



ISSN 2091-5187

# СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ  
ЖУРНАЛ

2026  
1-сон



# SERVIS

ILMIY-AMALIY JURNAL 2026 yil, 1-soni

Muassis: Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

O‘zbekiston Matbuot va axborot agentligi tomonidan 2008 yil 31 dekabrda  
0561-raqam bilan ro‘yxatga olingan.

O‘zR OAK Riyosatining 19.03.2017 y., 239/5-sonli qarori bilan e‘tirof etilgan

**Tahririyat a‘zolari:**

**Mas‘ul kotib:**

i.f.d., prof. M.Q.Pardaev

**Muharrirlar:**

i.f.d., dotsent F.A.Safarov  
PhD, dotsent I.M.Pardaeva  
PhD, I.Sh.Ernazarova

**Texnik muharrir:**

katta o‘qituvchi F.O.O‘roqov

**Korrektor:**

PhD, dotsent v.b.  
T.I.Yahyoyev

**Sahifalovchi:**

PhD, dotsent v.b.  
H.N.Ochilova

1 yilda 4 marotaba  
chop etiladi.

**O‘zbekiston hududida  
tarqatiladi.**

**Tahririyat manzili:**

140100, Samarqand shahar,  
Amir Temur ko‘chasi, 9-uy,

tel.: +998(66)233-28-38,  
+998(97)913-74-40

faks: +998(366)231-12-53  
el.pochta:

samisiservis@mail.ru

**Tahrir hay‘ati raisi:**

**M.E.Po‘latov** – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti rektori,  
i.f.d., professor

**Tahrir hay‘ati raisi o‘rinbosari:**

**M.Q.Pardayev** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**Tahrir hay‘ati a‘zolari:**

**M.M.Muxammedov** – SamISI professori, iqtisod fanlari  
doktori

**D.R.Zaynalov** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**O.M.Murtazayev** – TDIUSF direktori, iqtisod fanlari doktori,  
professor

**M.R.Boltabayev** – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

**R.X.Ergashev** – QarMII professori, iqtisod fanlari doktori

**B.K.G‘oibnazarov** – iqtisod fanlari doktori, professor

**I.S.To‘xliyev** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**K.B.Urazov** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**Q.J.Mirzayev** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**B.I.Isroilov** – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

**G.M.Shodiyeva** – SamISI professori v.b., iqtisod fanlari doktori

**S.N.Toshnazarov** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**R.N.Normaxmatov** – SamISI professori, texnika fanlari doktori

**A.Bektemirov** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**O.M.Pardayev** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**M.T.Alimova** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**Z.Dj.Adilova** – TDIU professori, iqtisod fanlari doktori

**Sh.O.Quvondiqov** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**L.N.Xalikova** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**F.A.Safarov** – SamISI dotsenti, iqtisod fanlari doktori

