

RAQAMLI TURIZMDA ISTE'MOLCHILARNING XATTIHARAKATLARI BO'YICHA NAZARIY YONDASHUVLAR

Jumayev Bobomurod Nurmaxmat o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,

“Raqamli iqtisodiyot” kafedrası mustaqil tadqiqotchisi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20931095>

Tahlil va natijalar. Raqamli iqtisodiyot sharoitida turizm sohasining jadal transformatsiyasi iste'molchilarning xatti-harakatlari mazmuni, shakli va qaror qabul qilish mexanizmlarida tub o'zgarishlarni yuzaga keltirmoqda. An'anaviy turizm bozorida turist qarorlari asosan oflayn axborot manbalari, turoperatorlar tavsiyalari va shaxsiy tajribaga tayangan holda shakllangan bo'lsa, raqamli turizm muhitida mazkur jarayonlar onlayn platformalar, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar hamda raqamli ma'lumotlar asosida amalga oshirilmoqda. Bu holat iste'molchi xatti-harakatlarini o'rganishga nisbatan mavjud nazariy yondashuvlarni qayta ko'rib chiqish va ularni raqamli muhit sharoitiga moslashtirishni taqozo etmoqda.

Raqamli turizmدا iste'molchilarning xatti-harakatlari ko'p bosqichli, dinamik va ma'lumotlarga boy jarayon sifatida namoyon bo'ladi. Turizmni rejalashtirish, xizmatlarni solishtirish, bron qilish, to'lovni amalga oshirish va turizmdan keyingi fikr-mulohazalarni bildirish jarayonlarining barchasi raqamli platformalar orqali amalga oshirilishi natijasida iste'molchi faoliyati “raqamli izlar” shaklida qayd etiladi. Mazkur holat turizmда iste'molchi xatti-harakatlarini nafaqat ijtimoiy-iqtisodiy nuqtai nazardan, balki ma'lumotlarga asoslangan tahlil obekti sifatida ham qarash imkonini beradi.

Iste'molchilar xulq-atvorining shakllanish va rivojlanish bosqichlari bizga shuni ko'rsatadiki, iqtisodiyot, texnologiya va jamiyatning umuman rivojlanishi bilan xarid bo'yicha qarorlarni yakka tartibda qabul qilishdan asta-sekin jamoaviy qaror qabul qilishga o'tish kuzatiladi. Rivojlanishning so'nggi bosqichida bu jarayon odamlarning ijtimoiy o'zaro ta'siri va iste'molchilarning tovar va xizmatlarning hamkor-ijrochisi sifatida ishtirok etishi bilan bog'lanadi. Zamonaviy dunyoda ijtimoiy o'zaro ta'sir raqamli platformalarda yuz beradi, bu esa mazkur dissertatsion tadqiqot doirasida olib boriladigan izlanishlar orqali isbotlanadi.

Iste'molchilar xulq-atvorining an'anaviy nazariyalari va modellarida psixologiya iste'molchilar xulq-atvorini tushuntirib beruvchi muhim, hattoki asosiy tarkibiy qism hisoblanadi. An'anaviy nazariya va modellar marketingda yangi zamonaviy nazariyalarni shakllantirish va rivojlantirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi, chunki nazariya raqamli texnologiyalarning rivojlanishi bilan kengayib boradi. Bu iste'molchilar xulq-atvoriga ham taalluqlidir: agar klassik nazariya iste'molchilarning xulq-atvorini oflayn sharoitda tavsiflagan bo'lsa, bugun esa ko'plab adabiyotlar zamonaviy iste'molchilarning xulq-atvorini, ya'ni onlayn xarid qilish qarorini qabul qilish jarayoni, xarid jarayoni va xariddan keyingi xulq-atvorini aniqlashga qaratilgan.

Raqamli platformalar iste'molchi va xizmat ko'rsatuvchi o'rtasidagi o'zaro aloqalarni qayta shakllantirib, turizm bozorida yangi ekotizim modellarini vujudga keltirmoqda¹. Platformalar tomonidan joriy etilayotgan reyting tizimlari, sharhlar, dinamik narxlash va personallashtirilgan takliflar iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga bevosita ta'sir ko'rsatib, ularning xatti-harakatlarini oldindan prognoz qilish va modellashtirish imkoniyatlarini kengaytiradi. Bu esa

¹ Лойко А.И. Технологии цифровых экосистем / А.И. Лойко. DOI: 10.17673/vsgtu-phil.2022.1.7 // Вестник Самарского Государственного Технического Университета. Серия «Философия». - 2022. – Т 4, № 1. – С. 49-56.

raqamli turizmدا iste'molchi xatti-harakatlarini o'rganishni strategik boshqaruv va iqtisodiy samaradorlikni oshirish nuqtai nazaridan ham muhim tadqiqot obektiga aylantiradi.

Turizm mahsulotining nazariy xususiyatlari, avvalo, shundan iboratki, turizm mahsuloti – bu xizmatdir va u boshqa tovar toifalaridan farq qiladi. No'zgarmaslik, safar bilan bog'liq yuqori xavflar, narx va boshqa omillar iste'molchilardan xarid qilish uchun yuqori darajada ishtirokni talab qiladi. Xarid qilish qarori jarayoni bir qator kichik qarorlardan iborat (masalan, boriladigan manzil, faol dam olish, transport turi, hamroh shaxslar va boshqalar). Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi iste'molchilarning afzalliklarini, qaror qabul qilish jarayonini va xarid qilish usullarini o'zgartirmoqda, bu esa iste'molchilar xulq-atvorini aks ettiruvchi zamonaviy modellarni chuqur o'rganishni talab etadi. G'arbda turizm sohasida iste'molchilarning xulq-atvori tadqiqotlarning dolzarb yo'nalishlaridan biri bo'lib qolmoqda. “Turizmdagi xulq-atvor” yoki “turist xulqi” atamasi G'arb adabiyotlarida keng qo'llaniladi.

