

XIZMATLARNING TURIZM SOHASIDAGI OZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Turdiyeva Umixadon

Xizmatlarning turizm sohasidagi oziga xos xususiyatlari

Termiz davlat universiteti magistranti

E-mail: umida20020916turdiyevam@gmail.com

Termiz davlat universiteti professori, f.f.d

N. Panjiyeva taqrizi asosida

Annotatsiya: *Mazkur maqolada xizmatlar tushunchasiga ta'rif berildi va ularning turizm sohasidagi ahamiyati yoritildi. Shu bilan bir qatorda xizmatlarning aynan turizm sohasidagi xususiyatlari tahliliy bayon etildi.*

Kalit so'zlari: *xizmat, turizm, ehtiyoj, iste'mol, nomoddiy, xizmat ko'rsatish, mijoz, tovar, mahsulot.*

Abstract: *This article defined the concept of services and highlighted their importance in the field of tourism. In addition, the characteristics of services in the field of tourism were analytically described.*

Keywords: *service, tourism, need, consumption, intangible, service, customer, commodity, product.*

Аннотация: *В данной статье определено понятие услуг и подчеркнута их значимость в сфере туризма. Кроме того, аналитически описаны характеристики услуг в сфере туризма.*

Ключевые слова: *услуга, туризм, потребность, потребление, нематериальный актив, услуга, потребитель, товар, продукт.*

Kirish. Xizmat ko'rsatishda turli xildagi mehnat faoliyatlarining umumiy tomoni – moddiy shaklga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymati yaratiladi. Shuning uchun xizmat ko'rsatish bozori boshqa bozorlardan tubdan farq qiladi. Bu farqning ikkita asosiy sababi mavjud.

Birinchidan, xizmat uning amalga oshgunicha mavjud bo'lmaydi, ya'ni mahsulot xizmat ko'rsatish jarayonida vujudga keladi. Bu holat ikki turli xizmat ko'rsatuvchini, ikkita raqobatchi firmani, ularning xizmatlarini hattoki mahsulotlari bir xil bo'lib ko'ringan holda ham taqqoslash imkoniyatini bermaydi. Xizmat ko'rsatish sifati amalga oshirilgandan so'ng taqqoslash mumkin. Moddiy tovarlarni esa sotib olgunga qadar taqqoslash imkoniyatiga egamiz.

Ikkinchidan, xizmat ko'rsatish sohasi maxsus bilim va malaka talab etadiki, xaridor uni nafaqat baholashi, hattoki tushunishi ham qiyin. Xizmat ko'rsatish jarayonidagi mavhumlik xaridorni noqulay ahvolga tushirib qo'yishi bilan birga ranjitishi, jahlini chiqarishi, ishonchsizlikni vujudga keltirishi mumkin. Shuning uchun bu sohada xaridor har doim ma'lum bir xizmat ko'rsatuvchi bilan birga

ishlashga intiladi. Bu holat xizmat ko'rsatuvchi uchun ko'proq foydali bo'lib, bu shu kabi aloqalarning takrorlanishi omilini vujudga keltiradi.

Asosiy qism. Xizmatlar ishlab chiqarilgan mahsulotlardan ko'ra ko'proq nomoddiy bo'lishga moyil; ishlab chiqarilgan mahsulotlar esa xizmatlardan ko'ra moddiyroq bo'lishga moyil. Misol uchun tuz, ichimlik suvi, yuvish vositalari yoki mashinalar moddiy mahsulot sifatida qaraladi. Ammo, mashinalar kabi moddiy mahsulotlar ham tashish kabi ko'plab nomoddiy xizmatlarni talab qiladi. Ta'lim kabi nomoddiy xizmat o'z ichiga kitoblar kabi ko'plab moddiy mahsulotlarni oladi. Natijada, barcha marketing mahsulotlari moddiy tovarlar hamda nomoddiy xizmatlar aralashmasi hisoblanadi.

