

SCIENCE
PROBLEMS.UZ

ISSN 2181-1342

Actual problems of social and humanitarian sciences
Актуальные проблемы социальных и гуманитарных наук

**Ijtimoiy-gumanitar
fanlarning dolzarb
muammolari**

Jild 3, Son 12/1

2023

SCIENCEPROBLEMS.UZ

ИЖТИМОЙ-ГУМАНИТАР ФАНЛАРНИНГ ДОЛЗАРБ МУАММОЛАРИ

№ 12/1 (3)-2023

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-
ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

ACTUAL PROBLEMS OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

ТОШКЕНТ-2023

БОШ МУҲАРРИР:

Исанова Феруза Тулқиновна

ТАҲРИР ҲАЙЪАТИ:

07.00.00-ТАРИХ ФАНЛАРИ:

Юлдашев Анвар Эргашевич – тарих фанлари доктори, сиёсий фанлар номзоди, профессор, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Мавланов Уктам Махмасабирович – тарих фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Хазраткулов Абдор – тарих фанлари доктори, доцент, Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети.

08.00.00-ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ:

Карлибаева Рая Хожабаевна – иқтисодиёт фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат иқтисодиёт университети;

Худойқулов Садирдин Каримович – иқтисодиёт фанлари доктори, доцент, Тошкент давлат иқтисодиёт университети;

Азизов Шерзод Ўктамович – иқтисодиёт фанлари доктори, доцент, Ўзбекистон Республикаси Божхона институти;

Арабов Нурали Уралович – иқтисодиёт фанлари доктори, профессор, Самарқанд давлат университети;

Холов Актам Хатамович – иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Шадиева Дилдора Хамидовна – иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент в.б, Тошкент молия институти;

Шакаров Қулмат Аширович – иқтисодиёт фанлари номзоди, доцент, Тошкент ахборот технологиялари университети

09.00.00-ФАЛСАФА ФАНЛАРИ:

Ҳакимов Назар Ҳакимович – фалсафа фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат иқтисодиёт университети;

Яхшиликков Жўрабой – фалсафа фанлари доктори, профессор, Самарқанд давлат университети;

Ғайбуллаев Отабек Мухаммадиевич – фалсафа фанлари доктори, профессор, Самарқанд давлат чет тиллар институти;

Ҳошимхонов Мўмин – фалсафа фанлари доктори, доцент, Жиззах педагогика институти;

Носирходжаева Гулнора Абдукаҳхаровна – фалсафа фанлари номзоди, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Турдиев Бехруз Собирович – фалсафа фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), доцент, Бухоро давлат университети.

10.00.00-ФИЛОЛОГИЯ ФАНЛАРИ:

Ахмедов Ойбек Сапорбаевич – филология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети;

Кўчимов Шухрат Норқизилович – филология фанлари доктори, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Салахутдинова Мушарраф Исамутдиновна – филология фанлари номзоди, доцент, Самарқанд давлат университети;

Кучкаров Раҳман Урманович – филология фанлари номзоди, доцент в/б, Тошкент давлат юридик университети;

Юнусов Мансур Абдуллаевич – филология фанлари номзоди, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Саидов Улугбек Арипович – филология фанлари номзоди, доцент, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси.

12.00.00-ЮРИДИК ФАНЛАРИ:

Ахмедшаева Мавлюда Ахатовна – юридик фанлар доктори, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Мухитдинова Фирюза Абдурашидовна – юридик фанлар доктори, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Эсанова Замира Нормуратовна – юридик фанлар доктори, профессор, Ўзбекистон Республикасида хизмат кўрсатган юрист, Тошкент давлат юридик университети;

Ҳамроқулов Баҳодир Мамашарифович – юридик фанлар доктори, профессор в.б., Жаҳон иқтисодиёти ва дипломатия университети;

Зулфиқоров Шерзод Хуррамович – юридик фанлар доктори, профессор, Ўзбекистон Республикаси Жамоат хавфсизлиги университети;

Хайитов Хушвақт Сапарбаевич – юридик фанлар доктори, профессор, Ўзбекистон Республикаси

Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Асадов Шавкат Ғайбуллаевич – юридик фанлар доктори, доцент, Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат бошқаруви академияси;

Утемуратов Махмут Ажимуратович – юридик фанлар номзоди, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Сайдуллаев Шахзод Алиханович – юридик фанлар номзоди, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Юсупов Сардорбек Баходирович – юридик фанлар доктори, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Ҳақимов Комил Бахтиярович – юридик фанлар доктори, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Амиров Зафар Актамович – юридик фанлар бўйича фалсафа доктори (PhD), Ўзбекистон Республикаси Судьялар олий кенгаши ҳузуридаги Судьялар олий мактаби;

Жўраев Шерзод Юлдашевич – юридик фанлар номзоди, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Бабаджанов Атабек Давронбекович – юридик фанлар номзоди, доцент, Тошкент давлат юридик университети;

Раҳматов Элёр Жумабоевич – юридик фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD), Тошкент давлат юридик университети.

13.00.00-ПЕДАГОГИКА ФАНЛАРИ:

Ҳашимова Дильдархон Уринбоевна – педагогика фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат юридик университети;

Ибрагимова Гулнора Хавазматовна – педагогика фанлари доктори, профессор, Тошкент давлат иқтисодиёт университети;

Закирова Феруза Махмудовна – педагогика фанлари доктори, Тошкент ахборот технологиялари университети ҳузуридаги

педагогик кадрларни қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш тармоқ маркази;

Тайланова Шоҳида Зайниевна – педагогика фанлари доктори, доцент.

19.00.00-ПСИХОЛОГИЯ ФАНЛАРИ:

Каримова Василя Маманосировна – психология фанлари доктори, профессор, Низомий номидаги Тошкент давлат педагогика университети;

Ҳайитов Ойбек Эшбоевич – Жисмоний тарбия ва спорт бўйича мутахассисларни қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш институти, психология фанлари доктори, профессор

Умарова Навбахор Шокировна – психология фанлари доктори, доцент, Низомий номидаги Тошкент давлат педагогика университети, Амалий психология кафедраси мудири;

Атабаева Наргис Батировна – психология фанлари доктори, доцент, Низомий номидаги Тошкент давлат педагогика университети;

Қодиров Обид Сафарович – психология фанлари доктори (PhD), Самарканд вилоят ИИБ Тиббиёт бўлими психологик хизмат бошлиғи.

22.00.00-СОЦИОЛОГИЯ ФАНЛАРИ:

Латипова Нодири Мухтаржановна – социология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон миллий университети кафедра мудири;

Сеитов Азамат Пўлатович – социология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон миллий университети;

Содиқова Шоҳида Мархабоевна – социология фанлари доктори, профессор, Ўзбекистон халқаро ислом академияси

23.00.00-СИЁСИЙ ФАНЛАР

Назаров Насриддин Атакулович – сиёсий фанлар доктори, фалсафа фанлари доктори, профессор, Тошкент архитектура қурилиш институти;

Бўтаев Усмонжон Хайруллаевич – сиёсий фанлар доктори, доцент, Ўзбекистон миллий университети кафедра мудири.

ОАК Рўйхати

Мазкур журнал Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссияси Раёсатининг 2022 йил 30 ноябрдаги 327/5-сон қарори билан тарих, иқтисодиёт, фалсафа, филология, юридик ва педагогика фанлари бўйича илмий даражалар бўйича диссертациялар асосий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашрлар рўйхати (Рўйхатга) киритилган.

Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари электрон журнали 1368-сонли гувоҳнома билан давлат рўйхатига олинган.
Муассис: "SCIENCEPROBLEMS TEAM"
масъулияти чекланган жамият.

