

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA
MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

F.N.XALIMOVA

TURIZMDA ELEKTRON MARKETING

(Kredit-modul bo‘yicha)

(O‘quv qo‘llanma)

TOSHKENT – 2022

UO‘K: 6P.2.15:338.24

KBK:65.290-2

X 88

F.N.Xalimova. Turizmda elektron marketing. (O‘quv qo‘llanma). – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2022 – 252 b.

ISBN 978-9943-8818-6-0

O‘quv qo‘llanmada turizm sohasini raqamlashtirish hamda bu sohada SMMdan foydalanishining o‘ziga xos tomonlari ko‘rsatilgan. Qo‘llanma talabalarga turizmda elektron marketingni nazariy jihatlarini chuqurroq anglash imkonini beradi. Tadqiqotchilarga bugungi zamon talabiga mos keladigan turizm sohasini boshqarishda tadbirkorlik ishlarini amalga oshirish uchun ba’zi bir yo‘nalishlar berilgan.

O‘quv qo‘llanmani tayyorlashda mahalliy va xorijiy mualliflarning Turizm sohasini internet marketingiga oid qilgan ilmiy va amaliy ishlaridan foydalanilgan.

UO‘K: 6P.2.15:338.24

KBK:65.290-2

Taqrizchilar:

Z.R.Sodiqov – O‘zbekiston xalqaro islom akademiyasi “Islom iqtisodiyoti va moliyasi, ziyorat turizm” kafedrasi dotsenti, i.f.n.

Sh.S. Sayfutdinov – Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti “Turizm va servis” kafedrasi dotsenti, PhD.

ISBN 978-9943-8818-6-0

Mazkur o‘quv qo‘llanma Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti rektorining 2022 yil 24 oktabrdagi 328 -sonli buyrug‘iga asosan nashr qilindi

© «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2022.

KIRISH

Bugungi kunga kelib raqamlashtirish masalalari har bir mamlakatning iqtisodiy, ijtimoiy-siyosiy vazifalarni samarali bajari-lishida o‘z aksini topmoqda. Shuningdek raqamli iqtisodiyot va u bilan bog‘liq bo‘lgan bir qancha samarador texnologiyalar hayotimizga shiddat bilan kirib kelmoqda. Xuddi shuning uchun ham davlat va jamiyat taraqqiyotini yanada jadallashtirish maqsadida respublikamiz rahbariyati bir qancha muhim qarorlarni qabul qildi. Masalan, Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga yo‘llagan Murojaatnomasida 2020-yil — “Ilm, ma’rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili” deb e’lon qilindi. Ushbu Murojaatnomani nafaqat joriy yilga qo‘llanma va yo‘llanma sifatida, balki yaqin o‘rta muddat uchun O‘zbekistonning taraqqiyot yo‘lini belgilab beruvchi dastur, fundamental ahamiyatga ega bo‘lgan hujjat sifatida baholash mumkin.¹

Ta’kidlash lozimki, Prezidentimizning “Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalari sohasini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” 2018-yil 19-fevraldagi Farmoni Hukumatimiz tomonidan raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish bo‘yicha muhim chora-tadbirlar ishlab chiqilishiga va hayotga tatbiq etilishiga asos bo‘ldi.²

Raqamli iqtisodiyotning zamonaviy ko‘rinishi sifatida mobil to‘lov tizimlarini ko‘rsatish mumkin. Bunda hammamizga ma’lumki, mijozlarning smartfonlari bankdagi hisob raqamlarga bog‘langan bo‘ladi. Bu esa mijozlarga onlayn xaridlarni amalga oshirish, mobil qurilmalar yordamida pul mablag‘larini erkin o‘tkazish imkonini beradi.

Internet, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar va boshqa raqamli aloqa texnologiyalari dunyo bo‘ylab milliardlab odamlarning kundalik hayotining bir qismiga aylanmoqda. 2020-yil yanvar oyida e’lon qilingan so‘nggi statistik ma’lumotlarga ko‘ra, internet aktiv

¹ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori, 28.04.2020 yildagi IIQ-4699-son

² O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish” chora tadbirlari to‘g‘risida”gi 03.07.2018-yil PQ-3832-sonli Qarori.
<https://lex.uz/ru/docs/3806053> (murojaat sanasi: 01.12.2021 y.)

foydalanuvchilari 4,54 milliard kishini, ya'ni dunyo aholisining 59 % ini tashkil qiladi. Shunga qaramay, 2019-yilda dunyo bo'ylab 2,95 milliard kishi faol ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari hisoblanadi. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish butun dunyodagi ko'pgina odamlar hayotining ajralmas qismga aylanmoqda.

Rivojlangan davlatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, AKT rivojlanishi mamlakatning raqobatbardoshlik darajasiga bevosita ta'sir qiladi, katta hajmdagi ma'lumotlarni to'plash va umumlashtirishga imkon beradi, strategik darajada boshqaruv uchun katta imkoniyatlar ochadi.

2019-yil yanvar-dekabr oylarida aloqa va axborotlashtirish xizmatlarining hajmi 10 869,2 mlrd. so'mga teng bo'ldi. 2018-yilga nisbatan ushbu turdagi xizmatlarning o'sish sur'ati 108,0 % ga yetdi. Ko'rsatilgan bozor xizmatlari umumiy hajmidagi ulushi 5,7 % ni tashkil etdi. O'z navbatida 2019-yilda axborot va aloqa tarmog'ining mamlakat iqtisodiyotidagi ulushi 1,6 % ni tashkil etgan. Axborot va aloqa tarmog'i qo'shilgan qiymati tarkibida asosiy ulush telekommunikatsiya xizmatlariga (simli va mobil aloqa xizmatlari, internet tarmog'i va boshqalarga) to'g'ri keldi va 76,2 % ni tashkil etdi, bu statistik ma'lumotlardan internet xizmatlarini rivojlanishi va iqtisodiyotdagi ulushi oshib borayotganini ko'rishimiz mumkin. Shunday ekan butun dunyodagi kabi respublikamizda ham xizmat ko'rsatish tarmog'i ya'ni turizm sohasini raqamlashtirish kelajakda eng istiqbolli hisoblanadi.

Respublikamiz Markaziy Osiyoning eng yirik turistik maskanlaridan biri sifatida iqtisodiyotning mazkur tarmog'ini raqamlashtirishda katta potensialga ega hisoblanadi. O'zbekistonning geografik o'rni nihoyatda qulay, ajoyib tabiiy– iqlim sharoitiga egaligi insoniyat madaniy taraqqiyotida ham katta o'rin tutadi.

Xususan, 2017-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasida turizm industriyasini jadal rivojlantirish, iqtisodiyotda uning roli va ulushini oshirish, turistik xizmatlarni diversifikatsiya qilish va sifatini

yaxshilash, turizm infratuzilmasini kengaytirishga alohida e'tibor qaratilgan.

Mazkur sohani yanada rivojlantirish bo'yicha 2016-yil 2-dekabrida O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni e'lon qilindi. Mazkur farmonning maqsadi mamlakat iqtisodiyotining strategik tarmog'i sifatida turizmni jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy va tashkiliy-huquqiy, shart-sharoitlar yaratish hududlarning ulkan turizm salohiyatidan yanada to'liq va samarali foydalanish, turizm tarmog'ini boshqarishni tubdan takomillashtirish, milliy turizm mahsulotlarini yaratish va ularni jahon bozorlarida targ'ibot qilish, turizm sohasida O'zbekistonning ijobiy qiyofasini shakllantirishdan iboratligi belgilangan.

Jahondagi globallashuv sharoitida tashqi migratsiya, xalqaro savdo va kapitallar harakati, turizm, xorijiy investitsiyalar, IT rivojlanishi mamlakatlarning iqtisodiy o'sish sur'atlariga ta'sir etadi. Yangi O'zbekistonda amalga oshirilayotgan islohotlar natijasida ochiqlik, xalqaro iqtisodiy-siyosiy aloqalarning rivojlanishi yurtimizda sanoat tarmoqlarini modernizatsiya qilish, texnik va texnologik jihatdan qayta jihozlash imkoniyatlarini yuzaga keltirdi. Bunga mamlakatimiz tashqi savdo hajmining o'sishini misol qilib keltirish mumkin. "Elektron hukumat", "Elektron boshqaruv", "Telekommunikatsiya", "Internet", "Veb-sayt" kabi ko'plab iboralar hayotimizning ajralmas bo'lagiga aylandi. IT kundalik hayotimizning barcha sohasini qamrab olmoqda.

Har qanday turizm sohasidagi biznes zamonaviy axborot texnologiyasidan foydalanilmasdan muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishi amaliyotda mumkin emas.

Shundan kelib chib xalqaro turizm bozorida turistik mahsulotlarni reklama qilishda ijtimoiy tarmoqlarning global darajada qo'llanilishi turizm sohasining yanada rivojlanishini ta'minlaydi. Aynan ijtimoiy tarmoqlardagi postlar orqali yangi destinatsiyalarga tashriflar soni

ko‘paymoqda; — ijtimoiy tarmoqlar algoritmi turistik mahsulotni aynan turizm sohasiga qiziquvchi foydalanuvchilarga to‘g‘ridan to‘g‘ri reklama qilish imkoniyatini beradi.

O‘quv qo‘llanma mavzulariga oid adabiyotlar tahlili Raqamli iqtisodiyot sharoitida raqamli marketingni ilmiy va amaliy jihatdan o‘rganish, uning texnologiyalarini tadqiq qilish masalalariga xorijiy olimlarning ilmiy ishlarida katta e‘tibor qaratilmoqda. Xususan, Journal of marketing, business and management (JMBM) www.jmbm.uz volume 1, issue 2 (april) issn: 2181-3000 Page 111 CHaffey Dave, Desai Vaibhavalari tomonidan raqamli marketing, uning strategiyalari va amaliy jihatlari bo‘yicha tadqiqotlar olib borishgan. Mustaqil Davlatlar Hamdo‘stligi mamlakatlari olimlari T.P.Danko va O.V.Kitovalari Raqamli marketingni rivojlantirish masalalariga o‘zlarining ilmiy ishlarida alohida e‘tibor qaratishgan. M.A.Golubeva ishlarida Raqamli iqtisodiyot sharoitida munosabatlar marketing konsepsiyasini rivojlantirish masalalari o‘rganilgan. Mamlakatimiz olimlari ham mazkur masalada bir qator tadqiqot olib borishgan bo‘lib, raqamli marketing ularga raqamli texnologiyalarni qo‘llash masalalari Gulyamov S.S., Ayupov R.H., Ergashxodjayeva Sh.J., Sharifxodjayev U., Abduxalilova L.T. va boshqa iqtisodchi olimlarning ilmiy ishlarida tadqiq etilgan.³

³ N. Yaxyoxov Y. Journal of marketing, business and management (JMBM) jurnalidagi xizmatlar bozorida raqamli marketingning ahamiyati va uning metodologik yondashuvi nomli maqolasi.

I BOB. TURIZMDA ELEKTRON MARKETING NAZARIY ASOSLARI VA MOHIYATI.

1.1. Turizmda elektron marketing tushunchasi, mohiyati va o'ziga xos jihatlari.

1.2. Axborot texnologiyalarining rivojlanishi va internetning vujudga kelishi.

1.3. Turizmda axborot texnologiyalari o'rni va ularning mohiyati.

1.4. Turistik menejmentda Internet texnologiyalar.

1.5. Internet-marketing, uning xususiyatlari va an'anaviy marketingdan farqlari.

1.1. Turizmda elektron marketing tushunchasi, mohiyati va o'ziga xos jihatlari

Raqamli iqtisodiyot – bu axborot-kommunikatsiya texnologiyalari orqali subyektlar (tadbirkorlar, uy xo'jaliklari, davlat) o'rtasidagi munosabatlar tizimidir.

Raqamli iqtisodiyotda nimani tushunishi kerak deganda– Internet, elektron hukumat, elektron tibbiyot, ta'lim, raqamli biznes bularning barchasi elektron tartibda amalga oshirilishi kerak va amalga oshirilmoqda.

Raqamlashtirish – bu mamlakat taraqqiyotining muhim strategik yo'nalishini amalga oshirish natijalarining o'zi xo'jalik yurituvchi subyektlarni hayoti va boshqaruv tizimini tubdan qayta ko'rib chiqishga undaydigan omil bo'lishi mumkin. Ayni paytda, Raqamli iqtisodiyotning asosiy vositasi mavjud bo'lib – bu raqamli marketingdir. Undan korxona va tashkilotlar tomonidan foydalanish sezilarli natija berishi mumkin, ayniqsa, agar ular xizmat ko'rsatish sohasida, shu jumladan turizm sohasida faoliyat yurituvchi tashkilotlar bo'lsa.

Bugungi kun jamiyatda sodir bo'layotgan harakatlar bu-biz va siz turizm uchun yo'nalishlaringizni o'zingiz tanlaysiz, Internet orqali sayohat chiptalarini sotib olasiz, mehmonxona xonalarini bron qilasiz

va hokazo. Bundan ko‘rinib turibdiki qimmatli vaqtni va o‘zlarining moliyaviy resurslarini tejab zavq bilan bu xizmatlardan foydalanib xohishlarini-istaklarini amalga oshirishadi. Shu boisdan turizmدا raqamli texnologiyalardan foydalanish eng maqbul variant va hech qanday to‘siq yo‘q. Shuningdek bir qator kompaniyalar tomonidan amalga oshirilmoqda (onlayn sotish, bron qilish, GIS tizimlaridan foydalanish, blokcheyn texnologiyalari va boshqalar).

Raqamli marketing – bu xaridorlarni jalb qilish, ushlab turish va ularning qoniqishini ta‘minlash uchun raqamli texnologiyalardan foydalanadigan tovarlar va xizmatlarning interaktiv usulidir. U maqsadli auditoriyaga "fokus" zarbalarini berib, malakali xodimlarni vaqtini o‘g‘irlamasdan, ko‘p resurslarni sarflamasdan tashkilot maqsadlariga erishish imkoniyatini beradi. Raqamli marketingda iste‘molchi bilan vositachilar Internet va mobil aloqa orqali bog‘lanishlar amalga oshiriladi.

Raqamli marketingni amalga oshirish orqali tashkilotlar shuni yodda tutishlari kerak-ki, "Raqamli iqtisodiyotda korxonaning asosiy vositasi – bu mijoz bu jarayonda asosiy ko‘rsatkichga aylanadi. Bu "an'anaviy" qoida marketing xizmat ko‘rsatish sohasidagi tashkilotlar uchun alohida ahamiyat kasb etadi. Barqaror daromad va foyda olish mumkin bo‘lgan turizm sohasi mijozlar talablarini maksimal darajada qondirishi zarur chunki qoniqmagan mijozlar darhol raqiblarga o‘tib ketadi va sohaning bu xususiyati xizmat ko‘rsatish sohasidagi tashkilotlarning yuqori mas‘uliyat bilan yondashishini belgilaydi.

Xulosaga ko‘ra, shuni ta‘kidlash kerakki raqamli marketing tadbirlaridan foydalanish bilan birga, muqarrar taraqqiyt bu nafaqat tashkilotlarning samaradorligini oshirishga, balki aholining hayot sifatini oshirishga ham yordam beradi. Ijtimoiy sohalarда inson o‘zini o‘zi anglash uchun qulay shart-sharoitlar yaratish orqali zamonaviylashgan sohalar yordam beradi. Bu xizmat ko‘rsatish sohasida tashkilotlar tomonidan taklif etilgan xizmatlardan foydalanish muhimligini yana bir bor ta‘kidlaydi va turizmда raqamli marketing

mijozlar bilan doimiy hamkorlik qilish vositasini beradi va o‘z ishining vositasi sifatida ularning ehtiyojlari va istaklarini qondiradi. Bozorda o‘z o‘rniga ega bo‘lgan boshqa sohalar kabi turizm sohasi ham barqaror rivojlanishda bo‘ladi.

Turizmda elektron marketing fani turizm sohasida ta’lim olayotgan talabalar uchun juda ahamiyatlidir. Ushbu kursdan talabalar turizm sohasida Internet xizmatlarini sifatli tashkil etish va samarali foydalanish haqida zaruriy ma’lumotlarga ega bo‘ladilar.

Turizmda elektron marketing fanini oqitishdan maqsad – talabalarni mamlakatimizning boy tarixiy merosi bilan tanishishni istagan mijozlarga Internet orqali qanday xizmatlar taklif qilinganligi, balki mahsulotni onlayn realizatsiya qilish va sayyohlik sohasini ommalashtirish bo‘yicha bilimlar berishdir.

Turizmda elektron marketing fanining oqitish jarayonida talabalarda bugungi texnika asrida turizm sohasi va mehmondo‘stlik sanoatini raqamlashtirish va raqamli transformatsiyani qanday ta’sir qilishi to‘g‘risida asosiy tushunchalar, onlayn sayohat agentliklari, onlayn mijozlarga ta’sir qiluvchi saytlar va ijtimoiy media saytlari haqida ma’lumotga ega bo‘lishi, mijozlarni tinglash va qaror qabul qilish jarayonini yaxshiroq tushunish uchun ulardan qanday foydalanish, ijtimoiy medialarni boshqarish va ijtimoiy media siyosatini ishlab chiqishda tashkiliy yondashuvlari ko‘rib chiqish, tarmoqlardan foydalanish samaradorligini aniqlash, daromad va pullik ommaviy axborot vositalarining samaradorligini tahlil qilish va bu jarayonlarni amalga oshirishda bilim, ko‘nikma va malakani shakllantiradi.

1.2. Axborot texnologiyalarining rivojlanishi va internetning vujudga kelishi

Bugungi kunda ijtimoiy-iqtisodiy tizimning axborot salohiyati yoki axborot resurslarini oqilona shakllantirish, ulardan samarali foydalanish dolzarb vazifaga aylanib bormoqda. Zero, iqtisodiyotda bozor

mexanizmlarini shakllantirish, bozorning asosiy subyektlari – tovar ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar uchun zarur shart-sharoitlarni yaratib berish shu mexanizmlarga mos bo'lgan axborot muhitini vujudga keltirishni taqozo etadi.

Hozirgi paytda axborot oqimlari ularning mazmuni, tarkibi, hajmi ulardan foydalanish shakllari intensiv ravishda o'zgarib bormoqda. Bu esa axborot bozorining asosiy subyektlari, sektorlari, axborot manbalari va ularni tarqatish texnologiyalari atroflicha o'rganib chiqilishini taqozo etadi. Ayni paytda O'zbekistondagi axborot bozorini xorijiy mamlakatlar va global axborot bozorlari bilan taqqoslab, milliy axborot bozorlarining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash va ularni tasniflash maqsadga muvofiqdir. Mana shunday obyektiv omillar majmuasi ijtimoiy-iqtisodiy tizimni samarali axborotlashtirishning uslub va tamoyillarini ilmiy asoslangan holda ishlab chiqishni talab etadi.

Bugungi kunda biznes yuritish sohasida ro'y berayotgan tub o'zgarishlarning asosiy harakatlantiruvchi kuchi ham axborot texnologiyalari hisoblanadi (AT). AT barcha bozor subyektlari o'rtasida o'zaro aloqalarning hal qiluvchi vositasi, kompaniyalar biznes jarayonlarini amalga oshirishda qo'llanuvchi biznes yuritish vositasiga aylandi.

Axborot texnologiyalari tushunchasi tarkibi quyidagi kabi ko'plab elementlarni qamrab oladi: apparat platformalari, operatsion tizimlar, dasturlash tillari va dasturlarni ishlab chiqish vositalari, tarmoq texnologiyalari, ma'lumotlar bazalari va hokazo. Muvaffaqiyatli biznes yuritish uchun axborot texnologiyalarini qo'llashga xizmat qiluvchi bir nechta tarkibiy qismni ajratib ko'rsatish mumkin:

- Internet global kompyuter tarmog'ining paydo bo'lishi va keng rivojlanishi;
- kompaniyalar biznes jarayonlarini avtomatlashtirishni ta'minlovchi dasturiy va apparat majmualarining paydo bo'lishi;
- axborot tizimlarining o'zaro aloqa vositalari va standartlarining rivojlanishi.

Bu yo'nalishlarning har birini alohida ko'rib chiqamiz.

Internet global kompyuter tarmog‘ining paydo bo‘lishi va keng rivojlanishi

Bozor iqtisodiyotining zamonaviy rivojlanish bosqichlarida inson faoliyatining barcha sohalarida yangi axborot texnologiyalaridan foydalanish zarurati tug‘ilmoqda. Uning ta‘sirida ishlab chaqarish ekstensiv o‘shishdan jadal (intensiv) o‘shishga o‘tmoqda. Mehnat taqsimotida va boshqarish texnologiyasida behisob salmoqli o‘zgarishlar amalga oshirilmoqda. Ayniqsa, yangi axborot texnologiyalarini tatbiq etish jarayoni butun dunyo kompyuter tarmog‘i – Internet misolida yaqqol ko‘zga tashlanmoqda, chunki million-million kompyuterdan foydalanuvchilar yagona informatsion muhitda ishlamoqdalar.

Internet inglizcha -“*Internet*” – umumjahon kompyuter tarmoqlarining birlashgan tizimi deb nomlanadi. U ma’lumotlar paketiga yo‘naltirilgan IP protokolidan foydalanuvchi qurilmadan iborat. “Internet”ni ko‘pincha “umumjahon tarmoq” yoki “global tarmoq” ham deyishadi. Daily Afisha ma’lumotiga ko‘ra 2018-yil boshida dunyo bo‘yicha internet foydalanuvchilari soni tarixda ilk bor 4 milliard kishidan oshdi.



1.1-rasm.Xalqaro miqyosida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilarning soni.

Global tarmoqning vujudga kelishi

Internetning Vatani AQSH hisoblanadi. U o'tgan asrning oltmishinchi yillari oxirida ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) paketlar kommutatsiyasi tarmoq loyihasidan kelib chiqqan. Dastlab Internet bir-biridan uzoqlikda joylashgan kompyuterlar o'rtasida aloqa o'rnatish maqsadida ishlab chiqilgan hamda axborot saqlash va tarqatishning ko'plab muqobil yo'llariga ega markazlashmagan hududiy taqsimlangan tarmoq sifatida ko'zda tutilgan.

Paket kommutatsiyasini ilk kompyuter tarmog'i uning asoschisi bo'lgan ARPANET sharafiga xuddi shunday nomlanib, Los-Anjeles va Santa-Barbara (Kaliforniya shtati) universitetlarini Stendford universiteti va Solt-Leyk-Siti Universiteti bilan bog'lagan va 1969-yilda paydo bo'lgan. ARPANetning birinchi serveri 2-sentyabr 1969-yili Los-Anjelesda qurilgan bo'lib, Honeywell DP-516 kompyuteri 24-Kb operativ eslatmaga ega bo'lgan. Tarmoqqa Bolt Baranek and Newman (BBN) kompaniyasi tomonidan yaratilgan paketlar kommutatsiyasi protokol asos qilib olingan. Natijada 1972-yilda qirqdan ortiq kompyuter markazi o'zaro elektron pochta aloqasi orqali axborot almashinib, yuzlab km masofada joylashgan kompyuterlarga turli hajmdagi fayllar jo'natish imkoniga ega bo'lgan.

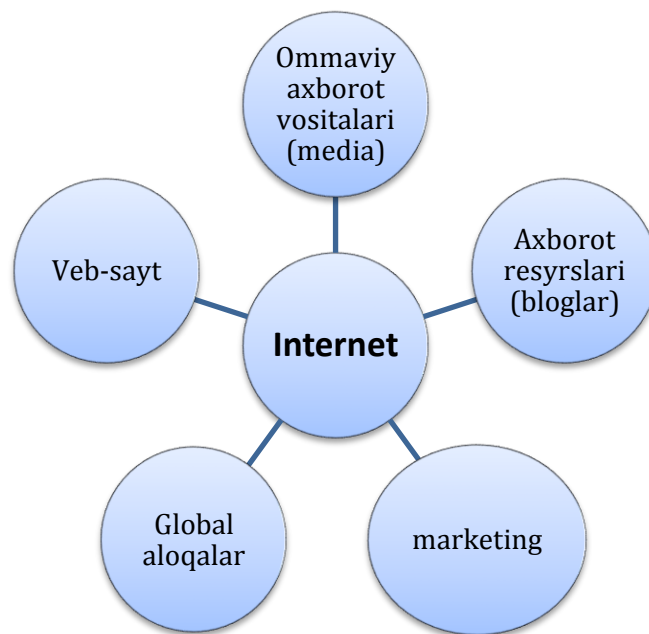
Internetning keyingi tarkibiy qismi Bitnet (Because It's Time Network) deb nomlanadi. Bu tarmoq yangilik va xabarlar almashinish Usenet da foydalaniluvchi yangiliklarni guruhlariga ajratishni esga solib yuboruvchi Listserv jo'natmalar ro'yxati mexanizmi orqali amalga oshiriluvchi muhitni ifodalaydi. Bitnet foydalanuvchilari ularga to'g'ri keluvchi ro'yxatlarni tanlab, ularga obuna bo'lganlar. Maqola va xabarlar yangilik va xabarlarni bitta yangiliklar serveridan boshqa serverga jo'natish bilan shug'ullanuvchi Usenet dan farqli o'laroq faqat obuna bo'lganlarga tarqatilgan.

1984-yilda San-Fransiskoda boshqa yana bir muhim tarmoq — FidoNet paydo bo'ldi. Bundan bir yil avval Tom Jennings (Tom Jennings) shaxsiy kompyuterda BBS tizimini amalga oshirishga imkon

beruvchi dastur yozdi va uni FidoBBS deb nomladi. Paket tezda ommaviylashib ketdi va Fido bulletin boards dunyo bo'ylab keng tarqaldi. Biroz vaqtdan so'ng Djennings FidoNet tarmoq paketini chiqardi, uning yordamida ikkita FidoBBS tizimi telefon liniyasi va modem vositasida bog'lanish imkoniga ega bo'ldi. Bu paketda ARPANet, Usenet va boshqa tarmoqlar paketli kommutatsiya texnologiyasi qo'llandi. Natijada FidoBBS abonentlari bir-biriga elektron pochta xabarlari jo'natish va Usenet yoki Bitnet kabi munozara guruhlari tuzish imkoniga ega bo'ldilar. 1987-yilda dastlab UNIX muhitida qo'llash uchun ishlab chiqilgan UUCP paketi IBM PC ga «bog'lab» qo'yildi va bu Usenet ni Fidonet bilan birlashtirishga imkon berdi.

80-yillarning ikkinchi yarmida AQSH Milliy ilmiy jamg'armasi katta kompyuter markazlarini birlashtiruvchi tarmoqlarda aloqa sifati standarti talablarini qo'llab-quvvatlash maqsadida o'zining yuqori tezlikli tarmog'ini yaratdi. NSFNet hozirgi paytda Internet hamjamiyatidagi eng yirik tarmoqlardan biri hisoblanadi. NSF ortidan Internetga NASA va DOE (AQSH energetika vazirligi SSHA) ham NSINet va ESNet tarmoqlari shaklida ulandi. 1983-yilda harbiy tashkilotlarga xizmat ko'rsatuvchi ARPANet qismi alohida Milnet tarmog'iga ajralib chiqdi va tezda ko'rinmay ketdi. ARPANet qolgan qismini esa asta-sekinlik bilan NSFNet egalladi va 1990-yilga kelib bu jarayon to'liq yakunlandi.

1997-yilda Internet tarmog'ida 10 millionga yaqin kompyuterlar ulangan bo'lib, 1 milliondan ortiq domen nomlar ro'yxatga olingan. Hozirgi paytda Internet tarmog'iga sun'iy yo'ldosh, radio – kanal, kabel televideniya, telefon, mobil aloqa va elektrosimlar orqali ulanish mumkin. Hozirda umumjahon to'ri rivojlangan va rivojlanib kelayotgan davlatlarning hayotlarida ajralmas qismi bo'lib kelmoqda. Oxirgi 5 yil mobaynida Internet tarmog'idan 50 milliondan ortiq foydalanuvchilar auditoriyasiga yetdi.



1.2– rasm. Internet tarmog‘i

World Wide Web

Biznesning, xususan, elektron tijoratning rivojlanish nuqtai nazaridan Internet tarixidagi eng muhim hodisalardan biri, gipermatnli texnologiyaga asoslangan «jahon o‘rgimchak to‘ri» — World Wide Web (WWW) muhitini yaratish hisoblanadi.

World Wide Web tarixi 1989-yilning mart oyida boshlangan bo‘lib, bunda Tim Berns Li (Tim Bernes Lee) yuqori energiyalar fizikasi sohasida qo‘shma tadqiqotlar o‘tkazish uchun telekommunkatsiya muhit loyihasi bilan chiqdi. Hujjatlarni formatlash uchun vositalar to‘plamini ifodalovchi gipermatnli til (Hypertext Markup Language, HTM) yordamida WWW to‘ri Internetda matn, tasvir va ovoz shaklida mavjud bo‘lgan ulkan hajmli barcha axborotlarni bir qilib bog‘ladi.

WWW va web-sahifalarni ko‘rib chiqish uchun dasturlar — brauzerlarning paydo bo‘lishi Internetdan foydalanuvchilarga ular ilgari MS Windows turidagi grafik «qobiq»lar bilan ishlash davomida olgan tajriba va ko‘nikmalaridan foydalanish imkonini berdi. Bunda tasvir, matn va boshqa shakldagi axborotlarni bitta hujjatga joylashtirish shart bo‘lmay qoldi. Hujjatning tarkibiy qismlari, shuningdek, uning

bo'limlari turli web-serverlarda saqlanishi, hujjat tuzilmasida joylashtirilgan URL-ko'rsatkichlar yordamida esa bog'lanishi va gipermatnli hujjatni tashkil qilishi mumkin.

WWW Internetning eng ommalashgan axborot xizmatlaridan biri sanaladi. Hozirgi vaqtda internet xizmatining 90 %ga yaqinini www xizmati tashkil etadi. Internetga asos solingandan boshlab (1969-yil), WWW xizmati tashkil etilgunga qadar internet sekin rivojlandi va 25 yil davomida bor yo'g'i 2 millionga yaqin foydalanuvchiga ega xolos edi. WWW xizmati tashkil etilgandan so'ng esa (1996-yil), har yarim yilda internet foydalanuvchilarining soni 1,5 barobarga ortib bordi. Bugungi kunda internet tarmog'ining foydalanuvchilar soni 400 millionga yetdi.

WWW xizmatining asosiy tushunchalari:

- HTML formati;
- "Gipermatn" bog'lanishi;
- HTTP "gipermatn" uzatish protokoli;
- Web-ma'lumotlar;
- Web uzel va saytlar;
- Web sahifalarning aktiv komponentlari.

Ilk axborot tizimlari o'tgan asrning 60-yillarida paydo bo'lgan. Dastlab ular o'rtasida ma'lumot almashinish Internet tarkibiga kirmaydigan tarmoqlar orqali o'tgan. Ma'lumot almashinuv jarayonlarini bir xillashtirish uchun tashkilotlar o'rtasida ma'lumotlarni elektron almashinish standartlari (Electronic Data Interchange, EDI) — buyurtmalar, yuklama hujjatlari, bojxona deklaratsiyasi, sug'urta shakllari kabi namunaviy ishbilarmonlik hujjatlarini elektron rasmiylashtirish qoidalari to'plami ishlab chiqilgan.

Web-brauzer orqali aloqalar

Brauzer – veb – varaqani o'qish yoki ko'rish uchun mo'ljallangan kompyuter dasturi hisoblanadi. Hozirda juda ko'p brauzerlar mavjud bo'lib, ulardan eng mashhurlari Microsoft Internet Exploler, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari va Operalardir.

Internetning paydo bo'lishi bilanoq, ma'lumot uzatish tannarxining pastligi hisobiga elektron tijorat yuritishni arzonlashtirdi va uning sifat jihatidan yangi shakllari paydo bo'lishiga olib keldi. Bunday shakllardan biri «biznes-biznes» (B2V) va «biznes-iste'molchi» (B2C) darajalari tizimi bo'lib, bunda web-brauzer orqali aloqa asosiy ahamiyat kasb etadi, EDI texnologiyasi esa qo'llanmaydi yoki ularning qo'llanishi ikkilamchi xarakterga ega bo'ladi.

Ular quyidagicha faoliyat ko'rsatadi. Sotuvchi-kompaniya o'z web-saytida (ochiq yoki cheklangan) joylashtirgan interfeys yordamida yakuniy iste'molchi yoki hamkor firma, masalan, sotuvchi-kompaniyaning axborot tizimida buyurtma joylashtirishi mumkin. Shundan so'ng maxsus dasturiy ta'minot va sotuvchi-kompaniyaning ERP tizimi buyurtma bilan ishlaydi, aytaylik, bitta hisob raqamida boshqasiga pul o'tkazish yoki tovarni yetkazib berish bilan shug'ullanuvchi kompaniyada buyurtmani joylashtirish uchun zarur bo'lgan ikkilamchi tranzaksiyalar o'tkazadi.

Elektron tijorat tizimlari xaridorga sotuvchi bilan muloqotda bo'lmaslik, do'kon bo'ylab aylanib yurishga vaqt sarflamaslik imkonini beradi, shuningdek, uni tovarlar haqida to'laroq axborot bilan ta'minlaydi. Sotuvchi esa talab o'zgarishlariga tezroq javob qaytarishi, xaridorlar xulq-atvorini tahlili qilishi, ijara puli va xodimlarga sarflanuvchi xarajatlarni tejashi mumkin.

Internet avvalambor uning foydalanuvchilariga axborot xizmat ko'rsatish uchun yaratilgandir. Xo'sh, bu xizmat nimadan iborat va uning qanday turlari mavjud? Ushbu sahifada biz mana shu xizmat turlari haqida so'z yuritamiz.

Web-sahifa – alohida tugallangan gipermatnli hujjatlar bo'lib, ular birgalikda «sayt»ni tashkil etadilar. Har gal internetda ishlash jarayonida Siz albatta Web-sahifalardan birini ekranda ko'rasiz.

Saytning tashkil etuvchisi bo'lgan Web-sahifaning o'zi alohida ekranga chiqarilishi ham mumkin. Har bir Web-sahifa o'z adresiga ega. Umuman Web-sahifa yaratish uchun HTML (Hyper Text Markup

Language – ma’nosi gipermatnni belgilash tili) tili ishlatiladi. Bu til 1989-yilda Jenevada Tim Berners-Li (Tim Berners-Lee) tomonidan yaratilgan. Keyinchalik Tim Berners-Li «Internet otasi» nomiga sazovor bo‘lgan.

HTML tili o‘zining sintaksisi va semantikasiga ega. Uning tarkibini bir necha elementlar tashkil etadi. Har bir Web-sahifa chekli sondagi elementlardan tashkil topadi. Tilning asosiy tushunchalaridan biri Teg (Tag) hisoblanadi. Teg – elementning boshi va oxirini ko‘rsatuvchi belgidir. Teg elementning sahifadagi ta’sir ko‘rsatish doirasini aniqlaydi va bir elementdan boshqa elementni ajratib turadi. Web-sahifaning matnida teg < va > belgilari orasiga olinib yoziladi. Teg oxiri esa “/” (og‘ma chiziq) belgisi bilan yakunlanadi.

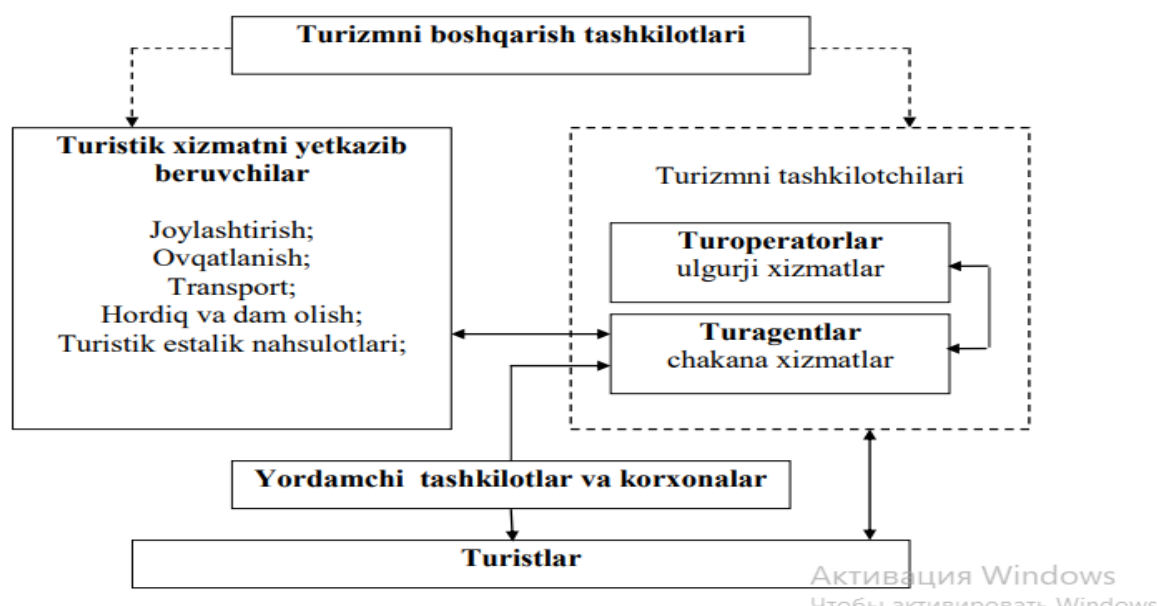
Atribut tushunchasi tilda elementning parametrini yoki xususiyatini aniqlaydi. Masalan shrift atributi deganda, biz shrift kattaligi, turi, rangi, yozilish usulini tushunamiz. Web-sahifadagi boshqa bir asosiy tushuncha gipermurojaat (Giperssilka) tushunchasidir. Gipermurojaat matnning bir bo‘lagi bo‘lib, undan boshqa bir faylga yoki obyektga murojaat qilish mumkinligini anglatadi.

1.3.Turizmda axborot texnologiyalari o‘rni va ularning mohiyati

Turistik industriya — turistik faoliyatning turistlarga xizmat ko‘rsatishni ta’minlovchi turli subyektlari (mehmonxonalar, turistik komplekslar, kempinglar, motellar, pansionatlar, umumiy ovqatlanish, transport korxonalari, madaniyat, sport muassasalari va boshqalar) majmuyi hisoblanadi. Shu bois ushbu soha barcha iqtisodiyot tarmoqlarini birlashtiruvchi soha hisoblanib, u turistik mahsulot yaratish orqali insonlarni dam olish, sayohat qilish, sanatoriyalarda davolanish kabi talablarini qondiradi.

Turizm tashkilotchilari – bular turistik mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchi, bozorga chiqaruvchi va sotuvchi turistik korxonalaridir (turoperatorlar va turagentlar). Turistik industriya har xil toifali ishlab chiqarish korxonalarini qamrab oladi. Ushbu indust-

riyaning asosiy bo‘g‘inlari va ular orasida mavjud axborot almashinuvi 1.3-rasmda keltirilgan.



birlamchi axborot oqimi axborot oqimi
1.3-rasm. Turizm sohasining axborotiy modeli.

Turoperator bu – tijorat maqsadi uchun turizm mahsulotini sotishga taklif etuvchi, uni tayyorlash va rejalashtirishda bevosita ishtirok etuvchi turizm bozorini faol subyekti hisoblanadi. Turoperator o‘z faoliyati davomida vakolat imtiyoziga ega xaridor agentlari nomidan turistik xizmatlarni bir necha muddat ilgari xarid etish, bronlashtirish, o‘zlashtirish, turpaketlar hozirlash jarayonlarini ham amalga oshiradi.

Turoperator – turistik paket ishlab chiquvchi sifati u turistik yo‘nalishlar ishlab chiqish va turlar komplektatsiyasi bilan shug‘ullanadi, ularning amal qilishini ta‘minlaydi, reklamani tashkil qiladi, bu yo‘nalishlar bo‘yicha narxlarni hisoblaydi, turlarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki turistik agentliklar vositasida turistlarga sotadilar. Turoperator turistlarni turli turistik xizmatlardan tanlash imkonini ta‘minlab beradi va bir vaqtning o‘zida boshqa shahar va joylarda

xizmat ko'rsatishga buyurtma berish vazifasini o'z zimmasiga olib osonlashtiradi.⁴

Turizm industriyasiga keyingi o'n yilliklarda ilmiy-texnika taraqqiyoti ulkan ta'sir o'tkazdi. Bugungi kunda hatto «kichik» turagentlar yoki turoperatorlarning asosiy va yordamchi funksiyalarni avtomatlashtirish uchun hisoblash texniklaridan foydalanish imkoniyatiga ega ekanliklarini aytish kifoya. Turistik soha zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy etish uchun ideal ravishda moslashgan.

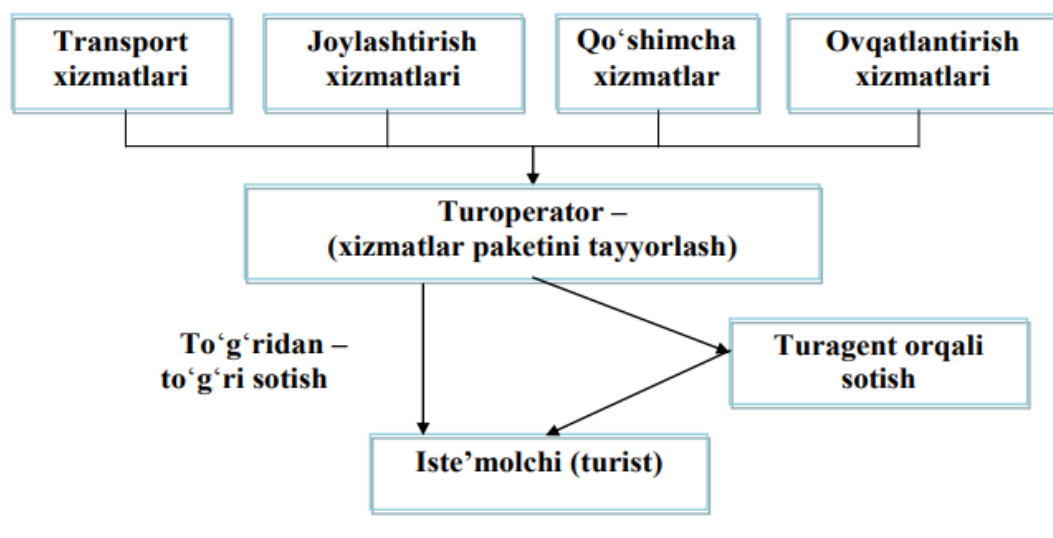
Turistik agentliklar (turagent) – bu iste'molchiga, ya'ni turistga yoki mijozlarga ayrim turistik xizmatlar va turlarni chakana sotish funksiyasini amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxsdir.

Agentlashtirish sohasida faoliyatning bir nechta turlari farqlanadi, shaxs nomidan va korxonaning topshirig'i bo'yicha turlarni sotish. Mohiyatan bu turli tuman turoperatorlarning «turistik yo'llanmalar do'koni» dir. Turistik yo'llanmada doimo bunday sotishni amalga oshirgan turoperator va turagentning barcha rekvizitlari to'liq ko'rsatiladi, agentlik foizi tushunchasi bor bo'lgan mamlakatlarda, agentlik foizining summasi doimo turistik xizmatlarning cheki yoki vaucherida ko'rsatilgan bo'ladi. Bunday mamlakatlarda yo'llanmalar vaucheri bo'lib, bo'lib, unda kassa aparatidagi ma'lumotni yozish uchun maxsus hoshiya mavjud bo'ladi.

Hozirgi paytda turlarni iste'molchiga Internet tarmog'i orqali sotish shakllanmoqda. Lekin iste'molchiga faqat axborot berish va mahsulot taklif etish, uni mijozning talabnomasi bo'yicha o'zgartirish bosqichlarigina avtomatlashtirish imkoniyatiga ega, ba'zi hollarda, masalan, bankdagi hisob-kitoblarni yoki kredit kartalarining raqamlarini ko'rsatishda haq to'lash ham nazarda tutiladi. Turizm sohasida turoperatorlar, qayd qilganimizdek, turizm industriyasining harakatlantiruvchi asosiy bo'g'inlaridan biri hisoblanadi. Turoperatorlar va turagentliklar hamkorligi turizmni rivojlantirishga asos bo'ladi va turizm bozorida turistga (iste'molchiga) mahsulotlar va xizmatlar

⁴ A.M. Abduvohidov "TURIZMDA ELEKTRON BIZNES" O'quv qo'llanma 2020-yil.

yetkazib berishda xizmat qiladi (1.4-rasm). Barcha turizm industriyasi ishtirokchilari o‘zapo bevosita va bilvosita bog‘liq bo‘lishadilar.⁵



1.4– rasm. Tashkillashtirilgan turizm bozorining tarkibi

Turfirmalarda kompyuter tizimlari bajaradigan ishlariga qarab, uch toifaga bo‘linadi:

- ♣ mijozlar buyurtmalari bajarilishini amalga oshiradigan asosiy texnologik tizimlar. Bu tizimda operator rezervlashtirilgan bosh kompyuter tizimiga kirish evaziga harakat qiladi;

- ♣ yordamchi tizimlar – turfirma funksiyalarining avtomatlashgan xizmati: hujjatlar – hisoblar, vaucherlar, biletlar va yo‘l ko‘rsatkichlar, shuningdek bosh kompyuter va transport tizimlari bilan o‘zaro hisob-kitoblarni shakllantiradi;

- ♣ boshqaruv tizimi (axborot – maslahat tizimlari), firmalar faoliyati va rahbarlarga qaror qabul qilish uchun taqdim etiladigan ma’lumotlarni aktuallashtiradi.

Internet televideniya ixtiro qilingandan buyon har qanday boshqa texnologiyaga nisbatan turizm marketingiga kuchliroq ta’sir o‘tkazmoqda. U turistik xizmatlar bozorida turfirmalar mahsuloti harakati va asosiy taqsimlash kanali sifatida mustahkam o‘rin egallab

⁵ A.M. Abduvohidov “TURIZMDA ELEKTRON BIZNES” O‘quv qo‘llanma 2020-yil.

kelmoqda. Turizm sohasida Internet va boshqa yangi interfaol multmediy plotformalari ahamiyatining bahosi beqiyos. Turistik xizmatlarni yetkazib beruvchi, marketing bilan shug'ullanuvchi yirik tashkilotlar bu vositalarni qo'llash turistlar uchun o'sib borayotgan talabga jozibadorlik zarurati ekanligini anglashlari kerak.

1.4. Turistik menejmentda Internet texnologiyalar

Turistik biznesda Internet qo'llanilishini xarakterlab, bir necha yo'nalishlarni ajratish mumkin.

Birinchi – o'z xizmatlarini bozorda o'tkazish uchun imkoniyatdan mohirona foydalanish. Internetda reklama tobora ommaviylashib borayapti. Yirik turoperatorlar va kichik turagentliklar Websahifalari va shaxsiy serverlar bilan faol kirib borishayapti. O'lis mamlakatlar, ekzotik sayohatlar va turistik xizmatlarni narxlari haqida axborotlarni istalgan qidiruv tizimi orqali topishlari mumkin.

Ishonchli aloqani ta'minlashga qodir, ma'lumotlarni yuqori tezlikda uzatish, odatdagi aloqa vositalariga nisbatan xarajatlarni kamaytirishda yangi telekommunikatsion tizim imkoniyati nihoyatda katta. Internet turfimalarni nafaqat reklama vositasi sifatida jalb etadi, balki filiallar va agentliklar bilan o'zaro harakatini tashkil qilishda ham noyob usuldir. Yirik turoperatorlarga har kuni yuzlab turagentliklar bilan aloqada bo'lib turishga to'g'ri keladi. Ba'zan ular turli mamlakatlardan bo'lishadi.

Amalda har bir to'laqonli funksional sayt o'zini Avtomatlashtirilgan axborot texnologiyalari tizimi (SAYT) sifatida namoyon qiladi. Ular tarmoqqa tashrif buyuruvchi foydalanuvchilar uchun ham, mazkur saytni ushlab turgan turistik korxonalar xodimlari uchun ham mo'ljallangan. SAYT yaratish uchun olib borilayotgan ishlar ko'p vaqt talab etgan holda amalga oshirish murakkabligi shundaki, bunday tizim tegishli turkorxonalar (turfimalar) kompleks boshqaruv avtomatlashtirilgan tizimiga qo'shilgan bo'lishi kerak va o'zining ma'lumotlar

bazasi yordamida uning ko'psonli sohalari faoliyatini ta'minlashi lozim. SAYT asosiy tizim osti bo'limlari quyidagilar hisoblanadi:

- ♣ kompyuter texnik infratuzilmasi va tizimli, dasturli, ta'minotli tarmoq uskunalari;
- ♣ ma'lumotlar bazalari boshqaruv tizimi (SUBD);
- ♣ SAIT funksional xosligini qo'llab-quvvatlash uchun dastur ta'minoti.;

♣ axborot-lingvistik ta'minot. Sanalgan elementlar o'zaro mustahkam bog'langan va SAYT realizatsiyasi jarayonida parallel ravishda yaratilishi shart. Bunday tizimlar loyihalash, ishlab chiqish va amalga oshirishda birinchi navbatda o'z vazifasi sifatida quyidagi 10 bosqichni taklif qilish mumkin:

1. Tizimlarning strategik vazifalari loyihasi va konseptual modelini tayyorlash – buning faoliyati yo'nalishni belgilovchi (ayniqsa marketing strategiyasi va turistik yo'nalish taraqqiyoti) va firma aniq ehtiyoji, shuningdek resurs ta'minoti sostavi, qisqacha hujjatlar.

2. Asosiy sheriklar bilan konsultatsiya o'tkazish (masalan, tashuvchilar, turoperatorlar, sayr-tomosha va tadbir uyushtiruvchilar vakillari, telekompaniyalar, kredit kartalari bo'yicha xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar bilan), aksiyadorlar va biznesmenlar bilan loyihani amalga oshirish yuzasidan ishonchli qo'llab-quvvatlashga erishish firmalar butun faoliyatiga ta'sir etuvchi katta pul xarajatlari va vaqt yo'qotishlarga barham berish.

3. Foydalanuvchilar talablarini qondirish uchun zarur xizmatlar loyihasini tayyorlash.

4. Bozorda mavjud tizimlar tadqiqotlarini o'tkazish, so'rovlar orqali.

5. Strategik ishlarni yakunlash va tadqiqotlar natijalarini umumlashtirish.

6. Konkurs o'tkazish va takliflarni baholash.

7. Axborotlarni ichiga olgan arxitektura va topalogiya tarmog'i texnik spetsifik yetkazib berish kelishuvi.

8. Loyihani amalga oshirish haqida uzil-kesil qaror qabul qilinishidan oldin xarajatlar va foydani hisobga olgan holda texnik iqtisodiy asoslangan tahlillar yig'ish.

9. Muhim ahamiyatga ega pozitsiyalarni ichiga olgan, asosiy yetkazib beruvchi bilan birgalikda tayyorlangan loyihani amalga oshirish grafigini ishlab chiqish. U nafaqat elektron uskunalarni montaj qilinishini, balki turistik korxona (turfirma)lar faoliyatining barcha hajmini qamrab olishi kerak.

10. Loyihani amalga oshirishni nazorat qilish bo'yicha guruhlar tuzish va loyiha menejerini tayinlash.

Bu agentliklar va mijozlarni yanada keng qamrab oladi, menejment tarmoqlaridan keng foydalanadi. Sotish bo'limlarini yangi, unumdorroq ish darajasiga o'tkazadi. Ofis boshqaruv tizimi ishlarini yo'lga qo'yadi. Turli darajadagi menejmentlarni bog'laydi, hisob-kitoblar tizimiga o'zgartirishlar kiritadi.

Turistik industriya korxonalari o'z mahsulotlarini Internet orqali sotish va marketingning potensial imkoniyatlarini tez baholaydilar. Bu ayniqsa aviakompaniyalar va mehmonxonalarga taalluqli. Ular global mahsulotlarni iste'molchilarga ko'proq o'z mamlakatlaridan tashqarida ko'plab regionlarga sotayotganliklarini fahmladilar.

Har qanday kompaniya Web – saytga ega bo'ladi, uning resurslariga murojaat qiluvchi shaxs turagent yoki potensial sayyoh bo'lishini istaydi. Ammo ularni Internetda qiziquvchilardan farqlash oson emas. Individual va ish yuzasidan safarga jo'nayotganlar uchun muhimi narx emas, tez ko'rsatiladigan sifatli xizmatdir. Shuning uchun ham tegishli turagentlar Internet-texnologiyalarida imkon darajada foydalanib raqobatni kuchaytiradi. Bunday agentliklar mijozlari va menejerlari tursaytlar bo'yicha tinimsiz «Sayohat» qiladilar.

Internetda yaratilgan Web – saytlar iste'molchiga tez va osongina sayohatni rejalashtirishdan uni bronlashtirishga o'tishga imkonini beradi. Sog'lom fikr ularga xuddi shu to'g'ri yo'l tijoriy operatsiyani

amalga oshirish uchun maqbul ekanligini aytib turadi. Samarali Web – sayt yaratilishi Internetdan foydalanish sari birinchi qo‘yilgan qadam.

Keyin barcha imkoni bor an‘anaviy kanallarda maqsadga qaratilgan reklama kompaniyalarini tashkil etish zarur, bunda marketing texnologiyasidan foydalanish lozim. Kompaniya nima bilan shug‘ullanmasin muhimi iste‘molchi uning xizmatidan foydalansin, unga ishonsin. Kompaniyaning ishonchli nufuzi uning mahsulotlariga, jumladan, turistik mahsulotlariga ishonch tug‘diradi. Internet portali – bu birinchi sayt unga foydalanuvchi tarmoqqa kirishda tashrif buyuradi.

Axborot madaniyati muhim rol o‘ynaydigan yoki alohida xususiyatlar kasb etgan regionlar uchun ahamiyatlidir. Chunki potensial turistlarni ko‘pincha ana shular o‘zlariga jalb etadi. Kim ilgari turistik region haqida bazaviy ma‘lumotlar olmagan bo‘lsa, qayerga borish kerak, iqlim va region geografiyasi qanday, aholisi nima bilan band, zamonaviy voqealari, tarixi, madaniyati, odatlari, telekommunikatsion xizmat, jamoat transporti, do‘konlar ishlash vaqti kabi ma‘lumotlarga qiziqarli bo‘ladi.

Web-sayt xususiyatlari. Internet foydalanuvchidan yuksak darajada mas‘uliyat talab etuvchi vosita hisoblanadi. Agar Web –saytda aniq struktura yetishmasa, xavf paydo bo‘ladi, tashrif buyuruvchi esankirab qoladi va uni tark etadi. Shuning uchun Web –sayt biz aytib o‘tganimizdek, foydalanishda qulay va tushunarli bo‘lishi kerak. Buning uchun u ma‘lum xususiyatlarga ega bo‘lishi lozim. Barcha muvaffaqiyatli saytlar u yoki bu darajada ana shunday xususiyatlarga egadir.

♣ har bir sahifada uy sahifasiga tayanilish o‘tkaziladi. Bu ichki aloqa va ko‘p sahifaga ega katta saytlar uchun ayniqsa muhim. Har bir sahifasiga tayanish foydalanuvchiga boshlang‘ich nuqtaga qaytish imkonini beradi, agar u istasa saytning boshqa bo‘limidan axborot olishi mumkin;

♣ saytning asosiy bo‘limlari ro‘yxati har bir sahifada mavjud. Bu uy sahifasiga tayanilgandan keyin navbatdagi qadam, u foydalanuv-

chiga ko‘p vaqtni tejashga yordam beradi. Foydalanuvchi bo‘limlar ro‘yxatidan foydalanib, har safar boshlang‘ich nuqtaga qaytib yurmasdan, darhol kerakli bo‘limga tushadi. Bunday xizmatni kiritilishi saytdan foydalanishni juda yengillashtiradi;

- ♣ qidiruv vositasining mavjudligi va vaqtni tejaydi, foydalanuvchiga kerakli so‘zlarni topish imkonini beradi va unda Web-saytda kerakli axborot borligiga ishonch hosil qildiradi. Bu foydalanuvchi spetsifik axborot izlaganida yana ham maqsadga muvofiq;

- ♣ bir necha tillardan foydalanish. Web –saytga ular uchun ingliz tili boshqa tilni bilmagan odmlar tobora ko‘proq murojaat qilmoqda. Shuning uchun, sayt sahifalarida uch-to‘rt tilda o‘qish imkoniyatiga ega bo‘lishi juda muhim. Ko‘p sonli Web-saytlarni o‘rganish natijasida saytlar mazmunning quyidagi mezonlarini taklif etish mumkin:

- ♣ uy sahifalari ko‘proq axborotlar bilan to‘ldirilgan va tashqi ko‘rinishidan diqqatni tortadigan bo‘lishi kerak. U sayt mazmunida ko‘rsatilishi va turistik markazlarning ijobiy tomonlarini shakllantirishi zarur;

- ♣ sayt sahifalari tartibli saqlanishi lozim, axborotlar esa muntazam yangilanishi;

- ♣ sayt sahifalari strukturasi oddiy va tushunarli bo‘lishiga e’tibor berish kerak, axborotlar esa qiziqarli va olish uchun qulay bo‘lsin;

- ♣ foydalanuvchi saytda o‘zi uchun kerakli axborotni topishga ishonch hosil qilishi va uni oson topishi uchun shart-sharoit yaratilgan bo‘lishi zarur;

- ♣ saytlar imkoniyat darajasida interfaol bo‘lmog‘i lozim.

- ♣ saytlar navigatsiya va axborotlar qidirish (masalan, indekslar samarali tizimi, har bir sayt sahifadan uy sahifasiga bevosita chiqish,

qidiruv tizimi, elektron pochta, fotogaleriya) tizimiga kirish imkoniyatiga ega bo'lishi lozim.

1.5. Internet-marketing, uning xususiyatlari va an'anaviy marketingdan farqlari⁶

Axborot texnologiyalari, jumladan, Internetning rivojlanishi, elektron tijoratning paydo bo'lishi va tez o'sishi zamonaviy marketing konsepsiyasida yangi yo'nalish – Internet-marketing paydo bo'lishiga zamin yaratdi.

Internet-marketing deganda Internet gipermedia muhitida marketingni tashkil qilish nazariyasi va metodologiyasi tushuniladi. Boshqacha aytganda, Internet marketing bu Internet tarmog'idagi kompaniya qatoriga kiradigan mijozlar va sotuv miqdorining barqaror o'sishini ta'minlaydigan boshqaruv qarorlari va funksiyalari kompleksidir.

Internet an'anaviy marketing vositalaridan keskin farq qiluvchi o'ziga xos tavsifnomalarga ega. Internet muhitining asosiy xususiyatlaridan biri uning gipermedia tabiati bo'lib, axborot taqdim etish va o'zlashtirishda samaradorlikning yuqoriligi bilan tavsiflanadi hamda korxonalar va iste'molchilar o'rtasidagi aloqani kuchaytirishda marketing imkoniyatlarini sezilarli oshiradi.

Internet-marketing xususiyatlari

Internetdan foydalanish an'anaviy texnologiyalarga asoslangan marketingga nisbatan yangi xususiyatlar va afzalliklar keltiradi. Quyida ularning ayrimlari haqida to'xtalib o'tamiz.

⁶ Abduxalilova Laylo To'xtasinovna. Internet marketingdan maruzalar matni 2020-yil



1.5-rasm. Internet – marketing daraxti⁷.

Yuqoridagi rasmdan ko‘rinib turibdiki, “Internet – marketing daraxti”da asosiy vositalar qilib daraxtning ildizida berilgan. Bular, ya’ni izlanish yoki qidiruv, strategiya, brending, tarkiblardan iboratdir. Daraxning tanasi esa, Web – sayt hisoblanadi va uning o‘shida dizayn

⁷ www.yourclients.ru/.../internet-marketing.html

hamda rivojlanishdir. Daraxtning shoxlarida onlayn tizimida reklama, Pablik rileyshnz – omma bilan muloqot, ijtimoiy media marketingi, emayl – marketing, ya’ni elektron pochta va hokazolardan tarkib topgan. Internet – marketing daraxtining mayda shoxchalarida esa, internetning qo‘llaniladigan uskuna va vositalari hisoblanadi. Bularni yanada chuqurroq o‘rganib chiqamiz.

Internet – marketingning eng asosiy instrumenti (vositasi) sayt hisoblanadi. Korporativ Web-sayt – kompaniyaning virtual ofisi hamda bir qancha funksiyalarga ega Internet tarmog‘idagi vakilidir:

- kompaniya va uning tovarlari haqida ma’lumotlar taqdim etish;
- Internetda mahsulot va savdo markasini harakatlantirish;
- joriy marketing tadqiqotlarini o‘tkazish;
- iste’molchilar bilan munosabatga kirishish;
- mijozlarga servis xizmat ko‘rsatish va ma’lumotlar taqdim etish;
- saytdan elektron do‘kon sifatida foydalanish;
- vositachilarni jalb etish va vositachilar bilan o‘zaro munosabatlarni mustahkamlash.

Sayt aynan qidiruvchilar tomonidan tahlil etiladi va baholanadi. Uning dizayni, ma’lumotlar bazasi va saytdagi servis xizmatlarning mavjudligi u haqida ijobiy fikrni shakllantiradi. Shu sababli Web-sayt internet loyihani amalga oshirishda markaziy bo‘g‘in hisoblanadi. Shu bilan birga mahsulotni va “savdo yuragini” harakatlantirish bo‘yicha bir qator maxsus instrumentlar (vositalar) ishlab chiqilgan:

1. Qidiruvni optimallashtirish (SEO) – Search Engines Optimization, saytni qidiruv tizimlariga asoslangan holda optimallashtirish hisoblanadi. Qidiruvni optimallashtirish natijasi – ma’lum bir kalit so‘zlardan foydalangan holda saytni qidiruv natijalarining ilk sahifalarida joylashtirishni ta’minlash.

2. Kontekst reklama – Web-saytda joylashgan matnli reklama e’lonlari va bannerlar bo‘lib, internet qidiruvni takomillashtirishda asosiy o‘rinni egallaydi. Shu bilan birga saytning o‘ng ustunchasida iste’molchilarning ehtiyojlariga ko‘ra qidiruv tizimlarini joylashtirish

ham muhim ahamiyat kasb etadi (Google, Yahoo Search, Mail.ru, Yandex va boshqalar).

3. Media reklamalar–kompaniya mahsulotlari va xizmatlarini harakatlantirish uchun turli xil saytlarda yoki reklama tarmoqlarida (targetingli yoki targetingsiz) joylashtirilgan harakatsiz va animatsion rasimli reklama e’lonlari.

4. SMO (Social Media Optimization), SMM (Social Media Marketing) – ijtimoiy tarmoqlarda harakatlantirish – forumlar, bloglar va boshq. SMO ning asosiy mazmuni – internet foydalanuvchilarni saytga ko‘proq kirishlari, uni turli xil forumlar, bloglarda muhokama qilishlari uchun saytning tuzilmasi va tarkibini takomillashtirishni ko‘zlaydi.

5. SMM – saytni ilgari surish, tovar, xizmat va h.k.ni harakatlantirishdir. Ushbu turdagi harakatlantirishdan foydalanishda saytning kontenti (tarkibi, mazmuni) haqida jiddiy fikr yuritish, uning foydalanuvchilar uchun qiziqarli bo‘lishi va yanada ko‘proq o‘qish istagini uyg‘otishi, shuningdek, faolroq harakatlarni amalga oshirish – savol berish, ovoz berish, anketa so‘rovlari to‘ldirishga undashi lozim.

Asosiy rolning ishlab chiqaruvchidan iste’molchiga o‘tishi

Internet tomonidan zamonaviy tijorat dunyosiga olib kirilgan eng asosiy xislatlardan biri asosiy rolning ishlab chiqaruvchidan iste’molchiga o‘tishi hisoblanadi. Internet kompaniyalar uchun kompyuter ekrani oldida o‘tirgan yangi mijozning e’tiborini biror soniyalar ichida jalb qilish imkonini berdi. Biroq shu bilan bir vaqtda u xuddi shu foydalanuvchiga sichqoncha tugmasini bir necha marta bosib raqobatchilarga o‘tib ketishiga ham imkon beradi. Bunday vaziyatda xaridorlarning diqqat-e’tibori eng katta qimmatga ega bo‘ladi, mijozlar bilan o‘rnatilgan aloqalar esa kompaniyaning asosiy kapitaliga aylanadi.

Faoliyatning globallasuvi va transaksiya xarajatlarining pasayishi. Internet tijorat yuritishning zamon va makon ko‘rsatkichlarini keskin o‘zgartirib yuboradi. U hech qanday hududiy cheklovlarsiz to‘g‘ri kommunikatsiya vositasi bo‘lib, bunda axborotga

ulanish qiymati an'anaviy vositalarning aksi o'laroq undan uzoqlikda joylashganlikka bog'liq emas. Shunday qilib, internet elektron tijorat eng mayda ta'minotchilarga ham jahon miqyosida biznes bilan shug'ullanishga imkon beradi. Mos ravishda, buyurtmachilar ham talab qilinayotgan tovar va xizmatlar taklif etuvchi potensial ta'minotchilarni geografik joylashuvidan qat'i nazar global tanlash imkoniga ega bo'ladilar. Sotuvchi va xaridor o'rtasidagi masofa tovarni yetkazib berish bosqichidagina transport xarajatlari nuqtai nazaridan rol o'ynaydi, xolos.

Internet muhitida vaqt miqyosi oddiy muhitdan farq qiladi. Internetning kommunikativ xususiyatlari yuqori samaradorligi hamkorlar izlab topish, qaror qabul qilish, bitim tuzish, yangi mahsulot ishlab chiqishga sarflanuvchi vaqtni qisqartirish imkoniyatini ta'minlaydi. Internetda axborot va xizmatlar kunu-tun ochiq bo'ladi. Bundan tashqari, uning kommunikativ sifatlari moslashuvchanlik darajasi yuqori bo'lib, taqdim etilgan axborotni oson o'zgartirish va shu tariqa vaqt xarajatlarisiz uning dolzarbligini saqlab qolishga imkon beradi.

O'zaro aloqalarning shaxsiylashuvi va marketingda «birga-bir» yondashuviga o'tish

Elektron aloqa vositalaridan foydalangan holda kompaniyalar har bir individual buyurtmachining so'rovlari haqida batafsil axborot olishi, individual talablarga mos keluvchi mahsulot va xizmatlarni avtomatik ravishda taqdim etishga imkon topadilar. Bunga eng oddiy misol qilib kompaniyaning har bir mijozi yoki hamkori uchun shaxsiy Web-sayt taqdim etishni ko'rsatish mumkin.

Natijada Internet ommaviy marketingdan «birga-bir» marketingiga o'tish imkonini berdi. 1.1-jadvalda ommaviy marketing tavsifnomalarini «birga-bir» marketingi tavsifnomalari bilan taqqoslash ma'lumotlari keltirilgan.

Ommaviy marketingni «birga-bir» marketingi bilan taqqoslash

Ommaviy marketing	«Birga-bir» marketingi
Oʻrtacha xaridor	Alohida xaridor
Xaridorning yashirinligi	Xaridor tavsifnomalari
Standart mahsulot	Maxsus marketing taklifi
Ommaviy ishlab chiqarish	Maxsus ishlab chiqarish
Ommaviy taqsimot	Individual taqsimot
Ommaviy reklama	Individual murojaat
Ommaviy harakatlantirish	Individual stimullar
Bir tomonlama muloqot	Ikki tomonlama muloqot
Masshtabli iqtisodiyot	Maqsadli iqtisodiyot
Bozor ulushi	Xaridorlar ulushi
Barcha xaridorlar	Potensial foydali xaridorlar
Xaridorlarni jalb etish	Xaridorlarni ushlab qolish

Oʻtish xarajatlarini pasaytirish

Oʻtish xarajatlarini pasaytirishga tovar assortimenti tarkibini optimal tanlash, yangi mahsulot ishlab chiqish va joriy qilish vaqtini qisqartirish, asoslangan narx shakllanishi siyosatini ishlab chiqish, vositachilar sonini qisqartirish, sotuv xarajatlarini kamaytirish va hokazolar hisobiga erishish mumkin.

Masalan, oʻtish xarajatlarini kamaytirish usullaridan biri tovarni tarqatish kanallarini qisqartirish boʻlishi mumkin. Tarqatish kanallarini qisqartirishga firma uchun anʼanaviy ravishda oraliq boʻgʻinlar mutaxassislari tomonidan bajariluvchi funksiyalarni oʻz zimmasiga olish sabab boʻla oladi, chunki Internet isteʼmolchilar bilan aloqa qilish uchun samarali imkoniyatga ega boʻlib, bir vaqtning oʻzida isteʼmolchilar haqidagi axborotni kuzatishga imkon beradi.

Elektron usulda yetkazib berish mumkin bo'lgan mahsulot va xizmatlar alohida o'ringa ega. Bunda yetkazib berish vaqti maksimal darajada qisqartiriladi. Elektron usul ko'ngilocharlik sanoati raqamli mahsulotlarni (filmlar, video, musiqa, jurnal va gazetalar), axborot, o'qitish vositalari yetkazib berishda keng qo'llanadi hamda dasturiy ta'minot ishlab chiqish va yetkazib berish bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar tomonidan samarali foydalaniladi.

Jahon o'rgimchak to'rida internet– marketingni muvaffaqiyatli o'rganish uchun bir necha usul va trendlarni ko'rishimiz mumkin. Ulardan quyidagi o'nta trend, ya'ni muvaffaqiyat keltiruvchi trendlar bilan tanishib chiqamiz.

2018-yilda internet-marketingning 10 trendi⁸ quyida keltirib o'tamiz:⁹

1. Joylashuvga asoslangan marketing.

Joylashgan o'rni shunchalik muhimki, Google lokal natijalar va xaritani qo'shgan holda qidiruv vositalari ishlab chiqishni boshlab yubordi. O'z biznesingizni lokal marketing uchun tayyor qilib, uni Google Places da qayd qildiring. Kompaniyangiz saytini xarita va telefon raqamlari ko'rsatilib, harakatchanroq va klikabel qiling. SHuningdek, marketing vositalari qidiruv natijalariga (mobil kuponlar, teglar va logotiplar) qo'shilishiga harakat qiling.

2. Bir onli qidiruv.

Google qidiruv natijalari va taklif etilayotgan asosiy iboralarning so'rov matnini yozish paytida taklif etishni boshlagan vaqtdan buyon ko'plab foydalanuvchilar qisqa iboralar o'rniga relevantlik darajasi yuqori bo'lgan uzun ibora variantlaridan foydalanishni afzal ko'ra boshladi. Masalan, iste'molchining «stol lampasi» qidiruv so'rovi «stol lampasi fikrlar» bilan birgalikda ishlashi mumkin. Agar sizning biznesingiz qisqa so'rovlar bo'yicha ishlashga optimallashtirilgan

⁸ www.yourclients.ru/.../internet-marketing.html

⁹ Abduxalilova Laylo To'xtasinovna. Internet marketingdan maruzalar matni 2020-yil

bo'lsa, siz potensial mijozlarni yo'qotmayotgan ekanligingizga ishonch hosil qilish uchun uzun iboralarni tekshirish vaqti keldi.

3. Ijtimoiy media monitoringi.

Bu yil bines barpo etgan ijtimoiy mediadagi muhokamalar shaxsiy, esda qoladigan va kutilganidek foydali hisoblanmasligi aniq bo'lib qoladi. O'z vaqtingiz va pullaringizni iste'molchining fantastik kechinmalarini barpo etishga sarflang. Shundan keyin xaridorlar sonini oshirish uchun ijtimoiy media ustunliklaridan qanday foydalanganingiz haqida o'z muhlis(fanat)laringizga fikr qoldirish uchun imkon bering.

4. Ijtimoiy mediada marketing.

Tajribali tadbirkorlar ijtimoiy mediada samarali kompaniyalar foydasiga bekorchi gaplardan voz kechmoqdalar. Ijtimoiy totalizatorlar, tanlovlar, guruh yoki kuponlardan foydalanib ko'ring. Siz biznesingizda ilg'or kishilarni taqdirlash uchun Foursquare yoki promo-dasturlarni ishga tushirishda yordam olish uchun Wildfire servislaridan foydalanishingiz mumkin.

