

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI ILMIY KENGASH ASOSIDA
BIR MARTALIK ILMIY KENGASH**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

KASIMOVA ZILOLA G‘ULOMIDDIN QIZI

**TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA
IJTIMOIY MEDIA MARKETING SAMARADORLIGINI OSHIRISH
METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH**

**08.00.17 – Turizm va mehmonxona faoliyati
08.00.11 – Marketing**

**Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati mundarijasi

**Оглавление автореферата диссертации доктора наук (DSc) по
экономическим наукам**

**Contents of dissertation abstract of the
Doctor of Science (DSc) on economics sciences**

Kasimova Zilola G‘ulomiddin qizi

Turizmni rivojlantirishda ijtimoiy media marketing samaradorligini oshirish metodologiyasini takomillashtirish.....3

Касимова Зилола Гуломиддин кизи

Совершенствование методологии повышения эффективности социально-медийного маркетинга в развитии туризма..... 37

Kasimova Zilola G‘ulomiddin qizi

Optimization of the methodology for improving the effectiveness of social media marketing in tourism promotion.....75

E‘lon qilingan ishlar ro‘yxati

Список опубликованных работ

List of published works..... 81

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI ILMIY KENGASH ASOSIDA
BIR MARTALIK ILMIY KENGASH

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

KASIMOVA ZILOLA G‘ULOMIDDIN QIZI

TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA
IJTIMOY MEDIA MARKETING SAMARADORLIGINI OSHIRISH
METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH

08.00.17 – Turizm va mehmonxona faoliyati
08.00.11 – Marketing

Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi

AVTOREFERATI

Toshkent – 2025

Fan doktori (DSc) dissertatsiyasi mavzusi O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasida B2025.2.DSc/Iqt1460 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus va ingliz (rezюме)) Ilmiy kengashning veb-sahifasi (www.issue.uz) va "Ziyounet" axborot-ta'lim portaliga (www.ziyounet.uz) joylashirilgan.

Ilmiy maslahatchi: Aliyeva Mahbuba Toychiyevna

iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Rasmiy opponenlar: G'ulomov Saidahror Saidahmedovich

iqtisod fanlari doktori, akademik

Safarov Baxodir Shaxriyarovich

iqtisod fanlari doktori, professor

Akramov Tohir Abdirahmonovich

iqtisod fanlari doktori, professor

Yetakchi tashkilot: Qoraqalpoq davlat universiteti

Dissertatsiya himoyasi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/30.12.2020.I.16.02 raqamli ilmiy kengash asosida bir martalik ilmiy kengashning 2025-yil 08-soni 08-08 soat 44 daqiqa majlisida bo'lib o'tadi (Manzili: 100003, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49. Tel.: (99871) 239-28-72; faks: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz).

Dissertatsiya bilan Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti kutubxonasida tanishish mumkin (Manzili: 100003, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49. Tel.: (99871) 239-28-72); faks: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz

Dissertatsiya avtoreferati 2025-yil "08" 15 kuni tarqatildi.

(2025-yil "08" 15-raqamli reyestr bayonnomasi)



G.K. Abduraxmanova

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash asosidagi
Bir martalik ilmiy kengash raisi, i.f.d., professor

O.Dj. Djuraboyev

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash asosidagi
Bir martalik ilmiy kengash kotibi, i.f.d., dotsent

A.A. Eshtayev

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash asosidagi
Bir martalik ilmiy kengash qoshidagi Bir martalik
ilmiy seminar raisi, i.f.d., professor

KIRISH (fan doktori (DSc) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahonda XXI asrda raqamli iqtisodiyot va axborot-kommunikatsiya texnologiyalari keskin rivojlanayotgan bir paytda, turizm industriyasi uchun ijtimoiy media marketingi strategik ahamiyat kasb etmoqda. Bugungi kunda AQSh, Avstraliya, Ispaniya kabi yetakchi davlatlar ijtimoiy tarmoqlar orqali turizm mahsulotlarini ilgari surish, brending va interaktiv kontent yaratish orqali milliardlab dollar daromad olishmoqda. Global miqyosda 2025-yilga kelib sayohat ilovalari foydalanuvchilari soni 850 milliondan oshishi kutilayotgani¹, pandemiyadan keyingi tiklanish va raqamli texnologiyalar turizm sohasining asosiy omiliga aylanganini ko'rsatadi.

Jahonda ijtimoiy media marketing bugungi kunda turizm sohasida nafaqat axborot yetkazish, balki mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot o'rnatish, brendni shakllantirish, tahliliy natijalarni olish va sotuvlarni rag'batlantirishning samarali vositasiga aylangan. Turizmning raqobatbardoshligi endilikda kontent sifati, vizual kommunikatsiya va ijtimoiy tarmoqlardagi ta'sirchanlik darajasi bilan belgilanmoqda. Bu esa ushbu vositalardan strategik va innovatsion foydalanish metodologiyasini ishlab chiqish zaruratini yuzaga keltirmoqda.

O'zbekiston Respublikasida so'nggi yillarda raqamli infratuzilma jadal sur'atlar bilan rivojlanmoqda va bu jarayon turizmni raqamli kommunikatsiyalar orqali targ'ib qilish imkoniyatlarini kengaytirmoqda. DataReportalning "Digital 2024: Uzbekistan"² hisobotiga ko'ra, mamlakatda internet foydalanuvchilari soni 29,52 millionga yetgan bo'lib, bu umumiy aholining 83,3 foizini tashkil etadi. Ayniqsa, 8,70 million kishi ijtimoiy tarmoqlarda faol bo'lib, aholining 24,6 foizini qamrab olgan. Mamlakat bo'yicha 33,81 million faol mobil aloqa ulanishi mavjud bo'lib, bu 95,5 foizlik qamrov darajasini ko'rsatadi². Bu kabi ko'rsatkichlar O'zbekistonda ijtimoiy media marketing vositalari orqali turizm mahsulotlarini targ'ib qilish, milliy brend imijini shakllantirish va mehmonlar bilan to'g'ridan-to'g'ri interaktiv muloqot qilish uchun qulay zamin yaratmoqda. Aholining ko'proq yosh va texnologiyaga moslashgan qatlami aynan mobil ilovalar, vizual kontent va interaktiv reklama orqali turizmga bo'lgan qiziqishini oshirmoqda. Bu esa milliy turistik loyihalarni ijtimoiy tarmoqlarda maqsadli auditoriyaga yetkazishda yangi marketing yondashuvlarini talab etadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev rahbarligida turizm sohasini modernizatsiya qilish va uni global raqobatbardosh yo'nalishga aylantirish bo'yicha keng qamrovli islohotlar amalga oshirilmogda. Xususan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"³ PF-5611-son farmoni, 2023-yil 27-iyuldagi "Turizm yo'nalishidagi islohotlarni yanada jadallashtirish va sohada davlat boshqaruvi tizimini samarali

¹ Travel App Statistics. Olingan manba: <https://prioridata.com/data/travel-app-statistics/>

² DataReportal. (2024). Digital 2024: Uzbekistan. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-uzbekistan/>

³ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"³ PF-5611-son farmoni. <https://lex.uz/docs/4163193>

KIRISH (fan doktori (DSc) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahonda XXI asrda raqamli iqtisodiyot va axborot-kommunikatsiya texnologiyalari keskin rivojlanayotgan bir paytda, turizm industriyasi uchun ijtimoiy media marketingi strategik ahamiyat kasb etmoqda. Bugungi kunda AQSh, Avstraliya, Ispaniya kabi yetakchi davlatlar ijtimoiy tarmoqlar orqali turizm mahsulotlarini ilgari surish, brending va interaktiv kontent yaratish orqali milliardlab dollar daromad olishmoqda. Global miqyosda 2025-yilga kelib sayohat ilovalari foydalanuvchilari soni 850 milliondan oshishi kutilayotgani¹, pandemiyadan keyingi tiklanish va raqamli texnologiyalar turizm sohasining asosiy omiliga aylanganini ko'rsatadi.

Jahonda ijtimoiy media marketing bugungi kunda turizm sohasida nafaqat axborot yetkazish, balki mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot o'rnatish, brendni shakllantirish, tahliliy natijalarni olish va sotuvlarni rag'batlantirishning samarali vositasiga aylangan. Turizmning raqobatbardoshligi endilikda kontent sifati, vizual kommunikatsiya va ijtimoiy tarmoqlardagi ta'sirchanlik darajasi bilan belgilanmoqda. Bu esa ushbu vositalardan strategik va innovatsion foydalanish metodologiyasini ishlab chiqish zaruratini yuzaga keltirmoqda.

O'zbekiston Respublikasida so'nggi yillarda raqamli infratuzilma jadal sur'atlar bilan rivojlanmoqda va bu jarayon turizmni raqamli kommunikatsiyalar orqali targ'ib qilish imkoniyatlarini kengaytirmoqda. DataReportalning "Digital 2024: Uzbekistan" hisobotiga ko'ra, mamlakatda internet foydalanuvchilari soni 29,52 millionga yetgan bo'lib, bu umumiy aholining 83,3 foizini tashkil etadi. Ayniqsa, 8,70 million kishi ijtimoiy tarmoqlarda faol bo'lib, aholining 24,6 foizini qamrab olgan. Mamlakat bo'yicha 33,81 million faol mobil aloqa ulanishi mavjud bo'lib, bu 95,5 foizlik qamrov darajasini ko'rsatadi². Bu kabi ko'rsatkichlar O'zbekistonda ijtimoiy media marketing vositalari orqali turizm mahsulotlarini targ'ib qilish, milliy brend imijini shakllantirish va mehmonlar bilan to'g'ridan-to'g'ri interaktiv muloqot qilish uchun qulay zamin yaratmoqda. Aholining ko'proq yosh va texnologiyaga moslashgan qatlami aynan mobil ilovalar, vizual kontent va interaktiv reklama orqali turizmga bo'lgan qiziqishini oshirmoqda. Bu esa milliy turistik loyihalarni ijtimoiy tarmoqlarda maqsadli auditoriyaga yetkazishda yangi marketing yondashuvlarini talab etadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev rahbarligida turizm sohasini modernizatsiya qilish va uni global raqobatbardosh yo'nalishga aylantirish bo'yicha keng qamrovli islohotlar amalga oshirilmoqda. Xususan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi³ PF-5611-son farmoni, 2023-yil 27-iyuldagi "Turizm yo'nalishidagi islohotlarni yanada jadallashtirish va sohada davlat boshqaruvi tizimini samarali

¹ Travel App Statistics. Olingan manba: <https://prioridata.com/data/travel-app-statistics/>

² DataReportal. (2024). Digital 2024: Uzbekistan. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-uzbekistan>

³ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-5611-son farmoni. <https://lex.uz/docs/4163193>

tashkil qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi⁴ PQ–238-son va 2023-yil 26-apreldagi “Respublikaning turizm salohiyatini jadal rivojlantirish hamda mahalliy va xorijiy turistlar sonini yanada oshirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi⁵ PQ–135-son qarorlari hamda mazkur faoliyatga tegishli boshqa me‘yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda ushbu dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi. 2023-yilda turizmni ijtimoiy tarmoqlarda faol ilgari surish uchun davlat byudjetidan 100 milliard so‘m mablag‘ ajratilgan⁶ bo‘lib, bu raqamli marketing infratuzilmasini rivojlantirishdagi e‘tiborni ko‘rsatadi. Bundan tashqari, Samarqand shahrida o‘tkazilgan UNWTONing 25-Bosh assambleyasi o‘tkazilib “Ipak yo‘lida turizm” brendi doirasida xalqaro kontent marketing kampaniyalari yo‘lga qo‘yildi⁷. Ilmiy nuqtayi nazardan esa, turizmni ijtimoiy media marketing samaradorligini baholash, indikatorlar tizimini ishlab chiqish, iqtisodiy natijadorlikni o‘lchash va milliy modelni shakllantirish kabi muammolar hali to‘liq o‘rganilmagan. Shu sababli, mazkur dissertatsiya O‘zbekistonda ijtimoiy media marketing asosida turizmni innovatsion rivojlantirish konsepsiyasini taklif etib, amaliyotga yo‘naltirilgan ilmiy-metodik yechimlarni ishlab chiqishga xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi. Mazkur dissertatsiya tadqiqoti respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. “Demokratik va huquqiy jamiyatni ma‘naviy-axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish” ustuvor yo‘nalishiga muvofiq bajarilgan.

Dissertatsiya mavzusi bo‘yicha xorijiy ilmiy tadqiqotlar sharhi. Xorijiy davlatlarda turizm va ijtimoiy media marketingi bo‘yicha ilmiy tadqiqotlar, asosan, Cornell, Massachusetts, Florida va Arizona universitetlari (AQSh); Oxford, Cambridge, Leeds Beckett va Manchester Metropolitan universiteti (Buyuk Britaniya); Lund va Stockholm universiteti (Shvetsiya); Queensland, Griffith va Charles Sturt universiteti (Australiya); Heidelberg, Myunxen texnik va Berlin Humboldt universiteti (Germaniya); Sorbonna va ESSEC biznes maktabi (Fransiya); Barcelona avtomobil va Madridfaning Complutense universiteti (Ispaniya); Toronto va McGill universiteti (Kanada); Seoul milliy va Koreya universiteti (Janubiy Koreya) olimlari tomonidan olib borilgan.

Turizmni rivojlantirishda ijtimoiy media marketingi samaradorligini oshirish metodologiyasi bo‘yicha tadqiqotlar, asosan, quyidagi davlatlar va universitetlar tomonidan olib borilgan: Amerika Qo‘shma Shtalari: Cornell University (Turizm va mehmonxona boshqaruvi instituti), University of Massachusetts (Raqamli

⁴ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 27-iyuldagi “Turizm yo‘nalishidagi islohotlarni yanada jadallashtirish va sohada davlat boshqaruvi tizimini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ–238-son qarori. <https://lex.uz/docs/6641207>

⁵ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 26-apreldagi “Respublikaning turizm salohiyatini jadal rivojlantirish hamda mahalliy va xorijiy turistlar sonini yanada oshirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ–135-son qarori. <https://lex.uz/docs/6497019>

⁶ Uzbekistan to funnel US\$ 100 bn into tourism marketing and advertisement projects. https://daryo.uz/en/2023/03/30/uzbekistan-to-funnel-us-100-bn-into-tourism-marketing-and-advertisement-projects?utm_source=chatgpt.com

⁷ O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Butunjahon turizm tashkiloti Bosh Assambleyasining 25-sessiyasida qator muhim tashabbuslarni ilgari surdi. <https://yuz.uz/uz/news/ozbekiston-prezidenti-butunjahon-turizm-tashkiloti-bosh-assambleyasining-25-sessiyasida-qator-muhim-tashabbuslarni-ilgari-surdi>

marketing kafedrası), University of Florida (Sayyohlik tadqiqotlari markazi); Buyuk Britaniya: University of Oxford (Sayyohlik va raqamli transformatsiya markazi), University of Cambridge (Raqamli media va turizm instituti); Germaniya: Technical University of Munich (Raqamli turizm strategiyalari kafedrası), Heidelberg University (Sayyohlik menejmenti instituti); Fransiya: Sorbonne University (Turizm va ijtimoiy media tadqiqotlari instituti), ESSEC Business School (Raqamli marketing kafedrası); Ispaniya: Autonomous University of Barcelona (Raqamli turizm markazi); Janubiy Koreya: Seoul National University (Sayyohlik va ijtimoiy media instituti); Avstraliya: University of Queensland (Raqamli transformatsiya va turizm markazi). Ushbu universitetlar turizm sohasida ijtimoiy media marketingi va raqamli marketing bo'yicha yetakchi ilmiy maktablarni shakllantirgan.

Xorijiy davlatlarda turizm va ijtimoiy media marketingi bo'yicha tadqiqotlar olib borayotgan ba'zi nufuzli universitetlar va tadqiqot markazlari quyidagilar: Cornell University (AQSh): Turizm va mehmonxona boshqaruvi sohasida ilmiy tadqiqotlar olib boradi; University of Surrey (Buyuk Britaniya): Turizm tadqiqotlari va marketing strategiyalari bo'yicha ixtisoslashgan; University of Queensland (Avstraliya): Turizm va ijtimoiy media marketingi bo'yicha tadqiqotlar olib boradi; Università Bocconi (Italiya): Biznes va iqtisodiyot sohaslarida, shu jumladan, turizm marketingiga oid tadqiqotlarni amalga oshiradi; Hong Kong Polytechnic University (Gonkong): Turizm va mehmonxona sohasida innovatsion tadqiqotlar olib boradi; University of Central Florida (AQSh): Turizm va sayohat bo'yicha keng qamrovli tadqiqotlar markazi. Ushbu universitetlar xorijda turizm sohasidagi ijtimoiy media marketingidan foydalanishni o'rganish va marketing strategiyalarini tadqiq qilishda muhim rol o'ynaydi.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Xiao Guo, Liping Cai, Maria Ek Styvén va Carmen Cox, Ulrike Gretzel, Marianna Sigala, Daniel R. Fesenmaier, Rob Law, Dimitrios Buhalis, Zheng Xiang⁸ kabi olimlar turizm sohasida ijtimoiy media marketingi samaradorligiga doir qator tadqiqotlar olib borgan.

MDH davlatlari olimlaridan M.A. Morozov, N.S. Morozova, Ye.F. Djanjugazova, A.M. Kaliyev, A.S. Ivanova, A.V. Zaitseva, Z. Altaibayeva⁹lar

⁸ Xiao Guo va Liping Cai (2023) – “Social media marketing strategies in tourism industry: A systematic review” (Tourism Management, Vol. 94) DOI: 10.1016/j.tourman.2023.104632; Maria Ek Styvén va Carmen Cox (2022) – “Social media engagement in destination marketing” (Journal of Destination Marketing & Management) DOI: 10.1016/j.jdmm.2022.100693; Ulrike Gretzel (2021) – “Social Media Analytics in Tourism” Tourism Information Technology DOI: 10.1007/978-3-030-05324-6_8; Marianna Sigala (2020) – “Tourism and Social Media: A Literature Review” International Journal of Contemporary Hospitality Management DOI: 10.1108/IJCHM-03-2020-0242; Daniel R. Fesenmaier. “The role of smartphones in mediating the touristic experience”. Journal of travel research 51.4 (2012): 371-387.; Rob Law. “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research”. Tourism management 29.4 (2008): 609-623; Buhalis, Dimitrios, and Aditya Amaranggana. “Smart tourism destinations”. Information and communication technologies in tourism 2014: Proceedings of the international conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014. Springer International Publishing, 2013; Xiang, Zheng, and Ulrike Gretzel. “Role of social media in online travel information search”. Tourism management 31.2 (2010): 179-188.

⁹ Морозов М.А., Морозова Н.С. (2022). “Цифровые маркетинговые коммуникации в туризме” Сервис Plus, №2 DOI: 10.24412/2413-693X-2022-2-29-37; Джанджугазова Е.А. (2021). “Маркетинг в социальных сетях: новые возможности для туристского бизнеса” Российские регионы: взгляд в будущее DOI: 10.24411/2409-4676-2021-10102; Калыева А.М. (2023). “Продвижение туристских услуг в социальных сетях” Вестник КазНУ. Серия экономическая DOI: 10.26577/be.2023.v144.i2.09; Zaitseva, Natalia A., et al. “The long-term forecast of the Russian tourism development”. International review of management and marketing 6.5 (2016): 103-

mavzuga doir salmoqli izlanishlar qilishgan.

Turizm sohasining nazariy va amaliy jihatlari, boshqaruv tizimlari, marketing strategiyalari, infratuzilma rivoji hamda zamonaviy transformatsiya tendensiyalari qator mahalliy olimlar tomonidan o'rganilgan. Xususan, K.X. Abdurahmonov, M.T. Aliyeva, M. Amonboyev, S. Khalilov, A.A. Eshtayev, N.S. Ibragimov, A.N. Norchayev, N.N. Safarov, I.S. Safarova¹⁰lar tomonidan barqaror turizm tamoyillari va ularning amaliy jihatlari chuqur tadqiq etilgan. Turizm sohasi bo'yicha qator tadqiqotlar mavjud bo'lsa-da, ularning har biri muayyan yo'nalishlarga qaratilgan. Mavjud ilmiy tadqiqotlarda esa ijtimoiy media marketingi samaradorligini oshirishning tizimli metodologiyasi yetarli darajada yoritilmagan. Bu holat mazkur dissertatsiya mavzusining ilmiy yangiligi va dolzarbligini belgilaydi.

O'zbekistonda turizm sohasida raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar orqali targ'ibot, brend menejment va PR faoliyati borasida bir qator ilmiy tadqiqotlar olib borilgan. Jumladan, A.M. Abduvohidov, M.T. Alimova, F.J. Eshbekov, N.S. Ibragimov, N.A. Islomova, E.A. Jabborov, M.N. Maxkamova, B.N. Navruz-zoda, G.N. Rashidova, D.N. Sultonova, A.S. Turayev, A.R. Turg'unov, A.I. To'xtaboyev, O.M. Xamroyev, M.S. Xusniddinova¹¹lar tomonidan sohaga oid ilmiy-nazariy va amaliy tamoyillar aniqlangan.

110.; Altaibayeva, Zhanat K., et al. "Assessment of the main economic indicators of tourism development in Kazakhstan". *Journal of Environmental Management and Tourism* 11.4 (2020): 925-936.

¹⁰ Абдурахмонов К.Х. Менеджмент туризма // учебное пособие. – Т.: “Фан ва технология”, 2014. – 332-б.; Aliyeva M.T. Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida turizm xizmatlari sohasini boshqarishning iqtisodiy jihatlari (O'zbekiston Respublikasi misolida) // *Iqt. fan. doktorlik dissertatsiyasi avtoreferati*. – Samarqand, 2019. – 68-b.; Amonboyev M., Khalilov S. Barqaror turizm rivojlanishi // O'quv qo'llanma. – Т.: “Innovatsion rivojlanish nashriyat-matbaa uyi”, 2021. – 96-b. – ISBN 978-9943-7661-7-4; Eshtayev A.A. Turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasi. – Т.: Fan, 2011. Т. 1. № 1. – 280-b.; Ibragimov N.S. O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishda destinatsion menejment konsepsiyasini qo'llash // *dis. ... i.f.n. Buxoro*, 2006. Т. 1. № 1. – 183-b.; Safarov B.Sh. Milliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari: monografiya. // – Т.: Fan va texnologiya, 2016. Т. 1. № 1. – 184-b.; Safarova N.N. Turizm rivojlanishining ilmiy-nazariy asoslari // *Monografiya*. – Т.: IFMR nashriyoti. 2017. – 220-b.; Norchayev A.N. Zamonaviy turizm infratuzilmasining shakllanish va rivojlanish tendensiyalari // *Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya*. – Т.: TDIU, 2021. – 246-b.

¹¹ Abduvohidov A.M. (2021) "Turizm rivojlanishining tahlili va prognozi". Zamonaviy marketing konsepsiyalari asosida yangi bozorlarni o'zlashtirish, qulay investitsion muhitni shakllantirish, eksportni qo'llab-quvvatlash, ichki va tashqi turizmni rivojlantirish, xalqaro iqtisodiy integratsiya va transport koridorlarini kengaytirish yo'nalishlari. -Xalqaro ilmiy-amaliy anjumani maqolalar to'plami. Alimova M.T. (2022). "O'zbekistonda turizm sohasini raqamlashtirish va ijtimoiy tarmoqlar orqali targ'ib qilish masalalari". *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar*, №3; Eshbekov F J. "Brend menejment va ijtimoiy media imkoniyatlarining integratsiyasi". "Yosh olim" ilmiy jurnali, 2021-yil, №3; Ibragimov N.S. (2022). "Turizm sohasida raqamli transformatsiya va ijtimoiy tarmoqlar samaradorligi". *O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi*, №4; Islomova N.A. "Turizm xizmatlari marketingi samaradorligini oshirishning ilmiy-amaliy asoslari". *DSc (Iqtisodiyot fanlari doktori)*, 2022-yil, O'zbekiston Respublikasi OAK ro'yxatidagi ilmiy daraja beruvchi tashkilot; Jabborov E.A. "Innovatsion marketing texnologiyalarining turizm sohasidagi o'rni". "Innovatsion rivojlanish" jurnali, 2021-yil, №2; Mahkamova M.N. "Raqamli marketing vositalarining turizm sohasidagi roli". "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" jurnali, 2022-yil, №4; Navruz-zoda B.N. (2021). "Raqamli marketing va turizm xizmatlarini ijtimoiy tarmoqlarda targ'ib qilish" *Servis*, №2; Nurfayziyeva M.Z. "Marketing strategiyalarini qo'llash orqali mamlakat turizm bozorini rivojlantirish istiqbollari". "Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali, 2023-yil, maxsus son; Rashidova G.N. "O'zbekistonning turizm brendini shakllantirishda internet marketingning o'rni". "Marketing va bozor" jurnali, 2020-yil, №4; Sultonova D.N. "Turizm sohasida raqamli marketing vositalarining samaradorligini oshirish imkoniyatlari". "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" jurnali, 2022-yil, №3; Turayev A.S. (2023). "O'zbekiston turizmida ijtimoiy media marketingni rivojlantirish istiqbollari". *BuxDU ilmiy axboroti*, №1; Turg'unov A.R. "Turizm sohasida PR va ijtimoiy tarmoqlarning o'zaro integratsiyasi". *Respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallari*, 2020-yil; To'xtaboyev A.I. "O'zbekiston turizm salohiyatini xorijiy bozorlarda ilgari surish strategiyasi". *Ilmiy daraja: PhD*, 2021-yil, O'zbekiston Respublikasi OAK ro'yxatidagi ilmiy daraja beruvchi

Yuqoridagi manbalar dissertatsiya mavzusining muhim jihatlari – raqamli marketing vositalari, ijtimoiy media samaradorligi, PR va kommunikatsiya, strategik boshqaruv yo‘nalishlari ma’lum darajada tadqiq etilganini ko‘rsatadi. Biroq ushbu ishlarda ijtimoiy media marketingi samaradorligini kompleks ravishda baholash, uning indikatorlari asosida model yaratish va ularni turizm sohasiga moslashtirish masalalari to‘liq ochib berilmagan. Bu esa mazkur dissertatsiya mavzusining ilmiy yangiligi va dolzarbligini belgilaydi.

Dissertatsiya mavzusining dissertatsiya bajarilgan oliy ta’lim muassasalarining ilmiy tadqiqot ishlari rejalari bilan bog‘liqligi. Dissertatsiya mavzusi Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining ilmiy tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq, № A-2-34 – “Milliy brendlarni shakllantirish asosida O‘zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirish” mavzusidagi 2015–2017-yillarga mo‘ljallangan ilmiy-amaliy loyiha doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi turizmni rivojlantirish innovatsion metodologiyasini ishlab chiqish, bunda ijtimoiy media marketingi orqali ularning samaradorligini oshirishga yo‘naltirilgan strategik yondashuvlarni takomillashtirish bo‘yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

turizm sohasida ijtimoiy media marketingining mohiyati va ahamiyatini aniqlash, ushbu faoliyat turizm iqtisodiyoti, iste’molchilar xatti-harakati va raqamli kommunikatsiyalar bilan qanday uyg‘unlikda rivojlanayotganini o‘rganish;

xalqaro sayyohlik bozorida ijtimoiy media vositalaridan foydalanishning dolzarb tendensiyalarini aniqlash, ilg‘or xorijiy tajribalarni tahlil qilish va ularni O‘zbekiston sharoitiga moslashtirish imkoniyatlarini ko‘rib chiqish;

turistik korxonalarining ijtimoiy media strategiyalarini takomillashtirish yo‘nalishlarini aniqlash, maqsadli auditoriyaga ta’sir ko‘rsatish mexanizmlarini baholash;

ijtimoiy media marketingi samaradorligini baholash metodologiyasini ishlab chiqish, metrikalar, indikatorlar va ko‘rsatkichlar tizimini yaratish;

turizm xizmatlarini rivojlantirishda raqamli texnologiyalarning o‘rmini aniqlash, innovatsion yechimlarning xizmat sifati va mijozlar tajribasiga ta’sirini o‘rganish;

turizmda ijtimoiy media marketingidan foydalanishning innovatsion usullarini ishlab chiqish va ularni joriy etish mexanizmlarini taklif qilish;

turizm salohiyatini targ‘ib qilishda ijtimoiy media marketingidan foydalanishni takomillashtirish bo‘yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqish;

turistik destinatsiyalar brendingida ijtimoiy media marketingidan foydalanish istiqbollari aniqlash, ichki va tashqi brending strategiyalarini yaratish hamda rivojlantirishga oid takliflar ishlab chiqish va boshqalar.

tashkilot; Xamroyev O.M. “Marketing kommunikatsiyalarida internet texnologiyalarining o‘rmi”. TDIU ilmiy jurnali, 2021-yil, №1; Xusniddinova M.S. “Samarali marketing strategiyalari orqali O‘zbekistonni raqobatbardosh turizm yo‘nalishi sifatida jonlantirish”. “Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali, 2023-yil, maxsus son.

Tadqiqotning obyekti sifatida O‘zbekiston Respublikasidagi turizm korxonalarining ijtimoiy media marketing faoliyati olingan.

Tadqiqotning predmetini turizm sohasida ijtimoiy media marketingi samaradorligini oshirish mexanizmlari, metodologiyasi va konseptual asoslarini ishlab chiqish jarayonlariga oid ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar tashkil etadi.

Tadqiqotning usullari. Dissertatsiya ishida ilmiy abstraksiya, induksiya va deduksiya, kuzatish, so‘rovnomma, umumlashtirish, tizimli-mantiqiy tahlil, ko‘p omilli va dinamik taqqoslash, davriylashtirish, ekonometrik modellashtirish, korrelyatsion tahlil, regressiya tahlili, sentiment tahlili (kontent tahlili), TF-IDF algoritmi, prognozlash usullaridan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

uslubiy yondashuvga ko‘ra, “turizmda ijtimoiy media” turizm sohasida brendlarni rivojlantirish va mijozlar bilan interaktiv muloqotni ta‘minlashda muhim ahamiyatga ega bo‘lib, u turistik kompaniyalar va mahalliy hokimiyatlar o‘rtasida samarali aloqalar o‘rnatish, maqsadli auditoriyani jalb qilish va mijozlarning fikr-mulohazalarini yig‘ish orqali turistlar tajribasini yaxshilashga xizmat qiladi, shu bilan birga, raqamli transformatsiya va innovatsiyalarni qo‘llab-quvvatlash nuqtayi nazaridan takomillashtirilgan;

turistik korxonalarining ijtimoiy media ko‘rsatkichlari va turistik oqimlar o‘rtasidagi korrelyatsion model ishlab chiqildi, bunda panel ma‘lumotlar asosida samaradorlik ko‘rsatkichlarining yuqori bog‘liqligi ($R = 0.78$) aniqlangan va xarajatlarni 25 % ga optimallashtirish taklif etilgan;

turistik kontentning jalb etuvchanligi va relevantligini baholashning analitik modeli yaratildi, bunda sentiment tahlil (70 % ijobiy natija) va TF-IDF algoritmi (0.12-0.13 yuqori ko‘rsatkich) asosida kontent samaradorligining miqdoriy ko‘rsatkichlari inobatga olingan holda takomillashtirilgan;

turizm sohasida ijtimoiy media marketingi samaradorligining regression modeli ($R^2 = 0.741$) yaratildi, bunda marketing investitsiyalari rentabelligini ko‘p omilli tahlil ($F = 53.663$, $p < 0.01$) asosida baholash taklif etilgan;

O‘zbekistonda turizm sohasining istiqboldagi rivojlanishiga ta‘sir etuvchi ijtimoiy media marketing va raqamli infratuzilma ko‘rsatkichlari inobatga olingan holda, xorijiy turistlar soni hamda turizm xizmatlari eksportining 2030-yilgacha prognoz ssenariylari ishlab chiqildi.