Таҳририят манзили:

Тошкент шаҳри, Яккасарой тумани, Кичик Бешёғоч кўчаси, 70/10-уй. Электрон манзил: scienceproblems.uz@gmail.com

Телеграм канал: https://t.me/scienceproblems_uz

МУНДАРИЖА

07.00.00 – ТАРИХ ФАНЛАРИ

<i>Елмуратов Икматулла Гайбуллаевич</i> ҚОРАҚАЛПОҒИСТОНДАГИ БИРИНЧИ ТАДҚИҚОТ ИНСТИТУТИ ТАРИХИ (1931-1936 ЙИЛЛАР)	12-18
<i>Qitaybekov Azizbek Kenesbek o'g'li</i> QORAQALPOG'ISTONDA HAVO TRANSPORTINING SHAKLLANISHIDA "DOBROLET" AKSIYADORLIK JAMIYATINING O'RNI	19-23
<i>Nawrizbaeva Nurjamal Qudaybergenovna</i> QORAQALPOQLARNING GILAMCHILIGI BILAN BOG'LIQ VA'ZI MAROSIMLAR	24-29
<i>Сайдуллаев Фаррух Умедулло ўғли</i> МУҲАММАД ҲАКИМ ТЕРМИЗИЙНИНГ ЭТНОЛОГИК ВА ЭТНОГРАФИК ТАДҚИҚОТЛАРИ	30-35
<i>Berdiqulov Mirolim Tugalvoyevich</i> ТО'ДА-1 NEOLIT MAKONINING O'ZBEKISTON TOSH DAVRI ARXELOGIYASINI O'RGANISHDAGI O'RNI	36-40
<i>Olimjonova Gulida Olimjon qizi</i> O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA DAVLAT BOJXONA XIZMATI ORGANLARI FAOLIYATI ..	41-47
<i>O'ng'alov Lazizbek Amiriddin o'g'li</i> NUROTA TOG' TIZMASINING TOSH DAVRI ARXELOGIYASINING O'RGANILISH TARIXI..	48-53
<i>Rahmonov Faxriddin Shoymardonovich</i> MILLIY DEHQONCHILIK MADANIYATINI ETNO-TARIXIY MANBALARDA AKS ETISHI (JANUBIY O'ZBEKISTON MISOLIDA)	54-58
<i>Tilavboyev Muhammad</i> JIZZAX VOHASIDA OT BILAN BOG'LIQ URF-ODATLAR VA MAROSIMLAR	59-63
<i>To'xtaboyev Xurmatullo Shomirza o'g'li</i> O'ZBEKISTON ILM-FANI RIVOJIDA FARG'ONA DAVLAT UNIVERSITETINING O'RNI (MUSTAQILLIK YILLARI MISOLIDA)	64-68
<i>Рахматиллаев Хасанбой</i> МАРКАЗИЙ ОСИЁНИНГ ҚАДИМГИ ДАВР ЭТНИК ТАРИХИНИ ЁРИТИШДАГИ АЙРИМ МУАММОЛИ МАСАЛАЛАР ВА УСУЛЛАРГА ДОИР	69-74
<i>Qurbonova Manzila Boqiyevna</i> BUXORO VOHASI MILLIY SHIRINLIKLARI VA ICHIMLIKLARI	75-80
<i>Ravshanova Gulora</i> QASHQADARYO VOHASIDA MUNTAZAM QUROLLI HARAKATLAR TA'MINOTI (XX-asrning 20- yillarida)	81-85
<i>Зарипбаев Уснатдин Оракбаевич</i> ИККИНЧИ ЖАҲОН УРУШИ ЙИЛЛАРИДА ҚОРАҚАЛПОҒИСТОН АССР ПРОКУРАТУРА ОРГАНЛАРИ ФАОЛИЯТИ	86-90

<i>Baxronov Abdullo Haydar o'gli</i> O'ZBEKISTONDA TOSH DAVRI ARXELOGIYASINI O'RGANISHDA XALQARO EKSPEDISIYALARINING O'RNI	91-95
<i>Maxmatqulov Jasur Isroil o'g'li</i> GIYOHVANDLIKKA QARSHI KURASH MAVZUSINING NAZARIY-METODOLOGIK ASOSLARI	96-101
<i>Esanova Nilufar</i> O'ZBEKISTON-TURKIYA HAMKORLIGI VA UNING NATIJASI (TO'QIMACHILIK SANOATI MISOLIDA)	102-106
<i>Норбоев Сарвар Қахрамон ўғли</i> АФРОСИЁБДАГИ СЎҒД МУДОФАА ДЕВОРИГА ОИД ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ ЎРГАНИЛИШИ (XX АСРНИНГ 50-80-ЙИЛЛАРИ).....	107-111
<i>Эсонов Зиёдбек Юлдашевич</i> ФАРҒОНА ВОДИЙСИ АҲОЛИСИ ТЎҚИМАЧИЛИК ҲУНАРМАНДЧИЛИГИ АНЪАНАЛАРИ	112-117
<i>Tishabayeva Irodaxon Rasulovna</i> 1960-1970 YILLARDA O'ZBEKISTONDA MAKTABGACHA TARBIYA MUASSASALARI FAOLIYATI	118-124
<i>To'xtamishева Fotima Musurmonovna</i> MUSTAQILLIK YILLARIDA QASHQADARYO VOHASI KASHTADO'ZLIGIDA O'ZGARISHLAR.....	125-132
<i>Sattorov Nurbek</i> SHIMOLIY BAQTRIYA VA ZARAFSHON MINTAQALARIDA DEHQONCHILIK VA CHORVACHILIK MADANIYATI SOHIBLARI ETNOMADANIY ALOQALARINING O'ZBEK XALQI ETNOGENEZI SHAKLLANISHIDAGI O'RNI	133-138
<i>Hazratov Nurali Burxon ug'li</i> QADIMGI KESH VILOYATI HUDUDIDAGI ARXELOGIK YODGORLIKLARINING O'RGANILISH TARIXIDAN	139-144
<i>Mamatqulov Bekzod Sherzovich</i> O'ZBEKISTONDA GAZ-OLTINGUGURT SANOATINING YUZAGA KELISHI VA UNING RIVOJLANISH TARIXI (QASHQADARYO VILOYATI MISOLIDA).....	145-149
<i>Berdiyev Jamshid</i> VOHA JOY NOMLARINING SHAKLLANISHIDA ETNONIMLAR VA PATRONIMLARNING TUTGAN O'RNI	150-155
<i>Djurakulov Sherzod Davronovich</i> SAMARQAND VILOYATI HUDUDIDI TOSH DAVRI ARXELOGIYASINING O'RGANILISHI TARIXI	156-161
<i>Қурбанова Дилрабо Шерипбоевна</i> ПАРЛАМЕНТ ТАРИХИ ВА ТАРИХШУНОСЛИГИ	162-172

