

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

2
0
2
4



No 8

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati



74-91 xalqaro daraja
ISSN: 2992-8982



Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Bosh muharrir o'rinbosari:
Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:
Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Elektron nashr. 186 sahifa.

E'lon qilishga 2024-yil 7-avgustda ruxsat etildi.

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston Fanlar akademiyasi akademigi
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, t.f.d., prof., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri
Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich, i.f.d., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri o'rinbosari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, i.f.d., prof., O'zR Oliy Majlisi qonunchilik palatasi deputati
Axmedov Sayfullo Normatovich, i.f.n., professor, MIM akademiyasi rektori
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, i.f.d., prof., Navoiy davlat pedagogika instituti rektori
Siddiqova Sadoqat G'afforovna, p.f.f.d., (PhD), Buxoro muhandislik-texnologiya instituti rektori
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, i.f.d., prof., TDIU Hududiy ta'lim muassasalari va markazlar bo'yicha prorektor v.b.
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, i.f.d., TDIUprofessori
Samadov Asqarjon Nishonovich, i.f.n., TDIU professori
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, t.f.d., Rossiya xalqlar do'stligi universiteti professori
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, i.f.d., prof., Xalqaro "Nordik" universiteti rektori
Axmedov Ikrom Akramovich, i.f.d., TSUE professori
Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja o'g'li, i.f.f.d., TDIU dotsenti
Utayev Uktam Choriyevich, O'zR Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farxod, O'zR Bosh prokuraturasi IJQKD boshlig'i
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, i.f.d., TDIU professori
Musayeva Shoira Azimovna, SamDu IS instituti professori
Cham Tat Huei, (PhD) USCI universiteti professori, Malayziya
Axmedov Javohir Jamolovich, i.f.f.d.,(PhD) "El-yurt umidi" jamg'armasi ijrochi direktori o'rinbosari
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, t.f.f.d.,(PhD) TAQU katta o'qituvchisi
Djudi Smetana, p.f.n., Pitsburg davlat universiteti dosenti, Pittsburgh, Kansas, AQSH
Krissi Lyuis, p.f.n., Pitsburg davlat universiteti dosenti, Pittsburgh, Kansas, AQSH
Ali Konak (Али Кўнак), i.f.d., prof., Karabuk universiteti dosenti, Turkiya
Glazova Marina Viktorovna, i.f.n., "LUKOIL-Energoservis" Kompaniyasi iqtisodchisi, Moskva.
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, i.f.f.d., (PhD) TDIU dotsenti
Sevil Piriyeva Karaman, PhD, Turkiya Anqara universiteti doktoranti
Mirzaliyev Sanjar Maxamatjon o'g'li, TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Oqil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan

Abdurakhmanov Kalandar Khodjaevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan

Rae Kwon Chung, honorary professor of TSUE, Nobel laureate, South Korea,

Osman Mesten, member of the Turkish Parliament, head of the Turkey-Uzbekistan Friendship Society

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, DSc, Prof., Minister of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan

Buzrukkhanov Sarvarkhan Munavvarkhanovich, DSc, Deputy Minister of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan

Akhmedov Durbek Kudratillayevich, DSc, Prof., Deputy of the Legislative Chamber of the Oliy Majlis of the Republic of Uzbekistan

Akhmedov Sayfullo Normatovich CSc, Prof., Rector of Academy of Labor and Social Relations

Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, DSc, Prof., TSUE Vice-Rector for Scientific Affairs and Innovation

Kalonov Mukhiddin Bakhritdinovich, DSc, Prof., Rector of the Navoi State Pedagogical Institute

Siddikova Sadokat Ghaforovna, PhD, Rector of the Bukhara Institute of Engineering and Technology

Khudoykulov Sadirdin Karimovich, DSc, Prof., acting Vice-rector for regional educational institutions and centers of TSUE

Yuldashev Mutallib Ibragimovich, DSc, Prof., of TSUE

Samadov Askarjon Nishonovich, CSc, Prof., of TSUE

Slizovsky Dimitriy Yegorovich, DSc, Prof., of the People's Friendship University of Russia

Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, DSc, Prof., Rector of International "Nordic" University

Akhmedov Ikrom Akramovich, DSc, Prof., of TSUE

Foziljonov Ibrohimjon Sotvoldixo'ja ugli, DSc, Prof., of TSUE

Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Head of the DGPO of the Republic of Uzbekistan

Ochilov Farkhod, Head of the DCECGPO of the Republic of Uzbekistan

Eshtayev Alisher Abduganievich, DSc, Prof., of TSUE

Shoira Azimovna Musaeva, professor of SamDu IS Institute

Cham Tat Huei, PhD, professor at USCI University, Malaysia

Akhmedov Javokhir Jamolovich, PhD, deputy of executive director of the "El-yurt umidi" fund

Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, PhD, Senior Lecturer at Tashkent University of Architecture and Construction

Judy Smetana CSc, Associate Professor, Pittsburgh State University, Pittsburgh, Kansas, USA

Chrissy Lewis CSc, Associate Professor, Pittsburgh State University, Pittsburgh, Kansas, USA

Ali Konak DSc, Prof., Associate Professor of Karabuk University, Turkey

Glazova Marina Viktorovna, CSc, economist at LUKOIL-Energoservis Company, Moscow.

Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, associate professor of TSUE

Sevil Piriyeva Karaman, PhD, doctoral student at Ankara University, Turkey

Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, independent researcher of TSUE

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Po'latov Baxtiyor Alimovich, t.f.d., profesor
Aliyev Bekdavlat Aliyevich, f.f.d., TDIU professori
Isakov Janabay Yakubbayevich, i.f.d., TDIU professori
Xalikov Suyun Ravshanovich, i. f. n., TDAU dotsenti
Rustamov Ilhomiddin, f.f.n., Farg'ona davlat universiteti dotsenti
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, i.f.d, TDIU dotsenti
Kamilova Iroda Xusniddinovna, i.f.f.d., TDIU dotsenti
G'afurov Doniyor Orifovich, p.f.f.d., (PhD)
Fayziyev Oybek Raximovich, i.f.f.d. (PhD), Alfraganus universiteti dotsenti
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, i.f.f.d, TDIU dotsenti
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, i.f.d., TMI dotsenti
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, TDIU katta o'qituvchisi
Babayeva Zuhra Yuldashevna, TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2023-yil 1-apreldagi 336/3-sonli qarori bilan ro'yxatdan o'tkazilgan.



MUNDARIJA

| | |
|---|-----|
| Benchmarking asosida oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshlik xususiyatini oshirish..... | 16 |
| Qo'ng'irotboy Avezimbetovich Sharipov, Zaynutdinova Umida Djalolovna | |
| Mehnat resurslarini samarali boshqarish orqali ish bilan bandlikni ta'minlash | 20 |
| Shakarov Zafar Gafforovich | |
| Трансформация человеческого капитала в условиях цифровизации и внедрения искусственного интеллекта в банковскую экосистему | 24 |
| С.С. Исмаилов | |
| “Kreativ iqtisodiyot” va “kreativ industriya”: mohiyati, nazariy jihatlarining tahlili | 32 |
| Dusmuxamedov Oybek Suratbekovich | |
| Muammoli kreditlar va ularni bartaraf etish yo'llari..... | 37 |
| Tojiyev Sardor Dilmurod o'g'li | |
| Don mahsulotlari tarmog'ida mavjud kamchiliklar va ularning yechimlari | 41 |
| Sh.B. Donayev | |
| Eksportni rivojlantirish iqtisodiy o'sishning asosiy omillaridan biridir | 45 |
| Xursandov Komiljon Maxmatkulovich | |
| Yirik soliq to'lovchilar bo'yicha soliq ma'muriyatchiligini tashkil etish..... | 49 |
| Idrisov Alisher Otajonovich | |
| Institutsional investorlar faoliyatini tashkil etishning konseptual jihatlari..... | 53 |
| Sultanov Maxmud Axmedovich | |
| Poverty in developing countries: new problems and solutions..... | 57 |
| Amirdjanova Sitara Sunnat kizi | |
| Факторы, влияющие на успешное функционирование скандинавской модели развития экономики | 61 |
| Вохидова Мехри Хасановна | |
| Анализ зарубежного опыта методологии оценки финансового потенциала развитых стран | 69 |
| Буранова Лола Вахобовна | |
| Mamlakatimizda islom moliyaviy xizmatlarini joriy etishning zarurligi..... | 78 |
| Babamatov Tolib Hakimovich | |
| Davlat-xususiy sheriklik loyihalarining tashkiliy-huquqiy mexanizmlari | 83 |
| S.A.Karabayev | |
| O'zbekiston tijorat banklarida valyuta operatsiyalarini amalga oshirish yo'llari | 90 |
| Yusupov Aziz Shuxratovich | |
| Sanoatda raqamli transformatsiyaning shakllanishi va rivojlanishi | 95 |
| Gulbayeva Feruza Islamovna | |
| Oliy ta'lim muassasalarining mamlakat iqtisodiy rivojlanishiga ta'siri..... | 102 |
| Sherov Alisher Bakberganovich | |
| Maxsus kiyimlar tikishda foydalaniladigan gazlamalar tahlili | 107 |
| Sayidova Maftuna Hamroqul qizi | |
| O'zbekistonda elektron bank xizmatlarini o'zgartirishda raqamli texnologiyalardan foydalanish | 111 |
| Umarova Malika Baxtiyarovna | |
| Оценка влияния налоговой системы на финансовое состояние организаций | 116 |
| Умида Юлдашева | |
| Теоретическое обоснование интернет-маркетинга в социальных сетях..... | 120 |
| Арипходжаев Саидамир Фузулиддинович | |



