

**INTERNET NASHRLARI VA IJTIMOY TARMOQLARNING TASHQI
TURIZMGA TA'SIRI(YOUTUBE VA INSTAGRAM MISOLIDA)**

Yasharjonova Sarvinoz No'monjon qizi

O'zJOKU magistranti

**MAQOLA
MALUMOTI**

ANNOTATSIYA:

MAQOLA TARIXI:

Received:09.04.2026

Revised: 10.04.2026

Accepted:11.04.2026

KALIT SO'ZLAR:

*Algoritmik
targ'ibot,ijtimoiy
tarmoqlar,influencer
marketing,raqamli
marketing,turizm
marketingi,vizual
targ'ibot,YouTube.*

Mazkur maqolada internet nashrlari va ijtimoiy tarmoqlarning tashqi turizm rivojiga ta'siri ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Xususan, ijtimoiy tarmoqlarning turizm marketingidagi nazariy asoslari, ularning funksiyalari hamda foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontentning (UGC) ahamiyati yoritiladi. Shuningdek, YouTube va Instagram platformalari misolida vizual targ'ibotning turizm rivojidadagi o'rni ochib beriladi. O'zbekiston misolida ijtimoiy tarmoqlar orqali turizmni rivojlantirishning hozirgi holati, muammolari va istiqbollari tahlil qilinadi. Tadqiqot natijalari ijtimoiy tarmoqlar turistik oqimni oshirishda samarali vosita ekanligini ko'rsatadi.

1. Ijtimoiy tarmoqlar va turizm marketingining nazariy asoslari

Ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy axborot-kommunikatsiya tizimining muhim tarkibiy qismi bo'lib, marketing faoliyatining yangi bosqichini boshlab berdi. Xususan, turizm sohasida ijtimoiy media vositalari orqali amalga oshirilayotgan targ'ibot an'anaviy marketing usullariga nisbatan samaraliroq ekanligi ilmiy tadqiqotlarda asoslab berilgan.

Ilmiy manbalarda ijtimoiy tarmoqlar Web 2.0 texnologiyalariga asoslangan va foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent almashinuvini ta'minlovchi platformalar

sifatida talqin etiladi¹⁴. Ushbu yondashuv ijtimoiy tarmoqlarning asosiy xususiyatlarini — interaktivlik, ochiqlik va tezkorlikni belgilab beradi.

Turizm marketingining o‘ziga xos jihati shundaki, u moddiy mahsulotni emas, balki xizmat va tajribani targ‘ib qiladi. Shu sababli, turistlar sayohat qilishdan oldin maksimal darajada vizual va emotsional axborotga ehtiyoj sezadi. Aynan shu jarayonda ijtimoiy tarmoqlar muhim axborot manbai sifatida namoyon bo‘ladi.

Z. Xiang va U. Gretzelning tadqiqotlariga ko‘ra, internet va ijtimoiy tarmoqlar sayohat haqidagi axborotni izlashda asosiy platformaga aylangan bo‘lib, foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent (User Generated Content) turistlar qaroriga sezilarli darajada ta‘sir ko‘rsatadi¹⁵. Bunday kontent an‘anaviy reklama bilan solishtirganda yuqori ishonchlik darajasiga ega.

Ijtimoiy tarmoqlarning turizm marketingidagi funksiyalarini bir necha guruhlarga ajratish mumkin:

- axborot berish funksiyasi;*
- ishontirish funksiyasi;*
- esda qoldirish funksiyasi;*
- brend imijini shakllantirish funksiyasi¹⁶.*

Mazkur funksiyalar orqali turistik obyektlar haqida ijobiy tasavvur shakllantiriladi va potensial turistlarning e‘tibori jalb qilinadi.

Vizual targ‘ibot nazariyasiga ko‘ra, inson miyasi tasviriy axborotni matnga nisbatan tezroq qabul qiladi va uzoqroq muddat saqlaydi. Shu bois, turizm marketingida foto va video materiallar ustuvor ahamiyat kasb etadi.

I. Tussyadiyah o‘z ilmiy ishlarida ijtimoiy tarmoqlardagi vizual kontent turistlarning sayohat motivatsiyasini shakllantirishda muhim omil ekanligini ta‘kidlaydi¹⁷. Ayniqsa, real foydalanuvchilar tomonidan joylashtirilgan tasvirlar turistlarda ishonch hissini oshiradi.