<i>Зухриддин Болтаевич Жунаев</i> ХОРАЗМДА РЕСПУБЛИКА ТУЗУМИ: ЮТУҚЛАР ВА МУАММОЛАР (1920-1924 йиллар)	173-181
<i>Mamadiev Voxodir Bobojonovich</i> QASHQADARYO MUZEYIDAGI NODIR OSTODON	182-186
<i>Norqo'chqarov Xushvaqt Eshnazarovich</i> AFG'ONISTONDA O'ZBEK TILINING QONUNY ASOSLANISHI, O'ZBEKLAR IJTIMOYIY-MADANIY HAYOTIDAGI O'RNI (XX ASR – XXI ASR BOSHLARI)	187-197
<i>Ибрагимов Рахмон Зиёдуллаевич</i> ТОШКЕНТ ВОҲАСИ СЎНГГИ БРОНЗА ДАВРИ ТАРИХИ ТИЗИМИДА: ДАФН УДУМИ ВА МИГРАЦИЯ МАСАЛАЛАРИ	198-203
<i>Азаматова Гулмира Байирбековна</i> ОДАМ САВДОСИГА УЧРАГАН МИГРАНТ ХОТИН-ҚИЗЛАР ҲАҚИДА БАЎЗИ МУЛОҲАЗАЛАР	204-208
<i>Tishabayeva Iroдахon Rasulovna</i> 1960-1970 YILLARDA O'ZBEKISTONDA MAKTABGACHA TARBIYA MUASSASALARI FAOLIYATI	209-215
08.00.00 – ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ	
<i>Ostonokulov Azamat Abdulkarimovich, Inoyatov Mardonbek Mo'min o'g'li</i> DAVLAT SEKTORIDA ICHKI AUDITNING XALQARO STANDARTLARI	216-226
<i>Kurbaniyazov Shaxzodbek Karimovich</i> O'ZBEKISTONDA KORPORATIV BOSHQARUV TASHKILIY- IQTISODIY MEKANIZMI SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING NAZARIY VA USLUBIY ASOSLARI	227-232
<i>Отабеков Отажон Файрат ўғли</i> ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИДА ОПТИМАЛ СОЛИҚ ЮКИ ВА ИҚТИСОДИЙ ЎСИШ МАСАЛАЛАРИ	233-243
<i>Шакирова Фароғат Болтаевна</i> ИННОВАЦИОН ИҚТИСОДИЁТНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА БАҲОЛАШ ИНДИКАТОРЛАРИНИНГ АҲАМИЯТИ	244-255
<i>Мамбетназаров Бахыт Бисенбаевич</i> ҚИШЛОҚ ХЎЖАЛИГИДА ТАДБИРКОРЛИК СУБЪЕТЛАРИНИНГ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ	256-263
<i>Jumaniyazova Ro'za Quvondiq qizi</i> TURIZM INFRATUZILMASI TUSHUNCHASI VA UNING O'ZIGA XOS JIHATLARI	264-269
<i>Matniyozov Murodjon Rajabbayevich</i> DESTINATSIYA IMIDJINI SHAKLLANTIRISHDA TURISTLARNING SODIQLIGI VA QONIQLASHINING AHAMIYATI	270-278

<i>Хамидова Зарифа Урол қизи</i> ДАВЛАТ СЕКТОРИДА ИЧКИ АУДИТ ВА ДАВЛАТ МОЛИЯВИЙ НАЗОРАТ ТАДБИРЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ	279-291
<i>Toshaliyeva Saodat Toxirovna</i> KICHIK TADBIRKORLIK TUSHUNCHASI VA UNING IJTIMOIIY-IQTISODIY MONIYATI	292-296
<i>Худойназаров Фахритдин Хаитович</i> ИБН ХАЛДУННИНГ ИҚТИСОДИЁТГА ТАВСИЯЛАРИ	297-304
<i>Nurullayev Hoshimjon Hamidovich</i> GASTRANOMIYANING TURIZM RIVOJLANISHIDAGI ANAMIYATI	305-313
<i>Кадырова Шарофат Амоновна</i> ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	314-323
<i>Бегматова Зиёда Захиджановна</i> ДАВЛАТ ИНТЕРАКТИВ ХИЗМАТЛАРИ ТИЗИМИ АСОСИДА КАДРЛАР БАНДЛИГИНИ ВА УЛАРГА ТАЛАБНИ БАҲОЛАШ	324-332
<i>Shafkarov Bakhrom Khudoyberdievich</i> TERRITORIAL FEATURES AND THEIR EFFECTIVE USE IN THE CULTIVATION OF VITICULTURE PRODUCTS	333-340
<i>Masharipova Fazilat Axmedovna</i> OZIQ-OVQAT XAVFSIZLIGINI TA'MINLASHDA RAQAMLI IQTISODIYOTNING ANAMIYATI	341-348
<i>Мусинов Дилшод Султанович</i> ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИНИНГИ ИЖТИМОИЙ ВА ИҚТИСОДИЙ САМАРАДОРЛИГИ ИҚТИСОДИЙ ЎСИШ ОМИЛИ СИФАТИДА	349-359
<i>Шакирова Юлдуз Сайдалиевна</i> ВОПРОСЫ РАЗРАБОТКИ ДОРОЖНОЙ КАРТЫ АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ	360-368
<i>Абдивоҳидов Мамуржон Авазхон ўғли</i> РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИНИНГ МАЗМУНИ, ТАВСИФИ ВА РИВОЖЛАНТИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ	369-380
<i>To'xtasinova Muxayyo Mirzasultonovna</i> DAVLATNING INNOVATSION TIZIMINI SHAKLLANTIRISH MASALASIGA	381-388
<i>Қурбанова Раҳима Джамшедовна, Мирзаева Ширин Нодировна</i> РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В СТИМУЛИРОВАНИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ	389-403
<i>Набиева Нилуфар Муратовна</i> ОСОБЕННОСТИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ	404-416

<i>Safarov Radjabboy Eshmuxammadovich</i> KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISHDA INDIVIDUAL DAROMADGA SOLIQLAR MEKANIZMIDAN SAMARALI FOYDALANISH MASALALARI	417-428
<i>Sharipova Zulayho</i> SANOAT TARMOQLARI KLASSTERLARINI RIVOJLANTIRISH VA SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI	429-434
<i>Шарипов Акбар Илхамович</i> ЧАКАНА САВДО КОРХОНАЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА РАҚАМЛИ МАРКЕТИНГНИ РОЛИ	435-440
<i>Хаджаев Хабибулла Сагдуллаевич</i> ОБЪЕКТИВНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В РАЗВИТИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ	441-447
<i>Хамзайева Дилфуза Самаровна</i> SURXANDARYO VILOYATIDA TURISTIK MAHSULOTLARNI BAHOLASH VA SAMARALI RIVOJLATIRISH IMKONIYATLARI	448-452
<i>Усманова Насиба Акбаржоновна</i> ПУТИ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ УСЛУГ	453-459
<i>Исхакова Сарвар Аюбовна</i> ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЗАНЯТОСТЬ И КВАЛИФИКАЦИЮ ПЕРСОНАЛА В СФЕРЕ БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ	460-467
<i>Ollanazarov Bekmurod Davlatmurotovich</i> INNOVATSION TADBIRKORLIKNI MOLIYALASHTIRISHDA MUQOBIL MOLIYALASHTIRISH VOSITALARIDAN FOYDALANISH VA UNI TURISTIK XIZMATLAR SOHASIDA QO'LLASH IMKONIYATLARI	468-479
<i>To'uchiyeva Nodira G'ulom qizi</i> OLIY TA'LIMNI BOSHQARISHDAGI INNOVATSIYALAR. CHAT GPT YOHUD SUN'IY INTELLEKT	480-485
<i>Абдурахимова Саида Аҳмаджановна, Адилова Гўзал Абзаловна</i> ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИДА КИЧИК БИЗНЕС СУБЪЕКТЛАРИ ТАРКИБИЙ ҚИСМЛАРИНИНГ БАРҚАРОР РИВОЖЛАНИШ ТАҲЛИЛИ	486-494
<i>Maxsudov Sherzod Solijonovich</i> TO'QIMACHILIK SANOATI KORXONALARIDA INVESTITSION MUHIT JOZIBADORLIGINI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY TENDENSIYALARI	495-500
<i>Tadjibekova Dilnoza Bakhtiyarovna</i> ENHANCING FINANCIAL RESOURCE FORMATION IN BUSINESSES	501-506
<i>Radjabova Malika Ziyodullayevna</i> AHOLI BANDLIGINI TA'MINLASH ISTIQBOLLARI XUSUSIDA	507-512

