

TURISTIK MANZIL IMIJINI SHAKLLANTIRISHDA MARKETING-MIKS (7P) MODELINING NAZARIY ASOSLARI

Narziqulov Elbek Farxod o'g'li

Alfraganus universiteti

“Menejment va marketing” kafedrası assistenti

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Marketing” kafedrası

tayanch doktoranti

Annotatsiya

Mazkur maqolada turistik manzil imijini shakllantirishda marketing-miksning 7P modeli nazariy jihatdan tahlil qilingan. Tadqiqot davomida turistik imijning kognitiv, affektiv va umumiy komponentlari hamda ularning turistlar tashrif niyatiga ta'siri o'rganilgan. Marketing-miks elementlari - mahsulot, narx, joy, reklama, odamlar, jarayon va fizik muhitning turistik manzil imijini shakllantirishdagi o'rni asoslab berilgan. Baloglu va McCleary modeli hamda xizmatlar marketingi konsepsiyasi asosida konseptual model ishlab chiqilgan. Tadqiqot natijasida O'zbekiston turizmi uchun tarixiy meros, mehmondo'stlik va raqamli marketing vositalari strategik imij resurslari sifatida baholangan. Ijtimoiy tarmoqlar va influencer marketing turistlarning kognitiv va affektiv imijini mustahkamlovchi samarali vosita ekani aniqlangan.

Kalit so'zlar: turistik manzil imiji, marketing-miks, 7P modeli, turizm marketingi, kognitiv imij, affektiv imij, raqamli marketing, influencer marketing.

Аннотация

В данной статье теоретически проанализирована роль модели маркетинг-микса 7P в формировании имиджа туристического направления. В ходе исследования изучены когнитивные, аффективные и общие компоненты туристического имиджа, а также их влияние на намерение туристов посетить дестинацию. Обоснована роль элементов маркетинг-микса - продукта, цены, места, продвижения, людей, процесса и физической среды в формировании туристического имиджа. На основе модели Балоглу и Маклири и концепции маркетинга услуг разработана концептуальная модель. Результаты исследования показали, что историческое наследие, гостеприимство и цифровой маркетинг являются стратегическими ресурсами имиджа туризма Узбекистана. Также установлено, что социальные сети и influencer-маркетинг эффективно укрепляют когнитивный и аффективный имидж туристического направления.

Ключевые слова: имидж туристического направления, маркетинг-микс, модель 7P, туристический маркетинг, когнитивный имидж, аффективный имидж, цифровой маркетинг, influencer-маркетинг.

Abstract

This article theoretically analyzed the role of the 7P marketing mix model in shaping destination image. The study examined cognitive, affective, and overall image components and their influence on tourists' visitation intentions. The role of marketing mix elements - product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence - in destination image formation was substantiated. A conceptual model was developed

based on the Baloglu and McCleary framework and services marketing theory. The findings showed that historical heritage, hospitality, and digital marketing tools represented strategic image resources for Uzbekistan's tourism sector. The study also identified social media and influencer marketing as effective instruments for strengthening tourists' cognitive and affective perceptions of destinations.

Keywords: destination image, marketing mix, 7P model, tourism marketing, cognitive image, affective image, digital marketing, influencer marketing.

KIRISH

Zamonaviy global iqtisodiyotda turizm tarmog'i mamlakatlar iqtisodiy rivojlanishining muhim omillaridan biriga aylangan. Jahon turizm tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra, turizm jahon yalpi ichki mahsulotining sezilarli qismini tashkil etadi va millionlab ish o'rinlarini yaratadi. 2025-yilda sayohat va turizm sohasi jahon YAIMiga 11,6 trillion AQSH dollari hissa qo'shib, 4,1% o'sishni qayd etdi. Bu ko'rsatkich global iqtisodiy o'sishdan (2,8%) ancha yuqori bo'lib, sektor jahon iqtisodiyotining 9,8% ini tashkil etdi [1]. O'zbekiston Milliy statistika qo'mitasining ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilda jami 11,7 mln nafar chet el fuqarolari turistik maqsadlarda O'zbekistonga tashrif buyurgan. Bu ko'rsatkich o'tgan yilning mos davri bilan solishtirilganda 3,7 mln nafarga yoki 46,8% ga oshgan [2].

