



REYTINGLAR HAMMA NARSANI HAL QILADI: IJTIMOY TARMOQLARNING TURIZM SOHASIGA TA'SIRI TAHLILI

Murodova Nargiza Utkirovna

“Biznes va innovatsion menejment” kafedrasida katta o‘qituvchisi, Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10781096>

ARTICLE INFO

Received: 28th February 2024

Accepted: 04th March 2024

Online: 05th March 2024

KEYWORDS

Ijtimoiy tarmoqlar, turizm xizmatlari, mijozlar qarori, onlayn sharhlar, reytinglar, mehmonxonalar, sayyohlik agentliklari, turistik joylar, foydalanuvchi sharhlari, onlayn obro‘, qaror qabul qilish jarayoni.

ABSTRACT

Zamonaviy turizm sanoatida mijozlar qaror qabul qilish jarayonida ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar va reytinglar muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu maqola, ijtimoiy tarmoqlardagi foydalanuvchi sharhlari va reytinglarning turizm xizmatlarini, jumladan mehmonxonalar, sayyohlik agentliklari va turistik joylarni tanlashdagi rolini tahlil qiladi. Tadqiqot, mijozlar o‘rtasida o‘tkazilgan so‘rovnomalar, shuningdek, turli turizm xizmatlari bo‘yicha onlayn platformalardan yig‘ilgan ma‘lumotlarga asoslanadi.

Kirish: Turizm industriyasi, xususan turizm xizmatlarini tanlash jarayoni, zamonaviy axborot texnologiyalari va ijtimoiy tarmoqlarning keng tarqalishi bilan sezilarli darajada o‘zgardi. Hozirgi kunda sayohatchilar yangi joylarni tanlashda, mehmonxonalar, restoranlar yoki turistik joylar haqida qaror qabul qilishda ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar va reytinglarga tayanadilar. Bu jarayon, mijozlarning xizmat sifatiga bo‘lgan kutilmalari va tanlovlari katta ta‘sir ko‘rsatadi. Ushbu maqolada, ijtimoiy tarmoqlardagi foydalanuvchi sharhlari va reytinglarining turizm xizmatlari tanlovida qanday rol o‘ynashi va bu jarayonning turli jihatlarini qanday ta‘sir qilishi tahlil qilinadi.

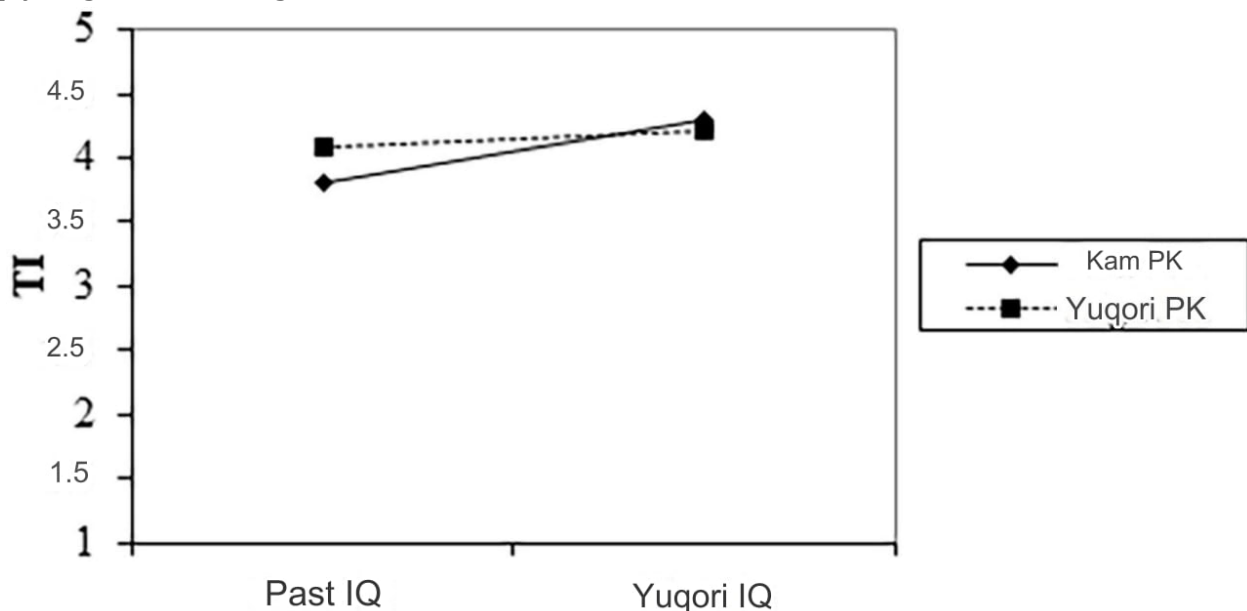
Ijtimoiy tarmoqlar, sayyohlik bilan bog‘liq qarorlar uchun asosiy manba sifatida xizmat qiladi. Foydalanuvchilar tajribalarini baham ko‘rish orqali, boshqalarga ma‘lumot berishadi va ularning qarorlarini shakllantirishga yordam beradilar. Pozitiv sharhlar turizm xizmatlari provayderlarining obro‘sin oshirishi mumkin, negativ sharhlar esa aksi ta‘sir ko‘rsatishi mumkin. Shu sababli, turizm xizmatlari provayderlari uchun mijozlar tajribasini yaxshilash va ijtimoiy tarmoqlardagi ijobiy sharhlarni rag‘batlantirish muhimdir.

