IJTIMOIY MEDIA MARKETINGI VA UNING ISTE’MOLCHILARNING XARID QILISH JARAYONIGA TA’SIRI

Sattorova Shohsanamxon Isoqjon qizi
Farg‘ona davlat universiteti iqtisodiyot fakulteti tayanch doktoranti

Annotatsiya
Ushbu maqolada ijtimoiy media marketingi va ijtimoiy tarmoqlarning turizm sohasidagi ahamiyati, shuningdek iste’molchilarning turistik mahsulot va xizmatlarni tanlash va xarid qilish jarayonidagi amaliy ahamiyati haqida tadqiqot amalga oshirilgan.Tadqiqot so‘rovnoma shaklida tashkil etilgan bo‘lib, unda ijtimoiy tarmoqlarning samaralari haqida fikr va takliflar berilgan. Bugungi kunda barcha sohalar qatori iqtisodiyot va turizm sohasiga ham raqamli texnologiyalar kirib kelib, mijozlarga xizmat ko‘rsatish jarayoni yanada qulaylashib bormoqda.Ushbu jarayonda, ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar va media vositalarining o‘rni yanada oshib bormoqda.Turizm sohasida mijozlarga xizmat ko‘rsatish jarayonida chatbotlar va ijtimoiy tarmoq vositalaridan samarali foydalanilmoqda. Mazkur tadqiqotda ijtimoiy tarmoqlarning xarid qilish jarayonidagi ijobiy samaralari haqida so‘z yuritilgan.ayniqsa hozirgi kundagi instagram,telegram,youtube va facebook tarmoqlari mahsulot sotib olish jarayonida bevosita mahsulot sotiladigan turistik tashkilotlarga nisbatan mijozlar ishonchini oshirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda.Ayniqsa, turizm mahsulotlari va xizmat ko‘rsatish tarmoqlari ijtimoiy media orqali reklama targ‘ibotlari ham turizm mahsulotlari va turistik xizmatlardan foydalanish jarayonini yanada yengilllashtirdi.Ushbu maqolada ijtimoiy media vositalarining turizm sohasidagi samaralari va ijobiy foydalari haqida fikr va mulohazalar berilgan.

Kalit so‘zlar: *ijtimoiy media,influenser, kontent,ijtimoiy tarmoq, iste’molchi xulq-atvori, reklama, foydalanuvchi sharhi, xarid qilish jarayoni bosqichlari,innovatsion texnologiyalar*

KIRISH

Dunyo boýlab ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish ko‘rsatkichlari o‘sib bormoqda.Turizm va iqtisodiyot sohasida ham ijtimoiy media kontentlari va reklamalar orqali mijozlarning turistik mahsulotlarni xarid qilish jarayoniga ijobiy darajada ta’sir ko‘rsatayotganligini kuzatish mukin. Mazkur tadqiqotda mijozlar va iste’molchilar turistik mahsulot va xizmatni tanlashlarida turizm sohasida tadbirkorlik faoliyati bilan shugúllanayotgan tashkilotlarning mijozlarga yo‘naltirilgan marketing dasturlari, video va rasmli postlar ,foydalanuvchilarning izohlarini kuzatib borish kabi jarayonlarni o‘z ichiga olgan ijtimoiy tarmoq kontentlari yaxshi samara bermoqda.Tadqiqot so‘rovnoma shaklida tashkil etilgan bo‘lib, unda jami 30 nafar ko‘ngilli ishtirokchilar qatnashgan. Tadqiqot asosan 2 qismdan iborat shaklda tuzilgan bo‘lib, birinchi qismda ishtirokchilarning yoshi, kasbi, jinsi ,mehnat faoliyati kabi demografik holatlarga oid ma’lumotlar bilan bog‘liq savollar berilgan.Tadqiqotning 2-qismida esa mijozlar va iste’molchlarning turistik mahsulotlarni xarid qilish jarayonida ijtimoiy medianing ta’siri haqida o‘rganish nazarda tutilgan. Shu sababali, iste’molchilarning xarid qilish jarayonida qaysi turdagi ijtimoiy tarmoqlardan keng miqyosda foydalanishi, qaysi turdagi reklamalar va kontentlar ularning mahsulot xarid qilishlariga ta’sir o‘tkazishi haqida bir nechta savollar berilgan. Savollar orqali iste’molchilarning xarid qilish jarayonida ijtimoiy tarmoqlarning qay darajada ta’sir ko‘rsatishi va foydalanuvchi sharhlarining keyingi sotib olish jarayonidagi ahamiyati haqida fikr va mulohazalar berilgan.