5. Mobil marketing.

2018-yil bizga shuni ko'rsatdiki, ko'pchilik SMS, elektron pochta va ijtimoiy mediadan smartfonlar yordamida foydalanar ekan, biroq xaridorlarning aksariyati hali bar-kodlar yordamida skanerlashga hali ko'nikmagan. Agar siz o'zingizni shu yili mobil marketingda sinab ko'rmoqchi bo'lsangiz, dasturlar, mobil saytlar yoki SMS-kompaniyalardan boshlang. Agar siz do'kon xo'jayini bo'lsangiz, do'kon doirasida promo-kompaniya o'tkazib, xaridorga bar-kod yoki u olgan kupon uchun matn xabari topish zaruratini barpo etish imkoniyatini bering.

6. Internet-reklama.

Bannerli reklama eskiday tuyulishi mumkin bo'sada, biroq bu yilning xiti sifatida tan olingan. Aslida hozirda kichik biznes alohida portallarga pul to'lagandan ko'ra bir nechta tarmoqlardan foydalanib, millionlab saytlarda joylashishi osonroq bo'ladi. Bunda reklama geografiya, x- va qiziqishlar bo'yicha targetlanishi mumkin. Bu

byudjetingizdan kontekstli reklama seo natijalarini shu yili oshirish uchun ajoyib imkoniyat sanaladi, chunki qidiruv yordamida harakatlantirish va bannerli reklamani uyg'unlashtirish ikkalasining natijalarini yaxshilaydi.

7. Email-marketing.

Facebook kiruvchi xabarlarni ko'proq email ga o'xshatish rejalarini e'lon qildi, ijtimoiy medianing email-marketing vositalari bilan integratsiyalashuvi ro'y bermoqda. Mobil dasturlar smartfonda elektron pochtdan foydalanishni tobora osonlashtirmoqda, HTML-funksiyalar esa brednirlangan xatlarni telefon ekranidan o'qishni yengillashtirmoqda. Shunday qilib, email-marketing har ma'noda tobora jalb etuvchan bo'lib bormoqda.

8. Ijtimoiy shopping.

Kishilar ijtimoiy mediada o'z xaridlari haqida gapirib bermoqdalar, biroq ijtimoiy shoppingdagi Swipely va Blippy kabi yangi texnologiyalar tugmachani bir marta bosish yoki kredit kartasini o'tkazish yo'li bilan o'z xaridlari haqida axborotni o'rtoqlashishga imkon beradi. Agar sizning mahsulotlaringiz hayratda qoldiradigan bo'lsa yoki siz guruh chegirmalari taqdim etadigan bo'lsangiz, bu texnologiyalardan foydalanib ko'ring.

9. Bir onda xabarlar almashish.

Bu yil saytga tashrif buyuruvchilar ularning so'rovlariga bir onda javob olishni kutadigan yil bo'lishi mumkin. Agar sizda mijozlar bo'limi yoki kuni bilan kompyuter va telefon yonida o'tiradigan sotuv bo'yicha menejerlar bo'limi bo'lsa, bironta beriladigan xabarlar tizimini sinab ko'ring.

10. Onlayn-televideniye.

Iste'molchilar tez kunlarda o'zining televizion fidlarini sozlash, teleshoular tomosha qilish paytida saytlarga tashrif buyurish, o'zlari istagan ko'rsatuvlarni ko'rish va hatto istalgan paytda televizorni mobil telefon orqali boshqarish imkoniga ega bo'ladi. Onlayn-televideniye reklama beruvchilar uchun ulkan imkoniyatlar taqdim

etadi, chunki targeting imkoniyatlari an'anaviy TV imkoniyatlaridan ancha ustunlik qiladi. Biroq buni hali ancha kutish kerak, chunki media korporatsiyalar o'zgarishlar qilish kerak bo'lganda o'ta sustkashlikni namoyish etadilar.

Mavzu yuzasidan nazorat savollari

1. Axborot taraqqiyoti shakllarini ayting.
2. Informatikaning texnologik muammolarini sanang.
3. Informatika fani va uning mohiyati nimada?
4. Informatikaning turistik firmalarni boshqarilishiga ta'siri qanday?
5. Onlayn rejimida turlarni bronlashtirish bozori dinamikasi qanaqa?
6. Turizmni rivojlantirish uchun Internet-texnologiyalarni qo'llanish imkoniyatlari qanday?
7. Marketing texnologiyasi va turmahsulotlarni sotishda Internet portlari qanday rol o'ynaydi?
8. Turistik saytlarning asosiy elementlarini ayting.
9. Internetda saytlarning jalb etish mezonlari va xususiyatlarini xarakterlang.

II BOB. RAQAMLI TURIZM VA MIJOZLARGA ONLAYN XIZMAT KO'RSATISH

2.1. Turizm industriyasida internet marketing o'rni va o'ziga xos xususiyatlari.

2.2. Turizmda elektron biznes va uni elektron tijoratlashtirish.

2.3. Raqamli iqtisodiyotning bugungi kunda turizm va mehmondo'stlik sanoatiga ta'siri.

2.4. Sayohatchilarga ta'sir qiluvchi saytlar va SMMda faoliyat yuritadigan xalqaro kompaniyalar .

2.1. Turizm industriyasida internet marketing o'rni va o'ziga xos xususiyatlari

Turizmni rivojlantirishning zamonaviy tendensiyalari butun jahon iqtisodiyotiga uning ta'sirini kuchayishi hamda mamlakatlar iqtisodiyotida kichik va o'rta biznes faoliyati uchun muhim ahamiyatga egaligidan dalolat beradi. Shuning uchun bu bozorda raqobat yil sayin ortib bormoqda va bu korxonalar uchun muhim raqobatbardoshligini oshiradi.

Hozirgi vaqtda Internet texnologiyalari biznesda muhim rol o'ynaydi.

Internet, global axborot tizimi sifatida biznes doirasida kuchli ta'sirga ega. Iste'molchilar ya'ni Internet foydalanuvchilari kuchli o'sish reytingini ko'rsatmoqda. Barcha foydalanuvchilar hozirda Internetdan tez-tez va zavq bilan pul va vaqt sarflab foydalanyapti, shuning uchun bu tadbirkorlik faoliyatini samarali olib borish va undan foydalanish uchun qulay imkoniyat yaratadi. Internet-marketing tadbirkorlarga potensial mijozlarni qidirish va doimiy mijozga aylantirishda yordam beradigan vositadir. Hozirda internet-marketing har qanday samarali marketing kompaniyasining muhim qismidir.

Internet-marketing o'ziga xos tarzda raqobatbardoshlikni shakllantiradi. Hozirda o'zlarini Internetda targ'ib qiluvchi korxonalar

soni, shu jumladan turizm korxonalari jadal rivojlanmoqda. Shuni aytish mumkinki Internet-marketing asosiy ammo noaniq vositalardan biridir va narxlar raqobatini tobora ko'proq siqib chiqaradigan va narxlarni pasaytirish usuliga asoslanadigan raqobatdir.

Turizm sanoatida Internet-marketingni roli tobora oshib bormoqda shuningdek Internet endi hayotimizning ajralmas qismiga aylanib birlamchi ehtiyoj sifatida kirib kelmoqda. Internet texnologiyalari nafaqat jamiyatning kundalik hayotini o'zgartirdi, balki tadbirkorlikda faoliyat yuritayotgan kichik va o'rta biznes korxonalari va yirik korxonalarini ham raqobat ostiga qo'ydi. Internet texnologiyalari J. Shumpeterning fikricha, eng lokomotiv va radikal bo'lib, so'nggi 40 yil ichida biznes manzarasini tubdan o'zgartirdi. Amalda barcha sanoat, xizmat ko'rsatish, turizm, ta'lim sohalarida bu o'zgarishlar natijasida innovatsion siljishlar bo'ldi. Raqobat yanada qattiqlashdi va bunga moslasha oladigan kompaniyalar bozorda o'z o'rnini yo'qotmadi ammo Internet texnologiyalariga moslashaolmagan kompaniyalar og'ir yo'qotishlarga uchradi.

Internetning jamiyatga ta'sirini ko'rsatuvchilar bular internetdan foydalanuvchilarning umumiy soni hisoblanadi. Bu masalaga e'tiborni Internetdan tijorat yo'lida foydalanishdagi an'anaviy OAV kabi ko'p jihatdan mo'ljallangan muhitda keng tarqalganlik darajasi bilan izohlash lozim.

Yevropadagi eng katta ko'rsatkich Germaniya va Buyuk Britaniyada kuzatilagan. Rossiya esa bu mamlakatlardan hali bir oz orqada qolayotgan bo'lib, mamlakat aholisining atigi 30 foizi Internetdan foydalanmoqda.

Internetning Osiyo bozori ham faol rivojlanmoqda. Xususan, Yaponiyada Internetdan foydalanuvchilar soni o'tgan yili 25 mln. kishiga ortib, hozirda yuz mln. kishiga yetib qoldi. Xitoyda 70 mln. ularning soni 25 mln kishidan ortiq. Xitoy va Hindistonda Internetdan foydalanuvchilar sonining o'sishi yiliga 100 %ni tashkil etdi.

Internetda o‘tkazilgan o‘rtacha vaqt bo‘yicha birinchilikni AQSH qo‘lga kiritdi (oyiga 9 soatdan ortiq). Yevropada bu sohada Buyuk Britaniya yetakchi hisoblanadi, uning ko‘rsatkichlari oyiga 5,1 soatni tashkil etadi. Undan keyingi o‘rinlarni Germaniya va Fransiya egallagan (4,9 soat).

2.1 – jadval

Internetdan foydalanuvchilarni qiziqtiruvchi asosiy ma’lumotlar

Onlayn tizimida xarid bo‘yicha top –o‘ntalik	Ulushi, %	Onlayn tizimida tematik soha bo‘yicha top – o‘ntalik	Ulushi, %
Kitoblar	53,2	Jahondagi yangiliklar	42,3
Musiqqa – lazer disklari	43,9	Musiqqa haqida axborotlar	46,6
Onlayn “kim oshdi” savdolari	40,7	Kompyuter dasturlari to‘g‘risidagi axborotlar	46,4
Kiyim-kechak, poyabzal	37,0	Hududiy va mahalliy yangiliklar	44,2
Sovg‘alar	28,0	Sayohat va turistik takliflar	44,1
Uskunalar			
CD – ROM, DVD	34,6	Telekommunikatsiya to‘g‘risidagi axborotlar	42,6
Amaliy – dasturiy ta’minot	30,3	Kitoblar to‘g‘risidagi ma’lumotlar	38,5
Temir yo‘l chiptalari	25,2	Mashina va motorlar	35,1
Kirish chiptalari	28,7	Film va videolar to‘g‘risidagi axborotlar	38,5

Internetdan foydalanuvchilarning uchdan ikki qismi erkaklar, uchdan bir qismi esa ayollardan iborat. Internet rivojlanishining dastlabki bosqichlarida bu farq ancha katta edi, lekin yil sayin

Internetdan foydalanuvchi ayollar soni ortishi natijasida yaqin yillarda ular bu ko'rsatkich bo'yicha erkaklarga yetib olishi kutilmoqda. Internetdan foydalanuvchilarning o'rtacha yoshi 30 dan biroz katta bo'lib, uning doimiy o'sib borishi kuzatilmoqda. O'tkazilgan tadqiqotlarning ko'rsatishicha, 21 dan 30 yoshgacha bo'lgan shaxslar internetda ishlash bo'yicha eng katta tajribaga egadirlar. 2.1.1-rasmda Internetdan foydalanuvchilar soni ularning yoshiga bog'liqligi grafik ko'rinishida aks ettirilgan.



2.1. rasm. Internetdan foydalanuvchilar sonining ular yoshiga bog'liqlik grafigi

Internetdan foydalanuvchilarning o'rtacha yillik daromadi o'rtacha aholi daromadidan katta bo'lsada, tarmoqdan foydalanuvchilar doirasining kengayishi bilan bu ko'rsatkich asta-sekin qisqarmoqda.

Internetdan foydalanuvchilar ma'lumot darajasi ancha yuqori — ularning kamida 70 foizi oliy yoki o'rta ma'lumotga ega.

Internetdan foydalanuvchilarning qariyb 45 %i turmush qurgan.

Ma'lumki, turizm industriyasining asosini firmalar tashkil qiladi shuningdek turistik sayohatlar, sotish bilan shug'ullanuvchi turoperatorlar va turagentlar va turistlarga, sayohlarga turar joy va ovqatlanish xizmatlarini ko'rsatuvchi (mehmonxonalar, lagerlar va boshqalar), ularning mamlakat bo'ylab harakatlanishi, shuningdek turizmni o'rganish bo'yicha boshqaruv organlari, axborot, reklama va unga kadrlar tayyorlaydigan tashkilotlar, mahsulot ishlab chiqarish va

sotish korxonalari turistik talabni qondirish uchun xizmat qiladi. Boshqa sohalar ham turizm uchun ishlaydi, buning uchun turistlarga xizmat ko'rsatish asosiy faoliyat turi emas (korxonalar madaniyat, savdo va boshqalar).

Turizm axborotga boy faoliyatdir. Yig'ish, qayta ishlash, qo'llash va axborot uzatish boshqa sohalar kabi turizm industriyasida ham yetarlicha ishlaydi. Turizm xizmat ko'rsatish bu ishlab chiqarilgan mahsulotlarni ko'rgazmaga qo'yilishi va albatta savdo nuqtasida iste'molchi sifatida ko'rib chiqilishi bilan bog'liqdir.

Odatda turistik mahsulot oldindan va masofaviy sotib olinadi. hamda manzilga yetkazib beriladi. Shunday qilib, xalqaro turizm bozorida deyarli barcha mahsulotlar iste'molchiga ya'ni turistga tasvirlar, tavsiflar, aloqa va axborot uzatish vositalari orqali yetkaziladi.

Turizm industriyasining tuzilishi boshqa iqtisodiy sohalarning tashkiliy tuzilishi va faoliyatiga juda o'xshaydi. Sayohat agentligida jismoniy tashkil etilgan sotishda vositachi bo'lgan yuridik shaxs turoperatoridir.

Turoperator – bu turistik tashkilotda tur paket ishlab chiquvchidir.

Biroq, turizm sohasining bir xususiyati borki, birlashtiruvchi markaz – turizm sanoati doirasida turli ishlab chiqaruvchilar, hisoblanadi. Ulanishni ta'minlovchi tovarlar emas, balki turizm xizmatlarini yetkazib beruvchilar o'rtasidagi axborot oqimlari mavjuddir.

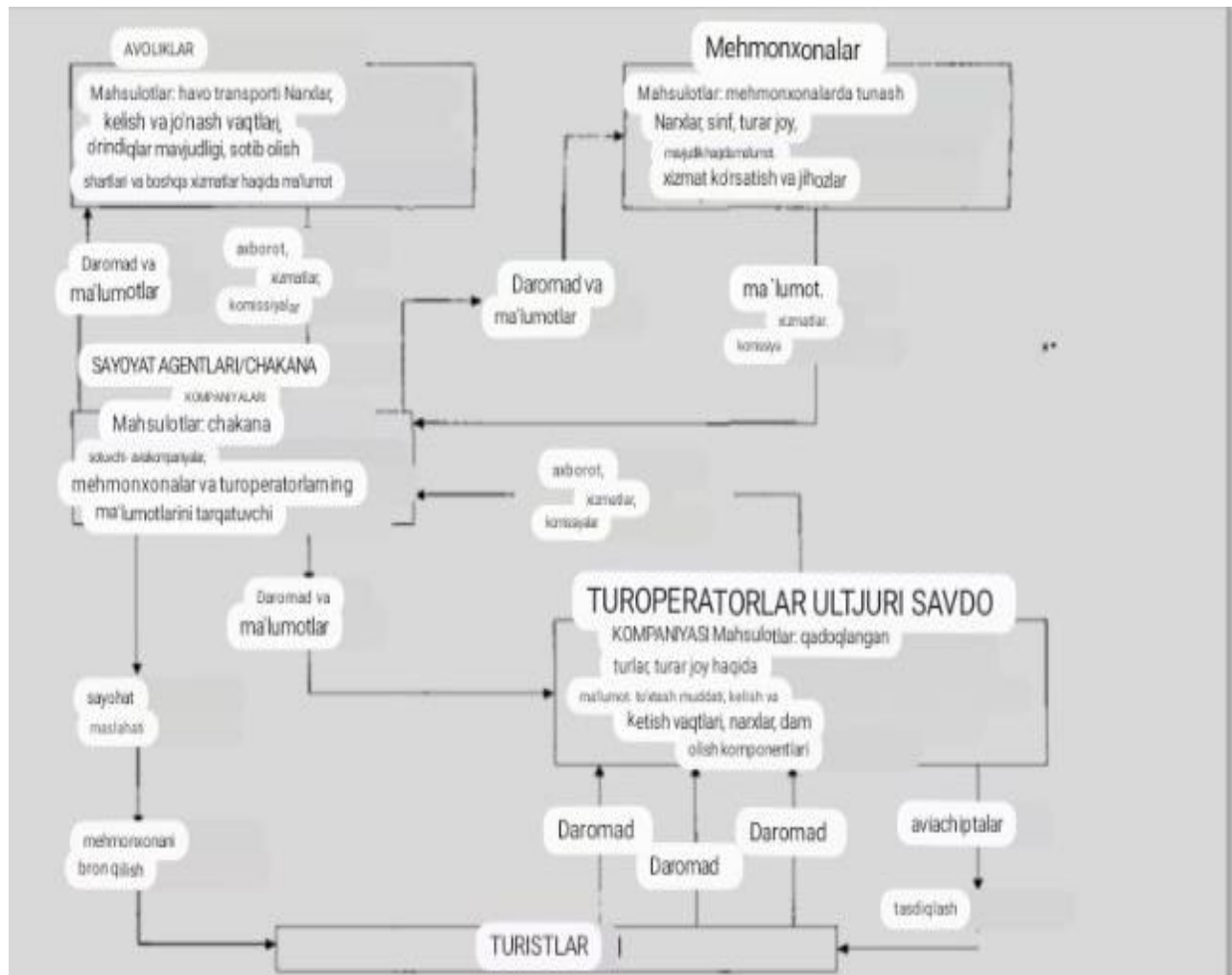
Turizmning uchta xarakterli xususiyati mavjud:

- xizmatlarning diversifikatsiyalangan va integratsiyalashgan savdosi;

- ishlab chiqaruvchi nuqtai nazaridan ham har tomonlama xizmat ko'rsatish; shuningdek iste'molchi turlari;

- Turizm axborotga boy xizmatdir.

Bularning barchasi turizmni yuqori darajada integratsiyalashgan deb hisoblash imkonini beradi.



2.2-rasm. Turizm industriyasi strukturali sxemasi

Globalashuv jarayonlari turizm sohasini yanada rivojlanishidan dalolat beradi shuningdek, xizmatlar sohasi xalqaro savdo yo'nalishining sivilizatsiyalashgan ijtimoiy taraqqiyot elementining ajralmas qismi hisoblanadi. Xalqaro turizm bozori mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi, xorijiy daromadlarning kirib kelishi, farovonlik va shaxslararo aloqalarni kengaytirish, aholi bandligining o'sishiga kuchli omil sifatida ta'sir etadi.

2.2. Turizmda elektron biznes va uni elektron tijoratlashtirish.

Fan-texnika va texnologiyalarining rivojlanishi, ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, madaniy va ekologik muhitning o'zgarishi industrial jamiyatdan multimediya, yuqori texnologiya va informatsion jamiyatga o'tishni taqozo etmoqda. Bunda Internet orqali olib boriladigan direkt – marketingning bir ko'rinishi bo'lgan elektron marketing o'ziga xos o'rin tutadi. Hozirgi davrda Internetdan foydalanuvchilar umumjahon o'rgimchak to'riga nafaqat axborot olish uchun, balki o'zlariga zarur bo'lgan tovarlarni xarid qilish uchun ham ulanadilar. Darhaqiqat, Internetdan foydalanishning ommaviylashuvi va foydalanuvchilar soni kundan-kunga ortib borishi insoniyat tarixida yangi davr – elektron tijorat davri boshlanganidan dalolat beradi.

Internet tarmog'i paydo bo'lishi bilanoq, axborot texnologiyalari va tizimlari, ularning o'zaro aloqa standartlari takomillashuvi zamonaviy biznesning yangi shakli – elektron biznesni shakllantirishga olib keldi.

Elektron biznes tushunchasining turli xil ta'riflari mavjud bo'lib, masalan, Gartner Group bergan ta'riflarga ko'ra, elektron biznes tashkilot mahsulotlari va xizmatlari, shuningdek, raqamli texnologiyalar va Internetdan birlamchi kommunikatsiya vositalari sifatida foydalanishni uzluksiz optimallashtirish sifatida tavsiflanadi.

Ta'rifimizga ko'ra elektron biznes bu tijorat faoliyatini yuritish uchun global axborot tarmoqlari imkoniyatlaridan foydalanishga istalgan faoliyatdir.

Elektron biznesning muhim tarkibiy qismi elektron tijorat hisoblanadi. Elektron tijorat deganda tomonlarning o'zaro aloqalari elektron usulda amalga oshiriluvchi har qanday bitim turlari ko'zda tutiladi. Elektron tijorat global miqyosda biznes yuritish vositasini ifodalaydi. U kompaniyalarga ta'minotchilar bilan to'laroq aloqada bo'lish hamda buyurtmachilarning so'rov va talablariga tezroq javob qaytarishga imkon beradi. Kompaniyalar ta'minotchilarni geografik

joylashuvidan qat'i nazar tanlash, shuningdek, global bozorga o'z tovar va xizmatlari bilan chiqish imkoniga ega bo'ladi.

Yuqorida keltirilgan ikki tushuncha o'rtasidagi farqlarni yana bir eslatib o'tamiz. Elektron biznes eng umumiy tushuncha hisoblanadi. Uning tarkibiga raqamli texnologiyalar yordamida bozor subyektlari o'rtasida har qanday o'zaro aloqa shakllari bular: axborot almashinish; marketing tadqiqotlari o'tkazish; potensial buyurtmachilar va ta'minotchilar o'rtasida aloqa o'rnatish; sotuvdan oldingi va keyingi xizmat, masalan, mahsulot va xizmatlar haqida to'liq axborot, hujjatlar, buyurtmachilar savollariga javob taqdim etish; tovar va xizmatlarni sotish; elektron to'lov, jumladan elektron to'lov tizimlaridan foydalanish; mahsulotlarni tarqatish, jumladan, mahsulot yetkazib berishni kuzatish va boshqarish; virtual korxonalar tashkil qilish; boshqarilayotgan kompaniya va uning savdo hamkorlari bilan birgalikda biznes jarayonlarini amalga oshirish jarayonlari kiradi.

Elektron tijorat esa, elektron biznesning tarkibiy qismlaridan biri bo'lib, elektron tizimlar yordamida bitimlar tuzish, masalan, Internet orqali tovar sotish yoki xizmat ko'rsatish bilan cheklanadi.

Tarixga nazar tashlaydigan bo'lsak, 80-yillarda Yevropa va Amerika standartlarini birlashtirish bo'yicha ishlar boshlab yuborildi. GTDI asosida ISO xalqaro standartlashtirish tashkiloti X.400 elektron pochta transport protokoli sifatida foydalaniluvchi EDIFACT, ISO 9735 (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport) yangi standartini yaratdi.

Bu paytda esa yuqorida bayon qilingan standartlardan foydalanish yordamida elektron tranzaksiyalar aylanmasining tez o'sishi kuzatilgan. Internet orqali savdo endi paydo bo'layotgan 1996-yilda EDI standartida tranzaksiyalar vositasida 300 mlrd. dollarlik, 2018-yilga kelib esa - 3,1 trln. dollarlik operatsiyalar amalga oshirildi.

90-yillarda Internetning jadal rivojlanishi va ushbu yangi muhitda ma'lumot uzatish tannarxining pastligi yangi kommunikatsiya muhitida foydalanish uchun EDI tizimini modernizatsiyalash vazifasini dolzarb

qilib qo'ydi. Natijada 90-yillar o'rtalarida yana bir standart – SMTP/S-MIME xavfsiz elektron pochta protokollari vositasida EDI standartida tranzaksiyalarni qanday o'tkazishni ifodalovchi – EDIFACT over Internet (EDIINT) ishlab chiqildi.

Biroq elektron tijorat rivojlanishidagi barcha muvaffaqiyatlarga qaramay, kompaniyalar mavjud texnologiyalarni o'zgartirishga shoshilmadilar. Shu tariqa 1999-yilda Internet orqali EDI standartida tranzaksiyalar ulushiga EDI standartiga asoslangan umumiy biznes aylanmasining 12 %i to'g'ri keldi, 2009-yilga kelib esa bu ko'rsatkich 61 %ga yetdi.

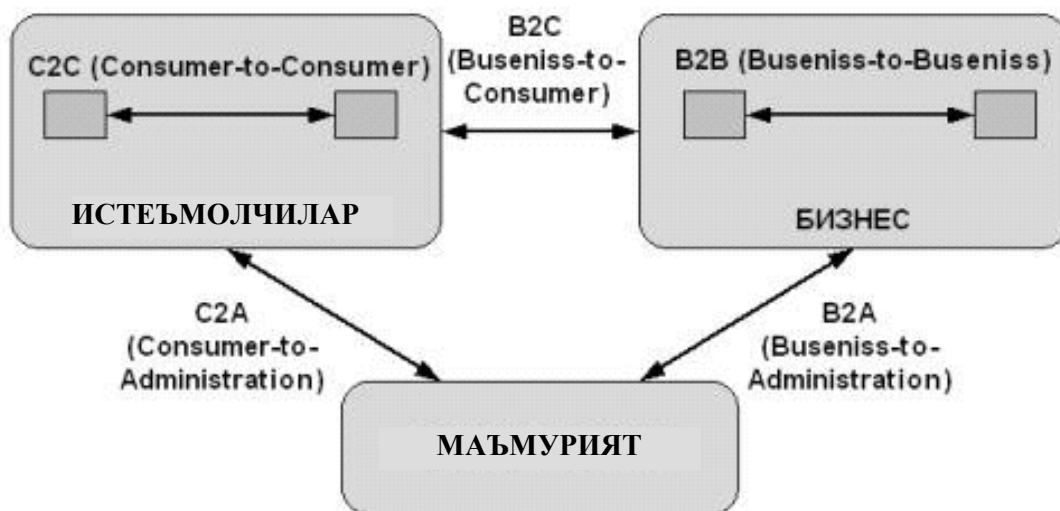
Bu loyihalarning barchasi elektron tijorat tizimi tannarxini yanada pasaytirishni ta'minlashi lozim. Bundan tashqari, ushbu texnologiyalar kompaniyalarga ta'minot zanjiri doirasida korxonalar resurslarini boshqarish tizimini integratsiyalash, o'z hamkorlarining joriy ahvoli va rejalari haqida axborot olishga imkon beradi. Shu tufayli ular biznesni bashorat qilish va talabni samaraliroq kuzatib borishga imkon topadilar.

Yuqorida aytilganlarning barchasi elektron tijorat yuritish uchun kompaniyalar o'z biznes jarayonlarining belgilangan darajada tartibga solinishiga erishishlari lozimligini anglatadi. Zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanish korxona faoliyatini avtomatlashtirish tizimi yo'lga qo'yilgan kompaniyalardagina xarajatlarni pasaytirishga yordam beradi.

Elektron biznes toifalari

Elektron biznesni o'zaro aloqa qiluvchi subyektlar turi bo'yicha quyidagi asosiy toifalarga ajratish mumkin (2.3.-rasm):

- 1) biznes-biznes (business-to-business, B2B);
- 2) biznes-iste'molchi (business-to-consumer, B2C);
- 3) iste'molchi-iste'molchi (consumer-to-consumer, S2S);
- 4) biznes-ma'muriyat (business-to-administration, B2A);
- 5) iste'molchi-ma'muriyat (consumer-to-administration, C2A).



2.3-rasm. Elektron biznes toifalari

Biznes-biznes. Biznes-biznes yoʻnalishi bugungi kunda eng rivojlangan va ommaviy yoʻnalish hisoblanadi. U kompaniyalar oʻrtasida EDI (Electronic Data Interchange) va hujjatlar bilan ishlash XML (eXtensible Markup Language) tili kabi maxsus texnologiyalar va elektron maʼlumot uzatish standartlariga asoslanuvchi barcha aloqa darajalarini qamrab oladi.

Biznes-isteʼmolchi. Keng tarqalish boʻyicha ikkinchi oʻrin biznes-isteʼmolchi yoʻnalishiga tegishli. Bu yoʻnalishning asosini elektron chakana savdo tashkil qiladi. Bu toifaning eng tarqalgan elementi hozirdanoq yakuniy isteʼmolchilarga tovar va xizmatlar keng doirasini taklif etayotgan Internet-doʻkonlar hisoblanadi.

V2S sektori hozirgi paytda hajmi boʻyicha V2V sektoridan ortda qolayotgan boʻlib, garchi bu tendensiya saqlanib qolsada, u jami elektron tijorat hajmida sezilarli ulushga ega boʻladi.

Isteʼmolchi-isteʼmolchi. Oxirgi paytlarda isteʼmolchi-isteʼmolchi yoʻnalishi tobora koʻproq ahamiyat kasb etmoqda. U tijorat axboroti almashinish uchun isteʼmolchilarning oʻzaro aloqa qilish imkoniyatlarini qamrab oladi. Bu biror-bir tovarni xarid qilish tajribasi, biror firma bilan aloqa qilish tajribasi boʻlishi mumkin. Xuddi shu

sohaga Internet-auksionlari orqali jismoniy shaxslar o'rtasidagi savdo shakllari ham mansubdir.

Internetda savdoning kimoshti (auksion) shakli elektron tijoratning yosh, lekin istiqbolli sohasi bo'lib, uning aylanmasi bugungi kunda Internet orqali chakana savdo aylanmasiga yaqinlashmoqda. Hozirgi paytda Internet-auksionlar orqali xaridni amalga oshirayotgan foydalanuvchilar soni millionlab kishini tashkil etadi. Eng ommaviy Internet-auksionlardan biri sanalgan eBay (www.ebay.com) 2018-yilda kuniga 5900 dan ortiq turli toifadagi 9,5 mln.dan ortiq tovarlarni savdoga qo'ygan.

Biznes-ma'muriyat va iste'molchi-ma'muriyat. Elektron biznesning oxirgi toifalari biznes-ma'muriyat va iste'molchi-ma'muriyatdir.

Biznes va ma'muriyatning o'zaro aloqalari tijorat tuzilmalarining mahalliy hokimiyatlardan tortib to xalqaro tashkilotlargacha davlat tashkilotlari bilan ishbilarmonlik aloqalarini tashkil qilish uchun elektron vositalardan foydalanishida namoyon bo'ladi. Bu yo'nalish turli mamlakatlar hukumatlari tomonidan tovar va xizmatlar xaridini amalga oshirish uchun Internetdan foydalanishda ko'proq joriy etilmoqda.

Iste'molchi-ma'muriyat yo'nalishi nisbatan kamroq rivojlangan, biroq vaqt o'tishi bilan u ham davlat tuzilmalari va iste'molchilarning ijtimoiy va soliq sohalarida samarali aloqalarini tashkil qilish uchun rivojlanishi mumkin. Masalan, hozirgi kunda AQSHning ayrim shtatlarida soliq deklaratsiyalarini bevosita Internet orqali to'ldirish imkoniyati mavjud.

Ishlab chiqariladigan mahsulotlarning asosiy qismi eksportga yo'naltirilganligi sababli, ishlab chiqaruvchi va xizmat ko'rsatuvchi korxonalarda "elektron tijorat"dan foydalanish katta imkoniyatlar yaratadi. U iste'molchilarga vaqtlarni tejash, xarid qilmoqchi bo'lgan tovarlar haqidagi ma'lumotlarni tezlik bilan olish va bir-biri bilan taqqoslash, hech narsa ularga xalaqit bermasligi, hech kim

chalgʻitmasligi, xarid jarayonlari juda yengil kechishi, sutkaning 24 soatida buyurtma berish mumkinligi, hatto oʻzga mamlakatlardagi mijozlar ham bir necha soniya ichida oʻz buyurtmalarini berish imkoniyatini bergani uchun ham juda afzaldir.

Turizmda elektron tijorat.

Barcha onlayn sayohat xizmatlarining biznes modeli elektron tijorat texnologiyasidan foydalanishga asoslangan.

Elektron tijorat – bu kompyuter tarmoqlari yordamida amalga oshiriladigan barcha moliyaviy va tijorat operatsiyalarini, shuningdek, bunday operatsiyalar bilan bogʻliq biznes jarayonlarini oʻz ichiga olgan iqtisodiyot sohasi.

Zamonaviy sharoitda onlayn sayohat xizmatlari asosiy biznesni qoʻllab-quvvatlash va yanada rivojlantirish sifatida elektron tijorat texnologiyalaridan foydalanadi. Resurs egasiga maʼlum funksiyalar va imkoniyatlarni taqdim etadigan sayohat mahsulotlarini saytda taqdim etish va ularni oxirgi mijozlar tomonidan sotib olish imkoniyatini taʼminlaydigan onlayn sayohat xizmatlari mavjudligi bilan ajralib turadi. Toʻgʻridan-toʻgʻri amalga oshirish veb-xizmatlar faoliyatining texnik jihatlariga muvofiq Internetda axborot resurslari va portallarini ishlab chiqish va yaratishga asoslangandir. Veb-xizmat turlaridan biri boʻlgan sayohat onlayn xizmatlarini taʼtilga ketayotgan turlar isteʼmolchilari dasturiy platformadan qatʼi nazar, standart brauzerlar yordamida koʻrishlari mumkin. Bunday xizmatlarga tashrif buyuruvchilar mustaqil ravishda sayohatni tanlashlari yoki tayyor turni sotib olishlari, buyurtma berishlari va uydan chiqmasdan toʻlashlari mumkin. Onlayn sayohat xizmatlari boʻyicha toʻlov imkoniyatini amalga oshirish uchun elektron toʻlovlarni tashkil qilish kerak. Buning uchun zamonaviy sharoitda Internet-ekvayring bank xizmatidan foydalanish mumkin.

Onlayn sayohat xizmatlari dastlab veb-tijorat deb ataladigan elektron tijoratning oʻziga xos shaklida mavjud edi. Ushbu

konsepsiyaga ko'ra, onlayn sayohat xizmatlari – bu mustaqil biznes yoki mavjud kompaniya ichidagi biznes yo'nalishlaridan biri. Ikkinchi variant eng keng tarqalgan, chunki bunday loyihalar mustaqil shaklda yaratilmagan. Onlayn sayohat xizmatlarining o'ziga xos xususiyati – bu amalga oshirishning yuqori samaradorligi va foydalanuvchilar bilan o'zaro aloqa darajasi, bu konversiyaning yuqori foizini ta'minlaydigan omildir. Veb-tijoratda yuqori darajadagi savdoni saqlab qolish bilan birga xarajatlarni kamaytirish ham muhim rol o'ynaydi. Veb-tijoratning o'ziga xos afzalligi biznesni tez kengaytirish va nisbatan arzon biznesni mintaqaviy yoki milliy miqyosdan tashqariga kengaytirish va global darajaga o'tishdir. Bu borada onlayn sayohat xizmatlari ayniqsa istiqbolli, chunki u maqsadli hududni kengaytirish bilan faoliyat yuritish imkonini beradi, bu esa iqtisodiyotning globallasuvi sharoitida kompaniyaning kelajakdagi muvaffaqiyatini oldindan belgilab beradi.

Veb-tijorat va elektron tijorat o'rtasidagi farq Internet-do'konlarda tovarlarni sotishdan kredit kartalari va to'lov tizimlarigacha bo'lgan Internetdagi barcha turdagi biznes loyihalarini qamrab oluvchi elektron tijoratning kengroq ko'lamidadir. Amaliy nuqtai nazardan, veb-tijorat tushunchasi elektron tijorat tushunchasidan farq qilmaydi, shuning uchun biz ularning farqlarini ko'rib chiqmaymiz, balki bu tushunchalarni sinonim sifatida ko'rib chiqamiz. O'zaro ta'sir jihatlari nuqtai nazaridan foydalanuvchilar bilan onlayn sayohat xizmatlari B2C sxemasi yoki biznes iste'molchi Business-to-Consumer bo'yicha ishlaydi).

Biznesdan iste'molchiga (B2C) elektron tijorat shakli bo'lib, oddiy va samarali mijozlarga xizmat ko'rsatadigan onlayn xizmatlar, texnologiyalar va vositalar orqali iste'molchilarga to'g'ridan-to'g'ri sotishni maqsad qilgan.

Amaldagi amaliyotga ko'ra, onlayn sayohat xizmatlari doirasida sayyohlik agentliklari va turoperatorlar turli xil sayohat xizmatlarini amalga oshirib, yakuniy iste'molchilar bilan bevosita ishlaydi. Elektron tijorat tamoyillari asosida tashkil etilgan onlayn sayohat xizmatlari

iste'molchilarga o'zlari qiziqqan tur va tegishli xizmatlarni nisbatan oson va tez sotib olish imkonini beradi. Afzalligi shundaki, to'g'ri turni tanlash yoki o'zingiz sayohat qilish uchun sayyohlik agentligiga borishga hojat yo'q. Turoperator yoki sayyohlik agentligining veb-saytidagi mavjud variantlarni ko'rib chiqish, tayyor turni, sayohat xizmatlarining tayyor paketini tanlash, o'z turingizni yaratish yoki individual sayohat xizmatlaridan foydalanish kifoya. Shundan so'ng, mijoz faqat hisob-fakturani to'lashi va hujjatlar va chiptalarni kurer orqali yetkazib berish uchun buyurtma berish kerak. Turoperator yoki sayyohlik agentligi onlayn xizmatdan foydalanib, joriy faoliyatni tezda kuzatib boradi, talabni tahlil qiladi va shu bilan birga qo'shimcha binolar, ofislar va xodimlarni vaqtini tejaydi.

Turizm industriyasidagi elektron tijorat bozorining o'sish tendensiyalaridan biri ko'plab yirik sayyohlik kompaniyalarining faol kompaniyasi bilan bog'liq bo'lib, ular xaridorlarni uydan chiqmasdan mustaqil ravishda chiptalar va har qanday yer usti xizmatlarini bron qilishga undaydigan reklama ma'lumotlari orqali iste'molchilarga ta'sir ko'rsatadi. Bundan tashqari, banklarning internet-ekvayring xizmatlarini ko'rsatish bo'yicha faolligi sayohat xizmatlari uchun Internet orqali to'lovlarni amalga oshiruvchi kredit karta egalari ulushini oshirishga xizmat qilmoqda.¹⁰

Onlayn sayohat xizmatlarining darajasi bevosita ularga egalik qiluvchi kompaniyalarning imkoniyatlariga bog'liq. Muhim resurslarga ega bo'lmagan sayyohlik agentliklari ko'pincha faqat ma'lumot beruvchi korporativ veb-sayt bilan cheklanadi. Turoperatorlar turlarni sotish imkonini beruvchi yirik sayohat portallarini yaratadilar va rivojlantiradilar. Oraliq variantlar foydalanuvchi bilan integratsiya va o'zaro aloqa darajasi, savdo jarayonlarini avtomatlashtirish darajasi va boshqalar bilan farqlanadi. Sayyohlik kompaniyalari mavjud veb-xizmatlarni kuniga 24 soat, haftada 7 kun ishlaydigan onlayn ofislarga

¹⁰ Manba: Nesterov A.K. Onlayn sayohat xizmatlari // Nesterovlar ensiklopediyasi – <https://odiplom.ru/lab/turisticheskie-onlain-servisy.html>

aylantirish imkonini beruvchi avtomatlashtirilgan bronlash xizmatlariga e'tibor qaratmoqda.

Onlayn sayohat xizmatlari sohasidagi ustuvor yo'nalish – bu turlarni sotish uchun interaktiv saytlarni yaratish va ularga xizmat ko'rsatish bo'lib, bu mijozlarni interaktiv onlayn qo'llab-quvvatlash bilan cheklanadi. Turizm industriyasini rivojlantirishning eng yaqin davri istiqbollari turizm xizmatlariga bo'lgan talabning an'anaviy ofis savdosidan Internet portallarida onlayn bron qilishga o'tishi bilan bog'liqligidadir. Iqtisodiyotning turizm sektoridagi elektron tijorat bozori jadal rivojlanish bosqichida va uni butun turizm bozorining joriy talablariga muvofiq yanada modernizatsiya qilish prognoz qilinmoqda.

Texnologiyaning, shu jumladan mobil aloqaning takomillashishi va aholining sayohatlarida maksimal darajada mustaqillikka intilishi tufayli turizm sanoatida elektron tijorat bozori jadal rivojlanadi. Elektron tijorat bugungi kunda jahon iqtisodiyotida katta rol o'ynaganligi sababli, turizm biznesidagi elektron tijorat turizm mahsulotlarini ishlab chiqarish va tarqatish strukturasini tubdan o'zgartirishi, vositachilarga bo'lgan ehtiyojni bartaraf qilishi mumkin. Turizm har yili texnologik jihatdan ko'proq rivojlangan biznesga aylanib bormoqda. Texnologiya asosiy raqobatdosh ustunlikka aylanib bormoqda va endi turizm sanoatini World Wide Webdagi faoliyatsiz tasavvur qilib bo'lmaydi.

Tez rivojlanayotgan turizm industriyasi doirasida onlayn sayohat xizmatlari yaqin va uzoq muddatli istiqbolda Internetda turizm faoliyatini rivojlantirishning asosiy yo'nalishi bo'lib ko'rinadi. Sayohat xizmatlarining yangi iste'molchisini jalb qilish uchun sayyohlik agentliklari yangi xizmatlarni joriy qiladilar, tobora agressiv marketing siyosatini olib boradilar, chunki sayohatchilarda alternativa bor: sayohat kompaniyalari bilan bog'lanish yoki aviachiptalarni, mehmonxonalarni onlayn bron qilishdan foydalangan holda mustaqil ravishda turistik marshrutni shakllantirish va boshqa xizmatlar mavjuddir.

Bugungi sayohat iste'molchilari samolyot chiptalarini sotib olish va qolish uchun joylarni bron qilishda onlayn xizmatlardan tobora ko'proq foydalanmoqda. Turizmda elektron tijoratning asosiy tendensiyalari: An'anaviy turoperatorlar va agentliklar doirasida internet loyihalarini ishlab chiqish: aviachiptalarni onlayn sotish, mehmonxonalarni bron qilishdan iboratdir. Onlayn xizmatlardan foydalangan holda sayohatchilar tomonidan chiptalar va mehmonxonalarni o'z-o'zidan bron qilish bilan bog'liq bo'lgan guruhli takliflarga talabning pasayishi. Turoperatorlar sonini yo'nalishlar soni va ularga bo'lgan talabdan kelib chiqib qisqartirish lozim. Turistlarga barcha hujjatlarni olgan holda Internetda xizmatlarning to'liq spektrini mustaqil ravishda bron qilish imkoniyatini beradigan texnologik Internet-loyihalarning paydo bo'lishining ham afzalliklari bordir. Shunga qaramay, sayohat bo'yicha maslahat va tanlashda yordamga muhtoj bo'lgan sayohat xizmatlari iste'molchilari, shuningdek, dam olish uchun faqat Internet taklifida katta miqdorda pul to'lashga tayyor bo'lmaganlar ham bor, chunki ular buni ishonchsiz deb bilishadi.

Elektron chipta joriy etilishi bilan turoperatorlar hujjatning to'liq paketini shakllantirib, agentlikka elektron pochta yoki o'z veb-sayti orqali yetkazish imkoniyatiga ega bo'ldi. Garchi bu faqat "vizasiz" deb ataladigan mamlakatlarga tegishli bo'lsa-da: boshqa mamlakatlarga sayohatlar uchun ham sayyohlar, ham agentliklar vizani olish uchun hujjatlarni tayyorlashlari va ularni xorijiy pasportlar bilan birga turoperatorlar ofislariga topshirishlari kerak. "Elektron vizalar", afsuski, hali paydo bo'lmagan.

Turizmda elektron tijoratni rivojlantirish bo'yicha ikkita xulosa chiqarishimiz mumkin: raqobat doirasida zamonaviy turizm bozori uchun onlayn sayohat xizmatlarining muhim rolini qayd etish. Onlayn xizmatlardan foydalanadigan sayyohlik kompaniyalari turizm biznesidagi dinamik rivojlanayotgan innovatsion komponentning bir qismi sifatida raqobatbardoshligini oshirmoqda. Onlayn xizmatlar tufayli turoperatorlar sayohat xizmatlari iste'molchilari bilan

qo‘shimcha marjalardan foydalanmasdan bevosita ishlash imkoniyatiga ega. Bu turlar ko‘proq iste‘molchilar uchun foyda beradi.

2.3. Raqamli iqtisodiyotning bugungi kunda turizm va mehmondo‘stlik sanoatiga ta’siri

Jahonda shiddat bilan rivojlanayotgan raqamli texnologiyalar mamlakatlarning ijtimoiy-iqtisodiy faoliyati, iqtisodiy siyosati va davlat boshqaruvi tuzilishini sifat hamda texnologik jihatdan tubdan o‘zgarishiga olib kelmoqda. Chunonchi raqamli texnologiyalarning kirib kelishi va ularning iqtisodiy-ijtimoiy hayotda keng tatbiq etish sur’atlarining turlichaligi oqibatida mamlakatlar o‘rtasidagi rivojlanish tafovutlarining yanada kuchayishiga sabab bo‘lmoqda. Dunyoda «raqamli iqtisodiyot»ning o‘sish sur’atlari deyarli 15,5 foizni tashkil etadi. Taraqqiy etgan davlatlarda «raqamli iqtisodiyot»ning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 7 foizga yetgan. Ular hozirning o‘zida «raqamli iqtisodiyot»ning joriy qilinishidan juda katta foyda ko‘rmoqda. Jumladan, AQSH yiliga 400 milliard AQSH dollaridan ko‘proq «raqamli xizmat»larni eksport qilmoqda. 2025-yilgacha AQSH sanoat sohasini «raqamlashtirish»dan qo‘shimcha 20 trln. AQSH dollar daromad olishi kutilmoqda».

Tadqiqotlarga ko‘ra, jahon iqtisodchi olimlari bugungi raqamlashib borayotgan global olamda raqamli iqtisodiyotning qiymati va samaradorligini baholash bo‘yicha yagona integral indikatorni yaratish bo‘yicha muammolarga duch kelishmoqda. Ushbu holatlarni bartaraf etishda empirik va statistik ma’lumotlarning yetishmasligi, texnologik rivojlanish jarayonlarining shiddat bilan o‘zgarib borayotganligi, institutsional o‘zgarishlarning tez sur’atlarda amalga oshayotganligi sabab bo‘lmoqda. Zamonaviy taraqqiyotning keyingi istiqbolida «Big Data» (ulkan ma’lumotlar), «Cloud Somputing» (bulut texnologiyasi) (Cloud Somputing), «Artificial intelligence» (sun’iy intellekt)dan foydalanish istiqbollari va kraudsorsing, «Blockchain technology» (blokcheyn texnologiyalari)ni tatbiq etishning uslubiy

jihatlari hamda ushbu texnologiyalarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishga ta'sirini tadqiq qilish bilan bog'liq ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. O'zbekistonda so'nggi yillarda milliy iqtisodiyotni tubdan modernizatsiya qilish bo'yicha olib borilayotgan keng qamrovli islohotlar doirasida mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy hayoti va davlat boshqaruvi tizimiga raqamli texnologiyalarni joriy etish borasida qator chora-tadbirlar amalga oshirildi. Xususan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi PF-4947-sonli «O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida»gi Farmonida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish, iqtisodiyotda davlat boshqaruvini kamaytirish, davlat va xususiy sektorlarning o'zaro foydali hamkorligining zamonaviy shakllarini, «Elektron hukumat» tizimini rivojlantirish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish ustuvor vazifalar sifatida belgilab berilgan. Ma'lumki, har qanday jamiyat va davlatning asosiy maqsadi aholi farovonligini ta'minlash, hayot sifatini oshirish, turmush sharoitini yaxshilash va kelajak avlod uchun munosib mehnat, kapital va ishlab chiqarish salohiyatini yaratishdan iborat. Bularning barchasi barqaror iqtisodiy o'sishni ta'minlash, aholi bandligi va daromadini oshirishga xizmat qiladi. Shuning uchun ham iqtisodiy o'sishni ta'minlashning asosiy maqsadi milliy boylikni oshirishga qaratilganligi bilan izohlanadi. Amerikalik olim, Nobel mukofoti laureati Robert Lukas ta'kidlaganidek, aholi farovonligini ta'minlash bilan bog'liq muammo ustida bosh qotirilganda qolgan barcha iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy muammolar chekkaga so'rilib qo'yiladi va asosiy urg'u shunga qaratiladi. Farovonlik iqtisodiy jihatdan jon boshiga to'g'ri keladigan yalpi ichki mahsulot (YAIM) bilan o'lchanishi iqtisodchi olimlar tomonidan yagona to'xtamga kelingan. Davlatlarning ham iqtisodiy jihatdan rivojlanganligini baholashda jon boshiga to'g'ri keladigan real ishlab chiqarish hajmi va uning sur'ati inobatga olinadi. Shu boisdan ham iqtisodiy o'sishni ta'minlash uchun barcha resurslar (mehnat, jismoniy kapital, inson kapitali, tabiiy resurslar, texnologik bilimlar)

safarbar etish va o'sishni ekstensiv yoki intensiv usullar orqali ta'minlash bilan bog'liq iqtisodiy siyosatlar amalga oshiriladi.

Bugunda iqtisodiy o'sish modellarining yaratilishida fundamental asos sifatida 1956-yilda Nobel mukofoti laureati Robert Salou tomonidan chop etilgan «Iqtisodiy o'sish nazariyasiga hissa» 1 deb nomlangan ilmiy maqolasida keltirilgan model xizmat qilib kelmoqda. Joriy davrga kelib iqtisodiy o'sishni ta'minlashga xizmat qiladigan omillarning soni, turi va kombinatsiyalari o'rtasida keskin o'zgarishlar sodir bo'ldi. Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi, texnologik jarayonlarning transformatsiyalashuvi iqtisodiy o'sishni tezlashtirishga olib keldi. «Raqamli iqtisodiyot» tushunchasi kanadalik olim Don Tapskott tomonidan tayyorlangan «Raqamli iqtisodiyot: tarmoqli intellekt asrida va'da va xavf-xatar» (The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence) nashrida alohida tushuncha sifatida istiloh etilgan. Ushbu nashrda raqamli iqtisodiyotning asosiy tarkibiy qismlariga fundamental innovatsiyalar, asosiy texnologiyalar (kompyuterlar) va bog'lovchi infratuzilmalar (internet va telekommunikatsiya tarmoqlari) ajratib ko'rsatiladi. Raqamli innovatsiyalarni, jumladan, bulut, mobil aloqa va sun'iy intellektni rivojlantirishning tub mohiyatida aholining farovonligini oshirish maqsadi yotadi. Raqamli iqtisodiyot an'anaviy iqtisodiyotga asoslangan iqtisodiyotdir. Raqamli iqtisodiyot an'anaviy iqtisodiyotdan farqli o'laroq, jamiyatni tezkor axborotlashtirishga qaratilgandan axborot-kommunikatsiya texnologiyalari hamda internet orqali yangi raqamli texnologiyalarni keng joriy etishga asoslangan sohalarni va ish jarayonlarini ham qamrab oladi.



2.4-rasm. An'anaviy iqtisodiyot va raqamli iqtisodiyotning bog'liqligi.

Dastlab, raqamli iqtisodiyotning quyidagi uchta turini ajratib ko'rsatish maqsadga muvofiq: elektron biznes infratuzilmasi (tarmoqlar, dasturiy ta'minot, kompyuterlar va boshqalar); e-biznes, ya'ni kompyuter tarmoqlarini ishlatadigan biznesni tashkil qilish jarayoni; elektron tijorat, ya'ni tovarlar sotishning chakana savdosi. Biroq, yangi texnologiyalarning keng tarqalishi bilan «Big Data» (ulkan ma'lumotlar), «Cloud computing» (bulut texnologiyasi), «Blockchain», «Cognitive computing», «Internet of Things» (buyumlar interneti), «Robotics» (robotatexnika), «Financial technology (FinTech)» (moliyaviy raqamli texnologiyalar), shuningdek, «Virtual goods» (virtual mahsulotlar: o'yinlar, musiqa, filmlar, kitoblar), bu konsepsiya yanada keng ma'noga ega bo'ldi va raqamli iqtisodiyotning markaziy elementiga aylandi. Xorijda hamda mamlakatimizda keng ishlatilgan «Informatsizatsiya» «Kibernetika» kabi atamalar ilmiy va amaliy iste'moldan chiqib, tobora ko'proq «raqamlashtirish» yoki «raqamli transformatsiyalar» iboralari keng qo'llanila boshlandi. Sanoatda esa, raqamli iqtisodiyotning ta'siri ostida bo'lgan texnologiya va biznes jarayonlarida o'zgarishlar to'rtinchi sanoat inqilobi (Industry 4.0) deb

ataldi. Raqamli iqtisodning g'oyalari integratsiyalashgan bir hodisa sifatida, milliy raqamli strategiyalarni ishlab chiqish va amalga oshirishni boshlagan hukumatlarning siyosiy kun tartibiga va raqamlashtirish ishlarini muvofiqlashtirish bilan shug'ullanadigan xalqaro tashkilotlarga bosqichma bosqich kirib keldi. Xususan, 2015-yilda Antalyada G20 rahbarlari «Raqamli iqtisodiyotda rivojlanish va hamkorlik (G20 Digital Economy Development and Cooperation Initiative) Dasturi» nomli yakuniy hujjatni qabul qildi,¹ 2016-yilda Kankun shahrida vazirlar yig'ilishida «Iqtisodiy hamkorlikni rivojlantirish tashkiloti» davlatlari raqamli iqtisod sohasida umumiy maqsadlar va 2017-yilda Gamburg shahrida raqamli iqtisodiyotni tartibga solishning umumiy yondashuvlarini muhokama qilishdi. Natijada, raqamli iqtisodiyot sektori dunyodagi innovatsiyalarni harakatlantiruvchi kuchga aylandi va natijada, bugungi kunda korxonalar tadqiqot va patentga rivojlanish xarajatlarining katta qismini tashkil qilmoqda. Raqamli iqtisodiyotning o'sib borayotgan ahamiyati 100 yil ichida yalpi ichki mahsulotning hajmi va an'anaviy mahsulotlarning vaznini emas, balki virtual mahsulotlar ulushining YAIMdagi ulushi tufayli 20 barobar ko'proq o'sishiga olib keladi. «Raqamli iqtisod» tushunchasi mualliflaridan biri N.Negroponte mazkur tushuncha to'g'risida quyidagilarni ta'kidlaydi, internet bor joyda iqtisodiyot rivojlanadi hamda sanoat korxonalari internet tezligi yuqori bo'lgan shaharlarga intiladi.¹¹ Xulosa o'rnida aytish mumkinki, makroiqtisodiyotning turli sektorlari (davlat, uy xo'jaligi va tadbirkorlik)ga zamonaviy raqamli texnologiyalarni tatbiq etish mamlakatda iqtisodiy o'sishni ta'minlashga xizmat qiladi. Raqamli iqtisodiyotni samarali rivojlantirish mamlakat taraqqiyoti darajasidan kelib chiqqan holda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish shart-sharoitlari turli darajalarga turkumlanib, har bir darajaga tegishli chora-tadbirlarni

¹¹ [Электрон ресурс]: <http://g20.org.tr/> 23.11.2018. 2 [Электрон ресурс]: <http://www.oecd.org/g20/summits/hamburg/g20-summit-july-2017-session-on-climate-and-energy.htm> 23.11.2018. 3 Negroponte N. Being Digital / N. Negroponte. – NY : Knopf, 1995. – 256 p.

amalga oshirishning «quyidan-yuqoriga» yoʻnaltirilgan tizimli islohotlar orqali amalga oshiriladi; xalqaro reyting hisoblash metodikasiga asoslangan holda ishlab chiqilgan mamlakatda raqamli iqtisodiyotning rivojlanish indeksi mamlakatda raqamli iqtisodiyotni rivojlanish darajasini baholash imkoniyatini beradi; Raqamli iqtisodiyotni tatbiq etish boʻyicha xorijiy mamlakatlarning ilgʻor tajribasi hamda Inson taraqqiyoti indeksida belgilangan prinsip va hisoblash metodikasiga asoslangan holda mamlakatlarda raqamli iqtisodiyotning rivojlanish indeksini yuritish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Oʻzbekistonda raqamli iqtisodiyot rivojlanishining koʻp omilli ekonometrik modeli natijalaridan koʻrish mumkinki, boshqa omillar oʻzgarmas boʻlgan sharoitda hududda bandlar sonining 1%ga oshishi, viloyatlarda yalpi hududiy mahsulotning oʻrtacha 0,78%ga oshishiga hamda AKTda yaratilgan qoʻshilgan qiymatning 1%ga oshishi esa, yalpi hududiy mahsulotni 0,75%ga oshishiga olib kelar ekan. Yuqoridagi tahlillar bugungi kunda hududlarda inson kapitalini rivojlantirish qanchalik muhim ahamiyatga ega boʻlsa raqamli texnologiyalarni rivojlantirish ham shunchalik dolzarblikka va ahamiyatga egaligini koʻrsatmoqda. AKT sohasida yaratilgan qoʻshilgan qiymatning oshishi va raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi mamlakat YAIMning ortishiga eng asosiy omil boʻlib xizmat qiladi. Mamlakatimizda raqamli iqtisodiyotning rivojlanishiga toʻsqinlik qilayotgan boshqa muammolar mavjud: mamlakatning chekka hududlarida kafolatli elektr energiyasining mavjud emasligi, internet tezligining yuqori emasligi kabi raqamli infratuzilmaning toʻliq shakllanmaganligi; masofaviy xizmatlarga nisbatan aholi ishonchining pastligi; aholi malaka darajasining raqamli tizimga oʻtishga tayyor emasligi va boshqalar; raqobat kuchli boʻlmaganligi va monopol davlat tashkilotlarning pinxona qarshiligi kabilar hisoblanadi. Raqamli iqtisodiyot juda koʻp afzalliklarga ega. Bu toʻlovlarning narxini pasaytiradi va yangi daromad manbalarini ochadi. Onlayn xizmat koʻrsatish xarajatlari anʼanaviy iqtisodiyotga qaraganda ancha past va

xizmatlarning o'zlari ham ijtimoiy ham tijorat jihatidan ancha arzonroqdir. Taklif etilayotgan mahsulot iste'molchining yangi istaklari yoki ehtiyojlarini qondirish uchun darhol o'zgartirilishi mumkin. Raqamli iqtisod har xil axborot, ta'lim, ilmiy sohadagi yangiliklarni tez, sifatli va qulay tarzda taqdim etadi.

Bugungi kunda raqamlashtirish fenomeni yangi imkoniyatlar va tendensiyalarni ochib beradi, hayotning barcha jabhalariga kirib boradi, muloqot va ishni tashkil etish usullarini, shakllarini o'zgartiradi o'rganish va dam olishda muhim xizmat qiladi. Turizm sanoati ham bundan mustasno emas.

Nima asosida turizm sanoatini raqamlashtirish kerak? Raqamlashtirish tendensiyasi bozorlarni o'zgartirmoqda va ishlab chiqarish jarayonlari iqtisodiyotiga muhim ta'sir ko'rsatadi. Turizm raqamlashtirish turizm biznesini yanada moslashuvchan maqsadida amalga oshiriladi rivojlanayotgan "raqamli dunyo"da zamonaviylik va raqobatbardoshlik haqiqatlariga ko'p duch kelyapmiz.

Raqamli transformatsiya tendensiyalari hozirda juda ko'p kuzatilmoqda sog'liqni saqlash, bank ishi, ommaviy axborot vositalari va ko'ngilocharlik kabi sohalarda ayniqsa.

Biroq, albatta, uning boshi mehmondo'stlik va turizm sanoati hisoblanadi. Buning sabablarini tushuntirish qiyin emas, chunki sayyohlik va sayyohlik sanoati raqamli texnologiyalarni eng birinchi qo'llaganlardan biri edi. Turizm tadbirkorlik faoliyatining bir turiga aylangani bejiz emas elektron tijorat ta'sirchan yutuqlarga erishdi.

Turizm – bu uydan uzoqda bo'lgan turistlar uchun zarur bo'lgan xizmatlar majmui va axborotni ko'p talab qiluvchi sektor sifatida qaraladi. Qarorlarni shakllantirish turizm industriyasi axborotni keng dinamik qidirish bilan bog'liq. Shunday qilib, turizm bilan axborot va aloqa o'rtasidagi munosabatlar mavjud va turizm sohasida axborot tarqatilgandan beri ya'ni 1960-yillarning boshlarida kompyuterlash-tirilgan bronlash tizimlarining joriy etilishi bilan axborot va kompyuter texnologiyalari turizm sanoatining asosiy qismiga aylandi hozirda

Internetga ulangan qurilmalar ustunlik qiladi, ular tashkil qiladi turistik qarorlar qabul qilish jarayonining muhim qismidir. Turizm sektori juda tarqoq bo'lib, transport, uy-joy, restoranlar va umumiy ovqatlanish, shuningdek, shaxsiy xizmatlar raqamlashtirishga kelganda ko'plab qiyinchiliklar va imkoniyatlarga duch keladi. Mavjud inson resurslari bular imkoniyatlaridagi nomutanosiblik, moliyaviy imkoniyatlardan tengsiz foydalanish va moliyaviy bo'lmagan resurslar, turli darajadagi xabardorlik va raqamli ko'nikmalar hisoblanadi.

Raqamlilashtirish vositalari, axborot texnologiyalarni yaratish imkonini beradi turistik mahsulotlar va xizmatlar qiymatini oshiradi.

Sayyohlik maskani bugungi kunda yuqori raqamli salohiyatga ega. Raqamli imkoniyatlarni kengaytirish – bu jarayonlar, amaliyotlar va mijozlar bilan munosabatlardagi mahorat, raqamli media va infratuzilma tomonidan qo'llab-quvvatlanadi. Raqamli texnologiyalarni ta'minlash qobiliyati sifatida foydalanish mumkin bo'lgan ma'lumot, ma'lumot almashish, kontekstni tushunish va tajriba almashish qobiliyatiga egadir. Axborot almashish imkoniyatlari zarur ikki usulda amalga oshiriladi: maqsad va uning manfaatdor tomonlarigacha yetkazib beruvchilar sifatida va turistlardan mijozlar sifatida foydalanish. Kontekstual xabardorlik – obyektlarning jozibadorligini yoki yaqinligini ta'minlash; sayohat davomida ma'lumotlarini to'g'ridan to'g'ri taqdim etish imkoniyati (real vaqtda) beradi, foydalanuvchining sayohat marshrutlarini aniqlash qobiliyati balki yana bir xususiyat sayohat ma'lumotlarini yozib olish imkonini beradi. Turizm sohasini raqamli rivojlanishi bosha sohalarga qaraganda eng ko'p foyda va imkoniyatlar yaratadigan yo'nalishdir. Ayniqsa mehmonxona majmualari birinchilardan bo'lib foydalaniladi o'z xizmatlari bilan iste'molchilarni jalb qilish va sayyohlar uyidan turib o'z mo'ljallariga yarasha mehmonxona xizmatlari bilan tanishishiva muvaffaqiyatli tanlovni amalga oshirishlari mumkin.

Zamonaviy turizm bozorini elektron konsepsiyasiz tasavvur qilib bo'lmaydi savdo, Internet kabi elektron tizim orqali bu tovarlar va

xizmatlarni sotish va sotib olish faoliyati sifatida belgilanadi. Raqamli turizm elektron turizmning bir qismidir savdo va telekommunikatsiya mehmondo'stlik hamda boshqaruv sanoatida rivojlanayotgan sohalarni birlashtiradi. Elektron turizmning o'ziga xoslik jihatida o'z faoliyati davomida virtual makonning mavjudligini o'z ichiga oladi ixtisoslashtirilgan turoperatorlar, sayyohlik agentliklari va boshqalar portali orqali turizm sohasida yuqori manfaatga ega bo'ladi. Elektron turizm takliflari oxirgi iste'molchi uchun ma'lumotlarga o'z vaqtida kirish, onlayn bron qilish (mehmonxonalar, transport va boshqalar) va naqd pulsiz to'lovni amalga oshirish imkonini yaratadi. Raqamlashtirish katta ahamiyatga ega sayohatni har qachongidan ham qulayroq qilish uchun zarurdir. Masalan, onlayn sayohat portallari mehmonxonalarni solishtirish va bron qilish imkonini beradi va sizning byudjetingizga mos narxlarda samolyot chiptalari bron qiladi.

Darhaqiqat, Amerikaga sayohatlarni amalga oshiruvchilar va xizmatlarni bron qiluvchilar tomonidan o'tkazilgan so'rov veb-sayti TripAdvisor ko'rsatdiki, o'rtacha sayohatchi oldin 6-12 sharhni o'qigan ekan.

Mehmonxonani onlayn bron qilish Dunyo bo'ylab sayyohlar endi ko'plab mahalliyashtirilgan va qayerda qolish, nima qilish va qanday borish kerakligi uchun shaxsiylashtirilgan variantlardan ham foydalanmoqda. Iqtisodiyotning bir sektori sifatida uning raqamlashtirilishi katta afzalliklaridan biri hisoblanadi yetarlicha ma'lumotlar va tahlillarni to'plash imkoniyati bor.

Iste'molchilar o'zlarini komfort his qilishni xohlashadi shu qulaylikni yaratib berish uchun mijozlar va ularning xatti-harakatlari haqida ko'proq shaxsiy ma'lumotlarni yig'ish va bundan oqilona foydalanish tufayli mijozlar sayohati davomida foydalangan xizmatlari optimallashtirib bormoqda. Xizmat ko'rsatish sifati va mijozlarning sodiqligini oshirish maqsadida avstraliyalik Qantas Umbel yagona mijozlar ma'lumotlar platformasini yaratish uchun hamkorlik qildi va ma'lumotlar markazi mijozlarning afzalliklariga qaratilgan. O'yin-kulgi

va bortdagi xizmatlar, shuningdek, rejimda chiptalarni bron qilish va ro'yxatdan o'tkazish jarayoni real vaqtda shaxsiylashtirilgan.

Raqamli turizmni yo'lga qoyish va undan foydalanish muhimdir ammo sayyohlik salohiyatiga ega lekin aholi kam yashaydigan hududlar bu yerda kichik va o'rta korxonalar ko'pincha qo'shimcha qiyinchiliklarga duch keladi.

Endi mehmonlar hatto mehmonxonaning qulayligi va virtual haqiqat orqali yashash xonasidan, muzey yoki sayyohlik maskanini tomosha qilishlari mumkin. Muzey kabi boshqa yo'nalishlar Nyu-Yorkdagi Zamonaviy san'at, allaqachon bir qismi sifatida VR o'rnatishlarni taklif qilmoqda ularning eksponatlari avtomatlashtirish va elektron texnologiyalardan keng ko'lamda foydalanish turizm industriyasining eng dolzarb vazifalaridan biriga aylandi. Amaliy o'rganish, almashish uchun doimiy imkoniyatlar yaratish va saqlash turizm uchun tarmoqlararo ijodkorlik tajribasi kabi muhim ahamiyatga ega raqamlashtirishga alohida e'tibor qaratilmoqda.

2.4. Sayohatchilarga ta'sir qiluvchi saytlar va SMMda faoliyat yuritadigan xalqaro kompaniyalar

Veb-sayt (inglizcha veb-saytdan: web – "veb, tarmoq" va site – "joy", lit. – "joy, segment, tarmoqning bir qismi"), shuningdek veb-sayt – bir yoki bir nechta mantiqiy bog'langan veb sahifalar; shuningdek, server tarkibining joylashuvidir. Odatda, Internetdagi sayt o'ziga xos manzilga ega bo'lgan va foydalanuvchilar tomonidan yagona obyekt sifatida qabul qilinadigan tegishli ma'lumotlar to'plamidir. Veb-saytlar shunday nomlanadi, chunki ularga HTTP protokoli orqali kirish mumkin.

Elektron hujjatlar tizimi (ma'lumotlar va kod fayllari) sifatida veb-sayt xususiy shaxs yoki tashkilotga tegishli bo'lishi mumkin va kompyuter tarmog'ida umumiy domen nomi va IP manzili ostida yoki mahalliy sifatida bitta kompyuterda mavjud bo'lishi mumkin. Iqtisodiyot va huquq jurnalidagi maqolada ham har bir saytning o'z

nomi borligi, uni domen nomi bilan adashtirmaslik kerakligi ta'kidlab otilgan. Mualliflik huquqi nuqtai nazaridan sayt kompozitsion asar hisoblanadi, mos ravishda sayt nomi boshqa barcha asarlarning nomlari bilan birga himoyalangan.

Barcha saytlar birgalikda Butunjahon Internet tarmog'ini tashkil qiladi, bu yerda aloqa (veb) jahon hamjamiyatining ma'lumotlar segmentlarini yagona bir butunga – ma'lumotlar bazasiga va sayyoraviy miqyosdagi aloqalarga birlashtiradi. Mijozlarning serverlardagi saytlarga bevosita kirishi uchun HTTP protokoli maxsus ishlab chiqilgan.

Dunyodagi birinchi info.cern.ch veb-sayti 1991-yil 6-avgustda paydo bo'lgan. Uning yaratuvchisi Tim Berners-Li unda HTTP ma'lumotlar uzatish protokoli, URI manzillash tizimi va HTML gipermatnni belgilash tiliga asoslangan yangi World Wide Web texnologiyasi tavsifini e'lon qildi. Sayt shuningdek, serverlar va brauzerlarni o'rnatish va ishlash tamoyillarini tasvirlab berdi. Tim Berners-Li keyinchalik unda boshqa saytlarga havolalar ro'yxatini joylashtirgani uchun bu sayt dunyodagi birinchi Internet-katalogga ham aylandi.

Berners-Li birinchi saytning ishlashi uchun zarur bo'lgan barcha vositalarni undan ham oldinroq tayyorlagan – 1990-yil oxirida veb-muharrir funksiyasiga ega birinchi WorldWideWeb gipermatnli brauzer, NeXTcube asosidagi birinchi server va birinchi veb-sahifalar paydo bo'ldi.

Internetning "otasi" gipermatn ma'lumotlar almashinuvi tarmoqlari uchun asos bo'lib xizmat qilishi mumkinligiga ishongan va u o'z g'oyasini haqiqatga aylantirishga muvaffaq bo'lgan. 1980-yilda Tim Berners-Li ma'lumotlarni saqlash uchun tasodifiy assotsiatsiyalardan foydalanadigan Inquire gipermatnli dasturini yaratdi. Keyin, Jenevadagi Yevropa yadroviy tadqiqotlar markazida (CERN) ishlayotganida, u o'z hamkasblarini giperhavolalar bilan bog'langan gipermatnli hujjatlarni nashr etishga taklif qildi. Berners-Li

ichki qidiruv tizimi va hujjatlarga, shuningdek, Internet yangiliklar resurslariga gipermatnli kirish imkoniyatini namoyish etdi. Natijada, 1991-yil may oyida WWW standarti CERN tomonidan tasdiqlangan.

Tim Berners-Li fundamental veb-texnologiyalarning "otasi" hisoblanadi – HTTP, URI/URL va HTML, garchi ularning nazariy asoslari avvalroq qo'yilgan bo'lsa ham. 1940-yillarda Vanevar Bush texnik qurilmalar yordamida inson xotirasini kengaytirish, shuningdek, insoniyat tomonidan to'plangan ma'lumotlarni tezda olish uchun indeksatsiya qilish g'oyasini ilgari surdi. Ted Nelson va Dug Engelbart gipermatn texnologiyasini taklif qilishdi bu texnologiya o'quvchiga turli xil o'qish imkoniyatlarini taqdim etadigan "tarmoqli" matn hisoblanadi. Nelson insoniyat tomonidan yaratilgan barcha matnlarni o'zaro havolalar bilan bog'lashni orzu qilgan.

Hozirda Tim Berners-Li o'zi asos solgan, Internet standartlarini ishlab chiqish va joriy etish bilan shug'ullanuvchi World Wide Web Konsorsiumiga rahbarlik qiladi.

