

1. Manba: –Turizm infratuzilmasini rivojlantirishning metodologik, uslubiy asoslarini takomillashtirish|| mavzusidagi xalqaro ilmiy anjuman materiallari, Samarqand-2014.
2. Ruziyeva, M. (2023). OZBEKISTON RESPUBLIKASIDA TURIZM SOHASIDA OLIB BORILAYOTGAN ISHLAR VA ULARNING ISTIQBOLLARI.ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz).
3. UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2020). Tourism Human Resource Development in the Caribbean: A Study on the Competency-based Approach. UNWTO.

#### **AXBOROT MANBALARI:**

1. <https://uza.uz/oz/> O'zbekiston Milliy Axborot Agentligi.
2. <https://president.uz/oz/lists/view/6763>

### **MEHMONDO'STLIK SANOATIDA IJTIMOY MEDIA MARKETING NAZARIYALARI VA MODELLARI**

**Xoshimova Dilnoza Qahramon qizi,**  
 O'zbekiston Xalqaro islom akademiyasi,  
[bintuhero98@gmail.com](mailto:bintuhero98@gmail.com)

**Annotatsiya:** Ushbu tezisdagi mehmondo'stlik sanoatida ijtimoiy media marketing (SMM) nazariyalari va modellarining ahamiyati tahlil qilinadi. Ijtimoiy media marketing turizm sohasida brend imidjini shakllantirish, mijozlar bilan aloqani mustahkamlash va sayohatchilarni jalb etish vositasi sifatida muhim o'rin tutadi. Tadqiqotda SMM nazariyalari, jumladan, Og'zaki Reklama, Ijtimoiy Ta'sir va Faollik nazariyalari, hamda AIDA, 5A va S-O-R modellarining turizmga qo'llanilishi tahlil qilinadi.

**Kalit so'zlar:** **ijtimoiy media marketing, turizm, mehmondo'stlik sanoati, SMM strategiyalari, brend imidji, blogger marketing, mijoz faolligi, reklama modeli.**

**Kirish:Muammoning dolzarbligi.** Turizm global iqtisodiyotning eng tez rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri bo'lib, unda raqamli texnologiyalarning roli tobora ortib bormoqda. Ayniqsa, ijtimoiy media marketing (SMM) bugungi kunda mehmondo'stlik sanoatini targ'ib qilish va turizm sohasidagi raqobatbardoshlikni oshirishning asosiy vositalaridan biriga aylangan. Ijtimoiy media platformalari orqali sayohatchilar turistik yo'nalishlar haqida ma'lumot olib, o'z tajribalarini boshqalar bilan baham ko'rishadi. Shu bois, samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ularni to'g'ri modelga asoslangan holda qo'llash turistik biznesning rivojlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

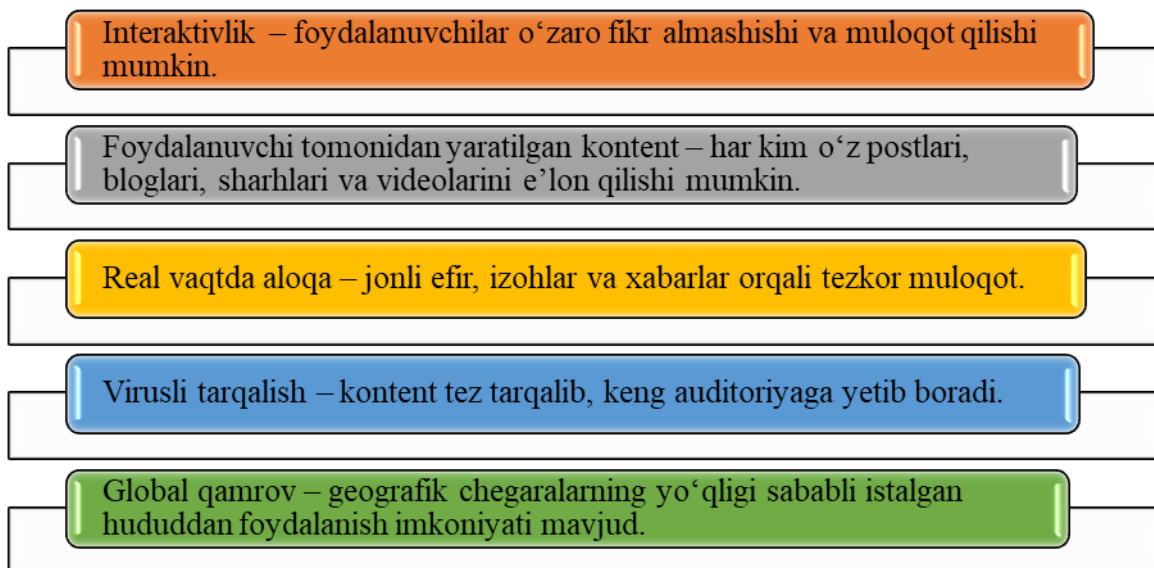
2024-yil statistikasiga ko'ra, sayyohlik kompaniyalarining 78% i ijtimoiy media platformalarini mijozlar bilan bog'lanish va o'z xizmatlarini targ'ib qilish vositasi sifatida ishlatmoqda (Statista, 2024). Bu esa, turizm sektorida SMM nazariyalari va modellarini chuqur o'rganish zaruriyatini yanada oshiradi.

