

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

**ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА РАХБАР
КАДРЛАРИНИ ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ
МАЛАКАСИНИ ОШИРИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ БОШ ИЛМИЙ
- МЕТОДИК МАРКАЗИ**

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ПЕДАГОГ КАДРЛАРНИ ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ
ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ ТАРМОҚ
МАРКАЗИ**

“Туризм”

йўналиши

“ТУРИЗМДА ХИЗМАТЛАР СИФАТИНИ БОШҚАРИШ”

модули бўйича

ЎҚУВ – УСЛУБИЙ МАЖМУА

Тошкент – 2017

Мазкур ўқув-услубий мажмуа Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2017 йил 24 августдаги 603-сонли буйруғи билан тасдиқланган ўқув режа ва дастур асосида тайёрланди.

Тузувчилар: ТДИУ доценти и.ф.н. Д.И.Абидова.

Такризчи: ТДИУ доценти и.ф.н., доцент, Норчаев

Ўқув -услубий мажмуа Тошкент давлат иқтисодиёт университети Кенгашининг 2017 йил _____даги ___-сонли қарори билан нашрга тавсия қилинган.

Мундарижа

<u>I. ИШЧИ ДАСТУР</u>	3
<u>II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТРЕФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ.</u>	9
<u>III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>V. КЕЙСЛАР БАНКИ</u>	69
<u>VI. МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ МАВЗУЛАРИ</u> ..	Ошибка! Закладка не определена.
<u>VII. ГЛОССАРИЙ</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ</u>	Ошибка! Закладка не определена.

I. ИШЧИ ДАСТУР

Кириш

Мазкур ишчи дастур “Туризм” қайта тайёрлаш ва малака ошириш йўналиши учун хорижий тажрибалар асосида ишлаб чиқилган ва Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2016 йил 6 апрелдаги 137-сонли буйруғи билан тасдиқланган ўқув режа ва дастурга мувофиқ шакллантирилган.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 5.03.2017 йилдаги 137-сон “Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини янада кўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”¹ қарорига мувофиқ туристик корхоналарга бир қанча қулайлик ва кўшимча имтиёзлар берилди айниқса туроператорлик фаолияти билан шуғулланаётган туристик корхоналарнинг ҳисоб рақамларига келиб тушадиган хорижий валютанинг мажбурий сотишдан озод қилинди ҳамда илгарилари меҳмонхона ва жойлаштириш воситалари билан шуғулланувчи ташкилотлар валютанинг 50% ни мажбурий сотардилар бу ҳам Президент Ш.М. Мирзиёевнинг фармони билан 25% фоизга камайтирилди бу эса ўз навбатида туризм бизнесига давлатимизнинг инновацияларидан бири саналади. Мутахассисларнинг фикрича туризм саноати мамлакат иқтисодиётининг 30 дан ортиқ тармоқларини ривожланишига ҳамда туристик инфратузилманинг асосий тармоқларидан бири саналган транспорт, маиший хизмат кўрсатиш, меҳмонхона бизнеси, банк хизматлари ҳамда бир қанча хизмат кўрсатиш ва сервис тармоқларининг ривожланишига замин яратади. Шу боисдан Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2016 йилдаги ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ҳар томонлама таҳлил қилиш ҳамда республика ҳукуматининг 2017 йил учун иқтисодий ва ижтимоий дастури энг муҳим йўналишлари ва устувор вазифаларини белгилашга Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаларида иқтисодиётнинг ҳар бир тармоқларига тўхталиб ўтиб мамлакатимизда хизмат кўрсатиш соҳаси 2016-йилда жадал суръатлар билан ривожланиб, унинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 12.5 фоизга ошганлигини сервис соҳасининг жорий йилда кескин ўсиши, аввало қурилиш, меҳмонхона, транспорт, молия-банк ва ахборот-коммуникация соҳаларида, аҳолига тиббий ва коммунал-маиший хизматлар кўрсатишда, айниқса, қишлоқ жойларда бу соҳани янада кенгайтириш учун ҳали-бери фойдаланилмаётган катта имкониятлар мавжудлигини таъкидлаб ўтдилар ² Президентимиз Ш.М. Мирзиёевнинг 2016 йил 2 декабрдаги «Ўзбекистон Республикаси сайёҳлик соҳасини ривожлантиришни тезлаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги фармонига имзо чекди. Фармондан келиб чиққан ҳолда туризм индустриясини жадал ривожлантириш бўйича қатор чора-

¹ Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 15.03.2017 йилдаги 137-сон “Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини янада кўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори

² Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2016-йилнинг асосий яқунлари ва 2017-йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси 14.01.2017 йил

тадбирлар ишлаб чиқилди. Шу билан бирга давлатимиз раҳбари мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий юқунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисида бу ҳақда тўхталар экан, **туризмдек сердаромад соҳа ривожини эътибордан четда қолиб келаётгани, унинг Ўзбекистон иқтисодиёти тараққиётига қўшадиған ҳиссасини ошириш, тарихий ва маданий қадриятларимизни тарғиб қилиш, шунингдек, валюта захираларини тўлдириш бўйича аниқ чора-тадбирлар кўрилиши зарурлигини алоҳида таъкидлади**³.

Давлат статистика қўмитаси маълумотларида келтирилишича, айна пайтда туризмнинг мамлакат ялпи ички маҳсулотигади улуши жуда паст — атиги 2 фоиз атрофида. Туризм фаолиятини амалга оширган фирма ва ташкилотларнинг сони эса қарийб 400 та бўлиб, уларнинг асосий қисми Тошкент шаҳри (73,4 фоиз), Самарқанд (13,1 фоиз), Бухоро (4,5 фоиз) ва Хоразм (1 фоиз) вилоятлари ҳиссасига тўғри келади. Бошқача айтганда, Ўзбекистондаги сайёҳлик хизматлари кўрсатишга ихтисослаштирилган фирма ва ташкилотларнинг 92 фоизи, сайёҳларнинг 93,1 фоизи ушбу 4 та ҳудудга тўғри келади.

2017-2021 йиллар давомида туризмни ривожлантириш дастурларига асосан республика бўйи меҳмонхона ва бошқа жойлаштириш корхоналари сони 1036 тага етказиш режалаштирилган.

Ҳаракатлар стратегияси ва бошқа тегишли ҳужжатларнинг изчил ижроси Ўзбекистонни тез орада йирик ҳамда жозибадор сайёҳлик марказларидан бирига, туризмни эса иқтисодиётимизнинг етакчи соҳасига айлантиришга мустаҳкам замин яратиши муқаррар.

Хизмат кўрсатиш сифатининг беш босқичли модели сифатни раҳбарият ҳаракатлари билан боғлаш усули сифатида тақдим этилган. Бу ерда менежерлар хизмат кўрсатиш сифатидаги камчиликларни қандай аниқлаш ва бартараф эта олишларини кўрсатиб ўтамыз. Сўнгра хизмат кўрсатиш сифати кўрсаткичлари масалалари кўриб чиқилади: мижозларни қандай сақлаб қолиш, қай тариха нархлар рақобатининг олдини олиш, ходимларни қандай сақлаб қолиш ва харажатларни қандай камайтириш муаммолари ўрганилади.

Бобнинг якунида хизматлар соҳаси ташкилотларидан бирида хизмат кўрсатиш сифатини ошириш дастури тақдим этилади.

Ушбу дастурда истеъмолчи ва унинг фаолияти мижозга қаратилган фирма учун маркетинг фалсафаси муҳокама этилади. Бу ерда бир неча муҳим саволлар туғилади: истеъмолчилик қадриятлари ва истеъмолчининг қониқиш даражаси нима? Етакчи компанияларда истеъмолчиларни қаноатлантириш ва юқори қимматликларни тақдим этиш учун иш қандай ташкил этилади? Компаниялар мижозларни қандай сақлаб қолиши ва янгиларига эга бўлиши

³ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги фармони

мумкин? Компаниялар умумий сифат маркетингини амалиётда қай тарика қўллаши мумкин?

Модулнинг мақсади ва вазифалари

“Туризмда хизматлар сифатини бошқариш” модулининг **мақсади:**

XXI асрда маркетинг ривожланишидаги асосий йўналиш – истеъмолчиларнинг қониқиш даражасини ошириш учун маркетингдан фойдаланиш йўналиши, сифатнинг турли таърифлари кўриб чиқилади. Мижозлар эҳтиёжини қондирувчи товар ва хизматларнинг асосий тавсифлари ва хусусиятлари, уларда камчиликларнинг мавжуд эмаслиги асосий сифат кўрсаткичлари сифатида кўриб чиқилади.

“Туризмда хизматлар сифатини бошқариш” модулининг **вазифалари:**

- компаниялар фаолиятда илгарилаш ёки шунчаки сақланиб қолиш учун янги фалсафани ўзлаштиришни аниқлаштириш;
- компания фаолияти мижозга қаратилган бўлса, истеъмолчилар мақсадли гуруҳларининг истакларини бажариш юқори кадриятларини аниқлаштириш;
- компаниялар нафақат маҳсулот ишлаб чиқариш, балки мижозларни шакллантириши керак. Улар фақат маҳсулот яратиш эмас, балки бозорни яратиш санъатини ўзлаштиришни аниқлаштириш.

Модул бўйича тингловчиларнинг билими, кўникмаси, малакаси ва компетенцияларига қўйиладиган талаблар

“Туризмда хизматлар сифатни бошқариш” курсини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

Тингловчи:

- истеъмолчиларнинг қониқиш даражасини ошириш учун маркетингдан фойдаланиш;
- Мижозлар эҳтиёжини қондирувчи товар ва хизматларнинг асосий тавсифлари ва хусусиятлари;
- уларда камчиликларнинг мавжуд эмаслиги асосий сифат кўрсаткичлари ҳақида **билимларга эга бўлиши лозим.**

Тингловчи:

- техник сифат, функционал сифат ва ижтимоий сифатдан иборат хизматларнинг сифат моделини ярата олиш;
- Функционал сифат ёки хизмат кўрсатиш жараёни фирма дифференциациясининг асосига айланишини иловаларда ходисалар ва жараёнлар билан ишлаш
- хизматлар соҳаси ташкилотларидан бирида хизмат кўрсатиш сифатини ошириш дастурини яратиш **кўникмаларга эга бўлиши керак.**

Тингловчи:

- туризм ривожланишини прогнозлаш усулларини қўллаш;
- туристик бозорни тадқиқ қилиш;
- туризм ривожланишини моделлаштириш усулларини қўллаш;

- ташқи ва ички муҳитни таҳлил қилиш;
 - туристларга хизмат кўрсатишни бошқариш бўйича **малакаларини эга бўлиши лозим.**

Тингловчи:

-компьютер тизимида ўринларни бронлаштириш ва интернет технологияларида ишлаш;
 - туризмда илғор тажрибаларни ўрганиш ва татбиқ этиш;
 -мижозларни сақлаб қолиш ва нархлар рақобатининг олдини олиш;
 -ходимларни сақлаб қолиш ва харажатларни камайтириш;
 -туристик хизматларни етказиб бериш ва уларнинг самарадорлик кўрсаткичларини таҳлил қилиш **компетенцияларига** эга бўлиши лозим.

Модулни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича тавсиялар

“Туризмда хизматлар сифатини бошқариш” курси маъруза ва амалий машғулотлар шаклида олиб борилади.

Курсни ўқитиш жараёнида таълимнинг замонавий методлари, педагогик технологиялар ва ахборот-коммуникация технологиялари қўлланилиши назарда тутилган:

-маъруза дарсларида замонавий компьютер технологиялари ёрдамида презентацион ва электрон-дидактик технологиялардан;

-ўтказиладиган амалий машғулотларда техник воситалардан, экспресс-сўровлар, тест сўровлари, ақлий хужум, гуруҳли фикрлаш, кичик гуруҳлар билан ишлаш, коллоквиум ўтказиш, ва бошқа интерактив таълим усулларини қўллаш назарда тутилади.

Модулнинг ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги “Туризмда хизматлар сифатини бошқариш” модули мазмуни ўқув режадаги “Туризмда инновация” ва “Туризмда маркетинг тадқиқотлари” ўқув модуллари билан узвий боғланган ҳолда педагогларнинг мобил иловалар яратиш бўйича касбий педагогик тайёргарлик даражасини оширишга хизмат қилади.

Модулнинг олий таълимдаги ўрни

Модулни ўзлаштириш орқали тингловчилар мобил иловалар яратишни ўрганиш, амалда қўллаш ва баҳолашга доир касбий компетентликка эга бўладилар.

Модул бўйича соатлар тақсимооти

№	Модул мавзулари	Тингловчининг ўқув юкلامаси, соат				
		Ҳаммаси	Аудитория ўқув юкلامаси		Мустақил таълим	
			Жами	жумладан		
				Назарий		Амалий машғулот

1.	Истеъмолчиларни истеъмол кадриятлари ва қониқишларини аниқлаш	10	8	4	4	2
2.	Сифат ва маркетингнинг боғлиқлиги	12	10	4	6	2
3.	Хизмат кўрсатиш сифатининг беш поғонали модели	6	6	2	4	-
	Жами:	28	24	10	14	4

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-Мавзу: Истеъмолчиларни истеъмол кадриятлари ва қониқишларини аниқлаш.

1. “Товар ва сотув” принципи
2. “Мижоз ва маркетинг” принциpidан фойдаланиш
3. Маркетинг концепциясини тушуниш.

Ҳозирги қатъий рақобат шароити. муваффақиятга эришиш учун компаниялар “товар ва сотув” принциpidан воз кечиб, “мижоз ва маркетинг” принциpidан фойдаланишга ўтиши керак. компаниялар қай тарзда мижозга эга бўлиши ва рақобат курашида ғалаба қозониши. Маркетинг концепциясини тушуниш – истеъмолчи эҳтиёжларини қондириш бўйича ишларни яхшилаш.

2 - Мавзу: Сифат ва маркетингнинг боғлиқлиги

1. Сифатга эришиш тугалланмайдиган жараён.
2. Сифатга интилиш- тўхтовсиз жараён.
3. Хизмат кўрсатиш ва маҳсулотларни юқори сифатини таъминлай олиш.

Сифатга эришиш тугалланмайдиган жараён. Хизмат кўрсатиш соҳаси меҳмонхона, ресторан, тур фирмаларда мижозларга сифатли хизмат кўрсатиш. Мижозни ушлаб қолиш. Сифатга интилиш- тўхтовсиз жараён. Бу жараён билан меҳмонхонанинг ҳамма бўлимлари фаол иштирок этишлари лозим. Менежерлар ўз фаолиятларида ноқулай вазиятларга тушиб қолишдан сақланадилар ва мижозларга кутилган сифатли хизматни таъминлайдилар. Хизмат кўрсатиш ва маҳсулотларни юқори сифатини таъминлай олмайдиган фирмалар кўпгина талофатга учрайдилар.

3 - Мавзу: Хизмат кўрсатиш сифатининг беш поғонали модели

1. Хизмат кўрсатиш беш поғонали модели.
2. Хизмат кўрсатиш жараёнида содир бўладиган турли вазиятлар
3. Беш поғонали моделнинг маркетинг билан боғлиқлиги

Хизмат кўрсатиш сифатининг модели. бешта поғонали модел сифатида маълум. Мижоз томонидан кутиладиган хизмат нуқтаи назаридан хизмат кўрсатиш сифатини аниқланиши. Хизмат кўрсатиш жараёнида содир бўладиган турли вазиятларда мижоз нимани кутишини хизмат кўрсатишнинг биринчи қадамидан билиши мумкинлиги. Содда қилиб айтганда, фирма шуни билиши керакки мижоз нимани хоҳласа шуни олий даражада бажарилиши шартлилиги. Ушбу модель маркетинг билан боғлиқ бўлиб, унинг асосда истеъмолчининг барча хоҳиш истаклари туради. Модель беш поғонадан иборат.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАЗМУНИ

1-мавзу: Истеъмолчиларни истеъмол қадриятлари ва қониқишларини аниқлаш.

1. “Товар ва сотув” принципи
2. “Мижоз ва маркетинг” принциpidан фойдаланиш
3. Маркетинг концепциясини тушуниш.

Ҳозирги қатъий рақобат шароити. муваффақиятга эришиш учун компаниялар “товар ва сотув” принциpidан воз кечиб, “мижоз ва маркетинг” принциpidан фойдаланишга ўтиши керак. Компаниялар қай тарзда мижозга эга бўлиши ва рақобат курашида ғалаба қозониши. маркетинг концепциясини тушуниш. Истеъмолчи эҳтиёжларини қондириш бўйича ишларни яхшилаш.

2-Амалий машғулот

2 - Мавзу: Сифат ва маркетингнинг боғлиқлиги

1. Сифатга эришиш тугалланмайдиган жараён.
2. Сифатга интилиш- тўхтовсиз жараён.
3. Хизмат кўрсатиш ва маҳсулотларни юқори сифатини таъминлай олиш.

Сифатга эришиш тугалланмайдиган жараён. Хизмат кўрсатиш соҳаси меҳмонхона, ресторан, тур фирмаларда мижозларга сифатли хизмат кўрсатиш. Мижозни ушлаб қолиш. Сифатга интилиш- тўхтовсиз жараён. Бу жараён билан меҳмонхонанинг ҳамма бўлимлари фаол иштирок этишлари лозим. Менежерлар ўз фаолиятларида ноқулай вазиятларга тушиб қолишдан сақланидилар ва мижозларга кутилган сифатли хизматни таъминлайдилар. Хизмат кўрсатиш ва маҳсулотларни юқори сифатини таъминлай олмайдиган фирмалар кўпгина талофатга учрайдилар.

3-Амалий машғулот

3 - Мавзу: Хизмат кўрсатиш сифатининг беш поғонали модели

1. Хизмат кўрсатиш бешта поғонали модели.
2. Хизмат кўрсатиш жараёнида содир бўладиган турли вазиятлар
3. Бешта поғонали моделнинг маркетинг билан боғлиқлиги

Хизмат кўрсатиш сифатининг модели. бешта поғонали модел сифатида маълум. Мижоз томонидан кутиладиган хизмат нуқтаи назаридан хизмат кўрсатиш сифатини аниқланиши. Хизмат кўрсатиш жараёнида содир бўладиган турли вазиятларда миждоз нимани кутишини хизмат кўрсатишнинг биринчи қадамидан билиши мумкинлиги. Содда қилиб айтганда, фирма шуни билиши керакки миждоз нимани хоҳласа шуни олий даражада бажарилиши шартлилиги. Ушбу модель маркетинг билан боғлиқ бўлиб, унинг асосда истеъмолчининг барча хоҳиш истаклари туради. Модель беш поғонадан иборат.

ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ

Мазкур модулнинг назарий материални ўзлаштиришда қуйидаги:

-*ўқув ишини ташкиллаштиришининг интерфаол шакллари*дан: бинар-маъруза, провакацион-маъруза, савол-жавобли маъруза, суҳбат-маърузалар орқали ташкиллаштириш назарда тутилган.

-*ўқув фаолиятини ташкил этиш шакллари сифатида қуйидагилардан фойдаланиш назарда тутилган:*

- маъруза машғулотларида оммавий, жуфтлик, индивидуал;
- амалий машғулотларда гуруҳли, жамоавий, жуфтлик, индивидуал.

КЎЧМА МАШҒУЛОТ

“Туризмда хизматлар сифатини бошқариш” модули бўйича тингловчилар кўчма машғулотини ташкил этиш уларда иқтисодий билим, дунёқараш, ижтимоий фаоллик ва мустақил фикрлашни шакллантиришга қаратилган тадбирлар тизимини ўз ичига олади. У ишчи ўқув дастурида кўзда тутилган зарур билимлар ва кўникмаларнинг тингловчилар томонидан оқилона, кам вақт ва куч сарфлаб ўзлаштирилишини таъминлайди.

Кўчма машғулот – муайян модулдан ўқув дастурида белгиланган билим, кўникма ва малаканинг маълум бир қисмини тингловчи томонидан модул ўқитувчиси маслаҳати ва тавсиялари асосида аудиториядан ташқарида ўзлаштиришига йўналтирилган тизимли фаолиятдир.

Кўчма машғулотни ташкил этилишидан асосий мақсад – “Туризмда хизматлар сифатини бошқариш” модули ўқитувчисининг бевосита раҳбарлиги ва назорати остида тингловчиларнинг малака ошириши давомида модулни узлуксиз ўрганишини ташкил этиш, олинган билим ва кўникмаларни янада мустаҳкамлаш, келгусидаги дарсларга тайёргарлик кўриш, ақлий меҳнат маданиятини, янги билимларни мустақил равишда излаб топиш ва қабул қилишни шакллантириш ҳамда ушбу тариха рақобатбардош кадрларни тайёрлашга эришишдан иборат.

ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ

Мазкур модул бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларида фойдаланилади:

- маърузалар, амалий машғулотлар (маълумотлар ва технологияларни англаб олиш, ақлий қизиқишни ривожлантириш, назарий билимларни

- мустаҳкамлаш);
- давра суҳбатлари (кўрилаётган лойиҳа ечимлари бўйича таклиф бериш қобилиятини ошириш, эшитиш, идрок қилиш ва мантикий хулосалар чиқариш);
 - баҳс ва мунозаралар (лойиҳалар ечими бўйича далиллар ва асосли аргументларни тақдим қилиш, эшитиш ва муаммолар ечимини топиш қобилиятини ривожлантириш).

БАҲОЛАШ МЕЗОНИ

Мазкур модул юзасидан тингловчиларнинг билим, кўникма ва малакалари назорати куйидаги мезонлар орқали баҳоланади:

№	Баҳолаш турлари	Энг юқори балл	Изоҳ
1.	Кейс– стадини ечиши	1,5 балл	Вазиятни тўғри таҳлил қилиш, муаммоларни сабабларини тўғри аниқлаш, муаммолар бўйича ўзининг хулосаларини бериши баҳоланади.
2.	Мустақил иш топшириғи	1 балл	Танланган мустақил иш мавзусининг ёритилиш даражаси, керакли ахборотларнинг тўғри танлангани, мавзу бўйича шахсий хулосаларнинг ёритилиши баҳоланади.
	Жами	2,5 балл	

II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТРЕФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ

“SWOT-таҳлил” методи.

Методнинг мақсади: мавжуд назарий билимлар ва амалий тажрибаларни таҳлил қилиш, таққослаш орқали муаммони ҳал этиш йўлларни топишга, билимларни мустаҳкамлаш, такрорлаш, баҳолашга, мустақил, танқидий фикрлашни, ностандарт тафаккурни шакллантиришга хизмат қилади.



Ўзбекистонда ресторанлар фаолияти SWOT таҳлилини ушбу жадвалга туширинг.