Bugungi kunda Sayohatchilar uchun eng yaxshi 50 ta veb-sayt topilgi.

Ushbu ro'yxatda sayohat veb-saytlar va sinovdan o'tgan ilovalar mavjud. Hamma ham bilmaydi, lekin juda foydali sayohat saytlari.

Bundan tashqari, Trip ob-havo prognozlarini, xaritalar va boradigan shahar uchun ko'ngilochar dasturlarni ko'rsatadi, teatrlarga chiptalar va restoranlarda stollarni bron qilish imkonini beradi. Xizmat bepul, ammo Trip it Pro rejasi bilan yanada ko'proq funksiyalarga ega bo'lishingiz mumkin. Masalan, onlayn yordamchi sizni parvozlar jadvalidagi o'zgarishlardan xabardor qiladi va eng tejamkor parvoz variantlarini taklif qiladi.

2.2.-jadval.

Ushbu ro'yxatda sayohat veb-saytlar va sinovdan o'tgan ilovalar mavjud.¹²

	veb-saytlari logotipi	Izohi
1.	 Nomadlist	Nomadlist: Sayyoramizdagi deyarli barcha mamlakatlarning ma'lumotlar bazasini o'z ichiga olgan va ularni ko'p parametrlar bo'yicha filtrlash imkonini beruvchi sayt: yashash narxi, ob-havo sharoiti, xavf darajasi, Internetga ulanish sifati shaxsan men ushbu xizmatdan juda mamnunman.
2.		Tripeviser: Dunyodagi eng yirik sayohat saytlaridan biri. Xizmatning asosiy foydaliligi – sayohatchilarning dunyodagi hamma narsa: shaharlar, diqqatga sazovor joylar, mehmonxonalar, restoranlar, ekskursiyalar va boshqalar haqida sharhlari. Tripeviser – bu deyarli har qanday sayohat xizmatini topishingiz va ko'rib chiqishingiz mumkin bo'lgan ulkan sayohat hamjamiyatidir. Restoranga borishdan yoki mehmonxonani bron qilishdan oldin, umidsizlik, isrofgarchilik va vaqtni behuda o'tkazmaslik uchun tripadvisoridagi sharhlarni tekshiring.
3.		Lonely Planet -dunyodagi eng mashhur sayyohlik qo'llanmalari bo'lib, 40 yildan beri dunyo bo'ylab savdo rekordlarini yangilab kelmoqda. Rossiyada bu qo'llanmalar kam ma'lum, ehtimol rus tilidagi kitoblar atigi uch yil oldin nashr etila boshlaganligi sababli. Shaxsiy kuzatuvlarimga ko'ra, xorijlik sayyohlarning 90 foizi "Yolg'iz sayyora"

¹² Maanba:Muallif ishlanmasi.

		kitoblari asosida sayohatni rejalashtirishgan. Biz uchratgan deyarli har bir sayohatchining qo'llarida yoki yotoqxonadagi yotoqxona stolida ushbu qo'llanma bor edi. Boshqa tomondan, rossiyalik sayohatchilar ko'pincha ingliz tilidagi elektron kitoblarni noqonuniy ravishda yuklab olishadi va sayohatni rejalashtirishda ulardan foydalanishadi.
4.		Reklama kerak emas. Mustaqil sayohatchilarning eng yirik rusiyzabon forumi. Unda siz har qanday savolga javob topishingiz mumkin va agar kutilmaganda sizni qiziqtirgan savol hali ham tajribali odamlar tomonidan hal qilinmagan bo'lsa, unda siz osongina muhokama qilish uchun o'zingizning mavzuingizni yaratishingiz mumkin. Ishonchim komilki, siz 24 soatdan kamroq vaqt ichida javob olasiz. Forum jonli va faol.
5.		Tourister.ru-Sayohat ijtimoiy tarmog'i. Uning oldingi saytdan farqi shundaki, bu yerda boshqa narsalar qatori o'z sayohat blogingizni yuritishingiz, interaktiv xaritada ko'rsatilgan tashrif buyurilgan mamlakatlar va shaharlar ro'yxatini yaratishingiz va kelajakdagi yo'nalishlarni rejalashtirishingiz mumkin.
6.		Barcha sayohat hujjatlarini bir joyda saqlash imkonini beruvchi xizmat: chiptalar, elektron cheklar, bandlovlar, siyosatlar, hujjatlarni skanerlash. Siz istalgan qurilmadan barcha fayllarga tezkor kirishingiz mumkin. Buning uchun Trip it tizimida kerakli harflarni manzilingizga yo'naltirish kifoya, bu yerda ma'lumotlar avtomatik tarzda saralanadi va qulay shaklda bitta ekranda ko'rsatiladi.

7.		Smorodina: Rossiyada sayohatni rejalashtirish uchun veb-sayt. Oddiy gidlar va sayohat tajribalari haqida gapiradigan odamlarda bo‘lmagan joylar mavjud. Aslida, bu Rossiyaning diqqatga sazovor joylarining jonli ensiklopediyasi, noyob qo‘llanma. Sayt to‘rtta asosiy savolga javob beradi: nimani ko‘rish kerak, nima qilish kerak, qayerda ovqatlanish kerak, qayerda qolish kerak? Smorodinada har bir shahar sizga yoqadigan yoki yoqtirmaydigan diqqatga sazovor joylarning mozaikasi bilan ifodalanadi. Shu sababli, xizmat asta-sekin har bir shahar va qishloqning diqqatga sazovor joylarini belgilaydi.
8.		Google karta: Marshrutlarni qurish juda qulay bo‘lgan bepul dastur, xaritada kerakli nuqtalarni belgilang. Siz undan navigator sifatida ham foydalanishingiz mumkin. Trafik tirbandligini hisobga olgan holda marshrutlarni quradi. Butun dunyoda ishlaydi. Ushbu sayt va bepul dastur deyarli barcha tajribali sayohatchilar tomonidan qo‘llaniladi.
9.		Momondo: O‘zingizning sayohatingizni tez va oson tashkil qilish imkonini beruvchi xalqaro sayohat sayti. Unda siz arzon reyslarni, mehmonxonalarni va ijara uchun turar joyni, shuningdek, avtoulavlarni ijaraga olishni to‘g‘ri qidirish uchun bepul vositalar to‘plamini topishingiz mumkin.
10.		Booking.com: Mehmonxonalar va yotoqxonalarni topish va bron qilish uchun dunyodagi eng katta sayt. Variantlarning katta ma’lumotlar bazasi, halol sharhlar, yaxshi narxlar, ajoyib yordam – shuning uchun ko‘p odamlar bron qilishni tanlaydilar. Agar siz Yevropa, Shimoliy va Lotin Amerikasi,

		Avstraliyaga sayohat qilishni rejalashtirmoqchi bo'lsangiz, bu sayt yaxshidir.
11.		Uy almashinuvi. Saytdagi ma'lumotlar bazasida dunyoning 150 ta davlatidagi 65 mingdan ortiq haqiqiy uylar mavjud. Agar sizning shaxsiy turar joyingiz bo'lsa, ta'ilingiz davomida boshqa davlatdagi mulk egalari bilan uylaringizni almashishingiz mumkin. Xizmat 1992-yildan beri mavjud bo'lib, hammasi uy almashish istagida bo'lganlarning kitob katalogidan boshlangan
12.		Yevropaning 21 ta mamlakati va 205 ta shahri o'rtasida aloqani amalga oshiradigan xalqaro avtobus liniyalari. Bu Sharqiy Yevropadagi eng katta va eng qadimgi tashuvchi hisoblanadi. Mustaqil Yevropa sayohatlari uchun Ecolines ideal, chunki reyslar juda arzon va avtobuslar qulay. Bundan tashqari, Ecolines kumulyativ bonus tizimiga ega va faol sayohat bilan siz bepul sayohatlarga ega bo'lishingiz mumkin. Bu haqiqatdan ham yaxshi! Shaxsan men uchta sayohat uchun bitta deyarli bepul harakat uchun bonuslar to'pladim.
13.		RAILEUROPE: Yevropa bo'ylab 50 dan ortiq turli temir yo'l kompaniyalarining xaritalari, jadvallari va tariflarini birlashtirgan xizmat. Sayt poyezd chiptalarini, shuningdek mehmonxonalar va sayohat dasturlarini bron qilishni osonlashtiradi. O'yin-kulgi uchun saytda Yevropa poyezdlarining ensiklopediyasi mavjud bo'lib, ular bir-biridan qanday farq qilishini va yo'lda vaqt o'tkazish qanchalik qiziqarli ekanligini tushuntiradi. Katta kompaniyada sayohat qilganlar uchun chegirmalar taqdim etiladi – poyezdlarda ham, shaharlarda ham.

14.		Geocaching – bu butun dunyo bo‘ylab sayohat o‘yini, uning mohiyati xazinani yashirish va qidirishdir. Geokashing 15 yildan beri mavjud va butun dunyodan 6 milliondan ortiq odamni birlashtiradi. Bugungi kunda dunyoning 200 ta davlatida 2,5 million kesh yashiringan va har kuni ularning soni ortib bormoqda. Bu dam olish, yangi shaharda g‘ayrioddiy joylarni topish va qiziquvchan odamlar bilan uchrashishning ajoyib usuli.
15.		Stay.com. : Siz uchun tanlangan shaharning eng qiziqarli joylari bo‘yicha individual qo‘llanmani yaratadigan sayt. Siz qiziqarli diqqatga sazovor joylarni tanlaysiz va xizmat xaritalar va tavsiflardan iborat batafsil qo‘llanmani yaratadi, siz uni chop etishingiz yoki mobil qurilmangizga yuklab olishingiz va oflayn rejimda foydalanishingiz mumkin. Va bularning barchasi bepul!

SMM (Social Media Marketing) – ijtimoiy tarmoqlarda marketing. Ijtimoiy tarmoqlar tufayli maqsadli auditoriya (CA) bilan aloqa ancha ko‘p qatlamli bo‘ldi. Agar zamonaviy marketing ijtimoiy tarmoqlarning imkoniyatlaridan foydalanmasa, bu reklama kompaniyasining ko‘lami va samaradorligini va umuman biznesni sezilarli darajada cheklaydi.

SMM mutaxassislari o‘z bizneslarini ilgari surish uchun bu imkoniyatdan qanday foydalanishadi? Kimga kerak, kimga kerak emas? SMM qanday vazifalarni hal qiladi va SMM menejeri uchun qanday ko‘nikmalar talab qilinadi?

SMM an'anaviy marketingdan qanday farq qiladi?

An'anaviy marketing va SMM bir xil maqsadlarni ko‘zlaydi, lekin ularga boshqacha yondashadi.

An'anaviy yoki oflayn marketing – bu Internet paydo bo‘lgunga qadar qo‘llanilgan har qanday biznesni ilgari surish strategiyasi: gazeta

va jurnallardagi reklamalar, radio va televideniye reklamalari, pochta qutilaridagi varaqalar va yo'llardagi bannerlar.

Ushbu reklamalar barcha mumkin bo'lgan oflayn kanallar va taassurotlar chastotasi bo'ylab tarqatish orqali natijalar beradi.

SMM qanday ishlaydi?

SMM – bu onlayn marketing. U ijtimoiy tarmoqlar va umuman internet imkoniyatlariga asoslanadi. Global Web Index 2021-yil oktabr holatiga ko'ra, dunyo aholisining 57,6 foizi bir yoki bir nechta ijtimoiy tarmoqlarda akkauntga ega. 5,22 milliard mobil foydalanuvchi degani, dunyo aholisining 2/3 qismidan ko'prog'i mobil internetdan foydalanish imkoniyatiga ega ekanligini bildiradi

SMM mavjud mijozlar bilan o'zaro hamkorlik qiladi va yangilarini jalb qiladi, kompaniyaning istalgan madaniyati va missiyasini targ'ib qiladi. Turli kontent orqali SMM brendni bilbordlar va televideniye reklamalariga qaraganda ancha chuqurroq namoyish etadi.

SMM taklifga qiziquvchilarga qaratilgan va shuning uchun hech kimni bezovta qilmaydi.



**2.5-rasm. SMM ishlash jarayonida yordamchi kuchlar.
SMM kimga kerak emas?**

Agar siz yaqin atrofdagi raqobatchilar kabi fabrikadan non sotsangiz, SMM narxi o'zini oqlamaydi. Sizning reklama kompaniyangiz uchun o'z cho'ntagidan to'lash o'rniga, odamga eng yaqin do'konga borish va u yerda xuddi shu narsani sotib olish osonroq, lekin arzonroq. Agar loyiha maksimal olti oyga mo'ljallangan bo'lsa, sizga butun SMM kompleksi kerak emas. Konferensiya, ko'rgazma, master-klass o'tkazish, biznes yoki ombordagi narsalarni sotish uchun maqsadli reklama va ochilish sahifasi yetarli.

Agar siz SMM menejerining hisobotlari bilan shug'ullanishni istamasangiz, chunki siz bu haqda hech narsani tushunmayapsiz – 50/50. Ehtimol, hamma narsa yaxshi bo'ladi, lekin boshqa tomondan, SMM menejeridan qachon talab qilish kerakligini bilish uchun siz hozirgi vaziyatni tushunishingiz kerak. Buning uchun asoslarni o'rganish va ko'rsatkichlarni tushunish kifoya.

Aks holda, SMM universaldir. Go'zallik, san'at, moda, oziq-ovqat, qo'lda ishlangan – bu bo'shliqlar Facebook* va Instagram* da ajoyib ko'rinadi. Ular yorqin, ijodkorlik uchun juda ko'p imkoniyatlar va reklama kompaniyalari uchun material beradi. SMM B2B kompaniyalari uchun ham foydali. Hatto B2B-da ham potensial mijozlar mahsulot sharhlarini ko'rish uchun logotip, shaxsiyat va ijtimoiy media mavjudligi bilan sotuvchini tanlashi mumkin.

Laikney muharrirlari SMM kompaniyalari shon-shuhratining uchinchi reytingi natijalarini sarhisob qildi. 83 respondent 2021-yilda SMM sanoatidagi eng mashhur brendlarni aniqladi. Yakuniy jadvalga ijtimoiy tarmoqlarda reklama bilan shug'ullanuvchi 246 kompaniya kiritilgan.

Kuchli beshlik ham o'zgarishsiz qoldi – Setters, Nectarin, Little Big Agency, Ingate va Mosaic TOP-5dagi o'z o'rnini saqlab qolishga muvaffaq bo'ldi.

Uchinchi yil ketma-ket reyting g'olibi 0,505 ball to'plagan Setters SMM agentligi bo'ldi. Ikkinchi o'rin 0,244 ball bilan Nektaringa,

uchinchi o‘ringa esa 0,18 ball bilan “Little Big Agency” jamoasi nasib etdi.

Reytingda jami 83 respondent ishtirok etgan bo‘lsa, o‘tgan yili ularning soni 84 tani tashkil etdi. Ammo reytingga kiritilgan kompaniyalar soni yil sayin ortib bormoqda. 2019-yilda yakuniy jadvalga 213 ta kompaniya, 2020-yilda 220 ta kompaniya kiritilgan bo‘lsa, 2021-yilda ularning soni 246 taga yetdi.

TOP 5 Likeney Fame Reytinglari

Biz TOP-5 Likeney Fame reytingini batafsil ko‘rib chiqishni taklif qilamiz.

Eslatib o‘tamiz, Yakuniy ball (mashhurlik indeksi) respondentlar so‘rovi davomida olingan ma’lumotlar – kompaniya uchun berilgan ovozlar soni va besh ballik shkala bo‘yicha berilgan reytinglar asosida shakllantiriladi.

Beshtasi ham o‘tgan yilga nisbatan o‘z pozitsiyalarini saqlab qoldi.

2.3– jadval

Место в рейтинге 2021	КОМПАНИЯ	БАЛЛ	Место в рейтинге 2020
1	Setters	0,504	1
2	Nectarin	0,244	2
3	Little Big Agency	0,18	3
4	Ingate	0,172	4
5	Mosaic	0,17	5

Quyidagi jadvalda respondentlarning ovozlarini kompaniyalar o‘rtasida qanday taqsimlanganligi ko‘rsatilgan.

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, Setters kompaniyasi o‘tgan yilga nisbatan TOP-5da eng yuqori reytinglar soni bo‘yicha mutlaq

yetakchilikni saqlab qoldi, beshlik soni bo'yicha raqobatchilardan 3 barobar oldinda. Qizig'i shundaki, Settersga ovoz bergan barcha respondentlarning 81 foizi (54 ta kompaniyadan 44 tasi) eng yuqori ballni Settersga bergan. Nektarin uchun ovoz bergan respondentlarning 50%, Little Big Agency 30%, Ingate 52% va Mosaicga respondentlarning 33% mukammal ball berdi.

2021-yil 8-iyul SMMTarget

Elektron tijorat bozorining rivojlanishi, startaplarni ishga tushirish istiqbollari va biznesni rivojlantirish kengayishni talab qiladi va onlayn reklama uchun katta imkoniyatlar yaratadi. Ijtimoiy tarmoqlarning ommabopligi va ular qamrab olgan katta auditoriya SMM-ni Amerika, Osiyo va Yevropada reklama qilishni juda samarali vositaga aylantiradi.

Shuni yodda tutish kerakki, ijtimoiy tarmoqlarda reklama kompaniyasini boshlashdan oldin, reklama qilinadigan mamlakatning o'ziga xos xususiyatlarini, uning aholisining mentalitetini, qonunchilikning nozik tomonlarini o'rganish kerak.

G'arbiy onlayn bozorlar tilning sofliigi va ekspert kontentini talab qilmoqda. Yuqori raqobat va reklama xarajatlari faqat ushbu maqsadlar uchun katta byudjetlar ajratishga qodir bo'lgan kompaniyalarga chet elga chiqish imkonini beradi.

Amerika va Yevropa mamlakatlaridagi SMM asosiy e'tiborni ommabop ijtimoiy tarmoqlar – LinkedIn, Twitter, shuningdek, Facebook, Instagram (Rossiya Federatsiyasida taqiqlangan; tan olingan ekstremistik tashkilot Metaga tegishli).

Ijtimoiy media marketingi sizga quyidagilarga imkon beradi:

Berilgan xususiyatlardan kelib chiqib, tashrif buyuruvchilar sonini ko'paytiring.

Maqsadli auditoriya bilan faol muloqot qiling.

Tegishli, qiziqarli kontent yarating.

Turli maqsadli auditoriya segmentlarining xulq-atvor reaksiyalarini tahlil qiling.

Rag'batlantirishning asosiy maqsadlari ijtimoiy tarmoqlarda pullik reklama va minimal byudjetga ega veb-sahifaga tegishli trafik orqali maqsadli trafikni jalb qilishdir. Shuningdek, amerikaliklarning e'tiborini aksiyalar, bonuslar, chegirmalar yaxshi tortadi. 18 yoshdan 64 yoshgacha bo'lgan amerikaliklarning kamida to'rt soatni ijtimoiy tarmoqlarda o'tkazish majburiyat sifatida aniqlangan.

Ba'zi odamlar obunani bekor qilishadi, lekin ko'pchilik qoladi va tomoshabinlarning faol asosini yaratadi.

AQShning maqsadli yo'nalishi potensial mijozlarning tor segmentiga ham erishish imkonini beradi.

AQShda SMM mutaxassisining xizmatlari juda qimmat. Agar siz amerikalik bilan ishlasangiz, ular yiliga 50-70 ming dollar beradi. Har doim LVTni hisobga olish kerak, bu mijoz hamkorlik jarayonida kompaniyaga olib keladigan pul taklifi miqdorini bildiradi. Birinchi sotuvdan kompaniya hech narsa ishlamasligi mumkin, ammo mijoz undan tovar sotib olishiga sarmoya kiritadi. Shuning uchun "obunalar" juda keng tarqalgan.

Salqin qadoqlash, sifatli mahsulot va ajoyib vizual dizayn mavjudligi brendli kontentning virusga aylana boshlashiga olib keladi. SMMni targ'ib qilishda nafaqat millionlab auditoriyaga ega fikr yetakchilari, balki kichik guruhlariga ta'sir ko'rsatadiganlar bilan ham ishlash muhimdir.

Xitoyda keng funksionallikka ega WeChat messenjer platformasi, mikrobloqlardan tashkil topgan WeiBo xizmati va layklar, huskilar va obunalar yuqori baholanadigan Baidu ijtimoiy tarmog'iga ustunlik beriladi. Shu bilan birga, Google qidiruv tizimi bilan bir qatorda targ'ib qilingan G'arb kanallari ham taqiqlangan. Mintaqaviy ijtimoiy tarmoqlar mahsulotni ilgari surishning muhim vositasi hisoblanadi. Ijtimoiy tarmoqlarning katta qismi faqat Xitoy fuqarolari uchun mavjud va identifikatorlarni olish jarayoni juda uzoq davom etadi. Bozorga kirish uchun xitoylik hamkorlarning identifikatoridan foydalanish yaxshiroqdir.

“Fikr yetakchilari”ni samarali targ‘ib qilish uchun foydalanish kerak. Bundan tashqari, ular bilan reklama shartnomasini tuzishdan oldin, uning obunachilarga ta’sirining haqiqiy kuchini to‘g‘ri baholash muhimdir. Buni faqat Xitoydagi promouterlik oshxonasida “qaynayotgan” va tilni yaxshi biladigan odamgina qila oladi.

Boshqa narsalar qatoridagi yana muhim jihatlar:

korporativ identifikatsiyani xitoylik go‘zallik tushunchalariga moslashtirish;

Xitoy bayramlarini hisobga olish; QR kodlarini o‘rnatish; mobil qurilmalar uchun sahifa moslashuvi. Yevropa, Amerika va Xitoyda SMM reklamasini muvaffaqiyatli reklama strategiyasini ishlab chiqadigan va o‘zlarini reklama qilishda xatolarga yo‘l qo‘ymaydigan mutaxassislarga ishonish yaxshiroqdir.

Mavzu yuzasidan nazorat savollari

1.SMM mutaxassislari o‘z bizneslarini ilgari surish uchun bu imkoniyatdan qanday foydalanishadi?

2. SMM kimga kerak, kimga kerak emas?

3.SMM qanday vazifalarni hal qiladi va SMM menejeri uchun qanday ko‘nikmalar talab qilinadi?

4.SMM an'anaviy marketingdan qanday farq qiladi?

III BOB. INDIVIDUAL ISTE'MOLCHILAR BILAN ALOQALAR

3.1. Internetning kommunikativ tavsifnomasi va an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan farqi.

3.2. Internet tarmog'i muloqot doirasi, uning hajmi va asosiy marketing tavsifnomalari.

3.3. Tarmoq bo'ylab harakatlanish jarayoni xususiyatlari.

3.4. Mijozlar bilan aloqalarni boshqarish.

3.1. Internetning kommunikativ tavsifnomasi va an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan farqi.¹³

Internet hammamiz uchun odatiy bo'lib qolgan ommaviy axborot vositalaridan farq qiluvchi yangi aloqa va muloqot muhitini ifodalaydi. Buning natijasi sifatida an'anaviy biznes yuritish va marketing usullaridan bir qator hollarda hozirgi ko'rinishida Internet dunyosiga nisbatan foydalanib bo'lmaydi. Internetning keng imkoniyatlari zamonaviy kompaniyalar oldiga ulardan tijorat faoliyatida samarali foydalanish bo'yicha murakkab vazifa qo'yadi hamda biznes yuritishning eski usullarini yangi sharoitlarga moslashtirish yoki yangi usullar ishlab chiqishni talab etadi.

Internet va an'anaviy ommaviy axborot vositalari (OAV) o'rtasidagi farqni ko'rsatish uchun ularning asosiy jihatlarini ko'rib chiqamiz, an'anaviy va yangi axborot vositalarini solishtiramiz.

An'anaviy ommaviy axborot vositalari tushunchasi ostida televideniye, radio, gazeta va jurnallar, bevosita pochta reklamasi, yangi axborot vositalari deganda esa birinchi navbatda Internet tushuniladi. Axborot va telekommunikatsiya resurslaridan oqilona foydalanish bugungi kunda dolzarb masalalardan biridir. Ayni paytda mamlakatimizdagi barcha, ya'ni 12 mingdan ortiq ta'lim muassasalari, ilmiy va madaniy – ma'rifiy tashkilotlar 25 mingdan ziyod o'quv

¹³ Abduxalilova Laylo To'xtasinovna. Internet marketingdan maruzalar matni 2020.

materiallari va resurslarni o‘z ichiga olgan Ta’lim portaliga ulandi. Bu masofadan turib o‘qitish usullarini ta’lim tizimiga keng joriy etish, o‘quvchi va yoshlarga boshqa xil axborot–kommunikatsiya xizmatlari ko‘rsatish imkonini berish bilan, ayniqsa, ahamiyatlidir. Bu borada Prezidentimiz e’tiborga olganlaridek, “zamonaviy axborot va kompyuter texnologiyalari, raqamli va keng formatli telekommunikatsiyalar, internetni nafaqat maktab, litsey, kollej va oliy o‘quv yurtlariga, balki har bir oilaga joriy qilish harakatlari bugungi kunda toboro kuchayib bormoqda. Aynan zamonaviy aloqa va axborot texnologiyalari tizimini keng ko‘lamda rivojlantirish mamlakatimiz va jamiyatimizning taraqqiyot darajasini ko‘rsatadigan mezonlardan biri bo‘lib xizmat qiladi”¹⁴.

Albatta, OAV bugungi kunda keng rivojlangan. Shunga qaramay, Internet tarmog‘idan foydalanuvchilarning soni ko‘payib bormoqda.

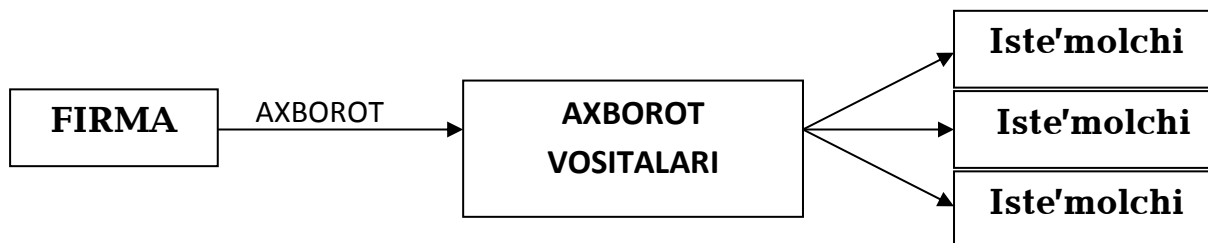
Internet bilan birinchi tanishishdayoq uning an’anaviy OAVdan farqli ravishda iste’molchi tomonidan tanlov erkinligi va nazorat darajasi yuqori bo‘lishini ta’minlashi ko‘zga tashlanadi. Interaktiv xususiyatlar, axborotga boylik (matn, tasvir, ovoz), shuningdek, tarmoq navigatsiyasidan foydalanish hisobiga Internet boshqa axborot vositalaridan mavjud va potensial mijozlar bilan muloqot qilish imkoniyatlari bo‘yicha ustunlik qiladi.

Boshqa tomondan, Internet har qanday kommunikativ muhit kabi, doim muallif shaxsini shakllantiradi, bu esa ushbu muhit orqali muloqot qiluvchilarning nisbatan anonimligiga olib keladi.

Internet kommunikatsiyasi modellari

Ommaviy axborot vositalarining o‘z muloqot doirasiga ta’sir darajasini tahlil qilish uchun ularning faoliyati, odatda, quyidagi ko‘rinishda aks ettiriladi.

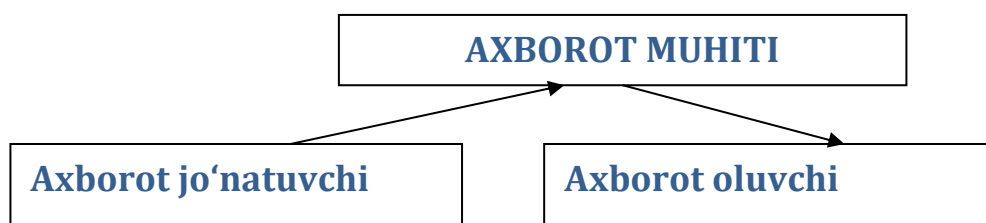
¹⁴ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 19-fevraldagi “Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalari sohasini ynada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-5349sonli Farmoni. www.lex.uz



3.1-chizma. An'anaviy OAV kommunikatsion jarayonlarini aks ettiruvchi modeli.

An'anaviy OAV kommunikatsion modeli asosida «ko'pga bir» jarayoni yotadi, bunda firma kommunikatsiya vositalaridan foydalanib axborotni iste'molchilar guruhiga yetkazadi. Bu vositani tanlashga qarab axborot statik (matn, grafika) va/yoki dinamik (audio, video, animatsiya) ko'rinishda aks ettiriladi. An'anaviy ommaviy axborot vositalarining iste'molchilar bilan aloqasi asosida yotuvchi muhim xususiyat interaktiv aloqaning yo'qligidir.

Bu modeldan farqli o'laroq, Internet asosida ikkita tamomila boshqacha tamoyil yotadi. Birinchidan, Internet orqali muloqotda o'zaro aloqa o'ziga xos muhit orqali o'tib, u ham bunga o'zining munosib hissasini qo'shadi. Buni 3.2-rasmda ko'rishimiz mumkin.¹⁵



3.2-chizma. Axborot muhitidan vositachi sifatida foydalangan holda kommunikatsiya modeli.

Bu model dastlab muloqot axborot jo'natuvchi va axborot oluvchi o'rtasida emas, balki foydalanuvchi va kommunikatsion makon, muhit o'rtasida ro'y berishini ko'rsatadi, bunda muloqotning ikkala ishtirokchisi axborotni jo'natuvchi ham, oluvchi ham hisoblanadi.

¹⁵ Abduxalilova Laylo To'xtasinovna. Internet marketingdan maruzalar matni 2020.

Mazkur modelda «uzatuvchi» va «qabul qiluvchi» oʻrtasida oddiy maʼlumot almashinishdan muloqot ishtirokchilari tomonidan qabul qilinuvchi va ehtimol, modifikatsiyalanuvchi axborot muhitini yaratish tomon qadam qoʻyiladi.

Ikkinchidan, Internet «koʻpga-koʻp» koʻp yoʻnalishli kommunikativ modelni ifodalaydi, bunda tarmoqdagi har bir abonent oʻz nomidan yoki guruh nomidan boshqa abonent yoki guruhlariga murojaat qilish imkoniga ega boʻladi (3.3-rasm). Biznesmen nuqtai nazaridan, muloqotni tashqaridan har qanday nazoratdan ozod qiluvchi bunday demokratlashtirish yangicha oʻyin qoidalarini taklif etadi va unga yangi ishtirokchilarning kirishi uchun imkoniyat beradi.



3.3-chizma. Internet orqali oʻtuvchi kommunikativ jarayonni aks ettiruvchi model.

Mazkur turdagi modelda kommunikatsiya vositasi taqsimlangan kompyuter tarmogʻi hisoblanadi, oddiy usulda ifodalash mumkin boʻlgan axborot esa gipermedia vositalari koʻrinishida ifodalanadi. Bu model doirasida Internetdagi boshqa foydalanuvchilar bilan (shaxslararo aloqa) boʻlgani kabi bevosita muhitning oʻzi bilan (muhit bilan aloqa) ham interaktiv aloqa boʻlishi mumkin, bunda oxirgi koʻrinish ustunlik qiladi. SHu tufayli axborot uzatuvchi bir vaqtning oʻzida uning isteʼmolchisi ham hisoblanadi. Axborot joʻnatuvchidan isteʼmolchiga uzatiladigina emas, balki muhitning oʻzi ham yaratiladi va uning taʼsiri ostida oʻzgartirilib, yangi, oʻzgartirilgan holda barcha ishtirokchilar tomonidan qabul qilinadi. Bunda Internet real muhitni

moddelashtirish joyidan tashqari tijorat yuritish uchun yangi virtual sohani yaratish uchun asosga aylanadi.

Taklif etilgan model kommunikatsion aloqa turlarining keng doirasini qamrab oladi. Ularning asosiylari quyida keltirilgan:

- foydalanuvchilar navigatsion dasturiy ta'minot yordamida Internet muhiti bilan aloqa qilishi hamda www axborot tarkibini tadqiq etishi mumkin;

- foydalanuvchilar o'zi haqidagi, o'z ehtiyojlari haqida axborot taqdim etishi, turli masalalarni muhokama qilishda qatnashishi, o'z fikrini bildirishi mumkin va hokazo;

- firmalar Internet muhiti bilan aloqa qilishi mumkin, bu ular o'rtasida ham, Tarmoqda aks ettirilgan axborot bilan ham muloqot o'rnatishga imkon beradi;

- firmalar Internet muhitida o'z web-sayti yordamida yoki boshqa web-serverlarda joylashtirish hisobiga o'zi haqida axborot taqdim etishi mumkin;

- foydalanuvchilar va firmalar bevosita bir-biri bilan, masalan, elektron pochta, telekonferensiya yoki bevosita IRSda aloqa qilishi mumkin.

YUqorida sanab o'tilganlardan ko'rinadiki, «ko'pga-ko'p» kommunikatsion model «ko'pga-bir» va «birga-bir» modellarini o'zida uyg'unlashtiradi, bu esa kommunikatsiya jarayonida ishtirok etuvchi firmalar uchun ham, iste'molchilar uchun ham keng imkoniyatlar taqdim etadi.

Internetda «birga-bir» kommunikatsion modelini amalga oshirishning ikki imkonini qayd etib o'tamiz:

- birinchi holatda foydalanuvchi aynan o'z maqsadlariga erishish uchun web-serverni tadqiq etadi. Hammaning maqsadi har xil bo'lishi sababli web-server bo'ylab harakatlanish ham, olinadigan axborot ham turlicha bo'ladi;

- web-serverni har bir foydalanuvchi uchun beqiyos ko'rinishda, ya'ni web-sayt taqdim etishni gavdalantirish hisobiga

taqdim etilsa, modelni amalga oshirish darajasi yuqoriroq bo'lishi mumkin. Bunga esa ilgari anketa axborotlarida yoki web-serverga oldingi tashriflar davomida olingan cookie fayllaridan foydalangan holda erishish mumkin.

YUqorida aytib o'tilgan farqlardan tashqari yana bitta farq bor. An'anaviy OAV kommunikatsion modeli qaytuvchan aloqaga ega emas, Internet muhiti modeli esa yaqqol ko'zga tashlanuvchi qaytuvchan aloqalarga ega. Bunga misol qilib elektron pochta, foydalanuvchilarni ro'yxatga olish haqida ma'lumotlar, cookie fayllari, web-serverlarda obuna bo'lish yoki ro'yxatdan o'tishni ko'rsatish mumkin. Qaytuvchan aloqalarning mavjudligi kommunikativ vositalardan foydalanish samaradorligi hamda firmaning ichki va tashqi muhitda ro'y berayotgan voqea-hodisalarga to'g'ri javob qaytarish imkoniyatlarini oshiradi.¹⁶

Internet asosida yotuvchi kommunikatsiya modeliga qaytadigan bo'lsak, aytish mumkinki, interaktivlik Internetda kommunikatsion muhit orqali shaxsiy muloqot darajasida emas, balki bevosita Internet muhitining o'zi bilan aloqa darajasida ro'y bermoqda.

Interaktiv xarakter kommunikatsiya ishtirokchilarining o'zaro aloqalari samaradorligini sezilarli oshirishga xizmat qiladi. Amaliyotda bu, masalan, bitim tuzish yoki xarid qilish uchun zarur bo'lgan axborotni olish uchun talab qilinuvchi vaqtni qisqartirishi mumkin. SHu bilan bir paytda muhitning interaktiv xakteri aloqani har bir mijozning o'zigagina xos bo'lgan xususiyatlarga moslashtirish, firmalar uchun esa kelajakda ularga yanada samarali xizmat ko'rsatish uchun iste'molchilardan maksimum axborot olish borasida misli ko'rilmagan imkoniyatlar taqdim etadi.

Gipermatn

Internetning yana bir muhim xususiyati uning gipermatnli tabiati hisoblanadi. Jahonda gipermatnga asoslangan ilk tizimni bundan yarim asrdan ortiq vaqt avval EHMning birinchi yaratuvchilaridan bo'lgan

¹⁶ Abduxalilova Laylo To'xtasinovna. Internet marketingdan maruzalar matni 2020.

Vannevar Bush (Vannevar Bush) taklif etgan. Tizim Memex deb atalib, «foydalanuvchi ayrim kitoblar, yozuvlar va kommunikatsiyalarni saqlovchi qurilma bo‘lib, unga murojaat tez va oson bo‘ladigan tarzda mexanizatsiyalangan». Nelson (Nelson) 1967-yilda gipermatnni imkon qadar buni inson qilgani kabi ko‘rsatkich va assotsiatsiyalar tarmog‘i sifatida tavsiflagan.

1993-yilda Bomman (Bomman) gipermatn tushunchasiga quyidagicha ta’rif bergan: «Gipermatn axborotni izchillikka rioya qilmay yozish konsepsiyasini nazarda tutadi, unga muvofiq foydalanuvchi axborot fragmentlarini ko‘rsatkichlar va aloqalar yordamida bir-biri bilan bog‘laydi».

Gipermatn fragmentlarga taqsimlangan materialni tashkil etishning chiziqsiz tarmoq shakli bilan tavsiflanadi, bu fragmentlarning har biri uchun belgilangan aloqa turlari bo‘yicha boshqa fragmentga o‘tish ko‘rsatilgan bo‘ladi. Gipermatnli texnologiyaning asosi uning kishi o‘rniga emas, balki kishi bilan birga axborotni qayta ishlashga yo‘naltirilganligi bo‘lib, natijada bu ish mualliflik ishiga aylanadi. Uning qulayligi shundan iboratki, o‘z imkoniyatlari, bilim va malakasini hisobga olgan holda foydalanuvchining o‘zi materialni o‘zlashtirishga yondashuvni belgilab oladi.

Gipermatn axborotdan tashqari uni samarali izlash apparatidan ham iborat bo‘ladi. Shu tariqa axborotni gipermatnli ko‘rinishda taqdim etish uni oddiy usulda taqdim etishga nisbatan afzallikka ega bo‘lib, uni o‘zlashtirish va foydalanish samaradorligini ham oshiradi.

Multimedia

Multimedia bitta dasturiy-texnik majmuada turli tabiiy muhitlarni birlashtirish bo‘lib, bu muhitlar yordamida inson atrofdagi dunyo bilan muloqotda bo‘ladi: ovoz, matn, statik va dinamik grafika, multiplikatsiya (animatsiya) va video. Multimedia vositalarining paydo bo‘lishi tufayli statik (matn, grafika, rasm) va dinamik (audio, video, animatsiya) axborotni kompyuter yordamida integratsiyalash mumkin bo‘ladi.

Gipermatn tizimida uzal va aloqalarning multimedia vositalari bilan kombinatsiyasi bu ikki tarkibiy qismning oddiy birikuvidan farqlanuvchi yangi muhit — gipermedianing paydo bo'lishiga olib keldi. Kompyuter gipermuhit asosida yotuvchi gipermatn aloqalar yordamida gipermedia radio (audio), televideniye (dinamik tasvir), matbuot (matn, rasm, surat) va kompyuterni (videoterminal) uyg'unlikda birlashtiradi.

Tarmoq bo'ylab navigatsiya

Tarmoq bo'ylab navigatsiya kompyuter gipermuhitida o'zini o'zi belgilovchi harakatlanish jarayoni sifatida tavsiflanishi mumkin. Uning asosida yotuvchi chiziqsiz qidiruv va axborot so'rovi usuli foydalanuvchiga oddiy OAVga nisbatan yuqori darajada tanlov erkinligi va nazorat imkoniyatini taqdim etadi.

3.2. Internet tarmog'i muloqot doirasi, uning hajmi va asosiy marketing tavsifnomalari

Internet paydo bo'lgan kundan boshlab axborot tarqatishning yaxlit bir muhitini yaratishi lozim bo'lgan loyihadan kundan-kunga tijorat uni harakatlantiruvchi kuchga aylanib borayotgan markazlashmagan tarmoqqacha bo'lgan yo'lni bosib o'tdi. Foydalanuvchilarning o'zi navigatsiya jarayonini boshqaruvchi Internet muhitida tijorat faoliyatining muvaffaqiyatga erishishi biznes ularning manfaatlarini qanchalik hisobga olishi bilan belgilanishi mumkin, buning uchun esa ular kim, ularning ehtiyojlari, did-istaklari, xulq-atvor modellari qanday ekanligini bilish zarur.

Internetda uning muloqot doirasi tavsifnomalarini o'rganishga yo'naltirilgan tadqiqotlar bu savollarga javob topishi mo'ljallangan. Uning asosiy tavsifnomalari qatoriga Tarmoq va uning ayrim saytlari muloqot doirasi hajmi, uning ijtimoiy-demografik sur'ati, iste'mol ko'rsatkichlari va hokazolarni ko'rsatish mumkin.

Internetda tadqiqotchilik agentliklari

Internetda eng ahamiyatli tadqiqotlar keng doirasini Nua Internet Surveys (www.nua.ie/surveys) serveridan topish mumkin. Bu yerda Internet muloqot doirasining nafaqat umumiy, balki ixtisoslashgan – mintaqaviy yoki tarmoq tadqiqotlari natijalari ham keltirilgan. Shu bilan birga Tarmoqning kelajakda rivojlanishiga doir bashoratlar ham ilgari surilmoqda. Yangi nashrlar haqida axborot olish uchun serverda jo‘natmalar ro‘yxati ishlab turibdi. Internet rivojlanishiga doir statistika axborotlari, yangiliklar va tahlillarning yaxshi manbalari sifatida Forrester Research (www.forrester.com), Cyber Atlas (cyberatlas.internet.com), AdKnowledge (www.adknowledge.com) va Internet Advertising Resource Guide (www.admedia.org)ni ko‘rsatish mumkin.

Internet foydalanuvchilari umumjahon tavsifnomasi

Eng asosiy va o‘ziga jalb etuvchi masalalardan biri Internetning jamiyatga ta’sirini ko‘rsatuvchi Internetdan foydalanuvchilar umumiy soni hisoblanadi. Bu masalaga e’tiborni Internetdan tijorat yo‘lida foydalanish an’anaviy OAV kabi ko‘p jihatdan u mo‘ljallangan muhitda keng tarqalganlik darajasi bilan izohlanadi.

Yevropada eng katta ko‘rsatkich Germaniya va Buyuk Britaniyada kuzatilgan. Rossiya esa bu mamlakatlardan hali bir oz orqada qolayotgan bo‘lib, mamlakat aholisining atigi 30 foizi Internetdan foydalanmoqda.

Internetning Osiyo bozori ham faol rivojlanmoqda. Xususan, Yaponiyada Internetdan foydalanuvchilar soni o‘tgan yili 25 mln. kishiga ortib, hozirda yuz mln. kishiga yetib qoldi. Xitoyda 70 mln. ularning soni 25 mln kishidan ortiq. Xitoy va Hindistonda Internetdan foydalanuvchilar sonining o‘sishi yiliga 100 %ni tashkil etdi.

Internetda o‘tkazilgan o‘rtacha vaqt bo‘yicha birinchilik AQSHga tegishli (oyiga 9 soatdan ortiq). Yevropada bu sohada Buyuk Britaniya yetakchi hisoblanadi, uning ko‘rsatkichlari oyiga 5,1 soatni tashkil etadi. Undan keyingi o‘rinlarni Germaniya va Fransiya egallagan (4,9 soat).

Internetdan foydalanuvchilarning uchdan ikki qismi erkaklar, mos ravishda uchdan bir qismi esa ayollardan iborat. Internet rivojlanishining dastlabki bosqichlarida bu farq ancha katta edi, lekin yil sayin Internetdan foydalanuvchi ayollar soni ortishi natijasida yaqin yillarda ular bu ko'rsatkich bo'yicha erkaklarga yetib olishi kutilmoqda. Internetdan foydalanuvchilarning o'rtacha yoshi 30 dan biroz katta bo'lib, uning doimiy o'sib borishi kuzatilmoqda. O'tkazilgan tadqiqotlarning ko'rsatishicha, 21 dan 30 yoshgacha bo'lgan shaxslar Internetda ishlash bo'yicha eng katta tajribaga ega. 4.5-rasmda Internetdan foydalanuvchilar soni ularning yoshiga bog'liqligi grafik ko'rinishida aks ettirilgan.

Internetdan foydalanuvchilarning o'rtacha yillik daromadi o'rtacha aholi daromadidan katta bo'lsada, tarmoqdan foydalanuvchilar doirasining kengayishi bilan bu ko'rsatkich asta-sekin qisqarmoqda.

Internetdan foydalanuvchilar ma'lumot darajasi ancha yuqori — ularning kamida 70 foizi oliy yoki o'rta ma'lumotga ega.

Internetdan foydalanuvchilarning qariyb 45 %i turmush qurgan.

3.3. Tarmoq bo'ylab harakatlanish jarayoni xususiyatlari

Foydalanuvchilarning Internet bo'ylab harakatlanish va Tarmoqqa samarali ishlash tamoyillari mantiqini tushunish, ayniqsa, uning resurslaridan tijorat faoliyatida foydalanish uchun web-saytlar turlari va ular bajaruvchi funksiyalar haqida yaxshi tasavvurga ega bo'lish lozim.

web-saytlar bajaruvchi funksiyalardan kelib chiqqan holda ularni ikkita asosiy guruhga taqsimlash mumkin:

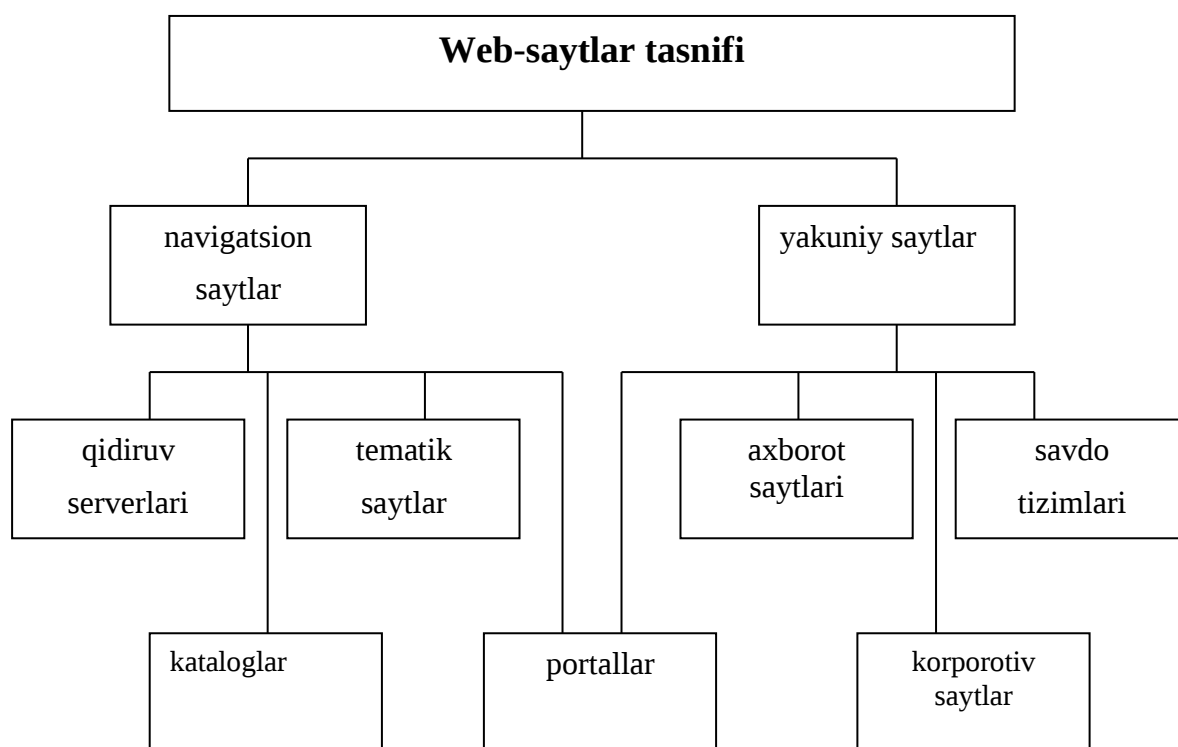
- navigatsion saytlar;
- yakuniy saytlar.

Bunday taqsimlashni Internet muhitida foydalanuvchilar navigatsiyasi umumiy mantiqi bilan asoslanadi. Dastlab foydalanuvchi birinchi guruhdagi serverlar yordamida talab qilinuvchi resurslarni topishi lozim, shundan keyingina ulardan foydalanish mumkin bo'ladi.

Agar bu vaziyatga sayt egasining nigohi bilan qaraydigan bo'lsak, bu saytning samarali ishlashi uchun ikkita vazifa hal etilishi lozim.

Birinchidan, avval unga foydalanuvchilarni jalb etish kerak bo'ladi. Bu vazifa birinchi guruhdagi saytlar yordamida hal qilinadi. Ikkinchidan, takror tashrif buyurish sonining maksimal bo'lishini ta'minlash talab qilinadi. Bu vazifa foydalanuvchilarga xizmat ko'rsatish, axborot taqdim etish, ularning vaqtni qiziqarli o'tkazishini ta'minlash hisobiga hal etiladi.

Quyidagi rasmda web-saytlar umumiy tasnifi keltirilgan.



3.4-chizma. Web-saytlar tasnifi.

Rasmda aks ettirilgan saytlar guruhini batafsil ko'rib chiqamiz.

Navigatsion saytlar

Internet saytlari birinchi guruhi — navigatsion saytlardir. Ularning maqsadi iste'molchilarni yakuniy saytlarga qayta yo'naltirish hisoblanadi. Bu guruh tarkibiga qidiruv tizimlari, kataloglar va portallarni kiritish mumkin.

Qidiruv tizimlari

Qidiruv tizimlarining vazifasi foydalanuvchining so'rovlari bo'yicha Internet saytlariga ssilka taqdim etishdan iborat. Qidiruv tizimlariga misol qilib Alta-Vista xalqaro tizimi va Rossiyaning Yandex tizimini ko'rsatish mumkin.

Qidiruv tizimlari uchta asosiy qismdan iborat:

- qidiruv mashinasi — ko'pincha u o'rgimchak, g'umbak yoki robot (Spider, Crawler, Robot) deb ham ataladi — web-saytlarga tashrif buyuruvchi, ularning tarkibini to'liq yoki qisman tekshirib chiquvchi (indeksatsiya) va serverda topilgan ssilkalar bo'yicha harakatlanuvchi dastur. Qidiruv mashinasi muntazam, masalan, har oyda saytlarga qayta tashrif buyuradi va undagi sahifalar indeksatsiyasini takrorlaydi;

- qidiruv tizimi indeksleri. Bu yerga qidiruv mashinasi topgan narsalarning hammasi yoki asosiy qismi kelib tushadi. Tizim indeksleri qidiruv mashinasi tashrif buyurgan va indeksatsiya qilgan barcha sahifalar matn nusxalarini saqlovchi ulkan axborot omborini ifodalaydi;

- foydalanuvchining so'roviga muvofiq axborot izlash maqsadida qidiruv tizimi indekslarini tekshirib chiquvchi va unga relevantlikning (berilgan toifaga moslik darajasi) pasayish darajasi bo'yicha topilgan hujjatlarni taqdim etuvchi dastur. Qidiruv tizimi tomonidan eng relevant deb topilgan hujjat doim ham foydalanuvchining fikriga to'g'ri kelavermaydi, albatta.

Shunday qilib, qidiruv tizimining harakatlari mazkur qidiruv tizimi uchun ochiq bo'lgan Internet uzellarni ularning barcha aloqalari va tarmoqlari bilan birga doimiy tadqiq etishdan iborat. Axborotlarning doimiy yangilanib turishi sababli qidiruv mashinasi ma'lum muddat (bir oy) o'tgach o'zgarishlarni aniqlash va qayd etish uchun avval o'rganilgan Internet uzellariga qayta tashrif buyuradi. O'qilgan barcha axborot indekslanadi, ya'ni maxsus ma'lumotlar bazasi yaratilib, uning tarkibiga barcha tadqiq etilgan Internet sahifalari haqidagi ma'lumotlar jamlanadi.

Foydalanuvchidan so'rov kelib tushgan holda qidiruv mashinasi barcha indekslangan axborotlarni ko'rib chiqadi va qidiruv vazifalariga

mos keluvchi hujjatlar ro'yxatini chiqaradi. Topilgan hujjatlar tayanch so'zlarning joylashuvi (sarlavhada, matn boshida, birinchi bo'limda) va ularning matnda tez-tez takrorlanishiga qarab saralanadi.

Har xil qidiruv tizimlarida bir xil tayanch so'zlar yoki iboralar bo'yicha so'rovlar, odatda turlicha natijalar beradi. Bu ishlash tamoyili o'xshash bo'lishiga qaramay, qidiruv mashinalari so'rov tillari, qidiruv hududlari, hujjat ichida qidirish chuqurligi, saralash usullari bilan bir-biridan farq qiladi va shu sababli turli qidiruv mashinalarini qo'llash turlicha natijalar beradi.

Qidiruv tizimlari muntazam rivojlanib boradi. Ularni takomillashtirish barcha asosiy jihatlar: ma'lumotlar bazasining o'sishi, so'rov tuzish imkoniyati va interfeysning do'stonaligi, natijalarni berish va qo'shimcha servis funksiyalarining mavjudligi bo'yicha ro'y beradi. Uzoq vaqt yangi elementlarni joriy qilmagan va mavjud funksiyalarni optimallashtirmagan tizimlar asta-sekinlik bilan foydalanilmay qolishi mumkin.

Eng mashhur xalqaro qidiruv tizimlari Google (www.google.com), Alta Vista (www.altavista.com), Excite (www.excite.com), Lycos (www.lycos.com), WebCrawler (www.webcrawler.com) hisoblanadi. Rus tilida ishlovchi qidiruv tizimlari ichida esa Yandex (www.yandex.ru), Rambler (www.rambler.ru) va Aport! (www.aport.ru), shuningdek, Google (google.ru) tizimlarini ko'rsatish mumkin.

Kataloglar

Server-kataloglar ham qidiruv tizimlari bilan bir xil funktsiyani bajaradi. Faqat bunda asosiy farq qidiruv foydalanuvchi tomonidan iyerarxik tashkil qilingan tematik struktura bo'yicha amalga oshirilishidan iborat. Resurslarni kataloglarda ro'yxatga kiritish qidiruv tizimlaridan farqli o'laroq avtomatik ravishda ro'y berdi, uning tashabbuschisi resursning egasi hisoblanadi.

Katalogda ro'yxatga olish uchun belgilangan shakldagi hujjatni to'ldirishingiz yoki o'z sahifangizni qaysi bo'limga joylashtirish kerakligi, saytning qisqacha tavsifi va katalogdan saytni izlab topish uchun tayanch so'zlar ro'yxati ko'rsatilgan so'rovni jo'natishingiz lozim.

Keng tarqalgan va mashhur katalog Yahoo! (www.yahoo.com) hisoblanadi. Yahoo 1994-yildan beri faoliyat ko'rsatayotgan bo'lib, milliondan ortiq web-sahifalarga ega hamda ommaviy va eski Internet kataloglari orasida eng asosiysi hisoblanadi.

Ayrim qidiruv tizimlari tarkibida katalog ham bo'ladi. Qidiruv tizimining o'zi uchun indekslar qidiruv tizimi tomonidan topiladi, katalog esa registratsiya shakllari yoki tizimlari moderatorlari tomonidan to'ldiriladi. Bunday tizimlarga misol qilib Excite (www.excite.com), Lycos (www.lycos.com), WebCrawler (www.webcrawler.com) tizimlarini ko'rsatish mumkin.

Portallar

Trafikni boshqarish serverlarining oxirgi guruhini portallar tashkil etadi. Agar qidiruv mashinalari yoki kataloglarning maqsadi axborot izlash va keyinchalik foydalanuvchilarni ularning so'rovlariga muvofiq topilgan resurslarga yo'naltirishdan iborat bo'lsa, portallar kompleksli yondashuvdan foydalanib, axborot izlash va unga foydalanuvchilarni yo'naltirish funksiyalari bilan bir qatorda mavzular bo'yicha keng axborot taqdim etish bilan ham shug'ullanadi. Mazkur strategiya yordamida ular hal qilmoqchi bo'lgan asosiy vazifa foydalanuvchilarni aynan ularning serverida ko'proq ushlab qolish va faqat istisno hollardagina tashqi resurslarga yo'naltirish hisoblanadi. Shu tariqa portallarni bir vaqtning o'zida navigatsion guruhlariga ham, yakuniy saytlar guruhiga ham kiritish mumkin.

Portal bu maxsus muloqot doiralari uchun mo'ljallangan web-sayt bo'lib, u quyidagilarni ta'minlaydi:

➤ mazkur muloqot doirasi uchun muhim bo'lgan axborot yetkazib berish va axborot bilan to'ldirishni birlashtirish;

- birgalikda ishlash va jamoaviy xizmatlar;
- tanlab olingan muloqot doirasiga qat'iy personalizatsiya asosida taqdim etiluvchi xizmat va dasturlar ochiqqligi.

Portallarni uch turga ajratish mumkin. Bu, megaportallar, vertikal portallar va «Biznes uchun Biznes» deb nomlanuvchi yoki B2B-portallar.

Megaportal deb Internetdagi original portallarga aytiladi. Ularning aksariyati o'z ishini qidiruv mexanizmi sifatida boshlagan va tezda megaportal darajasigacha o'sgan (masalan, Yahoo!, Lycos va America Online). Ularning muloqot doirasiga deyarli butun Internet-hamjamiyatini kiritish mumkin.

Vertikal portallar o'ziga xos bozor nishalari uchun mo'ljallangan. Ularni ba'zida «vortallar» — (vertikal) portallar deb ham atashadi. Ular tor ixtisoslashgan hamjamiyat yoki bozorlarga xizmat ko'rsatadi. Vertikal portal Internetda o'z nishasiga ega bo'lgan har bir muloqot doirasi uchun mavjud bo'lib, bunday bozorlarning har biri, odatda bitta vertikal portaldan foydalanadi.

Yakuniy saytlar

Yakuniy saytlar guruhiga foydalanuvchilarga turli xil xizmatlar ko'rsatuvchi saytlar kiradi. Bu xizmatlar turli ma'lumotlar, hujjatlar, moliyaviy axborotlar, aksiyalar kursi haqidagi ma'lumotlar, firmalar va ularning mahsulotlari haqidagi ma'lumotlar, vaqtni ko'ngilocharlik bilan o'tkazishning turli usullari, tovarlarni sotish va hokazolardan iborat bo'lishi mumkin.

Korporativ saytlar

Yakuniy saytlar guruhiga kiruvchi birinchi tur korporativ saytlardir. Korporativ saytlar firmalar va ularning takliflari Internetda virtual shaklda bo'lishini ta'minlaydi. Bu turdagi saytlarni ular o'rtasida aniq chegara o'rnatish qiyin bo'lsada, ikkiga ajratish mumkin: reklama serverlari va axborot beruvchi serverlar.

Reklama serveri bitta yoki bir nechta web-sahifadan tarkib topishi va turli xil reklama axborotlaridan iborat bo'lishi mumkin. Firmaning mahsulot yoki xizmatlari haqidagi axborot, odatda iste'molchi uchun ahamiyatga ega bo'lgan ko'rinishda beriladi. Bu turdagi server, ayniqsa, ko'p axborot berishni talab qilmaydigan mahsulotlar uchun qo'l keladi, bunda iste'molchilarga asosiy ta'sir axborot jihatidan ko'ra ko'proq hissiy jihatdan ko'rsatiladi.

Axborot beruvchi serverlar firma va/yoki uning takliflari haqida detalli ma'lumotlar bilan ta'minlaydi. Shu sababli ular murakkab tuzilishga ega bo'lgan yoki katta hajmda axborot berilgan hollarda qidiruv funksiyasi qo'llanishi mumkin.

Axborot beruvchi serverga misol qilib MELT kompaniyasi saytini (www.melt.aha.ru) ko'rsatish mumkin. Foydalanuvchilar serverda eng istiqbolli loyiha va xizmatlar, hozirgi paytda chiqarilayotgan mahsulotlar haqidagi eng yangi xabarlar bilan tanishishi, firma chiqarayotgan mahsulotlarni boshqarish uchun eng yangi dasturiy mahsulotlarni, shuningdek, bu mahsulotlar uchun hujjatlarni olish imkoniga ega.

Axborot saytlari

Keyingi guruh bu axborot saytlari. Guruhning nomi u haqida gapirib turibdi, bu serverlarning asosiy maqsadi Internet foydalanuvchilariga biror axborotni taqdim etish hisoblanadi. Bu guruhda kichik guruhlariga taqsimlashni axborotga ega bo'lish yoki uni web-serverda e'lon qilish uchun pul to'lash zarurligiga qarab amalga oshirish mumkin.

Dastlab pullik serverlarni ko'rib chiqamiz. Bu holatda axborotga ega bo'lish uchun Internetdan foydalanuvchilar belgilangan miqdorda pul to'laydilar. Yana bir variant ham borki, unga ko'ra xizmatlar bepul bo'ladi, to'lov esa firmalardan ular haqidagi axborotni web-server ma'lumotlar bazasiga kiritish uchun olinadi. Bu turdagi web-serverlar samarali faoliyat ko'rsatishining asosiy muammosi beqiyos axborot taqdim etish hisoblanadi, chunki Internet axborotga shunchalik boy

muhitki, unda talab qilinayotgan ma'lumotlarning ko'plab muqobil variantlari mavjud.

Ko'rib chiqilayotgan guruh serverlariga xos bo'lgan misollardan biri birinchidan, moliyaviy axborot, ikkinchidan bozor haqidagi, ya'ni firmalar, ularning mahsulot va xizmatlari haqida mintaqalar va tarmoqlar bo'yicha tanlab olgan holda axborot taqdim etish hisoblanadi.

Pullik serverlarga qarama-qarshi o'laroq ko'p sonli bepul serverlar ham ishlab turibdi.

Ko'pincha saytda pullik axborot joylashtirish bilan birga masalan, ayrim mavzular bo'yicha bepul axborot ham taqdim etiladi. Shu tariqa ko'p sonli tashrif buyuruvchilarni jalb etish, kompaniya imijini shakllantirish va rivojlantirishga, shuningdek, qo'shimcha reklama vositasi sifatida xizmat qiluvchi yuqorida sanab o'tilgan ikki modelning birlashuvi ro'y beradi.

3.4. Mijozlar bilan aloqalarni boshqarish

Internet kompaniyalar va ularning mijozlari o'rtasida individual aloqalarni shakllantirish uchun misli ko'rilmagan imkoniyatlar taqdim etadi. Bu imkoniyatlar muvaffaqiyatli biznes yuritish bo'yicha zamonaiy tendensiyalar bilan uzviy aloqada bo'lib, ular orasida asosiy raqobatli afzalliklardan biri mijozlarning kompaniyaga moyilligini shakllantirish va ularning qoniqqanlik darajasini oshirish uchun ular bilan o'zaro aloqani yo'lga qo'yish va qo'llab-quvvatlash hisoblanadi.

Mahsulot sotishning belgilangan darajada bo'lishini qo'llab-quvvatlash uchun kompaniya o'z faoliyatida ikkita asosiy yo'nalishni: yangi xaridorlarni jalb qilish va mavjud xaridorlar bilan munosabatlarni qo'llab-quvvatlashni hisobga olishi zarur. Iqtisodiy foyda nuqtai nazaridan yangi xaridor topgandan ko'ra doimiy xaridorlar bilan o'zaro munosabatlarni qo'llab-quvvatlash arzon tushadi.

Ommaga keng ma'lum bo'lgan bir nechta dalilni keltirib o'tamiz:

- Pareto tamoyiliga ko‘ra kompaniya daromadlarining 80%ini mijozlarning 20%i keltiradi;
- tovar birligini sotish uchun savdo vakiliga yangi xaridorlarni jalb qilish uchun ularga o‘nlab marta murojaat qilish talab qilingan bir paytda doimiy mijozlarga o‘rtacha 2-3 marta murojaat qilish kifoya;
- doimiy mijoz bilan bitim tuzish xuddi shu bitimni yangi xaridor bilan tuzishga nisbatan 5-10 baravar arzonga tushadi;
- doimiy xaridorlar sonining 5 %ga o‘sishi umumiy sotuv hajmining 25 % o‘shishiga olib keladi.

CRM tizimlari

Yuzaga kelgan vaziyatdan chiqib ketish yo‘llaridan biri sifatida CRM (Customer Relationships Management) iste’molchilar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish tizimini joriy qilish mumkin.

CRM bu firmaning o‘z mijozlariga «mijozlarga yo‘naltirilgan» yondashuvni aks ettiruvchi konsepsiyadir. Bu konsepsiyani amalga oshiruvchi tizimlar firma mijozlari haqida axborot to‘plashi, bu axborotlardan mijozlar bilan o‘zaro manfaatli munosabatlar o‘rnatish yo‘li bilan kompaniya manfaatlari yo‘lida foydalanishi ko‘zda tutilgan.

CRM tizimi vazifalari qatoriga daromadlilik, sotuvning foydaliligi va mijozlarning qoniqqanligini oshirish kabilar kiradi. Ushbu konsepsiya doirasida kompaniya uning tasarrufidagi vositalar, texnologiya va yondashuvlardan foydalangan holda sotuv hajmini oshirish maqsadida mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni takomillashtiradi.

CRM tizimi funksiyalari va ular bajaruvchi vazifalar

O‘z oldida turgan vazifalarni bajarish uchun CRM tizimi quyidagi asosiy funksiyalarni bajarishi lozim: mijozlar haqida axborot to‘plash, olingan axborotni saqlash va qayta ishlash, axborot va uni tahlil qilish natijalarini boshqa tizimlarga eksport qilish imkoniyati. Bu funksiyalarni mufassal ravishda ko‘rib chiqamiz:

- axborot to‘plash. Axborot to‘plash vazifasi mijoz va uning kompaniya bilan aloqalari haqidagi barcha ma’lumotlarni tizimga

kiritishni nazarda tutadi. Mijoz haqida shaxsiy ma'lumotlar uning yoshi, oilaviy ahvoli, yillik daromadi, mulki va hokazolardan, uning kompaniya bilan aloqalari haqidagi ma'lumotlar esa bu aloqalarning maqsadi – tovar xarid qilish, axborot olish, xarid paytida sotib olingan tovarni tavsiflash, uning narxi, miqdori, maqsadi, to'lov turi va boshqalardan iborat bo'ladi. *CRM tizimi tarkibi*

Quyidagi jadvalda zamonaviy CRM tizimlari tarkib topuvchi asosiy modullar, shuningdek, ular bajaruvchi funksiyalar aks ettirilgan.

3.3-jadval

CRM tizimi modullari va ular bajaruvchi funksiyalari

Nomi	Funksiyalari
Contact Management	Har bir muloqot bo'yicha kengaytirilgan yozuv, har bir mijoz uchun alohida foydalanuvchi profili, muloqotlar tarixi yuritish, tashkiliy diagrammalardan foydalanish, mijozlarni turli guruhlariga to'plash imkoniyati va b.
Account Management	Kontragentlar (jumladan, mijozlar, hamkorlar, agentlar, raqobatchilar) bo'yicha axborot yuritish, jumladan, o'zaro munosabatlar tarixi, rejadagi va amalga oshirilgan bitimlar, shartnomalar, moliyaviy va buxgalteriya ma'lumotlari yuritish
Sales Management	Bevosita oldi-sotdi bilan bog'liq axborot yuritish — sikllar, statistika, hududiy bog'lanish, hisobotlar tuzish, sotuv tarixi va h.k. Sotuvni samarali boshqarish va bashorat qilishga imkon beruvchi uni bosqich va qadamlarga bo'lib qarash
Time Management	Barcha bo'linmalar ishini vaqt bo'yicha muvofiqlashtirish: kalendar, vazifalar ro'yxati, turli modullar bilan faks, elektron pochta va boshqa aloqa vositalari yordamida aloqa qilish
Customer Service	Mijozlarni interaktiv qo'llab-quvvatlash (Internet, virtual tarmoqlar va b) – mijozlarga zarur axborotni mustaqil olishga imkon beradi; mijozlar bilan ishlashni rejalashtirish, muloqotlar statistikasi, hisobotlar tayyorlash, mutaxassislarning vaqt sarfini hisobga olish va b.
Field Force Automation, Telemarketing/telesales	Mintaqaviy, tarmoq va boshqa belgilarga ko'ra taqsimlangan mijozlar bilan guruh bo'lib ishlash, uzoq hududda joylashgan bo'linmalar bilan ishlash, buyurtmalarga ishlov berish markazi bilan integratsiya imkoniyati, statistika yuritish, standart savol va javoblarni yozib borish hamda elektron pochta, IP-telefoniya va boshqalardan foydalangan holda mijozlar bilan

	kommunikatsiya vositalarining boshqa turli imkoniyatlaridan to'liq foydalanish
Marketing	Statistik ma'lumotlar to'plash va taqdim etish, turli marketing aksiyalarini rejalashtirish va olib borish, samaradorlikni hisob-kitob qilish, modellashtirish, yordamchi (o'quv) material, iste'molchilar segmentatsiyasi va b.
Lead Management	Potensial mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish: birlamchi axborot to'plash, sotuv bo'linmasi xodimlari o'rtasida muloqotni taqsimlash, birlamchi muloqot manbalari samaradorligini kuzatib borish
PRM	Hamkorlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish
Knowledge Management	Bilimlarni boshqarish, kompaniya faoliyati uchun zarur barcha axborotlarni (xaritalar, tarmoq axboroti, tahliliy materiallar, statistika ma'lumotlari) to'plash, alohida yangiliklar bo'limlari yaratish (masalan, qayta ishlash sanoati menejerlari uchun), Internetdagi manbalar va kuchli qidiruv tizimlari bilan integratsiya
e-Business	Mijozlar bilan Internet orqali aloqalarni tashkil qilish va mos keluvchi funksiyalarni qo'llab-quvvatlash: kompaniya web-sayti mazmunini boshqarish, telekonferensiya xizmati, chat, internet-do'kon, B2B savdo maydonchasi, internet-auksionlar va hokazo
Business Intelligence	Muammolarni nazorat qilish bo'yicha avtomatik imkoniyatlar, oldini oluvchi harakatlarni amalga oshirish, shablon bo'yicha va individual hisobotlar tuzish, rejalashtirish, modellashtirish.
User support	Foydalanuvchini qo'llab-quvvatlash, unga yordam berish

Mavzu yuzasidan nazorat savollari

3.1. Internetning kommunikativ tavsifnomasi va an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan nimasi bilan farqlanadi?

3.2. Internet tarmog'i muloqot doirasi, uning hajmi va asosiy marketing tavsifnomalari nima?

3.3. Tarmoq bo'ylab harakatlanish jarayoni xususiyatlarini birma-bir keltiring?

3.4. Mijozlar bilan aloqalarni boshqarish deganda nima tushunasiz?

IV BOB. INTERNETDA REKLAMA, SOTUVNI RAG‘BATLANTIRISH VA JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR

4.1. Internetda reklama. Tarmoqda reklama vositalari va ularni joylashtirish usullari.

4.2. Sotuvni rag‘batlantirish.

4.3. Jamoatchilik bilan aloqalar.

4.4. Internet-branding.

4.1. Internetda reklama. Tarmoqda reklama vositalari va ularni joylashtirish usullari¹⁷

Reklama — potensial xaridorlarni tovar va xizmatlarni xarid qilish zaruratiga ishonitirish maqsadida ularning iste’mol xususiyatlari tijorat yo‘lida targ‘ib qilishdir. Reklama potensial iste’molchilar va jamiyatni savdo qilayotgan tashkilot va uning bozorda taklif qilayotgan tovarlari bilan tanishtiruvchi, ular haqida qulay tasavvur yaratuvchi va sotuvga xizmat qiluvchi har qanday faoliyatni qamrab oladi. Reklama kompaniya tovar va xizmatlarini ilgari surishning eng muhim vositalaridan biri sanaladi.

