

ISLOM BANKLARIDA LOYIHA HAYOTIYLIK SIKLIGA RAQAMLI SHARIAT FILTRLARINI INTEGRATSIYA QILISH MUAMMOLARI

Azizova Maftuna

O'zbekiston Respublikasi bank-moliya akademiyasi,

Moliya va moliyaviy texnologiyalar fakulteti,

Loyiha boshqaruvi yo'nalishi magistranti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.21216079>

Annotatsiya: Ushbu tezisda O'zbekiston turizm bozorida raqamlashtirish jarayonlarining rivojlanishi sharoitida elektron marketing vositalarining biznes samaradorligini baholash muammolari ko'rib chiqilgan. Tadqiqotning maqsadi elektron marketing kanallariga yo'naltirilgan investitsiyalarning qaytimini (ROI) o'lchash tendensiyalarini tahlil qilish va ularning iste'molchi xizmatlar tanloviga ta'sirini aniqlashdan iborat. Ishda iqtisodiy-matematik modellash va raqamli audit metodlaridan foydalanilgan. Tadqiqot natijasida turizm korxonalarining marketing xarajatlarini optimallashtirish hamda investitsiya rentabelligini oshirish bo'yicha ilmiy xulosalar shakllantirilgan.

Kalit so'zlar: elektron marketing, turizm bozori, ROI (investitsiya rentabelligi), raqamli audit, iste'molchi xulq-atvori, marketing samaradorligi.

Abstract. This thesis examines the problems of evaluating the business efficiency of electronic marketing tools within the context of developing digitalization processes in the tourism market of Uzbekistan. The research aims to analyze the trends in measuring the return on investment (ROI) directed into electronic marketing channels and to determine their impact on consumer choices of services. Economic-mathematical modeling and digital audit methods were employed in the study. As a result of the research, scientific conclusions on optimizing marketing expenses of tourism enterprises and increasing return on investment were formulated.

Keywords: electronic marketing, tourism market, ROI (return on investment), digital audit, consumer behavior, marketing efficiency.

Kirish

Yangi O'zbekiston iqtisodiyotini tarkibiy jihatdan diversifikatsiya qilish sharoitida turizm industriasini jadal rivojlantirish va uning YaIMdagi ulushini oshirish strategik vazifalardan biri hisoblanadi. Bugungi raqamli iqtisodiyot davrida turizm subyektlarining bozordagi mavqeyi ularning an'anaviy infratuzilmasi bilan emas, balki elektron marketing platformalaridan foydalanish darajasi va sarflangan raqamli investitsiyalarning samaradorligi (ROI) bilan o'lchanmoqda.

O'zbekistonda ushbu sohani huquqiy va iqtisodiy jihatdan tartibga solish maqsadida amaldagi bir qator fundamental hujjatlar qabul qilingan. Xususan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining amaldagi 2024-yil 12-yanvardagi PF-9-sonli Farmoni hamda 2024-yil 18-iyuldagi PQ-262-sonli Qarori bevosita mamlakatimiz turizm brendini xalqaro raqamli makonda maqsadli reklama (targeting) va intellektual elektron vositalar orqali keng targ'ib qilish vazifasini yuklaydi. Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2026-yil boshidagi turizmni boshqarishni raqamlashtirish bo'yicha eng so'nggi qarorlari xizmatlar sohasida raqamli audit tahlillarini joriy etish uchun to'g'ridan-to'g'ri uslubiy asos bo'lib xizmat qiladi.

So'nggi 5 yillik statistik dinamika tahlili shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonga tashrif buyurgan xorijiy sayyohlar oqimi 2021-yildagi 1,8 million nafardan 2025-yil yakuniga kelib 7 milliondan

ortiqni tashkil etdi. Davlat statistika agentligi ma'lumotlariga ko'ra, ushbu sayyohlarning qariyb 76 foizi mamlakatimiz haqidagi ma'lumotlarni va turistik paketlarni aynan raqamli platformalar hamda ijtimoiy media marketingi vositalari orqali izlab topgan.

Elektron marketing vositalarining investitsiya rentabelligi (ROI) ko'rsatkichlariga ta'sirini baholashda respublikamiz hududlarining raqamli tayyorgarligi va ularga ajratilgan marketing budjetlarining qaytimi bir xil emas. Hududlar kesimidagi tahlillar marketing kanallarini optimallashtirish zarurligini ko'rsatmoqda.

