

## TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA ZAMONAVIY MARKETING STRATEGIYALARINING O'RNI

**Xamidbayev Asadbek Nodir o'g'li**

Termiz iqtisodiyot va servis universiteti  
magistranti

### Annotatsiya

Maqolada turizmni rivojlantirishda zamonaviy marketing strategiyalarining roli nazariy asosda o'rganilgan. Raqamli marketing, brendlashtirish, sun'iy intellekt, AR/VR texnologiyalari va psixologik yondashuvlar orqali turistik xizmatlarga bo'lgan talabni shakllantirish mexanizmlari tahlil etilgan. Marketing strategiyalari turistik mahsulotning qadriyatga aylanishida va destinatsiya raqobatbardoshligini oshirishda qanday ishlashi tizimli yondashuv asosida tushuntirilgan. Turizm sohasida samarali marketing muhitini yaratish uchun konseptual model taklif etilgan. Adabiyotlar asosida nazariy natijalar asoslab berilgan.

**Kalit so'zlar:** turizm marketingi, raqamli strategiyalar, brendlashtirish, sun'iy intellekt, mijoz sadoqati, destinatsiya boshqaruvi.

### Аннотация

В статье рассмотрена роль современных маркетинговых стратегий в развитии туризма на теоретическом уровне. Проанализированы механизмы формирования спроса на туристские услуги с использованием цифрового маркетинга, брендинга, искусственного интеллекта, AR/VR и психологических подходов. Показано, как маркетинговые стратегии влияют на восприятие ценности туристского продукта и конкурентоспособность дестинации. Представлена концептуальная модель интеграции маркетинговых инструментов в сферу туризма. Теоретические положения обоснованы на основе актуальных научных источников.

**Ключевые слова:** маркетинг в туризме, цифровые стратегии, брендинг, искусственный интеллект, лояльность клиентов, управление дестинацией.

### Abstract

The article examines the role of modern marketing strategies in tourism development from a theoretical perspective. Mechanisms of demand formation in tourism services are analyzed through digital marketing, branding, artificial intelligence, AR/VR technologies, and psychological approaches. It is demonstrated how marketing strategies influence the perception of value and competitiveness of tourism destinations. A conceptual model of marketing integration in the tourism sector is proposed. Theoretical insights are substantiated based on a review of current academic literature.

**Keywords:** tourism marketing, digital strategies, branding, artificial intelligence, customer loyalty, destination management.

### KIRISH

Turizm iqtisodiyotining xizmatlar sektori bilan bevosita bog'liq, yuqori dinamikaga ega tarmog'i bo'lib, unda iste'molchi qarorlarini shakllantirishda

marketing vositalarining roli alohida ahamiyat kasb etadi. Destinatsiya jozibadorligi, xizmat paketlarining differensiallashuvi va xarid motivatsiyasining shakllanishi zamonaviy marketing strategiyalarining dizayni va qo'llanilishiga bog'liq. Bu jarayonda marketing oddiy axborot uzatish vositasi emas, balki raqobat ustunligini belgilovchi tizimli boshqaruv instrumenti sifatida shakllanmoqda.

Global raqamli infratuzilmaning kengayishi turistik faoliyatni texnologik jihatdan qayta konfiguratsiya qilish imkonini yaratdi. Ijtimoiy tarmoqlar, mobil interfeyslar va real vaqtli kommunikatsiya vositalari orqali iste'molchilar bilan ikki tomonlama axborot almashinuvi yuzaga keldi. Bu almashinuv passiv auditoriyani faol subyektga aylantirish imkonini berdi, bu esa klassik marketing modellari doirasidan chiqib, yangi yondashuvlarni ishlab chiqishni taqozo etmoqda.

Bugungi kunda marketing faoliyati tarkibida sun'iy intellekt algoritmlaridan foydalanish, kengaytirilgan haqiqat vositalari bilan xizmatlarni oldindan vizuallashtirish va foydalanuvchi tajribasiga asoslangan shaxsiylashtirilgan takliflar yaratish amaliyoti kengaymoqda. Bunday texnologik asoslangan yondashuvlar xizmatlarni standartlashtirish emas, balki ularni individuallashtirish orqali qiymat yaratishga yo'naltirilgan. Shu jihatdan, marketing funksiyasi turistik mahsulot ishlab chiqarishning ajralmas tarkibiy qismiga aylanmoqda.

