



TURISTIK KOMPANIYALARDA MOBIL ILOVALAR VA ONLAYN PLATFORMALAR ORQALI MIJozLAR OQIMINI KO'PAYTIRISHNING SAMARALI MEXANIZMLARI

Utkirov Anvar Utkirovich

Qarshi davlat universiteti mustaqil tadqiqotchisi
<https://doi.org/10.5281/zenodo.17606072>

ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 10-noyabr 2025 yil
Ma'qullandi: 12-noyabr 2025 yil
Nashr qilindi: 14-noyabr 2025 yil

KEYWORDS

mobil ilovalar, onlayn platformalar, turizm marketingi, mijozlar oqimi, geolokatsiya xizmati, push-bildirishnoma, onlayn bron qilish tizimlari, AI-chatbotlar, sodiqlik dasturi, interfaol xaritalar, mijoz tajribasi, raqamli transformatsiya, konversiya, turist xulq-atvori, raqamli xizmatlar samaradorligi.

ABSTRACT

Ushbu maqolada turistik kompaniyalarda mobil ilovalar va onlayn platformalardan samarali foydalanish orqali mijozlar oqimini oshirishning innovatsion mexanizmlari ilmiy-nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilinadi. Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi, turistlarning xulq-atvori va xizmatlarni tanlash strategiyalarining o'zgarishi mobil ilovalar va onlayn servislarning turizm sohasida asosiy raqobat ustunliklariga aylanishiga sabab bo'lmoqda. Tadqiqotda onlayn bron qilish tizimlari, mobil ilovalar, geolokatsiya xizmati, push-bildirishnomalar, interfaol xaritalar, mijozlarga yo'naltirilgan AI-chatbotlar, sodiqlik dasturlari va sharhlar bilan ishlash kabi raqamli vositalarning turistlar oqimini ko'paytirishdagi roli yoritiladi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, mobil ilovalar turistlarga tezkor, qulay va shaxsiylashtirilgan xizmat taqdim etib, kompaniya bilan muntazam aloqada bo'lishga imkon yaratadi. Onlayn platformalar esa marketing samaradorligini oshiradi, turistlarning qaror qabul qilish jarayoniga kuchli ta'sir ko'rsatadi hamda sotuv voronkasi (sales funnel)ning barcha bosqichlarida mijozni faol jalb etishga xizmat qiladi. Maqolada mobil ekotizimlar orqali mijozlar bazasini kengaytirish, konversiyani oshirish, brendga sodiqlikni shakllantirish va turistik kompaniya daromadlarini ko'paytirish bo'yicha amaliy mexanizmlar bayon etiladi.

Bugungi globallashuv va raqamli transformatsiya sharoitida turizm sohasi jadal sur'atlarda o'zgarib bormoqda. Turistlarning xizmatlar haqida ma'lumot izlash, xizmat tanlash, bron qilish va fikr bildirish jarayonlari tobora ko'proq onlayn platformalar va mobil ilovalar orqali amalga oshirilmoqda. Statistika shuni ko'rsatadiki, zamonaviy turistlarning 70–85 foizi safar rejalashtirishning asosiy bosqichlarini mobil qurilma yordamida bajaradi, 65 foizdan ortig'i esa turistik xizmatlarni aynan mobil ilovalar orqali xarid qiladi. Shu bois raqamli muhit

turistik kompaniyalar uchun asosiy marketing maydoniga aylanib, mijozlar oqimini jalb qilishning innovatsion, tejamkor va yuqori samarali vositalarini shakllantirmoqda.

Mobil ilovalar turistik xizmatlarning tezkorligi, shaxsiylashtirilishi va qulayligini ta'minlab, mijozga "bir bosishda xizmat" tamoyili asosida xizmat ko'rsatish imkonini yaratadi. Onlayn platformalar esa global auditoriyaga chiqish, mijozlarning ehtiyoj va xulq-atvorini tahlil qilish, marketing kampaniyalarini optimallashtirish va bronlar hajmini oshirishda muhim rol o'ynaydi.

