MARKETING TADQIQOTLARI VA XALQARO TURIZM OQIMI O‘RTASIDAGI BOG‘LIQLIKNI MIQDORIY BAHOLASHDA "TALAB INSAYTI"NING VOSITACHILIK ROLI

Dadamirzayev Sarvarbek Ulug‘bek o‘g‘li
Faculty of Tourism, Tashkent State University of Economics
Deputy Dean for Academic Affairs
dadamirzaevsarvarbek@gmail.com
0009-0001-1798-2210

Annotatsiya. Maqolada marketing tadqiqotlari mexanizmlarining xalqaro turizm oqimiga ko‘rsatadigan bilvosita ta’sir zanjiri empirik tahlil qilinadi. An’anaviy turizm marketingida hukmron bo‘lgan chiziqli va to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’sir modellarining metodologik cheklovlari ko‘rsatib o‘tilgan. Muallif tomonidan ishlab chiqilgan MRTF (Marketing Research-Tourism Flow) modeli doirasida qisman eng kichik kvadratlar tuzilmaviy tenglamalarni modellashtirish (PLS-SEM), bootstrap-mediatsiya tahlili va VAF (Variance Accounted For) mezoni qo‘llanilib, marketing ma’lumotlarining xalqaro turizm oqimiga ta’siri miqdoriy jihatdan baholangan. 250 nafar respondentdan olingan empirik ma’lumotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, marketing tadqiqotlarining oqimga ta’siri to‘g‘ridan-to‘g‘ri emas, balki aynan "talab insayti" (consumer insight) kanali orqali vositachilanadi (mediatsiya qilinadi). Olingan natijalar O‘zbekiston turizm sohasida marketing resurslarini strategik taqsimlash va boshqaruv qarorlari sifatini oshirish uchun amaliy asos bo‘lib xizmat qiladi.

Kalit so‘zlar: MRTF modeli, talab insayti, bootstrap mediatsiya, VAF ko‘rsatkichi, turizm oqimi, destinatsiya raqobatbardoshlik, PLS-SEM, SmartPLS.

1. KIRISH

Jahon sayohat va turizm kengashi (WTTC) ma’lumotlariga ko‘ra, 2025-yilda sayohat va turizm sohasining global iqtisodiyotdagi ulushi 11,6 trillion AQSh dollarini (YaIMning 9,8 foizi) tashkil etgan. Xalqaro turizm bozori pandemiyadan keyingi davrda shiddat bilan tiklanayotgan bo‘lsa-da, turistlarning ehtiyojlari va destinatsiya tanlash motivlari tubdan o‘zgardi. Bunday yuqori dinamika va noaniqlik sharoitida turizm bozorini tizimli o‘rganish va boshqaruv qarorlarini intuitsiyaga emas, balki dalillarga asoslangan holda qabul qilish mamlakat iqtisodiyotining barqarorligini ta’minlovchi omil hisoblanadi.

O‘zbekiston sharoitida turizm sohasini rivojlantirish davlat siyosatining ustuvor yo‘nalishlaridan biri etib belgilangan. O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligi ma’lumotlariga ko‘ra, 2025-yilda mamlakatimizga turistik maqsadlarda 11,7 million nafar chet el fuqarosi tashrif buyurgan bo‘lib, bu ko‘rsatkich 2024-yilga nisbatan 46,8 foizga oshgan. "O‘zbekiston-2030" strategiyasida 2030-yilga qadar xorijiy sayyohlar sonini 20 million nafarga, turizm xizmatlari eksportini esa 6 milliard AQSh dollaridan oshirish maqsad qilingan.

Mazkur strategik maqsadlarga erishish shunchaki ommaviy reklama va targ‘ibot hajmini ko‘paytirish bilan cheklanib qolmasdan, balki yuqori daromad keltiruvchi maqsadli bozor segmentlarini jalb etish, turistlarning qolish muddati va xarajatlarini oshirishni talab qiladi. Buning uchun esa destinatsiya darajasida xorijiy sayyohlarning axborot izlash xulq-atvori va destinatsiya tanlash mezonlarini muntazam o‘rganuvchi tizim mavjud bo‘lishi lozim.

