

AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 4 Issue 10 | pp. 349-360 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA SOLOMO VA SOCOMO RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARIDAN SAMARALI FOYDALANISH YO'LLARI: ADABIYOTLAR SHARHI



Matyusupov Bunyod

Urganch davlat universiteti tayanch doktoranti

Email: bunyod.m@urdu.uz

Annotatsiya: Ushbu maqolada raqamli marketingning bugungi kundagi turizm sohasining rivojlanishidagi muhim ahamiyati, shuningdek SoLoMo va SoCoMo marketing strategiyalari mazmun mohiyati tushutirib berilgan. Ushbu sohaga oid adabiyotlar tahlil qilinib, mavzuning muhimligi o'rganilgan va tahlil asosida soha rivojlanishida muhim deb topilgan tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, SoLoMo, SoCoMo, turizm, mobil qurilmalar.

Kirish

Dunyo bo'ylab raqamli texnologiyalarning keyingi yillardagi rivoji va yaratayotgan imkoniyatlari turizm sohasiga ham sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda va turistlar aqlli turizm texnologiyalaridan sayohatni rejalashtirishdan boshlab, destinatsiyani tanlash va sayohatni amalga oshirish jarayonlarida faol ravishda foydalanishmoqda. Bu borada, ijtimoiy mediadan foydalanish tendensiyalarining oshib borayotganini alohida ta'kidlash lozim. Shuning uchun, raqamli texnologiyalar endilikda qo'shimcha vosita sifatida emas, balki aqlli turizm destinatsiyalarining asosiy elementi sifatida qo'llanilmoqda.

So'nggi yillardagi mobil qurilmalarning jadal rivojlanish tendensiyalari SoLoMo va SoCoMo marketing strategiyalarining yanada ommalashishiga va rivojlanishiga zamin yaratmoqda. Bu esa o'z navbatida turistlarning asosiy ehtiyojlaridan biri, ya'ni ma'lumotga bo'lgan ehtiyojni muvaffaqiyatli to'ldirmoqda. Turistlar, o'z mohiyatiga ko'ra, nomoddiy, ajralmas va tez buziladigan mahsulotlarni sotib olishda paydo bo'ladigan xavfni kamaytirish uchun keng qamrovli va ishonchli ma'lumotlarga ehtiyoj sezadilar. Mobil qurilmalar esa sayohatchilarga internet orqali cheksiz va ishonchli ma'lumot olish imkonini taqdim etadi. Sayohat paytida yoki yetib borgan destinatsiyada oldindan rejalashtirilmagan holatlarda ham, sayohatchilar mobil qurilmalar orqali tezkorlik bilan kerakli ma'lumotlarga ega bo'lishlari mumkin. Marketologlar ushbu texnologik imkoniyatlardan foydalangan holda, sayohatchilarga har bir bosqichda kerakli ma'lumotlarni taqdim etish orqali ularning tajribasini qo'llab-quvvatlashlari mumkin. Shu sababli, bu borada shu paytgacha olib borilgan tadqiqotlarni tahlil qilish hamda ulardagi xulosa va takliflarni o'rganish ham nazariy ham amaliy jihatdan muhim xulosalarni

shakllantiradi, shuningdek marketologlarga uzoq muddatli marketing strategiyalarini tuzishda yaqindan yordam beradi.

