

TURISTIK IMIJ TUSHUNCHASI VA UNI SHAKLLANTIRUVCHI OMILLAR: BOSHQARILISH VA ISHONCHLILIK O'RTASIDAGI TESKARI BOG'LIQLIK

Zufarova Dilobar Baxtiyor qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
mustaqil tadqiqotchisi

E-mail: zufarovad01@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada turistik imij tushunchasi va uni shakllantiruvchi axborot manbalari nazariy jihatdan o'rganildi. Nazariy umumlashtirish, tizimlashtirish va qiyosiy tahlil usullari qo'llanildi. Manbalar hudud tomonidan boshqarilish darajasi hamda iste'molchi uchun ishonchliligi bo'yicha tartiblandi. Ushbu mezonlar o'rtasidagi ehtimoliy teskari bog'liqlik konseptual sxema orqali ifodalandi. Sayohatchilar tajribasi, mustaqil sharhlar va marketing kommunikatsiyalarining imij shakllanishidagi o'rni tahlil qilindi. Imij o'zgarishining vaqt xususiyatlari hamda uni o'lchashning qamrovi ko'rib chiqildi. Tuzilgan anketalarni ochiq savollar bilan to'ldirish, respondentlarni tashrif tajribasiga ko'ra ajratish va takroriy o'lchovlarni tashkil etish tavsiya qilindi. Xizmat sifati, shaffof kommunikatsiya va muntazam monitoringni uyg'unlashtirish yo'nalishlari belgilandi. Takliflar keyingi empirik tadqiqotlar uchun nazariy asos sifatida taqdim etildi.

Kalit so'zlar: turistik imij, axborot manbalari, boshqarilish, ishonchlilik, sayohatchilar tajribasi, marketing kommunikatsiyalari, imijni o'lchash, ochiq savollar.

Аннотация

В статье теоретически изучались понятие туристского имиджа и информационные источники его формирования. Применялись методы теоретического обобщения, систематизации и сравнительного анализа. Источники упорядочивались по степени управляемости со стороны территории и воспринимаемой потребителями достоверности. Возможная обратная связь между этими критериями представлялась в концептуальной схеме. Анализировалась роль опыта путешественников, независимых отзывов и маркетинговых коммуникаций. Рассматривались временные особенности изменения имиджа и возможности его измерения. Рекомендовалось дополнять структурированные анкеты открытыми вопросами, разделять респондентов по опыту посещения и проводить повторные измерения. Определялись направления согласования качества услуг, прозрачных коммуникаций и регулярного мониторинга. Предложения представлялись как теоретическая основа последующих эмпирических исследований туристского имиджа и разработки обоснованных решений в управлении туристскими территориями.

Ключевые слова: туристский имидж, информационные источники, управляемость, достоверность, опыт путешественников, маркетинговые коммуникации, измерение имиджа, открытые вопросы.

Abstract

The article theoretically examined destination image and the information sources involved in its formation. Theoretical synthesis, systematisation and comparative analysis were applied. Sources were organised according to destination control and perceived consumer credibility. A possible inverse association between these criteria was presented conceptually. Visitor experiences, independent reviews and marketing communications were examined alongside the temporal characteristics of image change and measurement coverage. Recommendations included combining structured questionnaires with open questions, distinguishing respondents by visitation experience and conducting repeated measurements. Service quality, transparent communication and regular monitoring were integrated into proposed management directions. The proposals provided a theoretical basis for subsequent empirical research.

Keywords: destination image, information sources, controllability, credibility, visitor experience, marketing communications, image measurement, open questions.

KIRISH

Turistik imij yoʻnalish haqidagi tasavvurlar, eʼtiqodlar va taassurotlar yigʻindisi sifatida taʼriflanadi va u sayohat qarorining asosiy omillaridan biri hisoblanadi [1]; [15]. Bu tushunchaga bagʻishlangan ishlarning aksariyati uni shakllantiruvchi omillarni sanab oʻtish bilan cheklanadi: reklama, ommaviy axborot vositalari, doʻstlarning fikri, oldingi tajriba va boshqalar [2]; [7].