Reklama bugungi kunda kompaniya kommunikativ siyosatining eng tarqalgan vositalaridan biri hisoblanadi. Reklamaning maqsadi bo‘lib tovar aylanmasini oshirish, tovar imijini kuchaytirish yoki kengaytirish, mahsulot bilan tanishtirish, mahsulot funksiyalari va bahosi haqida axborot berish, mahsulotga ishonchni oshirish, foydalanuvchilarni kompaniyaning web-saytiga jalb qilish va hokazolar xizmat qilishi mumkin.

An’anaviy reklama vositalari bilan taqqoslaganda Internet reklamasini quyidagi xususiyatlar ajratib turadi:

➤ Internet reklama obyektini taqdim etishning samarali vositasi hisoblanadi. Bu bir tomondan, reklama qilinayotgan obyekt haqida

1. ¹⁷ Abduxalilova Laylo To‘xtasinovna. Internet marketingdan maruzalar matni 2020.

maksimal axborot berish imkoniyati bilan, boshqa tomondan esa Internet muhitining multimedia tabiati tufayli foydalanuvchi uchun axborotni yetkazib berishda matn, tasvir, ovoz va videodan foydalanish imkoniyati bilan bog‘liq;

➤ Internet interaktiv muhit sanaladi, natijada tarmoq foydalanuvchilariga passiv ta’sir ko‘rsatishdan tashqari reklama faol rol o‘ynashi mumkin;

➤ Internet reklama beruvchiga maqsadli muloqot doirasi va muayyan foydalanuvchilarga yo‘naltirilgan ta’sir ko‘rsatish uchun samarali imkoniyat taqdim etadi;

➤ zamonaviy axborot texnologiyalariga asoslanar ekan, Internet reklama tadbirlari o‘tkazish natijalarini tezkor va chuqur tahlil qilish uchun katta imkon beradi.

Internet reklama vositasi sifatida an’anaviy reklama vositalaridan nafaqat o‘z xususiyatlari, balki qo‘llanuvchi yondashuvlar bilan ham farq qiladi.

Internet reklamasining birinchi bo‘g‘ini bannerlar, matnli bloklar shaklida ommaviy va tematik web-saytlarda jolashtiriluvchi yoki elektron pochta orqali tarqatiluvchi tashqi reklamadir. Shuningdek, bu qidiruv tizimlari, kataloglar, konferensiyalar, jo‘natmalar ro‘yxatidan foydalangan holdagi reklama ham bo‘lishi mumkin. Tashqi reklamaning asosiy vazifasi foydalanuvchilarni kompaniyaning web-saytiga jalb etish hisoblanadi.

Internet reklamasining ikkinchi (va markaziy) bo‘g‘ini, asosiy axborot va xizmatlarni taqdim etuvchi web-sayt hisoblanadi. Yaa’ni, foydalanuvchi tashqi reklama bilan muloqotdan so‘ng o‘ziga kerakli barcha narsani aynan undan oladi.

Reklama turlari. Reklama turlari reklama faoliyati yo‘naltirilgan maqsad va vazifalardan kelib chiqib belgilanadi.

Amaliyotda reklama kamdan-kam hollarda faqat bitta maqsadni ko‘zlagan bo‘ladi, ko‘pincha bitta reklama tadbirida bir nechta

maqsadlar kesishadi. Natijada bitta reklamaning o'zi bir vaqtning o'zida bir nechta funksiyani bajarishi mumkin bo'ladi.

Reklamaning ikkita asosiy turi ajratib ko'rsatiladi: imij reklamasi va rag'batlantiruvchi reklama.

Imij reklamasi firma va tovar haqida qulay qiyofa (imij) yaratishga yo'naltiriladi. Uning asosiy vazifasi iste'molchilar ongida firma va uning tovarlari haqida ijobiy obrazni mustahkamlashdan iborat. Bu maqsadga potensial xaridorlar yoki foydalanuvchilarni mahsulot (xizmat), uning vazifalari va tavsifnomalari bilan tanishtirish yo'li bilan erishish mumkin.

Imij reklamasi ta'sir ko'rsatuvchi doira, qoidaga ko'ra, boshqa reklama turlaridan keng bo'ladi. U bevosita xaridorlardan tashqari mahsulot va faoliyat sohalari kengaygan hollarda firma va uning tovarlari xaridorlarda ijobiy his-tuyg'ular uyg'otishi uchun aholining boshqa qatlamlariga ham yo'naltiriladi.

Reklamaning keng tarqalgan turi rag'batlantiruvchi reklama hisoblanadi. Uning asosiy vazifasi mazkur tovarni sotib olish yoki xizmatdan foydalanish ehtiyojini rag'batlantirishdan iborat. Odatda, u mahsulotning asosiy afzalliklarini, unga o'xshash boshqa tovarlarga nisbatan ijobiy xislatlarini ta'kidlab o'tadi.

Internet reklamasining asosi bo'lib ko'p hollarda sotuvni rag'batlantirish funksiyalarini ham, imij reklamasi funksiyalarini ham bajarishi mumkin bo'lgan web-sayt xizmat qiladi. Shu bilan birga, sayt orqali bevosita tovarlar sotishni amalga oshirish mumkin bo'lib, u doimo firmaning tovar yoki xizmatlari iste'molchilari bilan muloqot qilish vositasi bo'lib qoladi.

Shuni qayd etish kerakki, Internet reklamasining qolgan barcha vositalari, imij reklamasi va sotuvni rag'batlantirish bilan bir qatorda Internet uchun xos bo'lgan vazifani bajaradi —tashrif buyuruvchilarni web-saytga jalb qiladi. Shunday qilib, ularning

barchasi nafaqat sotuv vositasi, balki web-saytni ilgari surish va reklama vositasi bo‘lib ham xizmat qiladi.

Internetda eng tarqalgan keyingi reklama vositasi bu banner reklamasidir. U imij reklamasi ro‘lida chiqishi ham, rag‘batlantiruvchi funksiyalarni bajarishi ham mumkin. Bu holatlarda farq uning bajarilishida va mos ravishda foydalaniluvchi samaradorlikni baholash usullarida bo‘ladi.

Internet reklamasining qolgan barcha vositalari birinchi navbatda tashrif buyuruvchilarni web-saytga jalb qilish vazifasini bajarishi lozim. Bu ayniqsa, kataloglarda ro‘yxatdan o‘tkazish va qidiruv tizimlarida indeksatsiyalashda yaqqol ko‘zga tashlanadi.

Internetda reklama kompaniyasi o‘tkazish o‘tkazilayotgan tadbirning muayyan maqsadlarini shakllantirish, qo‘llanuvchi vosita va usullardan tortib samaradorlikni baholash, natijalarni tahlil qilish va kelajak uchun tavsiyalar ishlab chiqishgacha tizimli va izchil yondashuvni talab qiladi.

Reklama kompaniyasining maqsad va vazifalari

Har qanday reklama kompaniyasini tashkil qilishning dastlabki bosqichi uning maqsad va vazifalarini belgilab olish hisoblanadi. Bu sifatda iste‘molchilarning firma va uning tovarlari haqida xabardorligini oshirish, kompaniya web-saytiga tashrif buyuruvchilar sonini oshirishi, sotuv hajmining o‘sishi kabilar xizmat qilishi mumkin.

Reklama kompaniyasi oldiga qo‘yilgan vazifalar, o‘z navbatida, foydalaniluvchi usul va vositalarni belgilab beradi. Masalan, muloqot doirasiga ta‘sir ko‘rsatish shakllari, o‘tkaziladigan aksiyaning vaqt chegaralari, reklama vositalarini tanlash aynan ularga bog‘liq bo‘ladi. Yakuniy vazifalar ham oraliq maqsadlarni belgilab berishi mumkin.

Reklama kompaniyasi maqsadlariga erishish usullariga ajratilayotgan reklama byudjetining ta‘siri katta, albatta. Reklama byudjetiga amaldagi yo‘nalishlar miqdori, reklamani joylashtirish

sxemalari, taqdim etiluvchi chegirmalar va boshqa bir qator omillar bog‘liq bo‘ladi.

Reklama kompaniyasi bahosini hisob-kitob qilishning asosida yotuvchi muhim elementlardan biri reklamani joylashtirishning narx modellari hisoblanadi.

Foydalanuvchi bilan aloqaning barcha bosqichlari hisob-kitob va tahlil qilinishi mumkinligi sababli Internetda reklama bahosini hisob-kitob qilishning bir qator narx modellari mavjud.

Banner reklamasi

Internet reklamasining keng tarqalgan elementi bannerlar hisoblanadi. Banner reklamasi bugungi kunda tashrif buyuruvchilarni web-saytga jalb qilishning eng ommaviy va samarali usuli bo‘lib qolmoqda. Bundan tashqari, u imij reklamasining yaxshi vositasi bo‘lib xizmat qiladi.

Banner o‘zi grafik tasvir bo‘lib, web-sahifada joylashtiriladi va reklama beruvchining serveriga giperssilka sanaladi. ShockWave yoki Java kabi texnologiya va formatlar keng qo‘llanayotgan bo‘lsada, GIF yoki JPG formatidagi bannerlar eng tarqalgan hisoblanadi.

Eng tarqalgan bannerlar hajmi 468x60 piksel bo‘ladi. Aytish kerakki, bu ularning yagona o‘lchami emas. Reklamada qo‘llanuvchi bannerlarning turlari turli baholarga ko‘ra bir necha yuztani tashkil qiladi.

Amerikaning nufuzli nashrlari va reklama beruvchilar — Internet Advertising Bureau (www.iab.net) va CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment) hammani eng ommaviy o‘lchamlarga amal qilishga chaqiradi. IAB tadqiqotchilari fikriga ko‘ra keng tarqalgan banner o‘lchamlari 4.1-jadvalda keltirilgan.

Eng ko‘p qo‘llanuvchi banner turlari

O‘lchami (pikselda)	Banner turi
468x60	To‘liq o‘lchamli banner (Full Banner)
234x60	Yarimta banner (Half Banner)
125x125	Kvadrat banner (Square Banner)
120x90	Tugmacha #1 (Button #1)
120x60	Tugmacha #2 (Button #2)
88x31	Mitti tugmacha (Micro Button)
120x240	Vertikal banner (Vertical Banner)

Banner reklamasi usullari

Banner reklamasi uchta asosiy usuli mavjud:

➤ boshqa web-server yoki web-sahifa egasi bilan kelishuv asosida banner almashinish. Odatda, o‘xshash mavzudagi sahifalarga nisbatan qo‘llanadi;

➤ belgilangan haq evaziga ularning web-sahifalarida bannerlarni joylashtirish uchun banner tizimlari, qidiruv serverlari, kataloglar yoki ommaviy serverlardan foydalanish;

➤ bu xizmat obunachilari qatoriga kiruvchi ko‘p sonli saytlar sahifalarida ko‘rsatishni ta‘minlovchi maxsus banner almashinish xizmatlaridan (Banner Exchange Services) foydalanish.

O‘zbekistonda hozirgi kunda asosan 2 ta yirik bannerlar almashish tizimi mavjud bo‘lib:

1. Promo.UZ boshqa mahalliy tizimlardan farqli o‘laroq Internet tarmog‘ining Uznet sektori bilangina cheklanib qolmaydi. Bu tizim O‘zbekiston, Rossiya, Qozog‘iston, Qirg‘iziston, Tojikiston va Turkmanistonni qamrab oladi. Foydalanuvchi targeting vositasida o‘z bannerlarini faqat ma‘lum hudud saytlarida ko‘rsatilishini belgilashi mumkin. Tizim ma‘lum bir banner necha marta ko‘rsatilishi kerakligini

belgilab qo'yish imkoniyatini beradi. Tizim asosan to'rt xil banner formatlarida (468x60, 100x100, 120x60, 88x31) ishlaydi, lekin boshqa formatlarni ham qo'llash mumkin (392x72, 125x125, 120x90, 120x240). Bundan tashqari, htm! va Hash bannerlari bilan ham ishlash imkoniyati mavjud.

Tizimning ishtirokchilarida quyidagi imkoniyatlar mavjud:

- gif, jpeg bannerlari bilan ishlash;
- html, Hash bannerlari bilan ishlash;
- saytlarning tematikasi; kecha yoki kunduz, hafta kunlari; hududlar va aniq saytlar bo'yicha (faqat pul to'lovchi mijozlar uchun) bannerlarni ko'rsatish imkoniyati, ya'ni targeting;
- ma'lum foydalanuvchiga banner ko'rsatish sonini belgilash;
- profayllar vositasida targeting xususiyatlarini boshqarish;
- qarama-qarshi targetingdan foydalanish;
- bannerlarni ko'rsatishda firiblardan himoyalovchi ichki himoyadan foydalanish (tizim bannerlar ko'rsatish sonini kuzatib boradi va ma'mur shubhali hisoblarni tekshiradi);
- kun/hafta davomida banner ko'rsatish dinamikasini ifodalaydigan grafik statistika tizimidan foydalanish;
- tizim bo'limlari bo'yicha ishtirokchilar reytingida ishtirok etish va ma'lumot qidirish imkoniyatidan foydalanish;
- foydalanuvchilarni elektron pochta vositasida ma'lum yangiliklar bilan xabardor qilish tizimidan foydalanish.

2. Reklama.Uz – asosan O'zbekiston resurslariga mo'ljallangan, lekin xorijiy saytlar ham ishtirok etishlari mumkin. Saytda sakkiz formatdagi bannerlar qo'llaniladi (600x90, 468x150, 468x60, 234x60, 100x100, 120x60, 88x31, 120x600).

Tarmoqda bannerlar ko'rsatishni fokusirovka qilishning qulay tizimi mavjud bo'lib, har bir reklama kompaniyasi ma'lum bir saytlar guruhiga (fokus-gruppaga) mo'ljallanishi mumkin. Mavjud mexanizm bannerlar ko'rsatishni bir vaqtning o'zida bir necha mezonlar bo'yicha boshqarish imkonini beradi:

- tematika bo'yicha fokusirovka qilish, ya'ni ma'lum bir soha saytlarida yoki saytlar guruhida bannerlarni joylashtirish. Shu tariqa, banner kerakli, manfaatdor foydalanuvchilar guruhiga mo'ljallanadi;

- hafta kunlari bo'yicha fokusirovka qilish. Agar reklama Internetdan faqat kunduzgi vaqt davomida foydalanuvchilarga mo'ljallangan bo'lsa, bannerlarni dam olish kunida ko'rsatishdan hech qanday samara ko'rmaslik mumkin. haftaning ma'lum bir kunlarida bannerlarni ko'rsatish reklama kompaniyasini faqat maqsadli auditoriya uchun ko'rsatish imkonini beradi;

- kunning kecha yoki kunduzi bo'yicha fokusirovka qilish. Internetdan foydalanuvchilar auditoriyasi turli xil bo'lib, kecha yoki kunduzga qarab farqlanishi mumkin: Internet kunduzgi foydalanuvchilar ishi uchun kerak bo'lsa, kechasi foydalanuvchilar asosan ko'ngil ochish uchun ishlatadilar. Shu jihatlarni inobatga olgan holda reklama kompaniyasini tashkil etish uning samaradorligini ta'minlab beradi;

Yirik reklama kompaniyalarini tashkil etishda ma'lum auditoriyalarga mo'ljallangan ko'p miqdordagi bannerlarni ko'rsatishga to'g'ri keladi. Shu sababli, foydalanuvchilarning talablaridan kelib chiqqan holda bannerlar ko'rsatish tartibini boshqarish mexanizmi ishlab chiqilgan. Reklama.Uz banner tizimi ishtirokchilarga statistikani ko'rish va reklama kompaniyasi qay yo'sinda borayotganligini baholash va kerak bo'lsa tegishli o'zgartirishlar qilish imkonini beradi.

Internetda tashqi reklamaning ushbu mavzuda ko'rib chiqiluvchi asosiy vositalari quyidagilardan iborat:

➤ banner reklamasi — web-saytni reklama qilish va tashrif buyuruvchilarni jalb qilishda foydalaniluvchi, shuningdek, imij reklamasining eng yaxshi vositasi;

➤ saytni web-kataloglarda ro'yxatdan o'tkazish va uni qidiruv tizimlarida indeksatsiyalash — tashrif buyuruvchilarni web-saytga jalb etishning eng samarali vositalari;

- elektron pochta, jo‘natmalar ro‘yxati, teleanjumanlar xizmati va e‘lonlar taxtasidan foydalangan holdagi reklama;
- hamkorlik dasturlari — yangi tashrif buyuruvchilarni jalb qilish va internet orqali sotuv hajmini oshirishning samarali usuli.

Qidiruv tizimlari va kataloglarda ro‘yxatdan o‘tkazish

Kataloglarda ro‘yxatdan o‘tkazish jarayoni juda oddiy. Foydalanuvchi mos keluvchi so‘rov bo‘yicha sizning web-sahifangizni tezda topish imkonga ega bo‘luvchi tarzda ro‘yxatdan o‘tkazish biroz muammo tug‘diradi, xolos.

Birinchi, katalog moderatori ro‘yxatdan o‘tkazishdan bosh tortmasligi uchun web-saytingiz yetarli darajada sifatli bo‘lishi lozim.

Shundan so‘ng uni eng mos keluvchi katalog bo‘limiga kiritishga erishish lozim. Imkon bo‘lsa nafaqat bosh sahifaga, balki tayanch so‘zlarni almashtirgan holda boshqa asosiy sahifalarda ham ro‘yxatdan o‘tkazish maqsadga muvofiq. Bu holatda web-serverning sahifalaridan birini topish ehtimoli ortadi.

Qidiruv tizimlarida indeksatsiya. Web-server sahifalarini qidiruv tizimlarida indeksatsiyalash ular haqidagi axborotlarni qidiruv tizimlarining ma‘lumotlar bazasiga kiritishni anglatadi. Indeksatsiya ko‘plab jihatlarni qamrab olishi sababli, uning natijasi sayt loyihachilari uni tayyorlashda bir qator omillarni qanchalik e‘tiborga olganliklariga bog‘liq bo‘ladi. Bu omillar haqida gapirishdan oldin qidiruv tizimida muvaffaqiyatli indeksatsiya deganda nima tushunilishini aniqlab olamiz.

Birinchi, web-serverning barcha sahifalari indeksatsiyalanishi lozim. Har xil qidiruv mashinalari avtomatik indeksatsiyani turlicha o‘tkazadi, shu sababli uning natijasida server sahifalarining bir qismi indeksatsiyalanishi, bir qismi esa indeksatsiyalanmay qolishi mumkin. Mos ravishda, foydalanuvchilar so‘rovi bo‘yicha saytni topib berish ehtimoli ham pasayadi.

Ikkinchi, qidiruv tizimlari qoidaga ko‘ra so‘rovga mos keluvchi yuzlab va hatto minglab sahifalarni topadi hamda ularni

kompyuter ekranida 10-20 talab ko'rsatadi. Bunda birinchi navbatda tizimning fikricha eng relevant sahifalar aks ettiriladi.

Uchinchidan, har bir foydalanuvchi internetda turli tayanch so'z va iboralardan foydalangan holda resurslarni izlashi sababli web-saytni izlab topish mumkin bo'lgan so'z va so'z birikmalari doirasi keng bo'lishi lozim.

To'rtinchidan, qidiruv tizimi web-sayt haqida chiqarayotgan axborot uni adekvat tarzda aks ettirishga erishish lozim.

Internetda boshqa reklama turlari

Elektron pochta yordamida reklama. Elektron pochta Internetning eng eski va keng tarqalgan vositalaridan biri hisoblanadi. Agar undan to'g'ri foydalanilsa, u kompaniyani ilgari surish, uning imijini rivojlantirish yoki firmaning web-serverini reklama qilish uchun xizmat qiluvchi Internetdagi eng samarali marketing vositasiga aylanishi mumkin.

Reklama vositasi sifatida elektron pochtaning xususiyatlari va afzalliklari sifatida quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- elektron pochta Internetning eng eski xizmatlaridan bo'lib, Tarmoqdagi barcha foydalanuvchi u bilan ishlay oladi;
- elektron pochta muayyan foydalanuvchiga yetib borish va shu tariqa shaxsiy muloqot uchun imkon beradi;
- foydalanuvchilarning katta qismi hozirgi kunda HTML formatini qo'llab-quvvatlovchi pochta mijozlari bilan ishlaydi, bu esa xabarlarida nafaqat matnli, balki grafik reklamani, jumladan, bannerlarni joylashtirishga, shuningdek, uning samaradorligini hisobga olish, ya'ni xatdagi ssilka bo'yicha reklama beruvchining saytiga o'tishlar sonini hisobga olishga imkon beradi;
- oluvchi nuqtai nazaridan qiziqarli bo'lgan xabarni uning hamkasblari va tanishlari orasida osonlik bilan tarqatish mumkin.

Elektron pochtdan foydalanishning asosiy yo'nalishi individual xatlar jo'natish hisoblanadi.

Individual xatlar jo‘natish eng samarali, lekin shu bilan bir paytda ko‘p mehnat talab qiluvchi usullardan biridir. Uning asosiy muammolaridan biri firma taklifi haqiqatan ham qiziqarli bo‘lishi mumkin bo‘lgan foydalanuvchilarning elektron manzillarini to‘plash hisoblanadi. Boshqa tomondan esa, bajarilgan ishlar natijasida xat aynan firma uning e’tiboriga ko‘proq manfaatdor bo‘lgan kishiga borib yetadi.

Qiziqtirayotgan kishilarni va ularning manzillarini web-sahifalardagi tematikalar, ularning munozara varaqalaridagi xatlar, konferensiyalar, tashrif varaqalari, firmaning reklama broshyuralari va hokazolar bo‘yicha topish mumkin.

Individual xatlarni tayyorlashda rioya qilish maqsadga muvofiq bo‘lgan bir nechta qoidalarni ajratib ko‘rsatish mumkin:

- xat kishiga bevosita ismi-sharifi bilan murojaatdan boshlanishi lozim;
- xatda murojaat sabablari bo‘lishi lozim, bunda taklif matnini xat oluvchi haqidagi ma’lumotlar bilan muvofiqlashtirish maqsadga muvofiq;
- xat mazmunini bevosita reklama shaklida emas, balki muayyan xat oluvchi uchun foydali bo‘lgan taklif ko‘rinishida tuzgan ma’qul;
- xat oluvchi satrida faqat bitta manzil bo‘lishi, ya’ni har bir xat individual jo‘natilishi lozim;
- firmaning elektron manzili sifatida bepul pochta serverlarida olingan elektron manzillardan foydalanish tavsiya etilmaydi;
- xat albatta imzolangan, unda muloqot uchun ma’lumotlar ko‘rsatilgan bo‘lishi lozim.

Shuningdek, elektron pochtdan foydalanishda qilish mumkin bo‘lmagan narsalar haqida, xususan, ko‘p sonli abonentlarga ular uchun umuman foydasiz bo‘lgan xatlarni majburan jo‘natish (spam) haqida eslatib o‘tish ham joiz.

Spam deb quyidagilar tan olinadi:

➤ pochta xabarlarini bunday xabarlar olish istagini bildirmagan foydalanuvchilarga ommaviy jo‘natish, bunda bu tijorat reklamasimi, yoki jo‘natuvchining fikriga ko‘ra oddiy foydali axborotmi – buning farqi yo‘q;

➤ tematikasi bevosita muloqot manziliga aloqador bo‘lmagan individual xabarlar.

Bundan tashqari, boshqa Internet xizmatlariga nisbatan bu toifaga quyidagi kabi harakatlarni ham kiritish mumkin: kishining istagi yoki uning xabarisiz jo‘natmalar ro‘yxatiga obuna qildirish; konferensiya yoki mehmonlar kitobida berilgan tematikaga aloqador bo‘lmagan yoki bevosita reklama hisoblangan xabarlar qoldirish.

Jo‘natmalar ro‘yxati yordamida reklama. Internetning elektron pochtaga asoslangan xizmatlaridan biri jo‘natmalar ro‘yxati hisoblanadi.

Hozirgi paytda Internetda turli mavzularga bag‘ishlangan ko‘p sonli jo‘natmalar ro‘yxatlari mavjud. Ularning asosiy xususiyati shundaki, biror-bir mavzu bo‘yicha xat oluvchilar bunday axborotlarni olishga o‘zlari obuna bo‘lgan kishilar hisoblanadi. Jo‘natmalar ro‘yxatining marketing vositasi sifatida samaradorligining yuqoriligi aynan shu bilan izohlanadi — ular belgilangan maqsadli internet muloqot doirasi bilan aloqa vositasini ifodalaydi.

Jo‘natmalar ro‘yxatini ikki xil yo‘nalishda qo‘llash mumkin. Birinchidan, reklamani mavjud ro‘yxatlarda joylashtirish mumkin. Ikkinchidan, kompaniya o‘zining jo‘natmalar ro‘yxatini tuzishi va shu tariqa o‘z maqsadli muloqot doirasiga ta’sir ko‘rsatish uchun samarali vositasiga ega bo‘lishi mumkin.

Ushbu xizmat turiga bir nechta misollar keltirib o‘tamiz.

G‘arb mamlakatlari serverlari orasida 300dan ortiq jo‘natmalar ro‘yxatida reklama joylashtiruvchi PostMaster Direct Response (www.postmasterdirect.com) sayтини ajratib ko‘rsatish mumkin. Bu xizmat egalarining tasdiqlashicha, ularning jo‘natmalarida reklamaga javob 9 %ni tashkil qilar ekan.

Teleanjumanlardan foydalanish. Teleanjumanlar yoki boshqacha qilib aytganda forumlar belgilangan mavzular bo'yicha axborot ayirboshlash yoki savollarni muhokama qilish uchun yaratiladi. Qoidaga ko'ra teleanjumanda istagan kishi ishtirok etishi mumkin. Ba'zida, xabar barcha qatnashchilar uchun ochiq bo'lishidan avval moderator tomonidan verifikatsiya qilinishi mumkin. Varaqa moderator, bu joylashtirilayotgan xabarlarning anjuman mavzusiga mos kelishi va materialni taqdim etish darajasi uchun javobgar shaxsdir. U teleanjuman asoschisi yoki qatnashchilar tomonidan saylangan vakolatli shaxs bo'lishi mumkin. Uning funksiyalari qatoriga anjuman mavzusiga to'g'ri kelmaydigan xabarlarni o'chirib tashlash, qo'pol iboralarning oldini olish (flame) va hokazolar kiradi.

Teleanjumanlardan samarali foydalanishning asosiy qoidalari quyidagilar hisoblanadi:

- to'g'ridan-to'g'ri reklamani qo'llamaslik;
- teleanjuman qoidalariga rioya qilish;
- o'z xabarlarini doimo imzolash.

Teleanjumanlardan marketing vositasi sifatida foydalanishda biznes yuritish sohasiga bevosita yoki bilvosita aloqasi bo'lgan barcha anjumanlarni topish zarur. Shundan so'ng o'zini ushbu sohada ekspert sifatida tanitish uchun bahs-munozaralarda faollik bilan qatnashish lozim.

E'lon taxtlaridagi reklama. E'lon taxtalari mavzular bo'yicha guruhlangan bo'lib, gazetalardagi bepul e'lonlar tamoyili bo'yicha ishlaydi. Anjumanlardan farqli ravishda ular da reklamani joylashtirish mumkin va lozim ham, chunki ular aynan shuning uchun mo'ljallangan. E'lonlar taxtasini tanlashda taqdim etilayotgan reklamaga aloqador bo'lgan taxtalar orasida eng ko'p tashrif buyuriladiganini tanlash lozim.

E'lon taxtalariga ssilkalar eng yirik to'plamini bbs.promo.ru manzili bo'yicha topish mumkin.

Sotuvchilar uchun hamkorlik dasturlarini yaratish va rivojlantirishning tabiiy javob etuvchi tomonlari ularning tovar va

xizmatlarini bepul reklama qilish, sotuv kanallarini kengaytirish hisoblanadi. Bundan tashqari, banner reklamasidan farqli o'laroq, ular uchun tovarni sotmasdan turib «tirik» pulda haq to'lash talab qilinmaydi.

Hamkorlik dasturlarida ishtirok etish web-sayt egalari o'z web-serveridan qo'shimcha daromad olishga imkon beradi. Bu usul to'lov tizimlaridan foydalanish va tashrif buyuruvchilar uchun qo'shimcha xizmatlar taqdim etish bilan bog'liq qiyinchiliklarni aylanib o'tish imkonini beradi va shu asnoda katta trafikka ega bo'lmagan sayt egalari uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

4.2. Sotuvni rag'batlantirish

Sotuvni rag'batlantirish tovar yoki xizmatni harakatlantirish shakllaridan biri sifatida sotuv hajmini saqlash va kengaytirish bo'yicha marketing faoliyatini ifodalaydi. U tovar sotuvi uzluksiz oqimini yaratish maqsadida sotuv jarayonining barcha qatnashchilarini qo'llab-quvvatlash, axborot bilan ta'minlash va motivatsiyalash uchun qo'llanadi. Bundan tashqari, tovarni harakatlantirishning ushbu shakli uni reklama qilish va sotishni muvofiqlashtirish funksiyalarini, shuningdek, ishlab chiqaruvchi vositachi va uning xodimlariga, tashqi aloqalar xizmati xodimlari va iste'molchiga qo'shimcha ta'sir ko'rsatish uchun amalga oshiruvchi barcha chora-tadbirlarni ham qamrab oladi.

Sotuvni rag'batlantirish mohiyatiga ko'ra tovarni harakatlantirishning qisqa muddatli va taktik shakli hisoblanadi. Shu sababli undan faqat vositachi yoki iste'molchiga ko'rsatiluvchi ta'sirdan tezda samara olish talab qilingan paytdagina foydalanish o'zini oqlashi mumkin. Biroq uning yordamida tovarlarga barqaror talabni ta'minlash yoki kelajakda doimiy aloqa o'rnatish uchun yangi xaridorlarni jalb etishga doim ham erishib bo'lmaydi.

Sotuvni rag'batlantirish tadbirlarining turlari¹⁸

1. ¹⁸ Abduxalilova Laylo To'xtasinovna. Internet marketingdan maruzalar matni 2020.

Umuman tovarni sotish jarayoniga ta'sir ko'rsatish uchun chora-tadbirlarning uch guruhini ajratib ko'rsatish mumkin:

- ishlab chiqaruvchiga ko'maklashish;
- vositachiga ko'maklashish;
- iste'molchiga ko'maklashish.

Ishlab chiqaruvchiga ko'maklashish bo'yicha chora-tadbirlardan maqsad firmaning o'z ichki va tashqi xizmatlarini rag'batlantirish, eng faol va mahsuldor xodimlarni rag'batlantirish, bu xizmatlar rahbarlari mehnatini motivatsiyalash yo'li bilan sotuv hajmini oshirish hisoblanadi.

Savdo vositachilariga yordamlashish bo'yicha chora-tadbirlar sotuv hajmining o'sishini rag'batlantirish, buyurtmalarni shakllantirish va yetkazib berish shartnomalarini rasmiylashtirishda tovar partiyasi hajmini maksimallashtirishni rag'batlantirish, tovarni sotishda ilg'or tajribalar bilan o'rtoqlashishni rag'batlantirish, vositachilardan buyurtma kelib tushganda vaqt bo'yicha tebranishlarni kamaytirish kabi vazifalarni bajarishga xizmat qiladi.

Iste'molchiga yordamlashish bo'yicha chora-tadbirlar uni yangi tovar yoki xizmat bilan tanishtirish, xarid qilishga undash, bitta tashrif buyuruvchi yoki buyurtmachi tomonidan xarid qilinuvchi tovarlar sonini oshirish, xaridlar uzluksizligini rag'batlantirish va hokazolar uchun mo'ljallangan. Bu holatda asosiy usullar sifatida mukofotlar, bepul mahsulot namunalari yoki ularning namoyish versiyalari, chegirmalar, lotereya va boshqalar namoyon bo'ladi.

Sotuvni rag'batlantirish sohasida asosiy qarorlar

Sotuvni rag'batlantirish haqida qaror qabul qilgach, avvalo, maqsadlarni aniqlash, rag'batlantirish uchun kerakli vositalarni tanlash, mos keluvchi dasturni ishlab chiqish, uni sinab ko'rish va hayotga tatbiq etish, uning bajarilishini nazorat qilish va nihoyat, bajarilgan chora-tadbirlar samaradorligini baholash zarur.

Internetda sotuvni rag'batlantirishning asosiy vositalarini ko'rib chiqamiz

4.2-jadval

Sotuvni rag'batlantirishning asosiy vositalari

Vositalar	Tavsiflash	Misollar
Sinov namunalari, namoyish versiyalari va b.	Bepul tovar yoki xizmat taklif etish. Eng samarali usullardan biri. Bevosita Internet orqali sinov namunasi, namoyish versiyasi va boshqa raqamli tovar yoki xizmatlarni taqdim etishda eng qulay. Bunday tadbirlar umumiy xarajatining eng kam bo'lishi eng muhim xususiyat hisoblanadi.	ABBYY (www.abbyy.com) kompaniyasi barcha xohlovchilarga o'z saytidan u tomonidan ishlab chiqilgan FineReader dasturini bepul yuklab olishni taklif qiladi
Kuponlar	Iste'molchiga muayyan tovarni sotib olishda mablag' tejab qolish huquqini beruvchi sertifikatlar, shuningdek, kompaniya saytidan Internet orqali tarqatilishi mumkin. Kuponlar mashhur markalarni sotishni rag'batlantirish va yangi tovar markalariga qiziqish uyg'otishda samarali bo'ladi	«Damla» dublyonka va charm kiyimlar do'koni (www.damla.spb.ru) o'z saytiga tashrif buyuruvchilarga u yerdagi kuponni chop etish va uning yordamida do'konda xarid qilingan mahsulot uchun 10% chegirma olishni taklif qiladi.
Imtiyozli narxdagi tovar (chegirma)	Tovarni taklif qilishda uning yorlig'ida doimiy narxning tushirilganligi ko'rsatiladi	"Patriarx" (www.bionica.ru) kompaniyasi Internet tarmog'i orqali BIONIKA oilasiga mansub har qanday ultratovushli kir yuvish mashinasiga buyurtma berishda 10% chegirma taqdim etadi
Mukofot (sovg'alar)	Boshqa bironta tovarni xarid qilganlik uchun juda arzon narxda yoki bepul taklif etiluvchi tovarlar	«Sivma» (digital.sivma.ru) kompaniyasi Canon PowerShot S40 raqamli kamerasini sotib olishda sovg'a sifatida Canon kompaniyasi foto-shtativini taklif etadi
Konkurs, lotereya, o'yinlar	Lotereyada qatnashish yoki xarid natijasida pul mukofoti, dam olishga yo'llanma yoki biron-bir tovar taklif qilinadi	mags.ru sayti Online System Group kompaniyasi tomonidan o'tkaziluvchi yangi yil arafasidagi lotereyada ishtirok etishni taklif qiladi. Sovg'a tariqasida internet-do'konning dasturiy ta'minoti — OSG WebShop o'ynaladi

Sotuvni rag‘batlantirishning taklif etilgan usul va vositalaridan har biri o‘z yutuq va kamchiliklariga ega bo‘lib, ularni asoslab berishda buni inobatga olish zarur (4.3-jadval).

4.3-jadval

Sotuvni rag‘batlantirish usullarining yutuq va kamchiliklari

Rag‘batlantirish vositasi	Yutuqlar	Kamchiliklar
Sinov namunasi, namoyish versiyasi	Tovar xaridori haqida tasavvurni kengaytirish; yangi mijozlarni jalb qilish; yangi tovarni bozorga chiqarish jarayonini tezlatish	Xarajatlarning yuqoriligi (tovarlar uchun)
Kuponlar	Iste‘molchilar tomonidan yaxshi qabul qilinishi; yangi tovarlar iste‘molini rag‘batlantirishda katta samara	Xarajatlarning yuqoriligi; iste‘molchilar muloqot doirasi qamrovining kichikligi
Narx chegirmalari	Sotuv hajmining o‘sishi; foydalanish uchun qulaylik	Tovar markasi nufuziga salbiy ta‘sir ko‘rsatishi mumkin; potensial iste‘molchilar guruhiga tanlovchanlikning yetarli emasligi, biroq bu Internetda ixtisoslashgan dasturiy ta‘minotdan foydalanish yordamida bartaraf etilishi mumkin
Mukofotlar	Sotuv xarajatlari past bo‘lgan holda sotuv hajmining o‘shishini rag‘batlantirish; qo‘shimcha xaridorlar doirasini jalb qilish	Raqobatchilarning javob harakatlari natijasida iste‘molchilarga ta‘sirning qisqa muddatli samarasi — doimiy iste‘molchilar uchun yetarlicha kuchli rag‘bat emas

Internetda sotuvni rag‘batlantirish usullarining keng tarqalishiga bir qator omillar xizmat qiladi:

➤ Internet mahsulot sotishning ancha yangi kanali hisoblanadi va ko‘plab iste‘molchilar u orqali tovar va xizmatlarni xarid qilishga ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo‘ladilar. Oqibatda Tarmoq orqali sotuv hajmini oshirish uchun firmalarning iste‘molchilar motivatsiyasini oshirish va shu tariqa sotuvni faollashtirishga xizmat qiluvchi turli usullarga murojaat qilishiga to‘g‘ri keladi;

➤ raqobat o'sadi va Internet orqali taqdim etilayotgan savdo markalari soni ortadi, bundan tashqari, ko'plab tovar markalari bir xil iste'mol tavsifnomalariga ega hisoblanadi;

➤ Internetning axborot bilan boyitilganligi iste'molchilarning tovarlar narxi va tavsifnomasi haqida xabardorlikning yuqoriligiga olib keladi;

➤ reklamaning, ayniqsa, banner reklamasining samaradorligi pasayadi. Oqibatda kompaniyalar sotuv samaradorligini oshirishning yangi yo'llarini izlab topishga harakat qiladilar va rag'batlantirishni samarali sotuv vositalaridan biri sifatida qabul qiladilar;

➤ sotuvni rag'batlantirishning yangi vositalarini izlab topish davomida tobora ko'plab raqobatchi firmalar iste'molchilarni rag'batlantirishning turli vositalaridan foydalanishga o'tadilar.

4.3. Jamoatchilik bilan aloqalar

Jamoatchilik bilan aloqalar reklama va sotuvni rag'batlantirish bilan bir qatorda eng muhim marketing vositalaridan hisoblanadi. Ushbu faoliyat turi firma uchun qulay imijni shakllantirish va qo'llab-quvvatlashga, jamoatchilikni firma faoliyati zarurligi va uning jamiyat hayotiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi haqida ishontirishga yo'naltirilgan.

Kompaniya nafaqat mijozlar, ta'minotchilar va dilerlar bilan, balki jamoatchilikning keng manfaatdor guruhlari bilan ham konstruktiv aloqalarga ega bo'lishi lozim. Bu yerda biror-bir kompaniyaning muvaffaqiyatlaridan manfaatdor bo'lgan yoki uning faoliyatiga ta'sir ko'rsata oluvchi har qanday guruh tushuniladi. Jamoatchilik bilan aloqalar, xuddi reklama kabi, korxonaning kommunikativ siyosati vositasi hisoblanadi va o'zaro tushunish, haqqoniylik, aniq-ravshanlik, to'liq xabardorlik va hamkorlik tamoyillariga asoslanadi.

Jamoatchilik bilan aloqalar quyidagi asosiy yo'nalishlar bo'yicha yo'lga quyiladi va amalga oshiriladi:

- ommaviy axborot vositalari bilan aloqalarni shakllantirish;
- maqsadli guruhlar aloqalarini shakllantirish;

- davlat va jamoat tashkilotlari bilan aloqa o'rnatish.

Jamoatchilik bilan amaliy aloqalar o'rnatish firmaga e'tiborni jalb qilish, u va iste'molchilar guruhlarini o'rtasida aloqalarni mustahkamlash, hukumat idoralari bilan birgalikda tadbirkorlik faoliyati jarayonlarini tartibga solish maqsadida firma haqida ma'lumotlarni muntazam tarqatishni amalga oshirishga imkon beradi.

Internet vositalaridan samarali vosita sifatida foydalanish ushbu faoliyat turida quyidagi omillar bilan bog'liq:

- Internet bugungi kunda aholining keng qatlamlariga xizmat ko'rsatuvchi tan olingan ommaviy axborot vositasi bo'lib, jamoatchilik fikrini shakllantiruvchi muhit sanaladi;

- Internet e'tiborni an'anaviy axborot vositalaridan tarmoq vositalariga o'tkazish hisobiga jamoatchilik bilan aloqa xarajatlarini pasaytirishga imkon beradi. Uning oddiy OAV oldidagi ustunligi tannarxining pastligi, axborotni onlayn rejimida hech qanday qo'shimcha xarajatlarsiz yangilash imkoniyati, axborotning tunu-kun ochiqqligi va axborotga ulanish uchun makon bilan bog'liq cheklovlarning yo'qligi hisoblanadi;

- Internet jamoatchilik bilan aloqalar uchun qo'shimcha vositalar to'plamini taqdim etadi.

Internetda jamoatchilik bilan aloqalarning asosiy qarorlari

Ushbu vositadan qachon va qanday foydalanish kerakligini hal qilar ekan, rahbariyat dastlab tijorat maqsadlarini aniqlab olishi, aloqa vositalarini tanlash, batafsil reja ishlab chiqishi bu chora-tadbirlar yakunlangach, ularning natijalarini baholashi zarur.

Jamoatchilik bilan aloqalar quyidagi omillarning rivojiga xizmat qilishi mumkin:

- xabardorlik darajasini oshirish — materiallarni o'z saytida e'lon qilish va maqolalarning bir qismini firma, uning mahsulot va g'oyalariga e'tiborni jalb qilish maqsadida Internet OAVda joylashtirish yo'li bilan erishish mumkin;

➤ ishonchni mustahkamlash — ishonch mavjudligi Internet muhitida asosiy omillardan biri hisoblanadi, chunki u virtual muhitga egaligi sababli sotuvchining xaridor bilan jonli muloqot qilishiga imkon bermaydi. Shu sababli axborotni saytda joylashtirish va doimiy yangilab borish, kompaniya bilan aloqada bo‘lishning interaktiv vositalari mavjudligi, maqolalarning boshqa resurslarda e‘lon qilinishi jamiyatning axborot bilan ta‘minlanganlik darajasini oshirish bilan birgalikda ishonchni mustahkamlashning yaxshi usullari hisoblanadi;

➤ sotuvni rag‘batlantirish — jamoatchilik bilan aloqalar bo‘yicha chora-tadbirlar sotuv ko‘rsatkichlarini yangilashi, vositachilar ishini rag‘batlantirishi, kompaniya dilerlarining tashabbuskorligini oshirishi mumkin;

➤ sotuvni rag‘batlantirish xarajatlarini pasaytirish — Internetda jamoatchilik bilan aloqalar uchun xarajatar an‘anaviy OAVga yoki Internet orqali reklamani tashkil qilishga nisbatan kamroq bo‘lishi mumkin; sotuvni rag‘batlantirishga qanchalik kam mablag‘ ajratilgan bo‘lsa, jamoatchilik bilan aloqalardan shunchalik ko‘proq foydalanish maqsadga muvofiq.

Internetda jamoatchilik bilan aloqalarning asosiy vositalari qatoriga quyidagilar kiradi:

➤ materiallar va yangiliklarni Internet OAVda, axborot agentliklari va an‘anaviy OAV saytlarida, tarmoq sharhchilarining axborot resurslarida, ixtisoslashgan va tematik serverlarda e‘lon qilish;

➤ Internet vositasida an‘anaviy OAV vakillari bilan aloqa qilish;

➤ konferensiyalarda muloqot doiralari bilan ishlash;

➤ Internetda lotereya, konkurs va boshqa tadbirlar o‘tkazish va ularni faollik bilan yoritib borish;

➤ kompaniyalarga homiylik yordami ko‘rsatish.

4.4. Internet-brending

Marketingning eng muhim vazifalaridan biri bozorda mavjud firma yoki tovar markasiga tezkorlik bilan olinadigan emas, balki uzoq

muddatli iste'molchilar xohish-istaklarini yaratish hisoblanadi. Uzoq muddatli iste'molchilar xohish-istaklarini yaratish jarayoni xaridorga tovar yoki xizmatning afzalliklarini taqdim etish, uni mahsulotning boshqa o'xshash mahsulotlar bilan taqqoslaganda xususiyatlari bilan tanishtirish, iste'molchilar ongida tovar va uning markasi bilan bog'liq tasavvurlar shakllantirish bo'yicha faoliyat sifatida ko'rib chiqiladi. Tovar va uning markasi haqida iste'molchiga umumiy va o'zaro bog'liq bo'lgan barqaror tushuncha beruvchi bu tasavvurlar brend deb ataladi (ingl. brand — tamg'a; marka; taassurot qoldirish). Brend xaridor tomonidan boshqa raqobatlashuvchi mahsulotlar orasida tanlab olingan mazkur tovar (xizmat) markasining qiyofasi sifatida namoyon bo'ladi.

An'anaviy brendning asosiy tavsifnomalari orasida quyidagilarni sanab o'tish mumkin:

- brendning asosiy mazmuni;
- xaridorlar va potensial mijozlar tomonidan ifodalanuvchi funksional va emotsional assotsiatsiyalar;
- markaning so'zdan iborat qismi yoki so'z orqali ifodalanuvchi tovar belgisi;
- xaridor ongida reklama shakllantiruvchi markaning vizual qiyofasi;
- markaning xaridor uchun mashhurlik darajasi — brend kuchi;
- brendning individualligini tavsiflab beruvchi brend belgilari umumlashgan yig'indisi;
- qiymat baholari;
- brendning tarqalganlik darajasi.

Brending ma'lum bir usullar yordamida amalga oshirilib, ular ishlab chiqilgan brendni xaridorga yetkazish va uning ongida tovar markasi imijini shakllantirishdan tashqari unga tovarning funksional va hissiy elementlarini qabul qilishga yordam ko'rsatishga ham imkon beradi.

Internetning paydo bo'lishi va rivojlanishi brandingning alohida tarkibiy qismi – internet-branding paydo bo'lishiga olib keldi. Buni shu

bilan izohlash mumkinki, virtual muhit xususiyatlari brendlarni rivojlantirishning an'anaviy usullaridan farq qiluvchi usullardan foydalanishni talab qiladi va bundan tashqari, Internetda uni bilish tobora kuchli ahamiyat kasb etib bormoqda.

Internetdan foydalanuvchi kuchli va oson tanib olinuvchi brendsiz kompaniya saytiga maqsadli yo'nalgan holda kirib kelishining ehtimoli juda past, uning bu yerga tashrif buyurgandan so'ng yana takror qaytib kelish ehtimoli esa undan ham kam. Shuning uchun Internetda kuchli brendsiz muvaffaqiyatga amalda erishib bo'lmaydi.

Bundan tashqari, Internetda brend ishonch kreditini oshirish hisobiga o'zaro aloqa samaradorligini sezilarli oshiradi, chunki bu omil ushbu muhitda real dunyodagidan ham muhim ahamiyat kasb etadi. O'zaro aloqalarning ko'proq virtual xarakterga ega ekanligi u yoki bu saytning, masalan, internet-do'kon saytining ortida qanchalik jiddiy kompaniya turganligini tezda aniqlashga imkon bermaydi. Bunday holatda faqat «dog' tushmagan obro'» va mashhur brendning mavjudligi yordam berishi mumkin, xolos.

Internet-brendlarni ajratib turuvchi xususiyatlar quyidagilar hisoblanadi :

➤ an'anaviy mezonlardan farq qiluvchi brendlarni baholash mezonlari — an'anaviy muhitda savdo markasining ommaviyligi ko'p jihatdan uning o'ziga xos xislatlari va sifatlariga bog'liq bo'ladi. Bu masalan, tovar sifatining yuqoriligi, mijozlarga xizmat ko'rsatish yoki servis xizmatining yuqoriligi va hokazolar bo'lishi mumkin. Internet dunyosida tovar va xizmatlar sifatini baholashning an'anaviy tizimi ikkinchi o'ringa o'tadi. Birinchi o'ringa Internetda kommunikatsiyalar o'ziga xosliklari bilan bog'liq ko'rsatkichlar: taqdim etilayotgan axborot hajmi, ishning osonligi va qulayligi, individual «nastroyka»lardan foydalanish imkoniyati, qulay navigatsiya tizimi, xavfsizlik, konfidensiallik va boshqalar chiqadi;

➤ Internet-brendlar faolligi — oddiy dunyoda brendning shakllanish jarayoni qoidaga ko'ra kompaniya va uning mahsuloti

haqida uzluksiz axborot oqimi vositasida ro'y beradi. Uni yaratishning asosiy vositalaridan biri ko'p hollarda ommaviy axborot vositalari hisoblanadi, bu esa interaktiv aloqaning yo'qligi sababli brendlarning passiv bo'lishini anglatadi. Buning aksincha, Internetda brend bevosita iste'molchilar bilan aloqa qilishga, ularning ehtiyojlariga javob qaytarishga, muloqot o'rnatish va hokazolarga imkon beradi, ya'ni ular bilan darhol aloqa qilish imkoniyati mavjud. Foydalanuvchi unga va'da qilinayotgan narsalar qanchalik voqelikka mos kelishini shu zahoti tekshirishi mumkin;

➤ shakl emas, mazmun — oddiy dunyoda savdo markasining kuchi va muvaffaqiyati ko'p jihatdan uning vizual tavsifnomalari — obraz va personajlarning esda qoluvchanligi va jozibadorligi bilan izohlanadi. Internetda tashqi ko'rinish ikkinchi darajali rol o'ynaydi va faqat foydalanuvchiga axborotni qabul qilishga yordam beradi, asosiy rolni esa mazmun o'ynaydi;

➤ internet-brendlar dinamikligining yuqoriligi Tarmoqda vaqtning tez o'tishi bilan bog'liq. Agar «Koka-Kola» kompaniyasi ko'p mashaqqatlar bilan bir necha o'n yillikda bosib o'tgan yo'li natijasida bozorning yetakchisi va dunyodagi eng mashhur brengdlardan biriga aylangan barcha, Yahoo! Katalogiga buning uchun atigi 5 yil kerak bo'ldi, uning mashhurligi esa bugungi kunda Internet tarmog'i doirasidan chetga ham tarqalgan.

Internet-brendlarning xususiyatlari ularning shakllanishiga ko'p sonli omillarning ta'sir etishini ko'rsatadi. Bu borada asosiy omillar quyidagilar sanaladi:

➤ saytni amalga oshirish (tashqi ko'rinishi, funkcionalligi), uning reklama ta'sirida shakllangan kutishlarga mosligi;

➤ saytda firma va uning mahsulotlari haqida axborot taqdim etishning to'liqligi va samaradorligi;

➤ xizmat ko'rsatish sifati, bu yerga Internet orqali xarid qilish taklif etilayotgan bo'lsa buyurtmalar bilan ishlash tezligi, murojaatga javob qaytarish tezligi va hokazolar kiradi;

- taqdim etilayotgan xizmatlar va sayt faoliyatini ta'minlovchi tizimning ishi ishonchliligi;
- taqdim etilayotgan servis turlarining unikaligi, masalan, mahsulotlar tavsifnomalarini, olingan afzalliklarni taqqoslash;
- foydalanuvchilar oluvchi real foyda.

Mavzu yuzasidan nazorat savollari

1. Internetda reklama joylashtirishga ta'sir etuvchi omillar nima?
2. Tarmoqda reklama vositalari va ularni joylashtirish usullari qanday?
3. Sotuv qanday rag'batlantiriladi?
4. Jamoatchilik bilan aloqalar deganda nimani tushunasiz?
5. Internet-brending nima?

V BOB. TURIZMDA ONLAYN SAYOHAT AGENTLIKLARI

- 5.1. Onlayn turizm xizmatlarini rivojlantirish omillari.
- 5.2. Onlayn turizm xizmatlari muammolari.
- 5.3. Onlayn turizm xizmatlari biznes modelini modernizatsiya qilish.
- 5.4. Onlayn turizm xizmatlarining interaktivligini oshirish.

5.1. Onlayn turizm xizmatlarini rivojlantirish omillari

Turizm sanoati bugungi kunda bir qator mamlakatlarning iqtisodiy rivojlanish asosini tashkil etuvchi yirik tarmog'ini qamrab olgan. Asosan, bu issiq iqlimi bo'lgan mamlakatlarga tegishli bo'lib, ular turistlar uchun mezbon davlat vazifasini bajaradi. Shu bilan birga, har yili potensial sayyohlar soni ortib bormoqda. Global telekommunikatsiya tarmoqlarini rivojlantirish, Internetning, xususan uning tijorat va ijtimoiy tarkibiy qismlarining jadal rivojlanishining bir qismi sifatida odamlarning onlayn sayohat xizmatlariga qiziqishini oshirish tendensiyasini kuzatish mumkin, bu sizga sayohat mahsulotlarini onlayn va o'z manzilingizdan chiqmasdan sotib olish imkonini beradi. Bunday mahsulotlarga aviachiptalar, mehmonxonalarni bron qilish, ekskursiyalar yoki turpaket sayohat mahsulotlari, turlar va boshqalar kiradi.

Onlayn sayohat xizmatlaridan foydalanishda odamlarni harakatga keltiradigan motivlar: Tur haqida barcha ma'lumotlarni mustaqil ravishda bilish istagi, sayyoh qaysi mamlakatga borishi, turoperatorning ma'lum takliflarining afzalliklari va ikkinchidan sayohat agentligiga shaxsiy murojaat qilmasdan o'z istagini amalga oshirishi mumkin.

Turoperatorlar amaliyoti shuni ko'rsatadiki, ta'tilni rejalashtirish, turistik mahsulot sotib olish, mehmonxonaga joy bron qilish, aviachiptalarni sotib olish va hokazolarni ta'minlaydigan onlayn sayohat xizmatlari bugungi kunda turizm industriyasini rivojlantirishning eng dolzarb yo'nalishiga global miqyosda aylanmoqda. Shu

bilan birga, onlayn-sayohat xizmatlarini rivojlantirish oddiydan murakkablashadi: mehmonxonada nomer bron qilish va aviachipta sotib olishdan tortib to boradigan mamlakatda kompleks turistik mahsulotni, shu jumladan individual xizmatlarni xarid qilishgacha.

Shuni ham hisobga olish kerakki, odamlar dam olish joyini erkin tanlashni afzal ko'radilar va onlayn sayohat xizmatlari turistik agentliklar takliflari bilan taqqoslanadigan xizmatlarni taqdim etish uchun bunday tanlash imkoniyatini berishi kerak. So'nggi yillarning obyektiv tendensiyasi shundan iboratki, onlayn sayohat xizmatlari mijozlarga deyarli cheksiz miqdorda, kunning istalgan vaqtida va maslahatchilarni jalb qilmasdan turlar haqida ma'lumot berish va namoyish qilish imkoniyatini beradi. Shunday qilib, onlayn sayohat xizmatlari biznes modeli butun turizm biznesini rivojlantirishning istiqbolli yo'nalishi ekanligini aytishimiz mumkin, ammo bu onlayn sayohat xizmatlari faoliyatining texnik jihatlarini rivojlantirish uchun biroz harakat talab qiladi. Masalan, ushbu xizmatlarning ishonchliligi va xavfsizligini oshirish. Tashkiliy rejalashtirish nuqtai nazaridan, sotib olingan turga jalb qilinadigan barcha kompaniyalarning o'zaro hamkorligini ta'minlash kerak. To'g'ridan-to'g'ri agentliklardan sotib olingan turlardagi kabi xizmatlar sifatini saqlab qolish uchun ular iloji boricha izchil bo'lishi kerak. Boshqa tomondan, turizm bozorining ushbu segmentining ahamiyati sayyohlar uchun ham ortib bormoqda, ular sayohatni rejalashtirish uchun ko'proq imkoniyatlarga ega bo'ladilar, shuningdek, chakana sayohat agentliklari xizmatlarini tejash hisobiga turlar uchun narxlar arzonlashadi.

Elektron tijoratga asoslangan biznes modelining maxsus variantini ifodalovchi onlayn sayohat xizmatlari tashrif buyuruvchilarning oldindan ma'lum bo'lgan o'ziga xos ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan. Shu sababli, onlayn sayohat xizmatlarini tayyor va mustaqil ravishda rejalashtirilgan turlarni sotib olishda foydalanadigan

iste'molchilarning xohish-istaklarini hisobga olgan holda ishlab chiqish va yaratish kerakligi ko'zda tutilgan.¹⁹

5.2. Onlayn sayohat xizmatlari muammolari

Onlayn sayohat xizmatlarining ishlashi bilan bog'liq uchta o'zaro muammo mavjud:

1.Mavjud tur tanlash tizimlari har bir foydalanuvchi oson tushuna olmaydigan filtrlar va shartlarning murakkab tamoyillariga asoslanadi. Shu sababli, onlayn sayohat xizmatlari o'zlarining interaktivlik darajasini oshirishi, foydalanuvchilarga o'zlari qiziqqan turni qidirish, tanlash va tanlashni osonlashtirishi kerak.

2.Mijozlarni qo'llab-quvvatlashni tashkil etishning mavjud yondashuvi onlayn sayohat xizmatlaridan foydalanuvchilar tomonidan unga qo'yiladigan talablarga javob bermaydi. Shu sababli, onlayn sayohat xizmatlariga ega bo'lgan kompaniyalar mijozlarni qo'llab-quvvatlash samaradorligini oshirishlari kerak.

3.Aviachiptalar va mehmonxona xonalaridan tortib sug'urta polislarigacha bo'lgan to'lovni tashkil qilish va barcha hujjatlarni qayta ishlash uchun yaxshi imkoniyatlarning yo'qligi, to'lovdan keyin faqat chop etish kerak. Natijada, ko'plab foydalanuvchilar hali ham hech bo'lmaganda ma'lum hujjatlarga jonli imzo qo'yish uchun sayyohlik agentligiga shaxsan murojaat qilishlari kerak, chunki elektron chiptadan tashqari, boshqa xizmatlarni amalga oshirish mexanizmlari hali ishlab chiqilmagan.

Onlayn sayohat xizmatlari bugungi kunda mustaqil sayohatni rejalashtirish uchun yetarli imkoniyatlarni taklif qila olmaydi. Barchasi chiptalar va mehmonxona xonalarini bron qilish va to'lash bilan tugaydi. Sayyohlar hali o'z sayohatlarini rejalashtira olmaydilar. Sayyohlarga faqat keng turdagi tayyor turlar taklif etiladi va onlayn

¹⁹ Manba: Nesterov A.K. Onlayn sayohat xizmatlari // Nesterovlar ensiklopediyasi – <https://odiplom.ru/lab/turisticheskie-onlain-servisy.html>

sayohat xizmatlaridagi turli filtrlar faqat mustaqillik qiyofasini yaratadi, lekin aslida tayyor tur hali ham sotib olinmoqda.

O‘rtacha 80% sayyohlar sayohatlarini mustaqil rejalashtirish uchun ko‘proq imkoniyatlarga ega bo‘lishni xohlashadi.

Ikkinchi muammo to‘g‘ridan-to‘g‘ri bu bilan bog‘liq va sayohat xizmatlarini onlayn buyurtma qilishda foydalanuvchi tomonidan qo‘llab-quvvatlanmasligi. Onlayn sayyohlik kompaniyalari yetarli xodimlar va texnik imkoniyatlarga ega bo‘lgan bunday yordamni ko‘rsatish uchun resurslarga ega bo‘lsa-da va savdo hajmini oshirishdan manfaatdor bo‘lsa-da, ular mijozlarni qo‘llab-quvvatlashi xodimlarining funksional mas’uliyatini kengaytirmaydi. Turistlar shaxsiy turni tashkil etadigan sayyohlik agentliklariga shaxsan murojaat qilishga majbur bo‘ladilar, biroq bu iste’molchilardan ham, sayyohlik agentliklaridan ham ma’lum vaqt va qo‘shimcha xarajatlarni talab qiladi. Garchi onlayn sayohat xizmatlari bunday amaliyotni amalga oshirish uchun imkoniyatlarga ega.

Buning sababi shundaki, Internetda turizm bozori tez sur’atlar bilan o‘sib borayotgan davrda onlayn turizm xizmatlarining biznes modeli yetarli darajada ishlab chiqilmagan. Bugungi kunda ular onlayn-do‘konlarning standart yondashuvidan foydalanadilar. Tayyor mahsulotlarni Internet orqali sotish printsipli qo‘llaniladi. Albatta, onlayn-do‘konlar va onlayn sayohat xizmatlarining tijorat jarayonlari o‘xshash, ammo bir xil emas. Asosiy farq shundaki, onlayn-do‘konlar tovarlarni taklif qiladi, iste’molchilar esa ma’lum xizmatlarni sotib olish uchun onlayn sayohat xizmatlariga kelishadi. Shuning uchun shuni hisobga olish kerakki, xizmat va uning jarayonini standartlashtirish har doim ham uzoq muddatda sotish va foydaning oshishiga olib kelmaydi. Shunday qilib, onlayn sayohat xizmatlarining zamonaviy biznes modeli turistlarning individual turlarga bo‘lgan ehtiyojlarini va onlayn sayohat paketlarini mustaqil shakllantirishni hisobga olmaydi.

Onlayn sayohat xizmatlarining zamonaviy muammolari bilan bog‘liq bo‘lgan navbatdagi jihati – mustaqil sayohat qilishni va o‘z

sayohatini rejalashtirmoqchi bo‘lgan sayyohlarning imkoniyatlari aqlli sayohatchilar talablariga javob beradigan yanada ilg‘or yechimlarga qiziqish ortib borayotganligidir. Agar ilgari "Savatga qo‘shish" va "Buyurtmani joylashtirish" sehrli tugmalari hatto yaqinda onlayn xaridlar dunyosini kashf etgan talabchan iste‘molchilarda ham kuchli his-tuyg‘ularni uyg‘otgan bo‘lsa, bugungi kunda onlayn-do‘kon egalariga ko‘proq izlanish kerak. Onlayn sayohat xizmatlari bundan mustasno emas. Onlayn sayohat xizmatlarining interaktivligini oshirish zarurati yaqqol ko‘rinib turibdi: turistga turni tanlash yoki uni mustaqil ravishda rejalashtirish uchun ko‘proq imkoniyatlar – ko‘proq foyda berishi kerak. Buni tushunmaydigan kompaniyalar onlayn sayohat bozoridan chiqib ketadi.

Bugungi kunda to‘g‘ridan-to‘g‘ri saytda mijozlarga keng qamrovli xizmat ko‘rsatish mezonlariga javob beradigan onlayn sayohat xizmatlari deyarli yo‘q. Onlayn sayohat xizmatlarining interaktivligi mezonini ikkita komponentga bo‘lish mumkin:

1. Saytning bevosita interaktivligi;
2. Bir necha marta bosish orqali chiptadan tortib sug‘urta polisigacha sayohat uchun kerak bo‘lgan hamma narsani sotib olish va to‘lash va keyin uni printerda chop etish uchun tom ma‘nodagi imkoniyatlar.

Ayni paytda barcha onlayn sayohat xizmatlari birinchi mezonga javob bermaydi, chunki ularning egalari ko‘pincha ma‘lumotlar bazasida turni qidirish uchun juda ko‘p filtrlarni interaktivlik sifatida tushunishadi. Foydalanuvchilar uchun qiziqqan mamlakatga oson va sodda kirish muhimroq bo‘lsa-da. Misol uchun, saytda foydalanuvchi sayohatga borishi mumkin bo‘lgan mamlakatlarning psevdointeraktiv xaritasi mavjud. Har qanday davlatni ochishda foydalanuvchiga mamlakat haqidagi kichik ma‘lumotnoma taqdim etiladi va bu mamlakatga sayohatlar filtrlar tizimi yordamida tanlanishi kerak. Ikkinchi mezonga kelsak, imkoniyatlar ko‘pincha onlayn bank kartasi bilan to‘lash mexanizmini amalga oshirish bilan yakunlanadi. Ko‘pgina

xizmatlar chiptalarni olish imkoniyatini beradi, ammo boshqa hujjatlarni sayohat agentligi ofisida olish kerak.

Bugungi kunda onlayn sayohat xizmatlari faoliyatida ikkita asosiy muammo mavjud:

1. Onlayn sayohat xizmatlaridan foydalanuvchilar tomonidan sayohatlarni mustaqil rejalashtirish imkoniyatlarining amalda yo'qligi.

2. Foydalanuvchilar uchun mavjud imkoniyatlar nuqtai nazaridan onlayn sayohat xizmatlari saytlarini texnologik tashkil etish darajasi yetarli emas.

Shubhasiz, bu muammolar o'zaro bog'liq bo'lib, to'liq ishlab chiqilmagan biznes modelidan foydalanish va turizm sohasida to'liq onlayn savdoni tashkil qilish uchun qonunchilik va texnologik shart-sharoitlarning yo'qligi natijasidir.

Onlayn sayohat xizmatlari bilan bog'liq muammo sifatida sayt interaktivligi va foydalanuvchilarni qo'llab-quvvatlash xizmatining sifati yetarli darajada yuqori emas. Buni so'rov natijalari ham tasdiqlaydi, chunki respondentlar foydalanuvchilarni qo'llab-quvvatlash sifatini o'rtacha yoki o'rtacha darajadan past deb baholagan..

5.3. Onlayn sayohat xizmatlari biznes modelini modernizatsiya qilish

Rossiya onlayn-sayohat xizmatlarining hozirgi tendensiyasi sayyohlik agentliklari xizmatlaridan foydalanmasdan mustaqil sayohatni rejalashtirishga qiziqishning keng tarqalishidir. Shuningdek ular tashrif buyuruvchilar uchun bu imkoniyatlarni kengaytirishlari kerak.

Shu munosabat bilan, foydalanuvchilarni yuqori sifatli qo'llab-quvvatlashni tashkil etishda onlayn sayohat xizmatlariga e'tibor bermaslik jiddiy muammodir. Onlayn sayohat xizmatlari foydalanuvchilarni qo'llab-quvvatlashni tashkil etishga yondashuvini o'zgartirishi kerak.

Shunday qilib, onlayn sayohat xizmatlarining mavjud biznes modeli iste'molchilar talabini to'liq qondirishga imkon bermaydi. Shuning uchun uni modernizatsiya qilish kerak. Agar joriy biznes modeli asosan internet-do'konning standart biznes modeliga asoslangan bo'lsa, bugungi kunda bu onlayn sayohat xizmatlari uchun yetarli emasligi aniq. Onlayn do'konlar to'rtta asosiy jihatdan farq qilishi mumkin:

- geografik xususiyat,
- tovar va xizmatlarning o'ziga xosligi,
- asosiy savdo jarayonining o'ziga xosligi,
- demografik xususiyat.

Ushbu mezonlarga asoslanib, ba'zi bir xulosalarga kelishimiz mumkin.

Onlayn sayohat xizmatlari bozorning ma'lum bir geografik segmentiga va butun milliy bozorga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin, shuning uchun geografik mezon qandaydir tarzda onlayn sayohat xizmatlarining biznes modeliga sezilarli darajada ta'sir qila olmaydi.

Barcha onlayn sayohat xizmatlari tovarlar va xizmatlarning umumiy o'ziga xos xususiyatiga ega bo'lganligi sababli, bu mezon ham umumiy ro'yxatdan chiqarib tashlanadi.

Asosiy tijorat jarayonini tashkil etish mezoniga ko'ra, foydalanuvchilarga onlayn sayohat qilish uchun zarur bo'lgan hamma narsani sotib olish va to'lash imkonini bermaydigan onlayn sayohat xizmatlari, ta'rifi ko'ra, bunday xizmatlar sifatida tasniflanishi mumkin emas.

Aholining barcha demografik guruhlari turizm xizmatlaridan foydalanishini hisobga olsak, bu mezon ham onlayn turizm xizmatlari faoliyatini tavsiflab bera olmaydi.

Shunday qilib, agar Rossiyada onlayn sayohat xizmatlari rivojlanishining boshida ushbu biznes modeli juda muvaffaqiyatli ishlagan bo'lsa, bugungi kunda u onlayn sayohat xizmatlarini to'liq tavsiflay olmaydi.

Joriy shartlarga ko‘ra, onlayn sayohat xizmatlarining biznes modeli bir nechta shartlarga javob berishi kerak:

1. Onlayn sayohat xizmatining sayti yoqimli dizaynga ega bo‘lishi, jozibali va esda qolarli bo‘lishi kerak.

2. Saytda taqdim etilgan turistik xizmatlarning barcha iste‘mol xususiyatlarining tavsifi va assortimentini taqdim etish shakli ham katta ahamiyatga ega.

3. Har bir tur va individual turistik xizmatlar tavsifi va yuqori sifatli fotosuratlari bilan batafsil, ishonchli tavsifga ega bo‘lishi kerak.

4. Sayt foydalanuvchilar bilan yuqori darajadagi o‘zaro aloqaga ega bo‘lishi kerak: masalan, turlarni muhokama qilish, foydalanuvchilarning sharhlarini qo‘shish, moslashuvchan qidiruv tizimi, shunga o‘xshash turlarni avtomatik tanlash va boshqalar.

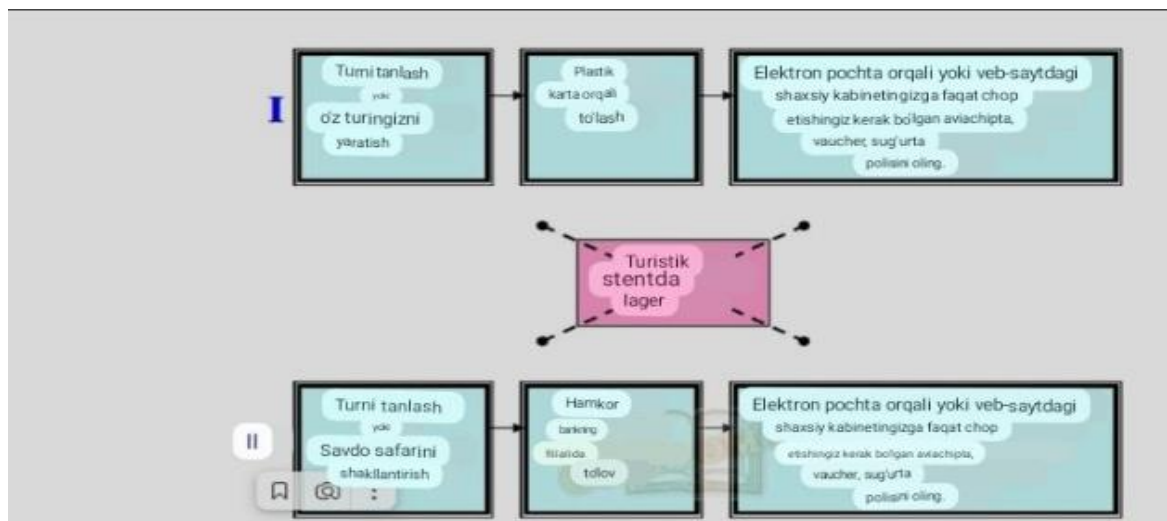
5. So‘rov davomida aniqlangan onlayn sayohat xizmatlaridan foydalanuvchilarning motivlarini inobatga olgan holda, shuningdek, onlayn sayohat xizmatlari turistlarga mustaqil turni rejalashtirish uchun keng imkoniyatlarni taqdim etishi va ularga buyurtma berish va to‘lash, keyin esa barcha zarur narsalarni olish imkonini berishi kerak, onlayn hujjatlar.

6. Foydalanuvchini qo‘llab-quvvatlashning yuqori darajasi.

7. Sayt interaktivligining maksimal mumkin bo‘lgan darajasi.

Onlayn sayohat xizmatlari uchun ideal model quyidagicha:

Shunday qilib, ikkita variant faqat to‘lov shaklida farqlanadi, ularning tanlovi ko‘proq onlayn sayohat xizmati mijozi uchun xavfsizlik nuqtai nazaridan aniqlanadi. Biroq, har qanday holatda, sayyohlik agentligining ofisiga kelishning deyarli hojati yo‘q. Modelning ikkinchi versiyasi, shuningdek, masalan, may oyida avgust oyi uchun turni bron qilish, mablag‘larning bir qismini to‘lash, hujjatlarni chop etish va dam olish boshlanishini xotirjam kutish imkonini beradi.



5.1-rasm. Onlayn sayohat xizmatlarining ish modeli

Shubhasiz, bugungi kunda resurs tashrif buyuruvchi barcha mavjud xizmatlardan mustaqil ravishda tanlashi yoki o'z turini yaratishi, so'ngra barcha tanlangan xizmatlar uchun bitta to'lov, plastik karta orqali to'lashi mumkinligiga asoslanib, onlayn sayohat xizmatlarining biznes jarayonlarini tashkil etish zarur, yoki bank orqali, keyin hamma narsani oling. Kerakli hujjatlar.