**Ijtimoiy media** (ing. *Social Media*) – internet orqali foydalanuvchilarga kontent yaratish, almashish va o'zaro muloqot qilish imkonini beruvchi raqamli platformalar va texnologiyalar majmuasidir. Bu media turining asosiy xususiyati interaktivlik, real vaqt rejimida aloqa o'rnatish va foydalanuvchilarning faol ishtirok etishidir.

Ijtimoiy media uzoq muddat mobaynida turizm industriyasining mintaqaviy rivoji uchun sezilarli darajada ta'sir etuvchi omil hisoblanib kelib, ishsizlar sonini qisqarishi uchun qo'shimcha ish o'rinlarni yaratishga, iste'mol hajmi va eksport darajasini oshirish uchun ham katta xizmat ko'rsatadi. Bugungi kunda ijtimoiy media turizm sohasining ajralmas qismiga aylangan. Turistik destinatsiyalar uchun ijtimoiy media platformalari sayyohlarni jalb qilish, mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish, brendni yaratish va ularni global miqyosda tanitishda muhim vosita hisoblanadi. Shu bilan birga, ijtimoiy media yordamida sayyohlarni jalb qilishda yuzaga keladigan muammolar va ularning yechimlari hamda samarali foydalanish usullarini o'rganish zarur.

Ushbu maqolada mehmondo‘stlik sanoatida ijtimoiy media orqali samarali foydalanishni takomillashtirishning yo‘llari tahlil qilinadi va mehmondo‘stlik sanoatida qo‘llanilayotgan asosiy ijtimoiy media marketing nazariyalari va modellarining tahlili beriladi. Shu jumladan ularning samaradorligini oshirish yo‘llari ko‘rib chiqiladi.

**Asosiy qism:** Ijtimoiy media an‘anaviy ommaviy axborot vositalaridan (TV, radio, gazeta) farqli o‘laroq, kontent yaratish va tarqatish jarayonida bir tomonlama emas, balki ko‘p tomonlama aloqaga asoslanadi. Bunda har bir foydalanuvchi ham axborot iste‘molchisi, ham axborot yaratuvchisi sifatida ishtirok etishi mumkin.



### Ijtimoiy media asosiy xususiyatlari

Ijtimoiy media turlari

1. Ijtimoiy tarmoq platformalari – Facebook, Instagram, LinkedIn.
2. Mikroblogging va blog platformalari – Twitter, Medium.
3. Fotosurat va video almashish platformalari – YouTube, TikTok, Pinterest.
4. Xabar almashish ilovalari – Telegram, WhatsApp, Messenger.
5. Professional tarmoqlar – LinkedIn, Behance.

Ijtimoiy media bugungi kunda nafaqat shaxsiy muloqot vositasi, balki biznes, marketing, ta‘lim va axborot almashishning muhim platformasiga aylangan. Uning doimiy rivojlanishi raqamli texnologiyalar bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib, kelajakda turli sohalarga ta‘siri yanada ortib borishi kutilmoqda (Kotler, Bowen, Makens, 2023).