Yoʻnalish imiji turizm marketingidagi eng koʻp oʻrganilgan mavzulardan biriga aylangan: 1973-2000-yillar davomidagi ishlar sharhida bu mavzuga oid 142 ta ilmiy maqola tahlil qilingan [11]. Imijning amaliy ahamiyati uning turist xulq-atvoriga taʼsiri bilan bogʻliq: ijobiy imij qayta tashrif va yoʻnalishni boshqalarga tavsiya qilish niyatini kuchaytiradi [3].

Bunday roʻyxatning kamchiligi shundaki, u omillarni teng deb koʻrsatadi. Aslida ular ikki jihatdan keskin farq qiladi va bu farq siyosat uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega: hudud ularni qanchalik boshqara oladi va isteʼmolchi ularga qanchalik ishonadi.

Maqola shu ikki oʻlchovni birga qoʻyadi va ular oʻrtasidagi bogʻliqlikni koʻrsatadi. Undan tashqari imij oʻzgarishining vaqt boʻyicha asimmetriyasi va uni oʻlchashning chegarasi koʻrib chiqiladi, chunki bu ikki masala amaliyotda eng koʻp xatoga sabab boʻladi.

Ishning maqsadi - imijni shakllantiruvchi manbalarni hudud tomonidan boshqarilishi va isteʼmolchi uchun ishonchliligi boʻyicha tartiblash hamda bundan turizmni boshqarish va imijni oʻlchash uchun amaliy xulosalar chiqarish. Maqsadga erishish uchun uchta vazifa qoʻyildi: manbalarning ikki oʻlchovdagi joylashuvini aniqlash, salbiy hodisa va reklama kampaniyasining imijga taʼsirini vaqt boʻyicha solishtirish, imijni anketa orqali oʻlchashning chegaralarini koʻrsatish. Hududiy turizm tashkilotlari uchun bu savollar amaliy ahamiyatga ega, chunki tashviqot byudjeti va imij tadqiqotlari dasturi aynan shu taxminlar asosida rejalashtiriladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Imij shakllanishini bosqichlarga ajratish an'anasi Gunn ishidan boshlanadi: u maqsadli tashviqotsiz hosil bo'ladigan organik imij va tashviqot ta'sirida shakllanadigan imijni farqlagan [8]. Gartner bu yondashuvni rivojlantirib, imijni shakllantiruvchi manbalarni sakkiz turga ajratgan: ochiq va yashirin tashviqot, avtonom manbalar (yangilik, ommaviy madaniyat), so'ralmagan va so'ralgan organik manbalar hamda shaxsiy tashrif tajribasi [7]. Bu tasnifda manbalar hudud nazorati, ishonchliligi va bozorni qamrab olishi bo'yicha farqlanadi, biroq ular orasidagi bog'liqlik alohida tahlil qilinmagan.

Baloglu va McCleary imij shakllanish modelini taklif qilib, imijni shaxsiy omillar (psixologik va ijtimoiy) hamda tashqi rag'batlar (axborot manbalari, oldingi tajriba) ta'sirida hosil bo'ladigan bilimga asoslangan va his-tuyg'uga asoslangan baholar yig'indisi sifatida ko'rsatgan [1]. Beerli va Martín bu modelni empirik tekshirib, birlamchi manba, ya'ni shaxsiy tajriba, ikkilamchi axborot manbalariga nisbatan imijga kuchliroq ta'sir qilishini aniqlagan [2]. Tasci va Gartner imijning talab va taklif tomonlari bilan funksional aloqalarini tizimlashtirib, imijning bir qismi hudud nazoratida, bir qismi esa uning nazoratidan tashqarida shakllanishini ta'kidlagan [15].