S	ресторанлар фаолияти кучли томонлари	
W	ресторанлар фаолияти кучсиз томонлари	
O	ресторанлар фаолияти имкониятлари (ички)	
T	ресторанлар фаолиятидаги Тўсиқлар (ташқи)	

Хулосалаш» (Резюме, Веер) методи

Методнинг мақсади: Бу метод мураккаб, кўптармоқли, мумкин қадар, муаммоли характеридаги мавзуларни ўрганишга қаратилган. Методнинг моҳияти шундан иборатки, бунда мавзунинг турли тармоқлари бўйича бир хил ахборот берилади ва айна пайтда, уларнинг ҳар бири алоҳида аспектларда муҳокама этилади. Масалан, муаммо ижобий ва салбий томонлари, афзаллик, фазилат ва камчиликлари, фойда ва зарарлари бўйича ўрганилади. Бу интерфаол метод танқидий, таҳлилий, аниқ мантиқий фикрлашни муваффақиятли ривожлантиришга ҳамда ўқувчиларнинг мустақил ғоялари, фикрларини ёзма ва оғзаки шаклда тизимли баён этиш, ҳимоя қилишга имконият яратади. “Хулосалаш” методидан маъруза машғулотларида индивидуал ва жуфтликлардаги иш шаклида, амалий ва семинар машғулотларида кичик гуруҳлардаги иш шаклида мавзу юзасидан билимларни мустаҳкамлаш, таҳлили қилиш ва таққослаш мақсадида фойдаланиш мумкин.

Golden Wing		McDonald's		Pizza Hatt	
афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги
Хулоса:					

«ФСМУ» методи

Технологиянинг мақсади: Мазкур технология иштирокчилардаги умумий фикрлардан хусусий хулосалар чиқариш, таққослаш, қиёслаш орқали ахборотни ўзлаштириш, хулосалаш, шунингдек, мустақил ижодий фикрлаш кўникмаларини шакллантиришга хизмат қилади. Мазкур технологиядан маъруза машғулотларида, мустақамлашда, ўтилган мавзунини сўрашда, уйга вазифа беришда ҳамда амалий машғулот натижаларини таҳлил этишда фойдаланиш тавсия этилади.

Технологияни амалга ошириш тартиби:

- қатнашчиларга мавзуга оид бўлган якуний хулоса ёки ғоя таклиф этилади;
- ҳар бир иштирокчига ФСМУ технологиясининг босқичлари ёзилган қоғозларни тарқатилади;



- иштирокчиларнинг муносабатлари индивидуал ёки гуруҳий тартибда тақдимот қилинади.

ФСМУ таҳлили қатнашчиларда касбий-назарий билимларни амалий машқлар ва мавжуд тажрибалар асосида тезроқ ва муваффақиятли ўзлаштирилишига асос бўлади.

Намуна.

Фикр: “Хизмат кўрсатиш корхоналарида мижозларни ушлаб қолиш усуллари”.

Топшириқ: Мазкур фикрга нисбатан муносабатингизни ФСМУ орқали таҳлил қилинг.

“Ассесмент” методи

Методнинг мақсади: мазкур метод таълим олувчиларнинг билим даражасини баҳолаш, назорат қилиш, ўзлаштириш кўрсаткичи ва амалий кўникмаларини текширишга йўналтирилган. Мазкур техника орқали таълим олувчиларнинг билиш фаолияти турли йўналишлар (тест, амалий кўникмалар, муаммоли вазиятлар машқи, қиёсий таҳлил, симптомларни аниқлаш) бўйича ташҳис қилинади ва баҳоланади.

Методни амалга ошириш тартиби:

“Ассесмент” лардан маъруза машғулотида талабаларнинг ёки қатнашчиларнинг мавжуд билим даражасини ўрганишда, янги маълумотларни баён қилишда, семинар, амалий машғулотларда эса мавзу ёки маълумотларни ўзлаштириш даражасини баҳолаш, шунингдек, ўз-ўзини баҳолаш мақсадида индивидуал шаклда фойдаланиш тавсия этилади. Шунингдек, ўқитувчининг ижодий ёндашуви ҳамда ўқув мақсадларидан келиб чиқиб, ассесментга қўшимча топшириқларни киритиш мумкин.

Намуна. Ҳар бир катакдаги тўғри жавоб 5 балл ёки 1-5 балгача баҳоланиши мумкин.



Тест

- Ресторанларда сифат кўрсаткичлари қайси мезонларга қарб аниқланади?
- А. 5 та
- В. 3 та
- с. 2 та
- d 4 та



Қиёсий таҳлил

- Хизмат кўрсатишда мижозлар фикрини билиш учун қайси усуллардан фойдаланилади ?



Тушунча таҳлили
ISO стандарти тушунчасини
изоҳланг



Амалий кўникма

- Ресторанларда хизматлар сифатини оширишда қандай чора-тадбирлар амалга оширилади ?



Тест

- Ресторанларда хизмат кўрсатиш вақти неча мин ташкил этади?
- А. 30 мин.
- В. 40 мин
- с. 35 мин
- d. 25 мин
- .



Қиёсий таҳлил

- МДХ меҳмонхоналари билан республикадаги фаолият юритаётган меҳмонхоналар фаолиятини таққосланг?



Тушунча таҳлили

- Хизмат кўрсатишда мижозлар фикрини билиш учун қайси усуллардан фойдаланилади ?



Амалий кўникма

- Ресторанларда хизматлар сифатини оширишда қандай чора-тадбирлар амалга оширилади ?

“Инсерт” методи

Методнинг мақсади: Мазкур метод ўқувчиларда янги ахборотлар тизимини қабул қилиш ва билмларни ўзлаштирилишини енгиллаштириш мақсадида қўлланилади, шунингдек, бу метод ўқувчилар учун хотира машқи вазифасини ҳам ўтайди.

Методни амалга ошириш тартиби:

- ўқитувчи машғулотга қадар мавзунинг асосий тушунчалари мазмуни ёритилган инпут-матнни тарқатма ёки тақдимот кўринишида тайёрлайди;
- янги мавзу моҳиятини ёритувчи матн таълим олувчиларга тарқатилади ёки тақдимот кўринишида намоёниш этилади;
- таълим олувчилар индивидуал тарзда матн билан танишиб чиқиб, ўз шахсий қарашларини махсус белгилар орқали ифодалайдилар. Матн билан ишлашда талабалар ёки қатнашчиларга қуйидаги махсус белгилардан фойдаланиш тавсия этилади:

Белгилар	1-матн	2-матн	3-матн
“V” – таниш маълумот.			
“?” – мазкур маълумотни тушунмадим, изоҳ керак.			
“+” бу маълумот мен учун янгилик.			
“– ” бу фикр ёки мазкур маълумотга қаршиман?			

Белгиланган вақт якунлангач, таълим олувчилар учун нотаниш ва тушунарсиз бўлган маълумотлар ўқитувчи томонидан таҳлил қилиниб, изоҳланади, уларнинг моҳияти тўлиқ ёритилади. Саволларга жавоб берилади ва машғулот якунланади.

“Тушунчалар таҳлили” методи

Методнинг мақсади: мазкур метод талабалар ёки қатнашчиларни мавзу буйича таянч тушунчаларни ўзлаштириш даражасини аниқлаш, ўз билимларини мустақил равишда текшириш, баҳолаш, шунингдек, янги мавзу буйича дастлабки билимлар даражасини ташхис қилиш мақсадида қўлланилади.

Методни амалга ошириш тартиби:

- иштирокчилар машғулот қодалари билан таништирилади;
- ўқувчиларга мавзуга ёки бобга тегишли бўлган сўзлар, тушунчалар номи туширилган тарқатмалар берилади (индивидуал ёки гуруҳли тартибда);
- ўқувчилар мазкур тушунчалар қандай маъно англатиши, қачон, қандай ҳолатларда қўлланилиши ҳақида ёзма маълумот берадилар;
- белгиланган вақт якунига етгач ўқитувчи берилган тушунчаларнинг

тўрғи ва тўлиқ изоҳини ўқиб эшиттиради ёки слайд орқали намоёниш этади; ҳар бир иштирокчи берилган туғри жавоблар билан ўзининг шахсий муносабатини таққослайди, фарқларини аниқлайди ва ўз билим даражасини текшириб, баҳолайди.

“Модулдаги таянч тушунчалар таҳлили”

Инглиз тили	Ўзбек тили	Сизнинг фикрингиз
(relationship marketing).	Муносабатлар маркетинги-мижозлар билан ҳамкорлар ўртасидаги мустаҳкам алоқаларни ўрнатиш ва яратишдан иборат.	
(expected service).	Кутиладиган хизмат кўрсатиш –бунда мижоз маълум фирмдан кўрсатилиши керак бўлган хизмат кўрсатишни кутади.	
(product feature).	Маҳсулотнинг ўзига хос хусусиятлари. Маҳсулотнинг ўзига хос хусусиятлари истеъмолчининг эҳтиёжлари даражасини ошадиган хизмат кўрсатиш турига киради	
(freedom from deficiencies).	Камчиликларни йўқлиги – Нормативлар ва меъерий ҳужжатларга асосланган хизмат кўрсатиш тури	
(perceived service).	Хизмат кўрсатишни ҳис этиш-Хизмат кўрсатиш жараёнида хизмат кўрсатувчи ходим томонидан кўрсатилган хизматнинг мижоз томонидан ҳис этилиши	
(total customer cost).	Истеъмолчи учун учун маҳсулот харид қилишда кетадиган сарф-харажатлар. Бундай сарф-харажатлар: вақт , жисмоний меҳнат, пул маблағлари, психологик зўриқишларни ўз ичига олади.	
(five-gap model of service quality).	Хизмат кўрсатишнинг беш поғонали модели – бунда қанча поғоналар кам бўлса хизмат кўрсатиш сифати юқори бўлади, яъни кутиладиган хизмат кўрсатишдан то реал кўрсатиладиган хизматлар ўртасидаги поғоналар кам бўлади.	

(technical quality)	Техник сифат. Асосий маҳсулот сифатининг олди-сотти операцияси орқали истеъмомолчи томонидан қабул қилиниши. Меҳмонхонада бу-хона. Ресторанда –таом.	
(customer satisfaction)	Истеъмомолчини қониқиши. Истеъмомолчини қониқиши маҳсулотнинг харидор томонидан кутиладиган хизмат. Сотиб олинган маҳсулот истеъмомолчи кутган хизмат билан таққослаганда мос келиши.	
(freedom factor).	Озодлик омили. Хизмат кўрсатувчи ходимларнинг ваколатига кирувчи қийматлар мустақил қарор қабул қилиш ҳуқуқига эга.	
(customer delivered value)	Истеъмомолчига нисбатан қўйилган қадриятлар. Мижоз учун маҳсулотнинг ёки хизматнинг тўла қиймати ва хизмат ёки маҳсулотнинг тайёрланиши учун кетган харажатлар.	

Изоҳ: Иккинчи устунчага қатнашчилар томонидан фикр билдирилади. Мазкур тушунчалар ҳақида қўшимча маълумот глоссарийда келтирилган.

Венн Диаграммаси методи

Методнинг мақсади: Бу метод график тасвир орқали ўқитишни ташкил этиш шакли бўлиб, у иккита ўзаро кесишган айлана тасвири орқали ифодаланади. Мазкур метод турли тушунчалар, асослар, тасаввурларнинг анализ ва синтезини икки аспект орқали кўриб чиқиш, уларнинг умумий ва фарқловчи жиҳатларини аниқлаш, таққослаш имконини беради.

Методни амалга ошириш тартиби:

- иштирокчилар икки кишидан иборат жуфтликларга бирлаштириладилар ва уларга кўриб чиқиладиган тушунча ёки асоснинг ўзига хос, фарқли жиҳатларини (ёки акси) доиралар ичига ёзиб чиқиш таклиф этилади;
- навбатдаги босқичда иштирокчилар тўрт кишидан иборат кичик гуруҳларга бирлаштирилади ва ҳар бир жуфтлик ўз таҳлили билан гуруҳ аъзоларини таништирадилар;
- жуфтликларнинг таҳлили эшитилгач, улар биргалашиб, кўриб чиқиладиган муаммо ёхуд тушунчаларнинг умумий жиҳатларини (ёки фарқли) излаб топадилар, умумлаштирадилар ва доирачаларнинг кесишган қисмига ёзадилар.

Хизмат кўрсатиш жараёнида 3 та омилни умумий жиҳатларини айтинг



“Блиц-ўйин” методи

Методнинг мақсади: ўқувчиларда тезлик, ахборотлар тизмини таҳлил қилиш, режалаштириш, прогнозлаш кўникмаларини шакллантиришдан иборат. Мазкур методни баҳолаш ва мустаҳкамлаш мақсадида қўллаш самарали натижаларни беради.

Методни амалга ошириш босқичлари:

1. Дастилаб иштирокчиларга белгиланган мавзу юзасидан тайёрланган топширик, яъни тарқатма материалларни алоҳида-алоҳида берилади ва улардан материални синчиклаб ўрганиш талаб этилади. Шундан сўнг, иштирокчиларга тўғри жавоблар тарқатмадаги «якка баҳо» колонкасига белгилаш кераклиги тушунтирилади. Бу босқичда вазифа якка тартибда бажарилади.

2. Навбатдаги босқичда тренер-ўқитувчи иштирокчиларга уч кишидан иборат кичик гуруҳларга бирлаштиради ва гуруҳ аъзоларини ўз фикрлари билан гуруҳдошларини таништириб, баҳслашиб, бир-бирига таъсир ўтказиб, ўз фикрларига ишонтириш, келишган ҳолда бир тўхтамга келиб, жавобларини «гуруҳ баҳоси» бўлимига рақамлар билан белгилаб чиқишни топширади. Бу вазифа учун 15 дақиқа вақт берилади.

3. Барча кичик гуруҳлар ўз ишларини тугатгач, тўғри ҳаракатлар кетма-кетлиги тренер-ўқитувчи томонидан ўқиб эшиттирилади, ва ўқувчилардан бу жавобларни «тўғри жавоб» бўлимига ёзиш сўралади.

4. «Тўғри жавоб» бўлимида берилган рақамлардан «якка баҳо» бўлимида берилган рақамлар таққосланиб, фарқ булса «0», мос келса «1» балл қуйиш сўралади. Шундан сўнг «якка хато» бўлимидаги фарқлар юқоридан пастга қараб қўшиб чиқилиб, умумий йиғинди ҳисобланади.

5. Худди шу тартибда «тўғри жавоб» ва «гуруҳ баҳоси» ўртасидаги фарқ чиқарилади ва баллар «гуруҳ хатоси» бўлимига ёзиб, юқоридан пастга қараб қўшилади ва умумий йиғинди келтириб чиқарилади.

6. Тренер-ўқитувчи якка ва гуруҳ хатоларини тўпланган умумий йиғинди бўйича алоҳида-алоҳида шарҳлаб беради.

7. Иштирокчиларга олган баҳоларига қараб, уларнинг мавзу бўйича ўзлаштириш даражалари аниқланади.

«Ресторанда хизмат кўрсатиш кетма-кетлиги»ни айтинг. Ўзингизни текшириб кўринг!

Харакатлар мазмуни	Якка баҳо	Якка хато	Тўғри жавоб	Гуруҳ баҳоси	Гуруҳ хатоси
2-таомни тортиш					
Таомномани келтириш					
Сув келтириш					
Яхна газакларни тортиш					
Десерт таомларни тортиш					
1-таомни тортиш					
Сервировкани тўғирлаш					

“Брифинг” методи

“Брифинг”- (инг. briefing-қисқа) бирор-бир масала ёки саволнинг муҳокамасига бағишланган қисқа пресс-конференция.

Ўтказиш босқичлари:

1. Такдимот қисми.
2. Муҳокама жараёни (савол-жавоблар асосида).

Брифинглардан тренинг якунларини таҳлил қилишда фойдаланиш мумкин. Шунингдек, амалий ўйинларнинг бир шакли сифатида қатнашчилар билан бирга долзарб мавзу ёки муаммо муҳокамасига бағишланган брифинглар ташкил этиш мумкин бўлади. Талабалар ёки тингловчилар томонидан яратилган мобил иловаларнинг такдимотини ўтказишда ҳам фойдаланиш мумкин.

3) Тингловчиларнинг Кейс-стади таълим технологиясига оид таянч маълумотларни аниқлаш мақсадида “Тушунчалар таҳлили” методидан фойдаланилади.

“Тушунчалар”- таҳлили

Тушунчалар	Сизнинг фикрингизча ушбу тушунча нимани англатади?	Қўшимча маълумот
Сифатнинг кутилиши		
Тахмин қилинадиган хизмат		
Кутиладиган хизмат		
Беш поғонали модель		
Сифат модели		

III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР

Маърузалар матни

1-мавзу: Истеъмолчилар қадриятини аниқлаш ва истеъмолчиларни қаноатлантириш.

Режа:

- 1.1. “Товар ва сотув” принципи
- 1.2. “Мижоз ва маркетинг” принциpidан фойдаланиш
- 1.3. Маркетинг концепциясини тушуниш.

Таянч иборалар: *хизматлар, истеъмолчи, харажатлар, сифат, маркетинг, қониқиш даражаси, товарлар, хизмат кўрсатиш тизими, дилерлар, таъминотчилар, яшаш муддати, сақлаб қолиш.*

1.1. “Товар ва сотув” принципи.

Истеъмолчилар фирмадан товар ёки хизматларни харид қиладилар, чунки уларга тўлиқ истеъмол қиммати ва тўлиқ истеъмол харажатлари ўртасидаги фарқни ташкил этувчи юқори истеъмолчилик қадрияти маҳсули тақдим этилишига умид қиладилар. Истеъмолчи асосий товарлар, хизмат кўрсатиш тизими ва компания имижидан қимматлик (фойда) олади. Бу компонентлар истеъмолчи учун тўлиқ қимматликни ташкил этади⁴. Истеъмолчи харажатлари эса пул, вақт, интилиш ва психологик сарф-харажатларидан иборат (1-расм).

Масалан, йўловчилар саёҳат вақтини қисқартириш мақсадида қўнишни кўзда тутувчи нисбатан қисқа йўналишга нисбатан қўнмай парвоз қилишни

⁴ Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA

юқори баҳолайдилар. Улар кўпроқ пиёда юришга тўғри келувчи катта майдонларга эга транзит пунктлари сифатидаги баъзи аэропортларни четлаб ўтадилар. Шу тариқа, Қўшма Штатларнинг шарқий соҳилидан ғарбий соҳилига ўтишда улар Далласга нисбатан Мемфисда самолётни ўзгартиришни афзал кўрадилар. Ниҳоят, улар жадвал вақтига аниқ амал қилувчи ва йўловчиларга юқори даражада хизмат кўрсатувчи авиайўналишларни афзал биладилар. Агар самолёт ва юк ўз вақтида етиб келса, бу йўловчиларнинг жисмоний ва психологик сарф-харажатларини камайтиради⁵.

Шу тариқа, истеъмолчилар маркетинг таклифларининг истеъмолчи кадриятига нисбатан ўз фикрларини шакллантириб, улар асосида харид ҳақида қарор қабул қиладилар. Мижозни харид билан қаноатлантириш хариддорнинг тахмини қай тариқа ўзини оқлашига боғлиқ. Истеъмолчи турлича қониқиш даражаларини бошдан кечириши мумкин. Агар хизматлар сифати истеъмолчининг тахминини оқламаса, у ҳолда истеъмолчи қониқмайди. Агар тахминлар амалга ошса, у ҳолда истеъмолчи қониқиш ҳосил қилади. Агар хизматлар сифати тахминлардан ҳам юқори бўлса, у ҳолда истеъмолчи хизматдан қониқиш ҳосил қилади ёки жуда таъсирланади.

Минус (-)	Истеъмолчи учун тўла қимматлилик	Товар хизматлар, хизмат кўрсатувчи ходимлар
	Истеъмолчи учун тўла харажатлар	(пул, вақт, физик кучланишлар, психологик харажатлар)
Тенг (=)	Истеъмолчига тақдим этиладиган тўлиқ қимматлилик	“Даромад”, фойда истеъмолчи учун

1-расм. Мижозга тақдим этилган қимматликлар.

Лекин хариддорнинг тахмини қай тариқа шаклланади? Тахминлар хариддорнинг аввалги харидлар бўйича тажрибаси, дўстлари ва ҳамкорларининг фикри, шунингдек, маркетинг бўйича мутахассислар, сотувчилар ва рақибларнинг маълумот ва ваъдаларига асосланади. Фирмадаги маркетинг бўйича мутахассислар истеъмолчилар тахминларининг тўғри даражасини белгилаш учун жуда эҳтиёткор бўлишлари керак. Агар улар тахмин даражасини жуда паст белгиласалар, харид қилувчиларнинг эҳтиёжларини қондирсалар-да, етарли миқдорда харидорларни жалб эта олмайдилар.

⁵ Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA

Аксинча, агар улар тахмин даражасини юқорироқ белгиласалар, харидорларнинг умидлари пучга чиқиши мумкин. Масалан, Holiday Inn меҳмонхонаси бир неча йил аввал “Ҳеч қандай тасодифларсиз” деб номланган компанияни амалга ошира бошлаб, унда мижозларни меҳмонхонага ҳеч қандай муаммосиз жойлаштириш ва уларга хизмат кўрсатиш ваъда қилинган эди. Бироқ Holiday Inn меҳмонхонаси меҳмонлари яшаш борасида муаммоларга дуч келдилар, бу реклама мижозларнинг норозилигига сабаб бўлди, натижада Holiday Inn меҳмонхонаси бу кампанияни тўхтатишга мажбур бўлди⁶.

Бироқ ҳозирги кунда баъзи муваффақиятли ривожланаётган компаниялар истеъмолчилар тахминлари даражасини ошириб, уларга мос келиш учун фаолият юритмоқда. Бу компанияларда истеъмолчининг тўлиқ қониқиш даражаси таъминламоқда. Масалан, Ritz-Carlton компанияси Baldrige мукофотини сифатни такомиллаштириш йўлидаги муҳим босқич сифатида баҳолайди. Hampton Inns меҳмонхоналарда сифатли хизмат кўрсатиш кафолати таклиф этилади, Southwest авиайўналишлари эса ўз тармоғида рейсларнинг аниқ вақтда бажарилиш кўрсаткичи бўйича доимий энг яхши натижага эришади. Бу компанияларда юқори даража кўзланади, чунки қониқиш ҳосил қилган истеъмолчилар, яхши таклиф юзага келса, товар ва хизматлар таъминотчиларини осон алмаштиришлари маълумдир⁷.