Xizmatlar iqtisodiyotning barcha sohalarida ko'rsatiladi: chakana savdo, tashish, telekommunikatsiya, moliya, sogliqni saqlash, ta'lim va turizm kabi boshqa sohalarham. Misol uchun mehmonxonada no'mer ijaraga olish, bankga omonat joylashtirish, shifokorga borish yoki samolyotda sayohat qilish bularning barchasi o'z ichiga xizmatlarni sotish va istemol qilishni oladi.

Turizm - bu ijtimoiy, madaniy va iqtisodiy hodisa bo'lib, u odamlarning shaxsiy yoki biznes yoki kasbiy maqsadlarda odatdagi muhitdan tashqaridagi mamlakatlarga yoki joylarga ko'chib o'tishini nazarda tutadi. Bu odamlar tashrif buyuruvchilar deb ataladi (ular turistlar yoki ekskursionistlar bo'lishi mumkin; rezidentlar yoki norezidentlar) va turizm ularning faoliyati bilan bog'liq bo'lib, ularning ba'zilar turizm xarajatlarini o'z ichiga oladi.¹

Turistik xizmatlar turistik faoliyat subyektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot-reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar»²

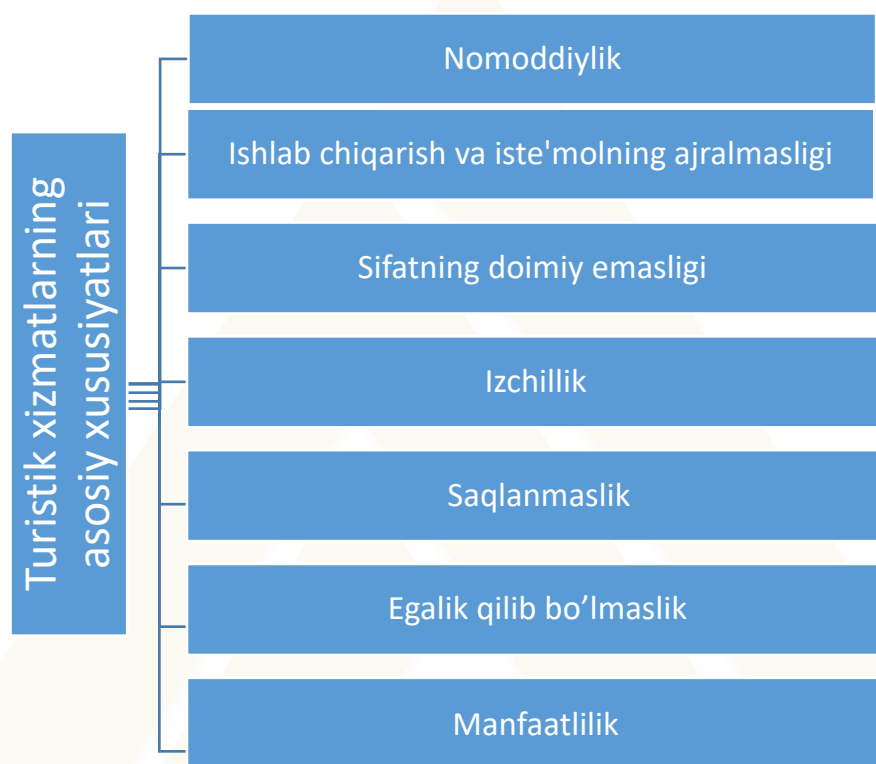
Yuqoridagi ta'riflardan kelib chiqqan holda shuni takidlash joyizki turistik xizmatlar – turist va ekskursant ehtiyojlarini qondirish va ta'minlashga qaratilgan, xizmat sohasidagi bir maqsadga yo'naltirilgan harakatlar to'plami bo'lib, ular turizm maqsadlariga, xarakteriga va turistik xizmatning qanday yo'naltirilganligiga javob berishi hamda umuminsoniy tamoyillarga qarshi bo'lmasligi kerak. Davlat standarti ta'rifiga ko'ra, turistik xizmatlar – turistlarning ehtiyojlarini qondirish faoliyati bilan shug'ullanuvchi turizm tashkilotlari faoliyatining mahsulidir.