**A.M.Karimova** – SamISI professori, iqtisod fanlari doktori

**I.B.Mattiyev** – SamISI professori, pedagogika fanlari doktori

**B.F.Boronov** – SamISI professori v.b., iqtisod fanlari doktori

**A.N.Xoliqulov** – SamISI professori, iqtisod fanlari nomzodi

**X.A.Raximov** – SamISI dotsenti, PhD

**S.A.Babanazarova** – SamISI dotsenti, PhD

**H.N.Ochilova** – SamISI dotsenti v.b., PhD

**I.R.Berdikulova** – SamISI dotsenti v.b., PhD

**A.Q.G‘apparov** – SamISI dotsenti v.b., PhD

<b>Farrux Shadiyorovich Shanazarov</b> Ijtimoiy xizmatlarning inson kapitaliga ta’siri va ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishdagi funksiyalari	80
<b>Mo‘minjon Shavqiddin o‘g‘li Muxiddinov</b> Erkin iqtisodiy zonalarda logistika xizmatlarini rivojlantirish bo‘yicha xorij tajribasidan foydalanish	83
<b>Behzod Berkinbayevich Qarshiyev</b> O‘zbekistonda pullik tibbiy xizmatlar rivojlanishi	89
<b>Akmal Ahtamovich Nizamov</b> Yangi integratsiyalashgan tarmoqli-analitik model asosida logistik xizmatlarini optimallashtirish	95
<b>TURIZM VA MEHMONXONA XO‘JALIGI</b>	
<b>Шухрат Хасанович Саттаров</b> Современные тенденции и перспективы развития туризма в условиях цифровой экономики	100
<b>Дилафруз Каршиевна Усманова</b> Особенности применения форсайт-технологий в повышении конкурентоспособности национального туризма	104
<b>Diyora Istamovna Ochilova, Rayhona Sadriddinovna Amriddinova</b> Turistik xizmatlar nomoddiyligi va iste’molchi tajribasi: sifat hamda qiymatga asoslangan baholash	110
<b>Оқила Сатимбаева</b> Элликқалға туманида туризмнинг ривожлантириш имкониятлари	114
<b>Nilufar Xabibjonovna Xolboyeva, Rayhona Sadriddinovna Amriddinova</b> Mijozni ushlab qolish va yangi mijoz jalb qilishda sodiqlik dasturining o‘rni (Hilton Worldwide misolida)	118
<b>Shohista Bobobekovna Toyirova</b> Tog‘li hududlarda ekologik turizmni rivojlantirishda jahon tajribalari	123
<b>MENEJMENT VA MARKETING</b>	
<b>Muhitdin Aynakulov</b> Sayyohlar temperamentiga asoslangan sayyohlik infratuzilmasini tabaqalashtirilgan holda rejalashtirish modeli	128
<b>Diyor Haqberdiyevich Xolmamatov</b> Ulgurji savdoda marketing logistikasi strategiyasidan foydalanish	130
<b>Xilola Nematovna Ochilova</b> Ijtimoiy tarmoqlarda raqamli biznesni boshqarishning mohiyati va ahamiyati	135
<b>Камилла Бахромовна Суюнова</b> Обеспечение маркетинговой прозрачности бизнеса через цифровой аудит на онлайн-рынках	139
<b>Sanjarbek Komiljon o‘g‘li Boyjigitov</b> Iste’molchi xulq-atvorini tahlil qilishda Engel-Kollat-Blackwell modelidan foydalanish imkoniyatlari	142
<b>Ашур Али Рустам угли Латипов, Паризода Раджаб кизи Алибекова</b> Развитие сравнительного менеджмента за рубежом: кризис универсальной модели и вызов азиатских практик	146
<b>Sadulla Shodiyevich Urazov</b> Liderlikka xulq-atvor yondashuvining nazariy konsepsiyalari va boshqaruv tizimidagi o‘rni	150

2. Статистический Бюллетень социально-экономического положения Республики Узбекистан в 2024 году. /Т: Агентства статистики при Президенте Республике Узбекистан, 2024.-124.

3. Ансофф, И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Научн. ред. и автор предисл. Л.И.Евченко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.

4. Хусаинов У.Ф. Механизм развития конкурентных преимуществ национального туристского продукта в Узбекистане. //Узбекистонда халқаро туризмни ривожлантириш муаммолари: Тез.докл. респ. науч. Конф. 21-25 мая 2001. – Самарканд, 2001. – С.67-70.

1. Kobilov , A.E.; Kurbonov, O.A.; Amirov, A.M.; Usmanova , DK The impact of investment on the economic development of Uzbekistan. Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems 2020 | Journal article DOI: 10.5373/JARDCS/V12SP7/20202317 EID: 2-s2.0-85088789723 Part of ISSN: 1943023X

2. Artificial Intelligence Powered Strategies to Enhance the Competitiveness of Healthcare Institutions in Uzbekistan. 2024 Ninth International Conference on Science Technology Engineering and Mathematics (ICONSTEM)<https://ieeexplore.ieee.org/xpl/conhome/10568576/proceeding>