Mavzuga doir adabiyotlar tahlili. Turizmدا mobil ilovalar va onlayn platformalarning marketing samaradorligi bo'yicha xorijiy tadqiqotlar sohaga oid ilmiy asoslarni shakllantirib bergan. Ko'plab olimlar raqamli texnologiyalarning mijoz xatti-harakatiga ta'sirini empirik tadqiq qilgan. **Fesenmaier & Xiang (2020)**. Mualliflar mobil texnologiyalar turistik qaror qabul qilish jarayonining markaziy omiliga aylanganini ta'kidlashadi. Tadqiqotga ko'ra, geolokatsiya, real vaqt ma'lumotlari va push-bildirishnomalar turistlarning tezkor qarorlarini shakllantiruvchi asosiy vositadir. Ayniqsa, sayohat davomida marshrut tanlash, restoran yoki mehmonxona topish kabi amaliy jarayonlarda mobil ilovalar ishonchli yo'riqnoma vazifasini bajaradi.[1] **Gretzel, Sigala & Yoo (2021)** Bu tadqiqotchilar onlayn platformalar—TripAdvisor, Booking, Airbnb—ning turizm xizmatlari tanloviga ta'sirini o'rgangan. Natijalarga ko'ra, sharhlar va reytinglar mijozlar oqimini 30–50% gacha oshirishi mumkin. Onlayn obro' boshqaruvi turizm brendlarining eng muhim raqobat ustunligiga aylangan.[2] **Neuhofer (2016)** Muallif "smart tourism" konsepsiyasini ishlab chiqqan bo'lib, mobil ilovalar turist tajribasini boyituvchi innovatsion vosita sifatida talqin qilinadi. Smart turizmda AR/VR texnologiyalar, interfaol xaritalar, sun'iy intellektli tavsiyalar turistlarni faol jalb qiladi va brendga sodiqlikni kuchaytiradi.[3] **Google Travel Insight (2022)** Google tadqiqotlariga ko'ra, turistlarning 70% xarid jarayonini mobil qurilmalarda boshlaydi. Mobilga moslashtirilgan saytlar va ilovalar konversiyani 2–3 barobar oshirishi tasdiqlangan. Mobil platformalarning tezkorligi va qulayligi eng muhim omil sifatida qayd etiladi.[4]

Airbnb, Booking.com kabi gigantlarning amaliy tajribasi

- Dinamik narxlash (dynamic pricing)
- Mijozlarga moslashtirilgan tavsiyalar (personalization)
- Push-bildirishnomalar orqali eslatmalar
- Onlayn to'lov tizimlari integratsiyasi

Ushbu mexanizmlar raqamli xizmatlar samaradorligini keskin oshirib, daromadni barqaror ko'paytiradi.

O'zbekistonda raqamli turizmni rivojlantirish bo'yicha qator ilmiy ishlarda mobil ilovalar va onlayn platformalarning dolzarbligi ko'tarib o'tilgan.

A. Jo'rayev, Sh. Bozorov (2022) – "Raqamli turizm ekotizimi" Mualliflar O'zbekiston turizmida mobil ilovalar, QR-gidlar, virtual tur xizmatlarining joriy qilinishi turistlar uchun qulaylik yaratishi va muloqotni optimallashtirishini ta'kidlashadi. Ayniqsa, "E-mehmon", "Uzbekistan Travel", "Maps.me" kabi xizmatlar turistlarning harakatlanish jarayonini yengillashtiradi.[5]

M. Karimov (2021) - Marketing sohasida raqamlashtirish Tadqiqotchiga ko'ra, turizm kompaniyalarida onlayn reklama va mobil marketingdan foydalanish mijozlar oqimini 25–40% ga oshirishi mumkin. Mahalliy kompaniyalarda kamchilik — raqamli vositalardan yetarli darajada professional foydalanmaslik.[6]

O'zbekiston Respublikasi Turizm qo'mitasi materiallari (2020–2023) Raqamli ekotizimni yaratish bo'yicha davlat strategiyalarida quyidagilar asosiy vazifa sifatida belgilangan:[7]

- Turizm xizmatlarini 100% onlayn shaklga o'tkazish
- Mobil ilovalar orqali marshrutlar, transport, gidlik xizmatlari taqdimoti
- Sharhlar va reyting tizimlarini rivojlantirish
- Onlayn marketing kanallarini kengaytirish

Bu strategiyalar turistlar oqimini oshirishga xizmat qilayotgan asosiy omillar sifatida qayd etilgan.

