

QO‘QON UNIVERSITETI XABARNOMASI

ILMIY-ELEKTRON JURNALI
9-SON

KOKAND UNIVERSITY | **2023**
HERALD | **VOLUME №9**

**QO‘QON
UNIVERSITETI
XABARNOMASI
9-SON**

**KOKAND
UNIVERSITY
HERALD
VOLUME 9**

**ВЕСТНИК
КОКАНДСКОГО
УНИВЕРСИТЕТ
ВЫПУСК 9**

9/2023

QO'QON UNIVERSITETI

XABARNOMASI

Ilmiy-elektron jurnali

Tahrir kengashi raisi:

G'.E.Zaxidov

Bosh muharrir:

Sh.R.Ruziyev

Tahrir kengashi mas'ul kotibi:

A.A.Yusupov

Sahifalovchi muharrir:

T.M.Umarov

Texnik muharrir:

D.Z.Solidjonov

Tahririyat hay'ati:

1. I.f.d., prof., S. G'ulomov (O'z.R. Fanlar Akademiyasi)
2. DSc., prof., Sh. I. Mustafakulov
3. DSc., Mark Rozenbaum (AQSH)
4. PhD., I. Bobojonov (IAMO, Germaniya)
5. PhD., N. Djanibekov (IAMO, Germaniya)
6. PhD., K. Akramov (IFPRI, AQSH)
7. PhD., N. Yusupov (Woosong University, J.Koreya)
8. DSc., D. Xosilova (University of Wyoming, AQSH)
9. I.f.d., prof., B. Salimov (TDIU)
10. I.f.d., prof., K. Axmedjanov (KIUT)
11. I.f.d., prof., N. Maxmudov (TDIU)
12. PhD., Sh. Aktamov (Singapur universiteti)
13. I.f.d., prof., U. Gafurov (TDIU)
14. I.f.d., prof., X. Qurbonov (TDIU)
15. F.f.n., dotsent D. Xodjayeva (QDPI)
16. I.f.n., dotsent, N. Urmonov (TDIU)
17. F.f.d., prof., Sh. Shaxobidinova (ADU)
18. F.f.d., prof., M. Umarxodjayev (ADU)
19. I.f.n., dotsent, J. Qambarov (FarPI)
20. PhD, dotsent, D. Rustamov (ADU)
21. I.f.n., dotsent, A. Islamov (Qo'qon universiteti)
22. PhD., M.Najmiddinov (Qo'qon universiteti)

Qo'qon universiteti xabarnomasi

("Вестник Кокандского университета – Kokand University Herald") ilmiy-elektron jurnali Qo'qon universiteti Kengashining qaroriga asosan tashkil etilib, 2020-yil 10- oktabrda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №1138 raqami bilan ro'yxatidan o'tkazilgan, shuningdek davlatlararo standartlar talabi asosida O'zbekiston Milliy kutubxonasidan jurnal uchun 2181-1695 ISSN-raqami olingan.

© "Kokand University" – 2023

Tahririyat manzili:

150100, Farg'ona viloyati, Qo'qon shahri, Turkiston ko'chasi, 28 a-uy, 1-xonadon

Mundarija:/Outline:

Iqtisodiyot / Economy			
1.	Sh.Ruziyev	O'zbekistonda smart turizmni zamonaviy prinsiplari asosida rivojlantirish va bunda xorij tajribasidan foydalanish	3-6
2.	Kh.Sabirov A.Akbarova	Strategy for the development of free economic zones in Uzbekistan	7-10
3.	K.Светлана O.Арзиқулов Г.Атамуратова	Методы управления кредитным портфелем коммерческих банков	11-16
4.	J.Bobanazarova L.Zulfikarova	Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivojlanishida yoshlarning kasbiy layoqatlarini shakllantirish	17-20
5.	K.Kurpayanidi	Institutional aspects and risks in the digital economy: ways to reduce uncertainty for economic agents	21-25
6.	A.Abduvoxidov X.Nazarov	Qishloq xo'jaligi tarmog'ini zamonaviy axborot texnologiyalari orqali raqamlashtirish va innovatsiyalarni jadallashtirish istiqbollari	26-30
7.	Sh.Rasulova	Oziq-ovqat sanoat korxonalarini faoliyatini boshqarish hamda korxonalar iqtisodiy samaradorligini oshirish yo'llari	31-34
8.	Kh.Sabirov A.Akbarova	Influence of the volume of industrial production in Uzbekistan on the import trend	35-40
9.	M.Turg'unov	Raqamli iqtisodiyot sharoitida oziq-ovqat sanoati korxonalarini faoliyatida zamonaviy boshqaruv istiqbollari	41-45
10.	K.Svetlana U.Gulmira	Tadbirkorlik faoliyatida motivatsiya modellarining xorijiy davlatlar tajribalarining ahamiyati	46-49
11.	Г.Хусанова	Худудлар саноатини комплекс-инновацион ривожлантириш модели (Наманган вилояти мисолида)	50-52
12.	T.Boburjon J.Mamasoliyev	Mamlakat yalpi ichki mahsulotiga soliq turlarining ta'siri	53-60
13.	A.Abdusamirov	A comprehensive analysis of the impact of globalization on auditing standards	61-63
14.	K.E. Grishin Y.Djabbarova	Features of printing production in modern conditions	64-67
15.	X.Gafurov S.Abdulhamidov	Mamlakat yalpi ichki mahsulotini rivojlantirishda kichik biznesni o'rni va duch kelishi mumkin bo'lgan muammolar tahlili	68-71
16.	A.Abdusamirov D.Xo'jamurodov	Moliyaviy texnologiyalar tarixi va rivojlanishi: O'zbekiston misolida	72-74
17.	D.To'xtamurodov	Erkin iqtisodiy zonalarni rivojlantirishni boshqarishning samaradorligi	75-78
18.	Н.Мукумова	Состояние, тенденции и особенности развития рынка услуг высшего образования в Узбекистане	79-84
19.	J.Turg'unov	Mamlakatimizda yashil iqtisodiyotni joriy etish holati va asosiy yo'nalishlari	85-87
20.	U.Mamadaliyev	Specific characteristics of tour operator activity management	88-90
21.	М.Усмонов	Актуальные вопросы достижения точки безубыточности на предприятиях	91-94
22.	Kh.Gafurov	Unraveling complexity: assessing the impact of real effective exchange rate on Uzbekistan's trade dynamics	95-98
23.	L.Yoqubov	Iqtisodiyotni rivojlantirishda investitsiyalarni jalb qilish mexanizmlari tahlili	99-101
24.	Z.Umarova	Iqtisodiy islohotlar sharoitida korxonalarini boshqarish	102-105
25.	O.Umarov Yo.Murodova	Sayyohlar uchun yovvoyi tabiat farovonligini oshirishda marketingdan foydalanish	106-108
26.	Sh.Saloxitdinov	Mehnat bozoriga oliy ta'lim muassasalari tomonidan bitiruvchilarni tayyorlashni tartibga solishning institutsional asoslari	109-112
27.	Sh.Rasulov	Mehnat resurslarining iqtisodiyot tarmoqlari bo'yicha bandligining joriy holati tahlili	113-116
28.	G.Melibaeva	An overview of the function of human resource management in employee performance and motivation	117-121
29.	M.Gulomkodirova	An overview of green banking practices in Uzbekistan	121-125
30.	M.Tojiyeva	Kichik biznesni rivojlantirishning mamlakat ijtimoiy- iqtisodiy hayotidagi ahamiyati	126-130
31.	Sh.Po'latov Sh.Musabekov	The study of value-added tax: knowledge from the eu vat experience and Uzbekistan's vat system	131-135
32.	M.Sultonov	Fond bozori va unda tijorat banklarining tutgan o'rni	136-139