Ijtimoiy media marketing mehmondo‘stlik sanoatida quyidagi asosiy funksiyalarni bajaradi:

- **Brend imidjini yaratish** – Turistik yo‘nalishlarni ommalashtirish va ularning tan olinishini oshirish.
- **Sayohatchilar bilan muloqot** – Mijozlarning fikr-mulohazalarini o‘rganish va ularga mos xizmatlarni taklif qilish.
- **Foydalanuvchi tajribalarini baham ko‘rish** – Sayohatchilarning ijtimoiy tarmoqlardagi postlari yangi mijozlarni jalb qilishga yordam beradi.
- **Ma‘lumot tarqatish** – Sayyohlikka oid eng so‘nggi yangiliklar, chegirmalar va takliflarni tezkor yetkazish.

Mehmondo‘stlik sanoatida ijtimoiy media marketingga oid bir necha nazariy yondashuvlar mavjud:

- **Word-of-Mouth (Og‘zaki reklama) nazariyasi** – Sayyohlarning ijobiy yoki salbiy fikrlari mehmondo‘stlik sanoatining imidjiga bevosita ta‘sir qiladi.
- **Social Influence Theory (Ijtimoiy ta‘sir nazariyasi)** – Mashhur bloger va ta‘sirchan shaxslarning postlari orqali sayohatchilar qaroriga ta‘sir ko‘rsatish mumkin.

- **Engagement Theory (Faollik nazariyasi)** – Turistik brendlar va mijozlar o‘rtasida doimiy aloqani ta‘minlash orqali ularning sodiqligini oshirish.

Marketing olamida bir nechta mashhur SMM modellaridan foydalaniladi, jumladan:

- **AIDA modeli (Awareness, Interest, Desire, Action)** – Mehmondo‘stlik sanoatiga nisbatan qiziqish uyg‘otish va sayyohlarni sayohat qilishga undash.

- **5A modeli (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate)** – Mijozlar sayohatga oid ma‘lumot izlash jarayonini bosqichma-bosqich kuzatish.

- **S-O-R modeli (Stimulus-Organism-Response)** – Ijtimoiy tarmoqlardagi reklama va kontent orqali sayyohlarning xulq-atvoriga ta‘sir qilish.

Turizmni targ‘ib qilishning samarali vositalariga mamlakat bo‘yicha kitoblar (shahar yoki mintaqa), reklama, kompakt-disklar, internet-saytlar, elektron pochta xabarlar, radio, plakatlar, televidenie, matbuot, to‘g‘ridan -to‘g‘ri pochta, ma‘lumotlar bazasi, sayyohlik axborot markazlari va ko‘rgazmalari kiradi. W.R.Dosning fikricha ichki turizmni, radio va televideniyaning orqali targ‘ib qilish uchun reklama qo‘llanilishi mumkin, undan tashqari sayohat broshyuralari, plakatlar sayyoh tashrif buyurgan shahar va uning xaritalari haqida qimmatli ma‘lumotlarni beradi shuningdek, ushbu sohani ilgari surishning keng qo‘llaniladigan va samarali vositasi bo‘lib, iste‘molchiga yangi ochilgan sayyohlik agentliklari haqida ma‘lumot beradi deb hisoblaydi. Biroq, J.Sob olib borgan tadqiqot natijalariga ko‘ra so‘nggi yillarda Internet va elektron reklamadan foydalanishning ko‘payishi tufayli bu usul boshqalarga qaraganda ancha samarali ekanligi aniqladi. Tadbirkor uchun onlayn reklama boshqa reklama usullariga qaraganda iqtisodiy jihatdan samarali usulga aylandi.