Shu munosabat bilan bir vaqtning o'zida ikkita keng ko'lamli muammo paydo bo'ladi, ular mavjud biznes-modelni modernizatsiya qilish uchun ularni bartaraf etishni talab qiladi, bu pirovardida onlayn sayohat xizmatlarini to'liq onlayn resurslarga aylantirish imkonini beradi. Birinchidan, turistlar va sayyohlik kompaniyalari ehtiyojlari uchun elektron vaucherlar, vaucherlar, sug'urta polislari, shuningdek, elektron imzo bilan bog'liq hujjatlarni qonunchilik qismida ishlab chiqish kerak. Ikkinchidan, ushbu jarayonlarni onlayn sayohat xizmatlari, turistlar va qonun hujjatlari talablariga muvofiq tashkil etish imkonini beradigan tegishli texnologik platforma zarur.

Qonunchilik masalalariga kelsak, bu yo'nalishda ma'lum o'zgarishlar allaqachon amalga oshirilmoqda. Bugungi kunga qadar elektron chipta qonuniy belgilab berildi, elektron vaucher joriy etildi, turoperatorlarning mas'uliyati oshirildi. Ayni paytda qonun hujjatlariga

elektron vaucherlar bo'yicha, shuningdek, turoperatorlarning mas'uliyatini oshirish bo'yicha qo'shimcha va o'zgartirishlar kiritish rejalashtirilmoqda. Natijada, bu onlayn sayohat xizmatlari va ular orqali sotiladigan xizmatlarning ishonchliligini oshirishi kerak.

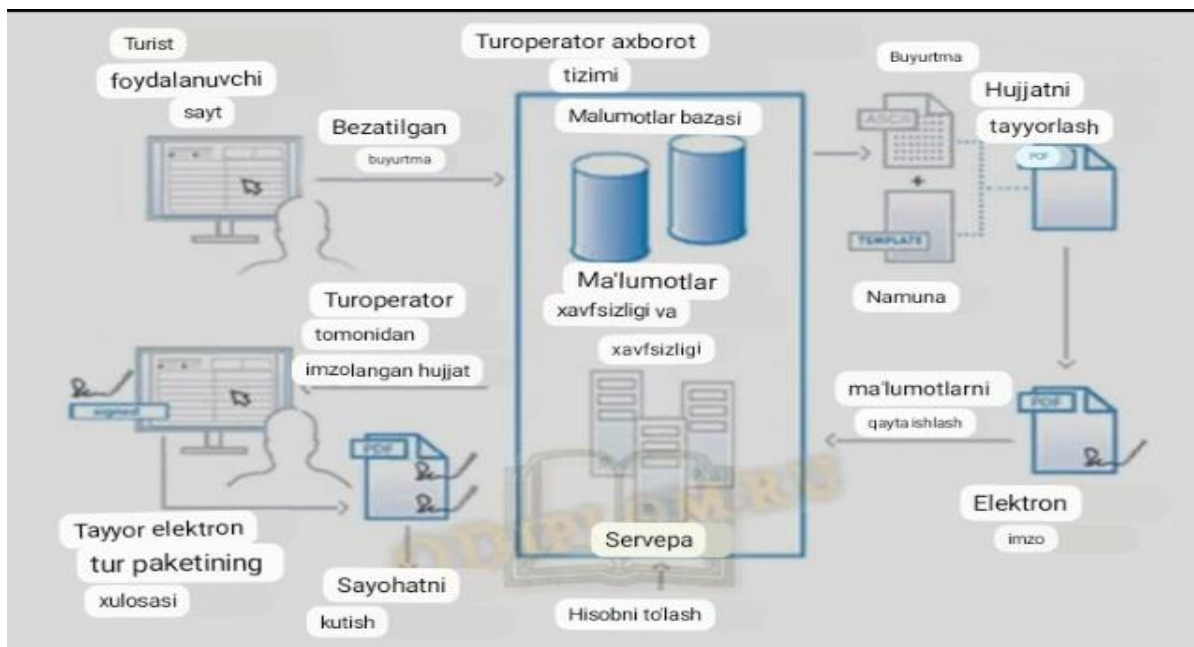
Turoperatorning javobgarligi amaliyoti joriy etilgandan so'ng, agentliklar turoperator mahsulotini qat'iy ravishda sotadilar. Davlat tartibga soluvchi sifatida bu biznesning barchasini nazorat qiladi. Natijada, onlayn sayohat xizmatlari ham, yakuniy iste'molchilar ham foyda ko'radi. Operatorlar mas'uliyatini oshirish onlayn sayohat xizmatlariga bo'lgan ishonch darajasini oshiradi, elektron sayohat vaucherlaridan foydalanish amaliyotining joriy etilishi esa butun turizm bozorining ushbu segmentining o'sishini rag'batlantiradi.

Elektron turistik vaucherning birinchi ishchi texnologiyasi "Elektron hukumat" davlat dasturi doirasida taqdim etilgan bo'lib, u 2011-yil 01-oktabrda ish boshlagan va barcha jabhalarda online texnologiyalarni joriy etish bo'yicha harakatning aniq vektorini ko'rsatgan, kundalik hayot. 2016-yilda "Elektron vaucher" Davlat axborot tizimi yaratildi. Tegishli qonunchilik qarorlari ishlab chiqilgandan so'ng, onlayn sayohat xizmatiga ega bo'lgan har qanday sayyohlik kompaniyasi elektron imzo bilan imzolangan elektron sayohat vaucherlarini berishi mumkin bo'ladi. Shu bilan birga, sayyohlik kompaniyasi faoliyati ko'lami onlayn xizmat ko'rsatishni tashkil etishga ta'sir qilmaydi va elektron sayohat vaucheri qonun hujjatlariga to'liq muvofiq ravishda elektron imzo bilan tasdiqlangan barcha zarur hujjatlarni birlashtiradi.

"Ro'yxatdan o'tish" AS – bu yuridik ahamiyatga ega bo'lgan elektron hujjat aylanishini ta'minlaydigan va deyarli har qanday elektron shakl va hujjatlarni yaratish imkonini beruvchi kompleks Web-yechim ko'rinishidagi avtomatlashtirilgan tizim. Tizimda yaratilgan elektron shakllar va hujjatlar shakl ishlab chiqaruvchisi "GSC" MChJ va shakl yoki hujjatni yaratgan foydalanuvchining elektron raqamli imzosi bilan imzolanadi. Elektron raqamli imzo elektron shakl yoki

hujjat ichiga joylashtiriladi va imzo sertifikatining amal qilish muddatini, imzoning muallifligini, imzo qo'yilgan sanani, elektron raqamli imzodan foydalanish bilan bog'liq fuqarolik munosabatlarini tekshirishni osonlashtiradi. Har bir shakl va hujjat bosma hujjatlarni to'liq almashtiradigan seriya va raqamdan iborat noyob raqamni oladi. "MBP" tizimi yuridik va jismoniy shaxslarga "Reyestr" ASda yaratilgan yuridik ahamiyatga ega hujjatlarni almashish imkonini beradi. NTP "Cosmoport" MChJ "GSC" axborot platformasida joylashgan yagona ma'lumotlar bazasida rus turoperatorlarining minglab takliflarini birlashtiradi. Yakuniy foydalanuvchi uchun tizim sayohat takliflarini tezda topish va solishtirish, buyurtma berish, to'lash, onlayn sayohat xizmati veb-saytida amalga oshirishning yakuniy shakliga muvofiq barcha kerakli hujjatlarni elektron shaklda olish imkonini beradi. Onlayn sayohat xizmatlari o'z faoliyatida o'z saytingizda sayohat takliflaringizni belgilash imkonini beruvchi dasturiy ta'minotga yo'naltirilgan xizmat va turizm mahsulotlarini onlayn sotish bo'yicha biznesni boshqarish va tahlil qilishni ta'minlaydigan avtomatlash-tirilgan tizim bilan ishlaydi.²⁰ Onlayn sayohat xizmati saytida foydalanuvchi buyurtmani shakllantiradi, bu turoperatorning avtomatlash-tirilgan tizimida qayta ishlanadi, bu ma'lumotlarning xavfsizligini ta'minlaydi. Qayta ishlashdan so'ng, elektron kodlash va elektron hujjatlar shablonlarida o'zgartirilgan buyurtma asosida mijoz imzolashi uchun zarur hujjat shakllantiriladi. 2012-yilgacha ushbu bosqichda muammolarning aksariyati paydo bo'ldi. Elektron hujjat aylanishini amalga oshirish texnik jihatdan qiyin edi: tijorat kompaniyalari va jismoniy shaxslar elektron imzo sertifikatini olishga shoshilmadilar, chunki bu vaqt va pul talab qiladi. Bugungi kunda "Elektron imzo to'g'risida" gi 2011-yil 6-apreldagi 63-FZ-sonli Federal qonuni tufayli har kim o'z uyidan chiqmasdan oddiy elektron imzoni olishi mumkin.

²⁰ Manba: Nesterov A.K. Onlayn sayohat xizmatlari // Nesterovlar ensiklopediyasi – <https://odiplom.ru/lab/turisticheskie-onlain-servisy.html>



5.2-rasm. Buyurtmani qayta ishlash va elektron imzo bilan elektron sayohat vaucherini yaratish sxemasi.

“Elektron imzo to‘g‘risida”gi qonun, agar tomonlar o‘rtasida elektron hujjat aylanishi to‘g‘risida alohida kelishuv bo‘lmasa ham, fuqarolik muomalasining har qanday holatlarida oddiy elektron imzodan foydalanishga ruxsat beradi. “Elektron imzo to‘g‘risida”gi qonunga muvofiq, oddiy elektron imzo kodlar, parollar yoki boshqa vositalar yordamida ma‘lum shaxs tomonidan elektron imzo shakllanganligini tasdiqlovchi elektron imzo hisoblanadi. Bu Internet orqali bitimlar tuzish, hujjatlarni imzolash va onlayn sayohat xizmatlari bilan har qanday yuridik ahamiyatga ega harakatlarni amalga oshirish uchun yetarli huquqiy asosdir.

Elektron imzo shakllantirilgandan va yaratilgan hujjat imzolangandan so‘ng, ma‘lumotlar turoperatorning avtomatlashtirilgan tizimida qayta ishlanadi. Barcha kerakli jarayonlarni bajarib, to‘lovni amalga oshirgandan so‘ng, foydalanuvchi turoperatoridan imzolangan hujjatni oladi. Natijada, foydalanuvchi yuridik ahamiyatga ega bo‘lgan to‘liq to‘ldirilgan elektron hujjatga ega bo‘lib, uning parvozini kutishgina qoladi. Shu bilan birga, onlayn sayohat xizmatlarining mijozlari har doim tranzaksiyalar xavfsizligiga ishonch hosil qilishadi.

Agar dastlabki hujjatga biron bir o'zgartirish kiritilsa, elektron imzo darhol o'z kuchini yo'qotadi. Elektron imzoni qalbakilashtirish mumkin emas. Hujjatni ma'lum bir vaqtda, imzo yaratilgan paytda yaratish faktini isbotlash va imzo yaratilgan paytda sertifikatning haqiqiyligini isbotlash uchun vaqt tamg'asi qo'llaniladi. Masalan, AS Register va NTP Kosmoport modullariga ega MBP avtomatlashtirilgan kompleksining funksiyalari OZON.travel veb-saytida amalga oshirilgan. Ushbu xizmat mijozlari elektron raqamli imzo bilan imzolangan turistlar uchun elektron sug'urta polislarini oladilar. Bu turizm bozorida yuridik ahamiyatga ega elektron hujjat aylanishini joriy etishning birinchi tajribasi edi.

5.4. Onlayn sayohat xizmatlarining interaktivligini oshirish

Onlayn turizm xizmatlarining interaktivligi uchta komponent doirasida namoyon bo'ladi, ular onlayn turizm xizmatlari uchun zarur bo'lgan barcha interaktiv funksiyalarni amalga oshirish va foydalanuvchilar bilan o'zaro hamkorlikni ta'minlash uchun samarali texnologik platformadan foydalanish zarurati bilan bog'liq. Birinchidan, bu saytning bevosita interaktivligi. Ikkinchidan, uydan chiqmasdan buyurtma berish, uni to'lash va sotib olingan xizmatni olish imkoniyati. Uchinchidan, turistik mahsulotlarni sotish bilan bog'liq barcha tijorat jarayonlari mijozlarni samarali qo'llab-quvvatlash bilan qo'llab-quvvatlanishi kerak.

Sayt interaktivligi muhim va juda samarali marketing vositasi bo'lib, foydalanuvchining ishtirokini va uning "marraga" mutlaq ravishda erishish istagini, shuningdek, saytga birinchi tashrif buyurgan paytdan boshlab tranzaksiya yakunigacha bo'lgan mijozlarni qo'llab-quvvatlashni ta'minlaydi. Umuman olganda, saytning interaktivligi resursning dinamik, doimiy o'zgaruvchan mazmunida namoyon bo'ladi. Bundan tashqari, o'zgarishlar to'g'ridan-to'g'ri saytga tashrif buyuruvchilar tomonidan amalga oshiriladi. Interfaol saytlarni yaratish

interaktiv elementlarni ishlab chiqishni o‘z ichiga oladi, ular orqali tashrif buyuruvchilar bilan o‘zaro aloqa o‘rnatiladi. Onlayn sayohat xizmatlarining bunday elementlariga quyidagilar kiradi:

forum;

onlayn suhbat;

ekskursiyalarni sharhlash;

turlar, agentliklar, turoperatorlar va boshqalar haqida sharhlar qo‘shish; maxsus tur muhokamasi mavzulari;

ekskursiyalarning dinamik-interaktiv tavsifi – modulli sahifa qurilishi, dinamik fotosuratlar, batafsil tavsif, ekspert baholashlari va boshqalar;

dinamik geografik xaritalar;

tuzilgan kompleks takliflar – shunga o‘xshash tur, shunga o‘xshash tur, tegishli xizmatlar, foydalanuvchilar tomonidan o‘rnatilgan mezonlar bo‘yicha turni tanlash uchun modullar.

Qanday bo‘lmasin, bu mezonlarning barchasi muvaffaqiyatli onlayn sayohat xizmatining biznes modeliga kiritilgan.

Bundan tashqari, interaktiv tanlash xaritasi foydasiga filtrlash tizimidan voz kechish kerak. Masalan, geografik xaritadan foydalangan holda oddiy va foydalanuvchilar uchun qulay tanlashlarning qisqa siklini amalga oshirish: xaritadagi mamlakat – shahar – mehmonxona. Ushbu yondashuv yanada vizual va qiziqarli bo‘ladi.

Interaktivlikni oshirish va to‘liq onlayn savdoni ta’minlash, sayohat xizmatlarining onlayn savdosini boshqarishning avtomatlashtirilgan tizimini onlayn sayohat xizmati veb-saytining yuqoridagi interaktiv modullari bilan birlashtirish orqali bitta texnologik platformaga asoslanishi mumkin.

Onlayn sayohat xizmatlari uchun asosiy tijorat jarayonlari, jumladan, buyurtma berish, to‘lovlarni amalga oshirish, elektron sayohat paketini yaratish va uni qabul qilish doirasida mijozlarni samarali qo‘llab-quvvatlashni tashkil etish katta ahamiyatga ega.

Onlayn sayohat xizmatlaridan foydalanuvchilar uchun mijozlarni qo'llab-quvvatlash foydalanuvchilarga onlayn sayohat xizmatlari taqdim etayotgan xizmatlardan foydalanishning qulayligi va foydalanish imkoniyatini taqdim etish bilan bog'liq kompleks yondashuv bo'lishi kerak.

Onlayn sayohat xizmatlari foydalanuvchilari uchun mijozlarni qo'llab-quvvatlash sayt faoliyatidan maksimal foyda olishda katta ahamiyatga ega. Umuman olganda, onlayn sayohat xizmatlaridan foydalanuvchilarni qo'llab-quvvatlash quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak: individual turlar bo'yicha maslahatlar, butun xizmatning ishlashi bo'yicha maslahatlar, mijozlar buyurtmalar, to'lovlar va boshqalar bilan bog'liq muammolarni hal qilish.

Shaxsiy turlar va umuman xizmatning ishlashi bo'yicha maslahatlar samaradorligini oshirish uchun uchta shart bajarilishi kerak:

1.Xizmat faoliyatining barcha jihatlar uchun batafsil dasturga yo'naltirilgan qo'llanmani ishlab chiqish.

2.Barcha ekskursiyalar uchun ma'lumot-axborot kompleksini yaratish, shu bilan birga kompleks xizmat veb-saytida foydalanuvchilar uchun ekskursiyalarning batafsil tavsifi ko'rinishida mavjud bo'lishi kerak va yordamchi xodimlar uchun u sizga imkon beradigan dasturiy ta'minot shaklida amalga oshirilishi kerak, savol berilgan turni tezda topish.

3. Yordamchi xodimlarning muntazam ravishda malakasini oshirish – muloqot qobiliyatlari, muammolarni hal qilishda malaka, foydalanuvchilar bilan muloyim va malakali muloqotni ta'kidlash va boshqalar.

Onlayn sayohat xizmatlari bo'yicha mijozlarni qo'llab-quvvatlash xizmatining ishi bilan bog'liq uchta fakt mavjud:

1.Internet foydalanuvchilariga hamma narsani darhol va mukammal shaklda talab qilishni o'rgatdi.

2. Tanlovning tez tarqalishi mijozlarga hamma narsa arzon, hatto birinchi darajali xizmatlar bo'lishini talab qilishga o'rgatdi.

3. Agar qo'llab-quvvatlash xizmati yaxshi ishlamasa, ular bu haqda ijtimoiy tarmoqlar, bloglar va forumlarda gapira boshlaydilar.

Mijozlarni qo'llab-quvvatlash samaradorligini pasayishiga hissa qo'shadigan va kompaniyaning ta'sir zonasida bo'lgan ichki omil shundaki, kompaniyalar real vaqt rejimida mijozlarni qo'llab-quvvatlash xizmatini boshqarishni xohlashadi. Bu, prinsipial jihatdan, mukammal dasturiy ta'minot mavjud bo'lsa ham, buning uchun qo'shimcha ishlarning katta miqdori tufayli mumkin emas. Agar onlayn sayohat xizmatiga ega bo'lgan kompaniyaning haqiqiy mijozlari soni kuniga taxminan 10 kishi bo'lsa, unda bunday yondashuv hali ham amalga oshirilishi mumkin edi. Biroq, haqiqatda, mijozlarning kunlik soni minglab, bayram mavsumida esa o'n minglab bo'lishi mumkin.

Deyarli barcha mijozlarni qo'llab-quvvatlash ishlari 24 soat ichida bajarilishi mumkinligi sababli, asinxron mijozlarni qo'llab-quvvatlash modellari mavjud. Ushbu modellarga ko'ra, yordam bo'limiga murojaat qilgan mijozga bir kunlik kutish vaqti bilan mukammal, kafolatlangan xizmat yoki hozirda yordam bera olmaydigan odamlar javob berguncha telefonda cheksiz kutish o'rtasida tanlov beriladi. Mijozlarni qo'llab-quvvatlash xodimining bu boradagi vazifasi ikki narsadan iborat:

1. Mijozga muammo haqiqatan ham borligini va u mukammal xizmatga loyqligini tushuntirish uchun kompaniyaning malakali xodimlari uning muammosini 24 soat ichida hal qilishlari kerak.

2. Muammo haqida barcha tegishli ma'lumotlarni to'plang.

Keyinchalik, muammo korporativ tizimga kiritiladi va uni hal qila oladigan bo'lim va kompaniyaning aniq xodimiga qadamlar qo'yadi. U orqali o'tadigan har bir kishi uni to'liq va qaytarib bo'lmaydigan tarzda hal qilish majburiyatini oladi yoki uni yuqoriga o'tkazadi. 20 soat ichida hal etilmagan har qanday muammo ijrochining yuqori darajasiga ko'tariladi, u muammoni hal qiladi yoki ishdan bo'shatiladi.

Albatta, bunday yondashuv faqat mijozlar muammolarini hal qilish uchun foydalidir. Axborot maslahatlari uchun bunday yondashuv qabul qilinishi mumkin emas. Shu sababli, mijozlarni qo'llab-quvvatlashni ikki qismga bo'lish maqsadga muvofiq bo'ladi: axborot-konsalting va muammolarni hal qilish uchun texnik yordam. Albatta, mijozlarga bunday ajralish mavjudligini tushuntirishga mutlaqo hojat yo'q. Mijoz

bilan bog‘langanda, mijozlar bilan bevosita aloqada bo‘lgan qo‘llab-quvvatlash xodimlari axborot masalalari bo‘yicha maslahat berishda juda yaxshi bo‘lishi kerak. Boshqa tomondan, muammoni aniqlashda mijozlarga xizmat ko‘rsatish xodimlari 24 soat ichida vakolatli va kafolatlangan muammolarni hal qilish dasturining afzalliklarini tushuntirishi va yuzaga kelgan muammo bo‘yicha barcha kerakli ma‘lumotlarni to‘plashi kerak. Yordam xodimlari murojaat qilayotgan mijozga real vaqt rejimida yechim taklif qilishlari kerak, ammo bu mijoz uchun sezilarli darajada foydali bo‘lishi aniq bo‘lsa.

Shu bilan birga, onlayn sayohat xizmatiga ega bo‘lgan kompaniya kamroq ishlash uchun hiyla sifatida bunday asenkron yordam tufayli mumkin bo‘lgan bosimning pasayishidan foydalanmasligi kerak. Buning o‘rniga, uni raqobatchilaringizdan ustunroq qilish imkoniyati sifatida foydalaning. Asinxron mijozlarni qo‘llab-quvvatlashning o‘xshash modellari Internetda mijozlarning katta oqimiga xizmat ko‘rsatadigan turli kompaniyalar tomonidan qo‘llaniladi. Shu sababli, onlayn sayohat xizmatlari uchun bunday tajribadan foydalanish maqsadga muvofiq ko‘rinadi.²¹

Mavzu yuzasidan nazorat savollari

1. Onlayn turizm xizmatlarini rivojlantirish omillari nimada?
2. Onlayn turizm xizmatlari muammolari va kelib chiqish sabablari?
3. Onlayn turizm xizmatlari biznes modelini modernizatsiya qilishga ta’sir etuvchi omillar?
4. Onlayn turizm xizmatlarining interaktivligini oshirishga ta’sir etuvchi omillar?

²¹ Manba: Nesterov A.K. Onlayn sayohat xizmatlari // Nesterovlar ensiklopediyasi – <https://odiplom.ru/lab/turisticheskie-onlain-servisy.html>

VI BOB. TURIZMDA QIZIQARLI IJTIMOIIY MEDIA TARKIBINI YARATISH

6.1. Raqamli landshaftda hikoya yozish.

6.2. Ijtimoiy tarmoqlar turizm xizmatlarini ilgari surish vositasi sifatida.

6.3. Kontent marketing strategiyasidan turizm va mehmondo'stlik kompaniyalari maqsadi uchun foydalanish.

6.4. Sayohat agentligi ijtimoiy tarmoqlari uchun kontent rejasi.

6.1. Raqamli landshaftda hikoya yozish

Raqamli tarix – bu tarixiy bilimning yangi shakli, rasmlilik hikoya emas, balki veb-sayt, xarita yoki ma'lumotlar bazasi bo'lib, u nafaqat tarixiy manbalarni iloji boricha to'liq va ishonchli tarzda taqdim etish, balki iyerarxik bo'lmagan vizual shaklni topish imkonini beradi. Raqamli hikoya texnologiyalari osonlik bilan qo'llanilishi mumkin, ochiq va keng auditoriya uchun foydalidir. Ba'zi odamlar his-tuyg'ularni uyg'otish uchun raqamli hikoyaga muhtoj, boshqalari yangi mijozni jalb qilish uchun, ba'zilar esa ko'p sonli tinglovchilar bilan muloqot qilishni osonlashtiradi.

Raqamli hikoyalar hikoya qilishni animatsiya, fotosuratlar, audio va boshqalar kabi raqamli kontent bilan birlashtiradi. Yangi janr butun dunyo bo'ylab barcha sohada tobora ommalashib bormoqda.

Shunga ko'ra raqamli hikoya qilish vositalarini bir nechtasini ko'rib chiqamiz.

Bu jadvalda keltirilgan dasturlar orqali Turistik landshaftni yaratish usullari ko'rib chiqiladi. Tabiiy muhitni sun'iy rekonstruktsiya qilish va tabiiy muhitni sun'iy ravishda bezash. Turistik landshaft tabiatga ham, tarixga ham munosabatni o'zgartirishi ko'rsatilgan. Tabiiy muhitni sun'iy rekonstruktsiya qilish variantida tabiat shu asosda ochiladigan tomoshaga aylanadi. Tematik istirohat bog'lari syujeti tashrif buyuruvchilarni o'ziga jalb qiladi ya'ni.

6.1-jadval

Raqamli hikoya qilish vositalari.²²

	Raqamli hikoya qilish vositalar nomi.	Raqamli hikoya qilish vositalar xususiyati.
1	ZooBurst	bu o'zingizning 3D qalqib chiquvchi kitobingizni yaratishga imkon beruvchi ajoyib raqamli hikoya qilish vositasi. Mualliflar o'zlarining raqamli ijodi uchun ma'lumotlar bazasida mavjud bo'lgan 10 000 dan ortiq bepul tasvirlar va boshqa materiallardan foydalanishlari mumkin. ZooBurst foydalanuvchilari o'z kitoblarini giperhavolalar yordamida yoki ularni istalgan blog yoki veb-saytga joylashtirish orqali bir-birlari bilan baham ko'rishlari mumkin.
2.	StoryBird	StoryBird bir necha daqiqa ichida raqamli vizual hikoyalarni yaratish uchun oddiy vositalarni o'z ichiga oladi, bu yerda siz hikoyalarni yozishingiz, o'qishingiz va baham ko'rishingiz mumkin. Butun dunyodagi animatorlar va illyustratorlar o'z ishlariga osonlik bilan kirish imkoniyatiga ega bo'lishdi, shuning uchun barcha yoshdagi yozuvchilar o'z san'atini olib, uni innovatsion, ijodiy va jozibali hikoyalarga aylantirishi mumkin.
3.	UtellStory	multimedia hikoyalarini yaratish va ijodlaringizni baham ko'rish uchun bepul hamjamiyat. Hikoyalar oddiy tasvirlar bo'lishi mumkin yoki tomoshabinlarni jalb qilish va hayratda qoldirish uchun tasvirlar, videolar, audio va fon musiqasi bilan birlashtirilishi mumkin.

²² Maanba: Muallif ishlanmasi 6-jadval.

4.	ACMI Storyboard Generator	ACMI qisqartmasi Avstraliyaning harakatlanuvchi tasvir markazini anglatadi. Ushbu saytda "Storyboard Generator" (SG) mavjud – raqamli hikoyalar uchun qulay onlayn vosita. SG bilan siz turli fon rasmlari bilan o‘zingizning hikoyalar taxtangizni yaratishingiz, so‘ngra o‘z ijodingizni saqlashingiz va do‘stlaringiz va SG hamjamiyatiga ulashishingiz mumkin.
5.	PicLits	PicLits sizga hikoyaga mazmun va ma’no berish uchun tasvirga joylashtirilgan so‘zlar birikmasidan foydalanish imkonini beradi. Bu gap, sarlavha, she’r, iqtibos, matn va shunga o‘xshash bo‘lishi mumkin. Drag-and-drop usuli yoki Freestyle usuli yordamida PicLit yordamida osongina yaratishingiz mumkin. Ushbu vositaga smartfon yoki iPad orqali osongina kirish mumkin.
6.	Hikoya san’ati	Hikoya san'ati Delaver san'at muzeyining loyihasidir. U tashrif buyuruvchilarni muzeyning onlayn kolleksiyalaridan hikoya qilish uchun innovatsion va ijodiy tarzda foydalanishga taklif qiladi. Olingan ijodlarni baham ko‘rish, do‘stlarga yuborish, boshqa tashrif buyuruvchilar ularni ko‘rishlari uchun saytda nashr qilish mumkin.
7.	StoryJumper	bu intuitiv o‘rnatilgan vositalar to‘plamidan foydalangan holda hikoyalar yozish va tasvirlashda yordam beradigan qulay vosita. Siz StoryJumper ma’lumotlar bazasidagi mavjud fotosuratlar va san’at asarlaridan foydalanishingiz yoki hikoyani yanada shaxsiylashtirish uchun sahna foni va san’at asari sifatida o‘z suratlaringizni yuklashingiz mumkin.

8.	Britaniya Kengashi bilan hikoya yaratish	Britaniya Kengashining vositasi maqsadli hikoya qilish uchun juda yaxshi. Uning yordamida siz uchta janrda hikoyalar yaratishingiz mumkin: ertaklar, dahshat va ilmiy fantastika. U o'rnatilgan belgilar yordamida hikoyalar yaratish, savollarga javob berish yoki sudrab tashlash / sudrab tashlash orqali hikoyalar yaratish imkonini beruvchi qulay interfeysga ega.
9.	SlideStory	Slayd hikoyasi Slidestory ovozli hikoya bilan birga slayd-shoulardan foydalangan holda raqamli hikoyalar yaratish imkonini beradi. Raqamli hikoyadagi har bir rasmga MP3 ovozli, matn sarlavhalari va ixtiyoriy teglar hamroh bo'lishi mumkin.

Turistik marshrut etnoturizmga xos bo'lgan mamlakat milliy merosining namoyishiga aylanadi. Mifologik hikoyalardan tarixga qiziqishga o'tish lahzalari ochib berilgan. Tarixiy rivoyatlar turistning marshrutini individuallashtiruvchi xayoliy sayohat makonini ochib berishi ko'rsatilgan.

Zamonaviy texnologiyalar tabiiy muhitni yaratish imkoniyatini ochib beradi sun'iy qoyalar, plastmassa o'simliklar, mexanik sharsharalar va hovuzlar, ariqlar, soxta qoyalar (Klivlendning nam o'rmoni, Bronks Jahon hayvonot bog'i) yordamida noldan boshlab o'rmon", Omahadagi "Aldamchi o'rmon" va boshqalar).

Sun'iy taqlidning tabiiy sharoitlarga maksimal darajada yaqinlashishi tabiiy voqelik va uning texnik taqlidi yoki soxtaligi o'rtasidagi har qanday farqni yo'q qiladi.

Tabiiy muhitni sun'iy ravishda qayta qurish variantida tabiat ko'ngilochar syujet asosida ochiladigan tomoshaga aylantiriladi. Har bir yaratilgan "soxta landshaft" tabiatning hikoya chizig'ining rivojlanishi

bo'lib, uni amalga oshirishning texnik imkoniyatlari doirasida tashkil etilgan.

Giperreallik insonni tabiatga shunchalik yaqinlashtiradiki, u tark etmaydi

tasavvur qilish uchun joy, obyektning taxmini. Qanchalik kamroq "soxta landshaftlar" tabiatga o'xshash bo'lib chiqsa, ularni tomosha qilish imkoniyati shunchalik katta bo'ladi.

Tabiiy muhit va uning sun'iy qayta tiklanishi o'rtasidagi farq quyidagi savollarni tug'dirishi kerak: taqlidlarning tabiati nima? Tabiatga taqlid qilish va uning mavjudligi o'rtasida qanday bog'liqlik bor.

Taqlid qiladi? Jamiyatda taqlidning o'rni qanday?

Turistlar taqlid qilish texnikasini ochib beruvchi ma'lumotlarni izlaganlarida, ular tabiiy landshaftlarning texnik darajasini ma'lum bir mamlakatning madaniy rivojlanish darajasining ko'rsatkichi sifatida qabul qila boshlaydilar. Bunday holda, "madaniy landshaft" zamonaviy texnologiyalar va ularning tabiatni tasvirlashdagi roli nuqtai nazaridan "yangi" kabi o'qila boshlaydi.

Bu yerda asosiy e'tibor hududning tabiiy landshafti bilan ta'minlangan madaniy qadriyatlarga qaratilgan bo'lsa. Turistlarning "mahalliy" hududlar bo'ylab global harakatini o'z ichiga oladi va etnoturizmga xos milliy diqqatga sazovor joylar yaratiladi hamda turistik marshrut harakati marshrut geografiyasida mamlakat milliy merosining namoyishiga aylanadi.

– Harakat yo'nalishiga ko'ra sayyohlar ziyoratgohlardan (arxitektura yodgorliklari, milliy san'at galereyalari, arxeologik muzeylar) eng muhim joylarga ko'chib o'tadilar.

Olimpiya o'yinlari, Jahon kubogi va boshqalar. O'z navbatida, jismoniy landshaftga tarixiy ahamiyatga ega bo'lgan milliy boylik ahamiyati berila boshlandi. Tabiiy landshaft, tarixiy joylar, me'moriy yodgorliklar va san'at asarlarini o'z ichiga olgan muzeylar bilan bir

qatorida "mahalliy" / milliy hududning diqqatga sazovor joylaridan biriga aylanadi.²³

6.2. Ijtimoiy tarmoqlar turizm xizmatlarini ilgari surish vositasi sifatida

Ijtimoiy tarmoqlar – ijtimoiy tarmoqlar, sayyohlik bloglari va forumlarning ta'siri yil sayin ortib bormoqda. Respondentlarning 25% dan ortig'i yashash joyi va turini tanlashda ijtimoiy tarmoqlar ularning fikriga ta'sir qilishini aytdi. Respondentlarning 75 foizi uchun ijtimoiy kanallar turizm haqidagi axborotning asosiy manbai hisoblanadi. Potensial sayyohlarni tanlashga boshqa foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan hikoyalar, yorqin fotosuratlar, sharhlar va boshqa kontent (saytning axborot mazmuni) ta'sir ko'rsatadi. Shu bilan birga, so'rov ishtirokchilarining deyarli 50% boshqa sayohatchilarning hikoyalari va sharhlariga ishonishadi. Ijtimoiy media interaktiv medianing bir qismi bo'lib, ham individual foydalanuvchilar (sayyohlar), ham butun korporatsiyalar va kompaniyalar (sayohat agentliklari, kompaniyalar) uchun aloqa kanallaridan biri hisoblanadi. Birlashgan Millatlar Tashkilotining Jahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO) turizmda ijtimoiy media muhim rolini tan oladi. Sayyohlar va ishbilarmonlar smartfon va planshetlardan ma'lumot topish yoki yashash joyi haqida fikr almashish uchun foydalanadilar. UNWTO tomonidan o'tkazilgan World Travel Monitor tadqiqoti quyidagilarni ko'rsatdi:

- xalqaro sayyohlarning 40% boshqa qulay funksiyalar qatorida Internet va elektron pochtaga kirish imkoniga ega smartfonlar bilan sayohat qiladi;

- 40% smartfon foydalanuvchilari yo'nalish ma'lumotlarini olish uchun ulardan foydalanadi;

²³ И.В. Соловей ТУРИСТИЧЕСКОГО ЛАНДШАФТА В ПРОСТРАНСТВЕ СИМУЛЯЦИИ ВЕСТНИК УДМУРТСКОГО УНИВЕРСИТЕТА 2015. Т. 25, вып. 3 ФИЛОСОФИЯ. ПСИХОЛОГИЯ. ПЕДАГОГИКА УДК 1:316.3(045) КОНСТРУИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ЛАНДШАФТА В ПРОСТРАНСТВЕ СИМУЛЯЦИИ

– Sayyohlarning 26 foizi va ishbilarmon sayohatchilarning 34 foizi sayohat paytida mehmonxonani bron qilish va boshqa xizmatlarni o‘zgartirish uchun smartfonlarga muhtoj.

Xalqaro sayohatchilarning uchdan biridan ko‘prog‘i o‘z smartfonlaridan ijtimoiy tarmoqlarga kirish uchun foydalanadi – sayohat paytida o‘z bloglarida, Facebook sahifalarida kontent joylashtiradi, Twitter yoki Flickr‘da suratlar bilan bo‘lishishadi. Ko‘pincha ijtimoiy tarmoqlar quyidagilarni o‘z ichiga oladi: ijtimoiy tarmoqlar (MySpace, Facebook, Odnoklassniki.ru, VKontakte, LinkedIn), bloglar

(Blogger, LiveJournal) va mikrobloglar (Twitter), forumlar, sharhlar saytlari (Irecommend.ru, Otzyv.ru), foto xosting saytlari (Picasa, Flickr) va videoxosting saytlari (YouTube) va boshqalar. Barcha ijtimoiy tarmoqlar o‘zlarining o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlaydigan ma’lum xususiyatlarga ega. Avvalo, bu axborot jamiyati rivojlanishining asosi bo‘lgan va bir foydalanuvchi va boshqa foydalanuvchi o‘rtasidagi aloqa tezligini tavsiflovchi ko‘rsatkich bo‘lgan foydalanuvchilar o‘rtasidagi muloqot va turli xil tarkiblarni almashish imkoniyati sifatida interaktivlikdir. Bundan tashqari, ijtimoiy media aloqa, harakatchanlik, mavjudlik, universallik xususiyatlariga ega. Ijtimoiy tarmoqlar sizga jamiyatda internet orqali muloqot qiladigan o‘xshash manfaatlarga ega bo‘lgan odamlar guruhini shakllantirishga, turistik korxonaga yoki ma’lum bir turistik mahsulotga mijozlarning sodiqligini oshirishga, to‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta jo‘natmalarini yaratishga va shu bilan maqsadlilik tamoyilini qo‘llashga imkon beradi. Turizm xizmatlari marketingi, shuningdek, keng qamrovli auditoriyani ijobiy imij bilan ta’minlash (postlar va layklar orqali).

6.3. Kontent marketing strategiyasidan turizm va mehmondo‘stlik kompaniyalari maqsadi uchun foydalanish

***Siz odamlarning boshiga urish orqali yetakchilik
qilmaysiz bu yetakchilik emas, hujum.***

Duayt D. Eyzenxauer

Kontent marketingi – marketing va biznes jarayonidir bunda foydali mijozlarni jalb qilish maqsadida aniq belgilangan va maqsadli auditoriyani tanlash jalb qilish, jalb qilish uchun esa qimmatli va jozibali kontentni yaratish hamda harakatga chorlash.

Kontent marketingi – bu qimmatli narsalarni yaratishga qaratilgan strategiya tajriba. Bu odamlarning bir-biriga foydali bo‘lishi, muhim ma’lumotlarni bo‘lishishdir jamiyatni boyitadigan va biznesni jonlantiradigan yetakchi sohasida. Bu jozibadorlikni baham ko‘rish mumkin bo‘lgan va eng muhimi, mijozlarga (o‘z imkoniyatlarini) ochishga yordam berishga qaratilgan kontentdir. Sizning mahsulotingiz yoki xizmatizingiz **Kontent marketingi** orqali mijozlarning harakatlanishiga sabab bo‘ladi.

Kontent marketingi ommaviy axborot vositalariga egalik qilish, uni ijaraga olishdan farqli o‘laroq. Bu doimiy ravishda yaratish orqali mijozlarni jalb qilish va saqlab qolish uchun marketing jarayoni va iste’molchi xatti-harakatini o‘zgartirish yoki yaxshilash uchun tarkibni tanlash. Kontent marketingi maqsadli auditoriyaga tegishli, qimmatli va qiziqarli kontentni ishlab chiqish va almashish jarayonidir.

Sizning mijozlaringiz sizga, mahsulotingizga yoki xizmatlaringizga g‘amxo‘rlik qilmaydi. Ular o‘zlari, istaklari va ehtiyojlari haqida qayg‘uradilar. Kontent marketingi – bu sizning mijozlaringiz sizga e’tibor berishlari uchun qiziqarli ma’lumotlarni yaratishdir.

Kontent sizga sayohatchi bilan siz o‘rtasida aloqa o‘rnatish, ishonchni mustahkamlash va sayohatga tayyorgarlik ko‘rish jarayoniga qiymat va ma’no berish imkonini beradi. Turizm sanoatidagi kontent marketingi nafaqat chiroyli rasmlar va ajoyib sayohat hikoyalari taqdim etadi. Bugungi kunda turizm bozorida raqobat shunchalik yuqoriki, faqat reklamaning o‘zi ajralmas – marketingni ilgari surish vositalaridan maksimal darajada foydalanish kerak. Ushbu vositalardan biri kontentdir. Bundan tashqari, turizm sohasida ushbu vosita biznesni

ilgari surish nuqtai nazaridan eng kuchli vositalardan biriga aylanishi mumkin.

Boshlash uchun biz turizm sanoatining qaysi sohasini ifodalashiga qarab saytning bir nechta turlarini ajratib ko'rsatamiz:

turistik operatorlarning saytlari;

yirik sayyohlik agentliklarining veb-saytlari;

o'rta va kichik sayyohlik agentliklarining saytlari;

chiptalar va mehmonxonalar uchun meta-qidiruv tizimlari;

mehmonxona veb-saytlari;

maqsadli saytlar;

turistik xizmatlar ko'rsatish joylari (ekskursiyalar, transferlar va boshqalar);

axborot resurslari (mamlakat haqidagi ma'lumotlar, sharhlar, forumlar);

sayohat bloglari.

E'tibor bering, kontentning sifati to'g'ridan-to'g'ri sayt turiga bog'liq. Misol uchun, ma'lum bir davlatning sayti, qoida tariqasida, barcha mamlakatlar haqida ma'lumot joylashtiradigan portallarga qaraganda, manzil haqida batafsil va sifatli ma'lumotlarni o'z ichiga oladi.

Turistlar uchun kontentga ega eng yaxshi saytlar qatorida turoperatorlarning saytlarini ham ajratib ko'rsatishimiz mumkin, chunki ular turli turistik yo'nalishlar haqida yuqori sifatli fotosuratlar va videolar bilan eksklyuziv va foydali materiallarni nashr etishga harakat qilishadi.

Sayohat bloglarini alohida ta'kidlaymiz, chunki bu yerda siz nafaqat ma'lumot beruvchi, balki qiziqarli shaklda va eksklyuziv taqdimotda tuzilgan matnlarni topishingiz mumkin.

Bundan tashqari, o'nlab yoki hatto yuzlab rus tilida so'zlashuvchi sayohat blogerlari bor, ular nafaqat ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarni, balki alohida yaxshi mo'ljallangan bloglarga ega! Agar sizga mamlakatingiz, shahringiz, mehmonxonangiz yoki restoraningiz haqida

sifatli material (hatto bir qator maqolalar) kerak bo'lsa, bloggerlar bilan bog'laning. Bugun biz siz bilan uchta qiziqarli sayohat blogini baham ko'ramiz, keyin esa sayohat mazmunining xususiyatlarini tahlil qilamiz.

Yangi texnologiyalardan foydalaning

Texnologiya qaysi sohada bo'lmasin, doimo e'tiborni tortadigan narsadir. Turizm industriyasining kontent marketingida vizual kontent deyarli barcha materiallarning asosini tashkil etadi. Shu bilan birga, kontentni vizualizatsiya qilish texnologiyalari bir joyda turmaydi: 3D-turlar, 360 darajali fotosuratlar, 2019-yilda esa virtual haqiqat trendda bo'ldi.

VR texnologiyalaridan foydalanish turizm biznesiga kontent-marketingning yangi darajasiga o'tish imkonini beradi. Qabul qiling, shunchaki fotosuratlar yoki videolarni tomosha qilish virtual haqiqat yaratadigan yangi atmosferaga tuyg'u va sho'ng'ish bilan solishtirganda hech narsa emas. Agar sayyohga VR sayohatingiz yoqsa, u albatta sizning mamlakatingiz, mintaqangiz, mehmonxonangiz va diqqatga sazovor joylaringiz haqida ko'proq ma'lumot olishni va barcha his-tuyg'ularni va taassurotlarni virtual emas, balki haqiqiy his qilishni xohlaydi. Faqat ko'p narsalarni ko'rsatmang – sayohatchiga sayohat davomida ko'proq yangi narsalarni kashf qilish imkoniyatini qoldiring.

Kontent marketing formatlari.

"Mazmun" atamasi bilan ba'zilar faqat matnni anglatadi, ammo bu tushuncha ancha kengroqdir. Kontent – bu siz yaratgan va ommaga tarqatadigan har qanday narsa.

Matn tarkibiga – maqolalar, postlar, muhokamalar, sharhlarni o'z ichiga oladi.

Audio kontent – Musiqa, podkastlar, suhbatlar va nutqlarning yozuvlari (masalan, forumda).

Video kontent – Videolar, vebinarlar, jonli translyatsiyalar, video infografika, onlayn translyatsiyalar.

Grafik tarkib– Fotosuratlar, rasmlar, chizmalar, infografikalar, memlar, komikslar (oxirgi uchasi odatda matn mazmunini o‘z ichiga oladi).

Tarkibni yaratish jarayonida barcha formatlar, albatta, bir-biri bilan birlashtirilishi mumkin va kerak. Misol uchun, agar siz video joylashtirayotgan bo‘lsangiz, sayohatchini uni tomosha qilishga undash uchun unga sarlavha va tavsif qo‘shishni unutmang.

Kontent turi bo‘yicha qo‘llanma

-Yangiliklar – Siz ushbu tarkibni veb-saytingizda tegishli bo‘linga joylashtirishingiz va ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarda baham ko‘rishingiz mumkin. Bu turga turizm sanoati yangiliklari va kompaniyaning yangiliklari, tadbirlardan reportajlar kiradi.

– Intervyu – Kompaniyaning mutaxassisi/egasi/xodimi bilan suhbat. Siz bir qator intervyularni nashr qilishingiz va ularni blogingizda doimiy xususiyatga aylantirishingiz mumkin.

Ekspert sharhi – Siz turizm sohasidagi yangiliklarni kuzatib borasizmi va ekspert xulosasini bera olasizmi? Buni ijtimoiy tarmoqlardagi professional hamjamiyatlarning sahifalarida bemalol qiling (bunday xabarlar ko‘proq B2B segmenti uchun mo‘ljallangan) – bu shunchaki sharh emas, balki yangiliklar yoki voqeaga havola bilan to‘liq huquqli o‘qish bo‘lishi mumkin.

– Mamlakat/shahar yo‘riqnomasi.

Sayyohlarga mamlakatingizda borish uchun eng yaxshi joy qayerda ekanligini, qaysi joylarni ziyorat qilish kerakligini ayting. Shahringizda ochilayotgan va sayohatchilarni qiziqtirishi mumkin bo‘lgan yangi joylar va muassasalar haqida bizga xabar bering.

– Sayohatchilar ro‘yxati – Har qanday biznes uchun mos bo‘lgan yana bir turdagi kontent:

"Mamlakatda/shaharda/restoranda/mehmonxonada yaxshiroq dam olish uchun 10 qadam".

Kontentni sotish – reklama materiallari va postlari. Chegirmalar, aksiyalar, so‘nggi daqiqali sayohatlar – kompaniya veb-sayti va hamkor

veb-saytlarida sizning taklifingiz haqidagi ma'lumotlarni joylash-tirishdan tashqari, uni ijtimoiy tarmoqlarda translyatsiya qilishni unutmang.

– Video hisobotlar – Turizm sohasida vizual kontent alohida o'rin tutadi. Mamlakatning diqqatga sazovor joylari yoki restoranning mazali taomlari aks ettirilgan deyarli har qanday videoklip uning o'ziga xos interyeri bilan uyg'unlashib, uning o'ziga xos belgisiga aylanishi mumkin. Shuning uchun biz mamlakatlar va shaharlar turizm vazirliklari, mehmondo'stlik biznesi egalariga imkon qadar ko'proq video suratga olishni tavsiya qilamiz.

Virusli tarkib – Ushbu turdagi kontentni yaratish juda qiyin – tomoshabinlar qanday munosabatda bo'lishini va foydalanuvchilar sizning kontentingizni baham ko'rishlarini oldindan aytib bo'lmaydi.

– So'rovlar – So'rovni o'tkazishning bir necha yo'li mavjud: kompaniyaning veb-saytida (agar uning funksionalligi imkon bersa), ijtimoiy tarmoqlarda, elektron pochta orqali so'rovnomanini chop eting va restoraningiz yoki mehmonxoningizga tashrif buyuruvchilardan bir nechta oddiy savollarga javob berishlarini so'rang, shuningdek uchinchi tomon xizmatlaridan foydalanish (masalan, testograf. ru). So'rovlar odatda marketing maqsadlarida, masalan, sayohatchining sayohat haqidagi taassurotlari, u qanchalik mamnunligi va mamlakatingizga yana tashrif buyurishni qanchalik xohlashini bilish uchun o'tkaziladi. Ammo ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilarning faolligini oshirish uchun so'rovlardan ham foydalanish mumkin, bu esa sahifaga kirishga ijobiy ta'sir qiladi

– Tanlovlar va kvestlar-Bunday kontent odatda nafaqat foydalanuvchilarni jalb qilish uchun, balki qamrovni oshirish orqali brend xabardorligini oshirish uchun ham qo'llaniladi. Samaradorlikni oshirish uchun, masalan, mehmonxona egasi va xonani bron qilish xizmati uchun qo'shma tanlovlar o'tkazilishi mumkin, chunki reklama ikki kompaniyaning resurslarini jalb qiladi va shunga mos ravishda qamrov ham yuqori bo'ladi.

6.4. Sayohat agentligi ijtimoiy tarmoqlari uchun kontent rejasi

Sayohat agentliklari har xil: kimdir biror joyga yoki yaqin shaharlarga 1-2 kun davom etadigan ekskursiyalarni tashkil qiladi, kimdir esa boshqa mamlakatlarda 2-3 hafta davom etadigan ta'til va eksklyuziv ko'ngilochar dasturlarni tashkil qiladi. Ikkalasi ham mijozlarni u yerdan olingan jozibali ijtimoiy media profiliga muhtoj.

Sayohat agentligi hisobini yuritishning o'ziga xos xususiyatlari

Ijtimoiy tarmoq nafaqat yoqtirish va sharhlarni emas, balki mijozlarni jalb qilishi uchun maqsadli auditoriyaga moslashish va ularga yaxshi ish qilayotganingizni ko'rsatish muhimdir. Buning uchun uchta komponent muhim:

- yaxshi vizual,
- qulaylik hissi
- aniq takliflar.

Yaxshi vizuallik chiptaning loyqa fotosurati yoki aeroportdagi chamadonning stok tasviri emas, balki dengiz qirg'og'ining haqiqiy suratlari yoki mehmonxona balkonidan ko'rinishdir. Siz sayohat qilishni taklif qilayotgan joylarni ko'rsating va odamlar fotosuratlariga qarashganda, ular allaqachon aqlan u yerda bo'ladi va har bir postda qancha ko'p fotosuratlar bo'lsa, tomoshabinlar suratlar olingan joyga borishni xohlashlari mumkinligi haqida fikr bildiradi.

Ta'tildan odamlar kutgan narsa qulaylik hissi. Ular faqat chipta sotib olishni va vaqtni maroqli o'tkazishni xohlaydilar va o'zlari sug'urta qilishni, ekskursiyalar uchun pul to'lashni va ko'plab hujjatlarni to'plashni o'ylamaydilar. Xabarlaringizda bularning barchasiga g'amxo'rlik qilishingizni aytishga harakat qiling: mijozlarga faqat pasport, narsalar va yaxshi kayfiyat kerak bo'ladi.

Aniq jumlar Maldiv orollari yoki Turkiya haqidagi ma'lumotlarning 3-4 paragrafi emas, balki tur haqida qisqacha hikoya yozing. Odamlar o'zlarini qiziqitmagan narsalarni o'qishni yoqtirmaydilar, shuningdek, o'zlari yoqtirgan tur narxini aniqlashtirish uchun to'g'ridan-to'g'ri yozishni xohlamaydilar. Va agar siz suv

quysangiz yoki xarajat, oziq-ovqat va turar joy kabi muhim nuanslarni ko'rsatmasangiz, tomoshabinlar raqobatchilarga boradilar.

Turizm kontenti rejasidagi eng ommabop va mantiqiy post formati – bu aniq takliflarning tavsifi: qayerga borishingiz mumkin va u qancha turadi. Ba'zan bunday kontent butun tasmani egallaydi va bu ijtimoiy tarmoqlardan ilovalarni olish uchun yetarli. Faqat ma'lum bir ekskursiya yoki tur haqida batafsil aytib bering – abonentlarda deyarli hech qanday savol qolmasligi uchun.

Sayohat bloglarini alohida ta'kidlaymiz, chunki bu yerda siz nafaqat ma'lumot beruvchi, balki qiziqarli shaklda va eksklyuziv taqdimotda tuzilgan matnlarni topishingiz mumkin.

Biz siz bilan uchta qiziqarli sayohat blogini baham ko'ramiz, keyin esa sayohat mazmunining xususiyatlarini tahlil qilamiz.

Rossiya sayohatchilarining 3 ta ishonchli blogi.

Tuda-Suda.Net

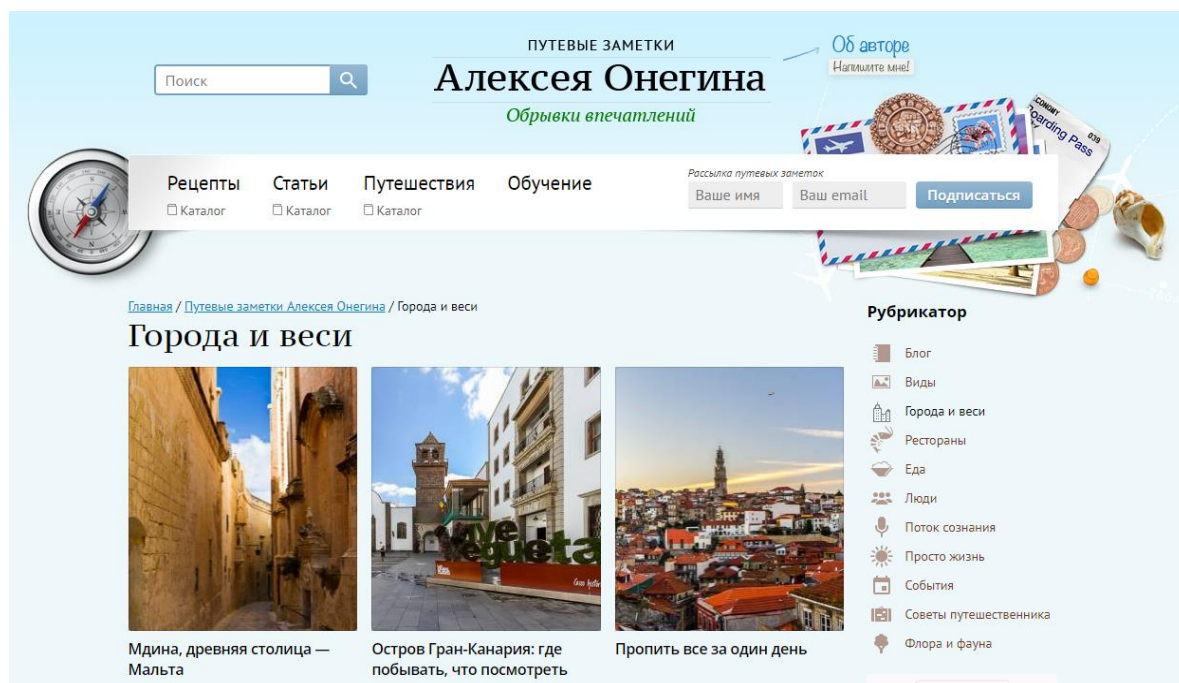


О НАС | СТРАНЫ | ✈ АВИАБИЛЕТЫ | ОТЕЛИ | СТРАХОВКА | ПОЛЕЗНОЕ | ПОДДЕРЖАТЬ БЛОГ | КОНТАКТЫ

Omsklik yosh er-xotin, Stas va Anya, nafaqat o'zlarining sayohatlari haqida gapiradilar – qisqa va uzoq, balki ularni sayohatga ilhomlantiradilar! Osiyo, Kavkaz, Rossiya va sobiq Sovet respublikalari. Ko'p yigitlar Osiyo mamlakatlari haqida yozadilar. Bundan tashqari, qoida tariqasida, bu nafaqat alohida maqolalar, balki butun bir qator maqolalardir. Misol uchun, bloggerlar Fukok oroliga (Vetnam) oxirgi sayohatlaridan birida 12 ta maqola, Vetnamga so'nggi

safarlarida esa 20 dan ortiq maqola yozgan. Qayerga borish kerak – ekskursiyalar haqida umumiy ma’lumot? Nima yeyish kerak? Eng yaxshi plyajlar qaysilar? Rossiyalik sayohatchilarni chindan ham hayajonlantiradigan va ular ko‘pincha tarmoqda qidiradigan boshqa mavzular.

Arborio.ru



Agar siz gastro-turlarni taklif qilsangiz, blogger Aleksey Onegin bilan bog‘laning. Osiyo mamlakatlari muxlislarining oldingi blogidan farqli o‘laroq, Aleksey Onegin ro‘yxati asosan Yevropadagi shaharlarni o‘z ichiga oladi. Sankt-Peterburglik havaskor oshpaz va yarim kunlik sayohatchi nafaqat shaharlar haqida juda hayajonli yozadi, balki dunyo xalqlari mamlakatlaridan retseptlar bilan o‘rtoqlashadi. Shuningdek, ajoyib fotosuratlar bilan Yevropa shaharlaridagi restoranlar haqida ajoyib sharhlar yaratadi. Uning blogi o‘quvchilari nafaqat restoran tanlashda uning sharhlaridan foydalanishadi, balki u yozgan shaharlardagi sevimli muassasalarini tavsiya qiladilar va ularning fikrini so‘rashadi.

U shuningdek, ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarini faol ravishda olib boradi – yozish paytida uning sahifalariga 30 000 dan ortiq o‘quvchilar obuna bo‘lgan.

Sestrik.com



Uchinchi sayohatchi blogger Julia dunyo bo‘ylab asosan ryukzak va iti bilan sayohat qiladi. Blogda u o‘z taassurotlari va his-tuyg‘ulari bilan o‘rtoqlashadi, tafsilotlarni payqashga harakat qiladi. Blog muallifi tez-tez iti bilan sayohat qilganligi sababli, u it bilan sayohat qilish uchun tashuvchini qanday tanlash kerakligi, Ispaniyadagi "it plyajlari" nima, sizga ruxsat berilgan mehmonxona yoki kvartirani qanday bron qilish haqida ko‘p gapiradi.

Mavzu yuzasidan nazorat savollar

1. Raqamli landshaftda hikoya yozish deganda nima tushunasiz?
2. Raqamli landshaftda hikoya yozishga ta'sir etuvchi omillar?
3. Ijtimoiy tarmoqlar turizm xizmatlarini ilgari surish vositasi sifatida?
4. Kontent marketing strategiyasidan turizm va mehmondo'stlik kompaniyalari maqsadi uchun foydali tomonlari nimada?
5. Sayohat agentligi ijtimoiy tarmoqlari uchun kontent rejasi nima?

VII BOB. RAQAMLI TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA XORIJIY TAJRIBA

7.1. Turizm sohasida raqamli texnologiyalarning global trendlari va mehmondo'stlik.

7.2. Raqamli turizmni rivojlantirishda Rossiya tajribasi.

7.3. Turizm sohasini raqamlashtirishda Yevropa tajribasi.

7.1. Turizm sohasida raqamli texnologiyalarning global trendlari va mehmondo'stlik.

Bugungi kunda jahon iqtisodiyotining barcha tarmoqlarini raqamlashtirish eng dolzarb vazifa bo'lib tez sur'atlar bilan amalga oshirilmoqda. Raqamli texnologiyalar – rivojlanish dvigatellari hamma joyda, ayniqsa, ishlab chiqarish, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari va boshqa xizmat ko'rsatish sohalarida o'z ta'sirini namoyon etadi. Turizm sohasi ham raqamlashtirishni hisobga olgan holda xizmatlar va mahsulotlarning keng doirada targ'ib qilmoqda hamda korxonalar, iste'molchilar o'rtasidagi hamkorlikka asoslangan raqamli innovatsiyalar va ushbu sektordagi texnologik innovatsiyalar ishlab chiqmoqda.

Bizning yashash joyimiz – bu onlayn va oflayn makonlarning kombinatsiyasi bo'lib, kundalik yashash joyimizni belgilab beradi. Turizmda bo'shliqlardan maxsus foydalanish har doim sanoatning o'ziga xos xususiyati bo'lib kelgan, va bugungi kunda raqamli dunyo sir sinoatlariuning bir qismiga aylandi. Dunyoda yangi va innovatsion texnikalarni tez rivojlanishi raqamli turizmni rivojlanish yechimlarini beradi.

Ushbu turdagi aloqa aqlli qurilmalarning ko'payishi bilan birga, rejalashtirish, boshqaruv va moliya sohasida inqilob qildi. Turizm sanoatida innovatsion savdo va marketing texnologiyalarini joriy etish uchun yangi imkoniyatlar yo'lini ochdi. Raqamli inqilob natijasida xalqaro tendensiyalar turizmni rivojlantirish bulutli saytlar kabi yangi

yechimlarga yo‘l ochdi raqamli platformalar orqali bron qilish yoki ma’lumot va tajriba almashish yanada osonlashdi.

2009-yilda Kris Anderson raqamlilashtirish sohasida o‘zining narxlash nazariyasini taqdim etdi, asosan taklif umumiy tovar va resurslar tamoyili asosida mahsulotlarni bepul namoyish etish imkoniyatini berdi. Garchi O‘sha paytda Anderson nazariyasi raqamli almashinuvni texnologik yechim, prinsip sifatida ko‘rib chiqildi hamda katta ijtimoiy o‘zgarishlarga olib keldi. Ijtimoiy farovonlik ham turizm asosiy ustuvorlik hisoblanadi, chunki yaxshi boshqariladigan turizm sanoati nafaqat biznes operatorlariga, balki mahalliy jamoalarga foyda keltiradi.

Ayirboshlash tamoyili turizm sohasida yangi g‘oya emas. Turar joy xizmatlari va turizmdagi boshqa xizmatlar uchun mavsumiy narxlarni pasaytirish har doim amaliyot bo‘lib kelgan. Yoshlar mehmonxonalari har doim trendda bo‘lib kelgan – bu mehmonxonalar ko‘pincha o‘quv yili davomida yotoqxonalar sifatida ishlaydi va bundan tashqari talabalar dam olishda bo‘lgan yoz mavsumida o‘z xonalarini sayyohlarga ijaraga beradi. Albatta, bu mavsumiy variantlar bo‘lib yangi bozor sektorini yaratish uchun yetarli emas.

Sayyohlik biznesining raqamli platformasi strategiyasida iste’molchilar biznes hamkorlar sifatida qaraladi. Bu umumiy operatsiya eng yaxshi postmodern biznes modeli sifatida ta’riflanishi mumkin. Garchi Postmodernizmning prognozini juda qiyin, uning asosiy xususiyatlari har bir ishtirokchining birgalikdagi ishtiroki va subyektiv ishtiyoqi, jarayonni tushunishi va bu turizmdagi biznesmenlar bilan yaqinlashtirishi mumkin. Yaqin kelajakkacha klassik bozor qonunlari ishlar edi lekin bugungi kundagi postmodernizm ba’zi jarayonlarni o‘zgartirishi aniq. Garchi "tajriba almashish" aylangan bo‘lsada ixtisoslashgan tovarlar va xizmatlarni sotish uchun asosiy marketing atamasi va takliflar oshishi muqarrar ravishda bozorning raqobatlashuviga olib keladi. Raqobat mavjud bozorda iste’molchilar yetakchilik qiladi, moslashtirilgan xizmatlar va moslashtirilgan

yechimlar o‘zlari yo‘l ochib beradi. Shu bilan birga, individualizm yosh avlodning asosiy xususiyatiga aylandi; Individualizm paydo bo‘lishi bilan hamma mumkin bo‘lgan noyob narsalarni yaratishga intilayotgan yoshlar soni ortib bormoqda bu albatta uzoq muddatda jamiyatga foyda keltiradi. Yoshlarning o‘z g‘oyalari va tajribasiga asoslanganligi yaratishga bo‘lgan istagi, startap loyihalari kompaniyaning ortib borayotgan mashhurlikni tushuntiradi. Turizm va mehmondo‘stlik sanoati yoshlarning bu o‘ziga xos jihatlari ya’ni ijtimoiy fikrlash va tajribaga asoslangan yondashuv kelajak uchun katta imkoniyatlar yaratadi.

Bunga misol bugungi kunda AI, VR/AR, Blockchain dasturi sayyohlar odatda ijobiy tajribaga ega bo‘lib, sayohatlarini, tashrif buyurgan manzil, fotosuratlariga qarab, taassurotlarini eslab qolishadi va ular buning uchun bir nechta maxsus raqamli texnologiyadan foydalangan holda izlanadi, tajriba orttiradi bu ijobiy ta’sir qilib o‘zgaruvchan shaklga olib keladi.

Kelajakda turli sohalardagi mahsulot ishlab chiqish strategiyalari prognozlariga ko‘ra, bizning deyarli barcha kundalik buyumlarimiz va jihozlarimiz Internetda joylashgandir. Natijada, ikki tomonlama aloqaga qodir bo‘lgan barcha qurilmalar IoT (Internet of Things) ga tegishli bo‘ladi. Kelajakdagi qurilmalardan farqli o‘laroq bugungi kunda qurilmalar ikki yo‘nalishda ma’lumotlarni almashadi, bu yerda kuchli xavfsiz ma’lumotlarni qayta ishlash, individual farqlash va yetarli qarorlarni boshqarish foydalanuvchi tajribasining bir qismi bo‘ladi. Ushbu qurilmalardan foydalanish davomida uzluksiz ma’lumotlarni yig‘ish natijasida barcha tegishli axborot oxir-oqibat ma’lumotlar to‘plamining yuqori qismidagi yakuniy markazlashtirilgan tizimda tugaydi.

Ilgari, turizm shaxsiy munosabatlar va aloqalarga asoslangan sanoat bo‘lib, unda tendensiyalar – va shuning uchun sayohatchilarning qarorlari – cheklangan miqdordagi yirik xalqaro turizm korxonalari tomonidan belgilanadi. Raqamli inqilob natijasida shaffoflik “yashirin

bozorlar» va boshqa ko‘plab omillarni hisobga olish kerakligini anglatadi. (7.1-rasm).



7.1-rasm. Sayohatchilarning qaroriga ta'sir etuvchi omillar.

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining erta rivojlanishi nafaqat aviakompaniya imkoniyatlaridan yaxshiroq foydalanishga, balki narx muvofiqligi; va tez orada chegirmali aviakompaniyalarning paydo bo‘lishi sanoat miqyosida innovatsiyalarga olib keldi va barcha segmentlarda samaradorlikni siqib chiqardi. Sayohatchilarning qarorlarini qabul qilishni osonlashtirish maqsadida sayohatni tavsiya qiluvchi yangi saytlar (Expedia, Orbitz, Kayak va boshqalar) yaratilgan; ammo, shu bilan birga, ko‘plab turistik xizmat ko‘rsatuvchi provayderlar yangi qiyinchiliklarga dosh bera olmaganliklari sababli bozordan siqib chiqarildi.

Garchi sayohat paketlari kabi yangi tendensiyalar(shu jumladan avtomobil ijarasi) yoki oldingi sayohatchilarning fikr-mulohazalari asosida (Lonely Planet) ko‘p jihatdan oldingi biznes modellariga qarama-qarshi bo‘lgan bo‘lsada, Onlayn takliflarning tez o‘sib borayotganligi qulaylikni talab qiladi. Internet qidiruvlarida saytlarning ko‘rinishini baholay oladigan Google paydo bo‘lishi bilan bloglar, tavsiyalar berilgan saytlar o‘rtasida qattiq raqobat boshlandi, turizm va OTA narxlarini taqqoslash tizimlari ha muhim rol o‘ynadi. Ikki tomonlama aloqa cookie 2.0 dan foydalanish bilan boshlandi;

O‘shandan beri iste‘molchilar biznes modellarining ajralmas qismiga aylandilar, chunki uzoq muddatda muvaffaqiyatga erishmoqchi bo‘lgan korxonalar o‘z mijozlarining talablarini batafsil bilishlari kerak edi. Raqamli xizmatlarning rivojlanishi foydalanuvchi identifikatsiyasini, ularning shaxsi haqidagi ma‘lumotlarni talab qiladi, shuningdek afzalliklar va qarorga asoslangan kalibrlash (AI)ni bilishi ham lozim. Sun'iy intellektga asoslangan qarorlarni qabul qilish yechimlarida oldingi qaror omillari afzalliklarga mos keladigan virtual shaxsiy yordamchi bilan almashtiriladi. Iste‘molchi raqamli barmoq iziga asoslangan va mavjud katta ma‘lumotlar tizimlaridan optimal moslashtirilgan taklifni yaratishi lozim.

Texnologik rivojlanishni to‘xtatib bo‘lmaydi; biroq, yetarlicha moslashuvchanlik va ochiqlik bilan turizm biznesi kelajakka tayyorlanishi mumkin. Turizmning kelajagida yangi iste‘molchilar yangi ustuvorliklar va yangi talablarni ilgari surishlari lozim. Inqilobiy yondashuv sifatida, IoP (Internet of People) hamjamiyatining a‘zolari o‘zlarining bo‘sh vaqtlarini hamkorlikdagi IT / sanoat maqsadlariga erishish uchun taklif qilishadi, bu yerda ramkalar imtiyozlarga muvofiq yaratilgan hali aniqlanmagan mijozlar segmenti uchun boshqa odamlar jalb qilinadi. Bundan tashqari innovatsion texnologiyalar, turizmga mutlaqo yangi joylar ochildi, bular odatdagilardan butunlay farq qiladi. Xorijdagi universitet tadqiqotchilari onlayn turizm maydonlarining imkoniyatlarini va ularning turizm va mehmondo‘stlik sanoati uchun imkoniyatlarini o‘rgandilar. Kengaytirilgan haqiqat raqamli elementlarning real hayot maydoniga prognoz qilinadigan yana bir texnologik yechimi bordir.

Uy-joylardan foydalanishdagi so‘nggi texnologik ishlanmalar va innovatsiyalar binolar – bularning barchasi muqobil to‘lov imkoniyatlari bilan bog‘liq, buni ham turizmga foydalanish mumkin. Bitkoin va boshqa kriptovalyutalarning paydo bo‘lishi yangi to‘lov tizimini yaratishga sabab bo‘ldi. Blockchain to‘lov tizimi doimiy ravishda o‘sib borayotgan ma‘lumotlar bloklari ro‘yxatini qayd

etadigan umumiy ma'lumotlar bazasidir; har qanday soxtalashtirish yoki ma'lumotlarni o'zgartirishning oldini olish uchun foydalidir. Misol uchun, agar mijoz kriptovalyuta yoki boshqa valyutani sotib olsa va keyin uni dunyoning istalgan nuqtasiga bir zumda boshqa sherikga o'tkazmoqchi bo'lib, uni almashtirsa, ikkala hamkor ham kelib chiqadigan yo'qotishlardan qochishi mumkin valyuta kursining o'zgarishi sababli; Bundan tashqari, butun tranzaksiya bir necha daqiqa davom etadi. Bu qaror sayohat sanoatidagi har bir kishi uchun inqilobiy bo'lishi mumkin.