An’anaviy adabiyotlarda marketing tadqiqotlari ko‘pincha alohida, epizodik va texnik tavsif beruvchi asbob (so‘rovnoma yoki statistik kuzatuv) sifatida talqin qilinadi. Uning xalqaro turizm oqimini shakllantiruvchi uzluksiz, integratsiyalashgan institutsional mexanizm sifatidagi roli e’tibordan chetda qolib kelmoqda. Shuningdek, marketing ma’lumotlarining turizm natijalari (oqim, jalb etish,

raqobatbardoshlik) bilan sabab-oqibat bog‘liqligini ifodalovchi miqdoriy modellar yetarlicha shakllanmagan.

Mazkur tadqiqotning maqsadi muallif tomonidan taklif etilgan MRTF (Marketing Research-Tourism Flow) modeli doirasida marketing tadqiqotlari mexanizmlari bilan xalqaro turizm oqimi o‘rtasidagi bog‘liqlikni empirik baholash hamda ushbu zanjirda "talab insayti" (demand insight) konstruktining vositachilik (mediatsiya) rolini miqdoriy jihatdan isbotlashdan iborat.

2. MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Xalqaro turizm bozorini marketing tadqiqotlari asosida o‘rganish va turistik talabni modellashtirishning nazariy-uslubiy asoslari xorijiy olimlarning ilmiy ishlarida keng tadqiq etilgan. Jumladan, N.K. Malhotra marketing tadqiqotlarini marketing muammolari va imkoniyatlarini aniqlash hamda ularni hal etish maqsadida axborotni tizimli va obyektiv tarzda to‘plash, tahlil qilish jarayoni sifatida ta’riflaydi. G.A. Churchill va D. Iacobucci bu jarayonning metodologik bosqichlarini tizimlashtirilgan bo‘lsa, D.A. Aaker va hammualliflari tadqiqotni boshqaruv qarorining asosi, ya’ni qaror qabul qiluvchining noaniqligini kamaytiruvchi resurs sifatida ta’kidlashadi.

Turizm sohasiga tatbiq etilganda, H. Song va G. Li, shuningdek G.I. Crouch turistik talabni modellashtirish va prognozlashning ekonometrik, vaqtli qatorlar hamda kombinatsiyalashgan usullarini ishlab chiqishgan. Ularning modellarida talab determinantlari sifatida asosan iqtisodiy omillar (daromad, narx, valyuta kursi) o‘rganilgan bo‘lib, marketing tadqiqotlarining sifatiy ta’siri hisobga olinmagan.

Iste’molchi xulq-atvori va turist motivatsiyasi yo‘nalishida S.A. Cohen, G. Prayag va M. Moital turistlarning motivatsiyasi, destinatsiya tanlovi, qoniqishi va sodiqligiga ta’sir etuvchi psixologik va xulq-atvor omillarini umumlashtirgan. J.L. Crompton push (ichki motivatsiya) va pull (destinatsiya jozibadorligi) omillari nazariyasini asoslagan bo‘lsa, S. Baloglu va K.W. McCleary destinatsiya imijining shakllanish modelini taklif etishgan.

Destinatsiya raqobatbardoshligi va uni boshqarish kontekstida J.R.B. Ritchie va G.I. Crouch, shuningdek L. Dwyer va C. Kim o‘z modellarida marketingni va bozorni o‘rganishni destinatsiyaning yadroviy resurslaridan biri sifatida qamrab olganlar. Biroq, mavjud tadqiqotlarning tahlili shuni ko‘rsatadiki, marketing tadqiqotlari metodologiyasi, turizm talabi va iste’molchi xulq-atvori nazariyalari parallel ravishda rivojlanib kelgan bo‘lsa-da, ularni yagona sabab-oqibat tizimida bog‘lovchi, xususan, marketing ma’lumotlarining turizm oqimiga aylanishida "talab insayti"ning mediatorlik rolini miqdoriy validatsiyalovchi integrativ modellar yaratilmagan. O‘zbekiston turizm bozori sharoitida esa bunday empirik tadqiqotlar dearli o‘tkazilmagan.