Ishlab chiqarish sohasida jismoniy tovar bu mahsulotdir. Turistik xizmat ko'rsatish sohasida turizm xizmatining o'zi mahsulot hisoblanadi. Ushbu mahsulotning bir qismi mijozga ko'rinadigan xizmat ko'rsatishdir; yana bir qismi mijozga ko'rinmas bo'lib, sahna ortidagi tadbirlardan iborat. Ular provayderlarning

¹ <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

² O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi Qonunning 3-moddasi

ko'rinadigan ishlashini aniqlaydi. Masalan, samolyotda ko'rinadigan ovqatlanish takliflari buyurtma qilinishi va samolyotga yetkazib berilishi kerak. Aeroportda yuklarni samarali boshqarishni ta'minlash uchun kompyuter tizimlari ishlab chiqilishi kerak.



1-chizma

Turistik xizmatlarning asosiy xususiyatlari 1-chizmada aks ettirilgan bo'lib ularni quyidagicha tahlil qilish mumkin

Nomoddiylik. Turistik xizmatlar asosan nomoddiy va bu shuni anglatadiki turistik xizmatlarning aniq jismoniy birligi yoq: ularni sotib olishdan oldin ushlab, ko'rib, xis qilib yoki eshitib va ta'tib ko'rib bovlmaydi. Biroq, turistik xizmatlar jismoniy obyektlar emas, balki xizmat ko'rsatish faoliyati va tajribasi bo'lib, ular ongda idrok etilishi mumkin. Masalan, sayohatchi sayohatni sotib olishdan oldin o'zining dam olish tajribasi xavfsiz va yoqimli bo'ladimi yoki yo'qligini intuitiv ravishda sezishi mumkin. Binobarin, turistik xizmatlar jismoniy tovarlarga qaraganda mavhumroq tushunchadir.

Ishlab chiqarish va iste'molning ajralmasligi. Turizm xizmatlarini ishlab chiqarish va iste'mol qilish bir-biridan ajralmasdir. Turizm xizmatlarini bir joyda ishlab chiqarish, sotish uchun boshqa joyda tashish va boshqa joyda sotish va qayta ishlatish mumkin emas. Turistik xizmatlar avval sotiladi, so'ngra bir vaqtning o'zida bir joyda va bir vaqtning o'zida ishlab chiqariladi va iste'mol qilinadi. Yo'lovchi birinchi navbatda aviachipta sotib oladi, so'ngra u ishlab chiqarilganda parvoz paytida xizmatdan foydalanadi. Ishlab chiqarish va iste'molning ajralmasligi talabi sifatida

turizm xizmatlari ishlab chiqarish va iste'mol qilish jarayonida mijoz va xizmat ko'rsatuvchi provayderning bir vaqtning o'zida bo'lishini talab qiladi. Ushbu xizmatlarni ishlab chiqarish va iste'mol qilish sayohatchining belgilangan joyga yetib borishi bilan boshlanadi. Bundan tashqari, turizm xizmatlarini uyga olib bo'lmaydi, chunki ularni ishlab chiqarish joyidan ajratib bo'lmaydi. Shunday qilib, turizm xizmatlarini ishlab chiqarish va iste'mol qilishning ajralmasligi shuni anglatadiki, turistik xizmatlarni ommaviy ishlab chiqarish juda qiyin bo'ladi, chunki u bir vaqtning o'zida va bir vaqtning o'zida ko'plab turistlar va ishlab chiqaruvchilarni talab qiladi. Bu, albatta, juda katta ekologik, ijtimoiy, madaniy va iqtisodiy oqibatlariga olib keladi. Shuning uchun turistik operatsiyalar ko'lami boshqariladigan daraja bilan cheklanishi kerak.