O'zbekiston Respublikasida turizm tarmog'ini rivojlantirish davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida belgilangan. Mamlakatning boy tarixiy-madaniy merosi, noyob me'moriy yodgorliklari va qulay geografik joylashuvi turizm salohiyatining yuqoriligini ko'rsatadi. Biroq, ushbu salohiyatdan to'liq foydalanish uchun mamlakatning ijobiy turistik imijini shakllantirish hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

Turistik manzil imiji - turistlarning ma'lum bir joy haqidagi e'tiqodlari, tasavvurlari va his-tuyg'ularining yig'indisi bo'lib, sayohat yo'nalishini tanlashda asosiy omillardan biri hisoblanadi. Tadqiqotchilar imij ijobiy bo'lganda turistlar oqimi ortishini va aksincha holatni isbotlaganlar [3]. Shu sababli, turistik manzil imijini maqsadli marketing strategiyalari orqali boshqarish dolzarb ilmiy va amaliy muammoga aylangan.

Ushbu maqolaning maqsadi - turistik manzil imijini shakllantirishda marketing-miks (7P) modelining nazariy asoslarini tahlil qilish va O'zbekiston turizmi uchun konseptual model taklif etishdir. Tadqiqot quyidagi vazifalarni hal qilishga qaratilgan: birinchidan, turistik manzil imiji tushunchasi va uning komponentlarini nazariy jihatdan o'rganish; ikkinchidan, marketing-miks elementlarining imijga ta'sirini tahlil qilish; uchinchidan, mavjud nazariy yondashuvlarni sintez qilib, konseptual model ishlab chiqish.

ADABIYOTLAR SHARHI

Imij tushunchasi marketing va iste'molchi xulq-atvori sohasida Boulding [4] va Martineau [5] ishlaridan beri keng o'rganilmoqda. Ushbu mualliflar inson xulq-atvori obyektiv reallikka emas, balki uning ongidagi imijga bog'liq bo'lishini ilgari surganlar.

Destinatsiya imijini esa Crompton [6] tomonidan “insonning ma’lum bir joy haqidagi e’tiqodlari, g’oyalari va taassurotlari yig’indisi” sifatida ta’riflangan.

Echtner va Ritchie [7] turistik manzil imijini o’lchashning ko‘p o’lchovli yondashuvini taklif etib, uni atribut-holistik hamda funksional-psixologik o’lchovlar orqali o’rganishni asoslaganlar. Bu yondashuv imijning murakkab va ko‘p qirrali tabiatini ko‘rsatadi.

Turistik manzil imijini shakllantirish bo‘yicha eng nufuzli nazariy modellardan biri Baloglu va McCleary [3] tomonidan ishlab chiqilgan. Ushbu modelga ko‘ra, turistik manzil imiji ikki asosiy kuch ta’sirida shakllanadi: stimul omillari (axborot manbalari, oldingi tajriba) va shaxsiy omillar (ijtimoiy-psixologik xususiyatlar).

Model imijni uch komponentga ajratadi: kognitiv (perseptual) komponent - joyning obyektiv xususiyatlari haqidagi bilim va e’tiqodlar; affektiv komponent - joyga nisbatan his-tuyg‘u va munosabat; umumiy (global) imij - yuqoridagi ikki komponent asosida shakllanadigan yaxlit taassurot. Tadqiqotda affektiv baholash kognitiv baholash asosida shakllanishini, ya’ni avval bilim va idrok, so‘ngra his-tuyg‘ular yuzaga kelishini isbotlangan. Mazkur model keng e’tirof etilishiga qaramay, dastlabki tadqiqotlarning aksariyati imijning faqat bitta - kognitiv yoki affektiv - komponentini o‘rgangan; ikkala konstruksiyani bir vaqtda o‘lchagan ishlar nisbatan kam bo‘lgan [8], [9]. Baloglu va McCleary modelining ahamiyati shundaki, u imij komponentlari o‘rtasidagi iyerarxik bog‘liqlikni - kognitiv baholash affektiv baholashga, ikkalasi esa umumiy imijga ta’sir qilishini - yagona tizimda ko‘rsatib bergan. Bu yondashuv O‘zbekiston turistik imijini o‘rganishda kognitiv (xavfsizlik, infratuzilma, narx haqidagi bilim) va affektiv (mamlakatga nisbatan hissiy munosabat) o‘lchovlarni alohida baholash zarurligini asoslaydi.

Umumiy imij. Kognitiv va affektiv baholashlar birgalikda joyning umumiy imijini shakllantiradi. Stern va Krakover [10] shahar imiji modelida kognitiv va affektiv imijlar birgalikda kompozit umumiy imijni hosil qilishini, affekt esa kognitiv baholash va umumiy imij o‘rtasida vositachilik rolini o‘ynashini isbotlaganlar. Mazursky va Jacoby [11] iste’molchilar atributlarni baholab birlashtirgach, yakuniy mahsulot sifatida umumiy imijni hosil qilishini ko‘rsatganlar. Demak, kognitiv imij umumiy imijga ham bevosita, ham affekt orqali bilvosita ta’sir qiladi [12].

