

TURIZM SOHASIDA RAQAMLI MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH ISTIQBOLLARI

Djumayeva Muhlisaixon

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti

ORCID: 0009-0001-0417-7802

ib_muxlisa@mail.ru

Annotatsiya. Maqolada turizm sohasida raqamli marketing vositalaridan foydalanishning dolzarbligi va istiqbollari tahlil qilingan. Raqamli marketingning nazariy asoslari hamda amaliy qo'llanish mexanizmlari yoritilib, pandemiyadan oldingi va keyingi davrdagi marketing vositalari taqqoslangan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, an'anaviy reklama vositalari asta-sekin zamonaviy raqamli yondashuvlar bilan almashinib, turizm marketingida raqamli texnologiyalar ustuvor ahamiyat kasb etmoqda. Shu orqali sohada samaradorlik, xalqaro ko'rinish va raqobatbardoshlik sezilarli darajada oshmoqda.

Kalit so'zlar: turizm, raqamli marketing, raqamlashtirish, innovatsiya, strategiya, raqobatbardoshlik.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Джумаева Мухлисахон

Ташкентский международный университет Кимё

Аннотация. В статье анализируются актуальность и перспективы использования инструментов цифрового маркетинга в сфере туризма. Рассматриваются теоретические основы и механизмы практического применения цифрового маркетинга, проводится сравнение маркетинговых инструментов в период до и после пандемии. Результаты исследования показывают, что традиционные рекламные инструменты постепенно вытесняются современными цифровыми подходами, а цифровые технологии приобретают приоритетное значение в маркетинге туризма. Это значительно повышает эффективность, международную узнаваемость и конкурентоспособность отрасли.

Ключевые слова: туризм, цифровой маркетинг, цифровизация, инновации, стратегия, конкурентоспособность.

PROSPECTS OF USING DIGITAL MARKETING TOOLS IN THE FIELD OF TOURISM

Djumayeva Mukhlisakhon*Kimyo International University in Tashkent*

Abstract. *The article analyzes the relevance and prospects of using digital marketing tools in the tourism sector. The theoretical foundations and practical application mechanisms of digital marketing are highlighted, and marketing tools in the pre-pandemic and post-pandemic periods are compared. The results of the study show that traditional advertising tools are gradually being replaced by modern digital approaches, and digital technologies are gaining priority in tourism marketing. This significantly increases efficiency, international visibility, and competitiveness in the industry.*

Keywords: *tourism, digital marketing, digitalization, innovation, strategy, competitiveness.*

Kirish.

So'nggi yillarda turizm sohasi jadal o'zgarishlar va kuchli raqobat sharoitida rivojlanib bormoqda. Ushbu jarayonda raqamli marketing vositalari iste'molchilarning xulq-atvorini tahlil qilish, xizmatlarni individual ehtiyojlarga moslashtirish va global bozorlar bilan samarali muloqotni yo'lga qo'yishda muhim omil sifatida shakllanmoqda. Raqamli marketingning tezkor rivojlanishi marketing amaliyoti va nazariyasida yangi tendensiyalar, texnologik taraqqiyot, iste'molchilarning qadriyatlari hamda idrokidagi o'zgarishlar, shuningdek mahsulot, xizmat va g'oyalarning mazmuniga oid omillar ta'sirida yuz bermoqda. Shu bilan birga, globallashuv va an'anaviy bo'lmagan yondashuvlar ham raqamli marketingni qabul qilish va uni amaliyotga tatbiq etishda muhim rol o'ynamoqda.

Raqamli marketingning ahamiyati shundaki, u nafaqat mahsulot va xizmatlarni ommalashtirish vositasi, balki brend va iste'molchi o'rtasida bevosita, interaktiv muloqotni ta'minlaydigan kuchli platforma sifatida namoyon bo'ladi. Chunki bugungi zamonaviy iste'molchi qaror qabul qilish jarayonida internet, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar va turli onlayn xizmatlarga tayanadi. Shu sababli, kompaniyalar o'z auditoriyasiga tezkor, aniq va shaxsiylashtirilgan axborotni yetkazib berish orqali raqobat ustunligini qo'lga kiritishi mumkin.

Dunyo miqyosida onlayn bron qilish platformalari, ijtimoiy tarmoqlardagi reklama, mobil ilovalar, sun'iy intellekt asosida ishlovchi chat-botlar va "big data" tahlili turizm xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirishda keng qo'llanilmoqda. Shuningdek, raqamli marketing global bozorlarga chiqish imkoniyatini yaratib, turistik xizmatlarni yanada ommalashtirishga xizmat qilmoqda. Shu sababli, turizm sohasida raqamli marketing vositalaridan foydalanish istiqbollari nafaqat sohaning innovatsion rivojlanishini ta'minlaydi, balki mamlakat iqtisodiyotining barqaror o'sishiga, xalqaro imidjining mustahkamlanishiga va turistlar uchun qulay muhit shakllanishiga asos bo'ladi. Shu sababli mazkur mavzuni ilmiy jihatdan chuqur o'rganish bugungi kunda dolzarbdir.

Adabiyotlar sharhi.

