



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 4 Issue 10 | pp. 369-374 | ISSN: 2181-1865

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

IJTIMOYIY TARMOQLAR ORQALI TURISTIK JOYLARNI REKLAMA QILISH VA MIJOZLAR BILAN SAMARALI ALOQA O'RNATISH.



Musirmanov Shohboz Usmon o'g'li

Shahrisabz davlat pedagogika instituti

“Informatika va uni o'qitish metodikasi” kafedrası o'qituvchisi

Annotatsiya: Ijtimoiy tarmoqlar bugungi kunda turizm sohasida reklama qilish va mijozlar bilan samarali aloqa o'rnatish uchun muhim vositalardan biri hisoblanadi. Turistik obyektlar va xizmatlarni ommalashtirish, yangi mijozlarni jalb qilish va mavjud mijozlar bilan yaqin munosabatda bo'lish uchun ijtimoiy tarmoqlar imkoniyatlaridan keng foydalaniladi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali joylashtirilgan foto va video kontentlar orqali turistik joylarning go'zalligini va ularning jozibadorligini ko'rsatish mumkin. Maqsadli reklama yordamida esa faqat kerakli auditoriyaga reklama yetkazib, bu orqali reklamaning samaradorligini oshirish va mijozlarga individual yondashish mumkin. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlar mijozlar bilan muloqotni osonlashtiradi: savollarga tezkor javob berish, mijozlarning sharhlarini kuzatish va ularga munosabat bildirish orqali tashkilot o'z xizmatlarini takomillashtirish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu esa mijozlarning qoniqishini oshirib, ularni qayta-qayta turizm xizmatlaridan foydalanishga undaydi.

Kalit so'zlar: Turizm, ijtimoiy tarmoqlar, raqamli marketing, reklama, mijozlar bilan aloqa, maqsadli reklama, kontent marketing, vizual content, mijoz qoniqishi, brendni ommalashtirish.

Аннотация: Сегодня социальные сети являются одним из важнейших инструментов рекламы и эффективной коммуникации с клиентами в сфере туризма. Возможности социальных сетей широко используются для популяризации туристических объектов и услуг, привлечения новых клиентов и поддержания тесных связей с существующими клиентами. Красоту туристических мест и их привлекательность можно показать посредством фото- и видеоконтента, размещенного в социальных сетях. С помощью таргетированной рекламы можно донести рекламу только до нужной аудитории, тем самым повышая эффективность рекламы и обеспечивая индивидуальный подход к клиентам. Также социальные сети облегчают общение с клиентами: быстро отвечая на вопросы, отслеживая и реагируя на комментарии клиентов, организация имеет возможность улучшить свои услуги. Это повышает удовлетворенность клиентов и побуждает их снова и снова пользоваться туристическими услугами.

Ключевые слова: Туризм, социальные сети, цифровой маркетинг, реклама, отношения с клиентами, таргетированная реклама, контент-маркетинг, визуальный контент, удовлетворенность клиентов, продвижение бренда.

Abstract: Today, social networks are one of the most important advertising tools and effective communication with clients in the tourism industry. Social networks are widely used to popularize tourist sites and services, attract new clients and maintain close ties with existing clients. The beauty of tourist places and their attractiveness can be shown through photo and video content posted on social networks. With the help of targeted advertising, you can deliver advertising only to the desired audience, thereby increasing the effectiveness of advertising and providing an individual approach to clients. Social networks also facilitate communication with clients: by quickly answering questions, tracking and responding to customer comments, the organization has the opportunity to improve its services. This increases customer satisfaction and encourages them to use tourism services again and again.

Keywords: Tourism, social media, digital marketing, advertising, customer relations, targeted advertising, content marketing, visual content, customer satisfaction, brand promotion.

Kirish. Ijtimoiy tarmoqlar bugungi kunda turizm sohasida reklama va mijozlar bilan samarali aloqa oʻrnatishda kuchli vosita hisoblanadi. Turizm obyektlari va xizmatlarini taqdim etuvchi kompaniyalar ijtimoiy tarmoqlar orqali oʻz brendlarini ommalashtirish, yangi mijozlarni jalb qilish va mavjud mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash imkoniyatiga ega boʻlib, bu jarayon marketing strategiyasining muhim qismini tashkil etadi.

