MUHANDISLIK & IQTISODIYOT

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

2026-YIL
NOYABR / 11-SON I QISM



Milliy nashrlar

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

05.00.00 - Texnika fanlari
08.00.00 - Iqtisodiyot fanlar

Google Scholar

ISSN INTERNATIONAL STANDARD SERIAL NUMBER INTERNATIONAL CENTRE

OpenAIRE



ISSN: 3060-463X

РЭУ.РФ ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА ТАШКЕНТСКИЙ ФИЛИАЛ

TOSHKENT DAVLAT TRANSPORT UNIVERSITETI

TOSHKENT

muhandislik & iqtisodiyot

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

Elektron nashr, 2026-yil, noyabr.

Bosh muharrir:
Zokirova Nodira Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, DSc, professor

Bosh muharrir o'rinbosari:
Shakarov Zafar G'afforovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, PhD, dotsent

Tahrir hay'ati:
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'z FA akademigi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori, professor
Maxkamov Baxtiyor Shuxratovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Shaumarov Said Sanatovich, texnika fanlari doktori, professor
Turayev Bahodir Xatamovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Nasimov Dilmurod Abdulloyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Allayeva Gulchexra Jalgasovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Arabov Nurali Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Maxmudov Odiljon Xolmirzayevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Xamrayeva Sayyora Nasimovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Bobonazarova Jamila Xolmurodovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Irmatova Aziza Baxromovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Bo'taboyev Mahammadjon To'ychiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxuja kizi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor,
Xolmuxamedov Muhsinjon Murodullayevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Xodjayeva Nodiraxon Abdurashidovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Amanov Otabek Amankulovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Qurbonov Samandar Pulatovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Zikriyoyev Aziz Sadulloyevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Tabayev Azamat Zaripbayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Sxay Lana Aleksandrovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Ismoilova Gulnora Fayzullayevna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Djumaniyazov Umrbek Ilxamovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Kasimova Nargiza Sabitdjanovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Kalanova Moxigul Baxritdinovna, dotsent
Ashurzoda Luiza Muxtarovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Sharipov Sardor Begmaxmat o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Tursunov Ulug'bek Sativoldiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent
Bauyetdinov Majit Janizaqovich, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD
Botirov Bozorbek Musurmon o'g'li, Texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Sultonov Shavkatjon Abdullayevich, Kimyo fanlari doktori, (DSc)
Jo'raeva Malohat Muhammadovna, filologiya fanlari doktori (DSc), professor.
Yusupov Maxamadamin Abduxamidovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi (DSc), professor
Kalonova Moxigul Baxritdinovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi (PhD), dotsent
Mirzayev Kulmamat Djanzakovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi (DSc), professor.
Karimova Nilufar Sadirdin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Norboyev Odil Abrayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Karimova Nilufar Sadirdin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Pardaev Umidjon Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xolmirzayev Ulug'bek Abdulazizovich, Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc)

muhandislik & iqtisodiyot

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

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

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

Muassis: "Tadbirkor va ishbilarmon" MChJ

Hamkorlarimiz:

