



THE ROLE OF DIGITAL MARKETING AND SOCIAL MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM

Xodjayeva M.S.

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
of the Department of Modern Information and Communication
Technologies, International Islamic Academy of Uzbekistan

Tursunboyeva N.Z.

1st year student in the field of Tourism and Hospitality
International Islamic Academy of Uzbekistan

Tel:+998770572616

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15349938>

ARTICLE INFO

Received: 28th April 2025

Accepted: 02nd May 2025

Online: 03rd May 2025

KEYWORDS

Digital marketing, social media, tourism sector, SEO, contextual advertising, influencer marketing, user-generated content, digital transformation, brand strategy, internet marketing, targeted advertising.

ABSTRACT

This article provides an in-depth analysis of the impact of digital marketing and social media, emerging as a result of modern information and communication technology development, on the growth of the tourism sector. Digital tools have become a key factor in the promotion of tourism services, customer engagement, and brand image formation. The study examines the role and effectiveness of tools such as SEO (Search Engine Optimization), contextual advertising, social media strategies, influencer marketing, and user-generated content (UGC) in tourism marketing. Practical approaches to implementing digital technologies are also analyzed, using Uzbekistan's experience as an example. The article concludes with scientific and practical recommendations for the effective use of digital approaches in the tourism industry.

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

Ходжаева М.С..

Кандидат технических наук, доцент кафедры
«Современные информационные и коммуникационные технологии»,
Международная исламская академия Узбекистана

Турсунбаева Н.З.

Студент 1-го курса по направлению Туризм и гостепреимство,
Международная исламская академия Узбекистана

Tel:+998770572616

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15349938>

ARTICLE INFO

Received: 28th April 2025

Accepted: 02nd May 2025

Online: 03rd May 2025

KEYWORDS

Цифровой маркетинг, социальные сети, туристическая отрасль, SEO, контекстная

ABSTRACT

В данной статье проводится глубокий анализ влияния цифрового маркетинга и социальных сетей, сформировавшихся в результате развития современных информационно-коммуникационных технологий, на рост туристической отрасли. Цифровые инструменты стали важным фактором в продвижении туристических услуг, установлении взаимодействия с клиентами и



реклама, маркетинг
влияния,
пользовательский
контент, цифровая
трансформация,
брендовая стратегия,
интернет-маркетинг,
таргетированная
реклама.

формировании имиджа бренда. В исследовании рассматривается роль и эффективность таких инструментов, как SEO (оптимизация поисковых систем), контекстная реклама, стратегии в социальных сетях, маркетинг влияния и пользовательский контент (UGC) в туристическом маркетинге. Также анализируются практические подходы к внедрению цифровых технологий на примере опыта Узбекистана. В статье представлены научно-теоретические и практические рекомендации по эффективному использованию цифровых подходов в туристической отрасли.

RAQAMLI MARKETING VA IJTIMOYIY TARMOQLARNING TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDAGI O'RNI

Xodjayeva M.S.

O'zbekiston Xalqaro Islomshunoslik akademiyasi,
Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalari kafedrasida dotsenti, t.f.n.

Tursunboyeva N.Z.

O'zbekiston Xalqaro Islomshunoslik akademiyasi,
Turizm va mehmondo'stlik yo'nalishi 1-bosqich talabasi, Tel:+998770572616

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15349938>

ARTICLE INFO

Received: 28th April 2025

Accepted: 02nd May 2025

Online: 03rd May 2025

KEYWORDS

Raqamli marketing,
ijtimoiy tarmoqlar, turizm
sohasi, SEO, kontekstli
reklama, influencer
marketing, foydalanuvchi
yaratuvchi kontent, digital
transformatsiya, brend
strategiyasi, internet
marketing, target reklama.

ABSTRACT

Ushbu maqola zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalari taraqqiyoti natijasida shakllanayotgan raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlarning turizm sohasi rivojiga ko'rsatadigan ta'sirini chuqur tahlil qiladi. Turistik xizmatlar targ'iboti, mijozlar bilan o'zaro aloqalar va brend imijini shakllantirishda raqamli vositalar muhim omilga aylangan. Tadqiqot davomida SEO (Search Engine Optimization), kontekstli reklama, ijtimoiy tarmoq strategiyalari, influencer marketing va foydalanuvchi yaratuvchi kontent (UGC) kabi vositalarning turizm marketingidagi o'rne hamda ulardan foydalanishning samaradorligi ko'rib chiqiladi. O'zbekiston tajribasi misolida raqamli texnologiyalarni joriy etishdagi amaliy yondashuvlar ham tahlil qilinadi. Maqola natijalari turizm sohasida raqamli yondashuvlardan samarali foydalanish bo'yicha ilmiy-nazariy va amaliy tavsiyalarni o'z ichiga oladi.

