

HCS D

**Human capital and social
development.**

2026 – volume 20, issue 3

Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish jurnali.

2026 – 20-jild, 3-son



O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM FAN VA

INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

SHAROF RASHIDOV NOMIDAGI SAMARQAND DAVLAT

UNIVERSITETI



Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish jurnali

Journal Human capital and social development

Журнал Человеческий капитал и социальноеразвитие

Jurnali

20-jild, 3-son (may) 2026.

Jurnal 2021-yilda tashkil topgan.

Davriyligi: har ikki oyda

Davriy nashirning rasmiy nomi: “Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish”-“Human capital and social development”-“Человеческий капитал и социальное развития” O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 19.05.2021 sanada berilgan №1179 guvohnomasi bilan ro‘yhatdan o‘tgan.

Jurnal: O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi Rayosatining 2023-yil 29-avgustdagi 342/5-son qarori bilan tasdiqlangan Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) va fan doktori (DSc) Ilmiy darajasiga talabgorlarning dissertatsiya ishlari yuzasidan dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro‘yhatiga kiritilgan.

Jurnal asoschilari: Sharof Rashidov nomidagi Samarqand davlat universiteti Inson resurslari va mahalla tarqqiyotini boshqarish instituti.

Nashr etuvchi: SamDU tahririy-nashriyot bo‘limi.

Xalqaro indeksi: ISSN 3030-3672

Tahririyat telefoni: +998 (94) 283 56 78, +998 (90) 502 13 03

Pochta manzili: 140104, Samarqand shahar., Universitet xiyoboni, 4

Web-sayt: www.hcsd.samdu.uz.

E-mail: muhridinrabbimov@gmail.com

«INSON KAPITALI VA IJTIMOYIY RIVOJLANISH»
«HUMAN CAPITAL AND SOCIAL DEVELOPMENT»
«ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ И СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ»
JURNALI

Bosh muharrir: t.f.d., prof. Xalmuradov Rustam Ibragimovich

Bosh muharrir o‘rinbosari: i.f.d., prof. Arabov Nurali Uralovich

Kotib: PhD, dots. Nasimov Ikrom Xusanovich

Texnik muharrir: assistent., Rabbimov Muxriddin Musoqul o‘g‘li

TAHRIRIYAT KENGASHI

O‘zFA akademigi, i.f.d., prof. Abdurahmonov Qalandar Xodjayivech

O‘zFA akademigi, i.f.d., prof. G‘ulomov Saidaxror Saidaxmedovich

PhD, professor Arindam Banik (Xalqaro menejment instituti, Hindiston)

PhD, professor (Szechenyi Istvan universiteti, Vengriya) Mahendru Mandeep Kaur

PhD, professor (Balikesir universiteti, Balikesir, Turkiya) Blend Ibrahim

PhD, professor Jiye Li (Sian Jiatong universiteti, Xitoy Xalq Respublikasi)

DSc, professor (Vengriya Qishloq xo‘jaligi va hayotiy fanlar tadqiqot universiteti, Vengriya) Zoltan Lakner

PhD, dots. Djurakulov Shoxrux Davronovich (SamDU)

i.f.n., dots. Yuldashev Shamsiddin Qiyomiddinovich (SamDU)

i.f.n., dots. Nizamov Axtam Numonovich (SamDU)

i.f.n., dots. Bozorov Berdimurod Ulug‘murodovich (SamDU)

i.f.n., dots. Boboqulov Bahromqul Mamatkulovich (SamDU)

i.f.n., dots. Usmonova Dilafruz Karshiyevna (SamDU)

i.f.n., dots. Alibekova Saodat Lapasovna (SamDU)

PhD, dots. Ulug‘murodova Nodira Berdimuradovna (SamDU)

PhD, dots. Eshburiyev Umarbek Rashidovich (SamDU)

PhD, dots. Bakayev Ziyovuddin Toshbolta o‘g‘li (SamDU)

PhD, dots. Karjavova Xurshida Abdumalikovna (SamDU)

PhD, dots. Boltayev Burxon Sadinovich (SamDU)

PhD, dots. Djalilov Faxriddin Azimovich (SamDU)

INNOVATION IQTISODIY SHAROITIDA TURIZM SOHASIDA OILAVIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH: MADANIY-TARIXIY TURIZM MISOLIDA

O.M.Pardayeva 

“Ipak yo‘li” turizm va madaniy meros xalqaro universiteti, Samarkand, Uzbekistan.

OPEN ACCESS

HCSD

Correspondence

O.M.Pardayeva

“Ipak yo‘li” turizm va madaniy meros xalqaro universitetining mustaqil tadqiqotchisi. PhD, dotsent

Email: pardayeva ap@gmail.com

Tel: +998 90 600 08 88

Received: 16 March 2026

Revised: 23 March 2026

Accepted: 12 April 2026

Published: 30 April 2026

Funding source for publication:
Samarkand State University.

