

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA‘LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

Qo‘lyozma huquqida
UO‘K: 338.48:004.738.5:339.138(575.1)

KASIMOVA ZILOLA G‘ULOMIDDIN QIZI

**TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA
IJTIMOIY MEDIA MARKETING SAMARADORLIGINI OSHIRISH
METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.17 – Turizm va mehmonxona faoliyati
08.00.11 – Marketing

Iqtisodiyot fanlari doktori (Doctor of Science)
ilmiy darajasini olish uchun yozilgan
D I S S E R T A T S I Y A

Ilmiy maslahatchi: i.f.d., prof. M.T. Aliyeva

Toshkent – 2025

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
I BOB. TURIZMDA IJTIMOIV MEDIA MARKETINGNING NAZARIY-METODOLOGIK ASOSLARI	
1.1. Turizm sohasida ijtimoiy media marketingning mohiyati va ahamiyati.....	17
1.2. Turizmda ijtimoiy media marketingning konseptual asoslari.....	30
1.3. Xalqaro sayyohlik bozorida ijtimoiy mediadan foydalanishning dolzarb tendensiyalari	38
Birinchi bob bo'yicha xulosa.....	56
II BOB. TURIZM SOHASIDA IJTIMOIV MEDIA MARKETINGI SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING ILMIY-METODOLOGIK JIHATLARI	
2.1. Turistik korxonalarning ijtimoiy media strategiyasini takomillashtirish yo'nalishlari.....	60
2.2. Turizm sohasida ijtimoiy media marketingi orqali iste'molchi bilan aloqani mustahkamlash strategiyalari.....	82
O'zbekiston turizmini rivojlantirishda ijtimoiy media marketingning xalqaro tajribasi va uni qo'llash tendensiyalari.....	90
Ikkinchi bob bo'yicha xulosa.....	101
III BOB. TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA IJTIMOIV MEDIA MARKETINGI SAMARADORLIGINI TAHLIL QILISH	
3.1. Turizm sohasida ijtimoiy media marketingi samaradorligini baholash metodologiyasi	104
3.2. Turizm xizmatlarini rivojlantirishda raqamli texnologiyalarning roli.....	115
3.3. O'zbekiston sayyohlik korxonalarining ijtimoiy media marketingi strategiyalarini tahlil qilish.....	126
Uchinchi bob bo'yicha xulosa.....	152
IV BOB. TURIZMDA IJTIMOIV MEDIA MARKETINGINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI	
4.1. Turizm sohasida ijtimoiy media marketingini rivojlantirishning innovatsion yo'nalishlari.....	154
4.2. Turistik mahsulotlarni ijtimoiy mediada ilgari surishning zamonaviy texnologiyalari.....	166
4.3. Turistik destinatsiyalar brendingida ijtimoiy media marketingidan foydalanish istiqbollari	186
To'rtinchi bob bo'yicha xulosa	208
XULOSA.....	210
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.....	213
ILOVALAR.....	228

KIRISH (fan doktori (DSc) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahonda XXI asrda raqamli iqtisodiyot va axborot-kommunikatsiya texnologiyalari keskin rivojlanayotgan bir paytda, turizm industriyasi uchun ijtimoiy media marketingi strategik ahamiyat kasb etmoqda. Bugungi kunda AQSh, Avstraliya, Ispaniya kabi yetakchi davlatlar ijtimoiy tarmoqlar orqali turizm mahsulotlarini ilgari surish, branding va interaktiv kontent yaratish orqali milliardlab dollar daromad olishmoqda. Global miqyosda 2025-yilga kelib sayohat ilovalari foydalanuvchilari soni 850 milliondan oshishi kutilayotgani¹, pandemiyadan keyingi tiklanish va raqamli texnologiyalar turizm sohasining asosiy omiliga aylanganini ko'rsatadi.

Jahonda ijtimoiy media marketing bugungi kunda turizm sohasida nafaqat axborot yetkazish, balki mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot o'rnatish, brendni shakllantirish, tahliliy natijalarni olish va sotuvlarni rag'batlantirishning samarali vositasiga aylangan. Turizmning raqobatbardoshligi endilikda kontent sifati, vizual kommunikatsiya va ijtimoiy tarmoqlardagi ta'sirchanlik darajasi bilan belgilanmoqda. Bu esa ushbu vositalardan strategik va innovatsion foydalanish metodologiyasini ishlab chiqish zaruratini yuzaga keltirmoqda.