Гарчи истеъмолчи мақсадини кўзловчи фирма рақибларига нисбатан энг яхши сифатли хизмат кўрсатишни таъминлашга интилса-да, бу истеъмолчининг қониқиш даражасини ошириш маъносидан яхши самара бермайди. Компания ўз фойдасини камайтирган ҳолда истеъмолчининг қониқиш даражасини ошириши ҳам мумкин. Шу билан бирга компания, истеъмолчилардан ташқари, кўплаб ҳамкорлар – пай эгалари, акция соҳиблари, хизматчилар, дилерлар, таъминотчилар билан ҳам иш олиб боради. Истеъмолчиларнинг қониқиш даражасини ошириш мақсадида кўшимча маблағларни сарфлаш бизнес бўйича бу ҳамкорларга ёқмаслиги мумкин.

Шундай қилиб, маркетингнинг мақсади ўз фирмаси учун фойдага эга истеъмолчи учун қадрият яраттишдан иборат. Охир-оқибатда компания истеъмолчининг юқори даражада қониқиши ҳосил қилиши билан бирга ўз ҳамкорларининг манфаатлари етарлича таъминланишига эришиши керак. Бу жуда нозик мувозанатни талаб этади: маркетинг мутахассиси истеъмолчи учун кўплаб қадриятларни ҳосил қилиши ва унинг эҳтиёжларини қондириши, лекин “ўз уйига” зарар етказмаслиги керак.

Истеъмолчиларни қандай ушлаб туриши керак?

Бугунги кунда компаниялар ўз фаолиятлари давомида шериклари билан нафақат мустаҳкам алоқаларни, балки ўзларининг бевосита истеъмолчилари билан чамбарчас алоқа ва холисона ҳамкорликни ривожлантиришлари лозим. Авваллари кўпгина компаниялар ортида ҳеч қандай истеъмолчилар бўлмаган. Истеъмолчилар доим ҳам захирадаги етказиб берувчиларга эга эмаслар ё бошқа етказиб берувчилар паст нархлардаги товар ва хизматларни таклиф этардилар ё

⁶Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA

⁷ John R. Walker. Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia

бозордаги нарх шунчалик тез ошиб борадики, компания истеъмолчиларнинг эҳтиёжидан тўлиқ қониқиш зарурати ҳақида хавотир олмаса ҳам бўлади.

Компания ҳафтасига 100 нафаргача истеъмолчини йўқотиб, яна бошқа 100 нафар истеъмолчига эга бўлган ҳолда бундай натижалардан мамнун бўлишлари мумкин. “Тубсиз бочка” таъсирчан номли бизнес назарияси тамойиллари бўйича фаолият юритадиган бундай компания савдо натижаларидан қониқмаганларнинг ўрнини босувчи етарли миқдордаги янги истеъмолчиларга ҳар доим эга бўлишига ишонади. Бироқ истеъмолчиларнинг бундай алмашинуви компания олдинги 100 нафар истеъмолчиларини ушлаб қолишларига қараганда катта-катта маблағ талаб қилади ва янгиларини жалб қилиши зарур бўлмайди.

Бошқа муаммо шундан иборатки, қониқмайдиган истеъмолчилар қилинган харидлари ҳақида ўзларининг салбий фикрларини тарқатиб юборадилар ва пировардида бир ҳафтада янги 100 нафар истеъмолчини тўплаш тобора қийинлашади. Маҳаллий шарт-шароитларга етарлича боғлиқ бўлган бизнесда, масалан, туманга хос соҳадаги ресторанларни ташкил этишда, йўқотилган мижозларнинг ўрнини босувчи янги мижозларга эга бўлиш имконияти деярли йўқ.

Йўқотилган мижозлар баҳоси. Компаниялар истеъмолчиларнинг чиқиб кетишига катта эътибор қаратишлари ва уни камайтириш чораларини кўриши керак. Компания, аввало доимий истеъмолчиларнинг сонини аниқлаб, ҳисоблаб олишлар лозим. Сўнгра истеъмолчилар чиқиб кетишлари сабабини ўрганиб, чиқиб кетишлар сонини қандай камайтириш ва умуман йўқотиш мумкинлигини аниқлайдилар. Албатта, ушбу тумандан кетаётган истеъмолчиларга нисбатан ёки шу бизнесда банд бўла туриб чиқиб кетаётган истеъмолчиларга нисбатан ҳеч нарсага эришиб бўлмайди. Аммо қандайдир ёмон кўрсатилган хизмат деб, овқатланиш сифатининг пастлиги ёки жуда юқори нархлар кўйилиши сабабли фирмани ташлаб кетадиган истеъмолчиларга нисбатан жуда кўп ишлар қилиш мумкин. Компания турли сабаблар билан меҳмонхонани ташлаб кетадиган мижозларнинг, шунингдек, ушбу меҳмонхонага яна келадиган мижозларнинг фоизи нисбати ҳақидаги маълумотларга эга бўлишлари керак⁸

1.2. “Мижоз ва маркетинг” принциpidан фойдаланиш.

Компаниялар истеъмолчиларни йўқотишлари оқибатида қанча даромадни йўқотишлари мумкинлигини биладилар. Алоҳида истеъмолчилар учун бу шуни англатадики, бу – ҳаётий муҳим бойликдир. “Ritz-Carlton” меҳмонхонаси ходимлари яхши билишадики, бундай доимий мижозлар бутун ҳаётлари давомида уларга 100 000 АҚШ долларидан кўпроқ пул тўлайдилар⁹. Ушбу бизнес турига ресторанинг доимий ташриф буюрувчиси бир неча минг АҚШ доллари, туризм бўйича агентликнинг доимий мижози эса ушбу агентлик билан

⁸ Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA

⁹ John R. Walker. Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia

биргаликдаги ҳамкорлиги давомида 50 000 АҚШ доллари олиб келиши мумкин¹⁰.

Истеъмолчининг ушбу фирмага доимий муносабатлари муддатининг қиммати бозорнинг ушбу жабҳасидаги ҳар бир иштирокчи фирмага бир йилда ўртача қанча бериши, кейин эса бозорнинг ушбу жабҳасидаги фаолиятининг ўртача давомийлигига кўпайтириладиган катталиқ билан ўлчанади.

Истеъмолчи мавжудлигининг бозордаги бундай ўртача давомийлиги тегишли тадқиқотлар олиб борилиши йўли билан ёки унинг шу меҳмонхона банкидаги “тарихи”дан келиб чиқиб белгиланади.

Кишилар шаҳардан шаҳарга кўчиб юрадилар, иш жойларини бир жойдан бошқа жойга ўтказадилар, мурожаат қиладиган компанияларини алмаштирадилар, кўрсатиладиган товар ва хизматлар сифатидан қониқмасликлари ҳам мумкин. Масалан, индивидуал саёҳат қилувчи мижоз учун бозордаги ўртача ҳаётийлик кўрсаткичи тўрт йилга тенг бўлиши мумкин. Ресторан мижозининг ўртача ҳаётийлиги уч йил деб баҳоланиши ҳам мумкин.

Ягона тармоқ сифатидаги ва ўзларининг доимий мижозларининг “тарихини” қайд этишининг ягона тизимига эга бўлган меҳмонхоналар, бу тармоқдаги бир неча меҳмонхоналар бўйича ушбу меҳмоннинг яшаш муддати қимматини намоён этиши мумкин. Яшаш муддати турли минтақаларда ва бозор сегменларида турлича бўлиши мумкин. Улар ҳар бир алоҳида бизнес учун бекиёсдир.

Компания истеъмолчилар чиқиб кетиши тезлигининг камайиши уларга қанча зиён келтириши мумкинлигини ҳисоблаб кўришлари керак. Агар бу қиймат йўқотилган даромаддан кам бўлса, у ҳолда компания бу суммани истеъмолчилар чиқиб кетишини камайтиришга сарф қиладилар. Бугунги кунда етакчи компаниялар ўз истеъмолчиларини сақлаб қолиш учун қўлларидан келган ҳамма ишни қилмоқдалар. Бир нечта бозор ўзларининг етуклик даражасига эришдилар ва кўплаб янги истеъмолчиларни жалб қилишга эҳтиёжлари йўқ. Шундай бўлса-да, рақобат ўсиб бормоқда ва янги истеъмолчиларни жалб қилиш баҳоси ошиб бормоқда. Ушбу бозорда янги истеъмолчиларни жалб қилиш қиймати олдинги истеъмолчилар эҳтиёжини қондиришга нисбатан беш баробар қимматга тушади.

Бозор стратегиясининг бошланғич характери сезиларли даражада катта харажат ва интилишлар ёки мудофаа маркетингни талаб қилади, чунки истеъмолчиларни рақобатчиларидан олиб кетиш йўлида уларни яхшироқ қондириш қабул қилинган.

Афсуски, маркетингнинг классик назарияси, амалиётда бўлганидек, илгари мавжуд бўлганларидан кўра янги мижозларни жалб қилиш санъатига кўпроқ аҳамият бериб келмоқда. Асосий эътибор муносабатларни шакллантиришга эмас, балки битимларни ривожлантиришга қаратилган.

Муҳокама сотишдан олдинги фаолиятга, шунингдек, савдодан кейинги фаолиятга қараганда савдо бўладиган пайтга кўпроқ қаратилган. Ҳозирги кунда кўпчилик компаниялар мавжуд бўлган истеъмолчиларни сақлаб қолиш

¹⁰ John R. Walker Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia

муҳимлигини таъкидлайдилар. Биргина хабарга кўра, истеъмолчилар чиқиб кетишини фақатгина 5 %гача қисқартириш эвазига, компания ўз даромадини деярли 25-85% гача кўпайтиришлари мумкин. Афсуски, кўпгина компанияларнинг бухгалтерлик ҳисоби тизими содиқ истеъмолчилар қимматини баҳолай олмайдилар.

Шундай қилиб, замонавий маркетинг, бозорга таъсир кўрсатишнинг, асосан, маркетинг тадбирларининг шаклланган мажмуаси – савдода ривожланаётган ва янги истеъмолчиларни жалб қилувчи маркетинг-миксга эътибор қаратар экан, фирманинг биринчи вазифаси мавжуд бўлган истеъмолчиларни ушлаб туриш ва сақлаб қолишдан иборат. Истеъмолчиларни сақлаб қолишда энг маъқул ёндашув унга савдо натижаларидан кўпроқ қониқиш ҳосил қилишдан иборат бўлиб, пировардида ушбу фирманинг ишончига эга бўлади¹¹.

Истеъмолчи шикоятларини тартибга солиш. Истеъмолчи шикоятларини тартибга солиш фирма учун уни сақлаб қолишда таянч восита ҳисобланади. TARP тадқиқотларига кўра, истеъмолчилар шикояти асосли бўлса, уларнинг 91 %и сизга яна мурожаат этмайди, уларнинг 82 %и сизнинг хизматингиздан яна фойдаланади. Шикоятларни бартараф этиш миқдорлар чиқиб кетишини ҳар 100 нафар миқдорни 91 дан 18 нафаргача камайтиради. Шунингдек, истеъмолчилар чиқиб кетишининг муҳим бўлмаган шикоятларини тартибга солишда 100 нафар миқдордан 5 нафаргача камайтириш мумкин. Истеъмолчиларда пайдо бўладиган муаммоларни ҳал қилишда иккита муҳим шарт мавжуд: биринчиси – агар шикоятни бартараф этмоқчи бўлсангиз, уни тезда амалга оширинг. Иккинчиси – истеъмолчилар норозилиги пайдо бўлиш манбаларини аниқланг.

Масалан, ишбилармон аёл хорижий сафардан эндигина қайтди. Нью-Йорк меҳмонхонасида тунгги яхши ҳордиқдан сўнг у америкача нонушта буюрмоқчи бўлди. Махсус хизмат бўлимига қўнғироқ қилди, нонушта унга тезда етказиб берилди. ҳушмуомала официант хонага сервировка столини олиб кирди у столи шундай жойлаштирдик, аёл нонушта вақтида ойна ортидаги манзарадан баҳра олсин. У иссиқ тутадиган қисмни очиб, аёлга у кутган тўла, иссиқ америкача нонуштани узатди. Шундан сўнг официант аёлга ҳисоб-китоб қоғозини узатди, аёл қоғозга тезда имзо қўйиб, яхшигина чойчақа ҳам берди. Энди у нонушта қилишга тайёр.

Бироқ официант: “Кечирасиз, лекин сиз нақд пул тўлашингиз керак”, – деди. Аёл нақд пули йўқлигини тушунтирди ва ўзининг кредит карточкаларини, шунингдек, меҳмонхоналарда ҳисоб-китобни амалга оширувчи *American Express*нинг “олтин карточкасини” ҳам олди. Официант телефон орқали суриштириб, 5 дақиқадан кейин аниқладик, кредит карточкани ҳам ишлатса бўлар экан. Аммо аёл совиб қолган нонушта олдида тушкун кайфиятда ўтирар эди.

¹¹ By Hans Mol Series edited by Terry Phillips "English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies Course Book with audio CDs" Patricia Paskins 2010 p. 24-34

Ёки бошқа мисол. Учрашув ва конференцияларни ташкил этишга масъул ходим бир клубнинг менежер гуруҳлари учун шаҳар ташқарисидаги клубга экскурсияга автобус буюртма берди. Автобус шанба куни эрталаб соат 9:30 йўлга чиқди. Автобус компанияси, одатда, автобусни келишилган вақтдан 15 дақиқа олдин келишини режалаштиради. Учрашув ташкилотчиси 9:20 да ҳам автобус келмаганидан хавотирга тушди. У автобус компанияси диспетчерига қўнғироқ қилди. Аммо диспетчер барча ҳайдовчилар ҳали ухлаётганлиги ва соат 11 дан олдин келмасликлари ҳақида хабар берди. Маълум бўлишича, ҳайдовчилар бир кун олдин бошқа гуруҳ билан ишлаб, кечкурун соат 2:30 да қайтганлар, федерал кўрсатмага биноан, ҳайдовчилар йўлга юришлар орасида камида 8 соат танаффус қилишлари керак.

Диспетчер вазиятни тушунтириб бўлганидан сўнг гўшакни қўйиб қўйди. Учрашув ташкилотчиси ўз гуруҳини олдиндан келишилган вақт – эрталабки соат 10 га, яъни уюштирилаётган тадбир бошланишига етказиб олиб бориш учун бир нечта такси машиналарини чақирди. Сўнгра у автобус компаниясига автобусни бекор қилиш учун яна бир бор қўнғироқ қилди.

1.3. Маркетинг концепциясини тушуниш.

UNLV профессори Боб Мартин ёзги курортлардан бирида маъмурият ассистенти сифатида ўтказди. Бир куни у бош менежер офисида ўтирганида бош менежер мижозларнинг шикоятлари ёзилган хатларни кўрсатиб, унга жавоб ёзиши кераклигини айтди. Менежер бу шикоят хатларига жавоб ёзиш унга ёқмаслиги, бу ортиқча вақт сарфлаш бўлиб, бу мижозларнинг 5 %и меҳмонхонага яна қайтишга қарор қилса, шунинг ўзи етарли эканлиги таъкидлади. Буни эшитган Боб хатларни олиб, “бу муаммони мен ҳал этаман, ҳамма мижозларни қайтаришга эришаман”, - деб чиқиб кетди.

Боб Мартин ҳар бир хатга жавобан, фирма бу шикоятларни батафсил ўрганиб чиққанини маълум қилиб, хат муаллифларига миннатдорчилик билдирди. Ноқулайлик учун узр сўраб, курортда юзага келган муаммолар бартараф этилишини баён этди. У мижозга энг яхши номер берилишини ваъда қилиб, номерни банд қилиш учун масъул котибга қўнғироқ қилишни илтимос қилди. Бу ҳолат мижозларни ўз хатлари эътиборга олинганини ҳис этишлари, ташкилотга эса ўз мижозларини қайтариш имконини берди¹².

Сўнгра Боб шикоят натижасида ўзгартирилган хизматлардан нафақат бошқа мижозлар, балки шикоят билдирган мижозлар ҳам муҳим меҳмонлар сифатида меҳмонхонага қайтишларига умид билдирди. Ёз охирларида хатларнинг 90 % муаллифи меҳмонхонага ҳордиқ чиқариш учун қайтди ёки қайтиш учун номерларни банд қилди. Бу меҳмонларнинг меҳмонхонада яшаш муддатининг баҳоси 100 000 АҚШ долл.дан ортиқ.

¹² Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA. p.56-67

Бундан ташқари, шикоятларни бартараф этиш салбий рекламани (оғзаки фикрларни) ижобий рекламага айлантирди. Амалда баъзи меҳмонлар яна икки нафар дам олувчини бирга келишга кўндирдилар. Шикоятларни ҳал этиш – “челақдаги тешиқни ёпи”нинг осон усуларидан бири. Бу миждозлар кетиб қолишининг олдини олишдаги самарали усулдир. Менежерлар муаммоларни топиб, уларни тез ҳал этишлари керак¹³.

Истеъмолчилар билан муносабатлар маркетинги. Муносабатлар маркетинги истеъмолчилар ва бошқа ҳамкорлар билан мустаҳкам алоқаларни ҳосил қилиш, қўллаб-қувватлаш ва кенгайтиришни қамраб олади. Маркетинг кўпроқ янада муҳим муносабатлар ва маркетингли алоқалар тармоғини яратишга нисбатан битимларга урғу беради. Муносабатлар маркетинги узок муддатга мўлжалланган. Унинг мақсади истеъмолчиларга узок муддатли қимматликларни тақдим этишдан иборат. Уларнинг узок муддатли эҳтиёжларини қондириш унинг муваффақият сифатида хизмат қилади. Муносабатлар маркетинги компаниянинг ҳамма бўлимлари бир жамоа сифатида маркетинг концепцияси асосида ишлаши ва бир мақсад –миждозга энг яхши хизмат кўрсатишга интилишини талаб этади. Маркетинг турли – иқтисодий, иждимой, техник ва юридик даражада муносабатлар ўрнатишни кўзда тутуди, унинг мақсади эса товар ва фирмага юқори мойиллик даражасини таъминлашдан иборат.

Муносабатларнинг беш хил даражасини фарқланиб, улар, масалан, учрашув ёки банкет ташкил этиш сифатида товар харид қилган истеъмолчи билан юзага келиши мумкин:

Муносабатларнинг асосий даражаси. Компания сотувчиси товарни сотади, кейин эса ҳеч қандай ҳаракат қилмайди.

Таъсир этувчи муносабатлар даражаси. Сотувчи харидорга товар сотади ва баъзи саволлар туғилса, кўнғироқ қилишни илтимос қилади.

Муносабатларнинг масъулиятли даражаси. Сотувчи бирор хариддан бирмунча вақт ўтгач, вазиятни текшириш учун харидорга кўнғироқ қилади ва унинг саволларига жавоб беради. Битим жараёнида ва ундан сўнг сотувчи харидордан товар сифатини яхшилаш ва такомиллаштириш, шунингдек, баъзи камчиликлар бўйича таклифлар беришни сўрайди. Бу ахборот компанияга ўз таклифларини дарҳол яхшилашга ёрдам беради.

Проектив муносабатлар даражаси. Сотувчи ёки компаниянинг бошқа ходимлари вақти-вақти билан миждозга товарни такомиллаштириш борасида амалга оширилган баъзи таклифлар ёки келгусига мўлжалланган иждодий таклифлар билан кўнғироқ қиладилар.

Ҳамкорлик даражаси. Компания энг яхши истеъмол қимматида эришиш учун доимий ва ўзга истеъмолчилар билан бевосита иш олиб боради.

Истеъмолчи билан мустаҳкам алоқа ўрнатиш ва унинг эҳтиёжларини яхшироқ қондириш учун компания маркетингдаги қандай алоҳида воситалардан фойдаланиши мумкин? Бунинг учун уч ёндашувдан бирини қўллаш мумкин. Биринчи ёндашув, аввало, истеъмолчи билан муносабатларга

¹³John R. Walker. Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia

қўшимча молиявий фойдаларни киритишни кўзда тутди. Масалан, авиайўналишлар доимий йўловчилар учун рағбатлантирув дастурларини таклиф этади; меҳмонхоналарда доимий равишда ташриф буюрувчи мижозларга номерларни тақдим этишга кўпроқ эътибор қаратилади; супермаркетларда харидорларни сотиб олинган товардан норози бўлган тақдирда уларга пулни қайтариш учун жамғармалар яратилади.

Гарчи харидорларни тақдирлаш борасидаги ва бошқа молиявий рағбатлантириш дастурлари уларга қўшимча устунлик яратса-да, рақибларни уларни осон кўчириб олиши, шу тариқа айнан ушбу компания таклифлари дифференциациясини яратмаслиги мумкин.

Иккинчи ёндашув молиявий рағбатлантирув билан бирга қўшимча ижтимоий имтиёзлар киритишдан иборат. Бунда компания ходимлари ҳар бир истеъмолчининг эҳтиёж ва истакларини ўрганиш, сўнгра уларни алоҳидалаштириш ва ўз товар ва хизматларини ҳар бир шахсга йўналтириш йўли билан истеъмолчилар билан ижтимоий алоқаларни мустаҳкамлаш устида ишлайди. Шу тариқа улар истеъмолчиларни мижозларга айлантиради. Истеъмолчилар компания учун номсиз бўлиб қолиши мумкин, мижозлар эса – йўқ. Истеъмолчилар – омманинг бир қисми ёки катта бозор сегментларининг бир қисми; мижозларга эса яқка тартибда хизмат кўрсатилади.

Истеъмолчиларга фирманинг ўз жойида ишлаётган ҳар бир ходими хизмат кўрсатади; мижозларга эса улар учун айнан мўлжалланган мутахассис хизмат кўрсатади¹⁴.

Истеъмолчи билан мустаҳкам ўзаро алоқа ўрнатишга учинчи ёндашув учун – молиявий ва ижтимоий имтиёзлар билан бир қаторда тузилмавий алоқалар ўрнатишдан иборат. Масалан, авиайўналишларда туризм агентлари учун йўналишларни банд қилиш учун махсус тизимлар таклиф этилади. Компанияга тез-тез мурожат этувчи мижозлар махсус телефон тармоғига эга бўлиб, улардан истаган вақтда фойдаланишлари мумкин. Авиайўналишларда биринчи класс йўловчилар учун алоҳида юк бўлимлари таклиф этилиб, хоҳишга биноан уларни аэропортга элтувчи лимузинларни жўнатиш мумкин. Қуйида компанияда маркетинг муносабатларини ўрнатиш дастурининг асосий босқичдари келтирилади:

- *Фирма раҳбарияти томонидан алоҳида муносабатга лойиқ муҳим истеъмолчиларни ажратиш.* Энг йирик ва энг яхши истеъмолчиларни танланг ва улар билан алоҳида ишбилармонлик муносабатларини ўрнатиш учун раҳбариятга маълум қилинг. Шу билан бирга бошқа истеъмолчиларни ҳам жалб этиш мумкин, масалан, кимдир жуда юқори ўсишни намоён этади ёки янги тармоқни ривожлантиришда пионер ҳисобланади.