<p><b>D. Usmanova</b></p> <p><b>Milliy turizmning raqobatqatchiligini oshirishda foresayt texnologiyalarini qo‘llash xususiyatlari</b></p> <p><b>Annotatsiya.</b> Ushbu maqolada istiqbolli rivojlanish yo‘nalishlarini aniqlash va rivojlantirish, shu bilan mamlakatning turizm sohasidagi raqobatbardoshligini oshirish uchun texnologik yo‘l xaritalari va manfaatdor tomonlar tahlili kabi oldindan ko‘rish vositalaridan foydalanish muhokama qilinadi. Turizm oldindan ko‘rish yaqinda rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda keng qo‘llanila boshlandi. Innovatsion ekotizimlar shakllangan rivojlangan mamlakatlarda manzillarni oldindan ko‘rish strategik rejalashtirish va samarali byudjet taqsimoti vositasidir.</p> <p><b>Kalit so‘zlar:</b> oldindan ko‘rish, tashkiliy va texnologik oldindan ko‘rish, stsenariy rejalashti-rish, Delfi usuli, xaritalash, yo‘l xaritasi.</p>	<p><b>D. Usmanova</b></p> <p><b>Features of the application of foresight technologies in increasing the competitiveness of national tourism</b></p> <p><b>Abstract.</b> This article discusses the use of foresight tools, such as technological roadmaps and stakeholder analysis, to identify and develop promising development areas, thereby enhancing a country's competitiveness in the tourism sector. Tourism foresight has recently become widely used in both developed and developing countries. In developed countries with established innovation ecosystems, destination foresight is a tool for strategic planning and effective budget allocation.</p> <p><b>Keywords:</b> foresight, organizational and technological foresight, scenario planning, Delphi method, mapping, roadmap.</p>
--	---

**Diyora Istamovna Ochilova** – SamISI, MTM -125 guruh magistranti

**Rayhona Sadriddinovna Amriddinova** – Turizm kafedrası professori v.b, i.f.n

**TURISTIK XIZMATLAR NOMODDIYLIGI VA ISTE‘MOLCHI TAJRIBASI: SIFAT HAMDA QIYMATGA ASOSLANGAN BAHOLASH**

<p><b>Annotatsiya.</b> Ushbu maqolada turistik mahsulot va xizmatlarning o‘ziga xos xususiyatlari tahlil qilindi hamda xizmat sifati va narxni baholashda iste‘molchiga yo‘naltirilgan sifatli yondashuvlar yetarli qo‘llanilmayotgani yoritildi. Tadqiqot natijalari turizm tashkilotlari uchun xizmat sifatinini oshirish, narx–qiymat mutanosibligini kuchaytirish va iste‘molchi qoniqishini barqaror ravishda boshqarishga doir amaliy tavsiyalarni asoslaydi.</p> <p><b>Kalit so‘zlar:</b> turistik mahsulot, turizm xizmatlari, xizmatlar marketingi, xizmat sifati, narxni baholash, iste‘molchi qoniqishi, turizm marketingi.</p>
--

**Kirish.** Turizm sohasida turistik mahsulotlar va xizmatlar o‘ziga xosligi bilan boshqa xizmat va tovar turlaridan farq qiladi. Turizm xizmatlari nomoddiy, vaqtga bog‘liq va iste‘mol qilinishi bilan bevosita auditoriya bilan o‘zaro aloqada bo‘lishga asoslangan xizmatlar bo‘lib, ularning marketingi ham murakkab xususiyatlarga ega. Shuning uchun turizm marketingi tadqiqotlari

xizmatlarning sifatini aniqlash, ularni yaxshilash va iste'molchilar tomonidan qoniqish darajasini oshirish bilan bog'liq strategiyalarni ishlab chiqishga qaratilgan tadqiqotlarni talab qiladi. Xizmatlar marketingi va turizm xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlari haqida ko'plab tadqiqotlar olib borilgan. Xizmatlar marketingi nazariy jihatdan nomoddiylik, mijoz bilan bevosita muloqot, xizmat sifati va raqamli texnologiyalarning ahamiyati kabi xususiyatlar bilan tavsiflanadi. Nomoddiylik xizmatlar aniq moddiy tovar kabi ko'rinmaydi, balki mijozning tajribasi orqali qabul qilinadi. Bu turizm xizmatlarida juda muhim omil bo'lib xizmat qiladi, chunki turist tajribasi ko'pincha hissiyotlar va qadriyatlar orqali baholanadi. Aniqrog'i, turizm xizmatlari bozori turistik xizmatlar sifati va brendlash imkoniyatlarini o'rganadigan tadqiqotlarda xizmatlarning raqamli ekotizimlar, kirish imkoniyati va xizmat innovatsiyalari raqobatbardoshlikni shakllantiruvchi asosiy omillar ekanligi ko'rsatildi. Bu xususiyatlar turistik xizmatlar bozori sharoitida xizmat turlarini diversifikatsiya qilish va raqamli yondoshuvlarni qo'llash orqali barqaror o'sishni qo'llab-quvvatlaydi. Turistik xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari masalan, talabning juda elastik bo'lishi, mavsumiy o'zgarishlar, xizmatlar ishlab chiqarishning moslashuvchan emasligi va vaqt-makon jihatidan iste'molga bog'liqligini o'z ichiga oladi. Bu jihatlar marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim omil bo'lib, ularni aniq tushunish xizmatlarni muvaffaqiyatli taklif qilish uchun zarurdir. Shuningdek, turizm sohasida xizmatlar paket shaklida taklif qilinadi, ya'ni turistik mahsulot yagona to'plamda bir qancha xizmatlardan iborat bo'lib, bu paket xizmatlar bir-birini to'ldiradi va bitta ijobiy tajriba yaratadi. Paketlash strategiyasi turizm kompaniyalariga bozor talabini yaxshiroq qondirishga yordam beradi. Mamlakatimiz olimlari tomonidan olib borilgan tadqiqot turistik xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari va turizm sohasidagi marketing tadqiqotlari bosqichlarini batafsil yoritadi. Tadqiqoda turizm xizmatlari bo'yicha birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlar manbalari, xizmatlarning mavsumiy tebranishi, mijoz ehtiyojlarini aniqlash va xizmat sifatini baholash usullari tahlil qilingan. Bu turizm xizmatlarini chuqur o'rganishga imkon beradi va marketing strategiyalarini shakllantirishda muhim ilmiy asos bo'lib xizmat qiladi.

