



TIU

JOURNAL OF
DIGITAL
ECONOMY AND
BUSINESS



RAQAMLI
IQTISODIYOT
VA BIZNES
JURNALI



ISSN: 2992-8753
№3 / 2024

**Свидетельство № 074787 от 13 апреля 2023 г.
Агентство информации и массовых коммуникаций
при Администрации Президента Республики Узбекистан**

Собственник журнала:
«Turan International University»

Выходит с апреля 2023 г.
один раз в квартал

НАУЧНО-РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

1. Нажмитдинов А.Х. ректор университета «Turan International University»
2. Акрамов А.М. Phd., проректор по научной работе и инновациям, «Turan International University»
3. Исаков А.Э Phd., проректор по учебной работе, «Turan International University»
4. Холцхакер Х. Phd., директор НИИ «Namangan Institute for Sustainable Trade and Development» TIU
5. Ряховская А. Н. д.э.н., профессор, Ректор Института экономики и антикризисного управления (г. Москва, Россия)
6. Арупов А.А. д.э.н., профессор, директор НИИ «Мировая экономик и международные отношения», университет «Туран» (г. Алматы, Казахстан)
7. Алибекова Г.Ж. Phd., доцент, зам. директора по науке Института экономики КН МОН РК (г. Алматы, Казахстан)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

1. Нажмитдинов А.Х. Главный редактор, д.э.н., профессор, ректор университета «Turan International University»
2. Нурмуханова Г.Ж. д.э.н., профессор
3. Азизов А.С. Phd., и.о.доцента «University of Business and Science»
4. Хамидхонов К.Ш. Главный специалист департамента инноваций, «Turan International University»
5. Шахобов Х.М. Наманганский инженерно-технологический институт, кафедра «Экономика», доцент, Phd.
6. Ишимбаев Р.Н. Наманганский инженерно-технологический институт, кафедра «Бухгалтерия и аудит», старший преподаватель, Phd.
7. Сирождидинов К.И. Phd, доцент, Наманганский государственный университет
8. Онюшева И.В. Phd, профессор-исследователь Stamford International University (Бангкок, Таиланд; Янгон Мьянма)
9. Ангелова О.Ю. к.э.н., зам. заведующего кафедрой по науке, Университет Лобачевского (Институт экономики и предпринимательства, Нижний Новгород, Россия)
10. Давлетова М.Т. к.э.н., профессор кафедры «Маркетинг и логистика» университет «Туран» (Алматы, Казахстан)
11. Рахимбекова Ж.С. к.э.н., доцент Школы менеджмента Алматы Менеджмент Университет (AlmaU) (Алматы, Казахстан)

Университету «Turan International University» принадлежат исключительные права на перепечатку отдельных материалов, издание и коммерческое использование журнала.

© Turan International University, 2024

Оглавление
Contents
Мундарижа

BUYUK BRITANIYADA TA'LIM TADBIRKORLIGI: INNOVATSIYALAR, EDTECH VA IQTISODIY SAMARA (Abdusattorov S.H.).....	5
O'ZBEKISTONDA DESTINATSIYA IMIJINI RIVOJLANTIRISH YO'LLARI (Haydarova D.I.).....	12
UTILIZING DIGITAL TWIN TECHNOLOGY FOR THE PRESERVATION AND PROMOTION OF CULTURAL HERITAGE AND UNDERSTANDING COMMUNITY PERSPECTIVES ON ITS ADOPTION (Dushanova Y.F., Jafarova Kh.Kh.).....	20
TYPES AND CLASSIFICATION OF SMALL BUSINESS ENTITIES (Khamidkhonov K.).....	28
DIRECTIONS FOR DEVELOPING ENTREPRENEURSHIP THROUGH INNOVATIONS (Ibragimov U.R.).....	34
THE IMPACT OF SMART TECHNOLOGIES ON PRESERVING CULTURAL HERITAGE (Dushanova Y.F., Jafarova Kh.Kh.)	38
XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA RAQOBAT MUHITINI SHAKLLANTIRISHDAGI TO'SIQLAR (Toxirova G.T.)	45
BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA KORXONALAR RAQOBATBARDOSHLIGINI TADQIQ ETISHNING NAZARIY JIHATLARI (Nasriddinov H.S.).....	50
THE EFFECT OF FOOD AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN UZBEK ETHNIC RESTAURANTS (Kohhorova M.)	60
SCIENTIFIC THEORETICAL FOUNDATIONS OF INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT (Akhmadjanova M.A.)	65
THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM AND ITS GROWTH FACTORS (Akhmadjanova M.A.)	69