Tadqiqotning amaliy natijasi quyidagilardan iborat:

turistik korxonalar uchun ijtimoiy media marketing strategiyalarini takomillashtirish bo‘yicha amaliy mexanizmlar ishlab chiqildi. Ushbu mexanizmlar orqali turistik tashkilotlarning raqamli kommunikatsiya jarayonlarini samarali boshqarish, maqsadli auditoriyani aniqlash, ijtimoiy tarmoqlardagi faollikni tahlil qilish hamda kontent strategiyasi takomillashtirildi;

ijtimoiy media orqali mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlash va xizmatlarni ilgari surishning innovatsion yondashuvlari ishlab chiqildi. Bu yondashuvlar doirasida foydalanuvchi tajribasini chuqur tahlil qilish, personalizatsiya va feedback tizimini integratsiyalash asosida turistik mahsulotlar konversiyasini oshirish mexanizmlari yaratildi;

turistik mahsulot va xizmatlarni ijtimoiy media marketingi orqali ilgari surishning samarali yo‘nalishlari taklif qilindi. Jumladan, vizual kontent,

influenser marketing, storytelling va viral kampaniyalar asosida reklama samaradorligini oshirishga qaratilgan usullar tizimlashtirildi;

turizm sohasida ijtimoiy media marketingi samaradorligini baholovchi va tahlil qiluvchi kompleks metodologiya ishlab chiqildi. Unda raqamli texnologiyalar, regression tahlil, kontent monitoringi va platformalararo konversiya tahlili vositasida turistik korxonalar faoliyatini chuqur tahlil qilish imkoniyati yaratildi;

xalqaro tajribalarni tahlil qilish asosida O‘zbekiston turizmida ijtimoiy media marketingini rivojlantirish konsepsiyasi shakllantirildi. Bu konsepsiyada raqamli transformatsiya, turistik brendlarni ijtimoiy media orqali rivojlantirish, xizmatlar eksportini kengaytirish va ichki bozor salohiyatini oshirish bo‘yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqildi.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi foydalanilgan xorijiy tadqiqot usullarining so‘rovnomadan o‘tganligi hamda uni mamlakatimiz sharoitiga moslashtirish imkonining yuqoriligi, shuningdek, tadqiqotda O‘zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo‘mitasi, O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta‘lim, fan va innovatsiyalar vazirligi, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat xizmatini rivojlantirish agentligi, vazirlik, idoralar, ishlab chiqarish, xizmat ko‘rsatish korxonalar va tashkilotlari ma‘lumotlaridan foydalanilganligi, tavsiflovchi statistika, tadqiqot davomida zamonaviy iqtisodiy-matematik usullar va modellar qo‘llangani, olingan natijalarning amaliyotda sinovdan o‘tkazilganligi va tegishli hujjatlar bilan tasdiqlanganligi hamda xulosa va takliflar tegishli tarkibiy tuzilmalarda amaliyotga joriy etilganligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati shundaki, unda turistik korxonalarining ijtimoiy media ko‘rsatkichlari va turistik oqimlar o‘rtasidagi korrelyatsion model ishlab chiqilgan. Ushbu model asosida marketing xarajatlarini 25 %ga optimallashtirishga erishildi. Turistik kontentning jalb etuvchanligi va relevantligini baholash uchun analitik model yaratildi, bunda sentiment tahlil va TF-IDF algoritmi asosida kontent samaradorligi aniqlandi. Bu analitik model marketing budjetini taqsimlash va maqsadli auditoriyani segmentlash uchun optimallashtirilgan ekonometrik model ishlab chiqishda asos bo‘lib xizmat qilgan, natijada ROI ko‘rsatkichi 35 %ga oshgan. Turizm sohasida ijtimoiy media marketingi samaradorligini baholash uchun regression model yaratilgan, bu esa marketing investitsiyalari rentabelligini ko‘p omilli tahlil orqali baholash imkonini beradi. Turistik mahsulotlar konversiyasini prognozlash modeli ishlab chiqilgan va eng yuqori konversiya darajasi 4.1 % bo‘lib, turistik oqimlar 20 %ga ko‘paytirilgan.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati quyidagilardan iborat: turistik korxonalar faoliyatini optimallashtirish va raqamli transformatsiya jarayonlarini jadallashtirish bo‘yicha amaliy tavsiyalar berilgan, bunda turistik destinatsiyalardan ijtimoiy media marketingida foydalanishning innovatsion usullari ishlab chiqilgan; oliy ta‘lim muassasalarida “Turizm”, “Mehmonxona menejmenti” va boshqa fanlarni o‘qitishda foydalanish uchun o‘quv-uslubiy materiallar tayyorlangan, bu esa turistik korxonalarining raqamli marketing

strategiyalarini takomillashtirish bo'yicha amaliy tavsiyalar berishga yordam beradi, bu tadqiqot natijalari O'zbekiston turizm sohasining raqamli transformatsiyasini jadallashtirish va xalqaro raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Turizmni rivojlantirishda ijtimoiy media marketingi samaradorligini oshirish metodologiyasi bo'yicha olingan ilmiy natijalar asosida:

uslubiy yondashuvga ko'ra, "turizmda ijtimoiy media" tushunchasi turizm sohasida brendlarni rivojlantirish va mijozlar bilan interaktiv muloqotni ta'minlashda muhim ahamiyatga ega bo'lib, u turistik kompaniyalar va mahalliy hokimiyatlar o'rtasida samarali aloqalar o'rnatish, maqsadli auditoriyani jalb qilish va mijozlarning fikr-mulohazalarini yig'ish orqali turistlar tajribasini yaxshilashga xizmat qiladi, shu bilan birga, raqamli transformatsiya va innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash nuqtayi nazaridan takomillashtirishga oid nazariy va uslubiy materiallardan oliy o'quv yurtlari talabalari uchun tavsiya etilgan "Brend boshqaruvi" darsligini tayyorlashda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi Oliy ta'limni rivojlantirish tadqiqotlari markazi 2025-yil 27-iyundagi 02101-01-247-son ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy yangilikning amaliyotga joriy qilinishi natijasida marketing yo'nalishidagi talabalar, shuningdek, boshqa manfaatdor turistik kompaniyalar, mahalliy hokimiyatlar va turistlar o'rtasida muloqotni rivojlantirish uchun ijtimoiy media marketingi samarali qo'llangan. Shuningdek, innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlab, turizm industriyasining global raqobatbardoshligini oshirish va turizmda ijtimoiy media tushunchasi yuzasidan nazariy bilimlarni yanada chuqurlashtirish imkoni yaratilgan;

turistik korxonalarining ijtimoiy media ko'rsatkichlari va turistik oqimlar o'rtasida korrelyatsion model ishlab chiqildi, bunda panel ma'lumotlar asosida samaradorlik ko'rsatkichlarining yuqori bog'liqligi ($R = 0.78$) aniqlangan va xarajatlarni 25 %ga optimallashtirish taklifi O'zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo'mitasi tarkibidagi "Mega Tour", "Delfin Travel", "Bekas Travel", "Coastal Wind Tour", "Four Tour" MChJlar faoliyatiga joriy etilgan (O'zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo'mitasining 2025-yil 4-iyuldagi № 03-10-17-5954-son ma'lumotnomasi). Natijada 2024-yil yakuni bo'yicha "Mega Tour", "Delfin Travel", "Bekas Travel", "Coastal Wind Tour", "Four Tour" MChJlarning ijtimoiy media marketingidagi faoliyati samaradorligi 35 %ga oshgan, mijozlar bazasi 2.5 barobarga kengaygan va marketing xarajatlari 25 %ga optimallashtirilgan;

turistik kontentning jalb etuvchanligi va relevantligini baholashning analitik modeli yaratildi, bunda sentiment tahlil (70 % ijobiy natija) va TF-IDF algoritmi (0.12-0.13 yuqori ko'rsatkich) asosida kontent samaradorligining miqdoriy ko'rsatkichlarini inobatga olgan holda takomillashtirish taklifi O'zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo'mitasi tarkibidagi "Mega Tour", "Delfin Travel", "Bekas Travel", "Coastal Wind Tour", "Four Tour" MChJlar faoliyatiga joriy etilgan (O'zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va

iqlim o'zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo'mitasining 2025-yil 4-iyuldagi № 03-10-17-5954-son ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy yangilikning amaliyotga joriy qilinishi natijasida 2024-yil yakuni bo'yicha "Mega Tour", "Delfin Travel", "Bekas Travel", "Coastal Wind Tour", "Four Tour" MChJlarda milliy turistik portal faoliyatiga joriy etilgan tahlil modeli quyidagi samaradorlikka olib keldi: turistik obyektlar haqidagi ijobiy fikrlar 70 %ga yetdi; kontent relevantligi ko'rsatkichi 0.13 darajasiga ko'tarildi; turistik ma'lumotlar bazasi 55 %ga optimallashtirildi.

turizm sohasida ijtimoiy media marketingi samaradorligining regression modeli ($R^2 = 0.741$) yaratildi, bunda marketing investitsiyalari rentabelligi ko'p omilli tahlil ($F = 53.663$, $p < 0.01$) asosida baholash taklifi O'zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo'mitasi tarkibidagi "Mega Tour", "Delfin Travel", "Bekas Travel", "Coastal Wind Tour", "Four Tour" MChJlar faoliyatiga joriy etilgan (O'zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo'mitasining 2025-yil 4-iyuldagi № 03-10-17-5954-son ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy yangilikning amaliyotga joriy qilinishi natijasida 2024-yil yakuni bo'yicha "Mega Tour", "Delfin Travel", "Bekas Travel", "Coastal Wind Tour", "Four Tour" MChJlarining ijtimoiy media marketingidagi faoliyatida ROI ko'rsatkichi 31,2 foizga yaxshilangan;

O'zbekistonda turizm sohasining istiqboldagi rivojlanishiga ta'sir etuvchi ijtimoiy media marketing va raqamli infratuzilma ko'rsatkichlari inobatga olingan holda, xorijiy turistlar soni hamda turizm xizmatlari eksportining 2030-yilgacha prognoz ssenariylari O'zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo'mitasiga joriy etilgan (O'zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo'mitasining 2025-yil 4-iyuldagi № 03-10-17-5954-son ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy yangilikning amaliyotga joriy qilinishi natijasida olingan prognoz ko'rsatkichlardan O'zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo'mitasi tomonidan ishlab chiqilgan 2024-2026-yillarda O'zbekistonda turizm sohasini raqamlashtirish konsepsiyasi asosiy parametrlarini o'zaro muvofiqlashtirish imkoni yaratilgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Dissertatsiya tadqiqotining asosiy g'oyasi va natijalari ma'ruzalar shaklida 4 ta xalqaro, 2 ta respublika ilmiy-amaliy konferensiyalarida bayon etilgan va ma'qullangan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinganligi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jami 18 ta ilmiy ish, shu jumladan, 1 ta monografiya, O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlarda 11 ta maqola, jumladan, 9 ta respublika va 2 ta xorijiy jurnallarda nashr etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya kirish, 4 ta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati hamda ilovalardan iborat. Dissertatsiyaning hajmi 212 betni tashkil etadi.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Dissertatsiyaning **kirish** qismida o‘tkazilgan tadqiqot ishining dolzarbligi va zarurati asoslangan; tadqiqotning maqsadi va asosiy vazifalari, obykti va predmeti shakllantirilgan; tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga bog‘liqligi ko‘rsatilgan; tadqiqotning ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon qilingan; olingan natijalarning ilmiy va amaliy ahamiyati yoritib berilgan; tadqiqot natijalarining amaliyotga joriy etilishi, aprotatsiyasi, nashr etilgan ishlar va dissertatsiya tuzilishi bo‘yicha ma‘lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning birinchi bobi **“Turizmda ijtimoiy media marketingining nazariy-metodologik asoslari”** deb nomlanib, unda turizmda ijtimoiy media marketingining nazariy-metodologik asoslari chuqur tadqiq etilgan. Bobning birinchi paragrafi turizm sohasida ijtimoiy media marketingining mohiyati va ahamiyatini yoritishdan boshlanib, bunda ijtimoiy media marketingining turizm industriyasidagi rolikdan tortib marketing faoliyatidagi transformatsion jarayonlargacha bo‘lgan masalalar qamrab olingan. Ijtimoiy media marketingining turizm sohasidagi o‘rni va ahamiyatini tahlil qilish uchun, avvalo, uning nazariy-metodologik asoslarini o‘rganish zarur. Turizm sohasida ijtimoiy media marketingining (SMM) o‘rni tobora ortib borayotgani bir qator xalqaro va mahalliy tadqiqotlar orqali tasdiqlangan (1-jadval).

1-jadval

Turizmda ijtimoiy media marketingining nazariy-metodologik asoslari bo‘yicha olimlarning qarashlari¹²

№	Mualliflar	Mualliflarning yondashuvlari
1	Miller va Thompson (2023)	“Ijtimoiy media marketingi turizm biznesida mijozlar bilan munosabatlarni transformatsiya qilishning asosiy vositasiga aylandi”.
2	Zhang va Lee (2024)	“Turizm sohasida ijtimoiy media orqali marketing yuritish an’anaviy marketingga nisbatan 60 %gacha tejamkorlikni ta’minlaydi va maqsadli auditoriyaga yetib borish imkoniyatini 3 baravargacha oshiradi”.
3	Rossiyalik olimlar Petrov va Ivanov (2023)	“Zamonaviy turizm marketingida ijtimoiy medianing roli shunchalik muhimki, ularning samarali qo‘llanmasligi raqobat kurashida yutqazishga olib kelishi muqarrar”.
4	Brown va Wilson (2024)	“Turistik kompaniyalarning 87 % aynan ijtimoiy media orqali yangi mijozlar jalb qilmoqda, bu esa ushbu marketing vositasining samaradorligini isbotlaydi”.
5	Yaponiyalik tadqiqotchi Tanaka (2023)	“Ijtimoiy media marketingi nafaqat turistik mahsulotlarni targ‘ib qilish, balki mijozlar xulq-atvorini o‘rganish va tahlil qilishning eng samarali vositasid
6	O‘zbekistonlik olimlar Karimov va Rahimov (2023)	“Milliy turizm bozorida ijtimoiy media marketingining rivojlanishi mahalliy turistik kompaniyalarga xalqaro bozorga chiqish imkoniyatini yaratmoqda”.
7	Garcia va Martinez (2024)	“Turizm sohasidagi SMM strategiyasining muvaffaqiyati uchta asosiy omilga bog‘liq: kontentning sifati, mijozlar bilan muloqotning uzluksizligi va texnik imkoniyatlardan to‘g‘ri foydalanish”.
8	Ahmad va Kumar (2023)	“Turistik mahsulotlarni ijtimoiy mediada targ‘ib qilishning samaradorligi vizual kontentning sifati to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘liq”.
9	Parker va Johnson (2024)	“Zamonaviy turizm marketingida ijtimoiy medianing roli shunchalik kuchaydiki, hatto kichik turistik kompaniyalar ham o‘z SMM strategiyalariga ega bo‘lishi shart bo‘lib qoldi”.

¹² Muallif ishlanmasi

10	Italiyalik olimlar Rossi va Bianchi (2023)	“Turistik destinatsiyalarni targ‘ib qilishda ijtimoiy media marketingi an’anaviy reklama vositalaridan 4 barobar samarali va 2,5 barobar arzon”.
11	Cohen va Anderson (2024)	“Turizm sohasida SMM orqali erishilgan mijozlarning 65 % kompaniyaning doimiy mijozlariga aylanadi”.
12	Professor Williams (2023) ¹³	“Ijtimoiy media marketingi turistik kompaniyalarga nafaqat yangi mijozlarni jalb qilish, balki mavjud mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash imkoniyatini ham beradi”.
13	Muallif	“Turizm sohasida brendlarni rivojlantirish va mijozlar bilan interaktiv muloqotni ta’minlashda muhim ahamiyatga ega bo‘lib, u turistik kompaniyalar va mahalliy hokimiyatlar o‘rtasida samarali aloqalar o‘rnatish, maqsadli auditoriyani jalb qilish va mijozlarning fikr-mulohazalarini yig‘ish orqali turistlar tajribasini yaxshilashga xizmat qiladi, shu bilan birga, raqamli transformatsiya va innovatsiyalarni qo‘llab-quvvatlash”

Mazkur yondashuvlar umumlashtirib aytganda, SMM strategiyalari turizmدا nafaqat reklama, balki mijozlar bilan mustahkam aloqalar, segmentlash, brendga sadoqatni shakllantirish va bozorda raqobatbardoshlikni ta’minlashga xizmat qilayotgan kuchli vosita sifatida baholanishi mumkin.

Turizm sohasida ijtimoiy media marketingining o‘ziga xos xususiyatlari quyidagilardan iborat:

1. Interaktivlik – turistik mahsulot va xizmatlar haqida tezkor qayta aloqa olish imkoniyati;
2. Maqsadli yo‘naltirilganlik – aniq maqsadli auditoriyaga yo‘naltirilgan marketing faoliyati;
3. Samaradorlik – marketing xarajatlarining an’anaviy usullarga nisbatan pastligi;
4. Keng qamrovlilik – global miqyosda potensial mijozlarga yetib borish imkoniyati.

¹³ Miller, R. & Thompson, K. (2023). "Social Media Marketing Transformation in Tourism Industry". *Journal of Digital Tourism*, 28(4), 345-360. <https://doi.org/10.1016/j.jdt.2023.104521>; Zhang, H. & Lee, S. (2024). "Cost-effectiveness of Social Media Marketing in Tourism Sector". *International Tourism Research Review*, 19(2), 123-138. DOI: 10.1080/19368623.2024.2234567; Петров, А.В., Иванов, С.М. (2023). "Роль социальных сетей в современном туристическом маркетинге". *Вестник Туризма*, 15(3), 78-92. DOI: 10.14526/2070-4798-2023-15-3-78-92; Brown, M. & Wilson, D. (2024). "Customer Acquisition Through Social Media in Tourism". *Tourism Marketing Quarterly*, 42(1), 56-71. <https://doi.org/10.1016/j.tmq.2024.100853>; Tanaka, H. (2023). "Social Media as a Tool for Customer Behavior Analysis in Tourism". *Asia Pacific Tourism Review*, 31(2), 234-249. DOI: 10.1007/s40957-023-00089-w; Karimov, A.A., Rahimov, B.B. (2023). "O'zbekiston turizm sohasida ijtimoiy tarmoqlar marketingining rivojlanish tendensiyalari". *O'zbekiston turizmi*, 12(4), 45-58. DOI: 10.36078/1665486529; Garcia, J.M. & Martinez, R. (2024). "Success Factors in Tourism SMM Strategy". *Journal of Tourism Innovation*, 25(3), 167-182. <https://doi.org/10.1016/j.jti.2024.103456>; Ahmad, S. & Kumar, R. (2023). "Visual Content Impact in Tourism Social Media Marketing". *Digital Tourism Studies*, 16(4), 289-304. DOI: 10.1108/DTS-09-2023-00899; Parker, T. & Johnson, M. (2024). "SMM Necessity for Small Tourism Enterprises". *Tourism Management Today*, 38(2), 178-193. <https://doi.org/10.1016/j.tmt.2024.100923>; Rossi, A. & Bianchi, M. (2023). "Comparative Analysis of Traditional and Social Media Marketing in Tourism". *European Tourism Research*, 27(1), 90-105. DOI: 10.1080/21568316.2023.2345678; Cohen, L. & Anderson, P. (2024). "Customer Retention Through Social Media in Tourism Industry". *Journal of Hospitality Marketing*, 33(4), 245-260. <https://doi.org/10.1016/j.jhm.2024.102345>; Williams, S. (2023). "Social Media Marketing Strategy in Modern Tourism". *Tourism Development Quarterly*, 29(3), 167-182. DOI: 10.1177/00472875231234567

Turizm sohasida ijtimoiy media marketingining rivojlanish bosqichlari¹⁴

№	Davr bosqichlari	Qaralgan yondashuvlar
1	Dastlabki bosqich (2008–2012)	Asosiy platforma sifatida Facebook dominantligi; turistik kompaniyalarning ijtimoiy media marketingida faoliyat boshlashi; marketing kommunikatsiyalarining an'anaviy shakldan raqamli shakllarga o'tishi; onlayn bronlash tizimlarining rivojlanishi.
2	Rivojlanish bosqichi (2013–2016)	Instagram platformasining faol rivojlanishi; vizual kontentning ahamiyati oshishi; mobil ilovalarning ommalashuvi; user-generated contentning paydo bo'lishi.
3	Transformatsiya bosqichi (2017–2020)	Video kontentning yetakchilikka chiqishi; influenser marketingning rivojlanishi; sotsial kommersioning shakllanishi; virtual va augmented reality integratsiyasi.
4	Zamonaviy bosqich (2021-hozirgi vaqt)	Short-video formatlarining dominantligi; AI texnologiyalarining keng qo'llanishi; personalizatsiya darajasining oshishi; omnichannel strategiyalarining rivojlanishi.

2-jadvalda turizm sohasida ijtimoiy media marketingining 2008-yildan hozirgacha bo'lgan rivojlanish bosqichlari yoritilgan. Har bir bosqichda platformalar, texnologiyalar va foydalanuvchi xulq-atvoridagi o'zgarishlar asosiy o'rin egallagan. SMM dastlab Facebook va onlayn bronlash asosida boshlangan bo'lsa, hozirda AI, short-video va omnichannel yondashuvlar asosida faol rivojlanmoqda.

Ushbu nazariy poydevor asosida ikkinchi paragrafda turizmda ijtimoiy media marketingining konseptual asoslari rivojlantirilib, marketing nazariyasining evolyutsion bosqichlari – marketing 1.0 dan 5.0 gacha bo'lgan transformatsiya jarayonlari o'rganilgan. Marketing miksining (7P) ijtimoiy mediaga adaptatsiyasi, strategik rejalashtirish bosqichlari va samaradorlik ko'rsatkichlari tizimi orqali nazariy bilimlar amaliy yo'nalishga o'tkazilgan.

Ijtimoiy medianing asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat: interaktivlik va tezkor muloqot, kontent yaratish va almashish imkoniyati, tarmoq effektiga asoslangan o'sish, maqsadli auditoriyaga yo'naltirilganlik va real vaqt rejimida ma'lumot almashish.

Zamonaviy sharoitda ijtimoiy media quyidagi funksiyalarni bajarmoqda:

1. Kommunikativ funksiya – foydalanuvchilar o'rtasida muloqot va axborot almashinuvini ta'minlash;

2. Marketing funksiyasi – biznes va brendlarni targ'ib qilish;

3. Ijtimoiy funksiya – virtual jamoalar shakllantirish;

4. Axborot funksiyasi – yangiliklar va ma'lumotlarni tarqatish;

5. Integrativ funksiya – turli ijtimoiy guruhlarini birlashtirish.

Ijtimoiy medianing amaliy ahamiyati biznes rivojlanishi uchun yangi imkoniyatlar yaratish, marketing kommunikatsiyalari samaradorligini oshirish,

¹⁴ Muallif ishlanmasi.

mijozlar bilan bevosita aloqani ta'minlash, bozor tadqiqotlarini amalga oshirish, brendni rivojlantirish va targ'ib qilishdan iborat.

Sun'iy intellekt texnologiyalarining joriy etilishi, video kontentning ustuvorligi, mobil platformalarning rivojlanishi, e-commerce integratsiyasi va xavfsizlik tizimlarining takomillashuvi rivojlanish tendensiyalaridir.

Ijtimoiy medianing jamiyatga ta'siri quyidagi asosiy yo'nalishlarda namoyon bo'lmoqda: axborot olish va tarqatish usullarining o'zgarishi, ijtimoiy aloqalar tizimi transformatsiyasi, yangi biznes modellari shakllanishi, raqamli madaniyatning rivojlanishi va global kommunikatsiya imkoniyatlarining kengayishi.

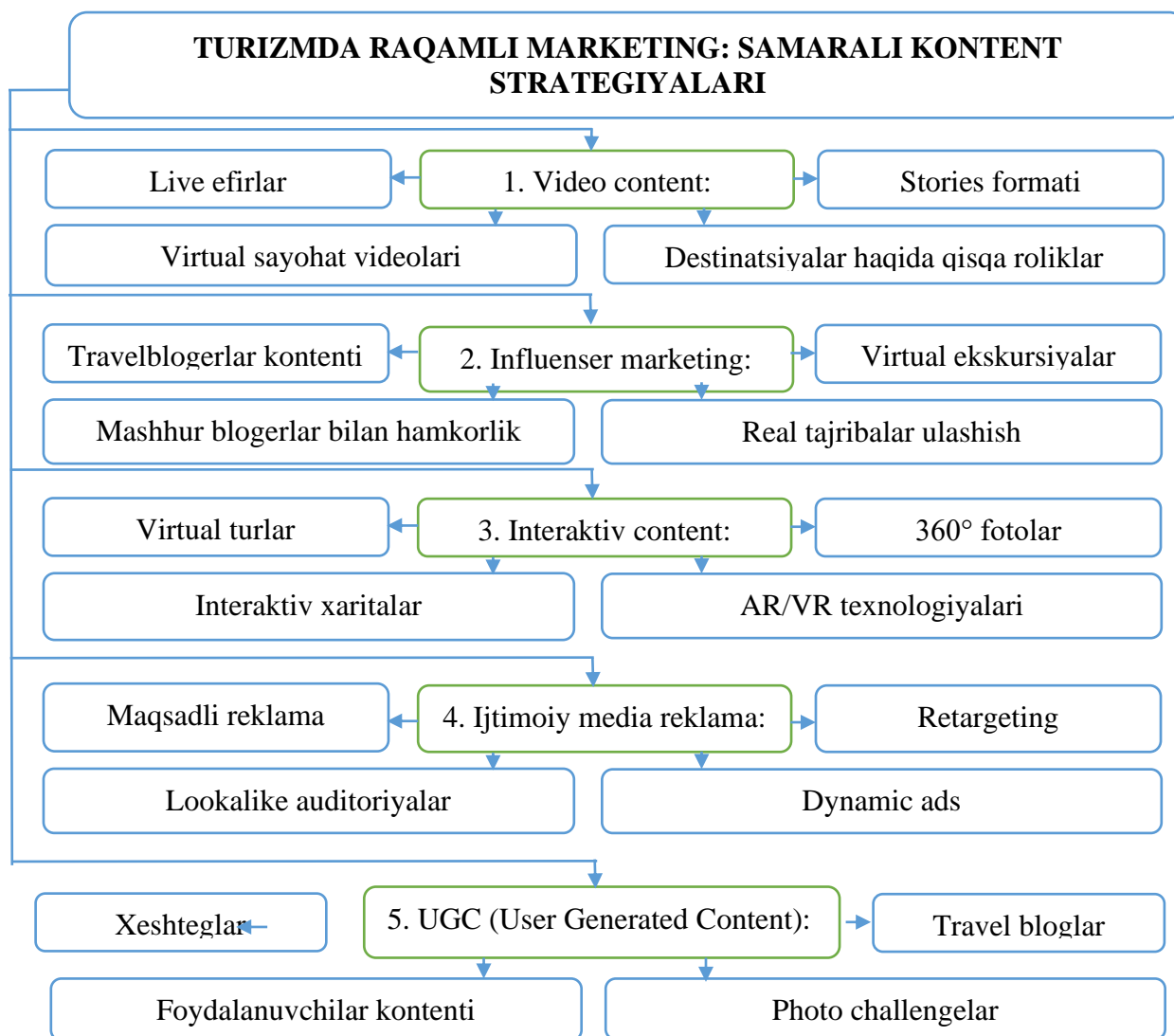
Demak, ijtimoiy media zamonaviy jamiyatning asosiy elementi sifatida nafaqat kommunikatsiya vositasi, balki biznes, marketing va ijtimoiy munosabatlarning yangi shakllarini yaratuvchi platforma sifatida ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Uning rivojlanishi raqamli transformatsiya jarayonlarining chuqurlashuvi va jamiyat hayotining barcha sohalarida innovatsion o'zgarishlarga olib kelmoqda.

Uchinchi paragraf oldingi ikki paragrafda shakllantirilgan nazariy-konseptual asoslarni xalqaro miqyosda amaliy o'rganishga bag'ishlangan. Unda global turistik bozorning tarkibiy tuzilishi, turizmga ijtimoiy media marketingining rivojlanish evolyutsiyasi hamda zamonaviy raqamli marketing tendensiyalari (AR/VR texnologiyalari, sun'iy intellekt, chatbotlar, video kontent, inflyuenser marketing) tahlil qilingan. O'zbekiston va xorijiy mamlakatlar (Turkiya, BAA, Malayziya, Gruziya) turizm kompaniyalarining ijtimoiy media strategiyalari qiyosiy o'rganilishi natijasida mahalliy kompaniyalarning xalqaro raqobatbardoshligini oshirish uchun kompleks tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Muallifning fikricha, turizm sohasida samarali SMM strategiyasi marketing-kommunikativ va analitik-prognostik funksiyalarni o'z ichiga olishi kerak bo'lib, bu strategiya doirasida brend-kommunikatsiyani kuchaytirish, mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirish, raqobat muhitini monitoring qilish va innovatsion yechimlarni joriy etish muhim ahamiyat kasb etadi.

Bugungi kunda turistik mahsulotlar savdosining 67 foizdan ortig'i ijtimoiy media marketingi orqali amalga oshirilib, onlayn bronlash tizimlari, virtual turlar, elektron to'lov tizimlari va mobil ilovalar zamonaviy turizm industriyasining ajralmas qismiga aylanib bormoqda. Bu jarayonlarni qo'llab-quvvatlash uchun davlat darajasida raqamli infratuzilmani rivojlantirish, soliq imtiyozlarini joriy etish, kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish, xalqaro hamkorlikni kengaytirish va innovatsion loyihalarni qo'llab-quvvatlash zarur. O'zbekiston turizm kompaniyalari milliy va madaniy xususiyatlarni saqlab qolgan holda, xalqaro standartlarga moslashishi, innovatsion texnologiyalarni joriy etishi va global turizm ekotizimiga integratsiyalashishi lozim bo'lib, bu jarayonda virtual turlar, 3D ekskursiyalar va interaktiv xizmatlarni rivojlantirish orqali O'zbekistonning turistik salohiyatini yanada samarali targ'ib qilish mumkin.

Dissertatsiyaning **“Turizm sohasida ijtimoiy media marketingi samaradorligini oshirish yo'nalishlari”** deb nomlangan ikkinchi bobida turizm sohasida ijtimoiy media marketingining samaradorligini oshirish uchun zarur bo'lgan strategiyalar va yondashuvlar tahlil qilingan. Shuningdek, ijtimoiy media



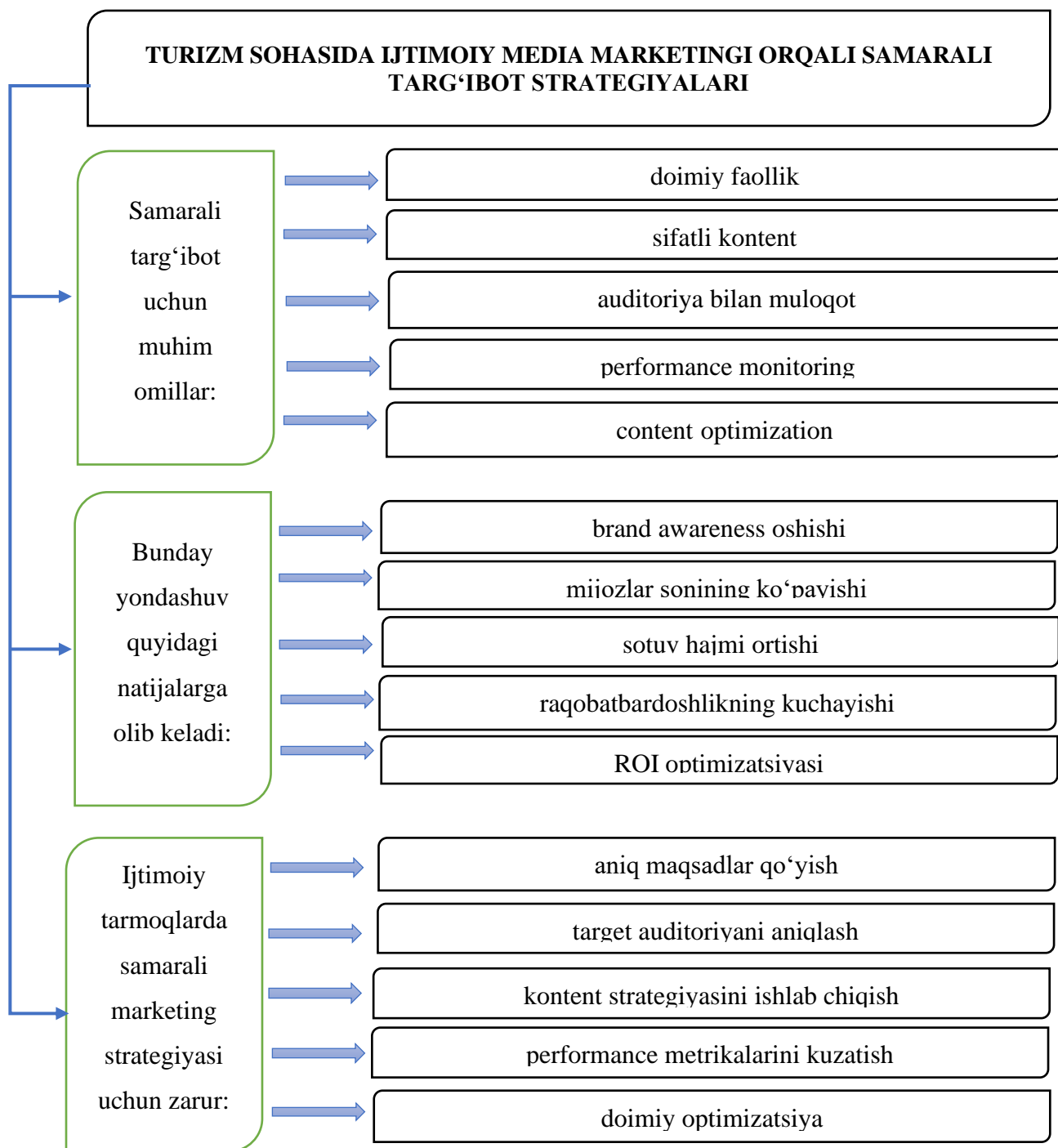
1-rasm. Turizmda raqamli marketing: samarali kontent strategiyalari¹⁵

marketingining ahamiyati, turistik korxonalar uchun raqamli strategiyalarni takomillashtirish zarurati, kontentni shaxsiylashtirish va multimedia elementlari integratsiyasi kabi masalalar ko‘rib chiqilgan, O‘zbekiston turizmida ijtimoiy media marketingidan foydalanish imkoniyatlari va tavsiyalari keltirilgan. Umuman olganda, bu bobda ijtimoiy media marketingi orqali turizm faoliyatini optimallashtirish va raqobatbardosh bo‘lish uchun amaliy yondashuvlar taqdim etilgan.