Marketing-miks konsepsiyasi dastlab McCarthy [13] tomonidan 4P (Product, Price, Place, Promotion) shaklida taklif etilgan. Keyinchalik Booms va Bitner [14] xizmatlar marketingi xususiyatlarini hisobga olib, modelni yana uchta element bilan kengaytirdilar: People (odamlar), Process (jarayon) va Physical Evidence (fizik muhit). Natijada 7P modeli shakllandi.

Turizm xizmatlar sohasi bo‘lganligi sababli, 7P modeli turizm marketingi uchun ayniqsa mos keladi. Mahsulot (Product) - turistik resurslar va jozibadorliklar; Narx (Price) - xizmatlar narxi; Joy (Place) - yetib borish va joylashuv; Reklama (Promotion) - axborot va targ‘ibot; Odamlar (People) - mahalliy aholi va xizmat ko‘rsatuvchilar; Jarayon (Process) - xizmat ko‘rsatish tartibi; Fizik muhit (Physical Evidence) - infratuzilma va atrof-muhit.

Ko'plab tadqiqotlar turistik manzil imiji va turistlarning tashrif niyati o'rtasida ijobiy bog'liqlik mavjudligini isbotlagan [3], [15]. Imijni shakllantirish jarayonida turist avval destinatsiya haqida bilim va tasavvur hosil qiladi, so'ngra unga nisbatan munosabat shakllantiradi va pirovardida tashrif to'g'risida qaror qabul qiladi. Fakeye va Crompton [16] birinchi marta tashrif buyuruvchi va takroriy turistlar o'rtasidagi imij farqlarini o'rganib, ijobiy imij nafaqat birinchi tashrifni, balki takroriy tashrif va boshqalarga tavsiya qilish niyatini ham kuchaytirishini ko'rsatgan. Shu sababli, imijni boshqarish turizm marketing strategiyasining markaziy vazifasiga aylanadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot nazariy-tahliliy xususiyatga ega bo'lib, mavjud ilmiy adabiyotlarni tizimli sharhlash usuliga asoslangan. Tadqiqot uchun manbalar Scopus, Web of Science va Google Scholar ma'lumotlar bazalaridan tanlangan.

Manbalarni tanlashda quyidagi mezonlarga e'tibor qaratildi: nashr davri (asosan 1990 - 2024 yillar), mavzuga bevosita aloqadorlik hamda ilmiy jurnallarda nashr etilganligi. Qidiruv quyidagi kalit so'zlar orqali amalga oshirildi: "destination image", "tourism marketing mix", "7P model", "place branding", "destination image formation".

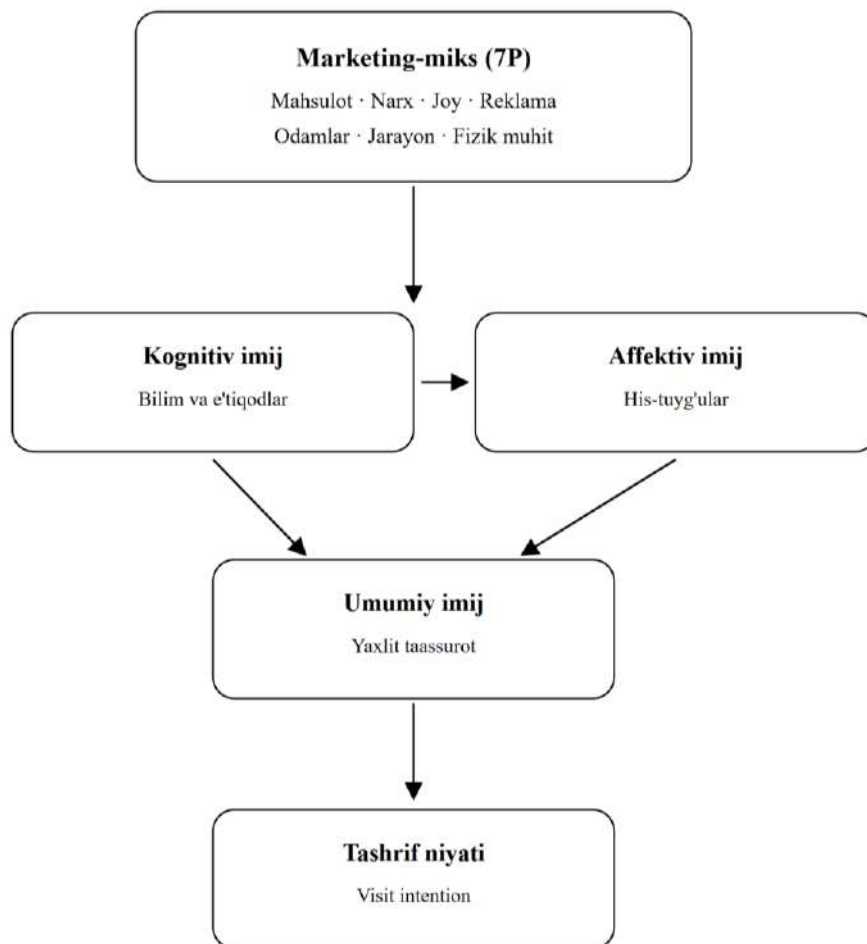
To'plangan adabiyotlar qiyosiy-tahliliy va kontent-tahlil usullari yordamida o'rganildi. Asosiy nazariy modellar - xususan Baloglu va McCleary [3] tomonidan ishlab chiqilgan turistik manzil imijini shakllantirish modeli hamda marketing-miks (7P) konsepsiyasi qiyoslandi va sintez qilindi. Natijada yangi konseptual model taklif etildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatdiki, turistik manzil imiji va marketing strategiyalari bo'yicha tadqiqotlar ikki yo'nalishda rivojlangan. Birinchi yo'nalish [3] imijning ichki tuzilishi - kognitiv va affektiv komponentlariga e'tibor qaratadi. Ikkinchi yo'nalish marketing-miks elementlarining imijga ta'sirini o'rganadi. Biroq, ushbu ikki yondashuvni yaxlit tizimda birlashtirgan tadqiqotlar yetarli emas.