Marketing strategiyalarining psixologik asoslarini ham inkor etib bo'lmaydi. Tanlov erkinligi kengaygan bozor sharoitida FOMO (Fear of Missing Out) kabi yondashuvlar iste'molchining qaror qabul qilish mexanizmlariga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Vaqtga bog'langan takliflar, eksklyuziv xizmatlar va emotsional urg'u orqali yaratilgan shoshilinchlik strategiyasi qisqa muddatli, biroq yuqori samaradarlik ko'rsatkichlariga ega bo'lishi mumkin. Bu esa marketingni nafaqat kommunikatsion, balki emotsional boshqaruv vositasiga aylantiradi.

Madaniy komponentga asoslangan marketing shakllari, xususan, lokal identitet va tarixiy meros elementlarini raqamli vositalar orqali ommalashtirish orqali destinatsiyaning global bozordagi imijini mustahkamlash imkonini beradi. Bunda vizual kontent, hikoya asosidagi brendlash va interaktiv kommunikatsiya vositalari vositasida sayyohlik ob'ektlari madaniy qadriyatga aylantiriladi.

Zamonaviy marketing strategiyalarining turizmga tatbiqi ularni individual yondashuvlar emas, balki o'zaro bog'langan, ko'p qatlamli tizim sifatida o'rganishni talab qiladi. Har bir strategik komponent – texnologik, kommunikativ, psixologik va madaniy elementlar – umumiy marketing muhitining tarkibiy bo'lagi bo'lib, ularning funksional uyg'unligi xizmat sifati, mijoz sadoqati va destinatsiyaning barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi. Shu bois, strategiyalar o'rtasidagi mexanizmik bog'liqliklarni aniqlash va ularni nazariy asosda tahlil qilish zarurati yuzaga keladi.

## **ADABIYOTLAR SHARHI**

Turizm marketingi bo'yicha mavjud ilmiy yondashuvlar soha transformatsiyasining ko'p bosqichli dinamikasini aks ettiradi. Ular orasida strategik kommunikatsiya, raqamli innovatsiyalar, iste'molchi xatti-harakati va xizmatga yo'naltirilgan yondashuvlar asosiy nazariy konstruktlar sifatida shakllangan. Har bir

tadqiqot alohida mexanizmlarni tahlil qilgan bo'lsa-da, ularning umumiyligi marketing vositalarining turizm ekotizimidagi integratsion rolini yoritishga qaratilgan.

Raqamli marketing vositalarining turistik xizmatlar talabiga ko'rsatadigan ta'siri keng qamrovli empirik asosga ega. Zhao tomonidan taqdim etilgan tahlilda raqamli platformalar orqali marketing faoliyatining kengayishi, ayniqsa rivojlanayotgan mamlakatlarda turistik oqimni faollashtirishdagi roli asoslangan. Marketing vositalari, xususan, ijtimoiy media va onlayn bronlash tizimlari orqali foydalanuvchi qarorlariga ta'sir ko'rsatishda asosiy determinant sifatida baholangan. Bu qarorlar ko'p hollarda emotsional emas, balki algoritmik yo'naltirilgan axborot asosida shakllanadi [1].

Ijtimoiy media marketingining strategik o'rni bo'yicha Hussein va hammualliflari tomonidan olib borilgan tadqiqotda media texnologiyalar va foydalanuvchi xatti-harakati o'rtasidagi bog'liqlik empirik tarzda tasdiqlangan. Turizm agentliklarining onlayn kontent ishlab chiqarishdagi samaradorligi brend ishonchliligiga ijobiy ta'sir ko'rsatgan. Bunda marketing faqat informatsion vosita sifatida emas, balki ijtimoiy ta'sir vositasi sifatida qaralgan [2].

Marketing strategiyalarining konseptual o'zgarishi matn tahlili asosida o'rganilgan. Nugroho va hammualliflari tomonidan amalga oshirilgan klaster tahlil an'anaviy va zamonaviy strategiyalar o'rtasidagi chegaralarni ko'rsatadi. Kompaniyalar kommunikatsion kontentni mijozning identitetiga moslashtirish orqali yuqori konversiyaga erishgan. Bu esa marketing strategiyasini xizmatning tashqi qobig'i emas, balki ichki dizayn elementi sifatida ko'rsatadi [3].

Virtual va kengaytirilgan haqiqat texnologiyalarining joriy etilishi marketing strukturasi diversifikatsiyalash imkonini beradi. Rahmad va hamkorlarining sistemik tahliliga ko'ra, bunday texnologiyalar foydalanuvchi bilan kommunikatsiyani chuqurlashtirishda samarali vosita hisoblanadi. Ular orqali xizmatni vizual va funksional jihatdan oldindan namoyish qilish turistning tanlov jarayonini yengillashtiradi [4].