- *Ҳар бир муҳим мижоз учун истеъмолчилар билан алоҳида муносабат ўрнатиш олиш қобилиятига эга малакали менежерни тайинлаш.* Ҳозирги кунда харидорга хизмат кўрсатувчи сотувчи муносабатлар менежменти бўйича

¹⁴ John R. Walker. Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia. p.23-34

махсус таҳсил олиши ёки бу жиҳатдан янада малакали мутахассис билан алмаштирилиши керак. Истеъмолчилар билан алоқалар харидор истаган ва уни жалб этувчи хусусиятларга эга бўлиши керак.

- *Истеъмолчилар билан алоқалар бўйича менежерларнинг ишини аниқ ифодалаш.* Улар истеъмолчилар билан алоқалар бўйича қандай ҳисоботлар тузишлари, уларнинг ишлари қандай мақсадни кўзлаши, қандай ваколатларга эга бўлиши ва улар меҳнати сифатини баҳолашда қандай мезонларга асосланиш мумкинлигини тавсифланг. Бу менежерни мазкур мижоз билан ҳамма ишбилармонлик муносабатлари маркази деб белгиланг. Ҳар бир менежерга бундай алоқалар борасида бир ёки бир неча иш топширинг, бу мажбуриятларни сифатли бажарилишини таъминлайди.

- *Истеъмолчилар билан алоқалар бўйича ҳар бир менежер мижозлар билан муносабатларни ривожлантиришида йиллик ва истиқболли режага эга бўлиши керак.* Бу режалар мақсад, стратегия ва махсус тадбирлар ва уларни амалга ошириш учун талаб этилувчи ресурслардан иборат бўлиши керак.

- *Истеъмолчилар билан алоқалар бўйича менежерлар фаолиятини назорат қилиш учун бош менежерни тайинлаш.* Бу инсон улар фаолиятининг тавсифини тузиши, баҳолаш мезонини танлаши ва уни сақлаб туриш, истеъмолчилар билан алоқалар бўйича менежерлар иши самарадорлигини ошириш учун ресурсларни белгилаши керак.

Истеъмолчилар билан алоқалар соҳасидаги менежмент мақсадга мувофиқ амалга оширилса, у ҳолда ташкилот мижозлар билан ишлашга ҳам ўз маҳсулоти (товар ва хизмат) сифатида шундай эътибор қаратади. Шу билан бирга гарчи кўплаб компаниялар истеъмолчилар билан алоқаларни ривожлантириш соҳасида қатъий иш олиб бораётган бўлса-да, бу доим ҳам исталган самарани бермайди.

Масалан, компания муносабатлар маркетинги йўналишида иш бошлади, лекин у ҳар бир истеъмолчи билан муносабат ўрнатиш истагида дейлик. Амалиётда ёмон истеъмолчилар ҳам учрайди. Компания истеъмолчилар билан алоқа ўрнатишга танланма ёндашиб, “тарбия”га эътибор бермайдиганларни жараёндан четлатиши керак, шундагина у “керакли” мижозлар эҳтиёжларини самарали кондира олади¹⁵.

Назорат саволлари.

- 1.Муносабатларнинг асосий даражасини айтинг?
2. Муносабатларнинг асосий даражаси.
- 3.Таъсир этувчи муносабатлар даражаси.
- 4.Муносабатларнинг масъулиятли даражаси
- 5.Истеъмолчилар билан алоқалар бўйича менежерларнинг ишини аниқ ифодаланг?
- 6.Фирма раҳбарияти томонидан алоҳида муносабатга лойиқ муҳим истеъмолчиларни ажратиш йўллари?

¹⁵ John R. Walker.Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition2012, Australia.p.23-29.

- 7.Проектив муносабатлар даражасини айтинг?
8. Компания истеъмолчилар чиқиб кетиши тезлигининг камайиши уларга қанчага тушишини ҳисоблаб кўринг?

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

Махсус адабиётлар

1. David Weaver, Laura Lawton "Tourism Management" 5th Edition ISBN:978-1-118-64481-2, Wiley Instructor Companion Site" 2014, Australia
2. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA
3. Sondra J. Dahmer, Kurt W. Kahl Restaurant Service Basics Wiley; 2 edition 2009, New York, United States
4. "David Weaver "Sustainable tourism: theory and practice 3rd edition, Sydney Pearson Education 2006, Australia
5. John R. Walker Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia
6. By Hans Mol Series edited by Terry Phillips "English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies
7. Course Book with audio CDs" Patricia Paskins 2010
8. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz - University of Applied Sciences, Germany 2014, Germany
9. "Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair
10. The Economics of Tourism Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA
11. Ashim Gupta (Author) Travel Agency and Tour Operations: Concepts and Principles Publisher: Centrum Press 2012, New Delhi, India

Интернет сайтлари

1. www.tourlib.columb.net.ua/lib.htm
2. www.gov.uz
3. www.uzkistantour.uz
4. www.lex.uz

2-мавзу: Маркетинг ва сифат алоқаси.

Режа:

- 2.1. Сифатга эришиш тугалланмайдиган жараён.
- 2.2. Сифатга интилиш- тўхтовсиз жараён.
- 2.3. Хизмат кўрсатиш ва маҳсулотларни юқори сифатини таъминлай олиш.

Таянч иборалар: *хизматлар, истеъмолчи, харажатлар, сифат, маркетинг, қониқиш даражаси, товарлар, хизмат кўрсатиш тизими, дилерлар, таъминотчилар, яшаиш муддати, сақлаб қолиш.*

2.1. Сифатга эришиш тугалланмайдиган жараён.

1980 йилнинг 24 июнида NBC корпорацияси “Япония қилган нарсани нима учун биз қила олмаймиз?” номли телевизион дастурини намойиш этди. Бу дастур америкаликларга сифат масаласи бўйича Япония эришган катта ютуқларни алоҳида таъкидловчи В. Эдвард Демингни таништирди. 1970-йилларда япон ишлаб чиқарувчилари автомобиллари америка бозорларига фаоллик билан кириб, уларнинг ўрниларини маълум даражада эгалладилар, бу қисман жуда юқори сифат билан боғлиқ эди. Худди шу даврда юқори сифатли телевизорлар сабаб Америкада *Sony* фирмаси машҳурликка эришди. Шунингдек, япон ишлаб чиқарувчиларининг 35-мм ли фотоаппаратлари сифатининг юқорилиги сабаб Америка бозорларини эгалладилар. Япониянинг АҚШ бозорларига бундай кириб бориши Қўшма Штатларда ва бошқа давлатларда сифат революциясининг бошланиши сифатида машҳур бўлди.

Американинг *Price Waterhouse* компаниясининг 50 та етакчи фирмаларини ўрганиб чиқиш натижасида истеъмолчиларга таклиф этиладиган товар ва хизматлар сифати ушбу фирмалар учун энг юқори устунлик эканлиги маълум бўлди. Хизмат кўрсатиш сифати меҳмонхона бизнеси ташкилотларининг фаолиятидаги энг муҳим соҳаси сифатида кўриб чиқилади.

1980-йилларнинг охирида меҳмонхона хизматлари сифати ҳақидаги эълонларнинг миқдори тезлик билан кўпайиб кетди. 1992 йилда *Ritz-Carlton* меҳмонхонаси сифатнинг *Malcolm Baldrige* Миллий соврини билан мукофотланган меҳмонхона бизнесининг биринчи компанияси ҳисобланади.

Бу мукофот 1987 йилди АҚШ Конгресси томонидан таъсис этилган бўлиб, ҳар йили сифатни ошириш дастурини амалга оширишда катта ютуқларга эришган компанияларга тақдим этилади. *Ritz-Carlton's* нинг *Baldrige* мукофотини олиш учун эришган муваффақияти фирманинг меҳмонхона бизнесининг хизмат кўрсатиш сифатига бўлган қизиқиши ортишини тезлаштирди.¹⁶

Филип Кросби *Quality is Free* да шуни эътироф этишича, сифат – ўзига хосликка муносиблик бўлиб, фирма томонидан назорат қилинадиган ҳаракат ҳисобланади. Бошқа тадқиқотчилар сифатни истеъмолчилар белгилашини

¹⁶ Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA, p.45-49

тасдиқлаган ҳолда, унинг фикрига эътироз билдирдилар. Ушбу тадқиқотчилар сифатни талабни қондириш қобилияти ёки миқдорни кутганидан ошириш ҳолатида аниқлайдилар. Айрим тадқиқотчилар сифатини яхшилашни икки юлдузли стандарт меҳмонхоналардан тўрт юлдузли меҳмонхоналарга ўтиш билан баҳолайдилар.

Бироқ бу ҳақиқатдан ҳам сифатнинг мукамаллигини англатадими? Ва Филип Кросби таъкидаланганидек, сифат ҳақиқатдан ҳам эркин ва бепулми ёки пулли? Сифатни муҳокама қилаётган вақтда шунчалик кўп савол пайдо бўладики, унга жавоб топиш қийин. Энди сифат нималигини аниқлаймиз, унинг моделларини кўриб чиқамиз, маркетинг ва сифат ўртасидаги боғлиқликни топамиз, нима учун сифат муҳимлигини тушунтирамиз, шунингдек, туристик хизматлар кўрсатадиган, меҳмонхона бизнеси ҳамда меҳмондўстликнинг бошқа соҳаларида фаолият юритаётган фирмаларнинг кўрсатадиган хизматлари сифатини қандай қилиб яхшилашлари мумкинлиги ҳақида фикр юритамиз. Дунё Сайёҳлик ва Туризм кенгаши айтиши бўйича, Туризм- Глобал иқтисодиётда энг йирик ва тез ривожланаётган секторларидан бири. Дунё ЯИМ ҳисобидан 10.9% ва 10.7% иш ўринларини яратиш бўйича. Туризм бутун дунёда жуда муҳим, у турли маҳсулотларни ва йўналишларни ўз ичига олган; турли ва кўплаб манфаатдор томонларни жалб этиш каби. Шу билан бирга, туризм компаниялари ва йўналишлари сони кўпайиб бормоқда ва улар тўғридан тўғри атроф-муҳитга ўз таъсирини ўтказди. табиат ва ижтимоий ресурсларни тежаш билан бирга Барқарор туризмни ривожлантириш учун бошқа иқтисодий жараёнларни жалб қилган ҳолда туризм секторини сақлаш¹⁷ лозим.

Барқарор туризмни ривожланиши.

Барқарор ривожланиш бу келажак авлодни эҳтиёжларни инобатга олмаган ҳолда ҳозирги эҳтиёжларини қондиришга қаратилган ривожланишдир. (Бутун жаҳон Атроф-муҳит ва ривожланиш комиссияси “Бритфант комиссияси” 1987). Мамлакат/минтақа иқтисодий ривожланиши шахс ва ижтимоий атроф-муҳитга асосланган барқарор ривожланиш турмуш даражасига боғлиқдир. Барқарор ривожланиш бу - ҳозирги ва келажак авлоднинг ҳозирги ва келажакдаги эҳтиёжларни қондириш ва турмуш даражасини яхшилаш мақсадида узок муддатли соғлиқни сақлаш ва глобал атроф муҳитни интеграциялашувини эътиборга олган ҳолда ривожлантиришга асосланганликдир. Бу масалага тегишли уч асосий адабиётда барқарор ривожлантириш жараёнлари концепциясига танқидий ёндашувлар мавжуддир (Европа иттифоқи, 2003):

1. Бутун жаҳонни экологик сақлаб қолиш стратегияси – 1980 йил март ойида ташкил этилган бўлиб, глобал табиий муаммоларни баҳолаш ва

¹⁷ Quality Management in Tourism Accommodations: The European Flower. p.5-6

уларни олдини олишга қаратилган ҳаракатларга мослашишига бағишланган;

2. Бутун жаҳон атроф-муҳит ва ривожланиш комиссияси.
3. Бутун жаҳонни сақлаб қолиш ассоциацияси “Ер ҳақида ғамхўрлик қилинг” – худди шу пайт 2000-йилларда, шу билан бирга, триптих “Эгилувчанлик-Инновация-Дифференциация”си пайдо булганди, атроф-муҳитни бошқариш ва сифат каби тушунчалар фарқланиб, саноатлашган маҳсулотлардан хизматлар ва жараёнларга кенгайтирган. 6-кўрғазмада, ўқувчи WTO ишловчи дастурлари эволюциясини, турли хронологик даврлар тенденциясида ва бошқа муаммоларни ҳисобга олган ҳолда англаши мумкин. Туризм саноати учун сифат стандартлари халқаро даражага кўтарилмаган бир пайтда, туризм умумий стандартларига кўра глобализациянинг кучли воситаси сифатида ифодаланади.

1991	Туризм хизматининг сифати
2000-2008	Туризм ривожланишида сифат (савдо, ижтимоий таъсир, хавфсизлик ва хавфсизлик стандарти)
2004-2005	Туризмда савдо ва сифат
2006-2007	Рақобатбардошлик: сифат, инвестиция, савдо, соғлиқни сақлаш, хавфсизлик

6-расм: ХТТ ишчи дастурининг эволюцияси.

Манба: Ханджу, 2006

Сифатга қизиқувчи томонлари

Бир қатор қизиқувчи томонлар англашига кўра, туризмда сифатнинг мақсадли ва фойдалилигини тан олишмоқда. (Ханджух, 2006): Истеъмолчининг (Турист/Ташриф қилганлар) қизиқиши бу истеъмолчининг қониқиши ва таълимнинг қондирилгани. Компаниянинг қизиқишлари рақобатни назорат қилиши, истеъмолчиларнинг лояллигини вужудга келтириш, харажатларни камайтириш ва инновация. Ишчиларнинг қизиқиши идентификациясига эришиши, ғурури, ўз қадрини ҳис қилиши, протагонизм, ҳуқуқий билимини кенгайтириши ва имкониятлар. Ҳукумат/Штатнинг қизиқиши шундан иборатки, булар, коммунал хизматлар соҳасини инвестиция билан рағбатлантириш ва бошқа касбларни қўллаб-қувватлаш ва уларнинг сиёсий мавқеини кўтариш. Атрофдагиларнинг қизиқиши табиий ресурсларни сақлаш ва уларни яхшилаш. Жамиятнинг қизиқиши ҳамма учун юқори турмуш

даражасига эришиш¹⁸. Дунё қизиқиши ўзаро бир-бирини тушуниш, ҳурмат, мустақамлик ва этика муҳофазасидан иборат. Ролнинг сифати. Келажакдаги турли келишмовчиликлардан қочиш ва сифатли бошқарув методида узилиш бўлмаслиги учун, ҳар бир қизиқувчи томон шу сифат доирасида маълум ролни бажаради. Бу таниш роллар қуйидаги кўринишда тартибланган (Хандсжух, 2006б): Истеъмолчиларнинг (Туристлар/Ташриф буюрувчилар) роли сифатлик дизайн ва даражани танлаши ва талаб қилиши, шунингдек, дискриминациясиз рухсатни талаб қилиш. Компаниянинг роли стратегик ечимлар ва бошқарув даражасида уюшган бўлиши. Ишчиларнинг роли буйруқларни бажариш ва бошқа бўлимдагилар билан алоқа қилиш. Ҳукумат/Штатнинг роли ресурсларни адолатлилик билан тақсимлаш ва керакли кўринишда белгиланган тартибда қўшилиш. Жамиятнинг роли эркин бозор шароитида туризм билан яшаш ва глоболизациялашув, шунингдек, туризмнинг сифати қизиқувчилар фойдасига ва жамиятнинг кадригалигини тушуниш¹⁹

Туризм соҳасида концептуал сифат асоси.

ISO 8402/9004-2 га кўра, туризм соҳасида сифат “хизматнинг ёки товарнинг характеристикаси ва хусусиятларининг бутунлиги, унинг нақадар эҳтиёжларни қондира олишидир”. Шу билан бирга, туризмда сифат, ISO 9000-2000 га кўра, “жами олиб келаётган талабни хусусиятларининг даражаси” нинг қондирилганлигидир. ХТТнинг интеграциялашган иши тушунчаси туризмнинг сифатидаги истеъмолчининг айтирлик даражадаги сифат детерминантлари ва қулай шароит ҳамда нархларда барча қонуний маҳсулот ва сервис хизматлари, эҳтиёжларининг қондирилишига таъсир қиладиган жараён натижасидир, мисол учун хавфсизлик, гигиена, шаффофлик, ишончлилик ва туризм фаолияти гармонияси” ((6-йиғилишда ХТТ сифат ёрдамчи кўмитаси томонидан аниқлаштирилган ва ўзгартирилган) Варадеро, Куба 9-10- май 2003-йил)²⁰

Асосий тушунчалар	Изоҳ
Натижа	Сифат маълум вақтда эришилади ва қабул қилинади Сифат гармония ва барча туризмда қатнашувчи омиллар фаол бўлмаган жойда мавжуд бўла олмайди Сифат натижаси нафақат туризм фаолиятининг ижтимоий,

¹⁸ Quality Management in Tourism Accommodations: The European Flower. p 7-8.

¹⁹ John R. Walker. Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia

²⁰ Quality Management in Tourism Accommodations: The European Flower. p 8-9.

	иқтисодий ва атроф муҳит таъсирлари орқали, балки истеъмолчининг қониқиши орқали ҳам баҳоланади
Жараён	Сифат даражасига фақатгина битта ташкилот томонидан етарли даражада еришилмайди Иш сифати ўз ўрнида бўлиши, у вақтинчалик еришилган сифат натижаси туфайли тўхтаб қолмайди Сифат туризм маҳсулотини пучга чиқарадиган ва компания унинг мақсадига бўладиган бевосита ва билвосита юқотишларга жавобгар бўлган чекланган таъминот назоратини аниқлаш ва ундан қутулиш имкони бўлган мукамал жараёнга таъсирини ўтказди
Қониқиш	Сифат тушунчасидаги субъективлик таркибий қисмлари қониқиш орқали аниқланади. Харидорлар ўзларининг характериға кўра турли хил талаб ва истакларға эға. Эришилган сифатнинг турли даражаси ва турларига қараб маркетингнинг сифат имконияти истеъмолчиларни аниқлашға ҳаракат қилади.
Қонунийлик	Ҳуқуқ ва унинг элементлари қонунийлик орқали таҳлил қилинади Истеъмолчилар уларға тўланадиган ҳақдан ёки жамият томондан белгилангандан кўра кўпроғини кута олмайди Туризм ва тадбиркорликни режалаштиришда ташкилотларнинг роли турли сифат турларини боғлаш, ҳар хил даражадаги рағбатлантириш ва ташқи чекловлар ўрнатишдан иборат.
Эҳтиёж	Эҳтиёж тушунчаси инсонларнинг иккинчи даражалик эҳтиёжларини унутмаган ҳолда асосий ва ўта муҳимларини қондиради.

	Эҳтиёжлар асосан сифатни яхшилаш детерминантларига алоқадор бўлади. Вақт ўтган сайин асосий эҳтиёжларнинг турлари ва қиймати одатда ўзгаради ва кўтарилади.
Товар талаби	Товарга талаб тушунчаси умумий туризм тажрибаси ва бутун маҳсулотга тегишли бўлган ягона хизмат ва қулайликлардан фойдаланиш эҳтиёжини билдиради
Хизматга талаб	Хизматга талаб термини асосан номоддий ва баҳолаш, ўлчаш ҳамда қийматини аниқлаш қийин бўлган шахсий кадровий ва инсонийлик сифатига боғлиқ Истисно: маълум хизмат элементларини миқдоран баҳолаш мумкин (кутиш вақти, хизмат тезлиги (тозалаш), асосий нархга киритилган хизматлар тури ва сони ва ҳ.к)
Кутилганлик	Кутилганлик термини потенциал истеъмолчидан ижобий муносабат ва товар хусусиятларини талаб қилади. Кутилганлик қонун доирасида бўлиши, маълум чегарада бўлиши лозим, баъзи таклиф қилинган кутган нарсаларимиз ҳатто энг юқори баҳода ҳам бажарилинмайди.
Истеъмолчи	Истеъмолчи термини бир неча шахслардан иборат(оила) корпоратив (харидор компания) тижоратчи воситачиларни (туроператор) билдиради Туроператорлар товар сифатини ўз ҳолида ёки ташқи учинчи томонидан қабул қилинганидек баҳолашни ва сертификациялашни талаб қилишлари мумкин
Қулай нарх	Қулай нарх ҳар қандай ҳолатда ҳам миждоз кутган нархнинг келавермаслигини “ижобий совғалар” жуда саҳий бўлмаслигини, акс ҳолда етарли рағбатлантиришга

	олиб келмайдиган ресурслардан ортиқча ажралиб қолишга олиб келиши мумкинлигини ифодалайди
Барчага маъқул келишилган шарт-шароитлар	Барчага маъқул келишилган шарт-шароитларни олиб бориш тижорат ва юридик характерлик шаффофлик билан боғлиқ Қабул қоидага боғлиқ назорат қилиб турувчи у ёки бу туристик секторда ёки келишув турига қараб (масалан, хизматни буюришда нарх ҳақида олдиндан хабар бериш) аниқ ёки ноаниқ бўлиши мумкин
Базавий сифатли детерминант	Истеъмолчи учун ҳаётий муҳим бўлган товар синфи тикланиш қулайлик ва хизмат қийинчилиги кабиларнинг оддий ва ўзгармас стандартлари ўрнатилиши керак Улар ўз ичига эришиб бўлмайдиган сифат умумий сифатни оладиган ёки бу каби детерминантларга дуч келиш туризм сифатини камайтирадиган ҳолларда истеъмолчи ҳимоясини минимум даражасини тиклайди

7-кўргазма: Туризм сифати таҳлилининг асосий тушунчаси²¹.

Базавий сифат детерминантларининг қўшимча таҳлили ва унинг туризм қониқиш занжиридаги муҳимлиги мувозанатли туризм ривожланиши ва иқтисодий мойилликни ўрнатиши керак бўлган ҳар бир компания ва ташкилотнинг мақсадларини аниқлаштириши ва содалаштириши мумкин.