O'zbekiston Respublikasida so'nggi yillarda raqamli infratuzilma jadal sur'atlar bilan rivojlanmoqda va bu jarayon turizmni raqamli kommunikatsiyalar orqali targ'ib qilish imkoniyatlarini kengaytirmoqda. DataReportalning "Digital 2024: Uzbekistan" hisobotiga ko'ra, mamlakatda internet foydalanuvchilari soni 29,52 millionga yetgan bo'lib, bu umumiy aholining 83,3 foizini tashkil etadi. Ayniqsa, 8,70 million kishi ijtimoiy tarmoqlarda faol bo'lib, aholining 24,6 foizini qamrab olgan. Mamlakat bo'yicha 33,81 million faol mobil aloqa ulanishi mavjud bo'lib, bu 95,5 foizlik qamrov darajasini ko'rsatadi². Bu kabi ko'rsatkichlar O'zbekistonda ijtimoiy media marketing vositalari orqali turizm mahsulotlarini

¹ Travel App Statistics. Olingan manba: <https://prioridata.com/data/travel-app-statistics/>

² DataReportal. (2024). Digital 2024: Uzbekistan. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-uzbekistan>

targ'ib qilish, milliy brend imijini shakllantirish va mehmonlar bilan to'g'ridan-to'g'ri interaktiv muloqot qilish uchun qulay zamin yaratmoqda. Aholining ko'proq yosh va texnologiyaga moslashgan qatlami aynan mobil ilovalar, vizual kontent va interaktiv reklama orqali turizmga bo'lgan qiziqishini oshirmoqda. Bu esa milliy turistik loyihalarni ijtimoiy tarmoqlarda maqsadli auditoriyaga yetkazishda yangi marketing yondashuvlarini talab etadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev rahbarligida turizm sohasini modernizatsiya qilish va uni global raqobatbardosh yo'nalishga aylantirish bo'yicha keng qamrovli islohotlar amalga oshirilmoqda. Xususan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi³ PF-5611-son farmoni, 2023-yil 27-iyuldagi "Turizm yo'nalishidagi islohotlarni yanada jadallashtirish va sohada davlat boshqaruvi tizimini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to'g'risida"gi⁴ PQ-238-son va 2023-yil 26-apreldagi "Respublikaning turizm salohiyatini jadal rivojlantirish hamda mahalliy va xorijiy turistlar sonini yanada oshirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi⁵ PQ-135-son qarorlari hamda mazkur faoliyatga tegishli boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda ushbu dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi. 2023-yilda turizmni ijtimoiy tarmoqlarda faol ilgari surish uchun davlat byudjetidan 100 milliard so'm mablag' ajratilgan⁶ bo'lib, bu raqamli marketing infratuzilmasini rivojlantirishdagi e'tiborni ko'rsatadi. Bundan tashqari, Samarqand shahrida o'tkazilgan UNWTOning 25-Bosh assambleyasi o'tkazilib "Ipak yo'lida turizm" brendi doirasida xalqaro kontent marketing kampaniyalari

³ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-5611-son farmoni. <https://lex.uz/docs/4163193>

⁴ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 27-iyuldagi "Turizm yo'nalishidagi islohotlarni yanada jadallashtirish va sohada davlat boshqaruvi tizimini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-238-son qarori. <https://lex.uz/docs/6641207>

⁵ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 26-apreldagi "Respublikaning turizm salohiyatini jadal rivojlantirish hamda mahalliy va xorijiy turistlar sonini yanada oshirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-135-son qarori. <https://lex.uz/docs/6497019>

⁶ Uzbekistan to funnel US\$ 100 bn into tourism marketing and advertisement projects.

https://daryo.uz/en/2023/03/30/uzbekistan-to-funnel-usz-100-tn-into-tourism-marketing-and-advertisement-projects/?utm_source=chatgpt.com

yo'lga qo'yildi⁷. Ilmiy nuqtayi nazardan esa, turizmda ijtimoiy media marketing samaradorligini baholash, indikatorlar tizimini ishlab chiqish, iqtisodiy natijadorlikni o'lchash va milliy modelni shakllantirish kabi muammolar hali to'liq o'rganilmagan. Shu sababli, mazkur dissertatsiya O'zbekistonda ijtimoiy media marketing asosida turizmni innovatsion rivojlantirish konsepsiyasini taklif etib, amaliyotga yo'naltirilgan ilmiy-metodik yechimlarni ishlab chiqishga xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi. Mazkur dissertatsiya tadqiqoti respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. "Demokratik va huquqiy jamiyatni ma'naviy-axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish" ustuvor yo'nalishiga muvofiq bajarilgan.