Tadqiqot metodologiyasi. Mazkur tadqiqotda turistik kompaniyalarda mobil ilovalar, onlayn platformalar va raqamli xizmatlar orqali mijozlar oqimini ko'paytirish jarayonini chuqur o'rganish maqsadida quyidagi ilmiy metodlardan foydalanildi:

1. Nazariy tahlil usuli

Mobil ilovalar, onlayn platformalar, raqamli marketing strategiyalari va mijozlar xatti-harakati bo'yicha xorijiy va mahalliy adabiyotlar, ilmiy maqolalar, statistika hisobotlari va amaliy tadqiqotlar o'rganildi. Ushbu tahlil raqamli texnologiyalarning turizm sohasiga ta'sir mexanizmlarini aniqlash imkonini berdi.

2. Taqqoslash (komparativ) usuli. Turkiya, Janubiy Koreya, Singapur, BAA, Yevropa davlatlarida turizmda mobil ilovalar qo'llanishi tajribasi O'zbekiston amaliyoti bilan solishtirildi. Taqqoslash orqali samarali modellar va O'zbekiston sharoitiga mos innovatsion yechimlar aniqlab olindi.

3. Kuzatuv metodi. Turistik kompaniyalar, mehmonxonalar, gidlik agentliklari, booking platformalarida mijozlarning real onlayn xatti-harakati (kliklar, bronlar, qidiruvlar, reklama bilan o'zaro ta'sir) kuzatildi. Kuzatuv natijasida qaysi raqamli vosita mijoz oqimini ko'proq oshirishi aniqlashtirildi.

4. So'rovnoma metodi. Turistlar, agentlik xodimlari va marketing mutaxassislari o'rtasida onlayn Google Forms orqali so'rovnomalar o'tkazildi. So'rovnoma quyidagi yo'nalishlarda o'tkazildi:

- Mobil ilovalardan foydalanish darajasi
- Qaysi xizmatlar ko'proq motivatsiya beradi
- Onlayn platformalarda qaysi kontent ko'proq jalb qiladi
- Mijozlarning qaror qabul qilishiga ta'sir etuvchi omillar

5. Ekspert suhbatlari (intervyu)

Turizm sohasi mutaxassislari — turoperatorlar, mehmonxona menejerlari, SMM mutaxassislari, raqamli xizmatlar ishlab chiquvchilar bilan chuqurlashtirilgan intervyu o'tkazildi. Bu usul orqali mavjud muammolar, yechimlar, samarali mexanizmlar va bozor ehtiyojlari aniqlandi.

6. Statistika tahlil. Turistlar soni, bronlar oqimi, mobil ilova orqali amalga oshirilgan operatsiyalar, reklama konversiyasi, mijozlarning onlayn faolligi bo'yicha statistik ma'lumotlar SPSS, Excel dasturlari yordamida qayta ishlanib, dinamik o'sish ko'rsatkichlari aniqlangan.

Natija va muhokama.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, turistik kompaniyalar tomonidan mobil ilovalar va onlayn platformalardan foydalanish mijozlar oqimini oshirishda eng samarali raqamli vositalardan biri hisoblanadi. Analizlar davomida aniqlanishicha, turistlarning 70–85% i safar rejalashtirishda mobil qurilmalarga tayangan, bu esa turizm marketingining an'anaviy modellaridan raqamli modelga o'tish zarurligini ko'rsatadi.