Ishonchlilik masalasi og'zaki tavsiyalar bo'yicha tadqiqotlarda yaqqol ko'rinadi. Litvin, Goldsmith va Pan shaxslararo ta'sir va og'zaki tavsiya turistik xizmatlar haqidagi eng muhim axborot manbai ekanini, internet esa uning tarqalish ko'lamini keskin kengaytirganini ko'rsatgan [9]. Salbiy hodisalar ta'siri bo'yicha Sönmez va Graefe terrorizm xavfini idrok etish xorijiy sayohat qarorlarida yo'nalishdan voz kechishga olib kelishini aniqlagan [13], Ritchie esa turizmda inqirozni boshqarishga strategik yondashuvni taklif qilgan [12]. Imijni o'lchash bo'yicha asosiy uslubiy asos Echtner va Ritchie ishida berilgan [5], tashrif holatiga ko'ra imij farqlari esa Fakeye va Crompton tomonidan ko'rsatilgan [6].

Ko'rib chiqilgan ishlarda manbalar asosan alohida-alohida ta'riflanadi, ularning boshqarilish va ishonchlilik bo'yicha o'zaro joylashuvi yaxlit ko'rib chiqilmagan. Quyida imij tarkibi va uning turizm bozoridagi o'rni haqidagi asosiy qarashlar umumlashtiriladi.

Imij bir butun tasavvur emas, u kamida ikki tarkibiy qismdan iborat. Birinchisi bilim va e'tiqodlarga tayanadigan qism, ikkinchisi esa his-tuyg'uga tayanadigan qism, va ikkalasi birga umumiy tasavvurni hosil qiladi [1]. Shu bois faqat ma'lumot berish orqali imijni o'zgartirishga urinish qisman natija beradi.

Manbalar nuqtai nazaridan imij bosqichma-bosqich shakllanadi. Dastlab u maqsadli tashviqotsiz, ya'ni umumiy madaniy oqim, ta'lim va tasodifiy ma'lumot orqali hosil bo'ladi; keyin tashviqot uni o'zgartirishga urinadi; nihoyat tashrif tajribasi uni qayta quradi [8]. Bu ketma-ketlikning muhim jihati shundaki, tashviqot bo'sh joyga emas, allaqachon mavjud tasavvur ustiga tushadi.

Uchinchi jihat shakllantiruvchi manbalarining turlarga ajralishidir va u tahlil qismining predmeti [7].

Imijning roli barcha bozorlarda bir xil emas va turizmda u ikki sababga ko'ra kuchli.

Birinchi sabab mahsulotning tabiatida. Sayohat oldindan tekshirilmaydi: turist yoʻnalishni koʻrmasdan, sinab koʻrmasdan va qaytarib boʻlmaydigan xarajat qilib tanlaydi, sifat esa asosan isteʼmoldan keyin maʼlum boʻladi [10]. Bunday sharoitda qaror mahsulotning oʻziga emas, u haqidagi tasavvurga asoslanadi, yaʼni imij mahsulotning oʻrnini bosadi.

Ikkinchi sabab qarorning tuzilishida. Sayohat ehtiyoji va yoʻnalish tanlovi turli narsalardir: ehtiyoj insonni safarga undaydi, yoʻnalish esa uni oʻziga tortadi, va bu ikki guruh omil alohida ishlaydi [4]. Imij aynan ikkinchi guruhga tegishli: u sayohat qilish qarorini emas, qayerga borish qarorini belgilaydi. Shu sababli imijga qaratilgan ish umumiy turistik oqimni emas, uning taqsimotini oʻzgartiradi, va bu koʻrsatkichlarni talqin qilishda hisobga olinishi kerak.

METODOLOGIYA

Maqola konseptual xususiyatga ega. Empirik maʼlumot toʻplanmagan, biror yoʻnalish tahlil qilinmagan, raqamli baholar keltirilmaydi. 1-3-rasmlar sxematik tasvir boʻlib, empirik natijani aks ettirmaydi.

