

RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA TURIZM SOHASI  
ISTE'MOLCHILARI XULQ-ATVORINI BOSHQARISH BO'YICHA  
XORIJIY TAJRIBA

*Raimova Muborak Djurayevna,*

*Qarshi davlat universiti*

*ORSID: 009-0001-1191-5930*

*email [raimova-64@mail.ru](mailto:raimova-64@mail.ru)*

**Annotatsiya.** Mazkur ilmiy maqolada turizm sohasida iste'molchilar xulq-atvorini boshqarishda raqamli texnologiyalarning roli va ahamiyati hamda rivojlangan xorijiy mamlakatlar tajribasi tahlil qilingan, raqamli platformalar orqali iste'molchi ehtiyojlarini aniqlash, xizmatlarni shaxsiylashtirish va iste'molchi sodiqligini oshirish mexanizmlari asoslab berilgan, ilg'or xorijiy tajribalar asosida turizm xizmatlarini boshqarishda samarali raqamli strategiyalar ishlab chiqish bo'yicha ilmiy xulosalar berilgan.

**Kalit so'zlar:** raqamli texnologiyalar, turizm, iste'molchi xulq-atvori, raqamli marketing, onlayn sharhlar, CRM, Big Data, sun'iy intellekt, shaxsiylashtirish, onlayn bronlash, iste'molchi qoniqishi.

УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ  
ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ:  
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

**Аннотация.** В данной научной статье рассматривается роль и значение цифровых технологий в управлении поведением потребителей в сфере туризма, а также анализируется зарубежный опыт развитых стран, обоснованы механизмы выявления потребностей клиентов, персонализации услуг и повышения лояльности потребителей на основе цифровых платформ, сформулированы научные выводы и рекомендации по применению

эффективных цифровых стратегий в управлении туристическими услугами на основе передового зарубежного опыта.

**Ключевые слова:** цифровые технологии, туризм, поведение потребителей, цифровой маркетинг, eWOM, CRM, Big Data, искусственный интеллект, персонализация, онлайн-бронирование, удовлетворенность клиентов.

## MANAGEMENT OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE TOURISM SECTOR BASED ON DIGITAL TECHNOLOGIES: FOREIGN EXPERIENCE

**Abstract.** This scientific article examines the role and importance of digital technologies in managing consumer behavior in the tourism sector, as well as analyzes the experience of developed foreign countries, the study substantiates mechanisms for identifying customer needs, personalizing services, and increasing customer loyalty through digital platforms, based on advanced international experience, scientific conclusions and recommendations are provided for the development of effective digital strategies in tourism service management.

**Keywords:** digital technologies, tourism, consumer behavior, digital marketing, eWOM, CRM, Big Data, artificial intelligence, personalization, online booking, customer satisfaction.

**Kirish.** Zamonaviy “raqamli iste’molchi” an’anaviy iste’molchidan farqli ravishda yuqori axborotga ega, tezkor qaror qabul qiluvchi hamda xizmat sifatiga nisbatan yuqori talab qo’yuvchi subyekt sifatida namoyon bo’lmoqda. Bu esa turizm xizmatlari ko’rsatuvchi subyektlardan iste’molchilar bilan o‘zaro aloqalarni samarali boshqarish, ularning ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish va shaxsiylashtirilgan xizmatlarni taklif etishni talab etadi.

Xorijiy mamlakatlar tajribasi shuni ko’rsatadiki, rivojlangan davlatlarda turizm sohasida raqamli texnologiyalarni qo’llash orqali iste’molchi xulq-atvorini boshqarish samaradorligi sezilarli darajada oshgan. Xususan, AQSh, Yevropa



Ittifoqi davlatlari, Janubiy Koreya va Yaponiyada Big Data analitikasi, CRM tizimlari, onlayn sharhlar, sun'iy intellekt va raqamli platformalar asosida turistlarning ehtiyojlari prognoz qilinib, marketing strategiyalari moslashtirilmoqda.

Shu nuqtai nazardan, turizm sohasida iste'molchi xulq-atvorini boshqarishda raqamli texnologiyalarning o'rni va xorijiy tajribani o'rganish dolzarb ilmiy-amaliy ahamiyat kasb etadi. Mazkur maqolaning maqsadi – turizm sohasida iste'molchilar xulq-atvorini boshqarishda raqamli texnologiyalarning ta'sirini o'rganish hamda ilg'or xorijiy tajribalarni tahlil qilish asosida samarali boshqaruv yondashuvlarini ishlab chiqishdan iborat.