Shuningdek, zamonaviy marketingda “raqamli hikoya qilish” (digital storytelling) konsepsiyasi keng qo‘llanilmoqda. Ushbu yondashuv orqali turistik obyektlar oddiy reklama

¹⁴ Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53. – №1. – P. 59–68.

¹⁵ Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search // Tourism Management. – 2010. – Vol. 31. – №2. – P. 179–188.

¹⁶ Middleton V.T.C., Fyall A., Morgan M., Ranchhod A. Marketing in Travel and Tourism. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009. – 512 p.

¹⁷ Tussyadiyah I.P. Social media and tourism marketing // Journal of Travel Research. – 2014. – Vol. 53. – №2. – P. 144–158.

emas, balki muayyan tarix, madaniyat va tajriba bilan bog‘liq holda taqdim etiladi. Natijada auditoriyada emotsional bog‘lanish yuzaga keladi va bu esa turistik qaror qabul qilish jarayoniga ijobiy ta‘sir ko‘rsatadi.

Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlarning algoritmik tizimi ham turizm marketingining samaradorligini oshiradi. Platformalar foydalanuvchilarning qiziqishlari va xulq-atvoriga asoslangan holda kontentni saralab taqdim etadi, bu esa maqsadli auditoriyaga aniq yo‘naltirilgan reklama olib borish imkonini beradi.

Xulosa qilib aytganda, ijtimoiy tarmoqlar turizm marketingining nazariy asosini quyidagi tushunchalar tashkil etadi: interaktiv kommunikatsiya, vizual ta‘sir, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent (UGC), raqamli hikoya qilish va targetlangan reklama. Ushbu nazariy yondashuvlar tashqi turizmni rivojlantirishda ijtimoiy tarmoqlarning ahamiyatini ilmiy jihatdan asoslab beradi.

O‘zbekistonda ijtimoiy tarmoqlar va vizual targ‘ibotning turizm rivojidagi o‘rni (YouTube va Instagram misolida)

Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi natijasida turizm sohasi ham tubdan o‘zgarib, raqamli marketing vositalariga tobora ko‘proq tayanmoqda. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar turistik destinatsiyalarni targ‘ib qilishda eng samarali platformalardan biri sifatida namoyon bo‘lmoqda. Bugungi kunda sayyohlar safar rejasini tuzishda an‘anaviy manbalardan ko‘ra ko‘proq ijtimoiy tarmoqlardagi vizual kontentga tayanadi.

Tadqiqotlarga ko‘ra, ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilarga turistik obyektlar haqida real tajribaga yaqin bo‘lgan tasavvurni beradi hamda qaror qabul qilish jarayoniga bevosita ta‘sir ko‘rsatadi. Xususan, Turizm marketingi doirasida olib borilgan ilmiy izlanishlar shuni ko‘rsatadiki, foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent (UGC) rasmiy reklamalarga qaraganda yuqori ishonch darajasiga ega¹⁸.

YouTube platformasi video kontent orqali turistik yo‘nalishlarni keng qamrovda namoyish etish imkonini beradi. Video format sayyohlik maskanining atmosferasi, madaniyati va infratuzilmasini to‘liqroq aks ettiradi. Tadqiqotchilar ta‘kidlashicha, YouTube’dagi sayohat vloglari va sharh videolari foydalanuvchilarning sayohatga bo‘lgan qiziqishini sezilarli

¹⁸ Sheldon P., Bryant K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age // Computers in Human Behavior. – 2016. – Vol. 58. – P. 89–97.

darajada oshiradi¹⁹. Shu sababli ko‘plab davlatlar, jumladan O‘zbekiston²⁰ ham, ushbu platformadan milliy turizm brendini rivojlantirishda faol foydalanmoqda.