Iste'molchilar xulq-atvori muayyan qarorlar, harakatlar, g'oyalar yoki tajribalarni nazarda tutadi, ular iste'molchilarning ehtiyoj va istaklarini qondiradi. Bu barcha faoliyat turlari bilan bog'liq – xarid qilish qarorini qabul qilish jarayonidan tortib, iste'mol jarayoni va tovar hamda xizmatlarni utilizatsiya qilish jarayonigacha.

“Iste'molchi qadriyatlari” konsepsiyasi turizm mahsulotini sotib olish qarori jarayonida hal qiluvchi rol o'ynaydi. Iste'molchilar xulq-atvorining o'zgarish tendensiyasi, ayniqsa rivojlanayotgan bozorlarda yaqqol ko'rinmoqda. Ushbu ishda an'anaviy axborot manbalaridan raqamli manbalarga o'tish jarayoni raqamli iste'molchilar xulq-atvori modellari orqali ko'rsatilgan.

“Motivatsiya” konsepsiyasi segmentatsiya, mahsulot ishlab chiqish, maqsadli reklama va turizm mahsulotining pozitsiyalanishida muhim rol o'ynaydi. Motivatsiya – bu insonning xulq-atvori va faoliyatini uyg'otuvchi, yo'naltiruvchi psixologik va biologik ehtiyojlar hamda istaklardir. Haqiqiy xulq-atvorni rag'batlantiruvchi motivatsiya – kelajak tadqiqotlari uchun muhim yo'nalishdir. Ushbu konsepsiya, xususan, iste'molchilarning o'z turistik tajribasi haqida raqamli platformalarda kontent yaratishi va chop etishiga ta'sir etuvchi motivatsion omillarni o'rganishda asos bo'lgan.

Xulosa. Raqamli iqtisodiyot sharoitida turizm sohasida iste'molchilarning xatti-harakatlari mazmun va shakl jihatidan sezilarli darajada o'zgarib bormoqda. Raqamli platformalar, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar va boshqa axborot-kommunikatsiya texnologiyalari turistlarning ehtiyojlarini aniqlash, ma'lumot izlash, xizmatlarni taqqoslash, xarid qilish va xariddan keyingi baholash jarayonlarining ajralmas qismiga aylangan.

Iste'molchilarning xatti-harakatlarini izohlovchi an'anaviy nazariyalar va modellar bugungi kunda ham o'z ahamiyatini saqlab qolayotganligi, biroq ularni raqamli muhit xususiyatlarini hisobga olgan holda takomillashtirish zarurligi aniqlandi. Raqamli turizm sharoitida iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga nafaqat iqtisodiy va psixologik omillar, balki onlayn sharhlar, elektron og'zaki tavsiyalar (eWOM), ijtimoiy tarmoqlardagi kontent va platformalar algoritmlari ham sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda.

Tadqiqot davomida iste'molchi qadriyatlari va motivatsiya konsepsiyalari turistik xizmatlarni tanlashda muhim nazariy asos bo'lib xizmat qilishi aniqlandi. Turistlarning sayohat qilishga bo'lgan motivlari, shaxsiy tajribalarini raqamli platformalarda ulashish istagi hamda boshqa foydalanuvchilarning fikrlariga tayanishi zamonaviy raqamli iste'molchi modelining asosiy xususiyatlaridan biri hisoblanadi.

Raqamli texnologiyalar rivojlanishi natijasida iste'molchilarning barcha faoliyati raqamli izlar ko'rinishida shakllanib, ularni katta ma'lumotlar (Big Data) asosida tahlil qilish imkoniyati

paydo bo'lmoqda. Bu esa turizm korxonalariga iste'molchi ehtiyojlarini chuqurroq o'rganish, shaxsiylashtirilgan xizmatlarni taklif etish va samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish imkonini beradi.

Raqamli turizmda iste'molchilarning xatti-harakatlari bo'yicha nazariy yondashuvlarni takomillashtirish va ularni zamonaviy raqamli muhit talablariga moslashtirish turizm sohasining raqobatbardoshligini oshirish, iste'molchilarga yo'naltirilgan innovatsion xizmatlarni rivojlantirish hamda raqamli turizm ekotizimini samarali boshqarishda muhim ilmiy-amaliy ahamiyatga ega.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Ajzen I. The Theory of Planned Behavior // Organizational Behavior and Human Decision Processes. – 1991. – Vol. 50, No. 2. – P. 179–211.
2. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. – 8th ed. – London: Pearson Education, 2022. – 720 p.
3. Buhalis D. eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. – London: Pearson Education, 2003. – 376 p.
4. Xiang Z., Gretzel U. Role of Social Media in Online Travel Information Search // Tourism Management. – 2010. – Vol. 31, No. 2. – P. 179–188.
5. Sigala M., Christou E., Gretzel U. Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases. – Farnham: Ashgate Publishing, 2012. – 320 p.
6. Solomon M.R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. – 13th ed. – Harlow: Pearson, 2020. – 640 p.
7. Schiffman L.G., Wisenblit J. Consumer Behavior. – 12th ed. – New York: Pearson Education, 2019. – 480 p.
8. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53, No. 1. – P. 59–68.