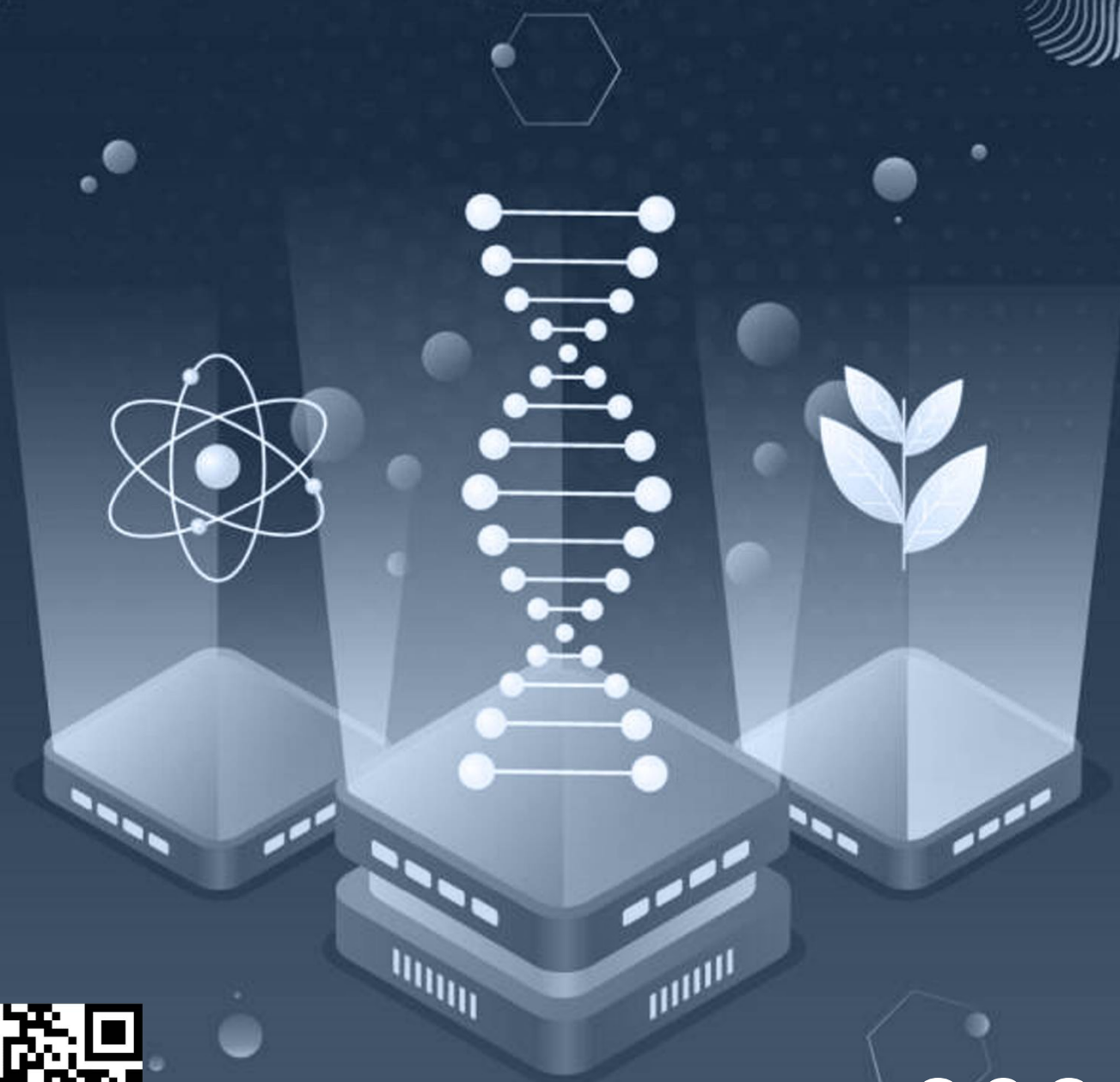


ISSN 2181-0000
Doi Journal 10.26739/2181-0000

JOURNAL OF MAMUN SCIENCE



Volume 4, Issue 3 **2026**

«MA'MUN SCIENCE» JURNALI

4 JILD, 3 SON

ЖУРНАЛ «MAMUN SCIENCE»

TOM 4, HOMEP 3

JOURNAL OF «MAMUN SCIENCE»

VOLUME 4, ISSUE 3



«MA'MUN SCIENCE» JURNALI

ЖУРНАЛ «MA'MUN SCIENCE» | JOURNAL OF «MAMUN SCIENCE»

№3 (2026) DOI <http://dx.doi.org/10.26739/2181-0000-2026-3>

Бош муҳаррир: | Главный редактор:
Chief Editor:

Matyakubov Umidjon Raximovich
(i.f.d., prof.)

Бош муҳаррир ўринбосари: | Заместитель
главного редактора: | Deputy Chief Editor:

Xudoynazarov Egambergan Madrahimovich
(PhD., dots.)