09.00.00 - ФАЛСАФА ФАНЛАРИ

<i>Asraqulova Adiba Nabiyevna</i> ZAMONAVIY DAVRDA IQTISODGA FALSAFIY QARASHLAR	513-520
<i>Жўраев Аҳмад Муҳаммадиевич</i> ТИНЧЛИКПАРВАРЛИК ҲОЯЛАРИНИНГ ЖАМИЯТ ТАРАҚҚИЁТИДАГИ АҲАМИЯТИ	521-530
<i>Гуламова Мавжуда Ташпулатовна</i> АХМАД ЗИЁУДДИН АЛ-КУМУШХОНАВИЙ АСАРЛАРИДА КОМИЛ ИНСОН ҲОЯЛАРИНИНГ ФАЛСАФИЙ ТАҲЛИЛИ	531-538
<i>Abduxolikova Nasiba Alijonovna</i> YOSHLARNING ONLAYN TA'LIM JARAYONIGA TA'SIR ETUVCHI IJOBIIY SALBIY OMILLAR	539-544
<i>Yazdonov Zikirillo Shukurilloevich</i> QALANDARIYLIK VA UNING INSON, JAMIYAT TIZIMIDAGI O'RNI	545-552
<i>Sharipova Barno Salimovna</i> BIOETIK MADANIYATNING RIVOJLANISH BOSQICHLARI VA UNING ZAMONAVIY IMIJI	553-558
<i>Xalikulova Umida Rustamovna</i> AXBOROT MUHITINING OLIY TA'LIMGA TA'SIRI: KONSTRUKTIV VA DESTRUKTIV OMILLAR	559-564
<i>Abbasova Maftuna Subxonovna, Temirova Xurshida</i> OILA VA NIKOH MA'NAVIYATI, OILANI MUSTAHKAMLASH OMILLARI	565-571
<i>Tog'ayev Nodirjon Ergashevich</i> AJDODLARIMIZ BOY ILMIY MEROSINING O'ZBEKISTONDA MA'RIFATLI JAMIYAT QURISH HAMDA YOSHLAR TARBIIYASIDA TUTGAN O'RNI	572-576
<i>Kipchoqov Xomidjon Gulomovich</i> JAVOBGARLIK PRINSIPINI SHAKLLANTIRISH AXLOQSHUNOSLIKNING ASOSIY MASALASI SIFATIDA	577-581
<i>Raximova Rayxon Abdurasulovna</i> ZAMONAVIY OILADA MA'NAVIY-AXLOQIY QADRIYATLARNI SHAKLLANTIRISH: MUAMMONING NAZARIY VA USLUBIY TAHLILI	582-586
<i>Агзамова Нилюфар Шухратовна</i> “АДАБ АЛЬ-ТАБИБ” КАК ИСТОЧНИК НАЦИОНАЛЬНОЙ БИОЭТИКИ	587-591
<i>Axmadiyev Nuriddin Muxutdinovich</i> INTELLEKTUAL MADANIYAT YOSHLARNING INNOVATSION FAOLLIGINI OSHIRISHNING MUHIM MEZONI SIFATIDA	592-596
<i>Nabiyev Mansur Jamxur o'g'li</i> DEMOKRATIK JAMIYAT TARAQQIYOTIDA IJTIMOIIY G'OYALAR EVOLYUTSIYASI VA MODERNIZATSIIYASI	597-603

<i>Kenjayeva Dilrabo Romanovna, Xaydarova Larisa Sunnatovna</i> GLOBALLASHUV SHAROITIDA MILLIY MADANIYAT SOHASIDAGI O'ZGARISHLARNING O'ZIGA XOS JIHATLARI	604-609
<i>Abduraximova Tursunoy Abduvoxid qizi</i> O'ZBEKISTONDA OLIY TA'LIM TRANSFORMATSIYASINING FALSAFIY MOHIYATI	610-615
<i>Tagayev Ganisher Xasanovich</i> YOSHLAR ETNOESTETIK DUNYOQARASHINI RIVOJLANTIRISHDA BADIY-ESTETIK OMILLARNING O'RNI	616-625
<i>Шоназаров Жамшид Шуҳратович</i> БЕҲБУДИЙ ВА УНИНГ ДАВЛАТЧИЛИК ҲОЯСИ	626-630
<i>Ҳамраев Сирож Абруевич</i> ЖАМИЯТ ЯНГИЛАНИШИ ВА ТАДБИРКОР МАЪНАВИЯТИ	631-637
<i>Nabiyev Bekzod Muxammadumarovich</i> MAFKURAVIY ISHLARNI TASHKIL ETISHDA ZAMONAVIY TARG'IBOT TEXNOLOGIYALARI: O'ZBEKISTON VA XORIY TAJRIBASI	638-642
<i>Hashimova Gulsina Ismoyilovna</i> HARBIY IJTIMOYIY ISH VA HARBIY MADANIYATNING HARBIY XIZMATCHILAR FAROVONLIGINI TA'MINLASHDAGI ROLI	643-648
<i>Karimova Gulnoza Yigitaliyevna</i> AXLOQIY MADANIYAT TUSHUNCHASINI RIVOJLANTIRISHNING IJTIMOYIY ZARURIYATI	649-655
<i>Sharipova Kamola Usmonjonovna</i> YANGI O'ZBEKISTONDA GENDER TENGLIKNI TA'MINLASH BO'YICHA ILG'OR XORIJIY DAVLATLAR TAJRIBASINI MILLIY STRATEGIYAGA TRANSFORMASIYALASH ISTIQBOLLARI	656-661

08.00.00 - Иқтисодиёт фанлари

Matniyozov Murodjon Rajabbayevich
Urganch davlat universiteti,
Turizm kafedrasida tayanch doktoranti
mmurodali.matniyozov@gmail.com

DESTINATSIYA IMIDJINI SHAKLLANTIRISHDA TURISTLARNING SODIQLIGI VA QONIQLASHNING AHAMIYATI

Annotatsiya. Ikki tushunchaning ko'p o'lchovli tabiati tufayli hozirgi adabiyotlar destinatsiya imidji va turistik sodiqlik o'rtasidagi bog'liqlik bo'yicha tadqiqotlar yetarli emas. Ushbu tadqiqot meta-tahlil orqali munosabatlar haqida ba'zi ma'lumot beruvchi xulosalar chiqarishga yordam beradi. Topilmalar shuni ko'rsatadiki, destinatsiya imidjining turistik sodiqlikka ta'siri turli darajada sezilarli. Xususan, umumiy imidj turistlarning sodiqligiga eng katta ta'sir ko'rsatadi, keyin esa affektiv imidj va kognitiv imidj. Kognitiv affektiv qo'shma imidj turistlarning sodiqligiga barqaror ta'sir ko'rsata olmaydi. Destinatsiya imidji eng ko'p umumiy sodiqlikka, keyin esa munosabat va xulq-atvoriga ta'sir qiladi. Topilmalar ularning maqsadli marketing va menejment uchun nazariy va amaliy ahamiyati nuqtai nazaridan muhokama qilinadi.

Kalit so'zlar: Destinatsiya imidji, turist sodiqligi, turistlar qoniqishi, kognitiv imidj, affektiv imidj, umumiy imidj

Matniyozov Murodjon Rajabbayevich
Urgench State University,
PhD student of the Tourism department

IMPORTANCE OF TOURISTS' LOYALTY AND SATISFACTION IN FORMING THE DESTINATION IMAGE

Abstract. Due to the multidimensional nature of the two concepts, the current literature lacks research on the relationship between destination image and tourist loyalty. This study helps to draw some informative conclusions about the relationship through meta-analysis. The findings show that the impact of destination image on tourist loyalty is significant to varying degrees. Specifically, overall image has the greatest impact on tourists' loyalty, followed by affective image and cognitive image. Cognitive affective joint image cannot have a sustainable effect on tourists' loyalty. Destination image has the greatest influence on overall loyalty, followed by attitudes and behavior. The findings are discussed in terms of their theoretical and practical implications for destination marketing and management.

