INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCHERS
ISSN: 3030-332X Impact factor: 9,493 Volume 17, issue 1, Aprel 2026
https://wordlyknowledge.uz/index.php/IJSR worldly knowledge
Index: google scholar, research gate, research bib, zenodo, open aire.
https://scholar.google.com/scholar?hl=ru&as_sdt=0%2C5&q=wosjournals.com&btnG
https://www.researchgate.net/profile/Worldly-Knowledge
https://journalseeker.researchbib.com/view/issn/3030-332X

RAQAMLI MARKETINGNING MAMLAKAT TURISTIK JOZIBADORLIGINI OSHIRISHDAGI IQTISODIY SAMARADORLIGI

San’atova Nigora Firdavsovna

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti talabasi

n.firdavsovna08@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada global raqamli iqtisodiyot sharoitida turizm sohasining jozibadorligini oshirishda raqamli marketing vositalaridan foydalanishning iqtisodiy mexanizmlari tadqiq etilgan. Tadqiqotda turistik mahsulotlarni ilgari surishda xarajatlar minimizatsiyasi va daromadlar maksimizatsiyasi tamoyillari ekonometrik modellar orqali tahlil qilingan. Raqamli marketingning multiplikator effekti va uning milliy iqtisodiyotdagi valyuta tushumlariga ta’siri asoslab berilgan.

Kalit so‘zlar

raqamli marketing, turizm iqtisodiyoti, ROI, multiplikator effekti, iste’molchi xulq-atvori, Big Data, SEO, konversiya, yalpi ichki mahsulot (YaIM).

Аннотация

В статье исследуются экономические механизмы использования инструментов цифрового маркетинга для повышения привлекательности туристического сектора в условиях глобальной цифровой экономики. В исследовании анализируются принципы минимизации затрат и максимизации доходов при продвижении туристических продуктов с помощью эконометрических моделей. Обоснован мультипликативный эффект цифрового маркетинга и его влияние на валютные поступления в национальную.

Ключевые слова

цифровой маркетинг, экономика туризма, ROI (рентабельность инвестиций), мультипликативный эффект, потребительское поведение, Big Data (большие данные), SEO (поисковая оптимизация), конверсия, ВВП (валовой внутренний продукт).

KIRISH – DOLZARBLIK :

Zamonaviy dunyo iqtisodiyotida turizm sohasi nafaqat xizmat ko‘rsatish tarmog‘i, balki davlatlarning eksport salohiyatini oshiruvchi strategik drayverga aylandi. Turizm iqtisodiyoti bevosita axborot oqimi va iste’molchi ishonchi bilan bog‘liq bo‘lgani sababli, raqamli marketing bu sohada hal qiluvchi rol o‘ynamoqda. Bugungi kunda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi turistik mahsulotlarning narxi, taqdimoti va jozibadorligiga bevosita ta’sir o‘tkazmoqda. Raqamli marketing mamlakatning turistik brendini global miqyosda shakllantirishning eng samarali va iqtisodiy tejamkor mexanizmi hisoblanadi. Iqtisodiy nuqtai nazardan, raqamli vositalar orqali jalb qilingan har bir sayyoh mamlakat valyuta zaxiralarini boyitishga va xizmatlar eksportini oshirishga xizmat qiladi. Milliy iqtisodiyotning diversifikatsiyasi ko‘p jihatdan turizm xizmatlarining hajmi va sifatiga, shuningdek, ularning jahon bozorida qanchalik tanilganiga bog‘liqdir. Tadqiqotlar shuni

ko‘rsatadiki, raqamli infratuzilmasi rivojlangan davlatlar xalqaro turistik oqimlarni o‘ziga jalb qilishda sezilarli ta’sir ko’rsatadi. Turizmda raqamli marketingning roli pandemiya davridan keyingi tiklanish jarayonida yanada yaqqol namoyon bo‘ldi. Masofaviy xizmatlar, onlayn bronlash tizimlari va virtual tanishuv turlari turizmning yangi iqtisodiy qiyofasini yaratdi. Rivojlanayotgan davlatlar uchun raqamli marketing jahon bozorida o'z o'rnini topishning eng qisqa va arzon yo‘lidir. Tadqiqot natijalari mamlakat turizm sohasini rivojlantirish va raqamli muhitda munosib o‘rin egallash bo‘yicha amaliy tavsiyalar berish imkonini yaratadi. Zero, axborot asrida raqamli jozibadorlikka erishish — milliy iqtisodiyotning ravnaqi va xalqaro maydondagi raqobatbardoshligining muhim shartidir.