O'ZBEKISTONDA DESTINATSIYA IMIJINI RIVOJLANTIRISH YO'LLARI

Haydarova Dilara Ixtiyorovna

Turizm va mehmonxona xo'jaligi kafedrası o'qituvchisi
Buxoro davlat universiteti

Annotatsiya: Ushbu maqolada ijtimoiy media marketingi (SMM)ning destinatsiya imijini shakllantirish va yaxshilashdagi o'rni, xususan, O'zbekiston misolida ko'rib chiqildi. Unda globallashuv jarayonida ijtimoiy tarmoqlar nafaqat sayyohlarni jalb qilish, balki potensial sayyohlarning destinatsiya haqidagi tasavvurini shakllantirishda ham muhim ahamiyat kasb etishi ta'kidlanadi. SMM orqali O'zbekiston turizm sohasi xalqaro raqobatbardosh bozor sharoitida o'z pozitsiyasini kuchaytirishi, keluvchi sayyohlar sonini oshirishi va shu orqali mamlakatning turizm imijini mustahkamlashi mumkin.

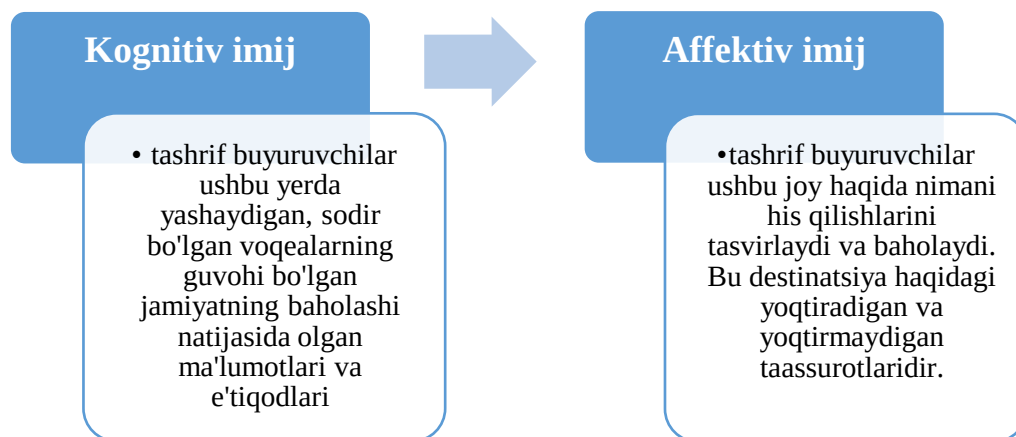
Kalit so'zlar: SMM, destinatsiya imiji, imij yaratish, sayyohlar sonini oshirish

Kirish

Destinatsiya imijiga ta'rif berishdan oldin “destinatsiya” va “imij” tushunchalarini alohida tahlil qilish maqsadga muvofiqdir.

Turizm sohasida potensial sayyohlar oqimini ko'paytirishda avvalambor mamlakat imiji muhim rol o'ynaydi. Imij – bu tashrif buyuruvchilarni ushbu destinatsiyaga jalb qilishda hal qiluvchi ahamiyatga egadir¹.

Baloglu, Makklearli, Lobato va Prayanglar imijni ikkiga bo'lib o'rganish lozimligini ta'kidlaydilar. Bular kognitiv va affektiv imijdir (1.1-rasm).