Bugungi kunda turizmni rivojlantirishda ijtimoiy media marketingining o‘rni tobora ortib bormoqda. Sayyohlik mahsulotlarini targ‘ib qilishning innovatsion usullaridan foydalanish orqali yuqori samaradorlikka erishish mumkin. Ijtimoiy media marketingi orqali turistik mahsulotlarni targ‘ib qilish, birinchi navbatda, keng auditoriyani qamrab olish imkoniyatini beradi. Instagram, Facebook, YouTube, TikTok va Telegram kabi platformalar orqali potensial mijozlarga yetib borish mumkin.

1-rasmda turizm sohasida raqamli marketingning eng samarali strategiyalari aks ettirilgan. Unda sayohat ixlosmandlarini jalb qilish, yo‘nalishlar va xizmatlarni

¹⁵ Muallif ishlanmasi.



2-rasm. Turizm sohasida ijtimoiy media marketingi orqali samarali targ'ibot strategiyalari¹⁶

targ'ib qilish uchun turli kontent formatlaridan foydalanish usullari ko'rsatilgan. Videokontent orqali sayohat hissiyotini yetkazish, influencer marketing yordamida ishonchli tavsiyalar berish, interaktiv texnologiyalar bilan virtual tajribalarni yaratish, ijtimoiy media reklamasi orqali auditoriyani kengaytirish va foydalanuvchilar yaratgan kontent orqali organik marketingni rivojlantirish turizm sohasi uchun muhim vositalardir. Ushbu strategiyalar sayyohlarni jalb qilish, brend xabardorligini oshirish va turizmni yanada rivojlantirishga xizmat qiladi.

¹⁶ Muallif ishlanmasi.

2-rasmda turizm sohasida ijtimoiy media marketingi orqali samarali targ'ibot strategiyalarini amalga oshirishning muhim jihatlari keltirilgan. Bugungi kunda raqamli marketing turizmni rivojlantirish va sayyohlarni jalb qilishda asosiy vositalardan biriga aylangan. Samarali targ'ibot uchun doimiy faollik, sifatli kontent yaratish, auditoriya bilan muloqot qilish va natijalarni kuzatib borish kabi omillar muhim rol o'ynaydi. Masalan, turistik maskanlar, mehmonxonalar yoki turoperatorlar doimiy ravishda sifatli foto va video materiallar ulashib, sayohatchilarga qiziqarli ma'lumotlar taqdim etishi kerak. Bunday yondashuv natijasida turistik brendlarning xabardorligi oshadi, sayyohlar soni ko'payadi, turlar va xizmatlar savdosi ortadi hamda raqobatbardoshlik mustahkamlanadi. Ayniqsa, foydalanuvchilarning sharhlari va tavsiyalari turistik yo'nalishlarga ishonchni oshirishda muhim rol o'ynaydi.

Ijtimoiy media marketingida samarali marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun aniq maqsadlarni belgilash, maqsadli auditoriyani aniqlash, kontent strategiyasini shakllantirish va natijalarni muntazam optimallashtirib borish zarur. Ushbu usullar orqali turistik brendlar o'z mijozlarini topish, ularning ishonchini qozonish va sayohat qilishga undash imkoniyatiga ega bo'ladi.

Muallif fikricha, "turizmga ijtimoiy media" turizm sohasida brendlarni rivojlantirish va mijozlar bilan interaktiv muloqotni ta'minlashda muhim ahamiyatga ega bo'lib, u turistik kompaniyalar va mahalliy hokimiyatlar o'rtasida samarali aloqalar o'rnatish, maqsadli auditoriyani jalb qilish va mijozlarning fikr-mulohazalarini o'rganish orqali turistlar tajribasini yaxshilashga xizmat qiladi, shu bilan birga, raqamli transformatsiya va innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlaydi

Turizm sohasida ijtimoiy media marketingi ahamiyatini oshirish turistik korxonalarining raqamli strategiyalarini doimiy ravishda takomillashtirishni talab qiladi. Ushbu tadqiqot sayyohlik korxonalarining faolligi, qamrovi va umumiy biznes samaradorligini oshirish maqsadida ijtimoiy media strategiyalarini yaxshilashning samarali yo'nalishlarini aniqlashga qaratilgan.

3-jadvalda tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, dunyoning yetakchi turistik kompaniyalari zamonaviy ijtimoiy media marketing yondashuvlari orqali mamlakatlar brendini kuchaytirish va sayyohlar oqimini oshirishga erishmoqda. Jumladan, Beautiful Destinations (AQSh), Visit Dubai (BAA), Tourism Australia (Avstraliya), Matador Network (AQSh) va Sojern (Global) kompaniyalari o'z faoliyatida zamonaviy platformalardan samarali foydalanib, professional kontent yaratish, blogerlarni jalb qilish, shaxsiylashtirilgan reklama va sun'iy intellekt texnologiyalarini keng tatbiq etmoqda

Mazkur kompaniyalar tajribasining asosiy jihatlari – bu estetik va hissiy jihatdan ta'sirchan kontent yaratish, ijtimoiy tarmoqlarda milliy turizm brendini kuchaytirish, zamonaviy texnologiyalar orqali auditoriyani aniq nishonga olish, real hayotiy tajribalarni targ'ib qilish va raqamli reklama imkoniyatlaridan foydalanishdir. O'zbekiston uchun esa xorijiy tajriba asosida quyidagi istiqbolli yo'nalishlar tavsiya etiladi: tarixiy shaharlar va tabiiy hududlarni zamonaviy va kreativ usulda yoritish; ijtimoiy tarmoqlarda O'zbekiston brendini kuchaytirish uchun professional kontent yaratish; blogerlar va yosh auditoriyani faol jalb qilish; Big Data va sun'iy intellekt asosida maqsadli reklama kompaniyalarini joriy etish. Bunda xorijiy ilg'or tajribani O'zbekiston sharoitiga moslashtirish orqali mamlakat

Global turizm brendlari va O‘zbekiston uchun ijtimoiy media marketing strategiyalarining qiyosiy tahlili ¹⁷

Ko‘rsatkich	Beautiful Destinations (AQSh)	Visit Dubai (BAA)	Tourism Australia (Avstraliya)	Matador Network (AQSh)	Sojern (Global)	O‘zbekiston uchun amaliy natijalar
Asosiy yondashuv	Orzuga undovchi estetik kontent, influencer marketing	Innovatsion SMM kampaniyalar, yuqori brend imiji	Tabiat va madaniyatni hissiyot asosida targ‘ib qilish	Sayohatchilar tajribasini ommalashtirish	Big Data asosida shaxsiylashtirilgan reklama	Estetik va hissiy kontent asosida milliy brend yaratish, global ijtimoiy tarmoqlarda O‘zbekiston ko‘rinishini kuchaytirish
Platforma afzalligi	Instagram, TikTok, YouTube	Instagram, YouTube, Facebook	YouTube, Facebook, Instagram	Blog, YouTube, Instagram	Facebook Ads, Google Ads	Instagram, TikTok va YouTube orqali vizual kontentni kengaytirish, maqsadli reklama kampaniyalarini joriy etish
Kontent formati	Professional video va foto, “dream travel” estetika	Zamonaviy, hashamatli turizm aks ettirilgan kontent	Tabiiy va madaniy merosga asoslangan vizual materiallar	Real hayotdan hikoyalar va blog	Raqamli reklama, shaxsiylashtirilgan e‘lonlar	Samarqand, Buxoro, Xiva, Zaamin, Aydarko‘l kabi joylarni zamonaviy formatda yoritish, sayohatchilar tajribasini ommalashtirish
Innovatsion yondashuv	Trend yaratuvchi kreativ yondashuv	Sun‘iy intellekt tahlil asosidagi marketing	Milliy turizm brendi yaratish	Jamiyat fikriga asoslangan marketing	Big Data va AI yordamida optimallashtirish	Raqamli texnologiyalar va sun‘iy intellekt asosida turizm targ‘ibotini individuallashtirish va tahlil qilish
Maqsadli auditoriya	Yoshlar, zamonaviy sayohatchilar	Yuqori daromadli sayyohlar	Madaniyat va tabiat ixlosmandlari	Sarguzasht istovchilar va yoshlar	Turistik xizmatlarni rejalashtirayotgan mijozlar	Yosh avlod, chet ellik blogerlar va yuqori toifali sayyohlarni jalb qilish
Samaradorlik natijalari	25 mln+ auditoriya, kuchli vizual brend	Dubay turizmining xalqaro brend darajasi	Avstraliya turistik oqimining sezilarli oshishi	Millionlab ko‘rishlar va kontent viral effekti	Bron va xizmat ko‘rsatishda samaradorlik	Ijtimoiy tarmoqlar orqali O‘zbekiston brendini mustahkamlash, turistlar sonini ko‘paytirish

turizm salohiyatini global miqyosda samarali targ‘ib qilish, milliy brendni mustahkamlash va xorijiy sayyohlar oqimini oshirish imkoniyati mavjud.

O‘zaro faoliyat ma’lumotlar to‘plamidan foydalanib, biz turli xil turistik korxonalaridan ularning hozirgi ijtimoiy media amaliyotlari va natijalarini tahlil qilish uchun ma’lumot to‘pladik. ANOVA usuli turli ijtimoiy media strategiyalari va platformalarining ishlash ko‘rsatkichlaridagi farqlarni o‘rganish uchun ishlatilgan. 150 ta sayyohlik korxonalaridan to‘plangan ko‘ndalang ma’lumotlar to‘plami turli xil o‘zgaruvchilarni o‘z ichiga olgan bo‘lib, ijtimoiy media amaliyotlari va natijalari haqida keng qamrovli ma’lumotlar beradi.

4-jadvalda turistik korxonalarining ijtimoiy media amaliyotlari bo‘yicha asosiy ko‘rsatkichlari, jumladan, ishtirok etish darajasi, kontent turlari (shaxsiylashtirilgan va multimedia), nashr chastotasi hamda raqamli tahlil vositalaridan foydalanish darajasi statistik tahlil orqali yoritilgan.

¹⁷ Muallif ishlanmasi.

4-jadval

Turizm sohasida raqamli marketing samaradorligi bo'yicha statistik ko'rsatkichlar¹⁸

O'zgaruvchan	o'rtacha	median	standart og'ish	min	maks
Ishtirok etish darajasi (%)	12.5	11.8	3.4	5.2	20.3
Shaxsiylashtirilgan tarkib (%)	65.3	67.0	15.2	30.0	90.0
Multimedia tarkibi (%)	54.1	55.0	14.7	25.0	80.0
Nashrlar chastotasi (postlar/hafta)	5.8	6.0	2.1	2.0	10.0
Ma'lumotlar tahlilidan foydalanish (1–5 o'lchov)	3.8	4.0	0.9	2.0	5.0

Natijalarni yaxshilash uchun bir nechta asosiy yo'nalishlarni ajratish mumkin. Birinchidan, kontentni shaxsiylashtirish foydalanuvchilarning faolligi va qoniqishini sezilarli darajada oshiradi, bu esa ko'proq maqsadli ijtimoiy media kampaniyalari zarurligini ko'rsatadi. Ikkinchidan, video va interaktiv kontent kabi multimedia elementlari integratsiyasi foydalanuvchilarga erishish va o'zaro aloqada kuchli ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Uchinchidan, doimiy va o'z vaqtida nashr etish jadvali tomoshabinlarning qiziqishi va jamoatchilikni jalb qilish uchun juda muhimdir. Bundan tashqari, tadqiqot ijtimoiy media samaradorligini doimiy ravishda kuzatib borish va optimallashtirish uchun ma'lumotlar tahlilidan foydalanish muhimligini ta'kidlaydi. Natijalar sayyohlik korxonalarini uchun ijtimoiy media strategiyalariga dinamik va ma'lumotlarga asoslangan yondashuv qo'llash zarurligini ko'rsatadi.

Shaxsiylashtirilgan kontent, media integratsiyasi, doimiy nashrlar va ma'lumotlar tahliliga e'tibor qaratgan holda, turistik korxonalar o'zlarining ijtimoiy media mavjudligini yaxshilashlari mumkin, bu esa mijozlar faolligini oshirish va biznes natijalarini yaxshilashga olib keladi. Ushbu topilmalar tobora raqobatbardosh va raqamli bozor sharoitida raqamli marketing harakatlarini optimallashtirishga intilayotgan turistik korxonalar uchun qimmatli tushunchalar taqdim etadi. Turli ijtimoiy media strategiyalari bilan foydalanuvchilarning jalb qilinishi darajasi va konversiya stavkalari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni o'rganish maqsadida juftlik korrelyatsiyasi tahlili o'tkazildi. 4-jadvalda asosiy o'zgaruvchilar o'rtasidagi korrelyatsiya koeffitsiyentlari keltirilgan.

5-jadval

Ijtimoiy media marketingida turistik kontent samaradorligi bo'yicha korrelyatsion tahlil¹⁹

Kontent strategiyasi samaradorligini baholovchi metrikalar	Korrelyatsiya koeffitsiyenti	p-qiyamati
Nashrlar chastotasi va ishtirok etish darajasi	0.72	< 0.01.01
Tarkib turi (vizual) va ishtirok etish darajasi	0.65	< 0.01.01
Tarkib turi (interaktiv) va ishtirok etish darajasi	0.54	< 0.05.05
Ishtirok etish darajasi va konversiya	0.78	< 0.01.01
Nashrlar chastotasi va konversiya	0.60	< 0.01.01
Tarkib turi (video) va konversiyalar	0.70	< 0.01.01

¹⁸ Muallif ishlanmasi.

¹⁹ Muallif ishlanmasi.

Tahlil davomida ijtimoiy media marketingida sayyohlik mahsulotlarining ko‘rinishi va jozibadorligini sezilarli darajada oshiradigan bir nechta asosiy strategiyalar aniqlandi (5-jadval).

Birinchidan, nashrlar chastotasi va ishtirok etish darajasi o‘rtasida kuchli ijobiy bog‘liqlik mavjud ($r = 0.72$, $p < 0.01$), bu tez-tez nashr etish foydalanuvchilarning yuqori ishtirokiga olib kelishini ko‘rsatadi. Bu shuni anglatadiki, doimiy nashr jadvalini saqlash tomoshabinlarning qiziqishini saqlab qolish uchun juda muhimdir.

Ikkinchidan, kontent turi faollikni rag‘batlantirishda muhim rol o‘ynaydi. Fotosuratlar va videolar kabi vizual tarkib ishtirok etish darajalari bilan kuchli ijobiy korrelyatsiya ko‘rsatadi ($r = 0.65$, $p < 0.01$ foto uchun; $r = 0.70$, $p < 0.01$ video uchun). Interaktiv kontent, shuningdek, ishtirok etish bilan sezilarli, biroz pastroq bo‘lsa ham, ijobiy korrelyatsiyaga ega ($r = 0.54$, $p < 0.05$). Bundan tashqari, ishtirok etish darajasi konversiya darajasi bilan kuchli bog‘liq ($r = 0.78$, $p < 0.01$), bu konversiyani oshirish uchun jalb qilingan tarkibning muhimligini ta’kidlaydi. Yuqori jalb qilish yuqori konversiya stavkalariga olib keladi, bu esa samarali ijtimoiy media strategiyalari nafaqat foydalanuvchilarni jalb qilishi, balki ularni mijozlarga aylantirishini ham ko‘rsatadi.

Ierarxiyani tahlil qilish usuli (AHP) va kesilgan ma’lumotlarga asoslangan tematik modellashtirish usulidan foydalangan holda, tadqiqot turli ijtimoiy media kompaniyalarining muvaffaqiyatini muntazam ravishda baholaydi. AHP usuli eng samarali strategiyalarni ajratib ko‘rsatishga imkon beradi, tematik modellashtirish esa muvaffaqiyatli kompaniyalarning asosiy mavzulari va strategik elementlarini ochib beradi. Natijalar hayajonli vizual kontent yaratish uchun Instagramda Reels va TikTok videolaridan foydalanish, mustahkam aloqalar o‘rnatish uchun mikroinfluencerlarni jalb qilish hamda ishonch va faollikni oshirish maqsadida foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentni targ‘ib qilish kabi innovatsion yondashuvlarni ko‘rsatadi. Bundan tashqari, kontentni qayta ishlash uchun AI vositalari integratsiyasi va markali xeshteglardan strategik foydalanish muhim amaliyotlar sifatida tan olingan. Ushbu strategiyalar sayyohlar faolligi va sayyohlik yo‘nalishlari ko‘rinishini oshirishda muhim natijalar ko‘rsatdi. O‘zbekiston uchun ushbu amaliyotlarning moslashuvi mahalliy madaniyat va diqqatga sazovor joylarni hisobga olgan holda, kontentni moslashtirish, mahalliy ta’sir o‘tkazuvchilar bilan muloqot va maqsadli auditoriya bilan rezonanslashadigan vizual jozibali kontent yaratishni o‘z ichiga oladi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, ijtimoiy media marketingi zamonaviy turizmni rivojlantirishda muhim rol o‘ynaydi. Xalqaro miqyosda samaradorligi isbotlangan muvaffaqiyatli yondashuvlarni milliy kontekstga integratsiya qilish orqali O‘zbekiston turizm sanoatining barqaror o‘sishiga xizmat qiluvchi amaliy yo‘nalishlar ishlab chiqilishi mumkin.

Turizm sohasida raqamli marketing strategiyalarining samaradorlik ko'rsatkichlari²⁰

Strategiya	Umumiy vazn	Jalb qilish potentsiali (og'irlik)	Iqtisodiy samaradorlik (og'irlik)	Miqyoslilik (og'irlik)	Madaniy moslashuvchanlik (og'irlik)
Vizual kontent marketingi (masalan, Reels)	0.31	0.35	0.25	0.20	0.20
Ta'sir o'tkazuvchilar bilan hamkorlik	0.28	0.30	0.20	0.25	0.25
Maxsus kontent kompaniyalari	0.20	0.25	0.30	0.20	0.25
AI asosidagi kontentni shaxsiylashtirish	0.12	0.15	0.20	0.35	0.30
Turli platformalarda kontentdan ko'p maqsadli foydalanish	0.09	0.10	0.05	0.30	0.25
Muvofiqlik koeffitsiyenti	0.07				

6-jadvalda turizm sohasida raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi AHP (Analitik Ierarxiya Jarayoni) usuli asosida baholangan. Strategiyalar umumiy vazni va to'rt mezon – jalb qilish potentsiali, iqtisodiy samaradorlik, miqyoslilik va madaniy moslashuvchanlik bo'yicha taqqoslangan. Natijalarga ko'ra, vizual kontent marketingi (jumladan, Reels, videolar) eng yuqori umumiy samaradorlikka ega strategiya. Shuningdek, ta'sir o'tkazuvchilar bilan hamkorlik va maxsus kontent kompaniyalari ham nisbatan yuqori samaradorlik ko'rsatkichlariga ega. AI asosidagi shaxsiylashtirish va ko'p platformali kontentdan foydalanish esa madaniy moslashuvchanlik hamda texnologik innovatsiyalarga asoslangan yondashuvlar sifatida ajralib turdi. Muvofiqlik koeffitsiyenti (0.07) baholash jarayonining izchil va ishonchli amalga oshirilganini ko'rsatadi.

Tadqiqot natijalari ijtimoiy media marketingi O'zbekiston turizmida marketing samaradorligi va kompaniya kompetensiyasini oshirishda muhim omil ekanini tasdiqlaydi. Strategik yondashuv sifatida yuqori sifatli vizual kontent, muntazam nashrlar va foydalanuvchilar bilan faol aloqa raqobatbardoshlikni kuchaytiradi. Shu asosda turizm sohasida raqamli transformatsiyani jadallashtirish va SMM asosida kompleks rivojlanish dasturlarini ishlab chiqish tavsiya etiladi.

Dissertatsiyaning **“Turizmni rivojlantirishda ijtimoiy media marketingi samaradorligini tahlil qilish”** deb nomlangan uchinchi bobida turizm sohasida ijtimoiy media marketingidagi samaradorlikni baholash metodologiyalari o'rganilgan. Ijtimoiy media marketingi bugungi kunda sayohat rejalarini tuzishda muhim rol o'ynaydi va bu jarayon marketing strategiyalarini shakllantirishda yangi yondashuvlar talab qiladi.

²⁰ Muallif ishlanmasi.

7-jadval

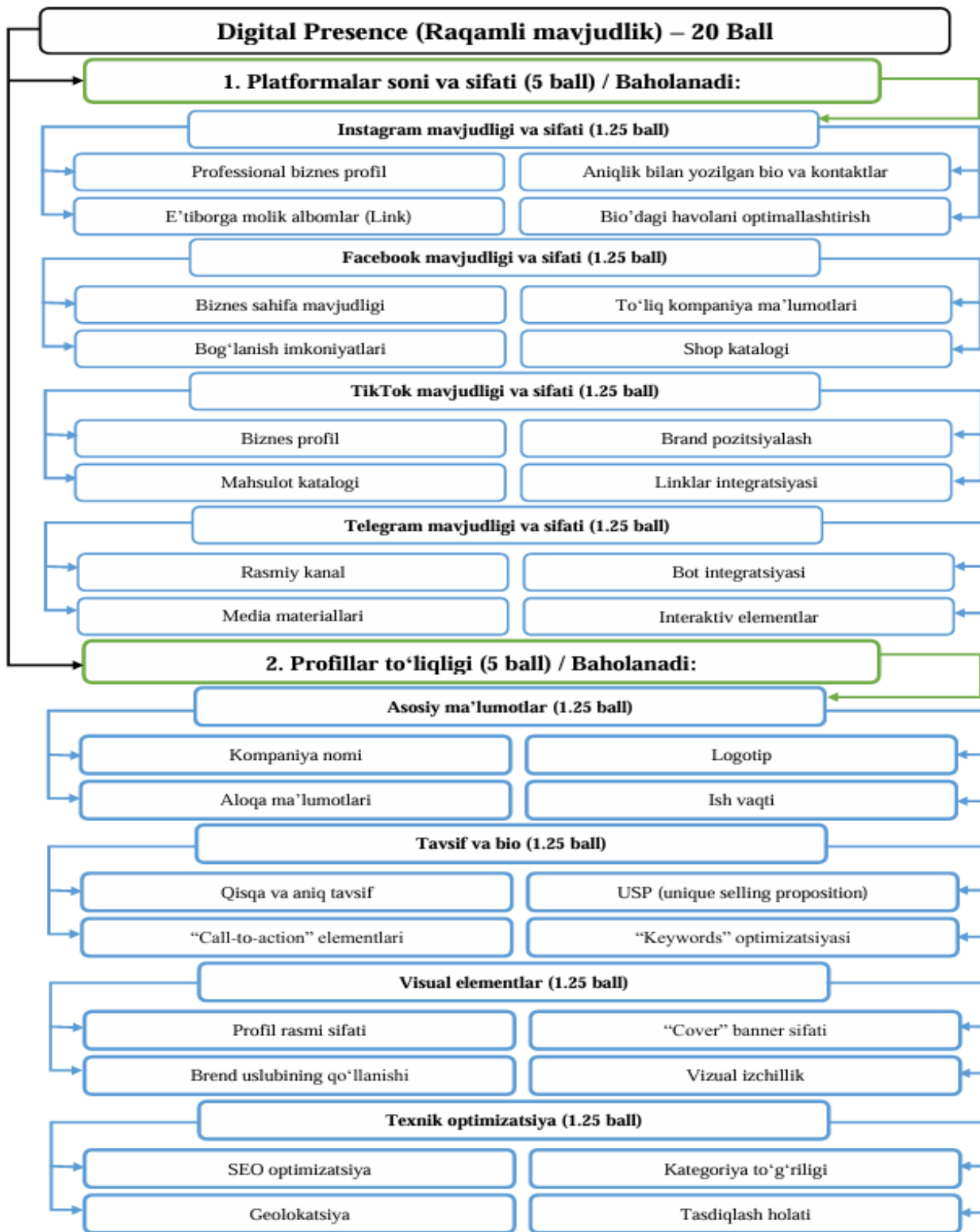
2016–2024-yillarda O‘zbekistonga tashrif buyurgan xorijiy turistlar soni, yosh tarkibi, safar maqsadlari va geografik kelib chiqishi bo‘yicha tahliliy ko‘rsatkichlar (ming nafar)²¹

Ko‘rsatkichlar nomi	2016 yil	2017 yil	2018 yil	2019 yil	2020 yil	2021 yil	2022 yil	2023 yil	2024 yil
Tashrif buyurgan xorijiy turistlar soni	2 027,0	2 690,1	5 346,2	6 748,5	1 504,1	1 881,3	5 232,8	6 626,3	7 288,3
<u>shundan yoshlar kesimida:</u>	2 027,0	2 690,1	5 346,2	6 748,5	1 504,1	1 881,3	5 232,8	6 626,3	7 288,3
0 dan 18 yoshgacha	164,8	218,7	434,6	611,8	140,7	270,9	723,3	1 064,6	1 246,3
19 dan 30 yoshgacha	413,4	548,6	1 090,3	1 315,9	285,8	312,6	846,5	1 000,2	1 054,7
31 dan 55 yoshgacha	1 056,2	1 401,7	2 785,7	3 458,6	787,5	935,4	2 593,4	3 192,8	3 451,3
55 yoshdan oshgan	392,7	521,1	1 035,6	1 362,2	290,2	362,5	1 069,6	1 368,7	1 536,0
<u>shundan safar maqsadlari bo‘yicha:</u>	2 027,0	2 690,1	5 346,2	6 748,5	1 504,1	1 881,3	5 232,8	6 626,2	7 288,3
xizmat	149,7	28,4	56,5	53,1	17,4	60,7	83,8	143,6	241,0
o‘qish	6,3	7,4	14,6	21,4	4,7	6,4	8,8	16,8	24,1
dam olish va bo‘sh vaqt	175,5	230,5	458,1	1 043,9	129,3	155,1	392,2	773,3	1 100,6
qarindoshlari yo‘qlash	1 651,2	2 371,7	4 713,5	5 520,7	1 321,4	1 613,1	4 657,6	5 561,3	5 658,7
davolanish	27,1	26,4	52,5	55,5	15,0	32,4	70,0	61,3	98,8
tijorat	17,2	25,6	50,9	53,9	16,3	13,6	20,5	70,3	165,1
<u>tashrif geografiyasi bo‘yicha</u>			5 346,2	6 748,5	1 504,1	1 881,3	5 232,8	6 626,3	7 288,3
qo‘shni davlatlardan			4 658,4	5 827,1	1 350,4	1 540,9	4 364,8	5 349,5	5 841,2
qolgan MDH davlatlaridan			406,2	495,6	90,0	208,2	606,4	763,2	794,1
boshqa davlatlardan			281,6	425,8	63,8	132,3	261,6	513,7	653,0

7-jadval tahliliga ko‘ra, 2016–2024-yillar davomida O‘zbekistonga tashrif buyurgan xorijiy turistlar soni barqaror o‘shish tendensiyasiga ega. Turistlar tarkibida yoshlar va mehnatga layoqatli aholi ulushi yuqori bo‘lib, safar maqsadlari ichida qarindoshlarni yo‘qlash, xizmat va dam olish yo‘nalishlari ustunlik qilmoqda. Geografik tarkibda esa asosiy sayyohlar oqimi qo‘shni davlatlardan shakllanmoqda. Umuman olganda, mavjud raqamlar O‘zbekistonda turizm sohasining o‘shishi va safar maqsadlari diversifikatsiyasi bosqichma-bosqich kengayib borayotganini ko‘rsatadi.

Turizm sohasida marketing samaradorligini baholash uchun bir qator metodologiyalar ishlab chiqilgan. Masalan, Dimitrios Buhalis tomonidan taqdim etilgan “e-tourism” konsepsiyasi mijozlar bilan o‘zaro aloqa va kontent samaradorligini baholashda muhim ahamiyatga ega. Daniel Leung va Rob Law esa vizual kontentning samaradorligini baholashga yangicha yondashuv kiritdilar. Ularning ishlari foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent va mijozlarning fikr-mulohazalarini tahlil qilishga qaratilgan.