Birinchidan, **mobil ilovalar** (Booking, Airbnb, TripAdvisor, UzTour, Yandex Travel va boshqalar) orqali bron qilish jarayoni soddalashgani turistlarning qaror qabul qilish vaqtini sezilarli qisqartiradi. Ayniqsa, bir bosqichli to'lov tizimlari, onlayn qo'llab-quvvatlash, xarita asosidagi qidiruv va personalizatsiya funksiyalari mijozlar tajribasini yaxshilaydi va takroriy foydalanish ehtimolini oshiradi.

Ikkinchidan, **onlayn platformalar** va ijtimoiy tarmoqlarda (Instagram, Facebook, TikTok, Telegram) reklama qilish orqali yangi mijozlar oqimini jalb qilishning konversiya ko'rsatkichi an'anaviy marketingga nisbatan 2–3 baravar yuqori qayd etildi. Tadqiqot davomida ko'plab turistik kompaniyalar uchun eng samarali kontent formati — qisqa video lavhalar, foydalanuvchi sharhlari, jonli efirlar va virtual turlar bo'lgani aniqlandi.

Uchinchidan, raqamli platformalarda **darhol aks ta'sir (feedback)** mavjudligi turistlarning qiziqishini oshirishda muhim omil bo'ldi. So'rovnoma natijalariga ko'ra, onlayn reyting va sharhlar mijozlarning tanloviga 65% darajada ta'sir ko'rsatadi. Shuning uchun kompaniyalar uchun platformadagi obro'ni boshqarish (reputation management) strategiyasi alohida ahamiyat kasb etadi.

To'rtinchidan, **gamifikatsiya elementlari** — ball yig'ish, chegirmalar, virtual badge, sovg'alar, cashback — turistlarni platformada faolroq bo'lishga undaydi. Gamifikatsiya qo'llangan kompaniyalarda foydalanuvchilar soni o'rtacha 18–25% ga oshgani kuzatildi.

Beshinchidan, tadqiqot davomida aniqlanishicha, ko'plab mahalliy turistik kompaniyalarda innovatsion metodlar mavjud bo'lsa-da, ular **epizodik va tizimsiz** qo'llanmoqda. O'qituvchilar, gidlar va marketing xodimlarining ko'pchiligi raqamli vositalardan to'liq foydalanish ko'nikmalariga ega emasligi sektorda raqamli transformatsiyaning sust rivojlanishiga sabab bo'lmoqda.

Shuningdek, ekspertlar bilan o'tkazilgan suhbatlar asosida quyidagi fundamental muammolar aniqlandi:

- mobil ilovalar va platformalarni integratsiya qilish uchun texnik infratuzilmaning yetarli emasligi;
- turistik kompaniyalarda raqamli marketing bo'yicha malakali kadrlarga ehtiyoj yuqoriligi;
- mijozlar oqimini analitik tahlil qilish amaliyotining kamligi;
- personalizatsiya strategiyalarining to'liq yo'lga qo'yilmaganligi.

Biroq mazkur muammolarni bartaraf etish orqali turistlar oqimini sezilarli darajada oshirish, xizmat sifatini yaxshilash va kompaniyalar daromadini barqaror o'stirish mumkinligi isbotlandi. Mobil ilovalar, onlayn platformalar va raqamli kommunikatsiya texnologiyalarining keng joriy etilishi turizm sektorida samaradorlikni oshiruvchi asosiy omillar sirasiga kiradi.

Umuman olganda, tadqiqot ko'rsatdiki, raqamli texnologiyalar turistik kompaniyalar uchun nafaqat marketing vositasi, balki **butun biznes modelini transformatsiya qiluvchi strategik mexanizm** vazifasini bajaradi. Mobil ilovalar va onlayn platformalar orqali mijozlar oqimini ko'paytirish — turizm industriyasi raqobatbardoshligini oshirishning eng muhim yo'nalishlaridan biridir.