1.1-rasm. Imij asosiy elementlarining guruhlanishi²

Demak, Baloglu, Makklearli, Lobato va Prayanglarning fikricha kognitiv imij – turist sayohat qilishidan oldingi tasavvuri bo'lsa, affektiv imij esa sayohatdan so'ng sayohatchining destinatsiya haqidagi taassurotidir. Xulosa qilib shuni aytishimiz mumkinki, kognitiv imij sayohatdan oldin, affektiv imij esa sayohat vaqtida yoki keyin shakllanar ekan.

¹ A practical guide to tourism destination management/delivered by <http://www.e-unwto.org/Georgios> Drakopoulos. 2011.

² Jamaludin, M., Aziz, A., Yusof, A. R. M., & Idris, N. H. (2013). Information source influence destination image. International Journal of Independent Research and Studies, 2(4), 146

Shuningdek, G. Drakopoluos “imij – bu tashrif buyuruvchilarni ushbu destinatsiyaga jalb qilishda hal qiluvchi ahamiyatga egadir”³ degan qarashi muhim.

Albatta har bir turist sayohat qilishi uchun destinatsiya tanlayotganida mamlakat imijiga alohida e’tibor qaratadi. Salbiy imijga ega destinatsiyalarni hech bir turist tanlamaydi.

Yuqoridagi imijga berilgan ta’riflarni umumlashiradigan bo’lsak, bizning fikrimizcha, imij – bu sayyohlar ongida destinatsiya haqidagi tasviri, his qiladigan taassurotdir.

O’zbekiston olimlaridan esa N.S. Ibragimov milliy va mahalliy turizm hududlarining brendini yaratib, uzoq va yaqin sayyohni vujudga keltiruvchi makonlarda ularni keng targ’ib qilish global bozorlarda muvaffaqiyat qozonish garovi bo’lishi bilan birga, hududiy brend strategiyalarining samaradorligi monitoringini muntazam amalga oshirib, mos manzilli chora-tadbirlarni belgilash, mamlakat turizm sohasining barqaror raqobatbardoshligiga erishishni ta’minlaydi degan fikrni ilgari surgan⁴.

Shuningdek, N.S. Ibragimov turistik hudud imiji va turistik hudud brendi o’rtasidagi farqlarni aniq tushuntirib berganlar, qo’shni davlatlar milliy turizm brendini qiyosiy tahlil qilganlar⁵.

Mamlakat imiji va turistik imij o’rtasidagi bog’liqlikni Ch. Xunmey va Ts. Lipin⁶ o’rganib chiqishgan. Tadqiqotchilarning fikricha, mamlakat imiji turistik imij bilan chambarchas bog’liq bo’lib, bu turistik mahsulotga va iste’molchining qaror qabul qilishiga ta’sir qiladi. Shuningdek, turistik imij qoniqish darajasi va iste’mol qiymatiga ham to’g’ridan to’g’ri ta’sir ko’rsatadi. Shunday qilib, mamlakat imiji sayohat uchun qaror qabul qilishda muhim rol egallashini bilib oldik. Bunda, turistik imij, mijozning qiymat munosabatlari, qoniqish darajasi, ilgari orttirgan tajribasi, sayohat maqsadi, madaniy turizm salohiyati aniq destinatsiyani tanlashda bilvosita ta’sir qiladi.

Destinatsiya nima degan savolga quyidagicha javob berishimiz mumkin: “Destinatsiyalar mehmonlarni maqsad sari jalb qiladigan va ularning ehtiyojlarini qondiradigan bir qator muhim tarkibiy qismlarni o’z ichiga oladi. Ushbu asosiy komponentlarni diqqatga sazovor joylar ("borish shart bo’lgan joylar (must go)" yoki "foydalanish shart bo’lgan xizmatlar (must do) ") va qolgan qismlarga bo’lish mumkin. Xulosa qilib aytadigan bo’lsak, ushbu komponentlarning joylashishi va sifati tashrif buyuruvchining tanloviga ta’sir qiladi.”