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

MUNDARIJA • СОДЕРЖАНИЕ • CONTENTS

MUNDARIJA

УЛЬТРАЗВУКОВАЯ ЗАТОЧКА СПИРАЛЬНЫХ СВЕРЛ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ РАБОТОСПОСОБНОСТИ ОСЕВОГО ИНСТРУМЕНТА 9
Желтухин Андрей Владимирович
TEMIR YO‘L MASHINASOZLIGINI SANOAT KOOPERATSIYASI ASOSIDA RIVOJLANTIRISHNI BAHOLASHNING METODOLOGIK YONDASHUVLARI 16
Yuldasheva S.A
ВЛИЯНИЕ ДОЛИ АКРИЛОВОГО ВОЛОКНА НА МЕХАНИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА ХЛОПКОВО-АКРИЛОВОЙ СМЕСОВОЙ ПРЯЖИ 22
Ражапов Одил, Нуржонов Улфат, Махкамова Шоира, Рўзибоев Нуриддин
QIŞLOQ XÖJALIGIDA IQTISODIY SAMARADORLIKNI OŞIRIŞNING USTUVOR YÖNALIŞLARI 28
Gaffarova Sarvinoz Muzaffar qizi
BARQAROR QIŞLOQ XÖJALIGINI RIVOJLANTIRIŞNING IQTISODIY MAZMUNI VA UNI BELGILOVÇI ASOSIY OMILLAR 32
Fazilov Sardor Dilmurod öğli
RENTGEN TASVIRLARINI QAYTA IŞLAŞDA QÖLLANILADIGAN TEXNOLOGIYALAR 36
Temirova Xosiyat Farxod qizi
ERKIN IQTISODIY ZONALAR SAMARADORLIGINI BAHOLAŞDA KÖP MEZONLI METODOLOGIYASI: XALQARO TAJRIBA TAHLILI VA ÖZBEKISTON UÇUN TAVSIYALAR 42
Iqboljon Zumratjonoviç Ataismatov
TUB SON NOMZODLARINI DASTLABKI FILTRLASHDA PRIMORIAL SEGMENTLAŞ STRATEGIYALARI VA GEOMETRIK PARAMETRLARNI OPTIMALLAŞTIRIŞ 48
Boyquziyev Ilhom, Jabbarov Nuriddin
IŞLAB ÇIQARIŞ VA ISTE’MOL ZANJIRIDA AGROLOGISTIKA KORXONALARINING IJTIMOIY-IQTISODIY AHAMIYATI 55
Abdüşerozova Madina Sodiqjon qizi
UZOQ MUDDATLI BANK MOLIYALAŞTIRIŞINING IQTISODIY-TARIXIY EVOLYUTSIYASI: XALQARO TAJRIBA VA ÖZBEKISTON UÇUN NAZARIY XULOSALAR 60
Sulaymanov Akrom Isamiddinoviç
XORAZM VILOYATI RIVOJLANIŞINING RAQAMLI VA “YAŞIL” IQTISODIYOT TAMOYILLARI ASOSIDAGI MODELI 67
Jumanazarov Diyor Ibrohim öğli
SUĞURTA TAŞKILOTINING TÖLOV QOBILIYATINI TA’MINLAŞDA QAYTA SUĞURTA DASTURLARINI OPTIMALLAŞTIRIŞ 71
Xalmuxamedova Ziyoda Umidullayevna
XANTHIUM STRUMARIUM L. (QÖYTIKAN) BIOMASSASINI PIROLIZGA TAYYORLAŞDA NAMLIK VA MASSA BALANSI 77
Raxmatov Dilşod, Tursunov Muxiddin
TOPOLOGIK MA’LUMOTLAR TAHLILINI MOLIYA TIZIMIDA QÖLLAŞNING NAZARIY ASOSLARI 84
Ruziyev Baxtiyor Salimboyeviç
O‘ZBEKISTONNING XALQARO ZIYORAT TURIZMI BOZORIDAGI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH OMILLARI 91
Shaxriyorov Shohrux Sur’at o‘g‘li

O‘ZBEKISTONNING XALQARO ZIYORAT TURIZMI BOZORIDAGI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH OMILLARI



Shaxriyorov Shohrux Sur’at o‘g‘li
“Ipak yo‘li” turizm va madaniy meros xalqaro universiteti tayanch doktoranti
E-mail: shohruxshaxriyorov@gmail.com

Annotatsiya. Maqolada O‘zbekistonning xalqaro ziyorat turizmi bozorida raqobatbardoshligini oshiruvchi omillar o‘rganiladi. Mavzuga bevosita yoki nazariy jihatdan yaqin o‘nta ilmiy maqola maqsadli tanlanib, narrativ sharh va mavzuli sintez usullari yordamida tahlil qilindi. Adabiyotlar ziyorat merosi va turistik manzil jozibadorligi bilan bir qatorda transport qulayligi, xizmatlarning diniy ehtiyojlarga mosligi, axborot ishonchliligi, bozor segmentatsiyasi va ziyorat maskanlari boshqaruvini o‘zaro bog‘liqlikda ko‘rib chiqish zarurligini ko‘rsatadi. Tahlil asosida oltita omildan iborat konseptual model hamda uni tekshirish uchun ko‘rsatkichlar taklif etiladi. Mazkur model O‘zbekistonning xalqaro bozordagi amaldagi ulushini yoki omillarning sababiy ta’sirini o‘lchamaydi; xulosalar kelgusi empirik tadqiqotlar uchun yo‘nalish beradi.