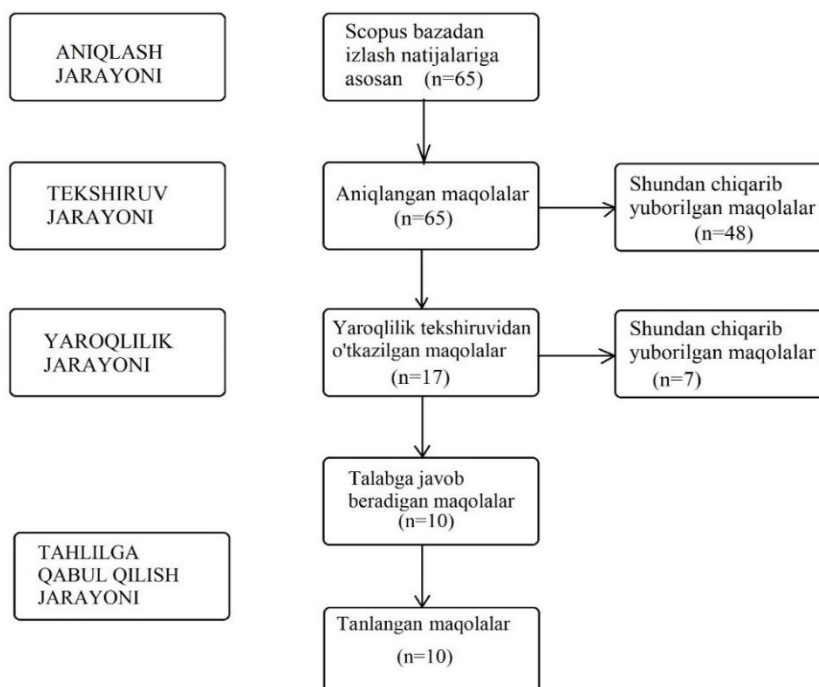
Metodologiya

Ushbu ishda SoLoMo va SoCoMo raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish va ularning o'ziga xos xususiyatlarini bilan bog'liq bo'lgan adabiyotlarni miqdoriy tizimli tahlil qilish maqsad qilingan. Maqolalarni tanlashda scopus bazasidan foydalanildi va sohalari bo'yicha tanlab olindi. Ushbu maqolada aynan iqtisodiyot va marketing sohasiga tegishli barcha maqolalarni o'rganish maqsad qilinganligi sababli, boshqa sohalarga tegishli bo'lgan ba'zi maqolalar tahlil qilinadigan maqolalar ro'yxatidan chiqarib tashlandi. Tanlash jarayonida faqat to'liq maqolalar tanlab olindi va konferensiya materiallari ro'yxatdan chiqarildi. Tanlab olingan maqolalarning barchasi scopus bazasiga kiritilgan jurnallarda ingliz tilida chop qilingan. Tahlil uchun tanlab olingan maqolalar chop qilingan yili, tadqiqot o'tkazilgan joyi, qanday metodologiyalardan foydalanilganligi va chop qilingan jurnal scopus bazasida qaysi chorakda (masalan, Q1, Q2, Q3 yoki Q4) ekanligi jihatdan tahlillar olib borildi. Shuningdek, maqolalarda mazkur mavzu doirasida olib borilgan tahlillar hamda ularning xulosa va takliflari o'rganildi.

Natija va tahlillar

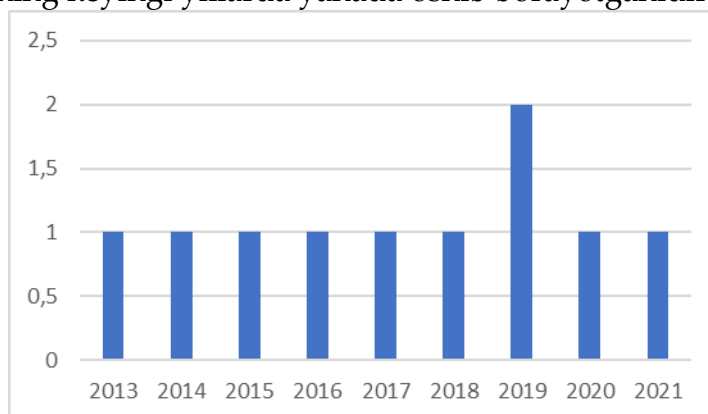
Ijtimoiy medialar va mobil qurilmalarning keng qo'llanilishi raqamli marketingda muhim ahamiyatga ega bo'lib, bunda marketologlarning asosiy e'tibori qaratiladigan jihatlardan biri mijozlarning joylashuvi bo'ladi. Ushbu yondashuv SoLoMo marketing deb atalib, u ijtimoiy media, geo-joylashuvni aniqlash xizmatlari va mobil qurilmalarni birlashtiruvchi ko'p kanalli aloqa strategiyalarini anglatadi. SoLoMo tushunchasi ijtimoiy media (ingl. social media), joylashuvga asoslangan xizmatlar (ingl. location-based services) va mobil qurilmalar (ingl. mobile devices) atamaları birikmasidan hosil bo'lgan [1]. Agar ijtimoiy mediada mijozlar bilan o'rnatiladigan munosabatlar kontekstga asoslangan ma'lumotlar bilan boyitilsa, marketingchilar yanada shaxsiylashtirilgan va dolzarb kontentni taqdim etish imkoniga ega bo'ladilar. Bu maqsadga erishishda muhim bo'lgan ijtimoiy media (ingl. social media), kontekstga asoslangan marketing (ingl. context-aware marketing) va mobil qurilmalar (ingl. mobile devices) kabi omillar uyg'unligi SoCoMo marketing deb ataladi [2] va u muvaffaqiyatli biznes strategiyalarini shakllantirishga yordam beradi.

Raqamli marketing strategiyalaridan samarali foydalanishni yo'lga qo'yishning dolzarbligini inobatga olgan holda, ushbu maqolada SoLoMo va SoCoMo marketing strategiyalariga oid maqolalarni tahlil qilish va ushbu strategiyalarning o'ziga xos xususiyatlari o'rganish maqsad qilingan. Shu sababli, mavzuga oid maqolalar tanlab olindi va miqdoriy tizimli adabiyotlar sharhi amalga oshirildi. Scopus bazasida tegishli kalit so'zlar yordamida maqolalar izlandi va jami natija 65ta maqolani tashkil qildi. Shundan so'ng sohaga oid bo'lgan to'liq maqolalar alohida saralandi va yakunida jami 10ta maqola tahlil uchun tanlab olindi (1-rasm).