KIRISH

So'nggi o'n yilliklarda internet va raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi jahon miqyosida turizm industriyasining rivojlanish mexanizmlarini tubdan o'zgartirib yubordi. An'anaviy marketing usullari o'rnini raqamli platformalar egallab, endilikda iste'molchilar va sayyohlar o'z sayohatlarini rejalashtirish, bron qilish, sharhlar o'qish va fikr almashishda asosan onlayn vositalardan foydalanmoqda. Bunday o'zgarishlar, albatta, turizm sohasi



subyektlaridan moslashuvchanlik, innovatsion strategiyalarni qo'llash va raqamli kompetensiyalarga ega bo'lishni talab etmoqda. Xususan, ijtimoiy tarmoqlar – Facebook, Instagram, TikTok, YouTube kabi platformalar – turistik mahsulotlar va xizmatlar marketingining eng muhim kanallaridan biriga aylandi. Foydalanuvchi yaratuvchi kontentlar, influencerlar orqali brend imijini shakllantirish, interaktiv reklama vositalari orqali potentsial mijozlar bilan muloqot qilish turistik tashkilotlar uchun muhim strategiyalardan biridir. Bunga qo'shimcha ravishda, SEO va kontekstli reklama (Google Ads, Yandex Direct va boshqalar) vositalari turistik kompaniyalar saytlarining top-pozitsiyalarda joylashishiga yordam beradi.

Yevropa va Osiyo davlatlarida raqamli marketing orqali millionlab foydalanuvchilarga chiqilayotgani, turizm brendlari raqamli identitet asosida shakllanayotgani kuzatilmoqda. Bugungi kunda an'anaviy oflayn savdo va marketing vositalarining o'rnini to'liq onlayn texnologiyalar egalladi. Sayohatlar xavfsizligi, sanitariya qoidalari va real vaqt rejimidagi ma'lumotlarga bo'lgan talab ortdi. Bu esa raqamli yondashuvlarni faqatgina qulaylik emas, balki zaruriyatga aylantirdi. raqamli marketing – bu faqatgina reklama vositasi emas, balki turizm industriyasining raqamli transformatsiyasi uchun strategik vositadir. U orqali kompaniyalar nafaqat o'z xizmatlarini targ'ib qiladi, balki mijoz bilan doimiy aloqada bo'lish, brend sadoqatini oshirish, bozordagi o'z o'rnini mustahkamlash imkoniga ega bo'ladi.

ASOSIY QISM

Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar inson hayotining ajralmas qismiga aylangan bo'lib, ular nafaqat muloqot vositasi, balki axborot qidirish, qaror qabul qilish, xizmatlar tanlash, fikr almashish va iste'molchilarning tajribasini baholash uchun muhim platforma hisoblanadi. Ayniqsa, turizm sohasida bu jarayonlar ijtimoiy tarmoqlar orqali faollashib, sayohatchilarning xatti-harakatlariga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, sayohatga chiqishni rejalashtirayotgan foydalanuvchilarning qariyb 70% i ijtimoiy tarmoqlardagi kontent, sharhlar va vizual tasvirlar asosida qaror qabul qiladi. Bu esa, turistik tashkilotlar va destinatsiyalar uchun ijtimoiy tarmoqlarda faol va strategik ishtirokni zarur qiladi. Instagram, Facebook, TikTok, YouTube kabi platformalarda joylashtirilgan professional yoki foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontentlar turistlarning e'tiborini jalb etishda juda katta rol o'ynaydi. Ijtimoiy tarmoqlarning turistik qarorlarga ta'sir qiluvchi asosiy omillari: Vizual kontent (foto, video): Estetik jihatdan jozibador manzara, xizmat ko'rsatish sifati yoki mehmonxona interyeri tasvirlari sayohatchilarni jalb qilishda katta rol o'ynaydi. Vizual kontentlar auditoriyaga hissiy ta'sir o'tkazadi. Sharhlar va reytinglar: Mijozlar tomonidan qoldirilgan baholar, fikrlar potentsial mijozlarning ishonchini orttiradi yoki kamaytiradi. Bu element ijtimoiy isbot (social proof) sifatida xizmat qiladi. Jonli efirlar va hikoyalar (stories): Real vaqt rejimidagi kontentlar foydalanuvchilarni brendga yanada yaqinlashtiradi. Ayniqsa, sayohatlar davomida jonli efir orqali destinatsiyalarni tanishtirish mijozda ishonch uyg'otadi. Hashtaglar va geoteglar: Ijtimoiy tarmoq algoritmlari asosida targ'ib qilinadigan joylar, brendlar va tadbirlar kengroq auditoriyaga yetib boradi. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlar orqali foydalanuvchilar o'z tajribalarini boshqalar bilan bo'lishish orqali marketing jarayonining faol ishtirokchisiga aylanmoqda. Bu holat "iste'molchi – yaratuvchi" (prosumer) modelini vujudga keltirib, turizm sohasida marketingning an'anaviy yo'nalishlarini yangilamoqda. O'zbekiston sharoitida ham bu jarayon bosqichma-bosqich joriy etilmoqda:



masalan, “Uzbekistan.travel”, “Silk Road Samarkand” kabi sahifalar orqali xalqaro auditoriyaga yo‘naltirilgan kontentlar ishlab chiqilmoqda.

Zamonaviy turizm marketingining eng innovatsion va samarali yondashuvlaridan biri bu – influencer marketing hamda foydalanuvchi yaratuvchi kontent (User Generated Content – UGC) hisoblanadi. Ushbu vositalar orqali kompaniyalar an’anaviy reklama uslublaridan ko‘ra ishonchliroq, tabiiyroq va emotsional jihatdan kuchliroq aloqani auditoriya bilan o‘rnatishga erishmoqda. Ayniqsa, sayohatchilar o‘z qarorlarini shakllantirishda real odamlarning shaxsiy tajribasiga asoslangan kontentga katta ahamiyat beradilar. Influencer marketing – bu muayyan auditoriyaga ega bo‘lgan shaxslar (bloggerlar, sayyohlar, ijtimoiy tarmoq yulduzlari) orqali mahsulot yoki xizmatni reklama qilish jarayonidir. Ushbu uslub ayniqsa, Instagram, TikTok, YouTube platformalarida faol qo‘llaniladi. Influencerlar o‘z obunachilari bilan doimiy muloqotda bo‘lib, ular tomonidan ishonchli manba sifatida qabul qilinadi. Shu bois, ular tomonidan tavsiya etilgan joylar, mehmonxonalar, turpakatlar turistlar e‘tiborini oson jalb qiladi. Influencer marketingning afzalliklari: Brendga bo‘lgan ishonchni orttiradi, maqsadli auditoriyaga tezda yetib boradi, kontentni viral (tez tarqaluvchi) qiladi, brendga emotsional jihatdan bog‘lanishni kuchaytiradi. Masalan, dunyo miqyosida mashhur “travel blogger”lar tomonidan e‘lon qilingan kontentlar ayrim destinatsiyalarning mashhurligini bir necha barobar oshirgan. O‘zbekistonda ham bu yo‘nalishda dastlabki qadamlar tashlangan. “Travel with Jahongir”, “The Travelling Uzbek” kabi blogerlarning faoliyati mahalliy brendlar va turistik joylarga diqqatni tortmoqda.

UGC — bu sayohatchilarning o‘zlari tomonidan ixtiyoriy ravishda yaratilgan va ijtimoiy tarmoqlarda joylashtirilgan kontentlar bo‘lib, ular fotosuratlar, videolar, sharhlar, bloglar va hikoyalar ko‘rinishida bo‘lishi mumkin. Ushbu kontentlar turistik kompaniyalar uchun bepul marketing vositasi hisoblanadi va ayni paytda ishonchli manba sifatida qabul qilinadi. UGCning marketingdagi roli: Mijozlarning ishonchini kuchaytiradi, brend sodiqligini oshiradi, turistik tajribaning ijtimoiy dalilini taqdim etadi, brend haqida foydalanuvchilarning ixtiyoriy reklamasini yaratadi. Foydalanuvchi yaratuvchi kontentga asoslangan reklama turlari an’anaviy reklamalarga nisbatan 2–3 barobar yuqori konversiya ko‘rsatkichlariga ega. Sayohatchi o‘zining ta‘tildagi suratini joylashtirsa, bu uning tanlovidan boshqa sayohatchilar ham foydalanishini anglatadi. Shu orqali yangi mijozlar oqimi paydo bo‘ladi.