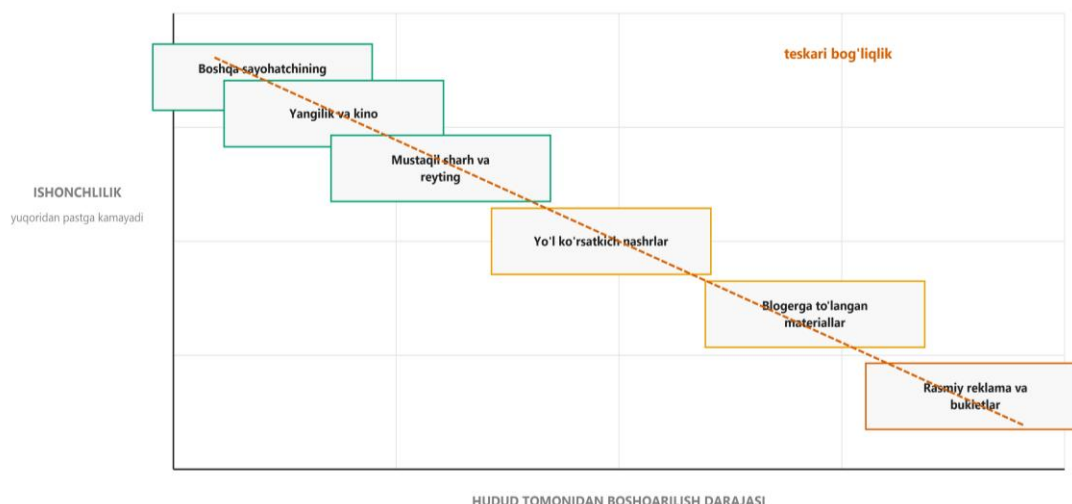
Manbalar A toifa taqrizlanadigan tadqiqotlar, B toifa institutsional nashrlar, C toifa soha materiallariga ajratiladi.

Tadqiqotda nazariy umumlashtirish, tizimlashtirish va qiyosiy tahlil usullari qoʻllandi. Ish toʻrt bosqichda olib borildi: imijning taʼrifi va tarkibi boʻyicha ilmiy qarashlar umumlashtirildi; shakllantiruvchi manbalar ikki oʻlchov boʻyicha joylashtirildi; salbiy hodisa va muntazam reklama kampaniyasining imijga taʼsiri vaqt boʻyicha solishtirildi; imijni oʻlchash usullarining qamrovi baholandi.

Manbalarni joylashtirishda ikki mezon olindi. Boshqarilish - hudud xabarning mazmuni, vaqti va tarqatish kanalini qanchalik belgilay olishi. Ishonchlilik - isteʼmolchi xabarni qanchalik xolis deb qabul qilishi. Ikkinchi mezonni baholashda signal nazariyasi [14] va sifati isteʼmoldan keyin maʼlum boʻladigan tovarlar haqidagi qarashlar [10] asos qilib olindi. Manbalar turlari Gartner tasnifi [7] asosida tanlandi, imij oʻlchovlari Echtner va Ritchie modeli [5] boʻyicha koʻrib chiqildi. Natijalar sxematik rasmlar va toʻrtta jadvalda umumlashtirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Boshqarilish va ishonchlilik: teskari bogʻliqlik. 1-rasm manbalarni ikki oʻlchovda joylashtiradi (1-rasm). Manbalar quyidagicha joylashadi. Rasmiy reklama va bukletlar toʻliq boshqariladi va eng kam ishonchli. Blogerga toʻlangan materiallar deyarli boshqariladi va ishonchi biroz yuqoriroq, ammo toʻlov oshkor boʻlganda u tez pasayadi. Yoʻl koʻrsatkich nashrlar qisman boshqariladi. Mustaqil sharh va reyting deyarli boshqarilmaydi. Yangilik va kino umuman boshqarilmaydi. Boshqa sayohatchining bevosita hikoyasi hech qanday boshqarilmaydi va eng ishonchli hisoblanadi [9]. Manbalarning joylashuvi va hududning ularga taʼsir qilish imkoniyati 1-jadvalda jamlangan.



1-rasm. Imijni shakllantiruvchi manbalarning boshqarilishi va ishonchliligi¹

Izoh: sxematik tasvir, empirik natijani aks ettirmaydi.