Dissertatsiya mavzusi bo'yicha xorijiy ilmiy tadqiqotlar sharhi. Xorijiy davlatlarda turizm va ijtimoiy media marketingi bo'yicha ilmiy tadqiqotlar, asosan, Cornell, Massachusetts, Florida va Arizona universitetlari (AQSh); Oxford, Cambridge, Leeds Beckett va Manchester Metropolitan universiteti (Buyuk Britaniya); Lund va Stockholm universiteti (Shvetsiya); Queensland, Griffith va Charles Sturt universiteti (Australiya); Heidelberg, Myunxen texnik va Berlin Humboldt universiteti (Germaniya); Sorbonna va ESSEC biznes maktabi (Fransiya); Barcelona avtomobil va Madridning Complutense universiteti (Ispaniya); Toronto va McGill universiteti (Kanada); Seoul milliy va Koreya universiteti (Janubiy Koreya) olimlari tomonidan olib borilgan.

Turizmni rivojlantirishda ijtimoiy media marketingi samaradorligini oshirish metodologiyasi bo'yicha tadqiqotlar, asosan, quyidagi davlatlar va universitetlar tomonidan olib borilgan: Amerika Qo'shma Shtalari: Cornell University (Turizm va mehmonxona boshqaruvi instituti), University of Massachusetts (Raqamli marketing kafedrası), University of Florida (Sayyohlik tadqiqotlari markazi); Buyuk Britaniya: University of Oxford (Sayyohlik va raqamli transformatsiya markazi),

⁷ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Butunjahon turizm tashkiloti Bosh Assambleyasining 25-sessiyasida qator muhim tashabbuslarni ilgari surdi. <https://yuz.uz/uz/news/ozbekiston-prezidenti-butunjahon-turizm-tashkiloti-bosh-assambleyasining-25-sessiyasida-qator-muhim-tashabbuslarni-ilgari-surdi>

University of Cambridge (Raqamli media va turizm instituti); Germaniya: Technical University of Munich (Raqamli turizm strategiyalari kafedrası), Heidelberg University (Sayyohlik menejmenti instituti); Fransiya: Sorbonne University (Turizm va ijtimoiy media tadqiqotlari instituti), ESSEC Business School (Raqamli marketing kafedrası); Ispaniya: Autonomous University of Barcelona (Raqamli turizm markazi); Janubiy Koreya: Seoul National University (Sayyohlik va ijtimoiy media instituti); Avstraliya: University of Queensland (Raqamli transformatsiya va turizm markazi). Ushbu universitetlar turizm sohasida ijtimoiy media marketingi va raqamli marketing bo'yicha yetakchi ilmiy maktablarni shakllantirgan.

Xorijiy davlatlarda turizm va ijtimoiy media marketingi bo'yicha tadqiqotlar olib borayotgan ba'zi nufuzli universitetlar va tadqiqot markazlari quyidagilar: Cornell University (AQSh): Turizm va mehmonxona boshqaruvi sohasida ilmiy tadqiqotlar olib boradi; University of Surrey (Buyuk Britaniya): Turizm tadqiqotlari va marketing strategiyalari bo'yicha ixtisoslashgan; University of Queensland (Avstraliya): Turizm va ijtimoiy media marketingi bo'yicha tadqiqotlar olib boradi; Università Bocconi (Italiya): Biznes va iqtisodiyot sohaslarida, shu jumladan, turizm marketingiga oid tadqiqotlarni amalga oshiradi; Hong Kong Polytechnic University (Gonkong): Turizm va mehmonxona sohasida innovatsion tadqiqotlar olib boradi; University of Central Florida (AQSh): Turizm va sayohat bo'yicha keng qamrovli tadqiqotlar markazi. Ushbu universitetlar xorijda turizm sohasidagi ijtimoiy media marketingidan foydalanishni o'rganish va marketing strategiyalarini tadqiq qilishda muhim rol o'ynaydi.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Xiao Guo, Liping Cai, Maria Ek Styvén va Carmen Cox, Ulrike Gretzel, Marianna Sigala, Daniel R. Fesenmaier, Rob Law, Dimitrios Buhalis, Zheng Xiang⁸ kabi olimlar turizm sohasida ijtimoiy

⁸ Xiao Guo va Liping Cai (2023) – "Social media marketing strategies in tourism industry: A systematic review" (Tourism Management, Vol. 94) DOI: 10.1016/j.tourman.2023.104632; Maria Ek Styvén va Carmen Cox (2022) – "Social media engagement in destination marketing" (Journal of Destination Marketing & Management) DOI: 10.1016/j.jdmm.2022.100693; Ulrike Gretzel (2021) – "Social Media Analytics in Tourism" Tourism Information Technology DOI: 10.1007/978-3-030-05324-6_8; Marianna Sigala (2020) – "Tourism and Social Media: A Literature Review" International Journal of Contemporary Hospitality Management DOI: 10.1108/IJCHM-03-2020-0242; Daniel R. Fesenmaier. "The role of smartphones in mediating the touristic experience". Journal of travel research 51.4

media marketingi samaradorligiga doir qator tadqiqotlar olib borgan.