TAHRIRIY MASLAHAT KENGASHI | EDITORIAL BOARD | РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

FILOLOGIYA FANLARI

O'rozboyev Abdulla Durdibayevich

Filologiya fanlari doktori (DSc), professor

Axmedov Oybek Saporboyevich

Filologiya fanlari doktori (DSc), professor

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti

Galiyeva Margarita Rafaelovna

Filologiya fanlari doktori (DSc), professor

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti

Nasrullayeva Nafisa Zafarovna

Filologiya fanlari doktori (DSc), professor

Samarqand davlat chet tillari instituti

Cho'ponov Otanazar Otojovich

Filologiya fanlari doktori (DSc)

Urganch davlat universiteti

Yakubova Matluba Tajibayevna

Filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Ma'mun Universiteti NTM

Matnazarov Javlanbek Kabulovich

Filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Ma'mun Universiteti NTM

TARIX FANLARI

Anatoliy Sagdullayevich Sagdullayev

Tarix fanlari doktori, professor; akademik

O'zbekiston Respublikasi Fanlar

akademiyasining haqiqiy a'zosi

Ashirov Adhamjon Azimbayevich

Tarix fanlari doktori, professor,

O'zbekiston Respublikasi

Fanlar akademiyasi Tarix instituti.

Shaydurov Vladimir Nikolayevich

Tarix fanlari doktori, dotsent

Leningrad davlat universiteti Rossiya

Abdullayev Utkir Ismoilovich

Tarix fanlari doktori (DSc),

dotsent Urganch davlat universiteti

Matkarimova Sadoqat Maqsudovna

Tarix fanlari doktori (DSc), dotsent

Ma'mun Universiteti NTM

Abdullayev Timur Pulatovich

Tarix fanlari nomzodi, dotsent

Ma'mun Universiteti NTM

Abdalov Umidbek Matniyazovich

Tarix fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD),

Dotsent Ma'mun Universiteti NTM

Yunusxo'jayev Habibulla Zafar o'g'li

Tarix fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD),

Dotsent Ma'mun Universiteti NTM

PSIXOLOGIYA FANLARI

Shoumarov G'ayrat Baxromovich

Psixologiya fanlari doktori, professor; akademik

O'zbekiston Respublikasi

Fanlar akademiyasining haqiqiy a'zosi

Kryukova Tatyana Leonidovna

Psixologiya fanlari doktori, professor

Kostroma davlat universiteti Belorusiya

Karpinskiy Konstantin Viktorovich

Psixologiya fanlari doktori, professor

Grodno davlat universiteti Belorusiya

Urazbayeva Dilbar Abdullayevna

Psixologiya fanlari doktori (DSc), professor

Ma'mun Universiteti NTM

Jumaniyazova Nasiba Ramatillayevna

Psixologiya fanlari doktori (DSc), dotsent

Ma'mun Universiteti NTM

Nurullayeva Baxtigul Bobojonovna

Psixologiya fanlari nomzodi, dotsent Ma'mun

Universiteti NTM

IQTISODIYOT FANLARI

Ruzmetov Baxtiyar

Iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Ma'mun Universiteti NTM

Sherov Alisher Bakberganovich

Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Ma'mun Universiteti NTM

Voronsova Yuliya Vladimirovna

Iqtisodiyot fanlari nomzodi

Moskva davlat boshqaruvi universiteti

Jabborov Umarbek Rustambekovich

Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Ma'mun Universiteti NTM

Cho'ponov San'at Otanazarovich

Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Ma'mun Universiteti NTM

Niyazmetov Islambek Masharipovich

Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Ma'mun Universiteti NTM

PEDAGOGIKA VA FALSAFA FANLARI

Sardor Sharifzoda O'razboy Tabib o'g'li

Pedagogika fanlari bo'yicha falsafa
doktori (PhD), professor

Ma'mun Universiteti NTM

Adilov Zafar Yunusovich

Falsafa fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Ma'mun Universiteti NTM

Boltayev Abdurahim Amanovich

Falsafa fanlari doktori, dotsent

Ma'mun Universiteti NTM

Zoirov Erkin Xalilovich

Falsafa fanlari doktori, dotsent

Buxoro davlat texnika universiteti

Nurullayeva Baxtigul Bobojonovna

Psixologiya fanlari nomzodi, dotsent Ma'mun
Universiteti NTM

TIBBIYOT FANLARI

Yuldashev Baxrom Sobirjanevich

Tibbiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Ma'mun Universiteti NTM

Abdullayev Ravshanbek Babajonovich

Tibbiyot fanlari doktori, professor

Toshkent tibbiyot akademiyasi Urganch filiali

Esamuratov Aybek Ibragimovich

Tibbiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Toshkent tibbiyot akademiyasi Urganch filiali

Samandarova Barno Sultonovna

Biologiya fanlari nomzodi, dotsent

Toshkent tibbiyot akademiyasi Urganch filiali

Tajiyeva Zebo Baxodirovna

Tibbiyot fanlari falsafa doktori (PhD)

Toshkent tibbiyot akademiyasi Urganch filiali

ILMIY JURNAL TEXNIK KOTIBI

Yunusxo'jayev Habibulla Zafar o'g'li

Ma'mun Universiteti NTM

Журнал включен в перечень ВАК национальных научных изданий, рекомендуемых для публикации
основных научных результатов диссертаций по медицинским наукам постановлением
№ 01-08/3068/17 от 27 сентября 2024 г.