**Tadqiqot metodologiyasi.** Mazkur tadqiqotda tizimli yondashuv, tahlil va sintez, qiyosiy tahlil, statistik tahlil usullaridan foydalanildi.

**Tahlil va natija.** Xorijiy amaliyotda raqamli texnologiyalar turizm iste'molchisining qaror qabul qilish jarayonining barcha bosqichlariga - axborot izlash, tanlash, xarid qilish, tajribani baholash va qayta tashrif niyatini shakllantirish bosqichlariga - chuqur integratsiya qilingan.

Tadqiqot natijalari rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar misolida raqamli texnologiyalar orqali turizm iste'molchilari xulq-atvorini boshqarish mexanizmlari umumlashtirildi va tahlillar Big Data, onlayn sharhlar va sun'iy intellektga asoslangan yondashuvlar iste'molchi ishonchi va qoniqishini oshirish orqali xulq-atvor niyatlarini shakllantirishda hal qiluvchi ahamiyatga egaligini ko'rsatdi. AQSh va Yevropa mamlakatlarida turizm sohasida iste'molchi xulq-atvorini boshqarishda ma'lumotlarga asoslangan yondashuv ustunlik qiladi. Turistik platformalar va xizmat ko'rsatuvchi subyektlar foydalanuvchilarning raqamli izlari (qidiruv so'rovlari, bronlash tarixi) asosida individual marketing strategiyalarini ishlab chiqadi. AQSh va Yevropa mamlakatlarida iste'molchi qoniqishi va sodiqligini asosiy boshqaruv indikatorlariga aylantiradigan quyidagi yo'nalishlar keng qo'llaniladi:

- onlayn sharhlar va onlayn reytinglar orqali ishonchni shakllantirish;



- CRM va marketing analitika tizimlari yordamida iste'molchilarni segmentatsiyalash;

- shaxsiylashtirilgan reklama va takliflar orqali qayta tashrif ehtimolini oshirish.

Osiyo mamlakatlari, xususan Yaponiya va Janubiy Koreyada turizm sohasida sun'iy intellekt (AI) va avtomatlashtirilgan raqamli tizimlar asosida iste'molchi xulq-atvorini boshqarish keng rivojlangan. Ushbu mamlakatlarda AI-chatbotlar, tavsiya tizimlari va aqlli mobil ilovalar orqali turist bilan uzluksiz raqamli muloqot yo'lga qo'yilgan. Mazkur yondashuvning iste'molchi xulq-atvorini prognoz qilish va boshqarish imkoniyatlarini kengaytirishdagi asosiy afzalliklari quyidagilardan iborat:

- real vaqt rejimida mijoz ehtiyojlarini aniqlash;
- individual marshrut va xizmat paketlarini taklif etish;
- iste'molchi tajribasini doimiy ravishda optimallashtirish.

Rivojlanayotgan turizm bozoriga ega mamlakatlar - Turkiya va Malayziya - raqamli texnologiyalarni milliy turizm strategiyasi bilan uyg'unlashtirgan holda joriy etmoqda. Turkiya va Malayziyada raqamli infratuzilma rivojlanishining raqamli marketing vositalari orqali iste'molchi qarorlariga bilvosita va bevosita ta'sir mexanizmi shakllanishidagi asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- milliy turizm platformalari orqali axborot ochiqligi ta'minlanadi;
- ijtimoiy tarmoqlar va onlayn kampaniyalar orqali brend imiji shakllantiriladi;
- davlat va xususiy sektor hamkorligida raqamli infratuzilma rivojlantiriladi.

MDH mamlakatlari tajribasi shuni ko'rsatadiki, raqamli texnologiyalar turizm sohasida iste'molchi xulq-atvorini boshqarishda muhim institutsional vositaga aylanmoqda. Rossiya misolida Big Data va onlayn reputatsiyani boshqarish mexanizmlari ichki turizmni rivojlantirishga xizmat qilsa, Qozog'iston



va Qirg'izistonda raqamli platformalar va ijtimoiy tarmoqlar orqali iste'molchi qarorlariga ta'sir ko'rsatish mexanizmlari ustunlik qiladi. Ushbu yondashuvlar iste'molchi ishonchi va qoniqishini oshirish orqali xulq-atvor niyatlarini shakllantirishga xizmat qiladi.