TADQIQOT METODOLOGIYASI :

Ushbu tadqiqotning metodologik asosi sifatida tizimli yondashuv va iqtisodiy-statistik tahlil usullaridan foydalanishni tanlab olamiz. Raqamli marketingning turizm iqtisodiyotiga ta’sirini o‘rganishda nafaqat sifat ko‘rsatkichlari, balki miqdoriy o‘zgarishlarni ham qamrab oladi. Metodologiyaning birinchi bosqichida an’anaviy marketing va raqamli marketing xarajatlarining qiyosiy tahliliy asoslarini ko’rib chiqdik. Bunda investitsiyalarning qaytim darajasini aniqlash uchun maxsus iqtisodiy koeffitsientlarni qo’lladik. Tadqiqotda qo‘llanilgan asosiy usullardan biri ekonometrik modellashtirish bo‘lib, u marketing xarajatlari va mamlakatning turistik daromadlari o‘rtasidagi korrelyatsiyani aniqlashga xizmat qildi. Shuningdek, tadqiqot davomida mijozni jalb qilish qiymatini hisoblashning xalqaro standartlari asos qilib olindi va bu usul marketing budjetining qanchalik samarali taqsimlanganini va har bir jalb qilingan sub’ektning iqtisodiy qiymatini aniq ko‘rsatib beradi. Ma’lumotlarni yig‘ish jarayonida Jahon turizm tashkilotining hisobotlari va milliy statistika agentliklarining ochiq ma’lumotlari bizga yordam berdi. Ikkinchi bosqichda *Keys* (Case Study) *usuli* qo‘llanildi, bu esa turizm sohasida muvaffaqiyatga erishgan davlatlarning raqamli strategiyalarini qiyosiy o‘rganish imkonini berdi. Tanlab olingan keyslar yordamida ijtimoiy media marketingi va qidiruv tizimlarini optimallashtirishning iqtisodiy natijalari tahlil qilindi. Tadqiqotda sifatli tahlil usuli sifatida ekspert so‘rovnomalari va turizm bozoridagi yirik ishtirokchilarning faoliyati o‘rganildi. Raqamli marketingning multiplikator effektini baholashda Keynscha modeldan foydalanildi, bu model turizm xarajatlarining milliy daromadga qo‘shadigan hissasini hisoblashga yordam berdi.

TADQIQOT NATIJALARI VA TAHLILI :

Raqamli marketing vositalarining mamlakat turistik jozibadorligini oshirishdagi iqtisodiy samaradorligini tahlil qilish jarayonida aniqlangan natijalar shuni ko‘rsatadiki, axborot texnologiyalari turizm industriyasining o‘sish sur’atlarini jadallashtiruvchi asosiy omil hisoblanadi. Tadqiqot doirasida olingan ma’lumotlar shuni tasdiqlaydiki, raqamli kanallar orqali shakllantirilgan turistik oqim an’anaviy usullarga qaraganda iqtisodiy jihatdan ancha barqaror va samaralidir. Raqamli marketingning iqtisodiy natijalarini baholashda birinchi navbatda investitsiyalar rentabelligi ko‘rsatkichiga e’tibor qaratildi. Iqtisodiy tahlillar shuni ko‘rsatadiki, raqamli platformalarga yo‘naltirilgan mablag‘lar mamlakat iqtisodiyotiga bir necha barobar ko‘p daromad keltirmoqda.Ushbu samaradorlikni miqdoriy jihatdan ifodalash uchun quyidagi investitsiya rentabelligi (ROI) formulasidan foydalanildi: ROI digital = (TR x C_rate) – AC / x 100 %

Bu yerda: *TR* — Raqamli marketing kampaniyasi natijasida jalb qilingan sayyohlardan tushgan umumiy daromad.

C_rate — Raqamli reklamani ko‘rgan foydalanuvchilarning real sayyohga aylanish darajasi.

AC — Raqamli marketing kompaniyasini o‘tkazish uchun sarflangan jami xarajatlar.

