

IJTIMOYIY TARMOQLARNING TURIZM RIVOJLANISHIGA TA'SIRI

Mustafoqulova Diyora Azimjon qizi

Toshkent davlat Sharqshunoslik universiteti

Tashqi siyosat va xalqaro iqtisodiy munosabatlar fakulteti turizm va mehmondo'stlik
yo'nalishi 2-bosqich talabasi

Annotatsiya: Ushbu ishda ijtimoiy tarmoqlarning zamonaviy turizm sohasidagi o'rni, ahamiyati va ular orqali turizm industriyasini rivojlantirish imkoniyatlari ilmiy jihatdan tahlil qilingan. Mavzuda ijtimoiy tarmoqlarning turistlarning xulq-atvoriga ta'siri, sayohatni tanlash jarayonida kontentning roli, reklama va brend imijining shakllanishi kabi asosiy jihatlar yoritilgan. Shuningdek, O'zbekiston va dunyo bo'yicha ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish statistikasi, ularning turizm bozoriga ta'siri, turistik tashkilotlarning raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish darajasi ko'rib chiqilgan. Ishda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish jarayonida uchraydigan muammolar — yolg'on kontent, salbiy sharhlar, raqamli savodxonlik pastligi va kiberxavfsizlik kabi masalalar tahlil qilinib, ularni bartaraf etish bo'yicha amaliy yechimlar taklif etilgan. Tadqiqot natijalari ijtimoiy tarmoqlar turizmni targ'ib qilish, turistlarni jalb qilish va brend imijini mustahkamlashda muhim strategik vosita ekanini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: ijtimoiy tarmoqlar, turizm sanoati, raqamli kommunikatsiyalar, Instagram, Telegram, Facebook, turistlarninjalb qilish, destinatsiya, statistika va online axborot oqimi.

Zamonaviy globallashtirish sharoitida raqamli kommunikatsiyalar, xususan, ijtimoiy tarmoqlar turizm sanoatining eng muhim drayverlaridan biriga aylanmoqda. Bugungi kunda dunyo bo'ylab sayohat qiluvchilarning aksariyati ma'lumot izlash, marshrut tanlash, xizmatlar sifati bilan tanishish, boshqa turistlarning tajribasini o'rganish va yakuniy qaror qabul qilish jarayonlarida aynan ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanadi. Shu bois, ijtimoiy tarmoqlar turistik faollikni kuchaytiruvchi, marketing jarayonlarini



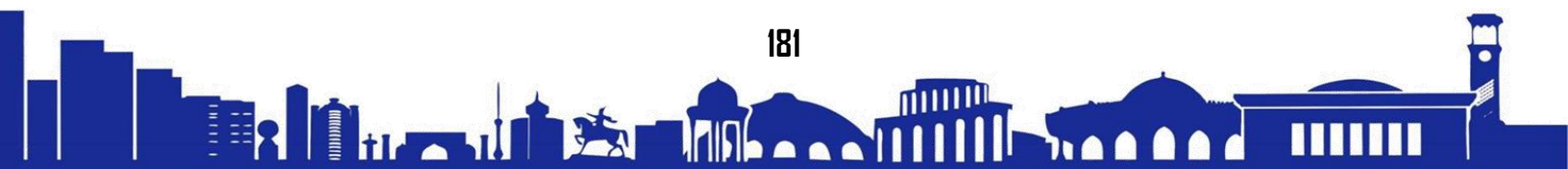
optimallashtiruvchi, turistlar bilan ikki tomonlama aloqani ta'minlovchi strategik platforma sifatida qaralmoqda.

Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlar orqali kontent almashinuvi, foto va video materiallar tarqatilishi, "real vaqt"da fikr-mulohazalar berilishi turistik yo'nalishlarning ommalashuviga, brend imijining shakllanishiga hamda turistik hududlar reytingining oshishiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Bundan tashqari, bloggerlar, vloggerlar va kontent yaratuvchilarning auditoriyaga bevosita ta'siri destinatsiyalarni targ'ib qilishda an'anaviy marketing vositalaridan ko'ra samaraliroq natija bermoqda.