Turizm sohasida xizmatlar ko‘p hollarda sub’yektiv baholanadiganligi sababli, har qanday salbiy tajriba yoki noto‘g‘ri axborot ijtimoiy tarmoqlarda keng tarqalib, butun brend reputatsiyasiga putur yetkazishi mumkin. Krizis holatlari ko‘pincha oldindan prognoz qilinmaydi. Ammo ularning oqibatlarini yumshatish yoki bartaraf etish uchun zarur bo‘lgan eng asosiy jihat — bu ijtimoiy tarmoq monitoringi va shaffof kommunikatsiya strategiyasidir. Ijtimoiy tarmoq monitoringi foydalanuvchilar tomonidan bildirilayotgan fikr, izoh, baho va e‘tirozlarni real vaqt rejimida kuzatish, ularni tahlil qilish va javob berish algoritmlarini o‘z ichiga oladi. Zamonaviy raqamli boshqaruvda bu jarayonlar maxsus vositalar — Brandwatch, Talkwalker, Meltwater, Sprinklr kabi platformalar orqali avtomatlashtirilgan. Ushbu vositalar nafaqat salbiy fikrlarni aniqlash, balki ularning tarqalish tezligi va auditoriyaga ta‘sir doirasini ham tahlil qiladi. Bu esa turistik brendga vaziyatga mos, ijtimoiy mas‘uliyatli va professionallik asosida yondashishga imkon beradi.



Turizm sanoatida bu yondashuv marketing kommunikatsiyalarini ishonchli, interaktiv va autenlik (asl) uslubda shakllantirish imkonini beradi. UGC — bu foydalanuvchilarning o‘z ixtiyori bilan ijtimoiy tarmoqlar, bloglar yoki sharh platformalarida joylashtirgan rasmlar, videolar, matnli izohlar, vloglar va boshqa kontent shakllaridir. UGC asosidagi marketing strategiyasi sayohatchilarning shaxsiy tajribasi asosida ishlab chiqilgan kontentga asoslanadi, bu esa boshqa potentsial mijozlar uchun eng kuchli ijtimoiy isbot (social proof) vazifasini bajaradi. Raqamli marketingda UGC'ning afzalliklari bir necha omillarda namoyon bo'ladi. Avvalo, bu turdagi kontent ishonchlilik koeffitsienti yuqori bo'lgan axborot manbasi sifatida e'tirof etiladi. Turistik kompaniyalar tomonidan o'tkaziladigan onlayn tanlovlar, heshteg kampaniyalari, sharhlar asosida sovrinli loyihalar mijozlarni kontent yaratishga undaydi. Amaliy jihatdan olganda, turizm UGC quyidagi yo'nalishlarda qo'llaniladi: sayohatchilar tomonidan Instagram va TikTok'da joylashtirilgan surat va videolarni repost qilish; YouTube'da sayohat bloglarini brend reklamasiga integratsiya qilish; TripAdvisor, Google Reviews va Booking.com kabi platformalardagi mijoz fikrlarini raqamli obro'ni shakllantirish vositasi sifatida ko'rib chiqish. Bu esa nafaqat yangi auditoriyaga erishish, balki mavjud mijozlarning ishonchini mustahkamlashga xizmat qiladi. O'zbekistonda ham UGC asosidagi marketing strategiyalari bosqichma-bosqich joriy qilinmoqda. "Uzbekistan.travel" portali tomonidan targ'ib etilayotgan "#VisitUzbekistan" heshtegi asosidagi suratlar tanlovi, Toshkentdagi yirik mehmonxonalarining mijoz sharhlarini sahifalarida namoyish etishi, Farg'ona vodiysidagi yangi sayyohlik marshrutlarining YouTube'da bloggerlar orqali yoritilishi buning yaqqol dalilidir. Bunday yondashuvlar nafaqat turizm brendini targ'ib qilishga xizmat qiladi, balki ichki turizmni ham jonlantirishga hissa qo'shadi. UGC marketingining muvaffaqiyati, avvalo, foydalanuvchilarning ishtirokini rag'batlantirishga, ular bilan muntazam va ochiq kommunikatsiya olib borishga hamda yaratilgan kontentdan strategik maqsadlarda foydalanishga bog'liq.