Publisher’s Note: HCSD stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: Journal Human capital and social development © 2 by Samarkand State University is licensed <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Annotatsiya: Ushbu maqolada O‘zbekistonning madaniy-tarixiy turizm sohasida oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish metodologiyasini takomillashtirish masalalari o‘rganilgan. Tadqiqotda innovatsion iqtisodiy sharoitlardagi institutsional o‘zgarishlar, resursga asoslangan yondashuv (RBV) va ijtimoiy-hissiy boylik (SEW) nazariyalari integratsiyalashgan metodologik doira taklif etilgan. Miqdoriy va sifatiy usullar kombinatsiyasi asosida 120 ta oilaviy turizm korxonasi so‘rovnomasi o‘tkazilgan. Natijalar ko‘rsatadiki, raqamli innovatsiyalar oilaviy tadbirkorlarda yuqori samaradorlikka olib keladi, biroq institutsional qo‘llab-quvvatlash mexanizmlari hali yetarli darajada shakllanmagan. O‘zbekiston 2030 strategiyasiga muvofiq yillik 15 million sayyoh jalb etish maqsadi kontekstida ushbu tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati yuqori.

Kalit so‘zlar: oilaviy tadbirkorlik; madaniy-tarixiy turizm; innovatsion iqtisodiyot; metodologiya; SEW nazariyasi; institutsional muhit; O‘zbekiston; raqamlashish; oilaviy tadbirkorlikning barqarorligi; davlat-xususiy hamkorlik.

УЛУЧШЕНИЕ МЕТОДОЛОГИИ РАЗВИТИЯ СЕМЕЙНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ТУРИЗМЕ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ: НА ПРИМЕРЕ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Аннотация: В данной статье рассматриваются вопросы совершенствования методологии развития семейного предпринимательства в секторе культурно-исторического туризма Узбекистана. В исследовании предлагается методологическая основа, интегрирующая теории институциональных изменений в условиях инновационной экономики, ресурсного подхода (РБА) и социально-эмоционального богатства (СЭБ). Проведен опрос 120 предприятий семейного туризма с использованием сочетания количественных и качественных методов. Результаты показывают, что цифровые инновации приводят к высокой эффективности семейных предпринимателей, но механизмы институциональной поддержки еще недостаточно сформированы. Практическая значимость результатов данного исследования высока в контексте цели привлечения 15 миллионов туристов ежегодно в соответствии со Стратегией Узбекистана 2030.

Ключевые слова: семейное предпринимательство; культурно-исторический туризм; инновационная экономика; методология; Теория устойчивого развития; институциональная среда; Узбекистан; цифровизация; устойчивость семейного предпринимательства; государственно-частное партнерство.

IMPROVING THE METHODOLOGY FOR DEVELOPING FAMILY ENTREPRENEURSHIP IN TOURISM IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE ECONOMY: ON THE EXAMPLE OF CULTURAL-HISTORICAL TOURISM

Annotation: This article examines the issues of improving the methodology for developing family entrepreneurship in the cultural-historical tourism sector of Uzbekistan. The study proposes a methodological framework that integrates the theories of institutional changes in innovative economic conditions, resource-based approach (RBA) and socio-emotional wealth (SEW). A survey of 120 family tourism enterprises was conducted based on a combination of quantitative and qualitative methods. The results show that digital innovations lead to high efficiency in family entrepreneurs, but institutional support mechanisms are not yet sufficiently formed. The practical significance of the results of this study is high in the context of the goal of attracting 15 million tourists annually in accordance with the Uzbekistan 2030 Strategy.

Keywords: family entrepreneurship; cultural and historical tourism; innovative economy; methodology; SEW theory; institutional environment; Uzbekistan; digitalization; sustainability of family entrepreneurship; public-private partnership.

1. KIRISH (INTRODUCTION)

Jahon iqtisodiyotida turizm sohasi yalpi ichki mahsulotning 10,9 trillion AQSH dollari yoki 10% dan ortiq ulushini tashkil etib (World Travel & Tourism Council [WTTC], 2024), millionlab oilalar uchun asosiy daromad manbaiga aylangan. Jumladan, Samarqand, Buxoro va Xiva kabi qadimiy shaharlar joylashgan O'zbekistonda madaniy-tarixiy turizm sohasi xalqaro mehmonlarni jalb etishda strategik omil sifatida ko'rib chiqilmoqda.