Keywords: Destination image, tourist loyalty, tourist satisfaction, cognitive image, affective image, overall image

Матниёзов Муроджон Ражаббаевич
Ургенчский государственный университет,
аспирант кафедры туризма

ЗНАЧЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ И УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТУРИСТОВ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ДЕСТИНАЦИИ

Аннотация. Из-за многомерного характера этих двух концепций в современной литературе отсутствуют исследования взаимосвязи между имиджем дестинации и туристической лояльностью. Это исследование помогает сделать некоторые информативные выводы о взаимосвязи посредством метаанализа. Результаты показывают, что влияние имиджа дестинации на туристическую лояльность в разной степени значимо. В частности, наибольшее влияние на лояльность туристов оказывает общий имидж, за ним следуют аффективный имидж и когнитивный имидж. Когнитивно-аффективный совместный образ не может оказывать устойчивого влияния на лояльность туристов. Имидж дестинации оказывает наибольшее влияние на общую лояльность, за ним следуют отношения и поведение. Результаты обсуждаются с точки зрения их теоретического и практического значения для маркетинга и управления дестинациями.

Ключевые слова: Имидж дестинации, туристическая лояльность, туристическая удовлетворенность, когнитивный имидж, эмоциональный имидж, общий имидж.

DOI: <https://doi.org/10.47390/SP1342V3I12.1Y2023N41>

Kirish. Marketingning asosiy tushunchasi sifatida mijozlarning sodiqligi korporativ samaradorlik bilan chambarchas bog'liqdir [24]. Mijozlarni ushlab turishning 5% ga oshishi xizmat ko'rsatish sohasida 85% ko'proq foyda keltirishi [25] tomonidan aniqlangan. Bundan tashqari, mavjud mijozlarni saqlab qolish va ularga xizmat ko'rsatish yangi mijozlarni sotib olishga qaraganda kamroq xarajat qiladi [25]. Shu sababli, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish va mijozlarning sodiqligini oshirish xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar uchun strategik ahamiyatga ega bo'lgan mavzu bo'lib kelgan. [8] xaridorlarning sodiqligi haqidagi tegishli nazariyalarga asoslanib sayohat va turizm sohasidagi mavzu sifatida marketing tadqiqotlarida 1990-yillardan beri o'rganilmoqda. Agar sayyohlarning belgilangan joydagi tajribasi mahsulot sifatida tushunilsa, sodiqlik darajasi ularning borar joyiga qayta tashrif buyurish niyatida va tajribani do'stlari va qarindoshlariga tavsiya etish niyatida namoyon bo'lishi mumkin [21]. Bir qator tadqiqotlar sayohat motivatsiyasi, turistlarni xizmatlardan qoniqishi, xizmat ko'rsatish sifati, qabul qilingan qiymat va destinatsiya imij bilan bog'liq bo'lgan qarashlarni turist sadoqati bilan bog'lab o'rganlar [5]. Sayyohlar tomonidan qabul qilingan destinatsiya imiji ularning qaror qabul qilishda, destinatsiyani tanlashda, sayohatdan keyingi baholashda va kelajakdagi xatti-harakatlarida muhim ro'l o'ynashi o'rganilgan [1,9-8b]. Sayyohlar tomonidan biron bir destinatsiyaning imiji haqidagi bilimlar sayyohlarning sodiqligini bashorat qilish imkoniyatini oshiradi. Taxminlarga ko'ra, borar joyini ijobiy qabul qilgan sayyohlar uni qayta ko'rish yoki boshqalarga tavsiya qilish ehtimoli ko'proq. Shunga qaramay, oldingi tadqiqotlar destinatsiya imiji va turistik sodiqlik o'rtasidagi bog'liqlik bo'yicha aniq natijalarga ega emas. Ba'zi tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, destinatsiya imiji sayyohlik sodiqligiga bevosita ta'sir qiladi [3], ba'zilari bilvosita aloqani ochib berdi [6] va boshqalar destinatsiya imiji turistlarning sodiqligiga to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita ta'sir ko'rsatishini aniqladilar [3]. Sayyohlik sadoqatini o'lchash qayta tashrif buyurish niyatini, tavsiya qilish niyatini, shikoyatlarni va xatti-harakatlarni o'zgartirishni o'z ichiga oladi [4]. Garchi bir qator tadqiqotlar turistik imijlarning sodiqligi bilan bog'liqligini taklif qilgan bo'lsada, model spetsifikatsiyalaridagi o'zgarishlar, shuningdek, namunaviy o'lchamlarning cheklovlari ikkita ko'p o'lchovli konstruktsiyalar o'rtasidagi mustahkam aloqani aniqlashni qiyinlashtiradi. Bu ijtimoiy va xulq-atvor fanlarida keng tarqalgan muammo sifatida aniqlangan, chunki [4] ta'kidlaganidek, "tadqiqotlar dizayn, o'lchovlar va boshqalarda deyarli hech qachon aniq taqqoslanmaydi va topilma odatda

tadqiqotlarda g'alati tarzda farqlanadi. Shu sababli, "to'g'ridan-to'g'ri ushbu masalalar bilan bog'liq bo'lgan tadqiqotlar to'plamidan mazmunli masalalar bo'yicha umumlashmalarni" o'rnatish uchun integrativ yondashuv juda zarur [5]. Biroq, destinatsiya imiji va turistik sodiqlik o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik bo'yicha e'lon qilingan xulosalarni birlashtirishga urinish bo'lmagan. Darhaqiqat, turizm sohasidagi tadqiqotlarda bilimlarni sintez qilishning an'anaviy yondashuvi adabiyotlarni rivoyat qilish yoki tavsiflovchi statistik ma'lumotlarning xulosalari bo'lgan. Tadqiqotchilarning subyektiv idrokiga juda bog'liq bo'lib, hikoyaviy diskursiv tabiatdagi integratsiya faqat yuzaki xulosalar chiqarishi mumkin [3]. Ushbu tadqiqotning asosiy maqsadi destinatsiya imiji va miqdoriy jihatdan turistlarning sodiqligi o'rtasidagi bog'liqlik haqida ma'lumot beruvchi xulosalar chiqarishdir. Meta-tahlil texnikasi qo'llaniladi. "Statistik tahlillar natijalarini tahlil qilish" sifatida meta-tahlil har bir mustaqil tadqiqot natijalarini tekshirilayotgan munosabat/ta'sirning kattaligi va yo'nalishini o'lchaydigan ta'sir o'lchovi indeksi bo'yicha aniqlaydi [6]. Ushbu uslub mustaqil miqdoriy tadqiqotlar yoki hikoyaviy adabiyotlarni ko'rib chiqishga nisbatan juda ko'p afzalliklarga ega. Birinchidan, standartlashtirilgan miqyosda keng ko'lamlil tadqiqot natijalarini kodlash va sintez qilish orqali meta-tahlil ikkita savolni hal qilishning kuchli usuli hisoblanadi: "Bu ishlaydimi?" va "Bu qanchalik yaxshi ishlaydi?" [24]. Ta'sirning taxminiy o'lchamlari to'planishi tufayli haqiqiy munosabatlarni ochib berish uchun u ancha katta kuch va ilmiy qat'iylikka ega. Shuningdek, u tadqiqotlardagi farqlarni ortiqcha talqin qilishdan himoya qiladi [27]. Ikkinchidan, meta-tahlil takrorlanadigan usul bo'lib, xuddi shu konstruktsiyalar va munosabatlar bo'yicha kelajakdagi tadqiqotlar uchun asos va yo'nalishlarni ta'minlaydi. Bu bilimlarni statistik umumlashtirishga yordam beradi [17]. Hikoya sharhlari bilan taqqoslaganda, meta-tahlil subyektiv qarama-qarshilikni kamaytiradi, chunki u standartlashtirish orqali taqqoslanadigan statistik shaklda sozlanishi mumkin bo'lgan topilmalar beradi.