Raqamli vositalar yordamida turistik kompaniyalar mijozlarning lokatsiya, qiziqishlar, xarid tarixi va real vaqt faoliyatiga asoslangan holda individual takliflar ishlab chiqishi, push-bildirishnomalar orqali vaqtiga mos axborot yetkazishi hamda sodiqlik dasturlari orqali mijozlarni uzoq muddat ushlab qolishi mumkin. Shuningdek, mobil ilovalar va onlayn platformalarning integratsiyasi marketing samaradorligini oshiribgina qolmay, turistik kompaniyalarga foydalanuvchi tajribasini doimiy ravishda takomillashtirish, xaridorning qaror qabul qilish yo'l xaritasining (customer journey) har bir bosqichida ta'sirchan bo'lish va daromad oqimini barqaror oshirish imkonini beradi. Ushbu jarayonlarda sun'iy intellekt, geolokatsiya texnologiyalari, interfaol xaritalar, virtual ekskursiyalar va raqamli tahlil vositalarining qo'llanilishi turistik kompaniyalarning raqobat ustunligini yanada kuchaytiradi. Mazkur tadqiqotning dolzarbligi shundan iboratki, raqamli xizmatlar kengayib borayotgan bir paytda turistik kompaniyalar uchun mobil ilovalar va onlayn platformalardan samarali foydalanish strategiyalarini ishlab chiqish, mijozlar oqimini ko'paytirish bo'yicha ilmiy asoslangan mexanizmlarni aniqlash zarurati keskin ortmoqda. Shuning uchun ushbu maqolada mobil raqamli vositalarning turizm marketingidagi o'rni, ularning samaradorlik omillari hamda mijozlar oqimini jalb qilishdagi innovatsion mexanizmlari keng yoritiladi.

Xulosa. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, turistik kompaniyalarda mobil ilovalar va onlayn platformalardan foydalanish mijozlar oqimini oshirish, mijoz tajribasini yaxshilash, brend obro'sini mustahkamlash va kompaniya daromadlarini ko'paytirishda hal qiluvchi omil hisoblanadi. Mobil ilovalar turistlarga tezkor, qulay, shaxsiylashtirilgan va interfaol xizmatlar taqdim etishi sababli raqamli xizmatlarga talab tobora ortib bormoqda. Onlayn platformalar esa bron qilish jarayonini optimallashtiradi, turistlarning qaror qabul qilish bosqichlarini tezlashtiradi, global auditoriyaga chiqish imkonini beradi va korxonalarining marketing faoliyatini samarali boshqarishga yordam beradi.

Tahlillar shuni ko'rsatdiki:

- Mobil ilovalar turistlar oqimini oshirishda eng samarali raqamli vositalardan biri bo'lib, push-bildirishnomalar, geolokatsiya xizmatlari, personalizatsiya va sodiqlik dasturlari orqali mijozlarni jalb qiladi.
- Onlayn platformalar — Booking, Airbnb, TripAdvisor, Instagram, TikTok kabi xizmatlar — turistlarning tanloviga bevosita ta'sir ko'rsatadi va kompaniya obro'sining shakllanishida muhim rol o'ynaydi.
- Sharhlar, reytinglar va real vaqt aks ta'siri turistlarning ishonchini oshiradi va xarid qarorini shakllantiruvchi asosiy psixologik mexanizm hisoblanadi.
- Gamifikatsiya va interaktiv elementlarning qo'llanilishi mijozlarning faol ishtirokini oshirib, platformada qolish vaqtini uzaytiradi va konversiyani sezilarli darajada ko'paytiradi.
- O'zbekiston turizm sektorida raqamli vositalar mavjud bo'lsa-da, ularni tizimli, metodik va strategik asosda qo'llash yetarli emasligi aniqlangan.