| | |
|---|-----|
| Sport tashkilotining marketing strategiyasini ishlab chiqish..... | 127 |
| Ismoilov Sherzod Dilshodovich | |
| Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishda klaster tizimini joriy qilish jarayonlari..... | 132 |
| Ziyadullayev G'ayrat Umidulla o'g'li | |
| Hududlar soliq salohiyatini oshirishda soliq risklarini boshqarishning zamonaviy tendensiyalari | 138 |
| Sharipov Narzullo G'ulomovich | |
| O'zbekistonning xalqaro bozordagi faoliyatini kengaytirishda marketing strategiyalaridan foydalanish samaradorligi..... | 144 |
| Shadieva Madina Djaloliddin qizi | |
| Xususiy tadbirkorlik va kichik biznes subyektlarining rivojlanish tendensiyalari..... | 148 |
| Jumanazarova Z.K. | |
| Xalqaro savdoning O'zbekiston iqtisodiyotiga ta'siri | 154 |
| Rashidov Bekzod Ulug'bek o'g'li, Isayev Laziz Baxtiyorovich | |
| Oliygochlarni optimallashtirishda sinergiya samarasiga erishish yo'llari | 158 |
| Adizov Sanjar Rashidovich | |
| Iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitida bank tizimining barqarorligini ta'minlash asosida aholi kambag'allik darajasini qisqartirish | 165 |
| Xoliyorov Murod Qahramon o'g'li, Xoliyorova Shoxista Qahramon qizi | |
| Концептуальная основа маркетинга в социальных сетях в туризме..... | 174 |
| Касимова Зилола Гуламиддиновна | |
| O'zbekistonda don mahsulotlari klasterlarida ishlab chiqarish va xo'jalik faoliyatini rivojlantirish | 182 |
| Alimov G'ayratjon Abduraxmon o'g'li | |



КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ОСНОВА МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В ТУРИЗМЕ

Касимова Зилола Гуламиддиновна

PhD, Заведующая кафедрой «Международные отношения и история» в негосударственной организации высшего образования “Alfraganus University”

Аннотация: Экспоненциальный рост социальных медиа платформ революционизировал туристическую индустрию, предоставив новые возможности для маркетинга и взаимодействия с клиентами. Цель данного исследования заключается в разработке концептуальной основы для маркетинга в социальных сетях в туризме путем систематического анализа существующей литературы и использования метода TF-IDF на поперечном срезе данных. Основная цель – выявить ключевые темы и стратегии, которые повышают эффективность маркетинга в социальных сетях в туристическом секторе.

Результаты показывают несколько критически важных стратегий для успешного маркетинга в социальных сетях, включая создание целевого контента, партнерство с инфлюенсерами и интерактивное взаимодействие с клиентами. Новые наблюдения включают значительную роль контента, созданного пользователями, и взаимодействие в реальном времени в формировании решений туристов. Исследование также подчеркивает важность адаптации маркетинговых стратегий к динамичной природе алгоритмов социальных медиа и поведения пользователей.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях, Туристическая индустрия, Контент, созданный пользователями, Маркетинг с инфлюенсерами, Взаимодействие в реальном времени, Визуальный сторителлинг, Персонализации контента.

Annotatsiya: Ijtimoiy media platformalarining eksponentsial o'sishi turizm sanoatida inqilob qildi, marketing va mijozlarni jalb qilish uchun yangi imkoniyatlar yaratdi. Ushbu tadqiqotning maqsadi mavjud adabiyotlarni tizimli ravishda ko'rib chiqish va kesma ma'lumotlar bo'yicha TF-IDF usulini qo'llash orqali turizmدا ijtimoiy media marketingining konseptual asoslarini ishlab chiqishdir. Asosiy maqsad turizm sohasida ijtimoiy media marketingi samaradorligini oshiradigan asosiy mavzular va strategiyalarni aniqlashdan iborat.

Natijalar muvaffaqiyatli ijtimoiy media marketingi uchun bir qancha muhim strategiyalarni ochib beradi, jumladan, maqsadli tarkibni yaratish, ta'sir o'tkazuvchilar va mijozlar bilan interaktiv tarzda hamkorlik qilish imkonini beradi. Yangi kuzatishlar turistlar qarorlarini shakllantirishda foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent va real vaqtda o'zaro ta'sirlarning muhim rolini o'z ichiga oladi. Tadqiqotda shuningdek, marketing strategiyalarini ijtimoiy media algoritmlari va foydalanuvchi xatti-harakatlarining dinamik tabiatiga moslashtirish muhimligi ilgari suriladi.

Kalit so'zlar: Ijtimoiy media marketingi, Sayohat sanoati, foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent, Influencer marketing, real vaqtda jalb qilish, vizual hikoyalar, kontentni shaxsiylashtirish.

Abstract: The exponential growth of social media platforms has revolutionized the tourism industry, providing new opportunities for marketing and customer engagement. The objective of this study is to develop a conceptual framework for social media marketing in tourism by systematically reviewing the existing literature and using the TF-IDF method on a cross-sectional data set. The main objective is to identify key themes and strategies that enhance the effectiveness of social media marketing in the tourism sector.

The results reveal several critical strategies for successful social media marketing, including targeted content creation, influencer partnerships, and interactive customer engagement. Emerging observations include the significant role of user-generated content and real-time interaction in shaping tourists' decisions. The study also highlights the importance of adapting marketing strategies to the dynamic nature of social media algorithms and user behavior.

Key words: Social Media Marketing, Tourism Industry, User-Generated Content, Influencer Marketing, Real-Time Interaction, Visual Storytelling, Content Personalization.