Adabiyotlar tahlili. Ijtimoiy va xulq-atvor fanlarida ko'plab tushunchalar turli falsafiy farazlar va paradigmalardan taklif qilingan. Shuning uchun ularning tegishli nazariyalari va tegishli tadqiqotlari hamma uchun bir xil bo'lmasligi mumkin va ko'pincha ko'p o'lchovli xususiyatni taklif qiladi. Ushbu tadqiqotning asosiy yo'nalishi ikkita ko'p o'lchovli tushunchalar bo'lgan destinatsiya imiji va turistik sodiqlik o'rtasidagi bog'liqlik bo'lganligi sababli, ikkita konstruktsiyaning ta'riflari va o'lchovlarini ko'rib chiqish quyida keltirilgan.

Destinatsiya imiji. Destinatsiya imiji sayyohlarning qarorlarini qabul qilishda va keyingi sayohat xatti-harakatlarida muhim rol o'ynaydi [1; 2-3-4 b], shuning uchun ular keng qamrovli tadqiq qilingan turizm adabiyoti [22;5-6 b].

1-jadvalda ko'rsatilganidek, destinatsiya imijning oldingi ta'riflari turlicha bo'lgan. Ta'riflarni umumlashtirish uchun bir nechta urinishlar qilingan. Masalan, [10] 12 ta destinatsiya imiji ta'rifini tasvirlab, "imijining konseptualizatsiyasiga bag'ishlangan olimlarning deyarli ko'p ta'riflari borligini" ta'kidladi. [19] shuningdek, destinatsiya imijining 20 ta ta'rifini umumlashtirgan. Turli xil ta'rif konstruktsiyalariga qaramay, destinatsiya imiji odatda vaqt o'tishi bilan turli manbalardan olingan ma'lumotlarni qayta ishlashga asoslangan e'tiqod va taassurotlar yig'indisi sifatida talqin qilinadi, bu esa maqsadning atributlari va afzalliklarining aqliy ifodalanishiga olib keladi [4,10]. Destinatsiya imijni konseptuallashtirishda ikkita asosiy yondashuv mavjud: uch o'lchovli uzluksiz yondashuv va uch komponentli yondashuv. Dastlab [9; 4-6b] tomonidan taklif qilingan birinchi yondashuv tasvirning uchta uzluksizligi sifatida yaxlit, funksional psixologik va umumiy o'ziga xoslikni kiritishni taklif qiladi. Atribut yaxlit

kontinuum maqsad atributlari haqidagi tasavvurlarni hamda joyning yaxlit taassurotlarini bildiradi. Funktsional psixologik kontinuum maqsadning bevosita o'lchanadigan, funktsional komponentlari va nomoddiy, psixologik xususiyatlar o'rtasidagi farqni ifodalaydi. Uchinchi kontinuum joyning umumiy, umumiy xususiyatlari va o'ziga xos xususiyatlaridan dalolat beradi. Funktsional psixologik kontinuum maqsadning bevosita o'lchanadigan, funktsional komponentlari va nomoddiy, psixologik xususiyatlar o'rtasidagi farqni ifodalaydi. Uchinchi kontinuum joyning umumiy, umumiy xususiyatlari va o'ziga xos xususiyatlaridan dalolat beradi. Uch komponentli yondashuv tasvirni o'rganishda ko'proq qo'llaniladigan nazariy nuqtai nazarni ifodalaydi [10].

Uning fikricha, destinatsiya imiji kognitiv, affektiv va konativ komponentlardan iborat. Kognitiv komponent turistning maqsad atributlariga ega bo'lgan e'tiqodlari va bilimlarini anglatadi. Affektiv komponent joyning turli xususiyatlariga nisbatan his-tuyg'ular yoki hissiy munosabat bilan ifodalanadi. Destinatsiya imijining konativ jihati turistlar tomonidan xulq-atvorning namoyon bo'lishi bo'lib, uni joydagi iste'mol xatti-harakatlari sifatida tushunish mumkin. Uch komponent imijni shakllantirishda qatlamli ketma-ketlikni ifodalaydi; ya'ni turist kognitiv obrazni shakllantiradi, uning asosida affektiv obrazni, so'ngra konativ obrazni rivojlantiradi [5].

1-jadval. Destinatsiya imijiga turli tadqiqotchilar tomonidan berilgan izohlar

Tadqiqotchilar	Izoh
Hunt (1971)	Shaxs yoki shaxslarning ular istiqomat qilmagan davlat haqidagi ta'ssurotlari
Lawson and Bond-Bovy (1977)	Shaxsning ma'lum bir obyekt yoki joy haqidagi bilimlari, taassurotlari, taxminlarga asoslangan mulohazalari, tasavvurlari va hissiy fikrlari ifodasi
Crompton (1979)	Biror kishining destinatsiyaga bo'lgan e'tiqodlari, g'oyalari va taassurotlari yig'indisi
Echtner and Ritchie (1991)	Destinatsiyaning individual atributlari haqidagi tasavvurlar va manzil tomonidan yaratilgan yaxlit taassurot
Gartner (1993) (1996)	Destinatsiya imij ierarxik jihatdan o'zaro bog'liq bo'lgan uchta komponent tomonidan ishlab chiqilgan: kognitiv, affektiv va konativ.
Baloglu and McCleary (1999)	Insonning maqsad haqidagi bilimlari, his-tuyg'ulari va global taassurotlarining aqliy ifodasi
Murphy, Pritchard, and Smith (2000)	Destinatsiya imijga bog'langan birlashmalar va ma'lumotlarning yig'indisi, bu maqsadning bir nechta komponentlarini va shaxsiy idrokni o'z ichiga oladi.

Bigné et al. (2001)	Sayyoh tomonidan voqelikning sub'ektiv talqini
Kim and Richardson (2003)	Vaqt o'tishi bilan destinatsiya imij haqida biror joyga to'plangan taassurotlar, e'tiqodlar, g'oyalar, umidlar va his-tuyg'ular yig'indisi

Destinatsiya imijini o'rganishning yana bir istiqboli — bu o'z-o'zini muvofiqlik tushunchasi, bu destinatsiya imiji va turistning o'ziga xos imiji o'rtasidagi muvofiqlik darajasini bildiradi [16]. Shaxsning o'zini-o'zi qiyofasi uning haqiqiy, ideal va ijtimoiy shaxsidan iborat [18]. Destinatsiya imij shaxsning haqiqiy yoki ideal o'zini o'zi imijiga mos kelishi tashrifdan oldingi imtiyozlarga (destinatsiya tanlovi, [17] va tashrifdan keyingi niyatlarga qoniqish, qayta tashrif buyurish niyati, tavsiya qilish Niyati ta'sir qiladi.