Kalit so‘zlar: ziyorat turizmi; xalqaro bozor; raqobatbardoshlik; O‘zbekiston; turistik manzil marketingi; musulmonlarga mos xizmatlar.

Аннотация. В статье рассматриваются факторы повышения конкурентоспособности Узбекистана на международном рынке паломнического туризма. Для анализа целенаправленно отобраны десять научных статей, непосредственно связанных с темой или близких к ней в теоретическом отношении; применены методы нарративного обзора и тематического синтеза. Анализ литературы показывает необходимость комплексного рассмотрения паломнического наследия и привлекательности туристической дестинации во взаимосвязи с транспортной доступностью, соответствием услуг религиозным потребностям, достоверностью информации, сегментацией рынка и управлением местами паломничества. На основе анализа предлагаются концептуальная модель, включающая шесть факторов, и показатели для её проверки. Модель не измеряет фактическую долю Узбекистана на международном рынке или причинное влияние факторов; выводы определяют направления дальнейших эмпирических исследований.

Ключевые слова: паломнический туризм; международный рынок; конкурентоспособность; Узбекистан; маркетинг туристической дестинации; услуги, учитывающие потребности мусульман.

Abstract. This article examines factors that may enhance Uzbekistan’s competitiveness in the international pilgrimage tourism market. Ten scholarly articles directly relevant or theoretically related to the topic were purposively selected and analyzed using a narrative review and thematic synthesis. The literature highlights the need to consider pilgrimage heritage and destination attractiveness alongside transport accessibility, the alignment of services with religious needs, information reliability, market segmentation, and pilgrimage site management. Based on this analysis, a conceptual model comprising six factors is proposed, together with indicators for its empirical assessment. The model does not measure Uzbekistan’s current share of the international market or the causal effects of these factors; the findings provide direction for future empirical research.

Keywords: pilgrimage tourism; international market; competitiveness; Uzbekistan; destination marketing; Muslim-friendly services.

KIRISH

O‘zbekistonning ziyorat merosi xalqaro tashriflarni jalb qilish imkoniyatini yaratadi. Biroq qadamjolarning tarixiy va ma’naviy ahamiyati o‘z-o‘zidan raqobat ustunligini ta’minlamaydi. Chet ellik ziyoratchi uchun manzilga yetib borish, ishonchli ma’lumot topish, ibodatga mos sharoit, xizmat sifati va xavfsiz harakatlanish ham muhim. Ushbu maqolada raqobatbardoshlik manzilning turli bozorlardagi ziyoratchilarga mos, mazmunli va boshqarilishi mumkin bo‘lgan xizmatlar taklif etish qobiliyati sifatida talqin qilinadi.

Tadqiqot savoli quyidagicha: ilmiy adabiyotlarda aniqlangan qaysi omillar O‘zbekistonning xalqaro ziyorat

bozoridagi taklifini kuchaytirishi mumkin va ularni qanday baholash kerak? Maqolaning maqsadi o‘nta ishni taqqoslab, mahalliy sharoit uchun tekshiriladigan konseptual asos ishlab chiqishdir. Ziyorat turizmi bilan musulmonlarga mos yoki halol turizm tushunchalari bir-biriga yaqin bo‘lsa-da, ularning maqsadi aynan bir xil emas; boshqa mamlakatlar haqidagi natijalar ehtiyotkorlik bilan qo‘llanadi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