1-rasm. Maqolalarni saralash va tanlab olish jarayonining bosqichlari¹

Scopus bazasiga kiruvchi jurnallarda chop qilingan maqolalardan tahlil uchun tanlab olinganlari orasida SoLoMo va SoCoMo marketing strategiyalariga oid tadqiqotlar 2013-yildan chop qilina boshlagan. Ular chop qilingan davr 2013-2021 yillarni o'z ichiga olishi esa ushbu yillarda sohaga e'tibor oshganini ko'rsatadi. Berilgan davr oralig'ida 2019-yilda (n=2) boshqa yillarga nisbatan ko'proq maqolalar chop qilingan. Umuman olganda chop qilingan maqolalarning umumiy soni kam ekanligi ushbu sohaning yangi soha ekanligini ko'rsatsada, ularning yaqin yillarda chop qilingani sohaga bo'lgan e'tiborning oshib borayotganiga misol bo'la oladi. Buning asosiy sabablaridan biri SoLoMo va SoCoMo marketing strategiyalarida muhim ahamiyatga ega bo'lgan ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar sonining keyingi yillarda yanada oshib borayotganidir.

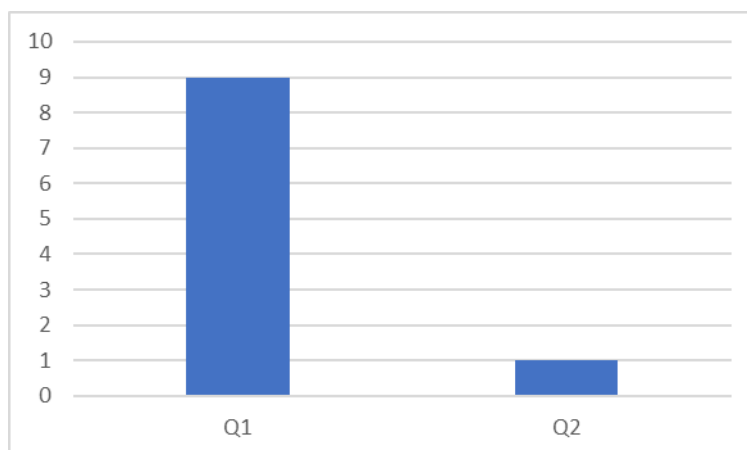


2-rasm. Chop qilingan yili bo'yicha maqolalar soni to'g'risida ma'lumot²

Tanlab olingan maqolalar chop qilingan yili bo'yicha tahlil qilinganda, maqolalar 2013-yildan 2021-yilgacha oraliqdagi davrni o'z ichiga olishi ma'lum bo'ldi (2-rasm).

¹ Muallif ishlanmasi

² Muallif ishlanmasi



3-rasm. Scopus bazasida qaysi chorakda chop qilinganligi bo'yicha maqolalar soni to'g'risida ma'lumot³

3-rasmga asosan, tanlab olingan maqolalarning salmoqli qismi (n=9) scopus bazasining 1-chorakdagi (Q1), ya'ni top 25% likdagi jurnallarda chop qilingan. Bu esa mavzuga oid tadqiqotlarning muhim va yuqori sifatli ekanligini ko'rsatadi.

1-jadval.

Tanlab olingan tadqiqotlar qayerda olib borilganligi va ularning mualliflari to'g'risida ma'lumot⁴

Joy nomi	Mualliflar	Maqolalar soni	Ulushi (foizda)
AQSh	Kang, 2018 [3]; Kang, 2019 [4]; Thakran va Verma, 2013 [5]	3	30,0%
Slovakiya	Zaušková va Rezníčková, 2020 [6]; Krajčovič, 2019 [7]	2	20,0%
Tayvan	Yang va Lin, 2021 [8]; Lee, 2016 [9]	2	20,0%
Quvayt	Papakonstantinidis, 2017 [10]	1	10,0%
BAA	Kriechbaumer va Christodoulidou, 2014 [11]	1	10,0%
Global miqyosda	Buhalis and Foerste, 2015 [2]	1	10,0%

1-jadvalga asosan, tadqiqotlar amalga oshirilgan joylar bo'yicha tahlil qilinganda, AQSh 30,0% ulush ko'rsatkich bilan bu borada dominant ekanligini ko'rish mumkin. Undan keyingi o'rinlarni Slovakiya (20,0%), Tayvan (20,0%), Quvayt (10,0%) va BAA (10,0%) egallagan. Ushbu natijalar sohaga bo'lgan e'tibor turli mintaqalarda turlicha ekanligini, ular orasida AQShda ko'proq e'tibor qaratilayotganini ko'rsatadi.

Maqolalarning har birini alohida tahlil qilganda, ularda SoLoMo va SoCoMo raqamli marketing startegiylaridan tadbirkorlikning turli xil faoliyat yo'nalishlarida foydalanilishi o'rganilganligi ma'lum bo'ldi (2-jadval).

2-jadval.