O'zbekistonga xorijiy sayyohlar soni 2016-yildagi 1 million kishidan 2023-yilda 6,63 million kishiga, 2024-yilda esa 7,9–10,2 million kishiga yetdi — bu yangi tarixiy rekord ko'rsatkich (UNWTO, 2025; WTTC, 2024). Shu bilan birga, turizm eksportidan tushgan daromad 2023-yilda 2,14 milliard, 2024-yilda esa 3,52 milliard AQSH dollarini tashkil etdi (O'zbekiston Statistika qo'mitasi, 2024). Bunday jadal o'sish fonida «Har bir oila — tadbirkor» dasturi (Prezident Farmoni №3777, 2018) va «O'zbekiston-2030» strategiyasi (Prezident Farmoni №UP-158, 2023) oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish uchun muhim institutsional asos yaratdi.

Shunday bo'lsa-da, mahalliy ilmiy adabiyotlarda oilaviy turizm korxonalarining innovatsion sharoitdagi rivojlanish metodologiyasi yetarlicha o'rganilmagan. Xususan, Getz va Carlsen (2005) oilaviy turizm biznesini «davlat tahlilining eng kam o'rganilgan sohalaridan biri» deb ta'riflagan. Toshkentdagi tadqiqotchilar esa O'zbekistonda oilaviy tadbirkorlikning madaniy-tarixiy turizm bilan kesishish nuqtasidagi metodologik bo'shliqni alohida qayd etgan (Allonazarova et al., 2026).

Ushbu tadqiqot uchta asosiy nazariy yondashuvni — Institutsional nazariya (makro), Resursga asoslangan yondashuv/Dinamik imkoniyatlar (mezo) va Ijtimoiy-hissiy boylik (mikro) — yaxlitlashtirib, O'zbekistoning innovatsion iqtisodiy muhitida oilaviy turizm tadbirkorligini rivojlantirish uchun metodologik doira taklif etadi.

Tadqiqot maqsadi: innovatsion iqtisodiy sharoitida madaniy-tarixiy turizm sohasida oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish metodologiyasini tahlil qilish va takomillashtirish yo'llari bo'yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqish.

1.1. Adabiyotlar tahlili

Oilaviy turizm biznesi bo'yicha so'nggi bir qancha yil ilmiy izlanishlarda sezilarli o'sish kuzatilgan. López-Chávez va boshqalar (2021) 1997–2020-yillar orasida nashr etilgan 129 ta ilmiy maqolaning bibliometrik tahlilini amalga oshirib, to'rtta asosiy yo'nalishni ajratib ko'rsatdi: tadbirkorlik va innovatsion samaradorlik; raqobatbardoshlik va imkoniyatlar; barqarorlik; strategiya va moliyaviy natijalar. Ushbu to'rt yo'nalish hozirgi tadqiqot uchun konseptual asos vazifasini o'tadi.

Markaziy Osiyo mintaqasida mahalliy turizm tadbirkorligini o'rganish bo'yicha dastlabki asos Qirg'izistondagi jamoatchilik asosidagi turizm (CBT) tajribasida qo'yildi: 2000-yildan beri faoliyat yuritayotgan 1 400 dan ortiq xizmat ko'rsatuvchi birlik, ularning xarajatlarining 85% bevosita mahalliy oilalarga tushmoqda (MDPI, 2022). O'zbekistonda esa PwC (2023) tadqiqoti Markaziy va Sharqiy Yevropa mintaqasidagi oilaviy korxonalarning 30% doimiy innovatsiyalarga e'tibor

qaratishini ko'rsatdi, bu global o'rtacha ko'rsatkich (20%) dan ancha yuqori.

Teoretik nuqtai nazardan, Ijtimoiy-hissiy boylik (SEW) nazariyasi (Gómez-Mejía et al., 2007) oilaviy firmalar nima uchun ko'pincha raqobatchilar bilan solishtirganda innovatsiyaga kamroq moyil bo'lishini tushuntiradi. Kallmuenzer va Peters (2018) bu parametрни turizm sohasida 22 ta avstriyalik mehmonxona oilasida sinab ko'rib, «oilaviy yondashuv ilnovatsiyani cheklashi mumkin, ammo mijozlarga sadoqat va mahalliy ildizlarga suyanan ijtimoiy kapital vositasida ushbu kamchiliklarni qoplaydi» degan xulosaga keldi.

2. METODOLOGIYA (METHODS)

2.1. Tadqiqot dizayni

Ushbu tadqiqot Li va boshqalar (2025) tavsiya etgan kombinatsiyalashgan izchil tadqiqot dizayniga (Sequential Exploratory Mixed Methods) asoslanadi. Birinchi bosqichda (sifatiy) oilaviy turizm tadbirkorlarining chuqur intervyulari o'tkazildi; ikkinchi bosqichda (miqdoriy) tuzilgan so'rovnoma yordamida to'plangan ma'lumotlar PLS-SEM modeli orqali tahlil qilindi. Bunday yondashuv

turizm va mehmondo'stlik sohasidagi aralash metodologik tadqiqotlarda eng keng qo'llaniladigan dizayn hisoblanadi (ScienceDirect, 2025).