Mavjud nazariy bilimlarni sintez qilish asosida ushbu maqolada quyidagi konseptual model taklif etiladi (1-rasm). Modelga ko'ra, marketing-miks (7P) elementlari turistlarning kognitiv imijini shakllantiradi; kognitiv imij va ayrim 7P elementlari (xususan, odamlar) affektiv imijga ta'sir qiladi; kognitiv va affektiv imij birgalikda umumiy imijni hosil qiladi; umumiy imij esa pirovardida tashrif niyatini belgilaydi.

Taklif etilgan model bir necha jihatdan ahamiyatli. Birinchidan, u marketing-miks va imij nazariyalarini yagona tizimda birlashtiradi. Ikkinchidan, model O'zbekiston kontekstida amaliy ahamiyatga ega: mamlakatning kuchli tomonlari - mehmondo'stlik an'analari (odamlar elementi) va boy tarixiy meros (mahsulot elementi) - affektiv va kognitiv imijni mustahkamlovchi asosiy omillar sifatida qaralishi mumkin.



1-rasm. Turistik manzil imijini shakllantirish konseptual modeli¹

O‘zbekiston turizm marketingi nuqtai nazaridan, taklif etilgan model quyidagi amaliy xulosalarni beradi. Marketing strategiyalari faqat reklamaga emas, balki barcha 7P elementlariga kompleks yondashishi lozim. Ayniqsa, mahalliy aholining mehmondo‘stligi turistlarda kuchli ijobiy his-tuyg‘u uyg‘otuvchi strategik resurs sifatida targ‘ib qilinishi maqsadga muvofiqdir. O‘zbekiston turistik imijini shakllantirishda Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlarining noyob obrazini kuchaytirish strategik ahamiyat kasb etadi. Marketing nuqtai nazaridan, ushbu shaharlarni shunchaki me‘moriy yodgorliklar majmuasi sifatida emas, balki turistlarni o‘ziga xos tarixiy muhitga “olib kiruvchi” tajriba sifatida targ‘ib qilish maqsadga muvofiqdir. Bunda turist Ipak yo‘li tarixining bir qismiga aylanganday his etishi - bu affektiv imijni (hissiy bog‘lanish, sarguzasht tuyg‘usi) eng kuchli darajada faollashtiruvchi omildir. Ushbu yondashuv taklif etilgan modeldagi “Mahsulot” (Product) va “Fizik muhit” (Physical Evidence) elementlarini turistning emotsional kechinmasi bilan bog‘laydi.