G. Drakopoluos destinatsiyani tanlashdagi muhim elementlar deb quyidagilarni kiritgan:

- Diqqatga sazovor joylar
- infrastruktura
- kirish imkoniyati
- imij
- narx
- inson resursi

G. Drakopoluos destinatsiyani tanlashda muhim deb bilgan elementlarni tahlil qilib chiqamiz:

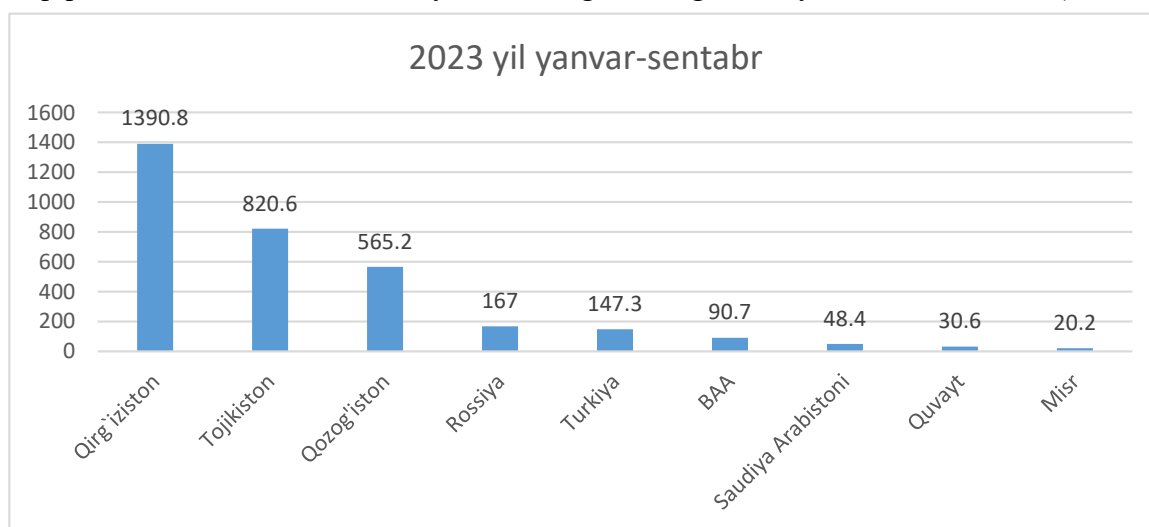
³ A practical guide to tourism destination management/delivered by <http://www.e-unwto.org/Georgios> Drakopoulos. 2011.

⁴ N.S. Ibragimov. Turizm hududi brendi raqobatbardoshligini aniqlash usullari va barqaror oshirish yo’llari. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 2, mart-aprel, 2019-yil 2/2019 (№ 00040) www.iqtisodiyot.uz 2.

⁵Туристический район развития туризма и его развитие // Дурдона нашриоти, Вухоро 2020

⁶ Хунмэй Ч., Липин Ц. Имидж страны и имидж дестинации: сходство и различие между их понятиями и возможность их объединения // Научный журнал о туризме. 2011. № 26 (9). С. 12–28.