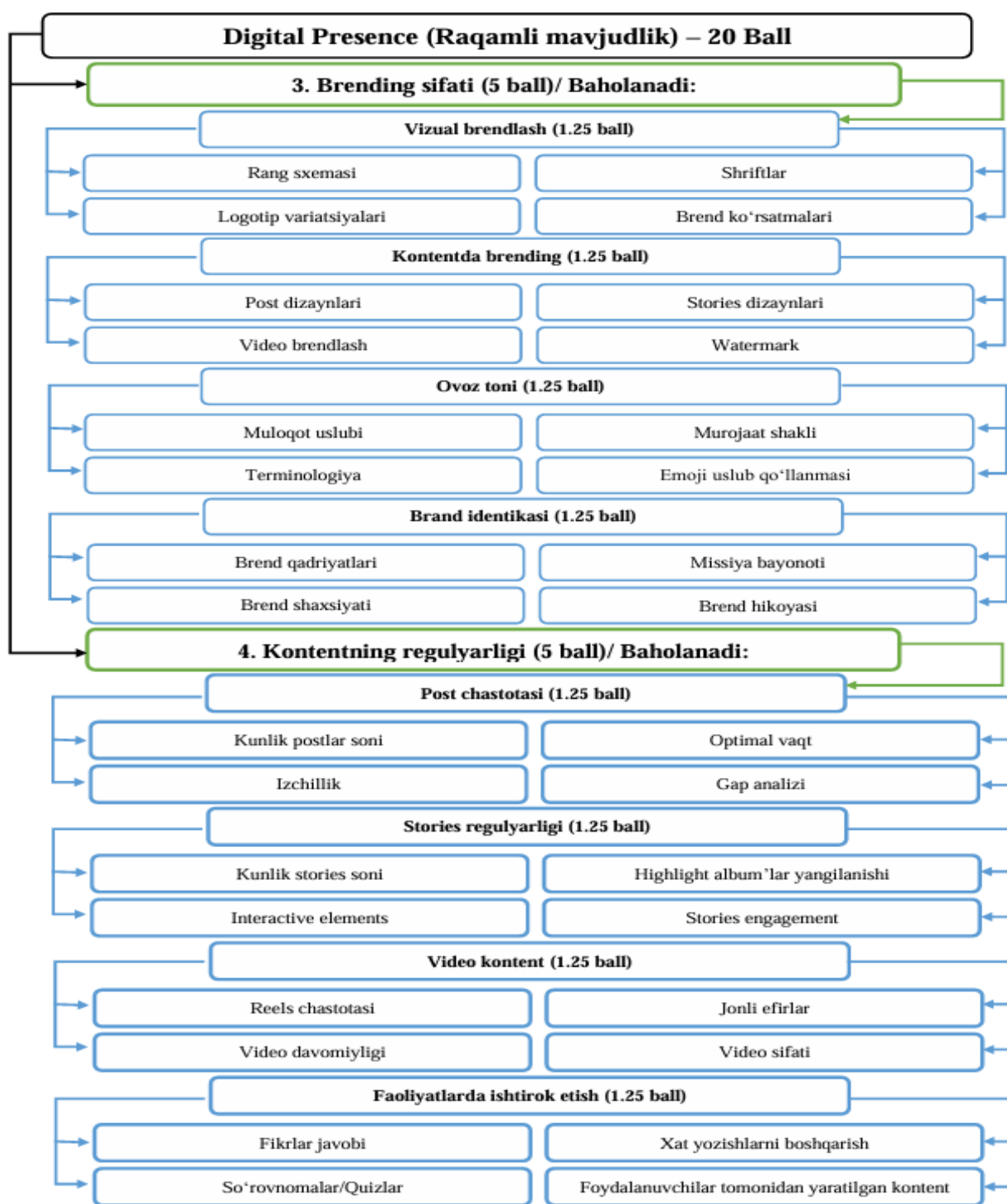
²¹ www.stat.uz



3-rasm. Turizm sohasida ijtimoiy media marketingidagi brend strategiyasini baholash mezonlari (Digital Presence) – 20 ball²²

3-rasmda keltirilgan turizm sohasida ijtimoiy media marketingidagi brend strategiyasini baholash mezonlari (Digital Presence) metodologiyasi kompaniyaning ijtimoiy media marketingidagi mavjudligini baholash imkonini

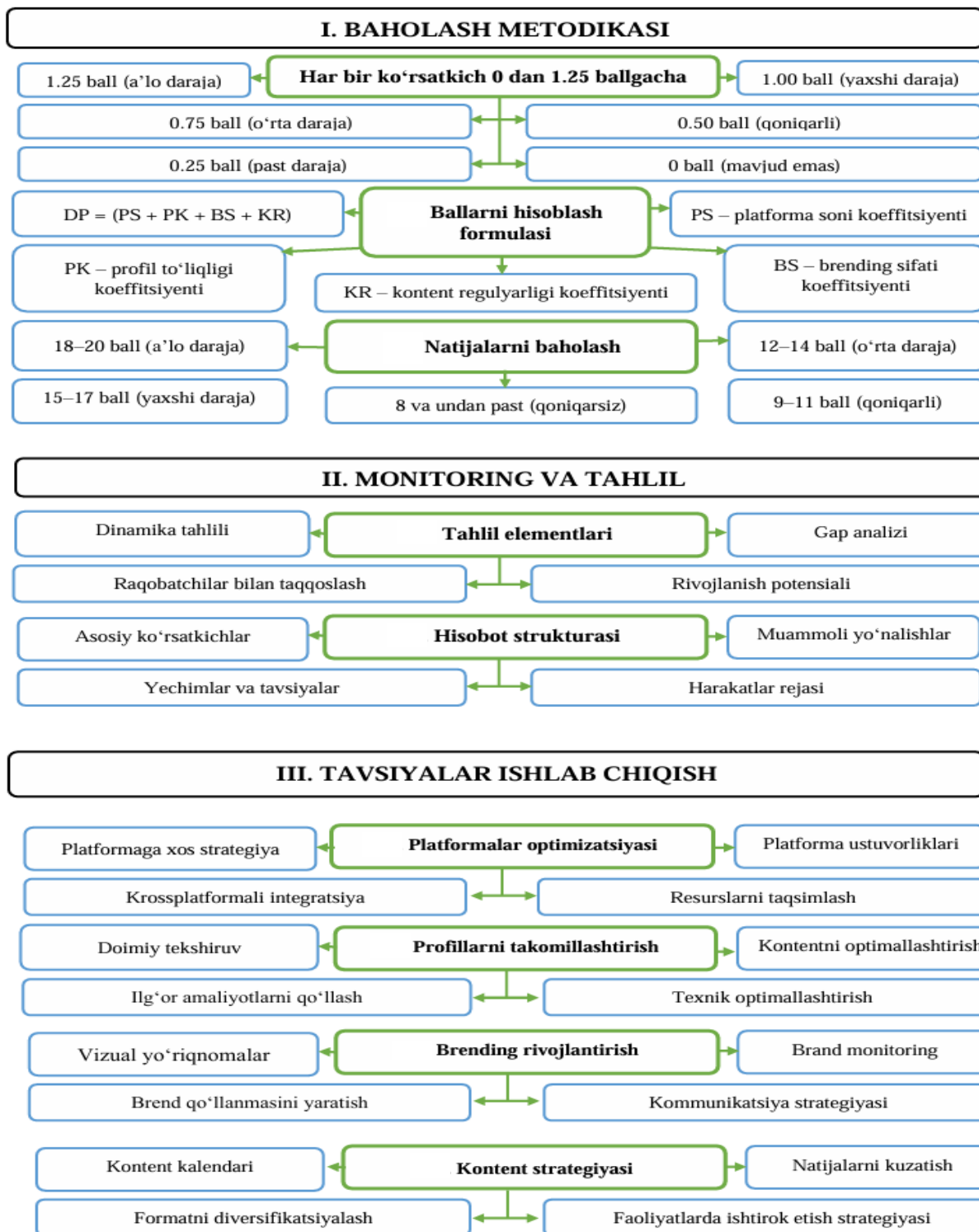
²² Muallif ishlanmasi.



3-rasm (davomi). Turizm sohasida ijtimoiy media marketingidagi brend strategiyasini baholash mezonlari (Digital Presence) – 20 ball²³

beradi. Ushbu metodologiya platformalar soni, to'liqligi, branding sifati va kontentning regulyarligi kabi ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi. Bu yondashuv marketing strategiyalarini optimallashtirishga yordam beradi va kompaniyalarga raqobatbardoshligini oshirish imkonini beradi. Digital Presence orqali

²³ Muallif ishlanmasi.



4-rasm. Turistik korxonalarining ijtimoiy media marketingidagi mavjudligini professional darajada baholash va rivojlantirish usuli ²⁴

kompaniyalar o'z marketing faoliyatlarini baholash va yaxshilash uchun zarur ma'lumotlar oladi. Digital Presence kompaniyaning ijtimoiy media marketingidagi mavjudligi va faolligini kompleks baholaydigan ko'rsatkich hisoblanadi. Raqamli texnologiyalar va ijtimoiy media marketingi turizm marketingi landshaftini tubdan

²⁴ Muallif ishlanmasi

o'zgartirgan. Ular sayohatchilar bilan onlayn muloqot qilish imkoniyatini taqdim etadi.

Raqamli platformalar orqali kompaniyalar o'z xizmatlarini keng auditoriyaga taqdim etadi. Bu esa, o'z navbatida, raqamli marketing strategiyalarini amalga oshirishda muhim ahamiyatga ega. Ijtimoiy media marketingi orqali zamonaviy texnologiyalardan foydalanish, xususan, sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar tahlili marketing kompaniyalari samaradorligini sezilarli darajada oshirishga xizmat qiladi. 4-rasmda keltirilgan usul kompaniyaning ijtimoiy media marketingidagi mavjudligini professional darajada baholash va rivojlantirish imkonini beradi. Metodologiyaning detalli strukturasi har bir element bo'yicha aniq ko'rsatmalar va tavsiyalar ishlab chiqishga yordam beradi. Digital Presence metodologiyasi hozirgi kunda marketingning eng muhim quroli bo'lib, u juda ko'p foydali jihatlarga ega.

Marketing faoliyatini baholashda zamonaviy o'lchov usullaridan foydalaniladi. Masalan, har bir ijtimoiy tarmoq (Facebook, Instagram, Telegram va boshqalar) uchun alohida ball tizimi ishlab chiqilib, marketing xarajatlari va budjetni optimal taqsimlash imkoni yaratiladi. Mazkur tizimning asosiy afzalligi, birinchi navbatda, barcha ijtimoiy media platformalarini yagona boshqaruv tizimida birlashtirishidir. Bu esa ijtimoiy media marketingi faoliyatini kompleks tarzda tahlil qilish va samarali boshqarish imkonini beradi. Shuningdek, marketingga doir ma'lumotlarni to'plash va qayta ishlash jarayoni ham ancha takomillashtirilgan. Bu holat, o'z navbatida, raqobatchilar bilan taqqoslash, samaradorlikni baholash va asosli qarorlar qabul uchun maxsus ilmiy modellar ishlab chiqishni talab etadi.

Har bir so'mdan maksimal foyda olish va natijalarni doimiy kuzatib borish mumkin. Tizim real vaqt rejimida ishlaydi. Ya'ni marketing faoliyatidagi har qanday o'zgarishni zudlik bilan kuzatish va kerakli choralar ko'rish mumkin. Bu esa muammolarni oldindan ko'rish va hal qilish imkonini beradi. Xodimlarni o'qitish va malakasini oshirish ham zamonaviy usullarda olib boriladi.

Quyidagi 8-jadval ma'lumotlaridan ko'rish mumkinki, O'zbekiston turistik kompaniyalarining ijtimoiy media marketing faoliyati turlicha darajada shakllangan, kompaniyalar raqamli platformalarda marketing samaradorligini oshirish yo'lida turli yondashuvlardan foydalanmoqda. Jadval tahlili shuni ko'rsatadiki, "Bekas Travel" va "Mega Tour" kompaniyalari kontent diversifikatsiyasi, vizual materiallar tayyorlash va interaktiv yondashuvlar bo'yicha yetakchi hisoblanadi. Xususan, Instagram va YouTube kabi zamonaviy platformalarda faoliyat yuqori natija bermoqda. Biroq "Delfin Travel", "Coastal Wind Tour" va "Four Tour" kompaniyalarida foydalanuvchi kontentidan samarali foydalanish, inflyuenser marketingi, jonli efir va virtual sayohat imkoniyatlarini kengaytirish zarurati mavjud. Umuman olganda, 6-jadval asosida kompaniyalarda quyidagi yo'nalishlarda chora-tadbirlarni kuchaytirish tavsiya etiladi: kontent turini kengaytirish va sifatini oshirish; foydalanuvchi ishtirokini faol rag'batlantirish; interaktiv nashrlar va jonli efirlarni ko'paytirish; inflyuenserlar va mashhur blogerlar bilan hamkorlikni rivojlantirish; madaniy meros va milliy qadriyatlarini zamonaviy yondashuv asosida targ'ib qilish.

O‘zbekiston turistik kompaniyalarining ijtimoiy media marketing faoliyatidagi qiyosiy ko‘rsatkichlari²⁵

Ko‘rsatkichlar	“Bekas Travel”	“Mega Tour”	“Delfin Travel”	“Coastal Wind Tour”	“Four Tour”
Kontent diversifikatsiyasi	Ha	Ha	Qisman	Ha	Qisman
Foydalanuvchi kontenti	Ha	Qisman	Ha	Yo‘q	Qisman
Interaktiv nashrlar	Ha	Ha	Qisman	Yo‘q	Ha
Vizual kontent (foto/video)	Juda faol	Faol	O‘rtacha	Faol	Juda faol
Inflyuenserlar bilan hamkorlik	Qisman	Ha	Yo‘q	Yo‘q	Ha
Madaniy merosga urg‘u	Ha	Ha	Qisman	Qisman	Ha
Jonli efir/virtual sayohat	Qisman	Ha	Yo‘q	Yo‘q	Qisman
Eng faol platforma	Instagram	Instagram	Facebook	Instagram	YouTube

Har bir xodim o‘z yo‘nalishi bo‘yicha chuqur bilim olish bilan birga, boshqa sohalar bilan bog‘liq ko‘nikmalarga ham ega. Yangi texnologiyalarni joriy etish jarayoni ham puxta o‘ylangan. Marketing tizimi doimo yangilanib, zamonaviy texnologiyalar bilan boyitib boriladi. Eng muhimi, bu tizimni har qanday biznesga moslashtirish mumkin. Katta kompaniyalar ham, kichik biznes vakillari ham bundan o‘z ehtiyojlariga qarab foydalanishi mumkin. Bu esa har bir biznes uchun o‘ziga xos marketing strategiyasini ishlab chiqish imkonini beradi.

Dissertatsiyaning **“Turizmدا ijtimoiy media marketingini rivojlantirish istiqbollari”** deb nomlangan to‘rtinchi bobida ijtimoiy media marketingining turizm sohasidagi ahamiyati va rivojlanish istiqbollari ko‘rib chiqilgan. Raqamli ulanishlarning o‘shishi sayohatchilarning qaror qabul qilish jarayonida ijtimoiy media marketingining muhim rolini oshirdi. Muvaffaqiyatli marketing strategiyalari raqamli texnologiyalarni qamrab olishi va barqaror turizm rivojini ta‘minlashi zarur.

Raqamli ulanishning ortishi sayohatchilarning qaror qabul qilish jarayoniga sezilarli ta‘sir ko‘rsatmoqda. Bu holat, ayniqsa, sayohatni rejalashtirish va xarid qilish bosqichida ijtimoiy media marketingining ahamiyatini oshirmoqda. Muvaffaqiyatli turizm marketingi kampaniyalari zamonaviy raqamli strategiyalar talab etadi. Shu bilan birga, barqaror turizm rivoji uzoq muddatli ijobiy natijalarga erishishda muhim o‘rin tutadi. Turistik joylarning raqamli marketing samaradorligi asosida barqaror rivojlanishini ta‘minlash va raqobatbardoshligini oshirish faqatgina zamonaviy raqamli marketing yondashuvlarini qo‘llash orqali amalga oshirilishi mumkin.

Tadqiqot davomida turizm marketingi samaradorligiga ta‘sir qiluvchi asosiy omillar o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqliklar aniqlanib, korrelyatsion tahlil asosida baholandi (9-jadval). Jumladan, turistlar oqimi va ijtimoiy media reklama xarajatlari o‘rtasida ijobiy va statistik jihatdan ahamiyatli bog‘liqlik kuzatildi ($r = 0.579$, $p < 0.1$). Bu holat marketing xarajatlarini maqsadli yo‘naltirish turistlar oqimini oshirishda muhim omil bo‘lishini ko‘rsatadi. Bundan tashqari, raqamli ko‘rinuvchanlik va ijtimoiy media orqali foydalanuvchilarni jalb qilish o‘rtasida ham yuqori ijobiy bog‘liqlik aniqlangan ($r = 0.700^*$, $p < 0.1$), bu esa raqamli platformalarda samarali ishtirok etish orqali foydalanuvchilar e‘tiborini jalb qilish

²⁵ Muallif ishlanmasi.

imkonini beradi. Shu bilan birga, xarajatlar bilan raqamli ko‘rinuvchanlik o‘rtasidagi salbiy bog‘liqlik aniqlangan ($r = -0.469^*$). Bu – xarajatlar ko‘payganda, marketing samaradorligining pasayish xavfini ko‘rsatadi. Tahlilda mijoz tajribasi reytingi va ijtimoiy media ta’siri o‘rtasida ijobiy bog‘liqlik mavjud bo‘lib ($r = 0.500^*$), bu foydalanuvchi ishonchi va brend imijini shakllantirishda ijtimoiy media strategiyalarining o‘rni muhim ekanini tasdiqlaydi. Shuningdek, infratuzilma mavjudligi, shahar va qishloq aholisi soni, iqtisodiy ta’sir kabi omillar bilan turistlar oqimi o‘rtasida sezilarli korrelyatsiyalar mavjud bo‘lib, bu kompleks yondashuv talab etadi. Umuman olganda, korrelyatsion tahlil natijalari ijtimoiy media marketingi elementlarining turizm oqimiga qanday ta’sir qilayotganini miqdoriy jihatdan baholash imkonini berdi va marketing strategiyalarini optimallashtirish uchun empirik asos yaratdi.

9-jadval

Turizm raqamli marketing va ijtimoiy media marketingining turistlar oqimiga ta’siri bo‘yicha korrelyatsiya jadvali²⁶

O‘zgaruvchilar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
(1) turistlar oqimi	1.000												
(2) sm jalbi	-0.244	1.000											
(3) raqamli ko‘rinuvchanlik	-0.398	0.700	1.000										
(4) xarajatlar	0.098	-0.436	-	1.000									
(5) barqarorlik	0.194	-0.361	-0.286	0.469	1.000								
(6) sm reklama xarajatlari	0.579	-0.240	-0.267	-0.141	-0.087	1.000							
(7) mijoz tajribasi reytingi	0.160	0.163	0.245	-0.310	-0.257	0.193	1.000						
(8) iqtisodiy ta’sir	-0.113	0.076	-0.016	0.125	0.037	-0.114	0.118	1.000					
(9) infratuzilma mavjudligi	-0.298	0.274	0.133	0.001	-0.148	-0.022	-0.343	0.059	1.000				
(10) shahar aholisi	0.102	0.305	0.207	-0.237	-0.237	0.292	0.239	0.198	-0.121	1.000			
(11) qishloq aholisi	0.211	-0.041	-0.001	-0.149	0.119	0.351	-0.015	0.282	-0.109	0.213	1.000		
(12) sm ta’siri	-0.099	0.007	0.064	0.071	-0.230	-0.067	0.500	0.248	-0.064	0.010	-0.399	1.000	
(13) so‘rovnomalar jalbi	-0.135	-0.034	0.113	-0.005	-0.068	-0.073	0.219	0.170	-0.021	-0.196	-0.014	0.164	1.000

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

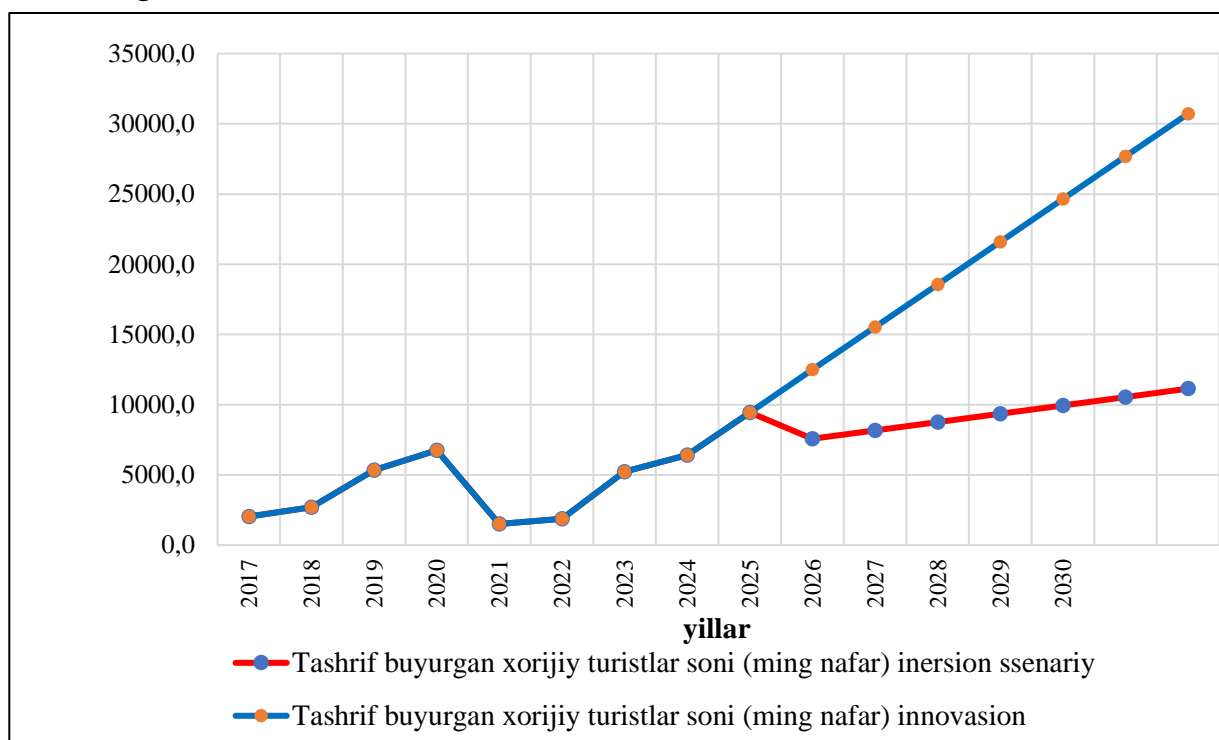
Ijtimoiy media marketing strategiyalarini ishlab chiqishda madaniy kontentga e’tibor berish zarur. O‘zbekistonning boy madaniy merosini namoyish etish strategiyaning asosiy maqsadi bo‘lishi kerak. Foydalanuvchilarning faolligini oshirish uchun interaktiv kontentdan foydalanish tavsiya etiladi. Bu, ayniqsa, foydalanuvchilarni jalb qilish va ularning ishtirokini oshirishda alohida ahamiyatga ega. Har bir platforma uchun alohida strategiyalar ishlab chiqish va nashr vaqtini optimallashtirish ham muhimdir. Bu, eng yaxshi vaqtlarni aniqlash orqali tomoshabinlarning qiziqishini saqlab qolishga yordam beradi. Muntazam nashr qilish jadvalini saqlash ham dolzarb sanaladi, chunki bu tomoshabinlarni doimiy ravishda jalb qilish imkonini beradi.

Dissertatsiyada mamlakatimizda turizmni rivojlantirishda ijtimoiy media marketingi samaradorligini oshirishning iqtisodiy qonuniyatlari hamda sabab-oqibat omillar o‘rtasidagi bog‘liqlikni aniqlash maqsad qilingan. Tadqiqot

²⁶ Muallif ishlanmasi.

doirasida ekonometrik model asosida 2030-yilgacha prognoz qiymatlari ishlab chiqish nazarda tutilgan.

Regression modellar $LnY_1 = -4.24*LnX_2 + 2.77*LnX_3 + 35.95$ va $LnY_2 = -5.5*LnX_2 + 2.43*LnX_3 + 1.45*LnX_4 + 45.29$ asosida prognoz qiymatlar hisoblangan.

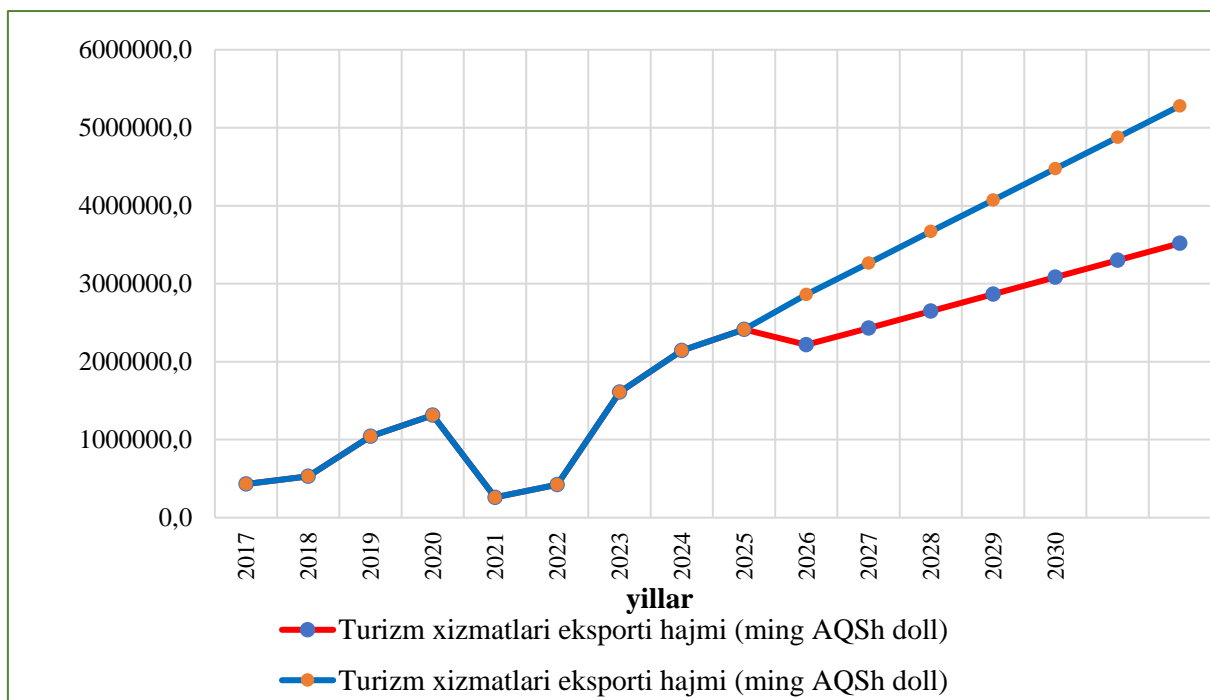


5-rasm. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishda ijtimoiy media marketing samaradorligini oshirishning (turistlar soni) 2030-yilgacha prognoz qiymatlari grafigi²⁷

2025–2030-yillar uchun prognoz ko‘rsatkichlari O‘zbekistonda turizm sohasining kelgusi yillarda qanday yo‘nalishda rivojlanishini ikki xil ssenariy orqali ochib beradi. Inersion ssenariyga ko‘ra, mavjud holat, siyosat va infratuzilma saqlanib qolgan taqdirda, turizm xizmatlari eksporti hajmi 2025-yilda 2,65 mlrd AQSh dollaridan 2030-yilda 3,73 mlrd dollarga yetadi. Bu davrda o‘shish sur‘ati sekin, ammo barqaror bo‘lib, umumiy 41 % o‘shish kuzatilmoqda. Shu kabi xorijiy turistlar soni ham 2025-yilda 8761,6 ming nafardan 2030-yilda 11742,6 ming nafarga ortadi – bu esa 34 %lik o‘shishni anglatadi.

Aksincha, innovatsion ssenariyga ko‘ra, turizm sohasiga ilg‘or texnologiyalar joriy etilishi, raqamli infratuzilmaning to‘liq integratsiyasi, xalqaro targ‘ibotning kuchaytirilishi, madaniy va media xizmatlar eksportining kengaytirilishi natijasida sezilarli yutuqlarga erishiladi. Bu ssenariy bo‘yicha 2025-yilda eksport hajmi 3,67 mlrd dollardan boshlanib, 2030-yilda 5,68 mlrd dollarga yetadi, bu 55 %dan ortiq o‘shishni bildiradi. Xorijiy turistlar soni esa 2025-yildagi 18,5 mln nafardan 2030-yilda 33,8 mln nafarga ko‘tariladi, bu esa 82 %lik o‘shishdir. Bunday natijalar turizm sohasining YIMdagi ulushini oshiradi, bandlikni ko‘paytiradi va xorijiy valyuta tushumlarini sezilarli darajada yaxshilaydi.

²⁷ O‘zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo‘mitasi ma’lumotlari asosida Eview-10 dasturida muallif tomonidan hisoblangan.



6-rasm. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishda ijtimoiy media marketing samaradorligini oshirishning (turizm xizmatlari hajmi) 2030-yilgacha prognoz qiymatlari grafigi²⁸

Demak, innovatsion yondashuv orqali turizm sohasi eksport salohiyati va tashrif buyuruvchilar sonini ikki barobarga yaqin oshirish mumkin. Bu esa nafaqat iqtisodiy daromad, balki mamlakatning xalqaro imiji va global sayyohlik xaritasidagi mavqeyini ham sezilarli darajada yaxshilaydi. Shunday ekan, ilg‘or strategik rejalashtirish, raqamli xizmatlar rivoji, transport va mehmonxona infratuzilmasini modernizatsiya qilish orqali innovatsion ssenariy real voqelikka aylanishi mumkin. Bugungi global sayyoh zamonaviy qarorlarni ko‘pincha ijtimoiy tarmoqlardagi taassurotlar, sharhlar va blogpostlar asosida qabul qiladi. Shu sababli ijtimoiy media marketingning turizmga tutgan o‘rni har qachongidan ham muhim bo‘lib bormoqda.

O‘zbekistonda turizm sohasini barqaror va raqobatbardosh tarmoqqa aylantirish uchun ijtimoiy media marketingdan kompleks, professional va tahliliy yondashuv asosida foydalanish talab etiladi. Bu yo‘nalishda davlat va xususiy sektor o‘rtasida samarali hamkorlik, xalqaro ekspertlar jalbi, kontent strategiyalarining ishlab chiqilishi va doimiy monitoring tizimi muhim ahamiyat kasb etadi. Shu orqali O‘zbekiston turizmida o‘ziga xos brendga aylanishi va global sayyohlik xaritasida yetakchi o‘ringa chiqishi mumkin. O‘zbekistonda bu yo‘nalishda hali foydalanilmagan katta salohiyat mavjud.

²⁸ O‘zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo‘mitasi ma‘lumotlari asosida Eview-10 dasturida muallif tomonidan hisoblangan.

XULOSA

Ta'lim tizimi transformatsiyasi jarayonida turizmni rivojlantirishda ijtimoiy media marketingi samaradorligini oshirish metodologiyasi bo'yicha olib borilgan tadqiqot natijasida quyidagi xulosalarga kelindi:

1. Ijtimoiy media marketingi turizm industriyasining strategik tarkibiy qismi sifatida ko'rib chiqildi. Shuningdek, u mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqani ta'minlash, vizual brendingni rivojlantirish va interaktiv kommunikatsiyalar orqali turistik mahsulotlarni samarali targ'ib qilish imkonini berishi bilan ajralib turadi. Xulosa sifatida ijtimoiy media turistik xizmatlarning raqamli transformatsiyasini jadallashtiruvchi, kam xarajatli va yuqori ta'sir kuchiga ega vosita sifatida e'tirof etildi.

2. Turizm marketingi doirasida ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanish bosqichlari, kontent turlari va foydalanuvchi ishtiroki bilan bog'liq nazariy asoslar yoritildi. Ijtimoiy medianing kommunikatsion, informatsion, brending va tijorat funksiyalari chuqur tahlil qilindi. Ushbu funksiyalar zamonaviy turizmning raqamli asr talablariga moslashuvi va bozorda raqobatbardoshlikni ta'minlovchi omil sifatida namoyon bo'lishi qayd etildi.

3. Xalqaro tajribalar tahlil qilinib, ijtimoiy media orqali sayyohlarni jalb qilishda brend elchilari, real vaqtli kommunikatsiyalar va personalizatsiyalangan kontent strategiyalari samaradorligi asoslab berildi. Shuningdek, ilg'or mamlakatlardagi yondashuvlar O'zbekiston sharoitlariga moslashtirildi. Xulosa sifatida bu global tajribalarni iqtisodiy samaradorlik nuqtayi nazaridan analitik va statistik modellar asosida baholab, ularni milliy turizm tizimiga joriy qilish zarurligi ko'rsatildi.

4. Turistik tashkilotlar uchun platformalarga mos kontent siyosatini shakllantirish, SMM kalendar tuzish va interaktivlik darajasini oshirish mexanizmlari ishlab chiqildi. Bo'limda korrelyatsion tahlil asosida kontent chastotasi bilan mijoz jalb qilish darajasi o'rtasida $R=0.71$ darajadagi bog'liqlik mavjudligi isbotlandi. Xulosa tariqasida ijtimoiy media strategiyalarining ilmiy asoslangan optimallashtirilgan modeli taklif qilindi.

5. Mijoz bilan interaktiv va barqaror aloqani yo'lga qo'yish uchun foydalanuvchi xatti-harakatlarini tahlil qilish, real vaqtli muloqot va sodiqlik dasturlaridan foydalanish strategiyalari taklif qilindi. Shuningdek, mijoz mulohazalari asosida xizmatlar sifati o'rganildi. Xulosa sifatida iste'molchi bilan to'g'ridan-to'g'ri va doimiy muloqotni yo'lga qo'ygan korxonalar marketing samaradorligini 30–35 %ga oshirish imkoniga ega bo'lishi qayd etildi.

6. Ilg'or xorijiy universitetlar (Queensland, Oxford, Cornell) tajribasi asosida turizm raqamli marketing strategiyalari tahlil qilindi. Shuningdek, ilg'or tajribalarni moslashtirish uchun ekonometrik tahlil yondashuvi taklif etildi. Xulosa tariqasida kontent relevantligi, viral tarqalish va sentiment indeksleri asosida samaradorlikni baholovchi indikator tizimi ishlab chiqilishi lozimligi asoslandi.

7. Turizm ijtimoiy media faolligini baholash uchun 20 ballik "Digital Presence" modeli ishlab chiqildi. Modelda kontent chastotasi, texnik optimizatsiya, mijoz ishtiroki va vizual brend ifodasi baholandi. Xulosa sifatida bu metodologiya

ijtimoiy media tahlilini me'yorlashtirish va keyingi regressiya modellari uchun ma'lumotlar bazasini shakllantirishda muhim vosita bo'lishi qayd etildi.

8. O'zbekistonning sayyohlik subyektlari tomonidan Facebook, Instagram, Telegram va TikTok kabi platformalarda olib borilayotgan kontent strategiyalari tahlil qilindi. Deskriptiv statistik tahlillar asosida kontent soni, foydalanuvchi ishtiroki va brend yoritilishi bo'yicha reytinglar tuzildi. Xulosa sifatida bu tahlillar asosida platforma samaradorligini aniqlovchi indikatorlar orqali marketing investitsiyalari boshqarilishini takomillashtirish mumkinligi isbotlandi.