Page Maker | Верстка | Саифаловчи: X. Mirzaxmedov

Контакт редакций журналов. www.tadqiqot.uz

ООО Тадqiqot город Ташкент,
улица Амира Темура пр.1, дом-2.

Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz

Тел: (+998-94) 404-0000

Editorial staff of the journals of www.tadqiqot.uz

Tadqiqot LLC the city of Tashkent,
Amir Temur Street pr.1, House 2.

Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz

Phone: (+998-94) 404-0000

TARIX

- 1. Matyakubov Nurbek Rayimberganovich.**
TOSHKENT METROPOLITENINING BIRINCHI NAVBATI QURILISHI TARIXIDAN.....7
- 2. Muborak Madrimovna Matyakubova.**
XIX ASRDA XIVA XONLIGIDA TANGA ZARB QILISH AMALIYOTI VA ZARBXONA ISHI.....11
- 3. Bazarbayev Sanjar Xamzayevich.**
ASALARILAR JAMIYATI VA IJTIMOIIY HAMKORLIK: ETNOLOGIK TAHLIL.....15
- 4. Nurmetov Ismoil Alimbayevich.**
SOVET DAVRIDA O‘ZBEKISTONDA AGRAR-INDUSTRIAL SIYOSAT VA UNING EKOLOGIK OQIBATLARI (1960–1980 YILLAR).....20
- 5. Xudaybergenov Hayitboy Satimovich.**
“XORAZM YOG‘OCH O‘YMAKORLIGI AN‘ANALARI: (ICHAN-QAL‘A MUZEYI MATERIALLARI ASOSIDA)”.....24
- 6. Mallabayev Botirjon Baxtiyorovich.**
YOSHLAR TAFAKKURINI SHAKLLANTIRISHDA ILM-FANNING AHAMIYATI.....28
- 7. Nozima B. Agzamova.**
ILK XRISTIAN JAMOALARINING MARKAZIY OSIYO HUDUDIGA KIRIB KELISHI TARIXI.....34

PEDAGOGIKA

- 1. Sharipov Allabergan Kamilovich.**
JISMONIY MADANIYAT VA SPORT MUTAXASSISLARINI KASBIY TAYYORLASHDA INNOVATSION TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH: SO‘ROVNOMA ASOSIDA EMPIRIK TAHLIL.....41
- 2. Masharipov Ravqat Madraximovich.**
KURASHDA KO‘P YILLIK TAYYORGARLIK BOSQICHLARINING ILMIY-NAZARIY ASOSLARI.....50
- 3. E.Y.Davletov.**
BO‘LAJAK O‘QITUVCHILARNING PEDAGOGIK TAFAKKURINI KVAZI TADQIQOTCHILIK METODI YORDAMIDA RIVOJLANTIRISHGA YO‘NALTIRILGAN YONDASHUVLAR.....56
- 4. Mustafo Yunusxo‘jayev.**
NAJMIDDIN KUBRONING “USUL AL-‘ASHARA” ASARIDA YOSHLARNI ICHKI TARBIYAGA O‘RGATISH MASALALARI.....62

IQTISOD

5. Xudoyorov Lochinbek Bahromovich.

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA SERVIS SOHASINING TRANSFORMATSIYASI
VA RIVOJLANISH TENDENSIYALARI.....67

6. Meliboyev Ibroxim.

SAMARQAND VILOYATI BO‘YICHA HUDUDIY OLIY TA‘LIM TASHKILOTLARIDA
RESURS SALOHİYATI SAMARADORLIGINI IFODALOVCHI KO‘RSATKICHLAR
TAHLILI.....74

7. Matkarimov Mansur

SUV XO‘JALIGI SOHASIDAGI OBYEKTЛАRNI DAVLAT-XUSUSIY SHERIKLIK ORQALI
SAMARALI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISH.....80

8. Baxtiyorova Vasilaxon Muzaffarovna.

INNOVATSION IQTISODIYOTDA TIBBIY XIZMATLARNI KO‘RSATISHNI
RAQAMLASHTIRISHNING AFZALLIKLARI.....91

9. Aminbayeva Guli Ravshanbek qizi

TURIZM XIZMATLARI BOZORIDA MARKETING TADQIQOTLARIDAN
FOYDALANISHNING NAZARIY ASOSLARI: XORIJIY ADABIYOTLAR TAHLILI.....95

FILOLOGIYA

1. Abdulla Xudoyberganov G‘ofurjon o‘g‘li.

TASAVVUFIY RAMZLAR IFODASIDA SULAYMON BOQIRG‘ONIY MAHORATI.....100

2. Убайдова Дилрабо Аскарровна.