So'nggi yillarda raqamli marketing nazariyasi va amaliyotiga oid ilmiy izlanishlar jadal rivojlanib, turli yondashuvlar hamda innovatsion konsepsiyalar shakllanmoqda. Olimlar raqamli marketingni nafaqat mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish vositasi, balki iste'molchilar bilan barqaror aloqalar o'rnatish, ularning ehtiyoj va xulq-atvorini chuqur tahlil qilish imkonini beruvchi keng qamrovli strategik yondashuv sifatida talqin qilmoqdalar. Shu jihatdan, mavjud adabiyotlarda raqamli marketingning mohiyati, zamonaviy turlari, ularning samaradorligi va turli sohalarda, jumladan turizmda qo'llanilish xususiyatlari keng tahlil etilgan. Bu borada Kotler (2017) raqamli marketing sotuvga bo'lgan yondashuvlarni, ya'ni

kommunikatsiya kanallaridan tortib mijozlar bilan o'zaro munosabat tamoyillarigacha qanday o'zgartirayotganini tasvirlab bergan. Internet yordamida mijozlarning harakatlari haqida ma'lumotlarni yig'ib, kompaniyalarga tobora shaxsiylashtirilgan mahsulot va xizmatlar yaratishga yordam beradi, deb ta'kidlagan.

Dubrovskaya (2023) fikriga ko'ra, raqamli marketingning asosiy afzalliklaridan biri bu arzon narxda va o'lchanadigan natijalar bilan katta maqsadli bozorga chiqish imkonini berishidir. Ijtimoiy media va kontent marketingidan foydalanish kompaniyalarga nafaqat o'z auditoriyasini kengaytirish, balki mijozlar bilan aloqa darajasini sezilarli darajada oshirish imkonini berishidir. Bundan tashqari, kontentni maqsadli bozorlarning madaniy va lingvistik xususiyatlariga moslashtirish muvaffaqiyatli raqamli marketingning asosiy jihati hisoblanadi.

Ko'plab olimlar turizm sohasini raqamlashtirishga nima ta'sir qilishini ham o'rganib chiqishgan. Masalan, Buhalis va Law (2008) turizmning rivojlanishi iqtisodiy o'sish, ish o'rinlari, texnologiyaning qamrab olishi va xarajatlar bilan bog'liqligini aytib o'tishgan. Okhimenko (2019) esa o'z tadqiqotida turizmni raqamlashtirish jarayonida siyosiy omillar ham muhim rol o'ynashini ta'kidlagan. Watanabe (2019) esa raqamlashtirish turizmning samaradorligini oshirishini, ya'ni yangi texnologiyalar orqali xizmatlar tezroq va qulayroq bo'lishini ko'rsatgan.

Mahalliy tadqiqotlarda ham mazkur mavzu keng yoritilgan bo'lib, Kurolov (2022) o'z tadqiqotida raqamli marketingni zamonaviy marketing strategiyalarining ajralmas qismi deb ta'kidlaydi. U raqamli marketing kompaniyalarga mahsulot va xizmatlarni internet orqali samarali targ'ib qilish, yangi mijozlarni jalb etish va brend imijini mustahkamlash imkonini berishini ta'kidlaydi. Olimning fikricha, raqamli marketingning asosiy ustunligi tezkorlik, interaktivlik va auditoriyani aniq segmentatsiya qilish imkoniyatidir. Shu bilan birga, u O'zbekistonda raqamli marketingni rivojlantirish uchun kadrlar salohiyatini oshirish va zamonaviy texnologiyalarni keng joriy etish zarurligini qayd etadi.

Gaibnazarova (2024) esa raqamli marketing orqali bozordagi raqobat kuchayishi, mijozlar ehtiyojini chuqur o'rganish va samarali reklama strategiyalarini ishlab chiqish mumkinligini ta'kidlaydi. Uning fikricha, raqamli marketingning muvaffaqiyati uchun innovatsion yondashuvlar, ma'lumotlarni tahlil qilish va zamonaviy raqamli platformalardan foydalanish muhim ahamiyatga ega.

Yuqoridagi tahlillardan kelib chiqadigan bo'lsak, xorijiy va mahalliy olimlar tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing bugungi kunda nafaqat mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish vositasi, balki iste'molchilarning ehtiyoj va xulq-atvorini chuqur tahlil qilishga asoslangan strategik boshqaruv yondashuviga aylangan. Ayniqsa, turizm sohasida uning qo'llanilishi xizmatlar sifatini oshirish, mijozlar bilan barqaror aloqalarni yo'lga qo'yish hamda global bozorda raqobatbardoshlikni ta'minlashda muhim o'rin tutadi. Shu bois keyingi bo'limda raqamli marketingning amaliy jihatlari, uning turizm sohasida qo'llanilish mexanizmlari va pandemiyadan keyingi rivojlanish tendensiyalari batafsil tahlil qilinadi.