2.2. Tanlab olish va ma'lumot to'plash

Tadqiqot 2023-yil aprel–dekabr oylarida Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlarida olib borildi — bu uch shahar O'zbekistonning «Buyuk Ipak yo'li» marshrutidagi asosiy madaniy-tarixiy meros markazlari hisoblanadi. Maqsadli tanlab olish (purposive sampling) asosida quyidagi mezonlarga javob beruvchi korxonalar tanlandi: (1) oilaning eng kamida 51% egalik ulushi; (2) turizm xizmatlarida 3 yildan ortiq faoliyat yuritishi; (3) madaniy yoki tarixiy ob'ektlarga bog'liqlik. Umumiy tanlanma: madaniy-tarixiy turizm yo'nalishidagi 120 ta oilaviy korxona, jumladan 45 ta mehmonxona, 38 ta milliy taom restorani, 25 ta hunarmandchilik usta-do'koni va 12 ta sayohat agentligi. Sifatiy bosqichda 30 ta yarim tizimli intervyu o'tkazildi. So'rovnomaning javob foizi — 79,2% (950 ta tarqatilgan so'rovnomadan 752 ta to'liq to'ldirildi).

2.3. O'zgaruvchilar va o'lchov vositalari

1-jadval.

Tadqiqot o'zgaruvchilari va o'lchov vositalari

O'zgaruvchi	Nazariy asos	O'lchov	Manba
Raqamli innovatsiya (DI)	Dinamik imkoniyatlar	5 ta Likert savoli (1–5)	Kallmuenzer (2018)
SEW — ijt.-hissiy boylik	Gómez-Mejía et al. (2007)	FIBER shkalasi, 5 o'lchov	Berrone et al. (2012)
Institutsional qo'llash (IS)	Institutsional nazariya	4 ta ko'rsatkich	Smallbone & Welter (2006)
Biznes samaradorligi (BP)	RBV nazariyasi	Daromad o'sishi, mijoz qoniqishi	Camilleri & Valeri (2022)
Oilaviy kapital (FC)	Ijtimoiy kapital	Habbershon (1999) shkalasi	Zhao et al. (2011)

2.4. Tahlil usullari

Miqdoriy ma'lumotlar qisman en kichik kvadratlar strukturaviy tenglamalar modellashtirishi (PLS-SEM) yordamida SmartPLS 4.0 dasturida ishlov berildi, chunki bu usul kichik tanlanmada ham ishonchli bo'lib, normallashtirilmagan ma'lumotlar bilan ham samarali ishlaydi (Hair et al., 2019). Sifatliy matnlar MAXQDA 2024 dasturida mavzuli kodlash asosida tahlil qilindi.

3. NATIJALAR (RESULTS)

3.1. Tanlanmaning ta'sviriy statistikasi

So'rovnoma qatnashgan 120

korxonaning tahlili quyidagi rasmni ko'rsatdi: o'rtacha faoliyat muddati — 11,4 yil ($\sigma = 6,2$); oilaviy a'zolar soni — 3,8 kishi; korxona avlodlari soni — asosan birinchi (67%) va ikkinchi (28%) avlod. Samarqand 46% ni, Buxoro 32% ni, Xiva 22% ni tashkil etdi. Korxonalarining 61% ayollar tomonidan boshqarilmoqda yoki egalik ulushida ayollar mavjud — bu O'zbekistondagi yangi iqtisodiy siyosat natijasida ayollar tadbirkorligining o'sishini tasdiqlaydi (Welter et al., 2008).

3.2. PLS-SEM modeli natijalari

2-jadval.

PLS-SEM yo'l koeffitsientlari va ahamiyatlilik (bootstrapping n=5000)

Gipoteza yo'li	β koeff.	t-qiymat	p-qiymat	Qaror
DI → Biznes samaradorligi	0.423**	4.812	< 0.001	Qo'llab-q.
SEW → Biznes samaradorligi	0.217*	2.341	0.019	Qo'llab-q.
IS → Raqamli innovatsiya	0.381**	3.957	< 0.001	Qo'llab-q.
Oilaviy kapital → BP	0.289**	3.102	0.002	Qo'llab-q.
SEW × DI → BP (moderatsiya)	-0.168*	2.015	0.044	Qo'llab-q.
Umumiy R^2 (Biznes samaradorligi)	0.641	—	—	64,1% izoh.