Respondentlar orasidagi turli yosh va kasbga mansub bo‘lganlar mavjud. Albatta iste’molchilarning yoshi ham ualrning turizm xizmatlari va mahsulotlarini tanlashida muhim omil bo‘lib ximzat qiladi. Masalan Aktiv va passiv turizm turlari turli yoshlar orasida turlicha turistik xizmat va mahsulotlarni tanlashga yaqqol misol bo‘ladi. Xususan, ijtimoiy tarmoqlarda faol reklama qilinayotgan aktiv turizm turlari ko‘proq yoshlar orasida qiziqish uyg‘otsa, passiv turizm yo‘nalishidagi xizmatlar esa barqaror dam olishni afzal ko‘ruvchi mijozlar segmentiga mo‘ljallangan. Shu sababli turistik tashkilotlar marketing strategiyalarini ishlab chiqishda iste’molchilarning turizm turiga bo‘lgan afzalliklarini inobatga olishlari zarur. Geografik nuqtai nazardan yondoshsak, O‘zbekistonda yoshi katta 50 yoshdan oshdan oshgan aholi orasida diniy ziyorat turizmi passiv turizm harakati sifatida keng tarqalgan. Diniy ziyorat turizmi qatanshchilari sayoaht va diniy amallarni bajarish uchun ommaga keng yoyilgan diniy ziyoratgohlarga tashrif buyuradilar. Bunda, asosan, sayyohlik agentliklari tomonidan rasmiy sahifalarga joylanayotgan kontentlarning vizual jozibadorligi, reklama xabarlarining ishonchliligi hamda brend bilan foydalanuvchi o‘rtasidagi interaktiv munosabatlar darajasi muhim ta’sir ko‘rsatishi tadqiqotlar davomida isbotlangan. Respondentlarning fikriga ko‘ra ,ayniqsa,instagram, facebook va telegramm ijtimoiy tarmoqlarida joylahtirilgan video sharhlar va foydalanuvchi tajribalari asosida joylangan postlar mijozlarning turistik xizmatlarni tanlashida muhim ahamiyat kasb etgan. Internet va ijtimoiy media orqali shakllanib borayotgan ishonch muhiti ham mijozlarning tanlovlariga sezilarli darajada ta’sir ko‘rsatmoqda.Ushbu tadqiqotdan bilish mumkinki, kelgusidagi turistik xizmatlarni taqdim etish jarayonida foydalanuvchilarnig sharhlari va video sharhlar, rasmli jozibador kontentlar orqali kompaniya va mijozlar o‘rtasida ishonchli hamkorlilk munosabatlarini yaratish mumkin. Ayniqs, onlayn va ijtimoiy media marketingi orqali mahsulotlar haqida to‘liq va batafsil ma’lumot berish xizmatlar samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.Bu orqali ijtimoiy hamkorlik ham yo‘lga qoýish imkoniyati yuzaga keladi.Sodiq mijozlarning shakllanishi mahsulotni sotib olgan va uzoq vaqt foydalangan mijozlarning ijtimoiy tarmoqlarga joylangan sharhlari orqali yuzaga keladi. Albatta bu borada sifatli mahsulotlar bo‘lishi talab qilinadi.