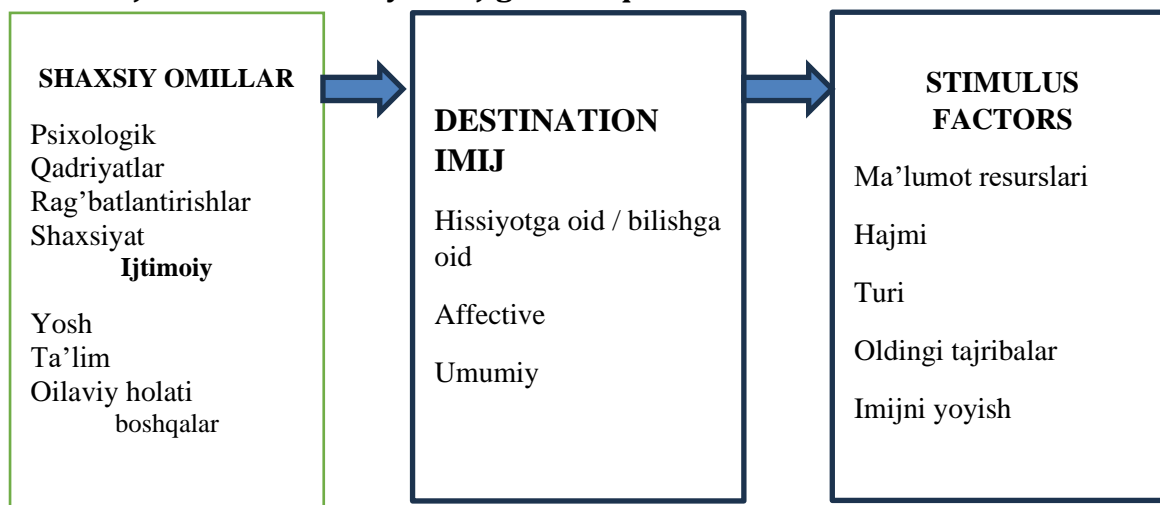
Turist sodiqligi. Marketing adabiyotida mijozlarning sodiqligi bir necha usul bilan ta'riflangan [10]. Sadoqatning birinchi ta'rifi — bu munosabatdir. Mijozlarning olingan qiymatga bo'lgan ishonchlari ularning mahsulot yoki xizmatga bo'lgan umumiy munosabatiga olib keladi, masalan, qayta sotib olishga bo'lgan munosabat [6]. Ikkinchisi, sadoqatni xatti-harakatlar, shu jumladan doimiy homiylik va tavsiyalar sifatida belgilaydi [9]. Muqobil konseptualizatsiya — bu ikki qarashning integratsiyasi bo'lib, u mijozlarning sodiqligini nisbiy munosabat va takroriy homiylik o'rtasidagi munosabat sifatida belgilaydi [20]. Turistlarning sodiqligi turistik muhitda mijozlarning sodiqligini kengaytirish sifatida ko'rib chiqilgan [1] ya'ni agar boradigan joy tajribasi mahsulot sifatida ko'rib chiqilsa, sayyohlar uni qayta ko'rish yoki do'stlari va qarindoshlariga tavsiya qilishni tanlashlari mumkin [20].

Xususan, turistik sodiqlik quyidagi yondashuvlardan birida konseptuallashtirilgan: xulq-atvorga sodiqlik, munosabatga sodiqlik va kompozit sodiqlik [12]. Xulq-atvorga sodiqlik, takroriy tashriflar kabi xatti-harakatlar natijasiga qaratilgan. Ushbu yondashuv odatda mijozlarning sodiqligiga ta'sir qiluvchi oldingi omillarni ochib bera olmaydi [12]. Munosabatga bo'lgan sodiqlik turistlarning psixologik ifodasini anglatadi, masalan, yo'nalishni qayta ko'rish yoki uni boshqa potensial sayyohlarga tavsiya qilish niyati. Sadoqatning kompozitsion yoki qo'shma yondashuvi munosabat va xulq-atvorni birlashtirishni taklif qiladi [13]; ya'ni ma'lum bir yo'nalishga nisbatan xulq-atvori sodiqligini ko'rsatadigan turistlar ushbu yo'nalishlarga ijobiy munosabatda bo'lishadi.

Operatsion darajada, qayta ko'rib chiqish niyati va boshqalarga tavsiyalar sayyohlik sodiqligini baholash uchun eng ko'p qo'llaniladi [21]. Takroriy tashrif buyuruvchilar ko'plab turistik mahsulotlar va yo'nalishlar uchun juda kerakli bozor segmentini ifodalaydi. Ular belgilangan joyda uzoqroq qolishga moyil [21], ijobiy og'zaki so'zlarni tarqatadilar [24] va iste'mol faoliyatida ko'proq qatnashadilar [25]. Takroriy tashrif buyuruvchilar ham tejamkor, chunki ular birinchi marta tashrif buyuruvchilarga qaraganda ancha past marketing xarajatlarini talab qiladi [26]. Ushbu tadqiqot tanlangan tadqiqotlarni 2-jadvalda ko'rsatilganidek, xulq-atvorga sodiqlik, munosabatga bo'lgan sodiqlik va kompozit sodiqlik deb tasnifladi. 24 ta maqoladan 23 tasi sayyohlarning tavsiya qilish niyatini va bittasi sayohat qilishni afzal ko'rganligini aniqlagan. [27] ta'kidlaganidek, munosabatning sodiqligi kuzatilishi mumkin bo'lgan xatti-harakatlardan tashqariga chiqadi va brendning afzalliklari yoki sotib olish niyatida namoyon bo'ladi. Shuning uchun tavsiya qilish niyati ham, afzal ko'rish ham

attitudinal sodiqlikka bo'linadi. Tashrif va qayta ko'rish niyatini o'lchagan 35 ta maqola xulq-atvoriga sodiqlik guruhiga bo'lingan.

2-jadval. Destinatsiya imijiga tasir qiluvchi omillar



Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu maqolada adabiyotlar tahlili va taklif etilgan farazlarni baholash uchun meta-tahlildan foydalanilgan. Dastlab 1970-yillarda psixologiya sohasida ishlab chiqilgan [28], meta-tahlil turizm sohasidagi tadqiqotlarda ko'p qo'llanilmagan. Asosan, Scencedirect, Web of Science, Scopus, and Emerald platformalariga kiradigan jurnallardan iborat maqolalar tahlilidan foydalanildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi. Tadqiqotlar bo'yicha vositachi o'zgaruvchilarning heterojenligi tufayli har bir vositachi omil faqat oz sonli tadqiqotlarga to'g'ri keladi. Bu vositachiliklarni umumlashtirish va bilvosita ta'sirlarning umumiy naqshini ko'rsatishni qiyinlashtiradi. Shuningdek, regressiya va korrelyatsion tahlillarni qo'llagan tadqiqotlar bilvosita ta'sir haqida xabar bera olmadi. Shunday qilib, joriy tadqiqot o'ziga xos vositachilik o'zgaruvchilari emas, balki to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita ta'sirlarning yig'indisi bo'lgan jami ta'sirlarni ko'rib chiqadi. Adabiyotlar tahlili orqali to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita ta'sirlarning kombinatsiyasi bo'lgan turistik sodiqlikka destinatsiya imijining umumiy ta'siri ko'rsatilgan. Destinatsiya imijining barcha o'lchamlari turistlar sodiqligiga, ularning xulq-atvorining sodiqligiga va kompozitsion sodiqlikka sezilarli ta'sir ko'rsatishi aniqlandi. Destinatsiyaga sodiqlikka ta'sirchan imijdan tashqari barcha jami ta'sirlar umumiy to'g'ridan-to'g'ri ta'sirlardan kattaroq edi. Bu destinatsiya imiji nafaqat turistlarning sodiqligiga bevosita ta'sir qiladi, balki boshqa omillar vositachiligida bilvosita ta'sir ko'rsatadi degan fikrni qo'llab-quvvatlaydi. O'tgan tadqiqotlarni keng ko'lamli ko'rib chiqishga asoslanib, joriy tadqiqot bir vaqtning o'zida bir nechta o'lchamlarni hisobga olish va sinovdan o'tkazishda yanada kengroq bo'lgan asosni taklif qildi va tasdiqladi. Ikkinchidan, destinatsiya imijining turistik sadoqatga sezilarli ta'siri tasdiqlangan bo'lsada, destinatsiya imijining turli o'lchamlari juda xilma-xil darajada ta'sir ko'rsatdi. Aniqlanishicha, destinatsiya imijining barcha o'lchovlari ichida umumiy imij turistlarning sodiqligiga eng katta ta'sir ko'rsatadi, ikkinchi o'rinda affektiv imij va kognitiv imij turadi. Ushbu tadqiqotda umumiy imij destinatsiya imij uchun kuchli proksi-server sifatida xizmat qilish potentsialini namoyish etadi. Kognitiv jihatlarni destinatsiya imijning operativ ta'rifi sifatida ko'rib chiqadigan an'anaviy yondashuv bilan solishtirganda, umumiy imij yangi va kengroq nazariy ko'rinishni ifodalashi mumkin va shuning uchun uning