³ Muallif ishlanmasi

⁴ Muallif ishlanmasi

Tadqiqot uchun tanlab olingan maqolalarning umumiy tahlili haqida ma'lumot⁵

Maqolalar	Maqola tahlili
Buhalis va Foerste (2015) [2]	Mualliflar turizm sohasida faoliyat yurituvchi tadbirkorlarga SoCoMo konseptual modelini taklif qilganlar va ushbu raqamli marketing strategiyasi yordamida qiymat yaratish imkoni mavjudligini ta'kidlaydilar. Ularning xulosasiga asosan, turizm destinatsiyasida faoliyat yurituvchi biznes egalari aqlli texnologiyalar, asosan ijtimoiy tarmoqlar yordamida turistlar haqida ma'lumotlar to'playdilar va ularning individual ehtiyojlarini tezda aniqlab, shaxsiylashtirilgan xizmatlarni taklif qilish orqali ularni jalb qilish imkoniga ega bo'ladilar. Ushbu strategiyadan foydalanish biznes egalari va destinatsiyalarga raqobatda ustunlikka erishishda muhim hisoblanadi.
Kang (2018) [3]	Tadqiqot doirasida AQShda 680 nafar chakana savdo iste'molchilaridan onlayn so'rovnoma o'tkazish orqali turli chakana savdo kanallarida SoLoMo marketingidan, shuningdek ko'rgazma zallar (<i>ingl.</i> showrooming), veb zallar (<i>ingl.</i> webrooming) va foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentlardan samarali foydalanish o'rganilgan. Xususan, iste'molchilarining kanallarda narxlarni taqqoslashi, ijtimoiy ta'siri, tovar assortimentini izlash kabi bir qator psixografik xususiyatlarining yuqorida sanab o'tilgan omillarga ta'siri o'rganilib, ko'rgazma zallar va veb zallar faoliyatlari ijtimoiy tarmoqlarda turli kontentlarning foydalanuvchilar tomonidan ko'proq yaratilishiga yordam berishi aniqlangan. Boshqa omillar esa, ya'ni iste'molchilarning ma'lumotlarga ega bo'lishi, narxlarni taqqoslash va ijtimoiy o'zaro ta'sir o'tkazishi ko'rgazma zallarga ijobiy ta'sir o'tkazadi, veb zallar esa iste'molchilarning ma'lumotlarga ega bo'lishi, ijtimoiy o'zaro ta'siri va assortimentni izlash xususiyatlari bilan ijobiy munosabatga ega.
Kang (2019) [4]	Ushbu tadqiqotda AQShda 601 nafar chakana savdo iste'molchilari ishtirokida SoLoMo marketingga oid so'rovnoma o'tkazilib, strukturaviy tenglamali modellash metodidan foydalanilgan. Tadqiqot natijalariga asosan, iste'molchilarning brend obro'siga asoslangan moda turmush tarzi SoLoMo marketing faoliyatida veb zallarining iste'molchilar tomonidan qabul qilingan qiymatiga ta'siri ko'rsatmadi va ko'rgazma zallarining qabul qilingan qiymatiga esa salbiy ta'sir qildi. Iste'molchilarning ikki xil, ya'ni ma'lumotlarga va amaliylikka asoslangan moda turmush tarzi ko'rgazma zallar va veb zallarining iste'molchilar tomonidan qabul qilingan qiymatiga sezilarli ta'sir ko'rsatdi. Ushbu tadqiqot natijalariga asosan taklif

⁵ Muallif ishlanmasi

	<p>etilgan model moda sotuvchilari uchun SoLoMo marketing faoliyatini olib borishda iste'molchilarining individual xususiyatlarini inobatga olgan holda samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'yicha foydali yo'nalishlarni taqdim etadi.</p>
Krajcovic (2019) [7]	<p>Muallif ushbu tadqiqotida eko-innovatsiyalarni aholi o'rtasida keng targ'ib qilishda SoLoMo marketingdan samarali foydalanishni tashkil etish maqsadida aholining atrof-muhit hamda ekologiya bilan bog'liq masalalarga qiziqishini va geo-joylashuvni aniqlashga yordam beradigan mobil ilovalardan qanchalik foydalanishlarini o'rgangan. Slavakiyada yashayotgan jami 493 fuqarodan olingan so'rovnoma tahlili natijalariga asosan 90% holatda atrof-muhit muhofazasi bilan bog'liq masalalarga qiziqish bildirilgan. E'tiborlisi shundaki, yosh avlod onlayn kommunikatsiya imkoniyatlaridan foydalanish tarafdori bo'lsalar, o'rta va katta yoshdagi avlod vakillari an'anaviy mediani afzal ko'rishlarini bildirganlar. Respondentlardan faqatgina 35% qismi geo-jolashuvga asoslangan mobil ilovalarning reklamasini, asosan ijtimoiy tarmoqlarda, uchratganlar. Shuningdek, respondentlarning ko'pchilik qismi agar bu kabi mobil ilovalar ular o'zlari afzal ko'radigan media vositalari orqali qiziqarli reklamalar bilan yoritilganda, ulardan foydalanishlari mumkinligini ta'kidlaganlar. Bu esa medianing muhim ahamiyatini va tovarlar reklamasini amalga oshirishda aholining yosh jihatdan nafaqat yosh avlodlarga, balki barcha aholiga mos media orqali amalga oshirish zarurligini ko'rsatadi.</p>
Kriechbaumer va Christodoulidou (2014) [11]	<p>Maqolada kichik va o'rta biznes korxonalarini uchun veb-saytlardan samarali foydalanishga sifat omillari qanday ta'sir qilishiga oid adabiyotlarni o'rganish orqali eng muhim omillar aniqlangan va ular Dubayning raqamli 2020-yil yo'l xaritasi loyihasi doirasida tahlil qilingan. Shuningdek, ulardan amalda foydalanish uchun potentsial yo'nalishlar takliflari ishlab chiqilgan. Tadqiqot xulosasiga ko'ra, veb-saytga kirish imkoniyati, kontentlar sifati, bajarish mumkin bo'lgan funktsiyalar va dizayn kabi sifat bilan bog'liq turli omillar amaliyotchilarning asosiy e'tibor markazida bo'lishi lozim, chunki SoLoMo marketing kontekstida bu omillarning dolzarbligi oshib bormoqda. Yaqin kelajak yillarda yangi tendentsiyalar paydo bo'lishini hamda yuqoridagi omillarning dolzarbligini inobatga olgan holda SoLoMo va Big Data strategiyalarini qo'llash bo'yicha yo'l xaritasi kengaytirilishi kerak, va iste'molchilar, sanoat, ilmiy doiralar va siyosatchilar o'rtasidagi hamkorlik ushbu strategiyalaridan samarali foydalanishning yagona yo'li bo'ladi.</p>
Lee (2016) [9]	<p>Tadqiqot doirasida o'tkazilgan so'rovnomada 422 nafar kishi qatnashgan va uning natijalari tahlillariga ko'ra, ijtimoiy kapitalning</p>