Marketing tadqiqotlari turizm xizmatlari sifatini oshirish va bozordagi talablarga moslashishda juda muhim rol o'ynaydi. Marketing tadqiqotlari yordamida xizmatlarni taklif qilishda mijoz qoniqishi, talablari va bozordagi tendensiyalar o'rganiladi. Masalan, so'nggi yillarda olib borilgan tadqiqotlarda ijtimoiy media marketingi turizm xizmatlari sifati va turistlarning xulq-atvoriga salbiy yoki ijobiy ta'sir ko'rsatadi degan xulosalar olingan. Bu tadqiqotlar anketalar orqali to'plangan ma'lumotlar asosida statistika yordamida baholangan. Turizm marketing tadqiqotlari, ayniqsa sifat tadqiqotlari, sifatni baholashda mos metodologiyalarni talab qiladi. Sifat tadqiqotlari asosan mijoz qoniqishi, xizmatlarni baholash mezonlari, xizmat sifati va raqobatbardoshlik tahlilini o'z ichiga oladi. Bunday tadqiqotlar anketalar va fokus-guruh intervyulari kabi sifatli tadqiqot metodlarini qo'llab-quvvatlaydi. Survey-based yondashuvlar orqali xizmat sifatining turli ko'rsatkichlari baholanadi va bu ko'rsatkichlarga asoslangan marketing strategiyalari ishlab chiqiladi. Marketing tadqiqotlarining turizm xizmatlari sifatini oshirishdagi roli haqida olib borilgan ilmiy maqolalar, xizmatlarning sifatini oshirishda mijoz ehtiyojlarini chuqur tushunish, xizmatlar paketini diversifikatsiya qilish va xizmatlar marketingi strategiyalarini takomillashtirish zarurligini ta'kidlaydi. Bu tadqiqotlar survey-based yondashuvlarni qo'llaydi va mijozlar fikrini baholash orqali xizmat sifati ko'rsatkichlarini aniqlaydi. Turizm marketingida sifat tadqiqotlari shuningdek turli sifat elementlarini o'rganadi, masalan, xizmat vaqtida mijozning qoniqish darajasi, xizmat taqdimoti, xizmat tezligi, raqamli xizmatlar tajribasi va boshqalar. Bu tadqiqotlar sifat ko'rsatkichlarini samarali oshirish uchun strategik qarorlar qabul qilishda asos bo'lib xizmat qiladi. Turistik mahsulot va xizmatlar marketingi o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, bu xizmatlar nomoddiylik, mijoz bilan bevosita aloqada bo'lish, taklifning mavsumiy tebranishi, xizmatlar paketining murakkabligi va xizmat sifati bilan bevosita bog'liqlikni o'z ichiga oladi. Xizmatlarning yuqori sifati turistik mahsulotga bo'lgan talabni oshiradi va mijozlar qoniqishini mustahkamlaydi. Shu bilan birga, xizmatlar marketingi tadqiqotlari bu xususiyatlarni baholash orqali bozorda muvaffaqiyatga erishish uchun zarur bo'lgan strategiyalarni ishlab chiqishga yordam beradi.

**Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili.** Turistik xizmatlar nomoddiyligi nazariy asoslarini mamlakatimiz olimlaridan I. S. Tuxliyev chuqur tahlil qilishgan. Xizmatlarning turizm

sohasidagi o‘ziga xos xususiyatlari haqida olimlardan U.Turdiyeva, M.Yusupova ishlarini sanab o‘tish mumkin. Shu bilan birga chet el olimlari Park, J.Jeon va E.Jeon turizm xizmatlar moddiyligi bo‘yicha nazariy tushunchalar berib o‘tishgan.

**Tadqiqot metodologiyasi.** Mazkur tadqiqot turistik mahsulot va xizmatlarning o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlash hamda iste‘molchilar talabi, turistik mahsulot bahosi va marketing omillari nuqtai nazaridan baholashga qaratilgan bo‘lib, sifatli, so‘rovnoma asosidagi yondashuv qo‘llanildi. Sifatli metodologiya tanlanganligi sabab, turizm xizmatlari nomoddiy bo‘lib, ularning qiymati va sifati asosan iste‘molchilarning subyektiv tajribasi va hissiy qoniqishi orqali aniqlanishi bilan izohlanadi. Ma‘lumotlar turizm xizmatlaridan foydalangan respondentlar orasida tuzilgan so‘rovnoma orqali yig‘ildi va tematik tahlil yordamida tahlil qilindi. Tadqiqotda iste‘molchilar talabi, turistik mahsulot bahosi va xizmat sifati asosiy tahliliy mezon sifatida qaraldi. Natijalar respondentlarning fikr va baholari asosida xizmatlarning o‘ziga xos xususiyatlari, qoniqishga ta‘sir qiluvchi omillar va marketing jihatlarini aniqlashga imkon berdi. Tadqiqotning cheklovlari respondentlarning subyektiv qarashlari va ma‘lumotlar hududiy hamda mavsumiy jihatlarni to‘liq qamrab olmasligi bilan bog‘liq bo‘ldi, biroq natijalar kelgusidagi chuqurroq ilmiy izlanishlar uchun muhim metodologik asos yaratadi.

Tadqiqot jarayonida quyidagi usullardan foydalanildi: ilmiy manbalarni tahlil qilish va umumlashtirish, sifatli tadqiqot usuli, yarim tuzilgan so‘rovnoma, tematik tahlil usuli, taqqoslash va mantiqiy umumlashtirish. Tadqiqotda asosiy tahliliy mezonlar sifatida quyidagilar belgilandi: xizmat sifati, narx va qiymat mutanosibligi, iste‘molchi qoniqishi, xizmat ko‘rsatish jarayonidagi tajriba.