9. Strukturaviy tenglamalar tizimi yordamida ijtimoiy media ko'rsatkichlari (platformalar soni, reaksiya tezligi, kontent chastotasi) bilan turizm samaradorligi (brend tanilishi, mijoz oqimi, ROI) o'rtasida bog'liqlik aniqlandi. Modellashtirish natijalariga ko'ra: Ijtimoiy media ishtirokining samaradorlikka ta'siri pozitiv ($\beta=0.070$; $p<0.0001$); ROI ko'rsatkichi 4.1 % gacha oshgan; Turistik oqimni 20 % ga ko'paytirish bo'yicha prognoz ssenariylari ishlab chiqilgan. Ushbu ekonometrik model turizm sohasida strategik qarorlar qabul qilishda ishonchli vosita bo'lib xizmat qilishi asoslab berildi.

10. Turizm marketingida innovatsion yechimlar – AR/VR texnologiyalar, virtual ekskursiyalar, geolokatsion reklama va interaktiv xaritalar orqali foydalanuvchilar bilan aloqani mustahkamlash usullari ko'rib chiqildi. Ushbu texnologiyalar turistik brend tajribasini kuchaytirib, iste'molchi ishtirokini 25–30 % ga oshirish imkonini beruvchi zamonaviy vosita sifatida belgilandi. Bundan tashqari, foydalanuvchi xatti-harakatlari asosida yaratilgan kontent strategiyasi orqali brendga ishonch va xizmat sifati orasida ijobiy bog'liqlik aniqlandi.

11. Instagram Reels, TikTok videolari, dynamic ads, lookalike audience targeting va livestream formatlar kabi ilg'or reklama usullari yoritildi. Shuningdek, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent (UGC) va influencerlar orqali targ'ib qilish samaradorligi baholandi. Maqsadli auditoriyani aniqlashda raqamli algoritmlar va targeting texnologiyalaridan foydalanish turistik mahsulot konversiyasini sezilarli oshiradi, shuningdek, ijtimoiy ishonch ko'rsatkichlarini 1.8 baravar yaxshilashga xizmat qiladi.

12. Turistik destinatsiyalar brandingida ijtimoiy media marketingidan foydalanish istiqbollari doirasida ijtimoiy media orqali regional identitet, madaniy qadriyatlar va vizual ifoda vositasida farqlanish strategiyalari o'rganildi. AR-texnologiyalar bilan boyitilgan virtual turlar, interaktiv kontentlar va xalqaro blogerlar orqali brend yoritilishi ta'minlandi. Brendning ijtimoiy tarmoqlardagi mavjudligi va brend afzalliklarining ko'rsatilish darajasi o'rtasidagi ijobiy bog'liqlik korrelyatsion tahlil orqali aniqlangan bo'lib, bu yondashuv turistik oqimni hududlarga yo'naltirishda muhim vosita bo'lib xizmat qilishi ko'rsatildi.

**РАЗОВЫЙ НАУЧНЫЙ СОВЕТ ПРИ НАУЧНОМ СОВЕТЕ
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ
ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМУНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

КАСИМОВА ЗИЛОЛА ГУЛОМИДДИН КИЗИ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНО-МЕДИЙНОГО МАРКЕТИНГА В
РАЗВИТИИ ТУРИЗМА**

**08.00.17 – Туризм и гостиничная деятельность
08.00.11 – Маркетинг**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора экономических наук (DSc)

Ташкент – 2025

УДК: 338.48:004.738.5:339.138(575.1)

Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati mundarijasi

Оглавление автореферата диссертации доктора наук (DSc) по экономическим наукам

Contents of dissertation abstract of the Doctor of Science (DSc) on economics sciences

Kasimova Zilola G'ulomiddin qizi
Turizmni rivojlantirishda ijtimoiy media marketing samaradorligini oshirish metodologiyasini takomillashtirish.....3

Касимова Зилола Гуломиддин кизи
Совершенствование методологии повышения эффективности социально-медийного маркетинга в развитии туризма.....37

Kasimova Zilola G'ulomiddin qizi
Optimization of the methodology for improving the effectiveness of social media marketing in tourism promotion..... 75

E'lon qilingan ishlar ro'yxati
Список опубликованных работ..... 81

Тема диссертации доктора наук (DSc) зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией (регистрационный номер B2025.2.DSc/1qt1460).

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском и английском (резюме)) размещён на веб-сайте Научного совета (www.isnc.uz) и информационно-образовательном портале «Ziyoules» (www.ziyoules.uz).

Научный консультант:
Алиева Махбуба Тойчиевна
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты:
Гулямов Саидахвор Саидхмедович
доктор экономических наук, академик

Сафаров Баходир Шахриорович
доктор экономических наук, профессор

Акрамов Тохир Абдирахманович
доктор экономических наук, профессор

Ведущая организация:
Каракалпакский государственный университет

Защита диссертации состоится «14» 08 2025 г. в 14:00 часов на заседании Научного совета DSc.03/30.12.2020.1.16.02 по присуждению ученых степеней при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100003, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; Факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ташкентского государственного экономического университета (регистрационный № _____). (Адрес: 100003, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; Факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz).

Автореферат диссертации разослан «15» 08 2025 года.
(протокол ресетра № 34 от «7» 08 2025 года).



Г.К. Абдурахманова
Председатель Разового научного совета при Научном Совете по присуждению ученых степеней д.э.н., профессор

О.Д. Джурабаев
Ученый секретарь Разового научного совета при Научном Совете по присуждению ученых степеней д.э.н., доцент

А.А. Эшгаев
Председатель Разового научного семинара при Разовом научном совете по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (Аннотация диссертации доктора наук (DSc))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В мире, где в XXI веке стремительно развиваются цифровая экономика и информационно-коммуникационные технологии, социальный медиа-маркетинг приобретает стратегическое значение для туристической индустрии. На сегодняшний день такие ведущие страны, как США, Австралия и Испания, получают миллиардные доходы благодаря продвижению туристических продуктов через социальные сети, формированию бренда и созданию интерактивного контента. Ожидается глобальный рост числа пользователей туристических приложений, который к 2025 году превысит 850 млн чел²⁹. Этот показатель подтверждает сохранение тенденции к постпандемическому восстановлению и возрастающую значимость мобильных технологий в туристической сфере.

Сегодня в мире социальный медиа-маркетинг в сфере туризма является не только средством передачи информации, но и эффективным инструментом установления прямого взаимодействия с клиентами, формирования бренда, получения аналитических данных и стимулирования продаж. Конкурентоспособность туристических услуг всё чаще определяется качеством контента, визуальной коммуникацией и уровнем воздействия в социальных сетях. Это, в свою очередь, вызывает необходимость разработки методологии стратегического и инновационного использования этих инструментов.

В Республике Узбекистан в последние годы наблюдается стремительное развитие цифровой инфраструктуры, что расширяет возможности продвижения туризма посредством цифровых коммуникационных каналов. Согласно отчёту DataReportal “Digital 2024: Uzbekistan”, количество интернет-пользователей в стране достигло 29,52 миллиона человек, что составляет 83,3 % от общей численности населения. Особенно важно отметить, что 8,7 миллиона человек (24,6 %) активно пользуются социальными сетями. Количество мобильных подключений составляет 33,81 миллиона, что охватывает 95,5 % населения страны.³⁰ Эти показатели свидетельствуют о высокой потенциале продвижения туристических продуктов, формирования национального туристического бренда и установления интерактивного диалога с потенциальными туристами посредством социальных медиа. Молодёжь и более технологически активные слои населения проявляют интерес к туризму именно через мобильные приложения, визуальный контент и интерактивную рекламу. Это требует внедрения новых маркетинговых подходов, ориентированных на целевую аудиторию в социальных сетях.

Под руководством Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева реализуются широкомасштабные реформы по модернизации сферы туризма и превращению его в глобально конкурентоспособный

²⁹ Travel App Statistics. Olingan manba: <https://prioridata.com/data/travel-app-statistics/>

³⁰ DataReportal. (2024). Digital 2024: Uzbekistan. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-uzbekistan>

сектор. В частности, данное диссертационное исследование в определенной мере служит реализации задач, обозначенных в Указе Президента Республики Узбекистан от 5 января 2019 года № УП-5611 «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан»³¹, постановлениях Президента Республики Узбекистан № ПП-238 от 27 июля 2023 года «О мерах по дальнейшему ускорению реформ и эффективной организации системы государственного управления в сфере туризма»³², №ПП-135 от 26 апреля 2023 года «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туристского потенциала республики, а также дальнейшему увеличению количества местных и иностранных туристов»³³ и других нормативно-правовых актах, связанных с данной деятельностью По инициативе Главы государства на развитие туристического контента в социальных сетях, проведение рекламных кампаний и внедрение технологий цифрового маркетинга в 2023 году выделено 100 миллиардов сумов.³⁴ Также, Совместно с международными организациями принимаются меры по укреплению туристического бренда Узбекистана. В частности, в октябре 2023 года в Самарканде прошла 25-я Генеральная ассамблея Всемирной туристской организации (UNWTO) и были запущены международные контент-кампании в рамках бренда «Туризм Шелкового пути»³⁵. С научной точки зрения остаются слабо изученными такие вопросы, как оценка эффективности социального медиа-маркетинга в туризме, разработка системы индикаторов, измерение экономической результативности и формирование национальной модели. В этой связи данное диссертационное исследование направлено на разработку концепции инновационного развития туризма на основе социального медиа-маркетинга и предлагает научно-методические решения, ориентированные на практическую реализацию в условиях Узбекистана.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Данное научное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации. Научные исследования в области туризма и социально-медийного

³¹ Указ Президента Республики Узбекистан от 5 января 2019 года № УП-5611 «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан». <https://lex.uz/docs/4163193>

³² Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-238 от 27 июля 2023 года «О мерах по дальнейшему ускорению реформ и эффективной организации системы государственного управления в сфере туризма»³² <https://lex.uz/ru/docs/6549290>

³³ Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-238 от 26 апреля 2023 года «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туристского потенциала республики, а также дальнейшему увеличению количества местных и иностранных туристов». <https://lex.uz/ru/docs/6456788>

³⁴ Узбекистан направит 100 млрд сумов на проекты по маркетингу и рекламе в сфере туризма. https://daryo.uz/ru/2023/03/30/uzbekistan-to-funnel-uzs-100-bn-into-tourism-marketing-and-advertisement-projects?utm_source=chatgpt.com

³⁵ Президент Республики Узбекистан выдвинул ряд важных инициатив на 25-й сессии Генеральной Ассамблеи Всемирной туристской организации. <https://yuz.uz/news/ozbekiston-prezidenti-butunjahon-turizm-tashkiloti-bosh-assambleyasining-25-sessiyasida-qator-muhim-tashabbuslarni-ilgari-surdi>

маркетинга в зарубежных странах проводились в основном учеными Корнеллского, Массачусетского, Флоридского и Аризонского университетов (США); Оксфордского, Кембриджского университетов, университетов Лидса Беккета и Манчестер Метрополитен (Великобритания); Лундского и Стокгольмского университетов (Швеция); университетов Квинсленда, Гриффита и Чарльза Стюарта (Австралия); Гейдельбергского университета, Мюнхенского технического университета и Берлинского университета имени Гумбольдта (Германия); Бизнес-школ Сорбонны и ESSEC (Франция); Барселонского автомобильного и Мадридского университета Комплутенсе (Испания); университетов Торонто и McGill (Канада); Сеульского национального и Корейского университетов (Южная Корея).

Исследования методологии повышения эффективности социально-медийного маркетинга в развитии туризма проводились в основном в следующих странах и университетах: Соединенные Штаты Америки: Корнеллский университет (Институт туризма и гостиничного менеджмента), Массачусетский университет (Кафедра цифрового маркетинга), Флоридский университет (Центр исследований туризма); Великобритания: Оксфордский университет (Центр туризма и цифровой трансформации), Кембриджский университет (Институт цифровых медиа и туризма); Германия: Мюнхенский технический университет (кафедра Цифровые стратегии туризма), Гейдельбергский университет (Институт менеджмента туризма); Франция: Университет Сорбонны (Институт исследований туризма и социальных медиа), Бизнес-школа ESSEC (Кафедра цифрового маркетинга); Испания: Автономный университет Барселоны (Центр цифрового туризма); Южная Корея: Сеульский национальный университет (Институт туризма и социальных медиа); Австралия: Университет Квинсленда (Центр цифровой трансформации и туризма). В этих университетах сформированы ведущие научные школы в области социально-медийного маркетинга и цифрового маркетинга в сфере туризма.

К отдельным престижным университетам и исследовательским центрам, которые проводят исследования в области туризма и социально-медийного маркетинга в зарубежных странах относятся: Корнеллский университет (США): проводит научные исследования в области туризма и гостиничного менеджмента; Университет Суррея (Великобритания): специализируется на исследованиях в сфере туризма и маркетинговых стратегиях; Университет Квинсленда (Австралия): проводит исследования в области туризма и социально-медийного маркетинга; Университет Боккони (Италия): проводит исследования в области бизнеса и экономики, включая маркетинг туризма; Гонконгский политехнический университет (Гонконг): проводит инновационные исследования в сфере туризма и гостеприимства; Университет Центральной Флориды (США): Центр масштабных исследований в области туризма и путешествий. Эти университеты играют важную роль в изучении использования социально-медийного маркетинга в туристической отрасли за рубежом и исследовании маркетинговых стратегий.

Степень изученности проблемы. Такие ученые, как Xiao Guo, Liping Cai, Maria Ek Styvén va Carmen Cox, Ulrike Gretzel, Marianna Sigala, Daniel R. Fesenmaier, Rob Law, Dimitrios Buhalis, Zheng Xiang³⁶ проводили ряд исследований по эффективности социально-медийного маркетинга в сфере туризма.

Среди ученых из стран СНГ М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Е.А. Джанджугазова, А.М. Калыева, А.С. Иванова, Н.А. Зайцева, Ж.К. Алтайбаева³⁷ проводили весомые исследования по теме.

Развитие теоретических и практических аспектов, систем управления, маркетинговых стратегий, инфраструктуры и современные тенденции трансформации изучались рядом отечественных ученых. В частности, К.Х. Абдурахмонов, М.Т. Алиева, М. Амонбоев, С. Халилов, А.А. Эштаев, Н.С. Ибрагимов, А.Н. Норчаев, Н.Н. Сафаров, И.С. Сафарова³⁸ занимались глубоким исследованием принципов и практических аспектов устойчивого туризма. Хотя существует ряд исследований сферы туризма, однако каждое из них фокусируется на определенных направлениях. В существующих научных исследованиях не в полной мере освещается системная методология повышения эффективности социально-медийного маркетинга. Этим определяется научная новизна и актуальность темы данной диссертации.

В Узбекистане проведен ряд научных исследований по вопросам цифрового маркетинга, продвижения через социальные сети, бренд

³⁶ Xiao Guo va Liping Cai (2023) – “Social media marketing strategies in tourism industry: A systematic review” (Tourism Management, Vol. 94) DOI: 10.1016/j.tourman.2023.104632; Maria Ek Styvén va Carmen Cox (2022) – “Social media engagement in destination marketing” (Journal of Destination Marketing & Management) DOI: 10.1016/j.jdmm.2022.100693; Ulrike Gretzel (2021) – “Social Media Analytics in Tourism” Tourism Information Technology DOI: 10.1007/978-3-030-05324-6_8; Marianna Sigala (2020) – “Tourism and Social Media: A Literature Review” International Journal of Contemporary Hospitality Management DOI: 10.1108/IJCHM-03-2020-0242; Daniel R. Fesenmaier. “The role of smartphones in mediating the touristic experience”. Journal of travel research 51.4 (2012): 371-387.; Rob Law. “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research”. Tourism management 29.4 (2008): 609-623; Buhalis, Dimitrios, and Aditya Amaranggana. “Smart tourism destinations”. Information and communication technologies in tourism 2014: Proceedings of the international conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014. Springer International Publishing, 2013; Xiang, Zheng, and Ulrike Gretzel. “Role of social media in online travel information search”. Tourism management 31.2 (2010): 179-188.

³⁷ Морозов М.А., Морозова Н.С. (2022). “Цифровые маркетинговые коммуникации в туризме” Сервис Plus, №2 DOI: 10.24412/2413-693X-2022-2-29-37; Джанджугазова Е.А. (2021). “Маркетинг в социальных сетях: новые возможности для туристского бизнеса” Российские регионы: взгляд в будущее DOI: 10.24411/2409-4676-2021-10102; Калыева А.М. (2023). “Продвижение туристских услуг в социальных сетях” Вестник КазНУ. Серия экономическая DOI: 10.26577/be.2023.v144.i2.09; Zaitseva, Natalia A., et al. “The long-term forecast of the Russian tourism development”. International review of management and marketing 6.5 (2016): 103-110.; Altaibayeva, Zhanat K., et al. “Assessment of the main economic indicators of tourism development in Kazakhstan”. Journal of Environmental Management and Tourism 11.4 (2020): 925-936.

³⁸ Абдурахмонов К.Х. Менеджмент туризма // учебное пособие. – Т.: “Фан ва технология”, 2014. – 332-б.; Aliyeva M.T. Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida turizm xizmatlari sohasini boshqarishning iqtisodiy jihatlari (O‘zbekiston Respublikasi misolida) // Iqt. fan. doktorlik dissertatsiyasi avtoreferati. – Samarqand, 2019. – 68-b.; Amonboyev M., Khalilov S. Barqaror turizm rivojlanishi // O‘quv qo‘llanma. – Т.: “Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi”, 2021. – 96-b. – ISBN 978-9943-7661-7-4; Eshtayev A.A. Turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasi. – Т.: Fan, 2011. Т. 1. № 1. – 280-b.; Ibragimov N.S. O‘zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishda destinatsion menejment konsepsiyasini qo‘llash // dis. ... i.f.n. Buxoro, 2006. Т. 1. № 1. – 183-b.; Safarov B.Sh. Milliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari: monografiya. // – Т.: Fan va texnologiya, 2016. Т. 1. № 1. – 184-b.; Safarova N.N. Turizm rivojlanishining ilmiy-nazariy asoslari // Monografiya. – Т.: IFMR nashriyoti. 2017. – 220-b.; Norchayev A.N. Zamonaviy turizm infratuzilmasining shakllanish va rivojlanish tendentsiyalari // Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. – Т.: TDIU, 2021. – 246-b.

менеджмента и PR-деятельности в сфере туризма. В частности, такими учеными как А.М. Абдувохидов, М.Т. Алимова, Ф.Ж. Эшбеков, Н.С. Ибрагимов, Н.А. Исломова, Э.А. Жабборов, М.Н. Махкамова, Б.Н. Наврузода, Г.Н. Рашидова, Д.Н. Султанова, А.С. Тураев, А.Р. Тургунов, А.И. Тухтабоев, О.М. Хамроев, М.С. Хусниддинова³⁹ были определены научно-теоретические и практические принципы по данной области.

Приведенные выше источники свидетельствуют об исследовании в определенной степени таких важных аспектов темы диссертации, как инструменты цифрового маркетинга, эффективность социальных сетей, PR и коммуникации, направления стратегического управления. Однако в данных работах не в полной мере раскрыты вопросы комплексной оценки эффективности социально-медийного маркетинга, создания моделей на основе его индикаторов и адаптации их к сфере туризма. Это определяет научную новизну и актуальность темы данной диссертации.

Связь темы диссертации с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, в котором выполнена диссертация. Тема диссертации выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ Ташкентского государственного экономического университета в рамках научно-практического проекта на 2015-2017 годы № А-2-34 - «Развитие экономики Узбекистана на основе формирования национальных брендов».

Цель исследования – разработка инновационной методологии развития туризма, в том числе разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию стратегических подходов, направленных на повышение ее эффективности посредством социально-медийного маркетинга.

³⁹ Abdvohidov A.M. (2021) “Turizm rivojlanishining tahlili va prognozi”. Zamonaviy marketing konsepsiyalari asosida yangi bozorlarni o‘zlashtirish, qulay investitsion muhitni shakllantirish, eksportni qo‘llab-quvvatlash, ichki va tashqi turizmni rivojlantirish, xalqaro iqtisodiy integratsiya va transport koridorlarini kengaytirish yo‘nalishlari. -Xalqaro ilmiy-amaliy anjumani maqolalar to‘plami. Alimova M.T. (2022). “O‘zbekistonda turizm sohasini raqamlashtirish va ijtimoiy tarmoqlar orqali targ‘ib qilish masalalari”. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar, №3; Eshbekov F.J. “Brend menejment va ijtimoiy media imkoniyatlarining integratsiyasi”. “Yosh olim” ilmiy jurnali, 2021-yil, №3; Ibragimov N.S. (2022). “Turizm sohasida raqamli transformatsiya va ijtimoiy tarmoqlar samaradorligi”. O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi, №4; Islomova N.A. “Turizm xizmatlari marketingi samaradorligini oshirishning ilmiy-amaliy asoslari”. DSc (Iqtisodiyot fanlari doktori), 2022-yil, O‘zbekiston Respublikasi OAK ro‘yxatidagi ilmiy daraja beruvchi tashkilot; Jabborov E.A. “Innovatsion marketing texnologiyalarining turizm sohasidagi o‘rni”. “Innovatsion rivojlanish” jurnali, 2021-yil, №2; Mahkamova M.N. “Raqamli marketing vositalarining turizm sohasidagi roli”. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” jurnali, 2022-yil, №4; Navruz-zoda B.N. (2021). “Raqamli marketing va turizm xizmatlarini ijtimoiy tarmoqlarda targ‘ib qilish” Servis, №2; Nurfayziyeva M.Z. “Marketing strategiyalarini qo‘llash orqali mamlakat turizm bozorini rivojlantirish istiqbollari”. “Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali, 2023-yil, maxsus son; Rashidova G.N. “O‘zbekistonning turizm brendini shakllantirishda internet marketingning o‘rni”. “Marketing va bozor” jurnali, 2020-yil, №4; Sultonova D.N. “Turizm sohasida raqamli marketing vositalarining samaradorligini oshirish imkoniyatlari”. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” jurnali, 2022-yil, №3; Turayev A.S. (2023). “O‘zbekiston turizmida ijtimoiy media marketingni rivojlantirish istiqbollari”. BuxDU ilmiy axboroti, №1; Turg‘unov A.R. “Turizm sohasida PR va ijtimoiy tarmoqlarning o‘zaro integratsiyasi”. Respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallari, 2020-yil; To‘xtaboyev A.I. “O‘zbekiston turizm salohiyatini xorijiy bozorlarda ilgari surish strategiyasi”. Ilmiy daraja: PhD, 2021-yil, O‘zbekiston Respublikasi OAK ro‘yxatidagi ilmiy daraja beruvchi tashkilot; Xamroyev O.M. “Marketing kommunikatsiyalarida internet texnologiyalarining o‘rni”. TDIU ilmiy jurnali, 2021-yil, №1; Xusniddinova M.S. “Samarali marketing strategiyalari orqali O‘zbekistonni raqobatbardosh turizm yo‘nalishi sifatida jonlantirish”. “Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali, 2023-yil, maxsus son.

Задачи исследования:

определение сущности и значения социально-медийного маркетинга в сфере туризма, изучение развития этой деятельности в сочетании с экономикой туризма, поведением потребителей и цифровыми коммуникациями;

выявление современных тенденций использования социальных медиа инструментов на международном туристическом рынке, анализ передового зарубежного опыта и изучение возможностей его адаптации к условиям Узбекистана;

определение направлений совершенствования социальных медиа-стратегий туристических предприятий, оценка механизмов воздействия на целевую аудиторию;

разработка методологии оценки эффективности социально-медийного маркетинга, создание системы метрик, показателей и индикаторов;

определение места цифровых технологий в развитии туристических услуг, изучение влияния инновационных решений на качество услуг и клиентский опыт;

разработка инновационных методов использования социально-медийного маркетинга в туризме и предложение механизмов их внедрения;

разработка научно обоснованных рекомендаций по совершенствованию использования социально-медийного маркетинга в продвижении туристического потенциала;

определение перспектив использования социально-медийного маркетинга в брендинге туристских дестинаций, разработка предложений по созданию и развитию внутренних и внешних брендинговых стратегий и т. д.

Объектом исследования выбрана социально-медийная маркетинговая деятельность туристических предприятий Республики Узбекистан.

Предметом исследования являются социально-экономические отношения, связанные с процессами разработки механизмов, методологии и концептуальных основ повышения эффективности социально-медийного маркетинга в сфере туризма.

Методы исследования. В диссертационной работе использованы методы научной абстракции, индукции и дедукции, наблюдения, опроса, обобщения, системно-логического анализа, многофакторного и динамического сравнения, периодизации, эконометрического моделирования, корреляционного анализа, регрессионного анализа, сентимент-анализа (контент-анализа), алгоритма TF-IDF, прогнозирования.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

усовершенствовано понятие «социальные медиа в туризме» согласно методологическому подходу, как фактора, имеющего важное значение в развитии брендов и обеспечении интерактивного общения с клиентами в сфере туризма, способствующего улучшению опыта туристов за счет формирования эффективного взаимодействия туристических компаний с местными органами власти, привлечения целевой аудитории и сбора отзывов клиентов, поддерживающего при этом цифровую трансформацию и инновации;

разработана корреляционная модель связей между социально-медийными показателями туристических предприятий и туристическими потоками, в которой на основе панельных данных определена высокая зависимость показателей эффективности ($R = 0,78$) и предложена оптимизация затрат на 25%;

создана усовершенствованная аналитическая модель оценки привлекательности и релевантности туристического контента с учетом количественных показателей эффективности контента на основе сентимент-анализа (70% положительный результат) и алгоритма TF-IDF (высокий показатель 0,12-0,13);

создана регрессионная модель эффективности социально-медийного маркетинга в сфере туризма ($R^2 = 0,741$), предлагающая проводить оценку рентабельности маркетинговых инвестиций на основе многофакторного анализа ($F = 53,663$, $p < 0,01$);

разработаны прогнозные сценарии численности иностранных туристов и экспорта туристических услуг до 2030 года с учетом показателей социально-медийного маркетинга и цифровой инфраструктуры, влияющих на будущее развитие сферы туризма в Узбекистане.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

разработаны практические механизмы совершенствования стратегий социально-медийного маркетинга туристических предприятий. Посредством этих механизмов усовершенствовано: эффективное управление процессами цифровой коммуникации туристических организаций, определение целевой аудитории, анализ активности в социальных сетях и контент-стратегия;

разработаны инновационные подходы для укрепления отношений с клиентами и продвижения услуг через социальные сети. В рамках данных подходов созданы механизмы повышения конверсии туристических продуктов на основе глубокого анализа пользовательского опыта, интеграции систем feedback и персонализации;

предложены эффективные направления продвижения туристических продуктов и услуг посредством социально-медийного маркетинга. В частности, систематизированы методы, направленные на повышение эффективности рекламы на основе визуального контента, инфлюенсер-маркетинга, сторителлинга и вирал кампаний;

разработана комплексная методология оценки и анализа эффективности социально-медийного маркетинга в сфере туризма. Она позволяет проводить углубленный анализ деятельности туристических предприятий с использованием цифровых технологий, регрессионного анализа, контент-мониторинга и анализа межплатформенных конверсий;

сформирована концепция развития социально-медийного маркетинга в сфере туризма в Узбекистане на основе анализа международного опыта. В рамках этой концепции разработаны научно обоснованные рекомендации по цифровой трансформации, развитию туристических брендов через социальные сети, расширению экспорта услуг и повышению потенциала внутреннего рынка.

Достоверность результатов исследования определяется тем, что использованные зарубежные методы исследования прошли апробацию и обладают высокой степенью адаптации к условиям нашей страны, что в исследовании использовались данные Комитета по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан, Министерства высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан, Агентства по статистике при Президенте Республики Узбекистан, Агентства развития государственной службы при Президенте Республики Узбекистан, министерств, ведомств, производственных предприятий и организаций и сферы услуг, что в ходе исследования использовались описательная статистика, современные экономико-математические методы и модели, что полученные результаты протестированы на практике и подтверждены соответствующими документами, что выводы и предложения внедрены в практику соответствующих структурных подразделений.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования заключается в разработке корреляционной модели взаимосвязей между социально-медийными показателями туристических предприятий и туристическими потоками. Благодаря этой модели удалось оптимизировать маркетинговые затраты на 25%. Была создана аналитическая модель для оценки привлекательности и релевантности туристического контента, при этом эффективность контента определена на основе сентимент-анализа текста и алгоритма TF-IDF. Данная аналитическая модель послужила основой для разработки оптимизированной эконометрической модели распределения маркетингового бюджета и сегментации целевой аудитории, что привело к росту показателя ROI на 35%. Создана регрессионная модель для оценки эффективности социально-медийного маркетинга в сфере туризма, которая позволяет проводить оценку рентабельности маркетинговых инвестиций посредством многофакторного анализа. Была разработана модель прогнозирования конверсии туристических продуктов, максимальный уровень конверсии составил 4,1%, увеличив туристические потоки на 20%.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что даны практические рекомендации по оптимизации деятельности туристических предприятий и ускорению процессов цифровой трансформации, а также разработаны инновационные методы использования туристских дестинаций в социально-медийном маркетинге; подготовлены учебно-методические материалы для использования в преподавании дисциплин «Туризм», «Менеджмент гостиниц» и других в высших образовательных учреждениях, что способствует даче практических рекомендаций по совершенствованию цифровых маркетинговых стратегий туристских предприятий. Результаты данного исследования послужат ускорению цифровой трансформации и повышению международной конкурентоспособности туристического сектора Узбекистана.

Внедрение результатов исследований. На основе полученных научных результатов по методологии повышения эффективности социально-медийного маркетинга в развитии туризма:

теоретические и методические материалы по совершенствованию понятия «социальные медиа в туризме» согласно методологическому подходу, как фактора, имеющего важное значение в развитии брендов и обеспечении интерактивного общения с клиентами в сфере туризма, способствующего улучшению опыта туристов за счет формирования эффективного взаимодействия туристических компаний с местными органами власти, привлечения целевой аудитории и сбора отзывов клиентов, поддерживающего при этом цифровую трансформацию и инновации, использованы при подготовке учебника «Управление брендом», рекомендованного для студентов высших учебных заведений (Справка № 02101-01-247 от 27 июня 2025 года Центра исследований развития высшего образования Министерства высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан). В результате внедрения этой научной инновации эффективно применен социально-медийный маркетинг для развития общения между студентами направления маркетинг, а также другими заинтересованными туристическими компаниями, местными органами власти и туристами. Также создана возможность для дальнейшего углубления теоретических знаний о повышении глобальной конкурентоспособности туристической индустрии при поддержке инноваций, понятии социальных сетей в туризме;

разработанная корреляционная модель связей между социально-медийными показателями туристических предприятий и туристическими потоками, в которой на основе панельных данных определена высокая зависимость показателей эффективности ($R = 0,78$) и предложена оптимизация затрат на 25% внедрена в деятельность ООО «Mega Tour», «Delfin Travel», «Bekas Travel», «Coastal Wind Tour», «Four Tour» в структуре Комитета по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан (справка Комитета по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан № 03-10-17-5954 от 4 июля 2025 года). В результате по итогам 2024 года эффективность деятельности ООО «Mega Tour», «Delfin Travel», «Bekas Travel», «Coastal Wind Tour», «Four Tour» по социально-медийному маркетингу выросла на 35%, клиентская база расширилась в 2,5 раза, а маркетинговые затраты оптимизированы на 25%;

предложение об усовершенствованной аналитической модели оценки привлекательности и релевантности туристического контента с учетом количественных показателей эффективности контента на основе сентимент-анализа (70% положительный результат) и алгоритма TF-IDF (высокий показатель 0,12-0,13) внедрено в деятельность ООО «Mega Tour», «Delfin Travel», «Bekas Travel», «Coastal Wind Tour», «Four Tour» в структуре Комитета по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан (справка Комитета по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и

изменения климата Республики Узбекистан № 03-10-17-5954 от 4 июля 2025 года). В результате внедрения данной научной инновации в практику аналитическая модель, внедренная в деятельность национального туристского портала на предприятиях ООО «Mega Tour», «Delfin Travel», «Bekas Travel», «Coastal Wind Tour», «Four Tour» по итогам 2024 года привела к следующей эффективности: положительные отзывы о туристических объектах достигли 70%; индикатор релевантности контента вырос до 0,13; база туристических данных оптимизирована на 55%.