Blokcheyn tizimining qo'llanilishi valyuta kurslariga bog'liq emas. Kriptovalyuta holatida ayirboshlash kursi muhim emas va valyutaning haqiqiy qiymati blokcheyn texnologiyasining xavfsizligi va haqiqiy, shaffof, o'zgarmas va markazlashtirilmagan qayd tizimida yotadi. Ushbu to'lov tizimi shifrlash xavfsizligi va intruziv bo'lmagan ishlashning yangi darajasini taklif qiladi va tizimda qayta ishlangan ma'lumotlarni hech qanday tarzda o'zgartirib bo'lmaydi. Tizimning yana bir katta afzalligi shundaki, tranzaksiyalar hech qanday oraliq agentlarsiz amalga oshiriladi, bu esa har qanday qo'shimcha tranzaksiya xarajatlarini bartaraf etadi. Taxminlarga ko'ra, blok zanjiridan foydalangan holda to'lov yechimlarining "yetukligi" vaqtiga xizmat ko'rsatish sohasidagi yirik vositachilar, masalan; Airbnb, Booking.com, Agora va boshqalar bozor ulushini yo'qotgan, chunki iste'molchilar va xizmat ko'rsatuvchi provayderlar o'z tranzaksiyalari bilan shug'ullanishlari mumkin edi. Innovatsion korxonalar uchun interaktivlik samaradorligi biznes muvaffaqiyatining kalitidir. Aloqa texnologiyalari-yechimlari turizm sanoatida katta o'zgarishlarga olib keldi. Ilgari iste'molchilarning qaror qabul qilishiga asosan ishlab chiqarish muhiti ta'sir qilar edi. Raqamli sayyohlik maydonlari davri, undan oldin tematik parklar va tematik sohalar, axborot saytlarining paydo bo'lishi bilan boshlangan; ammo, bu maqsadli axborot oqimi tor tanlov bilan bir tomonlama edi. Bugungi raqamli asrda yangi avlod tijorat harakati VR yoki AR maydonlarida amalga oshiriladi va

mijozlarning reaksiyalari va xatti-harakatlarini bir zumda tahlil qilish ularning xarid qobiliyatini oshirishga yordam beradi. An'anaviy qarorlar qabul qilish jarayonlari asta-sekin shaxsiylashtirilgan takliflar bilan almashtirilib, sun'iy intellektning ahamiyatini yanada oshirmoqda.

7.2. Raqamli turizmni rivojlantirishda Rossiya tajribasi

Turizm sohasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish murakkab jarayon bo'lib, uy xo'jaliklari, organlar kabi xizmatlarning barcha iste'molchilarga ta'sir qiladi va bundan tashqari, davlat boshqaruvi, shuningdek, faoliyati turizm sohasidagi firmalar muayyan normativ-huquqiy hujjatlar bilan tartibga solinadi. Davlat korxonasining ichki va tashqi muhitining mos omillarini shakllantirish turizm sohasi raqamli rivojlanish uchun barcha zarur shart-sharoitlarga egaligi foydali bo'lishi mumkin.

Ushbu tadqiqotning maqsadi rivojlanishga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlashdir turizmدا.

Rolni aniqlashga yondashuvlarni o'zgartirishni yanada o'rganish turistik va rekreatsion faoliyat doirasida turizm sektorini raqamli rivojlantirish, tadbirkorlikning vazifasidir.

Turizmning rivojlanish darajasi tavsiflovchi parametrlardan biri bu mamlakat va uning hududlari ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi va aholi farovonligini ta'minlashdir.

Turizm sohasida innovatsiyalar ayniqsa muhim o'rin tutadi. Dunyo amaliyoti shuni ko'rsatadiki, turizm rentabellik va rivojlanish dinamikasi nuqtai nazaridan neft va gaz qazib olish va qayta ishlashdan keyin ikkinchi o'rinda turadi. Turizm eng muhim sohadir ko'pgina davlatlarning milliy iqtisodiyotlari uchun iqtisodiy faoliyat muhimdir. Bundan tashqari Shuni ta'kidlash kerakki, turizm axborotga boy soha bo'lib, unda yig'ish, axborotni uzatish, tahlil qilish va saqlash muhim rol o'ynaydi. Ushbu shakllanish va rivojlanish bilan bog'liq holda raqamli iqtisodiyot turizm faoliyati uchun katta ahamiyatga ega, bunda

eng yangi axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan faol foydalanmoqda. Turizmni axborot bilan ta'minlash axborotlar majmuasidir, turizm faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlar bazalari va maxsus ma'lumotlar uni qayta ishlash va tahlil qilish uchun mo'ljallangan texnologiyalar, ta'minlash tizimining samarali ishlashini belgilaydi.

Raqamli iqtisodiyot – bu biznesning o'ziga xos turi raqamli axborot va tegishli boshqaruv usullari asosiy hisoblanadi. Raqamli iqtisodiyot raqamli iqtisodiyotning asosiy roli bilan tavsiflanadi. Raqamli iqtisodiyotni shakllantirish sharoitida axborot bilan ta'minlash turizm faoliyati uning rivojlanishidagi eng muhim omil hisoblanadi. Turizm faoliyatida xizmatlar ishlab chiqarishning asosiy omili hisoblanadi. Xizmatlarning potensial iste'molchisi olishi mumkin bo'lgan ma'lumotlar va turizm faoliyatining yakuniy natijasi iste'molchining sayohat paytida olingan taassurotidir. Raqamli iqtisodiyot barcha biznes jarayonlarining integratsiyalashuviga asoslangan barcha darajadagi iqtisodiy tizimlarda yuzaga keladigan, alohida ahamiyatga ega axborot komponentiga birlashtirilgan, ma'lumotlarga kirishni ta'minlaydi. Raqamli iqtisodiyotda yangi axborot-kommunikatsiya muhitiga, axborot tizimlariga va xizmatlarga e'tibor qaratish lozim. Bu yagona axborot makonini shakllantirish bilan amalga oshiriladi va aholining sifatli va ishonchli axborotga bo'lgan ehtiyojlarini hisobga olgan holda ijtimoiy-iqtisodiy sohaga qaratilgan bo'ladi. Raqamli iqtisodiyotning asosiy farqlovchi omili shundaki axborot eng muhim boylik bo'lib, uning qiymati doimiy ortadi. Turizm sohasida unifikatsiyani shakllantirish masalasi axborot maydoni uzoq vaqt davomida muhokama qilingan. Davlat organlari turizm sektori rahbariyati bu borada katta ishlarni amalga oshirdi.

Turizm industriyasi eng so'nggi yangiliklarni faol joriy etishga to'liq e'tibor qaratgan raqamli texnologiyalar bunga misol bo'la oladi. Faoliyatning aksariyati allaqachon mos ravishda qayta tuzilgan raqamli

iqtisodiyotni, jumladan, turlarni bron qilish tizimini, texnologiyalarni rivojlantirish elektron to'lovlar va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Raqamli iqtisodiyotning shakllanish darajasi asosan rivojlanish bilan belgilanadi va axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) va ularni joriy etish darajasi jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy hayotiga biriktiriladi. Texnologiyaning rivojlanishi tufayli, hozirgi vaqtda Rossiya Federatsiyasi aholisining 81 foizi, korxonalarning 93 foizi Internetdan foydalanadi. Savdo, 80% transport korxonalari, 95% davlat boshqaruv.

Eng muhimi, moliyaviy operatsiyalar o'tkazishda, davlat organlari bilan hamkorlik qilish, va yetkazib beruvchilar va iste'molchilar bilan aloqada Internet texnologiyalaridan foydalaniladi. Umuman olganda, barcha korxonalar turizm sanoati ma'lum darajada axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanishadi. Zamonaviy shartlarning muhim qismi turizmدا reklama texnologiyalari internet texnologiyalaridan foydalanishga asoslangan.

2025-yilgacha bo'lgan davrda Rossiyada raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish dasturi 5 ta asosiy yo'nalish belgilangan:

- 1) kadrlar va ta'lim;
- 2) tartibga soluvchi tartibga solish;
- 3) ilmiy-tadqiqot kompetensiyalari va texnik asoslarini shakllantirish;
- 4) axborot infratuzilmasi;
- 5) axborot xavfsizligi.

Turistik va rekreatsion faoliyat uchun muhim rol o'ynaydigan shakllanishini ta'minlaydigan axborot infratuzilmasi; faoliyati, yagona axborot makonini va vositalarini rivojlantirish turizmning barcha darajalarida axborot almashinuvini ta'minlaydi. Shakllanish Mega darajadagi axborot infratuzilmasi kabi tashkilotlar tomonidan boshqariladi. Butunjahon turizm tashkiloti (UNVTO), Butunjahon turizm kengashi va sayohat (WTTC) lar bunga misol bo'la oladi. Axborotni rivojlantirish uchun makro darajada turizmdagi infratuzilma

milliy turizm ma'muriyatlari va milliy turizm tashkilotlari ham shular jumlasidandir. Mintaqaviy darajada, axborot infratuzilma tegishli hududiy hokimiyat organlari tomonidan shakllantiriladi va turizm faoliyatini boshqarishda keng qo'llaniladi. Alohida turizm korxonalari tadbirkorlik faoliyati mikro darajani ifodalaydi, axborot ta'minoti ular tomonidan mustaqil ravishda amalga oshiriladi.

Bozorning barcha ishtirokchilari, shu jumladan turoperatorlar va sayyohlik agentliklarining o'zaro hamkorligi kompaniyalar, turar joylar, transport kompaniyalari, sayyohlarning o'zlari, turizm sohasining axborot maydoni hisobiga shakllanadi. Asosiy axborot makonining tarkibiy qismlari axborot resurslari, axborotning o'zaro ta'siri vositalari va axborot infratuzilmasi hisoblanadi.

Axborot texnologiyalarining rivojlanishi asosiy omil hisoblanadi va iqtisodiyotning hozirgi taraqqiyotiga, shuningdek, barchaga sezilarli darajada ta'siri bor. Bozor iqtisodiyoti sharoitida turistik va rekreatsion firmalar tobora kuchayib bormoqda yangi mahsulot va xizmatlarni loyihalash va rivojlantirish kerak. Biroq, hamma kompaniyalar ham tayyor emas ya'ni, yangi texnologiyalarni joriy etishga murojaat qilishga, chunki bu ham ma'lum bir nisbat bilan bog'liq xavf, shuningdek, kelajakda ishlashni bashorat qilishning murakkabligi bilan ham bog'liqdir.

Turizmدا raqamli iqtisodiyotni shakllantirish va rivojlantirishga malakali yondashuvi korxonalarga katta daromad keltirishi mumkin.

Qayd etish joizki, turizm va rekreatsiya sohasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish faoliyati asosan ichki va tashqi muhit omillariga bog'liq. Ma'lumotlar omillar bir-biri bilan o'zaro ta'sir qiladi va makro darajada davlat va mintaqa rivojlanishining o'ziga xos ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlariga bog'liq mikro darajadagi korxonalar asosiy rol o'ynaydi.

Makro darajada raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish uchun tashqi omillar shakllanadi. An'anaviy ravishda ular 2 guruhga bo'lingan:

1. Statistik – tabiiy-iqlim, geografik, madaniy-tarixiy.

2. Dinamik – siyosiy-huquqiy, ijtimoiy-demografik, moliyaviy-iqtisodiy, moddiy-texnik.

Mintaqa va mamlakat miqyosida turizmning asosini tabiiy resurslar tashkil etadi, bularga tabiiy landshaftlar, dengizlar, vulqonlar, daryolar, tog‘lar, minerallar kiradi suv, shifobaxsh buloqlar, iqlim shroitlari kiradi. Shuningdek, turizm faoliyatini rivojlantirishda madaniy va tarixiy omillar muhim rol o‘ynaydi: tarixiy yodgorliklar, muzeylar, viloyatlar mahalliy aholisining madaniyati va urf-odatlar va boshqalar misol bo‘la oladi. Turistik faoliyat asosan tabiiy-iqlim va madaniy va tarixiy omillarga kiradi. Hududlarning savodsiz rivojlanishi va noto‘g‘ri tabiiy va madaniy merosdan foydalanishga yondashish tanazzulga olib kelishi mumkin turizm salohiyatida.

Turizm rivojlanishiga dinamik omillar ham kuchli ta‘sir ko‘rsatadi. Mintaqadagi siyosiy beqarorlik, harbiy mojarolar, cho‘zilgan iqtisodiyotdagi inqirozlar, ishsizlikning katta ulushi va boshqa salbiy ta‘sirlar turizmni rivojlantirish darajasini sindiradi. Ijtimoiy-demografik omil ko‘proq bu guruhda muhim ahamiyatga ega. Bu omil daraja kabi ko‘rsatkichlar bilan tavsiflanadi aholi turmushi, farovonlik darajasi, bandlik darajasi, demografiyasi, darajasi ta‘lim va madaniyat, urbanizatsiya va boshqalarni o‘z ichiga oladi. Faoliyat darajasi kabi omillar sog‘liqni saqlash tizimlari, jinoyatchilik darajasi, shuningdek, ekologik vaziyat mintaqani individual ijtimoiy omillarga bog‘lanishi mumkin. Infratuzilma turizm faoliyatini rivojlantirishning moddiy-texnik omili hisoblanadi. Turizm, ya‘ni mehmonxonalar, yotoqxonalar, do‘konlar, yo‘llar, aloqa, banklar va boshqalar bunga misol bo‘ladi.

Turizm faoliyatining tashqi muhitini tahlil qilishda katta pul to‘lash kerak to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta‘sir qiladigan yuqorida sanab o‘tilgan omillarga e‘tibor bergan holda, shakllantirish, amalga oshirish, shuningdek, raqamli iqtisodiyotni keyingi rivojlantirish va yangi mahsulotlar ishlab chiqarishni ta‘minlash lozim. Bularning barchasi butun turizm sohasining rivojlanishiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatmoqda.

Turizm biznesining rivojlanishida ichki omillar ham katta rol o'ynaydi, masalan, raqamli iqtisodiyotni joriy etish jarayonidagi roli. Bu omillar asosida sayyohlik kompaniyalarining mikro darajasi shakllanadi. Ichki omillarga quyidagilar kiradi: siyosat raqamlashtirish, kompaniyaning turizm faoliyati strategiyasi, amalga oshirish eng yangi axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, shuningdek ularni rivojlantirish; kompaniyaning boshqaruv xodimlari tomonidan innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash, yuqori kompaniyaning moliyaviy imkoniyatlari darajasi, shuningdek, tashkiliy va texnik innovatsiyalarni joriy etish va rivojlantirishga tayyorlik.

Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi infratuzilmani sezilarli darajada o'zgartiradi iqtisodiy faoliyatning ko'plab turlarini, shu jumladan turizmni ta'minlashni o'z ichiga oladi. FROM raqamli iqtisodiyotning asosi yirik qayta ishlash ekanligini hisobga olgan holda axborot miqdori, keyin saqlash, qayta ishlash va yuqori texnologiyali tizim axborot uzatish alohida ahamiyatga egadir. Faol potensial sayyohlarga qulaylik yaratish maqsadida mobil texnologiyalarni rivojlantirish aviachiptalarni sotib olish kabi keng imkoniyatlarni taqdim etish, mehmonxonani bron qilish, mahalliy navigatsiya, ma'lumot bilan ta'minlash diqqatga sazovor joylar, madaniy va tarixiy meros haqida ma'lumot restoran reytinglari va boshqalarni joriy etish zarur.

Raqamli iqtisodiyot potensial yangi shakllarni yaratish imkoniyatini yaratadi, bu turizm korxonalarida bir yilda ham sezilarli o'zgarishlar bo'ladi. Bizning ijtimoiy hayotimiz va turizmimiz tobora ko'proq texnologik bo'lib bormoqda. Bu soha faoliyatida yangi yagona axborot maydoni jahon turizmi, axborot ta'minoti tizimi va turizmni boshqarish shakllantirilmoqda.²⁴

²⁴ ЦИФРОВОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ Рзаева Р.Э.1 , Кулакова Л.И.2 (Российская Федерация) 1Рзаева Ругия Эльдар кызы – студент; 2Кулакова Людмила Ивановна – кандидат экономических наук, декан, экономический факультет, Дальневосточный филиал Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации, г. Петропавловск-Камчатский

7.3. Turizm sohasini raqamlashtirishda Yevropa tajribasi

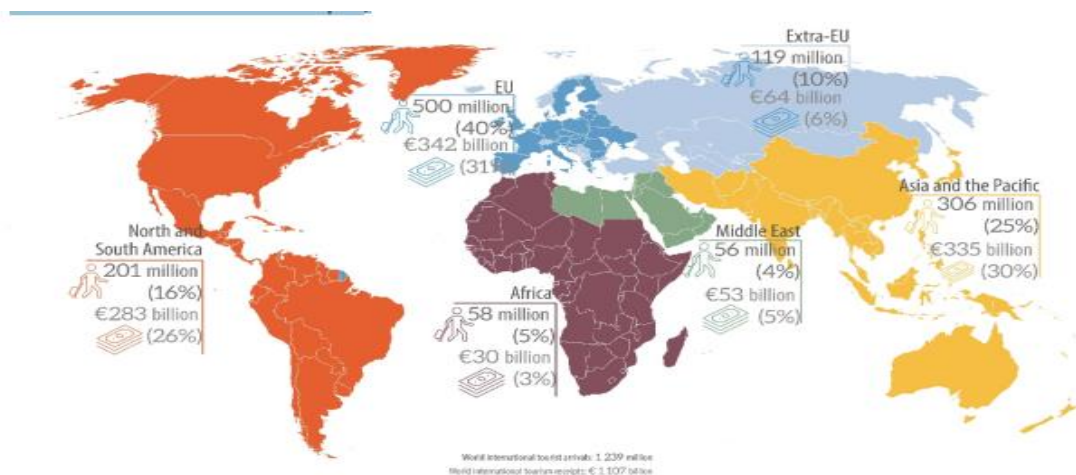
Turizm Yevropa Ittifoqidagi asosiy iqtisodiy faoliyat bo'lib, Ittifoqning yalpi ichki mahsulotiga taxminan 10% hissa qo'shadi va iqtisodiyotga to'g'ridan-to'g'ri, bilvosita va induksiya ta'siri orqali 26 million kishini ish bilan ta'minlaydi. Garchi Yevropa Ittifoqi xalqaro sayyohlar kelishi va tushumi bo'yicha jahonda yetakchi bo'lsa-da, ba'zi boshqa yo'nalishlarga tez rivojlanayotgan turizm bu status-kvoga qarshi chiqishni ko'rsatmoqda. Yevropa Ittifoqining turizm sektori ham raqamli inqilob natijasida yuzaga kelgan o'zgarishlarga duch kelmoqda. Ko'p mijozlar bugungi kunda onlayn sayohat agentliklari, qidiruv va meta-qidiruv tizimlari orqali sayohatlarni mustaqil ravishda rejalashtirish va bron qilish, mobil texnologiyalar va ilovalardan ko'proq foydalanmoqdalar. Ulardan ba'zilar sayohat tajribalarini ijtimoiy media platformalarida, sayohat bloglarida yoki tijorat sahifalarida shaxsiy almashinuvlar orqali baham ko'rishadi, TripAdvisor kabi kanallar bunga misol bo'ladi. Sayyohlarga xizmat ko'rsatuvchi ko'pchilik korxonalar o'z mahsulotlarini bozorning ishlash uslubidagi o'zgarishlarga moslashtirish zarurligini tushundilar va shuning uchun turli xil onlayn va avtomatik xizmatlarni ishga tushirdilar. Biroq, ushbu o'zgarishlarning ba'zilar, masalan, odamlar sayyohlar bilan vaqtincha o'zlariga tegishli narsalarni yoki nima qilayotganlarini bo'lishishni taklif qiladigan onlayn platformalarning paydo bo'lishi sababli moslashish qiyinroq bo'ldi.

Garchi Yevropa Ittifoqi turizm sohasida cheklangan vakolatlarga ega bo'lsa-da, u boshqa tarmoqlar bilan bog'liq turli siyosatlar orqali raqamli turizmga ta'sir qiladi. Xususan, raqamli yagona bozor strategiyasi turli qonun hujjatlari orqali turizmga katta ta'sir ko'rsatdi. Yevropa Ittifoqi raqamli turizmni turli fondlar va forumlar, konferensiyalar va vebinarlar kabi qonunchilikdan tashqari tashabbuslar orqali qo'llab-quvvatlaydi.

Kontekst

Turizm Yevropa Ittifoqi iqtisodiyotida tobora muhim rol o‘ynaydi. Birlashgan Millatlar Tashkilotining Jahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO) 2018 yilgi Yevropa Ittifoqining turizm tendensiyalari, turizm bo‘yicha nashrida aytib o‘tilganidek bu soha hanuz amalda.

Yevropa Ittifoqi yalpi ichki mahsulotiga taxminan 10% hissa qo‘shadi va iqtisodiyotga to‘g‘ridan-to‘g‘ri, bilvosita va induksiya-
langan ta’siri orqali 26 million kishiga ish o‘rinlari yaratadi. 2015-yilda e’lon qilingan Eurostat ma’lumotlariga asoslanib, Yevropaning moliyaviy bo‘lmagan biznes iqtisodiyotidagi har o‘ninchi korxona turizm sohalariga tegishli degan xulosaga kelish mumkin; ularning aksariyati kichik va o‘rta korxonalar; turizm ish bozori esa birinchi navbatda yoshlar va ayollarni jalb qiladi. Yevropa Ittifoqi dunyodagi eng ko‘p tashrif buyuradigan sayyohlik yo‘nalishi hisoblanadi. 2016-yilda Yevropa Ittifoqi-28 500 million xalqaro sayyohni qabul qildi, bu 2015-yilga nisbatan 4 foizga ko‘pdir. O‘sha yili turizmdan tushumlar o‘sishi (3 foiz) bir oz mo‘tadilroq sur‘atda bo‘lsa-da, xalqaro turistlar kelishining o‘shidan keyin kuzatildi. 2016-yilda Yevropa Ittifoqining har bir aholisi xalqaro turizmdan o‘rtacha 671 yevro ishlab topdi, bu aholi jon boshiga jahondagi o‘rtacha 151 tadan bo‘lib, bu yevrodan ancha yuqori.



7.2-rasm – 2016 yilda xalqaro turizm (xalqaro sayyohlar kelishi va xalqaro turizm tushumlari)

Iqtisodiy Hamkorlik va Taraqqiyot Tashkiloti (OECD) va Yevrostat ma'lumotlari Yevropa Ittifoqi turizmi yaxshi holatda ekanligini yana bir bor tasdiqlaydi. OECD ma'lumotlariga ko'ra, 2016-yilda Yevropa Ittifoqi – 28 o'ringa xalqaro turistlar kelishining o'sishi global o'sishdan qariyb 1 foizga yuqori bo'lgan. Bu o'sish Yevropa Ittifoqi mamlakatlari o'rtasida notekis taqsimlangan, ba'zilarida 2016-yilda yoki 2012-2016-yillarda (masalan, Ruminiya) ikki xonali o'sish qayd etilgan, boshqalari esa pasaygan (Belgiya va Shvetsiya kabi). Bu o'sishni turistik muassasalarda o'tkazgan turlarni statistikasida ham ko'rish mumkin. 2018-yil yanvar oyida chop etilgan Yevrostat ma'lumotlariga ko'ra, o'tkazgan tunlar soni

Yevropa Ittifoqida sayyohlarni joylashtirish 2017-yilda 2016-yilga nisbatan 5,1 foizga oshib, jami 3,2 mlrdni tashkil etadi.

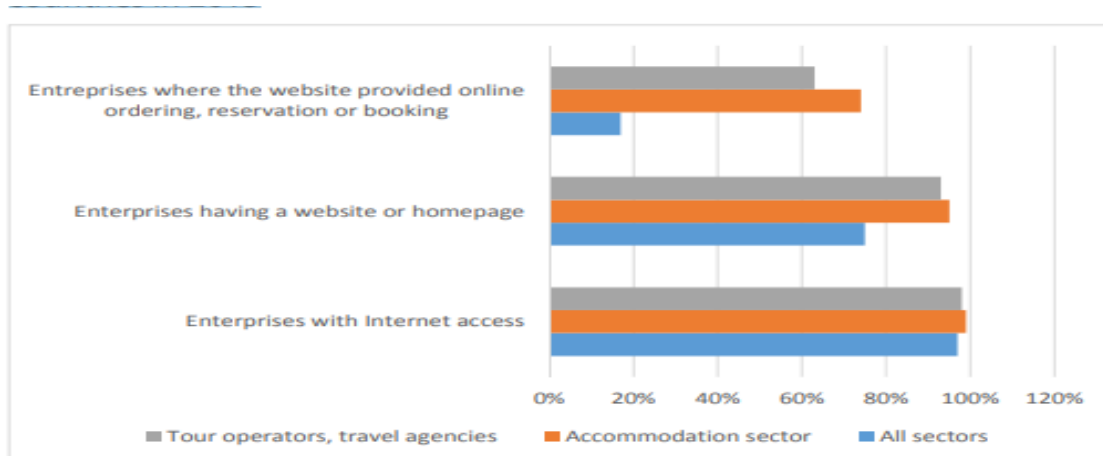
Biroq, dunyoning ba'zi boshqa mintaqalarida turizm yanada tez rivojlanmoqda. 2016-yilda Osiyo va Afrika mamlakatlariga o'tgan yilga nisbatan 8 foizga ko'p xalqaro sayyohlar kelgan. Shu bilan birga, Yevropa Ittifoqining xalqaro turistlar kelishi va tushumlari bo'yicha bozor ulushi bir muncha vaqtdan beri qisqargan edi. 1990-yillarning oxiriga kelib Yevropa Ittifoqiga dunyo sayyohlarining yarmidan ko'pi jalb qilingan bo'lsa, bugungi kunda bu ko'rsatkich 40% dan bir oz ko'proqni tashkil etadi.

Raqamli turizmning so'nggi tendensiyalari

Raqamli inqilob Yevropa Ittifoqidagi turizmga katta ta'sir ko'rsatdi. Ilgari ko'plab mijozlar o'z sayohatlarini katta ko'chalardagi sayyohlik agentliklarida bron qilgan bo'lsalar, bugungi kunda ular rejalashtirish va bron qilishga majburdirlar.

Onlayn sayyohlik agentliklari yoki qidiruv va meta-qidiruv tizimlari orqali mustaqil ravishda sayohat qiladi va mobil texnologiyalar va ilovalardan tobora ko'proq foydalaniladi. Raqamli texnologiyalar, shuningdek, odamlarga ijtimoiy media platformalari, sayohat bloglari yoki TripAdvisor kabi tijorat kanallari orqali shaxsiy almashinuvlar orqali sayohat tajribalarini baham ko'rish imkoniyatini beradi. Ijtimoiy

media platformalari ayniqsa yoshlarning turizmga oid qarorlarini shakllantirishda katta ta'sir ko'rsatdi. Bundan tashqari, real vaqt rejimida dasturiy ta'minot sayyohlarga ular tilini bilmaydigan joylarga sayohat qilishni osonlashtiradi. Sayyohlarga xizmat ko'rsatadigan aksariyat muassasalar raqamli texnologiyalardan foydalanish zarurligini tushundilar. Sayyohlik korxonalarining aksariyati internetga kirish imkoniga ega va veb-sayt yoki bosh sahifaga ega. 7.3-rasmda ko'rsatilgandek, 2015-yilda Yevropa Ittifoqi turistik turar joy sektoridagi korxonalarning 99 foizi internetga kirish imkoniga ega bo'lgan, 95 foizi veb-sayt yoki bosh sahifaga ega bo'lgan, 74 foizi esa onlayn bron qilish yoki bron qilish imkoniyatlarini taqdim etgan.



Source: Eurostat, 2016.

АКТУАЛ

7.3-rasm. 2015-yilda Yevropa Ittifoqi-28 mamlakatlarida internet va iqtisodiy faoliyatdan foydalanish bo'yicha korxonalar ulushi.

Sayyohlik ehtiyojlariga xizmat ko'rsatadigan ko'plab korxonalar turli xil onlayn va avtomatlashtirilgan xizmatlarni taklif qilishadi. Ko'pgina aeroportlar, xususan, Yevropaning yirik shaharlarida, bugungi kunda onlayn ro'yxatdan o'tish, o'z-o'zini ro'yxatdan o'tkazish kiosklari va mobil bortga chiqish talonlari mavjud. Avtomatlashtirish va robotlar mehmondo'stlik sohasida ham qo'llaniladi, masalan, mehmonlarga ro'yxatdan o'tish, mijozlarning savollariga javob berish, mahalliy diqqatga sazovor joylar, ob-havo yoki

parvozlar haqida ma'lumot berish yoki mehmonxonaga virtual sayohatlarni taklif qilish uchun. Ba'zi restoranlar hatto robotlardan oziq-ovqat sohasida xizmat qilish uchun foydalanadilar. Boshqalar qog'oz menyularini planshetlar bilan almashtirdilar. Yevropadagi bir qancha muzeylar ko'proq tashrif buyuruvchilarni jalb qilish uchun virtual va/yoki to'ldirilgan reallikdan foydalanadi. Masalan, Xalqaro markaz Fransiyaning janubi-g'arbiy qismidagi g'or san'ati Lascaux g'orlarining ichki qismi va rasmlari atmosferasini aniq qilib qayta tikladi. Markaz shuningdek, o'tmishdagi iqlim sikllari va ularning odamlar va hayvonlar uchun oqibatlarini qayta ko'rib chiqish imkonini beruvchi 3D animatsion filmni taklif qildi.

Turizm sektori ham haydovchisiz transport vositalaridan foydalanishni boshladi. Masalan, Belgiyadagi Xan g'orlari 2018-yil sentabrida tashrif buyuruvchilarni avtoturargohdan g'orlar eshigigacha haydovchisiz avtobusda tashish bo'yicha tajriba loyihasini ishga tushirdi.

Raqamli inqilob sayyohlar, sayohat va sayyohlik biznesi uchun ba'zi qulayliklar keltirgan bo'lsa-da, ular, xususan, hamkorlik iqtisodiyotining paydo bo'lishi bilan bog'liq muammolarni ham taklif qildi (shuningdek, almashish, umumiy, tengdosh yoki kirish iqtisodiyoti deb ataladi). O'sib borayotgan shaxslar soni turistlar bilan o'zlariga tegishli narsalarni (masalan, uyi yoki mashinasi) yoki nima qilayotganini (masalan, ovqatlanish yoki ekskursiyalar) onlayn platformalar orqali vaqtincha baham ko'rishni taklif qilmoqda. Bu o'sish turar joy va transport sohasida eng diqqatga sazovor bo'ldi, shu bilan birga ekskursiyalar va ovqatlanish kabi boshqa sohalarga ham ta'sir ko'rsatdi. Uy almashish platformalari endi mehmonxona sanoati uchun muhim raqobatchilarga aylandi va taksilar uchun avtomobil almashish platformalarini yaratdi. Biroq, ushbu onlayn platformalarning sifati va tartibga solinishi bilan bog'liq xavotirlar paydo bo'ldi. Ba'zi Yevropa Ittifoqi davlatlari ularni tartibga solishga yoki taqiqlashga

harakat qilishdi, boshqalari esa hali ham ushbu so‘nggi tendensiyaga qanday javob berish haqida o‘ylashmoqda.

Yevropa Ittifoqidagi me‘yoriy-huquqiy baza Yevropa Ittifoqi turizm sohasida faqat cheklangan vakolatlarga ega. Yevropa Ittifoqining faoliyati to‘g‘risidagi shartnomaning 6-moddasiga ko‘ra, Yevropa Ittifoqi "a‘zo davlatlarning harakatlarini qo‘llab-quvvatlashi, muvofiqlashtirishi yoki to‘ldirishi" mumkin, ammo a‘zo davlatlarning turizm sohasidagi qonunlari va qoidalarini uyg‘unlashtira olmaydi. TFEUning 195-moddasida Yevropa Ittifoqining turizm sohasidagi harakatlari aniqlangan "ushbu sektordagi korxonalarni rivojlantirish uchun qulay muhit yaratishni rag‘batlantirish" va "a‘zo davlatlar o‘rtasidagi hamkorlikni, xususan, ilg‘or tajriba almashish orqali rag‘batlantirish" g‘oyalari ilgari surilgan. Yevropa Ittifoqi turizm sohasida raqamli ko‘nikmalarni yaxshilashga yoki milliy yoki mintaqaviy turizm tashabbuslari o‘rtasidagi aloqalarni rivojlantirishga yordam berishi mumkin. Yevropa Ittifoqi raqamli turizmga eksklyuziv yoki umumiy ega bo‘lgan boshqa siyosat sohalari (masalan, transport) orqali ham ta’sir ko‘rsatishi mumkin.

Yevropa Ittifoqi institutlari raqamlashtirishning muhimligini tan oldi.

Komissiya buni o‘zining 2010-yildagi turizm strategiyasida muhimligini ta’kidladi.

Masalan, xabardorlikni oshirish va hamkorlik tashabbuslari orqali turizmدا innovatsiyalarni rivojlantirish turli milliy va Yevropa Ittifoqi dasturlaridan foydalanish sifatida keng foydalanilmoqda. Komissiya Yevropa Ittifoqining tegishli moliyaviy vositalarini turli turizm operatorlari uchun qulayroq qilish zarurligini tan oldi. U AKT va turizm o‘rtasidagi mumkin bo‘lgan sinergiyadan maksimal darajada foydalanish orqali turizm biznesiga bozor o‘zgarishlariga moslashish va ularning raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradigan platformani ishga tushirish niyatini e’lon qildi. Turizm biznes portali deb nomlangan ushbu platforma Komissiyaning DG GROW (Ichki bozor, sanoat,

tadbirkorlik va KO‘B) turizm veb-saytining bir qismi sifatida yaratilgan. U Yevropa Ittifoqi sayyohlik korxonalari uchun ko‘plab ma’lumotlarni taqdim etadi (masalan, elektron tijorat bo‘yicha) va raqamli asboblarni to‘plamiga havolani o‘z ichiga oladi. Yevroparlament, Kengash, Yevropa mintaqalar qo‘mitasi va Yevropa iqtisodiy va ijtimoiy qo‘mitasi 2010-yilgi turizm bo‘yicha strategiyani olqishladi va unda e‘lon qilingan tadbirlarni yetarli darajada moliyalashtirishga chaqirdi.

2014-yilda dengiz va dengiz turizmida ko‘proq o‘rish va ish o‘rinlari bo‘yicha Yevropa strategiyasida Komissiya a‘zo davlatlarni, mintaqaviy va mahalliy hokimiyatlarni internetni rag‘batlantirishni taklif qildi.

Ulanish va elektron marketing vositalarini va turizm sanoatini "sohil va dengiz sohasidagi ko‘nikmalarni oshirish yoki qayta yo‘naltirish uchun ochiq onlayn kurslarni yaratish va targ‘ib qilish" ilgari surildi.

Bundan tashqari, Komissiya o‘z rejasini "sohil va dengiz turizmi IT aloqasi, barqaror transport, xavfsizlik masalalari va ishchilar uchun harakat erkinligi kabi boshqa Yevropa Ittifoqi siyosatlariga kiritilishini ta‘minlash" rejasini e‘lon qildi. 2010-yilgi turizm strategiyasi qabul qilingandan so‘ng Komissiya turli xil jonli efirlarni tashkil qildi.

Raqamli turizm bo‘yicha tadbirlar (vebinarlar), raqamli marketing strategiyasi, onlayn obro‘, ijtimoiy media va turizm smartfonlardan foydalanish kabi mavzularga qaratilgan mavzular tashkil etildi. 2015-yilda Komissiya raqamli turizm tarmog‘ining boshlang‘ich yig‘ilishini tashkil qildi: Yevropa Ittifoqidagi 5 raqamli turizmdan sayyohlik sanoati manfaatdor tomonlari Yevropa Ittifoqining davlat va xususiy sektorlari turizm korxonalarida innovatsiyalarni kuchaytirish yo‘llarini muhokama qilishlari mumkin bo‘lgan forum, ayniqsa kichik va o‘rta kattalikda g‘oyalar ilgari surildi. Bundan tashqari, Komissiya virtual turizm observatoriyasiga mezbonlik qiladi, u siyosatchilar va biznesni yanada yaxshi strategiyalarni ishlab chiqishda qo‘llab-quvvatlaydi.

Yevropa turizm sektori.

Komissiya Yevropani uning chegaralari ichida va undan tashqarida sayyohlik yo‘nalishi sifatida targ‘ib qilish uchun turli onlayn kompaniyalarni (masalan, Yevropa: Ajoyib Atrof va visiteurope.com veb-saytlari) qo‘llab-quvvatlaydi.

Yevropa parlamenti

Parlament o‘zining turli siyosiy hujjatlarida raqamli turizm muhimligini bir necha bor ta’kidlagan.

Shuningdek, uning Transport va turizm qo‘mitasida ham, turizm bo‘yicha o‘zaro guruhlarida ham bir necha bor ta’kidlagan.

Turizmga oid muayyan masalalarni muhokama qilish uchun parlament forumi ham bu masalaga e’tibor qaratdi.

2015-yilda Yevropada turizmni rivojlantirishning yangi vazifalari va konsepsiyalari to‘g‘risidagi rezolyutsiyada (ma’ruzachi:Isabella De Monte, S&D, Italiya), Parlament turizmni raqamlashtirish bo‘yicha bir qator takliflar berdi.

Xususan, u Komissiyani rag‘batlantirish uchun eng yaxshi yechimlarni topish uchun turli aktyorlar bilan hamkorlik qilishga chaqirdi.

Sayyohlik va sayyohlik kompaniyalari raqamli vositalarni yanada samarali qabul qilish va ulardan foydalanishga chaqirildi. U allaqachon IT vositalarini mamnuniyat bilan qabul qilgan edi.

Komissiya tomonidan taklif qilingan, masalan, turizm biznes portali, Komissiyani rag‘batlantirishga olib keldi.

Portalni Yevropa Ittifoqining barcha tillariga tarjima qilishga va Parlament bundan keyin Komissiyani buni ta’minlashga chaqirdi.

Xizmat ko‘rsatuvchi provayderlarga raqamli multimodal axborot va chiptalarni sotish xizmatlarini joriy etishni osonlashtirish uchun sayohat va transport operatorlari tomonidan tegishli ma’lumotlardan adolatli va teng foydalanish imkoniyati beriladi. Nihoyat, parlament a’zo davlatlarni sayyohlik hududlarida bepul Wi-Fi bilan ta’minlashga va yuqori tezlikdagi keng polosali ulanishga kirishni rag‘batlantirishga chaqirdi. 2017-yil 27-sentabrda parlamentda turizm bo‘yicha

o'tkazilgan yuqori darajadagi konferensiya davomida turizm innovatsiyalari va raqamli iqtisodiyot ham muhokama qilingan asosiy mavzulardan edi. Yevroparlament prezidenti Antonio Tajani o'zining ochilish nutqida turizm, raqamli inqilobdan ta'sirlangan bo'lsa-da, hali ham mehnat talab qiladigan bo'lib qolayotganini eslatdi. Prezident Yevropa Ittifoqini turizm bilan bog'liq sa'y-harakatlarini to'rt yo'nalishga yo'naltirishga chaqirdi: sektorga ko'proq sarmoya jalb qilish va ishbilarmonlik muhitini yaxshilash; adekvat targ'ib qilish ya'ni – trening; raqamli inqilobni boshqarish; va Yevropani xalqaro bozorlarda ilgari surish uchun turli ishtirokchilar bilan yaqinroq hamkorlik qilishdan iborat edi.

Raqamli turizmga ta'sir qiluvchi Yevropa Ittifoqi siyosati.

Raqamli yagona bozor strategiyasi.

Raqamli turizmga eng katta ta'sir ko'rsatuvchi Yevropa Ittifoqi strategiyalaridan biri bu Yevropa Komissiyasi 2015-yil may oyida taklif qilgan raqamli yagona bozor strategiyasidir (raqamli yagona bozor joriy Yunker komissiyasining o'nta ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi). Ushbu strategiyaning maqsadi adolatli raqobat, iste'molchilar va ma'lumotlarni himoya qilish, geo-blokirovka va mualliflik huquqi bilan bog'liq muammolarni bartaraf etish jismoniy shaxslar va korxonalar uchun onlayn sharoitda faoliyatdan foydalanishni ta'minlashdir.

Qamrab olingan hududlar va xarajat nuqtai nazaridan foydalanish imkoniyati – turistlar ham, sayyohlik korxonalari ham foyda olishlari mumkin bo'lgan narsa bu internetdir. 2018/302-sonli asossiz geo-blokirovka va kamsitishning boshqa shakllarini bartaraf etish to'g'risidagi nizom mehmonxonada joylashtirish va avtomobil ijarasi provayderlari, istirohat bog'lari va boshqalar kabi tadbirkorlikni taqiqlab qo'ydi.

Musiqqa festivali tashkilotchilari, mijozlarni millati yoki joylashgan joyiga qarab farqlashlari lozim. Shuningdek, ularga millati yoki joylashuvi sababli mijozlarning onlayn interfeysiga kirishini bloklash

yoki cheklash mumkin emas. Agar ular kirishni bloklsa yoki cheklasa yoki mijozlarni onlayn interfeysining boshqa versiyasiga yo'naltirsa, ular buning uchun tushuntirish berishlari kerak. Savdogarlar hali ham ma'lum hududlardagi mijozlarning ma'lum guruhlariga har xil shartlarni, shu jumladan narxlarni taklif qilishlari mumkin.

Nizom videolar, elektron kitoblar va musiqa striming xizmatlari kabi onlayn kontentning ayrim turlarini o'z ichiga olmaydi.

Raqamli yagona bozor strategiyasi doirasida Yevropa Ittifoqi ham rouming to'lovlarini olib tashladi. 2017-yil iyun oyidan boshlab Yevropa Ittifoqi hududida sayohat qiluvchi Yevropaliklar rouming qo'ng'iroqlari uchun ichki narxlarni to'laydilar, matn Yevropa Parlamenti o'zining turli siyosiy hujjatlarida, shuningdek, transport va turizm bo'yicha qo'mitadagi muhokamalar chog'ida raqamli turizm muhimligini bir necha bor ta'kidlagan. Tourism Intergroup (turizmga oid muayyan masalalarni muhokama qilish uchun parlament forumi) shakllantirilgan. Shuningdek, u o'z hududida tashkil etilgan konferensiyalarda bu masalani ta'kidladi.

2015-yilda qabul qilingan Yevropada turizmni rivojlantirish bo'yicha yangi muammolar va konsepsiyalar to'g'risidagi rezolyutsiyada (ma'ruzachi: Isabella De Monte, S&D, Italiya) parlament turizmni raqamlashtirish bo'yicha bir qator takliflar kiritdi. Xususan, u Komissiyani rag'batlantirish uchun eng yaxshi yechimlarni topish uchun turli aktyorlar bilan hamkorlik qilishga chaqirdi.

Sayyohlik va sayyohlik kompaniyalari raqamli vositalarni yanada samarali qabul qilish va ulardan foydalanishni boshladilar. U Komissiya tomonidan taqdim etilgan turizm biznes portali kabi IT vositalarini mamnuniyat bilan qabul qildi, Lekin Komissiyani portalni barcha Yevropa Ittifoqi tillariga tarjima qilishga undadi. Parlament bundan tashqari, Komissiyani xizmat ko'rsatuvchi provayderlarga raqamli multimodal ma'lumotlar va chiptalarni sotish xizmatlarini joriy etishni osonlashtirish uchun sayohat va transport operatorlari tomonidan tegishli ma'lumotlarga adolatli va teng ravishda kirishni ta'minlashga chaqirdi.

Nihoyat, parlament a'zo davlatlarni sayyohlik hududlarida bepul Wi-Fi bilan ta'minlashga va yuqori tezlikdagi keng polosali ulanishga kirishni tezlashtirishga chaqirdi.

2017-yil 27-sentabrda parlamentda turizm bo'yicha o'tkazilgan yuqori darajadagi konferensiya davomida turizm innovatsiyalari va raqamli iqtisodiyot ham muhokama qilingan asosiy mavzulardan edi. Yevroparlament prezidenti Antonio Tajani o'zining ochilish nutqida turizm – raqamli inqilobdan ta'sirlangan bo'lsa-da, hali ham mehnat talab qiladigan bo'lib qolayotganini eslatdi. Prezident Yevropa Ittifoqini turizm bilan bog'liq sa'y-harakatlarini to'rt yo'nalishga yo'naltirishga chaqirdi: sektorga ko'proq sarmoya jalb qilish va ishbilarmonlik muhitini yaxshilash; tegishli tayyorgarlikni rag'batlantirish; raqamli inqilobni boshqarish va Yevropani xalqaro bozorlarda ilgari surish uchun turli ishtirokchilar bilan yaqinroq hamkorlik qilishdan iborat edi. EPRS | Yevropa parlamenti tadqiqot xizmati xabar va ma'lumotlarda buni ta'kilab o'tdi. Shuningdek, ular o'z mamlakatida bo'lgandek cheksiz qo'ng'iroqlar va xabarlardan bahramand bo'lishlari mumkin. Shu bilan birga, uyali aloqa operatorlari rouming vaqtida internetda ishlashga cheklov qo'yishlari mumkin. Shuningdek, chet elda to'rt oydan ortiq vaqt o'tkazgan odamlardan rouming tomonidan kichik qo'shimcha to'lov talab qilinishi mumkin. Yevropa Ittifoqidagi sayohatlari davomida internetga ulanishni istagan sayyohlar bundan ham ko'proq foyda ko'rishdi.

Mahalliy hamjamiyatlarda Internetga ulanishni rag'batlantirish to'g'risidagi nizom 2017/1953 imzolandi. Reglament jamoat joylarida yuqori sifatli bepul mahalliy simsiz ulanishdan foydalanishni qo'llab-quvvatladi, masalan kutubxonalar, kasalxonalar va ochiq jamoat joylari, xususan, qishloq va chekka hududlarda bu keng targ'ib qilindi. Aniqroq aytganda, nizomda ushbu jamoat joylari qanday sharoitlarda moliyalashtirish uchun murojaat qilishlari mumkinligi tushuntirilgan ya'ni yangi simsiz ulanish nuqtalarini o'rnatish uchun harakat qilishlari lozim.

Iste'molchilarni o'z veb-saytlariga jalb qilish uchun qidiruv tizimlariga tayanadigan sayyohlik korxonalari, shuningdek, onlayn

platformalar uchun adolatli va innovatsiyalarga qulay sharoitlar yaratish (masalan, qidiruv tizimlari, ijtimoiy media, hamkorlikda iqtisodiy platformalar va narxlarni taqqoslash veb-saytlari) uchun Yevropa Ittifoqi harakatlaridan foyda olishlari mumkin. Turizmda tobora markaziy rol o'ynab, aksariyat turistik korxonalarining savdosiga ta'sir qilishi ham mumkin. Biroq, onlayn platformalarga bunday katta ishonch biznesga zarar yetkazishi mumkin.

Vaziyatni to'g'irlash yo'lida Komissiya 2018-yil aprel oyida onlayn vositachilik xizmatlaridan biznes foydalanuvchilari uchun adolat va shaffoflikni rag'batlantirish to'g'risidagi nizomni qabul qilishni taklif qildi. U onlayn platformalarda shaffoflik va adolatni oshirish bo'yicha bir qator chora-tadbirlarni o'z ichiga oladi, masalan ularni qidiruv natijalarini ko'rsatish uchun foydalanadigan mezonlarni ochishga majburlash va nima uchun ro'yxatni olib tashlaganliklarini tushuntirishlari lozim. Bunday taklif bundan oldin parlament va Kengashda ovozga qo'yilishi kerak.

Yevropa Gigabit jamiyati uchun ulanish strategiyasi.

Sayohat paytida odamlarga yanada arzonroq va tezroq internetni taklif qilishi mumkin bo'lgan yana bir Yevropa Ittifoqi strategiyasi Raqobatbardosh raqamli yagona bozor uchun ulanish bo'yicha komissiya xabarida taqdim etilgan.

– Yevropa Gigabit Jamiyati tomon, bu strategiya 2016-yil sentabr oyida qabul qilingan. Unda Komissiyaning raqamli yagona bozor uchun yuqori unumdorlikdagi internet ulanishining ahamiyati va Yevropaning raqamli kelajagi uchun zarur bo'lgan tarmoqlarni o'rnatish zarurati haqidagi fikri bayon etilgan. Strategiya turlari turlicha ishlab chiqiladi. Internetga ulanish maqsadlaridan yana, biri 2025-yilga kelib barcha asosiy yer usti transport yo'llari va shaharlar 5G qamroviga ega bo'lishi kerakligi.

Paketli sayohat direktivasi.

Raqamli inqilob tomonidan paketli ta'tillarga olib kelgan o'zgarishlarni hisobga olish uchun 2015-yilda Yevropa Ittifoqi paketli sayohat va sayohat kelishuvlariga bog'liqlik bo'yicha 2015/2302 direktivasini qabul qildi.

Sayyohlar ko'pincha sayohat xizmatlarini moslashtirilgan tarzda onlayn tarzda paketlashi va bunday paketlarning ko'pchiligi qonuniy "kulrang zonada" bo'lgan yoki bo'lmaganligini hal qilish uchun foydalaniladi.

Yevropa Ittifoqi qonunchiligi bilan qamrab olingan direktiva paketli sayohatchilarni himoya qilish doirasini raqamli turizm rivojlanishini hisobga olgan holda moslashtirdi, shu bilan birga shaffoflikni oshirib, huquqiy ishonchni oshirdi. Uning qoidalari 24 soatdan ortiq davom etadigan yoki bir kechada qolishni o'z ichiga olgan va inklyuziv narxda olinadigan kamida ikki xil turdagi sayohat xizmatlarini (transport, turar joy, avtoulov ijarasi va hokazo) birlashtirgan sayohatlarga nisbatan qo'llaniladi. To'plamli sayohat yo'riqnomasi sayohatchilarga tashkilotchining aloqa ma'lumotlari, pasport va sog'liqni saqlash talablari, shuningdek, tashkilotchining veb-saytida yoki broshyuralarda ixtiyoriy sayohat sug'urtasi kabi sayohatning asosiy jihatlari haqida ma'lumot olish huquqini beradi. Biroq, raqamli inqilob nuqtai nazaridan, Yevropa Ittifoqi qoidalari endi broshyuralarda maxsus qoidalarni belgilashni talab qilmaydi. Paket sayohatchilari, shuningdek, paketni boshqa birovga o'tkazish, agar uning narxi jo'nashdan oldin ma'lum chegaradan oshib ketgan bo'lsa, paket bitimini bekor qilish va sayohat paytida qiyinchiliklarga duch kelgan taqdirda yordam olish huquqiga ega.

Yevropa Ittifoqida moliyalashtirish sohasi.

Raqamli turizmga bag'ishlangan maxsus YI jamg'armasi mavjud bo'lmasa-da, Yevropa Ittifoqining bir qator fondlari turizm organlariga (masalan, davlat organlari, kompaniyalar, tadqiqot tashkilotlari va nodavlat notijorat tashkilotlari) yordam berishi mumkin.

Yevropa Ittifoqida raqamli (turizm 7 ta davlat tashkiloti) turizmga raqamli texnologiyalarni qo'llashni o'z ichiga oladi. Komissiya Yevropa Ittifoqi tomonidan turizm sohasini moliyalashtirish bo'yicha yo'riqnoma chiqardi (2014-2020). Bu yo'riqnoma turli xil moliyalashtirish haqida umumiy ma'lumot beradi.

Bundan maqsad manbalar va murojaat qilish uchun amaliy maslahatlar berishdir. Yevropa Parlamenti Tadqiqot Xizmati (EPRS)

shuningdek, 2014-2020-yillarda Yevropa Ittifoqini moliyalashtirish bo'yicha qo'llanmani tayyorladi, unda Yevropa Ittifoqi moliyalashtirishning asosiy manbalarini sektorlar, jumladan, turizmni qamrab oldi. Quyida Yevropa Ittifoqi so'nggi yillarda qo'llab-quvvatlagan raqamli turizm loyihalariga misollar keltiramiz. Yevropa mintaqaviy taraqqiyot jamg'armasi (ERDF) Yevropa Ittifoqida iqtisodiy va ijtimoiy hamjihatlikni mustahkamlashga qaratilgan bo'lib, turizmning raqobatbardoshligi va sifatini oshirishga yordam beradi.

Sayyohlik ilovalari va onlayn kabi turizm bilan bog'liq raqamli mahsulotlarni ishlab chiqishni qo'llab-quvvatlash orqali mintaqaviy va mahalliy darajada platformalar yaratilganligi bunga misol bo'ladi. Misol tariqasida, ERDF Ikkinchi Jahon urushi merosi deb nomlangan bepul ilovani yaratishga yordam berdi, bu esa tashrif buyuruvchilarni Belgiya, Fransiya va Buyuk Britaniyadagi Ikkinchi jahon urushi davridagi tarixiy obidalarni transchegaraviy kashfiyotlar yo'liga olib bordi. Raqamli turizm bilan bog'liq loyihalar ham Connecting kompaniyasidan moliyaviy yordam oldi.

Europe Facility (CEF) – Yevropa darajasida maqsadli infratuzilma investitsiyalari orqali o'sish, ish o'rinlari va raqobatbardoshlikni rag'batlantiradigan YI moliyalashtirish vositasidir. Masalan, 2018-yil aprel oyida Komissiya Yevropa Ittifoqining 18 ta a'zo davlatini qamrab olgan sakkizta Yevropa loyihasiga 3,8 million yevro ajratdi. Europeana – bu onlayn kutubxona, muzey va arxiv bo'lib, u 50 milliondan ortiq ashyolardan foydalanish imkoniyatini beradi.

Yevropa bo'ylab kutubxonalar, arxivlar, muzeylar, galereyalar va audiovizual kolleksiyalardan olingan tasvir, matn, ovoz, video va 3D materiallarni o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, Yevropa Ittifoqi madaniy meros obyektlarida raqamli vositalardan foydalanishni moliyalashtirdi. 2011-2014-yillarda u 2 859 712 yevro yettinchi tadqiqot asos dasturidan SHAXMAT deb nomlangan loyihaga hissa qo'shdi. Loyiha sayyohlarga Yevropaning turli muzeylarida 3D va kengaytirilgan reallik kabi ilg'or media va interaktiv mobil kontentdan foydalanish imkonini berdi. Loyiha

Afinadagi yangi Akropol muzeyi va Cité kabi madaniy meros obyektlarining turli turlarida qo'llanilgan.

Bundan tashqari, 2014-yildan 2016-yilgacha Yevropa Ittifoqi Erasmus+ dasturidan Innoguide 2.0 nomli turistik gidlar uchun raqamli platforma yaratish uchun 273 555 yevro ajratdi. Platformada gidlar va gid-trenerlar uchun yaxshi amaliyot namunalari bilan elektron o'quv modullari va videolari hamda gid tashkilotlar uchun asboblarni taqdim etiladi.

2021-2027-yillarga mo'ljallangan ko'p yillik moliyaviy baza (MFF) bo'yicha muhokamalar boshlanganidan beri turizm uchun alohida byudjet liniyasi masalasi yana ko'tarildi. 2018-yilda MFF bo'yicha qabul qilingan qarorda parlament "o'sish va yangi ish o'rinlari yaratishga sezilarli hissa qo'shishi mumkin bo'lgan haqiqiy Yevropa turizm siyosatiga o'tish uchun keyingi MFFda turizm uchun maxsus byudjet liniyasini yaratishga" chaqirildi. Parlament raisi o'z bayonotida bu chaqiriqni yana bir bor takrorladi.

Komissiyaning 2021-2027-yillarga mo'ljallangan MFF taklifi to'g'risidagi parlamentning yalpi qarori turizm dasturiga kiritildi.

Mavzu yuzasidan nazorat savollari

1. Turizm sohasida raqamli texnologiyalarning global trendlar nima?
2. Turizm va mehmondo'stlik sohasida raqamli texnologiyalarning global trendlariga ta'sir etuvchi omillar?
- 7.2. Raqamli turizmni rivojlantirishda Rossiya qanaqa strategiya ishlab chiqdi?
- 7.3. Turizm sohasini raqamlashtirishda Yevropa qanaqa strategiyadan foydalandi?

VIII BOB. TURIZM SOHASIDA IJTIMOIIY MEDIA MARKETING ORQALI ALOQALAR VA TARMOQ NUFUZI

8.1. Mamlakat ichki turizmini rivojlanishida OAV roli.

8.2. Kino turizmini xalqaro miqyosida ommalashishi.

8.3. Turizmدا branding va hududiy rivojlanish: ommaviy axborot vositalari va iste'molchi bilan hamkorlik. (Rossiya davlati misolida).

8.1. Mamlakat ichki turizmini rivojlanishida OAV roli

Globalashuv va xalqaro integratsiya jarayonida jadal rivojlanayotgan turizm industriyasi ham jamiyatni, ham ma'lum darajada dunyo mamlakatlari va mintaqalarining madaniy qadriyatlarini o'zgartirmoqda. Shu munosabat bilan, mamlakatning iqtisodiy rivojlanish darajasi kabi uning jozibadorlik darajasi ham baholanmoqda. Misol uchun xavfsizlik, do'stona munosabat, bag'rikenglik, madaniy xilma-xillik, tabiat, ekologiya va hatto baxt reytingi (rezidentlarning o'zlarining subyektiv baholashlariga ko'ra) mamlakatning jozibadorlik darajasini belgilaydigan yangi qadriyatlar tizimini yaratadi.

Turizm sanoati dunyodagi eng tez rivojlanayotgan va iqtisodiy jihatdan foydali sohalardan biri sifatida ko'plab ish o'rinlarini yaratish, turizm sohasida band bo'lgan fuqarolarning daromadlar bilan ta'minlash, turizmdan olinadigan daromadlarni oshirishda, mamlakat mavqeini oshirish va uning obro'sini umumiy yaxshilash muhim ahamiyatga ega.

Shu munosabat bilan ko'plab mamlakatlar va ko'pincha butun mintaqalar hokimiyati kuchli va raqobatbardosh turizm industriyasini shakllantirish bo'yicha ma'lum chora-tadbirlarni amalga oshirmoqda, jumladan infratuzilmani yaratish, mahsulotlarni ilgari surish, mutaxassislarni tayyorlash, mamlakatning jozibadorligini oshirish yoki mintaqalardagi aholini madaniy va tarixiy qadriyatlarga qiziqish orqali rag'batlantirish.

N. Morgan va A. Prichardning fikricha, turistik mahsulotni ilgari surishda yuqoridagilardan tashqari, marketing kommunikatsiyalaridan ham foydalanish zarur: reklama, PR, savdoni rag'batlantirish va boshqalar va bu komponentlarning barchasi birlikda bo'lishi kerak bular albatta davlat boshqaruv organlari tomonidan tizimli va bosqichma-bosqich amalga oshirilayotgan dasturning bir qismiga aylanishi lozim. Mamlakat yoki mintaqa uchun bunday dasturning asosi hududning turistik qiyofasi bo'lib, ushbu sharoitda uni shakllantirish strategiyalari alohida rol o'ynaydi.

Tutizm dasturini shakllanishni ko'rib chiqishdan oldin mamlakat yoki mintaqaning, "mamlakat imiji" va "turistik imij" tushunchalarini aniqlash zarur.

Jahon sayyohlik tashkiloti quyidagi ta'rifni beradi: mamlakat imiji bu "mamlakatning barcha xususiyatlarini, ma'lum bir imijni yaratishga ta'sir qiluvchi haqiqiy tajriba va mish-mishlarni solishtirishdan kelib chiqadigan hissiy va oqilona g'oyalar majmuidir".

Yu.V.Taranova mamlakatning turistik imijini haqiqiy va potensial turistlar ongida shakllangan mamlakatning o'ziga xosligi va mosligi haqidagi ramziy ifodalangan emotsional va oqilona g'oyalar majmui sifatida belgilaydi.

Mamlakat imiji va turizm o'rtasidagi bog'liqlik tasvirni tadqiqotchilar Ch. Hongmei va Q. Liping tomonidan ko'rib chiqiladi ularning fikricha, mamlakat imiji turistik imij bilan uzviy bog'liq bo'lib, mahsulotga bo'lgan munosabati, xulq-atvori va iste'molchining yakuniy qaroriga jiddiy ta'sir ko'rsatadi. O'z navbatida turist imiji to'g'ridan-to'g'ri qoniqish darajasiga va iste'molchi qiymatiga ta'sir qiladi. Shunday qilib, biz mamlakat imiji to'g'ridan-to'g'ri sayohat qilish uchun shaxs yoki mintaqaning yo'nalishi va tanloviga ta'sir qiladi degan xulosaga kelishimiz mumkin. Shu bilan birga, turistik imij, mijozning qadriyatli munosabati, o'tmish tajribasidan qoniqish darajasi, sayohat maqsadi, madaniy turizm salohiyati ma'lum bir joyni (shaharlar, orollar, aholi punktlari) tanlashga bilvosita ta'sir qiladi.

Jamiyat ongida shakllangan mamlakatning ijobiy imiji xalqning o'zini o'zi anglash darajasini oshirishga va davlatning barqaror rivojlanishiga hissa qo'shishga qodir. Mamlakat aholisini ichki siyosatida milliy g'oyaga yagona sodiqligi, hokimiyat va xalqning o'zaro tushunishi bo'lmaguncha, shuningdek, davlatning haqiqiy va orzu qilingan qiyofalari shakllanmaguncha tashqi ijobiy imijni shakllantirish haqida gapirib bo'lmaydi. Shunday qilib, turistik tasvir bo'lishi uchun real va potensial sayyohlar ongida maqsadli ravishda shakllanadigan va sayohatchilar uchun, tashrif buyuruvchilar uchun joylarni tanlashda muhim bo'lgan elementlarni o'z ichiga olgan mamlakat imijining bir qismi sifatida qaralishi kerak.

A. Kostyuchkov, turistik imijning asosiy vazifasi potensial sayyoh mamlakat bilan tanishgandan so'ng, u qiziqarli, xavfsiz va tashrif buyurish qulay degan xulosaga kelishi va bundan tashqari, iste'molchi uchun tanlangan hududda uni kutayotganini his qilish muhimdir deb hisoblaydi.

Zamonaviy global dunyoda, inson hayotining barcha jabhalarida axborotning ahamiyati va u bilan birga ommaviy axborot vositalarining roli ortib bormoqda. Bugungi kunda ommaviy axborot vositalari nafaqat nufuzli axborot manbai va ichki siyosiy jarayonlarning faol ishtirokchisi, balki xalqaro munosabatlardagi nufuzli vositachi sifatida ishlayapti. Zamonaviy ommaviy axborot vositalari to'rtinchi hokimiyat maqomini tobora ko'proq ta'kidlamoqda. Axborot jamiyatida odamlarning dunyo haqidagi bilimlari va tasavvurlari asosan ommaviy axborot vositalari orqali shakllangan. Ommaviy axborot vositalari odamlarning dunyoqarashi va fikrlashlariga, ularning voqelikka munosabatiga chuqur ta'sir ko'rsatadi va hatto o'ziga xos ishonchlilik mezonlari, tasavvur qilish va ishontirish usullari bilan alohida voqelikni yaratadi, bu esa odamlarning dunyoqarashi kengayishiga olib keladi.

Qayd etish joizki, ommaviy axborot vositalari tomonidan shakllantirilgan bunday media voqelik ko'pincha siyosiy subyektlar tomonidan nazorat qilinadi va ko'proq axborot resurslariga ega bo'ladi.

Boshqacha qilib aytganda, zamonaviy ommaviy axborot vositalari axborotni uzatuvchi bo'g'in sifatida emas, balki axborot va mafkura yaratuvchisi sifatida tobora ko'proq harakat qilmoqda.

Shunday qilib, shunday xulosaga kelish mumkinki, aynan ommaviy axborot vositalari mamlakatning turistik imijining ijobiy va salbiy shakllanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Turizm sohasida potensial iste'molchi taklif etilayotgan mahsulot yoki xizmatni sinab ko'rishi yoki sinab ko'rishi mumkin emasligi bu faqat tanlov reklama ma'lumotlari, mavjud fikrlar, mish-mishlar yoki shaxsiy tajribaga asoslanadi, shundan so'ng iste'molchi xizmatni sotib olishga qaror qiladi.

Bunday sharoitda mamlakatning ijobiy va o'ziga xos turistik imijini shakllantirish zarurati juda zarur, chunki bu pirovardida hududning dunyo miqyosida tanilishi, mintaqaga ko'proq sayyohlarni jalb qilishga, investitsiya muhitini yaxshilashga yordam beradi hamda o'z navbatida, davlatga qo'shimcha daromad va siyosiy dividendlar olib keladi. Mamlakatning ijobiy turistik imijini shakllantirish uchun ommaviy axborot vositalaridan foydalanish, shuningdek, reklama qilish turistni chorlashga qaraganda ancha foydali va tejamkor. Davlat reklama xarajatlarining 1 dollarga oshishi xorijiy sayyohlik xarajatlarini 493 dollargacha va yangi soliq tushumlarini taxminan 74 dollarga oshishiga olib keladi.

Dunyoning ko'pgina davlatlari uzoq vaqt davomida turistik oqimlar sonini ko'paytira olmaydi. Buning asosiy sababi shundaki, xalqaro maydonda davlatlar o'z brendini tanit olmayaptilar. Xalqaro miqyosda mamlakatning qulay turistik imijini yaratish hisoblanadi bu esa turizm industriyasini rivojlantirishning ajralmas qismi hisoblanadi. Ushbu imijning asosiy maqsadi xorijlik mehmonlarni jalb qilish va turizm xizmatlari eksportini oshirishdan iborat. Ta'kidlash joizki, ko'plab mamlakatlarning turizmni rivojlantirishdagi muvaffaqiyatlari yirik xalqaro tadbirlarni o'tkazish bilan bog'liq, chunki bu tadbirlarga tayyorgarlik ommaviy axborot vositalarida doimiy va atroflicha yoritib

borilmoqda. Bunday tadbirlar, jumladan, turizm infratuzilmasini rivojlantirish uchun kutilgan muvaffaqiyatlarga olib keladi.

Shunday qilib, 2008-yilgi Pekin Olimpiadasi butun dunyoni hayratda qoldirib, jamoatchilikning Xitoyga bo'lgan e'tibori va keng qamrovli murojaatining boshlanishiga aylandi. Xitoy o'zining g'ayratliligi bilan mashhur va ma'lum darajada fanatizm deb atash mumkin bo'lgan Olimpiya o'yinlariga nisbatan alohida e'tiborini qaratdi.

Olimpiya o'yinlarini mamlakatga o'tkazish va bu tadbirning o'zi tashkil qilish uchun mamlakat imijini tanitishga, ajoyib imkoniyatdir. Butun dunyo Xitoy mamlakatiga e'tibor qaratmoqda xalqaro ommaviy axborot vositalari bu davlat haqida ko'rsatuv va shoular tayyorlamoqda.

Olimpiya o'yinlariga tayyorgarlik ko'rish va o'tkazishning barcha bosqichlari Xitoyni jahon hamjamiyatiga yaqinlashtirdi, ko'plab odamlarga ushbu mamlakat va uning xalqi haqida bilishga, qiziqish uyg'otishga imkon berdi, shuningdek, sayyohlarning Xitoyga tashrif buyurish istagini uyg'otdi va turizm sayyohlik sohasini rivojlanishiga o'z hissasini qo'shdi. Xitoy raspublikasi mamlakatning yanada ijobiy imijini shakllantirishga butun e'tiborini qaratdi.

8.2. Kino turizmini xalqaro miqyosida ommalashishi

Bugungi kunda xalqaro tadbirlardan tashqari, televideniye va kino turizmi ham hududlarni tanitish va sayyohlarni jalb qilishning samarali usullariga aylanmoqda. Ular mamlakatlarga mavjud attraksionlarni filmlar bilan birgalikda namoyish etish, shuningdek, suratga olish joylari bilan bog'liq turlar va boshqa turistik mahsulotlarni targ'ib qilish imkoniyatini beradi. Natijada, teleseriallar va filmlar ham turistik obrazni shakllantirish jarayoniga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi, degan fikrni aytish mumkin.

Abbey so'roviga ko'ra filmlar namoyish qilingandan keyin tomoshabinlarda shu joylarga tashrif buyurish istagi oshadi va borib suratga olish joylarida sayohat uyushtiradi. Ko'p sonli tomoshabinlarni

katta qismi albatta bu istakni ta'til paytida yoki vaqt topganda amalga oshiradi. Yangi Zelandiya turizmning ushbu turini rivojlantirishning eng muvaffaqiyatli namunasiga aylandi. "Uzuklar hukmdori" trilogiyasining chiqishi, shuningdek "Narniya yilnomalari" va "Xobbit" filmlariga moslashtirilgan filmlar tufayli Xitoyda kino ishqibozlarining ko'pligi tufayli mamlakat sayyohlar oqimi hajmini tez sur'atda oshirdi. 2013-yilda rejissyor S.Chjen tomonidan suratga olingan "Tailanddagi sarguzashtlar" filmi kassada 1,2 milliard yuandan ortiq daromad keltirgan. Tomoshabinlar soni rekord darajadagi 39 million kishiga yetdi va bu ko'rsatkich bo'yicha "Avatar" filmini (27,64 million tomoshabin) ortda qoldirdi. "Tailanddagi sarguzashtlar" Xitoy tarixidagi birinchi xitoy tilidagi film bo'lib, kassada 1 milliard yuandan ortiq daromad keltirgan. Filmning muvaffaqiyati tufayli xitoylik tomoshabinlar Tailand madaniyati, dini va oshxonasini o'rganish va tushunish, shuningdek, Tailandning turizm yangiliklariga qiziqishni boshladilar.

Xitoyning Sohu veb-saytiga ko'ra, filmni tomosha qilgandan so'ng Tailandga tashrif buyurgan xitoylik sayyohlar soni o'tgan yilning shu davriga nisbatan 3 baravar ko'paygan. Natijada 2013-yil 13-mart kuni Tailand Bosh vaziri Y.Sinavatra o'z qarorgohida rejissyor S.Chjen va uning suratga olish guruhi bilan uchrashdi. S.Chjen o'zi bo'lgan davlat rahbari bilan uchrashgan birinchi xitoylik rejissyor bo'ldi. Suhbat chog'ida Bosh vazir Y.Sinavatra jamoaga Tailandda turizmni rivojlantirish va ikki mamlakat xalqlari o'rtasida madaniy almashinuvni rivojlantirishga xizmat qilayotgani uchun minnatdorchilik bildirdi. Y.Sinavatra xitoylik rejissyorlarni Tailand haqida filmlar suratga olishni davom ettirishga taklif qildi, shuningdek, suratga olish guruhlariga imtiyozlar berishga va'da berdi.

Qayd etish joizki, barcha filmlar ham turizm industriyasi rivojiga ijobiy ta'sir ko'rsatmaydi. Gretsiyaning Sefaloniya shahrida shahar hokimiyatiga noma'lum sabablarga ko'ra suratga olingan Ikkinchi Jahon urushi haqidagi "Kapitan Korelli Mandolini" filmi sayyohlar

sonining ko‘payishiga deyarli hissa qo‘shmadi: film chiqqandan keyin shaharga tashrif buyuruvchilar soni atigi 1,2 foizga oshdi.

So‘nggi bir necha yil ichida Xitoy hukumati mamlakat brendini xorijda targ‘ib qilish, ichki va tashqi turizmni rivojlantirish bo‘yicha bir qator strategiyalarni (2012-yilda “Chiroyli Xitoy”, 2015-yilda “Internet plyus turizm”, 2017-yilda “Turizm plyus”) ishlab chiqdi. .. Bu harakatlar sayyoh Xitoy orzusini amalga oshirishga qaratilgan edi.

Gumanitar sohada Xitoy Xalq Respublikasining qo‘shni davlatlari o‘rtasidagi turizm hamkorligi muhim qismidir. Bunday misollar turli yillarda muvaffaqiyatli amalga oshirildi. 2015 va 2016– yillar Xitoy va Rossiyada Turizm yillari deb e‘lon qilindi. – Xitoy va Koreya Respublikasi turizmi yillari, 2016-yil – Hindistonda Xitoy turizmi yili; 2016 va 2017-yillar – Xitoy va Qozog‘istonda turizm yillari. “Bir belbog‘, bir yo‘l” strategiyasining (Ipak yo‘li iqtisodiy kamari va 21-asr dengiz ipak yo‘li) amalga oshirilishi bilan turizm boshqa tarmoqlarni ilgari surish uchun yaqin integratsiya, yuqori interaktivlik va keng tarqatish imkoniyatlaridan foydalanmoqda. Jumladan, Xitoyda boshqa davlatlar bilan munosabatlarni mustahkamlash, xalqlar o‘rtasida do‘stlik va o‘zaro munosabatlarni mustahkamlash maqsadida bir qator xalqaro uchrashuvlar yuqori saviyada o‘tkaziladi.