33.	Sh.Po'latov	O'zbekiston respublikasida qo'shilgan qiymat solig'i va aylanmadan olinadigan soliq to'lovchilarini bir-biridan farqli jihatlarini baholash	140-143
34.	A.Baxromov	Increasing the economic efficiency of textile industry enterprises through digital technologies	144-146
35.	H.Rasulov	Siyosiy mojarolarning turizmga ta'siri	147-150
36.	D.Mamayusupova	Turizm sohasida davlat-xususiy sherikligi ishtirokchilarining o'zaro hamkorligi samaradorligini oshirish	151-153
Pedagogika / Pedagogy			
37.	M.Ganiyeva D.Ergasheva	Unlocking knowledge: key pedagogical aspects of the study of philology	154-158
38.	Sh.Jumanova A.Abdullayev M.Odilova	O'zbekistonda pisa testi natijalari va boshlang'ich ta'lim o'quvchilarini bu testga tayyorlash istiqbollari	159-162
39.	M.Temirova	Mustaqillik yillarida O'zbekistonda ichki ishlar profilaktikasi inspektorlari faoliyatini tashkil etishning huquqiy asoslarini mustahkamlanishi	163-165
40.	G.Sanginova	Erta bolalik ta'limini qo'llab-quvvatlashda oilalarning roli	166-169
41.	N.Valiyeva	Boshlang'ich sinf o'quvchilarida matematik kompetensiyasini rivojlantirish yo'llari	170-173
42.	V.Abdullaeva	Yusuf Xos Hojibning "Qutadg'u bilig" asarining o'rganilishi hamda asardagi somatik frazeologik birliklarning qo'llanilishi	174-179
43.	S.Asilova	Tarbiyasi qiyin o'quvchilarni kasb-hunarga yo'naltirish masalalari	180-183
44.	Z.Eraliyeva D.Djo'rayeva	Bolalar tafakkurini rivojlantirishda ayrim didaktik o'yinlarning ahamiyati	184-186
45.	G.Komiljonova	Fanlararo bog'lanishlar asosida talabalarni bilim va ko'nikmalarini rivojlantirish	187-192
46.	Sh.Pardayev	O'quvchilarning individual o'quv natijalarini baholashga zamonaviy yondashuvlar	193-196
47.	A.Mirzakulov	IIV akademiyasi kursant qizlarini zamonaviy krossfit sport turi orqali jismoniy tayyorgarligini takomillashtirish	197-200
48.	F.Berdibekova	Akmeologik yondashuv asosida talabalarni kasbiy faoliyatga tayyorlashning pedagogik mexanizmlari	201-203
49.	H.Akbarova	Talim jarayonlarini raqamli texnologiyalar asosida samaradorligini oshirish (onlayn o'yinlar)	204-208
Filologiya / Philology			
50.	M.Mamatqulova	How does a person become multilingual?	209-2012
51.	M.Mamatqulova	Needs analysis as a main phase for designing english for specific purposes (esp) course	213-216
52.	L.Uzakova	O'zbek va ingliz tillarida to'y bilan bog'liq leksik birliklarning lingvokulturologik tadqiqi: o'zbek va ingliz tillarida to'y bilan bog'liq leksik vositalarning chog'ishtirma tadqiqi	217-221
53.	G.Xoldorova	Alisher Navoiy ijodida sakkokiy an'analari	222-224
54.	M.Парпиева	Актуальные вопросы изучения русского языка	225-227
Raqamli texnologiyalar / Digital technologies			
55.	C.Гулямов A.Шермухамедов Б.Шермухамедов	Применение искусственного интеллекта в образовании	228-232
56.	F.Mulaydinov D.Otajonova	Breaking language barriers: the future of english language teaching with ar/vr technology	233-236
57.	F.Mulaydinov A.Abdullayev M.Odilova	Ta'limda raqamli texnologiyalarning roli	237-240
58.	T.Azimova	Matematikani o'qitishda qiyosiy usullar va o'quv texnologiyalari	241-244
59.	Sh.Akhunova	Concerns regarding the use of foreign experience and the significance of using digital technologies to boost the tourism network's competitiveness	245-249
60.	B.Akramov	Fizika fanini o'qitishda zamonaviy texnikalardan foydalanish va zamonaviy texnik qurilmalarni amaliy o'rganish	250-253



