Turistik korxonalarda brend kapitalini oshirishda raqamli marketing strategiyalarining ahamiyati

Akmal Gulamiddinovich Zufarov
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti mustaqil tadqiqotchisi
E-mail: akmal2003@yandex.ru

Annotatsiya. Mazkur tezisda turistik korxonalarda brend kapitalini shakllantirish va rivojlantirishda raqamli marketing strategiyalarining o‘rni tahlil qilingan. Raqamli muhitning rivojlanishi natijasida turistlarning xizmat tanlash, ma’lumot izlash va brendga munosabat bildirish jarayonlari sezilarli darajada o‘zgarmoqda. Tadqiqotda ijtimoiy media marketingi, elektron tavsiyalar (eWOM), raqamli kontent va iste’molchi sodiqligining brend kapitalini shakllantirishdagi o‘rni ko‘rib chiqilgan. Empirik natijalar asosida raqamli marketing vositalarini alohida kommunikatsiya kanallari sifatida emas, balki brend xabardorligi, ishonch, sodiqlik va iqtisodiy qiymatni bog‘lovchi yagona tizim sifatida boshqarish zarurligi asoslangan.

Kalit so‘zlar: turizm, brend kapitali, raqamli marketing, ijtimoiy media, eWOM, brend xabardorligi, iste’molchi sodiqligi, raqamli transformatsiya.

Kirish

Bugungi kunda turizm bozori nafaqat xizmatlar sifati va narx bo‘yicha, balki raqamli makondagi ko‘rinish, reputatsiya va iste’molchilar ishonchi bo‘yicha ham kuchli raqobat maydoniga aylanmoqda. Turistlarning aksariyati sayohatni rejalashtirish jarayonini internetdan boshlaydi, turli raqamli platformalardagi ma’lumotlarni solishtiradi, ijtimoiy tarmoqlardagi vizual materiallarni ko‘radi va boshqa foydalanuvchilarning fikrlariga e’tibor beradi. Bunday sharoitda turistik korxona uchun faqat sifatli xizmat ko‘rsatishning o‘zi yetarli bo‘lmay qolmoqda. Korxona xizmat haqidagi axborotni iste’molchiga qanday yetkazishi, uning raqamli muhitdagi imiji va mijozlar tomonidan yaratilayotgan kontentni qanday boshqarishi ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Shu sababli turistik korxonalarning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta’minlashda brend kapitalini shakllantirish va uni raqamli marketing vositalari yordamida rivojlantirish alohida ilmiy va amaliy ahamiyatga ega.

Brend kapitali va raqamli marketingning o‘zaro bog‘liqligi

Brend kapitali iste’molchining muayyan brend haqidagi bilimlari, tasavvurlari, ishonchi va unga nisbatan shakllangan sodiqligining umumiy natijasidir. Turizm sohasida mazkur tushuncha yanada murakkab ahamiyatga ega, chunki turist xizmatni xarid qilishdan avval uni to‘liq baholash imkoniyatiga ega emas. Turistik mahsulotning nomoddiyligi va tajribaga asoslanganligi iste’molchini qo‘shimcha axborot izlashga undaydi. Shu nuqtai nazardan, raqamli muhitda shakllangan brend imiji turistning tanlov qaroriga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Zamonaviy sharoitda brend kapitalining shakllanish jarayonini quyidagi ketma-ketlik orqali ifodalash mumkin:

raqamli axborot → brend haqidagi dastlabki tasavvur → ishonch → tanlov → tajriba → sodiqlik → brend kapitali.

Mazkur jarayonda raqamli marketing faqat reklama funksiyasini bajarmaydi. U iste’molchi va turistik korxona o‘rtasidagi barcha raqamli aloqa nuqtalarini birlashtirib turuvchi boshqaruv mexanizmiga aylanadi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali berilayotgan axborot brendni tanitishga xizmat qilsa, foydalanuvchilar sharhlari va elektron tavsiyalar unga nisbatan ishonchni shakllantiradi. Turistning real xizmatdan qoniqishi esa keyinchalik qayta xarid, tavsiya va sodiqlik ko‘rsatkichlariga ta’sir qiladi.