Sifatning doimiy emasligi. Turistik xizmatlar standarti va sifati vaqt o'tishi bilan bir biridan farq qiladi, sababi ular inson tomonidan mijozlarga ko'rsatiladi. Har bir xizmat tajribasi har xil, chunki u ishlab chiqaruvchidan ishlab chiqaruvchiga va mijozdan mijozga farq qiladi. Masalan, bitta turistik agent tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar har kuni, haftalik va hatto oylik miqyosda sayohat bo'yicha maslahatchilarning kayfiyati, his-tuyg'ulari, munosabati, malakasi va bilimiga qarab o'zgarib turadi. ko'plab sayohatchilar bu haqiqatni bilishadi va natijada ular provayderni tanlashdan oldin xarid qilishadi. Xuddi shunday, mijozlar o'z ehtiyojlari va talablari bilan farqlanadi. Ular xizmat ko'rsatish ishlab chiqarishda mavjud bo'lganligi sababli, ular xizmat ko'rsatish natijalariga provayderlarga o'xshash tarzda ta'sir qiladi. Aksincha, jismoniy tovarlar, bunday avtomobillar yoki televizorlar, ularning markalaridan qat'i nazar, nisbatan bir hildir. Ularning ishlab chiqarilishi ularni kim ishlab chiqarganiga va qaerda ishlab chiqarilganiga bog'liq emas. Bundan tashqari, xizmat ko'rsatuvchilar bir xil xizmat ko'rsatkichlarini saqlab qololmaydilar, chunki ko'rsatkichlar xizmatlarga bo'lgan turistik talabga ham bog'liq. Turizm xizmatlariga talab katta bo'lgan mavsumda xizmat ko'rsatuvchilar talab past bo'lgan davrdagi kabi mijozlar bilan ko'p vaqt o'tkaza olmaydi. Shunday qilib, xizmatlar sifati sezilarli darajada farq qilishi mumkin.

Izchillik. Xodimlarning ishlashi kundan-kunga o'zgarib turadiganligi sababli, standartlashtirilgan turizm xizmatlariga erishish qiyin. Xizmat ko'rsatishning izchilligi va xizmat ko'rsatish sifatining bir xilligi iste'molchilar va xizmat ko'rsatuvchilarning demografik, ijtimoiy-iqtisodiy, va psixologik tuzilishiga, xususan, xizmat ko'rsatuvchilarning malakasi va yaxshi ishni bajarishga tayyorligiga bog'liq. Yana bir omil - bu iste'molchilarning o'z ehtiyojlarini to'g'ri etkazish va xizmat ko'rsatish jarayonida ishtirok etish qobiliyati va istagi. Turistik xizmatlarda izchillik yo'qligi muammolarini bartaraf etib bo'lmaydi, chunki ular ko'pincha jismoniy

tovarlar bilan bo'lishi mumkin, chunki turizm xizmatlarining samaradorligi va sifatini baholash mumkin bo'lgan yagona obyektiv standartlar mavjud emas. Bundan tashqari, xizmat ko'rsatish samaradorligi ko'pincha iqlim, yangi texnologiya yoki siyosiy omillar kabi tashqi muhit omillariga bog'liq. Xizmatlarning izchilligi turizm biznesi operatsiyalari va muvaffaqiyati uchun juda muhimdir. Har qanday biznesga tashrif buyurganida sifatli xizmat ko'rsatishini biladigan sayyohlar o'rim-yig'im xaridoriga aylanadi. Turizm xizmatlarining bir xilligi va ularning izchil emasligi malakali kadrlar tayyorlash va iste'molchilarning xatti-harakatlarini boshqarish zarurligini anglatadi. May aviakompaniyalari, mehmonxonalar va mehmonxona tarmoqlari o'z xodimlarini o'qitish uchun katta miqdorda pul sarfladilar. Turizm va mehmondo'stlik kabi odamlarga yo'naltirilgan sohada faqat hamdardlik va shaxslararo munosabat ko'nikmalariga ega bo'lgan odamlarni ishga olish kerak.