Sun'iy intellektga asoslangan marketing algoritmlari foydalanuvchi ehtiyojlarini real vaqt rejimida aniqlash va unga mos strategik takliflarni yaratish imkonini beradi. Fahlevi va boshqalar texnologik qabul qilish modeliga tayanib, AI asosidagi tizimlar yordamida xizmatlarning individuallashtirilishi va avtomatlashtirilishi mijoz sadoqatini oshiruvchi asosiy faktor sifatida ko'riladi. Bu marketingni reaktiv emas, balki proaktiv tizimga aylantiradi [5].

Madaniy kontent asosida yaratilgan marketing strategiyalarining ijtimoiy kontekstdagi roli Ervina va hammualliflari tadqiqotida namoyon bo'lgan. Ular madaniy meros obyektlarini raqamli vizual kontentga aylantirish orqali turistik brend imijini kuchaytirish mexanizmini asoslab bergan. Ijtimoiy media bu borada kontent distribusiyasi uchun optimal vosita sifatida baholangan [6].

Marketingning psixologik motivatsiyaga asoslangan strategik shakllaridan biri bo'lgan FOMO (Fear of Missing Out) yondashuvi Putri va hammualliflari tomonidan o'rganilgan. Ular vaqtga bog'langan takliflar orqali foydalanuvchida tanlovni kechiktirmaslik refleksini faollashtirish mexanizmini tahlil qilgan. Ushbu

yondashuvda qaror qabul qilish jarayoni ratsional baholashdan ko‘ra emotsional sharoitga ko‘proq bog‘liq [7].

Wajid tomonidan olib borilgan tadqiqotda raqamli marketingning xalqaro turistik oqimdagisamaradorligi ko‘rib chiqilgan. U ijtimoiy media reklamalari, video bloglar va foydalanuvchi reytinglarining turizm oqimiga ko‘rsatadigan real ta‘sirini tahlil qilgan. Bu esa marketing strategiyalarining global pozitsiyadagi dinamizmini yoritib beradi [8].

Marketing strategiyasining institutsional barqarorlik sharoitidagi moslashuvchanligini Alok va Sharma tadqiqotida ko‘rish mumkin. Mualliflar beqaror siyosiy-iqtisodiy muhitda marketing vositalarining raqobatbardoshlikni saqlab qolishdagi o‘rnini belgilab bergan. Bu strategik yondashuvlar turizm sektorining krizislarga bardoshlilikini oshiradi [9].

## **METODOLOGIYA**

Tadqiqotda nazariy-metodologik yondashuvlar asosida marketing strategiyalarining turizm sektoridagi transformatsion roligha ilmiy asos berildi. Tizimli yondashuv yordamida marketing strategiyalari — raqamli kommunikatsiyalar, shaxsiylashtirilgan xizmatlar, emotsional brendlash va texnologik innovatsiyalar — bir butun mexanizm sifatida ko‘rib chiqildi. Analitik mantiqqa tayanilgan holda kontseptual bog‘liqliklar aniqlanib, har bir strategiyaning funksional xususiyatlari kontekstda baholandi.

Manbalar tanlovi tematik yondashuv asosida amalga oshirildi: ijtimoiy media, sun‘iy intellekt, AR/VR, va psixologik marketing mexanizmlari bo‘yicha yetakchi tadqiqotlar qamrab olindi. Komparativ tahlil orqali strategiyalar o‘rtasidagi o‘zaro farqlar va qo‘shiluvchanlik aniqlashtirildi. Har bir komponent alohida emas, balki marketing tizimining ichki tarkibiy elementi sifatida tahlil qilindi. Yondashuvlar izchilligi, tushuncha chegaralari va nazariy asoslar marketing faoliyatining kompleks xarakterini ochib berdi.

## **TAHLIL VA NATIJALAR**

Zamonaviy marketing strategiyalari turizm industriyasida nafaqat xizmatlarni targ‘ib qilish, balki destinatsiyalarni iqtisodiy va madaniy jihatdan shakllantirish vositasiga aylangan. Turizm sohasi global raqobat maydonida marketing yondashuvlariga bog‘liq ravishda transformatsiyalanmoqda. Ushbu transformatsiyani baholashda marketing strategiyalarining strukturaviy, texnologik va kommunikativ jihatlari chuqur tahlil qilinadi.