**1-jadval**

**Turizm sohasida raqamli texnologiyalar asosida iste'molchi xulq-atvorini boshqarish bo'yicha xalqaro va milliy tajribaning qiyosiy tahlili<sup>1</sup>**

Mamlakat	Asosiy raqamli texnologiyalar	Boshqaruv mexanizmi	Asosiy ta'sir omillari	Iste'molchi xulq-atvoridagi o'zgarishlar	Erishilgan natija	O'zbekiston uchun ilmiy ahamiyati
AQSh	Big Data, CRM, marketing analitika, AI	Ma'lumotlarga asoslangan segmentatsiya va shaxsiylashtirish	Qulaylik, tezkorlik, individual taklif	Qaror qabul qilish tezlashadi, sodiqlik ortadi	Qayta tashrif va brendga sodiqlik yuqori	Data-driven marketing va CRMni joriy etish zarur
Yevropa Ittifoqi	Onlayn sharhlar, onlayn reytinglar, raqamli platformalar	Onlayn ishonch va reputatsiyani boshqarish	Shaffoflik, ishonchlilik	Tanlov aniqligi va qoniqish oshadi	Barqaror talab va ijobiy imij	eWOM va ishonch mexanizmlarini kuchaytirish
Osiyo	Sun'iy intellekt,	Real vaqtli muloqot va	Texnologik	Individual va	Xizmat sifati va	AI va mobil

<sup>1</sup>Tadqiqot natijasida muallif ishlanmasi

	chatbotlar, mobil ilovalar	tavsiya tizimlari	qulaylik, tajriba	interaktiv tajriba shakllanadi	innovatsion imij	texnologiyalarni moslashtirish
MDH	Milliy platformalar, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn sharhlar	Raqamli axborot ochiqligi va kommunikatsiya	Xabarod rlik, ishonch	Ijobiy xulq-atvor niyatlari kuchayadi	Ichki turizm va imij yaxshilandi	Bosqichma-bosqich raqamlash tirish modeli
O'zbekiston	Milliy turizm portallari, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar	Raqamli marketing va institutsional qo'llab-quvvatlash	Axborot mavjudligi, qulaylik	Raqamli qaror qabul qilish shakllanmoqda	Raqamli transformatsiya jarayoni davom etmoqda	Xorijiy tajribaga tayangan integratsiyalashgan model zarur

Tadqiqot ishi natijasida jadvalda turizm sohasida raqamli texnologiyalar asosida iste'molchi xulq-atvorini boshqarish bo'yicha yetakchi xorijiy hududlar, MDH mamlakatlari va O'zbekiston tajribasi qiyosiy tahlil qilindi, xorijiy mamlakatlar tajribasi asosida turizm sohasida raqamli texnologiyalar orqali iste'molchi xulq-atvorini boshqarish mexanizmlari va ularning natijalari tizimli ravishda umumlashtirildi.

**Xulosa.** Rivojlangan davlatlar va MDH mamlakatlari tajribasini qiyosiy tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, raqamli texnologiyalar turizm iste'molchilari xulq-atvorini boshqarishda universal mexanizm bo'lib, u mamlakatning iqtisodiy rivojlanish darajasidan qat'i nazar, iste'molchi ishonchi va qoniqishi orqali samaradorlikni ta'minlaydi. MDH mamlakatlari tajribasi raqamli texnologiyalarni joriy etish darajasi turlicha bo'lsa-da, ularning iste'molchi xulq-atvoriga ta'sir



mexanizmi o'xshash ekanini ko'rsatadi, ya'ni ishonch va qoniqish markaziy rol o'ynaydi.

**FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:**

1. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
2. Ибрагимов И.О. Поведение потребителей: Учебное пособие – Самарканд.: СамиЭС. Издательство ООО «СТАР-SEL», 2023 – 288 стр.
3. Narkulova Sh.Sh. Consumer behaviour: Textbook. – Samarkand: SamIES, “STAR-SELL” L.L.C. editorial offise, 2022. – 394 p.
4. Xolmamatov D.H., Musayev B.Sh., Narkulova Sh.Sh., Boyjigitov S.K. Internet marketing. O'quv qo'llanma. – Samarqand: «FAN BULOG'I» nashriyoti, 2022. 232 bet.