Reklama va xizmat ko‘rsatish sifati har qanday mamlakatda sayyohlik sanoatining rivojlanishiga olib keladigan mijozlar (sayyohlar) ehtiyojlarini qondirishda katta rol o‘ynaydi. Agar mijozlar (sayyohlar) muhim turni amalga oshirish uchun to‘g‘ri ma‘lumotga ega bo‘lsalar, ular biznes (yo‘nalishlar) haqida ijobiy yondashuv yaratadilar. Sayohat xizmatlari nomoddiy va bu xavf hisoblanadi, chunki mijozlar ularni sinab ko‘rish imkoniga ega emaslar, shuning uchun ular reklama va joylarning boshqa tasvirlariga tayanadilar. Gallarza, Saura, va Garcianing ta‘kidlashlaricha, reklama mijozlarning (sayyohlarning) psixologik xususiyatlariga bevosita ta‘sir qiladi va ularga ongsiz ravishda ta‘sir ko‘rsatadi. Natijada, yaxshi tasvir sayyohlarning xarid qilish xatti -harakatlariga ta‘sir qiladi.

**Sifatli va sayyohlarni e‘tiborini tortuvchi kontent yaratish.** Mehmondo‘stlik sanoatini targ‘ib qilishda vizual kontentning yuqori sifatli bo‘lishi juda muhim hisoblanadi. Instagram, Facebook, TikTok kabi mashhur platformalarda sayyohlarni jalb qilish uchun yuqori sifatli rasmlar va videolarni yaratish, joylarning o‘ziga xos xususiyatlarini ko‘rsatish kerak bo‘ladi. Kontentning ta‘sirchanligi va ma‘lumotlarning to‘liqligi, sayohatchilarga ma‘lumot berish va ularni aniq maqsadga yo‘naltirishda samarali usul bo‘ladi.

**Influencer marketingning rolini kengaytirish.** Ijtimoiy media platformalarida mashhur youtuberlar, bloggerlar va influencerlar bilan hamkorlik qilish turistlarni jalb qilishda katta ahamiyatga egadir. Mehmondo‘stlik sanoatini o‘z auditoriyasiga taqdim etishda influencerlar yordamida reklama qilish orqali brendning tanilishi va yangi mijozlarni jalb qilish mumkin. Aksiyalar, musobaqalar va giveaway (sovg‘alar) tadbirlari orqali foydalanuvchilarni jalb qilishning samarali usullari ko‘rsatiladi.

**Interaktivlik va foydalanuvchilar bilan doimiy aloqa.** Ijtimoiy media foydalanuvchilari faqat kontentni kuzatib borishmaydi, balki ular bilan o‘zaro aloqada bo‘lishni istaydilar. Sayyohlarning sharhlariga tezda javob berish, savollarini hal qilish va ularning fikrlarini tinglash orqali turistik joylar brendning obro‘-e‘tiborini oshiradi. Foydalanuvchilarga interaktiv kontent (so‘rovlar, testlar, savollar) taqdim etish, shuningdek, foydalanuvchi sharhlarini ko‘rsatish muhimdir.

**Reklama va targetingni optimallashtirish.** Ijtimoiy media reklama vositalari yordamida turistik destinatsiyalar o‘z maqsadli auditoriyasiga aniq yetib borishlari mumkin. Facebook, Instagram va TikTok kabi platformalarda geolokatsiya, yosh, jins va qiziqishlarga asoslangan

reklama targetingini amalga oshirish orqali reklama samaradorligini oshirish mumkin. Shuningdek, reklama kompaniyalari uchun turli kontent formatlari (video, slaydlar, infografikalar)dan foydalanish sayyohlarni jalb qilishda samarali bo'ladi.

**Tartibga solish va takliflar.** Ijtimoiy media orqali mehmondo'stlik sanoatini rivojlantirishda innovatsion texnologiyalarni joriy etish muhimdir. Augmentatsiya qilingan haqiqat (AR) va virtual haqiqat (VR) texnologiyalarini qo'llash, sayyohlarga turistik joylarni onlayn ko'rish imkoniyatini berishi mumkin. Bundan tashqari, sayyohlar o'rtasida ijtimoiy media faolligini oshirish uchun turistik kompaniyalar va mehmonxonalarining o'zaro hamkorliklarini rivojlantirish zarur. Augmentatsiya qilingan haqiqat (AR) va virtual haqiqat (VR) kabi texnologiyalarni ijtimoiy mediada ishlatish sayyohlarni ilgari ko'rmagan tajribalar bilan tanishtirishi mumkin. Masalan, virtual tur yordamida sayyohlar turistik joylarni online ko'rishlari va bu joylar haqida to'liq ma'lumot olishlari mumkin.