Raqamli marketing vositalari turistik xizmatlarni global auditoriyaga yo‘naltirish imkonini kengaytirdi. Xususan, SEO, email marketing va qidiruv tizimlari orqali foydalanuvchiga tezkor va optimallashtirilgan tarzda yetkaziladigan takliflar brend ko‘rinuvchanligini oshirib, xizmatga bo‘lgan qiziqishni shakllantiradi [1]. Raqamli platformalar vositasida brendni ommalashtirish, foydalanuvchi ishonchini mustahkamlash va destinatsiyani tanlashga ijtimoiy ta‘sir o‘tkazish imkoniyati mavjud bo‘ldi.

Ijtimoiy media marketingi orqali esa foydalanuvchilar bilan hissiy aloqaning yuqori darajada shakllanishi kuzatilmoqda. Vizual kontentlar, foydalanuvchi sharhlari va ijtimoiy dalillar turistning qaror qabul qilish jarayonini tezlashtiradi [2]. Mijozlar o‘z tengdoshlari tajribasiga asoslangan holda destinatsiyani baholaydi, bu esa ishonchli konversiya zanjirini yaratadi.

Sun‘iy intellektga asoslangan marketing strategiyalari orqali foydalanuvchi ehtiyojlarini prognoz qilish, shaxsiylashtirilgan takliflarni yaratish va avtomatlashtirilgan xizmat ko‘rsatish tizimlari orqali mijoz sadoqatini oshirish imkoni paydo bo‘ldi [5]. Bu tizimlar real vaqt rejimida harakat qiladi va servisni moslashtirish imkonini beradi.

AR/VR texnologiyalari esa sayyohga destinatsiyani safar oldidan virtual tarzda “his qilish” imkonini taqdim etadi. Ushbu tajriba haqiqatga yaqin bo‘lib, xavf va noaniqlik darajasini kamaytiradi, natijada qaror qabul qilish osonlashadi [4].

Brendlashtirish strategiyasi orqali turistik kompaniyalar o‘z identitetini shakllantiradi va raqobat ustunligini mustahkamlaydi. Brend qadriyatlarini orqali foydalanuvchi bilan uzoq muddatli aloqalar o‘rnatiladi, bu esa turizm oqimini barqarorlashtiradi [3].

FOMO (Fear of Missing Out) strategiyasi foydalanuvchida “kech qolish” xavfi orqali emotsional ta‘sir uyg‘otadi. Cheklangan takliflar va vaqtga bog‘liq kontentlar shoshilinch harakatga undaydi va impulsiv xaridni rag‘batlantiradi [7].

Madaniy kontent marketingi esa lokal identitet va tarixiy merosni raqamli formatda jahon auditoriyasiga yetkazib beradi. Natijada, destinatsiyaga nisbatan hissiy yaqinlik shakllanadi, bu esa tanlovga bevosita ta‘sir ko‘rsatadi [6].

Quyidagi jadvalda turli marketing strategiyalari va ularning turizmga qanday ta‘sir qilishi tizimli tarzda taqqoslab berilgan:

