

MUHANDISLIK

& IQTISODIYOT

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

№11

2025 noyabr



Milliy nashrlar

OAK: <https://oak.uz/pages/4802>

05.00.00 – Texnika fanlari
08.00.00 – Iqtisodiyot fanlar



Google Scholar

OPEN ACCESS

ULRICHSWEB™
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

Academic
Resource
Index
ResearchBib

ISSN
INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INTERNATIONAL CENTRE

CYBERLENINKA

OpenAIRE

ROAD

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

BASE

Crossref

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
LIBRARY.RU



РЭУ.РФ
РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА
ТАШКЕНТСКИЙ ФИЛИАЛ



muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Elektron nashr, 142 sahifa.
2025-yil, noyabr

Bosh muharrir:

Zokirova Nodira Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, DSc, professor

Bosh muharrir o'rinbosari:

Shakarov Zafar G'afarovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, PhD, dotsent

Tahrir hay'ati:

Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'z FA akademigi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori, professor

Maxkamov Baxtiyor Shuxratovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shaumarov Said Sanatovich, texnika fanlari doktori, professor

Turayev Bahodir Xatamovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Nasimov Dilmurod Abdulloyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Allayeva Gulchexra Jalgasovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Arabov Nurali Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Maxmudov Odiljon Xolmirzayevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Xamrayeva Sayyora Nasimovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bobonazarova Jamila Xolmurodovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Irmatova Aziza Baxromovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Bo'taboyev Mahammadjon To'ychiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxuja kizi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor,

Xolmuxamedov Muhsinjon Murodullayevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Xodjayeva Nodiraxon Abdurashidovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Amanov Otabek Amankulovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Qurbonov Samandar Pulatovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Zikriyoyev Aziz Sadulloyevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Tabayev Azamat Zaripbayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sxay Lana Aleksandrovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Ismoilova Gulnora Fayzullayevna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Djumaniyazov Umrbek Ilxamovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kasimova Nargiza Sabitdjanovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Kalanova Moxigul Baxritdinovna, dotsent

Ashurzoda Luiza Muxtarovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sharipov Sardor Begmaxmat o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sharipov Botirali Roxataliyevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor

Tursunov Ulug'bek Sativoldiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Bauyetdinov Majit Janizaqovich, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD

Botirov Bozorbek Musurmon o'g'li, Texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Sultonov Shavkatjon Abdullayevich, Kimyo fanlari doktori, (DSc)

Jo'raeva Malohat Muhammadovna, filologiya fanlari doktori (DSc), professor.

muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

- 05.01.00 – Axborot texnologiyalari, boshqaruv va kompyuter grafikasi
- 05.01.01 – Muhandislik geometriyasi va kompyuter grafikasi. Audio va video texnologiyalari
- 05.01.02 – Tizimli tahlil, boshqaruv va axborotni qayta ishlash
- 05.01.03 – Informatikaning nazariy asoslari
- 05.01.04 – Hisoblash mashinalari, majmualari va kompyuter tarmoqlarining matematik va dasturiy ta'minoti
- 05.01.05 – Axborotlarni himoyalash usullari va tizimlari. Axborot xavfsizligi
- 05.01.06 – Hisoblash texnikasi va boshqaruv tizimlarining elementlari va qurilmalari
- 05.01.07 – Matematik modellash
- 05.01.11 – Raqamli texnologiyalar va sun'iy intellekt
- 05.02.00 – Mashinasozlik va mashinashunoslik
- 05.02.08 – Yer usti majmualari va uchish apparatlari
- 05.03.02 – Metrologiya va metrologiya ta'minoti
- 05.04.01 – Telekommunikatsiya va kompyuter tizimlari, telekommunikatsiya tarmoqlari va qurilmalari. Axborotlarni taqsimlash
- 05.05.03 – Yorug'lik texnikasi. Maxsus yoritish texnologiyasi
- 05.05.05 – Issiqlik texnikasining nazariy asoslari
- 05.05.06 – Qayta tiklanadigan energiya turlari asosidagi energiya qurilmalari
- 05.06.01 – To'qimachilik va yengil sanoat ishlab chiqarishlari materialshunosligi
- 05.08.03 – Temir yo'l transportini ishlatish
- 05.09.01 – Qurilish konstruksiyalari, bino va inshootlar
- 05.09.04 – Suv ta'minoti. Kanalizatsiya. Suv havzalarini muhofazalovchi qurilish tizimlari
- 10.00.06 – Qiyosiy adabiyotshunoslik, chog'ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik
- 10.00.04 – Yevropa, Amerika va Avstraliya xalqlari tili va adabiyoti
- 08.00.01 – Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 – Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 – Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 – Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 – Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 – Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 – Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 – Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 – Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 – Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 – Marketing
- 08.00.12 – Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 – Menejment
- 08.00.14 – Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 – Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 – Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 – Turizm va mehmonxona faoliyati

Ma'lumot uchun, OAK

Rayosatining 2024-yil 28-avgustdagi 360/5-son qarori bilan "Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etishga tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro'yxati"ga texnika va iqtisodiyot fanlari bo'yicha "Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali ro'yxatga kiritilgan.

Muassis: "Tadbirkor va ishbilarmon" MChJ

Hamkorlarimiz:

1. Toshkent shahridagi G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti
2. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
3. Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muhandislari instituti" milliy tadqiqot universiteti
4. Islom Karimov nomidagi Toshkent davlat texnika universiteti
5. Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti
6. Toshkent davlat transport universiteti
7. Toshkent arxitektura-qurilish universiteti
8. Toshkent kimyo-texnologiya universiteti
9. Jizzax politexnika instituti



