. *Economy and Society*.
6. Ismailova, S. U., & Adilova, D. U. (2024). Raqamli marketing strategiyasini shakllantirishning nazariy asoslari. *Labor Economics and Human Capital*, 247-254.
7. Kholieva, A. (2024). O'zbekiston turizm sanoatini rivojlantirishda raqamli marketingning roli. *Open Idea*, 51-56.
8. Mamurov, S. I. (2024). Turizmda raqamli marketing xizmatlaridan samarali foydalanish istiqbollari. *Qo'qon universiteti xabarnomasi*, 12, 15-19.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, iyul, 7-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 362/5 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" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**