Saqlanmaslik. Turistik xizmatlarni saqlashning imkoni yoq. Masalan, bugun jo'nab ketayotgan reysda zaxira o'rindig'ini saqlab qolib, ertangi reysga ortiqcha band bo'lsa, uni ertaga ko'chirish mumkin emas. Sotilmagan aviachiptani saqlash va keyinroq ishlatish mumkin emas. Shunga o'xshab, ular sotilmagan mehmonxona xonasidan foydalanishadi va ularni kechasi saqlash mumkin emas. Turistik xizmatlar qisqa muddatli. Aviakompaniyalar barcha reyslarda barcha o'rindiqlarni to'ldirishga harakat qilishlari kerak va mehmonxonalar har kecha barcha xonalarni to'ldirishlari kerak, chunki bo'sh joy yoki mehmonxona xonasi daromad yo'qolishini anglatadi. Yo'qotishning oldini olish uchun aviakompaniyalar va mehmonxonalar sayohatchilardan bekor qilingan chiptalar va xonalar uchun jarima soladi. Ularning xizmatlarining qiymati faqat ulardan foydalanilganda mavjud bo'ladi. Aksincha, sotilmagan jismoniy tovarlar saqlanishi, ma'lum vaqt davomida zaxirada saqlanishi va keyin daromadni yo'qotmasdan sotilishi mumkin.

Egalik qilib bo'lmaslik. Turizm xizmatlarini sotib olish va iste'mol qilish ushbu xizmatlarga egalik huquqini o'tkazishga olib kelmaydi. Misol uchun, mehmonxona yoki aviakompaniya xizmatlarini sotib olish va iste'mol qilish mehmonxonalar tarmog'ining aviakompaniyalariga egalik qilishiga olib kelmaydi. Aviakompaniya o'rindig'ini yoki mehmonxona xonasini ham uyga olib bo'lmaydi. Sayohatchilar aviakompaniya xizmatlarini sotib olayotganda, ular transport xizmatiga vaqtinchalik huquqni, undan foydalanish huquqini, undan foydalanish imkoniyatini va transport jarayonining o'zini sotib oladilar. Biroq, aviakompaniya xizmatlarini sotib olayotganda, mijoz ushbu xizmatga yoki ushbu xizmatga egalik qilish huquqini sotib olmaydi. Mijoz faqatgina xizmatdan foydalanishi, ya'ni ma'lum bir xizmatni muayyan bir davr davomida istemol qilishi mumkin va istemol muddati tugagandan so'ng mijoz xizmatga egalik qilish huquqiga ega bo'lmaydi. Aksincha, avtomobillar

yoki televizorlar kabi jismoniy tovarlarni sotib olish va iste'mol qilish mulk huquqini o'tkazishga olib keladi. Misol uchun, poyabzal sotib olish mulk huquqini xaridorga o'tkazishga olib keladi.³

Manfaatlilik. Turistik xizmatlarini sotib olish iste'molchi uchun yaratilgan tajriba orqali manfaatlar to'plamini sotib olishga olib keladi. Bundan farqli o'laroq, jismoniy mahsulotni sotib olish haqiqiy tovarning bir qismi bo'lgan foydani sotib olishga olib keladi. Shuningdek, turistik xizmatlar va jismoniy tovarlar uchun iste'molchilarning foydani olish usullari farqlanadi. Turistik xizmatlarda iste'molchilar xizmatlarni iste'mol qilishda turli xil manfaatlarga ega bo'ladilar. Ushbu manfaatlar bir vaqtning o'zida turli xil manbalardan olinadi:

1. iste'molchiga ko'rinadigan (front ofis);
2. iste'molchiga ko'rinmas (ma'mur va jismoniy obyektlarga xizmat ko'rsatish, masalan, restorandagi oshxona);
3. xizmat uchrashuvi sodir bo'ladigan jonsiz jismoniy muhit;
4. o'zaro ta'sir jarayoni va haqiqatda xizmat ko'rsatadigan kontrastli xodimlar;
5. xizmatni sotib olgan mijozga ta'sir qiladigan boshqa mijozlar bilan o'zaro aloqa.

Misol uchun, agar restorandagi boshqa mijozlar jim va xushmuomala bo'lsa, mijozga ovqatlanish tajribasi yoqimli bo'lishi mumkin. Xuddi shunday, samolyotdagi yo'lovchilar, agar ular suhbatlashadigan qiziqarli sayohatchilarning yonida o'tirsalar, parvoz xizmati haqida juda ijobiy tasavvurga ega bo'lishlari mumkin.