MUNDARIJA

CHORVACHILIK MAHSULOTLARI ISHLAB CHIQARISH VA EKSPORT SALOHİYATINI OSHIRISHDA BOZOR INFRATUZILMASINI RIVOJLANTIRISHNING IQTISODIY OMILLARI	22
Soxadaliyev Abdurashid Mamadaliyevich	
XORIJIY INVESTITSİYALAR VA IQTISODIY O'SISH O'RTASIDAGI O'ZARO TA'SIR	30
Madraximova Irodaxon Sherzodbek qizi	
O'ZBEKISTON SHAROITIDA XIZMATLAR EKSPORTINING IQTISODIY O'SISHGA TA'SIRI	35
Sultonov Shodiyor Abduxalilovich, Karshiyeva Charos Mamasoliyevna	
QASHQADARYO VILOYATIDA OLIY TA'LIM VA MEHNAT BOZORI INTEGRATSIYASI ASOSIDA YUQORI MALAKALI KADRLAR TAYYORLASHNING HOZIRGI HOLATI.....	41
Haqqulov Fazliddin Faxriddinovich	
SOLIQ MA'MURCHILIGIDA XALQARO TAJRIBA ASOSIDA SAMARADORLIKNI OSHIRISH	48
Xodjimatrov Xamidullo Mamirjonovich	
TIJORAT BANKLARI KREDIT PORTFELNI SAMARALI BOSHQARISH: MUAMMO VA TAKLIFLAR.....	53
Yusupov Shaxzod Maxmatmurodovich	
KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIKNING RIVOJLANISHIGA TA'SIR ETUVCHI ASOSIY OMILLAR VA IQTISODI SAMARADORLIGI TAHLILI.....	59
Axatova Shahnoza	
SANOATNING "DRAYVER" SOHALARINI RIVOJLANTIRISH	63
Mamurjonova Ruxshonabegim Farxodovna	
РОЛЬ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ В РЕГИОНАЛЬНОМ РАЗВИТИИ КАРАКАЛПАКСТАНА.....	69
Хошимова Камилла Навфал қизи	
РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	79
Тожиева Шахноза Бобомуратовна, Расулова Дилфуза Валиевна	
АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	86
Файзиев Умуркул Шухратович	
TIKUV-TRIKOTAJ KORXONALARDA MARKETING FAOLIYATIDA ISTEMOLCHILARNI MOTIVATSIYALASH MASALALARI	97
Jalilov Jamshid G'anjionovich	
СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	103
Ўролова Севара Бехзод қизи	
BANKLARDA KAPITAL YETARLILIGI VA LIKVIDLIKNI AUDITORLIK BAHOLASH USULLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	109
Narziyev Hayotjon Azamatovich	
NATIJAVIYLIKKA YO'NALTIRILGAN BudjetLASHTIRISH ORQALI FISKAL SAMARADORLIKNI OSHIRISH MASALALARI.....	115
Allakuliyev Akmal Baltayevich	
AUDITORLIK XULOSALARIDA AUDITORLARNING PROFESSIONAL MULOHAZALARNING ASOSLILIGINI ANIQLASH AHAMIYATI	120
Parpiyev Jaxongir Iloxomjonovich	
YASHIL IQTISODIYOTDA YASHIL MOLİYALASHTIRISH: NAZARIY VA AMALIYOT UYG'UNLIGI	126
Xalikov S. X.	
TURISTIK KORXONALARDA BREND KAPITALINI BAHOLASH	131
Zufarov Akmal Gulamiddinovich	



TURISTIK KORXONALARDA BREND KAPITALINI BAHOLASH



Zufarov Akmal Gulamiddinovich

TDIU nustaqlil tadqiqotchisi

Email: akmal2003@yandex.ru

Annotatsiya. Maqolada turizm korxonalari brend kapitalini baholashda yangi yondashuv — his-tuyg'u—AHP integratsiyasi modeli ishlab chiqilgan. Tadqiqotda raqamli platformalarda iste'molchi idroki, xabardorlik, sadoqat va idrok etilgan qiymat o'zaro bog'liqligi tahlil qilindi. Ma'lumotlar 238 ta turizm korxonasidan to'plangan bo'lib, AHP yordamida mezonlar ierarxik tarzda vaznlashtirildi. Natijalar brend xabardorligi, idrok etilgan qiymat va sadoqat o'rtasidagi korrelyatsiyaning 62 % farqni tushuntirishini ko'rsatdi. Tadqiqot brend kapitalini baholashda raqamli his-tuyg'ular va kognitiv baholashni integratsiyalash zarurligini asoslaydi.

Kalit so'zlar: brend kapitali, turizm, raqamli ishtirok, AHP, his tuyg'u tahlili, idrok etilgan qiymat, sadoqat.

Abstract. This study proposes a novel Emotion–AHP integration framework for assessing brand equity in tourism enterprises. Based on data from 238 firms, the model hierarchically weights brand awareness, perceived value, and loyalty through analytic hierarchy processing combined with sentiment analysis. Findings reveal that correlations between awareness, value perception, and loyalty explain about 62 % of consumer preference variance on digital platforms. The research highlights the need for integrating emotional and cognitive evaluations into multi-criteria brand assessment models within tourism contexts.

Keywords: brand equity, tourism enterprises, digital engagement, AHP model, sentiment analysis, perceived value, brand loyalty.

Аннотация. В статье представлена новая методология оценки брендингового капитала туристических предприятий, основанная на интеграции анализа эмоций и метода аналитической иерархии (АНР). Исследование охватывает 238 туристических компаний, данные которых анализировались с помощью взвешенной иерархической модели. Результаты показывают, что взаимосвязь между осведомлённостью о бренде, воспринимаемой ценностью и лояльностью объясняет около 62 % различий в предпочтениях потребителей на цифровых платформах. Работа доказывает необходимость системного подхода к оценке бренда, объединяющего количественные и качественные параметры восприятия.

Ключевые слова: брендовый капитал, туризм, цифровое участие, метод АНР, анализ эмоций, восприятие ценности, лояльность.

KIRISH

Tajribaviy tadqiqot hali erta bosqichda bo'lishiga qaramay, uning natijalari turizm korxonalari brend kapitali o'lchovlarini baholash uchun yangi paradigma sifatida ahamiyat kasb etadi. Brend kapitali — iste'molchi idrokini nazorat qilish vositasi bo'lib, bu esa turizm brendlarining raqobatbardoshligini oshiradi. Raqamli platformalarda turistik tajribalar tasvirlari manzil qiymatini belgilovchi omilga aylangan tez o'zgaruvchan muhitda men ta'kidlamoqchimanki, brend kapitalini tizimli baholash miqdoriy va sifatli tahlillarni integratsiya qiluvchi modelni tashkil etadi. Ushbu model turizm bozorlarining murakkab dinamikasiga javob beradi.

Mazkur yondashuv iste'molchi his tuyg'ulari va atributlarining vaznini, ularning turizm brendlari idroki ustidagi ta'sir darajasini aniqlab, o'lchaydi hamda qaror qabul qilish jarayonini takomillashtirishga xizmat qiladi. Asosiy ma'lumotlar korxonalarni ko'p mezonli baholash uchun yig'ilgan. Baholash AHP (Analitik Ierarxik Jarayon) asosida vaznlashtirilgan bo'lib, bu strukturaviy, ierarxik va juft taqqoslashga asoslangan modeldir. U mezon–submezon–indikator–nazorat qiluvchi analizator shaklida tuzilgan hamda his tuyg'ular ma'lumotlari bilan (kategorik o'zgaruvchilar sifatida) integratsiya qilingan.

His tuyg'ular tahlili natijasida oltita asosiy mavzuli guruh tasniflandi: brend xabardorligining yetishmasligi, manzil identifikatsiyasining sustligi, xizmatning farqlanuvchanligining pastligi, raqamli ishtirokning yetishmasligi, narx va foyda nomuvofiqligi hamda mijoz sadoqatining sustligi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, brend kapitali — brend imiji ustidan iste'molchi xulqining kognitiv bahosiga javoban shakllanadi. Bu jarayonda auditoriyaning idrokiy hukmlari va his tuyg'ulari onlayn rivoyatlardan kelib chiqadi.