Ijtimoiy tarmoqlar orqali jozibador yuqori sifatli foto va video materiallarni yaratish va ulashish orqali turistik joylarning goʻzalligi va ularning oʻziga xos jihatlari taqdim etiladi. Bunday vizual kontentlar nafaqat yangi mijozlarning eʼtiborini tortadi, balki brendga nisbatan ishonchni ham oshiradi. Maqsadli reklama vositasi esa auditoriyaning yoshlari, qiziqishlari, va geografik joylashuviga asoslangan tarzda yoʻnaltirilib, reklamaning samaradorligini oshirish imkonini beradi.

Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlar mijozlar bilan bevosita va interaktiv muloqot oʻrnatish imkoniyatini taqdim etadi. Savollarga tezkor javob berish, sharhlarga munosabat bildirish va fikr-mulohazalarni qabul qilish orqali mijozlarga alohida eʼtibor qaratiladi, bu esa ularning qoniqish darajasini oshiradi va sadoqatini mustahkamlaydi. Mijozlar bilan toʻgʻridan-toʻgʻri aloqani taʼminlash xizmatlar sifatini yaxshilashga yordam beradi va uzoq muddatli muvaffaqiyat uchun mustahkam poydevor yaratadi.

Umuman olganda, ijtimoiy tarmoqlar turistik obyektlarni reklama qilish va mijozlar bilan mustahkam aloqalarni oʻrnatishda samarali platforma boʻlib, kompaniyaga oʻz brendini rivojlantirish, foydalanuvchilarni jalb qilish va raqobatbardoshligini oshirishda muhim yordam beradi.

Tadqiqot metodologiyasi va adabiyotlarning tahlili. Ijtimoiy tarmoqlar orqali turistik joylarni reklama qilish va mijozlar bilan samarali aloqa oʻrnatish mavzusidagi tadqiqot metodologiyasi va adabiyotlarning tahlili turizm sohasida zamonaviy marketing vositalaridan qanday foydalanilayotganini aniqlashga qaratilgan. Tadqiqot davomida turli metodologik yondashuvlardan foydalanildi, bunda miqdoriy va sifatli usullardan

foydalangan holda ijtimoiy tarmoqlarning turizm sohasidagi samaradorligini o'rganish asosiy maqsad qilib olindi. Tadqiqot jarayonida turli ijtimoiy tarmoqlardagi turistik kontent, reklama postlari, foydalanuvchilarning turistik joylar haqidagi sharhlari va postlarga bo'lgan reaksiyalari batafsil o'rganildi. Bu turistik joylarni reklama qilishda qanday strategiyalar samarali bo'layotganini va qaysi turdagi kontentlar ko'proq qiziqish uyg'otayotganini tahlil qilish imkonini berdi.

Adabiyotlarning tahlili esa turizm sohasida ijtimoiy tarmoqlar orqali brend imidjini rivojlantirish, mijozlar bilan uzluksiz aloqa o'rnatish va ular bilan yaqin aloqalar o'rnatish jarayonlari haqida chuqur tushuncha berdi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, mijozlar bilan mulqot qiluvchi kompaniyalar turistik joylarni ommalashtirishda foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontentni qo'llab-quvvatlash, ularning fikr-mulohazalarini qabul qilish va ularga javob berish orqali brendga ishonchni oshirishi mumkin. Adabiyotlarda, shuningdek, ijtimoiy tarmoqlar orqali maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan reklamalar orqali yangi mijozlarni jalb qilish va ularning brend bilan uzoq muddatli aloqasini saqlab qolish bo'yicha ko'plab tavsiyalar mavjud.