3. TADQIQOT METODOLOGIYASI VA MODEL SPETSIFIKATSIYASI

Tadqiqotda muallif tomonidan ishlab chiqilgan MRTF modeli qo‘llanilgan. Model uch darajali sabab-oqibat sxemasi sifatida tashkil etilgan: "Tadqiqot mexanizmlari (Antesedentlar) → Mediatorlar → Natijalar".

Model tarkibiga quyidagi yashirin (latent) konstruktlar kiritilgan va ular operatsionallashtirilgan:

Antesedentlar (Marketing tadqiqoti mexanizmi):

Ma’lumotlar sifati (RDQ) -axborotning to‘liqligi, ishonchliligi va dolzarbligi;

Zamonaviy usullar (RMM) -raqamli analitika, katta ma’lumotlar va onlayn izlar monitoringi;

Institutsional integratsiya (RII) -DMO, davlat va biznes o‘rtasidagi muvofiqlashtirish;

Manbalar kengligi (RIS) -birlamchi va ikkilamchi manbalar qamrovi.

Mediatorlar:

Talab insayti (DIN) -markaziy mediator; turist ehtiyojlari, motivatsiyasi va qaror jarayonini chuqur tushunish darajasi;

Qaror sifati (MDQ) -segmentatsiya, pozitsiyalash va targ‘ibot qarorlarining aniqligi.

Natijalar:

Turistlarni jalb etish (TAT) -destinatsiya jozibadorligi;

Turizm oqimi (TFL) -tashrif, qayta tashrif va tavsiya qilish niyati;

Raqobatbardoshlik (COMP) -mintaqaviy muvofiqlik va ustunlik.

$DIN = \gamma_1 \cdot RDQ + \gamma_2 \cdot RMM + \gamma_3 \cdot RII + \gamma_4 \cdot RIS + \zeta_1$ (1) $TFL = \beta_1 \cdot DIN + \beta_2 \cdot MDQ + \beta_3 \cdot TAT + \zeta_2$ (2)

Tadqiqot doirasida quyidagi markaziy gipotezalar ilgari surildi va sinovdan o‘tkazildi: H1) Marketing tadqiqoti mexanizmlari (RDQ, RMM, RII, RIS) talab insaytiga ijobiy va sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. H2) Talab insayti va boshqaruv qarorlari sifati xalqaro turizm oqimi va destinatsiya raqobatbardoshligini oshiradi. H3) Talab insayti marketing tadqiqotlari mexanizmlarining xalqaro turizm oqimiga ko‘rsatadigan ta’sirini sezilarli darajada mediatsiya qiladi.

Empirik ma’lumotlarni yig‘ish onlayn va joyida planshetli so‘rovnomalar yordamida amalga oshirildi. Bosh to‘plam sifatida O‘zbekistonga tashrif buyurgan xalqaro turistlar belgilandi. Yakuniy namuna hajmi 250 ta to‘liq va yaroqli so‘rovnomani tashkil etdi. Ma’lumotlarni tahlil qilish uchun PLS-SEM (qisman eng kichik kvadratlar tuzilmaviy tenglamalarni modellashtirish) metodologiyasidan foydalanildi.

4. TAHLIL VA NATIJALAR MUHOKAMASI

4.1. O‘lchov modelini baholash (Ishonchlilik va validlik)

Tuzilmaviy modelni tahlil qilishdan avval o‘lchov modelining ichki ishonchliligi va validligi tekshirildi. Latent konstruktlarning ishonchliligini baholash uchun Cronbach alfa va Kompozit ishonchlilik koeffitsiyentlari hisoblandi. Konvergent validlik AVE qiymati orqali aniqlandi.