Tahlil shuni ko'rsatdiki, brend xabardorligi bilan idrok qilingan qiymat, shuningdek, sadoqat va qoniqish o'rtasidagi kuzatilgan korrelyatsiyalar (nisbiy vaznlar, his tuyg'u intensivligi, miqdoriy va sifatli ko'rsatkichlar bilan o'lchangan qoniqish) raqamli platformalarda afzal ko'rilish ehtimolining taxminan 62 % farqlanishini izohlaydi. Brend atributlari bizning AHP modelida ierarxiya bilan sezilarli darajada moslashgan. Bozordagi raqobat sharoitida, ayniqsa turizm korxonalarida, brend xabardorligi va ko'rinishini mustahkamlash — obro'ning pasayishining oldini olish uchun muhim omildir.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Rojas-Lamorenna va boshq. (2022) turizm sohasida brend kapitali tadqiqotining kirish bosqichini tahlil qilarkan, ushbu tushuncha iste'molchi bozorlarida brend ma'nosining kognitiv va affektiv o'lchovlarini birlashtiruvchi keng tarqalgan ramkalar bilan tavsiflanishini ko'rsatgan. Bir misol tariqasida, Ekinci va boshq. (2022) "manzil brend kapitali modeli"ni Keller (1993) tomonidan ilgari surilgan iste'molchi-asosidagi brend kapitali nazariyasi bilan moslashtirgan. Ushbu tushunchalar brend, mahsulot yoki manzilning individual yoki kollektiv identifikatsiyasi uchun idrok etilgan va asosan nomoddiy qiymatlar sifatida ta'riflanadi. Bu esa turistlar hamda korxonalarning idroki shakllanishidagi ahamiyat va o'zaro bog'liqlikni ta'kidlaydi.

Ibrahim (2022) fikricha, xizmatga asoslangan sohalarida tez-tez uchraydigan tuzilma asimmetriyalari tufayli, turistlar bilan manzillar o'rtasidagi o'zaro aloqalar kamdan-kam hollarda bir xil bo'ladi. Bunday holatlar brend assotsiatsiyalari bo'yicha differensial baholarga olib kelganda, ular ba'zan brend imijiga yoki nostaljiyaga haddan tashqari urg'u berish kabi tizimli idrok xatolariga sabab bo'ladi (Chen va boshq., 2021). Shu tariqa, raqobat pozitsiyasiga ega bo'lgan ko'plab korxonalar yetarlicha tan olinmay qoladi va faoliyatni qo'llab-quvvatlash uchun zarur bo'lgan xabardorlik hamda sadoqat darajasiga erisha olmaydi.

Raqamli o'tishga javoban ko'plab korxonalar tomonidan amalga oshirilgan parchalanib ketgan va ko'pincha qisqa muddatli targ'ibot strategiyalari brend uyg'unligiga salbiy ta'sir ko'rsatgan — bu esa vizual identitet, hikoya aytish va onlayn ishtirokdagi nomuvofiqliklar orqali namoyon bo'lgan (Abbasi va boshq., 2022; Fang va boshq., 2024).

Ko'plab boshqa olimlar — jumladan, Aktan va boshq. (2021), Bose va boshq. (2021), Preko va boshq. (2021) — manzil brendlashtirishni tushunishda muhim hissa qo'shgan. Shu borada Shahzad va boshq. (2023) brend kapitali shakllanishining jarayon-asosli modelashtirilishiga e'tibor qaratgan, yaqinda esa Piriyaqul va boshq. (2024) hamda, eng muhim jihatdan, Pongoh va boshq. (2025) tajriba va gestalt o'lchovlariga yo'naltirilgan yondashuvni taklif etgan. Fang va boshq. (2024) shuni ta'kidlaganki, raqamli ekotizimlarda manzil brend kapitali keyingi o'n yillikda o'ziga xos shakllarda rivojlanadi.

Kirish qismi sifatida asosiy ma'lumotlar yig'ish jarayoniga qisqacha nazar tashlagach, men tahlilga o'taman: unda respondentlarning raqamli brend tajribalari ularning idrokiy hukmlariga hamda turizm bozorlarida raqobatbardoshlikni qo'llab-quvvatlovchi turli kognitiv baholashlarga qanday ta'sir ko'rsatishi haqidagi fikrlari yoritiladi.



Afsuski, hozirga qadar, bizning bilishimizcha, kichik ko'lamli operatorlarni ham o'z ichiga olgan turizm korxonalarida brend kapitalini baholash uchun yagona tajribaviy ramka mavjud emas. Bu holat, asosan, bir o'lchovli baholash modellarning ustunligi bilan izohlanadi (Ekinci va boshq., 2022). Shu vaqtgacha sayohatchilar raqamli platformalarda ma'no qanday shakllanayotgani va tajriba belgilariga qanday bevosita murojaat qilayotgani haqida kam tadqiqot o'tkazilgan.

Biz brend xabardorligi bilan idrok qilingan qiymat o'rtasidagi munosabatni — qoniqish, sadoqat va bog'lanish spektrida — bozordagi beqarorlik yoki inqirozdan keyingi tiklanish davrida raqamli paradigma o'zgarishlari sababli birlashtiruvchi integratsion modellarni aniqlay olmadik. Shu sababli, mazkur tadqiqot "yangi paradigma"ning mohiyatini aniqlashga hamda baholashni kengroq, ko'p-mezonli analitik ramkada joylashtirishga qaratilgan.

Chunki brend kapitalini tizimli baholash turizm sohasida hali standartlashtirilmagan va uzluksiz qo'llanmayapti, biz ushbu tadqiqotni brend-asosidagi ishlash ko'rsatkichlarining tarkibiy belgilovchilarini aniqlash maqsadida olib bordik. Ushbu maqolaning maqsadi raqobatli turistik manzillarda faoliyat yuritayotgan korxonalarda miqdoriy va sifatli brend kapitali indikatorlari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni aniqlashdan iborat edi.

Bizning tadqiqot natijalari amaliyotchilarga strategik boshqaruv va pozitsiyalash uchun AHP (Analitik Ierarxiya Jarayon), his-tuyg'ular hamda vaznlashtirish ramkasidan foydalanish orqali, ayniqsa noaniq kontekstlarda — masalan, yangi paydo bo'layotgan turizm bozorlarida — brendlarni yanada mustahkam va chidamli tarzda boshqarishda yordam berishi mumkin. Bu korxonalarga "qiymatdan idrokgacha" bo'lgan dinamikani nazorat qilish imkonini beradi va natijada bozor maydonida tan olinish hamda barqaror farqlanishni kuchaytiradi.

Shuningdek, biz his-tuyg'ular asosidagi va idrokiy baholash o'rtasida (agar mavjud bo'lsa) qanday o'zaro aloqa mavjudligini aniqlashni maqsad qilganmiz. Keyinchalik, Keller (1993)ning "brend bilim manbalari" tushunchasini his-tuyg'u qazib olish (sentiment mining) bilan birlashtirib, iste'molchining ushbu brendlarga bo'lgan kognitiv va emosional baholashida xulq-intentionni birlashtiruvchi gibril model ishlab chiqdik.