Tadqiqot metodologiyasi

Ushbu maqola turizm sohasida raqamli marketing vositalaridan foydalanishning nazariy asoslari va amaliy istiqbollarini tahlil qilishga bag'ishlangan. Tadqiqot jarayonida mavjud ilmiy adabiyotlar, xalqaro hisobotlar va milliy strategiyalar tahlil qilindi. Metodologik yondashuv sifatida qiyosiy tahlil, tizimlashtirish, induksiya va deduksiya usullaridan foydalanilib, raqamli marketing vositalarining turizm samaradorligiga ta'siri o'rganildi hamda umumiy ilmiy xulosalar shakllantirildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

So'nggi yillarda raqamlashtirish jarayoni nafaqat iqtisodiyotning alohida tarmoqlarida, balki barcha sohalarda jadal sur'atlar bilan rivojlanmoqda. Raqamli texnologiyalar ta'lim, sog'liqni saqlash, transport, moliya, sanoat va xizmatlar kabi ko'plab yo'nalishlarda

samaradorlikni oshirish, tezkorlikni ta'minlash va inson omiliga bog'liq xatoliklarni kamaytirish imkonini bermoqda. Ta'lim sohasida raqamlashtirish masofaviy o'qitish, elektron kutubxonalar va onlayn test tizimlari orqali bilim olish imkoniyatlarini kengaytirmoqda. Sog'liqni saqlashda esa elektron tibbiy kartalar, onlayn konsultatsiyalar va sun'iy intellekt asosidagi diagnostika vositalari qo'llanilmoqda. Moliya sektorida raqamli to'lov tizimlari, onlayn banking va fintech xizmatlari aholining kundalik hayotini soddalashtirib, iqtisodiy faoliyatni yanada shaffof qilmoqda.

Raqamlashtirish jarayonining asosiy afzalligi shundaki, u har bir sohada samaradorlikni oshirish bilan birga, global integratsiya imkoniyatlarini kengaytiradi. Shu bois bugungi kunda "raqamli transformatsiya" davlat siyosatining ustuvor yo'nalishiga aylangan bo'lib, u barqaror rivojlanishning muhim omili sifatida namoyon bo'lmoqda.

O'zbekistonda ham raqamlashtirish jarayonlari barcha sohalarda izchil amalga oshirilmoqda. "Raqamli O'zbekiston – 2030" dasturi doirasida davlat boshqaruvi, ta'lim, sog'liqni saqlash, transport, turizm va boshqa tarmoqlarda keng ko'lamli islohotlar olib borilmoqda (Farmon, 2020). Shu nuqtada raqamlashtirishning asl mohiyatini ochib berish zarur. Chunki "raqamlashtirish" atamasi oddiy texnologik yangilanish emas, balki jamiyat va iqtisodiyot rivojida tub burilish yasovchi konsepsiya sifatida qaralmoqda.

Raqamlashtirish - an'anaviy jarayonlarni raqamli texnologiyalar yordamida elektron shaklga o'tkazish, ularni avtomatlashtirish, optimallashtirish va samaradorligini oshirish jarayonidir. Buhalis (2015) bu jarayonni quyidagicha ta'riflaydi: "Raqamlashtirish xizmat ko'rsatish sohasini yanada samarali qilish, tezkor aloqa o'rnatish va iste'molchi tajribasini sifat jihatidan oshirish uchun muhim vosita hisoblanadi." Bugungi kunda raqamlashtirish jarayoni jamiyat va iqtisodiyotning barcha sohalariga chuqur kirib bormoqda. U nafaqat texnologik jarayonlarni avtomatlashtirish, balki boshqaruv, xizmat ko'rsatish va muloqot usullarini tubdan o'zgartiruvchi konsepsiya sifatida qoraladi. Raqamlashtirishning joriy etilishi turli sohalarda samaradorlikni oshirish, tezkorlikni ta'minlash va inson omiliga bog'liq xatoliklarni kamaytirishga xizmat qilmoqda.

Davlat boshqaruvi sohasida elektron hukumat tizimlari keng joriy etilib, aholiga davlat xizmatlarini masofadan turib, tezkor va shaffof shaklda olish imkoniyati yaratildi. Ta'lim sohasida masofaviy o'qitish, elektron kutubxonalar va onlayn platformalarning rivoji bilim olish imkoniyatlarini kengaytirdi. Sog'liqni saqlashda elektron tibbiy kartalar, telemeditsina, onlayn konsultatsiyalar va sun'iy intellekt asosidagi diagnostika tizimlari amaliyotga tatbiq etilmoqda.

Moliya sektorida raqamli to'lov tizimlari, onlayn banking va fintech xizmatlari aholining kundalik iqtisodiy faoliyatini soddalashtirib, iqtisodiy muomalalarning shaffofligini ta'minlamoqda. Transport va logistika sohasida aqlli transport tizimlari, GPS asosidagi monitoring, elektron chiptalar va "smart city" loyihalari yo'lga qo'yilib, infratuzilma samaradorligi oshirilmoqda. Turizm sohasida esa elektron viza, onlayn bronlash tizimlari, virtual turlar va ijtimoiy tarmoqlar marketingi mamlakatlarning jahon bozoridagi raqobatbardoshligini mustahkamlamoqda.

Umuman olganda, raqamlashtirish barcha sohalarda samaradorlikni oshirish, xarajatlarni kamaytirish, sifatni yaxshilash va global integratsiya imkoniyatlarini kengaytirishga xizmat qilmoqda. Shu sababli, bugungi kunda raqamlashtirish davlat siyosati va korxona strategiyalarining ajralmas tarkibiy qismiga aylangan. Marketing esa raqamlashtirish jarayonining eng muhim yo'nalishlaridan biri sifatida namoyon bo'ladi. Chunki marketing mahsulot yoki xizmatni iste'molchiga yetkazish, ularning ehtiyojlarini qondirish va bozor bilan barqaror aloqalarni o'rnatishga qaratilgan faoliyatdir. Kotler (2006) marketingni "mijoz ehtiyojlarini aniqlash va ularni qondirish orqali bozorga yo'naltirilgan faoliyat" sifatida ta'riflagan. Demak, raqamlashtirish marketingni yanada samarali, tezkor va mijozga yo'naltirilgan shaklda amalga oshirish uchun keng imkoniyatlar yaratadi. Oldin marketing jarayonlari asosan an'anaviy usullarga tayangan bo'lib, mahsulot va xizmatlarni

targ'ib qilishda oflayn reklama, ko'rgazmalar va to'g'ridan-to'g'ri savdo usullari ustunlik qilardi. Biroq zamon o'zgarishi, internet texnologiyalarining keng tarqalishi va raqamli platformalarning rivojlanishi natijasida raqamli marketing tushunchasi shakllandi.