O‘zbekistondagi manzil va yo‘nalishlar. Shakhriyorov 2015–2025-yillarga oid GMTI ko‘rsatkichlari asosida ziyoratga tayyorlik indeksini va turistlar oqimi bilan bog‘liqlikni o‘rganadi.[1] Maqolada viza va transport kabi kirish imkoniyatlari talab bilan kuchliroq bog‘liq, diniy ehtiyojlarga mos xizmatlarning statistik ta’siri esa cheklangan deb baholanadi. Qisqa vaqt qatori va tashqi silkinishlar sabab bu natijani qat’iy sababiy dalil deb qabul qilib bo‘lmaydi; shunga qaramay, xizmatlar bilan transport siyosatini birgalikda baholash zarurligi ko‘rinadi.

Navruz-Zoda va Navruz-Zoda Buxorodagi so‘fiylik merosiga tayangan manzil marketingini, ziyorat va diniy-ma’rifiy tashriflarni segmentlarga ajratishni taklif etadi.[2] Bu farq chet el bozorlariga yagona reklama xabarini emas, tashrif maqsadiga mos yo‘nalishlarni taklif qilishga undaydi. Ish konseptual bo‘lgani sabab takliflarning xalqaro talabga amaliy ta’siri keyin o‘lchanishi kerak.

Navruz-Zoda, Ibragimov va Rakhmanov O‘zbekistonning turli konfessiyalarga oid merosini mustaqil sayohat qiluvchi ziyoratchilar uchun imkoniyat sifatida ko‘radi; masofalar, transport, ovqatlanish va joylashuvni asosiy shartlar qatorida qayd etadi.[3] Navruz-zoda esa Buxoro qadamjolarini axborot, infratuzilma, tarixiy ahamiyat va boshqaruv mezonlari bilan baholab, klaster shakllantirishni taklif qiladi.[4] Bu ishlar mahsulotni tashkil etishga yordam beradi, lekin taqdim etilgan baholashlarni xalqaro ziyoratchilar tanlovi bilan empirik bog‘lash zarur.

Raqobat omillari va ziyoratchi tajribasi. Lestari va hammualliflar Indoneziyada 244 nafar musulmon respondent so‘rovi asosida tayanch resurslar, qo‘llab-quvvatlovchi sharoitlar va boshqaruvning tashrif niyatiga ta’sirini modellashtirgan.[5] Qo‘llab-quvvatlovchi sharoitlar bevosita, asosiy resurslar esa ishonch orqali bilvosita bog‘langan. Bu O‘zbekiston uchun ziyorat merosining o‘zi yetarli emasligi haqidagi farazni kuchaytiradi. Tadqiqot ichki bozorga asoslangan va niyatni o‘lchagan; xalqaro amaliy tashrifni isbotlamaydi.

Hamdy, Eid va Gao 576 nafar turli millatdagi musulmon sayohatchi so‘rovi orqali musulmonlarga qulay manzil qiyofasi, idrok etilgan qiymat, qoniqish va amaldagi tashrif o‘rtasidagi aloqalarni tahlil qilgan.[6] Zarkada, Kashif va Zainab esa Makka va Madinaga oid 913 ta onlayn sharhdan manzil qiyofasining bilim, hissiyot va xatti-harakatga yo‘nalgan jihatlarini ajratgan.[7] Birgalikda bu tadqiqotlar axborot, diniy muhit va his etilgan qadriyatni marketingda uyg‘un ko‘rsatishga asos beradi. Ularning diniy va geografik sharoiti O‘zbekistondan farq qiladi.

Liro Polshadagi oltita ziyorat markazida 1545 nafar tashrifchining motivlari, maskan haqidagi tasavvuri va qoniqishi o‘rtasidagi bog‘liqlikni tekshirgan.[8] Diniy, madaniy va rekreatsion motivlar bir xil xizmatga turlicha munosabat uyg‘otadi. Biroq katolik markazlaridagi tajribani O‘zbekistonga ko‘chirishdan avval mahalliy va xalqaro segmentlarda sinash lozim.