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ
РУССКОГО И УЗБЕКСКОГО ЯЗЫКОВ.....104

Aminbayeva Guli Ravshanbek qizi –Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch davlat universiteti,
Ijtimoiy-iqtisodiy fanlar fakulteti Turizm kafedrası, magistr talabasi**TURIZM XIZMATLARI BOZORIDA MARKETING TADQIQOTLARIDAN
FOYDALANISHNING NAZARIY ASOSLARI: XORIJIY ADABIYOTLAR TAHLILI**<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.19654464>

Annotatsiya: Ushbu maqolada turizm xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlaridan foydalanishning nazariy asoslari xorijiy ilmiy tadqiqotlar misolida tahlil qilinadi. Tadqiqotda turizm marketingining shakllanish bosqichlari, bozor segmentatsiyasi, iste'molchiga yo'naltirilgan yondashuv, strategik rejalashtirish hamda marketing tadqiqotlarining turizm xizmatlari samaradorligini oshirishdagi o'rni yoritilgan. Xorijiy olimlar tomonidan ilgari surilgan ilmiy qarashlar asosida turizm sohasida marketing tadqiqotlarini qo'llashning metodologik jihatlarini yoritilgan. Bunda marketing tadqiqotlari turizm xizmatlari bozorida talabni aniqlash, iste'molchilar ehtiyojini baholash, raqobat muhitini o'rganish va istiqbolli strategiyalarni ishlab chiqishda muhim vosita ekanligi keltirilgan. Izlanish natijalari turizm xizmatlari bozorini rivojlantirish, xizmatlar sifatini oshirish va zamonaviy marketing mexanizmlarini takomillashtirishda ilmiy-amaliy o'rin egallaydi.

Kalit so'zlar: turizm, turizm xizmatlari bozori, marketing tadqiqotlari, turizm marketingi, bozor segmentatsiyasi, iste'molchiga yo'naltirilganlik, strategik rejalashtirish, xorijiy tadqiqotlar, xizmatlar bozori, marketing strategiyasi.

Аннотация

В данной статье анализируются теоретические основы использования маркетинговых исследований на рынке туристских услуг на основе зарубежных научных исследований. В исследовании освещаются этапы становления маркетинга туризма, сегментация рынка, потребительски ориентированный подход, стратегическое планирование, а также роль маркетинговых исследований в повышении эффективности туристских услуг. Кроме того, на основе научных взглядов зарубежных ученых раскрываются методологические аспекты применения маркетинговых исследований в сфере туризма. В статье обосновывается, что маркетинговые исследования являются важным инструментом для определения спроса на рынке туристских услуг, оценки потребностей потребителей, изучения конкурентной среды и разработки перспективных стратегий. Результаты исследования имеют научно-практическое значение для развития рынка туристских услуг, повышения качества обслуживания и совершенствования современных маркетинговых механизмов.

Ключевые слова: туризм, рынок туристских услуг, маркетинговые исследования, туристский маркетинг, сегментация рынка, потребительская ориентация, стратегическое планирование, зарубежные исследования, рынок услуг, маркетинговая стратегия.

Abstract

This article analyzes the theoretical foundations of the use of marketing research in the tourism services market using foreign scientific research as an example. The study covers the stages of tourism marketing formation, market segmentation, consumer-oriented approach, strategic planning, and the role of marketing research in increasing the efficiency of tourism services. Based on the scientific approaches developed by foreign scientists, the methodological aspects of the use of marketing research in the tourism sector are highlighted. It is noted that marketing research is an important tool for identifying demand in the tourism services market, assessing consumer needs, studying the competitive environment, and developing promising strategies. The research results have a scientific and practical role in developing the tourism services market, improving the quality of services, and improving modern marketing mechanisms.

Keywords: tourism, tourism services market, marketing research, tourism marketing, market segmentation, consumer orientation, strategic planning, foreign studies, service market, marketing strategy.

Kirish

Jahon iqtisodiyotida xizmatlar sohasi ulushining ortib borishi turizmni iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy taraqqiyotning muhim omillaridan biriga aylantirdi. Ayniqsa, globallashuv jarayonlari, xalqaro integratsiya, transport va axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi natijasida turizm xizmatlari bozori murakkab, dinamik va yuqori raqobatli tizim sifatida shakllanmoqda. Bunday sharoitda turizm subyektlarining bozordagi barqaror faoliyati, iste'molchilar ehtiyojini chuqur anglash, ularning xulq-atvorini oldindan baholash hamda mos marketing strategiyalarini ishlab chiqish ko'p jihatdan marketing tadqiqotlarining sifatiga va samaradorligiga bog'liq bo'ladi.