Raqamli transformatsiya jarayonida sun'iy intellekt (SI) va avtomatlashtirilgan tizimlar turizm marketingining tarkibiy qismiga aylanib bormoqda. Ular yordamida axborot oqimini tahlil qilish, mijozlar ehtiyojini bashoratlash, individual takliflar yaratish va samarali marketing kampaniyalarini rejalashtirish imkoniyati keskin kengaydi. Sun'iy intellekt vositalari orqali foydalanuvchi xatti-harakatlarini o'rganish, ularning xarid qilishga moyilligini aniqlash, kontentni moslashtirish va real vaqt rejimida xizmatlar tavsiyasini taqdim etish imkoniyati mavjud. Bu esa mijozga yo'naltirilgan (customer-centric) marketing strategiyalarini yaratishda muhim omil sanaladi. Misol uchun, sayohat agentliklari yoki onlayn bron qilish platformalari foydalanuvchi qidiruv tarixi va oldingi xaridlariga asoslanib, avtomatik tarzda eng mos marshrut yoki mehmonxonani taklif qiladi. Avtomatlashtirilgan tizimlarning muhim xususiyatlaridan biri — bu kontent yetkazib berishning shaxsiylashtirilgan (personalized) modelidir. Bu orqali turistik kompaniyalar e-mail marketing, reklama bannerlari, push xabarnomalar kabi vositalarda individual yondashuv asosida takliflarni yuborishadi. Masalan, Mailchimp, HubSpot, ActiveCampaign kabi platformalar sun'iy intellekt algoritmlari asosida foydalanuvchi faolligini tahlil qilib, optimal vaqt va uslubda xabarnoma yuborishni ta'minlaydi. Bundan tashqari, chatbotlar va ovozli yordamchilar (masalan, Google Assistant, Alexa) orqali mijozlarga 24/7 rejimda xizmat ko'rsatish, tezkor javob qaytarish va rezervatsiyalarni amalga oshirish mumkin. Bu



yondashuv inson resurslariga bo'lgan ehtiyojni kamaytiradi va xizmat ko'rsatish sifati barqarorligini ta'minlaydi. Ayniqsa, xalqaro sayyohlikda til to'sig'i muammosi bo'lgan holatlarda avtomatlashtirilgan tarjima funksiyalariga ega chatbotlar foydalanuvchi tajribasini sezilarli darajada yaxshilaydi.

SI asosida ishlaydigan analitik vositalar — Google Analytics 4, IBM Watson, Salesforce Einstein kabi tizimlar orqali foydalanuvchi tendensiyalarini aniqlash, potentsial mijozlar segmentlarini belgilash va real vaqt rejimida reklama strategiyalarini moslashtirish imkoniyati paydo bo'ladi. Bu esa turistik kompaniyalarga marketing resurslarini eng samarali kanallarga yo'naltirish va investitsiya qaytuvini oshirishga yordam beradi. Sun'iy intellekt texnologiyalarining istiqbolli yo'nalishlaridan yana biri — generativ AI vositalaridir. Masalan, ChatGPT, Jasper AI, Copy.ai kabi xizmatlar yordamida reklama matnlari, blog postlari, sarlavhalar va boshqa marketing kontentlarini yaratish jarayoni avtomatlashtirilmoqda. Bu, ayniqsa, kichik va o'rta turistik kompaniyalar uchun kontent ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish va marketing tezkorligini oshirishda muhim vositaga aylanmoqda. Shunday qilib, sun'iy intellekt va avtomatlashtirilgan tizimlar raqamli marketingda nafaqat jarayonlarni soddalashtiradi, balki ularga aniqlik, samaradorlik va individual yondashuvni olib kiradi. Bu texnologiyalar turizm sohasida raqobatbardoshlikni ta'minlash, mijozga xizmat ko'rsatish darajasini oshirish va innovatsion marketingni joriy qilishda hal qiluvchi rol o'ynamoqda.