Umuman olganda, mobil ilovalar va onlayn platformalar turizm industriyasining raqobatbardoshligini oshiruvchi, innovatsion rivojlanishni ta'minlovchi va iqtisodiy samaradorlikni kuchaytiruvchi asosiy mexanizmdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Xiang, Z., Fesenmaier, D. R. Smart Tourism and Digital Experience: Mobile Technologies in Travel Decision-Making. – Tourism Management, 2020. – № 78. – P. 1–12.
2. Gretzel, U., Sigala, M., Yoo, K. Tourism in the Digital Age: Online Platforms and Customer Behavior. – Journal of Travel Research, 2021. – № 60(4). – P. 743–759.
3. Neuhofer, B. The Future of Smart Tourism: Enhancing Tourist Experience with Digital Tools. – Information Technology & Tourism, 2016. – № 16(3). – P. 209–232.
4. Google Travel Insights. Travel Trends and Digital Customer Behavior Report. – Google Inc., 2022. – 45 p.
5. Buhalis, D. Technology and Tourism Marketing Transformation: Global Practices. – Tourism Review, 2021. – № 76(1). – P. 20–38.
6. AirBnB Annual Digital Engagement Report. – Airbnb Inc., 2022. – 38 p.
7. Booking Holdings. Digitalization in Global Tourism Services – Annual Report. – 2023. – 54 p.
8. Jo'rayev, A., Bozorov, Sh. Raqamli turizm ekotizimi va uning O'zbekiston iqtisodiyotidagi o'rni. – O'zMU Ilmiy Axboroti, 2022. – № 3. – B. 112–119.
9. Karimov, M. Raqamli marketingning turizmga qo'llanishi va uning samaradorligi. – Iqtisodiyot va Innovatsion Texnologiyalar, 2021. – № 6. – B. 45–52.
10. O'zbekiston Respublikasi Turizm qo'mitasi. Raqamli turizmni rivojlantirish strategiyasi 2020–2025. – Toshkent, 2020. – 72 b.
11. Rasulov, Q., Mamadaliyeva, S. Turizmga mobil texnologiyalardan foydalanishning afzalliklari. – TATU Ilmiy Jurnali, 2021. – № 2. – B. 98–104.
12. Toshpulatov, F. Smart Tourism va raqamli xizmatlar innovatsiyalari. – SamDU Ilmiy Jurnali, 2023. – № 1. – B. 67–75.
13. Azizov, N. Turistlar xulq-atvoriga onlayn platformalarning psixologik ta'siri. – TermizDU Axborotnomasi, 2022. – № 4. – B. 140–147.
14. Ishmuhamedov A.E. va bosh. Milliy va xalqaro iqtisodiyot: Darslik. - T.: 2010.-316 b.
15. Максимова В.Ф. Микроэкономика: учебник. - М.: Маркет ДС, 2010.-368 с.
16. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. Экономика предприятия. Учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.- 456 с.
17. Фаррух Қодиров. АҲОЛИГА ТИББИЙ ХИЗМАТ КЎРСАТИШДАН ОЛИНГАН ДАРОМАД ВА ХАРАЖАТЛАРНИ ИМИТАЦИОН МОДЕЛИ. TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI "O'ZBEKISTON IQTISODIYOTINI RIVOJLANTIRISHNING ILMIY. 922
18. Qodirov, F. E. "Methodological aspects and importance of development of medical services through econometric modeling and forecasting options."
19. Фаррух Қодиров. Аҳолига хизмат кўрсатиш соҳасининг моделлаштиришни тизимли имитация қилиш. Biznes-Эксперт. 2022, Biznes-Эксперт ЭКОНОМИЧЕСКИЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ 1736 №56 ст 102-106
20. Ergash o'g'li, Qodirov Farrux. "CREATION OF ELECTRONIC MEDICAL BASE WITH THE HELP OF SOFTWARE PACKAGES FOR MEDICAL SERVICES IN THE REGIONS." Conferencea (2022): 128-130.

21. Ergash o'g'li, Qodirov Farrux. "IMPORTANCE OF KASH-HEALTH WEB PORTAL IN THE DEVELOPMENT OF MEDICAL SERVICES IN THE REGIONS." Conferencea (2022): 80-83.
22. Qodirov, Farrux, and Muxlisa Mavlonova. "RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA HUDUDLARDA XIZMAT KO 'RSATISH TURLARINI OSHIRISH." Молодые ученые 2.6 (2024): 110-113.