ADABIYOTLAR SHARXI

Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar mahsulotlarni reklama qilish, marketing faoliyatini yuritish keng ommalashdi.Ushbu jarayonda bloger(influencerlar) tomonidan mahsulotlar haqida video kontentlarning yaratilishi, rasmli postlar orqali xaridorlarga mahsulot va xizmat ko‘rsatish haqida ma’lumot berish orqali biznes faoliyati yanada rivojlanib bormoqda.Ijtimoiy tarmoq orqali turli davlatlardagi insonlar o‘zaro kommunikatsiya va muloqot qilishi qulayligi sababli mahsulot sotib olish jarayonida ham ma’lumotlarni qidirish ,alternativlarni qiyoslash ,mahsulot va xizmatlar haqida xariddan keyingi bosqichni ifodalovchi sharhlar xarid qilish jarayonini yanada jadalllashuviga katta ta’sir ko‘rsatmoqda. Ijtimoiy tarmoqlar orqali mahsulot va xizmatlarni targ‘ib qilish nafaqat kompaniyalarga keng auditoriyani qamrab olish imkonini bermoqda, balki iste’molchilarning xarid qilish qarorlariga ham sezilarli ta’sir ko‘rsatmoqda. Shu sababli, ijtimoiy media marketingining iste’molchi xulq-atvoriga ta’siri ko‘plab olimlar tomonidan tadqiq etilgan. Marketing nazariyasining asoschilaridan biri Philip Kotler marketingni iste’molchilarning ehtiyoj va istaklarini qondirish orqali qiymat yaratish

jarayoni sifatida ta’riflaydi. Uning fikricha, zamonaviy marketingda mijoz bilan doimiy aloqani saqlash va uning ehtiyojlarini chuqur o‘rganish muhim ahamiyatga ega. Ijtimoiy media platformalari esa aynan shu vazifani samarali amalga oshirish imkonini beradi. Chaffey va Ellis-Chadwick (2019) ijtimoiy media marketingni kompaniyalar va iste’molchilar o‘rtasidagi o‘zaro muloqotni kuchaytiruvchi vosita sifatida ko‘rib, u brend haqidagi tasavvurni shakllantirish va xarid qarorlariga ta’sir ko‘rsatishini ta’kidlaydi. Philip Kotler marketing kitoblarida ijtimoiy media marketingni kompaniya va iste’molchilar o‘rtasidagi interaktiv muloqotni kuchaytirib, brend imiji hamda xarid qarorlariga ta’sir qiluvchi muhim vosita sifatida ta’riflaydi. Raqamli marketing sohasidagi tadqiqotchi Dave Chaffey ijtimoiy media marketingini tashkilotlarning maqsadli auditoriya bilan o‘zaro muloqotini kuchaytiruvchi vosita sifatida baholaydi. Uning ta’kidlashicha, Facebook, Instagram, Telegram va boshqa platformalar orqali tarqatiladigan kontent iste’molchilarning brend haqidagi tasavvurlarini shakllantiradi hamda xarid qilish ehtimolini oshiradi.Shuningdek, ko‘plab olimlar iste’mlchilar va mijozlarnign mahsulot xarid qilish jarayoni haqida o‘z fikrlarini bayon etganlar.Iste’molchilarning xulq-atvorini o‘rganishda ayniqsa, James F. Engel, David T. Kollat va Roger D. Blackwell tomonidan ishlab chiqilgan **EKB (Engel–Kollat–Blackwell) modeli** iste’molchi xulq-atvorini tushuntiruvchi eng mashhur modellardan biri hisoblanadi.Ushbu modelda iste’molchilarning xarid qilishga qaror qilish jarayoni 5 bosqichda amalga oshishi ifodalab berilgan.Ular quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

1. Muammoni tan olish (Need recognition)
2. Axborot qidirish (Information search)
3. Alternativlarni baholash (Evaluation of alternatives)
4. Xarid qarori (Purchase decision)
5. Xariddan keyingi xulq (Post-purchase behavior)