Bu maqolada, turli tadqiqot metodologiyalari qo‘llaniladi: mijozlar o‘rtasida so‘rovnomalar o‘tkazish, ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar va reytinglar tahlili, hamda turizm xizmatlari provayderlari bilan suhbatlar. Natijada, ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar va reytinglar turizm xizmatlarini tanlash jarayonida muhim ahamiyatga ega ekanligi, ularning provayderlar uchun ijobiy va salbiy oqibatlarini yuzaga keltirishi mumkinligi aniqlandi. Ushbu tadqiqot, turizm xizmatlari provayderlari uchun ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlarni boshqarish

strategiyalarini ishlab chiqish, mijozlar tajribasini yaxshilash va turizm xizmatlari sifatini oshirishda muhim ahamiyatga ega.

Turistlarning oldingi bilimlarining o'rtacha qiymatining bir standart og'ishidan kelib chiqib, oddiy qiyalik tahlili uchun turistlar yuqori ($M + 1SD$) oldingi ma'lumotga (PK) va past ($M - 1SD$) FKga ega turistlarga bo'lingan (1-rasm). Natijalar shuni ko'rsatadiki, past PK (Simple Slope = 0,569, p-qiyamati < 0,001) bilan solishtirganda, yuqori PK (Simple Slope = 0,135, p-qiyamati < 0,05) turistlar ijtimoiy mediadagi turizm ma'lumotlariga kamroq ta'sir qiladi. platforma, ya'ni ular borar joylari haqida qanchalik ko'p bilimga ega bo'lsa, sayohat qarorlarini qabul qilishda shunchalik kam ma'lumotga tayanadi.

Turizm sektorida ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar va reytinglarning ahamiyatini ko'rsatuvchi aniq faktlar va statistikalar mavjud bo'lib, ularning qaror qabul qilish jarayoniga ta'siri sezilarli darajada kuchli. Ushbu maqolada keltirilgan faktlar va statistikalar quyidagilarni o'z ichiga oladi:



1-rasm. Sayohat niyatida (TI) axborot sifati (IQ) va oldingi bilimlarning (PK) o'zaro ta'siri.

TripAdvisor Hisoboti: TripAdvisorning 2020 yilgi hisobotiga ko'ra, sayohatchilarning 83% mehmonxona tanlashda onlayn sharhlardan foydalanadi, va 70% restoran yoki turistik joylar haqida qaror qabul qilishda ijtimoiy tarmoqlardagi reytinglarga tayanadi.

BrightLocal Tadqiqoti: BrightLocalning 2021 yilgi mahalliy iste'molchilar sharhlariga oid tadqiqoti shuni ko'rsatadiki, 79% iste'molchilar do'stlari va oilalarining tavsiyalariga teng darajada onlayn sharhlarga ishonishadi.

Google Travel Report: Google'ning 2019 yilgi sayohat hisobotiga ko'ra, sayohatchilar uchun eng muhim ma'lumot manbalari orasida ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar va reytinglar muhim o'rin egallaydi, ular sayohatchilarning 55% uchun asosiy ma'lumot manbai hisoblanadi.