Raqamli marketing omillarining brend kapitaliga ta’siri

Tadqiqot natijalari raqamli marketing vositalarining brend kapitali elementlari bilan muhim bog‘liqlikka ega ekanligini ko‘rsatdi. PLS-SEM modeli asosida o‘tkazilgan tahlilda ijtimoiy media marketingining brend xabardorligiga ta’sir koeffitsienti β=0,78 ni tashkil etdi. Bu natija ijtimoiy tarmoqlardagi faol va izchil kommunikatsiya turistning turistik brend haqidagi bilimlarini

shakllantirishda muhim o‘rin egallashini ko‘rsatadi. Turistik korxonaning ijtimoiy tarmoqdagi faoliyati faqat postlar soni bilan o‘lchanmasligi kerak. Kontentning mazmuni, vizual jozibadorligi, maqsadli auditoriyaga mosligi va foydalanuvchilar bilan muloqot qilish darajasi muhimdir.

Tadqiqotda elektron tavsiyalar, ya’ni eWOMning onlayn ishonchga ta’siri β=0,72 darajasida aniqlangan. Bu turizm bozori uchun muhim natijadir. Chunki turist rasmiy reklama materialidan ko‘ra boshqa iste’molchilarning haqiqiy tajribasiga asoslangan ma’lumotni ishonchliroq qabul qilishi mumkin. Shu bois turistik korxonalar uchun mijoz sharhlarini muntazam kuzatish, ularga javob berish hamda takrorlanayotgan salbiy fikrlarning sabablarini aniqlash raqamli marketingning muhim yo‘nalishiga aylanishi lozim. Brend kapitalini shakllantirishda eng kuchli bog‘lanishlardan biri iste’molchilar sodiqligi bilan kuzatilgan. Brend sodiqligining brend kapitaliga ta’siri β=0,84 ni tashkil etgan. Bu esa brend kapitalini rivojlantirishda bir martalik mijozni jalb qilishdan ko‘ra, u bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish katta ahamiyatga ega ekanligini ko‘rsatadi. Sodiq turist nafaqat xizmatdan qayta foydalanadi, balki o‘z ijobiy tajribasini boshqalarga yetkazadi. Natijada u korxonaning tashqi marketing kommunikatsiyasining faol ishtirokchisiga aylanadi.

Raqamli kontentni boshqarishning ahamiyati

Raqamli transformatsiya sharoitida kontent turistik brendning asosiy aktivlaridan biriga aylanmoqda. Ijtimoiy tarmoqdagi matnlar, videolar, suratlar, mijozlar sharhlari va boshqa raqamli materiallar iste’molchida brend haqidagi dastlabki tasavvurni shakllantiradi. Shu sababli raqamli kontentni faqat marketing bo‘limining ijodiy faoliyati sifatida baholash yetarli emas. Uni muntazam o‘lchash va tahlil qilish zarur. Tadqiqotda foydalanuvchilarning raqamli fikrlarini tahlil qilish uchun TF-IDF va sentiment analysis usullaridan foydalanilgan. Semantik modelning aniqlik ko‘rsatkichi Accuracy=0,87, F1-score esa 0,82 ni tashkil etgan. Bunday yondashuv turistik korxonaga katta hajmdagi mijoz fikrlarini qo‘lda o‘rganish o‘rniga, ulardagi asosiy mavzular va ijobiy yoki salbiy munosabatlarni tizimli ravishda aniqlash imkonini beradi. Masalan, turistlarning katta qismi xizmat sifati haqida ijobiy fikr bildirayotgan, lekin transport, bron qilish jarayoni yoki ma’lumot yetishmasligi haqida salbiy munosabat bildirilayotgan bo‘lsa, korxona aynan qaysi yo‘nalishga e’tibor qaratish lozimligini tezroq aniqlashi mumkin.