Raqamli marketing mahsulot va xizmatlarni internet va boshqa raqamli vositalar orqali targ'ib qilish, iste'molchilar bilan bevosita aloqalar o'rnatish hamda ularning xulq-atvori va ehtiyojlarini real vaqt rejimida tahlil qilishga qaratilgan strategik yondashuvdir. U nafaqat reklama vositasi, balki kompaniyalarga maqsadli auditoriyani aniqlash, shaxsiylashtirilgan xizmatlarni taklif qilish va bozor o'zgarishlariga tezkor moslashish imkonini beradigan boshqaruv konsepsiyasidir.

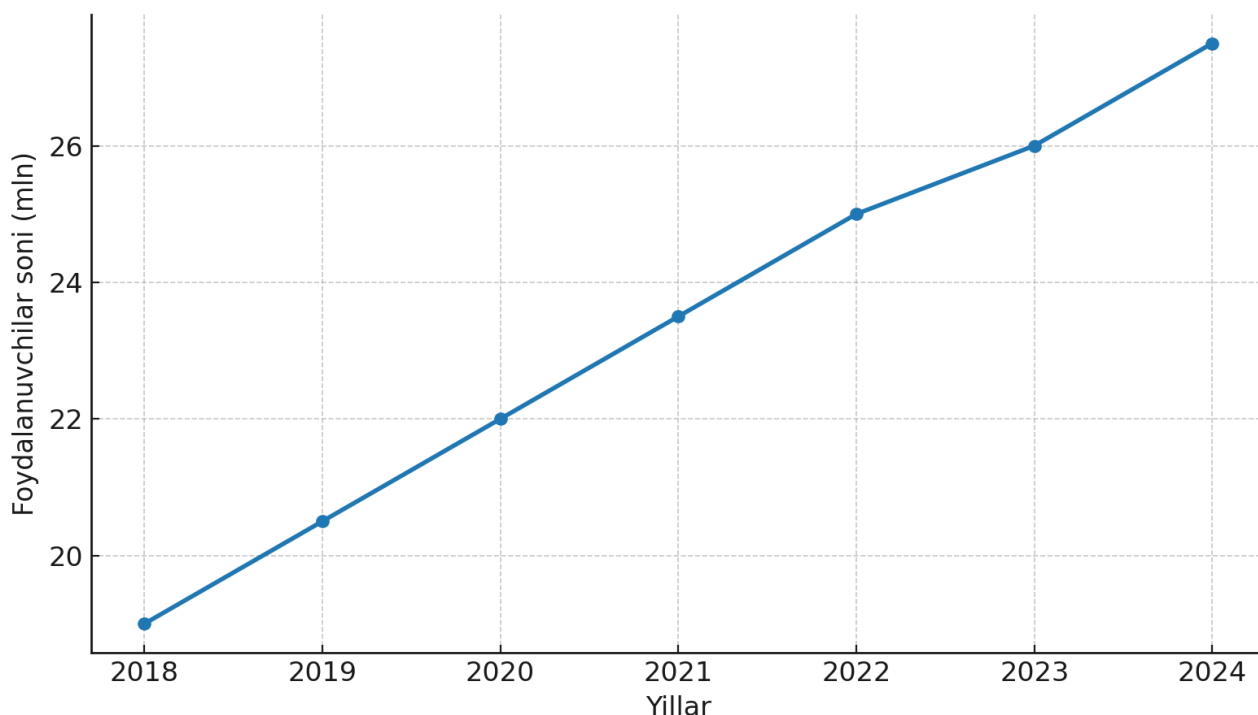
Bugungi kunda kichik va yirik biznes subyektlari o'z mahsulotlari va brendlarini targ'ib qilish jarayonida internet texnologiyalariga asoslangan marketing strategiyalaridan keng foydalanmoqda. Raqamli marketing hozirgi kunda mahsulot va xizmatlarni bozorga chiqarish, ularni targ'ib qilish va tarqatish jarayonlarini real vaqt rejimida kuzatish va tahlil qilish imkonini beradigan samarali vosita hisoblanadi. Aholining qariyb uchdan bir qismi internet xizmatlaridan foydalanayotgani raqamli vositalar va turli gadjetlarning zamonaviy hayotda naqadar muhim o'rin egallaganini ko'rsatadi. Foydalanuvchilar turli kompaniyalar haqidagi kerakli ma'lumotlarni qisqa fursatda olish imkoniga ega. Shu bois iste'molchilarning ma'lum bir mahsulot yoki xizmatga bo'lgan qiziqishi, ko'pincha, marketologlarning faoliyati, internetdan foydalanish qulayligi, xizmat sifati va narx kabi omillarga bog'liq bo'ladi.