SAYYOHLAR UCHUN YOVVOYI TABIAT FAROVONLIGINI OSHIRISHDA MARKETINGDAN FOYDALANISH

Umarov Omonjon Muxammad o'g'li

Qo'qon universiteti Xalqaro turizm va iqtisodiyot
kafedrasida o'qituvchisi

omonjonumarov1994@gmail.com

Murodova Yoqutxon Alisher qizi

Qo'qon universiteti "Mehmonxona va turizmni boshqarish"

yo'nalishi 3-bosqich talabasi

yoqutxonmurodova7@gmail.com

MAQOLA HAQIDA

Qabul qilindi: 24-dekabr 2023-yil

Tasdiqlandi: 26-dekabr 2023-yil

Jurnal soni: 9

Maqola raqami: 25

DOI: <https://doi.org/10.54613/ku.v9i9.847>

**KALIT SO'ZLAR/ Ключевые слова/
keywords**

yovvoyi tabiat muhofazasi, marketing
tadqiqotlar, turizm va marketing,
noqonuniy tijorat, huquqbuzarliklar,
marketing xabarlar

ANNOTATSIYA

Jahon banki ma'lumotlariga ko'ra, yovvoyi tabiatning noqonuniy savdosi, baliq ovlash va daraxt kesish kabilar global miqyosda yiliga 1-2 trillion dollarni tashkil qilib kelmoqda. Avvalgi o'tkazilgan va o'rganilgan tadqiqotlar turizmga yovvoyi tabiat farovonligiga intilish muhimligini ta'kidlagan. Negaki, yovvoyi tabiat bu turizmning asosiy ajralmas bo'laklaridan biri ekanligi barchaga ma'lum. Bundan tashqari, bir nechta turli tashkilotlar, shu jumladan notijorat, tijorat turizm korxonalar va davlat tashkilotlari ham sayyohlarga qaratilgan yovvoyi tabiatni muhofaza qilish bo'yicha marketing harakatlariga jalb qilinishi kerak. Ushbu maqolada aynan shu mavjud muammo bo'yicha o'tkazilgan tadqiqotlar o'rganildi, tahlil qilindi, mavjud muammoning turizmga ta'siri hamda ularga marketing orqali berilishi mumkin bo'lgan yechimlar va ko'rilishi kerak hamda mumkin bo'lgan chora-tadbirlar keltirib o'tildi, shuningdek, qo'shimcha fikr-mulohazalar asosida yechimlar taklif qilindi.

Kirish. Turizm global iqtisodiyotga katta hissa qo'shmoqda, lekin u atrof-muhit va mahalliy jamoalarga ham salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Ushbu salbiy ta'sirlarni yumshatish va barqaror turizmni rivojlantirish usullaridan biri yovvoyi tabiatni muhofaza qilish marketingidir. Yovvoyi tabiat va ekotizimlarni himoya qilish muhimligini ta'kidlab, turizm korxonalar tabiatni muhofaza qilish bo'yicha sa'y-harakatlarga hissa qo'shadigan mazmunli tajribalarni izlayotgan ekologik jihatdan ongli sayohatchilarni jalb qilishi mumkin.

Yovvoyi tabiatni himoya qilish choralarini zarurligi 120 dan ortiq turli mamlakatlarda yovvoyi tabiat jinoyatlari bilan o'zini isbotladi¹. Bundan tashqari, Jahon banki ma'lumotlariga ko'ra, yovvoyi tabiatning noqonuniy savdosi, baliq ovlash va daraxt kesish global miqyosda yiliga 1-2 trillion dollarni tashkil qilib kelmoqda. Shuni ta'kidlash kerakki, yovvoyi tabiatning savdosi va brakonerlik kabi sayohatchilarning nafaqat yirikroq, balki yanada mashhur jinoyatlari hayvonlar farovonligiga jiddiy ta'sir qiladi. Oziqlantirish, ta'qib qilish yoki yovvoyi tabiat va ularning yashash joylariga yaqinlashish kabi kichik huquqbuzarliklar ham yovvoyi tabiatga ulkan zarar yetkazadi, bu ayniqsa juda muhim, chunki bu kabi kichik huquqbuzarliklar ancha keng tarqalgan va bunday xatti-harakatlar yovvoyi tabiat farovonligiga salbiy ta'sir ko'rsatayotganini sezmay qolishimiz, bular bizga ko'rinmasdan sodir bo'lishi mumkin².

Adabiyotlar tahlili. Bu yo'nalish bo'yicha avvalgi o'tkazilgan va o'rganilgan tadqiqotlar turizmga yovvoyi tabiat farovonligiga intilish muhimligini ta'kidlagan. Negaki, yovvoyi tabiat bu turizmning asosiy ajralmas bo'laklaridan biri ekanligi barchaga ma'lum.