Ijtimoiy tarmoqlar turistik tashkilotlar uchun mijozlar xulq-atvorini o'rganish, ehtiyojlarni aniqlash, tezkor tahlil qilish va mijozlar bilan mustahkam munosabatlar o'rnatish imkoniyatini yaratadi. Dunyo turizmida kuzatilayotgan bu jarayon O'zbekiston turizm sohasida ham faol amalga oshirilmoqda: milliy brendlarni targ'ib qilish, hududiy turizm imkoniyatlarini keng yoritish, onlayn axborot oqimini kuchaytirish hamda xizmatlar sifatini oshirishda ijtimoiy tarmoqlarning roli tobora ortib bormoqda.

Shu nuqtai nazardan, mazkur mavzuning o'rganilishi turizmni raqamlashtirish, marketing strategiyalarini takomillashtirish, yangi auditoriyalarni jalb qilish va turistik oqimni barqaror rivojlantirishda muhim ilmiy-amaliy ahamiyat kasb etadi.

Mazkur ilmiy maqolaning dolzarbligi, ma'lumotlarning ishonchligi va yolg'on kontentlar: Ijtimoiy tarmoqlarda turistik joylar haqida noto'g'ri yoki bo'rttirilgan ma'lumotlar tarqatilishi turistlar qaroriga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Yolg'on sharhlar, sun'iy "layklar" yoki reklama maqsadida yaratilgan kontentlar destinatsiya haqidagi haqiqiy tasavvurni buzadi. Raqamli marketing strategiyalarining sustligi: Ko'plab turistik tashkilotlar ijtimoiy tarmoqlar imkoniyatidan to'liq foydalana olmaydi. Sifatli kontentning yetishmasligi, professional SMM yondashuvining yo'qligi, auditoriya tahliliga e'tiborning kamligi targ'ibot samaradorligini pasaytiradi. Ijtimoiy tarmoqlarda raqobatning kuchayishi: Turistik brendlar o'rtasida raqobat juda kuchli. Qisqa vaqt ichida e'tiborni jalb qila oladigan kontent yaratish qiyinlashib bormoqda. Kichik turfirmalar esa moliyaviy va texnik resurslar yetishmasligi sabab raqobatda ortda qolmoqda. Mijozlar bilan muloqotning kechiktirilishi: Ijtimoiy tarmoqlarda turistlar tomonidan berilgan savollarga vaqtida javob berilmasligi, shikoyatlarning e'tiborsiz qolishi xizmat ko'rsatish sifatiga salbiy ta'sir qiladi va brend obro'sini pasaytiradi. Salbiy sharhlarning tez tarqalishi: Birgina salbiy fikr, video yoki post qisqa muddatda juda katta auditoriyaga





tarqalib ketishi va turistik obyekt imijiga zarar yetkazishi mumkin. Ko‘plab obyektlar bunday PR inqirozlarni boshqarish bo‘yicha malakaga ega emas. Raqamli savodxonlik darajasining pastligi: Turistik sohada faoliyat yurituvchi xodimlarning SMM, raqamli marketing, analitika va reklama bo‘yicha yetarli bilimga ega emasligi ijtimoiy tarmoqlarni samarali yuritishda muammolarga olib keladi. Maxfiylik va kiberxavfsizlik xavflari: Turistlar haqidagi ma‘lumotlar, online bronlar, to‘lovlar yoki shaxsiy ma‘lumotlarning ijtimoiy tarmoqlar bilan bog‘liq xavfsizligi doimo tahdid ostida. Xakerlik hujumlari, firibgarliklar yoki soxta sahifalar xavf tug‘diradi. Kontent sifati va professional yondashuv yetishmasligi: Ko‘plab turistik obyektlar fotosuratlar, videolar yoki matnlarni professional darajada tayyorlamaydi. Bu esa destinatsiyaning jozibadorligini kamaytiradi va turistlarda salbiy tasavvur uyg‘otishi mumkin. Algoritmilar o‘zgarishi tufayli targ‘ibotning barqaror emasligi: Ijtimoiy tarmoqlar platformalari tez-tez algoritmlarini o‘zgartiradi. Natijada, avval yaxshi ishlagan reklama yoki kontent ko‘rinmasdan qolishi, qamrovning keskin pasayishiga olib kelishi mumkin.