Turizm xizmatlari bozori o'zining nomoddiyligi, mavsumiyligi, iste'molchi talabi va taklif o'rtasidagi o'zgaruvchan muvozanati, shuningdek, xizmatni ishlab chiqarish va iste'mol qilish jarayonining bir vaqtda sodir bo'lishi bilan boshqa bozorlardan farqlanadi. Mazkur xususiyatlar ushbu sohada marketing faoliyatini tashkil etishda an'anaviy yondashuvlardan ko'ra chuqurroq tahlil, uzluksiz monitoring va ilmiy asoslangan qarorlar qabul qilishni talab etadi. Shu bois turizm xizmatlari bozorida marketing tadqiqotlaridan foydalanish nafaqat amaliy zarurat, balki ushbu tarmoqni boshqarishning nazariy-metodologik asoslaridan biri sifatida maydonga chiqadi.

Marketing tadqiqotlari turizm bozorida talab hajmi va tarkibini aniqlash, iste'molchilar ehtiyojlari, qiziqishlari va motivlarini o'rganish, bozor segmentlarini belgilash, raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish, xizmatlar sifatini baholash hamda istiqbolli rivojlanish strategiyalarini ishlab chiqishda muhim ahamiyat kasb etadi. Xorijiy ilmiy adabiyotlarda ushbu masalalar turli nazariy yondashuvlar asosida yoritilib, turizm marketingining evolyutsiyasi, iste'molchiga yo'naltirilgan boshqaruv, bozor segmentatsiyasi, strategik rejalashtirish va reklama samaradorligini baholash kabi yo'nalishlarda chuqur tadqiq etilgan. Mazkur ilmiy qarashlar bugungi kunda turizm xizmatlari bozorining rivojlanish tendensiyalarini tushunishda va mahalliy amaliyot uchun samarali marketing mexanizmlarini ishlab chiqishda muhim nazariy manba bo'lib xizmat qiladi.

“Travel” (sayohat) so'zi “travail” (mehnat, mashaqqat) so'zidan kelib chiqqan bo'lib, bu atamaning semantik mazmunida muayyan darajada mehnat yoki harakat jarayoni mujassam ekanligini anglatadi. Metelka ta'rifiga ko'ra, “sayohat — bu istalgan vosita orqali, istalgan maqsadda, bir joydan ikkinchi joyga amalga oshiriladigan harakat bo'lib, u qaytish yoki qaytmaslik bilan bog'liq bo'lishi mumkin”[1]. Van Doren “sayohatni uydan uzoqda amalga oshiriladigan barcha tunab qolish safarlari, shuningdek, boshlang'ich nuqtadan kamida 100 mil (taxminan 160 km) uzoqlikdagi joylarga bir kunlik tashriflar sifatida talqin etadi. Umuman olganda, sayohat insonning yashash joyidan tashqariga har qanday harakatini – ish yoki hordiq maqsadidan qat'i nazar – o'z ichiga oladi”[2].

Sayohat, kelib chiqish va manzil nuqtalari o'rtasida harakatlanish sifatida, turizmning tarkibiy qismi hisoblanadi. Biroq sayohat har doim ham hordiq uchun amalga oshirilmasligi mumkin. Shu sababli “sayohat” umumiyroq tushuncha bo'lib, “turizm” esa aynan hordiq (rekreatsiya) maqsadida amalga oshiriladigan sayohat turidir.

“Turizm” atamasi odatda shaxsning mehnat emas, balki hordiq va dam olish maqsadida safar qilayotganini anglatadi. Robinson ta’kidlashicha, “turizm tushunchasi asosan olimlar va ta’lim sohasi vakillari tomonidan qo’llaniladi, biroq u sayohat sohasi amaliyotchilari (turagentlar, turoperatorlar, mehmonxona va aviatsiya menejerlari) tomonidan keng qabul qilingan termin hisoblanmaydi”[3].

Turizmni o’rganish jarayonida quyidagi ilmiy ta’riflar shakllangan:

- Turizm — bu manzillar, faoliyat turlari va sayohat infratuzilmasining majmui bo’lib, ularning har biri teng darajada muhimdir (Ellis va Norton, 1988).

- Turizm — bu odamlarning o’zining odatiy yashash va ish joylaridan tashqaridagi hududlarga vaqtinchalik ko’chishi, ushbu joylarda amalga oshiradigan faoliyatlari va ularning ehtiyojlarini qondirish uchun yaratilgan infratuzilma majmuasidir (Gunn, 2-bet).

- Turizm — bu hordiq uchun sayohatga xizmat ko’rsatuvchi va uni bozorga olib chiquvchi tarmoqlar va faoliyatlar yig’indisidir (Metelka, 76-bet).

- Turizm — bu hordiq maqsadida amalga oshiriladigan sayohatdir (Van Doren, 1983, 27-bet).

- Turist — bu vaqtinchalik safar qiluvchi, o’z xohishi bilan, takroriy bo’lmagan nisbatan qisqa muddatli safarga chiqadigan va bu safarni biznes emas, balki hordiq maqsadida amalga oshiradigan shaxsdir.

