

TURISTIK KORXONALARDA RAQAMLI KONTENT VA eWOM ORQALI BREND SODIQLIGINI OSHIRISH YO'LLARI

Zufarov Akmal Gulamiddinovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti mustaqil tadqiqotchisi

E-mail: akmal2003@yandex.ru

<https://doi.org/10.5281/zenodo.22658056>

Qabul qilindi: 1-sentabr 2026-yil • Ma'qullandi: 7-sentabr 2026-yil • Nashr qilindi: 8-sentabr 2026-yil

Annotatsiya.

Mazkur tezisdagi turistik korxonalar raqamli kontent va elektron og'zaki tavsiyalar eWOMning iste'molchi ishonchi hamda brend sodiqligini shakllantirishdagi o'rni tadqiq etilgan. Zamonaviy turistning qaror qabul qilish jarayonida korxona tomonidan yaratilgan reklama axboroti bilan bir qatorda boshqa iste'molchilarning sharhlari, baholari, ijtimoiy tarmoqlardagi fikrlari va vizual kontenti muhim axborot manbaiga aylanmoqda. Tadqiqot natijalari elektron tavsiyalar va onlayn ishonch o'rtasida sezilarli bog'liqlik mavjudligini ko'rsatadi. Shuningdek, turistik korxonalar raqamli kontentini TF-IDF va sentiment analysis usullari asosida tahlil qilish orqali iste'molchilar munosabatini aniqlash va marketing qarorlarini takomillashtirish imkoniyatlari asoslangan.

Kalit so'zlar:

turizm, raqamli marketing, eWOM, raqamli kontent, brend sodiqligi, onlayn ishonch, sentiment analysis, TF-IDF, brend kapitali.

Kirish

Turizm bozorida raqamli texnologiyalarning keng qo'llanilishi iste'molchilarning xizmat tanlash xulq-atvorini tubdan o'zgartirdi. Bugungi turist sayohat yo'nalishi, mehmonxona, turistik xizmat yoki turpaketni tanlashdan oldin internet orqali katta hajmdagi axborotni o'rganadi. Ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari, onlayn bron platformalari, bloglar hamda boshqa turistlarning sharhlari uning qaroriga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Bunday sharoitda turistik korxonaning brend haqidagi axborotni bir tomonlama tarqatishi yetarli bo'lmay qolmoqda. Brend haqidagi tasavvur endilikda korxonaning o'zi yaratgan kontent bilan bir qatorda iste'molchilar tomonidan shakllantirilayotgan raqamli kontentga ham bog'liq. Ayniqsa, elektron og'zaki tavsiya eWOM turistik xizmatlar bozorida katta ahamiyat kasb etadi. Chunki turistik xizmatni xarid qilishdan avval uning sifatini to'liq tekshirish imkoni mavjud emas. Shu bois potensial turist boshqa mijozlarning tajribasiga murojaat qiladi.

eWOMning turistik brendga ta'siri

An'anaviy marketingda korxona va iste'molchi o'rtasidagi kommunikatsiya asosan bir tomonlama xarakterga ega edi. Kompaniya reklama yaratadi va uni maqsadli auditoriyaga yetkazadi. Raqamli muhitda esa bu munosabat o'zgardi. Iste'molchi ham axborot ishlab chiqaruvchiga aylandi. Turist xizmatdan foydalangandan so'ng sharh qoldiradi, fotosurat yoki video joylashtiradi, ijtimoiy tarmoqlarda o'z taassurotlarini yozadi hamda xizmatni boshqalarga tavsiya qilishi yoki aksincha, undan foydalanmaslikka chaqirishi mumkin. Shuning uchun eWOMni zamonaviy turistik korxona nazorat qila olmaydigan tashqi omil sifatida emas, balki muntazam kuzatilishi va boshqaruv qarorlarida hisobga olinishi lozim bo'lgan strategik axborot manbai sifatida baholash maqsadga muvofiq.

