

RAQAMLI PLATFORMALAR VA IJTIMOY MEDIA TARMOQLARINING TURIZM SOHASIDA ISTE'MOLCHI HARAKATLARIGA TA'SIR MEKANIZMLARI

Jumayev Bobomurod Nurmaxmat o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,

“Raqamli iqtisodiyot” kafedrası mustaqil tadqiqotchisi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20931092>

Tahlil va natijalar. Raqamli iqtisodiyot sharoitida turizm sohasining rivojlanishi raqamli platformalar va ijtimoiy media tarmoqlarining ta'sir doirasini sezilarli darajada kengaytirib, iste'molchi harakatlarining shakllanishi va yo'nalishini belgilab beruvchi asosiy omillardan biriga aylantirdi. An'anaviy axborot manbalariga tayangan holda qaror qabul qilish amaliyoti o'rnini raqamli muhitda shakllanayotgan ko'p manbali, interaktiv va dinamik axborot maydoni egallab, turistlarning turizmga oid tanlovlari ko'p jihatdan platformalar algoritmlari hamda ijtimoiy tarmoqlardagi kontent ta'sirida amalga oshirilmoqda. Bu holat turizm sohasida iste'molchi harakatlarini tahlil qilishda raqamli platformalar va ijtimoiy medianing o'zaro bog'liq ta'sir mexanizmlarini ilmiy jihatdan o'rganish zaruratini yuzaga keltiradi.

Raqamli platformalar turistik xizmatlarni taqdim etish, solishtirish va xarid qilish jarayonlarini markazlashtirgan holda iste'molchi va xizmat ko'rsatuvchi o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni qayta shakllantirmoqda. Onlayn bronlash tizimlari, agregatorlar va marketpleyslar orqali xizmatlar haqidagi axborotning oshkoraligi, narxlarning dinamik shakllanishi va personallashtirilgan takliflarning mavjudligi iste'molchilarning qaror qabul qilish tezligi hamda tanlov xususiyatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu bilan birga, platformalarda qo'llanilayotgan reyting, sharh va tavsiya tizimlari iste'molchilar o'rtasida ishonch muhitini shakllantirib, turistik xizmatlarga bo'lgan talabni yo'naltiruvchi muhim mexanizm sifatida namoyon bo'ladi.

Ijtimoiy media tarmoqlari esa turizm sohasida iste'molchi harakatlariga ta'sir etuvchi noformal, biroq yuqori samarali axborot kanallaridan biri hisoblanadi. Turistlarning shaxsiy tajribalari, vizual kontent, bloggerlar va inflyuenserlar orqali tarqatilayotgan ma'lumotlar turizm motivlarini shakllantirib, iste'molchilarning ehtiyoj va intilishlariga ta'sir ko'rsatadi. Bunda ijtimoiy tasdiq, o'xshashlik va ijtimoiy ta'sir omillari iste'molchi qarorlarini qabul qilishda muhim psixologik mexanizm sifatida namoyon bo'ladi.

Raqamli platformalar va ijtimoiy media o'rtasidagi integratsiya turizm ekotizimida ma'lumotlar aylanmasini kuchaytirib, iste'molchi harakatlarini tahlil qilish va prognoz qilish imkoniyatlarini kengaytiradi. Platformalarda jamlanayotgan katta hajmdagi ma'lumotlar ijtimoiy tarmoqlardagi faollik bilan uyg'un holda tahlil qilinganda, iste'molchi afzalliklari, xarid odatlari va turizm ssenariylarini aniqlash imkoni paydo bo'ladi. Bu esa raqamli turizmga strategik qarorlar qabul qilish, xizmatlarni optimallashtirish va iste'molchiga yo'naltirilgan innovatsion yechimlarni ishlab chiqish uchun muhim ilmiy va amaliy asos hisoblanadi.

Hindistonda arzon aviakompaniyalar paydo bo'lishi turistlar sonining oshishiga yordam berdi. Yaqinlik va past narxlar hind yosh foydalanuvchilariga Janubiy-Sharqiy Osiyodagi Tailand, Vetnam, Kambodja va Butan kabi yo'nalishlarni tanlash imkonini beradi. Expedia India onlayn turistik kompaniyalarni raqamli platformalar orqali faol targ'ib qiladi. MakeMyTrip mobil turizm ilovasi bir milliondan ortiq yuklab olingan. Hindistonning birinchi darajali shaharlaridagi 4 va 5 yulduzli mehmonxonalarining 70 foizi raqamli platformalarda faoliyat yuritadiro

Rezidentlarga onlayn turizm savdosi 2024 yilda joriy narxlarda sezilarli darajada oshdi, bu esa asosan shahar aholisi tomonidan ta'minlangan. Hindistonning turistik xizmat iste'molchilari

turizmni faqat yillik oilaviy ta'til sifatida emas, balki turmush tarzini tanlash sifatida ko'rishadi. PayTM ilovasi orqali temiryo'l buyurtmalari keng tarqalgan, hatto ikkinchi va uchinchi darajali shaharlardagi iste'molchilar ham onlayn-kanalga o'tgan.