предложение о создании регрессионной модели эффективности социально-медийного маркетинга в сфере туризма ($R^2 = 0,741$), предлагающая проводить оценку рентабельности маркетинговых инвестиций на основе многофакторного анализа ($F = 53,663$, $p < 0,01$) внедрено в деятельность ООО «Mega Tour», «Delfin Travel», «Bekas Travel», «Coastal Wind Tour», «Four Tour» в структуре Комитета по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан (справка Комитета по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан № 03-10-17-5954 от 4 июля 2025 года). В результате внедрения данной научной инновации в практику показатель ROI в деятельности ООО «Mega Tour», «Delfin Travel», «Bekas Travel», «Coastal Wind Tour», «Four Tour» по итогам 2024 года по социально-медийному маркетингу улучшился на 31,2%;

разработанные прогнозные сценарии численности иностранных туристов и экспорта туристических услуг до 2030 года с учетом показателей социально-медийного маркетинга и цифровой инфраструктуры, влияющих на будущее развитие сферы туризма в Узбекистане внедрены в деятельность Комитета по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан (справка Комитета по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан № 03-10-17-5954 от июля 2025 года). Полученные в результате внедрения данной научной инновации на практике прогнозные показатели позволили согласовать основные параметры концепции цифровизации сферы туризма в Узбекистане на 2024-2026 годы, разработанной Комитетом по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан.

Апробация результатов исследования. Основная идея и результаты диссертационного исследования были представлены и апробированы в виде докладов на 4 международных и 2 республиканских научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. Всего по теме диссертации опубликовано 18 научных работ, в том числе 1 монография, а также 11 статей в научных изданиях, рекомендованных Высшей Аттестационной Комиссией Республики Узбекистан к публикации основных научных результатов докторских диссертаций, в том числе 9 – в республиканских, 2 – в зарубежных журналах.

Структура и объём диссертации. Структура диссертации состоит из введения, 4 глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объём диссертации составляет 212 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** диссертации обоснованы актуальность и востребованность проведенной исследовательской работы; сформулированы цель и основные задачи, объект и предмет исследования; указано соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики; описаны научная новизна и практические результаты исследования; раскрыта научная и практическая значимость полученных результатов; приведена информация о внедрении результатов исследования в практику, их апробации, опубликованных работах, структуре диссертации.

В первой главе диссертации под названием **«Теоретико-методологические основы социально-медийного маркетинга в туризме»** глубоко исследованы теоретико-методологические основы социально-медийного маркетинга в туризме. Первый параграф главы посвящен раскрытию сути и значения социально-медийного маркетинга в сфере туризма, которое охватывает вопросы, начиная от роли социально-медийного маркетинга в туристической индустрии до трансформационных процессов маркетинговой деятельности. Анализ роли и значения социально-медийного маркетинга в сфере туризма требует прежде всего изучения его теоретико-методологических основ. Возрастающая роль социально-медийного маркетинга (SMM) в сфере туризма подтверждается рядом международных и отечественных исследований (таблица 1).

Обобщая эти подходы, SMM-стратегии можно оценивать как мощный инструмент, который служит не только для рекламы, но и для построения прочных отношений с клиентами, сегментации, формирования лояльности к бренду и обеспечения рыночной конкурентоспособности в сфере туризма.

Таблица 1

Взгляды ученых на теоретико-методологические основы социально-медийного маркетинга в туризме⁴⁰

№	Авторы	Авторские подходы
1	Миллер и Томпсон (2023)	«Социально-медийный маркетинг стал ключевым инструментом трансформации отношений с клиентами в туристическом бизнесе».
2	Чжан и Ли (2024)	«Социально-медийный маркетинг в сфере туризма обеспечивает экономию до 60% по сравнению с традиционным маркетингом и увеличивает возможности охвата целевой аудитории в 3 раза».
3	Российские учёные Петров и Иванов (2023)	«Роль социальных медиа в современном маркетинге туризма настолько важна, что их неэффективное использование неизбежно приведет к проигрышу в конкурентной борьбе».
4	Браун и Уилсон (2024)	«87% туристических компаний привлекают новых клиентов через социальные медиа, что доказывает эффективность этого маркетингового инструмента».

⁴⁰ Разработка автора

5	Японский исследователь Танака (2023)	«Социально-медийный маркетинг — наиболее эффективный инструмент не только для продвижения туристических продуктов, но и для изучения и анализа поведения клиентов».
6	Узбекские ученые Каримов и Рахимов (2023)	«Развитие социально-медийного маркетинга на национальном туристическом рынке создает возможности выхода на международный рынок местных туристических компаний».
7	Гарсия и Мартинес (2024)	«Успех SMM-стратегии в сфере туризма зависит от трёх основных факторов: качества контента, непрерывности общения с клиентами и грамотного использования технических возможностей».
8	Ахмед и Кумар (2023)	«Эффективность продвижения туристических продуктов в социальных медиа напрямую связана с качеством визуального контента».
9	Паркер и Джонсон (2024)	«Роль социальных сетей в современном маркетинге туризма стала настолько значимой, что даже небольшие туристические компании вынуждены разрабатывать собственные SMM-стратегии».
10	Итальянские ученые Росси и Бьянки (2023)	«Социально-медийный маркетинг в 4 раза эффективнее и 2,5 раза дешевле, чем традиционные рекламные средства при продвижении туристских дестинаций».
11	Коэн и Андерсон (2024)	«65% клиентов, охваченных посредством SMM в сфере туризма, становятся постоянными клиентами компании».
12	Профессор Уильямс (2023) ⁴¹	«Социально-медийный маркетинг дает туристическим компаниям возможность не только привлекать новых клиентов, но и укреплять отношения с существующими клиентами».
13	Автор	«Социальные медиа в туризме имеют высокое значение в развитии брендов и обеспечении интерактивного общения с клиентами в сфере туризма, служат улучшению опыта туристов за счет формирования эффективного взаимодействия туристических компаний с местными органами власти, привлечения целевой аудитории и сбора отзывов клиентов, в контексте поддержки цифровой трансформации и инноваций».

Специфическими характеристиками социально-медийного маркетинга в туристической сфере являются:

1. Интерактивность – возможность получать оперативную обратную связь о туристических продуктах и услугах;

⁴¹ Miller, R. & Thompson, K. (2023). "Social Media Marketing Transformation in Tourism Industry". *Journal of Digital Tourism*, 28(4), 345-360. <https://doi.org/10.1016/j.jdt.2023.104521>; Zhang, H. & Lee, S. (2024). "Cost-effectiveness of Social Media Marketing in Tourism Sector". *International Tourism Research Review*, 19(2), 123-138. DOI: 10.1080/19368623.2024.2234567; Петров, А.В., Иванов, С.М. (2023). "Роль социальных сетей в современном туристическом маркетинге". *Вестник Туризма*, 15(3), 78-92. DOI: 10.14526/2070-4798-2023-15-3-78-92; Brown, M. & Wilson, D. (2024). "Customer Acquisition Through Social Media in Tourism". *Tourism Marketing Quarterly*, 42(1), 56-71. <https://doi.org/10.1016/j.tmq.2024.100853>; Tanaka, H. (2023). "Social Media as a Tool for Customer Behavior Analysis in Tourism". *Asia Pacific Tourism Review*, 31(2), 234-249. DOI: 10.1007/s40957-023-00089-w; Karimov, A.A., Rahimov, B.B. (2023). "O'zbekiston turizm sohasida ijtimoiy tarmoqlar marketingining rivojlanish tendensiyalari". *O'zbekiston turizmi*, 12(4), 45-58. DOI: 10.36078/1665486529; Garcia, J.M. & Martinez, R. (2024). "Success Factors in Tourism SMM Strategy". *Journal of Tourism Innovation*, 25(3), 167-182. <https://doi.org/10.1016/j.jti.2024.103456>; Ahmad, S. & Kumar, R. (2023). "Visual Content Impact in Tourism Social Media Marketing". *Digital Tourism Studies*, 16(4), 289-304. DOI: 10.1108/DTS-09-2023-00899; Parker, T. & Johnson, M. (2024). "SMM Necessity for Small Tourism Enterprises". *Tourism Management Today*, 38(2), 178-193. <https://doi.org/10.1016/j.tmt.2024.100923>; Rossi, A. & Bianchi, M. (2023). "Comparative Analysis of Traditional and Social Media Marketing in Tourism". *European Tourism Research*, 27(1), 90-105. DOI: 10.1080/21568316.2023.2345678; Cohen, L. & Anderson, P. (2024). "Customer Retention Through Social Media in Tourism Industry". *Journal of Hospitality Marketing*, 33(4), 245-260. <https://doi.org/10.1016/j.jhm.2024.102345>; Williams, S. (2023). "Social Media Marketing Strategy in Modern Tourism". *Tourism Development Quarterly*, 29(3), 167-182. DOI: 10.1177/00472875231234567

2. Целенаправленность – маркетинговая деятельность, направлена на конкретную целевую аудиторию;

3. Эффективность – более низкие маркетинговые затраты по сравнению с традиционными методами;

4. Широкомасштабность — возможность общения с глобальными потенциальными клиентами.

Таблица 2

Этапы развития социально-медийного маркетинга в сфере туризма⁴²

№	Этапы периода	Рассматриваемые подходы
1	Начальный этап (2008 – 2012)	Доминирование Facebook как основной платформы; начало деятельности туристических компаний по социально-медийному маркетингу; переход маркетинговых коммуникаций из традиционных в цифровые формы; развитие систем онлайн-бронирования.
2	Этап развития (2013 – 2016)	Активное развитие платформы Instagram; возрастание значения визуального контента; популяризация мобильных приложений; появление контента user-generated.
3	Этап трансформации (2017 – 2020)	Становление видеоконтента доминантом; развитие инфлюенсер-маркетинга; формирование социальной коммерции; интеграция виртуальной и augmented reality.
4	Современный этап (2021 настоящее время)	Доминирование форматов шорт-видео; широкое использование технологий ИИ; рост уровня персонализации; развитие омниканальных стратегий.

В таблице 2 показаны этапы развития социально-медийного маркетинга в туризме с 2008 года по настоящее время. На каждом этапе ключевое значение имели изменения в платформах, технологиях и поведении пользователей. Если SMM начинался с Facebook и онлайн-бронирования, то сейчас активно развивается использование ИИ, шорт-видео и многоканальных подходов.

На основе этой теоретической базы во втором параграфе развиты концептуальные основы социально-медийного маркетинга в туризме и исследованы эволюционные этапы теории маркетинга — процессы трансформации от маркетинга 1.0 к маркетингу 5.0. Перевод теоретических знаний в практическое русло осуществлено через адаптацию комплекса маркетинга (7P) к социальным сетям, этапы стратегического планирования и систему показателей эффективности были переведены.

Основными характеристиками социальных медиа являются: интерактивность и оперативное общение, возможность создания и обмена контентом, рост за счет эффекта сети, ориентация на целевую аудиторию и обмен информацией в режиме реального времени.

⁴²Разработка автора.

В современных условиях социальные медиа выполняют следующие функции:

1. Коммуникативная функция – обеспечение общения и обмена информацией между пользователями;
2. Маркетинговая функция – продвижение бизнеса и брендов;
3. Социальная функция – формирование виртуальных сообществ;
4. Информационная функция – распространение новостей и информации;
5. Интегративная функция – объединение различных социальных групп.

Практическое значение социальных медиа заключается в создании новых возможностей для развития бизнеса, повышении эффективности маркетинговых коммуникаций, обеспечении прямого контакта с клиентами, проведении рыночных исследований, а также развитии и продвижении бренда.

Тенденциями развития являются внедрение технологий искусственного интеллекта, приоритетность видеоконтента, развитие мобильных платформ, интеграция электронной коммерции, совершенствование систем безопасности.

Влияние социальных медиа на общество проявляется в таких основных направлениях, как изменение способов получения и распространения информации, трансформация системы социальных отношений, формирование новых бизнес-моделей, развитие цифровой культуры, расширение глобальных коммуникационных возможностей.

Следовательно, социальные медиа как ключевой элемент современного общества приобретают все большее значение не только как средство коммуникации, но и как платформа, создающая новые формы бизнеса, маркетинга и социальных отношений. Ее развитие ведет к углублению процессов цифровой трансформации и инновационным изменениям во всех сферах общественной жизни.

Третий параграф посвящен практическому изучению теоретико-концептуальных основ, сформулированных в предыдущих двух параграфах, на международном уровне. В нем проведен анализ структуры глобального туристического рынка, эволюции развития социально-медийного маркетинга в туризме и современные тенденции цифрового маркетинга (AR/VR технологии, искусственный интеллект, чат-боты, видеоконтент, инфлюенсер маркетинг). В результате сравнительного исследования социальных медиа-стратегий туристических компаний Узбекистана и зарубежных стран (Турции, ОАЭ, Малайзии, Грузии) были разработаны комплексные рекомендации по повышению международной конкурентоспособности местных компаний.

По мнению автора, эффективная SMM-стратегия в сфере туризма должна включать в себя маркетингово-коммуникативную и аналитико-прогностическую функции, при этом большое значение имеют укрепление бренд-коммуникации, развитие взаимоотношений с клиентами, мониторинг конкурентной среды и внедрение инновационных решений.

Сегодня более 67 процентов продаж туристической продукции осуществляется через социально-медийный маркетинг, а системы онлайн-бронирования, виртуальные туры, электронные платежные системы и мобильные приложения становятся неотъемлемой частью современной туристической индустрии. Поддержка этих процессов требует развития цифровой инфраструктуры на государственном уровне, введения налоговых льгот, совершенствования системы подготовки кадров, расширения международного сотрудничества, поддержки инновационных проектов. Узбекским туристическим компаниям, сохраняя национальные и культурные особенности, необходимо адаптироваться к международным стандартам, внедрять инновационные технологии и интегрироваться в глобальную туристическую экосистему, что способствует более эффективному продвижению туристического потенциала Узбекистана путем развития виртуальных туров, 3D-экскурсий и интерактивных услуг.

Во второй главе диссертации под названием **«Направления повышения эффективности социально-медийного маркетинга в сфере туризма»** проанализированы стратегии и подходы, необходимые для повышения эффективности социально-медийного маркетинга в сфере туризма. Также, рассмотрены такие вопросы, как важность социально-медийного маркетинга, необходимость совершенствования цифровых стратегий для туристических предприятий, персонализация контента и интеграция мультимедийных элементов, представлены возможности и рекомендации по использованию социально-медийного маркетинга в туризме Узбекистана. В целом, в этой главе представлены практические подходы к оптимизации туристической деятельности и повышению конкурентоспособности посредством социально-медийного маркетинга.

Сегодня все больше возрастает роль социально-медийного маркетинга в развитии туризма. Высокая эффективность может быть достигнута за счет использования инновационных методов продвижения туристической продукции. Продвижение туристических продуктов посредством социально-медийного маркетинга, прежде всего, позволяет охватить широкую аудиторию. Через такие платформы, как Instagram, Facebook, YouTube, TikTok и Telegram можно добраться до потенциальных клиентов.

На рисунке 1 показаны наиболее эффективные стратегии цифрового маркетинга в сфере туризма. В нем показаны способы использования различных контент-форматов для привлечения любителей путешествий и продвижения направлений и услуг. Передача эмоций от путешествий через видеоконтент, предоставление надежных рекомендаций с помощью инфлюенсер маркетинга, создание виртуальных опытов с помощью интерактивных технологий, расширение аудитории за счет рекламы в социальных сетях и развитие органического маркетинга на основе пользовательского контента являются важными инструментами для туристической отрасли. Эти стратегии способствуют привлечению туристов, повышению узнаваемости бренда и дальнейшему развитию туризма.

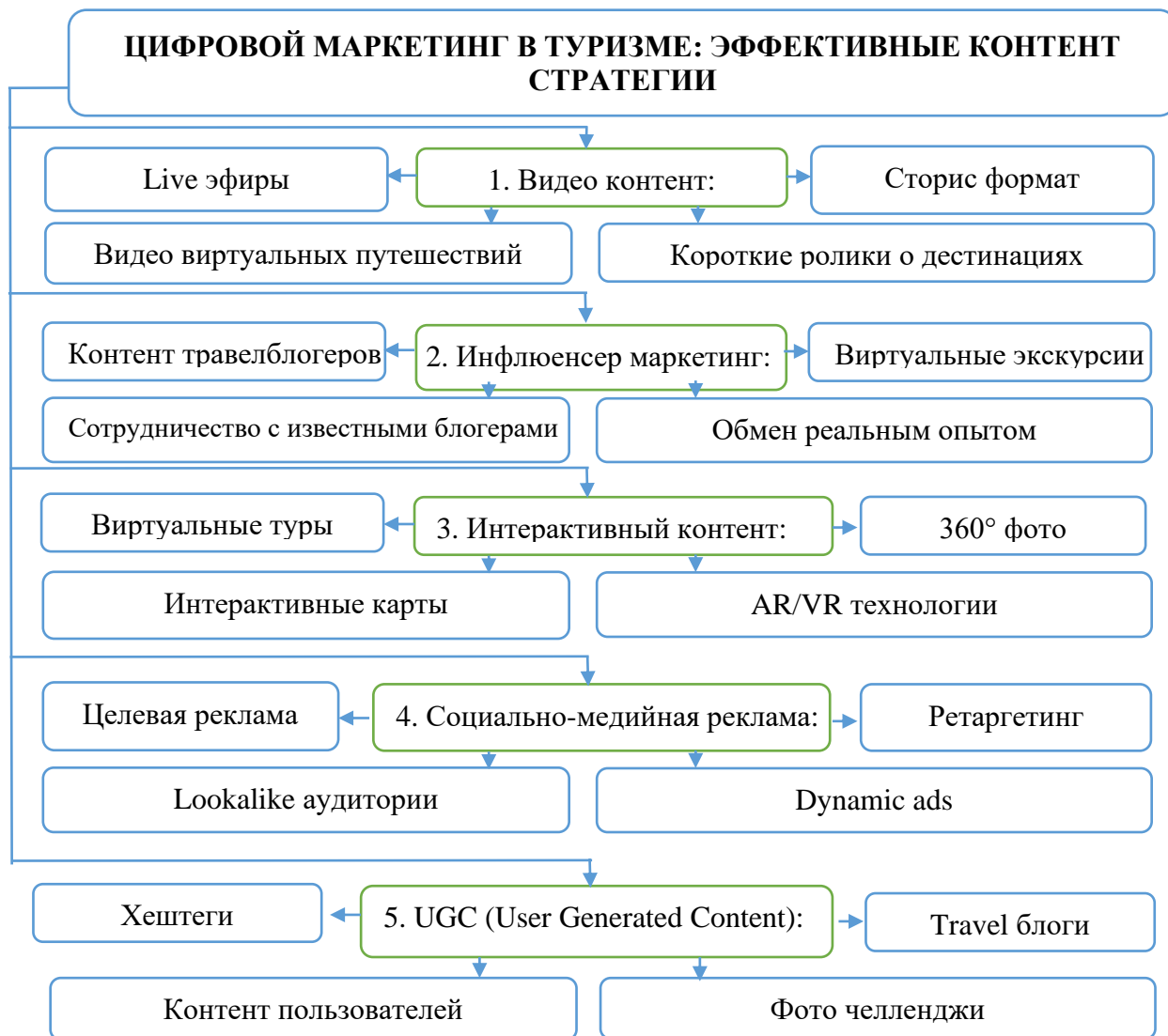


Рис. 1. Цифровой маркетинг в туризме: эффективные контент стратегии⁴³

На рисунке 2 представлены важные аспекты реализации эффективных стратегий продвижения посредством социально-медийного маркетинга в туристической сфере. Сегодня цифровой маркетинг стал одним из основных инструментов развития туризма и привлечения туристов. В эффективном продвижении важную роль играют такие факторы, как постоянная активность, создание качественного контента, общение с аудиторией и мониторинг результатов. Например, туристические объекты, гостиницы или туроператоры должны постоянно делиться качественными фото- и видеоматериалами и предоставлять путешественникам интересную информацию. Такой подход обеспечивает повышение узнаваемости туристических брендов, увеличение числа туристов, рост продаж туров и услуг, а также укрепление конкурентоспособности. В частности, отзывы и рекомендации пользователей играют важную роль в повышении доверия к туристическим направлениям.

Разработка эффективной маркетинговой стратегии социально-медийного маркетинга требует постановки четких целей, определения

⁴³Разработка автора.

целевой аудитории, формирования контент-стратегии и проведения регулярной оптимизации результатов. Благодаря этим методам туристические бренды получают возможность поиска своих клиентов, завоевания их доверия и мотивации к путешествиям.

По мнению автора, «социальные медиа в туризме» имеют важное значение в развитии брендов и обеспечении интерактивного общения с клиентами в сфере туризма, способствуют улучшению опыта туристов за счет формирования эффективного взаимодействия туристических компаний с местными органами власти, привлечения целевой аудитории и изучения отзывов клиентов, поддерживают при этом цифровую трансформацию и инновации.

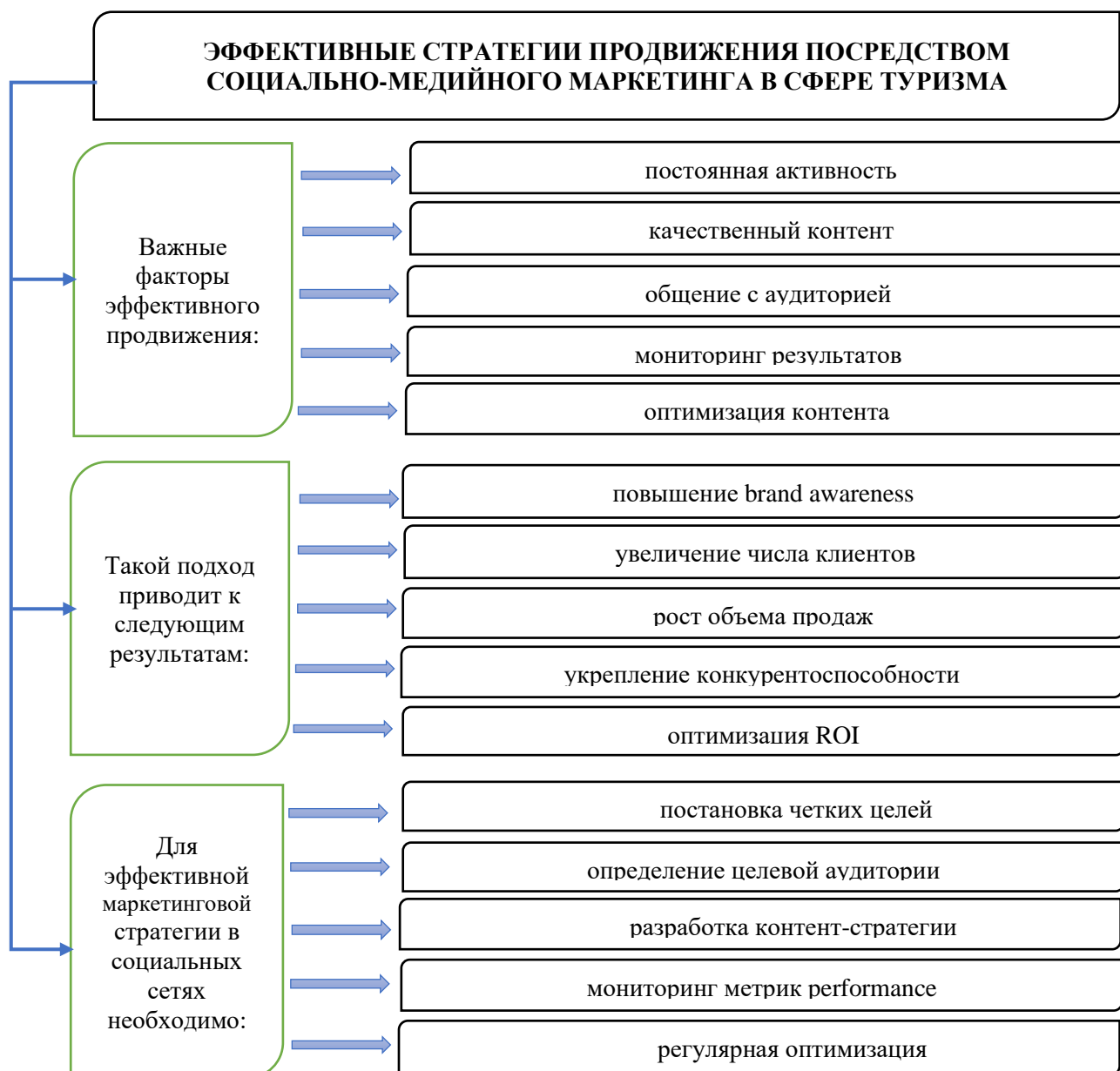


Рис. 2. Эффективные стратегии продвижения посредством социально-медийного маркетинга в сфере туризма⁴⁴

⁴⁴Разработка автора.

Растущая значимость социально-медийного маркетинга в туристической отрасли требует постоянного совершенствования цифровых стратегий туристических предприятий. Данное исследование направлено на выявление эффективных направлений улучшения социально-медийных стратегий туристических предприятий с целью повышения их активности, охвата и общей эффективности бизнеса.

Результаты анализа в таблице 3 показывают, что ведущие мировые туристические компании добиваются усиления бренда страны и увеличения потока туристов с помощью современных подходов социально-медийного маркетинга. В частности, такие компании, как Beautiful Destinations (США), Visit Dubai (ОАЭ), Tourism Australia (Австралия), Matador Network (США) и Sojern (Глобальная) эффективно используют в своей деятельности современные платформы, создают профессиональный контент, привлекают блогеров, широко внедряют персонализированную рекламу и технологии искусственного интеллекта.

Основными моментами опыта этих компаний являются создание эстетически и эмоционально действенного контента, укрепление национального туристического бренда в социальных сетях, точное таргетирование аудитории с помощью современных технологий, продвижение реальных жизненных опытов и использование возможностей цифровой рекламы.

Для Узбекистана, исходя из зарубежного опыта, рекомендуются следующие перспективные направления: освещение исторических городов и природных зон в современной и креативной форме; создание профессионального контента для укрепления бренда Узбекистана в социальных сетях; активное привлечение блогеров и молодой аудитории; внедрение целевых рекламных кампаний на основе Big Data и искусственного интеллекта. При этом имеется возможность эффективного глобального продвижения туристического потенциала страны, укрепления национального бренда, увеличения потока иностранных туристов за счет адаптации зарубежного передового опыта к условиям Узбекистана.

Используя набор данных взаимодействия, мы собрали данные различных туристических компаний, чтобы проанализировать их текущую практику и результаты работы в социальных сетях. Для изучения разницы в показателях работы различных стратегий и платформ социальных сетей использовался метод ANOVA. Набор перекрестных данных, собранный из 150 туристических компаний, включал в себя различные переменные, предоставляя широкую информацию о практике и результатах использования социальных медиа.

В таблице 4 представлены основные показатели социально-медийной практики туристических предприятий, включая уровень участия, типы контента (персонализированный и мультимедийный), частоту публикаций и использование инструментов цифровой аналитики посредством статистического анализа.

Таблица 3

Сравнительная стратегия ведущих компаний по туризму и SMM⁴⁵

Показатель	Beautiful Destinations (США)	Visit Dubai (ОАЭ)	Tourism Australia (Австралия)	Matador Network (США)	Sojern (Глобальная)	Практические результаты для Узбекистана
Базовый подход	Эстетический контент, вызывающий мечты, инфлюенсер маркетинг	Инновационные SMM-кампании, высокий имидж бренда	Продвижение природы и культуры через эмоции	Популяризация опыта путешественников	Персонализированная реклама на основе Big Data	Создание национального бренда на основе эстетического и эмоционального контента, усиление образа Узбекистана в глобальных социальных сетях
Преимущество платформы	Instagram, TikTok, YouTube	Instagram, YouTube, Facebook	YouTube, Facebook, Instagram	Blog, YouTube, Instagram	Facebook Ads, Google Ads	Расширение визуального контента и реализация целевых рекламных кампаний через Instagram, TikTok и YouTube
Формат контента	Профессиональное видео и фото, эстетика «dream travel»	Контент, отражающий современный роскошный туризм	Визуальные материалы, основанные на природном и культурном наследии	Истории из реальной жизни и блог	Цифровая реклама, персонализированная реклама	Освещение таких мест, как Самарканд, Бухара, Хива, Заамин, Айдаркуль в современном формате, популяризация опыта путешественников.
Инновационный подход	Креативный подход, задающий тренд	Маркетинг на основе аналитики искусственного интеллекта	Создание национального туристического бренда	Маркетинг, основанный на общественном мнении	Оптимизация с помощью Big Data и ИИ	Индивидуализация и анализ продвижения туризма на основе цифровых технологий и искусственного интеллекта
Целевая аудитория	Молодые, современные путешественники	Туристы с высоким доходом	Любители культуры и природы	Искатели приключений и молодежь	Клиенты, планирующие туристические услуги	Привлечение молодого поколения, иностранных блогеров и состоятельных туристов
Результаты эффективности	Аудитория более 25 млн, сильный визуальный бренд	Уровень международного бренда туризма Дубая	Значительное увеличение туристического потока Австралии	Миллионы просмотров и виральный эффект контента	Эффективность бронирования и обслуживания	Укрепление бренда Узбекистана через социальные сети, увеличение количества туристов

Для улучшения результатов можно выделить несколько основных направлений. Во-первых, персонализация контента значительно повышает активность и удовлетворенность пользователей, что указывает на необходимость более целевых кампаний в социальных сетях. Во-вторых, интеграция мультимедийных элементов как видео и интерактивный контент, оказывает сильное положительное влияние на охват пользователей и взаимодействие с ними. В-третьих, график постоянных и своевременных публикаций имеет решающее значение для привлечения общества и интереса зрителей. Кроме того, в исследовании подчеркивается важность использования аналитики данных для постоянного мониторинга и оптимизации эффективности социальных медиа. Результаты указывают на необходимость принятия туристическими предприятиями динамичного подхода к социально-медийным стратегиям, основанного на данных.

⁴⁵Разработка автора.

Таблица 4

Статистические показатели эффективности цифрового маркетинга в сфере туризма⁴⁶

Переменная	среднее	медиана	стандартное отклонение	мин	макс
Уровень участия (%)	12.5	11.8	3.4	5.2	20.3
Персонализированный состав (%)	65.3	67.0	15.2	30.0	90.0
Мультимедийный состав (%)	54.1	55.0	14.7	25.0	80.0
Частота публикации (посты/неделя)	5.8	6.0	2.1	2.0	10.0
Использование анализа данных (измерение 1–5)	3.8	4.0	0.9	2.0	5.0

Сосредоточившись на персонализированном контенте, медиа интеграции, постоянных публикациях и аналитике данных, туристические компании могут улучшить свое присутствие в социальных сетях, что приведет к повышению активности клиентов и улучшению бизнес-результатов. Эти находки дают ценные понятия туристическим компаниям, стремящимся оптимизировать свои усилия по цифровому маркетингу в условиях все более конкурентоспособного и цифрового рынка.

Для изучения взаимосвязи между ставками конверсии и уровнем привлечения пользователей различными социально-медийными стратегиями проводился парный корреляционный анализ. В таблице 4 представлены коэффициенты корреляции между основными переменными. В ходе анализа было выявлено несколько ключевых стратегий, которые значительно повышают вид и привлекательность туристических продуктов в социально-медийном маркетинге (таблица 5).

Во-первых, существует сильная положительная взаимосвязь между частотой публикации и уровнем участия ($r = 0,72$, $p < 0,01$), что указывает на то, что частая публикация приводит к более высокому участию пользователей. Это означает, что поддержание постоянного графика публикаций имеет решающее значение для поддержания зрительского интереса.

Таблица 5

Корреляционный анализ эффективности туристического контента в социально-медийном маркетинге⁴⁷

Метрики для оценки эффективности контент-стратегии	коэффициент корреляции	p-значение
Частота публикаций и уровень участия	0.72	< 0.01.01
Тип состава (визуальный) и уровень участия	0.65	< 0.01.01
Тип состава (интерактивный) и уровень участия	0.54	< 0.05.05
Уровень участия и конверсия	0.78	< 0.01.01
Частота публикаций и конверсия	0.60	< 0.01.01
Тип состава (видео) и конверсии	0.70	< 0.01.01

⁴⁶Разработка автора.

⁴⁷Разработка автора.

Во-вторых, тип контента играет важную роль в стимулировании активности. Визуальный состав как фотографии и видео демонстрирует сильную положительную корреляцию с уровнями участия ($r = 0,65$, $p < 0,01$ для фотографий; $r = 0,70$, $p < 0,01$ для видео). Интерактивный контент также имеет значительную, хотя и немного более низкую, положительную корреляцию с уровнем участия ($r = 0,54$, $p < 0,05$). Более того, уровень участия тесно взаимосвязано с уровнем конверсии ($r = 0,78$, $p < 0,01$), что подчеркивает важность состава, привлеченного для повышения конверсии. Высокое привлечение приводит к высоким ставкам конверсии, а это показывает, что эффективные социально-медийные стратегии могут не только привлекать пользователей, но и превращать их в клиентов.