1-jadval. Konstruktlarning ishonchliligi va konvergent validligi ko‘rsatkichlari (N=250)

Latent konstrukt	Kod	Cronbach α	CR	AVE	√AVE
Ma’lumotlar sifati	RDQ	0.79	0.88	0.70	0.84
Zamonaviy usullar	RMM	0.76	0.86	0.68	0.82
Institutsional integratsiya	RII	0.82	0.89	0.73	0.86
Manbalar kengligi	RIS	0.77	0.87	0.68	0.83
Talab insayti	DIN	0.75	0.86	0.67	0.82
Qaror sifati	MDQ	0.75	0.86	0.66	0.81
Turistlarni jalb etish	TAT	0.68	0.82	0.61	0.78
Turizm oqimi	TFL	0.76	0.86	0.68	0.82

Latent konstrukt	Kod	Cronbach α	CR	AVE	√AVE
Raqobatbardoshlik	COMP	0.75	0.86	0.67	0.82

Manba: Dissertatsiya tadqiqoti empirik ma’lumotlari asosida muallif tomonidan hisoblangan.

1-jadval ma’lumotlaridan ko‘rinib turibdiki, barcha konstruktlar uchun Cronbach alfa qiymati tavsiya etilgan 0.68-0.82 oralig‘ida, kompozit ishonchlilik (CR) esa 0.82 dan yuqori shakllangan. AVE qiymatlari 0.61 dan 0.73 gacha bo‘lib, qabul qilingan minimal mezon (0.50) dan sezilarli darajada yuqoridir, bu esa konvergent validlikni tasdiqlaydi. Fornell-Larcker mezoniga ko‘ra, har bir konstruktning √AVE qiymati (0.78-0.86) uning boshqa latent o‘zgaruvchilar bilan bo‘lgan korrelyatsiyalaridan yuqori chiqdi, bu esa diskriminant validlik ta’minlanganligini ko‘rsatadi.

4.2. Tuzilmaviy modelni baholash va Gipotezalar testi

O‘lchov modeli tasdiqlangandan so‘ng, tuzilmaviy model yo‘l koeffitsiyentlari (β), t-statistika va tushuntirilgan dispersiya koeffitsiyenti (R^2) orqali baholandi.

2-jadval. Tuzilmaviy yo‘llar koeffitsiyentlari va gipotezalar testi natijalari

Gipoteza	Tuzilmaviy yo‘nalish (Yo‘l)	Koeffitsiyent (β)	t-statistika	Natija (Xulosa)
H1	Zamonaviy usullar (RMM) → Talab insayti (DIN)	0.30	5.6	Tasdiqlandi (p<0.01)
H1	Ma’lumotlar sifati (RDQ) → Talab insayti (DIN)	0.26	4.9	Tasdiqlandi (p<0.01)
H1	Institutsional integratsiya (RII) → Talab insayti (DIN)	0.26	4.9	Tasdiqlandi (p<0.01)
H1	Manbalar kengligi (RIS) → Talab insayti (DIN)	0.18	3.4	Tasdiqlandi (p<0.01)
H2	Talab insayti (DIN) → Turizm oqimi (TFL)	0.22	3.6	Tasdiqlandi (p<0.01)
H2	Qaror sifati (MDQ) → Turizm oqimi (TFL)	0.27	4.6	Tasdiqlandi (p<0.01)
H2	Turistlarni jalb etish (TAT) → Turizm oqimi (TFL)	0.24	4.1	Tasdiqlandi (p<0.01)

Gipoteza	Tuzilmaviy yo‘nalish (Yo‘l)	Koeffitsiyent (β)	t-statistika	Natija (Xulosa)
H2	Talab insayti (DIN) → Raqobatbardoshlik (COMP)	0.20	3.1	Tasdiqlandi ($p<0.05$)
H2	Turizm oqimi (TFL) → Raqobatbardoshlik (COMP)	0.25	4.0	Tasdiqlandi ($p<0.01$)

Manba: Muallif mualliflik modeli hisoblashlari.