Sayohat tushunchasi o’z ichiga ham biznes, ham hordiq maqsadidagi safarlarni qamrab oladi. Shu jihatdan Van Doren tomonidan berilgan ta’rif marketing mutaxassislari uchun alohida ahamiyat kasb etadi.

Garchi “sayohat” atamasi aviakompaniyalar, turagentlar, mehmonxona menejerlari va boshqa amaliyotchilar tomonidan umumiy tushuncha sifatida qo’llanilsa-da, aynan “turizm” tushunchasi nafaqat sayohat jarayonini, balki uning yakuniy mahsulini ham qamrab oladi.

Turizm sohasi bo’yicha dastlabki ilmiy tadqiqotlar asosan “turizm bozori”ni o’rganishga qaratilgan edi. Peattie shuni ta’kidlaydiki: “... turizm bozori shu bilan ajralib turadiki, u ehtimol o’z hajmiga teng keladigan boshqa har qanday sanoat tarmog’iga qaraganda marketing yondashuvlaridan – ilmiy yoki oddiy shakllaridan – kamroq foydalangan”[4].

Shuningdek, Reynolds marketing konsepsiyasini “marketing faoliyati iste’molchi ta’siri ostida shakllanishi kerak”[5] degan mazmunda izohlaydi. Biroq u bu konsepsiyaga asoslangan strategiya doimiy ravishda o’zgarib turadigan, masalan, turizm bozori kabi aniq segmentlarga nisbatan qanchalik mos kelishini shubha ostiga qo’yadi. Reynolds ushbu masalani muhokama qilgan bo’lsa-da, aniq yakuniy xulosaga kelmagan. Ilmiy adabiyotlarda turizm marketingiga oid tadqiqotlar keng o’rin egallagan. Ushbu tadqiqotlarning katta qismi konversiya tahlillariga bag’ishlangan bo’lib, bu turizm reklama dasturlarini baholashda eng ko’p qo’llaniladigan usullardan biridir.

Bryant va Morrison “turizm bozorini segmentatsiyalashda turistlarning xulq-atvori, motivatsiyasi va sayohat maqsadlari asosida guruhlash muhimligini”[6] asoslab bergan. Dandurand esa segmentatsiya jarayonida demografik va ijtimoiy-iqtisodiy omillarning rolini tahlil qilib, turizm xizmatlarini maqsadli auditoriyaga moslashtirish zarurligini ta’kidlagan. Boshqa tadqiqotlar esa turizm sohasida strategik marketing rejalashtirish nuqtayi nazaridan olib borilgan. Masalan, Kent “sayohat va turizm sanoatida strategik marketing rejalashtirish va nazorat tizimlarining yetishmasligini”[7] ta’kidlagan. Meidan va Lee[8], Ronkainen va Woodside[9], turizm sanoatida strategik rejalashtirish masalalarini tahlil qilgan.

Sigala “turizm marketingida strategik rejalashtirish va integratsiyalashgan yondashuv zarurligini ta’kidlab, turizmni rivojlantirishda kompleks marketing dasturlarini ishlab chiqish muhimligini”[10] ko’rsatgan. Gretzel, Fuchs va Baggio “turizmning ahamiyatini alohida urg’ulab, “aqlli turizm” konsepsiyasi asosida innovatsion marketing yondashuvlarini qo’llash zarurligini asoslab bergan”[11]. Shuningdek, Kotler, Bowen va Baloglu “marketing (iste’molchiga yo’naltirilgan) yondashuv va zamonaviy marketing vositalari turizm tashkilotlarining strategik maqsadlariga erishishda samarali ekanligini konseptual va empirik jihatdan”[12] asoslab bergan.

Marketing yillar davomida takomillashib borgani sari iste'molchining mavjudligi ahamiyatini anglash ushbu fan yo'nalishining markaziy va asosiy mazmuniga aylangan. Turizm "sog'lom", "yoqimli" yoki "maqsadga muvofiq" faoliyat sifatida qadriyatga ega bo'lgani sababli, uning tarafdorlari ko'pincha turizm marketingini ikki tomonlama yo'nalishga ega – ya'ni iste'molchi qoniqishi va tijoratlashtirishni birgalikda ta'minlashga qaratilgan – jarayon sifatida qarab, uni muayyan darajada qarama-qarshi (adversarial) hodisa deb baholaydilar. Bu holat, ayniqsa, davlat sektori va notijorat xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar uchun xosdir. Tarixiy jihatdan davlat sektori turizm rejalashtiruvchilari dasturlarni "o'rtacha" fuqaro yoki iste'molchiga yo'naltirgan holda ishlab chiqqanlar. Bunday dasturlar keng auditoriya ehtiyojlarini qondirishga mo'ljallangan bo'lgan. Ushbu yondashuv davlat tashkilotlarining tenglik (equity) tamoyiliga asoslangan qarashlari bilan uyg'unlashadi. Ya'ni, barcha fuqarolar uchun mo'ljallangan keng qamrovli dasturlarni taklif etish nafaqat demokratik tamoyil, balki xizmatlarni taqsimlashning qabul qilingan standartidir. Davlat sektori boshqaruvchilari ko'plab hollarda istaksiz bo'lsa-da, o'zlarining biznes va marketing muammolariga yechim topish uchun xususiy sektor tajribasiga murojaat qila boshlaganlar. E'lon qilingan ilmiy tadqiqotlar konseptual va empirik misollar orqali shuni ko'rsatadiki, davlat sektori tashkilotlari, notijorat tashkilotlar yoki xizmat ko'rsatuvchi tuzilmalar odatda iste'molchiga yo'naltirilgan yondashuvga amal qilmaydi. Natijada, ushbu turdagi tashkilotlarning marketing amaliyoti sodda, yetarlicha rivojlanmagan va eng yaxshi holatda ham amaliy vazifalarni bajarish uchun to'liq mos kelmaydigan darajada qoladi.