tabiati va mumkin bo'lgan asosiy o'lchamlarini batafsil o'rganishni ahamiyati katta hisoblanadi. Uchinchidan, destinatsiya imiji va sayyohlarning o'zini o'zi idrok etishi o'rtasidagi moslik ularning sodiqlik darajasini, ayniqsa, tashrif buyurish istagini oshiradi. Turistik yo'nalishning idrok etilayotgan imiji turistlarning o'zini o'zi anglashlari bilan mos keladimi yoki yo'qligini tekshirish muhim hisoblanadi. Reklama yoki reklama harakatlari sayyohlarning esda qolarli, moslashtirilgan tajribasini taqdim etish uchun kerakli darajadagi o'zini-o'zi imijini qondirishga harakat qilishi kerak. Shuningdek, sayyohlik mahsulotlarining o'ziga xosligi tufayli destinatsiyaga sodiqlik destinatsiya menejerlari uchun xulq-atvoriga sodiqlikdan ham ko'proq e'tiborga olishi kerak bo'lgan barqaror strategik yo'nalish ekanligi isbotlangan. Sadoqatli sayyoh doimiy ravishda o'zining do'stlari va qarindoshlari tarmog'ida og'zaki ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin va bunday tavsiyalar odatda turistlarning destinatsiya imijini shakllantirish va qaror qabul qilishda ishonchli ma'lumot manbai sifatida qaraladi.

Xulosalar. Destinatsiya imiji va turistik sodiqlik, shuningdek, ularning o'zaro bog'liqligi turizm sohasidagi akademiklar va amaliyotchilar uchun jozibador tadqiqot sohasi bo'lib kelgan [7]. Destinatsiya imiji va turistik sodiqlik bo'yicha katta miqdordagi tadqiqotlarga qaramay, konstruksiyalarning ko'p o'lchovli tabiati va tadqiqotlar bo'yicha tafovutlar ikkalasi o'rtasidagi mustahkam bog'liqlikni aniqlashni qiyinlashtiradi. Buni hisobga olgan holda, joriy tadqiqot individual tadqiqotlar darajasida osonlikcha tuzib bo'lmaydigan ma'lumot beruvchi xulosalar chiqarishga qaratilgan 66 ta nashr etilgan maqolalarni sintez qildi. Nazariy ta'sir nuqtai nazaridan, ushbu meta-tahlil destinatsiya imiji va turistik sodiqlik haqidagi bilimlar to'plamiga uchta yo'l bilan yordam berdi. Birinchidan, u destinatsiya imijining ko'p o'lchovli tabiatini va turistlarga sodiqlikni chuqur o'rganib chiqdi. Bir qator tadqiqotlar destinatsiya imiji va turistik sodiqlik o'rtasidagi bog'liqlikni tan olgan bo'lsada, ikkala konstruksiyaning ko'p o'lchovlarini birlashtirish uchun ko'p narsa qilinmagan. O'tgan tadqiqotlarni keng qamrovli ko'rib chiqishga asoslanib, joriy tadqiqot bir vaqtning o'zida bir nechta o'lchamlarni hisobga olish va sinovdan o'tkazishda yanada kengroq bo'lgan asosni taklif qildi va tasdiqladi. Ikkinchidan, destinatsiya imijining turistik sadoqatga sezilarli ta'siri tasdiqlangan bo'lsa-da, destinatsiya imijining turli o'lchamlari juda xilma-xil darajada ta'sir ko'rsatdi. Aniqlanishicha, destinatsiya imijining barcha o'lchovlari ichida umumiy imij turistlarning sodiqligiga eng katta ta'sir ko'rsatgan, keyin esa affektiv imij va kognitiv imij turadi. Marketologlar o'zlarining reklama harakatlarida kognitiv va affektiv o'lchovlarni kuchaytirishlari kerak; ya'ni nafaqat jismoniy va faktik xususiyatlar, balki turistlar intiqlik bilan kutishlari kerak bo'lgan subyektiv tajriba hamdir [18]. Misol uchun, ta'sirchan tasvirning ba'zi umumiy o'lchovlari qo'zg'atuvchi, mavjud va yoqimli kabi tajribaviy narsalarni o'z ichiga oladi [19]. Marketing kommunikatsiyalari materiallari ushbu his-tuyg'ular va his-tuyg'ular qanday paydo bo'lishini va maqsad takliflari tomonidan qo'zg'atilishini reklama qilishi mumkin.

Adabiyotlar/Literatura/References

1. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
2. Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

3. Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction: a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
4. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23
5. Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
6. Chi, C. G. Q., & Qu, H. L. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636
7. Crouch, G. I. (1995). A meta-analysis of tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 103-118
8. Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
9. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of the destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
10. Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
11. Huang, S., & Hsu, C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 1-16
12. Hung, K., & Petrick, J. F. (2011). The role of self- and functional congruity in cruising intentions. *Journal of Travel Research*, 50(1), 100-112.
13. Hunter, J. E., & Schmidt, F. L. (2004). *Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings* (2nd ed.).
14. Iwaskaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of leisure research*, 30(2), 256-280
15. Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
16. Litvin, S. W., & Goh, H. K. (2002). Self-image congruity: a valid tourism theory? *Tourism Management*, 23(1), 81-83.
17. Lipsey, M. W., & Wilson, D. B. (2001). *Practical meta-analysis*. London: Sage
18. Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818
19. Martin, H. S., & Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
20. Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
21. Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
22. Pike, S. (2002). Destination image analysis review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.

23. Qu, H. L., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
24. Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, March/April, 64-73.
25. Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press
26. Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
27. Willig, A. C. (1985). A meta-analysis of selected studies on the effectiveness of bilingual education. *Review of Educational Research*, 55(3), 269-318.
28. Yoon, Y., & Uysal, M. S. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56

SCIENCEPROBLEMS.UZ

ИЖТИМОЙ-ГУМАНИТАР ФАНЛАРНИНГ ДОЛЗАРБ МУАММОЛАРИ

№ 12/1 (3) – 2023

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО- ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ACTUAL PROBLEMS OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари электрон журнали 2020 йил 6 август куни 1368-сонли гувоҳнома билан давлат рўйхатига олинган.

Муассис: “SCIENCEPROBLEMS TEAM” масъулияти чекланган жамияти

Таҳририят манзили:

100070. Тошкент шаҳри, Яккасарой тумани, Кичик Бешёғоч кўчаси, 70/10-уй. Электрон манзил:

scienceproblems.uz@gmail.com

Боғланиш учун телефонлар:

(99) 602-09-84 (telegram).