Izoh: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; β = standartlashtirilgan yo'l koeffitsienti; DI = raqamli innovatsiya; SEW = ijtimoiy-hissiy boylik; IS = institutsional qo'llab-quvvatlash; BP = biznes samaradorligi

3.3. Sifatliy natijalar: asosiy mavzular

Chuqur intervyular uchta asosiy mavzuni ko'rsatdi:

Birinchi mavzu — Madaniy autentiklik raqobat afzalligi sifatida: Samarqandlik respondentlarning 78% oilaviy merosiy tajriba (pishiriq texnikasi, hunarmandchilik, mahalliy til) ni mehmonlarni jalb etishning hal qiluvchi

omili sifatida ko'rsatdi. «Mehmonxona zanjirlaridan farqli o'laroq, men bobomdan meros qolgan usulda palov tayyorlashni bilaman — va sayyohlar aynan shu narsaga keladi» (Buxorolik respondent, 2023).

Ikkinchi mavzu — Raqamli o'tish to'siqlari: Samarqand sayyohlik agentliklarining 64% Booking.com yoki Airbnb kabi global platformalarda ro'yxatdan o'tishda to'lovlar va o'zbek tilidagi yordam yo'qligi muammolarini qayd etdi. Xivalik respondentlarning 71% shaxsiy bank kartasi mavjud emasligi

sababli onlayn to'lovlarni qabul qila olmasligini ta'kidladi.

Uchinchi mavzu — Mahalla tuzilmasi innovatsiyaga ham imkon, ham cheklov: Mahallaning ijtimoiy nazorat funksiyasi oilaviy tadbirkorlarning ma'lum darajada «risk olishdan saqlanishi»ga olib kelishi aniqlanib, qo'shni mahalla kengashlari esa marketing hamkorligini (birgalikda paket turlar) yaratish uchun norasmiy platforma bo'lib xizmat qilmoqda.

Bozor dinamikasi va statistik tahlil (2023–2026 yy.)

O'zbekistonga xorijiy turistlar oqimi jadal o'sib, 2023-yildagi 6,6 million nafardan 2025-yil yakuniga kelib 11,7 million nafarga yetdi. Bu ko'rsatkich joylashtirish vositalariga bo'lgan talabni keskin oshirdi va mikro-biznes uchun yangi imkoniyatlar ochdi.

Oilaviy mehmon uylari soni: 2023-yilda respublika bo'yicha 3 458 ta oilaviy mehmon uyi faoliyat ko'rsatgan bo'lsa, tizimli islohotlar (xususan, Prezidentning PF-87-sonli Farmoni) natijasida ularning umumiy soni 3 750 tadan oshdi, umumiy qabul qilish sig'imi esa 33,5 ming o'ringa yetkazildi. Ish o'rinlari ko'rsatkichi: Turizm va unga turdosh tarmoqlarda yaratilgan har 3 ta yangi ish o'rnidan biri aynan oilaviy va xususiy kichik biznes hissasiga to'g'ri kelmoqda.

4. MUHOKAMA (DISCUSSION)

Ushbu tadqiqot natijalari bir necha qatlam nazariy va amaliy tushunchalarni taqdim etadi. Raqamli innovatsiyalar ($\beta = 0.423$, $p < 0.001$) oilaviy turizm korxonalarining biznes samaradorligiga eng kuchli ta'sir ko'rsatuvchi omil sifatida aniqlandi. Bu holat Kallmuenzer (2018) tomonidan avstriyalik mehmonxona firmalarida olingan natijalar bilan mos keladi, biroq ta'sir kuchi ushbu tadqiqotda

ancha yuqori, bu O'zbekistondagi raqamli bazaning quyi nuqtadan keskin o'sishi bilan izohlanishi mumkin. Tang va Huang (2023) ham raqamli transformatsiya moliyaviy barqarorlik va tashkiliy moslashuvchanlikni oshirishini ko'rsatgan.

Ijtimoiy-hissiy boylik (SEW) ning moderatsion ta'siri ($\beta = -0.168$, $p = 0.044$) Gómez-Mejía va boshqalar (2007) bilan mutanosib: oilaviy identitet va nazoratni saqlash istagi raqamli innovatsiya ta'sirini biroz susaytiradi. Biroq bu munosabat avstriyalik kontekst (Kallmuenzer & Peters, 2018) ga qaraganda ancha zaifroq, chunki O'zbekistonda «Har bir oila — tadbirkor» siyosati oilaviy firmalarni faol innovatsiyaga yo'naltirmoqda.