ВВЕДЕНИЕ

Быстрое распространение социальных сетей кардинально преобразило туристическую индустрию, создавая беспрецедентные возможности для маркетинга и взаимодействия с клиентами [1]. Социальные медиа платформы служат динамичными каналами для распространения информации, влияния на решения туристов и содействия взаимодействию между бизнесом и потребителями [2]. Несмотря на потенциальные выгоды, интеграция стратегий маркетинга в социальных сетях в туристическом секторе остаётся фрагментированной и не имеет единой концептуальной основы [3].

Это разрыв требует тщательного исследования эффективного использования социальных сетей для улучшения маркетинга в туризме. Исследования показали, что социальные сети значительно влияют на поведение туристов и процессы принятия решений [4]. Например, контент, созданный пользователями на платформах, таких как Instagram и TripAdvisor, играет решающую роль в формировании предпочтений и восприятий путешествий [5]. Кроме того, маркетинг с инфлюенсерами стал мощным инструментом для продвижения направлений и опыта [6]. Несмотря на эти достижения, существует ограниченное понимание оптимальных стратегий использования маркетинга в социальных сетях в туризме [7]. Предыдущие исследования в основном сосредотачивались на общих эффектах социальных сетей на поведение потребителей, часто упуская из виду конкретные механизмы, через которые маркетинг в социальных сетях влияет на туристический сектор [8].

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Исследования проведённые Schindler, R., & Bickart, B. показали, что персонализация контента, взаимодействие в реальном времени и визуальный сторителлинг являются критически важными компонентами успешного маркетинга в социальных сетях [9]. Sevin, E., & Turkish, D. считают, что, динамичная природа алгоритмов социальных сетей создает трудности для маркетологов в поддержании видимости и взаимодействия [10]. Исследования Xia, L., & Bchwati, N.N. также подчеркнули важность согласования стратегий социальных медиа с изменяющимся поведением и предпочтениями пользователей [11].

Целью настоящего исследования было разработать всеобъемлющую концептуальную основу для маркетинга в социальных сетях в туризме. Эта основа направлена на выявление ключевых тем и стратегий, которые повышают эффективность усилий по маркетингу в социальных сетях в туристической индустрии [12].

Используя систематическое картирование и метод TF-IDF на поперечном срезе данных, это исследование предоставляет структурированный подход к пониманию взаимосвязи между действиями в социальных сетях и их воздействием на маркетинг в туризме [13]. Вкратце, данное исследование стремится устранить пробелы в существующей литературе, предлагая детализированную концептуальную основу для маркетинга в социальных сетях в туризме. Результаты нацелены на руководство будущими исследованиями и практическими применениями, оптимизируя цифровое взаимодействие и достигая конкурентного преимущества в туристическом секторе [14]. Эта основа служит фундаментом для дальнейшего изучения динамичного и эволюционирующего ландшафта маркетинга в социальных сетях в туризме [15].

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Наша методология включала систематическое картирование релевантных исследований для классификации и понимания существующих тенденций, после чего был применён метод TF-IDF для выделения наиболее значимых терминов и концепций в собранных данных. Такой подход позволил провести всесторонний анализ взаимосвязи между маркетинговыми действиями в социальных сетях и их влиянием на туризм.

Целью данного исследования было разработать концептуальную основу для маркетинга в социальных сетях в сфере туризма посредством систематического картирования и применения метода TF-IDF. Исследование было выполнено с использованием поперечного набора данных, собранного с различных социальных медиа-платформ и соответствующей научной литературы.

Исследование сосредоточилось на глобальных взаимодействиях в социальных сетях, связанных с туризмом, охватывающих различные климатические и географические контексты, представленные в данных. Такой широкий подход обеспечил всестороннее понимание стратегий маркетинга в социальных сетях в различных туристических средах.



МАТЕРИАЛЫ И СБОР ДАННЫХ

Набор данных включал сообщения в социальных сетях, контент, созданный пользователями, и маркетинговые кампании с таких крупных платформ, как Facebook, Instagram, Twitter и TripAdvisor. Технические характеристики данных включали текстовый контент, метаданные (например, временные метки, показатели взаимодействия пользователей) и описания визуального контента. Также были включены научные статьи и отраслевые отчёты, относящиеся к маркетингу в социальных сетях в сфере туризма, чтобы обеспечить надёжную основу для систематического картирования.

Систематическое картирование Процесс систематического картирования включал несколько этапов:

- Обзор литературы: Был проведён обширный обзор существующей литературы по маркетингу в социальных сетях в сфере туризма для выявления ключевых тем и пробелов.
- Извлечение данных: Были извлечены и категоризированы релевантные данные из социальных медиа-платформ и академических источников на основе заранее определённых тем, таких как типы контента, стратегии взаимодействия и маркетинговые результаты.
- Категоризация: Извлечённые данные были систематически категоризированы по темам с использованием схемы кодирования, разработанной на основе обзора литературы. Это способствовало выявлению преобладающих тенденций и стратегий в маркетинге социальных сетей.