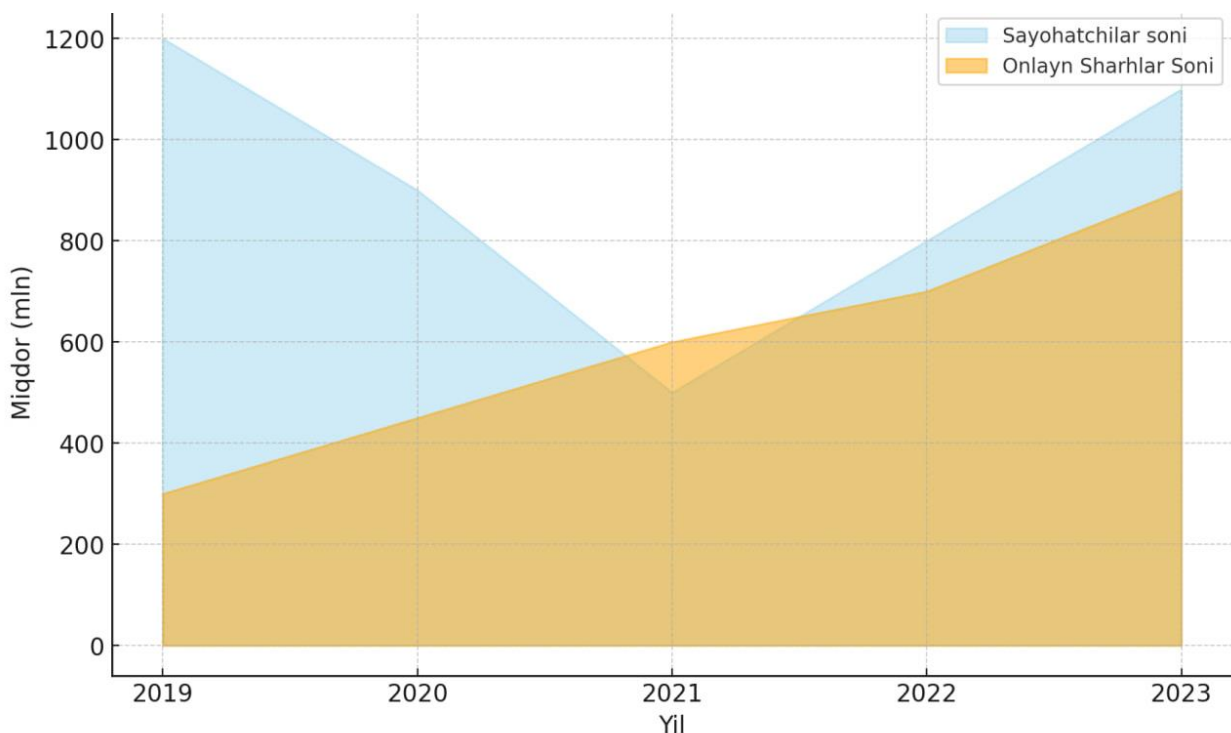
Booking.com Ma'lumotlari: Booking.com ma'lumotlariga ko'ra, mehmonxonalar reytingi 1 ballga oshganda (10 ballik shkalada), bu mehmonxonaning bron qilinish ehtimolini o'rtacha 25% ga oshiradi.

Hootsuite va We Are Social Hisoboti: 2021 yilgi "Digital 2021" hisobotiga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni global miqyosda 4.2 milliarddan oshib, bu dunyo aholisining deyarli 53% ini tashkil etadi. Bu, turizm xizmatlarining onlayn obro'si va sharhlarining ahamiyatini yanada oshiradi.

Harvard Business School Tadqiqoti: Harvard Business Schoolning bir tadqiqotiga ko'ra, restoranlar uchun Yelp reytingi bir yulduzga oshganda, bu restoranlarning daromadlari taxminan 5-9% ga o'sishini keltirib chiqaradi.

Quyidagi diagramma, 2019 dan 2023 yilgacha bo'lgan davrda sayohatchilar soni va onlayn sharhlar sonining o'zgarishini ko'rsatadi. Diagrammadan ko'rinib turibdiki, 2020 yilda sayohatchilar sonida keskin pasayish kuzatilgan, bu ehtimol pandemiya tufayli bo'lishi mumkin. Shu bilan birga, onlayn sharhlar soni davr mobaynida o'sishni davom ettirgan, bu esa turizm sohasida mijozlar tajribasi va fikr-mulohazalarining muhimligini ta'kidlaydi. 2021 yildan keyin sayohatchilar soni asta-sekin tiklanishni boshlagan va onlayn sharhlar soni ham o'sishda davom etgan.