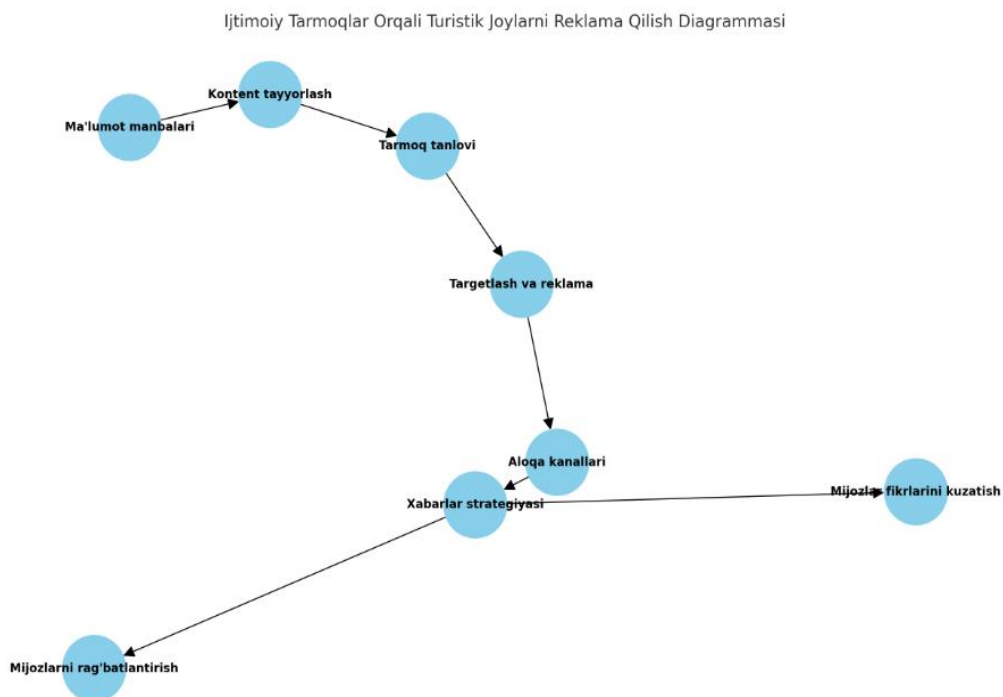
Tadqiqotda tahlil qilingan manbalar mijozlarning qiziqishlariga mos keladigan va ularning e'tiborini jalb etadigan vizual kontent yaratish muhimligini ta'kidladi. Turizm sohasidagi adabiyotlarda, shuningdek, ijtimoiy tarmoqlarda yuqori sifatli, jozibador kontent yaratish, foydalanuvchilar bilan interaktiv mulqot o'rnatish va ularni xizmatdan foydalanishga rag'batlantirish marketing samaradorligini oshirishda muhim vosita sifatida qayd etilgan.

Tadqiqot davomida o'rganilgan adabiyotlar shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlar turistik obyektlarni reklama qilishda foydalanuvchi ehtiyojlari va qiziqishlarini hisobga olgan holda tarkib yaratishga alohida e'tibor qaratishi zarur. Ushbu manbalar turizm kompaniyalarining nafaqat standart reklama postlari, balki real vaqtda jonli videolar, mijozlar tajribalariga asoslangan hikoyalar, savol-javob sessiyalari kabi turli interaktiv vositalardan foydalanish orqali mijozlar bilan ishonchli aloqani mustahkamlash yo'llarini ham tavsiya qiladi. Shuningdek, ba'zi adabiyotlar foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontentdan (User Generated Content - UGC) foydalanish kompaniyalarning brend imidjini yanada tabiiy va ishonchli ko'rinishda taqdim etishiga yordam berishini ko'rsatadi. Bunday kontent potentsial mijozlarga real foydalanuvchi tajribalarini ko'rsatib, ularni xizmatdan foydalanishga qiziqtiradi.

Tadqiqot metodologiyasida ijtimoiy tarmoqlardagi ma'lumotlarni tahlil qilishga asoslangan sifatli va miqdoriy usullar qo'llanilib, asosiy yo'nalishlar belgilandi. Kontent tahlili orqali turistik joylarning ommaviy axborot vositalaridagi obrazini shakllantiruvchi asosiy tendensiyalar aniqlanib, eng samarali reklama strategiyalari va kommunikatsion texnikalar o'rganildi. Shuningdek, foydalanuvchi reaksiyalarini baholash orqali kompaniyalar qaysi turdagi postlar va qaysi vaqtda joylashtirilgan kontent ko'proq e'tibor tortishini aniqlashlari mumkin. Miqdoriy yondashuv yordamida turli ijtimoiy tarmoq platformalaridagi o'zaro ta'sir ko'rsatkichlari, like va share soni, kommentlar soni va ularning xarakteri kabi mezonlar asosida ma'lumotlar yig'ildi va ular asosida natijalar chiqarildi.