- **Mavzuga oid adabiyotlar tahlili (Literature review).** Marketing adabiyotlarida tovarlar va xizmatlar birgalikda mahsulot sifatida qaraladi.(Cowell, 1991). Soddaroq qilib aytganda moddiy mahsulotlar tovar hisoblansa, nomoddiy mahsulotlar ko'pincha xizmat sifatida qaraladi. Xizmatlar tovarlardan farqli mahsulotdir(Foxall, 1985). Bazi mahsulotlar moddiy tovarlar va nomoddiy xizmatlar aralshmasi hisbolanadi. Misol uchun restoranlar taom ko'rinishida moddiy mahsulot va atmosfera, taomlar hamda ichimliklar tanlovi borasida maslahat va taomni tayyorlash tezligi ko'rinishida nomoddiy mahsulotni taklif qiladi.

F. Kotler ta'rifiga ko'ra xizmat ko'rsatish – harakatlar, manfaatlar yoki qanoatlantirishlar sifatidagi sotish obyekti. Bu ta'rifdan kelib chiqadiki, xizmat ko'rsatish saqlab qo'yila olmaydigan va xaridorga moddiy shaklga ega bo'lmagan mavhum narsa taklif qilinadi. Xizmat ko'rsatish bozorida turli xil xizmatlar muomalada bo'ladi. Shu sababli xizmat ko'rsatish bozori tor yo'nalishdagi tarkibiy bozorlarga bo'linadi. Xizmat ko'rsatishga odatda quyidagilar kiritiladi: transport, aloqa, savdo, moddiy-texnik ta'minot, maishiy-kommunal xizmatlar, bank-moliya,

³ Connie Mok, Beverley Sparks, Jay Kadampully 'Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure' Taylor&Francis 11-yanvar, 2013 10-bet

fan, ta'lim, sog'liqni saqlash, madaniyat va san'at, jismoniy tarbiya, sport, turizm va boshqalar.⁴

Yuqoridagi fikrlarni umumlashtiradigan bo'lsak, Xizmat ko'rsatish sohasining tez rivojlanishi va uning iqtisodiyotdagi ahamiyati kattaligiga qaramay hozirgacha xizmat ko'rsatish tushunchasiga umumiy ta'rif berilmagan.

- **Tadqiqot metodologiyasi (Research Methodology).** UNWTO bergan ta'rifga ko'ra xizmatlar iste'mol birliklarining shartlarini o'zgartiradigan yoki mahsulot yoki moliyaviy aktivlar almashinuvini osonlashtiradigan ishlab chiqarish faoliyati natijasidir. Ularni ishlab chiqarishdan alohida sotish mumkin emas. Ularning ishlab chiqarilishi tugallangach, ular iste'molchilarga taqdim etilgan bo'lishi kerak. Xizmat ko'rsatuvchi bilan o'zaro aloqada mijoz xizmat ko'rsatuvchi mijozning umidlarini qondira oladigan va qoniqish hosil qiladigan foyda keltira oladimi yoki yo'qligini baholaydi. Xizmat ko'rsatuvchining ko'nikmalari, motivatsiyasi va mijozga bo'lgan munosabati ushbu baholashga katta ta'sir qiladi. Shu sababdan ingliz iqtisodchisi Batesonning ta'kidlashicha, xizmatlar mijozning xizmatdan foydalanish paytida undan nomoddiy foyda olish doirasi nuqtai nazaridan belgilanishi kerak.

- **Tahlil va natijalar (Analysis and results).** Yuqorida takidlanganidek, xizmatning nazariy tushunchasi ta'riflash uchun judaham murakkab hisoblanadi. U turlihi elementlarning jamlanmasidan tashkil topgan. Shu sababdan turlihi yo'llarda izohlanishi mumkin. Amerikalik iqtisodchi va marketolog Kotlarning ta'rif berishicha xizmat - bir tomon boshqasiga taklif qilishi mumkin bo'lgan, mohiyatan nomoddiy va hech narsaga egalik qilishga olib kelmaydigan har qanday faoliyat yoki foyda. Ishlab chiqarish jismoniy mahsulot bilan bog'lanishi va yoki bog'lanmasligi ham mumkin. Barcha xizmatlar o'zgarmasligi, tez buziladiganligi, ishlab chiqarish va iste'molning bir-biridan ajralmasligi va bir xilligi bilan ajralib turadi. Xizmatlarning ushbu o'ziga xos xususiyatlari xizmatlar marketingi bo'yicha adabiyotlarda doimo e'tirof etilgan. Bu xususiyatlar xizmatlarni baholashni qiyinlashtiradi. Xizmat ko'rsatish mezonlari va uni o'lchash texnikasini ta'minlash xizmat ko'rsatuvchi provayderlar va tadqiqotchilarning asosiy tashvishidir.