Асосий тушунчалар	Таснифи
Муҳофаза ва хавфсизлик	Туризмнинг турларига қарамасдан туризм маҳсулот ва хизматлари ҳаёт учун хавф туғдирмайди ҳамда соғлиқ, бошқа ҳаётий қизиқишлар ва истеъмолчи ғурурига зарар келтирмайди Муҳофаза ва хавфсизлик стандартлари одатда қонун томондан ўрнатилади (масалан ёнғин олдини

²¹ ХТТ изоҳларидан 2006

	олиш бошқармаси) ва сифат стандартлари сифатида тан олиниши керак
Гигиена	Категория ва синфларига қарамасдан, гигиена туризм товари ёки хизматларининг етказиб берилишида муҳим рол ўйнайди Озиқ-овқат стандартлари(асосан қонун томонидан ўрнатилган) кўча сотувидаги барча озиқ-овқат турларидан тортиб юқори сифатли ресторанларгача парвоздаги овқатланишигача амал қилиниши керак
Эркинлик	Барча одамлар, ногирон ва яна бошқалар томонидан туризмнинг барча нормал маҳсулотлари ва хизматлари ҳеч бир тўсиқларсиз жисмоний, алоқа ва хизмат кўрсатишлар фойдаланишни амалга оширилиши керак
Шаффофлик	Шаффофлик истеъмолчилар умидлари ва ҳимоясини қонунийлиг ҳуқуқлари билан таъминлайди Шаффофлик маҳсулотнинг умумий нархи ва хусусиятлари ҳақида ҳақиқий маълумотларни таъминлашни билдиради
Ҳақиқийлик	Ҳақиқийлиг тижорат дунёсида еришиш енг қийин бўлган ва енг субектив сифатдир. Ҳақиқийликнинг маркетинг ва рақобат юналишлари мавжуд Ҳақиқат маданий баҳоланиб у бошқа шу каби маҳсулотлар натижалари билан кўшилади. Ҳақиқат истеъмолчи талабларини қондириши керак. Қачонки маҳсулот ўз боғлиқлигини маданий ва табиий фон билан узса охир оқибат ҳақиқийлиги пасайади ва тугалланади
Гармония	Гармония инсон ва табиий муҳит билан тотувлик ва барқарорлигига

	боғлиқ ўрта ва узоқ муддатли восита тушунчасидир “Туризм барқарорлигини сақлаш атроф-муҳит ва ижтимоий-иқтисодий бошқарув, атроф-муҳит кўрсаткичларини ва туризм маҳсулотлари ва туристик бозор сифатини оширишни таъминлайди (Барқарор Туризмни ривожлантириш Маҳаллий ҳокимияти учун ХТТ йўриқномаси)
--	---

9-кўргазма: Сифат теоремалари остидаги таҳлиллар²²

Туризм соҳасида сифат стандартлари икки тоифада аниқланган бўлиши мумкин (Хандсжух, 2006ф). Биринчидан, мажбурий стандартлар (ёки “қаттиқ” стандартлари) миллий норматив-ҳуқуқий базани асосида белгиланади. Ушбу стандартлар, худди ИСВТ, ЕИ, ХСТ-ХСР кабилар, қатъий компаниялар, ташкилотлар ёки йўналишлар томонидан таъқиб қилиниши мўлжалланган. Шунингдек, ХСТ/СЕҚ стандартлари мажбурий қилинган бўлиши мумкин фақат агар қонуний норматив доирасида ташкил этилган бўлса. Иккинчидан, ихтиёрий стандартлар, булар ишлаб чиқариш, саноат сектори даражасида қабул қилинган ва у ХСТ/СЕҚ стандартлари Т-ОМТ стандартлари (TS/TedQual)ни ўз ичига олади²³. Турига қараб, барча туризм сифат стандартлари учун аниқ роллар мавжуд турига қараб барча туризм сифат стандартларига учун аниқ роллар бор. Қатъий стандартлар (ёки “қаттиқ” стандартлар) талаб ёки референтнинг ҳуқуқий-норматив доирага мослигини назорат қилса, ихтиёрий стандартлар маҳсулот, хизмат ёки товар хусусиятлари устида ишлаб таъриф беради, баъзи ҳолларда омадли назорат кўрсаткичи бўлиб хизмат қилади, компаниянинг турли даражаларида инновация киритиш йўли билан ёки мувофиқликни таъминлаш йўли билан ҳам. (Хандсжух, 2006ф). Сифат стандартлари, биринчидан, бренд остидаги саноат/компания стандартлари бўлган миллий даражадан тортиб то халқаро даражагача бўлади. Иккинчидан, шундай миллий стандартлар борки, улар аниқ бир фаолиятга ёки аспектга юналтирилган бўладики, бундай тармоқ сифатида сертификатлаштириш ХСТ миллий органлари томонидан амалга оширилади худди тармоқдаги (масалан, ИКТЕ, Швецария “Қачество знак одобрения”), ёки тармоқлараро (масалан, EMAS, EFQM) ва ниҳоят, халқаро стандарт борки (халқаро ташкилотлар томонидан ўрнатилади) улар специфик фаоллик асосида ёки аспект (масалан, “Доступный туризм для всех”, ЖСТ) шу билан бирга тармоқдаги (масалан, билвосита ЖСТнинг туризм глобал ахлоқ кодекси) ёки тармоқлараро (масалан,

²² ХТТ 2006 й

ХСТ 9000, ХСТ 14000)²⁴ Стандарт шакллари турли ифода этилади (Хандсжух, 2006ф). Одатда, ИСАО “тавсия амалиёти” стандарти (мажбурий бўлмаган) (мажбурий)дан бошлаган, бу вақтда ЖСТ-ОМТ аниқ шаклни белгилаб олмаган еди; одатга кўра “тавсиялар”, “кўрсатмалар” мажбурий эмас эди. Халқаро стандартлаштириш ташкилоти бу бозор стандарти, халқаро стандарт, баъзи хусусиятларни тартибланиш, кўрсатмаларни, қўлланма ва сўз бойлигидир. Энг яхши амалиётлар ҳақида гапирганда, ХСТ 9000 аслида “ҳар бир киши кўшилиши мумкин бўлган оламшумул энг яхши сифатли амалиётлар жамланмаси” (J.E. Ware, Раис, ХСТ/ Casco). Фактлар ва рақамлар халқаро стандартлаштириш ташкилотининг алоҳида ролини кўрсатиб бермоқда. 2005-йил давомида дейарли 148 та халқаро ташкилотлар стандартизациядан ўтказилган, ўша пайтда 3000 техник органлар, ишчи гуруҳлар, техник қўмиталар ва ҳ.к қайд этилган. Бундан ташқари, манфаатдор томонлар сифат борасидаги саволларни 14300 та библиографик унсурлар орқали маълумот излашлари, шу билан бирга халқаро стандартлар тўғрисидаги маълумотларни, техник шартларни, оммага маълум спецификация ва техник ҳисоботларни излашлари мумкин, шу билан бир вақтда 4200 та стандартлар остида тайёрлов ҳам мавжуд (стандартлар лойиҳаси).

АБТ/СБТ *	Тасниф
ХСТ 9000-1	Сифат бошқаруви ва сифатни таъминлаш стандарти 1-Қисм: танлаш ва фойдаланиш учун қўлланма
ХСТ 9004-2	Сифат бошқаруви ва сифат тизими элементлари 2-Қисм: Хизматлар учун қўлланма
ХСТ 9001:2000	Сифат бошқарув тизимлари талаблари
ХСТ 9004: 2000	Ишлаб чиқаришни янада яхшилаш учун сифатли бошқарув қоидалар тизими
ХСТ 14001:2000	Атроф-муҳитни бошқариш тизими Спецификациялаш ва бошқариш
ХСТ 18513	Туризм хизмати Меҳмонхоналар ва туризмда турар жойларининг бошқа турлари атамашунослиги

Бошқарув сифати тизими/Атроф-муҳит бошқарув тизими 10-кўргазма: асосий ХСТ ҳужжатлари²⁵

Сифат бўйича Америка жамияти қайд этадики, жараёни такомиллаштирган ҳолда менежмент сифат тизими бошқарувда

²⁴ Quality Management in Tourism Accommodations: The European Flower.19 бет

²⁵ 2005 ХСТ

ташкilotнинг умумий энг паст нархларда истеъмолчиларнинг энг юқори қониқошини ҳосил қилишда кўл келади. Аниқроқ айтадиган бўлсак, ХСТ 9000:2000 сифат бошқаруви (11-кўргазма) ишлаб чиқариш соҳасида, кейинчалик, туризм соҳасида операциялари ва функциялари ишга тушади²⁶.

1-тамойил	Мижозлар эътибори
2-тамойил	Ётақчилик
3-тамойил	Инсонларни жалб этиш

2. Сифатга интилиш- тўхтовсиз жараён.

Меҳмондўстлик соҳасида хизмат қилаётган компаниялар хизматига талабнинг ортиб кетган даврида сифатни назорат қилиш жуда мушкул. Шундай қилиб, хизмат кўрсатиш соҳасида сифатга эришиш – тадбиркорликда ютуққа эришишнинг муҳим вазифаси ҳисобланади.

Қуйида келтирилган мисол иш тиғиз бўлган мавсумда ва хизмат кўрсатувчи ходимларнинг ишлари ортиб кетган пайтда йўл қўйишлари мумкин бўлган хатоларини кўрсатиб беради. Қандайдир бир мижоз Австралиядаги Marriott, Surfers Paradise меҳмонхонасидан номер банд қилдирди. Шу вақтнинг ўзида бошқа бир янги компания меҳмонхона яқинида истиқомат қилувчиларга ўз хизматларини таништириш учун ҳамда шу билан бирга маҳаллий аҳолининг ижобий мурожаатлари учун шароитлар яратиб беришда махсус имтиёзли нархларни таклиф қилди.

Marriott, Surfers Paradise меҳмонхонасининг маълумотларига кўра, келиб жойлашишни қайд қилиш кундузи соат 2 дан сўнг амалга оширилади.

Бироқ мижоз меҳмонхонага соат 2:30 да етиб келганида ҳам клерк (ёзув-чизув ишларини олиб борувчи кичик ходим) ҳозирча бўш номер йўқлигини айтиб, биров кутиб туриши лозимлигини айтди. Бир соат ўтганидан сўнг у номер тайёрлигини айтди. Меҳмон номерга келиб эшикни очса, хонада бир неча киши борлигини кўрди, шундан кейин у орқасига қайтиб, қайд қилиш столи олдига келиб, клеркга вазиятни тушунтирди.

Боши қотган Клерк компьютердаги маълумотларни текшириб чиқди ва телефон орқали қаергадир бир неча марта кўнғироқ қилди.

²⁶ Quality Management in Tourism Accommodations: The European Flower. 18-19 бетлар

Пировардида у шуни аниқладики, савдо бўйича масъул шахс доимий меҳмонларга хонани таклиф этган-у, лекин буюрма қилинадиган номерлар рўйхатидан ўчириб ташлашни унутган.

Оддий кунларда булар ҳеч қандай муаммо келтириб чиқармайди, лекин шу куни меҳмонхонада тунаб қолишни истаганлар ва номер кутганлар жуда кўпайиб кетди. Номер хоналари тозаланиши биланоқ кутиб турган меҳмонлар фойдаланишлари учун тақдим этилади.

Қайд қилиш столининг клерки меҳмонга вазиятни тушунтириб, номерга бориши мумкинлигини айтди. Бир оздан сўнг менежер томонидан кечирим сўралиб, унга шампан виноси ва қулупнай берилди.

Иккинчидан, сифатни техник ва функционал кўринишда кўриб чиқиш мумкин. Техник сифат деганда, мижознинг хизматчилар билан ўзаро муносабатидан кейин нимага эга бўлиши тушунилади. Масалан, техник сифат, бу – меҳмонхона номерлари, ресторан таомлари, автомобиллар ижараси бўйича агентлик автомобилдир. Функционал сифат, бу – товар ва хизматлар тақдим этиш жараёни. Ушбу жараён мобайнида истеъмолчи фирма хизматчилари билан бирга бўлишида бир неча босқичларни босиб ўтади. Масалан, мижоз номерни банд қилади, эшик оғаси томонидан яхши кутиб олинади, кузатувчи томонидан рўйхатга олиш столига кузатилади, рўйхатга олиш бўйича клеркда рўйхатдан ўтади ва ўз номерига кузатиб қўйилади.

Меҳмонхонага келиб тушиш тажрибаси функционал сифатга мисол бўлади. Мижознинг хона тўғрисидаги таассуроти тўлиқ оқланмаса ҳам, аъло даражадаги функционал сифат буни яхшилаши мумкин. Аммо функционал сифат ёмон бўлиб, меҳмонхонадаги хона яхши бўлса, бу ҳам мижозда пайдо бўлган қониқарсиз таассуротни бартараф этмайди²⁷.

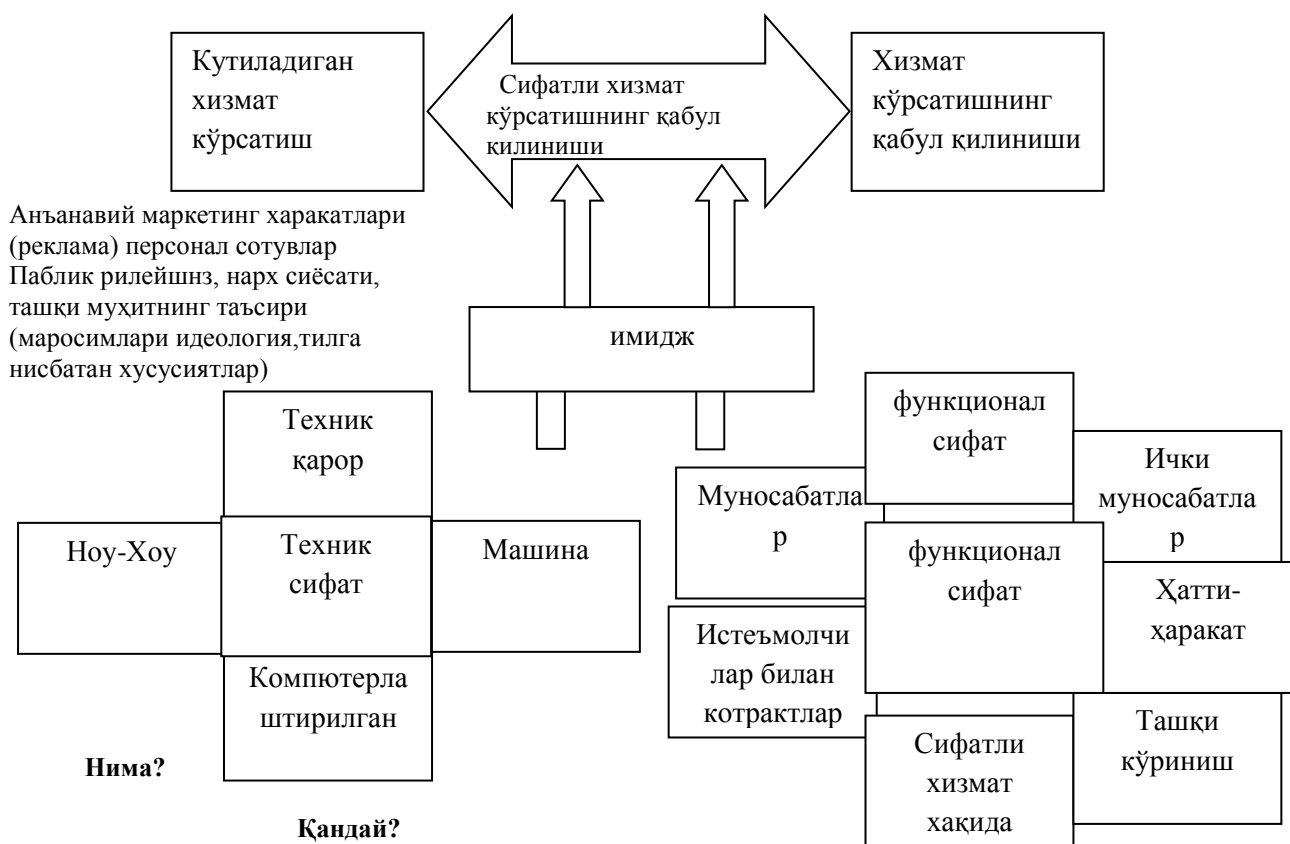
Консультант Sheraton меҳмонхонаси менежерларига расмлар орқали ўз рақибларининг рақамларини аниқлашни таклиф қилади. Уларга тўртта меҳмонхона номерлари расмини ва саккизта рақибларининг номларини беришди. Менежерлар номларни мос келувчи меҳмонхона номерлари расмлари тагига жойлаштиришлари керак эди. Гарчи рақиб меҳмонхоналарнинг одатий номерлари

²⁷ Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA 20-25 бетлар

берилган бўлса ҳам, менежерларнинг кўпчилиги биттадан ортиқ хонани тўғри кўрсата олмадилар.

Бу машғулот менежерларнинг билимини баҳолаш учун қўлланилмади, балки бу турдаги одатий меҳмонхоналарнинг дифференциация омили – техник сифат эмас, балки функционал сифат эканлигини таъкидлаб ўтиш эди. 2-расмда тўлиқ сифат даражасига боғлиқ техник ва функционал сифатни қўллаган ҳолда хизмат кўрсатиш сифати модели келтирилган.

Сифатли хизмат кўрсатишни бошқариш



2-расм. Хизмат кўрсатиш сифати ўзлаштирилишини бошқариш.

3. Сифат мониторинг

Postma & Jenkins (1997) фикрига мувофиқ ишонарли сифат икки кўрсаткичда ўлчанади яъни ички ва ташқи кўрсаткичларда. Ички ўлчаш ривожланган объект мезонларини ўлчашни ва ташкилотларни жойи тонидан қўйилган мезонларга қаралади яъни техник сифат, жараёнли сифат, функционал сифат- системник бошқарув сифати. Илмий метод фақат объект амалга оширади бу дегани ўзига хос хусусиятлар асосланган метод. Parasuraman, Zeithaml & Berry's (Edvardsson et al, 1994) SERVQUAL (сифатлий бошқарув

структураси) техникаси 5 та асосий белгисини моддий, ишончилиги, жавоб, ишонч ва ҳамдардлик мос равишда булар ўртасидаги нисбатий фаркларни моделлаштириб шу бешта кўрсаткичларни ўлчашга ҳаракат қилиб кўрган. SERVQUAL билан амалга ошириш, ташкилотлар доимий монитор қилиб кунлик хизмат сифатини яхшилайти²⁸.

Ташқи ўлчаш субъектив тахминлар, этиёжлар, хоҳишлар, мижозлар тажрибалари(кутилган сифат, тажриба сифат, ишончили сифат) Илмий метод фақат объектив амалга оширади бу дегани ходисага асосланаг метод. Критик ходиса техникаси турли хил туғри дамларда ниам булиётганини ва натижалар кичкина маълумотлар билан тўпланиб ўша давр мобайини тушинишга харкат килинади. Ишлаб чиқариш ва маҳсулотнинг изоҳи учун фойдали маълумотлар билан таъминлаш ва маркетинг сифатини яхшилаш учун излашни кенгайтиради. Критик ходиса техникаси, ташкилонинг мизож муаммоларини ва уларни ўзгарувчанлиги қайта ҳал қилиш йўлларини тушина олади.

Хато rischi

Турли ҳил сайёҳлик ташкилотлари сифатли хизмат билан аолқадорликни таъминлайди ва инсон омиллар аниқлаш учун ўрин эгаллайди. Туризм саноатида меҳнат интенсивдир ва инсон капитали юқори даражада иш билан бўлади. Хатоликлар башқариш ва ходим ва мижозлар даражасида ташкилотнинг хар қанда даражада ички ва ташқида амалга ошириш мумкин.

Бошқарув	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Қайси турдаги қарорларини қабул қилиш? <input type="checkbox"/> Қайси сабаблар учун? <input type="checkbox"/> Хусусан, қайси қобилиятларни ошкор қилиши?
Ходимлар	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Қайси тахминлар ифода этилади? <input type="checkbox"/> Қайси ҳукм мезонларида қабул қилади? <input type="checkbox"/> Тўғри ва имконсиз тахминлар борми?
Мижозлар	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Турли хил бажарилишда бўладиган ютуқлар ? <input type="checkbox"/> Қайси объект ютуқларга эришади? <input type="checkbox"/> Қайси қобилият ишлаб келмоқда?

Жадвал 3.1 «Хато rischi» назорат сифати

Бошқа инструментларни яхшилаш учун давом эттириш.

Ички ва ташқи кўрсаткичлардан ташқари, маҳсулот ва хизматларни таъмирлаш ва туризм саноатини такомиллаштириш учун бошқа воситари ҳам бор. Бошқа восталарга қуйдагилар киради:

Тадқиқот қониқиш даражаси энг муҳим инструмент бўлиб, бир меҳмонни сайёҳлик маҳсулотини истъемоли унинг тажрибаси ўз субъектив фикри бир анкетани тўлдиради. Бундай ҳолатда пайдо бўлиши мумкин муаммони меҳмон

²⁸ Quality Management in Tourism Accommodations: The European Flower 31-32 бетлар

жавобгар бўлиб, улар тортинмасдан ҳаққоний ва аниқ саволларга жавоб беради, шунинг учун олиб борилаётган тадқиқот ижобий бўлади.

Меҳмон ва сотувчилар ташкилотлар ва компанияларга бориб саволни яширинча қилиб, кўрсатилаётган хизматлар сифатини текшириш, таёрлаш ва бошқариш учун ҳисобот тақдим қилишдир. Бу жараён узулксиз мониторингини қилиш давом этаётган биридир. Бозор баҳоларда бозор ҳисоботлари бор яъни ҳар бир компания ўз стратегик сиёсат ва маркетингини аниқлаш учун фойдалидир(масалан рақобат, нархлар сиёсати ва бошқалар

Аудит ҳисоботлари мустақил ходимлар томонидан ўтказилган текшириш, тузатиш ва бизнес ҳисоботларини учун хабарлар бор. Даъво хизмат кўрсатиш провайдири баёнат шакли ишлаб чиқилган ва уларни ахборот формаси бор

Шикоят ва воқеалар меҳмонлар норозилигига олиб ҳақиқий дамлар шаклларида оғзаки ва ёзма шикоятлар бор. Авто баҳолаш берилиши учун, бир ечимни манбаини аниқлаш учун раҳбарлар, ходимлар ва манфаатдор томонлар ҳисобга олинади. Ҳозирги пайтда бундай баҳолаш ва шикоят шакллари ҳақиқий лаҳзаси бор.

Бенчмаркет нима учун бир нечта компаниялар бошка компанияларга нисбатан яхшироқ вазибаларни амалга ошириш саънатини топди. Бенчмаркет компанияларини асосий мақсади энинг яхши амалиётни қабул қилиб унинг устидан яхшилашдир (Kotler, 1997) Туризм барқарор ривожланиш: Мумкин бўлган ресурслар асосида.