- **Diqqatga sazovor joylar** - sayohatchining asosiy e'tibor markazi va sayohat qilishining asosiy maqsadidir. Bular plyajlar, tog'lar, bog'lar, muzeylar, teatrlar, ramziy binolar, tarixiy obidalarni o'z ichiga oladi. Albatta har bir sayyoh destinatsiyani tanlashda ushbu mamlakatdagi DSJlarning roli beqiyosdir.
- **Infrastruktura** ya'ni joylashtirish vositalari, ovqatlanish va boshqa turistik xizmatlar kiradi. Turistik infratuzilma - bu avtomobil va temir yo'llar, yo'l harakatini, havo yo'llarini, dengiz va daryo yo'llari harakatini tartibga soluvchi, issiqlik, suv, elektr va telefon aloqalari bilan ta'minlash va boshqa kommunikatsiya tizimlaridir. Ma'lumki, turizm sohasida turistik resurslari, ya'ni tabiiy-iqlim, tarixiy-madaniy, ma'rifiy, ijtimoiy-maishiy turizm obyektlari bo'lgan hududlarda kerakli infratuzilmani yaratish muhim masalalardan biri hisoblanadi.
- **Kirish imkoniyati ya'ni**, viza olish, transport, iqtisodiy vaziyat va boshqalar kiradi. Haqiqatdan ham viza olish tartibi sayohatchining tashrifiga beixtiyor ta'sir ko'rsatadi. (1.2-rasm)



1.2-rasm. O'zbekistondan turizm maqsadida eng ko'p tashrif buyurgan mamlakatlar (ming kishi)⁷

Yuqoridagi 1.2-rasmda 2023 yil yanvar-sentabr oylarida mamlakatimizdan sayohat qilish maqsadida eng ko'p tashrif buyuruvchi mamlakatlar o'rin olgan. Kuchli uchtalik davlatda Qirg'iziston, Tojikiston va Qozog'iston davlatlari joy olganining asosiy sabablaridan biri, ushbu mamlakatlarga O'zbekistondan 30 kungacha vizasiz borish imkoniyati mavjud. Demak, destinatsiya talashda mamlakatga kirish imkoniyatlari muhim rol o'ynar ekan.

Shuningdek, imij, narx va inson resursining ham destinatsiya tanlashda asosiy o'rin egallashini bilib oldik.

Destinatsiya mahsuloti 3 ga bo'linadi:

Asosiy mahsulot - nima uchun sayyoh ushbu destinatsiyaga tashrif buyurgan, va bu destinatsiya unga nimalarni taklif qila oladi? Turizmning asosiy maqsadi insonlarning ma'lum bir ehtiyojini qondirish bo'lib, destinatsiya sayyohlarga ushbu ehtiyojlarni qondirishni taklif qiladi.

Ergashuvchi mahsulot- asosiy mahsulot iste'moli uchun xizmat qiladi lekin yolg'iz o'zi sayyoh uchun hech qanday qiymatga ega bo'lmaydi. Bunga quyidagilar misol bo'ladi: joylashtirish vositalari, ovqatlanish, transport.

Qo'shimcha mahsulot – sayyohlar uchun maxsus yaratilmaydi, lekin ular tomonidan iste'mol qilinadi (xavfsizlik xizmati, sug'urta xizmati, sog'liqni saqlash va to'lov tizimlari)⁸.

⁷ Statistika agentligi

⁸ Н. Морозова, М. Морозов. Информационное обеспечение туризма. Москва. 2014

Destinatsiya va imij tushunchalarni alohida tahlil qilib oldik, endi destinatsiya imjini ko'rib chiqamiz:

Destinatsiya imiji – bu mamlakat turistik hudud imiji bo'lib, potensial sayohatchi ongida shakllangan bo'ladi. Bunda sayyohning taassurotidagi destinatsiya imiji - o'z tajribasidan kelib chiqqan yoki yaqinlaridan eshitgan, shuningdek, OAV va ijtimoiy tarmoqlardan olgan axboroti orqali shakllangan bo'ladi.



1.2-rasm. Destinatsiya imijining tarkibi⁹

1.2-rasmda F.Kotler fikriga ko'ra destinatsiya imijining tarkibi aks etgan bo'lib, ushbu sifatlar orqali potensial sayyoh destinatsiya haqida tasavvurga ega bo'ladi. Demak, biz qilishimiz lozim bo'lgan narsa – diqqatga sazovor joylar, atrof-muhit, xavfsizlik, xizmatlarning sifat darajasi va aholining mehmondo'stligini yuqori pog'onaga ko'tarib, ushbu sifatlarga ko'proq e'tibor bergan holda destinatsiya imjini takomillashtirish va ushbu sifatlarni o'ziga jalb qiladigan qilib ta'riflab, potensial sayyohga ushbu axborotlarni yetkazishdan iboratdir.