2016-yilda Xitoy turizm instituti Pekinda “2015-yilda Xitoy turizm sanoatini rivojlantirish tahlili, 2016-yil prognozi” hisobotini taqdim etdi, unda 2015-yilda mamlakat turizm sanoati jadal o‘shish va rivojlanish bilan ajralib turganligi qayd etilgan. Tarkibiy o‘zgarishlar va umumiy iqtisodiy o‘shishning sekinlashishi fonida turizm ichki iste‘mol va investitsiyalarni oshirishda strategik rol o‘ynadi. Hisobotda taqdim etilgan Xitoyning 2016-yilda turizmni rivojlantirish bo‘yicha ma‘lumotlariga ko‘ra, 2015-yilda turizmning yalpi ichki mahsulotga qo‘shgan umumiy hissasi taxminan 10 foizni tashkil etdi. Yil davomida umumiy turizm daromadi 4 trillion yuandan ortiqni tashkil etdi, shu jumladan ichki turizmning umumiy daromadi 3,43 trillion yuanni

tashkil etdi, bu 2014-yilga nisbatan mos ravishda 10% va 13,2% ga o'sdi.

2015-yilda Xitoyga tashrif buyurgan xitoylik va xorijiy sayyohlarning umumiy soni 4,1 milliarddan oshdi, xitoylik sayyohlar tomonidan amalga oshirilgan sayohatlar soni 4 milliarddan oshdi. Umumiy sayyohlik sayohatlari soni ham 4 milliarddan oshdi. Xitoy sayohatchilar soni bo'yicha dunyoda birinchi o'rinda, Xitoyga kiruvchi sayyohlar soni bo'yicha esa to'rtinchi o'rinda turadi. Kelgusi o'n yillikda Xitoyning turizm bozori investitsiyalarning ko'payishini kutmoqda. Shunday qilib, 2015-yilda turizmga kiritilgan jami sarmoya 1 trillion yuanni tashkil etdi. Hozirgacha Xitoyning 370 ta jozibali sayyohlik shaharlarida keng turizm infratuzilmasi tashkil etilgan va sayyohlik agentliklari tarmog'i (masalan, Overseas China Town, Songcheng), keng qamrovli turizm korxonalari (Dalian Wanda Group, Jinjiang Group), yirik onlayn sayohat agentliklari (Ctrip, Qunar, Tuniu, LY) faoliyat yuritmoqda.

Xitoy rasmiylarining faol siyosati bilan bir qatorda turizm sohasining jadal rivojlanishi nafaqat xalqaro bozorda attraksionlar va turistik mahsulotlarni reklama qilish, balki mamlakatning turistik imijini oshirishga qodir bo'lgan ommaviy axborot vositalarining targ'iboti bilan uzviy bog'liqdir. Xitoy markaziy televideniyesi (CCTV) – Xitoyning eng yirik axborot agentligi hisoblanib bu agentligi bir vaqtning o'zida axborot mahsulotlarini ishlab chiqaruvchiga qaratilgan xalqaro auditoriya hisoblanadi. CCTV radioeshittirishni, xitoy tilidagi yangiliklar tasmlarini birlashtiradi (CCTV-1), Ingliz (CCTV-9 va CCTV News), rus (CCTV-rus), ispan (CCTV-E), arab (CCTV-tybr'la, (fransuz (CCTV-F)) va ukrain (CCTV-Ukraina) tillari, shuningdek, multimedia xalqaro matbuot markazlari, ijtimoiy tarmoqlarda fotokontent va infografika, axborot mahsulotlarini ishlab chiqarish va tarqatish mobil uchun tarmoqlar va kontent ishlab chiqarish ilovalari mavjud.

CCTV-Rossiya telekanali 10 yildan byon efirga chiqadi. 2009-yil sentyabr oyida tashkil etilgan, uning asosiy vazifasi Xitoy va rusiyzabon mamlakatlar va mintaqalar o'rtasida o'zaro tushunish, hamkorlik va fikr almashishni chuqurlashtirishdir. Telekanalda "Yangiliklar", "Yevrosiyo vaqti", "Bugun Xitoy", "Muloqot", "Savol-javoblar", "Kuting meni", "Hujjatli filmlar", "Muvaffaqiyat sari yo'l" kabi ko'rsatuvlar yo'lga qo'yildi. Uyda bo'l ", "Xitoy oshxonasi", "Ketdik Xitoyga" va boshqalar zamonaviy Xitoyni butun dunyo bo'ylab rusiyzabon auditoriyaga ko'rsatishi, uning ovozi yetkazishi, rusiyzabon mamlakatlar aholisiga uning tarixi va madaniyatini yaxshiroq o'rganish imkoniyatini berishi, shuningdek, Xitoy sivilizatsiyasini xitoycha tushunishga yordam berishi mumkin. CCTVRuskiy telekanali Xitoy va rusiyzabon davlatlar o'rtasidagi madaniy almashinuvni kengaytirishda muhim rol o'ynaydi.

Xitoyda 2002-yilda Xitoy Xalq Respublikasi Davlat turizm boshqarmasi, yirik turoperatorlar va turizm sohasining boshqa vakillari ko'magida tashkil etilgan ixtisoslashtirilgan yo'ldosh turizm kanali tashkil etildi. Bunday kanalni yaratish g'oyasi birinchi navbatda sifatni yaxshilash zarurati bilan bog'liq edi. Sayyohlar oqimining ortib borishiga xizmat qilish, shuningdek ko'proq e'tiborni jalb qilish zarurati sayohat qilish uchun xorijiy sayohatchilar soni Xitoyga va xitoylik sayyohlar tashqariga sayohat qilish uchun chegaraerkinligi va aloqalarni mustahkamlashga imkon berdi. Zamonaviy dunyo buyuk davrni boshdan kechirmoqda axborotlashtirish bilan bog'liq transformatsiyalar va ijtimoiy hayot. Bunday sharoitda aloqa vositalari ham, odamlarning axborot olish imkoniyatlari ham shunchalik o'zgarmoqdaki, ular har qanday shaxsga ijodiy o'zini o'zi anglash, ijtimoiy aloqalarni kengaytirish, axborotdan erkin foydalanish va aloqa jarayonlarida faol ishtirok etish uchun yangi imkoniyatlarga ega bo'lish imkonini beradi. Bugungi kunda, an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan tashqari, turizm marketingi (boshqalarga qaraganda) ko'proq ta'sir ko'rsatmoqda. Turizm xizmatlarini ilgari surishning eng muhim

vositachisi va turizm imijini shakllantirish vositasiga aylangan Internet tomonidan taqdim etiladi.

Turizmdagi yangi media umumiy ochiqlik bilan ajralib turadi. Ularning faoliyati tufayli odamlar bir-birlari bilan turizm tajribasini almashish qobiliyatiga ega bo'lishadi. Yangi ommaviy axborot vositalari mobillik, qulaylik, interaktivlik, tezlikka ega bo'lib, bu turizm xizmatlari haqidagi ma'lumotlarni sezilarli darajada boyitadi, ushbu ma'lumotlarni tarqatish kanallarini kengaytiradi, maqsadli auditoriyani to'playdi va shu bilan birga an'anaviy ommaviy axborot vositalarining axborot tarqatish huquqi monopoliyasini buzadi.

Ijtimoiy tarmoqlarning katta salohiyatini hisobga olgan holda, bugungi kunda turizm biznesi turistik mahsulotlarni ular bilan tobora ko'proq bog'lamoqda. Facebook, MySpace va Twitter ijtimoiy tarmoqlari hozirda dunyoda eng keng tarqalgan, Belarusda – VKontakte, Odnoklassniki, LiveJournal, Youtube va boshqalar, Xitoyda – WeChat, QQ, Sina Weibo. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanayotgan sayyohlik kompaniyalari va turoperatorlar soni ortib bormoqda, ularda sayyohlik reklamalari va e'lonlari joylashtirilmoqda. Aynan mana shu tendensiyalar natijasida rasmiylar Xitoy bo'ylab sayyohlik ishlari izchil davom etmoqda shuning uchun veb-saytlarini yoki Weibo va Wechat kabi ijtimoiy media hisoblarini oching yangi media-texnologiyalarni qo'llab-quvvatlash bilan tizimli ravishda turistik obyektlar to'g'risidagi tegishli ma'lumotlarni aholiga o'z vaqtida yetkazish, shuningdek, ular bilan faol hamkorlik qilish imkonini beradi.

Kompyuter texnologiyalarining tarqalishi va takomillashtirilishi an'anaviy passiv tomoshabinga tadbirlarning faol ishtirokchisi rolini taklif qilish imkonini beradi, bu esa samarali faoliyatni ta'minlaydi.

Turli Internet platformalarida ishlab chiqaruvchi va auditoriya o'rtasidagi aloqa bo'ladi.

Bundan tashqari, sayyohlar taassurotlari, sharhlari, fotosuratlari, videolari, yangiliklari bilan almashishlari mumkin turizm va sayohat

haqidagi bloglar, hamfikrlar bilan muloqot qilish va boshqalar. Bunday sharoitlarda sayohat yangi mediaga o'tganga o'xshaydi.

Shu bilan birga, sayyohning tajribasi va taassurotlari hamma joyda va doimo amalga oshiriladigan ommaviy axborot vositalari va aloqalar orqali tarqatiladi. Aytish joizki, turizm xizmatlariga bo'lgan talabning ortib borayotgan individuallasuvi bilan yangi media-texnologiyalar va sayyohlar ko'p darajada internetning turizm bilan chuqur yaqinlashuvini rag'batlantirmoqda, turizmni rivojlantirish va turistik imijni shakllantirish uchun katta imkoniyatlar yaratmoqda. . Bunday sharoitda hududiy va mahalliy davlat hokimiyati organlari tomonidan qonunbuzarliklarni tuzatish va oldini olish borasidagi ishlar amalga oshirilayotgani yaqqol ko'rinib turibdi. Zamonaviy ommaviy axborot vositalari orqali mintaqaning yangi ijobiy turizm imijini yaratish va ommalashtirish mumkin albatta. Bu potensial sayyohlarda axborot texnologiyalari va texnik jihatdan mintaq imiji haqida ijobiy taassurot yaratishda muhim ahamiyatga ega.

Globalashuv davrida turizmدا intellektual brending kommunikatsiyalari an'anaviy modelga unchalik tayanmay, Internet va katta ma'lumotlarga asoslangan yangi turizm marketing tizimini yaratishning boshqa yo'llari va usullarini izlashi kerak. Turizm bozorining dinamik o'zgarishi jarayonida brend marketingi shaffof va ochiq raqobatga kiradi. Hech bir brend g'alaba qozonishiga mutlaqo amin bo'lolmaydi, chunki bozorda o'z brending strategiyasiga ega bo'lgan ko'plab mamlakatlar yoki yo'nalishlar mavjud.

Mobil internetning jadal rivojlanishi bilan an'anaviy televideniye va gazetalar endi bir xil kuch bilan yoshlar e'tiborini torta olmaydi. Veb-saytlar va ijtimoiy tarmoqlarda e'lon qilingan dolzarb mavzular va yangiliklarga asoslangan yangi marketing modeli egalik tuyg'usini rag'batlantiradi va oshiradi. Mijozlarning brendga sodiqlik darajasi. Bu sayohatchilar va ommaviy axborot vositalariga brend yaratuvchilari qatorida bo'lish imkonini beradi. Turizm jamiyat hayotining turli tarmoqlari chorrahasida joylashgan murakkab sanoatdir. Uning eng

ko'zga ko'ringan xususiyati turistning odatdagi muhitdan tashqaridagi tajribasidir. Iste'mol. Bu jarayonda turistlar yaratadilar turistik yo'nalishning o'zi, madaniyati, tarixi, tabiati va boshqalar bilan turli xil aloqalar.

Bu borada Internet va turizm umumlashtirish va shunga o'xshash maqsadlar, ularning kombinatsiyasi sifat o'zgarishlariga olib kelishi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, biz tasvir o'rtasida ekanligini ta'kidlaymiz umuman olganda, mamlakatning turistik qiyofasi bilan chambarchas bog'liqlik mavjud: umumiy tasvir ifodalaydi bu turizm imijining asosi hisoblanadi. Bir tomondan, qanday vaziyatni tasavvur qilish qiyin ma'lum bir mamlakatda umumiy salbiy imij paydo bo'ladi va mamlakatning turizm imiji faol va ijobiydir. Boshqa tomondan, mamlakatning ijobiy turistik imiji umumiy imijining yaxshilanishiga yordam beradi. Aynan shuning uchun ham dunyoning deyarli barcha mamlakatlari turistik imijga katta e'tibor berib, umumiy imijini yaxshilash maqsadida turizm industriyasini rivojlantirishga intilmoqda.

Bugun dunyoda davom etayotgan axborot portlashi bosqichida. Ommaviy axborot vositalari va jamiyat o'rtasidagi aloqa kuchaymoqda. Shu bilan birga, ommaviy axborot vositalari nafaqat axborot manbalari, balki iste'molchilarga turli ma'lumotlarni o'rganish, internet tarmog'idagi noaniq xabarlar haqida ogohlantirish imkonini berishda yetakchi rol o'ynaydi.

Turizm industriyasi va ommaviy axborot vositalarining sa'y-harakatlarini yanada yaqinroq integratsiyalashuvi yaqin kelajakda turizm industriyasining jadal rivojlanishiga olib kelishi mumkin. Bozorning dinamik o'zgarishi va zamonaviy media-texnologiyalardan foydalanish jarayonida turizm nuqtai nazaridan brend marketingi sifatli kontent va kutilmagan g'oyalarni talab qiladi. Zamonaviy ommaviy axborot vositalarining barcha imkoniyatlaridan foydalangan holda alohida mamlakatlarning noyob turizm brendlarini namoyish etish,

jahon turizm xizmatlari bozorida ularning raqobatbardoshligini saqlab qolish va mustahkamlash mumkin.²⁵

8.3.Turizmda brending va hududiy rivojlanish: ommaviy axborot vositalari va iste'molchi bilan hamkorlik. (Rossiya davlati misolida)

Rossiya bozorida mamlakatlar, mintaqalar va alohida turistik brendlarning imkoniyatlari, ularning maqsadi eng ko'p sonli ma'lumotlarni jalb qilish, xabardor qilishdir. Rossiya hududlarining jozibali qiyofasini yaratish, alohida obyektlar infrastruktura va ularning sayyohlik imkoniyatlarini yaratishdir. Ushbu funksiyalar Rossiya sayyohlik bozorida turizm ofislari tomonidan amalga oshiriladi. Turizm, turizm vazirliklari, elchixonalarning tegishli bo'limlari va tijorat manfaatdor mamlakatlar tomonidan bunday ish uchun vakolatli tashkilotlar Rossiyaga sayyohlarni jalb qiladi. So'nggi bir yarim yil ichida ularning faoliyati bu ish usullari, yondashuvlar va texnologiyalar juda muvaffaqiyatli bo'ldi. Rossiyadan samarali foydalanish imkoni yetarlicha.

Hududlar, shaharlar, obyektlarning sayyohlik imkoniyatlarini kengaytirish.

Rossiyada sayyohlik infratuzilmasi va brendlari tobora ko'payib borayotgan vazifadir.

Rossiyada ichki turizmni rivojlantirish va potensial sayyohlarni xabardor qilish manfaatdor tashkilotlar, mahalliy va federal hokimiyat organlari uchun dolzarb mavzudir.

Ommaviy axborot vositalari bilan hamkorlik, Ommaviy axborot vositalari bilan ishlash uchun professional yondashuv katta ahamiyatga ega.

²⁵ Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1, РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА СТРАНЫ СУН ЦЗЯМЭЙ 1) 1)Институт журналистики БГУ, ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Mintaqalarning tovar belgilari va sayyohlik imkoniyatlarini ilgari surish kam baholanmoqda. Shu bilan birga, Rossiyada ko‘pincha mintaqaning sayyohlik imkoniyatlari to‘liq ochib berish bilan shug‘ullanish kerak.

Eng muhimi, uning turli xil va sistematik bo‘lmagan va yetarli ma’lumotga ega bo‘lmagani potensial sayyohlar uni zamonaviy usullar bilan olish imkoniyati haqida fikr bildirish lozim.

Bu ommaviy axborot vositalari bilan to‘g‘ri tashkil etilgan, tizimli va muntazam ish vaziyatini tuzatishdir. Albatta, sayyohlikni targ‘ib qilish mintaqaning imkoniyatlari muayyan moliyaviy xarajatlar bilan bog‘liq, va ular har doim ham katta bo‘lmasligi kerak, masalan, turar joy televizorda reklama to‘g‘ridan-to‘g‘ri qimmat. Biz ko‘rib chiqadigan reklamada boshqa usullar ham mavjud.

1. Brend / mintaqani ommaviy axborot vositalarida targ‘ib qilish bo‘yicha samarali ishlarni tashkil etish.

Ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar bo‘yicha doimiy vakil bo‘lishi kerak. Bu har doim ham alohida ofis bilan ishlaydigan xodimlarning byudjeti uchun og‘ir emas, bu bo‘lishi mumkin narsa, faqat bitta xodim va to‘liq vaqtda ishlash shart. Hamma narsa mintaqaning moliyaviy imkoniyatlari va ustuvorliklariga bog‘liq. Eng muhimi, bu mutaxassis yoki mutaxassislar guruhi professional va zamonaviy ommaviy axborot vositalarining tez o‘zgaruvchan dunyosi bilan o‘zaro munosabatlarga yondashish kerak. Asosiy vazifa vakil–mintaqaning ijobiy va jozibali qiyofasini yaratishi mumkin bo‘lgan sayyohlarni iloji boricha batafsil, muntazam xabardor qilishdir.

2. Mintaqaning ommaviy axborot vositalari bilan o‘zaro aloqasi epizodik bo‘lmasligi kerak, har qanday hodisaga (mavsumni ochish, alohida ma’lumot) bog‘langan va doimiydir, bu deyarli har kuni bo‘lishi lozim. Bunday holda, ishtirok etish uchun, jurnalistlar va OAV vakillarining qiziqishi sezilarli darajada yordam beradi.

3. Mintaqaning ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar bo'yicha vakili muntazam ravishda matbuot uchun qiziqarli bo'lgan axborot sabablarini yaratib,

ommaviy axborot vositalarini qiziqтира oladigan vazifaga ijodiy yondashishdir. Ichida ideal holda, muammoni hal qilish uchun to'g'ri yondashuv bilan ommaviy axborot vositalarida istak paydo bo'lishi mumkin, masalan, hudud haqidagi yangiliklarni butunlay bepul nashr etish.

4. Mintaqa yangiliklari haqida matbuot xabarlarini muntazam ravishda tuzish va tarqatish bundan tashqari juda ham zarurdir. Matbuot xabarlaridagi ma'lumotlarning nafaqat qiziqarli bo'lishi hamda turizm sanoat vakillarining, shuningdek, ko'plab o'quvchilarni qiziqtirishi lozim.

5. Vakil maqsadli auditoriyani o'zi tushunishi kerak. Mintaqa va ushbu ommaviy axborot vositalarining maqsadli auditoriyasi hamkorlik va rag'batlantirish, shuningdek, har bir ommaviy axborot vositalarining tomoshabinlari hajmi turistik hududga o'zaro ta'sir qiladi, xarajatlar nisbatlarini to'g'ri baholash uchun rag'batlantiruvchi va natija muhim rol o'ynaydi. Oxir-oqibat, qisqa vaqt ichida matbuot vakilining matbuot, radio, televideniye ommaviy axborot vositalarining ma'lum bir bazasi shakllantiriladi va bu onlayn nashrlar, alohida jurnalistlar, ular bilan o'zaro aloqalar qiziqish va mintaqani targ'ib qilish uchun samaralidir.

6. Barcha mumkin bo'lgan ommaviy axborot vositalarida mintaqadagi barcha nashrlarni kuzatish va Internet-vakilning majburiy vazifasi. Ishlashni tushunish yoki, aksincha, bir yoki boshqa telekanallar, radio bilan hamkorlikning foydasizligi, bosma yoki onlayn nashrlar keyingi ishni rejalashtirishda yordam berishi mumkin natijada, ish yanada samarali bo'ladi.

7. Turizm hududida vakilining ommaviy axborot vositalari bilan ishlashdagi asosiy maqsadi quyidagilardan iborat:

1. Jurnalistlar tomonidan ochiq axborot sifatida axborot olishni maksimal darajada osonlashtirish.

2. Ommaviy axborot vositalarining manbalari va maxsus talablari bo'y sunish.

8. Mintaqaning vakili bilan shaxsiy aloqalarni saqlab qolish, ommaviy axborot vositalari xodimlarining ishini sezilarli darajada osonlashtiradi.

Albatta, birinchi qarashda bu jo'g'rofiy masofa bo'ladi, lekin bu darajada amalga oshirish qiyin bo'lmasligi mumkin chunki zamonaviy kommunikatsiyalarni rivojlantirish, odatda, katta muammo emas va muhim xarajatlarni talab qilmaydi.

Matbuot turlarini tashkil etish.

Mintaqa vakilining ommaviy axborot vositalari bilan ishlashning muhim tarkibiy qismi va matbuot turlarini tashkil etish va o'tkazish.

Matbuot turini o'tkazish – bu ommaviy axborot vositalari bilan o'zaro aloqaning bir shaklidir va bu turistik hudud imijini tashkil qiladi. Maqsadi shaxsiy bo'lgan muayyan nashrlar va telekompaniyalarning jurnalistlari matbuot turining ishtirokchilarini mintaqa bilan tanishtirish, o'z tajribasini olish va taassurotlar, axborot to'plash, maqolalar yaratish uchun foto va video suratga olish, mintaqa bilan bog'liq nashrlar uchun reportajlar tayyorlashdan iboratdir.

Odatda, matbuot turini tashkil qilishda mintaqa faqat xarajatlarni qoplaydi. Matbuot turini tayyorlash va amalga oshirish, shuningdek, nashr bilan bog'liq barcha xarajatlar jurnalistlar tomonidan to'plangan/olib tashlangan materiallar tahririyat tomonidan qabul qilinadi. Belgilangan matbuot safarining ma'nosini brend/mintaqa va o'ziga xos xususiyat o'rtasidagi barter deb atash mumkin.

Ommaviy axborot vositalari.

Shu bilan birga, matbuot turining natijalariga ko'ra ommaviy axborot vositalari umumiy, mintaqaning imijini targ'ib qilish va agar mintaqa ko'rsatmoqchi bo'lsa, nashr etilgan materiallar nomlari, muayyan obyektlarning manzillari, kompaniyalar va boshqalar va bunday noyob reklama ma'lumotlari, bu ommaviy axborot vositalari bilan oldindan batafsil muhokama qilinishi kerak. Xarajatlar nuqtai

nazaridan, matbuot safari reklama qilishning nisbatan qimmat usuli hisoblanadi, biroq, mahsulotni ilgari surish Turizm sohasidagi xizmatlar uchun eng muhim natijalarni beradi.

Mintaqa muayyan ommaviy axborot vositalarini tanlab olish, vaqtni muvofiqlashtirish, tayyorlash va mavzu, batafsil dastur va jadvalni qabul qilish, jurnalistlarning safarini to'lash matbuot turining joyi, turar joy, oziq-ovqat, mahalliy transport va boshqalar press-tur dasturini amalga oshirish bilan bog'liq xarajatlarni o'z zimmasiga olishi lozim.

Matbuot turlarining professional tashkiloti mavzusi alohida katta ushbu maqoladan tashqariga chiqadigan tadqiqotlar bo'lishi mumkin.

Faqat bir nechtasini ko'rib chiqish va eng muhim jihatlarini olish:

- Press-tur jurnalistlarga o'z taassurotlari va tajribalarini olish imkonini beradi hamda mintaqaga tashrif buyurish yoki brend bilan hamkorlik qilishni imkoni bo'ladi. Jurnalistlar uchun muhim ahamiyatga ega matbuot turini o'tkazish jarayoni eng ijobiy taassurot qoldiradi. Bu yerda ish manfaatdorlik va mahalliy o'ziga xoslikni bilish bilan tomoshabinlarga, tinglovchilarga, o'quvchilarga va eng muhimi, potensial sayyohlarga hikoya qilinadi.

- Tushunmovchiliklarni oldini olish uchun, ayniqsa, bir yoki bir nechta bilan ishlashda, nashr/telekanal, undan rasmiy xat olish kerak. Nashrning miqdori, hajmi va muddatlari, shuningdek, boshqalar qayd etilgan mintaq uchun muhim shartlardir.

- Matbuot materiallarining sifati (matbuot Kiti), matbuot safari uchun maxsus tayyorlangan. Umuman olganda, jurnalistlar juda dangasa, va agar ularga "saucer to'g'risida" taqdim etilsa, tashrif buyurganlar haqida tayyor ma'lumot, joylar obyektlar, ehtimol, uni maqolalarda, hisobotlarda, eslatmalarda ishlatishadi va bunday tayyorlangan, to'g'ri tarzda mintaq imijida aks ettirilgan bo'ladi.

- Matbuot safari dasturini tuzishda istak o'rtasidagi muvozanatni saqlash muhimdir

unga hamma narsani, "mumkin bo'lgan va hatto imkonsiz"dir va uning mavjudligi jurnalistlarni o'z-o'zini tadqiq qilish va bo'sh vaqt olish uchun shaxsiy taassurotlar beradi.

– Turizm mintaqasining vakili shaxsan o'zi bilan birga bo'lishi kerak.

Bu esa jurnalistlarni tezlik bilan minimallashtirish imkonini va yo'l davomida yuzaga keladigan qiyinchiliklar va kutilmagan vaziyatlarni beradi.

– Press-tur tashkilotchilari oldindan zaruriyatni unutmasliklari kerak, professional foto va video suratga olish uchun yozma ruxsatnomalar olish tripodlar, kamera yorug'ligi, fotovoltaik va boshqa asbob-uskunalaridan foydalanish rasmga tushirish imkoniyatlari cheklangan joylar, masalan, muzeylar, zaxiralar, galereyalar topishi lozim va hokazo, agar ular matbuot tur dasturiga kiritilishi rejalashtirilgan bo'lsa.

– Saytdagi jurnalistlar bilan ishlaydigan rahbar/xodimning professionalligi, tarix, joy, mavzu, mintaqaning o'ziga xos xususiyatlari va boshqalar.

– Press-tur dasturini ko'p sonli uchrashuvlar bilan ortiqcha yuklamang va rasmiylar, konferensiyalar va boshqa shunga o'xshashlar bilan intervyu tadbirlar o'tkazing. Chunki Potensial sayyohlarni ularning tafsilotlarini qiziqitirmaydi.

Jurnalistlarning joylardan, sayohatdan, mintaqadan va boshqalardan shaxsiy taassurotlari haqidagi hikoyadan farq qilishi lozim. Matbuot safarining ortiqcha vaqtini, kiritilmaydigan narsalarga sarflamaslik kerak.

– Bosma ommaviy axborot vositalari va televideniya ishiga yondashuvdagi farqlarni tushunish muhimdir.

Mening fikrimcha, bu haqida ma'lumot olish uchun qulaylik, tezkorlik va imkoniyat mintaqaning sayyohlik imkoniyatlari

zamonaviy OAV vositalari bilan, turizm sohasi mutaxassislari va potensial sayyohlar bilan ishlash, eng oqilona variant.

Mavzu yuzasidan nazorat savollari

1. Ijtimoiy axborot vositalarini tinglash usullari va uni qaror qabul qilishda qanday qilib birlashtirish mumkinligini tanishtirish?
2. Ijtimoiy mediadan ochiq innovatsiyalar va birgalikda yaratishni yengillashtirish uchun foydalanilish?
3. Xaridor yaratgan tarkibni qanday boshqarish usullari?
4. Onlayn sharhlarni boshqarishni muhokama qilish?
5. Mijozlarni ijobiy sharhlarini qoldirishga undash?

IX BOB. MICE TURIZMINI BARQAROR RIVOJLANISHIDA IJTIMOIY TARMOQLARNI O‘RNI

9.1. MICE — turizmi va uni respublika turizm sohasiga joriy etish muammolari.

9.2. Turistik mahsulotlarni reklama qilishda ijtimoiy tarmoqlarning roli.

9.3. Mintaqada ishbilarmonlik turizmini barqaror rivojlantirish manbai sifatida MICE xizmatlarini ilgari surish.

9.1. MICE — turizmi va uni respublika turizm sohasiga joriy etish muammolari

MICE turizmi dunyo bo‘yicha korporativ tarmoq, kichik va o‘rta biznes, to‘g‘ridan to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarning o‘sishi, shuningdek, innovatsiyalarning global internet tarmog‘iga joylashtirilishi hisobiga ko‘plab muvaffaqiyatlarga erishdi. Jahon miqyosida turizmning jadal sur‘atlarda o‘sishi MICE turizmining kelajakda yanada rivojlanishiga turtki bo‘ladi. Shuningdek, tarmoq tashkilotchiligi bilan tashkil etiladigan global miqyosdagi uchrashuvlar davlatlardagi turizm sohasidagi kompaniyalar va xususiy shaxslarning faolligini oshirish bilan bir qatorda mamlakat aholi jon boshiga hisoblanadigan yalpi mahsulotning o‘sishiga hamda aholi turmush darajasining sifat jihatdan o‘sishiga olib keladi.

Mamlakatimizda ham “2019–2025-yillarda O‘zbekistonda konferensiya, forum, kongress, ko‘rgazma, seminar va anjumanlar (MICE) turizmini rivojlantirish bo‘yicha konsepsiya” loyihasi hamda normativ-huquqiy hujjatlar loyihalari muhokamasi portaliga joylashtirildi. Unga ko‘ra “O‘zbekiston kongress va ko‘rgazma” markazini tashkil etish rejalashtirilib, Markazning asosiy vazifalari etib kongress va ko‘rgazmalar o‘tkazish imkoniyatiga ega bo‘lgan obyektlar reyestrini yuritish, ular bilan shug‘ullanuvchi tadbirkorlik subyektlari reyestrini yuritish, ularning tashkilotchilari faoliyatini muvofiqlashtirish,

mamlakat qiyofasini ijobiy tarzda targ‘ibot qilish, xalqaro tashkilotlar va yirik kompaniyalar tomonidan tadbirlarni o‘tkazish bo‘yicha e‘lon qilinadigan tenderlarda qatnashish va boshqalar.

Biznes turizmi — bu zamonaviy hodisa emas, insonlar qadimdan o‘z faoliyatlari bilan bog‘liq holda sayohat qilganlar. Birinchi navbatda savdo-sotiq maqsadlarida sayohat amalga oshirilgan. MICE tushunchasi ingliz tilidagi to‘rtta so‘zning qisqartmasidan iborat bo‘lib, meetings — korporativ uchrashuvlar, muzokaralar, incentives — rag‘batlantiruvchi turlar yoki dasturlar, conferences — konferensiya, anjumanlar, kongresslar, seminarlar, events — hodisa, ko‘rgazma, turli xil ko‘rgazma tadbirlari (festival, xayriya tadbirlari, konsertlar) ma‘nosini beradi.

Jahonda 2017-yilda sayyohlik sanoatida MICE turizmining ulushi 22,5 foizni yoki 1,2 trln. dollardan ortiqni tashkil etdi. Butunjahon sayyohlik va turizm kengashining (WTTC) ma‘lumotiga ko‘ra, 2025-yilga borib, MICE turizmi bozorining umumiy hajmi 1,67 trln. dollarga yetishi kutilmoqda. Alohida qayd etish joizki, aviakompaniya daromadlarining 50 foiziga yaqini mehmonxona daromadlarining 60 foizi va avtomobil vositalarini ijaraga beruvchi kompaniyalarni daromadining 70 foizi turistlarning ushbu toifasiga xizmat ko‘rsatishdan olingan daromadlarga to‘g‘ri kelmoqda. MICE turizm yo‘nalishi bo‘yicha eng mashhur hisoblangan davlatlar qatorida “Pacific World Destination Index” ma‘lumotiga ko‘ra AQSH, Fransiya, Ispaniya, Monako, Indoneziya va Taylandni sanab o‘tish mumkin. Xalqaro kongress va anjumanlar uyushmasi ma‘lumotiga ko‘ra, 2017-yil davomida 168 ta mamlakatda 1258 ta korporativ tadbirlar tashkil etilgan. Ushbu hamkorlik tadbirlarining asosiy qismi AQSH, Germaniya, Angliya, Ispaniya va Italiya hududlarida bo‘lib o‘tgan.

MICE turizmi mamlakatlar iqtisodiyotiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatib, turizmga biznes turizmining rivojlanishiga turtki bo‘ladi. Birinchidan, biznes turizmi ancha qimmat va samaradorligi yuqoridir. Ishbilarmon 60 sayohatchilarning aksariyati yuqori va o‘rta darajadagi kompaniyalar

rahbarlaridan iborat, shuning uchun qimmatbaho, yuqori sifatli xizmatlarni talab qilishadi hamda bundan sotuvchilar eng ko'p foyda olishadi (masalan, uch yulduzli va yuqori sinf mehmonxonalar, birinchi darajali xizmat ko'rsatuvchi transport kompaniyalari va boshqalar). Ushbu turdagi turizmdan olinadigan daromad soliqlar orqali davlat byudjetiga tushadi. Agar nufuzli tadbirlar, masalan, konferensiyalar, ko'rgazmalar va boshqalar madaniy jalb qilish dasturi bilan birga bo'lsa, unda restoranlar, mahalliy sayyohlik joylari, transport, yodgorlik do'konlari va boshqalar bundan naf ko'radilar.

Ikkinchidan, ko'plab biznes safarlari sayyohlik markazi uchun qulay davrda amalga oshiriladi, shuning uchun mavsumiylikdan qat'i nazar har doim biznes mehmonlariga tayanadi.

Uchinchidan, ish safarlarini amalga oshiruvchi sayohatchilar atrof-muhit bilan bog'liq bo'lgan boshqa sayohatlari kamroq bo'ladi. Ko'pincha ular yig'ilishlarda va turli masalalar bo'yicha muhokamalarda qatnashadilar, shuning uchun sayyohlarni, dam olish joylarini, tosh yo'llarini va boshqalarni ziyorat qilish uchun vaqtlari yetarli bo'ladi. Ishbilarmon mehmonlarni jamoat transportida emas, balki taksidan foydalanishni afzal ko'rishadi, ish joylari va uning uzoq yaqinligiga qarab qisqa tashriflar tufayli do'konlarda yoki pochta orqali qo'shimcha navbatlar yaratmaydilar.

To'rtinchidan, konferensiyalarda yoki ko'rgazmalarda ishtirok etish uchun belgilangan manzilga tashrif buyuradigan mehmonlar, shuningdek, samimiy sayohatlarni amalga oshirayotganlar ushbu markaz uchun yaxshi elchilardirlar. Ularning fikrlaricha, o'z vatanlarida sayyohlik markazining imijini shakllantirishga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan mashhur odamlardir.

Prognozlarga ko'ra, 2019-yilda MICE turizmining yalpi daromadi 961,1 mln. AQSH dollarini tashkil etsa, 2030-yilga borib esa bu ko'rsatkich 1,78 mlrd. dollarga o'sishi kutilmoqda. 2020-yildan 2030-yilgacha bo'lgan davrda tarmoq daromadining o'rtacha o'sish sur'ati 6,1 foizni tashkil etgan. (Qarang: 9.1-diagramma)



9.1-diagramma. MICE turizmining 2020–2030 yilgacha bo‘lgan yalpi daromadlar prognoz ko‘rsatkichlari.

Bozor segmentatsiyasi global tahliliga ko‘ra, MICE turizmi turli tadbirlar, ilovalar va uchrashuv o‘tkazilishi belgilangan joylar geografiyasidan iborat.

Ma’lumki, O‘zbekistonda koronavirus pandemiyasidan eng ko‘p zarar ko‘rgan va unga salbiy ta’sir ko‘rsatishda davom etayotgan turizm va unga aloqador sohalarni qo‘llab-quvvatlash, yuzlab ish o‘rinlari va malakali mutaxassislarni saqlab qolish, ularning daromadlari kamayib ketishining oldini olish, shuningdek, turizm sohasining qayta tiklanishini tezlashtirish maqsadida mamlakatda sanitariya-epidemiologik vaziyat yaxshilanishi bilan bir qator tegishli normativ hujjatlar qabul qilindi. Bugungi kunda O‘zbekistonda yalpi ichki mahsulotda turizmning ulushi taxminan 6 % ni tashkil etmoqda. Respublikada turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi turizm sohasini taraqqiy ettirish va uni tiklash yo‘nalishida “Online Tourism” platformasi ishlab chiqildi. O‘zbekistonda ilk bor bunday elektron platformalar mehmondo‘st korxonalar faoliyatini bosqichma-bosqich tiklashga xizmat qilmoqda. O‘z navbatida, davlat turizm sohasidagi biznes subyektlarini qo‘llab-quvvatladi, ularga pandemiya davrida bir qator imtiyozlar, soliq ta’tillari va subsidiyalar berildi. Turizm va xizmat

ko‘rsatish sohasi korxonalari 2021-yil 1 yanvarga qadar yer solig‘ini to‘lashdan ozod qilindi, past foiz stavka darajasida (1 %) ijtimoiy soliqlarni to‘lash belgilandi.

Lekin shunday bo‘lsada, MICE — turizmini mamlakatda tatbiq etish va rivojlantirishda qator muammolarning mavjudligidir. Pandemiya davrigicha va undan keyingi davrda turizmning rivojlanishiga ta’sir etuvchi omillar bilan bir qatorda mavjud vaziyatda yuzaga kelgan holatlarni aniq tahlil qilish zaruriyatini tug‘diradi. Masalan, pandemiya davridagi karantin uzoq tanaffuslar ma’lum bir ma’noda sayyohlikdan ko‘ra inson o‘z salomatligi to‘g‘risida ko‘proq qayg‘urishga va xavfsiz hududlarda sayohat qilishni afzal ko‘rmoqda. Bu, o‘z navbatida, mazkur sohani yanada rivojlantirishda yuzma-yuz muloqot qilish barobarida virtual platformalarni ham shakllantirishni taqozo etmoqda.(9.1-rasm)



9.1-rasm . Pandemiyadan so‘ng turizmni rivojlantirish mezonlari.

Ayni paytda O‘zbekistonda MICE turizmni rivojlantirish darajasi qoniqarsiz holatda qolmoqda, bu esa quyidagi omillar bilan chambarchas bog‘liq:

— ta’kidlash o‘rinliki, hozirgi kunda mamlakatda ushbu yo‘nalishdagi maxsus davlat va xususiy tashkilotlarda MICE turizmini rivojlantirish konsepsiyasi mavjud emas. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, Markaziy Osiyoning ayrim sayyohlik agentliklari Respublikaning o‘zida mazkur yo‘nalishdagi tashkilot bo‘lmaganligi sababli internet resurs tarmoqlariga O‘zbekiston hududida MICE tadbirlarini tashkil etish to‘g‘risidagi reklama ma’lumotlarini joylashtirish bilan cheklanadilar, xolos;

— MICE turizm sanoati uchun hududlarda kerak bo‘ladigan infratuzilmaning yo‘qligi (tadbirlar uchun binolar, logistika, joylashtirish vositalari, xalqaro xizmatlar va boshqalar). Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda MICE turizmi O‘zbekiston turizmi sohasida mavsumiylik omilini hal etishning istiqbolli yo‘nalishlaridan biri hisoblansa-da, Sport va turizm vazirligi mahalliy hokimliklar va nodavlat muassasalar bilan birgalikda 2019–2030-yillarda MICE-turizm konsepsiyasini ishlab chiqishda mamlakat turizmini rivojlantirishga qaratilgan aniq maqsadlarni belgilash, jumladan, nufuzli imij yaratish, hududlarning yanada dunyoga mashhurligini oshirish, investitsiyalarni jalb etish, tovarlarni eksport qilish ustuvor yo‘nalishlarini, albatta, hisobga olishi zarur.

Yuqorida qayd etilgan chora-tadbirlarning real amaliyotda amalga oshirilishi taklif etilayotgan turlarning jozibadorligiga, turizmning turli turlarini voqea hodisalar bilan uyg‘unlashtirish va shu orqali turizmning barqaror rivojlanishini ta’minlash, tashrif buyuruvchi sayyohlarning mamlakatga takror tashriflariga erishish hamda O‘zbekistonning tarixiy-madaniy merosini ommalashtirish va iqtisodiyotning ayrim tarmoqlarini jadallashtirishga xizmat qiladi.²⁶

²⁶ O. T. Astanakulov O‘zbekiston xalqaro islom akademiyasi “Islom iqtisodiyoti va moliyasi, ziyorat turizmi” kafedrasi dotsenti, i.f.d. “MICE — turizmi va uni respublika turizm sohasiga joriy etish muammolari” nomli maqolasi.

9.2. Turistik mahsulotlarni reklama qilishda ijtimoiy tarmoqlarning roli

Dunyo miqyosida texnologiyalarning jadal rivojlanishi, barcha sohalarda internetning keng miqyosda foydalanilishi iste'molchilarga mahsulot sotib olishda raqamli marketingdan foyda olish imkoniyatini berdi. Turistik kompaniyalar potensial sayyohlarni jalb qilish uchun turistik mahsulotlar marketingida reklama maqsadida raqamli platformalar va kanallardan foydalanadilar. Internet, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar va boshqa raqamli aloqa texnologiyalari dunyo bo'ylab milliardlab odamlarning kundalik hayotining bir qismiga aylanmoqda. 2020-yil yanvar oyida e'lon qilingan so'nggi statistik ma'lumotlarga ko'ra, internet aktiv foydalanuvchilari 4,54 milliard kishini, ya'ni dunyo aholisining 59 % ini tashkil qiladi. Shunga qaramay, 2019-yilda dunyo bo'ylab 2,95 milliard kishi faol ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari hisoblanadi. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish butun dunyodagi ko'pgina odamlar hayotining ajralmas qismga aylanmoqda.

Ijtimoiy tarmoq bu odamlar yoki tashkilotlarga g'oyalarni, kontentlarni, ma'lumotlarni va ma'lumotlar bazasini yaratish, bo'lishish va almashishga imkon beradigan tizim yoki dastur. Ijtimoiy tarmoqlar tashkilotlar, korxonalar, hamjamiyatlar va shaxslar o'rtasidagi muloqotga jiddiy o'zgarishlar kiritadi. Marketologlar va iste'molchilar ijtimoiy axborot vositalarini aloqa vositasi sifatida qabul qilayotgan asosiy jihat "virallik" funksiyasi yoki o'z auditoriyasini kengaytirish uchun matnli va vizual vositalarni almashish orqali o'z qarashlarini kuchaytirishdir. Hozirgi kunda reklama sohasida muhim ahamiyatga ega bo'lgan ijtimoiy tarmoqlarlarning auditoriyasi kundan- kunga oshib borayotganligi sababli ko'pgina nufuzli kompaniyalar o'z turistik mahsulotlarini aynan ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama qilishni afzal ko'radilar. Buning asosiy afzalliklarini quyida ko'rib chiqamiz.

Birinchi, ko'pgina turistik mahsulotlar faktorlari, joylashuvlar, mehmonxonalar, dam olish faoliyatlari, ko'ngilochar joylar va restoranlar ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari tomonidan ko'p qidiriladi,

saqlanadi va yoqtiriladi. Bundan ma'lum bo'lishicha ijtimoiy tarmoqlarda yoqtirishlar yoki qidiruvlarning soni: ta'til uchun boradigan joylar haqida ma'lumot olish haqida 27% ni, mehmonxona xususiyatlari 23% ni, bayram tadbirlari 22% ni, ko'ngilochar mashg'ulotlar 21% ni, va restoranlar 17% ni tashkil qiladi. So'nggi tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, odamlar rejalashtirilgan sayohatlari uchun 55% ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarni afzal ko'rishadi. "Facebook" odamlar turistik mahsulotlarni sotib olishida eng ko'p foydalaniladigan platforma hisoblanadi. "Facebook" 29% bilan birinchi o'rinda turadi, "Instagram" 20% ko'rsatkich bilan ikkinchi o'rinda, "Twitter" bilan esa oxirgi o'rinda turadi. Bu vaziyatdan kelib chiqqan holda turistik mahsulot sotuvchilarining 50% i Internetdan foydalanadi. "Facebook", "Instagram" va "Twitter" kabi platformalar samarali hisoblanadi. Jumladan, sayohatni rejalashtirishda ijtimoiy tarmoqlarning muhimligini hisobga olgan holda "Facebook" 2017-yilda foydalanuvchilar va ularning do'stlari tashrif buyurgan mahalliy diqqatga sazovor joylarni boshqa foydalanuvchilarga ko'rsatuvchi "City Guide" funksiyasini taqdim etdi. Bu funksiya joriy etilishi bilan foydalanuvchilarning 52 % turistik mahsulotlardan foydalanishga muhim yo'nalishga ega ekanligi aniqlandi.

Ikkinchidan, ijtimoiy tarmoqlarning algoritmining ishlash tizimining ta'siri. Ijtimoiy tarmoqlar platformasidagi algoritmlar postlarni joylashtirilgan vaqtiga qarab emas, balki foydalanuvchining qiziqishlari va u eng ko'p kuzatadigan postlarga yaqin bo'lgan kontentlarni tarmoqdagi tasmlarda birinchi bo'lib ko'rinishidir. Masalan, ijtimoiy tarmoqlardagi har bir obunachining o'z qiziqishlariga mos kontentlar ma'lumotlar tasmasida ko'rsatiladi. Bunday tizimda ishlaydigan ijtimoiy tarmoqlarga "Facebook", "Instagram", "Twitter", va hozirda eng ommalashgan "Tik-Tok" platformasini misol qilishimiz mumkin. Ushbu platformalardan foydalanuvchilarning akkauntlari ko'pgina hollarda ma'lumotlar bazasi bir-biriga ulangan bo'ladi. Masalan, siz "Facebook" tarmog'idagi akkauntingizda turizm sohasiga

oid yoki biror 157 bir sohaga oid kanallarga ulangansiz, sizning yangiliklar tasmangizda yoki videolar tasmagizda aynan shu sohaga oid videolar va reklamalar, masalan, mehmonxonalar, villalar, turizm sohasida faoliyat yurituvchi blogerlar, aviakassalar, turistik kompaniyalar va shunga o'xshash kontentlar paydo bo'ladi. Va xuddi shu kontentlar sizning boshqa platformadagi akkauntingizda ham ko'rinadi. Masalan, "Instagram" tarmog'ida. Va bu tizim turistik mahsulotlarni aynan turizm sohasiga qiziqadigan foydalanuvchilarga yoki sayyohlarga to'g'ridan to'g'ri reklama qilish funksiyasini maksimal darajada bajaradi.

Yuqorida keltirilganlardan xulosalar: — turistik mahsulotlarni reklama qilishda ijtimoiy tarmoqlarning global darajada qo'llanilishi turizm sohasining yanada rivojlanishini ta'minlaydi. Aynan ijtimoiy tarmoqlardagi postlar orqali yangi destinatsiyalarga tashriflar soni ko'paymoqda; — ijtimoiy tarmoqlar algoritmi turistik mahsulotni aynan turizm sohasiga qiziquvchi foydalanuvchilarga to'g'ridan to'g'ri reklama qilish imkoniyatini beradi.²⁷

9.3. Mintaqada ishbilarmonlik turizmini barqaror rivojlantirish manbai sifatida MICE xizmatlarini ilgari surish

Mintaqa iqtisodiyotining muhim tarmog'i bo'lgan turizm industriyasining MICE segmenti koronavirus pandemiyasigacha yuqori rivojlanish sur'atlari bilan ajralib turdi va bu jahondagi jami turistlar oqimining 30 foizini ta'minladi. Biroq, COVID-19 ning tarqalishi ishbilarmonlik sayohati sanoatiga sezilarli salbiy ta'sir ko'rsatdi va MICE biznesini yuritish yondashuvlarini gibril formatga aylantirdi. O'n yilga mo'ljallangan va turizm infratuzilmasini rivojlantirishni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash chora-tadbirlarini o'z ichiga olgan "Turizm va mehmondo'stlik sanoati" milliy loyihasini tasdiqlash

²⁷ Safaeva S. R., Ishankhodjaeva, D. A., and other. 2019. Economic and Legal Aspects of Tourism Regulation in the New Economy: International Practice. Journal of Environmental Management and Tourism

doirasida barqaror talab turizm xizmatlari, tartibga solish va kadrlar bilan ta'minlash bo'yicha turizm industriyasini aynan biznes sayohatlari bozori asosida qayta samarali tiklash imkoniyati mavjud.

Ushbu turdagi turizmning o'ziga xos xususiyatlarini o'rganib, ko'rib chiqib bu sohada ishlarni tashkil etishning zamonaviy innovatsion tamoyillarini qo'llash muhimdir. Ishbilarmonlik turizmini ya'ni MICE turizmini barqaror yo'nalish sifatida rivojlantirishni ta'minlash uchun rekreatsion sektorning mavjud salohiyati, ishbilarmonlik sayohatlari va aniq sub'yektlar bo'yicha ko'rgazma tadbirlarini tashkil etish imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda, uni mintaqalararo formatda rivojlantirish rejasini tayyorlash zarur. Bunday holda, xizmat safari bilan bog'liq tashkiliy, iqtisodiy, huquqiy va ijtimoiy muammolarni hal qilish uchun hududiy tuzilmani yaratish bo'yicha chora-tadbirlar va harakatlarning konsepsiyasi muhim ahamiyatga ega.

"MICE-turizmi" tushunchasi va mohiyati va ularning turizm bozoridagi roli biznes turizmi sohalaridan biri sifatida emas, balki uning sinonimi sifatida talqin qilinadi. Lekin bu noto'g'ri talqin shuni yodda tutish kerakki, MICE turizm ham turizm biznesida ommaviy tadbirlar, ishbilarmonlik sanoatini o'rganish uchun bir nechta jihatlariga ega. Bu tarmoqlar bir-biri bilan chambarchas bog'langan va turizm industriyasi negizida mavjud bo'lib MICE sohasida hamkorlik qiladi.

Iqtisodiyotda sanoat, ijodkorlik va ishlab chiqarish sohalarini ham qamrab oladi. MICE turizmiga olimlar, me'morlar, musiqachilar, axborot texnologiyalari va ko'ngilochar soha mutaxassislari jalb etilgan. Sanoat biznes, moliya va huquq sohalarida ishlaydigan ko'plab mutaxassislarni jalb qiladi.

Ta'kidlash joizki, yig'ilishlar sanoatining tuzilishi ko'p qirrali, tadbirlar formati nafaqat biznes, balki ko'ngilochar va ma'rifiy xarakterga ega, ularning har biri bir nechta maqsadlarni ko'zlashi mumkin. Shuning uchun, MICE hodisalarini tasniflash oson emas, lekin

amalga oshirish maqsadlaridan kelib chiqib, ularning asosiy turlarini shartli ravishda ajratish mumkin.²⁸

1. Korporativ tadbirlar, shu jumladan kongresslar, konferensiyalar, sammitlar va simpoziumlar. Ular ishtirokchilari, jumladan, yirik, o'rta va kichik korxonalar, kompaniya va korporatsiyalar tarkibiga ko'ra boshqalardan farq qiladi, ular tadbirda ishtirok etishning asosiy maqsadi tijorat foydasiga erishishdir. Korporativ uchrashuvlar barchasi MICE tadbirlarining eng katta qismini tashkil qiladi – 70% dan ortig'iga to'g'ri keladi.

2. Assotsiatsiyalar, ularning korporativ tadbirlardan muhim farqi shundaki, assotsiatsiya a'zolari o'zlari tadbirda ishtirok etishga qaror qiladilar va u bilan bog'liq barcha xarajatlarni mustaqil ravishda ta'minlaydilar. Umumiy MICE amaliyotida uyushmalar shaklidagi voqealar ulushi taxminan 15% ni tashkil qiladi.

3. Hukumat va davlat tadbirlari miqyosi va ahamiyati bilan boshqalardan farq qiladi, ko'pincha ular xalqaro xarakterga ega. MICE turizmida ularning ulushi kichik.

4. Potensial iste'molchilarni ishtirokchi tashkilotlarning mahsulotlari bilan tanishtirish, ular haqida ma'lumot olish va hokazolar orqali sotish hajmini oshirishga qaratilgan ko'rgazmalar, yarmarkalar va shunga o'xshash tadbirlar.

5. Rag'batlantiruvchi hodisalar, inglizcha "Incentive" so'zi nomi bilan atalib, "rag'batlantiruvchi" deb talqin qilinadi. Bunday tadbirlarning belgilangan maqsadlariga muvofiq, ularning uchta turi mavjud: motivatsion, rag'batlantiruvchi, jamoani shakllantirish dasturlari.

MICE turizmi sanoati haqida aniq tasavvurni shakllantirishdagi ba'zi qiyinchiliklar va uning biznes turizmining boshqa sohalaridan

²⁸ Инна Васильевна Митрофанова, Светлана Григорьевна Пьянкова, Ольга Титовна Ергунова, Нина Абаевна Жабреева "Продвижение MICE-услуг как источника обеспечения устойчивого развития делового туризма в регионе" – Федеральный исследовательский центр Южный научный центр РАН, Ростов-на-Дону, Россия, mitrofanova@volsu.ru,

farqlari haqida gapirishimiz mumkin. Shuning uchun, MICE sanoatini taqdim etishda noaniqliklarga yo‘l qo‘ymaslik uchun ushbu sohaning eng aniq xususiyatlaridan biriga tayanish kerak. MICE xizmatlarining iste’molchilari korporatsiyalar va tijorat tuzilmalari bo‘lib, korporatsiyani so‘zning keng ma’nosida – uyushma sifatida ko‘rib chiqish eng maqbuldir.

Konferensiya sanoati bozori – bu uchta asosiy ishtirokchining iqtisodiy munosabatlari: xaridorlar, xizmat ko‘rsatuvchi provayderlar va ular o‘rtasidagi vositachilar. 1-jadvalda MICE bozorining batafsil tuzilishi keltirilgan.

9.1-jadval

MICE bozorining tuzilishi²⁹

Xizmat xaridorlari (tashabbuschilar)	Bozor vositachilari	Xizmat ko‘rsatuvchi provayderlar
Tashkilotlar Uyushmalar Individual ishbilarmon sayohatchilar	Kiruvchi turizm uchun turoperatorlar Turoperatorlar ixtisoslashgan yo‘nalishlari Kongress byurosi (kongress va tashrif byurosi) Professional tashkilotchilar ko‘rgazma va yarmarka tadbirlari Korxonalar – tashkilotchilar "rag‘batlantirish" yo‘nalishi bo‘yicha	Turar joy (mehmonxonalar, biznes va kongress mehmonxonalari, kongress markazlari) Transport (avtomobil, temir yo‘l, havo) kompaniyalar Ta‘minlovchi kompaniyalar umumiy ovqatlanish xizmatlari Ko‘ngilochar korxonalar

MICE turizm bozori turli faoliyat sohalaridagi ko‘plab korxonalarni birlashtiradi, bu albatta, mintaqalar, mamlakatlar va dunyo iqtisodiyotiga hissa qo‘shadi. Sohada xizmatlar ko‘rsatish MICE, ushbu

²⁹ Muallif ishlanmasi .9.1-jadval – MICE bozorining tuzilishi.

soha doirasida sayohatlar va tadbirlarni tashkil etish klassik turistik xizmatlardan farq qiladi, o'ziga xos xususiyatlarga ega va alohida e'tiborga loyiqdir.

MICE sanoatida turistik xizmatlarni tashkil etish xususiyatlari. So'nggi o'n yilliklarda bunday sheriklik xizmatlariga talabning yuqori o'sishi tufayli turizm va MICE bozorida ishbilarmon turistlarga faqat korporativ xizmatlar ko'rsatadigan ko'proq korxonalar paydo bo'ldi. Agar ilgari ushbu funksiyalarning barchasini ko'p tarmoqli turistik korxona o'z zimmasiga olgan bo'lsa, bugungi kunda yuqori ixtisoslashgan professional agentliklar mashhur.

MICE xizmatlari bozoriga an'anaviy turizm bozori katta ta'sir ko'rsatadi, shuning uchun turoperatorlar omma sayohatchilari uchun ixtisoslashgan alohida bo'limlar va xizmatlarni yaratadilar.

MICE xizmatlarining mijozlari yirik korporativ tuzilmalar, davlat va nodavlat tashkilotlari, tijorat va notijorat sherikliklari va uyushmalari bo'lib, ularning faoliyati xodimlarning xizmat safari bilan bog'liq. Unga hamrohlik qilish uchun kompaniyada ushbu soha uchun mas'ul bo'lgan xodim bo'lishi mumkin, ammo bu funksiyalarni MICE sohasida ixtisoslashgan xizmatlarni ko'rsatadigan vositachi tashkilotga topshirish eng samarali va foydalidir.

MICE-agentligi korxonaning tadbirkorlik faoliyatining o'ziga xos kuratori sifatida ishlaydi. Uning vazifalariga belgilangan ehtiyojlar bo'yicha mijoz uchun eng mos xizmat ko'rsatuvchi provayderlarni aniqlash, ularning takliflarini yagona paketga birlashtirish, shartnoma tuzish kiradi. MICE sayohatlarini tashkil qilish uchun tashkilotchi agentlik yetarli miqdordagi ma'lumotlarga, mehnat resurslariga, yetkazib beruvchilar va pudratchilar bazasiga ega bo'lishi kerak. Mijozga maqbul narx-sifat nisbati bilan kerakli mahsulotni taklif qilish imkoniyatiga ega bo'lishi lozim. Yo'nalishlarni targ'ib qilishda u nostandart usullardan foydalanishi mumkin: marketing usullaridan foydalanib mahsulotni ijtimoiy tarmoqlarda joylashtirish.

Sverdlovsk viloyatida MICE xizmatlarini ilgari surish va ommalashtirishda yetakchilik qilmoqda. Sverdlovsk viloyati Uraldagi eng katta hudud bo'lib, Ural federal okrugi tarkibiga kiradi. Uning hududida 47 ta shahar, 99 ta shahar tipidagi posyolkalarni hamda 1821 ta qishloq aholi punktlarini birlashtirgan 94 ta munitsipalitet mavjud. Viloyat iqtisodiyoti yuqori darajada diversifikatsiyalangan bo'lib, ishlab chiqarishga e'tibor qaratiladi. Yekaterinburg "Rossiya mintaqalarining 2019-yildagi voqealar potentsiali reytingi"da ikkinchi o'rinda turadi (R&C Market Research kompaniyasi tomonidan tayyorlangan). "Reyting" axborot-kommunikatsiya markazi va "Otdyx v Rossii" jurnali tomonidan 2020-yilda chop etilgan Milliy turistlar reytingida viloyat 10-o'rinni egalladi. Bugungi kunda Sverdlovsk viloyati eng ko'p ishbilarmon turistlarni jalb qiluvchi istiqbolli hududlar. Bunga, birinchi navbatda, viloyat poytaxti Yekaterinburg bir necha yil ketma-ket tadbirlar, xususan, ishbilarmonlik va sport turizmi bo'yicha mintaqalar reytingida yetakchilik qilayotgani yordam bermoqda. Ushbu reyting ko'plab omillarni, jumladan: moddiy-texnika bazasi darajasi, madaniy va tarixiy obidalarining holati, mehmonxona xizmatlari sifati va boshqalarni tahlil qilishga asoslangan.

MICE turizmini raqamlashtirishda: yechimlar, muammolar va istiqbollari.

Hech kimga sir emaski, bugungi kunda hayotimizning ko'p jabhalari avtomatlashtirilgan bo'lib, bu bizning vaqtimizni muhimroq, qiziqarli va zavqli narsalarga bo'shatadi. Shuning uchun biznes jarayonlarini avtomatlashtirish MICE-da qanday qo'llanilishini ko'rib chiqamiz.

Texnologiya tajriba o'rnini bosa oladimi? Albatta yo'q, chunki MICE kompaniyalar bilan emas, balki odamlar bilan ishlaydi. Bugungi kunda kompaniyalarda tadbir tashkilotchilari tomonidan maxsus dasturlar yaratish masalasini yechimi katta qiyinchiliklarga duch keldi. Shuning uchun, sanoqli kompaniyalar maxsus dasturiy ta'minot yaratib, barcha biznes jarayonlarini deyarli to'liq avtomatlashtirdilar –

Zelenski va ATH. Boshqa kompaniyalarda avtomatlashtirish qisman sodir bo‘ladi va qandaydir tarzda standartlashtirilishi mumkin bo‘lgan xizmatlarga ta’sir qiladi: masalan, transferlar.

Bugungi kunda, shuni aytish mumkinki, turizmga xizmatlarning 80% dan ko‘p bo‘lmagan, MICE va biznes sayohatlarida esa maksimal 20% uchun avtomatlashtirish mumkin, chunki barcha harakatlar doirasida loyiha bir vaqtning o‘zida bir-birining ta’siri ostida o‘zgarib turadigan va juda shaxsiylashtirilgan jarayonda birlashtirilgan juda ko‘p turli xil omillarga bog‘liq bo‘ladi. Kompaniyalar ichki jarayonlarni imkon qadar avtomatlashtirdi, ya’ni hujjatlar aylanishini, shartnoma kompaniyalarini, loyihalarni yopishni – bu jarayon tez va xodimning minimal ishtiroki bilan amalga oshiriladi. Loyihadagi ishlarga kelsak, u har doim alohida o‘rganishdir. Mijozlarning so‘rovlarini, tender jarayonlarini yoki yetkazib beruvchi bilan ishlash tartibini avtomatlashtirish va barchasini umumiy maxrajga keltirish bu hammasi oson jarayon emas albatta.

Biz bilamizki, aksariyat MICE tadbirlari standartlashtirishga tobe emas, ammo platformada bugungi kunda juda keng tarqalgan odatiy voqealarni tayyorlashda vaqtni tejaydi. Haqiqatan ham, ba’zida mehmonxona haqida ma’lumot topish va zalning istalgan sanada mavjudligi haqida bilish uchun bir necha soat kerak bo‘ladi. Bu yerda siz joriy holatdagi barcha ma’lumotlarni ko‘rasiz, siz kerakli variantlarni tanlashingiz, bron qilishingiz va shartnoma va hisob-fakturani so‘rashingiz mumkin bo‘ladi.

MICE-da duch keladigan asosiy qiyinchilik shundaki, mijozlarning o‘zlari ko‘pincha nima kerakligini bilishmaydi. Shuning uchun, ham "konstruktor" ko‘rinishidagi bron qilish tizimini yaratish zarur, unda mijoz ularni tanlashi mumkin u uchun muhim bo‘lgan buyurtma parametrlari bilan tanishishi mumkin. Shuningdek, endi mijozlarning shaxsiy hisoblari ishini optimallashtirish va ularga kengroq va ma’lumot tanlash imkoniyatini berish ustida ishlamoq zarur.

Bugungi kunda barcha transport konsolidatorlari qanday ishlashini tushuntirib beraman: ular mijozdan buyurtma olganlarida, ular o'zlarining tajribasi va mijoz ehtiyojlarini tushunishlari asosida yetkazib beruvchini tanlaydilar. Afsuski, bizning nuqtai nazarimiz har doim ham mijozning nuqtai nazariga to'g'ri kelmaydi. Shuning uchun bizning yangi tizimimiz boshqacha ishlaydi. Biz platformamizda sinovdan o'tgan va sifat standartlarimizga muvofiq xizmatlar ko'rsatadigan juda ko'p yetkazib beruvchilarga e'tibor qaratamiz, buyurtma berishda tizim mijozga yetkazib beruvchining toifasini ko'rsatadigan bir nechta variantlarni taqdim etadi.

Bunday holda, mijozning o'zi ushbu transferda u uchun aynan nima muhimligini – narxni yoki ba'zi eksklyuziv xizmatlarni yoki ma'lum bir markadagi avtomobilni ongli ravishda tanlaydi.

Turistik kompaniyalar mehmonxonalar bilan to'g'ridan-to'g'ri shartnomalar tuzmaydi, bu biznesning o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq: tez-tez Turistik korxonalar joylashuvi o'zgartirib turadi, shuning uchun yil davomida turli mehmonxonalar kerak bo'lishi mumkin. O'tkazmalarga kelsak, barcha xarajatlarni va boshqa zarur mezonlarni hisobga oladigan mobil ilovadan foydalaniladi.

O'ylaymizki, tadbirlar endi foydali taassurotlarni berishga cheksiz ravishda qodir, chunki tashkilotchilar trening, PR, marketing, telekommunikatsiya, video va boshqa ko'p narsalar chorrahasida texnologiya yordamida ishlash imkoniyatiga ega. Shuning uchun, xulosa qilib aytishim mumkinki, kompaniya ichida biz ishning kichik bir qismini avtomatlashtiramiz, faqat avtomatik rejimda ishlaydigan narsa, lekin loyihalarni raqamlashtirishda biz yangi imkoniyatlarni kashf qilishdan va ularni mijozlarimizga taklif qilishdan mamnunmiz.

Konferensiyalarni tashkil etishda xarajatlar ham o'zgardi. Endi zal, kofe-breyklar, jihozlar va boshqalarni ijaraga olish reklama qilishdan ancha arzon. Bundan tashqari, hozir aniq onlayn translyatsiya qilinadi – bu esa bu yerda to'planishi mumkin bo'lmagan odamlarni tadbirga jalb qilish imkonini beradi.

Bugun statistik ma'lumotlar shundayki, zalg'a 1000-1200 kishi to'planadi lekin ijtimoiy tarmoqlarda aylanishi natijasida esa 3000 dan ortiq ko'riladi.

Bu statistik ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki MICE turizmi xalqaro turizm bozorida ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanishi va yetarlicha imkoniyatlarga egaligi bilan farqlanadi.

Mavzu yuzasidan qo'shimcha takliflar.³⁰

1.MICE-turizmi ommaviy tadbirlar bilan bo'g'liq ekan demak tadbir jarayoni ommaviy axborot vositalarida yoki ijtimoiy tarmoqlarda yoritilganda tadbir shtrix kodini yartib ommaga taqdim etish. Bundan maqsad kuzatuvchilar tadbir to'g'risida to'liq ma'lumotga ega bo'lish imkoniyatini yaratish. Misol uchun lokatsiyasi yoki manzil xaritasi, tadbir tashkilotchilri va asosiy ishtirokchilar to'g'risidagi ma'lumot va h.k.

2.Ommaviy tadbirlar jarayoning shaffof o'tishini ta'minlash maqsadida tadbir tashkilotchilar tomonidan ommaning fikr-mulohazalarini bilish uchun koll markazlarini (bevosita onlayn aloqa) tashkil etib tomoshabinlar fikrini ommaga yetkazish.

Mavzu yuzasidan nazorat savollari

1.MICE — turizmi va uni respublika turizm sohasiga joriy etish muammolari nimada?

2.O'zbekistonda MICE – turizmini rivojlantirish imkoniyatlarini sanab o'ting?

3.Turistik mahsulotlarni reklama qilishda ijtimoiy tarmoqlarning orni va roli?

4.Mintaqada ishbilarmonlik turizmini barqaror rivojlantirishda MICE xizmatlarini ilgari surish muammolari.

³⁰ Muallif takliflari.

X BOB. VEB-TAHLIL VOSITALARI ORQALI IJTIMOIIY MEDIA DAROMADLARINI BAHOLASH

- 10.1. Ijtimoiy media faoliyati samaradorligini baholash.
- 10.2. Ijtimoiy tarmoqlardagi harakatlarning muvaffaqiyatini o'lchash.
- 10.3. Ko'rsatkichlarni pastki chiziq bilan bog'lashda veb-tahlilning roli.
- 10.4. Natijalar yaxshilanishi uchun imkoniyatlarni tushunish.

10.1. Ijtimoiy media faoliyati samaradorligini baholash

Veb-tahlil – bu reklama usullarining samaradorligini tahlil qilish va ularning natijalarini baholash tizimidir. Kompaniyaning o'z mahsulotini Internet muhitida reklama qilish uchun sarflagan sa'y-harakatlarini o'lchash imkonini beradi.

Veb-tahlilni vazifalari

Veb-tahlil bo'yicha mutaxassislarning vazifalariga quyidagilar kiradi:

1. Konversiyani oshiruvchi va mahsulotning bozordagi mavqeini yaxshilaydigan yangi dasturlarni o'rganish va amalga oshirish.
2. Foydalanuvchilar tomonidan javob beradigan yuqori sifatli reklama taklifini yaratish.
3. Kompaniya harakatlarining analitik tahlili.

Bu turistik biznesga qanday yordam berishi mumkin – Internetdagi raqobat shunchalik yuqoriki, hatto uzoq tarixga ega turistik kompaniyalar ham o'z pozitsiyalari uchun kurashishlari kerak. Veb-tahlil bu maksimal ta'sir ko'rsatadigan tarkibni tarqatish usullarini tanlashga yordam beradi va mahsulotingiz raqobatchilar orasida yo'qolib ketmasligiga ishonch hosil qilishga ko'maklashadi.

Tahlilchilar mahsulot haqidagi ma'lumotlarni tarqatish jarayonini optimallashtiradi, avtomatlashtiradi, reklama uchun vaqt va pulni tejaydi.

Analitika turlari:

Veb-tahlilning 2 turi mavjud: Kompleks tahlil, Yakuniy tahlil.

Kompleks tahlil bu – Statistik ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish bilan shug'ullanadi. Asosiy vositalar – bu sayt sahifasini skanerlaydigan va qaysi bloklar yangi foydalanuvchilar oqimini ta'minlaydigan maxsus hisoblagichlar va jurnal analizatorlaridir. Agar sayt qidiruv tizimlarida o'rin bermasa, keng qamrovli tahlil foydalidir, chunki bunda muammoni darhol aniqlash mumkin.

Yakuniy tahlil bu – Ushbu ko'rinish foydalanuvchi xatti-harakatlarini tahlil qilishga qaratilgan. Tahlilchi mijozning o'rnini egallaydi, maqsadli auditoriyaning xususiyatlarini aniqlaydi. Yangi mijozlarning o'sishi kuzatuvchilar manfaatlarini yaxshiroq tushunish bilan ta'minlanadi. Ko'pincha, turlar birgalikda ishlatiladi, shuning uchun tahlil ko'p qirrali hisoblanadi.

Veb-tahlil ko'rsatkichlari:

Serverni tahlil qilish uchun reklama siyosatining kuchli va zaif tomonlarini topishga imkon beruvchi maxsus ko'rsatkichlar qo'llaniladi:

foydalanuvchi saytda o'tkazadigan vaqt;

foydalanuvchi tomonidan ko'rilgan sahifalar soni;

bir sahifadan ikkinchisiga o'tishlar soni;

maqsadli auditoriyaning xususiyatlari (yoshi, qiziqishlari, jinsi, geografik joylashuvi, ijtimoiy mavqei va boshqalar);

o'tish manbai;

foydalanuvchi harakatlari (javoblar, tovarlarni sotib olish va boshqalar)

Ushbu ko'rsatkichlarga asoslanib, tahlilchilar reklama strategiyasini tuzadilar va turli xil reklama turlarini tanlaydilar.

Veb-tahlil usullari.³¹

	Ma'lumotlar quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha tahlil qilinadi.	
1	Saytdagi trafikni tahlil qilish.	
2	Moliyaviy operatsiyalarni tahlil qilish.	Barcha pul harakati, sotib olish, sotish va foyda.
3	Konversiya tahlili.	Foydalanuvchilar reklamalarga qanchalik tez-tez javob berishadi.
4	Qiyosiy tahlil.	Veb-saytingiz ma'lumotlarini raqobatchilar bilan taqqoslash va hokazo.

Samarali tahlil qilish uchun bir vaqtning o'zida bir nechta usullardan foydalanish tavsiya etiladi.

Veb-tahlil vositalari;

Veb-sayt veb-tahlili ikkita asosiy vositani o'z ichiga oladi: log analizatorlari va hisoblagichlar. Jurnal analizatorlari sahifaga tashriflar haqidagi ma'lumotlarni saqlaydigan avtomatlashtirilgan kollektorlardir. Agar kompaniyada tahlilchilar foydalanadigan mustaqil server bo'lsa, ular buning uchun foydalidir.

Bunday serverga ega bo'lmaganlar uchun hisoblagichlar mavjud. Hisoblagichlarni amalga oshirish uchun siz sahifaning tizimli kodiga o'zgartirishlar kiritishingiz kerak. Bu usul Yandex va Google o'zlarining veb-tahlil tizimlarini taklif qila boshlaganlaridan keyin mashhur bo'ldi.

Boshqa mashhur tizimlar: Clicky, PIWIK, Adobe Analytics, Mixpanel, SimilarWeb, Yandex, Metrica

Yandex.Metrica xususiyatlari: ma'lumotlar foydalanuvchilar va mahsulotlar bo'yicha segmentlarga bo'linadi;

³¹Muallif ishlanmasi.10-jadval. Veb-tahlil usullari.