	<p>turli xil tarkibiy qismlari iste'molchilarning SoLoMo marketingga munosabatiga sezilarli ta'sir qiladi. Tadqiqot doirasida konseptual model taklif qilinib, uning natijalariga asosan ijtimoiy kapitalning strukturaviy, aloqadorlik va kognitiv o'lchamlari iste'molchilarning SoLoMo reklamalariga bo'lgan munosabatiga ijobiy ta'sir qilishi aniqlandi. Shuni ta'kidlash lozimki, onlayn amaliyotlar, xususan strukturali kontent, o'zi haqida taasurotlarni boshqarish, brend aloqalari va o'zi haqida ma'lumotlarni baham ko'rish SoLoMo reklama munosabatiga ijobiy ta'sir qilgan bo'lsa, maxfiylik bilan bog'liq muammolar bunga salbiy ta'sir qilishi kuzatildi. Shu sababdan, iste'molchilarni tovar reklamasi uchun ijtimoiy jamiyat sifatida qarash mumkin. Bunda, ijtimoiy kapital darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, iste'molchilarning SoLoMo reklamasiga bo'lgan munosabati shunchalik yaxshi bo'ladi.</p>
<p>Papakonstantinidis (2017) [10]</p>	<p>Tadqiqotda ilmiy maqolalar, nashr etilgan kitoblar, savdo nashrlari va doktorlik dissertatsiyalarining adabiyot tahlilini amalga oshirish orqali SoLoMo marketing iste'molchilarning xatti-harakatlariga qanday ta'sir qilishi o'rganilgan. Xususan, SoLoMo iste'molchilarining xatti-harakatlari va raqamli sayohati, shuningdek kelajakda marketing amaliyotlarida qo'llanilishi mumkin bo'lgan yangi texnologiyalar o'rganilib, tegishli takliflar berilgan. Internetga tobora ko'proq qurilmalar ulanganligi sababli, foydalanuvchilar o'rtasida tobora ko'proq ma'lumot almashiladi. Buni inobatga olgan holda, firmalar allaqachon iste'molchilarning onlayn fikr almashish jarayoniga, asosan xarid qilish tajribasini baham ko'rishiga e'tibor qaratmoqdalar. Smartfonlar tobora ko'proq yangi fuksiyalarga ega bo'lib borayotgani sababli, joylashuvga asoslangan mobil tijorat kelajakda turli xil, ammo hali o'rganilmagan yo'llar bilan sohalarga ta'sir qilish potentsialiga ega. Shu bilan birga, yangi muhitda innovatsion texnologiyalar an'anaviy xarid qilish usulini o'zgartirishi mumkin va bu firmalarga marketing strategiyalarini shakllantirishda ham onlayn ham oflayn amaliyotlarini qayta ko'rib chiqish vazifasini yuklaydi.</p>
<p>Thakran va Verma (2013) [5]</p>	<p>Mualliflar mehmonxona va turizm sohasining 1960-yildan keyingi rivojlanish tarixi va kelgusi davrda kutilayotgan o'zgarishlar va yangi imkoniyatlar tahlil qilganlar. Unda to'rt asosiy davr, ya'ni global ta'minot tizimlari, internet, SoLoMo va gibril davrlar haqida ma'lumotlar berilgan. Xususan, global ta'minot tizimlari davrida mehmonxonalar va turistlar o'rtasida munosabatlar sayyohlik agentliklari orqali amalga oshirilgan. Lekin internet davrida mehmonxonalar va turistik kompaniyalar o'z veb-saytlari va bron qilish tizimi yordamida turistlar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqotni yo'lga qo'yishgan. Shunday bo'lsada, internetda sayyohlik</p>