Destinatsiya imiji – bu turistlar tomonidan bir necha ma'lumot manbalari orqali rivojlangan aqliy idrokdir. Destinatsiya imiji shakllanishining bir qancha usullari bor. Sayohatdan oldin sayyohning idrokida rivojlangan destinatsiya imiji - bu boradigan joyni tanlashni belgilaydigan asosiy omillardan biri deb hisoblaymiz.

1.1-jadval

Destinatsiya imijiga xorijiy olimlar tomonida berilgan ta'riflarning qiyosiy tahlili¹⁰

Tasci	Turistlar ongida yaratilgan destinatsiya imidji uchun yoshi, irqi va turistik joyga oldingi tashrifi juda muhimdir.
Baloglu and Brinberg	<i>ta'lim darajasi va sayohatga bo'lgan ijtimoiy-psixologik motivatsiya affektiv baholash, his-tuyg'ular tasavvuriga ta'sir qiladi.</i>
Baloglu and McCleary	Pertseptiv-kognitiv va affektiv baholash sayohatchilarning destinatsiya haqida umumiy imjini shakllantiradi.

⁹ Kotler P. Marketing places. New York: Free press, 1993 p 35

¹⁰ Tasci, A.D. (2007). Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model, Tourism Review, 62 (2), 23-30.

Govers, Go and Kumar	Turistning shaxsiyati tashrif buyuradigan joy turini tanlashda muhim omil bo'ladi va shaxsiy xususiyatlar yo'nalishlar orasidagi farqqa ta'sir qiladi.
Beerli and Martin	motivatsiya, ijtimoiy-demografik holatlar va tajriba turistik destinatsiya imijini shakllantirish uchun muhim omillardir.
San Martín & Rodríguez	turistning motivatsiyasi va madaniy qadriyatlari kabi psixologik omillar destinatsiya imijini unga tashrif buyurishdan oldin ham yaratishga kuchli ta'sir qiladi.
Stabler	ta'lim darajasi, tushunchalar, turizm marketingi, ta'lim darajasi, ijtimoiy va iqtisodiy xususiyatlar, motivatsiyalar, ommaviy axborot vositalari (televidenie, jurnallar, kitoblar), tajriba va psixologik xususiyatlar turistik destinatsiya imijini shakllantirishga ta'sir qiladi.

Yuqoridagi jadvalda xorijiy mashhur olimlar tomonidan destinatsiya imijiga berilgan ta'riflar qiyosiy tahlil qilingan. Jadvaldan ko'rib turibmizki, Baloglu va McCleary, shuningdek, Brinberg destinatsiya haqida umumiy imijini shakllantiruvchi muhim omillarga affektiv imijni kiritishgan. Ya'ni olimlarning fikricha, tashrif buyuruvchilar ushbu joy haqida nimani his qilishlari va bu destinatsiya haqidagi yoqtiradigan va yoqtirmaydigan taassurotlari destinatsiyani tanlashlarida muhim rol o'ynaydi.