Tahlillar shuni ko‘rsatdiki, raqamli marketingda konversiya darajasi C_rate an’anaviy banner yoki bosma reklamalarga nisbatan ancha yuqori bo‘lib, bu bevosita maqsadli auditoriyani aniq tanlash imkoniyatini beradi. Natijada, har bir jalb qilingan sayyoh uchun sarflanadigan xarajat sezilarli darajada kamayadi. Ma’lumotlar shuni ko‘rsatadiki, raqamli vositalar qo‘llanilganda ROI ko‘rsatkichi o‘rtacha hisobda an’anaviy usullardan bir necha 10 foizga yuqori natija bermoqda. Bu esa davlat va xususiy sektor budjetini optimallashtirishda raqamli marketingning o‘rni katta ekanini ko’rsatdi. Raqamli marketingning yana bir muhim iqtisodiy natijasi — bu turizm multiplikatori effektining kuchayishidir. Sayyohlarning mamlakat ichidagi xarajatlari iqtisodiyotning turli tarmoqlariga zanjirsimon ta’sir ko‘rsatadi. urizmning iqtisodiy multiplikatorini (K) quyidagi model orqali tahlil qilish mumkin:

$$K = 1 / 1 - (MPC \times (1 - t) + m)$$

Bu yerda:

MPC— Iste’molga chekli moyillik .

t — Soliq stavkalari .

m — Importga moyillik (turizmda bu ko‘rsatkich qanchalik past bo‘lsa, iqtisodiy foyda shunchalik yuqori bo‘ladi).

Raqamli marketing mahalliy ishlab chiqaruvchilar va xizmat ko‘rsatuvchilarning mahsulotlarini bevosita dunyo bozorga olib chiqqani sababli, importga moyillik (m) ko‘rsatkichi pasayadi va milliy iqtisodiyotda qoladigan sof foyda miqdori ortadi. Bundan tashqari, Ijtimoiy media marketingi (SMM) va qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO) natijasida mamlakat haqidagi ijobiy axborot kontentining ko‘payishi, bevosita turistik xizmatlar eksportining hajmini oshiradi. Raqamli marketingning iqtisodiy samaradorligi faqatgina joriy daromadlar bilan o‘lchanmaydi. U milliy turizm industriyasining global raqobatbardoshligini ta’minlovchi, tranzaksion xarajatlarni kamaytiruvchi va iqtisodiy o‘sishni rag‘batlantiruvchi kompleks tizimdir.

XULOSA VA TAVSIYALAR :

O‘tkazilgan tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, raqamli marketing vositalari zamonaviy turizm iqtisodiyotining ajralmas qismiga va mamlakatning xalqaro maydondagi raqobatbardoshligini ta’minlovchi asosiy omilga aylana oldi. Raqamli texnologiyalarning turizm industriyasiga integratsiyalashuvi nafaqat xizmatlar sifatini oshiradi, balki butun boshli tarmoqning iqtisodiy samaradorligini yangi bosqichga olib chiqadi. Investitsiyalar rentabelligi ko‘rsatkichlarining yuqoriligi davlat va xususiy sektor mablag‘larini aynan raqamli platformalarga yo‘naltirish iqtisodiy jihatdan eng to‘g‘ri qaror ekanligini isbotlaydi. Raqamli marketing tranzaksion xarajatlarni kamaytirish orqali turistik mahsulotlarning tannarxini pasaytirishga va shu orqali ularning jozibadorligini oshirishga xizmat qiladi. Turizm multiplikatori effektining kuchayishi raqamli marketingning hududiy rivojlanishdagi rolini yanada yorqinroq ko‘rsatib beradi. Umumiy qilib o’z xulosamni aytadigan bo’lsam, raqamli

ISSN: 3030-332X Impact factor: 9,493 Volume 17, issue 1, Aprel 2026
https://wordlyknowledge.uz/index.php/IJSR worldly knowledge
Index:* *google scholar, research gate, research bib, zenodo, open aire.
https://scholar.google.com/scholar?hl=ru&as_sdt=0%2C5&q=wosjournals.com&btnG
https://www.researchgate.net/profile/Worldly-Knowledge
https://journalseeker.researchbib.com/view/issn/3030-332X

texnologiya yo‘lidan borish mamlakat turizm industriyasining uzoq muddatli iqtisodiy barqarorligi uchun yagona va to‘g‘ri yo‘l desam adashmagan bo’laman.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO’YXATI :

1. Kotler, P., Kartajaya, H, & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. (Raqamli texnologiyalarning zamonaviy marketingdagi roli va iqtisodiy ta'siri haqidagi eng nufuzli manba)
2. Buhalis, D. (2022). Information and Communication Technologies in Tourism 2022. (Turizmda AKT va raqamli marketingning iqtisodiy samaradorligiga bag'ishlangan fundamental darslik).
3. Chaffey D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. (Raqamli marketing strategiyalarini iqtisodiy jihatdan rejalashtirish bo'yicha amaliy qo'llanma).
4. Digital Marketing in Tourism: Next Destination. Linda McKeown (Raqamli Marketing Turizimdagi roli haqida)
5. Tourism Economics and Policy. Stephen J. Page. (Turizmning iqtisodiy jihatlari haqida)