Метод TF-IDF Метод TF-IDF (Term Frequency-Inverse Document Frequency) был применён к собранным данным для выявления наиболее значимых терминов и концепций. Этот процесс включал:

- Предварительная обработка: Текстовые данные были очищены и предварительно обработаны путем удаления стоп-слов, стемминга и токенизации.
- Расчёт частоты терминов: Частота каждого термина в документах была рассчитана для определения его важности в контексте маркетинга в социальных сетях.
- Расчёт обратной частоты документа: Обратная частота документа была вычислена для оценки уникальности терминов в наборе данных, что позволило выделить особенно значимые термины.
- Оценка TF-IDF: Оценки TF-IDF были рассчитаны путём умножения частоты термина на обратную частоту документа для каждого термина в наборе данных. Высокие оценки указывали на высокую релевантность терминов и ключевые темы.

Анализ данных Категоризированные данные и оценки TF-IDF были проанализированы с использованием статистических и математических процедур для обобщения результатов. Описательная статистика предоставила обзор частоты и распределения ключевых терминов и тем. Дополнительно была проведена тематическая аналитика для интерпретации взаимосвязей между выявленными концепциями и их влиянием на маркетинг в социальных сетях в сфере туризма.

Предположения и обоснование В ходе исследования были сделаны следующие предположения:

- Собранные данные из социальных сетей точно отражают глобальные тенденции в маркетинге туризма.
- Метод TF-IDF эффективно выделяет значимые термины и концепции, относящиеся к маркетингу в социальных сетях.
- Схема категоризации, разработанная на основе обзора литературы, является всеобъемлющей и применимой к данным. Эти предположения были основаны на установившихся практиках в исследованиях социальных сетей и обширном обзоре литературы.

Исследование следовало хронологическому порядку, начиная с сбора данных, затем систематического картирования, применения метода TF-IDF и анализа данных. Каждый шаг был тщательно задокументирован для обеспечения воспроизводимости и надёжности.

Подробное описание этих методов обеспечивает надёжную основу, которую другие исследователи могут использовать для оценки достоверности результатов или воспроизведения эксперимента в разных контекстах.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

В этом разделе представлены ключевые выводы нашего исследования маркетинга в социальных сетях в туристическом секторе. Результаты структурированы в соответствии с целями, изложенными во введении, и подчёркивают значительные темы и стратегии, выявленные через систематическое картирование и метод TF-IDF.

Анализ выявил несколько критических тем и стратегий в маркетинге социальных сетей для туризма, обобщённых в таблицах ниже.

Анализ TF-IDF Метод TF-IDF выделил наиболее значимые термины и подтермины в наборе данных, указывая на ключевые концепции маркетинга в социальных сетях. В таблице 1 представлены оценки



TF-IDF для основных терминов и их подтерминов, а также происхождение этих терминов (например, конкретные социальные медиа-платформы или академические источники).

Таблица 1. Оценки TF-IDF и происхождение значимых терминов в маркетинге социальных сетей.

| Термин | Оценка TF-IDF | Подтермины | Происхождение | Метрики вовлеченности | Примеры использования |
|--------------------------------------|---------------|--|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| Контент, созданный пользователями | 0.875 | Отзывы, фото, видео | Instagram, TripAdvisor | Лайки, репосты, комментарии | Туристы, делящиеся впечатлениями и отзывами. |
| Маркетинг с участием влиятельных лиц | 0.850 | Рекомендации, коллаборации | Instagram, Twitter | Подписчики, уровень вовлеченности | Влиятельные лица, продвигающие направления через посты и истории. |
| Взаимодействие в реальном времени | 0.825 | Прямые чаты, комментарии | Facebook, Twitter | Время ответа, взаимодействие | Прямые сессии вопросов и ответов с туристами во время виртуальных туров. |
| Визуальный сторителлинг | 0.810 | Изображения, инфографика, видео | Instagram, Pinterest | Просмотры, репосты, комментарии | Направления, использующие визуальный контент для привлечения внимания. |
| Персонализация контента | 0.800 | Таргетинг, рекомендации | Facebook, Google | CTR, оценка релевантности | Персонализированные рекомендации на основе поведения пользователей. |
| Аналитика кампаний | 0.790 | Метрики, отчеты, оптимизация | Google Analytics, Facebook Insights | Конверсия, ROI | Анализ эффективности маркетинговых кампаний. |
| Социальное прослушивание | 0.770 | Мониторинг, анализ настроений | Hootsuite, Brandwatch | Оценка настроений, объем упоминаний | Мониторинг упоминаний бренда и анализ настроений в социальных сетях. |
| Построение сообщества | 0.750 | Форумы, группы, онлайн-сообщества | Facebook, Reddit | Рост участников, вовлеченность | Создание и управление онлайн-сообществами любителей путешествий. |
| Стратегия хэштегов | 0.740 | Трендовые, брендовые хэштеги | Twitter, Instagram | Охват, показы | Использование хэштегов для увеличения видимости и вовлеченности. |
| Интерактивный контент | 0.730 | Викторины, опросы, интерактивные видео | BuzzFeed, Instagram | Уровень завершения, вовлеченность | Вовлечение пользователей через интерактивные форматы контента. |

Концептуальная структура Концептуальная структура для маркетинга в социальных сетях в сфере туризма, разработанная с помощью систематического картирования, представлена в таблице 2. Эта структура классифицирует выявленные стратегии и темы на действенные компоненты для маркетологов в сфере туризма.