Marketing resurslari samaradorligi

Brend kapitalini oshirish faqat marketing xarajatlarini ko‘paytirishga bog‘liq emas. Muhim masala mavjud resurslardan qanchalik samarali foydalanilayotganini aniqlashdir. Tadqiqotda raqamli marketing samaradorligini baholashda Data Envelopment Analysis DEA usulidan foydalanilgan. Tahlil natijalariga ko‘ra, o‘rtacha samaradorlik ko‘rsatkichi 0,76 ni tashkil etgan. Mazkur natija mavjud marketing resurslaridan foydalanishda qo‘shimcha samaradorlik zaxiralari borligini ko‘rsatadi. Ya’ni turistik korxona yangi reklama byudjeti talab qilishdan oldin mavjud xarajatlarning qaysi kanalda yuqori natija, qaysi kanalda esa past natija berayotganini aniqlashi zarur. Masalan, ijtimoiy tarmoq reklamasiga sarflangan mablag‘ auditoriyani kengaytirayotgan bo‘lsa-yu, bu auditoriya mijoz ishonchi yoki real murojaatlarga aylanmasa, xarajatning o‘zi marketing samaradorligini bildirmaydi. Demak, marketing faoliyatida “qancha mablag‘ sarflandi?” degan savoldan “sarflangan mablag‘ qanday qiymat yaratdi?” degan savolga o‘tish talab qilinadi.

Integratsiyalashgan raqamli marketing yondashuvi

Turistik korxonada samarali raqamli marketing strategiyasini shakllantirish uchun alohida vositalarni mustaqil boshqarish yetarli emas. Ijtimoiy tarmoqlar, elektron tavsiyalar, veb-sayt, qidiruv tizimlari, vizual kontent, onlayn reputatsiya va mijozlar haqidagi ma’lumotlar yagona strategik tizim sifatida boshqarilishi zarur. Bunday tizimda ijtimoiy media brend xabardorligini shakllantiradi, foydalanuvchilar kontenti va eWOM ishonchni kuchaytiradi, real mijoz tajribasi qoniqish va sodiqlikka olib keladi. Sodiqlik esa o‘z navbatida brend kapitalining o‘sishini ta’minlaydi. Shu nuqtai nazardan, raqamli marketingning natijasi faqat ko‘rishlar, “like”lar yoki obunachilar soni bilan chegaralanmasligi kerak. Yakuniy baholash brend kapitali, mijozlar ishonchi, sodiqlik va iqtisodiy natijalar bilan bog‘langan holda amalga oshirilishi maqsadga muvofiq.

Xulosa

O‘tkazilgan tadqiqot natijalari raqamli marketing turistik korxonalarda brend kapitalini shakllantirishning muhim strategik omiliga aylanganini ko‘rsatadi. Ijtimoiy media marketingi brend xabardorligini oshirishda, elektron tavsiyalar iste’molchi ishonchini shakllantirishda, mijoz sodiqligi esa brend kapitalining mustahkamlanishida alohida ahamiyatga ega. Shu bilan birga, turistik korxonalarda raqamli marketingni rivojlantirish faqat yangi kommunikatsiya kanallarini joriy etish bilan cheklanmasligi lozim. Raqamli kontentni tahlil qilish, marketing resurslarining samaradorligini baholash, mijozlarning fikr-mulohazalarini o‘rganish va barcha raqamli kanallarni yagona boshqaruv mexanizmiga birlashtirish zarur. Turistik korxonalar uchun quyidagi ustuvor yo‘nalishlar muhim hisoblanadi: maqsadli auditoriyaga mos raqamli kontent yaratish; elektron tavsiyalar va onlayn reputatsiyani muntazam boshqarish; mijozlar fikrlarini raqamli tahlil asosida o‘rganish; marketing resurslarini natijadorlik asosida taqsimlash; hamda brend xabardorligidan mijoz sodiqligigacha bo‘lgan jarayonni yagona tizimda kuzatish. Natijada raqamli marketing vositalaridan tizimli foydalanish turistik korxonalarning nafaqat bozordagi ko‘rinishini, balki iste’molchi ishonchi, brend sodiqligi va uzoq muddatli raqobatbardoshligini ham oshirishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Aaker D.A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press, 1991.
2. Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity // *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57, No. 1. P. 1-22.
3. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2016.
4. Buhalis D. Marketing the Competitive Destination of the Future // *Tourism Management*. 2000.
5. Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms // *Journal of Interactive Marketing*. 2004. Vol. 18, No. 1. P. 38-52.
6. Xiang Z., Gretzel U. Role of Social Media in Online Travel Information Search // *Tourism Management*. 2010.