Используя метод анализа иерархий (АНР) и метод тематического моделирования на основе усеченных данных, исследование систематически оценивает успешность различных социально-медийных кампаний. Метод АНР позволяет выделить наиболее эффективные стратегии, а тематическое моделирование раскрывает основные темы и стратегические элементы успешных кампаний. Результаты демонстрируют инновационные подходы, такие как использование видеороликов Reels и TikTok в Instagram для создания захватывающего визуального контента, привлечение микроинфлюенсеров для построения прочных отношений и продвижение пользовательского контента для повышения доверия и активности. Кроме того, важной практикой была признана интеграция инструментов ИИ для обработки контента и стратегическое использование марочных хэштегов. Эти стратегии показали значительные результаты в повышении туристической активности и видимости туристических направлений. Адаптация этих практик для Узбекистана включает в себя адаптацию контента с учетом местной культуры и достопримечательностей, взаимодействие с местными влиятельными лицами и создание визуально привлекательного контента, который находит отклик у целевой аудитории. Результаты исследования показывают, что социально-медийный маркетинг играет важную роль в развитии современного туризма. Интегрируя успешные подходы, доказавшие свою эффективность на международном уровне, в национальный контекст, можно разработать практические направления, способствующие устойчивому росту туристической отрасли Узбекистана.

В таблице 6 проведена оценка эффективности стратегий цифрового маркетинга в сфере туризма на основе метода АНР (Аналитического Иерархического Процесса). Стратегии сравнивались на основе общего веса и четырех критериев: потенциал привлечения, экономическая эффективность, масштабность и культурная адаптивность. Согласно результатам, визуальный контент-маркетинг (включая Reels, видеоролики) является стратегией с наиболее высокой общей эффективностью. Также, сотрудничество с влиятельными лицами и специальные контент-компании также демонстрируют относительно высокие показатели эффективности. Персонализация на базе ИИ и использование многоплатформенного контента выделялись как подходы, основанные на культурной адаптивности и

технологических инновациях. Коэффициент соответствия (0,07) свидетельствует о последовательности и надежности процесса оценки.

Таблица 6

Показатели эффективности стратегий цифрового маркетинга в сфере туризма⁴⁸

Стратегия	Общий вес	Потенциал привлечения (вес)	Экономическая эффективность (вес)	Масштабность (вес)	Культурная адаптивность (вес)
Визуальный контент-маркетинг (например, Реелс)	0.31	0.35	0.25	0.20	0.20
Сотрудничество с влиятельными лицами	0.28	0.30	0.20	0.25	0.25
Специальные контент - компании	0.20	0.25	0.30	0.20	0.25
Персонализация контента на базе ИИ	0.12	0.15	0.20	0.35	0.30
Многоцелевое использование контента на разных платформах	0.09	0.10	0.05	0.30	0.25
Коэффициент соответствия	0.07				

Результаты исследования подтверждают, что социально-медийный маркетинг является важным фактором повышения эффективности маркетинга и компетентности компании в туризме Узбекистана. В качестве стратегического подхода высококачественный визуальный контент, регулярные публикации и активное общение с пользователями повышают конкурентоспособность. На этой основе рекомендуется ускорение цифровой трансформации сферы туризма и разработка программ комплексного развития на основе SMM.

В третьей главе диссертации под названием «**Анализ эффективности социально-медийного маркетинга в развитии туризма**» изучены методологии оценки эффективности социально-медийного маркетинга в сфере туризма. Сегодня социально-медийный маркетинг играет значительную роль в планировании путешествий, и этот процесс требует новых подходов к формированию маркетинговых стратегий.

Согласно анализу таблицы 7, количество иностранных туристов, посетивших Узбекистан в течение 2016-2024 гг., имеет устойчивую тенденцию к росту. Среди туристов высока доля молодежи и лиц трудоспособного возраста, а основными целями поездок являются посещение родственников, служба и отдых. В географическом плане основной поток туристов прибывает из соседних стран. В целом имеющиеся данные показывают, что туристический сектор в Узбекистане развивается, а диверсификация целей поездок постепенно расширяется. Разработан ряд методологий оценки эффективности маркетинга в сфере туризма. Например, концепция “e-tourism”, представленная Димитриосом Бухалисом, имеет важное значение при оценке эффективности взаимодействия с клиентами и контента. Дэниел Леунг и Роб Лоу представили новый подход к оценке эффективности визуального контента. Их работа сосредоточена на анализе пользовательского контента и отзывов клиентов.

⁴⁸Разработка автора.

Таблица 7

Аналитические показатели численности иностранных туристов, посетивших Узбекистан в 2016–2024 годах, по возрастной структуре, целям поездок и географическому происхождению (тыс. чел) ⁴⁹

Название показателей	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год	2023 год	2024 год
Количество посетивших иностранных туристов	2 027,0	2 690,1	5 346,2	6 748,5	1 504,1	1 881,3	5 232,8	6 626,3	7 288,3
из них в возрастном разрезе:	2 027,0	2 690,1	5 346,2	6 748,5	1 504,1	1 881,3	5 232,8	6 626,3	7 288,3
От 0 до 18 лет	164,8	218,7	434,6	611,8	140,7	270,9	723,3	1 064,6	1 246,3
От 19 до 30 лет	413,4	548,6	1 090,3	1 315,9	285,8	312,6	846,5	1 000,2	1 054,7
От 31 до 55 лет	1 056,2	1 401,7	2 785,7	3 458,6	787,5	935,4	2 593,4	3 192,8	3 451,3
старше 55 лет	392,7	521,1	1 035,6	1 362,2	290,2	362,5	1 069,6	1 368,7	1 536,0
Из них по целям поездки:	2 027,0	2 690,1	5 346,2	6 748,5	1 504,1	1 881,3	5 232,8	6 626,2	7 288,3
по службе	149,7	28,4	56,5	53,1	17,4	60,7	83,8	143,6	241,0
учеба	6,3	7,4	14,6	21,4	4,7	6,4	8,8	16,8	24,1
отдых и досуг	175,5	230,5	458,1	1 043,9	129,3	155,1	392,2	773,3	1 100,6
посещение родственников	1 651,2	2 371,7	4 713,5	5 520,7	1 321,4	1 613,1	4 657,6	5 561,3	5 658,7
лечение	27,1	26,4	52,5	55,5	15,0	32,4	70,0	61,3	98,8
коммерция	17,2	25,6	50,9	53,9	16,3	13,6	20,5	70,3	165,1
по географии посещения			5 346,2	6 748,5	1 504,1	1 881,3	5 232,8	6 626,3	7 288,3
из соседних стран			4 658,4	5 827,1	1 350,4	1 540,9	4 364,8	5 349,5	5 841,2
из других стран СНГ			406,2	495,6	90,0	208,2	606,4	763,2	794,1
из прочих стран			281,6	425,8	63,8	132,3	261,6	513,7	653,0

Методология критериев оценки стратегии бренда в социально-медийном маркетинге в сфере туризма (Digital Presence), представленная на рисунке 3, позволяет оценить присутствие компании в социально-медийном маркетинге. Эта методология включает такие показатели, как количество платформ, полнота профиля, качество брендинга и регулярность контента. Такой подход помогает оптимизировать маркетинговые стратегии и позволяет повышать конкурентоспособность компаний. Благодаря Digital Presence компании получают необходимую информацию для оценки и улучшения своей маркетинговой деятельности. Digital Presence - это показатель комплексной оценки присутствия и активности компании в социально-медийном маркетинге. Цифровые технологии и социально-медийный маркетинг радикально изменили ландшафт маркетинга туризма. Они позволяют проводить онлайн-общение с туристами. Через цифровые платформы компании предлагают свои услуги широкой аудитории. Это, в свою очередь, важно для реализации стратегий цифрового маркетинга. Использование современных технологий в социально-медийном маркетинге, в частности искусственного интеллекта и аналитики больших данных, способствует значительному повышению эффективности маркетинговых компаний.

⁴⁹www.stat.uz

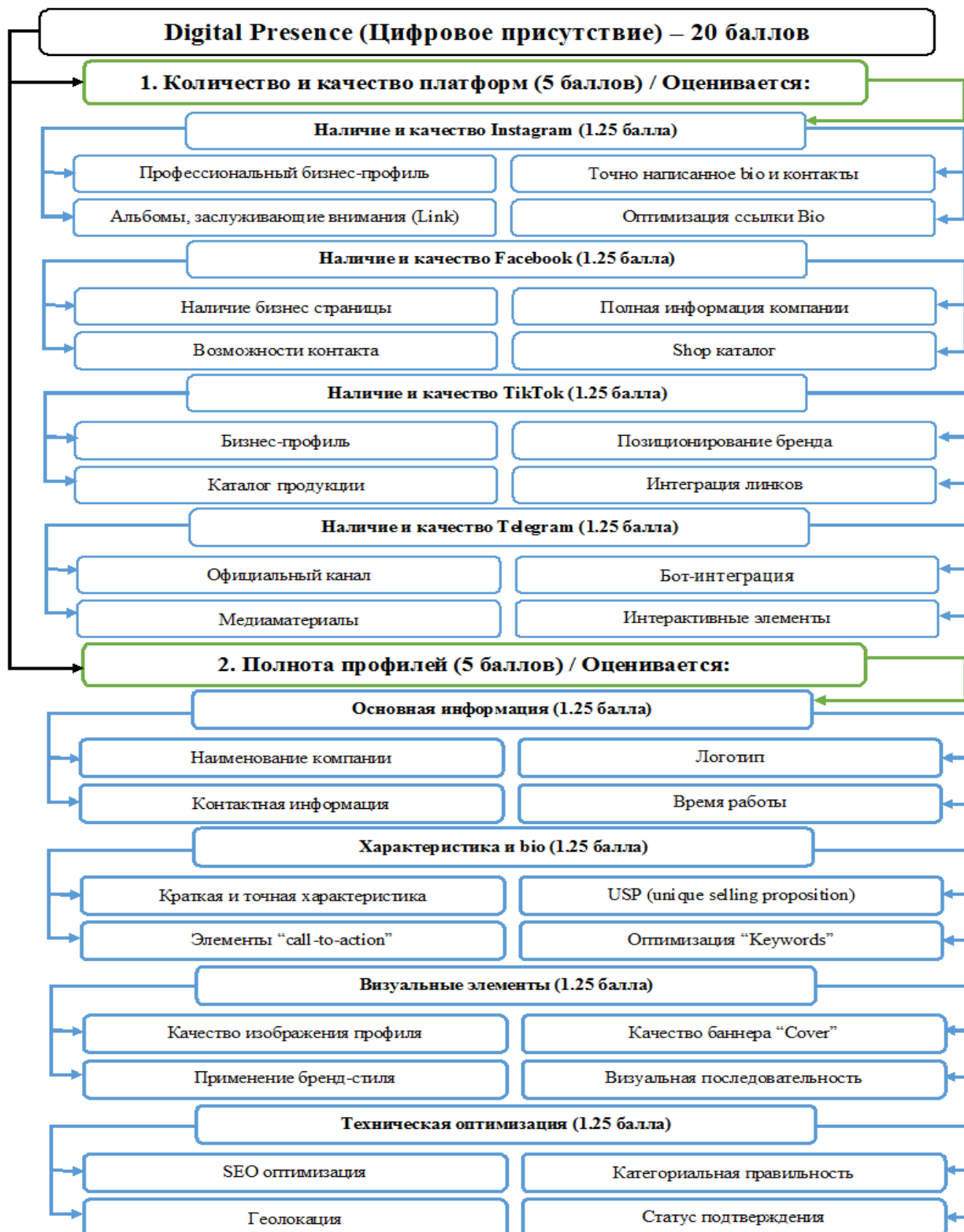
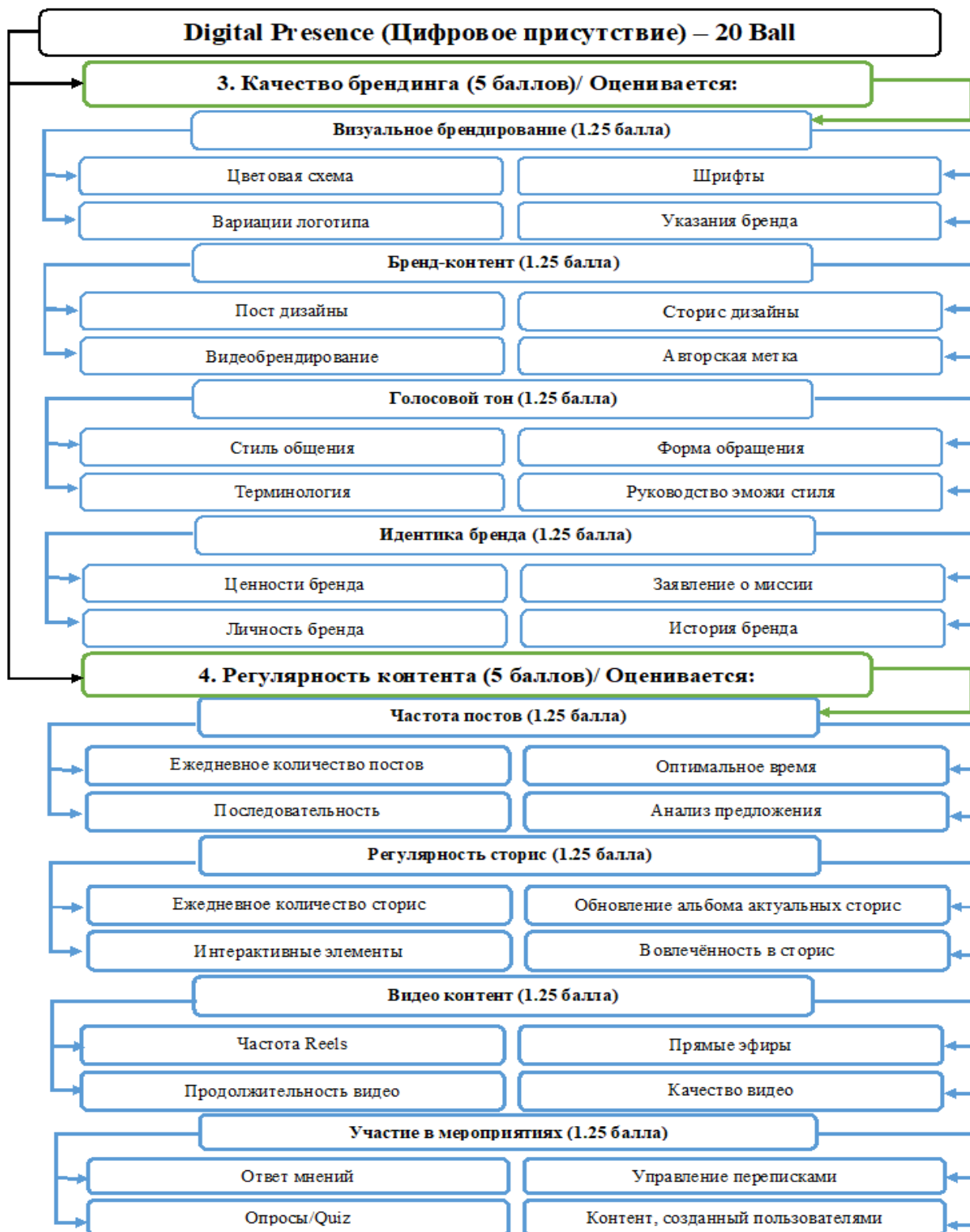


Рис. 3. Критерии оценки стратегии бренда в социально-медийном маркетинге в сфере туризма (Digital Presence) – 20 баллов⁵⁰

Метод, представленный на рисунке 4, позволяет проводить профессиональную оценку и развивать маркетинговое присутствие компании в социальных сетях. Детальная структура методологии помогает разработать четкие указания и рекомендации по каждому элементу. **Рис. 3**

⁵⁰Разработка автора.



(продолжение). Критерии оценки стратегии бренда в социально-медийном маркетинге в сфере туризма (Digital Presence) – 20 баллов⁵¹

Методология Digital Presence в настоящее время является важнейшим маркетинговым инструментом, которая имеет множество полезных аспектов.

⁵¹Разработка автора.

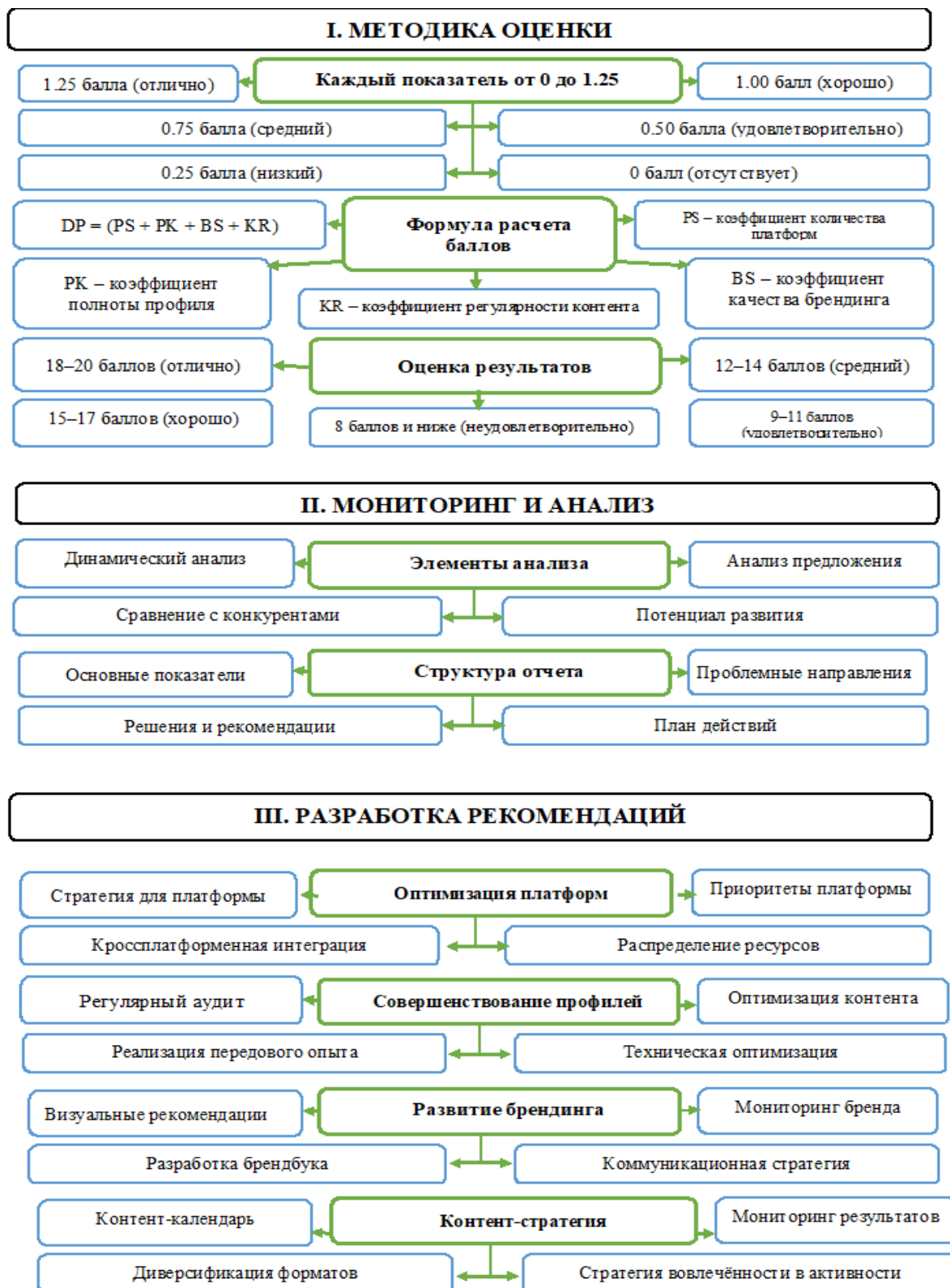


Рис. 4. Профессиональный способ оценки и развития присутствия туристических предприятий в социально-медийном маркетинге⁵²

Для оценки маркетинговой деятельности используются современные методы измерения. Например, для каждой социальной сети (Facebook, Instagram, Telegram и т. д.) разрабатывается отдельная система баллов, позволяющая оптимально распределять маркетинговые затраты и бюджеты.

⁵²Разработка автора

Главным преимуществом данной системы является, прежде всего, интеграция всех социальных медиа платформ в единую систему управления. Это позволяет осуществлять комплексный анализ маркетинговой деятельности в социальных сетях и ее эффективное управление. Процесс сбора и обработки маркетинговых данных тоже значительно усовершенствован. Это, в свою очередь, требует разработки специальных научных моделей для сравнения с конкурентами, оценки эффективности и принятия обоснованных решений.

Возможно извлечение максимальной прибыли с каждого сума и постоянное отслеживание результатов. Система работает в режиме реального времени. Т.е. возможно проводить немедленное отслеживание любых изменений в маркетинговой деятельности и принятие необходимых мер. Это позволяет предвидеть и решать проблемы. Обучение и повышение квалификации кадров также проводятся с использованием современных методов.

Из данных таблицы 8 ниже, видно, что различается уровень формирования социально-медийной маркетинговой деятельности туристическими компаниями Узбекистана, которые используют разные подходы для повышения эффективности маркетинга на цифровых платформах. Анализ таблицы показывает, что лидерами по диверсификации контента, подготовке визуальных материалов и интерактивным подходам являются компании Bekas Travel и Mega Tour. В частности, высокие результаты дает деятельность на современных платформах Instagram и YouTube. Однако компаниям Delfin Travel, Coastal Wind Tour и Four Tour следует эффективно использовать пользовательские контенты, расширять возможности инфлюенсер маркетинга, прямых эфиров и виртуальных путешествий. В целом, на основании таблицы 6, компаниям рекомендуется активизировать следующие направления мер: расширение видов контента и повышение его качества; активное поощрение участия пользователей; увеличение количества интерактивных публикаций и прямых эфиров; развитие сотрудничества с инфлюенсерами и известными блогерами; продвижение культурного наследия и национальных ценностей на основе современного подхода.

Каждый работник, наряду с глубокими знаниями по своему направлению, имеет также навыки, связанные с другими областями. Процесс внедрения новых технологий также хорошо продуман. Маркетинговая система постоянно обновляется и обогащается современными технологиями. Самое главное, что эту систему можно адаптировать к любому бизнесу. Его могут использовать как крупные компании, так и представители малого бизнеса в зависимости от своих потребностей. Это позволяет разработать уникальную маркетинговую стратегию для каждого бизнеса.

Сравнительные показатели социально-медийной маркетинговой деятельности туристических компаний Узбекистана⁵³

Индикаторы	“Bekas Travel”	“Mega Tour”	“Delfin Travel”	“Coastal Wind Tour”	“Four Tour”
Диверсификация контента	Да	Да	Частично	Да	Частично
Пользовательский контент	Да	Частично	Да	Нет	Частично
Интерактивные публикации	Да	Да	Частично	Нет	Да
Визуальный контент (фото/видео)	Очень активный	Активный	Средний	Активный	Очень активный
Сотрудничество с инфлюенсерами	Частично	Да	Нет	Нет	Да
Акцент на культурном наследии	Да	Да	Частично	Частично	Да
Прямой эфир/виртуальное путешествие	Частично	Да	Нет	Нет	Частично
Наиболее активная платформа	Instagram	Instagram	Facebook	Instagram	YouTube

В четвертой главе диссертации под названием «**Перспективы развития социально-медийного маркетинга в сфере туризма**» рассмотрены значение социально-медийного маркетинга в сфере туризма и перспективы его развития. Рост цифровых подключений усилил решающую роль социально-медийного маркетинга в процессе принятия решений туристами. Успешные маркетинговые стратегии должны охватывать цифровые технологии и обеспечивать устойчивое развитие туризма.

Рост цифровых подключений существенно влияет на процесс принятия решений туристами. Это повышает важность социально-медийного маркетинга, особенно на этапах планирования и покупки путешествия. Успешные маркетинговые кампании в сфере туризма требуют современных цифровых стратегий. При этом устойчивое развитие туризма играет важную роль в достижении долгосрочных положительных результатов. Обеспечение устойчивого развития и повышение конкурентоспособности туристических объектов на основе эффективности цифрового маркетинга может быть достигнуто только путем применения современных подходов цифрового маркетинга.

В ходе исследования были выявлены взаимосвязи между основными факторами, влияющими на эффективность маркетинга туризма, которые оценены на основе корреляционного анализа (таблица 9). В частности, наблюдалась положительная и статистически значимая корреляция между туристическим потоком и затратами на рекламу в социальных сетях ($r = 0,579$, $p < 0,1$). Это показывает, что целенаправленные маркетинговые затраты являются важным фактором увеличения потока туристов. Кроме того, выявлена высокая положительная корреляция между цифровой видимостью и привлечением пользователей через социальные медиа ($r = 0,700^*$, $p < 0,1$), что позволяет эффективно привлекать внимание пользователей путем эффективного участия на цифровых платформах. В то же время была определена отрицательная корреляция между затратами и

⁵³Разработка автора.

цифровой видимостью ($r = -0,469^*$). Это указывает на риск снижения эффективности маркетинга по мере роста затрат. Анализ выявил положительную корреляцию между рейтингом клиентского опыта и влиянием социальных сетей ($r = 0,500^*$), что подтверждает важную роль социально-медийных стратегий в формировании доверия пользователей и имиджа бренда. Также, существуют значимые корреляции между туристическими потоками и такими факторами, как наличие инфраструктуры, численность городского и сельского населения, экономическое воздействие, что требует комплексного подхода. В целом результаты корреляционного анализа позволили количественно оценить, как элементы социально-медийного маркетинга влияют на туристические потоки, и создали эмпирическую базу для оптимизации маркетинговых стратегий.

Таблица 9

Таблица корреляции цифрового маркетинга и социально-медийного маркетинга в сфере туризма по влиянию на туристический поток⁵⁴

Переменные	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
(1) туристический поток	1.000												
(2) см привлечение	-0.244	1.000											
(3) цифровая видимость	-0.398	0.700*	1.000										
(4) затраты	0.098	-0.436	-0.469*	1.000									
(5) стабильность	0.194	-0.361	-0.286	0.253	1.000								
(6) расходы на см рекламу	0.579*	-0.240	-0.267	-0.141	-0.087	1.000							
(7) рейтинг клиентского опыта	0.160	0.163	0.245	-0.310	-0.257	0.193	1.000						
(8) экономическое воздействие	-0.113	0.076	-0.016	0.125	0.037	-0.114	0.118	1.000					
(9) наличие инфраструктуры	-0.298	0.274	0.133	0.001	-0.148	-0.022	-0.343	0.059	1.000				
(10) городское население	0.102	0.305	0.207	-0.237	-0.237	0.292	0.239	0.198	-0.121	1.000			
(11) сельское население	0.211	-0.041	-0.001	-0.149	0.119	0.351	-0.015	0.282	-0.109	0.213	1.000		
(12) влияние см	-0.099	0.007	0.064	0.071	-0.230	-0.067	0.500*	0.248	-0.064	0.010	-0.399	1.000	
(13) привлечение опросов	-0.135	-0.034	0.113	-0.005	-0.068	-0.073	0.219	0.170	-0.021	-0.196	-0.014	0.164	1.000

*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,1$

При разработке стратегий социально-медийного маркетинга необходимо уделять внимание культурному контенту. Демонстрация богатого культурного наследия Узбекистана должна быть главной целью стратегии. Для повышения активности пользователей рекомендуется использовать интерактивный контент. Это особенно важно, когда речь идет о привлечении пользователей и повышении их участия. Также важна разработка отдельной стратегии для каждой платформы и оптимизация времени публикации. Определение лучшего времени помогает поддерживать интерес аудитории. Соблюдение регулярного графика публикаций также актуально, поскольку он позволяет постоянно привлекать зрителей.

⁵⁴Разработка автора.

Диссертация преследует цель – выявление взаимосвязи между экономическими закономерностями и причинно-следственными факторами повышения эффективности социально-медийного маркетинга в развитии туризма в нашей стране. В рамках исследования предусмотрена разработка прогнозных значений до 2030 года на основе эконометрической модели.

Прогнозные значения были рассчитаны на основе регрессионных моделей $LnY_1 = -4.24*LnX_2 + 2.77*LnX_3 + 35.95$ va $LnY_2 = -5.5*LnX_2 + 2.43*LnX_3 + 1.45*LnX_4 + 45.29$.

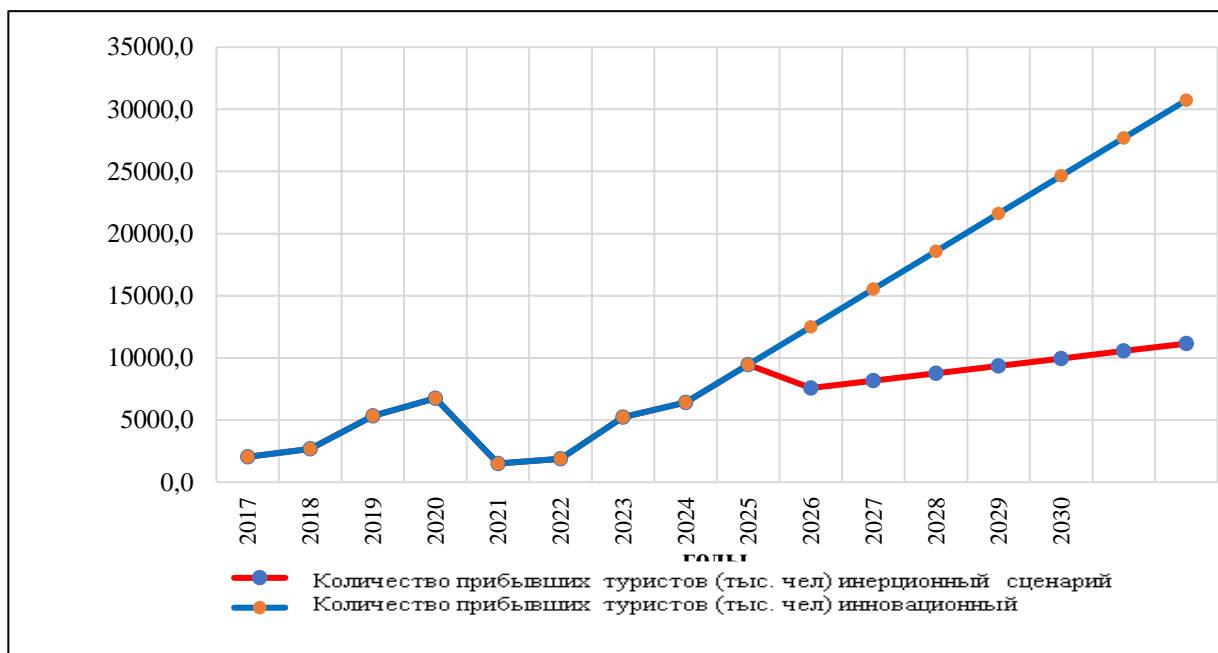


Рис. 5. График прогнозных значений повышения эффективности социально-медийного маркетинга в развитии туризма в Узбекистане (количество туристов) до 2030 года⁵⁵

Прогнозные показатели на 2025–2030 годы раскрывают направление развития туристического сектора Узбекистана в ближайшие годы по двум различным сценариям. Согласно инерционному сценарию, при сохранении текущей ситуации, политики и инфраструктуры объем экспорта туристических услуг увеличится с 2,65 млрд долларов США в 2025 году до 3,73 млрд долларов США в 2030 году. Темпы роста в этот период будут медленными, но устойчивыми, а общий рост составит 41%. Аналогично, число иностранных туристов увеличится с 8761,6 тыс.чел в 2025 году до 11742,6 тыс.чел в 2030 году, что составляет 34 % -ный рост.

Напротив, согласно инновационному сценарию, значительные достижения будут достигнуты за счет внедрения передовых технологий в сфере туризма, полной интеграции цифровой инфраструктуры, усиления международного продвижения, расширения экспорта культурных и медийных услуг. При этом сценарии экспорт стартует с 3,67 млрд долларов США в 2025 году и достигнет 5,68 млрд долларов США в 2030 году, что

⁵⁵Рассчитано автором в программе Eview-10 на основе данных Комитета по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан.

означает рост более чем на 55%. Число иностранных туристов увеличится с 18,5 млн в 2025 году до 33,8 млн в 2030 году, увеличившись на 82%. Такие результаты приведут к увеличению доли туристического сектора в ВВП, росту занятости и значительному увеличению валютных поступлений.