Tadqiqotchilar Fennell (2020) va Markvell (2020) ushbu yo'nalishda o'tkazgan tadqiqotga ko'ra, tabiatga nisbatan axloqiy xulq-atvorning ahamiyatini oshirish turizm faoliyatiga katta foyda ekanligini ko'rsatdi, bu haqida Fennell o'zining "Tourism and wildlife photography codes of ethics: Developing a clearer picture" nomli maqolasida, Markvell esa "Koalas, bushfires and climate change: Towards an ethic of care" nomli maqolasida keltirib o'tgan. Undan tashqari, konservatsiyaga asoslangan turistik so'zlardan foydalanish, vaziyatni to'liq tushunish uchun video orqali sayyohlik va yovvoyi tabiatning o'zaro ta'sirini kuzatish haqida Muntifering va boshqalar (2020) "Lessons from a conservation and tourism cooperative: The namibian black rhinoceros case" nomli tadqiqotida so'z olib borgan. Shuningdek, sayyohlarga yovvoyi tabiatni boshqa sayohatchilar sifatida aniqlashda yordam berish haqida Valtonen, Salmela va Rantala (2020) "Living with mosquitoes" maqolasida, yovvoyi tabiatni muhofaza qilish natijalari bo'yicha turistik faoliyatni qayta ko'rib chiqish haqida Bertella (2020) "Re-thinking sustainability and food in tourism" nomli tadqiqot

ishida va de-ekologik aybni zararsizlantirish to'g'risida Tickle va Von Essen (2020) o'zlarining "The seven sins of hunting tourism" nomli maqolalarida keltirib o'tganlar. Bularning qanchalik muhimligi tadqiqotchilarning izlanishlarida o'z isbotini topgan.

Ushbu tadqiqotga qaramay, cheklangan tadqiqotlar olib borilgan sohalaridan biri bu turistik tajribalar paytida yovvoyi tabiat farovonligini oshirishda marketingning muhim rolidir. Cohen (2020) aytganidek, "Marketologlar, shuningdek, yovvoyi tabiat jinoyati bilan bog'liq barcha hodisa va jarayonlarni jamoatchilik e'tiborida qadsizlantirishning foydali va samarali usullarini ishlab chiqishda ko'proq hissa qo'shishlari kerak", bu haqida u o'zining "Saving the animals" maqolasida to'xtalib o'tgan. "Marketing" atamasi ko'pincha mahsulotlarni reklama qilish va sotish bilan bog'liq bo'lsa-da, yolg'iz bularning o'zi uning yovvoyi tabiat farovonligiga ta'sirini cheklaydi, marketing aslida bundan ham ko'proq narsani o'z ichiga oladi. Amerika Marketing assotsiatsiyasi (2017) ma'lumotlariga ko'ra, marketing – bu "mijozlar, xaridorlar, sheriklar va umuman jamiyat uchun qiymatga ega bo'lgan takliflarni yaratish, yetkazib berish va almashish bo'yicha faoliyat, institutlar to'plami va jarayonlaridir".

Buni turistik tajribalarda yovvoyi tabiat farovonligi kontekstiga solib qaraydigan bo'lsak, bunday farovonlikni targ'ib qilish quyidagi bo'linda muhokama qilinadigan turli xil taktikalardan foydalanilgan holda amalga oshirilishi mumkin. Bundan tashqari, bir nechta turli tashkilotlar, shu jumladan notijorat, tijorat turizm korxonalar va davlat tashkilotlari ham sayyohlarga qaratilgan yovvoyi tabiatni muhofaza qilish bo'yicha marketing harakatlariga jalb qilinishi kerak. Marketing ta'rifiga va marketing jarayonida "qiymat" ning asosiy roliga qaytadigan bo'lsak, yovvoyi tabiatni muhofaza qilishni targ'ib qiluvchi tashkilotlar sayyohlarga yovvoyi tabiat uchun yordamchi harakatlar qilish yoki zararli harakatlarni to'xtatish qiymatini ko'rsatish usullarini aniqlashlari kerak.

Tadqiqot metodologiya. Mazkur maqolani yozish jarayonida turizm va marketing sohasiga oid ilmiy izlanuvchilar, olimlar hamda soha vakillarining mavzuga doir ilmiy ishlari, maqolalari va tadqiqotlarining mazmuni, maqsad va vazifalari o'rganildi. Tadqiqot davomida tizimli yondashuv va tahlil qilish usullaridan foydalanildi.

Muhokama va natijalar. Marketing taktikasi va yovvoyi tabiatni muhofaza qilish bo'yicha oldingi tadqiqotlar.

Aynan ushbu qimmatli marketing harakatlarining ko'rib chiqilishi kerakligi ilgari unchalik e'tiborga olinmagan. Ushbu tadqiqot yozuvining maqsadi yovvoyi tabiat farovonligini oshirish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan ba'zi marketing harakatlarini taklif qilishdir. Buning uchun "Psychology and Marketing" jurnalining chop etilgan

¹ Birlashgan Millatlar Tashkilotining giyohvandlik va jinoyatchilik bo'yicha idorasi, 2017

² Minton, Sisneros-Kidd, va Monz, 2020. (Adabiyotlar qismida keltirilgan - adb)

maxsus bir sonida nashr etilgan tadqiqotda (37-jild, 12-son) marketing va yovvoyi tabiatning umumiy farovonligini qamrab olgan paragraflar jamlangan. Paragraflarda sayyohlarni yovvoyi tabiatni asrash xulq-atvori bilan shug'ullanishga undash uchun marketingdan foydalanish kontekstiga amal qilish va maxsus kengaytirilgan usullardan foydalanish ko'zda tutilgan.