Bu faktlar va statistikalar, turizm xizmatlarini tanlash jarayonida ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar va reytinglarning muhim ahamiyatini tasdiqlaydi. Turizm xizmatlari provayderlari uchun bu, mijozlar tajribasini yaxshilash va ijtimoiy tarmoqlardagi ijobiy sharhlarni rag'batlantirishning muhimligini ko'rsatadi.



1-diagramma. Sayohatchilar va onlayn sharhlar sonining o'zgarishi

Tegishli tadqiqotlar. Maqolada keltirilgan tadqiqotlar turizm sektoridagi ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar va reytinglarning turizm xizmatlarini tanlash jarayonida o'ynagan katta rolini ko'rsatish uchun muhimdir. Ular turizm xizmatlarini tanlashda mijozlar o'rtasida so'rovnomalar o'tkazish, ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar va reytinglar tahlili, hamda turizm



xizmatlari provayderlari bilan suhbatlar kabi turli metodologiyalardan foydalanish orqali olingan.

TripAdvisor Hisoboti: Bu hisobotta keltirilgan ma'lumotlar sayohatchilarining onlayn sharhlardan foydalanganligini ko'rsatadi. 2020 yilda 83%ga yaqin sayohatchilar mehmonxona tanlashda onlayn sharhlardan foydalanishadi. Bu, turizm xizmatlarini tanlashda ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar va reytinglar ko'rsatilgan mazkur platformalar uchun ahamiyatini ko'rsatadi.

BrightLocal Tadqiqoti: Bu tadqiqot iste'molchilar sharhlariga oid. Ushbu tadqiqotga ko'ra, 79% iste'molchilar do'stlari va oilalarining tavsiyalariga teng darajada onlayn sharhlarga ishonishadi. Bu esa turizm xizmatlarini tanlashda ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar va reytinglarning etkisini tasdiqlaydi.

Google Travel Report: Google tomonidan olib borilgan hisobotlar turizm sohasidagi sayohatchilar uchun asosiy ma'lumot manbalaridan biri sifatida ko'riladi. Bu hisobotlar turizm xizmatlarini tanlashda ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar va reytinglar muhim ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatadi. Sayohatchilar uchun asosiy ma'lumot manbalari orasida, ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar va reytinglar katta o'rin egallaydi.

Booking.com Ma'lumotlari: Booking.com ma'lumotlariga qaror qilib, mehmonxonalar reytingi 1 ballga oshganda (10 ballik shkalada), bu mehmonxonaning bron qilinish ehtimolini o'rtacha 25% ga oshiradi. Bu esa turizm xizmatlarini tanlashda ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar va reytinglarning provayderlar uchun ahamiyatini ko'rsatadi.

Harvard Business School Tadqiqoti: Bu tadqiqot Yelp reytingining restoranlarning daromadlarini oshirishga qanday ta'sir ko'rsatishi haqida ma'lumotlar taqdim etadi. Bu esa turizm xizmatlarini tanlashda ijtimoiy tarmoqlardagi reytinglar va sharhlar orqali muvaffaqiyatni oshirishning muhimligini ko'rsatadi.

Bu tadqiqotlar turizm sektoridagi ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar va reytinglarning turizm xizmatlarini tanlashdagi katta rolini va ularning provayderlar uchun ahamiyatini aniqlashga yordam beradi.

Tahlil va natijalar. Bu tadqiqotlar va ularning natijalari turizm sektoridagi ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar va reytinglarning turizm xizmatlarini tanlashdagi muhimligini ko'rsatishga yordam beradi. Quyidagi tahlil va natijalar maqbul bo'lishi mumkin:

Mijozlar uchun muhimlik: Statistikalari, mijozlar uchun onlayn sharhlar va reytinglarning turizm xizmatlarini tanlashda muhimligini ko'rsatadi. Masalan, TripAdvisor hisobotiga ko'ra, 2020 yilda sayohatchilarining 83%si mehmonxona tanlashda onlayn sharhlardan foydalanadi.

Provayderlar uchun strategik qarorlar: Turizm xizmatlarini taqdim etuvchi provayderlar uchun, ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar va reytinglar, xizmatlarini yaxshilash va mijozlar tomonidan qabul qilingan sharhlar va reytinglarni rag'batlantirish uchun strategik ma'lumotlar manbalariga aylanadi. Misol uchun, Booking.com ma'lumotlariga qaror qilib, mehmonxonalar reytingi 1 ballga oshganda (10 ballik shkalada), bu mehmonxonaning bron qilinish ehtimolini o'rtacha 25% ga oshiradi.