Diniy xizmatlar va raqamli axborot. Basendwah, Rahman va Al-Sakkaf 2012–2022-yillardagi izlanishlarni xaritalab, 387 yozuvdan 31 tadqiqotni tanlagan.[9] Sharh manzilning islomiy xususiyatlari va qoniqishni o‘lchash

1 Shakhriyorov, S. (2026). The role of Muslim-friendly tourism competitiveness in the development of Ziyarah tourism in Uzbekistan: Evidence from GMTI indicators, 2015–2025. Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance, 7(3), 378–386. https://doi.org/10.51699/cajitmf.v7i3.1318

2 Navruz-Zoda, B., & Navruz-Zoda, Z. (2016). The destination marketing development of religious tourism in Uzbekistan. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 4(7), Article 3. https://doi.org/10.21427/D7G01X

3 Navruz-Zoda, B. N., Ibragimov, N., & Rakhmanov, A. (2019). Perspectives on the improvement of Uzbekistan as a destination for multi-confessional self-organised pilgrims. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 7(4), Article 11. https://doi.org/10.21427/ba9h-bn89

4 Navruz-zoda, Z. (2020). Evaluation of holy places of the regions for the development of pilgrimage tourism. Indonesian Journal of Law and Economics Review, 6. https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V6.493

5 Lestari, Y. D., et al. (2023). Effect of destination competitiveness attributes on tourists’ intention to visit halal tourism destination in Indonesia. Journal of Islamic Marketing, 14(4), 937–965. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2020-0368

6 Hamdy, A., Eid, R., & Gao, X. (2024). Integrating Muslim-friendly tourist destination image, value, satisfaction and Muslim actual visit behaviour in the travel industry. International Journal of Tourism Research, 26(5), e2753. https://doi.org/10.1002/jtr.2753

7 Zarkada, A. K., Kashif, M., & Zainab. (2025). The structure and content of the religious tourism destination image construct: An exploratory netnography of travelers’ reviews of Makkah and Medina. Journal of Islamic Marketing, 16(3), 689–712. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0229

8 Liro, J. (2023). The interdependencies of religious tourists’ attributes and tourist satisfaction in the light of contemporary socio-cultural changes. Current Issues in Tourism, 356–360. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214852

9 Basendwah, M., Rahman, S., & Al-Sakkaf, M. A. (2024). Tourists’ satisfaction with Islamic attributes of destination: A systematic mapping study. Journal of Islamic Marketing, 15(5), 1414–1438. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0024

usullari turlicha ekanini ko‘rsatadi. Gaffar va hammualliflar Indoneziyaning Bandung hududidagi 308 ichki turist so‘rovida raqamli halol savodxonlik hamda manzil xususiyatlari qoniqish va ishonch bilan, ular esa qayta tashrif niyati bilan bog‘liqligini aniqlagan.[10] Xulosa O‘zbekiston uchun ko‘p tilli, tekshirilgan va tushunarli raqamli ma’lumotning ahamiyatiga ishora qiladi; xalqaro ziyoratchilar orasida ta’sir alohida tekshirilishi kerak.

O‘nta ish meros, yetib borish qulayligi, diniy ehtiyojlarga mos sharoit, maqsadli marketing, raqamli ishonch va boshqaruvning o‘zaro bog‘liqligini ko‘rsatadi. Biroq O‘zbekistondagi xalqaro ziyoratchilar tanlovi va qoniqishiga ushbu omillarning nisbiy ta’siri bo‘yicha qiyoslanadigan birlamchi dalillar kam. Mazkur maqola shu bo‘shliqni o‘lchash uchun konseptual model taklif etadi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot sifat yondashuvidagi narrativ adabiyotlar sharhidir. O‘zbekiston ziyorat turizmi, manzil raqobati, diniy va musulmonlarga mos turizmga doir jurnallarda chop etilgan o‘nta maqola maqsadli tanlandi. Nashriyot va jurnal sahifalaridagi bibliografik ma’lumot, annotatsiya va ochiq matnlar tekshirildi. Kirish cheklangan maqolalar faqat e’lon qilingan annotatsiya doirasida talqin qilindi. Tanlov tizimli yoki to‘liq qamrovli sharh emas.