Ushbu modelning birinchi bosqichi mahsulot xarid qilishdan oldin muammoni aniqlash va kerakli mahsulotga bo‘lgan ehtiyojni tushunish jarayonidir.Masalan,turizmda kosmetika mahsulotlarini sotib olish jarayonida mijozlar dastlab o‘zlarinig terisida yuzaga kelgan muammoni aniqlaydigan.Quyosh nuri ta’sirida yuzaga kelgan dog‘lar va ularni yo‘q qilish ehtiyoji yuzaga keldi.Keyingi bosqichda mijozlar o‘zlarinign terisiga mos keladigan mahsulotlar haqida ma’lumotlar qidirishni boshlaydilar.Ushbu ma’lumotlar turli resurslar , manbalar orqali qidiriladi.Masalan, internet, ijtimoiy tarmoqlar,televizordagi reklamalar,do‘stla tavsiyasi, ijtimoiy guruhlar ta’siri va boshqalar.Turli mahsulotlarni baholash, ya’ni alternativlarni bir-birigiga qiyoslab eng mos variantini xarid qilish yuzaga keladi. Keyingi bosqich xarid qilish bosqichi bo‘lib , bu bosqichda iste’molchilar mos deb topgan mahsulotni xarid qiladi. Xarid qilishning so‘ngi bosqichi sotib olingan mahsulot haqida fikr bildirishdir. Turizm sohasida turistik mahsulotning sifatini baholash nisbatan oson, chunki iste’molchi xizmat yoki mahsulotdan foydalanib, uning kutilgan talab va ehtiyojlarga mos kelishini bevosita aniqlay oladi. Biroq turistik xizmatlar (masalan, mehmonxona, ekskursiya yoki transport xizmati) sifatini baholash mijozlar uchun murakkabroq jarayon hisoblanadi, chunki u ko‘proq subyektiv tajriba, kutish darajasi va xizmat ko‘rsatish jarayoniga bog‘liq bo‘ladi.Yuqoridagi tadqiqot modelida ko‘rsatilgan so‘ngi bosqich iste’molchilarning mahsulotni qayta xarid qilishlari va sodiq mijozga aylanishlarida muhim ahamiyatga ega.

Mahsulot haqidagi ijtimoiy tarmoqda joylangan xarid jarayonidan keyingi sharhlar mahsulotning qayta xarid qilinishga ijobiy darajada ta’sir ko‘rsatadi. Mazkur tadqiqotda ushbu nazariy tushunchalar asosida respondentlar uchun so‘rovnoma yaratilgan bo‘lib , turistik mahsulotlarning xarid qilish jarayonida ijtimoiy media tarmoqlari va media marketingi uchun kerakli xulosalar berilgan.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda turizm sohasida mahsulot va xizmatlarning mijozlar tomonidan tanlanishi va xarid qilinishi jarayonida ijtimoiy tarmoqlarning ta’siri haqida batafsil yoritilgan.sohaga oid nazariy ma’lumotlar tadqiqot uchun asos bo‘lib xizmat qildi.Shu jumladan, dunyo bo‘ylab keng miqyosda foydalaniladigan quantitave metod, nazariy tahlil metodi va statsitik metodlaridan samarali tarzda foydalanilgan.

Tadqiqot jarayonida quyidagi ilmiy usullardan foydalanildi:

1. **Quantitative (miqdoriy aniqlash) metodi**— turizm sohasidagi mahsulotlarning xarid qilinishi va turistik xizmatlarning mijozlar tomonidan tanlanishida 30nafar respondentlarga so‘rovnoma usulida savollar taqdim etilgan.ularning javoblari asosida kelgusidagi ijtimoiy media marketi va ijtimoiy tarmoqlarnig turistik xizmatlarning tanlanishidagi ijobiy tomonlari aniqlangan va muhim samaralari haiqda fikrlar taqdim etilgan.
2. **Statistik tahlil usuli** — mijozlar va iste’molchilarning ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish usuli ,shakli va ijtimoiy tarmoqlarning mahsulot xarid qilinishi jarayonidagi ahamiyatini aniqlash maqsadida respondentlarning ma’lumotlari statistik usulda o‘rganilib tahlil qilindi.
3. **Ilmiy umumlashtirish usuli** — o‘rganilgan ilmiy-nazariy manbalar, amaliy tajribalar hamda statistik natijalarni umumlashtirish asosida ilmiy xulosalar va amaliy takliflar ishlab chiqishda foydalanildi.