Экологик технологик назарот ва меҳмонларни ҳимоя хусусияти орқали хавфсиз ва соғлом атроф -муҳитни таъминлаш тобора муҳим роль уйнайди. Бу эса яхшиланган сув сифати ва чиқинди жараёнларини экологик ўзгариши ва атроф-муҳитни зарарли элементлардан йўқ қилиш бактериялардан фойдаланиш ва биёбактериялардан кузатиш ютуқлари билан боғлиқ жараёндир. Бу жарён кашфиётлари меҳмоҳона бошқарувчиларини юқори фойда олишга имконият яратади меҳмонларни кучли бизнес рақобат шароитида. (Medlik, 2000)

Туризм саноати ва муҳити

Туризм саноати турли соҳалардан иборат бўлиб, унинг доирасида бир нечта корхоналар фаолият кўрсатади. Сайёҳларни учиши ва мамлакат даромади валютани кучайиши билан боғлиқ харажатлар, инфраструктурани мукамал таъмирлаш учун янги инвестициялар орқали мақсадли имижлар ва кўникмалар имкониятлар бир қатор учун иш имкониятларини яратиш. Бундан ташқари, туризм саноати бўлиши учун тўғридан-тўғри билвосита корхоналарни фаолиятини ошиши салбий таъсир кўрсатиши мумкин. Жаҳон сайёҳат ва туризм консулига 2003 йилдаги маълумотига асосан, асосий экологик муаммо глобал исиш, озон қатлами, кислотали ёмғири, сув ресурсларини камайиши ва ифлосланиши ер ресурсларини ифлосларини туризм соноатида салбий таъсир кўрсатади²⁹.

²⁹Quality Management in Tourism Accommodations: The European Flower. 32-33 бетлар

Саёҳат ва туризмни кўриниши ва муҳити.

Саёҳат ва туризм муҳим имкониятлари кенгайтириш учун соҳани вакилли учун асос бўлиши мумкин хусусиятлардан бугунги кунда бир қатор ифодаси жамиятларда ажралмас жиҳати ҳисобланади.(2003 Жаҳон саёҳат ва туризм консули)

Глобал экологик зарарни тез ривожланиши;

Дунёдаги энг катта саноат ресурслари ва ва атроф-муҳит масканларига эришиш. Мижозлар туризм саноатига ҳар йилига миллионлаб таъсир кўрсатади ва экологик таъсирга эришиш учун фойдаланиш салоҳиятига эга.

Мизож қийинчилиги экологи яхшилашга эришиш учун бир босим ошади.

Атроф-муҳит яхши экологик амалиётини ишлаб чиқиш учун босим қўшилади.

Ўзини тарибга солиш ва самарали ишлаб чиқилган тегишли ва фойдали қоидаларни ривожлантиришга таъсир килиш учун фойдаланиш керак.

Корпоратив экологик миссияси ўзини тартибга солишни биринчи қадами ҳисобланади.

Атроф-муҳитни раҳбариятлари йирик халқаро компаниялардан чиқиши керак.

Туризм барқарорлигини ривожлангани учун мажбуриятлар мумкин тақсимлаш.

Барча манфаатдор шахслар мажбуриятлари тақсимлаш ва туризм йуналишлари барқарор ривожланиши учун жавобгардир(чизма 34) деб тавсия киланади.Туризмни қондирш учун турли даражада эътироф этилади барча компаниялар, меҳмонларни эҳтиёжларини қондирилиши, иктисодий фаровонликка олиб келади, шунинг учун камчилик омили бўлган рақобат бугунги кунда талаб дунёдаги афзалиги ҳисобланади.

<p>Ҳамжамият/минтақа мезмонлик</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ҳамжамият/минтақа учун туризм фалсафаси ва кўриш тарифи <input type="checkbox"/> Ҳамжамият/минтақа ижтимоий, жисмоний ва маданий ташиш кувватларини ташкил килиш
<p>Жамоа ташкилотлар масофадан бошқариш</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Барқарор туризм ҳамжимияти режаси амалга оширишни мувофиқлаштири <input type="checkbox"/> Жамият/минтақа даражасида мониторинг туризмга таъсири
<p>Якка туризм/фирма ва операторлар</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Туризм барқарорлик режаси амалга ошириш учун адолатли ҳиссаси <input type="checkbox"/> Туризм барқарорлик коидаларга, кўрсатмаларига ва амалиётига ривоя қилиш
<p>Ҳамжамият/минтақа мезмонлик</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Рағбатлантириш/қабул қилиш туризм барқарор ривожлантириш режасида параметри асосида

Меҳмонлар/Туристлар	<ul style="list-style-type: none"> □ Худуд мезмони қадриятларни хурмат билан мустақил таълим учун маъсулдир □ Туризм учун мезмон жамоя барқарор ривожлантириш режасини шартларини қабул қилиш ва риоя қилишдир
---------------------	--

Чизма-34. Туризм барқарор ривожлантириш сари мажбуриятни таксимлаш
Манба: Жаҳон саёҳат ва туризм кенгаши (2003)

<ul style="list-style-type: none"> • Жамият/минтақа учун туризм фалсафасини ривожлантириш ва мувофиқлаштириш • Туризмга нисбатан жамият/минтақани асосий мақсадни аниқлаш • Ҳамжамят/минтақа ижтимоий, жисмоний ва маданият ташиш қувватига келиши олиш • Масофавий туризмни ривожлантириш имкониятларини танлаш ва туризм ривожланиши қондириш • Жамият/минтақа туризм соҳасига таъсир назоратни фойдаланиш учун чора-тадбирлар тугрисидаги шартномга эришиш • Жамият/минтақа доирасида маълумотларни йиғиш туризм сайёҳлигига таъсир кўрсатиш 	<ul style="list-style-type: none"> • Жамият/минтақада махсимал ташрифчиларни даражаси • Туризм инфратузилмасини ишлаб чиқиш ва қўллаб қувватлаш учун мажбурий солиқлар • Жамият қонунчилиқни қўллаб қувватлайди ва ноёб ресурслар ва меросларни сақлаб қолиш • Стандарлар ва ходимлар билан ишлаш ва юқори сифатли хизмат кўрсатишни рағбатлантириш сертификатлаш дастури учун қўллаб-қувватлаш 	<ul style="list-style-type: none"> • Жисмоний ва инсон атроф-муҳит учун умумий мажбуриятларини қилиш керак ва экологик зарарларучун жавобгарликни қабул қилиш ва зарур бўлган ҳолларда тузатув ва экологик фаолиятни муқофотлаш керак • Сиёсат ва ердан фойдаланиш режалаштириш қоидалари стратегияси ва янада ривожлантириш баъзи жойларни ҳимоя қилиш учун зарурлиги ривожлантириш • Атроф-муҳит салбий таъсирни ошириш сиёсатини ишлаб чиқиш ва уни камайтириш йуллар • Бошқа тармоқлар, фирмалар ва мамлакатлар билан ҳамкорлик зарур
---	---	---

Манба: Жаҳон сайёҳат ва туризм кенгаши (2003)

Чизма 35. Туризм барқарор ривожланиш томонидан хусусиятлари, фаолияти ва дастурланиши

1970-йиллар ўртасида Barker Enterprises компанияси Луизиана штатидаги Шреверпорте шаҳридаги Ramada меҳмонхонасига эгалик қилган ва уни бошқарган. Шреверпортдаги бошқа меҳмонхоналарга қараганда яхши, аъло бўлмаса-да, «асосий маҳсулотлар»: хоналар, озиқ-овқат ва ичимликлар шу нархда, лекин Ramada меҳмонхонаси бозорда энг яхши ўринни эгаллади. Бу шу классдаги бошқа меҳмонхоналарга нисбатан энг яхши сифатли хоналарни тақдим этишида эмас, балки Ramada меҳмонхонасининг меҳмонларга ўзига хос хизмат кўрсатиш усулидадир.

Қабул пайтида доимий мижозлар билан номма-ном саломлашиб, уларни алоҳида илиқ кутиб олишарди. Шрепортдаги Ramada меҳмонхонаси юқори даражадаги хизмат кўрсатиш бўйича олдинда эди ва ўз тиришқоқлиги учун мукофотланган.

Биз тўртта хизмат кўрсатиш сифат тузилмасини муҳокама қилдик: маҳсулотнинг ўзига хос хусусияти, камчиликлар йўқлиги, функционал сифат ва техник сифат. Сифатнинг яна бир тури мавжуд, бу – жамоат (ахлоқий) сифати тури. Бу ишонтириш сифати бўлиб, уни харид қилиш олдидан истеъмолчи баҳо бера олмайди ва баъзида товар сотиб олингандан ёки хизмат кўрсатилгандан кейин ҳам баҳо бериб бўлмайди.

Баъзи товарлар яқин келажакда истеъмолчиларни қониқтира олиши мумкин, шу билан бирга келажакдаги истеъмолчиларга ноқулай натижалар олиб келиши мумкин. Масалан, McDonald's нинг қовурилган котлетлари дунёда энг яхшиси деб ҳисобланган. Уларнинг оммалашганлигига сабаб, котлетларга ўзгача таъм берувчи мол ёғида қовурилганлигидир, мол ёғини овқатда истеъмол қилиш яхши эмаслигини омма билгандан кейин, McDonald's қовуриш учун ёғ компонентларини ўзгартирди.

1970-йилларда кимёвий антиоксидантлар, асосан, ресторанларда салатларни барра ҳолда сақлаш ва картошкалар оқлигини сақлаб қолиш учун ишлатилган. Антиоксидантлар ресторанларда истеъмолчиларга ёқадиган таомлар тайёрлашга имкон берар эди, лекин кейинчалик уларнинг доимий ишлатилиши соғлиқ учун зарарли оқибатларга олиб келиши мумкин эди. Бу мисолларда маҳсулот компоненти мижоз талабининг қондирилишини оширса, келажакда унга маълум муаммолар келтириб чиқариши ҳам мумкин эди.

Баъзи меҳмонхона менежерлари ёнғинга қарши қурилмаларни қаерда жойлашганлигини билмайдилар. Бошқа мененжерлар қаерда жойлашганлигини билмайдилар, лекин хизматчиларга ёнғинга қарши хавфсизлик қоидаларини ўргатишни жоиз, деб билмайдилар. Бу камчилик ёнғин чиқмагунча меҳмонларга ҳеч қандай таъсир қилмайди. Меҳмон меҳмонхонадан тўла қониқиб, яна бу ерга қайтиб келиш илинжида кетиши ва бу меҳмонхонани бошқа танишларига тавсия қилиши ҳам мумкин.

Авиалиния маблағ сарфини камайтириш учун самолётларга техник хизмат кўрсатиш даражасини қисқартириши мумкин, лекин ҳалокат юз бермагунча буни йўловчилар ва ҳалокат оқибатлари текширилганда техник хизмат кўрсатишнинг паст стандартлари аниқланмагунча ҳеч қачон сезмайдилар. Профилактик техник хизмат кўрсатиш ва ходимларга хавфсизлик чораларини ўргатиш борасидаги ишларни яхши бажарадиган авиалиния ва меҳмонхоналар, одатда, бундай далилларни реклама қилмайдилар, чунки бу хизмат кўрсатишнинг салбий томонларига оиддир³⁰.

Фирмалар хизмат кўрсатиш ва товарларни татбиқ этишда мижоз соғлиғи ва ҳаётига муайян хавф солувчи хусусиятларни бартараф этишнинг ахлоқий жиҳатдан жавобгарлигини оширишни кўриб чиқишлари лозим. Кўпинча

³⁰ Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA

товарнинг бу хусусият ва характеристикалари мижознинг қониқиш ҳиссига тез таъсир қилмаслиги мумкин, лекин бу муҳим бўлиб, узоқ келажакда кутилмаган ҳолатларнинг олдини олиши мумкин.

Ресторанлар эгалари бундай ёқимсиз ҳолатларни, жамоатчиликнинг негатив фикрини, яъни ресторанларнинг айби билан ташриф буюрувчиларнинг овқатдан захарланиш ёки гепатит вирусини юқтириб олиш ҳолатларини ўз тажрибаларида кўрганлар³¹.

Braniff Airlines компанияси бундай муаммога дуч келган. Braniff ўз самолётларининг йўловчилар салонига соатлар ўрнатиб, агар самолёт манзилга кечикиб борса, йўловчиларга пул тўлашни ваъда қилган. Хюстондан Далласга учаётган Braniff самолёти ноқулай об-ҳаво шароитига тушиб қолган ва ҳалокатга учраган, шунда жамоат катта шов-шув кўтариб, Braniff ни йўловчилар хавфсизлигидан кўра, ўз самолётларининг манзилга аниқ етиб келиши қизиқтиради, деб ҳисоблаганлар. Хизмат кўрсатиш сифат кафолати Hampton Inns меҳмонхонаси кафолати каби ресторан ва меҳмонхоналарда кўрсатиладиган хизматларнинг ижобий хусусияти бўла олади.

Бироқ мененжерлар бундай кафолат ишлаб чиқишда, унинг компания имижига (юзига, шаънига) таъсири ҳақида ўйлаши лозим. Бу, айниқса, кафолат вақтни ўз ичига олганда ва ходимлардан тезроқ ишлашни талаб қилиш ҳолларида жуда муҳим. Юқорида биз Domino пицца хонасининг 30 дақиқали кафолати суд жараёни ва компанияга нисбатан жамоатчиликнинг салбий фикри билан тугаганлигини эслатиб ўтдик. Афсуски, буюртмани бажариш пайтида ҳайдовчи билан жиддий бахтсиз ҳодиса содир бўлганди.

Судда, фирма ўз мижозларига пиццани буюртма олингандан кейин 30 дақиқадан кечикмасдан етказиб беришга кафолат берганлиги сабабли, юз берганлиги исботланди.

Учинчи олам мамлакатларидаги меҳмонхона ва туризм хизматлари, қоида бўйича, мижозларнинг хавфсизлиги ва соғлиғини ҳимоя қилиш қўлланмасига риоя этадилар, агар саноати ривожланган мамлакатлардан келган меҳмонларга хизмат кўрсатсалар, бу ҳолатга бозорда бирмунча ижобий қарайдилар. Гондурасдаги Тегусигальпе меҳмонхонасида ёлғон сигнал натижасида ёнғин зинапояси мебеллар билан тўсилганлиги ва биринчи қават эшиги ёпиқлиги аниқланди.

Учинчи олам давлатлари йўловчилари орасидаги изланишлар шуни кўрсатадики, авиалинияларни танлашда хавфсизлик улар учун асосий сабабдир. Саноати ривожланган давлатлар йўловчилари эса авиалинияларни танлашда хавфсизликка ҳал қилувчи омил сифатида камдан-кам ҳолларда қарайдилар.

Компаниянинг умумий имижига мижозларнинг сифатни қабул қилишига таъсир этади. Яхши имижга эга фирмалар арзимас нуқсонларга унча эътибор бермайдилар. Яхши имижга эга фирмаларда хизмат кўрсатиш сифати юқори ва яхши имижга эга бўлмаган фирмаларда анча паст. Ижтимоий сифат хавфсиз

³¹ Quality Management in Tourism Accommodations: The European Flower. 33-34 бетлар

товарни ишлаб чиқариш ва истеъмолчилар ҳамда жамиятга тақдим этилишини боғлайди. Фирмалар жамият олдида фойдали сифат билан таъминлаш учун жавобгардирлар. Бу товарга ва фирмага яхши ахлоқий кўриниш беради ва оқибатда бизнес ривожига ижобий таъсир қилади.

Шундай қилиб сифат, техник, функционал ва социал компонентлардан ташкил топади. Менежерлар мижозга тақдим этилган сифатни қандай қабул қилиши энг муҳимлигин ёдда сақлашлари лозим. Мижозлар тақдим этилган маҳсулот ва хизмат кўрсатиш турини ўз истакларидан келиб чиқиб баҳолайдилар. Агар тақдим этилган хизмат тури талабга жавоб берса, уни сифатли деб ҳисоблайдилар. Агарда бу хизмат талабга жавоб бермаса, бу ҳолда у сифатсиз ҳисобланади. Мижознинг истаги унинг олдинги жамоат фикрига таянган тажрибасидан ҳосил бўлади ва яна фирманинг яқинидаги ташқи алоқаларга таянади.

Назорат саволлари.

1. Муносабатларнинг асосий даражасини айтинг?
2. Муносабатларнинг асосий даражаси.
3. Таъсир этувчи муносабатлар даражаси.
4. Муносабатларнинг масъулиятли даражаси
5. Истеъмолчилар билан алоқалар бўйича менежерларнинг ишини аниқ ифодаланг?
6. Фирма раҳбарияти томонидан алоҳида муносабатга лойиқ муҳим истеъмолчиларни ажратиш йўллари?
7. Проектив муносабатлар даражаси.
8. Компания истеъмолчилар чиқиб кетиши тезлигининг камайиши уларга қанчага тушишини ҳисоблаб кўринг?

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

Махсус адабиётлар

- 1."David Weaver, Laura Lawton "Tourism Management" 5th Edition ISBN : 978-1-118-64481-2, Wiley Instructor Companion Site" 2014, Australia
2. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA
- 5.Sondra J. Dahmer, Kurt W. Kahl Restaurant Service Basics Wiley; 2 edition 2009, New York, United States
- 6."David Weaver "Sustainable tourism: theory and practice 3rd edition, Sydney Pearson Education 2006, Australia
7. John R. Walker Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia By Hans Mol Series edited by Terry Phillips "English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies
- 8.Course Book with audio CDs" Patricia Paskins 2010
9. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz-University of Applied Sciences, Germany 2014, Germany
10. "Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair 11 The Economics of Tourism Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA

12. Ashim Gupta (Author) Travel Agency and Tour Operations: Concepts and Principles Publisher: Centrum Press 2012, New Delhi, India

Интернет сайтлари

5. www.tourlib.columb.net.ua/lib.htm
6. www.gov.uz
7. www.uzkistantour.uz
8. www.lex.uz

3-мавзу. Хизмат кўрсатишнинг беш поғонали модели.

Режа:

- 3.1. Хизмат кўрсатиш бешта поғонали модели.
- 3.2. Хизмат кўрсатиш жараёнида содир бўладиган турли вазиятлар
- 3.3. Бешта поғонали моделнинг маркетинг билан боғлиқлиги

Таянч иборалар: *бешта поғонали модел, хизмат кўрсатиш сифати, хизматлар, истеъмолчи, харажатлар, сифат, маркетинг, қониқиш даражаси, товарлар, хизмат кўрсатиш тизими, дилерлар, таъминотчилар, яшаш муддати, сақлаб қолиш.*

3.1. Хизмат кўрсатиш бешта поғонали модели.

Хизмат кўрсатишнинг кенг қўлланиладиган модели – беш поғонали моделдир (3-расм). У мижознинг хоҳишини таъминлашни, хизмат кўрсатиш сифатини аниқлайди. Модел мутахассисларининг сўзларига кўра, хизмат кўрсатишда биринчи қадам мижознинг нима хоҳлаётганлигини ва хизмат кўрсатиш вақтида қандай қийин вазият юзага келиши мумкинлигини билишдир. Оддий қилиб айтганда, фирма мижознинг хоҳишини билиши ва уни альо даражада амалга ошириши даркор. Бу модель маркетинг билан узвий боғлиқ, чунки унинг асоси истеъмолчи талабига йўналтирилган. Модель бешта поғонадан иборат бўлиб, улар қуйидагилар:

✓ *1-поғона: Мижознинг хоҳиши ва раҳбариятнинг таъсири.* Меҳмонхоналар, ресторанлар раҳбарияти мижозларда хизмат кўрсатилиши қандай таассурот қолдириши ва унинг талабига кўра юқори даражада хизмат кўрсатилишининг хусусиятларини ҳар доим ҳам тушунвермайди.

Раҳбарият ўз мижозлари нимани хоҳлаётганликларини билмаган ҳолатлари, бу – поғона. Масалан, меҳмонхона менежери барча ташриф буюрувчиларнинг рўйхатдан ўтишларида 15 дақиқадан ортиқ кутиб қолмасликларини кафолатлайдиган тизим ишлаб чиққан. Бироқ мижозларда 10 дақиқадан сўнг норозилик аломатлари пайдо бўлса, у ҳолда бу тизим мижозларни қониқтирмайди³².

Менежер меҳмонлар билан янги рўйхатга олиш тизимини йўлга қўйишдан олдин суҳбатлашиши натижасида шу нарсани аниқлаб олдики,

³² Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA

мижозлар учун кутишнинг критик нуқтаси 15 дақиқа эмас, балки 10 дақиқага тенг экан.

Magriott меҳмонхонасида ҳаммом учун совға тариқасида тақдим этилган кристаллардан меҳмонлар фойдаланмаганлигини сезиб, шундан кейин уларни ҳаммом хонасига қўймайдиган бўлдилар, унинг ўрнига кўпчилик меҳмонлар учун зарур бўлган телевидение кабеллини ўтказтирдилар.

Аввалига раҳбарият ванна учун кристаллар мижозларни қизиқтиришда фойда келтиради, деб ўйлашди. Лекин меҳмонларни кузатишганидан кейин доимий ташриф буюрувчиларни хизмат кўрсатишнинг бошқа турлари кўпроқ қизиқтиришига амин бўлдилар.

Кўпчилик фирмалар бозор учун айан нималар кераклигини аниқлаш учун олдиндан тадқиқотлар олиб борадилар, лекин кейинроқ фирманинг ички масалаларида тўхталиб, мижознинг эҳтиёжлари ўзгариб туришини эсдан чиқарадилар. Агар мижоз товар ва хизматлар хусусиятининг ўзгартирилишига эҳтиёж сезсалар, одатда улар ўзгармайди, у ҳолда маркетинг-микс мақсадли бозор учун жозибадор ҳисобланади ва 1-поғона кенгаяди. Менежерлар ўз хатти-ҳаракатларини ҳар тарафлама ўйлаб қўришлари керак, мижоз билан суҳбат қуришлари ва ўзаро алоқаларини рағбатлантирадилар. Шунингдек, раҳбарият маркетинг ахборот тизимидан мижозлар тўғрисида маълумот олиши мумкин.

2-поғона: Раҳбариятнинг ўзлаштириши ва хизмат кўрсатиши сифатининг ўзига хос хусусиятлари. 2-поғона менежерлар истеъмолчилар нимани хоҳлаётганликларини билишлари билан бошланади, лекин уларнинг эҳтиёжларини таъминловчи тизимни улар ривожлантира олмайдилар ёки буни истамайдилар. Бундай босқич мавжудлигининг бир қанча сабаблари бор: 1) хизмат кўрсатиш сифатига мос бўлмаган муносабат, 2) бажарилиш даражасини тушунишдаги камчилик, 3) масалани номувофиқ стандартлаш ва 4) мақсаднинг мавжуд эмаслиги.



3-расм. Хизмат кўрсатиш сифатининг концептуаль модел – хизмат кўрсатиш сифати хизмати таҳлилининг - поғонали модели

Баъзи компаниялар тезроқ даромад олишни хоҳлайди ва кишилар учун ёки жиҳозлар учун капмтал киритишни хоҳламайдилар. Бунда хизмат кўрсатиш сифати билан муаммо пайдо бўлиши шак-шубҳасиздир.