Turizm biznesida raqamli marketing alohida ahamiyatga ega. Chunki turoperatorlik xizmatlari nafaqat an'anaviy shaklda, ya'ni mijoz bilan bevosita uchrashuv, festivallar yoki ko'rgazmalarda kompaniya faoliyatini namoyish etishi, balki internet platformalari orqali ham taklif qilinishi mumkin.

Raqamli marketingning afzalliklari an'anaviy marketing bilan taqqoslaganda yaqqol ko'zga tashlanadi. Masalan, oddiy marketingda kompaniyalar yangi bozorga chiqishi uchun ko'p mablag' sarflashlari hamda biznes kengayishi uchun katta xarajatlarni talab qiladi. Internet esa bu jarayonni ancha osonlashtiradi. Shuningdek, raqamli marketingning yana bir muhim jihati mijozlar bilan doimiy aloqada bo'lish imkoniyatidir. An'anaviy marketingda kompaniya mahsulotini bir marta reklama qiladi va natija kutadi, raqamli marketingda esa jarayon interaktiv bo'lib, mijozlarning fikrlari, savollari va sharhlari darhol olinadi. Bu esa xizmat sifatini oshirish va iste'molchilar ehtiyojiga tezkor javob berishga yordam beradi. Yana bir farq shundaki, an'anaviy marketingda samaradorlikni o'lchash uzoq va murakkab jarayon bo'lsa, raqamli marketingda maxsus internet vositalari yordamida natijalarni tez va qulay aniqlash mumkin. «Yandex.Metrika» kabi platformalar bunga xizmat qiladi. Eng asosiysi, internet texnologiyalari yordamida mahsulot yoki xizmatlarni reklama qilishda brendning mashhurligi qisqa vaqt ichida va katta xarajatsiz ortib boradi.

Misol keltiradigan bo'lsak, ilgari turoperatorlar o'z xizmatlarini ko'rgazmalar, reklama bannerlari yoki turistik jurnallar orqali tanitishgan. Bu jarayon ko'p vaqt va mablag' talab qilgan. Bugungi kunda esa birgina Instagram yoki Telegram orqali e'lon qilingan reklama posti yuzlab mijozlarni jalb qilishi mumkin. Masalan, O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan ayrim sayyohlik kompaniyalari "VisitUzbekistan" xeshtegi ostida qisqa videoroliklar joylab, nafaqat mahalliy, balki xorijiy sayyohlarni ham qiziqtirishga erishmoqda. Natijada brend mashhurligi tez o'sadi va sayohat xizmatlariga talab oshadi.

O'zbekistonda raqamli marketingning rivojlanishi pandemiyadan keyingi yillarda alohida bosqichga ko'tarildi. Chunki COVID-19 davrida jismoniy muloqot va an'anaviy marketing kanallari cheklanganligi sababli, kompaniyalar o'z faoliyatini davom ettirish uchun internet va raqamli platformalarga murojaat qilishga majbur bo'ldilar. Bu esa raqamli marketingni nafaqat qo'shimcha vosita, balki biznesning asosiy strategik yondashuviga aylantirdi. Quyidagi grafikda O'zbekistonda internet foydalanuvchilari 2018-2024 yillar davomidagi dinamikasi aks ettirilgan (1-rasm).



1-rasm. 2018-2024 yillarda O'zbekistonda internet foydalanuvchilar soni, (mln.kishi)