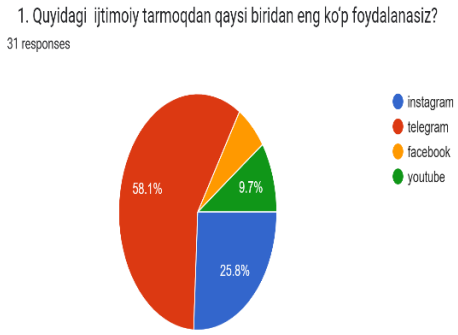
Tadqiqot obyekti sifatida hududdagi turistik mahsulotlarni sotib oluvchi iste’mlchilar va turizm xizmatlaridan foydalanuvchi mijozlar olindi.Ularnign fikrlari va javoblari kelajakdagi turistik ahsulotlarning ijtimoiy media va ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama qilinishi va ko‘proq xarid qilinishiga erishish yuzasidan ilmiy, nazariy va amaliy taklif va xulosalar berildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

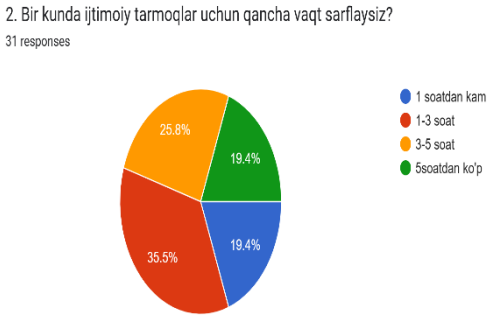
Mazkur tadqiqotda turizm sohasida iste’molchilarning turistik mahsulotlar sotib olishga qaror qilish jarayoniga tas’ri o‘tkazuvchi omillar sifatida ijtimoiy tarmoqlar va ijtimoiy media asos qilib olingan.Respondentlarga so‘rovnoma shaklida 2 qismdan iborat savollar taqdim etilgan.Birinchi qismda so‘rovnoma ishtirokchilarining demografik holati , ya’ni yoshi, jinsi, kasbi, istiqomat qiluvchi hududi kabi savolar berilgan. Ikkinchi qismda esa iste’molchilarning xarid qilish jarayoni bilna bog‘liq bo‘lan savollar berilgan. Bu qismda ulardan ijtimoiy tarmoqlarning qaysi turidan eng faol tarzda foydalnishlari, mahsulot sotib olish jarayonida ijtimoiy tarmoqlarda beriladigan reklama va video kontentlarning xarid qilish jarayoniga ta’siri, xarid qilish jarayonidagi mahsulot haqida foydalanuvchi tomonidan berilgan sharhlarning ta’siri haqida savolar berilgan.Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki,ijtimoiy tarmoqlar orqali beriladigan reklamalar ,video postlar xarid qilish jarayoniga ijobiy ta’sir o‘tkazadi.Tadqiqot respondentlari jami 31 nafarni tashkil etib, ulardan 20 nafari ayol, 11 nafarini erkaklar tashkil

etgan.Ishtirokchilarning yoshlari turlicha bo‘lib, 35-40 yosh oralig‘idagi sihtrokchilarning eng ko‘pini tashkil etgan. Shuningdek,bandlik holati bo‘yicha xususiy soha xodimlari ishtirokchilarning eng ko‘p qismi hisoblanadi.Tadqiqotning 2-qismida respondentlardan ular eng ko‘p foydalanadigan ijtimoiy tarmoqlar so‘ralgan va ishtorkchilarning 58 fozi eng ko‘p foydalanadigan ijtimoiy tarmoq sifatida telegram ijtimoiy tarmog‘ini belgilagan. (1-jadval)