Айланма капиталнинг етарли даражасини таъминлашда бош тортадиган меҳмонхона эгалари 2-поғонада хатоларга йўл қўйишлари мумкин. Масалан, меҳмонхона эгаси керакли миқдордаги сочиқларга эга бўлиш учун етарли даражада маблағ сарфласа, уларга сочиқлар тез орада ташқи кўринишини йўқотиши, уларнинг ўғирланиши ёки эскириши маълум бўлади. Доимий ташриф буюрувчилардан бири буларни Флоридадаги Ft. Lauderdale да синаб кўрди. У пляждан эндигина йиғиштирилган хонага қайтганида душ қабул қилмоқчи бўлди, шунда у номерда ҳеч қандай сочиқ йўқлигини билиб қолди³³.

Меҳмон ходимларга мурожаат қилиб, расмий учрашувга тайёрланиши учун душ қабул қилиши кераклиги, аммо хонада сочиқ йўқлигини тушунтирди. Хизматчилар ортқча сочиқ йўқлигини айтиб, узр сўрадилар. 15 дақиқа ўтгач, оқсоч сочиқ олиб келди, лекин энди кеч эди. Бу каби нохуш ҳодисалар иштирокчиларининг хизмат кўрсатилишидан ижобий таассуротга эга

³³ Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA

бўлишларини сўрайдилар, улар ортиқча муаммони келтириб чиқаради ва хизматчиларнинг ахлоқий жавобгарликларини камайтиради. Ушбу ҳолатда меҳмонхона раҳбарияти сочиқлар етишмаслиги яхши билади, шундай бўлса-да раҳбарият меҳмонхонани тўлиқ таъминлашни ё истамайди, ё бунга маблағи йўқ.

Менежерлар, баъзан, ушбу вазиятда мавжуд муаммони ҳал этишнинг иложи йўқлигини тушунадилар. Масалан, ташриф буюрадиган ишбилармон кишиларнинг кўпчилиги нонуштадан сўнг меҳмонхонани тарк этишни истайдилар. Улар, одатда, эртароқ ўзларининг иш фаолиятларини бошлаш учун шошадилар. Меҳмонхона менежерлари бундай пайтда меҳмонларнинг 10-20 дақиқа кутиб қолишларини билсалар-да, ҳеч қандай чора кўрмайдилар, иш тигиз пайтда қўшимча хизматчиларни ёллашни истамайдилар³⁴.

3.2. Хизмат кўрсатиш жараёнида содир бўладиган турли вазиятлар.

Кичик Билл Марриотт ушбу муаммонинг муҳимлигини тушунган ҳолда муаммо ечими бўйича тизим ишлаб чиқди – экспресс-кўчирма тутишни бошлади. Меҳмонлар ўз ҳисоб-китобларини кечга яқин оладилар. Агар ҳисоб-китоб тўғри қилинган бўлса, тўланадиган тўловларни ҳамда хона калитини рўйхатхона тахтасида қолдириб кетаверадилар.

Бугунги кунда меҳмонхона тармоқларининг кўпчилиги меҳмонхонани тарк этишни назорат қилувчи тизимнинг алоҳида туридан фойдаланадилар. Баъзи меҳмонхоналар шундай технологиялардан фойдаланадиларки, бунда меҳмон ўз номерида телевидение жиҳозларидан фойдаланган ҳолда ҳисоб-китобларнинг тўғрилигини кўриши мумкин ҳамда ана шу телевидение жиҳозларидан фойдаланиб, меҳмонхона рўйхатидан ўчирилиши мумкин.

Экспресс-назорат тизими меҳмонхона рўйхатидан ўчириш тартиботларида навбатларни қисқартиришни ҳал қилиб бўлмайдиган муаммо деб эмас, балки зарурат ва тизимга хос деб билган киши томонидан ўйлаб топилган.

Билл Марриотт бу камчиликларни 2-поғонада бартараф этди. У, 2-босқичда муаммони ҳал қилишда пул ягона восита эмаслигини кўрсатиб берди. Шунингдек, ушбу поғонада ижодий фикрлаш ҳам муаммони бартараф этиши мумкин. Баъзи ҳолларда муаммони ҳал этишнинг ноаъанавий йўллари топиш керак бўлади. Мижоз нимага эҳтиёж сезса, сифатли хизмат кўрсатилиши учун шу нарсани кўрсатиладиган хизматлар рўйхатига киритиш зарур.

Ва, ниҳоят, мақсадлар хизматчилар томонидан қабул қилиниши керак. Раҳбарият унинг натижаларини ижобий баҳолаш орқали яхши ишлайдиган хизматчилар билан мулоқотда бўлиб, уларни рағбатлантириб турган ҳолда қўллаб-қувватлаши керак.

3-поғона: *Хизматлар кўрсатиши ва тақдим этиши сифатининг ўзига хослиги.*

³⁴ Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA, p.40-46

3-поғона хизмат кўрсатишнинг таркибий қисмидан иборат. Бу босқич раҳбарият томонидан мижозларнинг қандай эҳтиёжлари борлиги маълум бўлганида ва бу эҳтиёжларни қондириш борасида хизмат кўрсатиш сифатининг қандай ўзига хос хусусиятлари ишлаб чиқилганлиги, лекин хизматчилар у даражада хизмат кўрсата олмаган ёки хизмат кўрсатишни истамаган пайтда бошланади.

Ушбу поғонанинг хизматчи ва мижоз ўзаро алоқага киришган вақтда юз беради. 3-поғонада хизматларни тақдим этиш учун техникалардан фойдаланадиган хизмат кўрсатувчи ходим хатоларга йўл қўйиши мумкин.

Машина ўзига хос кишиларда хато қилмайди, меҳмонлар эса машиналар томонидан эътибор талаб қилмайди. Масалан, меҳмонхонада рўйхатга олишнинг компьютерлаштирилган тизимидан фойдаланувчи киши биладики, машина уни саломлашиб, яхши кайфият билан кутиб олмайди ва кофе сотадиган дўконга қандай бориши мумкинлигини кўрсатиб бермайди³⁵.

Лекин, хизматчилар ҳамма нарсага тайёр туришлари ва меҳмоннинг барча муаммоларини ҳал қилишларини яхши биладилар. Агар улар меҳмоннинг саволига жавоб бермасалар, у ҳолда ташриф буюрувчилар хизмат кўрсатиш сифатидан норози бўладилар.

3-поғонада йўл қўйилиши мумкин бўлган хатоларни ички маркетинг дастурлари орқали минималлаштириш мумкин. Ходимлар бўлимнинг куч-ғайрати – излаш, ўқитиш, меҳнат қилиш шароитларини назорат қилиш ва рағбатлантириш тизимини ривожлантириш ушбу поғонада хатоларни бартараф этишда жуда муҳимдир.

Бернард Бумс йўловчи томонидан шикоят олган стюардесса ҳақидаги ҳикояни сўзлаб беришни яхши кўради. Йўловчи стюардессани чақириб, унга қовурилган картошкаси яхши эмаслигини айтибди. Стюардесса йўловчининг қовурилган картошкали идишини кўлига олиб, дебди: “Ҳа ростдан ёмон катоска, ёмон картошка”. Шундан сўнг у картошкани йўловчига қайтариб берибди ва унинг олдидан кетибди. Бу ҳазиломуз ҳолат, лекин йўловчи стюардессанинг ҳазилини тушунган бўлса-да, унга бу кўнгилсиз ҳолат эди³⁶.

3-поғонада бундай хатога хизматчиларнинг жуда кўп мижоз билан мулоқотларининг кўпайиб кетиши натижасида пайдо бўладиган тифиз пайтда йўл қўйилади.

✓ *4-поғона: Хизмат кўрсатиш ва ташқи алоқалар.* 4-поғона фирма ташқи алоқалар бўйича, ўзи тақдим эта олишиданда кўпроғини ваъда қилганида пайдо бўлади. Юқорида биз Bermuda реклама кампаниясининг мавсумлараро вақтда саёҳатчиларга оролинг кўркамлигини кўришга таклиф этиб, раҳбариятни остин-устун қилгаликларини эслатиб ўтдик. Ташриф буюрувчилар жуда кўп ажойиб нарсаларнинг улар учун бу вақтда эришиб бўлмаглигини кўриб умидлари пучга чиқди. Маркетинг бўйича мутахассислар нимани ваъда қилган бўлсалар, шуни етказиб беришни тасдиқлашлари зарур.

³⁵ Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA

³⁶ John R. Walker. Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia

Чанғи мавсумининг охирги хафтаси давомида чанғичилар тоғнинг бир томонидаги йўлнинг ярми тозаланганлигини кўриб ҳайрон бўлишди. Бу ғазабланарли ва хавфли, чунки йўлнинг ораликдаги қисми тозаланганлиги сабаб, тажрибасиз чанғичилар кутилмаганда қийинчиликларга дуч келишлари мумкин эди. Мавсумнинг ўша охирги хафтасига қадар, ҳамма йўллар мутлақо яхши тозаланган эди. Мавсум охирида ташриф буюрганлар шубҳасиз ўзларини ноқулай сезганлари аниқ.

Regent Фиджи курорти туризмга ёмон таъсир қилган харбий тўнтарилишдан сўнг катта муаммога дуч келди. Гавая университетининг туристик бизнес мактаби декани, маслаҳатчи (консультант) Чак Ги курорт томонидан ушбу инқироз вақтида маслаҳат бериш учун таклиф этилди. Чакнинг маслаҳати: “Ҳеч қандай янгилик қилинмаслиги. Иш ўринларини, ёруғлик, озиқ-овқат сифати ёки хизмат кўрсатишни камайтирмаслик”ни маслаҳат берди.

Нега деб савол берилганда, у: Regent ўзини ҳашаматли курорт қилиб танитган, ҳаттоки битта меҳмон келса ҳам, у ўзининг юқори даражадаги хизмат кўрсатиш турларини таклиф қилиши керак, деб жавоб берди. У Regent нинг бундай қийинчиликларни била туриб, шу бозорга қадам қўйгани ва шу қийинчиликларга бардош бериши ҳамда юқори даражадаги курорт бўлиб қолишни давом эттириши лозимлигини тушунтирди.

Кетма-кетликнинг бузилиши 4-поғонада ўзи билан муаммоларни келтириб чиқариши мумкин. Меҳмонхона бизнесидаги хизмат кўрсатиш сиёсати маркетинг бўйича семинарларда муҳокама қилинади. Семинардан сўнг La Quinta менежери компания томонидан берилмаган, балки бошқа бир шахс томонидан тақдим этилган чекни кассачи қабул қилмаганлиги ҳақидаги бир ҳолатни айтиб берди. Тақдим этилган чек La Quinta тасдиқлаган ушбу турдаги чеклар учун максимал суммадан ошиб кетган эди. Бироқ меҳмон ўтган сафар ушбу меҳмонхонага ташриф буюрганида шу нархдаги чек билан тўловни амалга оширган. Ўша вақтда рўйхатхонада навбатчилик қилган клерк, бундай суммадаги чеклар билан тўловни амалга ошириш мумкинлигига иккиланиб рози бўлган эди.

Клерк, эҳтимол, меҳмонда етарли нақд пул бор-у, чек тўловини кейин амалга оширади деб ўйлаган ва балки, меҳмонга хизмат кўрсатяпман деган хаёлга борган. Бироқ клерк муаммо меҳмоннинг La Quinta меҳмонхоналаридан бирига кейинги ташрифи пайтида пайдо бўлишини тушунмагандир. Мижозлар меҳмонхона тизимидаги уларга тақдим этиладиган хизматлар ва хизмат кўрсатиш сиёсати бирлигига умид қилишади. Бу қоидага номуносиблик 4-поғонада хатоларни юзага келтиради.

5-поғона: Кутилаётган хизмат кўрсатиши ва тақдим этилган хизмат кўрсатиши турини қабул қилиши. 5-поғона – олдинги поғоналарнинг ҳосиласидир. Модомики, бошқа поғоналар ҳажм жихатдан ортиши мумкин, 5-поғона эса, кутилаётган хизмат кўрсатиш ва тақдим этилган хизмат кўрсатиш

турлари орасидаги фарқ асосида ортиши мумкин. Кутилаётган сифат – меҳмон компаниядан нима олишни исташидир³⁷.

Тақдим этилган хизмат кўрсатиш – меҳмоннинг компаниядан нима олганлигини ҳис қилишидир. Агар меҳмон кутганидан кўра камроқ олса, у қониқмаган бўлиб қолади.

Хизмат кўрсатиш сифати таҳлилинг 5 поғонали модели сифатли хизмат кўрсатилиши ҳақида тушунча ҳосил қилишни таъминлайди. Бу моделни ўрганиш давомида сифатли хизмат кўрсатиш таъминланишининг доимий муаммолари ҳақидаги тушунчаларни ривожлантиришимиз мумкин. Бу эса бизнинг фаолиятимизда босқичнинг мавжуд бўлиши мумкин бўлган барча муаммоларини ҳал этишга ёрдам беради.

Сифатли хизмат кўрсатиш афзалликлари

Бозорнинг юқори улушига эга бўлган ҳамда бошқа рақобатчиларга қараганда сифатлироқ хизмат кўрсатувчи фирмалар бозорнинг камроқ улушига эга бўлган ва хизмат кўрсатиш сифати ёмонроқ ўхшаш фирмалардан кўра кўпроқ даромад оладилар.

The PIMS Principles асарида муаллифлар сифат ва даромадлилик орасидаги боғлиқликни 4-расмда кўрсатиб берган. Рақамлардан кўриш мумкинки, бозорнинг юқори улушига ҳамда хизмат кўрсатишнинг юқори сифатига эга бўлган фирмалар киритилган капиталларига катта даромадлар келтиради.

3.3. Бешта поғонали моделнинг маркетинг билан боғлиқлиги.

Истеъмолчиларни ушлаб туриш. Юқори сифат доимий ва содиқ истеъмолчиларни фирмага жалб этган ҳолда, шон-шуҳрат олиб келади. Бу – фирма хизматларидан мижоз фойдаланиш-фойдаланмаслигини ҳал этишида муҳим омил ҳисобланади. Сифат мижознинг олдин мурожаат қилган фирмасига яна қайтадан мурожаат қилишига таъсир этувчи қониқиш даражасини белгилайди ҳамда жамоатчиликнинг ижобий фикрини қўллаб-қувватлайди. Тадқиқотларга кўра, янги мижозларни жалб қилиш мавжудларини сақлаб қолишдан кўра 5-6 мартаба мушкул ҳисобланади.

Агар доимий мижозга ушбу меҳмонхона ёқса, уни бошқа меҳмонхонада туришига ишонтириш жуда қийин. Кўпинча рақобатчилар томонидан нархларнинг сезиларли камайтирилиши ҳам мижознинг меҳмонхонани алмаштиришига сабаб бўлмайди. Маркетинг ва меҳмонхона хизматларини сотиш бўйича мутахассис рақобатчи-меҳмонхонанинг қачонки хатоларга йўл қўйиши ва бунинг натижасида мижозларни ўз меҳмонхоналарига келишига ишонтириши мумкин бўладиган пайтини пойлаб турадилар. Бу жараён эса ойлар ва ҳатто йиллар давом этиши мумкин. Бу пайтда Маркетинг ва меҳмонхона хизматларини сотиш бўйича мутахассис телефон орқали суриштирув олиб борадилар, реклама материаллари таркатадилар ва доимий

³⁷ Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA

меҳмонларни меҳмонхонага нонушта ёки тушлик қилишлари учун таклиф қилиб бурадилар.

Меҳмонхона реклама кампанияларини ташкил этиш, жамоатчилик билан алоқалар олиб бориш ҳамда почта орқали мижозларга реклама материалларини тарқатиш учун пал маблағларини сарфлайди. Меҳмонхона мижознинг ўз хизматларидан фойдаланишига ишонтириши учун бир неча минг доллар ишлатади. Бироқ меҳмон меҳмонхонада қолишни истаса, маркетинг учун сарфланган маблағ – пул жамғарилишига яхши капитал бўла олади. Агар доимий мижоз шу меҳмонхонада қолиб, у ердаги хизмат кўрсатиш сифатининг пастлигини сезса, у ҳолда бу мижоз бошқа қайтиб келмайдиган бўлиб у ердан кетади. Агар бундай ҳолат юз берса, мижозни жалб этиш бўйича олиб борилган барча маркетинг тадбирлари беҳуда амалга оширилган бўлади.

Шунингдек, мамнун бўлган мижоз ўз атрофидагилари олдида ушбу меҳмонхонанинг хизмат кўрсатиш сифати юқори эканлиги тўғрисидаги ижобий фикрни билдиради. Меҳмонхона камчиликларидан норози бўлган мижоз ўнги ва ундан кўп кишиларга шу ҳақда хабар бераётган бир пайтда ўртача битта мамнун бўлган мижоз бошқа бешта мижозга меҳмонхонадан мамнунлигини айтади.

Жамоатчиликнинг ижобий ва салбий фикрларини тенглаштириш учун меҳмонхона хизматларидан мамнун бўлмаган мижозлардан камида икки нафарининг хизмат кўрсатиш даражасидан мамнун бўлишига эришиш керак.

Бозор нафақат доимий ташриф буюрувчи мижозларнинг, балки ора-орада ҳам келиб турувчиларнинг мурожаатларини қабул қилувчи меҳмонхона ва ресторанларни юқори баҳолайдилар. Аъло даражадаги обрў-эътибор қозонишни истаган меҳмонхоналар янада яхшироқ ҳаракат қилишлари керак.

Меҳмонларга хизмат кўрсатилишида беқиёс сифатга эга бўлиш учун ҳаракат қилаётган фирмалар ўз олдларига беҳато фаолият олиб боришни мақсад қилиб қўядилар. 200 та номерга эга бўлган меҳмонхоналар бир йил ичида 50 000 дан ортиқ меҳмонга хизмат кўрсатиши мумкин. Меҳмонхона эгаларининг кўпчилиги стандартларга 90 % жавоб бериш етарли, деб ҳисоблайдилар. Агар оқсоч ушбу тамойилга биноан хоналарни йиғиштирадиган бўлса, 200 номерли меҳмонхонанинг бир йилда 5000 нафар меҳмони тегишлича йиғиштирилмаган хоналарга кирадилар³⁸.

Меҳмонларнинг ярми буни сезмасликлари ҳам мумкин. Лекин 2500 нафар меҳмон ходимлар йўл қўйган хатоларни сезсалар, уларнинг деярли ярми бошқа бу ерга келмасликка қарор қилсалар, меҳмонхона 1250 нафар мижозидан айрилади. Агар ҳар бир мижоз шу кунгача меҳмонхонага 1000 АҚШ доллари миқдорида салоҳиятли даромад келтирган бўлса, меҳмонхона йўл қўйилган арзимас хатолар сабабли 125 000 АҚШ доллари миқдоридаги келгуси даромадини йўкотади.

Шунингдек, ҳисоб-китоб ишларида овқатланиш, рўйхатга олиш ва номерларни банд қилиш ҳолатлари ҳам ҳисобга олинса, ҳеч бир қийинчиликсиз

³⁸ Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism. Pearson International Edition. 2014, USA

кўриш мумкинки, хизмат кўрсатиш сифатининг пасайиб кетиши натижасида даромад сезиларли камаяди.

Назорат саволлари:

1. Муносабатларнинг асосий даражасини айтинг?
2. Муносабатларнинг асосий даражаси
3. Таъсир этувчи муносабатлар даражаси.
4. Муносабатларнинг масъулиятли даражаси
5. Истеъмолчилар билан алоқалар бўйича менежерларнинг ишини аниқифодаланг?
6. Фирма раҳбарияти томонидан алоҳида муносабатга лойиқ муҳим истеъмолчиларни ажратиш йўллари?
7. Проектив муносабатлар даражаси.
8. Компания истеъмолчилар чиқиб кетиши тезлигининг камайиши уларга канчага тушишини ҳисоблаб кўринг?

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

Махсус адабиётлар

1. Мирзиёев Ш. М. Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. – Т.: Ўзбекистон, 2016. - 56 б.
2. Мирзиёев Ш. М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қондаси бўлиши керак. - Т.: Ўзбекистон, 2017. – 104 б.
3. Мирзиёев Ш. М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш – юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 48 б.
4. Мирзиёев Ш. М. Буюк келажакимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга курашимиз. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 488 б.
- "David Weaver, Laura Lawton "Tourism Management " 5th Edition ISBN : 978-1-118-64481-2,
5. Wiley Instructor Companion Site" 2014, Australia
6. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing
7. For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA
8. Sondra J. Dahmer, Kurt W. Kahl Restaurant Service Basics Wiley; 2 edition 2009, New York, United States
9. "David Weaver "Sustainable tourism: theory and practice 3rd edition, Sydney Pearson Education 2006, Australia
10. John R. Walker Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia By Hans Mol Series edited by Terry Phillips "English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies
11. Course Book with audio CDs" Patricia Paskins 2010

- 12.S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz - University of Applied Sciences, Germany 2014, Germany
- 13."Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair
- 14.The Economics of Tourism Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA
- 15.Ashim Gupta (Author) Travel Agency and Tour Operations: Concepts and Principles Publisher: Centrum Press 2012, New Delhi, India

Интернет сайтлари

16. www.tourlib.columb.net.ua/lib.htm
17. www.gov.uz
18. www.uzkistantour.uz
19. www.lex.uz

ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ

Мазкур модул бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларидадан фойдаланилади:

- маърузалар, амалий машғулотлар (маълумотлар ва технологияларни англаб олиш, ақлий қизиқишни ривожлантириш, назарий билимларни мустаҳкамлаш);
- давра суҳбатлари (қўрилаётган лойиҳа ечимлари бўйича таклиф бериш қобилиятини ошириш, эшитиш, идрок қилиш ва мантиқий хулосалар чиқариш);
- баҳс ва мунозаралар (лойиҳалар ечими бўйича далиллар ва асосли аргументларни тақдим қилиш, эшитиш ва муаммолар ечимини топиш қобилиятини ривожлантириш).

IV. АМАЛИЙ МАШЎУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

1-амалий машғулот: Истеъмолчиларни истеъмол қадриятлари ва қониқишларини аниқлаш

СЕМИНАР-АМАЛИЙ МАШЎУЛОТИ УЧУН РЕЖА-ТОПШИРИҚ

📌 Муҳокама учун саволлар

1. “Товар ва сотув” принципи
2. “Мижоз ва маркетинг” принциpidан фойдаланиш
3. Маркетинг концепциясини тушуниш.
4. Истеъмолчи харажатлари қандай сарф-харажатларидан иборат?
5. Бозор ва давлат: бозордаги нобарқарор вазиятнинг кузатилиши давлат аралашувининг асоси сифатида.
6. Муваффақиятга эришиш учун компаниялар “товар ва сотув” принциpidан воз кечиб, “мижоз ва маркетинг” принциpidан фойдаланишга ўтиши кераклилиги.
7. Маркетинг концепциясини тушуниш – истеъмолчи эҳтиёжларини қондириш бўйича ишларни яхшилаш сифатида.