1-jadval

Manbalarning ikki o'lchovdagi joylashuvi²

Manba	Boshqarilishi	Ishonchliligi	Hudud nima qila oladi
Rasmiy reklama va bukletlar	To'liq	Past	Bevosita boshqaradi
Blogerga to'langan materiallar	Deyarli to'liq	Past, oshkor bo'lganda tushadi	Boshqaradi, oshkoralik talab qilinadi
Yo'l ko'rsatkich nashrlar	Qisman	O'rta	Ma'lumot beradi
Mustaqil sharh va reyting	Deyarli yo'q	Yuqori	Tajriba orqali bilvosita
Yangilik va kino	Yo'q	Yuqori	Sharoit yaratadi
Sayohatchining hikoyasi	Yo'q	Eng yuqori	Faqat tajriba orqali

1-jadvaldan ko'rinadiki, oltita manbadan faqat ikkitasi, ya'ni rasmiy reklama va blogerga to'langan materiallar hudud tomonidan to'liq yoki deyarli to'liq boshqariladi, ammo ularning ishonchliligi past. Ishonchliligi yuqori bo'lgan uchta manbaga hudud faqat tajriba yoki sharoit yaratish orqali bilvosita ta'sir qila oladi.

Joylashuv tasodifiy emas va uning sababi signal nazariyasida yotadi. Xabar faqat uni berish yuboruvchi uchun qimmatga tushganda yoki yuboruvchining manfaati bo'lmaganda ishonchli bo'ladi [14]. Rasmiy reklamada yuboruvchining manfaati ochiq, shu bois iste'molchi uni chegirma bilan qabul qiladi. Boshqa sayohatchining hikoyasida esa manfaat yo'q, va aynan shu uni ishonchli qiladi.

Bundan hududning asosiy cheklovi kelib chiqadi va u maqolaning birinchi xulosasidir. Imijni eng kuchli shakllantiruvchi manbalar eng kam boshqariladi, eng boshqariladiganlari esa eng kam ishonchli. Shu sababli tashviqot byudjetining o'sishi

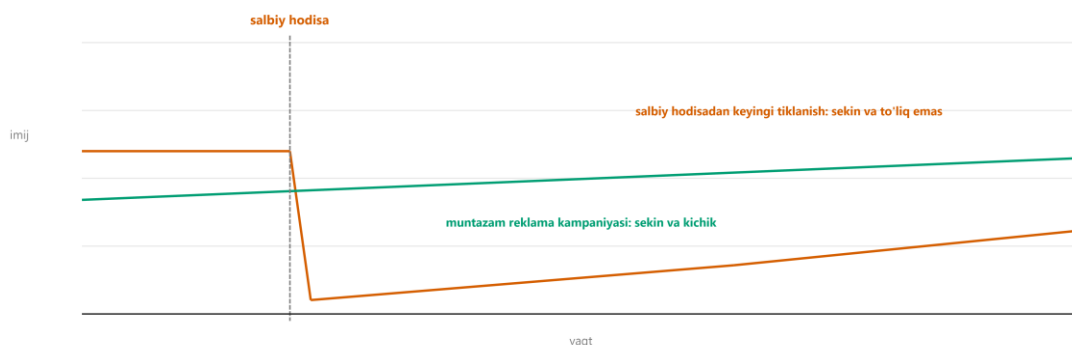
¹ Manba: muallif ishlanmasi.

² Manba: muallif ishlanmasi.

imijni mutanosib ravishda o'zgartirmaydi, va bu holat ko'pincha kampaniyaning sifati bilan izohlanadi, holbuki sabab tuzilmaviydir.

Amaliy xulosa esa quyidagicha. Hudud boshqarilmaydigan manbalarga bevosita ta'sir qila olmaydi, ammo ularning mazmunini bilvosita belgilaydi, chunki sayohatchining hikoyasi ham, yangilikdagi xabar ham haqiqiy tajribadan kelib chiqadi [2]. Ya'ni imij ustidagi ish tashviqot emas, balki tajribani boshqarish orqali olib boriladi, tashviqot esa faqat mavjud tajribani ko'rinadigan qiladi.