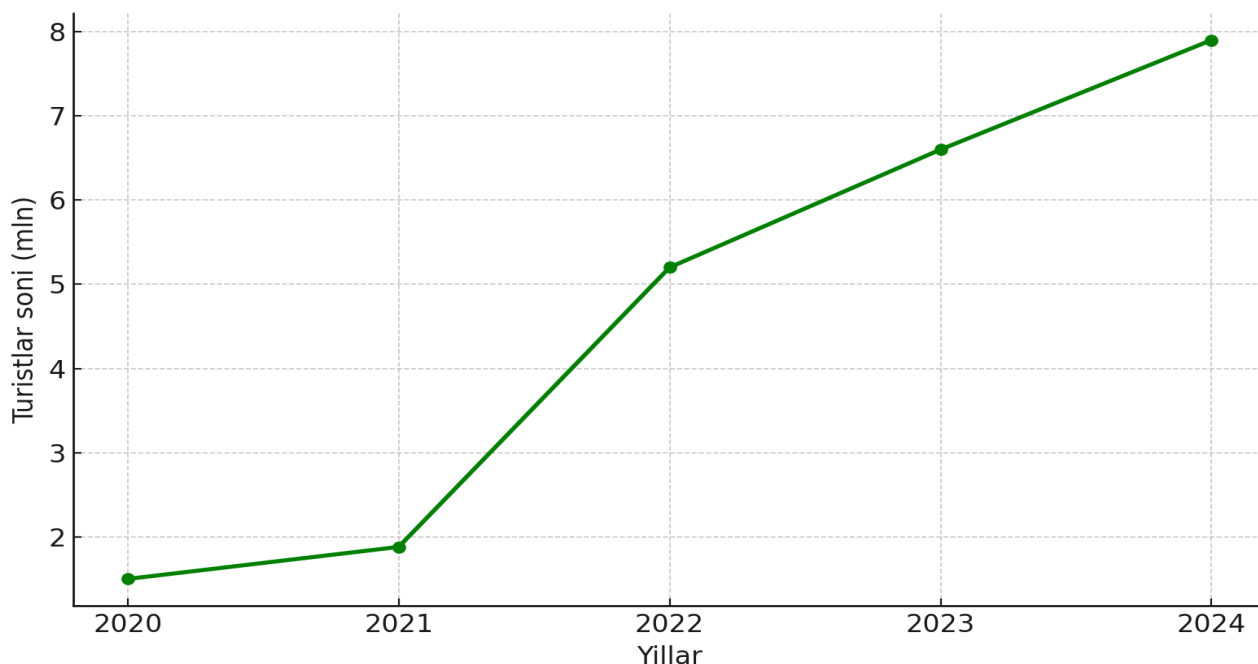
Manba: Uzdaily.zu, datareportal.com

2015-2024 yillar oralig'ida O'zbekistonda internet foydalanuvchilari soni barqaror o'sib bordi. Agar 2020 yilda bu ko'rsatkich 22 million atrofida qayd etilgan bo'lsa, 2024 yilga kelib 29,5 milliondan oshgani kuzatildi. Internet qamrovining kengayishi nafaqat ijtimoiy hayot, balki iqtisodiyotning turli sohalariga, jumladan turizmga ham sezilarli ta'sir ko'rsatdi. Ayniqsa, biznes subyektlari uchun yangi imkoniyatlar ochildi va raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi keskin oshdi.

Pandemiyadan keyingi davr turizm sohasida marketing vositalarida tub burilish yasadi. Avval turistik xizmatlarni targ'ib etishda asosan oflayn ko'rgazmalar, bosma reklama vositalari va an'anaviy PR usullaridan foydalanilgan bo'lsa, 2021 yildan boshlab jarayon sezilarli darajada raqamlashtirildi. Onlayn bronlash tizimlari keng joriy qilinib, turistlarga qulaylik yaratildi, VR va virtual sayohatlar orqali O'zbekistonning diqqatga sazovor manzillari xalqaro auditoriyaga targ'ib qilina boshlandi. Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlar marketingi asosiy reklama kanallaridan biriga aylandi. Influyenser marketingi orqali esa O'zbekistonning turistik brendi keng ko'lamda tanitilib, xalqaro bozorlarda mamlakatning imidji mustahkamlandi.

Turistlar oqimiga oid statistik ko'rsatkichlar ham bu jarayonlarning samaradorligini yaqqol tasdiqlaydi. Masalan, pandemiya davrida 2020 yilda xorijiy turistlar soni keskin kamaygan bo'lsa-da, 2021 yildan boshlab raqamli marketing yondashuvlari yordamida turistik oqim tiklana boshladi. Keyingi yillarda esa O'zbekistonga tashrif buyurgan sayyohlar sonining barqaror o'sishi qayd etilib, raqamli texnologiyalarning turizm sohasida marketing vositasi sifatidagi dolzarbligini isbotlab berdi (2-rasm).

Agar 2020 yilda O'zbekistonga kelgan sayyohlar soni 1,5 millionni tashkil etgan bo'lsa, 2024 yilga kelib bu ko'rsatkich 7,9 milliondan oshdi. Aynan raqamli marketing strategiyalari bo'lmish kontent marketing, SEO, kontekstli reklama, email marketing va integratsiyalashgan kommunikatsiya yondashuvlari ushbu keskin o'sishda muhim rol o'ynadi. Shu bois pandemiyadan keyingi davr O'zbekistonda raqamli marketing rivojlanishining yangi bosqichi sifatida tarixiy burilish bo'ldi. Endilikda turizm industriyasi va boshqa xizmat ko'rsatish tarmoqlarida kompaniyalar o'z faoliyatini raqamli kanallarsiz tasavvur qila olmaydi.



2-rasm. 2020-2024 yillarda O'zbekistonga tashrif buyurgan turistlar soni, mln.kishi

Manba: Uzdaily.zu, datareportal.com

Pandemiyadan oldin va keyin turizm sohasida qo'llanilgan marketing vositalari o'rtasida sezilarli farqlar kuzatiladi. Agar pandemiyagacha bo'lgan davrda asosan an'anaviy reklama usullari, bosma axborot vositalari, tashqi reklama panolari, xalqaro ko'rgazmalar va turistik yarmarkalarga tayanilgan bo'lsa, pandemiyadan keyin bu jarayonlar keskin raqamlashtirildi. Endilikda turistik mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilishda onlayn bronlash tizimlari, ijtimoiy tarmoqlardagi reklama kompaniyalari, influyenser marketing, VR va AR texnologiyalari, shuningdek, maqsadli auditoriyani tahlil qilishda big data va sun'iy intellekt asosidagi vositalardan keng foydalanila boshlandi.

Pandemiyadan oldingi va keyingi marketing strategiyalaridagi o'zgarishlarni yanada aniqroq ko'rsatish maqsadida quyidagi jadvalda ularning taqqoslanishi keltiriladi (1-jadval). Bu jadval turizm sohasida marketing yondashuvlarining qanday transformatsiyaga uchraganini tizimli tarzda aks ettiradi.