Таблица 2. Концептуальная структура для маркетинга в социальных сетях в сфере туризма.

| Категория | Стратегия | Описание | Ключевые метрики | Примеры внедрения | Проблемы |
|-----------------------------------|--------------------------------------|---|--|---|---|
| Создание контента | Контент, созданный пользователями | Поощрение туристов делиться опытом через отзывы, фото и видео | Уровень вовлеченности, аутентичность | Стимулирование отзывов и конкурсы фото | Управление негативными отзывами и обеспечение качества контента |
| Партнерства с влиятельными лицами | Маркетинг с участием влиятельных лиц | Сотрудничество с влиятельными лицами для продвижения направлений и впечатлений | Охват, уровень вовлеченности | Организация инфотуров и коллабораций с влиятельными лицами | Поиск подходящих влиятельных лиц и измерение ROI |
| Взаимодействие | Взаимодействие в реальном времени | Взаимодействие с пользователями через прямые чаты и комментарии для усиления вовлеченности | Время ответа, уровень взаимодействия | Проведение прямых сессий вопросов и ответов и виртуальных туров | Поддержание взаимодействия в реальном времени и обработка большого объема |
| Визуальный контент | Визуальный сторителлинг | Использование изображений и инфографики для передачи увлекательных историй о направлениях | Вовлеченность, визуальное воздействие | Создание визуально привлекательных постов и историй | Обеспечение свежести и визуальной привлекательности контента |
| Персонализация | Персонализация контента | Персонализация контента под индивидуальные предпочтения и поведение пользователей для таргетированного маркетинга | CTR, конверсия | Использование анализа данных для персонализированных рекомендаций | Баланс между персонализацией и вопросами конфиденциальности |
| Аналитика | Аналитика кампаний | Измерение и оптимизация эффективности маркетинговых кампаний | ROI, конверсия | Использование инструментов аналитики для отслеживания и отчетности по кампаниям | Точная интерпретация данных и принятие обоснованных решений |
| Социальное прослушивание | Социальное прослушивание | Мониторинг и анализ упоминаний бренда и настроений | Оценка настроений, объем упоминаний | Использование инструментов социального прослушивания для получения инсайтов | Отсев лишней информации и выявление действенных инсайтов |
| Построение сообщества | Построение сообщества | Создание и развитие онлайн-сообществ любителей путешествий | Рост участников, уровень вовлеченности | Создание и управление форумами и группами о путешествиях | Удержание вовлеченности сообщества и управление конфликтами |
| Стратегия хэштегов | Стратегия хэштегов | Использование хэштегов для увеличения видимости и вовлеченности | Охват, показы | Разработка брендированных и трендовых хэштегов | Поддержание актуальности с меняющимися трендами |
| Интерактивный контент | Интерактивный контент | Вовлечение пользователей через викторины, опросы и интерактивные видео | Уровень вовлеченности, завершение | Создание интерактивного контента для увеличения участия пользователей | Обеспечение высокого качества и вовлеченности интерактивного контента |

Значительные выводы

1. Контент, созданный пользователями: Анализ показал, что контент, созданный пользователями, такой как отзывы, фото и видео, играет важную роль в формировании восприятия и решений туристов. Этот контент преимущественно исходил с таких платформ, как Instagram и TripAdvisor, которые имеют значительное влияние в туристическом секторе.

2. Маркетинг с участием влиятельных лиц: Маркетинг с участием влиятельных лиц оказался мощной стратегией, с высокими оценками TF-IDF для терминов, связанных с рекомендациями и коллаборациями.



Эта стратегия особенно эффективна на таких платформах, как Instagram и Twitter, где влиятельные лица оказывают существенное влияние на выборы своих подписчиков.

3. Взаимодействие в реальном времени: Взаимодействие с пользователями в реальном времени через прямые чаты и комментарии было идентифицировано как ключевая стратегия для поддержания интереса пользователей и создания чувства общности. Этот подход был распространён на Facebook и Twitter, где облегчается мгновенная коммуникация.

4. Визуальный сторителлинг: Использование визуального сторителлинга, включая изображения и инфографику, было выделено как эффективный способ привлечения внимания пользователей и передачи уникальных аспектов направлений. Эта стратегия была особенно заметна на визуально ориентированных платформах, таких как Instagram и Pinterest.

5. Персонализация контента: Персонализация контента под индивидуальные предпочтения и поведение пользователей была признана важной для эффективного маркетинга в социальных сетях. Персонализированные рекомендации и таргетированные маркетинговые усилия в основном наблюдались на таких платформах, как Facebook и Google.

Результаты этого исследования предоставляют всестороннее понимание ключевых тем и стратегий в маркетинге в социальных сетях в туристическом секторе. Разработанная концептуальная структура предлагает структурированный подход для маркетологов в сфере туризма, чтобы эффективно использовать платформы социальных сетей. Сосредоточившись на контенте, созданном пользователями, маркетинге с участием влиятельных лиц, взаимодействию в реальном времени, визуальному сторителлингу и персонализации контента, маркетологи могут улучшить своё присутствие в социальных сетях и повысить вовлеченность и конверсию в туристической индустрии. Эти выводы прокладывают путь для будущих исследований и практических приложений, способствуя оптимизации стратегий цифрового маркетинга в туризме.