Birinci va eng keng ma'noda, Rayburn, Anderson, and Sierra (2020)³ yovvoyi tabiatni muhofaza qilish bo'yicha marketing sa'y-harakatlarini yuqoridan pastga emas, balki pastdan yuqoriga ko'rsatish zarurligini aniqlaydi, bu esa turistik tashkilotlar o'z marketing kommunikatsiyalarida yovvoyi tabiat farovonligini targ'ib qilishlari kerakligini taklif qiladi, ya'ni o'zgarishlar qilish uchun hukumat va boshqa tashkilotlar tashabbuslarini kutish shart emas. Ta'lim tashkilotlari turistlarga yovvoyi tabiat farovonligiga ta'sir qiluvchi barcha xatti-harakatlarni (masalan, yovvoyi tabiatni oziqlantirish yoki ularga yaqinlashish, ularning yashash joylariga tajovuz qilish va h.k.) amalga oshirishga yordam berish uchun turistik kompaniyalarga pastdan yuqoriga yondashuvni qo'llash borasida yordam berishlari mumkin. De Farias (2020) aytib o'tganidek, koronavirus pandemiyasi jamiyatning normal faoliyatini buzdi va yangi norma rivojlanmoqda. Endi bu davr sotuvchilar uchun yovvoyi tabiatni muhofaza qilish bo'yicha yangi kompaniyalarni joriy etish vaqti bo'lishi mumkin, chunki odamlar o'zgarishlarni endi yengillik bilan pozitiv sifatida qabul qilishadi, chunki ular bunga tayyor⁴. Silva va boshqalar. (2020) yovvoyi tabiat farovonligi marketingi sof ta'limdan tashqari shaffof bo'lishi, manfaatdor tomonlar o'rtasida muloqotni rivojlantirishi va barcha amaliyotlarda barqarorlikni rag'batlantirishi kerakligini taklif qiladi. Muloqotni rivojlantirishga kelsak, Feddema va boshqalar (2020) aniq ishonitirishga asoslangan xabarlardan ko'ra, funksional yoki ma'lumotli xabarlar ko'zlangan muloqotni ko'proq targ'ib qilishini aniqladi.

Aniqroq qilib aytganda, marketing xabarlari yovvoyi tabiat farovonligini qo'llab-quvvatlashi, uning muhofazasini oshirishi mumkin. Masalan, Baek va Yoon (2020) o'lim va profilaktikaga asoslangan til tasvirlari (masalan, "xavf ostidagi hayvonlarni himoya qilish") yovvoyi tabiatning salbiy jihatlarini samarali ravishda kamaytirishini aniqladilar. Xuddi shunday, Graham va Ferguson (2020) yovvoyi tabiatga zarar yetkazish inson salomatligiga qanday salbiy ta'sir ko'rsatishi yoki qanday huquqiy-jinoiy oqibatlariga olib kelishi haqidagi qiymatga asoslangan da'volar bilan tanishib chiqib, ular yuzasidan biron qo'ruqqa murojaat qilish ham samarali ekanligini aniqladilar. Qizig'i shundaki, Harnish va Natarajaan (2020) jozibali ko'rinadigan yovvoyi tabiatni qo'llab-quvvatlash ehtimoli jamiyatda ko'proq ekanligini ko'rsatib o'tdi va bu sayyohlarga vizual jozibali grafiklardan foydalanishga qaratilgan yovvoyi tabiatni muhofaza qilish bo'yicha marketing choralarini zarurligini ko'rsatdi.

Bundan tashqari, Kuchen va Krishen (2020) ijtimoiy va hissiy kontekstlarni o'z ichiga olgan yovvoyi tabiat farovonligini oshirish to'g'risidagi xabarlardan, ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlarda foydalanilganda samarali ekanligini aniqladilar. Caldwell va Genri (2020) shuningdek, yovvoyi tabiatni muhofaza qilish xatti-harakatlarini rag'batlantirish uchun marketingda hissiy-asosiy xabarlardan foydalanish muhimligini ta'kidladilar, bu, ayniqsa, sayohat paytida hissiy jozibali tajribalar kutilayotganda turizm sanoatida yanada muhim hisoblanadi. Bu bilan bog'liq holda, Loebnitz va boshqalar (2020) o'zlarining tadqiqotlarida identifikatsiyaga asoslangan (ya'ni shaxsiylashtirilgan) motivatsiyalar odamlarning yovvoyi tabiatga nima uchun zarar yetkazishini tushuntiruvchi umumiy sabab ekanligini ko'rsatdi. Bu shuni ko'rsatadiki, yovvoyi tabiat farovonligini targ'ib qilishni, ularni muhofaza qilishni istagan turizm kompaniyalarida hurmatli shaxs bo'lish maqsadida yovvoyi tabiatga qasddan zarar keltirgan ba'zi sayyohlarning maqsadiga ko'ra qanday zarar yetkazishini ko'rsatadigan hissiy taktikalardan foydalanish kerak.

Shuningdek, boshqa tadqiqotlar ma'lum iste'molchilar guruhlarini yovvoyi tabiatga zarar yetkazadigan xatti-harakatlarni qadrsizlantiradigan maxsus marketing xabarlarini bilan yo'naltirish zarurligini aniqladi. Misol uchun, Minton (2020) dindorlik yuqori bo'lgan iste'molchilar yovvoyi tabiatni asrash harakatlariga kamroq qatnashishini aniqladi, chunki ularning hayvonlar va inson uzluksizligiga e'tiqodlari past edi, bu esa yuqori dindorlik sayyohlarini, xususan, yovvoyi tabiatni muhofaza qilish xabarlarini bilan nishonga olish zarurligini ko'rsatadi⁵. Chaudri (2020) karkidon shoxini iste'mol qilish uchun dorivor motivlarni aniqladi, bu nima uchunki, har qanday potensial dorivor foyda olish qiymati bilan karkidon hayotini o'z hayoti uchun saqlab qolish qiymati bilan yo'q bo'lib ketish tashvishlari solishtirilganda potensial dorivor foyda olish qiymati pasayishi mumkinligini ko'rsatib o'tishni xohladi va uddaladi ham.