Har bir ish uchun tadqiqot muhiti, usuli, asosiy xulosa va O‘zbekistonga tatbiq etishdagi cheklov ajratildi. Mavzuli sintez orqali omillar oltita guruhga jamlandi. Tadqiqotda yangi so‘rovnoma, intervyu yoki bozor ulushini hisoblash o‘tkazilmadi. Shu sabab natijalar konseptual farazlar bo‘lib, statistik ta’sir kattaligi sifatida talqin qilinmaydi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Adabiyotlar sintezi xalqaro raqobatbardoshlikni belgilashi mumkin bo‘lgan oltita o‘zaro bog‘liq omilni ajratdi. Ular quyidagi jadvalda tegishli baholash savollari bilan ko‘rsatilgan.

1-jadval.
O‘zbekistonning xalqaro ziyorat turizmi bozoridagi raqobatbardoshlik omillari, ularning amaliy mazmuni va baholash ko‘rsatkichlari[11]

Omil	Amaliy mazmun	Baholash ko‘rsatkichi
Meros va mahsulot	Qadamjolar, mavzuli yo‘nalishlar, malakali talqin	Maqsadli segmentga mosligi
Yetib borish qulayligi	Viza, avia va yer usti aloqasi, yo‘l topish	Safar vaqti va xarajati
Diniy ehtiyojga mos xizmat	Ibodat, ovqatlanish, xizmat muomalasi	Ziyoratchi bahosi
Manzil qiyofasi	Bozor va tashrif maqsadiga mos axborot	Ishonch va tanlov niyati
Raqamli axborot	Ko‘p tilli, tekshirilgan va yangilangan ma’lumot	Vazifani bajarish va qoniqish
Boshqaruv va meros muhofazasi	Mas’uliyat, hamkorlik, tashrif oqimi	Xizmat barqarorligi va muhofaza holati

Modelga ko‘ra, merosning o‘ziga xosligi tashrifga sabab yaratadi, lekin sayohatning amaliy to‘siqlarini bartaraf etmaydi. Transport, viza, yo‘nalish va xizmatlar ziyoratni amalga oshirishni yengillashtiradi. Ishonchli axborot va diniy ehtiyojlarga mos sharoitlar kutilma bilan haqiqiy tajriba o‘rtasidagi tafovutni kamaytirishi mumkin. Boshqaruv esa mazmun, xavfsizlik, merosni asrash va xizmat uzluksizligini birlashtiradi. Bu bog‘liqliklar hozircha tekshirilishi lozim bo‘lgan farazlardir.

O‘zbekiston uchun ustuvorliklarni barcha manzillarga bir xil belgilash o‘rniga bozor segmenti va maskan sharoitiga qarab tanlash maqsadga muvofiq. Masalan, mustaqil ziyoratchi uchun safar ma’lumoti, transport aloqasi va xarita, diniy-ma’rifiy guruh uchun esa ishonchli tarixiy talqin va malakali gid muhimroq bo‘lishi mumkin. Bu farqlar taklif sifatida keltirilmoqda; ularni ziyoratchilar bilan tadqiqotda aniqlash kerak.

10 Gaffar, V., Christiyanto, W. W., Arissaputra, R., Abror, A., Achmad, N., Hidayat, E. F., Siregar, Q. A., & Shahril, A. (2024). Digital halal literacy and halal destination attribute as the antecedents of revisit intention. International Journal of Tourism Cities. https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2023-0259

11 Muallif ishlanmasi.

Amaliy sinovda avval tanlangan xorijiy bozorlar uchun yo‘nalish, til va tashrif maqsadi aniqlanadi. So‘ng maskanlar kesimida transport va axborot to‘siqlari, xizmat sifati, ibodatga moslik va merosga yuklama baholanadi. Ziyoratchi qoniqishi bilan birga haqiqiy bron, tashrif, tavsiya qilish va qayta tashrif niyatini kuzatish talab etiladi. Olingan ma’lumotlarni mamlakatlar va mavsumlar bo‘yicha qiyoslash omillarning nisbiy ahamiyatini aniqlashga yordam beradi.