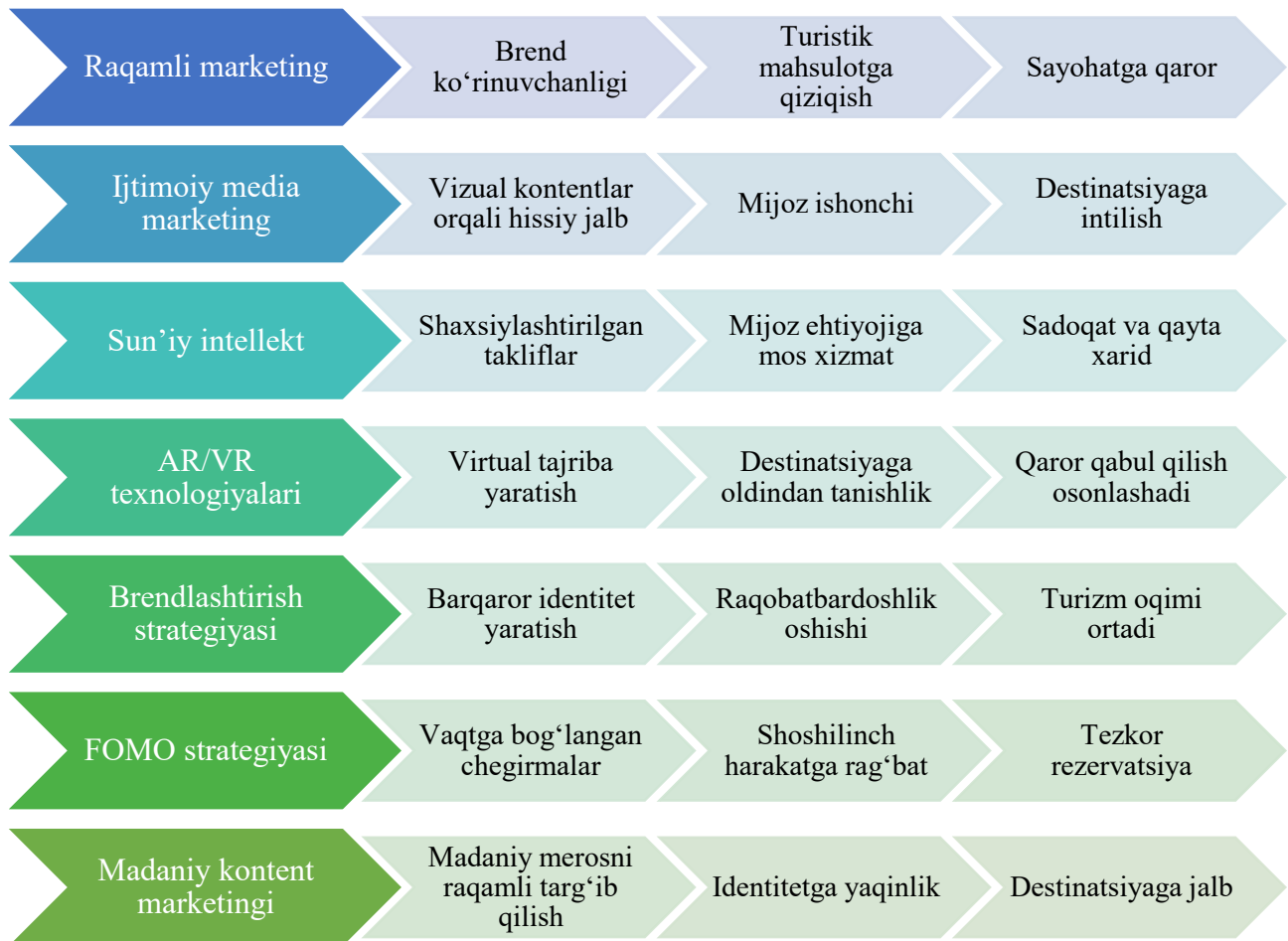
**1-jadval.**

**Zamonaviy marketing strategiyalarining turizmga ta‘siri (taqqoslovchi jadval)<sup>1</sup>**

<b>Marketing strategiyasi</b>	<b>Asosiy xususiyati</b>	<b>Turizmga bevosita ta‘siri</b>
Raqamli marketing	Veb-saytlar, SEO, e-mail kampaniyalar	Auditoriyani kengaytirish, xizmat ko‘rsatish doirasini globalashtirish
Ijtimoiy media marketingi	Instagram, TikTok, YouTube orqali vizual kontent	Destinatsiyaning jozibadorligini oshirish, foydalanuvchi tajribasi
Brendlashtirish strategiyasi	Vizual identitet, logotip, narx pozitsiyasi	Sayyohlar ongida ishonch va tanishlik yaratish
Sun‘iy intellekt yondashuvi	Shaxsiylashtirilgan takliflar, chatbotlar	Mijoz sadoqatini oshirish, xizmatlarni avtomatlashtirish
FOMO strategiyasi	Vaqtga bog‘langan chegirmalar, eksklyuziv aksiyalar	Qaror qabul qilish tezligini oshirish, impulsiv xaridni rag‘batlantirish
AR/VR texnologiyalari	Virtual sayohatlar, immersiv branding	Destinatsiyaga oldindan tanishlik → qaror qabul qilishga yordam beradi
Madaniy kontent marketingi	Mahalliy madaniyatni targ‘ib qilish	Identitetga yaqinlik → destinatsiyaga jalb

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

Ushbu strategik yondashuvlarning o‘zaro funksional bog‘liqligi quyidagi diagrammada bosqichma-bosqich ifodalangan. Har bir strategiya alohida bosqichda turizmga ta‘sir ko‘rsatadi, ammo ularning umumiy natijasi — sayohatga qaror qilish, mijoz sadoqati va barqaror turizm oqimini shakllantirishga qaratilgan.