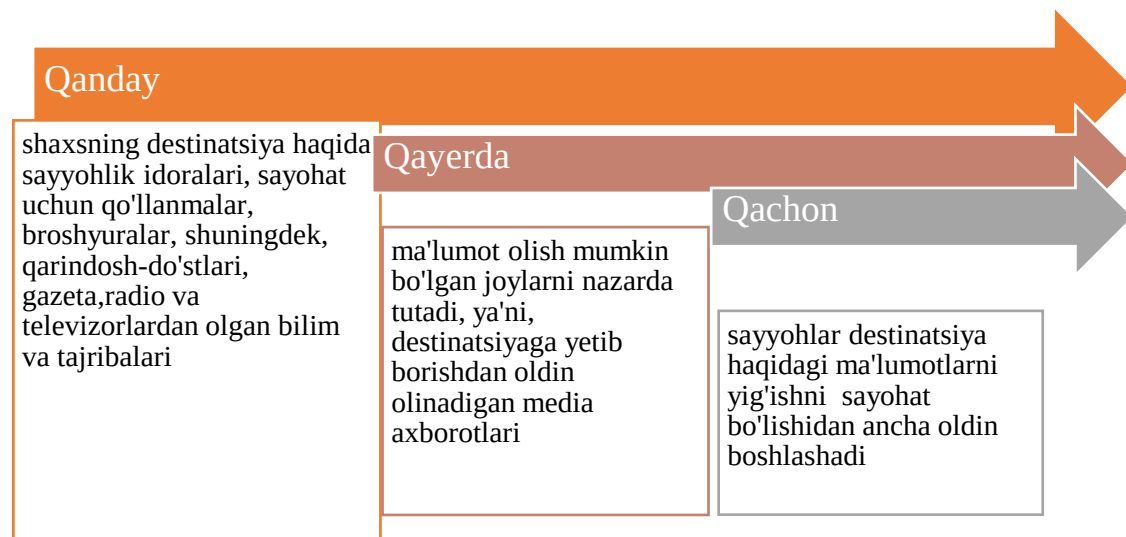
Beerli, Martin, San Martín va Rodríguez esa motivatsiyani muhim rol o'ynashini ta'kidlab o'tishgan.

Yuqoridagi olimlarning fikrlaridan ilhomlanib, destinatsiyani tanlashda quyidagi omillar muhim degan fikrga keldik:



Destinatsiya imiji potensial sayyohni ruhlantiruvchi, o'ziga jalb qiluvchi ahamiyatga ega bo'lishi kerak. Potensial sayyohlar ma'lum bir mamlakatga tashrif buyurishdan oldin avvalo u davlat haqida axborot to'playdi undan keyin esa agar ushbu mamlakat sayyohni o'ziga jalb qila olsagina tashrif buyurishni maqsad qilib oladi. Demak, sayyohning destinatsiyani tanlashida to'playdigan axborot ham muhim omil ekanligini anglagan holda Anderek va Kalduellning¹¹ ma'lumot qidiruv takliflari, qidiruv jarayonigacha bo'lgan vaqt davomida 3 qidiruv guruhlariga bo'lishganini ko'rib chiqamiz: (1.5-rasmga qarang): *qanday* (how), *qayerda*(where) va *qachon*(when). Bunda potensial sayyoh destinatsiya haqidagi axborotlarini qayerdan, qachon va qanday qilib olgani juda muhimdir.

¹¹ Jamaludin, M., Aziz, A., Yusof, A. R. M., & Idris, N. H. (2013). Information source influence destination image. International Journal of Independent Research and Studies, 2(4), 147



1.3-rasm. Axborot manbalarining 3 qidiruv guruhiga bo'linganligi¹²

1.3-rasmni tahlil qiladigan bo'lsak, destinatsiya haqidagi axborotlarning aniqligi va jozibadorligi sayyohni ushbu destinatsiyaga tashrif buyurishga undovchi muhim omillardan biri ekanligiga guvoh bo'lamiz. Bunga Xitoy tajribasini misol keltirishimiz mumkin. Turizm sohasi rivojida mamlakatlarda o'tkaziladigan xalqaro darajadagi tadbirlar, sport musobaqalari muhim rol o'ynaydi. Bunga 2008-yilgi Pekin Olimpiya o'yinlari misol bo'ladi. Ushbu Olimpiya o'yinlari sayyohlarning Xitoyga bo'lgan qiziqishini ortirdi. Albatta, Olimpiya o'yinlariga mezbonlik qilish ushbu mamlakat imijini tubdan o'zgartira olmaydi, biroq, bu mamlakat imijini yaxshilash uchun ajoyib imkoniyatdir. Tashrif buyurgan sayyohlar tadbir bahonasida mamlakatning diqqatga sazovor joylari, aholining yashash tarzi, madaniyati bilan tanishishadi va bu sayyohlarni ushbu mamlakatga yana tashrif buyurishga undaydi. Shuningdek, OAV orqali ushbu mamlakatni butun dunyo kuzatib boradi va potensial sayyohlarda ushbu destinatsiyaga tashrif buyurish istagi paydo bo'ladi.