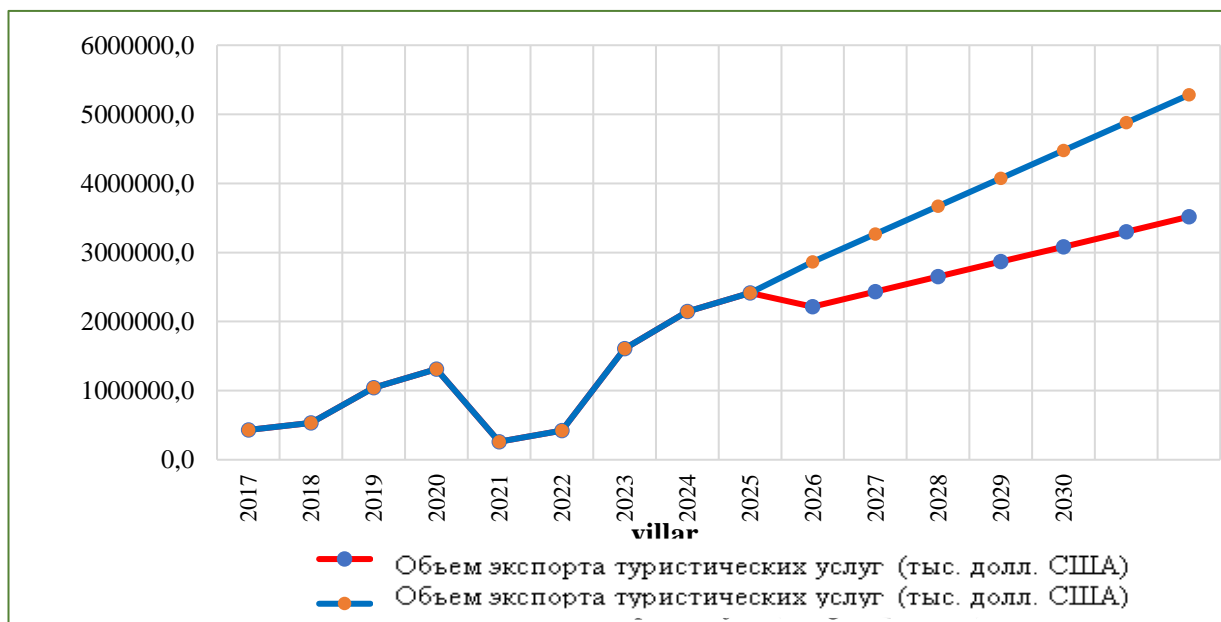


Рис. 6. График прогнозных значений повышения эффективности социально-медийного маркетинга в развитии туризма в Узбекистане (объем туристических услуг) до 2030 года⁵⁶

Таким образом, благодаря инновационному подходу экспортный потенциал туристического сектора и количество прибывших туристов могут быть увеличены почти вдвое. Это не только увеличит экономический доход, но и значительно улучшит международный имидж и положение страны на глобальной туристической карте. Таким образом, благодаря передовому стратегическому планированию, развитию цифровых услуг, модернизации транспортной и гостиничной инфраструктуры инновационный сценарий может стать реальным явлением. Современный глобальный турист часто принимает решения на основе впечатлений, комментариев и блогпостов в социальных сетях. Поэтому роль социально-медийного маркетинга в туризме становится важнее, чем когда-либо.

Для превращения туристической отрасли Узбекистана в устойчивую и конкурентоспособную сферу необходимо комплексное, профессиональное и аналитическое использование инструментов маркетинга в социальных медиа. В этом направлении особое значение имеют эффективное сотрудничество между государственным и частным секторами, привлечение международных экспертов, разработка контент-стратегий и внедрение системы постоянного мониторинга. Благодаря этому Узбекистан может превратиться в уникальный туристический бренд и занять ведущие позиции на глобальной туристической карте. Узбекистан имеет огромный неиспользованный потенциал в этой области.

⁵⁶Рассчитано автором в программе Eview-10 на основе данных Комитета по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования методологии повышения эффективности социально-медийного маркетинга в развитии туризма в процессе трансформации системы образования были сделаны следующие выводы:

1. Социально-медийный маркетинг рассмотрен как стратегический компонент туристической индустрии. Также, он отличается тем, что позволяет вести прямое общение с клиентами, эффективно продвигать туристические продукты посредством развития визуального брендинга и интерактивных коммуникаций. В заключение следует отметить, что социальные сети признаны недорогим и высоко действенным инструментом, ускоряющим цифровую трансформацию туристических услуг.

2. Освещены теоретические основы, связанные с этапами развития социальных сетей, видами контентом и участием пользователей в рамках маркетинга туризма. Глубоко проанализированы коммуникативная, информационная, брендинговая и коммерческая функции социальных сетей. Отмечено, что данные функции служат факторами адаптации современного туризма к требованиям цифрового века и обеспечения конкурентоспособности на рынке.

3. Проанализирован международный опыт и обоснована эффективность посланников бренда, коммуникаций в режиме реального времени и стратегий персонализированного контента в привлечении туристов через социальные сети. Также были адаптированы подходы передовых стран к условиям Узбекистана. В заключение была подчеркнута необходимость оценки данного глобального опыта с точки зрения экономической эффективности на основе аналитических и статистических моделей и его внедрения в национальную систему туризма.

4. Разработаны механизмы формирования адекватной контент-политики для платформ, создания SMM-календаря и повышения уровня интерактивности для туристических организаций. На основании корреляционного анализа в разделе доказано, что между частотой контента и уровнем вовлечения клиентов существует взаимозависимость на уровне $R=0,71$. В заключение была предложена научно обоснованная оптимизированная модель социальных медиа стратегий.

5. Предложены стратегии анализа поведения пользователей, общения в реальном времени и использования программ лояльности для установления интерактивных и устойчивых отношений с клиентами. Изучалось также качество услуг на основе отзывов клиентов. В заключение отмечено, что предприятия, наладившие прямую и постоянную коммуникацию с потребителями, могут повысить эффективность маркетинга на 30–35%.

6. Проведен анализ стратегий цифрового маркетинга в туризме на основе опыта передовых зарубежных университетов (Квинсленда, Оксфорда, Корнелла). Для адаптации передового опыта предложен подход эконометрического анализа. В заключение обоснована необходимость

разработки системы индикаторов оценки эффективности на основе релевантности контента, вирусного распространения и сентимент-индексов.

7. Разработана 20-балльная модель «Digital Presence» для оценки социально-медийной активности в туризме. Модель оценивала частоту контента, техническую оптимизацию, вовлеченность клиентов и визуальный образ бренда. Как вывод отмечено, что данная методология станет важным инструментом нормирования анализа социальных медиа и формирования базы данных для последующих регрессионных моделей.

8. Проведен анализ контент-стратегий, реализуемых туристическими субъектами Узбекистана на таких платформах, как Facebook, Instagram, Telegram и TikTok. На основе дескриптивного статистического анализа были составлены рейтинги, учитывающие количество контента, вовлеченность пользователей и освещение бренда. В заключение было доказано, что с помощью индикаторов, определяющих эффективность платформы на базе этой аналитики можно совершенствовать управление маркетинговыми инвестициями.

9. С помощью системы структурных уравнений была выявлена взаимосвязь между показателями социальных сетей (количество платформ, скорость реакции, частота контента) и эффективностью туризма (узнаваемость бренда, поток клиентов, ROI). Согласно результатам моделирования: участие в социальных сетях положительно влияет на производительность ($\beta = 0,070$; $p < 0,0001$); показатель ROI вырос до 4,1%; разработаны прогнозные сценарии по увеличению туристических потоков на 20%. Обосновано, что данная эконометрическая модель служит надежным инструментом для принятия стратегических решений в сфере туризма.

10. Рассмотрены инновационные решения в маркетинге туризма – способы укрепления связей с пользователями посредством AR/VR технологий, виртуальных экскурсий, геолокационной рекламы и интерактивных карт. Эти технологии были определены как современный инструмент, позволяющий повысить опыт туристического бренда и усилить участие потребителей на 25–30%. Кроме того, была выявлена положительная зависимость между доверием к бренду и качеством услуг посредством контент-стратегии, созданной на основе поведения пользователей.

11. Освещены такие передовые методы рекламы, как Instagram Reels, видеоролики TikTok, dynamic ads, lookalike audience targeting и livestream форматы. Также оценена эффективность продвижения с помощью пользовательского контента (UGC) и инфлюенсеров. Использование цифровых алгоритмов и технологий таргетинга при определении целевой аудитории существенно увеличивает конверсию туристического продукта, а также способствует улучшению показателей социального доверия в 1,8 раза.

12. Изучены стратегии дифференциации посредством региональной идентичности, культурных ценностей и визуального образа через социальные сети в контексте перспективного использования социально-медийного маркетинга в брендинге туристических дестинаций. Освещение бренда осуществлялось посредством виртуальных туров, обогащённых AR-технологиями, интерактивного контента, и международных блогеров. С

помощью корреляционного анализа определена положительная связь между присутствием бренда в социальных сетях и степенью демонстрации преимуществ бренда, и показано, что данный подход служит важным инструментом направления туристического потока в регионы.

**SCIENTIFIC COUNCIL FOR AWARDING SCIENTIFIC DEGREES
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 UNDER TASHKENT STATE UNIVERSITY
OF ECONOMICS GRANTING SCIENTIFIC DEGREES
BASED ON FOR SINGLE DEFENCE**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

KASIMOVA ZILOLA G‘ULOMIDDIN QIZI

**IMPROVING THE METHODOLOGY FOR ENHANCING THE
EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN TOURISM
DEVELOPMENT**

**08.00.17 – Tourism and hospitality activities
08.00.11 – Marketing**

ABSTRACT
of the dissertation of Doctor of Economics (DSc)

Tashkent – 2025

The topic of doctoral dissertation (DSc) was registered under the number № B2025.2.DSc/Iqt1460 at the Supreme Attestation Commission.

The dissertation has been accomplished at the Tashkent State University of Economics. The abstract of dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and English (resume)) on the website of the Scientific Council (www.ifmr.uz) and on the website of «Ziyouneb» informational and educational portal (www.ziyouneb.uz).

Scientific supervisor:
Aliyeva Mahbuba Toychiyevna
Doctor of Economic sciences, Professor

Official opponents:
Gulyamov Saidakhror Saidakhmedovich
Doctor of Economic sciences, Academic

Safarov Bakhodir Shakhriyarovich
Doctor of Economic sciences, Professor

Akramov Tokhir Abdirahmonovich
Doctor of Economic sciences, Professor

Leading organization: Karakalpak state university

The defense of the dissertation will take place on 26.08.2025 at 11:00 at the meeting of scientific council for awarding scientific degrees DSc.03/30.12.2020.1.16.02 at Tashkent state university of economics. (Address: 100066, Tashkent city, Islam Karimov street, house 49. Phone: (99871) 239-28-72; Phone/fax: (99871) 239-01-49; e-mail: tdiu@tsue.uz).

The doctoral dissertation (DSc) can be reviewed at the library of Tashkent state university of economics (registered under the number). Address: 100066, Tashkent city, Islam Karimov street, house 49. Phone: (99871) 239-28-72; Phone/fax: (99871) 239-01-49; e-mail: tdiu@tsue.uz.

The abstract of dissertation sent out on «15.08» 2025.
(mailing report № 34 on «7.08» 2025).

G.K. Abdurakhmanova
Chairman of the one-time scientific council at the scientific council awarding scientific degrees,
Doctor of Economics, Professor

O.D. Djuraboyev
One-time Chairman of the Academic Council on the basis of awarding academic degrees, Doctor of Economics, Associate Professor

A.A. Eshtayev
Chairman of the one-time academic seminar at the scientific council awarding scientific degrees,
Doctor of Economics, Professor

INTRODUCTION (Doctor of Sciences (DSc)) dissertation annotation

The aim of the research is to develop an innovative methodology for tourism development by improving strategic approaches focused on enhancing its effectiveness through social media marketing, and to formulate relevant proposals and recommendations.

Objectives of the study:

To determine the essence and significance of social media marketing in the tourism sector and to explore how this activity is developing in conjunction with the tourism economy, consumer behavior, and digital communications;

To identify current trends in the use of social media tools in the international tourism market, analyze leading foreign practices, and examine the possibilities of adapting them to the conditions of Uzbekistan;

To determine directions for improving the social media strategies of tourism enterprises and evaluate mechanisms for influencing target audiences;

To develop a methodology for assessing the effectiveness of social media marketing by creating a system of metrics, indicators, and benchmarks;

To identify the role of digital technologies in the development of tourism services and study the impact of innovative solutions on service quality and customer experience;

To develop innovative methods for using social media marketing in tourism and propose mechanisms for their implementation;

To formulate scientifically grounded recommendations for improving the use of social media marketing in promoting tourism potential;

To identify prospects for using social media marketing in the branding of tourist destinations and to develop and propose strategies for internal and external branding.

The object of the research is the social media marketing activities of tourism enterprises in the Republic of Uzbekistan.

The subject of the research comprises the socio-economic relations involved in the development of mechanisms, methodologies, and conceptual foundations for enhancing the effectiveness of social media marketing in the tourism sector.

Research Methods. This dissertation employs various methods, including scientific abstraction, induction and deduction, observation, surveys, generalization, system-logical analysis, multi-factor and dynamic comparison, periodization, econometric modeling, correlation analysis, regression analysis, sentiment analysis (content analysis), the TF-IDF algorithm, and forecasting techniques.

The scientific novelty of the research consists of:

According to the methodological approach, "social media in tourism" plays a vital role in developing brands and ensuring interactive communication with customers in the tourism sector. It serves to improve the tourist experience by establishing effective communication between tourism companies and local authorities, attracting target audiences, and collecting customer feedback. Simultaneously, it contributes to supporting digital transformation and innovation.

A correlation model was developed to examine the relationship between the social media performance indicators of tourism enterprises and tourist flows. Based on panel data, a strong positive correlation ($R = 0.78$) was identified, and a 25% cost optimization was proposed.

An analytical model for assessing the engagement and relevance of tourism content was created. It was improved through sentiment analysis (showing 70% positive outcomes) and the TF-IDF algorithm (with high scores ranging between 0.12 and 0.13), providing quantitative indicators of content effectiveness.

A regression model ($R^2 = 0.741$) was developed to measure the effectiveness of social media marketing in tourism. The return on marketing investment was evaluated through a multi-factor analysis ($F = 53.663$, $p < 0.01$).

Forecast scenarios for the number of foreign tourists and the export volume of tourism services in Uzbekistan until 2030 were developed, taking into account the influence of social media marketing and digital infrastructure indicators on the future development of the tourism sector.

The practical result of the research include the following:

Practical mechanisms were developed to improve social media marketing strategies for tourism enterprises. These mechanisms enabled effective management of digital communication processes, identification of target audiences, analysis of social media activity, and enhancement of content strategies for tourism organizations.

Innovative approaches to strengthening customer relationships and promoting services through social media were developed. These approaches include mechanisms to increase the conversion of tourism products by conducting in-depth user experience analysis, implementing personalization, and integrating feedback systems.

Effective directions for promoting tourism products and services through social media marketing were proposed. In particular, methods focused on increasing advertising effectiveness through visual content, influencer marketing, storytelling, and viral campaigns were systematized.

A comprehensive methodology was developed to evaluate and analyze the effectiveness of social media marketing in the tourism sector. This methodology allows for in-depth analysis of tourism enterprise activities through digital technologies, regression analysis, content monitoring, and cross-platform conversion analysis.

Based on the analysis of international best practices, a concept for the development of social media marketing in Uzbekistan's tourism sector was formulated. This concept includes scientifically grounded recommendations for digital transformation, the development of tourism brands through social media, the expansion of service exports, and the enhancement of domestic market potential.

Implementation of research results. Based on the scientific results obtained from the methodology for enhancing the effectiveness of social media marketing in tourism development:

According to the methodological approach, "social media in tourism" plays a crucial role in brand development and interactive communication with customers

in the tourism sector. It contributes to improving the tourist experience by fostering effective communication between tourism companies and local authorities, attracting target audiences, and collecting customer feedback. It also supports digital transformation and innovation. Theoretical and methodological materials derived from this approach were used in the preparation of the textbook "Brand Management," recommended for university students (Certificate No. 02101-01-247 dated June 27, 2025, issued by the Center for Research on the Development of Higher Education of the Ministry of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan). The implementation of this scientific innovation has enabled effective use of social media marketing to foster communication between students majoring in marketing, tourism companies, local governments, and tourists. Furthermore, it has supported innovation, enhanced the global competitiveness of the tourism industry, and deepened theoretical knowledge regarding the concept of social media in tourism.

A correlation model between tourism enterprises' social media performance indicators and tourist flows was developed. Based on panel data, a strong correlation was identified ($R = 0.78$), and a 25% cost optimization was proposed. This was implemented in the operations of "Mega Tour," "Delfin Travel," "Bekas Travel," "Coastal Wind Tour," and "Four Tour" LLCs (Reference No. 03-10-17-5954 dated July 4, 2025, issued by the Tourism Committee under the Ministry of Ecology, Environmental Protection and Climate Change of the Republic of Uzbekistan). As a result, by the end of 2024, the effectiveness of social media marketing activities of these companies increased by 35%, their customer base expanded by 2.5 times, and marketing costs were optimized by 25%.

An analytical model was developed to assess the engagement and relevance of tourism content. It was improved based on sentiment analysis (70% positive feedback) and the TF-IDF algorithm (high relevance scores ranging from 0.12 to 0.13). This proposal was also implemented in the same tourism enterprises listed above (Reference No. 03-10-17-5954 dated July 4, 2025, issued by the Tourism Committee under the Ministry of Ecology, Environmental Protection and Climate Change of the Republic of Uzbekistan). As a result, by the end of 2024, the analytical model introduced into the national tourism portal led to the following outcomes: Positive feedback about tourism destinations reached 70%; Content relevance increased to 0.13; The tourism information database was optimized by 55%.

A regression model ($R^2 = 0.741$) was developed to assess the effectiveness of social media marketing in the tourism sector, proposing the evaluation of marketing investment profitability through multivariate analysis ($F = 53.663$, $p < 0.01$). This model was implemented in the operations of the same LLCs (Reference No. 03-10-17-5954 dated July 4, 2025, issued by the Tourism Committee under the Ministry of Ecology, Environmental Protection and Climate Change of the Republic of Uzbekistan). As a result, by the end of 2024, the ROI indicator in the social media marketing performance of "Mega Tour," "Delfin Travel," "Bekas Travel," "Coastal Wind Tour," and "Four Tour" LLCs improved by 31.2%.

Forecast scenarios for the number of foreign tourists and the volume of tourism service exports in Uzbekistan until 2030 were developed, taking into

account the influence of social media marketing and digital infrastructure indicators on future tourism development. (Reference No. 03-10-17-5954 dated July 4, 2025, issued by the Tourism Committee under the Ministry of Ecology, Environmental Protection and Climate Change of the Republic of Uzbekistan). The implementation of this scientific innovation has enabled the alignment of the core parameters in the 2024–2026 Uzbekistan Tourism Sector Digitalization Concept, developed by the Committee.

Approbation of research results. The main ideas and findings of the dissertation research were presented and approved in the form of presentations at 4 international and 2 national scientific-practical conferences.

The publication of the results of the study. A total of 18 scientific works have been published on the dissertation topic, including 1 monograph and 11 articles in scientific journals recommended by the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan for publishing the main scientific results of doctoral dissertations. Among them, 9 articles were published in national journals and 2 in international journals.

The structure and volume of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, 4 chapters, a conclusion, a list of references, and appendices. The total volume of the dissertation is 212 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS
I bo'lim (I часть, I part)

1. Kasimova Z.G'. Turizmni rivojlantirishda ijtimoiy tarmoqlar samaradorligini oshirish yo'llari. – Baski Askara: Idem yayinlari, 2025. – 143-bet.
2. Касимова З.Ф. Актуальные тенденции использования социальных сетей на международном туристическом рынке // “O‘zbekiston qishloq va suv xo‘jaligi” agrar-iqtisodiy, ilmiy-ommabop jurnali. – 2024. – №10. – С. 49–54. – ISSN 2181-502X.
3. Касимова З.Ф. SWOT-анализ использования социальных сетей в туристической индустрии // “Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot” ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ommabop jurnali. – 2024. – №9. – С. 279–286. – ISSN 2992-8982.
4. Касимова З.Ф. Концептуальная основа маркетинга в социальных сетях в туризме // “Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot” ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ommabop jurnali. – 2024. – №8. – С. 174–181. – ISSN 2992-8982.
5. Касимова З.Ф. Методология оценки эффективности социальных сетей в сфере туризма // “O‘zbekiston sug‘urta bozori” ilmiy-amaliy elektron jurnali. – 2024. – С. 45–48. – ISSN 2992-9083.
6. Kasimova Z.G'. Turizm sanoatida ijtimoiy media marketingining roli va ahamiyati // “Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot” ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ommabop jurnali. – 2025. – №2. – В. 682–685. – ISSN 2992-8982.
7. Касимова З.Ф. Роль и значение социальных сетей в индустрии туризма // Agro ilm. – 2024. – №5(103). – С. 117–120. – ISSN 2091-5616.
8. Касимова З.Ф. Долгосрочная стратегия повышения эффективности социальных сетей в сфере туризма // “Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot” ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ommabop jurnali. – 2025. – №1. – С. 607–614. – ISSN 2992-8982.
9. Kasimova Z.G'. Xalqaro sayyohlik bozorida ijtimoiy media marketingidan foydalanishning dolzarb tendensiyalari // “Marketing” ijtimoiy-iqtisodiy, tadbirkorlik-biznesga ixtisoslashgan ilmiy, amaliy va ommabop jurnali. – 2025. – №2. – 202–209-betlar.
10. Kasimova Z.G'. Turizmدا ijtimoiy media marketingining konseptual asoslari // “Muhandislik va iqtisodiyot” ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik, fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnali. – 2025. – №1657. – 661-bet.
11. Kasimova Z.G'. Markaziy Osiyoda ovqatlanish madaniyati va tarixi // “Markaziy Osiyo xalqlarining taomlanish madaniyati va tarixi” xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari. – 141–146-betlar.
12. Kasimova Z.G'. Xalqaro sayyohlik bozorida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishning dolzarb tendensiyalari // International scientific and practical conference “TechHorizon 2025: IT and Innovation Summit”, 2025-yil 17-aprel. – 284–290-betlar. – Tezis.

13. Kasimova Z.G. Comprehensive social media marketing development program for Uzbekistan's tourism industry // Proceedings of the XVII International Scientific Conference, Tokyo, Japan, April 24–25, 2025. – Pp. 30–35. – Elektron versiya.

14. Kasimova Z.G. Innovative methods of promoting tourism products through social media // Proceedings of the XXI International Scientific Conference, London, Great Britain, April 17–18, 2025. – Pp. 49–53. – Elektron versiya.

15. Kasimova Z.G. Aspects for usage for social networks in the development of tourism // Academic Research in Modern Science. International Scientific-Online Conference. – Pp. 61–65.

16. Kasimova Z.G. Topic modeling applications in social media advertising for gastronomic tourism promotion // Journal of Technology & Management Research (AJTMR). – 2025. – Vol. 14, Issue 02. – Pp. 18–23. – ISSN 2249-0892.

17. Kasimova Z.G. Ways to improve the effectiveness of social networks in the development of tourism // Social, Economic, Scientific, and Technical Academic Journal Innovation Science and Technology. – Issue 5. – Pp. 200–204.

18. Kasimova Z.G. Leading international practices in social media tourism marketing and their applicability in Uzbekistan // Proceedings of the XX International Scientific Conference, Philadelphia, USA, June 12–13, 2025. – Pp. 24–28. – Elektron versiya.

II bo'lim (II часть, II part)

19. Kasimova Z.G'. "O'zbekiston va Singapur: ikki mamlakat taraqqiyoti va farovonligi yo'lidagi hamkorlik" // O'zbekiston Milliy axborot agentligi (uza.uz), 2024-yil 25-may.

20. Kasimova Z.G. "Hallyu" as the driving force of the cultural diplomacy of the Republic of Korea // XI International Scientific Conference "The Modern Vector of the Development of Science", Philadelphia, USA, February 1–2, 2024; Tarmo Vesik (Editor-in-Chief). – 2024. – Pp. 149–153.

21. Kasimova Z.G. Exploring the role of soft power in shaping a positive state image // Multidisciplinary and Multidimensional Journal. – 2024. – Vol. 3, No. 2. – Pp. 29–36. – ISSN 2775-5118. – IF 9.1.

22. Kasimova Z.G. Examining how soft power contributes to crafting a favorable national image // International Journal of European Research Output. – ISSN 2053-3578. – IF 9.1. – Pp. 100–107.

23. Kasimova Z.G. East Asian Narratives: The Impact of Cultural Diplomacy in Shaping National Images – A Comparative Study of Japan, China, and South Korea // The Peerian Journal. – 2024. – Vol. 26. – Pp. 13–24. – ISSN (E): 2788-0303. – Journal Impact Factor: 8.995.

24. Kasimova Z.G. Madaniy diplomatiya asosida davlat ijobiy imijini shakllantirish jarayonlari (Yaponiya va Xitoy Xalq Respublikasi tajribasi misolida). – Toshkent: Alfraganus University, 2024. Monografiya. – 132-b.

25. Касимова З.Ф. Халқаро алоқаларни ривожлантиришда давлат ижобий имижини шакллантириш муҳим омил сифатида // Oriental

Renaissance: Innovative, Educational, Natural and Social Sciences (E). – 2024. – 4(01), Yanvar. – С. 406–410. – ISSN 2181-1784. – SJIF 2024 = 7.404; ASI Factor = 1.7. – www.oriens.uz.

26. Kasimova Z.G'. “Yashil” kelajakning yangi imkoniyatlari // “Yangi O‘zbekiston” ijtimoiy-siyosiy gazetasi. – 2023. – №218 (1007), 20-oktabr.

27. Касимова З.Ф. От устойчивого развития экономики к росту благосостояния населения // Правда Востока. Общественно-политическая газета. – 2023. – 15 ноября, среда, №237 (30274).

28. Касимова З.Ф. Ўзбекистон ва Япония ўзаро ҳамкорлик алоқалари ривожланишининг янги тенденциялари // “Yaponiya madaniyat omili asosida davlat ijobiy imijini shakllantirishning o‘ziga xos xususiyatlari”. “Turfa madaniyatlar, millat, tillarni qiyosiy-tipologik tadqiqotlar orqali anglash 2” mavzusidagi 15-Xalqaro ilmiy anjuman materiallari. – 2023. – 48–51-betlar.

29. Касимова З.Ф. Ўзбекистон – Япония: ўзаро ҳамкорлик алоқаларининг ривожланиш жараёнлари. – Тошкент: ТДШУ, 2022. – 85-бет.

30. Касимова З.Ф. Глобальная цивилизация и эффективность культурной политики как «мягкой силы» // Век глобализации. – 2021. – Выпуск №4 (40). – С. 90–103.

31. Касимова З.Ф. Ўзбекистоннинг ижобий имижини шакллантириш инвестицияларни жалб этишининг муҳим омили сифатида. *Orientalrenaissance: Innovative, educational, natural and social sciences, I(SpecialIssue2)*, https://www.oriens.uz/uz/iournal/article/kasimova-z_g-q-2021-ozbekistonning-ijobiy-imijini-shakllantirish-investitsiyalarni-jalb-etishning-muhim-omili-sifatida-oriental-renaissance-innovative-educational-natural-and-social-sciences-Ispecial-issue-2-7684/76-84 b.

32. Касимова З.Ф. “Бир макон, бир йўл” концепцияси Хитой ижобий имижини ривожлантиришининг муҳим омили сифатида. *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences, 1 (Special Issue 1)* <https://www.oriens.uz/uz/conference/article/kasimova-7---2021-bir-makon-bir-y/-konepisi-itoy-ijobiy-imifini-rivojlantiriining-muim-omili-sifatida-oriental-renaissance-innovative-educational-natural-and-social-sciences-Ispecial-issue-1-643648/643-648>. b.

33. Касимова З.Ф. Давлат ижобий имижининг шаклланишида инновацияларнинг ўрни ва аҳамияти (Япония мисолида) // Бухоро вилоятини инновацион ривожлантириш: муаммо ва ечимлар. Республика илмий-амалий анжумани материаллари. – Бухоро, 2020. – 80–85-бетлар.

34. Касимова З.Ф. Халқаро майдонда Ўзбекистон янги ижобий имижининг шаклланиш жараёнлари ва истикболлари. Янги Ўзбекистоннинг истеъдодли ёшлари. – Т.: Таълим нашриёти, 2020. – 262–270-б.

35. Kasimova Z.G. Prospects of development of positive image of Uzbekistan in international relations // *European Journal of Business & Social Sciences (EJBSS)*. – 2019. – Vol. 07, Issue 04, April. – Pp. 31–42.

36. Касимова З.Ф. Япония маданий дипломатиясининг муҳим хусусиятлари // *Sharq mash'ali*. – Toshkent, 2019. – №4. – 167–177-betlar.

37. Касимова З.Ф. Ўзбекистон ва Хитой ўртасидаги маданий алоқаларни ривожлантиришда халқ дипломатиясининг ўрни. Ўзбекистон-

Хитой алоқалари янги босқичда: тарихий – маданий, илмий ва иқтисодий алоқалар ривож. Халқаро илмий-амалий конференция материаллари. – Т.: ТДШИ, 2019. – 495–497-б.

38. Касимова З.Ғ. Япон давлатчилигининг ривожланишида миллий маданий кадриятларнинг ўрни. Турфа маданиятлар, миллат, тил ёндашувидаги қиёсий-типологик тадқиқотлар. Тошкент давлат шарқшунослик институти ва Цукуба Университети профессор-ўқитувчиларининг қўшма конференция материаллари. – Т.: ТДШИ, 2019. – 218–224-бетлар.

39. Касимова З.Ғ. Халқаро майдонда Хитой давлат ижобий имижининг кўтарилишида “Халқ дипломатияси”нинг ўрни//Шарқшунослик. – 2018. – №4. – 96–102-бетлар.

40. Касимова З.Ғ. Маданий дипломатия – мамлакат халқаро нуфузини мустаҳкамлашнинг муҳим омили сифатида. Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг ҳаракатлар стратегияси ва мамлакатнинг маънавий-маданий тараққиёти. Илмий тўплам. – Т.: ТДШИ, 2018. – 183–186-бетлар.

41. Касимова З.Ғ. Япония маданий дипломатиясининг давлат имижига шаклланишига таъсири. – Тошкент, 2017. – №3. 134–140-бетлар.

42. Касимова З.Ғ. Хитой давлат имижига шакллантирилишининг ўзига хос хусусиятлари. Ўзбекистон-Хитой: тарихий-маданий, илмий ва иқтисодий алоқалар ривож. Халқаро илмий-амалий конференция. – Т.: ТДШИ, 2017. – 487–491-бетлар.

43. Касимова З.Ғ. Мустақиллик йилларида Ўзбекистон ва Япония муносабатлари. Ўзбекистоннинг энг янги тарихи ўқитилишининг долзарб масалалари. Республика илмий-амалий конференцияси тезислари. – Т.: ТДШИ, 2017. – 245–248-бетлар.

44. Касимова З.Ғ. Япония давлат имижига шаклланишига дипломатиясининг таъсири. Иқтисодиётни инновацион инвестициялардан фойдаланишни эконометрик моделлаштириш масалалари. – Т.: ТДИУ, 2016. – 244–246-бетлар.

45. Касимова З.Ғ. Маданият – цивилизация ривожининг асоси сифатида. Таълимда фалсафанинг долзарб масалалари. – Т.: ТДШИ, 2016. – 245–248-бетлар.

46. Касимова З.Ғ. Япониянинг миллий брендини шакллантиришда маданий кадриятлар ва анъаналарнинг ўрни. Миллий брендларни шакллантириш асосида Ўзбекистон иқтисодиётини инновацион ривожлантириш. – Т.: ТДИУ, 2015. – 252–254-бетлар.

47. Касимова З.Ғ. Ўзбекистон ва Япония ўртасидаги ўзаро ҳамкорлик алоқаларини мустаҳкамлашда ижтимоий-сиёсий терминлар луғатининг ўрни. Шарқ тиллари икки тилли луғатларининг лексикографик тадқиқотлари. – Т.: ТДШИ, 2015. – 108–115-бетлар.

48. Касимова З.Ғ. Япон маданий кадриятлар ва анъаналарнинг ўзига хос хусусиятлари. Тил, маданият, жамият – цивилизациялар чорраҳасида. 9-халқаро илмий-амалий анжуман. – Япония: Цукуба. – Т.: ТДШИ, 2012. – 69–72-бетлар.

Avtoreferat “Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi” davlat unitar korxonasida tahrirdan o‘tkazilib, o‘zbek, rus va ingliz tillaridagi matnlari o‘zaro muvofiqlashtirildi.

Bosishga ruxsat etildi: 2025-yil 7-avgust.
Bichimi 60x84^{1/16} “Times New Roman”
garniturada raqamli bosma usulda bosildi.
Shartli bosma tabog‘i 5,25. Adadi 100 nusxa. Бююрма № 157.

“Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi” davlat unitar
korxonasi bosmaxonasida chop etildi.
Manzil: 100174, Toshkent sh., Talabalar ko‘chasi, 96/1-uy.