Sharhdagi tadqiqotlar turli mamlakat, konfessiya va sayohat motivlariga tegishli. Ba’zilari tashrif niyatini, boshqalari qoniqish yoki onlayn fikrni o‘lchaydi. Ulardan O‘zbekistonning joriy xalqaro reytingi yoki biror siyosatning sababiy natijasini chiqarib bo‘lmaydi. Ushbu maqolaning cheklovi ham maqsadli tanlangan o‘nta manba va birlamchi ma’lumotlarning yo‘qligidir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O‘zbekistonning xalqaro ziyorat turizmi bozoridagi raqobatbardoshligini oshirish uchun merosni targ‘ib qilishni yetib borish qulayligi, ziyoratchiga mos xizmatlar, maqsadli marketing, ishonchli raqamli axborot va mas’uliyatli boshqaruv bilan birlashtirish taklif etiladi. Modelning foydasi amaliyotda sinovdan o‘tishi kerak. Keyingi tadqiqot xalqaro ziyoratchilar so‘rovi, tashrif ma’lumotlari va manzillar qiyosi orqali omillarning ahamiyatini aniqlashi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Shakhriyorov, S. (2026). The role of Muslim-friendly tourism competitiveness in the development of Ziyarah tourism in Uzbekistan: Evidence from GMTI indicators, 2015–2025. Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance, 7(3), 378–386. https://doi.org/10.51699/cajitmf.v7i3.1318

2. Navruz-Zoda, B., & Navruz-Zoda, Z. (2016). The destination marketing development of religious tourism in Uzbekistan. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 4(7), Article 3. https://doi.org/10.21427/D7G01X

3. Navruz-Zoda, B. N., Ibragimov, N., & Rakhmanov, A. (2019). Perspectives on the improvement of Uzbekistan as a destination for multi-confessional self-organised pilgrims. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 7(4), Article 11. https://doi.org/10.21427/ba9h-bn89

4. Navruz-zoda, Z. (2020). Evaluation of holy places of the regions for the development of pilgrimage tourism. Indonesian Journal of Law and Economics Review, 6. https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V6.493

5. Lestari, Y. D., et al. (2023). Effect of destination competitiveness attributes on tourists’ intention to visit halal tourism destination in Indonesia. Journal of Islamic Marketing, 14(4), 937–965. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2020-0368

6. Hamdy, A., Eid, R., & Gao, X. (2024). Integrating Muslim-friendly tourist destination image, value, satisfaction and Muslim actual visit behaviour in the travel industry. International Journal of Tourism Research, 26(5), e2753. https://doi.org/10.1002/jtr.2753

7. Zarkada, A. K., Kashif, M., & Zainab. (2025). The structure and content of the religious tourism destination image construct: An exploratory netnography of travelers’ reviews of Makkah and Medina. Journal of Islamic Marketing, 16(3), 689–712. https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0229

8. Liro, J. (2023). The interdependencies of religious tourists’ attributes and tourist satisfaction in the light of contemporary socio-cultural changes. Current Issues in Tourism, 356–360. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214852

9. Basendwah, M., Rahman, S., & Al-Sakkaf, M. A. (2024). Tourists’ satisfaction with Islamic attributes of destination: A systematic mapping study. Journal of Islamic Marketing, 15(5), 1414–1438. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0024

10. Gaffar, V., Christiyanto, W. W., Arissaputra, R., Abror, A., Achmad, N., Hidayat, E. F., Siregar, Q. A., & Shahril, A. (2024). Digital halal literacy and halal destination attribute as the antecedents of revisit intention. International Journal of Tourism Cities. https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2023-0259

muhandislik & iqtisodiyot

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

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir Alibekov

Sahifalovchi va dizayner: Abdurahmon Qurbonov

2026. № 11

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

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

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


+998 93 718 40 07

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

t.me/yait_2100