	<p>agentliklari kabi faoliyat yurituvchi subyektlar tomonidan veb-saytlarning paydo bo'lishi mehmonxonalar va turistlar o'rtasidagi muloqotga o'z ta'sirini o'tkazgan. Keyinchalik, SoLoMo marketing davrida ijtimoiy media va mobil texnologiyalar yordamida turistlar bilan interaktiv aloqa yo'lga qo'yildi va mijozlar o'z fikrlarini oshkora bildirish imkoniga ega bo'ldilar. Lekin bunda foydalanuvchilarning sharhlariga javob yozish va o'zlarining onlayn obro'sini oshirishga doimiy harakat qilish mehmonxonalar va turistik kompaniyalar uchun muhim jarayonga aylandi. Turistlar esa mobil texnologiyalardan foydalanish va joylashuv asosida ma'lumotlarga ega bo'lish orqali sayohatni rejalashtirishda qulay imkoniyatlarga ega bo'ldilar. Hozirgi gibridda turistlar bir vaqtning o'zida bir necha onlayn resurslardan foydalanib, mehmonxonalar haqida yetarlicha ma'lumotga ega bo'lishlari, hatto xona bron qilishlari ham mumkin. Bunda esa mehmonxonalar uchun internet va mobil platformalarda barqaror brendlarga ega bo'lish, interaktiv xizmatlar yordamida o'z xizmat sifatini yaxshilash va yanada ko'proq foydalanuvchilarni jalb qilish muhim ro'l o'ynaydi. O'z raqobatbardoshligini oshirish maqsadida esa innovatsion texnologiyalar va marketing strategiyalariga ko'proq investitsiyalar kiritish taklif qilingan.</p>
<p>Yang va Lin (2021) [8]</p>	<p>Ushbu tadqiqotda maxfiylikni tartibga solish nazariyasi va maxfiylikning ko'p o'lchovli rivojlanish nazariyasini qo'llab, SoLoMo xizmatlaridan foydalanish vaqtida foydalanuvchilarning shaxsiy ma'lumotlari xavfsizligi, xizmat sifati va ularga bo'lgan ishonchning qanday o'zgarishi senariyga asoslangan tajribalar yordamida 120 nafar universitet talabalari ishtirokida o'rganildi. Natijalarga asosan, shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligi muammolari SoLoMo xizmatlarga bo'lgan ishonch va xizmat sifatini pasaytiradi. Shu sabab, maxfiylikni saqlash va foydalanuvchilarni xizmat haqida xabardor qilish muhimligini inobatga olgan holda foydalanuvchi ma'lumotlari xavfsizligini ta'minlash hamda SoLoMo xizmatlarining sifatini oshirish taklif qilingan. Xususan, SoLoMo xizmat ko'rsatuvchi provayderlariga yagona standart sozlama emas, balki foydalanuvchilarning turli maqsadlariga (masalan, joylashuvni aniqlash, ijtimoiy muloqot) mos ravishda foydalanish sozlamalari imkoniyatlarini yaratish tavsiya etilgan. Bundan tashqari, joylashuv bilan bog'liq ma'lumotlar xizmat sifatini oshirishga yordam bersada, bu axborot xavfsizligi jixatdan foydalanuvchilarning havotirlarini oshirishi mumkin. Masalan, savdo shaxobchalari mijozlari doimiy ravishda o'z joylashuvi kuzatilayotganini yoqtirmasligi ehtimolini inobatga olib, foydalanuvchilarga ular hohlagan paytda mobil texnologiyalarda o'z joylashuvini kuzatishga berilgan ruhsatni</p>

	o'zgartirishlariga (tasdiqlashlari yoki bekor qilishlari) imkoniyat yaratib berish tavsiya qilingan.
Zaušková va Rezníčková (2020) [6]	Tadqiqot doirasida Slovakiyada 300 nafar kichik va o'rta biznes vakillaridan so'rovnoma o'tkazib, ularning ekologik innovatsiyalari haqida jamoat habardorligini oshirishda SoLoMo marketingdan foydalanish yo'llari tahlil qilingan. Unda mahalliy korxonalariga SoLoMo marketing yordamida o'zlarining yashil innovatsiyalarini keng ommaga yetkazish yo'llari taqdim qilingan. Buning uchun SoLoMo marketing texnologiyalari yordamida xalqning atrof-muhitga do'stona munosabatlarini shakllantirish hamda korxonalarining ekologik imidjini oshirishning muhim ahamiyati ta'kidlangan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, Slovakiya korxonalari raqamli marketing vositalari imkoniyatlaridan faol foydalanmaydilar. Internetga ulanganligi va qancha vaqt sarflashi jihatdan, kichik va o'rta biznes vakillari yirik biznesdagilarga nisbatan past ko'rsatkichni ko'rsatgan. Buning asosiy sabablari sifatida malakali hodimlarning yetishmasligi, moliyaviy beqarorlik, daromadlarning past ekanligi hamda marketing bo'limining yo'qligi ko'rsatilgan. Bu esa ma'lumotlarni yetkazib berishni murakkablashtirishi sababli, zamonaviy onlayn marketing strategiyalari, jumladan SoLoMo marketingdan foydalanish mazkur masalalarga yechim sifatida taklif qilingan. Bundan tashqari, eko-innovatsiyalar kelajak hayot uchun muhim ahamiyatga ega ekanligini inobatga olgan holda, biznes muhitidagi bunday tendensiyaga moslashishga harakat qilish lozimligi ta'kidlangan.