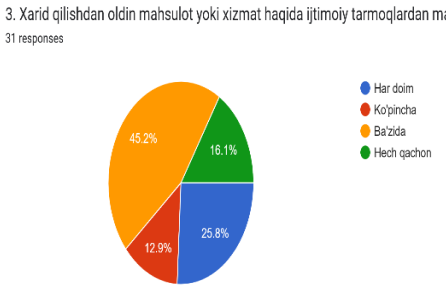
(1-Jadval)

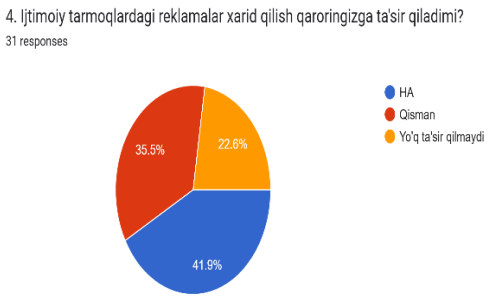


(2-jadval)



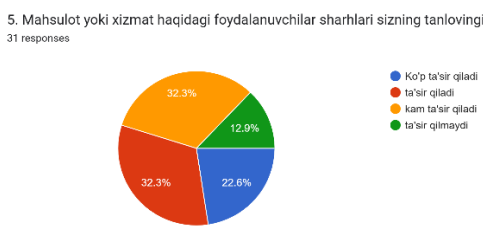
Shuningdek, respondentlar turistik mahsulot sotib olishdan oldin ba’zida ijtimoiy tarmoqlardan ma’lumotlar qidirshlarini belgilashgan.Ijtimoiy tarmoqlarda beriladigan turistik mahsulot va turistik xizmatlar haqidagi ma’lumotlar ularning xarid qilishga qaror qilish jarayoniga ta’sir ko‘rsatishini aytib o‘tishgan.(3-4-jadvallar)

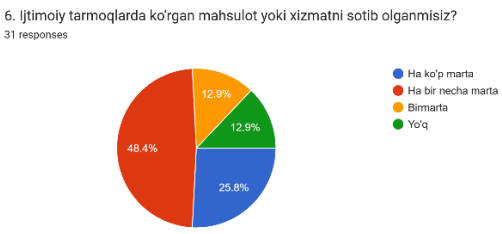




(3-jadval) (4-jadval)

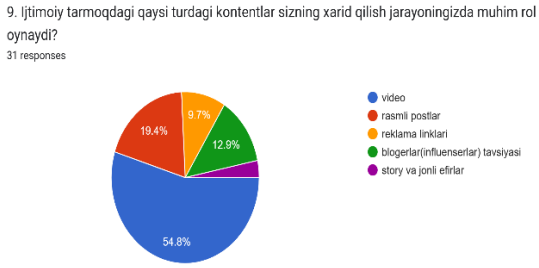
Respondentlarning ko‘p qismi mahsulot sotib olish jarayonida foydalanuvchilar tomonidan yozilgan izohlar, ya’ni mahsulotni sotib olgan keyin u haqida yoziladigan sharhlar turistik mahsulot sotib olish jarayonida ta’sir qilishini ta’kidlashgan.Shu bilan birga ijtimoiy tarmoqlarda reklama qilingan mahsulotlarni ko‘p marotaba xarid qilishganligini ta’kidlashgan.(5-6-jadval).