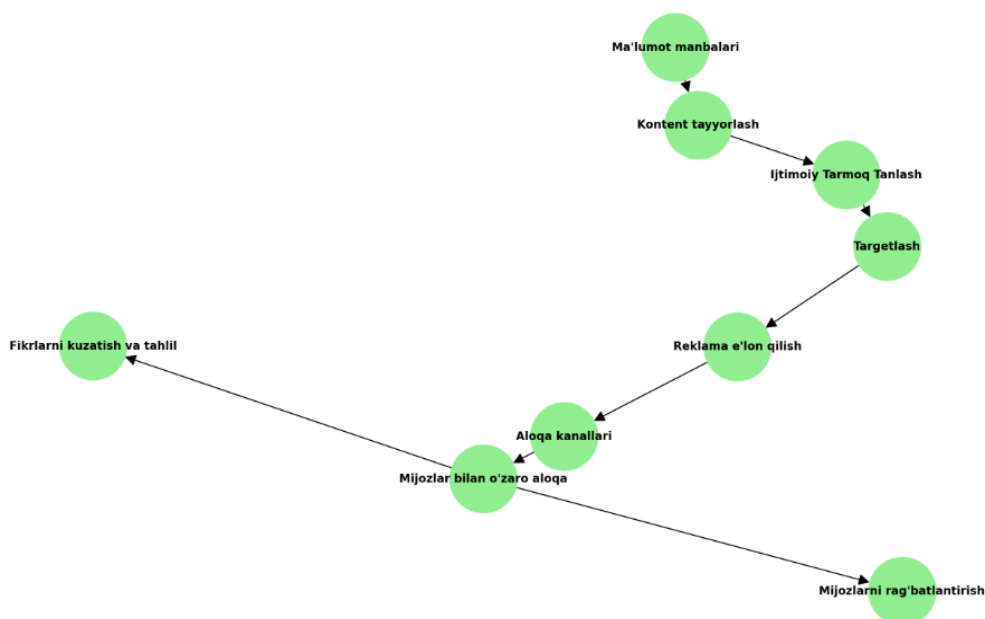
Tadqiqot bo'yicha tahlil chizmalari. Mana, ijtimoiy tarmoqlar orqali turistik joylarni reklama qilish va mijozlar bilan samarali aloqa o'rnatish bo'yicha diagramma

chizildi. Diagrammada jarayonning har bir bosqichi va ularning o'zaro bog'lanishi ko'rsatilgan.



- Ma'lumot manbalari orqali kontent tayyorlanadi.
- Tayyorlangan kontent ijtimoiy tarmoqlarda reklama uchun tarmoqlar tanlanadi.
- Tanlangan tarmoqlarda targetlash va reklama amalga oshiriladi.
- Reklama natijasida aloqa kanallari orqali mijozlar bilan aloqalar boshqariladi.
- Xabarlar strategiyasi orqali esa mijozlarga javoblar berilib, aloqa davom ettiriladi.
- Mijozlar fikrini tahlil qilish va rag'batlantirish jarayonlari amalga oshiriladi.

Ijtimoiy Tarmoqlar Orqali Turistik Joylarni Reklama Qilish va Mijozlar Bilan Aloqa Diagrammasi



Mana, yangilangan diagramma! Bu diagrammada jarayonning har bir bosqichi yanada aniq ko'rsatilgan:

- Ma'lumot manbalari asosida kontent tayyorlash amalga oshiriladi.
- Keyin, reklama uchun ijtimoiy tarmoq tanlanadi va targetlash qilinadi.
- Tanlangan tarmoqlarda reklama e'lon qilinadi va aloqa kanallari orqali mijozlar

bilan bog'lanish o'rnatiladi.

- Mijozlar bilan o'zaro aloqada bo'lib, ular rag'batlantiriladi va ularning fikrlari kuzatilib, tahlil qilinadi.

Natijalar. Ijtimoiy tarmoqlar orqali turistik joylarni reklama qilish va mijozlar bilan samarali aloqa o'rnatish orqali quyidagi natijalar kutilishi mumkin:

Brend taniluvchanligini oshirish. Turistik joylar haqidagi xabarlar keng auditoriyaga yetib boradi, bu esa brend va joy taniluvchanligini oshiradi. Turistik joylar taniluvchanligi ortishi orqali yangi mijozlar jalb qilinadi.

Mijozlar ishonchini qozonish. Ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlar bilan o'zaro muloqot o'rnatish va ularning savollariga tez javob berish orqali mijozlar ishonchi kuchayadi. Samarali javoblar va tavsiyalar mijozlar orasida ijobiy taassurot qoldiradi.

O'sish va trafikni oshirish. Ijtimoiy tarmoqlarda reklama qilish orqali sayohatlar uchun saytlarga yoki bronlash tizimlariga trafik ko'payadi. Reklama orqali yetaklanadigan mijozlar sonining ortishi turizm kompaniyasi yoki joylarga bevosita iqtisodiy foyda keltiradi.

Mijozlar bazasini kengaytirish. Targetlangan reklamalar va qiziqarli kontent orqali yangi auditoriya jalb qilinadi. Bu esa mijozlar bazasini kengaytirib, turistik joylarning doimiy ravishda yangilanib turishini ta'minlaydi.