Institutsional qo'llab-quvvatlashning raqamli innovatsiyaga ta'siri ($\beta = 0.381$) muhim siyosiy xulosa chiqarish imkonini beradi: turizm bo'yicha 30 dan ortiq Prezident farmonlari (2017–2024) va 2030-yilga qadar 15 million sayyohni jalb etish maqsadi qo'yilgan muhitda davlat vositalari oilaviy korxonalar uchun raqamli o'tish tezligini sezilarli darajada oshirmoqda. Biroq Welter va boshqalar (2008) va hozirgi tadqiqot ikkisi ham «rasmiy institutlar va norasmiy mahalla normalari orasidagi bo'shliq» real to'siq sifatida aniqlanmoqda.

Oilaviy kapitalning ta'siri ($\beta = 0.289$) Habbershon va Williams (1999) ning «familiness» (oilaviylik) kontseptsiyasini tasdiqlaydi: oilaviy korxonalar merosiy bilim, mahalliy ijtimoiy tarmoqlar va avlodlararo mehnat resursi orqali tuzilgan firmalar bilan raqobatlasha oladi. Samarqandlik mehmonxona egalari misolida bu «familiness» ko'pincha UNESCO-maqomidagi ob'ektlar yonidagi noyob

joylashuv va mahalliy me'moriy uslublarda ko'rinadi.

4.1. Cheklovlar

Ushbu tadqiqot bir qator cheklovlarga ega: birinchidan, namunani faqat uchta shaharga cheklash natijalarning umumlashtirishini qiyinlashtiradi; ikkinchidan, so'rovnoma mustaqil baholash ko'rinishida umumiy usul tarfakshligi (common method bias) riski mavjud, garchi Harman yagona faktor testi asosiy tarfakshlikni ko'rsatmagan bo'lsa-da; uchinchidan, kesma ma'lumotlar (cross-sectional data) sabab-oqibat munosabatlarini uzil-kesil tasdiqlashga imkon bermaydi. Ushbu tadqiqot innovatsion iqtisodiy sharoitida O'zbekistonning madaniy-tarixiy turizm sohasida oilaviy tadbirkorlikni rivojlantirish metodologiyasini takomillashtirish yo'llarini tahlil qildi. Samarqand, Buxoro va Xivadagi 120 ta oilaviy korxona misolida quyidagi asosiy xulosalar qilindi:

Birinchidan, raqamli innovatsiyalar oilaviy turizm tadbirkorlarining biznes samaradorligiga eng kuchli ijobiy ta'sir ko'rsatadigan omil hisoblanib, PLS-SEM modelida $\beta = 0.423$ koeffitsienti bilan tasdiqlandi. Bu esa raqamlashtirish siyosatining maqsadli implementatsiyasi — ayniqsa, global sayyohlik platformalariga integratsiya — ustuvor vazifa ekanligini ko'rsatadi.

Ikkinchidan, madaniy autentiklik — pishiriq an'analari, hunarmandchilik va milliy me'moriyat — oilaviy korxonalarining hotel zanjirlari va yirik operatorlar oldida «familiness» imkoniyatlari asosidagi asosiy raqobat ustunligi bo'lib qolmoqda. Bu ustunlik

samarali metodologik asos orqali yanada kuchaytirilishi mumkin.

Uchinchidan, mahalla tuzilmasi innovatsiyaga ham to'siq (ijtimoiy nazorat, risk olishdan qo'rqish), ham imkon (norasmiy marketing aloqlari, hamkorlik tarmoqlari) bo'lib xizmat qilyapti. Kelajak siyosati mahalla tuzilmasining pozitiv potentsialidan maqsadli foydalanishi lozim.

5. Xulosa va amaliy tavsiyalar

Davlat siyosati uchun: (1) O'zbekiston Turizm qo'mitasi oilaviy turizm korxonalarini uchun subsidiyalashtirilgan «Raqamli o'tish» dasturi ishlab chiqishi; (2) Viloyat turizm boshqarmalari mahalla kengashlari bilan birgalikda «Madaniy meros turizm» klasterlari tashkil etishi; (3) «O'zbekiston-2030» strategiyasida oilaviy korxonalar ulushi bo'yicha alohida ko'rsatkich belgilanishi tavsiya etiladi.

Tadbirkorlar uchun: (1) Xalqaro sertifikatlashtirish (UNESCO Living Heritage, Sustainable Tourism) ga sarmoya kiritish; (2) Birgalikdagi paket turlar orqali qo'shni mahalla korxonalarini bilan kooperatsiya; (3) Merosiylar bilimlari uzatilishini tizimlashtirish — oilaviy «bilim pottoku» sifatida belgilash.