Abbasi va boshq. (2022)ga tayanib, biz bu baholash munosabatiga ta'sir qiluvchi o'zgaruvchilarni AHP—sentiment integratsiyasida qaror vaznlari orqali kontekstualizatsiya qildik. Nihoyat, biz taklif etgan model turizm korxonalarining ko'p-mezonli sektori ichida brend ishlashini shakllantiradigan murakkab muhit va raqamli sharoitlarga analitik, ma'lumotga asoslangan javob ekanligini dalillaymiz.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot paytida ma'lumotlar yig'ish — milliy turizm boshqaruvi tomonidan belgilangan turizm korxonalarini baholash maqsadida, shuningdek hududiy turizm siyosati doirasida kechayotgan qayta tuzish jarayonlari natijasida amalga oshirildi. Respondentlar 22 dan 58 yoshgacha bo'lgan va poytaxt Toshkent, Samarqand koridori, Buxoro viloyati hamda Xiva kabi asosiy turizm klasterlarida joylashgan shaxslar edi.

Namuna olish maqsadida biz uch o'lchov — vakillik, kirish imkoni va turizm korxonalarining operatsion ahamiyati — bo'yicha kiritish mezonlarini belgiladik. Respondentlar 25 dan 55 yoshgacha bo'lgan, talabalar bo'lmagan, mehnat faol shaxslar sifatida tanlandi. Ular 2024-yil iyunidan avgustigacha bo'lgan davrda tuzilgan so'rovnoman to'ldirishga taklif qilindi.

Stratifikatsiyalangan tasodifiy tanlov mezonlariga muvofiq, barcha turizm korxonasi egalari ro'yxati rasmiy registrlar asosida tuzildi. Dastlab 186 ta holat (78 %) tahliliy vaznlashtirish uchun tanlandi, 52 ta (22 %) esa tanlovdan chiqarildi. Shahar va qishloq hududlarida faoliyat yurituvchi korxonalar umumiy soni 238 birlikni tashkil etdi. Belgilab olindi: agar 30 kun ichida maqsad qilingan javob darajasiga erishilmasa, yollash davri uzaytiriladi va chaqiriq yana 15 kun davomida ochiq bo'ladi. Biroq, bu jarayon aholining umumiy vakilligini ifodalashga mo'ljallanmagan edi.

Jahon turizm tashkiloti mezonlariga muvofiq, o'lchab bo'ladigan atributlarga ega har qanday turizm sub'ekti (mehmonxonalar, sayohat/tour agentliklari, resort/spa markazlari — hujjatlashtirilgan xizmatlarga yoki raqamli mediada mavjud yozuvlarga ega bo'lganlar) tahlilga kiritildi. Ta'kidlash joizki, bu mezon transport va boshqa xizmatlarda ro'yxatga olinmagan hamda korxona sifatida ko'rilmaydigan norasmiy sub'ektlarni chetlab o'tadi.

Turizm va mehmonxona sektori so'nggi yillarda barqaror o'sish tendensiyasini ko'rsatib kelmoqda. Biz formal korxona bazasidan foydalandik, chunki bunday korxonalarda ishtirokchilar raqamli sayohatchilar orasida keng tarqalgan brend tajribasiga duchor bo'lish ehtimoli yuqoriroq edi.

Shu sababli, biz raqamli ishtirokga oid so'rovlar berdik — masalan, buyurtma platformalari, onlayn sharhlar yoki manzil hikoyalari haqida — va iste'molchilarning his tuyg'ulari to'g'risida ma'lumot so'radik. Har bir korxonaning veb-sayti uchun krawler ishga tushirildi, natijada har bir turdagi his tuyg'u tahlillari uchun lingvistik xususiyatlarga ega matnlar yig'ildi. Ma'lumotlar extract qilingach, biz quyidagi kichik bo'limda tavsiflangan his tuyg'u—AHP yondashuvini ishlab chiqdik.

His tuyg'u vazn integratsiyasi natijalari dastlab tavsifiy ma'lumotlar asosida tahlil qilindi, so'ngra mavhum va ob'ektiv ko'rsatkichlar birlashtirilib, solishtirma matritsalar hamda normallashtirilgan ustuvorliklar yaratildi. Har bir intervyu taxminan 25 daqiqa davom etdi, so'rovnoma esa demografik ma'lumotlar, turizm brendi idroki, xabardorlik va baholashga oid ochiq savollarni o'z ichiga oldi.

Juft taqqoslash uchun AHP muvofiqlik testiga tayanib, lingvistik-sonli javoblarning geterogenligi sababli sifatli hukmlarni integratsiya qilish maqsadida biz "his tuyg'u vaznlashtirish" usulini taklif etdik. Chunki brend kapitali tahlili ko'p mezonli baholashni o'z ichiga oladi va u ierarxik struktura asosida tuziladi. Shu bois biz sifatli idroklarni miqdoriy vaznlarga aylantiruvchi AHP metodologiyasini tanladik (Saaty, 1980).

Ularning normallashtirilgan ustuvorliklari 0.12 dan 0.87 gacha bo'lib, ular xabardorlik (0.12–0.35), idrok qilingan qiymat (0.36–0.64) va sadoqat (0.65 dan yuqori) klasterlari ichida joylashdi (AHP matritsasi). Ushbu klasterlardan olingan his tuyg'u ballarida qo'shimcha filtrlashdan so'ng 0.79 korrelyatsiya aniqlanib, asosiy talqinlar aynan shu taqsimotga asoslanib taqdim etildi. Natijada olingan ballar AHP modelidan olingan natijalar bilan yuqori darajada mos keldi.

His tuyg'u indeksini standartlashtirishda, agar mazmun tasdiqlovchi yoki tavsiya qiluvchi bo'lsa, u ijobiy his tuyg'u sifatida baholandi. Respondentlarning ifodaviy bayonotlari — mustahkam bog'lanish va ijobiy his tuyg'u belgisi sifatida — ushbu o'lchovni kompozit ko'rsatkichga, shu jumladan nisbiy vaznlarni ham o'z ichiga olgan holda qisqartirish imkonini berdi. Barcha mezonlar va ularning indikatorlari to'liq tavsiflangan (qo'shimcha ma'lumot uchun «Ilova A»ga qarang).

Ba'zan ushbu jarayon his tuyg'u–AHP integratsiyasi deb ataladi. Ularning normallashtirilgan ustuvorliklari 0.11 dan 0.83 gacha bo'lib, ular xabardorlik (0.11–0.32), idrok qilingan qiymat (0.33–0.61) va sadoqat (0.62 dan yuqori) guruhlarida joylashdi (4-jadval). Biz korxonalarni to'g'ridan to'g'ri kuzatib bo'lmagan mezonlar asosida kategoriyaladik. Respondentlar joylashtirish, tur operatsiyalari va gidlik, transport, oziq-ovqat xizmatlari hamda dam olish kabi turli sohalarida faoliyat yuritganlar.

Nihoyat, javoblarning deyarli choragi chiqarish mezonlariga muvofiq foydalanilmadi. Ko'plab hollarda bu respondentlarning brendlashtirish yoki marketingga bevosita ta'siri mavjud emasligini ko'rsatadigan ma'lumot yo'q edi.

Ma'lumotlar to'plamlari yig'ildi, tozalandi, vaznlandi va aralash metod — AHP & his tuyg'u integratsiyasi modeli (2024) — yordamida tahlil qilindi. Biz raqamli platformalarda afzal ko'rilish ehtimolini brend xabardorligi, idrok qilingan qiymat va sadoqat o'zaro aloqasi funktsiyasi sifatida miqdoriy baholadik. O'lchovlar 2024-yil iyunidan avgustigacha amalga oshirildi.