**Tahlil va natijalar.** O‘tkazilgan sifatli so‘rovnoma asosidagi tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, turistik mahsulot va xizmatlarning o‘ziga xos xususiyatlari iste‘molchilar tomonidan asosan xizmat sifati, narxning qabul qilinishi, xizmat ko‘rsatish jarayonidagi tajriba va hissiy qoniqish orqali baholanadi. Respondentlarning fikrlariga ko‘ra, turizm xizmatlari moddiy mahsulotlardan farqli ravishda faqat natija bilan emas, balki jarayonning o‘zi bilan ham baholanadi. Bu holat turizm marketingida xizmatlar bilan bog‘liq qarorlar qabul qilishda subyektiv omillar ustuvor ekanligini tasdiqlaydi. Iste‘molchilar talabi turistik mahsulot va xizmatlarning shakllanishida asosiy determinantlardan biri hisoblanadi. Respondentlar turistik xizmatni tanlashda avvalo xizmat sifati va narx o‘rtasidagi mutanosiblikka e‘tibor qaratishini ta‘kidlagan. Turistik mahsulot bahosi yuqori bo‘lsa-da, agar xizmat sifati, qulaylik va umumiy tajriba iste‘molchi kutgan darajada bo‘lsa, bu holat salbiy qabul qilinmaydi. Aksincha, past narxli, ammo sifatsiz xizmatlar iste‘molchilar qoniqishining pasayishiga olib kelishi aniqlangan. Ushbu natijalar xizmatlar marketingi nazariyasida ilgari surilgan “qiymatga asoslangan baholash” konsepsiyasini tasdiqlaydi. Turizm xizmatlarining mavsumiyligi va hududiy xususiyatlari iste‘molchi xulq-atvoriga sezilarli ta‘sir ko‘rsatishini ko‘rsatdi. Respondentlar turistik mahsulot va xizmatlarga bo‘lgan talab mavsumga qarab keskin o‘zgarishini qayd etgan. Bu esa turizm subyektlaridan moslashuvchan marketing strategiyalarini ishlab chiqishni, xizmatlar paketini diversifikatsiya qilishni va baholash siyosatini mavsumiy sharoitlarga moslashtirishni talab qiladi. Mazkur jihat amaliy nuqtayi nazardan turizm marketingida strategik rejalashtirishning muhimligini yana bir bor tasdiqlaydi. Respondentlar xodimlarning muomala madaniyati, tezkorligi va professionalligi turistik mahsulotning umumiy qabul qilinishiga kuchli ta‘sir ko‘rsatishini bildirgan. Bu holat xizmatlarning ajralmasligi va nomoddiylik kabi klassik xizmatlar marketingi nazariyalariga to‘liq mos keladi. Demak, turizm xizmatlarining sifati faqat infratuzilma yoki moddiy sharoitlar bilan emas, balki inson resurslari bilan ham bevosita bog‘liqdir. Olingan natijalar mavjud ilmiy adabiyotlar bilan solishtirilganda, umumiy xulosalar uyg‘un ekanligi kuzatildi, biroq ayrim jihatlarda bilimlar bo‘shlig‘i ham aniqlandi. Xususan, ko‘plab tadqiqotlar turizm xizmatlari sifatini miqdoriy ko‘rsatkichlar asosida baholagan bo‘lsa, mazkur tadqiqot iste‘molchilarning subyektiv tajribasi va hissiy baholariga chuqurroq e‘tibor qaratdi. Shu nuqtayi nazardan, xizmat sifati va baho munosabatining psixologik jihatlari hali yetarli darajada o‘rganilmaganligini ta‘kidlash mumkin. Bundan tashqari, mahalliy turizm bozori sharoitida sifat tadqiqotlariga asoslangan empirik izlanishlar cheklangan bo‘lib, bu sohada kengroq va tizimli tadqiqotlar olib borish zarurati mavjud. Amaliy jihatdan tadqiqot natijalari turizm subyektlari uchun muhim xulosalarni taqdim etadi. Xususan, turistik mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishda iste‘molchilar talabini chuqur o‘rganish, xizmatlar paketini

moslashtirish va baholash siyosatini xizmat sifati bilan uyg'unlashtirish zarurligi aniqlanadi. Nazariy jihatdan esa mazkur tadqiqot xizmatlar marketingi va turizm marketingi doirasida sifat tadqiqotlarining ahamiyatini yana bir bor asoslab beradi. Kelgusidagi tadqiqotlar uchun bir qator yo'nalishlar taklif etilishi mumkin. Avvalo, turistik mahsulot va xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlarini hududlar kesimida solishtirma tahlil qilish maqsadga muvofiqdir. Shuningdek, sifat va miqdoriy tadqiqotlarni birlashtirgan aralash metodologiyalar orqali xizmat sifati va iste'molchi qoniqishini yanada chuqurroq o'rganish imkoniyati mavjud. Raqamli texnologiyalar va onlayn platformalarning turizm xizmatlariga ta'sirini sifatli yondashuvlar orqali tahlil qilish ham dolzarb yo'nalishlardan biri hisoblanadi.

Ilmiy-nazariy jihatdan, turizm marketingi tadqiqotlarida sifatli, survey-based yondashuvlarni kengroq qo'llash va iste'molchilar tajribasini markaziy tahlil obyekti sifatida qarash tavsiya etiladi. Amaliy nuqtayi nazardan esa turizm tashkilotlariga xizmatlar sifatini oshirishda xodimlar malakasini rivojlantirish, moslashuvchan baholash strategiyalarini joriy etish va iste'molchilar fikrini muntazam ravishda o'rganishga asoslangan marketing qarorlarini qabul qilish tavsiya etiladi. Ushbu takliflar turistik mahsulot va xizmatlarning raqobatbardoshligini oshirish hamda barqaror rivojlanishni ta'minlashga xizmat qiladi.