Biroq ilmiy tadqiqotlar shuni ham ko'rsatadiki, iste'molchiga yo'naltirilganlik deyarli barcha iqtisodiy sektorlar uchun tashkilotlarning yashab qolishi (barqaror faoliyat yuritishi)da hal qiluvchi ahamiyatga ega. Shu sababli davlat va xususiy sektor notijorat xizmat tashkilotlari uchun iste'molchiga yo'naltirilganlik darajasining mutlaq va nisbiy ko'rsatkichlarini aniqlash muhim ilmiy va amaliy qiziqish uyg'otadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, xususiy sektor notijorat xizmat tashkilotlari va davlat sektori notijorat tashkilotlari o'rtasida iste'molchiga yo'naltirilganlik darajasi bo'yicha sezilarli farqlar aniqlanmagan. Umuman olganda, notijorat xizmat tashkilotlari past darajadagi iste'molchiga yo'naltirilganlikka ega ekanligini ko'rsatuvchi dalillar topilmagan.

Turizm sanoatida bozor segmentatsiyasi masalasi katta qiziqish uyg'otib, ko'plab tadqiqotlarning markazida bo'lgan (Bryant va Morrison, 1980; Dandurand, 1982; Meidan va Lee, 1983; Stynes, 1983; Uysal, 1986; Woodside va Motes, 1981). Qo'shimcha tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, davlat sektori va notijorat tashkilotlari menejerlari, ayniqsa turizm sohasida, o'z dasturlarini aniq maqsadli segmentlarga yo'naltirish o'rniga keng ommaviy bozorga qaratishga moyildirlar.

Marketing tadqiqotlari turizm xizmatlari bozorida talab va taklif nisbatini aniqlash, iste'molchilar ehtiyojlari hamda xulq-atvorini baholash, bozor segmentlarini ajratish va raqobat muhitini tahlil qilishda muhim ilmiy-amaliy ahamiyat kasb etadi. Xorijiy tadqiqotlar natijalari iste'molchiga yo'naltirilgan yondashuv, strategik rejalashtirish va zamonaviy marketing vositalaridan samarali foydalanish turizm xizmatlari sifati va raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilishini ko'rsatadi. Shu jihatdan, marketing tadqiqotlaridan oqilona foydalanish turizm bozorining barqaror rivojlanishini ta'minlovchi asosiy omillardan biri sifatida namoyon bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Metelka, Charles J. (1981), *The Dictionary of Tourism*. Wheaton, IL: Merton House Publishing Company.
2. Van Doren, Carlton S. (1983), "The Future of Tourism," *Journal of Physical Education, Recreation, and Dance*. 54 (April), 27-20.
3. Robinson, Irwin (1982), "Viewpoint — Vague Travel Terms Need Clarification," *Travel Weekly*. 40 (April 22), 1 and 4.
4. Peattie, Robert A., Jr. (1964), "The Scientific Marketing of Travel," in *The Marketing Concept in Action*. Robert M. Kaplan, ed. Chicago, IL: American Marketing Association, -p.761.

5. Reynolds, William H. (1964), "The Moving Marketing Target," in *The Marketing Concept in Action*. Robert M. Kaplan, ed. Chicago, IL: American Marketing Association, -p.759
6. Bryant, Barbara E. and Andrew J. Morrison (1980), "Travel Market Segmentation and the Implementation of Market Strategies," *Journal of Travel Research*. 28 (Winter), 2-8.
7. Kent, William E. (1984), "Underground Atlanta: The Untimely Passing of a Major Tourist Attraction," *Journal of Travel Research*. 22 (Spring), 2-7.
8. Meidan, Arthur and Benjamin Lee (1983), "Marketing Strategies for Hotels: A Cluster Analysis Approach," *Journal of Travel Research*. 1983. 21 (Spring), 17-22
9. Ronkainen, Ilkka A. and Arch G. Woodside (1984), "Tourism Strategy: A Campground Case Example," *Journal of Travel Research*. 22 (Fall), 32-35
10. Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321.
11. Gretzel, U., Fuchs, M., & Baggio, R. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 187–203.
12. Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson.