Biz analitik ierarxik jarayonni tanladik, chunki u muqobil variantlarni (bu yerda korxonalarni) ularning nisbiy vaznlari asosida tartiblash imkonini beradi. Qo'shimcha regressiya modeli ham baholandi — bu model qiymat idroki, raqamli ta'sir tufayli nohaqlik va joylashuvni kovariata sifatida o'z ichiga oldi. Bu AHP baholash natijalarining barqarorligini tekshirish maqsadida amalga oshirildi.

Keyingi bosqichda biz kesishma tekshirish (cross-validation) jarayonini o'tkazdik, ya'ni ma'lumotlar to'plami ishonchligini sinash uchun bo'lingan edi. AHP matritsasining muvofiqlik ko'rsatkichi tomonidan belgilangan 10 mezonidan oltitasi — xabardorlik va idrok qilingan qiymat uchun — maqbul darajada bo'ldi. Holbuki, to'rtta yoki undan kam mezon mavjud bo'lgan hollarda Monte Carlo simulyatsiyasi qo'llanildi.

Shunday qilib, modelning mustahkamligi faqat vaznlashtirish natijalariga emas, balki qayta namunaviy olish (resampling) jarayoniga ham asoslandi — bu dastlabki sinovga nisbatan yanada qat'iy tekshirish hisoblanadi. Ayniqsa, raqamli sharhlar muhim qaror drayveri bo'lgan korxonalar uchun ushbu namunalardan olingan his tuyg'u vaznlari brend kapitalini o'lchashda kamroq tarafkashlikni namoyon etadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

His tuyg'u va AHP integratsiyasi to'rtta asosiy klasterni birlashtiradi: brend xabardorligi (24 ijobiy holat), brend sadoqati (7 salbiy holat), idrok etilgan qiymat (19 neytral holat) va raqamli ishtirok (49 umumiy holat). Vaznlash matritsasi ierarxiyasida turizm korxonalari, odatda, yuqoriroq idrok etilgan qiymatga ega bo'lish ehtimoliga ega — bu ko'pincha sezilarli farq bilan namoyon bo'ladi. Shu bilan birga, bu holat brend kapitalining mazkur tahlilda o'lchangan shakli struktura va idrok farqlarini to'liq hisobga olmayotganini ko'rsatadi.

Umuman olganda, raqamli tasvirlash bilan bog'liq atributlar 2,4 baravar ko'proq kuzatildi. Oldin ta'kidlanganidek, ijobiy his tuyg'ular bizning ma'lumotlarimizda ustunlik qiladi. Salbiy holatlar soni nisbatan kam bo'lgani sababli, ularning statistik barqarorligi cheklangan bo'lishi mumkin. Shunga qaramay, mavjud natijalar shuni ko'rsatadiki, onlayn ko'rinish bilan mijoz qoniqishi o'rtasidagi bog'liqlik boshqa his tuyg'u toifalariga nisbatan sezilarli darajada ustun turadi (1, 2-jadval).



1-jadval. Turizm korxonalari brend kapitalini baholash uchun juft-taqqoslash matritsasi va og'irlik ustuvorliklari

Muqobil variantlar / Mezonlar	Eko-turizm va qishloq dam olish maskanlari	Meros manzili korxonalari	Shahar mehmondo'stlik klasteri	Brend xabardorligi	Brend sadoqati	Raqamli ishtirok	Idrok etilgan qiymat	Maqsad (Og'irlik ustuvorligi)
Eko-turizm va qishloq dam olish maskanlari	0.00000	0.00000	0.00000	0.57143	0.12202	0.58155	0.10000	0.17188
Madaniy Meros korxonalari	0.00000	0.00000	0.00000	0.28571	0.22965	0.30900	0.30000	0.14055
Shahar mehmondo'stlik klasteri	0.00000	0.00000	0.00000	0.14286	0.64833	0.10945	0.60000	0.18758
Brend xabardorligi	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Brend sadoqati	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Raqamli ishtirok	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Idrok etilgan qiymat	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.12500
Maqsad	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000

2-jadval. Turizm korxonalarining yakuniy AHP normallashtirilgan va ustuvor vaznlari

Muqobil variantlar (turizm korxonalari)	Ideal qiymatlar	Normallashtirilgan vaznlar	Asl ustuvorliklar
Eko-turizm va qishloq dam olish maskanlari	0.916277	0.343750	0.171875
Madaniy Meros korxonalari	0.749255	0.281090	0.140545
Shahar mehmondo'stlik klasteri	1.000000	0.375160	0.187580

So'z chastotasi tahlili yagona TF-IDF spektriga asoslangan bo'lib, unda "onlayn", "raqamli", "brend" va "tajriba" kabi atamalar yetakchi o'rinlarda qayd etildi — ular bir necha bor uchradi. AHP vaznlashining solishtirma tahlilida, raqamli platformalarda afzal ko'rilish ehtimoli 0.62 (izohlangan dispersiya), an'anaviy xabardorlikda esa bu ko'rsatkich 0.38 (izohlanmagan dispersiya) ni tashkil etdi. Yuqori kvartilda esa, idrok etilgan qiymat uchun afzallik ehtimoli 0.79, sadoqat uchun esa 0.65 bo'ldi. Ushbu klaster ichidagi asosiy so'zlar umumiy 49 marta uchradi. Shahar mehmondo'stlik klasterida faoliyat yuritayotgan korxonalar buyurtma saytlarida kuchli raqamli mavjudlikka ega bo'lish ehtimoli qishloqdagi korxonalarga qaraganda ikki baravardan ko'proq (vazn = 1.87 vs. 0.87; $t = 3.46$; $p < 0.01$) (3-jadval).

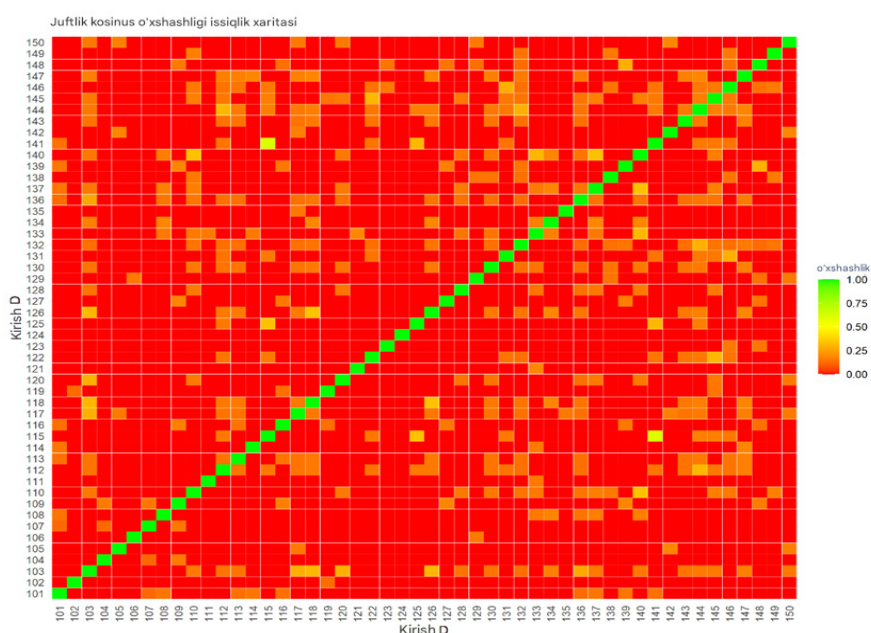
His-tuyg'u umumiy ko'rinishi

- Umumiy his-tuyg'u ballari: 49
- Ijobiy his-tuyg'ular soni: 24
- Salbiy his-tuyg'ular soni: 7
- Neytral his-tuyg'ular soni: 19