**Xulosa va takliflar.** Mazkur tadqiqot turistik mahsulot va xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlarini sifatli, so'rovnoma asosidagi yondashuv orqali tahlil qilib, turizm marketingida iste'molchilar talabi, turistik mahsulot bahosi va xizmat sifati o'rtasidagi murakkab o'zaro bog'liqlikni aniqlashga xizmat qildi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, turizm xizmatlari nomoddiyligi, mavsumiyliigi va inson omiliga yuqori darajada bog'liqligi sababli iste'molchilar tomonidan asosan subyektiv tajriba va hissiy qoniqish asosida baholanadi. Ayniqsa, xizmat sifati va baho o'rtasidagi mutanosiblik turistik mahsulotning qabul qilinishida hal qiluvchi omil sifatida namoyon bo'ldi. Olingan natijalar xizmatlar marketingi nazariyasini boyitib, turizm sohasida sifat tadqiqotlarining ilmiy ahamiyatini tasdiqlaydi hamda turizm tashkilotlari uchun amaliy jihatdan iste'molchi markazlashgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish zarurligini ko'rsatadi. Shu bilan birga, tadqiqot mavjud ilmiy adabiyotlarda yetarli darajada o'rganilmagan, ya'ni mahalliy turizm bozori sharoitida iste'molchilarning subyektiv baholari va hissiy tajribalariga asoslangan empirik izlanishlar kamligini aniqlab berdi. Kelgusida olib boriladigan tadqiqotlarda turistik mahsulot va xizmatlarning hududiy, madaniy hamda raqamli muhit bilan bog'liq xususiyatlarini chuqurroq o'rganish, shuningdek, sifat va miqdoriy metodlarni uyg'unlashtirgan kompleks tadqiqotlarni amalga oshirish turizm marketingi nazariyasi va amaliyotini yanada rivojlantirishga xizmat qiladi.

Xulosadan kelib chiqqan holda quyidagi amaliy takliflarni kiritishimiz mumkin:

1. Turizm tashkilotlari xizmat sifatini oshirishda xodimlar malakasini muntazam ravishda rivojlantirish.
2. Narx belgilashda qiymatga asoslangan baholash yondashuvini qo'llash maqsadga muvofiq.
3. Iste'molchi fikrini muntazam o'rganish asosida moslashuvchan marketing strategiyalarini ishlab chiqish.
4. Mavsumiy talabni inobatga olgan holda xizmatlar paketini diversifikatsiya qilish.
5. Kelgusida sifat va miqdoriy metodlarni uyg'unlashtirish maqsadida kompleks tadqiqotlar olib borish.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Tuxliyev I.S. va bosh. Turizm: nazariya va amaliyot. Darslik. 2024.
2. Turdiyeva, U. Xizmatlarning turizm sohasidagi o'ziga xos xususiyatlari. International Innovation and Research Journal. 2025.
3. Yusupova, M. Turistik xizmatlar bozorining xususiyatlari. Green Economy and Development Journal. 2024.
4. Park, J., & Jeong, E. Service Quality in Tourism: A Systematic Literature Review. Sustainability. 2019.
5. The influence of social media marketing on the quality of hotel services and the behavioral intentions of tourists. 2025.

<p style="text-align: center;"><b>Д. Очилова, Р. Амридинова</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Нематериальность туристических услуг и опыт потребителя: оценка на основе качества и ценности</b></p> <p><b>Аннотация.</b> В статье проанализированы специфические особенности туристических продуктов и услуг в контексте туристического маркетинга и раскрывается научный пробел, связанный с ограниченным применением качественных, ориентированных на потребителя подходов при оценке качества услуг и ценообразования. Сделанные выводы формируют практические ориентиры для туристических организаций по повышению качества сервиса, укреплению соотношения «цена–ценность» и росту удовлетворённости потребителей.</p> <p><b>Ключевые слова:</b> туристический продукт, туристические услуги, маркетинг услуг, качество услуг, оценка цены, удовлетворённость потребителей, туристический маркетинг.</p>	<p style="text-align: center;"><b>D.Ochilova, R.Amriddinova</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Intangibility of Tourism Services and Consumer Experience: A Quality- and Value-Based Assessment</b></p> <p><b>Abstract.</b> This article examines the distinctive features of tourism products and services in the context of tourism marketing and addresses a knowledge gap caused by the limited use of qualitative, consumer-oriented approaches to service quality assessment and pricing. The findings provide practical guidance for tourism organizations on improving service quality, strengthening the price–value alignment, and enhancing customer satisfaction.</p> <p><b>Keywords:</b> tourism product, tourism services, service marketing, service quality, pricing evaluation, customer satisfaction, tourism marketing.</p>
---	---