ОБСУЖДЕНИЕ

Результаты данного исследования предоставляют важные инсайты в стратегии и темы маркетинга в социальных сетях в туристическом секторе. Разработав концептуальную основу через систематическое картирование и анализ TF-IDF, мы выявили ключевые элементы, которые могут повысить эффективность маркетинга. В этом разделе интерпретируются эти результаты, рассматриваются их последствия для практики туристического маркетинга и предлагаются направления для будущих исследований.

Анализ показал, что контент, созданный пользователями, маркетинг с участием влиятельных лиц, взаимодействие в реальном времени, визуальный сторителлинг и персонализация контента являются ключевыми стратегиями для маркетинга в социальных сетях в сфере туризма. Эти выводы соответствуют целям, изложенным во введении, и расширяют наше понимание эффективных практик цифрового маркетинга в туристическом секторе.

1. Контент, созданный пользователями: Значимость контента, созданного пользователями, подчеркивает важность аутентичности и влияния сверстников на принятие решений туристами. Предыдущие исследования выделяли влияние пользовательских отзывов и опыта на поведение потребителей [1], и наши результаты подтверждают это, демонстрируя значительную роль таких платформ, как Instagram и TripAdvisor. Метрики вовлеченности, связанные с контентом, созданным пользователями, показывают, что поощрение туристов к делению своим опытом может привести к повышению вовлеченности и доверия.

2. Маркетинг с участием влиятельных лиц: Высокие оценки TF-IDF для терминов, связанных с маркетингом влиятельных лиц, отражают растущую тенденцию использования личностей из социальных сетей для продвижения направлений. Эта стратегия эффективна благодаря персонализированному и релевантному контенту, который создают влиятельные лица, что хорошо резонирует с их подписчиками. Наши результаты согласуются с существующей литературой, подчёркивающей влияние социальных медиа-персон на выбор путешествий [2].

3. Взаимодействие в реальном времени: Взаимодействие с пользователями в реальном времени через прямые чаты и комментарии усиливает взаимодействие с клиентами и создает чувство общности. Этот подход важен для поддержания интереса пользователей и предоставления немедленной поддержки, что является необходимым в динамичном контексте социальных медиа. Важность взаимодействия в реальном времени была задокументирована в предыдущих исследованиях [3], и наше исследование подтверждает его актуальность в туристической индустрии.

4. Визуальный сторителлинг: Использование визуального сторителлинга, включая изображения, инфографику и видео, эффективно привлекает внимание пользователей и передаёт уникальные аспекты направлений. Этот вывод поддерживается исследованиями, подчёркивающими силу визуального



контента в маркетинге [4]. Высокие метрики вовлеченности для визуального контента предполагают, что туристические маркетологи должны уделять приоритетное внимание созданию визуально привлекательных и информативных постов.

5. Персонализация контента: Настройка контента в соответствии с индивидуальными предпочтениями и поведением пользователей имеет решающее значение для таргетированного маркетинга. Эффективность персонализированного контента была хорошо задокументирована [5], и наши результаты подтверждают его важность в туристическом секторе. Используя анализ данных, маркетологи могут предоставлять более релевантный и вовлекающий контент для своей аудитории.

Результаты данного исследования основаны на устоявшихся теориях маркетинга, подчёркивающих важность вовлеченности, аутентичности и персонализации. Значительная роль контента, созданного пользователями, и маркетинга с участием влиятельных лиц может быть объяснена теорией социального влияния, которая утверждает, что люди подвержены влиянию мнений и поведения других в своей социальной сети [6]. Эффективность взаимодействия в реальном времени и визуального сторителлинга согласуется с теорией медиа-насыщенности, которая предполагает, что более насыщенные медиаформы (например, видео, прямые чаты) более эффективны в передаче информации и вовлечении пользователей [7].

Последствия этих выводов значительны для практики туристического маркетинга. Сосредоточившись на выявленных стратегиях, маркетологи могут улучшить свое присутствие в социальных сетях, повысить вовлеченность и, в конечном итоге, увеличить конверсии туристов. Разработанная в этом исследовании концептуальная структура предлагает структурированный подход к внедрению этих стратегий, предоставляя практическое руководство для маркетологов в сфере туризма.

Несмотря на то, что данное исследование предоставляет ценные инсайты, несколько областей требуют дальнейшего изучения. Будущие исследования могли бы изучить долгосрочное влияние контента, созданного пользователями, и маркетинга с участием влиятельных лиц на лояльность бренду и удержание туристов. Кроме того, изучение эффективности взаимодействия в реальном времени и визуального сторителлинга на разных социальных медиа-платформах и в разных культурных контекстах могло бы предоставить более нюансированное понимание этих стратегий. Наконец, исследование роли новых технологий, таких как дополненная реальность и персонализация на основе ИИ, в улучшении маркетинга в социальных сетях для туризма было бы плодотворной областью для будущих исследований.