MDH davlatlari olimlaridan M.A. Morozov, N.S. Morozova, Ye.F. Djanjugazova, A.M. Kaliyev, A.S. Ivanova, A.V. Zaitseva, Z. Altaibayeva⁹lar mavzuga doir salmoqli izlanishlar qilishgan.

Turizm sohasining nazariy va amaliy jihatlarini, boshqaruv tizimlari, marketing strategiyalari, infratuzilma rivoji hamda zamonaviy transformatsiya tendensiyalari qator mahalliy olimlar tomonidan o'rganilgan. Xususan, K.X. Abdurahmonov, M.T. Aliyeva, M. Amonboyev, S. Khalilov, A.A. Eshtayev, N.S. Ibragimov, A.N. Norchayev, N.N. Safarov, I.S. Safarova¹⁰lar tomonidan barqaror turizm tamoyillari va ularning amaliy jihatlarini chuqur tadqiq etilgan. Turizm sohasi bo'yicha qator tadqiqotlar mavjud bo'lsa-da, ularning har biri muayyan yo'nalishlarga qaratilgan. Mavjud ilmiy tadqiqotlarda esa ijtimoiy media marketingi samaradorligini oshirishning tizimli metodologiyasi yetarli darajada yoritilmagan. Bu holat mazkur dissertatsiya mavzusining ilmiy yangiligi va dolzarbligini belgilaydi.

(2012): 371-387.; Rob Law. "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research". *Tourism management* 29.4 (2008): 609-623; Bahalis, Dimitrios, and Aditya Amaranggana. "Smart tourism destinations". *Information and communication technologies in tourism 2014: Proceedings of the international conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014*. Springer International Publishing, 2013; Xiang, Zhang, and Ulrike Gretzel. "Role of social media in online travel information search". *Tourism management* 31.2 (2010): 179-188.

⁹ Morozov M.A., Morozova N.S. (2022). "Цифровые маркетинговые коммуникации в туризме" *Сервис Plus*, №2 DOI: 10.24412/2413-693X-2022-2-29-37; Джанугазова Е.А. (2021). "Маркетинг в социальных сетях: новые возможности для туристического бизнеса" *Российские регионы: взгляд в будущее* DOI: 10.24411/2409-4676-2021-10102; Камнева А.М. (2023). "Продвижение туристских услуг в социальных сетях" *Вестник КазНУ. Серия экономика* DOI: 10.26577/bs.2023.v144.i2.09; Zaitseva, Natalia A., et al. "The long-term forecast of the Russian tourism development". *International review of management and marketing* 6.5 (2016): 103-110.; Altaibayeva, Zhanat K., et al. "Assessment of the main economic indicators of tourism development in Kazakhstan". *Journal of Environmental Management and Tourism* 11.4 (2020): 925-936.

¹⁰ Абдурахмонов К.Х. *Менеджмент туризма // учебное пособие*. – Т.: "Фан ва texnologiya", 2014. – 332-б.; Aliyeva M.T. Iqtisodiyotni arkinlashtirish sharoitida turizm xizmatlari sohasini boshqarishning iqtisodiy jihatlarini (O'zbekiston Respublikasi misolida) // Iqt. fan. doktorlik dissertatsiyasi avtoreferati. – Samarqand, 2019. – 68-b.; Amonboyev M., Khalilov S. Barqaror turizm rivojlanishi // O'quv qo'llanma. – T.: "Innovation rivojlanish nashriyot-matbaa uyi", 2021. – 96-b. – ISBN 978-9943-7661-7-4; Eshtayev A.A. Turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasi. – T.: Fan, 2011. T. 1. № 1. – 280-b.; Ibragimov N.S. O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishda destination management konsepsiyasini qo'llash // dis. ... i.f.n. Buxoro, 2006. T. 1. № 1. – 183-b.; Safarov B.Sh. Milliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari: monografiya. // – T.: Fan va texnologiya, 2016. T. 1. № 1. – 184-b.; Safarova N.N. Turizm rivojlanishining ilmiy-nazariy asoslari // Monografiya. – T.: IFMR nashriyoti. 2017. – 220-b.; Norchayev A.N. Zamonaviy turizm infratuzilmasining shakllanish va rivojlanish tendensiyalari // Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. – T.: TDU, 2021. – 246-b.