**Оқила Сатимбаева** – СамИСИ, туризм ва меҳмондўстлик йўналиши магистранти.

### **ЭЛЛИКҚАЛЪА ТУМАНИДА ТУРИЗМНИНГ РИВОЖЛАНТИРИШ ИМКОНИЯТЛАРИ**

<p><b>Аннотация.</b> Ушбу мақолада Қорақалпоғистон Республикаси Эллиққалъа туманида туризмни ривожлантириш истиқболлари таҳлил этилади. Туманнинг бой қадимий тарихий-маданий мероси, хусусан, Аяз-Калъа, Тупроққалъа ва Катта Гулдурсун қалъаси каби қадимий тарихий ёдгорликлар, шунингдек Норинжон Бобо ва Кечирмас Ота зиёратгоҳлари, Ақчақўл рекреацион зонаси ҳамда сахро ландшафлари сингари туристик объектлардан унумли фойдаланишга оид таклиф ва тавсиялар баён этилади.</p> <p><b>Калит сўзлар:</b> объект, турист, салоҳият, тарихий, ёдгорликлар, сахро ландшафти.</p>
--

**Кириш.** Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантириш давлат сиёсатининг жуда муҳим йўналишларидан биридир. Юртимизда мавжуд тарихий-маданий мерос, табиий бойликлар ва миллий урф-одатлар хорижий сайёҳларни ҳамма вақт ўзига жалб қилиб келмоқда. Хусусан, Эллиққалъа тумани ўзининг қадимий қалъалари, бетакроп сахро манзаралари ва зиёрат масканлари каби истиқболли туристик объектлари билан машҳур. Мазкур мақолада туманнинг туристик салоҳияти, мавжуд имкониятлари ва ривожланиш истиқболлари ҳақидаги мулоҳаза ва таклифлар баён қилинади.

**Мавзуга оид адабиётлар таҳлили.** Мазкур мақолани тайёрлашда Хоразм худудининг тарихий ва маданий меросини ўрганишга бағишланган фундаментал илмий манбалардан фойдаланилди. Жумладан, Тура Киличевнинг “Энг қадимги замонлардан XX асрнинг 30-йилларига доир Хоразм маданияти тарихи ва этнографик очерклар” асари Эллиққалъа туманидаги тарихий обидалар ва маданий жараёнларни тарихий-этнографик жиҳатдан таҳлил қилишда асосий манба бўлиб хизмат қилди [1]. Шунингдек, С.П.Толстойнинг “Қадимги Хоразм цивилизациясини излаб” асари орқали қадимги Хоразм цивилизацияси, археологик ёдгорликлар ва қалъаларнинг илмий аҳамияти очиб берилди ҳамда уларнинг туризм учун қимматли жиҳатлари асосланди [2]. Бундан ташқари, мавзуни толдириш ва замонавий ҳолатини ёритиш мақсадида, расмий интернет саҳифалари манбалардаги маълумотлардан фойдаланилди. Ушбу манбалар Эллиққалъа туманининг бугунги туристик инфратузилмаси ва ривожланиш жараёнларини ёритишда қўшимча ахборот манбаи бўлиб хизмат қилади [3,4,5].

**Тадқиқот методологияси.** Мақолада Эллиққалъа туманининг туристик салоҳиятини ўрганиш учун аналитик ва таққослаш методлари қўлланилди. Тарихий

ISSN 2091-5187

☞ “SERVIS” ☞

Jurnal Samarqand iqtisodiyot va servis instituti tahririyat  
bo‘limida nashrga tayyorlandi.

06.03.2026 yilda terishga berildi. 19.03.2026 yilda bosishga ruxsat etildi. Ofset  
bosma qog‘ozi. Qog‘oz bichimi 60x84<sub>1/8</sub>. “Times” garniturasini. Ofset bosma usuli.  
Shartli bosma tabog‘i 15,4. Hisob-nashriyot  
tabog‘i 14,37. Adadi 100 nusxa. Buyurtma № 0031A/26

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining  
matbaa bo‘limida chop etildi.  
Litsenziya № 025316.  
Reestr № X-119112.

Manzil: Samarqand shahri, Shoxruh ko‘chasi, 60-uy.

© Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, 2026.