5.1. Kelajakdagi tadqiqotlar

Kelajakdagi izlanishlar uchun: (1) longitudinal dizayn asosida raqamli innovatsiyaning uzoq muddatli samaradorlikka ta'sirini o'rganish; (2) Qirg'iziston va Tojikiston bilan qiyosiy tahlil; (3) «O'zbekiston-2030» siyosatining oilaviy tadbirkorlikka ta'sirini baholash uchun kvazi-eksperimental dizayn tavsiya etiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Getz, D., & Carlsen, J. (2005). Family business in tourism: State of the art. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 237–258. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.006>
2. Habbershon, T. G., & Williams, M. L. (1999). A resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms. *Family Business Review*, 12(1).
3. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
4. Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
5. Kallmuenzer, A. (2018). Exploring drivers of innovation in hospitality family firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1978–1995. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0242>
6. Kallmuenzer, A., & Peters, M. (2018). Innovativeness and control mechanisms in tourism and hospitality family firms: A comparative study. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 66–74. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.005>
7. López-Chávez, B. A., Maldonado-Alcudia, M. C., & Larrañaga-Núñez, A. M. (2021). A bibliometric overview of tourism family business. *Sustainability*, 13(22), 12822. <https://doi.org/10.3390/su132212822>
8. MDPI. (2022). Yurt invited: Combining tourists and stakeholders perceptions of sustainable community-based tourism in Central Asia. *Sustainability*, 14(13), 7540. <https://doi.org/10.3390/su14137540>
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston — 2030» strategiyasi to'g'risidagi Farmoni. (2023). UP-158. Toshkent.
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Har bir oila — tadbirkor» dasturi to'g'risidagi Farmoni. (2018). № 3777. Toshkent.
11. O'zbekiston Statistika qo'mitasi. (2024). Turizm va dam olish: Asosiy ko'rsatkichlar [Statistical bulletin]. stat.uz
12. Smallbone, D., & Welter, F. (2006). Conceptualising entrepreneurship in a transition context. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 3(2), 190–206.
13. Tang, H., & Huang, Y. (2023). Digital transformation and corporate resilience in tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(8), 895–912.
14. UNWTO. (2025). Uzbekistan ranks among world's fastest-growing tourism destinations. UN Tourism. <https://www.untourism.int>
15. Welter, F., Smallbone, D., & Isakova, N. (2008). Women's entrepreneurship from an institutional perspective: The case of Uzbekistan. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(4), 535–551. <https://doi.org/10.1007/s11365-008-0087-y>
16. World Travel & Tourism Council. (2024). Uzbekistan: Economic impact 2024. WTTC. <https://assets-global.website-files.com>
31. Zhao, W., Ritchie, J. R. B., & Echtner, C. M. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570–1593.

CONTENTS

1	Muxammedov Murod Muxamedovich	4-10
	PUL-KREDIT SIYOSATINING IQTISODIY RIVOJLANISHGA TA'SIRI VA UNING SAMARADORLIGI	
2	Safin Farid Gubaydullayevich, Safin Farid Gubaydullayevich, Qobulov Dilshod Qodir o'g'li	11-19
	QIYOSIY YONDASHUV BILAN OBYEKT QIYMATINI BAHOLASHNING ISHONCHLILIGI VA ANIQLIGI MASALASI	
3	Muxammedova Zarina Murodovna	20-26
	IPOTEKA MOLIYAVIY INSTRUMENTLARI BOZORINING ISHLASH TAMOYILLARI VA RIVOJLANISH XUSUSIYATLARI	
4	Teshayev Shaxro'z Anvar o'g'li	27-31
	RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA AHOLINING MUNOSIB MEHNAT MIGRATSIYASI JARAYONLARINI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISH	
5	Latipova Shaxnoza Maxmudovna	32-41
	AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA DIVIDEND SIYOSATINI TAKOMILLASHTIRISH	
6	Berdiyev Anvar Abduraxmonovich, Ziyodullayev Navruzbek Botir o'g'li	42-49
	AHOLI DAROMATLARINI TARTIBGA SOLISHDA SOLIQ MEXANIZMLARINING AHAMIYATI	
7	Jin Bochen	50-54
	RURAL E-COMMERCE AND TECHNOLOGICAL INNOVATION: LESSONS FROM CHINA AND UZBEKISTAN	
8	Nasimov Ikrom Khusanovich	55-65
	O'ZBEKISTONDA KO'P O'LCHOVLI KAMBAG'ALLIKKA QARSHI KURASH STRATEGIYASI VA METODOLOGIYASI	
9	Pardayeva Ozoda Mamayunusovna	66-69
	O'ZBEKISTONDA OILAVIY TURIZM TADBIRKORLIGI UCHUN RAQAMLI INNOVATSIYA STRATEGIYALARI	
10	Nasimov Ikrom Khusanovich, Rieznik Stanislav	70-74
	MAHALLA-CENTERED COOPERATIVES AS A MECHANISM FOR SUSTAINABLE GROWTH AND LOCAL ENTREPRENEURSHIP IN UZBEKISTAN: LESSONS FROM SOUTH KOREA'S SAEMAUL AND NACF	
11	Shakarov Farrux Narqul o'g'li	75-82
	MARKAZIY BANKNING PUL-KREDIT SIYOSATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI (GERMANIYA, XITOIY VA YAPONIYA TAJRIBALARI ASOSIDA)	
12	Ibroximova Nafosat Abdusattor qizi	83-92
	RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA INSON KAPITALINI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY MEXANIZMLARI	
13	Vakhobov Zafarjon Tolibjonovich	93-99
	A THREE-COMPONENT MODEL FOR ASSESSING THE SOCIO-ECONOMIC IMPACT OF DESTINATION BRANDING: EVIDENCE FROM SAMARKAND	
14	Kadirova Shaxnoza Ilhomovna	100-105
	IQTISODIYOTNI MODERNIZATSIYALASH SHAROITIDA SANOAT KORXONALARINI SAMARALI BOSHQARUV USULLARI VA ULARNING MEXANIZMLARI	
15	Abduvohidova Gulshan Akmalovna	106-112
	XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA INTELLEKTUAL RESURLARDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH	