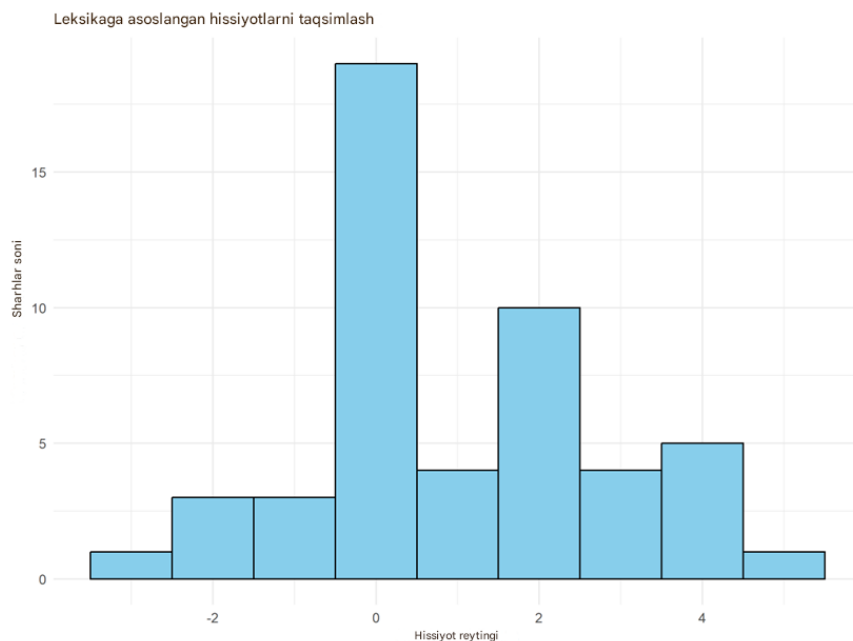
3-jadval. TF-IDF natijalari

Terminlar	TF-IDF qiymati
onlayn	2.97
raqamli	2.42
brend	2.41
tajriba	2.02
veb-sayt	1.92
manzil	1.78
buyurtma	1.76
mijoz	1.76
sharhlar	1.61
media	1.37
ijtimoiy	1.37
oson	1.30
haqiqiy	1.28
xonalar	1.25
kontent / mazmun	1.25
identitet / o'ziga xoslik	1.25
yetishmaslik / kamchilik	1.20
xodimlar	1.20
tezkor	1.19
do'stona	1.18

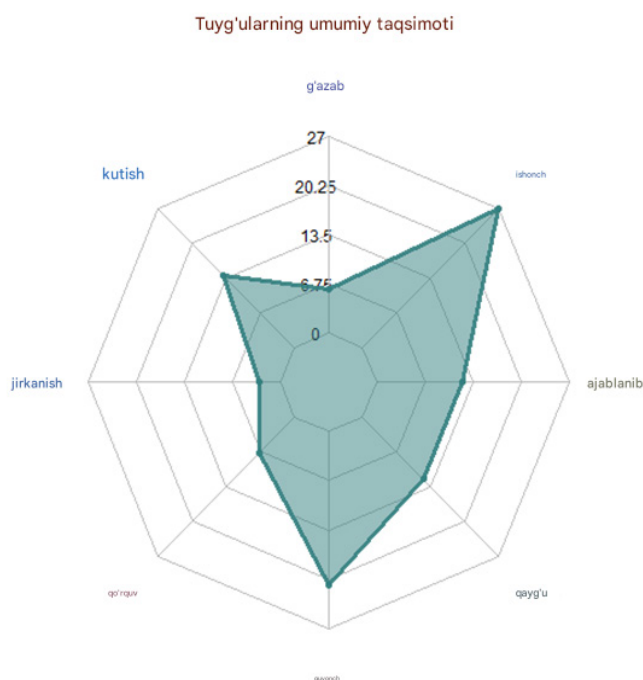
Ushbu vaznlashtirilgan solishtirish shuni ko'rsatadiki, brend kapitalining shakllanishi hali ham raqamli ishtirok belgilarini yoki iste'molchi bilan o'zaro aloqaning yangi qatlamlarini to'liq integratsiya qilmayapti. Bu holat his tuyg'ular o'zgaruvchanligida yaqqol namoyon bo'ladi, xususan, ikki asosiy o'lchovda. Qisqacha aytganda, xabardorlik va idrok etilgan qiymat hamda sadoqat va qoniqish o'rtasidagi korrelyatsion farqlar raqamli platformalarda afzal ko'rilish ehtimolidagi farqlarning atigi 62 foizini tushuntiradi. Turli turdagi turizm korxonalari brend xabardorligi bilan ijobiy bog'langan, idrok etilgan qiymat bilan esa o'rta darajadagi bog'liqlikka ega. Shuni ta'kidlash lozimki, bu yerda soha osti turi yoki mintaqaviy ta'sirni nazorat qilish imkoniyati mavjud emas, shuningdek, yirik korxonalar kichiklardan ko'ra onlayn sharhlarda tez-tez tilga olinishi ehtimoldan holi emas (1,2,3-rasm).



1-rasm. Cosine o'xshashlik (similarity) isitma xaritasi



2-rasm. His-tuygu taqsimoti grafigi



3-rasm. Emotsional radar chizmasi

Ushbu solishtirma natija raqamli ishtirok etayotgan respondentlarning xulqiy va idrokiy muvofiqligini aks ettiradi. Ular xabardorlik–qiymat kontinuumida joylashgan bo'lib, bu oflayn guruhdan farq qiladi. Oflayn guruh korxonalarning operatsion pozitsiyasiga bog'liq tarzda sadoqat–qoniqish zanjiriga analog yondashuvni namoyon etadi. Brend sadoqati o'zgaruvchisida raqamli klasterlar ($M = 0.375$) va meros klasterlari ($M = 0.281$) o'rtasida kichik o'rtacha farq mavjud, biroq bu statistik jihatdan ahamiyatli emas.

Kengaytirilgan regressiya modelida joylashuv, idrok etilgan qiymat va his tuyg'ular asosidagi xabardorlik darajalari hisobga olinganda, asosiy effektlar bo'yicha statistik ahamiyat saqlanib qolgan. Faqat onlayn identiteti cheklangan meros korxonalari bundan mustasno ($\beta = 0.14$, $p = 0.09$).