Bunday muammolarni bartaraf etish uchun, turistik tashkilotlar kontentni faqat tasdiqlangan ma‘lumotlar asosida tayyorlashi zarur; foto va videolar professional darajada yaratilishi, real holatni aks ettirishi kerak; sun‘iy sharhlar o‘rniga haqiqiy mehmonlar fikrlarini rag‘batlantirish maqsadga muvofiq; har bir turistik tashkilot uchun SMM strategiya ishlab chiqilishi; auditoriya tahlili, kontent rejasi, reklama maqsadlari; mutaxassislar uchun doimiy treninglar, master-klasslar va SMM bo‘yicha malaka oshirish kurslari tashkil etish; virtual sayohatlar, 360° videolar, dron orqali suratga olingan kontent yaratish; turistlarni jalb etuvchi interaktiv aksiyalar, tanlovlar va hashtag kampaniyalarini yo‘lga qo‘yish; SMM bo‘yicha 24/7 javob berish tizimini yo‘lga qo‘yish (chat-bot, qo‘llab-quvvatlash operatori); shikoyatlar bo‘yicha “tezkor javob” protokoli ishlab chiqish; inqiroz kommunikatsiyasi bo‘yicha maxsus yo‘riqnomalar ishlab chiqish; salbiy fikrlarni o‘chirib qo‘yish emas, balki muammoni hal qilish orqali ijobiy obraz yaratish, turistlarning kamchiliklar bo‘yicha fikrlarini xizmat sifatini oshirish uchun tahlil qilish; blogerlarni tanlashda ularning auditoriya sifati, mavzuga mosligi va ishonchliligiga e‘tibor berish; OTMlar va malaka oshirish markazlarida zamonaviy raqamli marketing fanlarini keng joriy etish; rasmiy sahifalar uchun ikki bosqichli himoya tizimlarini joriy etish; firibgarlikka qarshi maxsus algoritmlar va monitoring tizimlarini yo‘lga qo‘yish; turistlarning ma‘lumotlarini himoya qilish bo‘yicha maxsus standartlar ishlab chiqish;



kontent yaratishda dizayner, fotograf, videograf va matnshunoslarni jalb etish; destinatsiyalar imijini yaxshilash uchun brending va storytelling usullaridan foydalanish; kontentni turli formatlarda (reels, vlog, animatsiya, podcast) taklif qilish; bitta platformaga qaram bo‘lmasdan, bir nechta ijtimoiy tarmoqlarda faol bo‘lish; kontentni muntazam yangilab borish, trendlarni kuzatish va moslashish; reklama strategiyalarini muntazam test qilish va optimallashtirish.

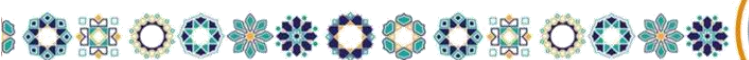
Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, hozirgi kundagi eng ommabop ijtimoiy tarmoqlarga aylanib ulgurgan “Instagram”, “Facebook”, “Tik tok”, “YouTube”, “Telegram” hisoblanadi. Bu ijtimoiy tarmoqlar orqali biz, dunyodagi barcha yangiliklardan xabardor bo‘lamiz, kun davomida chiqayotgan yangidan yangi qonunlar, Prezident olib borayotgan islohotlar bilan ham tanishib chiqmoqdamiz. Global statistikada; 2024-yil hisobiga ko‘ra ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari 5,04 milliardga yetdi, bu esa dunyo aholisining taxminan 62,3 % ga to‘g‘ri keladi. O‘rtacha bir ijtimoiy media foydalanuvchisi har kuni 2 soat 23 daqiqa vaqtini ijtimoiy tarmoqlarda sarflaydi. Global darajada esa foydalanuvchilar oylik o‘rtacha 6, 7 ta ijtimoiy platformadan foydalanadi. Endi esa bu statistikani O‘zbekiston holatiga ko‘ra ko‘rsak, 2025-yil oktabr oyida 14,1 million ijtimoiy tarmoq (ya’ni turli tarmoqlardan ro‘yxatdan o‘tganlar hisobi) mavjud. Bu esa O‘zbekiston aholisining 37,9 % ga teng.