### 1-rasm. Marketing strategiyalarining turizmga ta‘sir mexanizmi<sup>1</sup>

#### XULOSA VA TAKLIFLAR

Turizmni strategik rivojlantirishda marketing yondashuvlari xizmatning nafaqat tashqi kommunikatsiyasi, balki ichki tuzilmasini ham shakllantiruvchi mexanizmga aylangan. Raqamli transformatsiya, foydalanuvchi xatti-harakatining o‘zgarishi va texnologik imkoniyatlarning kengayishi marketingni passiv vositadan faol boshqaruv vositasiga aylantirdi. Bu jarayonda brend identiteti, raqamli kontent sifati, mijozga yo‘naltirilgan servis va texnologik moslashuvlik asosiy determinatorlar sifatida shakllangan.

Marketing strategiyalarining samaradorligi ularning tizimlilik darajasiga bog‘liq. Alohida vositalarning o‘zaro ajratilgan qo‘llanilishi natijadorlikni kafolatlamaydi; muvaffaqiyat strategiyalar o‘rtasidagi funksional bog‘liqlikni anglash va ular asosida

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

yaxlit modelni shakllantirishga bogʻliq. Bu jihatdan kommunikatsion, psixologik va texnologik elementlarning integratsiyasi turizm sektorida kompleks marketing muhitini yaratishga xizmat qiladi.

Amaliy siyosat uchun quyidagi yoʻnalishlar ustuvor hisoblanadi: birinchidan, marketing strategiyalarini milliy turizm siyosati bilan uygʻunlashtirish; ikkinchidan, destinatsiyalarning raqamli brendlashini ilgʻor kontent siyosati asosida yoʻlga qoʻyish; uchinchidan, sunʻiy intellekt, AR/VR va algoritmik tahlil asosidagi xizmat modellarini ishlab chiqish. Bunda foydalanuvchi tajribasiga asoslangan yondashuv markaziy oʻringa ega boʻlishi lozim. Turizm sektorining barqaror oʻsishi kompleks marketing strategiyalarining tizimli boshqaruvi bilan bevosita bogʻliq.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Zhao, Z. (2023). Tourism development and marketing strategies in emerging markets. *Tourism Management and Technology Economy*, 6(7). <https://doi.org/10.23977/tmte.2023.060704>
2. Hussein, A. N., Hosseini, A., Shirkhodai, M., & Abedin, B. (2024). Identifying the development trends of tourism marketing based on media technology in Karbala tourism offices. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(9), 1–26. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n9-099>
3. Nugroho, A., Harwani, Y., Dewita, A., & Sihite, J. (2015). Is it traditional or contemporary marketing strategy? A textual cluster analysis @MercuBuana Reg. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5 S5), 26–32. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p26>
4. Rahmad, M., Dewi, S., Wulandari, D., & Prasetyo, E. (2025). Augmented reality and virtual reality as tourism marketing strategies: A systematic literature review. *SSRN Electronic Journal*. <https://ssrn.com/abstract=4700588>
5. Fahlevi, R., Agung, S., & Rizqi, M. (2025). Adoption of artificial intelligence technology in tourism companies: An extended technology acceptance model (TAM). *SSRN Electronic Journal*. <https://ssrn.com/abstract=4700592>
6. Ervina, E., Fadilla, R. N., & Putri, H. R. (2025). Digitizing tourism: Social media as a tool to revitalize cultural heritage in Indonesia. *SSRN Electronic Journal*. <https://ssrn.com/abstract=4700454>
7. Putri, A. K., Lailiyah, R. R., & Rahmawati, N. (2025). Managing FOMO (Fear of Missing Out) on tourism promotion through Instagram social media. *SSRN Electronic Journal*. <https://ssrn.com/abstract=4701532>
8. Wajid, S. (2023). The role of digital marketing tools in promoting tourism destinations in developing countries. *International Journal of Multidisciplinary Studies*. [Available at: <https://www.researchgate.net/publication/375844084>]
9. Alok, P., & Sharma, R. (2023). Marketing mechanisms of tourist industry development in an unstable environment. *Geographia Technica*, 18(2), 12–22. <https://doi.org/10.30892/gtg.24112-349>



# Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

**Muharrir:** Xakimov Ziyodulla Axmadovich  
**Ingliz tili muharriri:** Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich  
**Rus tili muharriri:** Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li  
**Musahhah:** Karimova Shirin Zoxid qizi  
**Sahifalovchi va dizaynerlar:** Sadikov Shoxrux Shuxratovich  
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, noyabr, 11-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: [info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)  
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)  
Tel.: +998977838464, +998939266610  
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**