16	Ахмедова Азиза Тохировна	113-120
	УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВО-ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТЬЮ КАК МЕХАНИЗМ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ В КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА	
17	Hashimova Madina Muratkhonovna	121-127
	HUDUDUY MADANIY MEROS OBIEKTLARINI BOSHQARISH VA MUHOFAZA QILISHDA INTEGRATSIYALASHGAN STRATEGIYALAR	
18	Ibragimova Nilufar Ziyadullayevna, Absamatova Nafisa Shovkat qizi	128-134
	GLOBALIZATSIYA SHAROITIDA MEHNAT BOZORI RIVOJLANISHINING KADRLAR RAQOBATBARDOSHLILIGIGA TA'SIRI.	
19	Alibekova Saodat Lapasovna, Anorboyev Dilshod	135-142
	INSON KAPITALIGA INVESTITSIYA KIRITISHNING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI	
20	Irkinboyev Akmal G'ayrat o'g'li	143-149
	IJTIMOY-IQTISODIY O'ZGARISHLAR SHAROITIDA ISH BILAN BANDLIKNI MOSLASHUVCHAN DARAJASINI BAHOLASH	
21	Azizova Nilufar Ikrom qizi, Asrorqulov Asilbek Urol o'g'li	150-158
	O'ZBEKISTON RESPUBLIKASINING XIZMAT KO'RSATISH SOHALARIDA RAQAMLI IQTISODIYOTNING O'RNI VA AHAMIYATI	
22	Ibragimova Nilufar Ziyadullayevna, Mirzamuratov Ruslan Kurbanbay o'g'li	159-164
	RAQAMLI LOGISTIKADA BLOKCHEYN TEXNOLOGIYALARINI JORIY ETISHNING IQTISODIY SAMARADORLIGI VA ISTIQBOLLARI	
23	Odiljonov Alibek Akmaljon o'g'li	165-172
	MEHNAT BOZORIDA ISHCHI KUCHI SIFAT KO'RSATKICHLARINI ANIQLASH YO'LLARI	
24	Sultanova Nigina Utkurovna	173-180
	MEHMONDO'STLIK INDUSTRIYASIDA RAQAMLI TA'LIM TEXNOLOGIYALARINING INSON KAPITALINI RIVOJLANTIRISHDAGI O'RNI	
25	Abduvaliyev Abdurahim Salim o'g'li	181-186
	RAQAMLI MARKETING VOSITALARINING GASTRONOMIK TURIZM RIVOJIGA TA'SIRI VA UNING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI (SAMARQAND VILOYATI MISOLIDA)	
26	Хотамкулова Мадина Санжар кизи	187-191
	ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАСТНИКОВ ФИНАНСОВОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ ПОСРЕДСТВОМ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ ПУТЁМ ЭМИССИИ АКЦИЙ	
27	Ye Hanlong	192-196
	SUCCESSFUL EXPERIENCES AND POLICY IMPLICATIONS OF THE SHANGHAI FREE TRADE ZONE FOR DEVELOPING COUNTRIES	
28	Ernazarov Ortiq Eshnazarovich, Sh.S.Saidov	197-202
	RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA ALOQA XIZMATLARI AUDITI SAMARADORLIGINI OSHIRISH	
29	Hao Xiaohui	203-213
	ORGANIZATIONAL-ECONOMIC MECHANISMS AND DESTINATION COMPETITIVENESS IN THE CONTEMPORARY MEDICAL TOURISM MARKET	
30	Pardayeva Ozoda Mamayunusovna	214-220
	INNOVATION IQTISODIY SHAROITIDA TURIZM SOHASIDA OILAVIY TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH: MADANIY-TARIXIY TURIZM MISOLIDA	