Internet foydalanuvchilarning 95% doimiy ravishda onlayn bo‘ladi; telegram juda keng tarqalgan: so‘rovda qatnashgan internet foydalanuvchilarning 99%, Ijtimoiy tarmoqlarda: 60% foydalanuvchilar har kuni kiradi, 39% esa har kuni 3 soatdan ortiq vaqt sarflaydi; Instagram kunlik erkin auditoriyada yetakchi platformalardan biri: onlayn foydalanuvchilarning 68% i Instagramdan foydalanadi.

Muhokama va natijalar

Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlar orqali yaratiladigan emotsional kontent turistlarda qiziqish uyg‘otib, ularni yangi joylarni kashf etishga undaydi. Turistik tashkilotlar uchun esa ijtimoiy tarmoqlar marketing strategiyalarini diversifikatsiyalash, mijozlar bilan bevosita muloqot qilish, ularning ehtiyojlari va xatti-harakatlarini tahlil qilish imkoniyatini yaratadi. Shuningdek, samolyot chiptalarini, mehmonxona bronlarini, ekskursiya xizmatlarini onlayn reklama qilish orqali sotuvlarni oshirishga yordam beradi. Ijtimoiy tarmoqlarning turizmga ta’siri O‘zbekiston misolida ham yaqqol namoyon bo‘lmoqda. So‘nggi yillarda mamlakat turistik brendlarning ommalashuvi, yangi





yo‘nalishlarning targ‘ib qilinishi, blogerlik va raqamli marketingning rivoji turistlar oqimining ko‘payishiga xizmat qilmoqda. Ayniqsa, “Instagram”, “Facebook”, “YouTube”, “Telegram” va “TikTok” platformalari orqali olib borilayotgan targ‘ibotlar mahalliy va xalqaro auditoriyani jalb etishning eng samarali yo‘nalishlaridan biriga aylangan.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Rasulov Sh., Yo‘ldosheva D. Turizm marketingi. — Toshkent: Iqtisod-Moliya, 2021. — 256 b.
2. Qurbonov H., Xudoyqulova N. Turizm asoslari. — Toshkent: Fan va texnologiya, 2019. — 304 b.
3. Sharipov K. Turizm menejmenti. — Toshkent: O‘zbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2020. — 240 b.
4. Jo‘rayev A. Raqamli marketing asoslari. — Toshkent: Yangi asr avlodi, 2022. — 210 b.
5. O‘zbekiston Respublikasi Turizm va madaniy meros vazirligi. Turizmni rivojlantirish bo‘yicha yillik hisobot. — Toshkent, 2023.
6. Abdurahmonov Q., To‘laganov N. Marketing asoslari. — Toshkent: IQTISOD-MOLIYA, 2020. — 352 b.
7. Normatov S. Ijtimoiy kommunikatsiyalar va OAV. — Toshkent: Fan, 2018. — 280 b.
8. O‘zMilliyAxborotAgentligi (O‘ZA). O‘zbekistonda turizmning raqamlashtirilishi bo‘yicha yangiliklar. — Elektron resurs.Rejim: <https://uza.uz/Murojaat> sanasi: 2025.
9. Daryo.uz. Ijtimoiy tarmoqlarning turizmga ta’siri haqidagi maqolalar. — Elektron resurs.
10. UNWTO O‘zbekistan bo‘limi. Turizmda raqamlashtirish bo‘yicha ma’lumotlar. — Elektron resurs.