Xulosa qiladigan bo'lsak, mamlakatimiz destinatsiya imijini rivojlantirishda

Birinchidan, mamlakatimizni dunyoga tanitish maqsadida, jahon miqyosidagi sport musobaqalarini yurtimizda o'tkazish, va bu orqali mamlakatimiz turistik jozibadorligini sayyohlarga namoyish qilish;

Ikkinchidan, kinoturizmni rivojlantirish orqali potensial sayyohlarda mamlakatimizga kelish istagini uyg'otish, mashhur kino-seriallar suratga olingan joylarni alohida DSJga aylantirish;

Uchinchidan, qo'shni mamlakatlar bilan turistik hamkorlikni yo'lga qo'yish - biz bunda O'rta Osiyo mamlakatlari bilan hamkorlikni yo'lga qo'yish orqali sayyohlar oqimini ko'payishiga erishamiz;

To'rtinchidan, ichki turizmni rivojlantirish maqsadida mahalliy dastur yaratish, ya'ni ushbu dastur orqali O'zbekistonning barcha viloyatlaridagi mehmonxona, xostel, shuningdek, muzey va DSJlarni bron qilish xizmatini tashkil qilish kabi choralar orqali mamlakatimiz turistik imijini yanada takomillashishiga va potensial sayyohlarni jalb qilishga erishamiz deb o'ylaymiz.

¹² Jamaludin, M., Aziz, A., Yusof, A. R. M., & Idris, N. H. (2013). Information source influence destination image. International Journal of Independent Research and Studies, 2(4), 147 manbasidan foydalangan holda muallif ishlanmasi

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Кенжабаев А.Т. Современное содержание и понятие цифровой экономики//Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – №1-1 (71).
2. Кенжабаев А.Т., Абдуллаев М.Х. Ўзбекистон Республикасида хавфли геологик жараёнларни кузатишда ахборот-коммуникация технологияларини жорий этиш босқичлари ва истиқболлари // Geologiya va mineral resurslar. Геология и минеральные ресурсы. Geology and mineral resources. – 2021. – №5.
3. Kenjabaev A.T., Niyazov M. Sh. Uzbekistan as a new logistics digital ecosystem // Galaxy international interdisciplinary research journal (GIIRJ). – 2021. –Vol. 9, Issue 12. – ISSN (E):2347-6915
4. Khaydarova D. I. & Djurayeva, N. B. . (2022). Influences Instagram on Destination Image of a Country. EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION INNONFORMAL EDUCATION, 2(5), 60–65. Retrieved from <http://inovatus.es/index.php/ejine/article/view/807>
5. Khaydarova D. I. The role of smm for creating the destination image of Uzbekistan. Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Sciene. ISSN: 2808 7399. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc> Volume 02 Issue 02
6. Chen, C.-F. & Tsai, D. (2007). How destination image & evaluative factors affect behavioral intentions. Tourism Management, 28(4), 1115-1122.
7. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), Modern methods for business research (pp. 295–236). London: Lawrence Erlbaum Associates
8. Crandall, R. (1980). Motivations for Leisure. Journal of Leisure Research, 12, 45-54.
9. Baloglu, S. & McCleary, K.W. 1999a A model of destination image formation, Annals of Tourism Research, 35 (4), 11-15
10. Barclay, D., Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use an Illustration. Technology Studies, 2(2), 285-309.
11. Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. Annals of Tourism Research, 31(3), 657-681.
12. B Navruz-Zoda, Z Navruz-Zoda - International Journal of Religious Tourism and ..., 2016