Xususan, turizm kontekstida Minton, Sisneros Kidd va Monz (2020) yovvoyi tabiat avtomobil yo'llarini kesib o'tganda yoki avtomobil yo'llari yovvoyi tabiat manzilgohlari bo'yab o'tgan holatlarda sayyohlik joylarida transport harakati kuchayganida yuzaga keladigan "yovvoyi tabiat tiqilishi"ni o'rganib chiqdi. Bu ijtimoiy me'yorlarga asoslangan xabar almashish yovvoyi tabiatni asrash harakatlarini rag'batlantirishda boshqa xabar almashish turlariga (masalan, sof ta'lim yoki shaxsiy javobgarlik xabari) qaraganda samaraliroq bo'lgan degan xulosani qo'llab-quvvatlaydi. Xuddi shunday, Sattler va uning hamkasblari (2020) tabiatni muhofaza qilish xulq-atvori targ'ib qilish uchun xabar almashish taktikasini sinovdan o'tkazdi va boshqalarning xabar almashishi (masalan, hayvonning oilasini himoya qilish) o'z-o'ziga foyda keltiradigan (masalan, siz qahramon bo'lishni istashingiz mumkin) yoki qidiruv yordam berish usullari uchun ma'lumotlar bazasi asosidagi nazorat foydasiz xabarlardan ko'ra foydaliroq ekanligini aniqladi. Shuningdek, turizmning o'ziga xos sohasida Keel va Wolf (2020) sayyohlarni bilmasdan yovvoyi tabiatning ozor chekishiga yoki yovvoyi tabiatning yo'qolib ketishini qaytarib bo'lmaydigan darajada kamaytirishga olib kelishi mumkin bo'lgan raqobatbardosh ov yoki baliq ovlash tadbirlarini amalga oshirishda ehtiyot bo'lishga undaydi.

Kengroq ma'noda aytadigan bo'lsak, Natarajaan (2020) ekoturizm biznes modelining afzalliklari va yovvoyi tabiat farovonligidan manfaatdor bo'lgan xodimlarni yollash, yovvoyi tabiatning qimmatbaho qismlari o'rnini bosuvchi qismlarni taklif qilish va yovvoyi tabiatni muhofaza qilish bo'yicha harakatlarning moliyaviy va atrof-muhitga ta'sirini ko'rsatish sayyohning turizm biznesi va yovvoyi tabiatni muhofaza qilish harakatlariga nisbatan qimmatli tushunchalarini oshirishga yordam beradi.

Quyidagi sxema orqali yovvoyi tabiat marketing tizimida amalga oshirilishi kerak bo'lgan ishlar yoritib beriladi.

O'tkazilgan barcha tadqiqot ishlari o'rganib, ularni tahlil qilgan holda, ularning sabab va natijalaridan kelib chiqib, yovvoyi tabiatni muhofaza qilish va bu orqali turizm yanada o'sishga erishish maqsadiga umumiy xulosalarga kelindi. Bunga asos va yechim marketingning uch asosiy savoli berildi: "qanday qilib", "kim", va "nima". Tabiatni muhofaza qilish hamda buning turizmga ta'sirini yanada oshirish va bu ishlarga sayyohlarning ham o'zini sababchi qilishda ushbu uch savolga quyidagi jihatlar bilan yondashildi hamda ushbu umumiy xulosalarga kelindi:

Strategik mulohazalar: "Qanday qilib?"

- Yovvoyi tabiatni muhofaza qilish bo'yicha sa'y-harakatlar pastdan yuqoriga yondashuvdan boshlanishi kerak (ya'ni, hukumatdan emas, turistik biznesdan) (Rayburn, Anderson va Sierra, 2020)
- Sayyohlar buzilgan normani (masalan, pandemiya bilan) eng yaxshilab borayotgan norma sifatida qabul qilganda bundan yovvoyi tabiat farovonligini rag'batlantirishda foydalanish (Farias, 2020)
- Maksimal ishtirok etish va ta'sir qilish uchun muloqot va shaffoflikni targ'ib qilish (Silva, 2020)
- Yovvoyi tabiatga zarar yetkazadigan xatti-harakatlarni kuchaytirishi mumkin bo'lgan turizm musobaqalarini o'tkazishda ehtiyotkorlik (Keel va Wolf, 2020)
- Ekologik turizm biznes modelini ko'rib chiqish (Natarajaan, 2020)

Maqsadli bozorlar: "Kim?"

- "Xabar mazmuni" bo'limida aniqlangan strategiyalar bilan barcha sayyohlarni keng yo'naltirishdan tashqari, xususan:
 - Diniy sayohatchilar. Insonlar va hayvonlar uzluksizligi e'tiqodlarining kamayishi natijasida yovvoyi tabiat farovonligi haqida kamroq qayg'uradigan yuqori dindor iste'molchilarga xabar almashishni targ'ib qiling (Minton, 2020)
 - Tibbiy sayohatchilar. Yovvoyi tabiatning cheklangan qismlaridan dorivor sifatida foydalanishni istagan sayyohlarga yovvoyi tabiat haqida qimmatli xabarlar bilan yondashish (Chaudhry, 2020)

Xabar mazmuni: "Nima?"