Modelning tushuntirish kuchi (R^2) tahlil qilinada, marketing tadqiqotlari mexanizmlari talab insaytidagi o‘zgarishlarning 33 foizini ($R^2=0.33$) tushuntirishi aniqlandi. O‘z navbatida, mediatorlar va jalb etish konstruktlari xalqaro turizm oqimidagi dispersiyaning 29 foizini ($R^2=0.29$), destinatsiya raqobatbardoshligining esa 15 foizini ($R^2=0.15$) tushuntiradi.

H1 gipotezasi doirasida aniqlanishicha, talab insaytining shakllanishiga eng kuchli ta’sir ko‘rsatuvchi omil zamonaviy raqamli va katta ma’lumotlar usullaridan foydalanish (RMM) hisoblanadi ($\beta = 0.30$, $t = 5.6$). Ma’lumotlar sifati (RDQ) va institutsional integratsiya (RII) ham teng ulushda yuqori ijobiy ta’sirga ega ($\beta = 0.26$). Bu esa turizm sohasida talabni chuqur anglash uchun nafaqat an’anaviy so‘rovlar, balki raqamli izlar va tarqoq manbalarning integratsiyasi hal qiluvchi ahamiyat kasb etishini isbotlaydi.

4.3. Markaziy H3 Gipotezasi: Bootstrap-Mediatsiya Tahlili

Marketing tadqiqotlari integratsiyalashgan mexanizmining (MECH) xalqaro turizm oqimiga (TFL) ta’sirida talab insaytining (DIN) vositachilik rolini aniqlash uchun Preacher va Hayes metodologiyasi asosida B=1000 replikatsiyali bootstrap tahlili o‘tkazildi.

3-jadval. Mediatsiya effektining dekompozitsiyasi va baholanishi

Ta’sir turi	Yo‘nalish zanjiri	Koeffitsiyent	Bootstrap 95% CI	VAF ko ko‘rsatkichi	Xulosa
Bilvosita ta’sir	MECH → DIN → TFL	0.189	[0.115; 0.275]	—	Sezilarli bilvosita effekt
To‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’sir	MECH → TFL	0.120	[0.034; 0.212]	—	Sezilarli to‘g‘ridan-to‘g‘ri effekt
Umumiy ta’sir	MECH → TFL (Yig‘indi)	0.309	[0.198; 0.415]	61.1%	Qisman-to‘liq mediatsiya

Manba: Muallif tomonidan hisoblangan.

3-jadval ko‘rsatkichlari markaziy H3 gipotezasini to‘liq qo‘llab-quvvatlaydi. Marketing tadqiqotlari mexanizmining xalqaro turizm oqimiga bilvosita ta’sir koeffitsiyenti 0.189 ga teng bo‘lib, uning 95% li bootstrap ishonch oralig‘i [0.115; 0.275] nol qiymatini o‘z ichiga olmaydi. VAF koeffitsiyenti hisoblanganda 61.1% ni tashkil etdi, ya’ni marketing tadqiqotlari umumiy samarasining 61.1 foizi aynan talab insayti kanali orqali oqimga transformatsiya bo‘ladi.

5. JADAL O‘SISH SHAROITIDA STRATEGIK SEGMENTATSIYA VE AMALIY TAVSIYALAR

Modelning ko‘p guruhli tahlili (PLS-MGA) natijalariga ko‘ra, "talab insayti → turizm oqimi" yo‘li uzoq xorij bozorlari (Xitoy, Yevropa, AQSh) uchun 0.46 ni, yaqin qo‘shni davlatlar bozori uchun esa 0.34 ni tashkil etdi. Olingan ilmiy-empirik natijalardan kelib chiqib, O‘zbekistonda xalqaro turizm oqimini rivojlantirishda marketing tadqiqotlari samaradorligini oshirishning to‘rtta ustuvor amaliy chorasi taklif etiladi:

1. DMO tipidagi Yagona talab-monitoring tizimini (Dashboard) yaratish (T1): Tarqoq holda yig‘iladigan chegara statistikasi, mehmondo‘stlik obyektlari yuklamasi va xorijiy bozorlardagi marketing kampaniyalari natijalarini Turizm qo‘mitasi huzuridagi yagona raqamli tahliliy markazda integratsiyalash lozim.