-atribut modellarining keng assortimenti (saytga tashrifning oxirgi manbasini ham, avvalgilarini ham ko‘rish mumkin);

-split test amalga oshirilishi mumkin;

ajoyib funksionallik: siz kompaniya xarajatlari, foydalanuvchi parametrlari va boshqalar haqida ma’lumotlarni yuklab olishingiz mumkin.

Google Analytics

Google Analytics tizimining xususiyatlari: Webvisor. Onlayn tashrif buyuruvchilarning harakatlarini kuzatish imkonini beradi, maqsadli qo‘ng‘iroqlarni kuzatish, funksiya foydalanuvchilarning qaysi manbalardan ko‘p kelganligini tahlil qilishga yordam beradi.

SMS xabarlar. Agar texnik muammolar mavjud bo‘lsa, siz Google Analytics orqali axborot byulletenini yuborishingiz mumkin.

-Oson interfeys.

-Veb-tahlil algoritmi

Veb-tahlilchi nafaqat reklama vositalarining samaradorligini, balki foydalanuvchi xatti-harakatlarini ham baholaydi. Xulq-atvor algoritmlarini tahlil qilish bu besh bosqichli ma’lumot to‘plashni o‘z ichiga oladi:

-Mijozlarning e’tiborini jalb qilish;

-Foydalanuvchining sahifa bilan aloqasi;

-Mijozlarni ushlab turish;

-Konvertatsiya tezligini oshirish;

-To‘laydigan mijozlarning qaytishi, sodiqlikni qozonish;

-Ma’lumotlar yig‘ish;

Asbob quyidagi veb-sayt toifalarini tahlil qiladi: trafik manbalar. Ya’ni, sayt qanday resurslar bilan jihozlangan: barcha reklama va e’lonlar. Batafsil ma’lumotni Yandex Direct va Google serverlarida topish mumkin.

Foydalanuvchi harakatlari. Tashrifchilar qanday harakatlar qilishdi, qanday reklamalardan foydalanishdi. Hisoblagichlar o‘rnatilganda ma’lumotlar shaxsiy hisoblarda paydo bo‘ladi.

Tovarlarning xususiyatlari. Tovar va xizmatlar, kuchli va zaif tomonlari, narxi haqida to'liq ma'lumot olish imkonini beradi.

Daromad ma'lumotlari. Asbob ma'lumotlarni tahlil qiladi va foyda hisobotini yaratadi.

Mijozlar haqida ma'lumot. Shaxsiy ma'lumotlar va xaridlar:

Ijtimoiy media tahlili nima?

"Agar siz Instagramda bo'lmasangiz, sizning biznesingizning xaridorlari yo'q." Tadbirkorlar biznesga quyidagicha kirishadilar: ular marketologlarni yollashadi va ko'plab sahifalar va guruhlar ochadilar (Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, Telegram). Ular mazmunli tarzda, astoydil shug'ullanadilar: har kuni – yangi ma'lumotli post, chiroyli dizayn, tanlovlar, interaktivlar joylashadi. Ammo bu bosqichda muammo paydo bo'lishi mumkin: ya'ni barcha harakatlar behudaligi. Tomoshabinlar mavjuddek tuyuladi, lekin hech qanday tarzda o'zini namoyon qilmaydi.

Bu yerda SMA (ijtimoiy media tahlili) o'ynaydi. Instagramda nimani o'qishni yoqtirasiz, o'zingiz o'ylab ko'ring? Murakkab matnlarnimi yoki oson hikoyalarnimi? Ijtimoiy tarmoqlar inson qanday yashayotgani, nimaga qiziqayotgani, kunini qanday o'tkazishi, kimlar bilan muloqot qilishi, qayerga borishi haqida ma'lumot beradi. Oldinda kuzatuvchi auditoriya turadi va shundan keyingina – brend darajaga intilishi mumkin. Maqsadli auditoriyaga qanday ta'sir qilishni o'rganmoqchimisiz? Ijtimoiy tarmoqlar tahlili bu borada sizga yordam beradi. Ammo siz kulrang kardinaldan kuzatish, xulosa chiqarish va doimiy ravishda o'zgaruvchan taktikani o'rganishingiz kerak bo'ladi.

Bir paytlar ijtimoiy tarmoqlarda o'zini reklama qilishdan toliqib ketgan tadbirkorlar SMA sohasidagi mutaxassislariga murojaat qilishadi. Ijtimoiy media tahlilchilari veb-qidiruv vositalariga o'xshash maxsus platformalarda ishlaydi. Bu yerda siz kalit so'zlar va mashhur mavzular haqida ma'lumot olasiz. Ularni qidiruv robotlari xabarlarini, tadqiqot so'rovlarini qidiradilar va tahlil qiladilar.

Misol uchun, Activision kompaniyasi ijtimoiy media tahlilidan foydalanish orqali, tomoshabinlar nimani xohlayotganini anglab yetganida tez rivojlana boshladi. Hisobotlarni o'rganib chiqqandan so'ng, kompaniya Overwatch League professional esports ligasini ishga tushirdi, u yaratilganidan keyingi birinchi haftada 10 milliondan ortiq kuzatuvchilar (har bir sessiya uchun taxminan 200 000) to'pladi.

Ijtimoiy tarmoqlarga a'zo bo'lish, aslida, marketing strategiyasining ajralmas elementiga aylandi. Lekin ko'pchilik ijtimoiy tarmoqlar marketingning "bepul" yoki "arzon" qismi deb yangilashmoqda. Haqiqat shundaki, unday emas va ijtimoiy mediada ishlab chiqarish bepul emas. To'g'ri marketing samaradorligi ko'rsatkichlari asosiy ijtimoiy media ko'rsatkichlarida hisoblanadi.

Ijtimoiy tarmoqlar bilan bog'liq ko'plab xarajatlar mavjud va bu xizmatlar har yili o'sishda davom etmoqda. Shu sababli, kompaniyalar o'z vaqtida o'sib borayotgan investitsiyalarni hisobga olishadi:

- auditoriya bilan Internet aloqasi uchun yangi ijtimoiy platformalarning paydo bo'lishi;
- har bir alohida tarmoq uchun pullik kontekstli reklama zarurati;
- maqsadli auditoriya faolligi darajasidagi o'zgarishlar va unga belgilangan ijtimoiy guruhlar va jamoalarda ta'sir qilish;
- umuman ijtimoiy media strategiyasini yaratishda tizimli iste'dodlar yetishmasligi.

Ijtimoiy analitik o'zining "birinchi qadamlarini" qo'yishni boshlagan paytgacha ijtimoiy medianing asosiy ko'rsatkichlarining ahamiyati muhokama qilinmoqda. Shubhasiz, biz tarmoqni kuzatish uchun oladigan ko'rsatkichlar obyektiv bo'lishi va saytga tashrif buyuruvchi orqali xizmatlarni sotib olish savdosi qanday o'tishini kuzatish kerakligi.

Ijtimoiy tarmoq auditoriyasi o'z vaqtini va e'tiborini qiziqarli va foydali kontentga sarflaydi. Siz ushbu vaziyatdan foydalanish va ularga ma'lumotlarning "maqsadli qismini" taklif qilish istagida bo'lasiz. Shunda ritorik savol tug'iladi: "Tomoshabinlar sizdan to'g'ridan-to'g'ri

va intruziv reklamani xohlaydimi?" Odamlar ijtimoiy tarmoqlardan yangiliklarni o'rganish, qiziqish bilan vaqt o'tkazish, ishdagi band kundan dam olish imkoniyatini kutishadi va sizning xizmatlaringizga pul sarflashni xohlamaydilar. Tomoshabinlarning ehtiyojlarini qondirish orqali siz obunachilar sonini ko'paytirasiz, lekin ularni bevosita mijozlarga aylantira olmaysiz.

Kuchli ijtimoiy media hamjamiyatining qiymatini to'g'ri belgilaydigan aniq konsensus (haqiqiy savdo o'sishidan tashqari) yo'q. Shu sababli, marketologlar ijtimoiy media samaradorligini samarasini o'lchash uchun ma'lumotlar to'plamiga muhtoj.

Ijtimoiy media marketingini biznes maqsadlari bilan nima bog'laydi?

Maqsadli auditoriyangizning ijtimoiy hayotida ishtirok etish sizning brendingiz bilan mijozning "sayohat" ning faqat boshlanishidir. Asosiy bog'liqliklar quyidagi algoritm bo'yicha tuzilgan:

- Ijtimoiy tarmoqlarning ijobiy ishtiroki ishonchni mustahkamlaydi.

- Ishonch sadoqatga olib keladi.

- Sodiqlik izdoshlarni fikr tarafdorlariga aylantiradi.

- Advokatlar yangi auditoriyani yaratadilar.

- Tomoshabinlar potensial iste'molchilar hamjamiyatini tashkil qiladi.

Maqsad ijtimoiy tarmoqlarda yaxshi bo'lish emas, maqsad ijtimoiy media tufayli BIZNESda yaxshi bo'lishdir. Yaxshi belgilangan ijtimoiy media strategiyasi biznes-rejaga mos kelgandagina juda samarali bo'lishi mumkin.

Marketing samaradorligiga ta'sir qiluvchi uchta eng muhim korporativ maqsad mavjud:

Bozor ulushi, bu brend taniqliligi, erishilgan auditoriya hajmi va uning munozaralardagi ishtirokida namoyon bo'ladi.

Ijtimoiy trafikni yetakchilar (istiqbollar) orqali yopiq bitimlarga (haqiqiy savdoga) aylantirishdan olingan daromad.

Mijozlarning qoniqishi, hissiyotlar va brendga sodiqliklari bilan o'lchanadi.

Yuqorida sanab o'tilganlarga qo'shimcha ravishda kompaniyaning boshqa raqobatbardoshlaridan afzalliklari shakllana boshlaydi, masalan, ishlab chiqarish jarayonining samaradorligini oshirish, xarajatlarni kamaytirish va xizmatlar sifatini oshirish.

Ijtimoiy media faoliyatini tahlil qilish;

Ajablanarlisi shundaki, kompaniyalar ijtimoiy media ko'rsatkichlarini to'g'ri kuzatib borishmaydi, chunki ular qanday va qayerdan boshlashni bilishmaydi.

Albatta, ijtimoiy tarmoqlarda to'planishi mumkin bo'lgan xomashyoni olish oson. Biz ular bilan bog'langanmiz, lekin ko'pincha tushunishdan yiroqmiz.

Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlarni o'lchab bo'lmaydi, deb bahslashish mumkin emas. Bunday fikr bildirish haqiqatdan uzoqdir va tahlil qilmaslik uchun asosli bahona emas.

Ijtimoiy media tahlillari marketing rejamiz muvaffaqiyatli bo'ladimi yoki yo'qligini ko'rsatadi: kontent qanday ko'riladi, auditoriya brend haqidagi postlarga qanday munosabatda bo'ladi va xizmatlar bozorda qanday sotib olinadi. "Tahlil falajidan" qutulish uchun maqsadlarni belgilashda SMART metodologiyasiga amal qilish maqsadga muvofiqdir. Maqsad quyidagicha bo'lishi kerak:

Maxsus – Umumlashtirishdan saqlaning. Aniq bo'ling va maqsadlaringizni aniq belgilang.

O'lchanadigan– Vaqt, xarajat, kuzatuvchilar soni va konvertatsiya foizi kabi parametrlarni hisoblashingiz kerak.

Erishish mumkin– Siz qo'ygan maqsad haqiqatan ham amalga oshishi mumkinligiga ishonch hosil qiling.

Tegishli– Ko'zlangan maqsad joriy biznes maqsadi bilan keng bog'liqligiga ishonch hosil qiling.

Vaqt chegaralangan-Maqsadga erishish kerak bo'lgan real vaqt oralig'ini belgilang.

Ijtimoiy tarmoqlarning asosiy ko'rsatkichlari;

Ijtimoiy media ko'rsatkichlari tadbirkorlarga qaraganda jamoatchilikka ko'proq ko'rinadi. Mijozlar va raqobatchilar bir qarashda sizni qancha odam kuzatib borayotganini va kontentingizga qancha yoqtirishlar, sharhlar va bir– biriga jo'natishlar bo'layotganini ko'rishlari mumkin. Sizning biznesingiz uchun muhim bo'lgan ko'plab ijtimoiy media ko'rsatkichlari va ularni o'lchash uchun keng ko'lamli usul va vositalar mavjud.

Kuzatuvchilar– Tadbirkorlar maqsadli auditoriyasi kompaniya va uning xizmatlari haqida bilishiga ishonch hosil qilishni xohlaydi. Ushbu brend xabardorligini quyidagi ko'rsatkichlar orqali aniqlash mumkin:

- Obunachilar – bu sizning ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalaringizdan muntazam ravishda o'z tasmalarida xabar oladigan odamlar soni.

- Kuzatuvchilar sonining o'sish sur'ati – sizning sahifalaringiz yangi obunachilarni olish yoki yo'qotishning ularning umumiy soniga nisbati.

Xabardorlik – bu potensial mijozlarni ehtiyojni tan olishga, ularning ehtiyojlarini qondirish istagini yaratishga va kompaniyaga ishonchni mustahkamlashga undaydigan savdo ulishining eng yuqori qismidir. Ro'yxatga olingan asosiy ko'rsatkichlar (KPI) o'zgarishlar dinamikasi sizning mijozlaringizning hududiy mansubligini va potensial talabning ehtimolini ko'rsatadi.

Foyda – Bu sizning kontentingizni ijtimoiy media sahifasiga, shu jumladan pulli reklamalarga bog'langanligini ko'rgan odamlarning umumiy sonini ko'rsatadigan ko'proq taxmindir. Ushbu KPI ma'lum bir post yoki butun sahifa uchun hisoblanishi mumkin. Bu maqsadli auditoriyaga reklama ta'siri darajasini ko'rsatadi.

Ishtirok etish – Ijtimoiy tarmoqlar orqali auditoriya bilan o'zaro aloqaning to'rtta asosiy turi mavjud (auditoriya reaksiyasi):

Yoqqanlar – kontent tomoshabinlar tomonidan ko'rilgani va qadrlanganligining asosiy tasdig'ini taqdim etadi;

Sharhlar – auditoriya bilan ijtimoiy muloqot, bu sizning kontentingiz ta'sirini oshirish imkonini beradi;

Repost – tomoshabinlar nafaqat kontentni ko'rishlari va qadrlashlari, balki mashhur postni o'z tarmog'ida tarqatishni maqsadga muvofiq deb bilishlari namoyishi;

Eslatmalar – tomoshabinlar sizning brendingiz haqida necha marta gapirganligi.

Tomoshabinlar qanchalik faol bo'lsa, reklama strategiyangizning ishlash ehtimoli shunchalik yuqori bo'ladi. Ishtirok etish ko'rsatkichi muhim va maqsadli auditoriya kontentga faol qiziqish bildirishini ko'rsatadi. Ishonch shakllanadi va ishtirokchilar sizning mijozlaringizga aylanish imkoniyati mavjud bo'ladi.

Ijtimoiy kayfiyat

Ijtimoiy tarmoqlardagi eng kuchli ko'rsatkichlardan biri, bu sizga auditoriyaning kompaniyaga munosabatini kuzatish imkonini beradi. Odamlar sizning brendingiz haqida nima deyishlarini bilasizmi? Ularning tashkilotingizga nisbatan munosabati qanday – ijobiymi, salbiymi yoki neytralmi?

Asosiy muammo shundaki, odamlar sizning brendingiz haqida muntazam gapirishlari mumkin, ammo ular siz bilan bevosita bog'lanmaydi. Ko'pgina tajribali sotuvchilar trendni aniqlash va bu iltifot yoki shikoyat ekanligini tushunish uchun ijtimoiy tarmoqlarda brend ishtirokini qanday o'lchashni bilishadi.

Ixtisoslashtirilgan xizmatlar kompaniya haqidagi sharhlarni va ularning ohangini belgilangan asosiy parametrlar bo'yicha kuzatish imkonini beradi. Qanchalik ko'p talqin qilinsa (ijobiy yoki salbiy), biznesning ijobiy tomonlariga pul tikish va salbiyni yo'q qilishga harakat qilish imkoniyati shunchalik ko'p bo'ladi.

Ijtimoiy his-tuyg'u sifat ko'rsatkichidir va marketing strategiya-sining muvaffaqiyatiga faol kontekstni qo'shadi. Mijozlaringizdan "Qanday qilib?" va nima uchun?" savollaringizga javob olasiz.

ReviewPro kabi xizmatlar tomoshabinlar munosabatini raqamli baholash imkonini beradi.

Reklama ta'sirining ulushi (SOV – Ovoz ulushi)

Bu ijobiy va neytral sharhlar yig'indisining mahalliy bozordagi barcha sharhlarning umumiy soniga nisbati.

Birinchi, bu reklama kompaniyasi samaradorligining ko'rsatkichi bo'lishi mumkin: tomoshabinlarning sizning ijtimoiy harakatlaringizga munosabati qanday? Turistik kompaniyangiz muvaffaqiyatlimi? Odamlar sizning turistik kontentingizga qiziqishadimi yoki izdoshlaringiz sizning faoliyatingizga qiziqmaydimi?

Ikkinchi, SOV brendni bilish darajasini ko'rsatishi mumkin: mijozlar sizning kompaniyangiz haqida hech qanday qo'shimcha belgilarisiz, masalan, reklama yoki reklama aksiyalarisiz gapirayaptimi?

Uchinchi, reklama ta'sir qilish ulushi raqobatbardosh tahlil uchun foydalidir. Agar raqobatchilarning SOV darajasi yuqoriroq bo'lsa, unda nima uchun ekanligini tushunish kerak? Ularda qanday xizmatlar yaxshiroq va ular qanday joylashtirilgan? Nega maqsadli auditoriya ularga sizdan ko'ra yaxshiroq javob beradi?

Excel shablonimiz yordamida SOVni hisoblashingiz mumkin.

Mijozlarni jalb qilish.

Ijtimoiy tarmoqlarning pirovard maqsadi shunchaki jamiyat bilan ijtimoiy muloqot vositasiga aylanish emas. Bu xizmatlarga bo'lgan ehtiyojni yaratish, yetakchilarni yaratish va "yakunida" sotish kabi biznes maqsadlariga erishishdir.

Ijtimoiy tarmoqlarning yakuniy maqsadi talabni shakllantirish, lidlarni saralab olish va eng so'ngida sotishdir.

Buni hisobga olgan holda, o'z savdo hunini yaratish va xizmatlarni ilgari surishning ijtimoiy kanalidan daromad olish uchun "asosiy oqim" ni shakllantirish muhimdir. Aksariyat ijtimoiy media platformalari asosiy trafik hisobotining ba'zi shakllarini taklif qiladi, ammo ijtimoiy media trafigini sayt konvertatsiyasiga bog'lash tahlilchilar tomonidan qo'shimcha ishni talab qiladi.

Ko'pgina kompaniyalar Google Analytics-dan potensial mijozlarni kompaniya veb-saytiga olib keladigan marketing harakatlarining natijalarini tushunish uchun foydalanadilar.

10.2. Ijtimoiy tarmoqlardagi harakatlarning muvaffaqiyatini o'lchash

Kontent marketingi ikkita asosiy tamoyilga asoslanadi: kontentingiz va ego tarqatish kanallari. Elektron tijorat loyihalari faqat ikkita trafik ishlab chiqarish kanali – SEO va PPC orqali tariflarni amalga oshirgan vaqt allaqachon o'tdi. Ijtimoiy media to'liq hajmda yuqori sifatli va konversiya trafigini ta'minlay oladi.

Ijtimoiy tarmoqlarning kontent-marketing kompaniyalarining muvaffaqiyatiga qo'shgan hissasini o'lchash qobiliyati umuman veb-muhitda biznesni ilgari surish samaradorligini baholashga yordam beradi. Kontent marketingidagi ijtimoiy muvaffaqiyatingizni qanday o'lchash mumkin? Qanday ko'rsatkichlardan foydalanish kerak? Qanday qilib konvertatsiyani ortiqcha baholash mumkin?

Ijtimoiy tarmoqlarning loyihangiz marketingiga ta'sirini baholashni boshlaganingizda aniq ma'lumotga ega ekanligingizga ishonch hosil qilishingiz kerak. Ma'lumotlarning to'g'riligi o'lchovlarning haqiqiylikining kalitidir. Aniq bo'lish ijtimoiy tarmoqlarda joylashtirgan saytingizga havolalarni belgilashdan boshlanadi.

Loyihangizni targ'ib qilishda ishtirok etadigan barcha mutaxassislar havolalarni belgilashlari kerak. Ushbu qoidaga rioya qilish ma'lumot to'plash jarayonida noaniqlik va nosozliklarni oldini olishga yordam beradi. Havola teglarini qo'lda jadvalga ma'lumotlarni kiritish, shuningdek, avtomatik vositalar yordamida amalga oshirish mumkin.

Uzoq vaqt davomida havolalarni muntazam ravishda belgilash orqali siz ijtimoiy platformalardagi har bir havola uchun asosiy ko'rsatkichlarni kuzatish imkoniyatiga ega bo'lasiz.

Masalan, Google Analytics yoki Yandex.Metrica yordamida siz quyidagi parametrlarni kuzatishingiz mumkin:

utm_source – o‘tish manbasini kuzatish. Bu qidiruv tizimi, elektron pochta xabarnomasi, ijtimoiy tarmoq, hamkor sayti va boshqalar bo‘lishi mumkin.

utm_campaign – ma’lum bir reklama kompaniyasi(masalan, turistik) uchun yorliq (aniq mahsulot, reklama, chegirma uchun).

utm_medium – marketing vositangiz uchun yorliq bo‘lib, u standart xususiyatlarni o‘z ichiga olishi kerak (masalan: cpc – bosish uchun to‘lov uchun, banner – media reklama uchun, e-pochta – pochta ro‘yxatlari uchun) yoki – va bu bizning holatimizda – shaxsiy xususiyatlar. Bu yorliq kanal identifikatoridir.

utm_content – bu A/B testi, shuningdek, maqsadli reklama kanallari uchun ishlatiladigan yorliq. Yorliqning mohiyati shundan iboratki, agar siz foydalanuvchilarni bir xil sahifaga jalb qilmoqchi bo‘lsangiz, trafikni yaratuvchi matningizdan qaysi biri ko‘proq bosilishi mumkinligini ko‘rishingiz mumkin.

utm_term – foydalanuvchi saytga kirgan so‘rovlarni kuzatish uchun yorliq.

Ushbu teglar nafaqat Google Analytics xizmati, balki Yandex Metrics tomonidan ham "tushuniladi". Va bu teglar turli onlayn hamjamiyatlarda joylashtirilgan havolalarning ishlashini aniqlash imkonini beradi.

Turistik saytlardagi asosiy ko‘rsatkichlarni kuzatish

Havolani belgilash tizimini ishga tushirganingizdan so‘ng, turistik saytingiz ko‘rsatkichlaridan foydalangan holda ijtimoiy tarmoqlarda loyihani ilgari surish samaradorligini o‘lchashni boshlang. Google Analytics va Yandex.Metrica-da mavjud bo‘lgan moslashtirilgan hisobotlar ushbu muammoni hal qilish uchun eng qulay vositadir. Ushbu xizmatlar tahlil qilish uchun foydalaniladigan ma’lumotlar to‘plamini, shuningdek, ehtiyojlaringizga ko‘ra turli xil parametrlar kombinatsiyasini tanlash imkonini beradi.

Siz quyidagi ko'rsatkichlarni kuzatishingiz mumkin: tashrif buyuruvchilar soni, erishilgan konvertatsiyalar soni, tranzaksiyalar, ma'lum bir mijozdan daromad. Biroq, ba'zi asosiy ma'lumotlar siz uchun ochiq bo'lib qoladi. Ular tashrif buyuruvchilarning qoniqish darajasi bilan bog'liq bo'lib, bu, ayniqsa, turistik kontent marketingi savdoni rag'batlantirishning asosiy vositasi sifatida qo'llaniladigan hollarda muhim ahamiyatga ega.

Siz standart Google Analytics hisobotlari yordamida saytga tashrif buyuruvchilarning qoniqish darajasini bilvosita ko'rsatadigan ko'rsatkichlarga, shuningdek turistik resursingizga bevosita bog'liq bo'lmagan ma'lumotlarga kirishingiz mumkin. Ma'lumotni o'zingiz to'plashingiz va tahlil qilishingiz kerak bo'ladi. Biroq, kontent turistik marketingining ijtimoiy samaradorligini aniq o'lchash imkonini beradigan birlashtirilgan ma'lumotlar bo'lishi lozim.

Barcha asosiy ko'rsatkichlarni Google Analytics-da bitta hisobotga aylantirib bo'lmagani uchun ularni Excel elektron jadvaliga eksport qilishingiz mumkin. Lekin eng muhimi keyin kelishi kerak – bu sayt bilan bevosita bog'liq bo'lmagan, lekin ijtimoiy platformalarning o'zlari bilan bog'liq bo'lgan ko'rsatkichlarni nazorat qilish.

Sayingizdan tashqari o'lchovlar

Sayingizni o'lchaganingizdan so'ng, sayingizga bevosita aloqador bo'lmagan ko'rsatkichlarni kuzatishni boshlang. Ilgari qilgan tarmoq platformalarini tanlaganingizdan kelib chiqib, ijtimoiy kanallaringiz samaradorligini baholash uchun Facebook va Twitter turistik postlaringiz ish faoliyatini kuzatishingiz kerak.

Rostini aytsam, hozircha biz ijtimoiy platformalarda normal statistikasi taqdim etuvchi xizmatlarni topmadik. Ko'p narsalarni qo'lda kuzatishni tavsiya qilamiz.

Avvalo, reklama qilingan manbaga havolani o'z ichiga olgan barcha xabarlarigiz va tvitlaringiz jadvalini tuzing. Eslatma, ushbu jadvalni muntazam yangilab turing. Ushbu jadvalda turistik materiallaringizni yoqtirishlar va retvitlar sonini ko'rib chiqing. Bu

sizga har bir eslatmani topishga, kerakli ma'lumotlarni to'plashga va uni Google Analytics hisobotlaridan olingan ma'lumotlarga bog'lashga yordam beradi. Ushbu bosqichni tugatgandan so'ng, siz ijtimoiy tarmoqlarda ulashilgan turistik kontentning ishi haqida deyarli to'liq rasmga ega bo'lasiz.

Bizning nuqtai nazarimiz: "layk" va retvitlar soni juda sifatli ko'rsatkichdir (quyida "Auditoriyani jalb qilish" bo'limiga qarang). Umumiy qoidaga ko'ra, qanchalik ko'p "layk" va retvitlar bo'lsa, shuncha ko'p ulashishlar va natijada ochilish sahifangizga bosishlar bo'ladi. Va qoida tariqasida – eng ko'p targ'ib qilingan sahifada ko'proq maqsadli harakatlar bo'ladi.

Koinotni qo'lga kiritish uchun kuch sarflamaslik uchun ijtimoiy tarmoqdagi postlar samaradorligining ikkita eng muhim mezoniga e'tibor qarating – ta'sir qilish va o'quvchilarning siz bilan aloqasi. Ushbu ko'rsatkichlar har bir tvit yoki post uchun alohida kuzatilishi kerak.

EHM: Facebookda turistik post necha marta ko'rilganligi

Exposure Facebook (Exposure) ijtimoiy tarmog'ining ko'rsatkichi bo'lib, ushbu ijtimoiy tarmoqdagi postlaringiz samaradorligini miqdoriy va sifat jihatidan baholash imkonini beradi. Sizning postlaringizni qancha odam ko'rganini bilish uchun Facebook Page Insights-dan foydalaning. Shuningdek, siz o'quvchilaringiz va ular postni qanday topgani haqida demografik ma'lumotlarni olasiz.

Afsuski, siz Twitterda bu ko'rsatkichni aniq baholay olmaysiz. Twitter har bir postni ko'rishlar soni haqida ma'lumot bermaydi. Ushbu raqamni taxmin qilish uchun sizning postingizni retvit qilgan barcha foydalanuvchilarning izdoshlari soniga o'z izdoshlaringiz sonini qo'shing. Yodda tutingki, tvit ta'sirini aniqlashning bu usuli aniq emas, aslida ko'rilgan tvitlar soni ancha past bo'ladi.

Tomoshabinlarni jalb qilish sizning ijtimoiy turistik media xabarlarigizning ikkinchi muhim xususiyatidir. Siz xabaringizning xabarlar, ma'qullashlar va tarqatishlar sonini hisoblash orqali uning

miqdorini aniqlashingiz mumkin. Keling, ushbu ko'rsatkichlarni batafsil ko'rib chiqaylik.

Turistik postlarning Facebook va Twitterdagi o'rni;

Facebook-da muloqotlar sonini sizning turistik postingizdagi sharhlar soniga qarab aniqlash mumkin. Buning uchun "Sahifa statistikasi" xizmatining "Buni muhokama qilish" bo'limidan foydalaning.

Twitterda muloqot har bir tvitga olingan javoblar soni bilan o'lchanadi. Har bir xabar uchun bu raqamni qo'lda hisoblashingiz kerak bo'ladi.

Tasdiqlashlar Facebookda "yoqtirish" va Twitterda "sevimlilar". Ushbu ko'rsatkich sizning postingiz yoki tvitingizni yoqtirgan foydalanuvchilar sonining taxminiy hisobidir. Ba'zi do'stlaringiz va obunachilaringiz xushmuomalalik uchun postlarni "layk" qo'ygan bo'lishi mumkin, buni to'g'ri deb qabul qilmang.

Har bir Facebook posti uchun "yoqdi"lar sonini tezda olish uchun Sahifa statistikasidan (Ushbu bo'limni muhokama qiling) foydalaning va sizning tvitingizni sevimlilariga qo'shgan Twitter foydalanuvchilari soni yana qo'lda hisoblanishi kerak bo'ladi.

Ommalashtirish– Sizning postingizni Facebook-da tarqatgan yoki Twitter-da retvit qilgan foydalanuvchilar soni aksiyalar/ulushlar sonini aniqlaydi.

Siz hayron bo'lishingiz mumkin, ammo Facebook-da siz "Sahifa statistikasi" dan foydalanib tegishli ma'lumotlarni olishingiz mumkin. Twitter ishlab chiquvchilari Facebookdagi hamkasblaridan o'rnak olishlari kerak va ular buni qilmaguncha, retvitlarni qo'lda sanash kerak bo'ladi.

Muayyan eslatma haqida tezda ma'lumot olish va uni turli mezonlar yordamida tahlil qilish uchun to'plangan barcha ma'lumotlarni Excel elektron jadvaliga kiriting.

Xulosa

Ma'lumotni qo'lda to'plash va tizimlashtirish ko'p vaqt talab qiladigan jarayondir. Biroq, olingan ma'lumotlar bizga turistik kontent marketingining ijtimoiy samaradorligini aniqlash imkonini beradi. Sizning aralashuvingsiz barcha yoki bir nechta miqdoriy ma'lumlarni olish imkonini beruvchi professional avtomatlashtirilgan ijtimoiy media monitoringi xizmatlaridan foydalaning.

Avtomatlashtirilgan vositalar yoki qo'lda ma'lumlarni baholash yordamida mumkin bo'lgan eng aniq miqdorni olishingizga ishonch hosil qiling. Ular turistik kontent marketingining ijtimoiy muvaffaqiyatini to'g'ri baholashga yordam beradi.

10.3. Ko'rsatkichlarni pastki chiziq bilan bog'lashda veb-tahlilning roli

Hozirgi vaqtda turizm biznesi va marketingi Internetdan tobora ko'proq foydalanmoqda, bu turistik korxona samaradorligini oshirishga katta hissa qo'shmoqda. Tarmoq texnologiyalaridan foydalanish boshqalarga tegishli har qanday ma'lumotni topish uchun foydalanuvchi sifatida Internetga kirishdan boshlanadi va o'zingizning shaxsiy korporativ tarmog'ingizni qurish bilan yakunlanadi, bunda eng qimmatli ma'lumotlar katta tezlik va samaradorlik bilan aylanadi.

Global tarmoqdan foydalanishning quyidagi shakllari turizm tashkilotlari uchun alohida qiziqish uyg'otadi:

- aloqa va samarali aloqalar;
- turistik mahsulotni reklama qilish va targ'ib qilish;
- marketing tadqiqotlari;
- kompaniya va uning turistik mahsulotini elektron tarzda taqdim etish;
- elektron xalqaro va mintaqalararo turizm ko'rgazmalari, yarmarkalarini o'tkazish imkoniyatlaridan foydalanish;
- bron qilish va bron qilish tizimidan foydalanish;
- turni mustaqil shakllantirish va turistik vaucher sotib olish;

- turistik mahsulotning davlat va manzil bo'yicha elektron kataloglaridan foydalanish;
- mamlakatga xos ma'lumotlarni olish, dunyoning turli mamlakatlarida ob-havoning operativ prognozi, turli transport turlari bo'yicha jadvallarni olish;
- mehmonxonalar, restoranlar, turli tashuvchilar va boshqa turistik xizmatlar tariflari va narxlari to'g'risida tezkor ma'lumot olish;
- hisob-kitoblar uchun Internetdan foydalanish;
- virtual turistik ofisni yaratish va boshqalar.

Turizm Internetning eng oddiy imkoniyatlaridan biri bu kompaniya va uning xizmatlari haqidagi ma'lumotlarni turli e'lonlar taxtalarida, forumlarda va hokazolarda tarqatishdir.

21-asrning boshlarida Internet xizmatlari hajmining tez o'sishi Internet-tijoratga kapital qo'yilmalar narxini pasaytirgandi, nafaqat biznes uchun, balki ijtimoiy, birinchi navbatda, ta'lim loyihalari uchun ham juda qulay investitsiya muhitini yaratgandi. Internet-loyihalarining katta qismi talabga ega, bu ularning samarali ekanligini anglatadi.

Turizm biznesida Internet hali ham ahamiyatsiz rol o'ynaydi. Saytlar soni bo'yicha turizm biznesi birinchi o'rinda emas, "ta'lim", "avto" va "moto", "qurilish", "tovarlar" va "xizmatlar" dan oldinda. Bugungi kunda turistik kompaniyalarning Internetdan sayyohlik xizmatlarini tashkil qilish qobiliyatini reklama qilish uchun katta e'lonlar taxtasi sifatida foydalanadilar.

Elektron bozorda hali ham ko'plab muammolar mavjud. Internetda biznes yuritishning huquqiy asoslarini ishlab chiqish zarur. Raqobat qonunchiligini belgilash, narxlarni belgilash, chegirmalarni tartibga solish, iste'molchilar huquqlarini himoya qilish va hokazolarni ta'minlash kerak. B2C sektorida internet orqali elektron to'lovlarni keng joriy etishda to'siqlar mavjud. Muammo to'langan tovarlarni iste'molchiga yetkazib berishda.

Shunga qaramay, Internet texnologiyalari jadal rivojlanmoqda.

Nima uchun turizm marketingida ko'rsatkichlar kerak?

Biznes piramidasining tepasida – kompaniya tuzilmasi boshqaruv hisoblanadi. Bu odamlar biznes yo‘nalishini belgilash uchun javobgardir.

Strategiyani optimallashtirish uchun iste’molchilarning xohish-istaklarida yangi tendensiyalarni ko‘rsatadigan zarur ko‘rsatkichlardir. Ijtimoiy tarmoqlardagi asosiy ishlab chiqarish ko‘rsatkichlari turistik kompaniya rahbarlari va tadbirkorlariga maqsadli auditoriya vaqt o‘tishi bilan qanday o‘zgarishini aytib berishi mumkin: demografiya, yosh va joylashuv, afzalliklar va qiziqishlar to‘g‘risida.

Bundan tashqari, ular turizm marketingining muhim savollariga aniq javob olishlari va marketing strategiyasiga tuzatishlar kiritishlari mumkin:

- Talabni yaratish – ijtimoiy media harakatlari tufayli turistik brendlarning xabardorligi va qiziqish ortib bormoqdam?
- Yetakchi avlod – yangi potensial mijozlar kompaniyasida ijtimoiy tarmoqlarda turistik marketing?
- Resurslar – ijtimoiy tarmoqlarda turizmni reklama qilish uchun yetarli vaqt, pul va xodimlar; ular bir – biridan ajraladimi?
- Savdo aylanishi – potensial mijoz bilan birinchi aloqada bo‘lgan paytdan boshlab bitimni yopish uchun qancha vaqt ketadi?
- Sotish intensivligi – oyiga necha marta takroriy sotuvlar sodir bo‘ladi, ularning soni o‘sadimi yoki qisqaradimi?

Byudjet, resurslar, vaqt jadvallari, mahsulotlar va jarayonlarni odamlarning ijtimoiy mediada brend bilan qanday munosabatda bo‘lishini ko‘rsatadigan miqdoriy va sifat ma’lumotlarini to‘plash va tahlil qilish orqali yaxshiroq optimallashtirish mumkin. Yakuniy sxema ijtimoiy tarmoqlarga turistik g‘oyalarni daromadlilikini oshirish uchun rag‘batlantirish va marketing strategiyalarini keyingi optimallashtirishning asosiy ko‘rsatkichlaridan foydalanishi kerak.

Endi Veb-analitikaga to‘xtalsak...

Veb-analitikaning ko‘rsatkichlari va asosiy tushunchalari

Ularning aksariyati sizga tanish va tushunarli. Ammo qaytadan o'tish hech qachon zarar qilmaydi. Bu yerda siz JM va GA da uchrashadigan o'lchovlarning asosiy tushunchalari. Mehmonlar – ular sizning saytingizga kelgan haqiqiy odamlardir. Analytics platformalari ma'lum bir shaxsning ma'lum bir brauzerdan birinchi tashrifini noyob mehmon sifatida tan oladi. Agar xuddi shu odam sizga avval Yandex-dan, keyin esa Chromedan kelgan bo'lsa, tahlil qilishda bu ikki xil mehmon. Trafik – bu ma'lum bir hisobot davrida turistik saytga tashrif buyuruvchilarning umumiy hajmi.

Ko'rish chuqurligi :Bu ma'lum hisobot davrida saytingizdagi bitta foydalanuvchi tomonidan ko'rilgan sahifalarning o'rtacha soni. Misol uchun, bir soat ichida sizga jami 100 sahifani ko'rgan 20 foydalanuvchi keldi. Ko'rib chiqish chuqurligi 5 bo'ladi. Sessiya bu hisobot davrida ma'lum bir tashrif buyuruvchi tomonidan amalga oshirilgan resurs bilan o'zaro aloqalar guruhidir. Sessiya sahifani yopish, uzoq muddat harakatsizlik yoki hisobot davrining tugashi bilan tugaydi.

Bounces – bu saytning 2 sahifasidan kamroq sahifalarini ko'rish bilan yakunlangan sessiyalar nisbati, bu yerda voqealarning minimal soni sodir bo'lgan, sessiya davomiyligi 15 soniyadan oshmagan va maqsadli harakatga erishilmagan. NM va GA muvaffaqiyatsizliklarni boshqacha ko'rib chiqadi.

Maqsadlar – bu tahlil tizimida qimmatli deb belgilangan foydalanuvchi harakati. Masalan, saytda ro'yxatdan o'tish yoki turistik yangiliklarga obuna bo'lish maqsadli harakat hisoblanadi. Ularning sonini o'lchash orqali tahlilchilar saytning samaradorligini o'lchaydilar.

Konvertatsiyalar ulushi– bu maqsadli harakat bilan yakunlangan seanslar umumiy sonining ulushi. Misol uchun, 1000 seans uchun saytda 30 ta ro'yxatdan o'tish bo'lsa, konvertatsiya 3% ni tashkil qiladi. Makro va mikro konvertatsiyalar mavjud.

Makroslar – bu sizga pul olib keladigan harakatlar, masalan, buyurtma berish yoki buyurtma olish.

Mikro – bu buyurtma berish yo‘lidagi oraliq harakatlar, masalan, ro‘yxatdan o‘tish yoki obuna.

Trafik manbalari -bular tashrif buyuruvchilar kelgan manbalardir. Masalan, qidiruv tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar yoki boshqa saytlardagi reklama bannerlari.

Kanallar – bular tashrif buyuruvchilar kelgan trafik manbalarining turlari. Bu pullik yoki bepul turistik qidiruv, media reklama, pochta ro‘yxatlari va boshqalar bo‘lishi mumkin.

Segmentlar – bu ma’lum mezonlar bo‘yicha birlashtirilgan namuna, tashrif buyuruvchilar guruhidir. Masalan, jinsi, yashash joyi, foydalanilgan qurilmalari, chek summasi va boshqalar.

Bounces– bu xatcho‘plardan yoki to‘g‘ridan-to‘g‘ri manzil satriga URL kiritish orqali qilingan takroriy seanslar.

Kirish va chiqish sahifalari– bular sessiya boshlangan va tugagan saytning birinchi va oxirgi sahifalaridir.

Saytdagi vaqt –bu bir seansning o‘rtacha davomiyligi. Sayt qanchalik qiziqarli va qulay bo‘lsa, foydalanuvchilar unga shunchalik ko‘p vaqt sarflashadi.

Bular veb-tahlil vositalaridan foydalanganda bilishingiz kerak bo‘lgan asosiy tushunchalar. Ushbu ta’riflarni JM va GA da topish mumkin.

10.4. Natijalar yaxshilanishi uchun imkoniyatlarni tushunish

SMM texnologiyalari va zamonaviy raqamli kanallardan foydalanish asosida turistik mahsulotlar va xizmatlarni ilgari surish samaradorligini oshirish yo‘llarini tizimli tahlil qilish, shuningdek, xalqaro turoperatorlari faoliyatini takomillashtirish bo‘yicha tavsiyalar to‘plamini ishlab chiqish. Bizning farazimiz shundan iboratki, maqsadli bozorda samaradorlikni oshirish uchun turizm korxonasi zamonaviy raqamli kanallar va vositalar orqali mahsulot yoki xizmat qiymatini iste’molchilarga yetkazish imkonini beruvchi strategiyalardan foydalanish kabi instrumental marketing qarorlari doirasida harakat

qilishi kerak. Bular: qidiruv marketingi, tasniflangan reklama, sinfdan tashqari display reklamasi, homiylik havolalari, elektron pochta marketingi, yashirin (virusli) marketing, filial (affillangan) marketing, podkastlar, foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent, bloglar va SMM marketing.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi shundaki, mualliflar zamonaviy raqamli kanallar va SMM texnologiyalarini tahliliy ko'rib chiqish asosida turistik xizmatlarni ilgari surish samaradorligini oshiruvchi marketing vositalari to'plamini taqdim etdilar.

Bizning fikrimizcha, buning uchun sayyohlik xizmatlarining zamonaviy bozorini (shu jumladan uning faoliyat ko'rsatish shakllari, iste'molchilarning harakatlari, ularning afzalliklari va motivlari, texnologik va iqtisodiy tendensiyalar va boshqalar) raqamli kanallar va SMM texnologiyalaridan foydalanish nuqtai nazaridan o'rganish mumkin. Ushbu muammoni o'rganishga kompleks yondashuvni qo'llash orqali – analogiya, tahlil va sintezning ilmiy usullari, kuzatish usullari, axborotni statistik qayta ishlash, tavsiflash va umumlashtirish lozim.

Ayniqsa, zamonaviy reklama beruvchilar orasida ijtimoiy media marketingi yoki SMM marketingi mashhur bo'lib, u ijtimoiy tarmoqlarda mahsulotni ilgari surish bo'yicha chora-tadbirlar majmuidir. I.V. Bukreyevaning qayd etishicha, SMM texnologiyalari "turistik yo'nalishlarni targ'ib qilishning samarali vositasi" va "ayrim diqqatga sazovor joylar haqidagi ma'lumotlarni optimallashtirish" imkonini beradi. U ushbu atama ostida nafaqat barcha turdagi ijtimoiy tarmoqlarni, balki bloglar, forumlar, onlayn hamjamiyatlar va "foydalanuvchilarning faol muloqotini nazarda tutadigan" har qanday boshqa media-resurslarni birlashtirishni taklif qilgan. Zamonaviy SMM taqdim etayotgan imkoniyatlar, masalan, foto va video kontent, wiki-markup, gif, video stock, backstage, ekspert xulosasi, UGC, shaxsiylashtirilgan muloqot, doimiy muloqot va hokazolar sayyohlik mahsuloti va destinatsiyalarini ilgari surish uchun ayniqsa foydalidir.

SMM marketingining muhim afzalligi – bu imij yaratish va qo‘llab-quvvatlashga qaratilgan auditoriya bilan murakkab ish, muvaffaqiyatli savdo, mijozlarni qo‘llab-quvvatlash, ulardan fikr-mulohazalarni yig‘ishdir va hokazo. Shu bilan birga, har xil turdagi tarkibni qamrab oladigan ko‘plab vositalar mavjud. SMM marketingidan foydalanish platformalari sifatida biz ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Odnoklassniki, VKontakte), bloglar (Blogger, LiveJournal), mikrobloglar (Twitter), forumlar va sharh saytlari (Irecommend.ru, Otzyv.ru) kabi ijtimoiy tarmoqlarni nomlashimiz mumkin.), foto hosting saytlari (Picasa, Flickr), videohosting saytlari (YouTube) va boshqalar.³²

Mavzu yuzasidan nazorat savollari

1. Ijtimoiy media faoliyati samaradorligini qanday baholanadi?
2. Ijtimoiy tarmoqlardagi harakatlarning muvaffaqiyatini o‘lchang?
3. Ko‘rsatkichlarni pastki chiziq bilan bog‘lashda veb-tahlilning roli?
4. Natijalar yaxshilanishi uchun imkoniyatlarni tushunish?
5. Ijtimoiy media marketingini biznes maqsadlari bilan nima bog‘laydi?

³² Коршунов А, Белобородов И, Бузун Назар, Аванесов В. Анализ социальных сетей: методы и приложения Текст научной статьи по специальности «Компьютерные и информационные науки»

XULOSA

Bugungi kunda zamonaviy axborot texnologiyalarsiz iqtisodiy faoliyat sohalarini rivojlantirish masalasini hech kim tasavvuriga ham sig'dira olmaydi. Chunki hozirda axborot kommunikatsion texnologiyalari shiddat bilan rivojlanib bormoqda, bu esa har bir sohada o'z faoliyatiga yangi innovatsion texnika va texnologiyalarni kiritish, yuqori texnologiyalardan foydalanib raqobatbardoshlikni oshirish vazifalarini yuklaydi. Mamlakatimizda «Aqlli shahar» texnologiyalarini joriy etish konsepsiyasi qabul qilinib, unga ko'ra «aqlli transport», «aqlli ta'lim», «aqlli tibbiyot», «aqlli energetika tizimi», «aqlli qurilish» «aqlli kommunal xo'jalik», «aqlli uy», «aqlli hokimiyat», «aqlli mahalla» kabi loyihalar «Aqlli shahar» texnologiyalarini joriy etishning asosiy yo'nalishlari sifatida belgilandi.

Mamlakatda turizmni milliy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, hududlarni jadal rivojlantirish, yangi ish o'rinlarini yaratish, aholining daromadlari va turmush darajasini oshirish, mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligini oshirishni ta'minlovchi strategik tarmoqlardan biri sifatida rivojlantirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlar bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda. Shunga mivofiq mamlakatimizda turizm industriyasini jadal rivojlanishida xususiy sektorning ustuvor ishtirokini ta'minlashga ham alohida e'tibor qaratilmoqda.

Shuni ta'kidlash lozimki, turizm sohasida raqamli transformatsiyaning muhim tendensiyalari paydo bo'lmoqda va ushbu texnologiyalarning turizm mahsulotlari va xizmatlariga integratsiyasi raqamli turizmga olib boradigan innovatsion jarayonning asosiy elementi sanaladi.

Turizm sanoatining hozirgi holati ko'p jihatdan Internet tarmog'iga ulanish, tarmoq orqali taqdim etiladigan elektron tranzaksiyalar va xizmatlarga bog'liq, shu munosabat bilan raqamli yechimlardan foydalanishni kengaytirish sayyohlik korxonalarini biznes ehtiyojlariga moslashtirish uchun zarur shartdir.

Shunga o'xshash vaziyat iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarida ham sodir bo'layotganligi aniq, ammo shuni ta'kidlash kerakki, turizm sanoati o'ziga xosligi bilan boshqa sohalardan ajralib turadi, shuning uchun bu yerda Internet texnologiyalaridan foydalanish zarurati ortib bormoqda. Datareportal.com ning 2020-yil yanvardagi "Digital 2020" hisobotiga ko'ra, 7.75 miliarddan iborat dunyo aholisining 59 foizi, ya'ni 4.54 milliard Internet, 67 foizi (5.19 mlrd.) mobil telefonlari foydalanuvchisi sanaladi, hamda 3.80 milliard inson, ya'ni dunyo aholisining 49 foizi ijtimoiy medianing faol foydalanuvchisidir. O'z navbatida bu raqamlar har yili tobora ortib bormoqda. Shu bilan birga, Internet foydalanuvchilari turli yoshdagi, turlicha daromadli va ijtimoiy mavqega ega bo'lgan odamlardir. Shunisi qiziqki, Internet resurslaridan faol foydalanuvchilar orasida har yili ijtimoiy tarmoqlarda muloqot qiladigan va ma'lumot qidirish uchun Internetdan foydalanadigan keksa yosh odamlar ko'payib bormoqda.³³

Bugungi kunda jahon iqtisodiyotida kompyuter va telekommunikatsiya texnologiyalarini, dasturiy ta'minotni ishlab chiqarish hamda keng interfaol xizmatlarni taqdim etishni o'z ichiga olgan axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) sektori tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Rivojlangan davlatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, AKT rivojlanishi mamlakatning raqobatbardoshlik darajasiga bevosita ta'sir qiladi, katta hajmdagi ma'lumotlarni to'plash va umumlashtirishga imkon beradi, strategik darajada boshqaruv uchun katta imkoniyatlar ochadi.

2019-yil yanvar-dekabr oylarida aloqa va axborotlashtirish xizmatlarining hajmi 10 869,2 mlrd. so'mga teng bo'ldi. 2018-yilga nisbatan ushbu turdagi xizmatlarning o'sish sur'ati 108,0 % ga yetdi. Ko'rsatilgan bozor xizmatlari umumiy hajmidagi ulushi 5,7 % ni tashkil etdi. O'z navbatida 2019-yilda axborot va aloqa tarmog'ining mamlakat iqtisodiyotidagi ulushi 1,6 % ni tashkil etgan. Axborot va aloqa tarmog'i qo'shilgan qiymati tarkibida asosiy ulush telekommunikatsiya

³³ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2-dekabrda "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-4861-sonli Farmoni. (O'RQ, 2016-y., 49-son, 558-modda, 2017 y., 1-son, 3-modda).

xizmatlariga (simli va mobil aloqa xizmatlari, internet tarmog'i va boshqalarga) to'g'ri keldi va 76,2 % ni tashkil etdi.

Butun dunyodagi kabi respublikamizda ham xizmat ko'rsatish tarmog'ining jadal rivojlanayotgan eng istiqbolli sohalaridan biri turizm hisoblanadi. Turizmning rivojlanish tarixi juda qadim zamonlarga borib taqalgani holda, turizm xalqlar o'rtasida do'stlik rishtalarini mustahkamlashga xizmat qilgan. Bundan tashqari, odamlar yangi o'lkalarni kashf etish, dunyoni ko'rish va bilish, savdo-sotiqni rivojlantirish, madaniy va diplomatik aloqalarni o'rnatish maqsadida sayohat qilishgan. Qadimda savdo-sotiq karvonlar yo'llari kesishgan, madaniyatlar va sivilizatsiyalar tutashgan chorrahada joylashgani uchun Markaziy Osiyo mintaqasi bu jarayonda muhim o'rin tutgan. Respublikamiz Markaziy Osiyoning eng yirik turistik maskanlaridan biri sifatida iqtisodiyotning mazkur tarmog'ini raqamlashtirishda katta potensialga ega hisoblanadi. O'zbekistonning geografik o'рни nihoyatda qulay, ajoyib tabiiy – iqlim sharoitiga egaligi insoniyat madaniy taraqqiyotida ham katta o'rin tutadi. O'zbekiston iqtisodiy barqaror davlatlar qatoriga kirib, nodir tarixiy arxitektura yodgorliklariga, shirin-shakar mevalar, xilma-xil taomlar, ajoyib milliy an'ana, urf-odatga ega, xalqi esa mehmondo'stligi bilan ajralib turadi. Bularning barchasi chet ellik turistlar e'tiborini tortadi va turistik sayohatlarga chiqishga undaydi.

Turistik biznesni raqamlashtirish sharoitida mijoz o'zi ma'lum bir tur haqida ma'lumot qidiradi, ma'lum bir kompaniyani tanlaydi va xizmatlarning narxlarini taqqoslaydi. Jarayon mijozga o'zi yoqtirgan turni sotib olish bilan yakunlanadi va xizmatlar unga kechayu kunduz taqdim etiladi, bu esa xizmat sifatini yaxshilaydi va mijozning qoniqishini oshiradi. E'tibor bering, raqamli imkoniyatlar doimiy ravishda kengayib bormoqda va undan foydalanish imkoniyati oshmoqda. Sayyohlik sohasi uchun raqamli transformatsiyaning afzalliklariga sayyohning dam olish va sayohat joylari to'g'risida batafsil ma'lumot berish orqali bilimlarini oshirish, oqilona to'lov mexanizmlarining mavjudligi va mijoz o'zi tomonidan iste'mol qilingan xizmatlar uchun to'lovlarni tez va qulay amalga oshirish imkoniyatlarini sanab o'tishimiz mumkin.

Raqamli turizmning asosiy yo‘nalishlaridan biri bulutli texnologiyalardan foydalanish bo‘lib, sayyohlik kompaniyalarida bulutli texnologiyalarning qo‘llanilishi, barcha ilovalarning onlayn rejimida ishlashiga bog‘liq bo‘lishidir. Bunda ma’lumotlarni cheksiz saqlash hajmi, tizimlarga xizmat ko‘rsatish va dasturiy ta’minotni yangilash, boshqaruv real vaqt rejimida amalga oshiriladi. Boshqacha aytganda, sayyohlik kompaniyalari uchun bulutli texnologiyalar bu boshqaruv texnologiyalariga emas, balki mijozlarga ko‘proq e’tibor qaratadigan vositadir, kompaniyalar qo‘shimcha resurslarga yoki ofis va xodimlarning ko‘p sonini ijaraga olishga muhtoj bo‘lishmaydi. Raqamli turizmning yana bir yorqin misoli bu hozirgi kunda ko‘plab sayohatchilar mobil qurilmalardan faol foydalanuvchiga aylanishidir. Shu munosabat bilan, mobil aloqa, bir tomondan, sayohatlar paytida mijozlarning ehtiyojlari va muammolariga zudlik bilan javob berishga imkon beradi, boshqa tomondan, kompaniyalarning ofislarga mijozlarning tashriflari sonining kamayishi va shunga mos ravishda sayyohlik agentliklarining maslahat xizmatlariga talabni kamayishiga olib keladi.

Sayyohlik biznesida mobil texnologiyalardan foydalanishning afzalliklari mijozlarga xizmat ko‘rsatish sohasida shaxsiylashtirish, sayyohlik kompaniyalari o‘rtasida hamkorlikning innovatsion modellarini shakllantirish va turistik hududlarning infratuzilmasini yanada rivojlantirishdir. Mobil ilovalardan foydalangan holda, kompaniyalar mijozlar bilan bog‘liq bo‘lgan katta hajmdagi, ularning joylashuvi, xarajatlari, afzalliklari, do‘stlari kabi marketing tadqiqotlari va mijozlar segmentatsiyasi uchun zarur bo‘ladigan ma’lumotlarni to‘plash va tahlil qilishi osonlashadi.³⁴

³⁴ Н.Морозова, М.Морозов, Информационное обеспечение туризма. Учебник. Москва, КноРус, 2016 год, Д.Мухин. Информационно-коммуникационная среда туристско-рекреационного предприятия Крыма, Таврический научный обозреватель. №1, 2017 год, стр. 18.

ATAMALAR LUG‘ATI

Marketing– ingliz tilidan oligan bo‘lib, market — bozor, ing — faol jarayonni ko‘rsatadi.

Muhtojlik– kishining biron-bir narsaga yetishmovchilikni his etishidir.

Ehtiyoj –shaxsning madaniy darajasiga asosan maxsus shaklga muhtojlikdir.

Talab – bu xarid quvvatiga ega bo‘lgan ehtiyoj.

Tovar – bu ehtiyojni yoki muhtojlikni qondira oladigan hamda

Internet – inglizcha umumjahon kompyuter tarmoqlarining birlashgan tizimi deb nomlanadi.

World Wide Web-gipermatnli texnologiyaga asoslangan «jahon o‘rgimchak to‘ri»

Brauzer – veb – varaqani o‘qish yoki ko‘rish uchun mo‘ljallangan kompyuter dasturi hisoblanadi.

Web-sahifa – alohida tugallangan gipermatnli hujjatlar bo‘lib, ular birgalikda «sayt»ni tashkil etadilar.

HTML (Hyper Text Markup Language) – ma’nosi gipermatnni belgilashda ishlatiladi.

Qidiruvni optimallashtirish (SEO) – Search Engines Optimization, saytni qidiruv tizimlariga asoslangan holda optimallashtirish hisoblanadi.

Kontekst reklama – Web saytda joylashgan matnli reklama e’lonlari va bannerlar bo‘lib, internet qidiruvni takomillashtirishda asosiy o‘rinni egallaydi.

Media reklamalar–kompaniya mahsulotlari va xizmatlarini harakatlantirish uchun turli xil saytlarda yoki reklama tarmoqlarida (targetingli yoki targetingsiz) joylashtirilgan harakatsiz va animatsion rasmlari reklama e’lonlari.

SMM (Social Media Marketing) – ijtimoiy tarmoqlarda harakatlantirish – forumlar, bloglar va boshq.

SMO ning asosiy mazmuni – internet foydalanuvchilarni saytga ko‘proq kirishlari, uni turli xil forumlar, bloglarda muhokama qilishlari uchun saytning tuzilmasi

Elektron pochta– Internetning dastlabki va keng tarqalgan xizmati elektron pochta (e-mail) hisoblanadi.

Jo‘natmalar ro‘yxati– Jo‘natmalar ro‘yxati (mail lists) — o‘z protokoli va mijoz-dasturiga ega bo‘lmagan hamda faqat elektron pochta orqali ishlovchi xizmatdir.

World Wide Web-WWW— to‘g‘ridan-to‘g‘ri ulanish xizmati bo‘lib, Internetga to‘laqonli ulanishni talab qiladi va web-saytlarda taqdim etilgan axborot bilan interaktiv aloqa qilishga imkon beradi.

Elektron cheklar– Elektron cheklar oddiy qog‘oz cheklarining analogi bo‘lib, to‘lovchining o‘z bankiga uning hisob raqamidan to‘lov oluvchining hisob raqamiga pul o‘tkazish ko‘rsatmasini ifodalaydi.

CyberPlat (www.cyberplat.ru) — Internet orqali universal banklararo to‘lov tizimidir.

CyberPOS — xalqaro to‘lov tizimlari plastik kartalari bo‘yicha to‘lovlarni amalga oshirish uchun V2S sinfidagi tranzaksiyalarga xizmat ko‘rsatish quyi tizimi;

Internet-Banking — Internet orqali tizim ishtirokchisi bo‘lgan bankdagi hisobraqamini boshqarish quyi tizimidir.

Konvertatsiyalar ulushi– bu maqsadli harakat bilan yakunlangan seanslar umumiy sonining ulushi.

Makroslar – bu sizga pul olib keladigan harakatlar, masalan, buyurtma berish yoki buyurtma olish.

Trafik manbalari -bular tashrif buyuruvchilar kelgan manbalardir. Masalan, qidiruv tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar yoki boshqa saytlardagi reklama bannerlari.

Kanallar – bular tashrif buyuruvchilar kelgan trafik manbalarining turlari. Bu pullik yoki bepul turistik qidiruv, media reklama, pochta ro‘yxatlari va boshqalar bo‘lishi mumkin.

Segmentlar – bu ma'lum mezonlar bo'yicha birlashtirilgan namuna, tashrif buyuruvchilar guruhidir. Masalan, jinsi, yashash joyi, foydalanilgan qurilmalari, chek summasi va boshqalar.

Bounces– bu xatcho'plardan yoki to'g'ridan-to'g'ri manzil satriga URL kiritish orqali qilingan takroriy seanslar.

Veb-tahlil – bu reklama usullarining samaradorligini tahlil qilish va ularning natijalarini baholash tizimidir. Kompaniyaning o'z mahsulotini Internet muhitida reklama qilish uchun sarflagan sa'y-harakatlarini o'lchash imkonini beradi.

Imij – boshqarish vositasi bo'libgina qolmay, boshqarish obyekti ham hisoblanadi.

Franshiza – (inglizchadan *franchise* – ovoz berish huquqi) – tuzilgan litsenzion bitim asosida biror firma nomidan xizmatlarni sotish huquqi.

Tez tarqatish – turistik mahsulotni xohish va imkoniyatga ega bo'lgan ixtiyoriy vositachiga sotish huquqini berish.

Eksklyuziv tarqatish – agentlik bitimlari asosida amalga oshiriladi va turagentga ma'lum ustunliklar beradi.

Shaxsiy savdo – firma vakili bir necha sotib oluvchilar bilan turistik mahsulotni ko'rsatish va savdoni amalga oshirish uchun bevosita aloqa o'rnatadi.

Targ'ibot -turistik tashkilot va aholi bilan o'zaro tushunish va yaxshi Munosabatlar o'rnatish va qo'llab-quvvatlashga qaratilgan tadbirlar tushuniladi.

Reklama – turistik mahsulotni namoyish qilish, unga nisbatan talabni shaklantirish va turistik tashkilot imijini tuzishga qaratilgan noshaxsiy namoyish shakli hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

O‘zbekiston Respublikasi Qonunlari

1.O‘zbekiston Respublikasining **Turizm to‘g‘risida** Qonuni, Qonunchilik palatasi tomonidan 2019-yil 16-aprelda qabul qilingan, Senat tomonidan 2019-yil 21-iyunda ma’qullangan.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «O‘zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo‘yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi 2018-yil 3-fevraldagi PF-5326-son Farmoni

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasining traqamli iqtisodiyotni rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida” 03.07.2018-yil PQ-3832-sonli Qarori. <https://lex.uz/ru/docs/3806053> (murojaat sanasi: 01.12.2021-y.)

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo‘nalishlari bo‘yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida" gi 2017-yil 15-avgustdagi №3-5024-sonli Qarori.

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi 2018-yil 6-fevraldagi PQ-3509-sonli Qarori.

4. Sh. M.Mirziyoev. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak . Tashkent : O‘zbekiston, 2017-y.,104 b.

Darslik va O‘quv qo‘llanmalar

1. Epic Content Marketing How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less Joe Pulizzi Copyright © 2014 ISBN: 978-0-07-181991-6 MHID: 0-07-181991-6

2. Social Media Marketing: A Strategic Approach, 2E. Barker, Barker, Bormann and Neher, 2017 South-Western, Cengage Learning, ISBN-13: 978-1305502758

3. M. Amonboyev A.N. Samadov SH.S. Sayfutdinov F.N. Xalimova "TURIZM MARKETINGI" Darslik.-T.: "Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi" 2021 y – 290 b.

4. Abduxalilova Laylo To'xtasinovna. Internet marketingdan maruzalar matni 2020

5. N. Yaxyoxov Y. Journal of marketing, business and management (JMBM) jurnalidagi xizmatlar bozorida raqamli marketingning ahamiyati va uning metodologik yondashuvi nomli maqolasi.

6. Kotler F., Bouen Dj., Meykenz Dj. «Marketing. Gostepriimstvo. Turizm». uchebnik dlya VUZov.-M.: «YUniti-Dana», 2012.

7. Н.Морозова, М.Морозов, Информационное обеспечение туризма. Учебник. Москва, КноРус, 2016 год, Д.Мухин. Информационно-коммуникационная среда туристско-рекреационного предприятия Крыма, Таврический научный обозреватель. №1, 2017 год, стр. 18.

Elektron o'quv qo'llanma va jurnallar.

8.[Электрон ресурс]: <http://g20.org.tr/> 23.11.2018. 2 [Электрон ресурс]: <http://www.oecd.org/g20/summits/hamburg/g20-summit-july-2017-session-on-climate-and-energy.htm> 23.11.2018. 3 Negroponte N. Being Digital / N. Negroponte. – NY : Knopf, 1995. – 256 p.

9. European Union, 2018. Digital tourism in the European Union

10. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1, Роль сми в формировании туристического имиджа страны сун цзямэй 1) 1) Институт журналистики БГУ, ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

11. Чулов Дмитрий Александрович, продюсер телевизионной программы «Их нравы» (НТВ), преподаватель, dchulov@rambler.ru Брендинг и территориальное развитие в туризме: взаимодействие со сми и потребителем.

12. И.В. Соловей Туристического ландшафта в пространстве симуляции вестник удмуртского университета 2015. Т. 25, вып. 3 Философия. Психология. педагогика УДК 1:316.3(045) Конструирование туристического ландшафта в пространстве симуляции.

Ilmiy monografiyalar, maqolalar

13. Д.С. Хакимова. Интернет-маркетинг в туристическом бизнесе как способ повышения конкурентоспособности. 2017 г

14.Nesterov A.K. Onlayn sayohat xizmatlari // Nesterovlar ensiklopediyasi – <https://odiplom.ru/lab/turisticheskie-onlain-servisy.html>

15.O. T. Astanakulov O‘zbekiston xalqaro islom akademiyasi “Islom iqtisodiyoti va moliyasi, ziyorat turizmi” kafedrası dotsenti, i.f.d. “MICE — turizmi va uni respublika turizm sohasiga joriy etish muammolari” nomli maqolasi.

Doktorlik, nomzodlik dissertatsiyalari

16.C. Хакимова. Интернет-маркетинг в туристическом бизнесе как способ повышения конкурентоспособности. 2017 г

Statistik ma’lumotlar to‘plamlari

1. O‘zbekiston turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi statistik ma’lumotlaridan.

Internet saytlari

1. www.travel.ru

2. www.market.com

3.www.yourclients.ru/.../internet-marketing.html

4. <https://tripsecrets.ru/50-luchshih-onlajn-servisov-dlya-puteshestvennikov>

Mundarija

KIRISH	3
I BOB. TURIZMDA ELEKTRON MARKETINGNI NAZARIY ASOSLARI VA MOHIYATI.....	7
1.1. Turizmda elektron marketing tushunchasi, mohiyati va o‘ziga xos jihatlari.....	7
1.2. Axborot texnologiyalarining rivojlanish yo‘llari va Internetning vujudga kelishi.....	9
1.3. Turizmda axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati.....	17
1.4. Turistik menejmentda Internet texnologiyalar.	21
1.5. Internet-marketing, uning xususiyatlari va an’anaviy marketingdan farqlari.....	26
II BOB. RAQAMLI TURIZM VA MIJOZLARGA ONLAYN XIZMAT KO‘RSATISH	36
2.1. Turizm industriyasida internet marketing o‘rni va o‘ziga xos xususiyatlari.....	36
2.2. Turizmda elektron biznes va uni elektron tijoratlash tirish	42
2.3. Raqamli iqtisodiyotning bugungi kunda turizm va mehmondo‘stlik sanoatiga ta’siri.....	52
2.4. Sayohatchilarga ta’sir qiluvchi saytlar va SMMda faoliyat yuritadigan xalqaro kompaniyalar	61
III BOB. ISTE’MOLCHILAR BILAN INDIVIDUAL ALOQALAR.....	75
3.1. Internetning kommunikativ tavsifnomasi va an’anaviy ommaviy axborot vositalaridan farqi.....	75
3.2. Internet tarmog‘i muloqot doirasi, uning hajmi va asosiy marketing tavsifnomalari.....	82
3.3. Tarmoq bo‘ylab harakatlanish jarayonini xususiyatlari...	84
3.4. Mijozlar bilan aloqalarni boshqarish	91

IV BOB. INTERNETDA REKLAMA, SOTUVNI RAG‘BATLANTIRISH VA JAMOATCHILIK BILAN ALOQALAR.....	95
4.1. Internetda reklama. Tarmoqda reklama vositalari va ularni joylashtirish usullari.	95
4.2. Sotuvni rag‘batlantirish.....	108
4.3. Jamoatchilik bilan aloqalar.....	112
4.4. Internet-brending.....	114
V BOB. TURIZMDA ONLAYN SAYOHAT AGENTLIKLARI.....	119
5.1. Onlayn turizm xizmatlarini rivojlantirish omillari.....	119
5.2. Onlayn turizm xizmatlari muammolari.....	121
5.3. Onlayn turizm xizmatlari biznes modelini modernizatsiya qilish.....	124
5.4. Onlayn turizm xizmatlarining interaktivligini oshirish. ..	131
VI BOB. TURIZMDA QIZIQARLI IJTIMOIIY MEDIA TARKIBINI YARATISH.....	131
6.1. Raqamli landshaftda hikoya yozish	136
6.2. Ijtimoiy tarmoqlar turizm xizmatlarini ilgari surish vositasi sifatida.....	141
6.3. Kontent marketing strategiyasidan turizm va mehmondo‘stlik kompaniyalari maqsadi uchun foydalanish	142
6.4. Sayohat agentligi ijtimoiy tarmoqlari uchun kontent rejasi	148
VII BOB. RAQAMLI TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA XORIJIY TAJRIBA	152
7.1. Turizm sohasida raqamli texnologiyalarning global trendlari va mehmondo‘stlik.	152
7.2. Raqamli turizmni rivojlantirishda Rossiya tajribasi.	158
7.3. Turizm sohasini raqamlashtirishda Yevropa tajribasi.....	164

VIII BOB. TURIZM SOHASIDA IJTIMOIIY MEDIA MARKETING ORQALI ALOQALAR VA TARMOQ NUFUZI	179
8.1. Mamlakat ichki turizmini rivojlanishida OAV roli.	179
8.2. Kino turizmini xalqaro miqyosida ommalashishi.....	183
8.3. Turizmda brending va hududiy rivojlanish: ommaviy axborot vositalari va iste'molchi bilan hamkorlik. (Rossiya misolida).....	191
IX BOB. MICE TURIZMINI BARQAROR RIVOJLA- NISHIDA IJTIMOIIY TARMOQLARNI O'RNI.....	198
9.1. MICE — turizmi va uni respublika turizm sohasiga joriy etish muammolari.....	198
9.2. Turistik mahsulotlarni reklama qilishda ijtimoiy tarmoq- larning roli.....	204
9.3. Mintaqada ishbilarmonlik turizmini barqaror rivojlan- tirish manbai sifatida MICE xizmatlarini ilgari surish.....	206
X BOB. VEB-TAHLIL VOSITALARI ORQALI IJTI- MOIIY MEDIA DAROMADLARINI BAHOLASH.....	215
10.1. Ijtimoiy media faoliyati samaradorligini baholash.....	215
10.2. Ijtimoiy tarmoqlardagi harakatlarning muvaffaqiyatini o'lchash.....	226
10.3. Ko'rsatkichlarni pastki chiziq bilan bog'lashda veb- tahlilning roli.....	231
10.4. Natijalarni yaxshilanishi uchun imkoniyatlardan foydalanish	235
XULOSA.....	238
ATAMALAR LUG'ATI.....	242
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR.....	245

XALIMOVA FAYYOZA NAFASOVNA

TURIZMDA ELEKTRON MARKETING

**Toshkent – «INNOVATSION RIVOJLANISH
NASHRIYOT-MATBAA UYI» – 2022**

Muharrir:	N. Abdullayeva
Texnik muharrir:	A. Moydinov
Musavvir:	A. Shushunov
Musahhih:	L. Ibragimov
Kompyuterda sahifalovchi:	M. Zoyirova

E-mail: nashr2019@inbox.ru Tel: +99899920-90-35

№ 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.

Bosishga ruxsat etildi 02.08.2022.

Bichimi 60x84 1/16. «Timez Uz» garniturası.

Ofset bosma usulida bosildi.

Shartli bosma tabog'i: 16,0. Nashriyot bosma tabog'i 15,75.

Tiraji: 50. Buyurtma № 115

**«INNOVATION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA UYI»
bosmaxonasida chop etildi.
100174, Toshkent sh., Olmazor tumani,
Universitet ko‘chasi, 7-uy.**