Zamonaviy raqamli marketing sharoitida ijtimoiy tarmoqlar ushbu obrazni keng miqyosda tarqatishning eng samarali vositasiga aylangan. Amaliy nuqtai nazardan, Instagram va shunga o‘xshash platformalarda turistlarni tarixiy shaharlarda suratga tushib, geolokatsiya va rasmiy hashteglar bilan belgilashga rag‘batlantirish - masalan,

¹ Muallif ishlanmasi

bonus yoki imtiyozlar tizimi orqali - foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent hajmini oshiradi [17]. Bunday kontent ogʻzaki marketing taʼsirida potensial turistlarning kognitiv imijini tabiiy va ishonchli tarzda shakllantiradi. Bundan tashqari, koʻp obunachiga ega mashhur influencerlarni rasmiy mehmon sifatida taklif etish va ular orqali maqsadli kontent yaratish “Reklama” elementining zamonaviy va yuqori samarali shaklidir.

Shunday qilib, taklif etilgan model Oʻzbekiston turizm marketingi uchun quyidagi amaliy xulosani beradi: marketing strategiyasi anʼanaviy reklama bilan cheklanmasdan, tarixiy shaharlar obrazini emotsional tajriba sifatida joylashtirishga va raqamli kanallar orqali foydalanuvchi kontentini hamda influencer marketingini faol qoʻllashga yoʻnaltirilishi lozim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Ushbu maqolada turistik manzil imijini shakllantirishda marketing-miks (7P) modelining nazariy asoslari tahlil qilindi. Adabiyotlar sharhi va sintezi natijasida quyidagi asosiy xulosalarga kelindi.

Birinchi, turistik manzil imiji kognitiv va affektiv komponentlardan iborat murakkab konstruktsiya boʻlib, turistlarning sayohat qaroriga hal qiluvchi taʼsir koʻrsatadi. Bu ikki komponent oʻzaro bogʻliq boʻlib, kognitiv baholash affektiv baholashga taʼsir qiladi.

Ikkinchi, marketing-miks (7P) elementlari - mahsulot, narx, joy, reklama, odamlar, jarayon va fizik muhit - turistik manzil imijini shakllantiruvchi asosiy stimul omillari hisoblanadi. Bu elementlarga kompleks yondashuv samarali imij boshqaruvining zaruriy sharti hisoblanadi.

Uchinchi, taklif etilgan konseptual model marketing-miks, imij komponentlari (kognitiv, affektiv, umumiy) va tashrif niyatini yagona iyerarxik tizimda bogʻlaydi. Model Oʻzbekiston turizmining kuchli tomonlari - boy tarixiy meros va anʼanaviy mehmondoʻstlikni strategik resurs sifatida qoʻllash imkoniyatlarini koʻrsatadi.

Toʻrtinchi, Oʻzbekiston turistik imijini boshqarishda zamonaviy raqamli marketing vositalari (foydalanuvchi kontenti, influencer marketing, ijtimoiy tarmoqlar) anʼanaviy reklamadan samaraliroq natija berishi mumkin.

Tadqiqotning amaliy ahamiyati shundaki, taklif etilgan model Oʻzbekiston turizm marketing strategiyalarini ilmiy asosda ishlab chiqishga zamin yaratadi. Mazkur tadqiqot nazariy xususiyatga ega boʻlib, uning asosiy cheklovi empirik maʼlumotlarning yoʻqligidir. Shu sababli, kelgusi tadqiqotlarda taklif etilgan konseptual modelni chet ellik turistlar ishtirokidagi soʻrovnoma maʼlumotlari asosida empirik tekshirish, korrelyatsion va regression tahlil hamda strukturaviy tenglamalar modellashtirish (SEM) usullari yordamida miqdoriy baholash maqsadga muvofiqdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. World Travel & Tourism Council. (2025). Economic Impact Research. London: WTTC.
2. Oʻzbekiston Respublikasi Milliy statistika qoʻmitasi. (2025). Turizm statistikasi. Toshkent. <https://stat.uz>

3. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868 -897.
4. Boulding, K. E. (1956). *The Image: Knowledge and Life in Society*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
5. Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47 -55.
6. 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.
7. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3 -13.
8. Baloglu, S. (1998). An empirical investigation of attitude theory for tourism destinations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(3), 211 -224.
9. Dann, G. M. S. (1996). Tourist images of a destination: An alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1 -2), 41 -55.
10. Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130 -146.
11. Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145 -165.
12. Keown, C., Jacobs, L., & Worthley, R. (1984). American tourists' perceptions of retail stores in 12 selected countries. *Journal of Travel Research*, 22(3), 26 -30.
13. McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
14. Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In *Marketing of Services* (pp. 47 -51). Chicago: American Marketing Association.
15. Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2 -3), 191 -216.
16. Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10 -16.
17. Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In M. Sigala & U. Gretzel (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality* (pp. 147 -156). London: Routledge.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, may, 5-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketingjournalbot](https://t.me/@marketingjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**