2. Katta ma’lumotlar (Big Data) va Raqamli izlar analitikasini joriy etish (T2): TripAdvisor, Booking.com kabi xalqaro platformalardagi foydalanuvchilar kontentini tabiiy tilni qayta ishlash (NLP) algoritmlari yordamida muntazam tahlil qilib, xalqaro sayyohlarning norozilik va qoniqish omillarini real vaqt rejimida aniqlash tizimini yo‘lga qo‘yish zarur.

3. Bozor segmentlari bo‘yicha differensiallashtirilgan marketing siyosatiga o‘tish (T3): Umumiy targ‘ibot uslubidan voz kechib, Xitoy bozori uchun uning mahalliy raqamli ekotizimiga (WeChat, Ctrip, Baidu) moslangan, uzoq Yevropa bozori uchun esa Ipak yo‘li madaniy merosi motivlariga tayangan individual kontent-marketing strategiyalarini ishlab chiqish lozim.

4. Tadqiqot-Qaror siklini (Data-driven governance) qonunchilik darajasida mustahkamlash (T4): Davlat turizm byudjetidan marketing maqsadlari uchun ajratiladigan mablag‘larni taqsimlashda aniq bozor tadqiqotlari natijalari va maqsadli segmentning "talab insayti" majburiy boshlang‘ich shart (prerekvizit) qilib belgilanishi lozim.

6. XULOSA

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, xalqaro turizm bozorining o‘ziga xos xususiyatlari sharoitida marketing tadqiqotlari xarajat emas, balki qarorlar xatosini kamaytiruvchi strategik investitsiyadir. Taklif etilgan MRTF modeli doirasida ilk bor marketing ma’lumotlarining xalqaro turizm oqimiga transformatsiya bo‘lish mexanizmi miqdoriy isbotlandi.

Bootstrap-mediatsiya va VAF koeffitsiyentining 61.1% ga teng bo‘lishi marketing tadqiqotlari samaradorligini oshirishning yagona yo‘li -ma’lumotlar hajmini shunchaki ko‘paytirish emas, balki ularni tizimli tahlil qilish orqali "talab insayti" darajasiga ko‘tarish va aniq marketing qarorlariga (segmentatsiya va pozitsiyalash) bog‘lash ekanligini nazariy va amaliy jihatdan tasdiqlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 15-maydagi "2025-2026-yillarda sayyohlar oqimini keskin ko‘paytirish... chora-tadbirlari to‘g‘risida"gi PF-87-son Farmoni.
2. Malhotra, N. K. (2019). Marketing Research: An Applied Orientation (7th ed.). Harlow: Pearson.
3. Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2019). Marketing Research: Methodological Foundations (12th ed.). Nashville: Earlie Lite Books.
4. Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2016). Marketing Research (12th ed.). Hoboken: Wiley.
5. Song, H., & Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting: A review of recent research. Tourism Management, 29(2), 203-220.
6. Crouch, G. I. (1994). The study of international tourism demand: A review of findings. Journal of Travel Research, 32(1), 41-55.
7. Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. Current Issues in Tourism, 17(10), 872-909.

8. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research, 6(4), 408-424.
9. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897.
10. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. Wallingford: CABI.
11. Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: A model and determinants. Current Issues in Tourism, 6(5), 369-414.
12. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE.
13. Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. Behavior Research Methods, 40(3), 879-891.
14. Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (Eds.). (2017). Analytics in Smart Tourism Design. Cham: Springer.