- Ochiq ishonitiruvchi murojaatlardan ko'ra funksional yoki axborot murojaatlardan foydalanish (Feddema, 2020)
- O'lim tasvirlari va oldini olishga asoslangan tilni qo'shish (Back va Yoon, 2020)
- Qiymatga asoslangan da'volar bilan ta'minlangan qo'ruq murojaatlarini ko'rib chiqing (Graham va Ferguson, 2020)
- Yovvoyi tabiatning jozibador ko'rinishini ta'minlash (Harnish va Natarajaan, 2020)
- Yovvoyi tabiatni muhofaza qilish harakatlariga ijtimoiy va hissiy motivatsiyalarni qo'shish (Kachen va Krishen, 2020)

³ Rayburn, Anderson, va Sierra (2020) (adb)

⁴ De Farias (2020) (adb)

⁵ Minton (2020) (adb)

- Shaxsga asoslangan motivatsion xabarlarni ko'rib chiqish (Loebnitz va boshqalar, 2020)
- Ijtimoiy me'yorlarni tartibga solish, chunki turizm odatda jamoaviy tajribadir (Minton, Sisneros-Kidd va Monz, 2020)
- O'z foydasidan ko'ra, boshqalar uchun foydalarga e'tibor qaratish (Sattler va boshqalar, 2020)

Ushbu natijalar birgalikda notijorat, tijorat sayyohlik korxonalari va davlat tashkilotlarini hamma sayyohlarni rag'batlantirish uchun maxsus ishlab chiqilgan marketing tashabbuslarini ishlab chiqish va amalga oshirishga undaydi, shuningdek, sayyohlarni bu yerda keltirilgan xabar almashish usullaridan foydalangan holda yovvoyi tabiat muhofaza qilishga, uning farovonligiga g'amxo'r yurakli sayyoh bo'lib hissa qo'shishning noyob qiymatini tushunishga va mana shu qiymatni tabiatdan izlash kerakligiga undashni taklif qiladi. Xususan, ushbu o'tkazilgan oldingi tadqiqot uchta asosiy yo'nalishda ta'sir ko'rsatadi, bular: (1) strategik mulohazalar yoki marketingning "qanday" savoli, (2) maqsadli bozorlar yoki marketingning "kim" savoli va (3) xabar mazmuni yoki marketingning "nima" savollaridir.

Ushbu taktikalardan foydalanishda marketing yovvoyi tabiatni saqlash va himoya qilish uchun yaxshi kuch sifatida ishlatilishi mumkin, shu bilan birga sayyohlarning fikri va xatti-harakatlarini ijobiy tarzda o'zgartiradi.

Xulosa va takliflar. Maqolada berilgan taklifning maqsadi yovvoyi tabiatni muhofaza qilish marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishdan iborat bo'lib, u:

1. Barqaror va mas'uliyatli turizm amaliyotiga qiziquvchi sayyohlarni jalb qilish;
2. Mahalliy tabiatni muhofaza qilish bo'yicha sa'y-harakatlarni rag'batlantirish va yovvoyi tabiat va ekotizimlarni muhofaza qilish muhimligi haqida xabardorlikni oshirish;
3. Mahalliy hamjamiyat va atrof-muhitga foyda keltirish bilan birga, turizm biznesining daromadlarini oshirish.

Yuqoridagi maqsadlarga erishish uchun quyidagi strategiyalar amalga oshirish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz:

1. Mahalliy tabiatni muhofaza qilish tashkilotlari bilan hamkorlik qilish: Sayyohlik korxonalari tabiatni muhofaza qilish bo'yicha mahalliy tashkilotlar bilan hamkorlik qilib, tabiatni muhofaza qilish borasidagi sa'y-harakatlarini rag'batlantirishlari va yovvoyi tabiat hamda ekotizimlarni muhofaza qilish muhimligini ta'kidlaydigan o'quv

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Baek, T. H., & Yoon, S. (2020). Death imagery in anti-poaching advertising. *Psychology & Marketing*, 37(12), 1684-1695.
2. Bertella, G. (2020). Re-thinking sustainability and food in tourism. *Annals of Tourism Research*, 103005.
3. Chaudhry, P. E. (2020). Assessing demand reduction measures for rhino horn consumption. *Psychology & Marketing*, 37(12), 1664-1676.
4. Cohen, R. J. (2020). Saving the animals. *Psychology & Marketing*, 37(12), 1641-1642.
5. de Farias, S. A. (2020). The inescapable effects of superstition and sacrifice on crimes against wildlife. *Psychology & Marketing*, 37(12), 1656-1663.
6. Qodirjon o'g'li, B. T., & Nazarali o'g'li, M. S. (2023). Fiscal policy as the primary tool to affect the strength of the capital markets. *Qo'qon universiteti xabarnomasi*, 8, 32-35.
7. Po'latov, S., & Farmonov, I. (2023). The Role and Significance of Internal Audit as an Effective System of Internal Control in Business Entities. *Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot*, 1(11-12).
8. Otto, M., & Thornton, J. (2023). Learning e-commerce. *Qo'qon universiteti xabarnomasi*, 7, 16-18.
9. Nazarali, M. S. (2023). Yashil iqtisodiyotning ijtimoiy o'chovlari.
10. Yuldasheva Nilufarxon A'zamjon qizi, Umarov Azizjon Azamjon o'g'li, & Abdullayev Axrorjon Axadjon o'g'li. (2023). Sun'iy intellekt va raqamli iqtisodiyot rivojlanishi. *Qo'qon universiteti xabarnomasi*, 1(1), 73–75. <https://doi.org/10.54613/ku.v6i6.254>
11. Omonjon, U. (2023). Ishbilarmonlik va mice turizmni ahamiyati. *Qo'qon universiteti xabarnomasi*, 249-250.
12. Юсупов А.А. Эффективное использование человеческих ресурсов на субъектах малого предпринимательства // Экономика и социум. 2023. №4-1 (107). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnoe-ispolzovanie-chelovecheskih-resursov-na-subektah-malogo-predprinimatelstva> (дата обращения: 08.01.2024).
13. Мелибаева Г.Н. Особенности использования crm-систем как инструмента управления персоналом в организации //

sayohatlari va tadbirlarini taklif qilishlari mumkin. Bu tabiatda sayr qilish, qushlarni tomosha qilish va tabiatni muhofaza qilish markazlariga tashrif buyurishni o'z ichiga olishi mumkin.