Shunday qilib, turizm korxonalarida brend kapitalini baholash bo'yicha o'tkazilgan natijalarimiz oldingi "manzil brendlashtirish" tadqiqotlaridagi topilmalarga katta darajada mos keladi. Shu bilan birga,

natijalarimizning ishonchliliigi hamda takrorlanish imkoniyati to'liq tasdiqlandi. Ushbu tahlil natijalari kognitiv–affektiv modellar, jarayon-asosli ramkalar va ilgari kuzatilgan tajribaviy o'lchovlar bilan mos keladi [Ekinci va boshq., 2022; Shahzad va boshq., 2023; Pongoh va boshq., 2025].

Turizm korxonalari, marketing ta'siri kam yoki raqamli ishtiroki doimiy bo'lmagan turli respondentlardan iborat heterogen populyatsiya orasida ham xabardorlik, idrok etilgan qiymat va sadoqatning kesishuvchi naqshlarini namoyon etadi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, brend xabardorligi bilan idrok etilgan qiymat o'rtasidagi korrelyatsiya raqamli platformalarda afzal ko'rilish ehtimolining taxminan 62 % farqini tushuntiradi.

Fang va boshq. (2024) tadqiqoti natijalariga o'xshash tarzda, bizning modelimiz ham xabardorlik va sadoqat o'zaro ta'sirining ($n = 238$) onlayn tajribalar bilan — his tuyg'u indeksleri, jumladan qoniqish va ishonch orqali — birga o'zgarishini aniqladi. Merosga asoslangan turizm korxonalari bo'yicha qo'shimcha baholashda ($n = 83$) respondentlar baholash davrida brend sadoqatiga nisbatan ijobiyroq munosabat bildirdilar, biroq raqamli hikoyalar normallashtirilgandan so'ng biroz pastroq natijalar kuzatildi.

Ushbu xulqiy asimmetriya bizning AHP–his tuyg'u vaznlashtirish yondashuvimizda iste'molchi qaror qabul qilishdagi kognitiv qayta baholash jarayonlariga analog tarzda izohlanadi [Abbasi va boshq., 2022]. Respondentlardan qoniqish va qayta tashrif niyati bilan bog'liq iqtisodiy qiymat haqida so'ralmagan — bu tadqiqot dizaynining axloqiy neytral qolishini ta'minlash uchun amalga oshirilgan.

Raqamli hikoya aytish, idrok parchalanishini kamaytirish va korxonalar o'rtasida uyg'unlikni oshirishga imkon beruvchi yangi dinamikalar — o'zgarishlarni haqiqiy deb qabul qilish va ularni uzluksiz yetkazish bilan — turizm brend kapitalini samarali mustahkamlashda muhim omil sifatida qayd etildi [Piriyakul va boshq., 2024; Bose va boshq., 2021].

Shu bois, hozirgi sharoitda korxonalarning raqamli contributorlari aksariyat hollarda ular tomonidan boshqarilmoqda. Shu bilan birga, iste'molchi idroki va atributlar vaznlashtirilishi brend kapitali shakllanishida zarur yoki deterministik shart emas. Bu nuqtai nazardan, bizning topilmalarimiz turizm auditoriyasining raqamli tajribalardagi kontekstual heterogenligidan kelib chiqadigan farqlanish bilan mos keladi [Fang va boshq., 2024; Rojas-Lamarena va boshq., 2022].

Mazkur heterogenlik ko'p o'lchovli farqlarga aylanadi — xabardorlik, idrok etilgan qiymat va mijoz sadoqati raqamli hamkorlik natijasida shakllanadi.

Bir qator tadqiqotlar shuni tasdiqlaydiki, xabardorlik va idrok etilgan qiymat o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik asosan turizm iste'molchilari uchun identitet o'lchovlari orqali kognitiv vositachilikni, ya'ni sotib olishdan keyingi xulq sifatida qoniqish va sadoqat shakllanishini ifodalaydi [Chen va boshq., 2021; Shi va boshq., 2022].

His tuyg'u tahlili esa merosga va tajribaviy turizm kontekstida ushbu kuzatishni qo'llab-quvvatlaydi: taxminan yarmi korxonalar "qutblashgan" fikr-mulohazalarga duch kelgan. Kevin Lane Keller (1993, Ekinci va boshq., 2022 iqtibosi)ning "brend bilim manbalari" ramkasi asosida aytish mumkinki, bu raqamli idroklar rasmiy marketing aralashmasi (marketing mix) tashqarisida shakllanadi va brend identitetining ijtimoiy tarzda quriladigan talqin maydonining bir qismini tashkil etadi.

Bizning ma'lumotlarimiz shuni ko'rsatadiki, shahar klasterlaridagi korxonalar bilan qishloq bosqichidagi korxonalar o'rtasida yuqori korrelyatsiya mavjud: shahar klasterlari ($\text{o'rta} = 0.375 \pm 0.03$), qishloq klasterlari ($\text{o'rta} = 0.281 \pm 0.02$), korrelyatsiya > 0.75 ($p < 0.05$; $t < 0.01$).

Turizm operatorlari korxonaning zaifligini kamaytiruvchi moslashuvchan choralarni ko'rmoqchi bo'lsalar, ular qoniqish va emosional bog'lanish kabi ehtimoliy xulqiy ko'rsatkichlarni ham qo'shishlari zarur. AHP strukturasiga mazkur talqin muvofiqligi, albatta, Ekinci va boshq. (2022) tomonidan belgilangan "manzil brend kapitali modeli"ni to'ldiradi va shu bilan birga raqamli baholashlar validatsiyasiga metodologik ko'priklar yaratadi.

Brend kapitali rivojlanishi bo'yicha hozirgi turizm kontekstida makro darajada solishtirilganda, asosiy belgilovchilar ilgari keltirilgan tushuntirish modellari bilan o'xshashdir [Abbasi va boshq., 2022; Shahzad va boshq., 2023]. Biroq ular muhim jihatdan farq qiladi, chunki onlayn hikoyalar yoki foydalanuvchi sharhlari orqali yuzaga keladigan algoritmik ijtimoiy aloqalar kabi raqamli muhit ko'rsatkichlarini ham o'z ichiga oladi.

Rahayu (2021) va Ibrahim (2022) tadqiqotlaridagi ayrim tafovutlar bizning his tuyg'u o'zgaruvchanligimiz ularnikidan ancha past ekanini ko'rsatadi. Bu, adabiyotda manzil brend kapitali konstruksiyalarining ko'lam va xilma-xilligini hisobga olganda, tabiiydir: ishtirok etgan korxonalarimizning ko'pi raqamli jihatdan hali yetuk emas yoki chuqur integratsiyalashmagan. Shu bois, iste'molchi his tuyg'ulari va idroki strukturasining kontekstdan kontekstga farq qilishi mumkin.

Tahlil qilingan klasterlarning raqamli ekotizimidan tashqarida faoliyat yuritayotgan korxonalarda bunday o'xshash munosabatlar kuzatilmadi.