Instagram esa vizual kommunikatsiyaning eng kuchli vositalaridan biri hisoblanadi. Ushbu platforma orqali joylarning estetik jihatlari – tarixiy obidalar, milliy taomlar, tabiat manzaralari yuqori sifatli fotosurat va qisqa videolar orqali targ‘ib qilinadi²¹. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, Instagram foydalanuvchilari orasida sayohat qilish qarorining shakllanishida vizual kontent hal qiluvchi rol o‘ynaydi²². Ayniqsa, “influencer marketing” orqali berilgan tavsiyalar auditoriyaga kuchli psixologik ta‘sir ko‘rsatadi

Ijtimoiy tarmoqlarning turizm rivojiga ta‘siri

Platforma	Asosiy xususiyati	Targ‘ibot turi	Turizmga ta‘siri	Afzalliklari
YouTube	Video kontent (uzun va qisqa format)	Travel vloglar, video roliklar	Sayyohlik maskanining real muhitini ko‘rsatadi	Kuchli vizual va audio ta‘sir, keng auditoriya
	Foto va qisqa video (Reels, Stories)	Vizual targ‘ibot, influencer marketing	Estetik tasvir orqali sayohatga qiziqishni, oshiradi	Tezkor tarqalish, yuqori interaktivlik
Ijtimoiy tarmoqlar	Interaktiv platforma	UGC (foydalanuvchi kontent)	Ishonchli axborot manbai sifatida qaror qabul qilishga ta‘sir qiladi	Real tajribe, tezkor fikr almashinuvi
Vizual targ‘ibot	Foto va video materiallar	Raqumli storytelling	Turistik imjini shakllantiradi	Emotsional ta‘sir kuchli
Influencer marketing	Blogerlar orqali reklama	Tavsiya va sharhlar	Auditoriyada ishonch hosil qiladi	Target auditoriyaga tez yetadi

Ijtimoiy tarmoqlar va turizm rivoji



¹⁹ <https://www.researchgate.net/publication/272398165>

²⁰ <https://youtube.com/shorts/w6x2YHP5rds?si=tBvnXyF7vYIHe0sP>

²¹ <https://www.instagram.com/reel/DWQ0MULDVPp/?igsh=MTVwbXFpG16M2kxeg==>

²² Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management // Tourism Management. – 2008. – Vol. 29. – P. 609–623.

O‘zbekistonda ham so‘nggi yillarda ijtimoiy tarmoqlar orqali turizmni rivojlantirishga katta e‘tibor qaratilmoqda. Davlat organlari va xususiy sektor tomonidan YouTube va Instagram platformalarida turistik salohiyatni targ‘ib qiluvchi kontentlar soni ortib bormoqda. Jumladan, tarixiy shaharlar – Samarqand²³, Buxoro²⁴ va Xiva²⁵ haqida tayyorlangan videoroliklar va fotosuratlar xorijiy auditoriyani jalb etishda muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Shu bilan birga, mavjud imkoniyatlarga qaramay, kontent sifati, strategik yondashuv va auditoriyani chuqur tahlil qilish masalalari dolzarbligicha qolmoqda. Kelgusida vizual targ‘ibotni yanada samarali tashkil etish uchun professional kontent yaratish, xalqaro blogerlar bilan hamkorlik qilish va yagona raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqish zarur.

O‘zbekistonda ijtimoiy tarmoqlar orqali turizmni rivojlantirish istiqbollari

So‘nggi yillarda O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish davlat siyosatining ustuvor yo‘nalishlaridan biriga aylandi. Xususan, raqamli texnologiyalarni joriy etish va ijtimoiy tarmoqlar orqali milliy turistik salohiyatni targ‘ib qilishga alohida e‘tibor qaratilmoqda. Bu jarayonda YouTube va Instagram platformalari muhim kommunikatsiya vositasi sifatida xizmat qilmoqda.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining turizmni rivojlantirishga qaratilgan qarorlarida ham raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish zarurligi ta‘kidlangan²⁶. Xususan, turistik xizmatlarni xalqaro bozorda targ‘ib qilishda zamonaviy axborot texnologiyalaridan keng foydalanish ustuvor vazifa sifatida belgilangan.

Amaliyot shuni ko‘rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlar orqali yaratilayotgan vizual kontent (foto va video materiallar) mamlakatning turistik imijini shakllantirishda muhim rol o‘ynaydi. Ayniqsa, Samarqand, Buxoro va Xiva kabi tarixiy shaharlarga oid videoroliklar va fotosuratlar xorijiy auditoriya e‘tiborini jalb etishda samarali vosita bo‘lib xizmat qilmoqda. Tadqiqotlarga ko‘ra, vizual kontent turistlarda “virtual tajriba”ni shakllantirib, ularning real sayohat qilish ehtimolini oshiradi²⁷.

Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent (UGC) O‘zbekiston turizmi uchun muhim reklama vositasiga aylangan. Sayyohlar tomonidan joylashtirilgan fotosuratlar, videolar va sharhlar boshqa potensial turistlar uchun ishonchli

²³ https://youtube.com/shorts/cI4-qWHEbns?si=gbR6A9X8_tYYcBWA

²⁴ https://youtu.be/VNkK0BWCiIs?si=INUMu_nWjjbvog1L

²⁵ https://youtube.com/shorts/vc8-G55Pn34?si=KgD_RLeYwlkzPAn

²⁶ O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining turizmni rivojlantirish to‘g‘risidagi qarori. – 2019.

²⁷ <https://lex.uz/docs/4143187>

axborot manbai bo'lib xizmat qiladi. Bu esa mamlakatning turistik brendini mustahkamlashga yordam beradi.

Xulosa va takliflar:

Mavjud imkoniyatlarga qaramay, O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlar orqali turizmni targ'ib qilishda bir qator muammolar mavjud. Jumladan:

- kontent sifati va kreativ yondashuvning yetarli emasligi;
- yagona marketing strategiyasining yo'qligi;
- xalqaro auditoriyaga mos kontent ishlab chiqishdagi kamchiliklar;
- professional SMM mutaxassislarining yetishmasligi.

Mazkur muammolarni bartaraf etish uchun bir qator istiqbolli yo'nalishlarni amalga oshirish zarur. Avvalo, professional darajadagi foto va video kontent ishlab chiqish hamda uni global platformalarda faol targ'ib qilish lozim. Shuningdek, xalqaro blogerlar va influencerlar bilan hamkorlikni kengaytirish orqali O'zbekistonning turistik jozibadorligini oshirish mumkin.

Bundan tashqari, zamonaviy marketing yondashuvlaridan biri bo'lgan targetlangan reklama va algoritmik targ'ibotdan samarali foydalanish muhim ahamiyatga ega. Ijtimoiy tarmoqlar algoritmlari orqali aniq auditoriyaga yo'naltirilgan reklama kampaniyalari tashkil etish turistik oqimni sezilarli darajada oshirishi mumkin²⁸.

Xulosa qilib aytganda, ijtimoiy tarmoqlar O'zbekistonda tashqi turizmni rivojlantirishning strategik vositasiga aylanib bormoqda. Ularning samarali qo'llanilishi milliy turistik brendni mustahkamlash, xorijiy turistlar oqimini oshirish va mamlakat iqtisodiyotiga ijobiy ta'sir ko'rsatishda muhim omil hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining turizmni rivojlantirish to'g'risidagi qarori. – 2019. – URL: <https://lex.uz/docs/4143187> (murojaat qilingan sana: 25.03.2026).
2. Sheldon P. J., Bryant K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age // Computers in Human Behavior. – 2016. – Vol. 58. – P. 89–97. – URL: <https://www.researchgate.net/publication/272398165> (murojaat qilingan sana: 25.03.2026).
3. YouTube platformasidagi video material. – URL: <https://youtube.com/shorts/w6x2YHP5rds> (murojaat qilingan sana: 26.03.2026).

²⁸ Zheng Xiang, Ulrike Gretzel. Role of social media in online travel information search // Tourism Management. –

4. Instagram platformasidagi video material. – URL: <https://www.instagram.com/reel/DWQ0MULDVPp/> (murojaat qilingan sana: 25.03.2026).
5. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management // *Tourism Management*. – 2008. – Vol. 29. – P. 609–623. – URL:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708000162> (murojaat qilingan sana: 26.03.2026).
6. YouTube platformasidagi video material. – URL: <https://youtube.com/shorts/cI4-qWHEbns>(murojaat qilingan sana: 26.03.2026).
7. YouTube platformasidagi video material. – URL: <https://youtu.be/VNkK0BWCiIs> (murojaat qilingan sana: 24.03.2026).
8. YouTube platformasidagi video material. – URL: <https://youtube.com/shorts/vc8-G55Pn34> (murojaat qilingan sana: 24.03.2026).
9. Tussyadiah I. P. Social media and tourism marketing // *Journal of Travel Research*. – 2014. – Vol. 53. – №2. – P. 144–158.
10. Middleton V. T. C., Fyall A., Morgan M., Ranchhod A. *Marketing in Travel and Tourism*. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009. – 512 p.
11. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // *Business Horizons*. – 2010. – Vol. 53. – №1. – P. 59–68.
12. Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search // *Tourism Management*. – 2010. – Vol. 31. – №2. – P. 179–188.