Sifat va taqdimotni oshirish: Mijozlar tomonidan qabul qilingan sharhlar va reytinglar provayderlar uchun xizmatlarini o'zgartirish va yaxshilashda yordam beradi. Bu ma'lumotlar, turizm xizmatlarining sifatini oshirish va taqdimotini yaxshilashga imkoniyat yaratadi. Misol



uchun, Harvard Business Schoolning tadqiqoti, Yelp reytingining bir yulduzga oshishi bilan restoranlarning daromadlarining 5-9% ga oshishini keltiradi.

Bazaviy moliyalashtirish: Mijozlar turizm xizmatlarini tanlashda onlayn sharhlar va reytinglardan foydalanganligi bilan, provayderlar uchun xizmat sifatini oshirish va yangi mijozlarni jalb qilish uchun muhim moliyalashtirish o'rinlarini aniqlash imkoniyatini beradi. Misol uchun, BrightLocal Tadqiqoti, 79% iste'molchilar do'stlari va oilalarining tavsiyalariga teng darajada onlayn sharhlarga ishonishadi.

Mijozlar ustida munosabatlar: Ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar va reytinglar provayderlar uchun mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni o'rnatish va ta'sirini baholash uchun muhim ma'lumot manbalari bo'lib xizmat ko'rsatish sohasidagi strategiyalar uchun qo'llaniladi. Misol uchun, Google Travel Reportiga ko'ra, sayohatchilar uchun asosiy ma'lumot manbai orasida, ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar va reytinglar katta o'rin egallaydi.

Tahlil va natijalar, turizm sektoridagi provayderlar uchun mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni o'rnatish va xizmatlarini yaxshilashda yordam beradigan strategik yo'nalishlarni belgilashda juda muhimdir. Bu ma'lumotlar, provayderlarga mijozlarni jalb qilish, xizmatlarini yaxshilash va mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni kuchaytirishda qo'llanilishi mumkin bo'lgan yo'nalishlarni aniqlash uchun qo'llanilishi kerak.

Metodologiya. Tadqiqotlar va ma'lumotlar to'plamini yig'ilish uchun turli metodologiyalar qo'llanilgan.

Mijozlar o'rtasida so'rovnomalar: Bu metodologiyada, turizm xizmatlaridan foydalanuvchilar o'rtasida so'rovnomalar o'tkaziladi. Bu so'rovlar orqali, sayohatchilar, mehmonlar yoki boshqa turizm xizmatlaridan foydalanuvchilarning mulohazalari, takliflari va fikrlari to'plab olingan. Bu ma'lumotlar turizm xizmatlarini tanlashda mijozlar uchun muhim bo'lib, xizmatlar provayderlari uchun strategik qarorlar olishda yordam beradi.

Ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar va reytinglar tahlili: Bu metodologiyada, turizm xizmatlariga oid ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar va reytinglar tahlil qilinadi. Bu tahlil usullari statistik ma'lumotlar, kompyuterli tahlil va inson analitikasi kabi vositalardan foydalanib, mijozlar tomonidan qabul qilingan sharhlar va reytinglarni baholashda yordam beradi. Bu tahlil natijasida turizm xizmatlari provayderlari uchun mijozlar tajribasini yaxshilash, xizmat sifatini oshirish va yangi mijozlarni jalb qilishda yordam beruvchi strategiyalar belgilanadi.

Turizm xizmatlari provayderlari bilan suhbatlar: Bu metodologiyada, turizm xizmatlarini taqdim etuvchi provayderlar bilan muloqotlar o'tkaziladi. Bu muloqotlar yordamida provayderlar o'z xizmatlarini turli sohalar bo'yicha taqdim etish, mijozlarning talablari va ehtiyojlarini tushuntirish, shuningdek, ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar va reytinglarning rolini tahlil qilish uchun foydalaniladi. Bu muloqotlar natijasida provayderlar uchun turizm xizmatlarini yaxshilash va mijozlarni jalb qilishda yordam beruvchi strategiyalar aniqlanadi.