«MA'MUN SCIENCE» JURNALI

ЖУРНАЛ «MAMUN SCIENCE» JOURNAL OF «MAMUN SCIENCE»

Maqolani tayorlashda qo'yiladigan talablar:

1. Maqola o'zbek, ingliz va rus tillarida minimal 6 sahifadan iborat bo'lib, Microsoft Word dasturida Times New Roman shriftida 12 kegl, 1 satr oralig'ida, sahifalar barcha tomondan 2 sm qoldirilgan holda bo'lishi shart.
2. Satr boshi - 1,25 sm bo'lib, satrlarni eniga to'g'irlash, so'zlarni boshqa qatorga ko'chirish avtomatik tarzda bo'lishi lozim.
3. Birinchi qator o'ng tomondan muallifning familiyasi, ismi va otasining ismi, ikkinchi qatorda muallifning ish joyi, lavozimi, ilmiy darajasi va unvoni, e-mail va telefon raqami, uchinchi qatorda sahifaning o'rtasida bosh va qalin harflar bilan maqolaning nomi yoziladi. Ushbu ma'lumotlar o'zbek, ingliz va rus tillarda berilishi lozim.
4. Keyingi qatordan o'zbek, ingliz va rus tillarida 60 so'zdan iborat annotatsiya beriladi.
5. Keyingi qatordan 7-10 ta o'zbek, ingliz va rus tillarida kalit so'zlar beriladi.
6. Keyingi qatordan asosiy matn boshlanadi va maqola 4 qismdan iborat bo'ladi: Mavzuning dolzarbligi. Metodlar va o'rganilganlik darajasi. Tadqiqot natijalari. Xulosa.
7. Maqolalar ilmiy ahamiyatga ega bo'lib, ulardagi fakt va fikrlar asoslangan hamda mustaqil ma'no kasb etishi lozim, plagiat holati taqiqlanadi. Muallif foydalanilgan adabiyotlarni aniq ko'rsatishi, olingan iqtiboslarning aniq manbalarini keltirishi lozim.
8. Web of science hamda Scopus tizimidagi jurnallardan iqtiboslar olish maqsadga muvofiqdir.
9. Iqtiboslar matn ichida [1, 25] beriladi. Adabiyotlarning to'liq ro'yxati asosiy matndan so'ng alifbo tartibida ko'rsatilishi lozim.

Требования к оформлению научной статьи:

1. Статьи должны содержать 6 страниц, в формате Times New Roman на Microsoft Word, 12 кегль, 1 см, со всех сторон 2 см.
2. Начала абзаца - 1,25 см, формировать строки по ширине, перенос слов в другой ряд должен быть в автоматическом порядке.
3. В первой строке от правой стороны Ф.И.О. автора, во второй строке место работы, должность, ученая степень и ученое звание, e-mail и номер телефона, в третьей строке по центру страницы прописными буквами жирным шрифтом название статьи. Эта информация должна быть предоставлена на узбекском, английском и русском языках.
4. В следующей строке аннотация из 60 слов на трех языках: узбекский, английский и русский.
5. Со следующей строки ключевые слова 7-10.
6. Далее начинается основной текст. новой текст начинается со следующей строки, и статья состоит из 4 частей: актуальность темы, методы и уровень исследования, результаты исследования, заключение.
7. Статьи должны иметь научное значение, факты и идеи должны быть обоснованными и избежать плагиатства. Автор должен точно указать использованную литературу и ссылку на источники, при помощи которых он выразил свое мнение.
8. Сноски или ссылки должен быть взяты из Web of science, а также системы журналов Scopus.
9. Цитирование приводится в тексте [1, 25] Полный список литературы должен быть указан после основного текста, а алфавитном порядке.

Requirements of the articles submitted:

1. Articles should be at least 6 pages, in Times New Roman, 12 pt., 1 inter.
2. The line head should be 1,25 cm, line spacing, and the words should be automatically moved.
3. The author's full name should be on the first line from the right; the author's place of work, position, academic degree, and academic rank, email address, and phone number should be on the second line; the article title should be centered in bold, capital letters, on the third line. This information should be provided in Uzbek, English, and Russian.
4. An annotation of 60 words in the next line in three languages.
5. Key words from the next row in three languages 7-10.
6. The next line begins with the main text. The main text begins on the next line, and the article consists of four parts: the relevance of the topic, the methods and level of research, the results, and the conclusion.
7. Articles must be of scientific importance and facts and opinions in the article should be well-grounded and have an independent meaning, and they must be free of plagiarism. The author must clearly demonstrate the literature used in his or her opinion, and provide the exact sources of the extracts.
8. Quotes should be from "Web of science" and "Scopus" journals.
9. A complete list of publications should be followed in alphabetical order after the main text. Seals and references should be in the main text [1, 25].