Tahlil qilingan adabiyotlarning ko'pchiligida (60%) so'rovnoma o'tkazilib, uning tahlili natijalariga asosan mavzuga oid xulosa va takliflar ishlab chiqilgan. Tadqiqotlar asosan turizm, chakana savdo, ishlab chiqarish va boshqa ijtimoiy sohalarda olib borilgan. Tadqiqotlar tahlilidan shuni aytish mumkinki, so'nggi texnologik yutuqlar marketologlarga iste'molchilarning holatiga mos ravishda yuqori darajada shaxsiylashtirilgan ma'lumotlarni taqdim etish imkonini yaratdi. Mobil qurilmalar, xususan, ilovalar va internetga kirish imkoniyatiga ega bo'lgan smartfonlar ko'plab iste'molchilarning hayotida muhim o'rin egallab, mobil holatda mos xizmatlardan foydalanish va ijtimoiy aloqada bo'lish imkonini beradi. Ushbu ilg'or funksiyalar smartfonlardan foydalanishni yanada kengaytirib, foydalanuvchilarga ijtimoiy tarmoqlarda muloqot qilish, ma'lumot izlash va destinatsiyalarni aniqlash kabi yangi imkoniyatlarni taqdim etadi. Yanada samarali aloqa o'rnatish va sifatli kontent yaratish imkonini oshirganligi sababli, mobil qurilmalar va ommaviy axborot vositalaridan foydalanish marketing kampaniyalarining samaradorligini sezilarli darajada yaxshilaydi.

Xulosa va takliflar

Raqamli texnologiyalar rivojlanishi mobil qurilmalarning ham ko'p funksiyali aqlli texnologiyalarga aylanishiga olib keldi va ular mijozlarga mobil holatda internetga

ulanish imkoniyatini yaratib berish orqali biznes egalariga o'z mijozlari bilan munosabatlarni mobil holatda davom ettirishga zamin yaratmoqda. Bu borada mobil texnologiyalar va ijtimoiy tarmoqlardan marketing faoliyatida foydalanish, ayniqsa SoLoMo va SoCoMo marketing strategiyalaridan samarali foydalanish tadbirkorlarga mijozlarning qiziqishlari, joylashuvi hamda tovar va xizmatlar haqidagi fikrlari haqida muhim ma'lumotlarga ega bo'lish imkonini beradi. Yuqoridagi tahlillardan kelib chiqqan holda, SoLoMo va SoCoMo marketing strategiyalaridan samarali foydalanishda e'tibor qaratilishi lozim bo'lgan quyida berilgan bir qancha takliflarni inobatga olish muhim hisoblanadi.

- **Shaxsiylashtirilgan xizmatlarni taklif qilish:** bu orqali kompaniyalar o'z raqobatbardoshligini oshirishlari, ya'ni mijozlar bilan ikki tomonlama aloqaning yaxshilanishi natijasida ularning ehtiyojlarini aniqlash hamda ularga mos tovar va xizmatlar taklif qilish yordamida SoLoMo va SoCoMo marketing strategiyalaridan samarali foydalanishlari hamda bozorda raqobat ustunligiga erishishlari mumkin. Ayniqsa turizm sohasida mamlakatga tashrif buyuruvchilar bilan tezkor ikki tomonlama aloqani yo'lga qo'yish orqali ularning talab va ehtiyojlariga mos keluvchi tovar va xizmatlarni taklif qilish turistik korxonalarining raqobatbardoshligini yanada oshiradi;

- **Joylashuvni aniqlash funksiyasini takomillashtirish:** SoLoMo va SoCoMo marketing strategiyalaridan foydalanishda iste'molchilarning o'z joylashuvini doimiy kuzatuvda bo'lishini hohlamasligi mumkinligini inobatga olgan holda, ularga qulaylik yaratish maqsadida o'zlari hohlagan paytda joylashuvi haqidagi ma'lumotga ruhsat berish yoki rad qilish imkoniyati yaratilgan bo'lishi lozim. Joylashuvni aniqlash orqali ularga mos tovar va xizmatlar reklamasini taqdim etish korxonalar uchun foydali bo'lsada, doimiy ravishda joylashuv haqida ma'lumotlarga ruhsat berishni talab qilish ular uchun noqulaylikni yuzaga keltirishi mumkin;

- **Ijtimoiy tarmoqlardan marketing maqsadlarida foydalanishda yoshlar bilan bir qatorda katta yoshdagi insonlar auditoriyasini ham inobatga olish:** ko'pchilik kompaniyalar SoLoMo va SoCoMo marketing strategiyalaridan foydalanish jarayonida ijtimoiy tarmoqlardagi asosiy auditoriyasi yoshlardan tashkil topganini ko'rishlari mumkin. Shu sababdan, katta yoshdagilar orasida keng foydalaniladigan platformalarda ham reklamalarni amalga oshirish mijozlar auditoriyasining kengayishiga hamda sotuv hajmining oshishiga yordam beradi;

- **Sifatli kontent, ko'p funksiyali mobil platforma va vebsayt hamda jozibador dizayn kabi sifat bilan bog'liq omillarga e'tiborni oshirish:** SoLoMo va SoCoMo marketing strategiyalarini qo'llashda foydalaniladigan kontentlar sifatli bo'lishi muhim ahamiyatga ega. Shu bilan birga vebsaytga kirish imkoniyati va unda bajarish mumkin bo'lgan funksiyalarning ko'p ekanligi va foydaliligi, mobil platforma yoki vebsaytning chiroyli va jozibador dizaynga ega bo'lishi ko'proq foydalanuvchilarni jalb qilishga katta hissa qo'shadi;