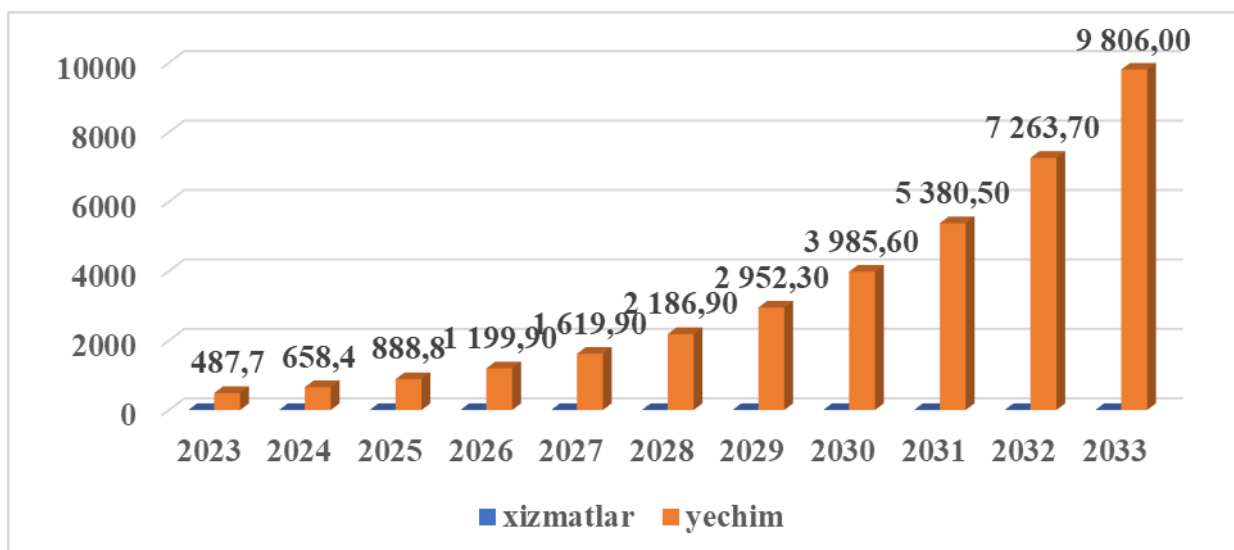
**O'zaro hamkorlik va turistik tarmoqni kengaytirish.** Turistik kompaniyalar, mehmonxonalar, restoranlar va boshqa xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar o'rtasida hamkorlikni rivojlantirish zarur. Ijtimoiy media platformalarida bunday hamkorliklarni targ'ib qilish orqali sayyohlar uchun keng imkoniyatlar yaratish mumkin. Mijozlarga bir nechta xizmatlarni bir joyda taqdim etish, ularni maxsus chegirmalar yoki aksiyalar bilan rag'batlantirish foydalidir.

**Ma'lumot va sharhlar bilan ishlash.** Sayyohlarning fikr-mulohazalari va sharhlarini kuzatib borish va ularga e'tibor qaratish juda muhim. Ijtimoiy media foydalanuvchilari o'z tajribalarini baham ko'rishni yaxshi ko'rishadi, shuning uchun ijobiy sharhlarni targ'ib qilish va salbiy izohlarni professional tarzda hal qilish zarur. Bu, turistik destinatsiyaning ishonchligini oshiradi va boshqa sayohatchilarga ham ijobiy tasavvur uyg'otadi.

**Ijodiy yondashib video kontent yaratish. Hozirgi kunda keng foydalanib kelinayotgan** TikTok va YouTube kabi platformalarda qisqa va maftunkor video kontent yaratish sayyohlarni jalb etishda samarali usuldir. Video formatida, mahalliy ko'rkam manzaralar, madaniy tadbirlar, sayyohlar uchun maxsus tavsiyalar kabi kontentni tayyorlash mumkin. Video ko'rish formati yuqori darajadagi ishtirokni ta'minlaydi va sayyohlarni ma'lum bir joyga jalb qiladi.