2. Ta'lim turlari va tadbirlarini taklif qilish: Ta'lim turlari va tadbirlari turistlarga mahalliy ekotizim va uni himoya qilishda qanday rol o'ynashi haqida tushuncha berish uchun mo'ljallangan bo'lishi mumkin. Bu barqaror turizm amaliyotlari bo'yicha seminarlar, mahalliy fermer xo'jaliklari, bozorlarga tashriflar va mahalliy jamoalar bilan madaniy almashinuvlarni o'z ichiga olishi mumkin.

3. Mas'uliyatli turizm amaliyotlarini targ'ib qilish: Turizm korxonalari chiqindilarni kamaytirish, suvni tejash va mahalliy biznesni qo'llab-quvvatlash kabi mas'uliyatli turizm amaliyotlarini ilgari surishlari mumkin. Buni tabellar, broshyuralar va ijtimoiy media kampaniyalari orqali amalga oshirish mumkin.

4. Belgilangan joyning noyob yovvoyi tabiati va tabiiy go'zalligini namoyish eting: Turizm korxonalari tashrif buyuradigan joyning noyob yovvoyi tabiati va tabiiy go'zalligini namoyish qilish orqali shoshilinchlik hissi yaratishi mumkin. Bu mahalliy ekotizimning go'zalligi va nozikligini ta'kidlaydigan fotosuratlar, videolar va ijtimoiy media kampaniyalari orqali amalga oshirilishi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, yovvoyi tabiatni muhofaza qilish marketingi sayyohlarni jalb qilish va barqaror turizmni rivojlantirish uchun kuchli vosita bo'lishi mumkin. Yovvoyi tabiat va ekotizimlarni himoya qilish muhimligini ta'kidlab, sayyohlik korxonalari tabiatni muhofaza qilish bo'yicha sa'y-harakatlarga hissa qo'shadigan mazmunli tajribalarni izlayotgan ekologik jihatdan ongli sayohatchilarni jalb qilishlari mumkin.

Yovvoyi tabiatni muhofaza qilish bo'yicha samarali marketing strategiyalari mahalliy tabiatni muhofaza qilish tashkilotlari bilan hamkorlik qilish, o'quv safarlari va tadbirlarini taklif qilish va mas'uliyatli turizm amaliyotlarini targ'ib qilishni o'z ichiga oladi. Sayyohlik korxonalari tashrif buyurgan joyning noyob yovvoyi tabiati va tabiiy go'zalligini namoyish etish orqali ham shoshilinchlik tuyg'usini yaratishi va tashrif buyuruvchilarni atrof-muhitni muhofaza qilish bo'yicha chora ko'rishga ilhomlantirishi mumkin.

Umuman olganda, turizm marketingiga yovvoyi tabiatni muhofaza qilish haqidagi xabarlarni kiritish mahalliy hamjamiyat va atrof-muhitga foyda keltirishi mumkin, shu bilan birga, haqiqiy va barqaror sayohat tajribasini izlayotgan sayyohlarni jalb qilishi mumkin.

Экономика и социум. 2023. №5-2 (108). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-crm-sistem-kak-instrumenta-upravleniya-personalom-v-organizatsii> (дата обращения: 08.01.2024).

14. Rasulov Hamidjon Yakubovich. (2023). Qabul qilingan ta'lim sifatining turizm va mehmondo'stlik talabalarining kasb tanlashiga ta'siri: Akademik samaradorlikning vositachilik ta'siri. *Qo'qon universiteti xabarnomasi*, 8(8), 62–65. <https://doi.org/10.54613/ku.v8i8.805>

15. Xursanaliyev, B. (2023). Kichik va yirik biznesni boshqarishning ilg'or xorijiy tajribalari. *Qo'qon universiteti xabarnomasi*, 7, 28-30.

16. Nishonkulov Shohruhxon, & Gafurov Khurshid. (2023). The impact of Uzbekistan's foreign debt on the gross domestic product. *Qo'qon universiteti xabarnomasi*, 1(1), 265–267. <https://doi.org/10.54613/ku.v1i1.431>

17. Umarov, O. (2023). Madaniy meros turizmi: asosiy tendensiyalar, rivojlanish va muammolar (O'zbekiston va turkiya misolida). *Qo'qon universiteti xabarnomasi*, 8, 78-80.

18. Mamurjonovich, U. T. (2023). JAHON IQTISODIYOTIDA YANGI INDUSTRIAL DAVLATLARNING TUTGAN O'RNI. *QO'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 344-345.

19. Umarov Toxirjon Mamurjonovich. (2024). ERKIN IQTISODIY ZONALARDA TADBIRKORLIK FAOLIYATIGA INNOVATSIYALAR VA INVESTITSIYALARNI RAG'BATLANTIRISHDA KLASTER YONDASHUVINING O'RNI. *INTERNATIONAL CONFERENCE OF NATURAL AND SOCIAL-HUMANITARIAN SCIENCES*, 1(1), 156–167. Retrieved from <https://universalconference.us/universalconference/index.php/ICNSHS/article/view/277>

20. Ugli, B. K. F. (2024). THE IMPACTING FACTORS ON SMALL BUSINESS GROWTH. *Frontline Marketing, Management and Economics Journal*, 4(01), 24-36.

21. Yoqutxon, M., & Parizoda, M. (2023). Barqaror turizm va ekoturizm tasnifi tahlili. *Qo'qon universiteti xabarnomasi*, 287-289.