1-jadval

Marketing vositalarini taqqoslanishi

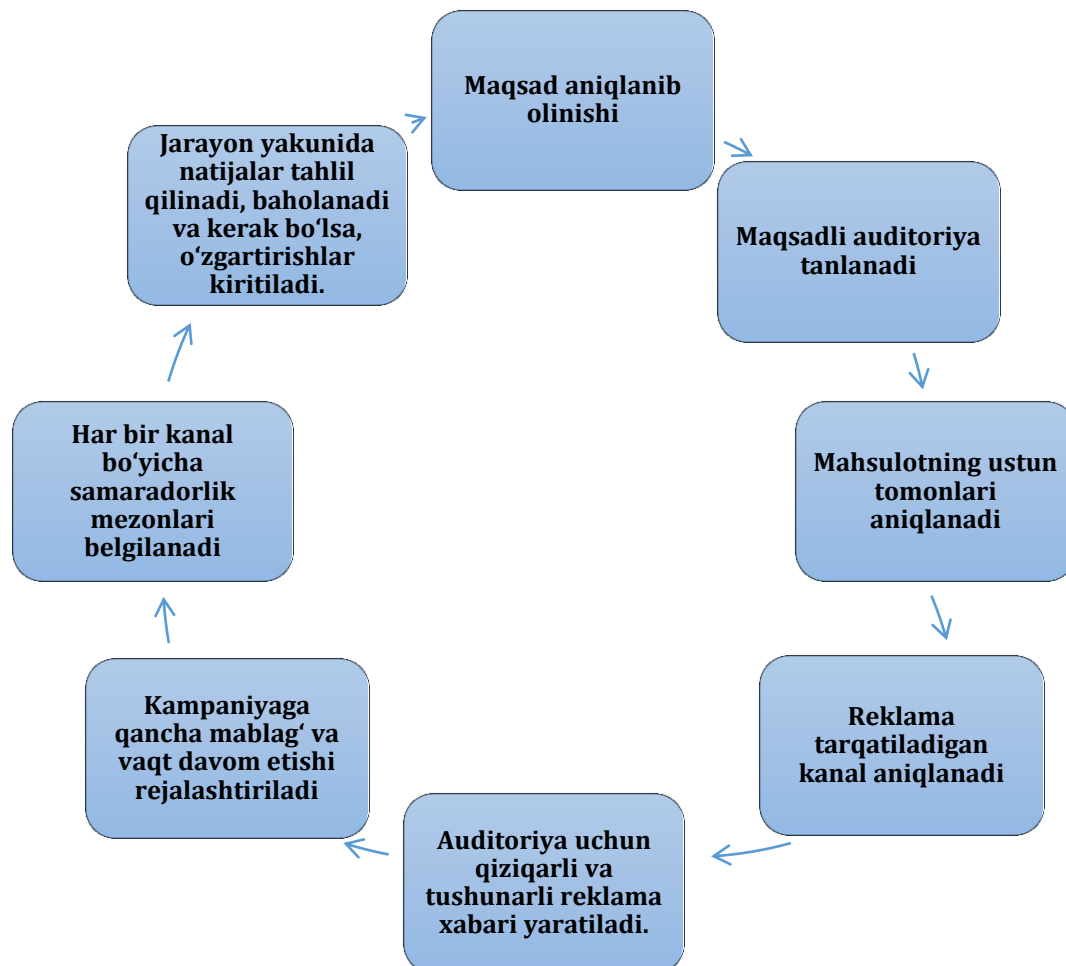
Marketing vositalari	Pandemiyadan oldin	Pandemiyadan keyin
Oflayn ko'rgazmalar va reklama	Asosiy vosita	Ikkinchi darajali vosita
Onlayn bronlash tizimlari	Cheklangan	Keng joriy etilgan
Virtual turlar (VR)	Yo'q	Paydo bo'ldi
Ijtimoiy tarmoqlar marketingi	Cheklangan	Asosiy vosita
Influencer marketing	Yo'q	Faol qo'llanilmoqda
Email-marketing	Cheklangan	Faol qo'llanilmoqda
SEO va kontekstli reklama	Cheklangan	Asosiy vosita

Manba: muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Pandemiyagacha turizm sohasida marketingning asosiy vositalari sifatida oflayn ko'rgazmalar va an'anaviy reklama ustuvor o'rin egallagan bo'lsa, pandemiyadan keyingi davrda bu yondashuv ikkinchi darajali vositaga aylandi. Aksincha, onlayn bronlash tizimlari,

ijtimoiy tarmoqlar marketingi, SEO va kontekstli reklama asosiy targ'ibot vositalariga aylandi. Shuningdek, ilgari deyarli qo'llanilmagan virtual turlar, influencer va email-marketing pandemiyadan keyin keng rivojlanib, turistik tashkilotlar faoliyatining ajralmas qismi bo'lib qoldi.

Mazkur o'zgarishlar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing texnologiyalarini samarali amalga oshirish ma'lum bir bosqichlarni izchil bajarishni talab qiladi. Quyidagi rasmda ana shu bosqichlar qanday ketma-ketlikda amalga oshirilishi ko'rsatilgan (3-rasm).