Mehmondo'stlik sanoatida ijtimoiy media hozirgi kunda jadal tarzda rivojlanib barchamizning hayotimizda katta o'rin egallayotgan AI (artificial intelligence- sun'iy intellekt) va Big Data texnologiyalarining ta'siri ham sezilarli darajada yuqori o'rin egallashni boshlagan. Bunga misol keltirib, sayyohlarning xatti-harakatlarini kuzatish va taklif qilinayotgan xizmatlarni shunga mos ravishda yaxshilash uchun sun'iy intellekt va katta ma'lumotlardan foydalanishni keltira olamiz. Har bir sayyoh individual va ularni to'liq talablarini qondirish oson emas ammo hozirgi kunda buning yechimi aynan yuqorida keltirilgan texnologiyalar yordamida hal qilinmoqda.

Quyida keltirilgan rasmda suni'y intellektni mehmondo'stlik sanoatida tutgan o'rni yil sayin o'sib borayotganini va kelajakda kutilayotgan taxminiy tutadigan o'rnini ko'rishimiz mumkin. Ushbu rasmda 2023-yil va 2033-yil oralig'idagi statistik ma'lumotlar xizmatlar va yechimning komponent bo'yicha raqamlar bilan keltirib o'tilgan.



**2-rasm. Mehmondo'stlik sanoatida AI ning tutgan o'rnining o'sib borish tendensiyasi**

Shu bilan birgalikda zamonaviy dunyoda mobil ilovalarning o'ziga hos o'rni katta e'tiborga tushgan ya'ni, mehmonxonalariga xizmat ko'rsatishning barcha jarayonlarini boshqarish va tashrif buyurgan mijozlar bilan muloqot qilish uchun mobil ilovalardan foydalanish muloqotni tezkor va samarali bo'lishini ta'minlab bermoqdadir.

**Mehmondo'stlik sanoatida SMMning samaradorligini oshirish usullari**

SMM strategiyalarini rivojlantirish uchun quyidagilar amalga oshirilishi lozim:

- **Video va vizual kontentni kuchaytirish** – Sayyohlarning diqqatini jalb qilish uchun yuqori sifatli tasvirlar va videolarni ishlatish.
- **Influencer marketingdan foydalanish** – Bloggerlar va sayohat ta'sirchan shaxslarining fikrlarini jalb qilish.
- **Mijozlar bilan bevosita muloqot qilish** – Foydalanuvchilar savollariga tezkor javob qaytarish va ularning fikr-mulohazalariga e'tibor berish.
- **Interaktiv reklama va gamifikatsiya elementlarini joriy etish** – Ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilarni jalb qilish uchun turli tanlovlar va qiziqarli kontentlar yaratish.

**Xulosa:** Ijtimoiy media marketing mehmondo'stlik sanoatining ommalashuvi va sayyohlarni jalb qilishda katta ahamiyatga ega. Samarali SMM strategiyalarini ishlab chiqish va ularni nazariy hamda amaliy jihatdan to'g'ri yo'lga qo'yish turizm industriyasining rivojlanishiga katta hissa qo'shadi. mehmondo'stlik sanoatlari o'z brendlarni mustahkamlash va yangi sayyohlarni jalb qilish uchun ijtimoiy media platformalaridan faol foydalanishi lozim. Ijtimoiy tarmoqlarda faol olib borish, bu turistlarning e'tiborini tortishga yordam beradi. Ushbu harakatlar asosan Instagram, Facebook ijtimoiy tarmoqlari yordamida amalga oshirilmoqda. Ammo sifatli SMM hodimlari va mobilgraflar sonining kamligi sabab mehmonxonalar reklamalari katta e'tiborga tusha olmayabdi. Buning hozirgi eng zamonaviy yechimi bu chet eldan malakali ustozlarni yollab yoshlarni sifatli reklama tayyorlashga o'rgatish hamda tayyorlangan reklamalarni dunyoga mashhur bloggerlarning sahifasiga joylab ko'plab sayyohlarni jalb qila olamiz. Bu bizning yurtimizdagi mehmonxonalar nufuzini jadal tarzda oshirib bera oladi.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2023). Marketing for Hospitality and Tourism (8th ed.). Pearson.
2. O'zbekiston Marketing uyushmasi. [www.marketing.uz](http://www.marketing.uz)
3. <https://www.statista.com/>