XULOSA

Zamonaviy raqamli marketingda blogerlar va ijtimoiy tarmoqlardagi ta'sirchan shaxslar (influencerlar) eng samarali kommunikatsiya vositalaridan biriga aylangan. Ayniqsa, turizm sohasida ular orqali brendni tanitish, yangi marshrutlarni targ'ib qilish va sayyohlik xizmatlariga ijtimoiy ishonchni oshirish imkoniyati katta. Influencer marketing an'anaviy reklama usullaridan farqli ravishda, ishonch asosida shakllanadi. Mashhur blogerlarning o'z auditoriyasi bilan o'rnatgan bevosita aloqasi ularni oddiy reklama tashuvchisidan ko'ra ko'proq psixologik ta'sirga ega bo'lgan shaxsga aylantiradi. Brendlar uchun ta'sirchan shaxslar bilan ishlashda ularning auditoriyasi, kontent sifati, platformadagi faolligi va autenlik darajasini o'rganish maqsadga muvofiq. Xulosa qilib aytganda, blogerlar va influencerlar raqamli marketingda kuchli "ijtimoiy ishonch ko'prigi"ni yaratish vositasi sifatida xizmat qiladi. Ular orqali turistik brendlar auditoriyaga yaqinlashadi, emotsional aloqa o'rnatadi va real tajriba asosida xizmatlar haqida xabardorlikni oshiradi.

References:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7-fevraldagi "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi PF4947 sonli Farmoni. O'zbekiston Respublikasi qonun hu jatlari to'plami, 2017 yil.
2. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020 yil 6-iyuldagi "Umumiy o'rta ta'lim muassasalarida «Tarbiya» fanini bosqishma-bosqish amaliyotga joriy etish shora-tadbirlari to'g'risida"gi 422-son qarori. -8 b.
3. Ibragimova G.N. Interfaol o'qitish metodlari va texnologiyalari talabalarning kreativlik qobiliyatlarini rivojlantirish. I Monografiya. - T.: «Fan va texnologiyalar», 2016. -77-b.



4. Mochalova N.M. Maktabning metodik ishini tashkil etishning innovatsion yondashuvlari: O'quv qo'llanma. - Ufa, 2002. - 86 bet Slastenin V.A., Podimova L.S. Pedagogika: innovatsion faoliyat. - M., 1997
5. Bavanova Umida Abduvahobovna "Tarbiya tizimiga pedagogik yondashuv"
<https://bestpublication.org/plugins/generic/pdfjsViewer/pdf.js/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fbestpublication.org%2Findex.php%2Fwos%2Farticle%2Fdownload%2F8851%2F9009%2F8281>
6. Хазраткулова Ш.Н. «Совершенствование методов воспитания на занятиях в начальных классах». Международной научно-практической конференции. АЭТЕРНА. УФА. 1 августа 2022 г.
7. Uralovich T. F. THE MECHANISM OF FORMING AESTHETIC SKILLS OF STUDENTS THROUGH TEACHING THE SCIENCE OF DRAWING //Ethiopian International Journal of Multidisciplinary Research. – 2024. – Т. 11. – №. 08. – С. 3638.
8. Khazratkulova Shoiria Noraliyevna. Use of modern teaching methods in education of Students in primary schools. EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR) - Peer Reviewed Journal. Indiya. 2022 yil fevral. (123-126-b.)
9. Xazratkulova Sh.N. "Boshlang'ich ta'lim o'qituvchisining kasb madaniyati va mutaxassis modeli" NamDU ilmiy axborotnomasi – 2022-yil 10-son. www.journal.namdu.uz
10. Sh.N.Khazratkulova "Education directed to students in teaching the science of education in primary grades distinctive aspects". Web of Scientist: International Scientific Research Journal (WoS) April 2023.
11. Tarbiya: 1-sinf o'quvchilari uchun darslik. –T.: G'afur G'ulom. 2020.
12. Tarbiya: 2-sinf o'quvchilari uchun darslik. –T.: G'afur G'ulom. 2020.
13. Tarbiya: 3-sinf o'quvchilari uchun darslik. –T.: Sano Standart. 2020.
14. Tarbiya: 4-sinf o'quvchilari uchun darslik. –T.: O'zbekiston NMIU. 2020.