O'zgarishning asimmetriyasi. 2-rasm vaqt bo'yicha xatti-harakatni ko'rsatadi (2-rasm).



2-rasm. Salbiy hodisa va muntazam kampaniyaning imijga ta'siri¹

Izoh: sxematik tasvir, empirik natijani aks ettirmaydi.

Salbiy hodisa, masalan xavfsizlik bilan bog'liq voqea, imijni tez va chuqur o'zgartiradi [13]. Sababi shundaki, bunday xabar boshqarilmaydigan va ishonchli manbalar orqali tarqaladi, ya'ni 1-rasmning yuqori chap burchagidan keladi.

Muntazam reklama kampaniyasi esa sekin va oz o'zgartiradi, chunki u pastki o'ng burchakdan keladi.

Bundan ikki xulosa chiqadi.

Birinchisi, himoya qilish shakllantirishdan arzonroq. Salbiy hodisaning oldini olishga yoki uning oqibatini cheklashga sarflangan resurs imijni oshirishga sarflangan resursdan ko'ra ko'proq natija beradi [12].

Ikkinchisi, tiklanish to'liq bo'lmaydi va u sekin kechadi, shu bois hodisadan keyingi tashviqot uning o'rnini bosa olmaydi. Bu holat rejalashtirishda hisobga olinishi kerak: tiklanish davri oylar emas, yillar bilan o'lchanadi. Uch turdagi o'zgarishning qiyosiy tavsifi 2-jadvalda berilgan.

2-jadval

O'zgarishning asimmetriyasi²

Hodisa turi	Tezligi	Chuqurligi	Manba burchagi	Xulosa
Salbiy hodisa	Tez	Chuqur	Boshqarilmaydigan, ishonchli	Oldini olish ustuvor
Reklama kampaniyasi	Sekin	Kichik	Boshqariladigan, ishonchi past	Yolg'iz o'zi yetarli emas

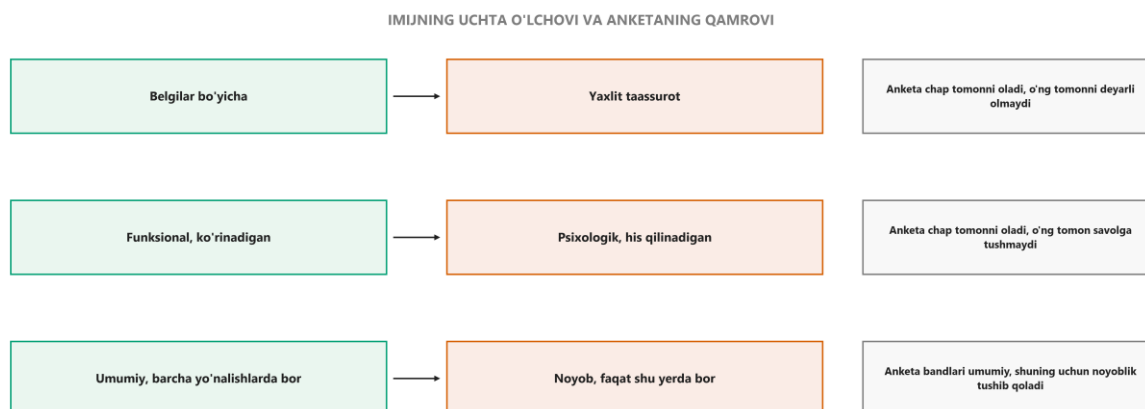
¹ Manba: muallif ishlanmasi.

² Manba: muallif ishlanmasi.