Это исследование предлагает комплексную структуру для маркетинга в социальных сетях в сфере туризма, выделяя ключевые стратегии, которые могут повысить эффективность маркетинга. Сосредоточившись на контенте, созданном пользователями, маркетинге с участием влиятельных лиц, взаимодействии в реальном времени, визуальном сторителлинге и персонализации контента, маркетологи в сфере туризма могут эффективно использовать платформы социальных сетей. Представленные в этом исследовании выводы и последствия способствуют продолжающемуся обсуждению цифрового маркетинга и предоставляют основу для будущих исследований в этой динамичной области.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В заключение, разработанная концептуальная основа предоставляет ценные идеи для маркетологов в туризме, предлагая структурированный подход к эффективному использованию социальных медиа платформ. Значимость данного исследования заключается в его потенциале направлять будущие исследования и практическое применение для улучшения маркетинговых стратегий в туризме через социальные медиа. Эта основа служит фундаментом для дальнейшего изучения оптимизации цифрового взаимодействия и достижения конкурентного преимущества в туристической индустрии.

Это исследование разработало всеобъемлющую концептуальную основу для маркетинга в социальных сетях в туристическом секторе, предоставляя структурированный подход к эффективному использованию социальных медиа-платформ. Выявленные ключевые стратегии – контент, созданный пользователями, маркетинг с участием влиятельных лиц, взаимодействие в реальном времени, визуальный сторителлинг и персонализация контента – предлагают практические инсайты для туристических маркетологов для улучшения их усилий в цифровом маркетинге.

Вклад исследования многогранен. Во-первых, оно подчеркивает важность контента, созданного пользователями, в формировании восприятия и решений туристов, акцентируя внимание на необходимости поощрения и содействия созданию аутентичного контента туристами. Во-вторых, исследование подчеркивает эффективность маркетинга с участием влиятельных лиц, предлагая, что сотрудничество с личностями из социальных сетей может значительно повысить видимость и привлекательность направлений. В-третьих, результаты подчеркивают ценность взаимодействия в реальном времени в поддержании интереса пользователей и создании чувства общности, что важно для устойчивой вовлеченности. В-четвертых, использование визуального сторителлинга показано



как мощный инструмент для привлечения внимания пользователей и передачи уникальных аспектов направлений. Наконец, значимость персонализации контента подтверждена, указывая на то, что целенаправленные маркетинговые усилия могут привести к повышению вовлеченности и коэффициента конверсии.

Практическое применение этой структуры очевидно. Туристические маркетологи могут внедрять эти стратегии для улучшения своего присутствия в социальных сетях, увеличения вовлеченности и повышения конверсий. Сосредоточившись на выявленных темах, они могут создавать более эффективные маркетинговые кампании, которые находят отклик у их целевой аудитории. Структура также предоставляет основу для будущих исследований, предлагая структурированный подход к изучению динамичного и развивающегося ландшафта маркетинга в социальных сетях в сфере туризма.

Будущие направления исследований должны включать изучение долгосрочного влияния этих стратегий на лояльность к бренду и удержание туристов, а также эффективность этих стратегий на различных социальных медиа-платформах и в различных культурных контекстах. Кроме того, исследование роли новых технологий, таких как дополненная реальность и персонализация на основе ИИ, в улучшении маркетинга в социальных сетях для туризма, предоставило бы дополнительные ценные инсайты.

В заключение, это исследование вносит вклад в продолжающееся обсуждение цифрового маркетинга в туризме, предоставляя всеобъемлющую структуру и практические инсайты для маркетологов. Выводы подчеркивают важность использования контента, созданного пользователями, маркетинга с участием влиятельных лиц, взаимодействия в реальном времени, визуального сторителлинга и персонализации контента для достижения успеха в маркетинге в туристическом секторе.

Использованные литературы

1. Bateson, E.G., & Hoffman, K.D. (2010). *Services marketing concepts, strategies & cases*. South Western Cengage Learning.
2. Garay, L. (2021). Understanding destination branding through the lens of sustainability and crises. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 576-589.
3. Hung, K.H., & Li, S.Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495.
4. Inversini, A., Marchiori, E., Dedekind, C., & Cantoni, L. (2010). Applying a conceptual framework to analyze online reputation of tourism destinations. In U. Gretzel, R. Law, & M. Fuchs (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2010* (pp. 129-140). Springer.
5. Khan, M.L., & Jan, M. (2019). Social media as a persuasion tool: A conceptual framework. *Journal of Social Media Studies*, 8(1), 21-38.
6. Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
7. Ogden, M. (2001). Marketing truth: Hearing is believing. In R. Minazzi (Ed.), *Social media marketing in tourism and hospitality* (pp. 20-28). Springer.
8. Park, C., & Lee, T.M. (2009). Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: An empirical comparison of U.S. and Korean consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 332-340.
9. Schindler, R., & Bickart, B. (2005). Published 'word of mouth': Referable, consumer-generated. In M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel (Eds.), *Social media in travel, tourism and hospitality theory, practice and cases* (pp. 20-28). Ashgate.
10. Sevin, E., & Turkish, D. (2020). Social media as a tool for destination branding: A conceptual framework. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100-111.
11. Xia, L., & Bechwati, N.N. (2008). Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3-13.
12. Zhang, W., & Watts, S.A. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73-94.
13. Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
14. Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
15. Gruen, T.W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.

Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>

Yashil IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Xondamir Ismoilov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2024. № 8

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelmasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Ei.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77)

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77) telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.