Mijoz fikrini tahlil qilish va takomillashtirish. Mijozlarning izohlari, sharhlari va fikr-mulohazalarini yig'ish va tahlil qilish orqali xizmat sifatini yaxshilash imkoniyati yaratiladi. Bu jarayon orqali kelajakda xizmatlarni mijoz talablariga moslab o'zgartirish mumkin bo'ladi.

Qo'shimcha daromad olish imkoniyati. Maxsus takliflar va reklama kampaniyalari orqali mijozlarni jalb qilish orqali qo'shimcha daromad olish mumkin. Chegirmalar va aksiyalar orqali turistik xizmatlarga talab ortadi.

Brendga sodiqlikni oshirish. Samarali va tezkor aloqa orqali mijozlar brendga sodiq bo'lib qoladi va bu sodiqlik kelajakda qayta-qayta xizmatlardan foydalanishga olib keladi.

Xulosa. Ijtimoiy tarmoqlar orqali turistik joylarni reklama qilish va mijozlar bilan samarali aloqa o'rnatish bugungi turizm sohasining muhim qismi hisoblanadi. Bu usul orqali turistik joylar va xizmatlar keng auditoriyaga yetib boradi va brend taniluvchanligi oshadi. Ijtimoiy tarmoqlar platformalarida qiziqarli va sifatli kontent yaratish mijozlarda katta qiziqish uyg'otadi, bu esa ko'plab sayyohlarni jalb qilish imkoniyatini beradi. Mijozlar bilan doimiy muloqot o'rnatish orqali ular uchun xizmat va xizmat ko'rsatish sifati yuqori darajada ta'minlanadi, bu esa ishonch va sodiqlikni oshiradi.

Reklama va samarali muloqot orqali nafaqat yangi mijozlarni jalb qilish, balki mavjud mijozlar bazasini kengaytirish ham osonlashadi. Targetlangan reklamalar orqali to'g'ri auditoriyaga yo'naltirilgan reklama strategiyalari trafikni oshiradi va turistik xizmatlarga talabni kuchaytiradi. Shuningdek, mijozlardan olinadigan fikr-mulohazalar xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash va mijoz talablariga moslashtirish uchun zarur bo'lgan muhim ma'lumotlarni taqdim etadi.

Bu jarayon orqali turizm sohasidagi kompaniyalar va turistik joylar qo'shimcha daromad olish imkoniyatiga ega bo'ladi va o'z xizmatlarini doimiy ravishda takomillashtirib, mijozlar bilan kuchli aloqalarni rivojlantiradilar. Shu sababli, ijtimoiy tarmoqlarni samarali boshqarish va ulardan to'g'ri foydalanish orqali turizm sohasining rivojlanishi va barqaror o'sishi uchun mustahkam poydevor yaratiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Musirmonov, Shohboz, and Jasmina Toshpo'lotova. "Innovatsion iqtisodiyotni rivojlantirishda moliyaviy texnologiyalarning o'rni." nashrlar (2024): 378-380.
2. Musirmonov, Shohboz, and Jasmina Toshpo'lotova. "Moliya bozorini rivojlantirishda yashil iqtisodiyotga o'tishining muammolari va yechimlari." nashrlar (2024): 374-377.
3. Madadjon O'ktamov. "Kuzatuv quduqlarida yer osti suvlarini gidrorejim parametrlarini masofaviy nazorat qilishning avtomatlashgan tizimlari." science and education 2.12 (2021): 202-211.
4. Uktamov, M. "Modeling the professional training development of future teachers through computer training." science and innovation 2.b9 (2023): 139-141.
5. Musirmanov, S. (2024). It texnologiyalardan foydalangan holda turizmni rivojlantirishda olib borilayotgan islohotlar. в academic research in modern science (т. 3, выпуск 14, сс. 25–29). zenodo.
6. Musirmanov, S. (2024). Ichki turizmni rivojlantirish uchun foydalanilayotgan mahalliy ilovalar va ularni yaratish texnologiyalari. в science and innovation in the education system (т. 3, выпуск 5, сс. 113–117). zenodo.
7. Texnologiyalarini joriy etishda ma'lumotlarni himoyalash muammolari va yechimlari respublika ilmiy-amaliy anjumani ma'ruzalar to'plami (2022).
8. Фаррух Қодиров. Аҳолига хизмат кўрсатиш соҳасининг моделлаштиришни тизимли имитация қилиш. Biznes-Эксперт. Том 173. Номер №5. Страницы 102-106. Дата публикации 2022.
9. Farrux, Qodirov. "Foreign experience in the development of medical services to the population." Хоразм Маъмун академияси (2022).

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