Hodisa turi	Tezligi	Chuqurligi	Manba burchagi	Xulosa
Tiklanish	Sekin	To'liq emas	Aralash	Yillar bilan rejalashtiriladi

2-jadval salbiy hodisa bilan reklama kampaniyasi o'rtasidagi farq tezlik va chuqurlikda ekanini ko'rsatadi: birinchisi tez va chuqur, ikkinchisi sekin va kichik ta'sir beradi. Tiklanish ham sekin kechadi va to'liq bo'lmaydi, shu bois resurslarni rejalashtirishda oldini olish choralari ustuvor bo'lishi lozim.

O'lchashning chegarasi. 3-rasm imijning uch o'lchovini va anketaning qamrovini ko'rsatadi (3-rasm).



3-rasm. Imijning uchta o'lchovi va anketaning qamrovi¹

Imij uch o'lchovga ega: belgilar bo'yicha bahodan yaxlit taassurotgacha, funksional va ko'rinadigan xususiyatlardan psixologik va his qilinadigan xususiyatlargacha, hamda barcha yo'nalishlarda mavjud umumiy jihatlaridan faqat shu yerda mavjud noyob jihatlarigacha [5].

Tuzilgan anketa har uchala o'lchovning faqat chap tomonini oladi. U belgilarni so'raydi, yaxlit taassurotni emas; funksional xususiyatlarni so'raydi, his qilinadiganini emas; va eng muhimi, uning bandleari barcha yo'nalishlar uchun umumiy bo'lishi kerak, aks holda taqqoslash mumkin bo'lmaydi. O'lchovlar va anketaning qamrovi 3-jadvalda jamlangan.

3-jadval

Imijning uch o'lchovi va anketaning qamrovi²

O'lchov	Chap tomoni	O'ng tomoni	Anketa nimani oladi
Birinci	Belgilar bo'yicha baho	Yaxlit taassurot	Chap tomonni
Ikkinchi	Funksional, ko'rinadigan	Psixologik, his qilinadigan	Chap tomonni
Uchinchi	Umumiy jihatlar	Noyob jihatlar	Chap tomonni

¹ Manba: muallif ishlanmasi ([5] asosida).

² Manba: muallif ishlanmasi ([5] asosida).

3-jadvaldan ko‘rinadiki, uchala o‘lchovda ham tuzilgan anketa faqat chap tomonni qamrab oladi. Yaxlit taassurot, his qilinadigan xususiyatlar va noyob jihatlar, ya’ni yo‘nalishni boshqalardan ajratadigan qism, anketa natijalarida aks etmaydi.

Oxirgi jihat asosiy muammoni tug‘diradi. Yo‘nalishni boshqalardan ajratadigan narsa aynan o‘ng ustunda, ya’ni noyob qismda turadi, tuzilgan anketa esa chap ustunni o‘lchaydi. Shu sababli faqat anketaga tayangan tadqiqot barcha yo‘nalishlar bo‘yicha o‘xshash natija beradi va ular o‘rtasidagi haqiqiy farqni ko‘rsatmaydi.

Yechim anketadan voz kechish emas, balki uni ochiq savollar bilan to‘ldirishdir, ya’ni respondentdan yo‘nalish haqidagi umumiy taassurotini va uning boshqalardan farqini o‘z so‘zlari bilan bayon qilishni so‘rash [5]. Bu usul taqqoslashni qiyinlashtiradi, ammo aynan farqni ko‘rsatadi.

Yana bir chegara vaqtga tegishli. Tashrif qilmaganlar, birinchi marta kelganlar va qaytib kelganlarning imiji bir xil emas va u tashrif davomida o‘zgaradi [6]. Shu bois bu guruhlar bitta tanlanmada birlashtirish natijani ma’nosiz qiladi, va o‘lchash guruhlar kesimida olib borilishi kerak. O‘lchashdagi asosiy muammolar va ularni bartaraf etish yo‘llari 4-jadvalda umumlashtirilgan.