Tadqiqot doirasida olib borilgan empirik tahlil elektron tavsiyalarning onlayn ishonchga sezilarli ta'sirini ko'rsatdi. Mazkur bog'lanishning PLS-SEM koeffitsienti $\beta=0,72$ ni tashkil etdi. Bu ko'rsatkich turistning brendga bo'lgan ishonchini shakllantirishda boshqa iste'molchilarning fikri katta ahamiyat kasb etishini ko'rsatadi. Mazkur natijadan turistik korxonalar uchun muhim amaliy xulosa kelib chiqadi: internetdagi mijoz fikrlari faqat kommunikatsiya natijasi emas, balki yangi mijozlarning ishonchini shakllantiruvchi omildir.

Raqamli kontent va iste'molchi munosabati

Turistik korxonaning raqamli maydondagi faoliyati turli shakldagi kontentlardan tashkil topadi. Ularga ijtimoiy tarmoq postlari, fotosuratlar, videolar, mijoz sharhlari, blog materiallari, elektron tavsiyalar va boshqa foydalanuvchilar tomonidan yaratiladigan axborotlar kiradi. Ammo katta hajmdagi raqamli kontentning mavjudligi uning samarali ekanligini avtomatik ravishda anglatmaydi. Korxona uchun muhim masala iste'molchilar ushbu kontentga qanday munosabat bildirayotganini aniqlashdir. Masalan, korxona ijtimoiy tarmoqlarda muntazam kontent joylashtirishi mumkin. Lekin foydalanuvchilarning izohlarida xizmat ko'rsatish, narx, bron qilish yoki transport bilan bog'liq bir xil muammolar qayta-qayta tilga olinayotgan bo'lsa, marketing samaradorligini faqat ko'rishlar yoki "like"lar orqali baholash noto'g'ri xulosaga olib kelishi mumkin. Shu sababli turistlarning yozma fikrlarini avtomatlashtirilgan tahlil qilish turistik korxona marketingini boshqarishda yangi imkoniyatlarni yaratadi.

Semantik tahlilning imkoniyatlari

Tadqiqotda raqamli kontentni o'rganishda TF-IDF hamda sentiment analysis usullaridan foydalanilgan. TF-IDF yondashuvi katta hajmdagi matnlar ichida qaysi so'z va tushunchalar muhimroq ekanligini aniqlashga yordam beradi. Masalan, turistlar fikrlarida "service", "staff", "location", "price", "cleanliness" yoki boshqa muayyan tushunchalar ko'p takrorlanishi mumkin. Biroq faqat so'zning ko'p uchrashi uning ijobiy yoki salbiy ma'noda ishlatilganini ko'rsatmaydi. Shu yerda sentiment analysis usuli muhim ahamiyat kasb etadi. U iste'molchi tomonidan yozilgan matnning umumiy emotsional yo'nalishini aniqlashga imkon beradi. Natijada sharhlarning ijobiy, salbiy yoki neytral mazmunini avtomatik ajratish mumkin. Tadqiqot doirasida ishlab chiqilgan semantik tahlil modelining aniqlik darajasi Accuracy=0,87, F1-score ko'rsatkichi esa 0,82 ni tashkil etdi. Bu natija raqamli kontentni faqat tavsiflash emas, balki undan marketing qarorlarini qabul qilish uchun foydalanish mumkinligini ko'rsatadi.

Brend sodiqligini shakllantirish

Brend sodiqligi turistik korxonaning uzoq muddatli muvaffaqiyatini belgilovchi muhim omillardan biridir. Sodiqlik mijoz faqat qayta xarid qiluvchi iste'molchi emas. U brendga nisbatan ijobiy munosabatga ega bo'ladi, xizmatni boshqalarga tavsiya qiladi va ko'pincha korxona haqidagi ijobiy raqamli kontentning manbaiga aylanadi. Shu tariqa quyidagi o'zaro bog'liq jarayon yuzaga keladi: **sifatli xizmat → ijobiy tajriba → ijobiy sharh → boshqa iste'molchilarda ishonch → yangi tanlov → sodiqlik → brend kapitalining oshishi.**

Bu jarayonning muhim jihati shundaki, brend sodiqligi yakuniy natija bo'lish bilan birga, yangi eWOM oqimining boshlanish nuqtasiga ham aylanadi. Ya'ni sodiqlik turist o'zining ijobiy tajribasi orqali keyingi turistning qaroriga ta'sir ko'rsatadi. Shuning uchun turistik korxonalar mijozlar sodiqligini faqat CRM yoki takroriy xaridlar orqali emas, balki ularning raqamli muhitdagi xulq-atvori bilan ham baholashi lozim.