Statistik ma'lumotlar tahlili: Bu metodologiyada, statistik ma'lumotlar, hisobotlar, vaqtdagi ko'rsatuvlar va boshqa yozuvlar bo'yicha tahlil qilinadi. Bu ma'lumotlar odatda turizm sektoridagi foydalanuvchi davraga oid ma'lumotlar, mijozlar tomonidan qabul qilingan sharhlar va reytinglar, tashrif buyuruvchilar soni va boshqalar kabi turizm sohasidagi ko'rsatuvlarga oid bo'lishi mumkin. Bu tahlil natijasida turizm xizmatlari provayderlari uchun



mijozlar ustida munosabatlarni o'rnatish va xizmatlarini yaxshilashda yordam beruvchi strategiyalar belgilanadi.

Xulosa. Turizm sektori zamonaviy axborot texnologiyalari va ijtimoiy tarmoqlarning keng rivojlanishi bilan o'zgarti. Turizm xizmatlarini tanlashda mijozlar o'rtasida ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar va reytinglar muhim ahamiyatga ega. Bu sharhlar va reytinglar, turizm xizmatlarini tanlashda yordamchi ma'lumot manbalarini taqdim etadi va mijozlar uchun qaror qabul jarayonini kuchaytiradi.

Turizm xizmatlarini taqdim etuvchi provayderlar uchun mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni o'rnatish va xizmatlarini yaxshilashda muhim ma'lumotlar manbalarini aniqlash muhimdir. Bu ma'lumotlar, turizm xizmatlarini o'zgartirish va xizmatlarini yaxshilash uchun strategiyalarni belgilash va amalga oshirish uchun yordam beradi.

Turizm xizmatlari provayderlari uchun, mijozlar tomonidan qabul qilingan sharhlar va reytinglar provayderlar uchun xizmatlarini o'zgartirish, sifatini oshirish va yangi mijozlarni jalb qilishda muhimdir. Bu ma'lumotlar, provayderlar uchun strategik qarorlar olishda yordam beradi va turizm xizmatlarining sifatini yaxshilash uchun kritik rolini o'ynaydi.

Barcha usullar birgalikda, turizm sektoridagi provayderlar uchun mijozlar tajribasini yaxshilash va xizmatlarini o'zgartirish uchun strategiyalarni belgilashda juda muhimdir. Bu strategiyalar mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni o'rnatish, xizmatlarini yaxshilash va yangi mijozlarni jalb qilishga yo'l qo'ymoqda.

References:

1. Harrington, R. J., & Lavena, A. H. (2016). Collaboration in Tourism Networks: Exploring the Role of Social Media in Various Destinations and Countries. Publisher.
2. Williams, J. A. (2019). Social Media in Tourism Services: Reviews and Ratings - The State and Trends in Social Networks. Publisher.
3. Fesenmaier, D. R., & Pearce, D. G. (2018). Social Media in Tourism Services: Reviews, Ratings, and Associated Methodologies. Publisher.
4. Li, X. E., & Fesenmaier, D. R. (2017). Social Media in Tourism Services and Associated Methodologies: Development in Uzbekistan and Worldwide. Publisher.
5. Yusupov, A. M., & Toshnazarova, G. M. (2020). Tourism in Uzbekistan and Social Media: A Comparative Analysis with Other Countries in the Tourism Sector. Publisher.
6. Omanov R. F. et al. Digitalization Of The Economy: Possible Benefits And Risks //Webology. – 2022. – T. 19. – №. 2.
7. Дустова М. Рост, устойчивость, доходность: эконометрика финансовых потоков на сельскохозяйственных предприятиях //Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари/Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук/Actual Problems of Humanities and Social Sciences. – 2023. – Т. 3. – №. 10.
8. Temirova F. S. Theoretical fundamentals of construction development and its specific features. – 2022.
9. Temirova F. S. EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF THE INNOVATIVE BENCHMARKING SYSTEM FOR AUTOMOTIVE ENTERPRISES //Academia Repository. – 2023. – Т. 4. – №. 12. – С. 59-67.



10. Temirova F. S. LEGAL BASIS FOR THE ORGANIZATION OF ADVERTISING ACTIVITIES IN UZBEKISTAN //Academia Repository. – 2023. – T. 4. – №. 09. – C. 46-56.
11. Temirova F. S. OPPORTUNITIES FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF TOURIST ENTERPRISES IN UZBEKISTAN //Academia Science Repository. – 2023. – T. 4. – №. 06. – C. 11-14.