4-jadval

O‘lchash bo‘yicha tavsiyalar¹

Muammo	Oqibati	Tavsiya
Anketa noyoblikni olmaydi	Yo‘nalishlar o‘xshash chiqadi	Ochiq savollar bilan to‘ldirish
Guruhlar birlashtiriladi	Natija ma’nosiz bo‘ladi	Tashrif holati bo‘yicha ajratish
Faqat funksional jihatlar so‘raladi	His-tuyg‘u qismi tushib qoladi	His qilinadigan jihatlarni kiritish
Bir martalik o‘lchov	Dinamika ko‘rinmaydi	Takroriy o‘lchov, o‘zgarmagan bandlar bilan

4-jadvalda keltirilgan to‘rtta muammoning har biri o‘lchash natijasini muayyan tomonga buradi: yo‘nalishlar bir-biriga o‘xshab ko‘rinadi, guruhlar farqi yo‘qoladi, his-tuyg‘u qismi tushib qoladi yoki o‘zgarish dinamikasi ko‘rinmaydi. Tavsiyalar anketani bekor qilmaydi, balki uni ochiq savollar, guruhlariga ajratish va takroriy o‘lchov bilan to‘ldiradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Turistik imijni shakllantiruvchi omillarni sanab o‘tish yetarli emas, chunki ular teng emas. Ularni ikki o‘lchovda, ya’ni hudud tomonidan boshqarilishi va iste’molchi uchun ishonchligi bo‘yicha tartiblash zarur.

Bu ikki o‘lchov teskari bog‘liqlikda: eng ishonchli manbalar eng kam boshqariladi. Shu sababli tashviqot byudjetini oshirish imijni mutanosib o‘zgartirmaydi, va imij ustidagi haqiqiy ish tashviqot emas, balki tajribani boshqarish orqali olib boriladi, chunki boshqarilmaydigan manbalar mazmunini aynan tajriba belgilaydi.

¹ Manba: muallif ishlanmasi.

O'zgarish asimmetrik. Salbiy hodisa tez va chuqur ta'sir qiladi, kompaniya esa sekin va oz, shu bois himoya qilish shakllantirishdan arzonroq va tiklanish yillar bilan o'lchanadi.

Nihoyat, imijni o'lchash uch o'lchovning faqat bir tomonini qamrab oladi. Yo'nalishni ajratadigan noyob qism tuzilgan anketaga tushmaydi, shu bois faqat shunday anketaga tayangan tadqiqot yo'nalishlar o'rtasidagi haqiqiy farqni ko'rsatmaydi va ochiq savollar bilan to'ldirilishi kerak.

Olingan xulosalar asosida quyidagi takliflar ilgari suriladi:

1. Hududiy turizm tashkilotlari imij bo'yicha ish samarasini reklama hajmi bilan emas, mehmonlar tajribasining sifati (xizmat, xavfsizlik, axborot, transport) bilan baholashi maqsadga muvofiq [2].

2. Tashviqot byudjetining bir qismini salbiy hodisalarning oldini olish va inqiroz kommunikatsiyasi rejasini tayyorlashga yo'naltirish tavsiya etiladi [12].

3. Bloggerlar bilan hamkorlikda to'lov faktini ochiq ko'rsatish qoidasini qo'llash kerak, chunki to'lov keyinroq oshkor bo'lsa, materialning ishonchliligi tez pasayadi [14].

4. Mustaqil sharh va reyting platformalaridagi fikrlarni muntazam kuzatish va ularga javob berish tizimini yo'lga qo'yish zarur [9].

5. Imij tadqiqotlarida tuzilgan anketani ochiq savollar bilan to'ldirish va respondentlarni tashrif holati bo'yicha ajratish lozim [5; 6].

6. Imijni bir martalik emas, o'zgarmagan bandlar bilan muntazam takroriy o'lchash orqali kuzatib borish kerak [15].

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

2. Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>

3. Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>

4. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

5. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>

6. 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. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>

7. Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12

8. Gunn, C. A. (1972). Vacationscape: Designing tourist regions. Bureau of Business Research, University of Texas.
9. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
10. Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329. <https://doi.org/10.1086/259630>
11. Pike, S. (2002). Destination image analysis - a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
12. Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>
13. Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00072-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00072-8)
14. Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
15. Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>



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, sentabr, 9-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: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
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 362/5 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**. FOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**