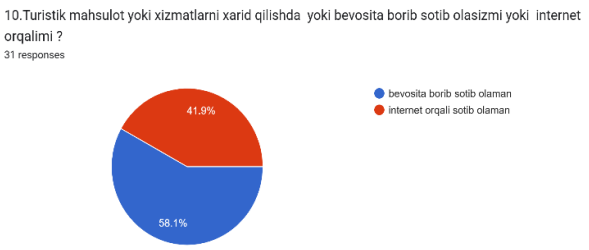




(5-jadval) *(6-jadval)*

Repsondentlarnig fikricha, ijtimoiy tarmoqlarda joylanadigan reklama va postlar ularning xarid qilish jarayonida ko‘p ta’sir qiladi.Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlardagi mahsulot va turistik xizmatlar haqida videolar ko‘proq samarali bo‘lib , rasmli postlar va bloggerlar tomoidan joylanadigan reklamalar ham xarid qilish jarayonida muhim ahamiyat kasb etadi.Bugungi kunda ijtimoiy media sohasi allaqachon rivojlanib bo‘lganligiga qaramasdan, iste’molchilar turistik mahsulotlarni onlayn tarzda emas balki bevosita tashrif buyuruib sotib olishlarini ta’kidlashgan.bu albatta iste’molchilarning yashayotgan hududi va infratuzilamalarning qay darajada rivojlanganligiga bog‘liq bo‘lishi ehtimoli yuqori.(7-8- jadvallar)





(7-jadval) (8-jadval)

XULOSA

Iste’molchilarning xarid qilish jarayonidan oldingi bosqich muammoni aniqlash bosqichi ijtimoiy tarmoqlar orqali o‘ziga mos tursitik mahsulotlarni qidirish jarayoni yuzaga keladi. Bu jarayonda muqobil variantlarni baholash jarayonida ijtimoiy tarmoqlarda beriladigan videolar, rasmli postlar,blogerlar(influenserlar) tavsiyasi juda katta ahamiyat kasb etadi. Ular orqali turistik mahsulot o‘z iste’molchilarini topadi.Kompaniya va istemolchi orasida eng avvalo, ishonch shakllanishi lozim .Shundagina brendga sadoqat yuzaga keladi va bu foydalanish doimiyligiga, sodiq mijozlarning ko‘payishiga, shuningdek, qayra tashriflarning yuzaga kelishiga keng yo‘l ochib beradi. Turizm sohasida faoliyat yuritadigan tashkilotlar kelgusida ijtimoiy media marketingidan keng foydalanishlari ko‘plab mijozlarning turistik mahsulotlar sotib olishlariga ijobiy ta’sir o‘tkazadi.

Mazkur tadqiqot davomida o‘rganilgan masala yuzasidan respondentlar fikrlari tahlil qilindi va asosiy tendensiyalar aniqlandi. Olingan natijalar tadqiqot mavzusining dolzarbligini tasdiqladi hamda respondentlarning ushbu masalaga bo‘lgan munosabatini yoritib bergan. Tadqiqot natijalari asosida tegishli xulosalar chiqarildi va amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi. Shu bilan birga, respondentlar sonining cheklanganligi tadqiqotning ayrim cheklovlaridan biri sifatida qayd etildi. Kelgusida mazkur yo‘nalishda respondentlar sonini kengaytirgan holda qo‘shimcha tadqiqotlar olib borish maqsadga muvofiqdir.

Tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, hududiy jihatdan kommunikatsiya tizimi infratuzilma sifatida keng miqyosda rivojlantirilsa, turistik mahsulotlarni xarid qilishning onlayn platformalari bilan ishlashga keng yo‘l ochiladi. Ijtimoiy tarmoqlardan keng

foydalanilgan holda iste’molchilarga mos bo‘lgan turistik mahsulotlarni reklama va targ‘ibot qilish orqali sotuv hajmi yanada kengayishiga erishish mumkin.Ayniqsa telegram va instagram ijtimoiy tarmoqlari orqali video reklamalar va foydalanuvchilarning izohlariga asoslangan reklama kontentlari ko‘proq joylansa , iste’molchilarning onlayn xarid qilish jarayoniga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1.Creswell, J.W. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. – Thousand Oaks: Sage Publications, 2018.

2.Sekaran, U., Bougie, R. Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. – Chichester: John Wiley & Sons, 2016.

3.Kumar, R. Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners. – London: Sage Publications, 2019.

4.Bryman, A. Social Research Methods. – Oxford: Oxford University Press, 2016.

5.Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. Research Methods for Business Students. – Harlow: Pearson Education, 2019.