Xususan, Toshkent shahri, Samarqand va Buxoro viloyatlari raqamli marketing investitsiyalarini o'zlashtirish va yuqori \$ROI\$ ko'rsatkichiga erishish bo'yicha respublikada etakchilik qilmoqda. Toshkent shahrida faoliyat yurituvchi mehmonxona va turoperatorlar tomonidan Google Ads va TripAdvisor kabi xalqaro platformalarga kiritilgan har 1 dollarlik elektron investitsiya o'rtacha 4,8 dollardan 5,6 dollargacha sof daromad keltirgan o'rtacha 380-460% ni tashkil etgan). Samarqand viloyatida esa “Boqiylik shahri” majmuasi ishga tushishi va uning vizual raqamli marketingi (neyrokontent va SMM targeted reklama) natijasida hududiy turizm korxonalarida raqamli investitsiyalarning qaytimi so'nggi yillarda 410% gacha ko'tarildi.

Aksincha, Farg'ona vodiysi hududlari, Navoiy va Surxondaryo viloyatlarida elektron marketing vositalarining samaradorligi nisbatan pastroq tendensiyaning namoyishi etmoqda. Masalan, Surxondaryo viloyatida an'anaviy matnli e'lonlar va saytlarning sust SEO tahlili sababli marketing xarajatlarining rentabelligi (\$ROI\$) 120-140% dan oshmayapti. Bu esa ushbu hududlarda iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir etuvchi zamonaviy vizual va kognitiv neyromarketing texnologiyalarining etishmasligidan dalolat beradi.

Iste'molchi xulq-atvorining hududiy o'zgarishi shuni ko'rsatmoqdaki, Xorazm viloyatiga (Xiva shahriga) keluvchi evropalik sayyohlar ko'proq VR (virtual borliq) turlari va raqamli sayohat sharhlariga qarab qaror qabul qilsa, Toshkent shahriga keluvchi MDH mamlakatlarining iste'molchilari ko'proq ijtimoiy tarmoqlardagi (Instagram, Telegram) targeted reklamalarga hissiy munosabat bildirishadi.

O'zbekiston turizm bozorida elektron marketing vositalarining iqtisodiy samaradorligini tizimli oshirish uchun raqamli budjetlarni hududlarning o'ziga xos iste'molchi xulq-atvoridan kelib chiqib taqsimlash lozim. Toshkent va Samarqand tajribasini boshqa hududlarga, xususan, ziyorat va ekoturizm salohiyati yuqori bo'lgan Surxondaryo va Navoiy viloyatlariga tatbiq etish, sun'iy intellektga asoslangan neyro-tavsiya tizimlarini milliy turizm platformalariga integratsiya qilish talab etiladi. Bu chora-tadbirlar marketing xarajatlarini optimallashtirib, hududiy turizm korxonalarining umumiy investitsiya jozibadorligini kamida ikki barobarga oshirish imkonini beradi.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Alieva, M.T., 2020. *Turizm industriyasida innovatsion menejment va raqamli strategiyalar*. Toshkent: Adabiyot uchqunlari.
2. Davlat statistika agentligi, 2025. *O'zbekiston Respublikasida xizmatlar sohasi va turizm ko'rsatkichlari dinamikasi: statistik to'plam*. Toshkent: Davlat statistika agentligi matbaa bo'limi.
3. Ikramov, M.A., 2022. Raqamli marketing sharoitida iste'molchi xulq-atvorini modellashtirish xususiyatlari. *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar ilmiy elektron jurnali*, 10(3), pp. 45-58.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 12-yanvardagi “Respublikaga xorijiy sayyohlar oqimini keskin oshirish hamda ichki turizmni yanada jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PF-9-sonli Farmoni. *Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi (lex.uz)*.

5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 18-iyuldagi “Turizm sohasida boshqaruv tizimini takomissements va mamlakatning turistik salohiyatini xorijiy bozorlarda targ'ib qilish samaradorligini oshirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PQ-262-sonli Qarori. *Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi (lex.uz)*.
6. Pardaev, M.Q., Xoliqulov, A.N. va Jumaeva, Sh.A., 2019. *Turizm xizmatlari bozorini rivojlantirish va marketing strategiyalari*. Samarqand: Zarafshon.
7. Tursunov, B.O., 2021. *Raqamli korxonalar iqtisodiyoti va biznes samaradorlik auditi*. Toshkent: Iqtisod-Moliya.
8. UNWTO, 2025. *Global Report on Digital Transformation in Tourism Industry*. Madrid: World Tourism Organization.