Salbiy sharhlar bilan ishlash

Onlayn reputatsiyani boshqarishning muhim yo'nalishlaridan biri salbiy sharhlar bilan ishlash hisoblanadi. Salbiy fikrning mavjudligi har doim korxona uchun faqat zarar degani emas. Aksincha, to'g'ri tahlil qilingan salbiy sharh xizmat ko'rsatish jarayonidagi kamchilikni aniqlash uchun bepul axborot manbai bo'lishi mumkin. Masalan, o'nlab iste'molchilar bir xil kamchilikni ko'rsatsa, ushbu holat alohida tasodif emas, balki tizimli muammo sifatida baholanishi zarur. Shu sababli turistik korxonada quyidagi mexanizmni shakllantirish maqsadga muvofiq:

sharhlarni yig'ish → semantik tahlil → asosiy muammolarni aniqlash → mas'ul bo'linmaga yo'naltirish → muammoni bartaraf etish → keyingi sharhlardagi o'zgarishni kuzatish. Bunday yondashuv marketing faoliyatini xizmat sifatini boshqarish bilan integratsiyalash imkonini beradi.

Milliy turistik korxonalar uchun amaliy ahamiyati

O'zbekiston turizm bozorining kengayib borishi mahalliy turistik korxonalar o'rtasida raqobatni kuchaytiradi. Bu jarayonda xalqaro reklama uchun katta moliyaviy resursga ega bo'lmagan kichik va o'rta turistik korxonalar uchun eWOM ayniqsa muhim vosita hisoblanadi. Ijobiy mijoz tajribasi orqali yaratilgan raqamli reputatsiya katta reklama xarajatlarsiz ham yangi auditoriyaga chiqish imkonini berishi mumkin. Shu sababli turistik korxonalar faoliyatida raqamli kontentni boshqarishni quyidagi asosiy vazifalar bilan bog'lash maqsadga muvofiq:

1. ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalardagi mijoz fikrlarini muntazam yig'ish;
2. ijobiy va salbiy fikrlarning asosiy mavzularini aniqlash;
3. tez-tez takrorlanadigan kamchiliklarni xizmat sifatini yaxshilash uchun ishlatish;
4. mijozlarga bildirilgan fikr uchun o'z vaqtida javob qaytarish;
5. ijobiy tajribaga ega real mijozlarning o'z fikrlarini erkin ulashishiga qulay sharoit yaratish;
6. raqamli kontent natijalarini brend sodiqligi va mijoz ishonchi ko'rsatkichlari bilan birgalikda baholash.

Xulosa

Raqamli muhit sharoitida turistik korxonaning brend kapitali faqat uning o'zi yaratadigan reklama orqali shakllanmaydi. Mijozlar tomonidan yaratilgan kontent, elektron tavsiyalar va onlayn sharhlar brend haqidagi jamoaviy tasavvurning muhim qismini tashkil etadi. Tadqiqot natijalarida eWOMning onlayn ishonchga sezilarli ta'siri aniqlangani turistik korxonalarda elektron tavsiyalarni strategik marketing omili sifatida boshqarish zarurligini ko'rsatadi. Shuningdek, TF-IDF va sentiment analysis vositalaridan foydalanish katta hajmdagi iste'molchi fikrlarini tizimli tahlil qilish va ularni boshqaruv axborotiga aylantirish imkoniyatini yaratadi. Natijada turistik korxonalarda raqamli marketing faoliyatining asosiy vazifasi faqat yangi kontent ishlab chiqarish emas, balki mavjud raqamli axborotni tinglash, tahlil qilish va undan xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashda foydalanishdan iborat bo'lishi lozim. Shunday qilib, raqamli kontent, eWOM, iste'molchi ishonchi va brend sodiqligi yagona o'zaro bog'langan tizim sifatida boshqarilganda turistik korxona brend kapitalining barqaror o'sishiga erishish imkoniyati kengayadi.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Aaker D.A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press, 1991.
2. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57, No. 1. P. 1-22.
3. Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms // *Journal of Interactive Marketing*. 2004. Vol. 18, No. 1. P. 38-52.
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. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2016.
6. Buhalis D. *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Pearson Education, 2003.