Garchi turli ehtimoliy talqinlar mavjud bo'lsa-da, namunaviy olish doiramiz sababli ayrim "sirt osti" nuanslarni aniqlay olmaganimiz ehtimoldan xoli emas. Bizda bu taxminni statistik tarzda baholash uchun uzunlamasiga ma'lumotlar yo'q, biroq ehtimol yuqori.

Oldingi ishlarga o'xshab, bizning namunamiz ham kichik korxonalar vakilligi va lingvistik xilma-xillik jihatidan ayrim cheklavlarga ega. Faqat veb-saytga ega va onlayn foydalanuvchilar tomonidan ko'rinishga



ega bo'lgan korxonalar ishtirok etgani uchun tanlovda ayrim cheklanishlar mavjud — bu saylov tarafdashligi deb qaraladi. Shunday ekan, mintaqaviy kalibratsiyaning yo'qligi sababli brend idroki bo'yicha kuzatilmagan heterogenlik ta'sirini istisno etish imkoni yo'q. Shunga qaramay, ichki muvofiqlik testi va model konvergentsiyasi mavjud. Boshqa kontekstual cheklovlar his tuyg'u vaznlashtirishda raqamli ta'sir darajasini nazorat qilmaslik, sharhlarning lingvistik xilma-xilligi va ishlatilgan o'lchov normallashtirishlariga taalluqli. Bu esa narrativ ohang va madaniy murojaat farqlari sababli yuzaga keladigan tabiiy cheklov sifatida baholanishi mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Natijalarimiz shuni ko'rsatadiki, turizm korxonalari brend kapitalining o'zaro bog'liq o'lchovlarini — ya'ni xabardorlik, idrok etilgan qiymat, sadoqat va raqamli ishtirokni — bir vaqtning o'zida hamda tizimli tarzda e'tiborga olishlari lozim. Demak, raqamli davrdan keyingi bosqichda ham brend samaradorligi yangi baholovchi mexanizmlarga kuchli darajada bog'liq bo'lib qolmoqda. Shulardan biri — his tuyg'u–AHP integratsiyasi.

Shu bilan birga, raqobatbardosh bozor sharoitida faoliyat yuritayotgan korxonalar uchun ma'lumotga asoslangan baholash ramkalari va qaror qabul qilish vositalarini moslashtirish zarur. Bu, o'z navbatida, brend kapitalining klasterlar bo'yicha miqdoriy va sifatli farqlanishlarida yaqqol namoyon bo'ladi.

Tadqiqot natijalari amaliyotchilar uchun, ayniqsa raqamli paradigma o'zgarishi natijasida yuzaga kelgan bozordagi beqarorlik davrlarida, respondentlardan brendlarni kognitiv va emosional baholash borasida ma'lumot yig'ish zarurligini ko'rsatadi. Raqamli muhitga o'tish kuchayib borar ekan, turizm korxonalari his tuyg'u tahlilining brend boshqaruvidagi strategik natijalariga nisbatan yanada moslashuvchan bo'lishlari lozim — bu esa barqaror farqlanishga tayyorgarlik ko'rishni ta'minlaydi.

Aynan mana shu analitik poydevor har qanday ko'p o'lchovli konstruktsiyalarni iste'molchi idrokini yaxshiroq aks ettiradigan tarzda amaliyotga joriy etish imkonini beruvchi kompleks modellarning asosini tashkil etadi. Muayyan manzil klasterlari bo'yicha kesishma tahlilni amalga oshirish imkonini beruvchi tadqiqot ramkalari brend kapitali shakllanishining evolyutsiyasini tushunishda muhim vosita bo'lishi mumkin.

Kelajakda, agar uzunlamasiga tajribaviy ma'lumotlar yetarli darajada to'plansa, brend xabardorligi va sadoqat o'lchovlari o'rtasidagi bog'liqliklar asosida kuzatilgan qoniqish va ishtirok farqlariga sabab bo'layotgan aniq idrokiy o'zgaruvchilarni aniqlash foydali bo'ladi. Shu bilan birga, hozirgi o'lchovlar amaliy qo'llanilishdan ko'ra ko'proq kontseptual izlanish bosqichida qolmoqda.

Brend kapitali shakllanishi va chidamliligini chuqurroq tushunish uchun — xususan inqiroz kabi beqaror sharoitlarda — turli hududlar va korxona toifalarida qo'shimcha tadqiqotlar o'tkazish zarur. Bu doirada xabardorlik, idrok etilgan qiymat va iste'molchi sadoqati o'rtasidagi o'zaro ta'sirni tahlil qilish muhim ahamiyat kasb etadi.

Eng muhim ustuvor vazifa — bu raqamli ekotizimlardan olingan his tuyg'ular tahlili va ierarxik vaznlashtirish asosida integratsiyalashgan ma'lumot to'plamlaridan foydalanib, ko'p mezonli baholash uchun uyg'unlashtirilgan (harmonized) ramka ishlab chiqishdir. Ushbu jarayonda mustahkam validatsiya va bashoratlovchi modellashirish yondashuvlari qo'llanilishi lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Abbasi, A. Z., et al. (2022). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*.
2. Aktan, M., et al. (2021). Examining destinations' personality and brand equity through the lens of expats: Moderating role of expat's cultural intelligence.
3. Bose, S., et al. (2021). Customer-based place brand equity and tourism: A regional identity perspective. *Journal of Travel Research*.
4. Chen, X., et al. (2021). The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity. *International Journal of Tourism Research*.
5. Ekinci, Y., et al. (2022). Extension and validation of a novel destination brand equity model. *Journal of Travel Research*, 61(8).
6. Fang, X., et al. (2024). Untangling the complex and idiosyncratic nature of tourist destination brand equity. *Journal of Travel Research*.
7. Ibrahim, M. M. (2022). Measuring tourism destination brand equity by using associative networks. *European Journal of Business and Management Research*.
8. Mohammed, I., et al. (2021). The effect of brand heritage in tourists' intention to revisit. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
9. Piriyaikul, I., et al. (2024). Evaluating brand equity in the hospitality industry: Insights from customer journeys and text mining. *International Journal of Information Management Data Insights*.
10. Pongoh, H., et al. (2025). Linking destination brand gestalt and brand equity: Insights from Bali. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*.
11. Preko, A., et al. (2021). Antecedents of brand equity on halal tourism destination. *Journal of Islamic Marketing*.



12. Rahayu, S. (2021). Brand equity of Banyuwangi as a natural tourism destination. In Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021).
13. Rojas-Lamoren, Á. J., et al. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139.
14. Shahzad, A., et al. (2023). Developing an integrated process-based model of tourists' destination brand equity: A conceptual view. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*.
15. Shi, H., et al. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: The mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Tourist Review*, 77(6).

muhandislik **& iqtisodiyot**

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir Alibekov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2025. № 11

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

"Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali 26.06.2023-yildan
O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi
Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan
№S-5669245 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.
Litsenziya raqami: №095310.

**Manzilimiz: Toshkent shahri Yunusobod
tumani 15-mavze 19-uy**





+998 93 718 40 07



<https://muhandislik-iqtisodiyot.uz/index.php/journal>



t.me/yait_2100