3-rasm. Raqamli marketing texnologiyalarini amalga oshirishning ketma-ketligi

Manba: muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Avvalo, kompaniya raqamli texnologiyadan foydalanish maqsadini belgilab olishi zarur. Keyingi qadamda rejalashtirilayotgan reklama kampaniyasining maqsadli auditoriyasi aniqlanib olinadi. Bu bosqichda kompaniya aynan kimni jalb qilmoqchi ekani va reklama kim uchun mo'ljallanganini belgilaydi. Shundan so'ng, ilgari suriladigan mahsulotning raqobatchilardan ustun tomonlari aniqlanadi va shu asosda reklama mazmuni shakllantiriladi. Reklama xabarini yetkazish uchun eng samarali kanallar tanlab olinadi. So'ngra, auditoriyani jalb etadigan tarzda reklama xabari ishlab chiqiladi va dizayni tayyorlanadi. Kampaniyaning byudjeti tuzilib, uni amalga oshirish muddati belgilanadi. Har bir tanlangan kanal bo'yicha samaradorlikni baholash mezonlari oldindan belgilanadi. Yakunda esa, reklama kampaniyasi jarayoni doimiy ravishda nazorat qilinadi, olingan natijalar tahlil qilinadi va zarurat bo'lganda ma'lum o'zgartirishlar kiritiladi.

Raqamli marketing texnologiyalarini amalga oshirish jarayoni tsiklik xarakterga ega, ya'ni u doimiy takrorlanib turadi. Buning sababi shundaki, bozor va auditoriya ehtiyojlari vaqt o'tishi bilan o'zgarib boradi, yangi texnologiyalar va platformalar paydo bo'ladi, raqobat esa tobora kuchayadi. Shu bois kompaniyalar har bir kampaniya yakunida natijalarni tahlil qilib,

baholash hamda zarurat bo'lsa, ma'lum o'zgartirishlar kiritadi. Keyingi bosqichda yangilangan ma'lumotlar asosida yana maqsad belgilanadi, auditoriya aniqlanadi, reklama mazmuni ishlab chiqiladi va kanal tanlanadi. Bu jarayonning tsiklik takrorlanishi marketing strategiyalarini yanada moslashuvchan, samarador va zamonaviy talablarga mos holga keltirish imkonini beradi. Natijada, raqamli marketing bir martalik faoliyat emas, balki doimiy ravishda takomillashtirib boriladigan strategik boshqaruv tizimiga aylanadi.

Xulosa va takliflar

Xulosa sifatida shuni aytishimiz mumkinki, raqamlashtirish bugungi kunda nafaqat texnologik yangilanish, balki jamiyat va iqtisodiyot rivojida tub burilish yasovchi konsepsiya sifatida namoyon bo'lmoqda. Uning joriy etilishi barcha sohalarda samaradorlikni oshirish, xarajatlarni kamaytirish, tezkorlikni ta'minlash va inson omiliga bog'liq xatoliklarni qisqartirish imkonini bermoqda. Marketing esa raqamlashtirish jarayonida eng muhim yo'nalishlardan biri sifatida ko'zga tashlanmoqda. Chunki zamonaviy marketing iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash, ularni qondirish va bozorda barqaror pozitsiyani ta'minlashga qaratilgan yondashuvdir. An'anaviy marketing vositalaridan farqli ravishda raqamli marketing kompaniyalarga nafaqat mahsulot va xizmatlarni samarali targ'ib qilish, balki real vaqt rejimida auditoriya bilan muloqot qilish, shaxsiylashtirilgan takliflar ishlab chiqish va raqobat sharoitida moslashuvchanlikni ta'minlash imkonini bermoqda. Raqamli marketing bugungi globallashuv sharoitida kompaniyalar uchun majburiy strategik yondashuvga aylanmoqda. U biznes subyektlariga tezkor qaror qabul qilish, mijozlar bilan barqaror aloqalarni o'rnatish va bozordagi raqobatbardoshlikni mustahkamlash imkonini beradi. Ayniqsa, turizm sohasida raqamli marketingni chuqur o'zlashtirish va amaliyotga tatbiq etish O'zbekistonning xalqaro imijini kuchaytirish, xizmatlar sifatini oshirish va barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishda muhim omil bo'lib xizmat qilmoqda.

Adabiyotlar /Lumepamypa/Reference:

Buhalis Law, D.R.: *Progress in tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—the state of e-Tourism research*. *Tour. Manag.* 29(4), 609–623 (2008)

Buhalis, D. (2015). *Technology and the changing landscape of hospitality and tourism*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1022–1044.

Farmon (2020) *O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 5-oktyabrdagi "“Raqamli O'zbekiston – 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida” PF-6079-sonli farmoni*.

Kotler Ph. *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital* / Ph. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2017. 207 p.

Kotler, Ph. (2006). *Marketing Management (12th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 5-oktyabrdagi "“Raqamli O'zbekiston — 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida” PF-6079-sonli farmoni

Obitovich K. (2022). *Digital marketing in Uzbekistan*. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*.

Okhimenko, I., Sovik, I., et al.: *Digital transformation of the socioeconomic system: prospects for digitalization in society*. *ESPACIOS* 40(38), 26–35 (2019)

Watanabe, C., Naveed, K., Tou, Y., et al.: *Measuring GDP in the digital economy: increasing dependence on uncaptured GDP*. *Technol. Forecast. Soc. Change* 137, 226–240 (2018)

Дубровская, М. О. Цифровой маркетинг как тренд цифровой экономики: преимущества и недостатки / М. О. Дубровская // *Цифровая экономика глазами студентов: материалы Международной научной конференции, Казань, 12 мая 2023 года*. – Казань: ИП Сагеев А.Р., 2023. – С.556-559. – EDN DPJDX.