- **Xulosa va takliflar (Conclusion/Recommendations).** Xulosa qilib aytganda, bugungi kunda turizm sohasini jadal rivojlantirish uchun birinchi navbatda mazkur sohada ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini oshirish lozim. Shu sababdan ham turistik xizmatlar xususiyatini o'rganish va ushbu xususiyatlardan kelib chiqqan holda xizmatlar sohasini takomillashtirish chora tadbirlarini ishlab chiqish mumkin bo'ladi.

⁴. Po'latov M.E., Xolmamatov D.H., Yahyoxonov N.B. Xizmatlar marketing. O'quv qo'llanma. Samarqand. Fan bulog'i nashryoti, 2021 y., - 445 bet.

Bu borada olib borilayotgan marketing tadqiqatlarining asosiy maqsadlari ham turistik xizmatlar sifatini ularning xususiyatlaridan kelib chiqqan holda oshirishga qaratilgan.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. O'zbekiston respublikasining turizm to'g'risidagi O'RQ-549-SON 18.07.2019. qonuni.
2. Connie Mok, Beverley Sparks, Jay Kadampully 'Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure' Taylor&Francis 11-yanvar, 2013 10-bet
3. Po'latov M.E., Xolmamatov D.H., Yahyoxonov N.B. Xizmatlar marketing. O'quv qo'llanma. Samarqand. Fan bulog'i nashryoti, 2021 y.,
4. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: "Iqtisodiyot", 2019. - 305 bet.
5. Jumayeva, M., & Jumatova, B. (2023). Linguopragmatic Features Of Expressions Expressing Feelings In Uzbek And English Literary Texts. Science and innovation, 2(C12), 166-169.
6. Haqberdievich K. D., Shavkiddinovich M. M. Use Of International Marketing Strategies In The Development Of Free Economic Zones //Journal of marketing, business and management. – 2022. – T. 1. – №. 1.
7. Haqberdievich K. D., Shavkiddinovich M. M. Swot Analysis Of Free Economic Zones (Fez) In Uzbekistan //Gospodarka i Innowacje. – 2022. – T. 22. – S. 610-615.
8. Мурадова Н. У. Специфика рынка лизинговых услуг и используемых в них маркетинговых инструментов // Глобальные Проблемы Модернизации Национальной Экономики. – 2019. – С. 493- 499.
9. Jumayeva, M. (2022). Analysis Of The Views Of Scientists Of The Renaissance, Based On A Unique Approach To Pedagogy And Education And Upbringing. Science and Innovation, 1(5), 26-29.
10. Kholmamatov Diyor Haqberdiyevich. Main Directions of Application Marketing Logistics. Academic Journal of Digital Economics and Stability, 2021.
11. Bekjanov D.Y Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari (o'quv qo'llanma). Urganch, UrDU, 2015 – 175 b.
12. Umidaxon, T., & Mukarrama, J. (2022). Significance of Infrastructure As A Factor In Development Of Tourism Sphere. Academic Research Journal, 1(3), 16-23.
13. Bekzodovna, J. M., & Akbarovna, D. G. (2023). Innovative Methods and Tools in Higher Education. Science and Innovation, 2(11), 708-715.
14. Jumayeva, M., & Turdiyeva, U. (2022). The Importance Of Pedagogical Technologies In Learning English. Science and innovation, 1(B8), 1710-1714.
15. Akjmadjonov.O, Hasanova. J, 'Turizm industriyasida marketing xususiyatlari'// Scientific Progress Journal. – 2022. №. 3.