- **Hozirgi gibridd davr talablariga mos marketing faoliyatini olib borish:** ayniqsa SoLoMo va SoCoMo marketing strategiyalaridan samarali foydalanish maqsadida internet va mobil platformalarda barqaror brendni shakllantirish hamda interaktiv xizmatlar yordamida tovar va xizmatlar sifatini yaxshilash lozim. Bu orqali yanada ko'proq

foydalanuvchilarni jalb qilish, sodiq mijozlar sonini oshirish va bozorda raqobat ustunligiga ega bo'lish mumkin;

- **Innovatsiyalarga investitsiyalar kiritish:** marketing amaliyotlarida an'anaviy usullarni bilan bir qatorda zamonaviy texnologiyalar yordamida ham tezkor ham tejamkor innovatsion usullardan foydalanilmoqda. SoLoMo va SoCoMo marketing strategiyalari ham innovatsion texnologiyalar yordamida amalga oshirilishi bilan an'anaviy marketing usullaridan farq qiladi. Shu sababli, korxonalar innovatsion texnologiyalar va o'zlarining marketing strategiyalariga ko'proq investitsiya kiritish orqali samarali marketing faoliyatini yo'lga qo'yishi mumkin;

- **Kadrlar malakasini oshirish hamda zamonaviy marketing faoliyatini tashkil qilish:** ko'pchilik korxonalarda marketing bo'limi, hatto marketolog lavozimi yo'qligi sababli sotuv hajmi pastligi va raqobatbardoshlikda yutqazishlar uchramoqda. Shu sababli, zamonaviy marketing usullarini, ayniqsa SoLoMo va SoCoMo marketing strategiyalari xususiyatlarini yaxshi o'rgangan malakali kadrlarni jalb qilish va korxonalarda zamonaviy texnologiyalar yordamida marketing faoliyatini tashkil qilish bugungi gibridd davr talablaridan hisoblanadi;

- **Foydalanuvchilar ma'lumotlarining xavfsizligini ta'minlash:** xavfsizlik aqlli texnologiyalarning atributlaridan biri bo'lganligi sababli, aqlli texnologiyalardan foydalanishda, shuningdek SoLoMo va SoCoMo marketing strategiyalarini amalga oshirishda foydalanuvchilarga tegishli ma'lumotlar xavfsizligini ta'minlash muhim ahamiyatga ega. Ma'lumotlar xavfsizligining ta'minlanmasligi kibrijnoyatning oshishiga, foydalanuvchilarning havotirlarining oshishiga hamda onlayn amaliyotlarning kamayishiga olib boradi. Shu sababdan korxonalar o'zlari taklif qilayotgan har qanday veb sayt yoki mobil ilovalarda xavfsizlik masalasiga alohida e'tibor qaratishlari lozim.

Olib borilgan tahlillarga qo'shimcha ravishda shuni aytish mumkinki, ushbu tadqiqotda faqat scopus bazasida mavjud jurnallarda chop qilingan maqolalar tahlil qilindi va kelgusi tadqiqotlarda boshqa bazalarda (masalan, Google scholar, web of science va h.k.) chop qilingan maqolalarni o'rganish ushbu mavzuni yanada kengroq tahlil qilishga yordam beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

[1] Hsieh, M. Y. (2018). SoLoMo technology: exploring the most critical determinants of SoLoMo technology in the contemporary mobile communication technology era. *Journal of ambient intelligence and humanized computing*, 9(2), 307-318.

[2] Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: Empowering Co-Creation of Value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>

[3] Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907>

[4] Kang, J. Y. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors? Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(2), 224-238. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0088>

- [5] Thakran, K., & Verma, R. (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 240-247. DOI: 10.1177/1938965513492107
- [6] Zaušková, A., & Rezníčková, M. (2020). SoLoMo marketing as a global tool for enhancing awareness of eco-innovations in Slovak business environment. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 15(1), 133-150.
- [7] Krajčovič, P. (2019). Use of media to raise awareness of eco-innovations. *Communication Today*, 10(2), 120-131.
- [8] Yang, H. L., & Lin, R. X. (2021). The privacy victim experience of SoLoMo services: impact on trust, service quality, and privacy concerns. *Service Business*, 15(4), 725-755. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00464-7>
- [9] Lee, Y. C. (2016). Determinants of effective SoLoMo advertising from the perspective of social capital. *Aslib Journal of Information Management*, 68(3), 326-346. <https://doi.org/10.1108/AJIM-10-2015-0155>
- [10] Papakonstantinidis, S. (2017). The SoLoMo customer journey: a review and research agenda. *Innovative Marketing*, 13(4), 47. doi:10.21511/im.13(4).2017.05
- [11] Kriechbaumer, F., & Christodoulidou, N. (2014). SME website implementation factors in the hospitality industry: Groundwork for a digital marketing roadmap. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(4), 328-351. <https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2014-0006>

Copyright © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