Turizm sanoatida ijtimoiy media muhim ahamiyatga ega ekanligini hisobga olsak, bu yangi tadqiqotlar uchun dolzarb mavzu bo'ladi. Adabiyotlar sharhida raqamli platformalardan turizm kontekstida foydalanishga bag'ishlangan 270 ta nashr aniqlandi, shulardan birinchilari 2007 yilda chop etilgan. Tadqiqotlar raqamli platformalarning turizmga oid qarorlar ustidagi ta'siriga qaratilgan, xususan, onlayn sharhlarning potentsial turizm iste'molchilariga ta'siri, raqamli platformalardan foydalanish motivlari va turizm hamda mehmonxona kompaniyalari va turistik joy marketing tashkilotlari tomonidan raqamli platformalardan foydalanish.

Insonlarning kundalik hayotidagi va ijtimoiy kontekstdagi muhim roli bilan bir qatorda, raqamli platformalar turizmning ajralmas jihatiga aylangan. Masalan, raqamli platformalar va ularning ma'lumot qidirish va almashish platformalari sifatidagi rolini o'rganishga bag'ishlangan tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, iste'molchilar shaxsiy tajribalarni elektron og'zaki tavsiyalar (eWOM) orqali almashishni ma'qul ko'rishadi.

Biznes sohasida raqamli platformalar an'anaviy marketing va reklama jarayonlarini o'zgartiruvchi elektron vosita sifatida e'tibor qozonadi va keng doiradagi manfaatdor tomonlarni birlashtiradi. Turizm va mehmonxona sohasida eng ko'p ishlatiladigan raqamli platformalar TripAdvisor, booking.com, Trivago, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, MySpace va Flickr hisoblanadi. Turizm sohasidagi so'nggi tadqiqotlar mikrobloglardan (masalan, Twitter), iste'molchi sharhlari va reyting veb-saytlari (masalan, TripAdvisor) hamda internet forumlaridan foydalanishni baholash orqali bilimlarimizni kengaytirdi, ba'zilar ayniqsa turizm bilan bog'liq xizmatlar uchun dolzarbdir.

Xulosa. Raqamli platformalar va ijtimoiy media tarmoqlari turizm sohasida iste'molchi harakatlarini shakllantirishning eng muhim omillaridan biriga aylangan. Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi natijasida turistlarning axborot izlash, xizmatlarni taqqoslash, bron qilish va xarid qilish jarayonlari sezilarli darajada soddalashdi hamda tezlashdi. Onlayn bronlash tizimlari, agregatorlar va marketpleyslar xizmatlar haqidagi ma'lumotlarning ochiqqligini ta'minlab, iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda.

Ijtimoiy media tarmoqlarida joylashtirilgan sharhlar, reytinglar, elektron og'zaki tavsiyalar (eWOM), bloggerlar va inflyuenserlar tomonidan yaratilgan kontent turistlarning tanloviga sezilarli darajada ta'sir qiladi. Ayniqsa, TripAdvisor, Booking.com, Trivago, Instagram, Facebook va YouTube kabi platformalar turistik xizmatlarni targ'ib qilish va iste'molchilar ishonchini shakllantirishda muhim vosita sifatida xizmat qilmoqda.

Xalqaro tajriba Hindiston misolida, raqamli platformalarning turizm xizmatlariga bo'lgan talabni oshirishda muhim rol o'ynayotganini tasdiqlaydi. Arzon aviakompaniyalar, mobil ilovalar va elektron to'lov tizimlarining rivojlanishi turistik xizmatlarning ommalashishiga hamda onlayn savdolarning o'sishiga xizmat qilmoqda. Shu bilan birga, iste'molchilarning turizmga bo'lgan munosabati ham o'zgarib, turizm kundalik turmush tarzining ajralmas qismiga aylanib bormoqda.

Raqamli platformalar va ijtimoiy media integratsiyasi katta hajmdagi ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish imkonini yaratib, iste'molchi xatti-harakatlarini prognozlash, shaxsiylashtirilgan xizmatlarni taklif etish hamda marketing strategiyalarini takomillashtirishga xizmat qilmoqda. Bu esa turizm korxonalari raqobatbardoshligini oshirish va mijozlarga yo'naltirilgan innovatsion xizmatlarni rivojlantirish uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Buhalis, D. (2023). *Tourism Management and Digital Transformation*. London: Routledge.
2. Xiang, Z., Magnini, V.P., & Fesenmaier, D.R. (2022). Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism. *Journal of Travel Research*, 61(4), 789–805.
3. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2020). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 30(1), 1–10.
4. Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2019). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 123–145.
5. Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2018). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 61(1), 59–68.
6. UN Tourism (UNWTO). *Tourism and Digital Transformation Report*. Madrid: World Tourism Organization, 2024.
7. OECD. *Digital Transformation and Tourism Development*. Paris: OECD Publishing, 2023.
8. World Travel & Tourism Council (WTTC). *Travel & Tourism Economic Impact Report 2024*. London: WTTC, 2024.