Бозор иқтисодиёти шароитида давлат томонидан иқтисодиётни тартибга солиш.

Ишдан мақсад: истеъмолчилар маркетинг таклифларининг истеъмолчи

қадриятига нисбатан ўз фикрларини шакллантириб, улар асосида харид ҳақида қарор қабул қиладилар.

Масаланинг қўйилиши

Ўқув фаолияти натижалари:

Тингловчилар биладилар:

✓ истеъмолчи мақсадини кўзловчи фирма рақибларига нисбатан энг яхши сифатли хизмат кўрсатишни таъминлашга. Компания ўз фойдасини камайтирган ҳолда истеъмолчининг қониқиш даражасини ошириши ҳам мумкинлигини;

✓ Функционал сифат ёки хизмат кўрсатиш жараёни фирма дифференциациясининг асосига айланишини.

✓ Маркетинг концепциясини тушуниш – истеъмолчи эҳтиёжларини қондириш бўйича ишларни яхшилашни.

Тингловчилар уддалайдилар:

✓ Компания ўз фойдасини камайтирган ҳолда истеъмолчининг қониқиш даражасини ошириши ҳам мумкинлигини таҳлил қиладилар;


✓ Функционал сифат ёки хизмат кўрсатиш жараёни фирма дифференциациясининг асосига айланишини замонавий тушуниб етадилар;

✓ Маркетинг концепциясини тушуниш – истеъмолчи эҳтиёжларини қондириш бўйича ишларни яхшилашни таҳлил қиладилар.

МУСТАҚИЛ ТАЙЁРГАРЛИК УЧУН ТОПШИРИҚЛАР:

АССИСМЕНТ

<p style="text-align: center;">ТЕСТ</p> <p style="text-align: center;">Ресторанда кузатув ўтказишдан мақсад:</p> <p>А. Рестораннинг миждозларини ўрганиш Б. Ресторан рақибаларини ўрганиш В. Сервис даражасини ўрганиш Г. Барча жавоблар тўғри</p>	<p style="text-align: center;">МУАММОЛИ ВАЗИЯТ</p> <p style="text-align: center;">Рестораннинг истъемолчилари ташрифи камайиб бориб асосий миждозларининг йўқотишни бошладингиз,</p> <p style="text-align: center;"><i>Сизнинг ҳатти-ҳаракатингиз?</i></p>
<p style="text-align: center;">СИМПТОМ</p> <p style="text-align: center;">Анкета сўровномаси-бу...</p>	<p style="text-align: center;">АМАЛИЙ КЎНИКМА</p> <p style="text-align: center;">Тадқиқот натижалари ресторан самарали амалий фаолияти учун аҳамиятини кўрсатинг</p>

 **ЎҚУВ МОДУЛЛАРИНИ ТАЙЁРЛАШ ЮЗАСИДАН
АМАЛИЙ МАСЛАҲАТЛАР ВА ТАВСИЯЛАР**
Ўқув матн (модул)ни тайёрлаш қондалари

1. 1. МОДУЛГА КИРИШ

Ҳар бир модул киришдан бошланиши зарур. У кичик уч қисмли сарлавҳадан иборат бўлади, яъни:

- “Сиз қуйидагиларни ўрганасиз”
- “Модул мақсадлари”
- “Модулни ўргангандан сўнг Сиз биласиз”

1.2. МОДУЛНИНГ МАТНИЙ МАЗМУНИ

Матнли материал модулнинг (вазифаси) мақсадини белгилаши билан мувофиқликда ғоялар, назариялар, илмий ёндашувлар, кўникмалар билан танишишга имкон беради, бошқа ўқув материалларига (ўқиш учун материал, компьютер дастурлари ва бош.) ҳаволалардан иборат, интерфаол ҳисобланади: талаба, қайдлар қилади, берилган саволларга жавоб ва хулосаларни ўйлайди, мисолларни танлайди, топшириқ ва машқларни бажаради.

Ўқув ахборотини тақдим этишнинг хусусиятлари:

- Матн етарлича тўлиқ - “маърузаларни ўрнини босувчи” усул ёки бошқа материалларни (адабиётлар боби, ўқиш учун материал) ўрганиш бўйича қўлланма бўлиши мумкин.

- Матн “йўриқномали” ёки “баённомали” бўлиши мумкин.

“Йўриқномали” модул услуби талабани изчилликда ҳаракатлар тартибини (масалан, ҳисобларни олиб боришда) бажаришни ўргатишда зарур бўлган ҳолларда материални баён этиш учун кўпроқ тўғри келади. “Баённомали” модул, одатда фикрлар, уларни таққослаш ва танқидий таҳлил баёнидан иборат бўлади. Улар ўйлашга ва англашга йўналтирилган. “Баённомали”ни ҳажми одатда “йўриқномали” ҳажмидан камроқ бўлади.

2- амалий машғулот: Сифат ва маркетингнинг боғлиқлиги (4 соат)

СЕМИНАР-АМАЛИЙ МАШҒУЛОТИ УЧУН РЕЖА-ТОПШИРИҚ

🦋 Муҳокама учун саволлар

2.1. Сифатга эришиш тугалланмайдиган жараён.

2.2. Сифатга интилиш- тўхтовсиз жараён.

2.3. Хизмат кўрсатиш ва маҳсулотларни юқори сифатини таъминлай олиш.

2.4. Меҳмондўстлик соҳасида хизмат қилаётган компаниялар хизматига талабнинг ортиб кетган даврида сифатни назорат қилиш зарурлиги.

2.5. Меҳмондўстлик соҳасида хизмат қилаётган компаниялар хизматига талабнинг ортиб кетган даврида сифатни назорат қилиш жуда мушкуллигини аниқлаш.

Ишдан мақсади: Хизмат кўрсатиш соҳасининг сифати ишлаб чиқарувчи фирмалар сифатидан қатъий фарқ қилади. Меҳмондўстлик соҳасида шуғулланадиган компания маҳсулотлари бир вақтнинг ўзида ҳам ишлаб чиқарилади, ҳам истеъмол қилинади, ишлаб чиқарувчи фирма маҳсулотини ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиниши вақт ва маконга бўлиниши ҳақида

билимларни мустаҳкамлаш.

Ўқув фаолияти натижалари:

Тингловчилар билладилар:

- ✓ Хизмат кўрсатиш соҳасининг сифати **мазмунини**;
- ✓ меҳмондўстлик соҳасида шуғулланадиган компания маҳсулотлари бир вақтнинг ўзида ҳам ишлаб чиқарилади, ҳам истеъмол қилиниши ҳақида;
- ✓ ҳар қандай корхона хизмат кўрсатиш ва маҳсулотларни юқори сифатини таъминлай олишлигини.

Масаланинг қўйилиши:

Мавзу бўйича маъруза машғулотларида кўриб ўтилган назарий масалалар асосида амалий машғулотда тингловчилар гуруҳларга бўлиниб, параграфлар кесимида жамоавий мулоҳазаларни шакллантирадилар.

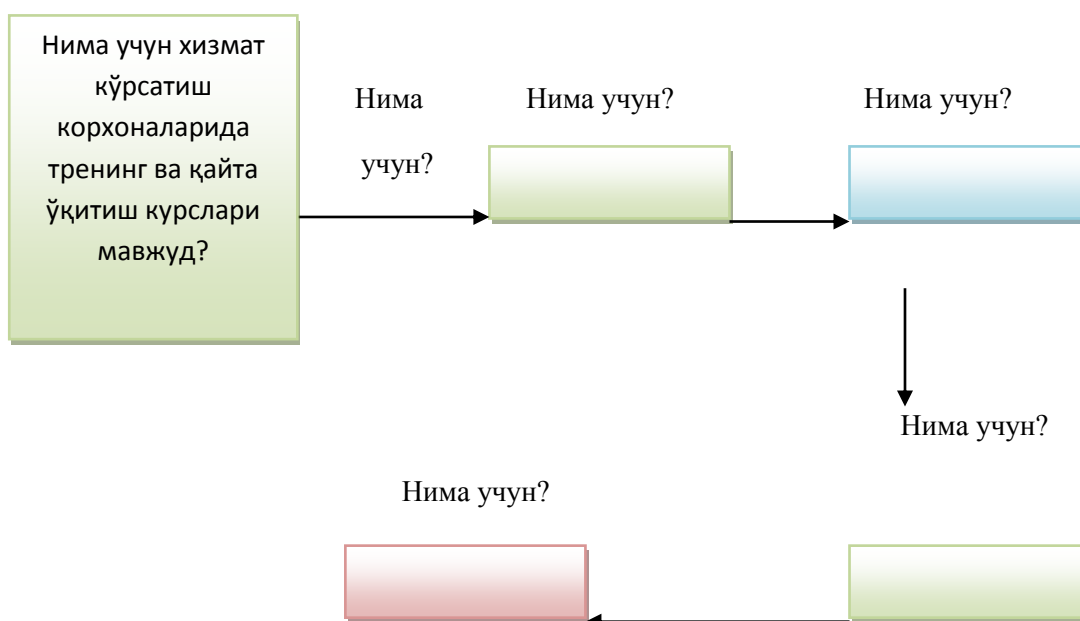
Тингловчилар уддалайдилар:

- ✓ Хизмат кўрсатиш ва маҳсулотларни юқори сифатини таъминлай олишни таҳлил қилиш ва хулосаларни шакллантириш;
- ✓ Сифатга интилиш- тўхтовсиз жараённи таҳлил қилиш;
- ✓ Хизмат кўрсатиш ва маҳсулотларни юқори сифатини таъминлай олишнинг яқин истиқболдаги прогноз кўрсаткичларини шакллантириш;

Кичик гуруҳларда ишлаш қоидаси

- 1. Тинловчилар ишни бажариш учун зарур билим ва малакаларга эга бўлмоғи лозим.*
- 2. Гуруҳларга аниқ топшириқлар берилмоғи лозим.*
- 3. Кичик гуруҳ олдида қўйилган топшириқни бажариш учун етарли вақт ажратилади.*
- 4. Гуруҳлардаги фикрлар чегараланмаганлиги ва тазйиққа учрамаслиги ҳақида огоҳлантирилиши зарур.*
- 5. Гуруҳ иш натижаларини қандай тақдим этишини аниқ билишлари, ўқитувчи уларга йўриқнома бериши лозим.*
- 6. Асосий қоида: Нима бўлганда ҳам мулоқотда бўлинг, ўз фикрингизни эркин намойён этинг.*

«Нима учун?» техникаси



Баҳолаш мезони ва кўрсаткичлари

Гуруҳлар	Саволнинг тўлиқ ва аниқ ёритилиши 0-5 балл	Мисоллар билан муаммога ечим топиши 0-5 балл	Гуруҳ аъзоларининг фаоллигини 0-5 балл	Жами балл

15 – 13 балл – «аъло»; 12 – 10 балл – «яхши»; 9 – 6 балл – «қониқарли».

Эксперт қоғозлари - топшириқлар

МУСТАҚИЛ ТАЙЁРГАРЛИК УЧУН ТОПШИРИҚЛАР:

Топшириқ 1. Қандайдир бир мижоз Австралиядаги Marriott, Surfers Paradise меҳмонхонасидан номер банд қилдирди. Шу вақтнинг ўзида бошқа бир янги компания меҳмонхона яқинида истиқомат қилувчиларга ўз хизматларини таништириш учун ҳамда шу билан бирга маҳаллий аҳолининг ижобий муурожаатлари учун шароитлар яратиб беришда махсус имтиёзли нархларни таклиф қилди.

Бироқ мижоз меҳмонхонага соат 2:30 да етиб келганида ҳам клерк (ёзувчизув ишларини олиб борувчи кичик ходим) ҳозирча бўш номер йўқлигини айтиб, бироз кутиб туриши лозимлигини айтди. Бир соат ўтганидан сўнг у номер тайёрлигини айтди. Меҳмон номерга келиб эшикни очса, хонада бир неча киши борлигини кўрди, шундан кейин у орқасига қайтиб, қайд қилиш столи олдига келиб, клеркга вазиятни тушунтирди.

Иш мазмуни: Қуйида келтирилган мисол иш тиғиз бўлган мавсумда ва хизмат кўрсатувчи ходимларнинг ишлари ортиб кетган пайтда йўл қўйишлари мумкин бўлган хатоларини кўрсатиб беради. Бу ерда меҳмонхона ходими томонидан қандай хатоликка йўл қўйилган?



Топшириқ 2. Бу машғулот менежерларнинг билимини баҳолаш учун қўлланилмади, балки бу турдаги одатий меҳмонхоналарнинг дифференциация омили – техник сифат эмас, балки яна бошқа сифатларга боғлиқлигини таъкидлаб ўтишдан иборатдир.

Иш мазмуни: Консультант “Sheraton” меҳмонхонаси менежерларига расмлар орқали ўз рақибларининг рақамларини аниқлашни таклиф қилади. Уларга тўртта меҳмонхона номерлари расмини ва саккизта рақибларининг номларини беришди. Менежерлар номларни мос келувчи меҳмонхона номерлари расмлари тагига жойлаштиришлари керак эди. Гарчи рақиб меҳмонхоналарнинг одатий номерлари берилган бўлса ҳам, менежерларнинг кўпчилиги биттадан ортиқ хонани тўғри кўрсата олмадилар.

Топшириқ 3. Одатий меҳмонхоналарнинг дифференциация омили – техник сифат эмас, балки функционал сифат эканлигини таъкидлаб ўтишдан иборатдир.

Иш мазмуни:

Менежерлар номларни мос келувчи меҳмонхона номерлари расмлари тагига жойлаштиришлари керак эди. Гарчи рақиб меҳмонхоналарнинг одатий номерлари берилган бўлса ҳам, менежерларнинг кўпчилиги биттадан ортик хонани тўғри кўрсата олмадилар.

3-мавзу. Хизмат кўрсатишнинг беш поғонали модели. СЕМИНАР-АМАЛИЙ МАШҒУЛОТИ УЧУН РЕЖА-ТОПШИРИҚ

📌 Муҳокама учун саволлар

- 3.1. Хизмат кўрсатиш бешта поғонали модели.
- 3.2. Хизмат кўрсатиш жараёнида содир бўладиган турли вазиятлар
- 3.3. Бешта поғонали моделнинг маркетинг билан боғлиқлиги
- 3.4. Мижознинг хоҳиши ва раҳбариятнинг таъсири
- 3.5. Раҳбариятнинг ўзлаштириш ва хизмат кўрсатиш сифатининг ўзига хос хусусиятлари.

Ишдан мақсад: Модел хизмат кўрсатишда биринчи қадам мижознинг нима хоҳлаётганлигини ва хизмат кўрсатиш вақтида қандай қийин вазият юзага келиши мумкинлигини билишдир.

Ў қ у в ф а о л и я т и н а т и ж а л а р и :

Тингловчилар биладилар:

- ✓ Хизмат кўрсатишнинг кенг қўлланиладиган модели – беш поғонали модели эканлигини аниқлайдилар;
- ✓ У мижознинг хоҳишини таъминлашни, хизмат кўрсатиш сифатини аниқлай оладилар;
- ✓ Раҳбариятнинг ўзлаштириш ва хизмат кўрсатиш сифатининг ўзига хос хусусиятларини аниқлайдилар;
- ✓ Модел мутахассисларининг сўзларига кўра, хизмат кўрсатишда биринчи қадам мижознинг нима хоҳлаётганлигини ва хизмат кўрсатиш вақтида қандай қийин вазият юзага келиши мумкинлигини биладилар;

Масаланинг қўйилиши: семинар амалий машғулотда Хизмат кўрсатишнинг кенг қўлланиладиган модели – беш поғонали модели қиёсий таҳлил қилинади. Хизмат кўрсатиш бешта поғонали модели ўрганилади.

Хизмат кўрсатиш жараёнида содир бўладиган турли вазиятлар таҳлил қилинади. Бешта поғонали моделнинг маркетинг билан боғлиқлиги аниқланади.

Бунинг учун “SWOT – таҳлил”, “Концептуал жадвал” методларидан фойдаланилади.

Тингловчилар уддалайдилар:

- ✓ Хизмат кўрсатишнинг кенг қўлланиладиган модели – беш поғонали модели эканлигини аниқлай оладилар;
- ✓ У мижознинг хоҳишини таъминлашни, хизмат кўрсатиш сифатини аниқлай оладилар;
- ✓ Раҳбариятнинг ўзлаштириш ва хизмат кўрсатиш сифатининг ўзига хос хусусиятларини исботлай оладилар;
- ✓ Модел мутахассисларининг сўзларига кўра, хизмат кўрсатишда биринчи қадам мижознинг нима хоҳлаётганлигини ва хизмат кўрсатиш вақтида қандай қийин вазият юзага келиши мумкинлигини исботлайдилар;

Ишни бажариш учун кўрсатма:

1) Тингловчиларнинг Хизмат кўрсатиш бешта поғонали модели ҳақидаги илмий қарашларнинг концептуал асослари бўйича билим ва кўникмаларини ривожлантириш мақсадида “SWOT – таҳлил” методидан фойдаланилади.

Топшириқ мазмуни:

1. Хизмат кўрсатиш жараёнида содир бўладиган турли вазиятлар
2. Бешта поғонали моделнинг маркетинг билан боғлиқлиги ҳақидаги илмий қарашларини таҳлил қилиш.

“SWOT - таҳлил” жадвали

S (кучли томони)	W (кучсиз томони)
O (имкониятлар)	T (таҳдидлар)

2) Модел мутахассисларининг сўзларига кўра, хизмат кўрсатишда биринчи қадам мижознинг нима хоҳлаётганлигини ва хизмат кўрсатиш вақтида қандай

қийин вазият юзага келиши мумкинлигини бўйича билим ва кўникмаларини ривожлантириш мақсадида “**Концептуал жадвал**” методидан фойдаланилади.

Концептуал жадвал

<i>Аспект таҳлили</i>	Мижознинг ҳоқиш эҳтиёжи	Хизмат кўрсатиш тсифати
Концептуал асоси		
Йўналиши		
Илгари сурилган концепция		
Шакли		
Кенг фойдаланиладиган инструментлар		

МУСТАҚИЛ ТАЙЁРГАРЛИК УЧУН ТОПШИРИҚЛАР:

Топшириқ 1. Кўпчилик фирмалар бозор учун айнан нималар кераклигини аниқлаш учун олдиндан тадқиқотлар олиб борадилар, лекин кейинроқ фирманинг ички масалаларида тўхталиб, мижознинг эҳтиёжлари ўзгариб туришини эсдан чиқарадилар. Агар мижоз товар ва хизматлар хусусиятининг ўзгартирилишига эҳтиёж сезсалар, одатда улар ўзгармайди, у ҳолда маркетинг-микс мақсадли бозор учун жозибадор ҳисобланади ва қандай ўзгариш содир бўлади?

Иш мазмуни: Менежерлар ўз хатти-ҳаракатларини ҳар тарафлама ўйлаб кўришлари керак, мижоз билан суҳбат қуришлари ва ўзаро алоқаларини рағбатлантирадилар. Шунингдек, раҳбарият маркетинг ахборот тизимидан мижозлар тўғрисида маълумот олиши мумкин.

V. Кейслар банки.

“Кейс-стади” методи

«Кейс-стади» - инглизча сўз бўлиб, («case» – аниқ вазият, ҳодиса, «stadi» – ўрганмоқ, таҳлил қилмоқ) аниқ вазиятларни ўрганиш, таҳлил қилиш асосида ўқитишни амалга оширишга қаратилган метод ҳисобланади. Мазкур метод дастлаб 1921 йил Гарвард университетиде амалий вазиятлардан иқтисодий бошқарув фанларини ўрганишда фойдаланиш тартибида қўлланилган. Кейсда очиқ ахборотлардан ёки аниқ воқеа-ҳодисадан вазият сифатида таҳлил учун фойдаланиш мумкин. Кейс ҳаракатлари ўз ичига қуйидагиларни қамраб олади: Ким (Who), Қачон (When), Қаерда (Where), Нима учун (Why), Қандай/ Қанақа (How), Нима-натига (What).

“Кейс методи” ни амалга ошириш босқичлари

Иш босқичлари	Фаолият шакли ва мазмуни
----------------------	---------------------------------

1-босқич: Кейс ва унинг ахборот таъминоти билан таништириш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка тартибдаги аудио-визуал иш; ✓ кейс билан танишиш(матнли, аудио ёки медиа шаклда); ✓ ахборотни умумлаштириш; ✓ ахборот таҳлили; ✓ муаммоларни аниқлаш
2-босқич: Кейсни аниқлаштириш ва ўқув топшириғни белгилаш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муаммоларни долзарблик иерархиясини аниқлаш; ✓ асосий муаммоли вазиятни белгилаш
3-босқич: Кейсдаги асосий муаммони таҳлил этиш орқали ўқув топшириғининг ечимини излаш, ҳал этиш йўлларини ишлаб чиқиш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил ечим йўлларини ишлаб чиқиш; ✓ ҳар бир ечимнинг имкониятлари ва тўсиқларни таҳлил қилиш; ✓ муқобил ечимларни танлаш
4-босқич: Кейс ечимини ечимини шакллантириш ва асослаш, тақдимот.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил вариантларни амалда қўллаш имкониятларини асослаш; ✓ ижодий-лойиха тақдимотини тайёрлаш; ✓ якуний хулоса ва вазият ечимининг амалий аспектларини ёритиш

Кейс. *Истеъмолчи шикоятларини тартибга солиш.* Истеъмолчи шикоятларини тартибга солиш фирма учун уни сақлаб қолишда таянч восита ҳисобланади. TARP тадқиқотларига кўра, истеъмолчилар шикояти асосли бўлса, уларнинг 91 %и сизга яна мурожаат этмайди, уларнинг 82 %и сизнинг хизматингиздан яна фойдаланади. Шикоятларни бартараф этиш мижозлар чиқиб кетишини ҳар 100 нафар мижозни 91 дан 18 нафаргача камайтиради. Шунингдек, истеъмолчилар чиқиб кетишининг муҳим бўлмаган шикоятларини тартибга солишда 100 нафар мижоздан 5 нафаргача камайтириш мумкин. Истеъмолчиларда пайдо бўладиган муаммоларни ҳал қилишда иккита муҳим шарт мавжуд: биринчиси – агар шикоятни бартараф этмоқчи бўлсангиз, уни тезда амалга оширинг. Иккинчиси – истеъмолчилар норозилиги пайдо бўлиш манбаларини аниқланг.

Кейсни бажариш босқичлари ва топшириқлар:

- Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабабларни белгилаш(индивидуал ва кичик гуруҳда).
- Истеъмолчиларда пайдо бўладиган муаммоларни ҳал қилишда иккита муҳим шартни аниқланг (жуфтликлардаги иш).

КЕЙСГА ПЕДАГОГИК АННОТАЦИЯ “Кейс-стади” методи

«Кейс-стади» - инглизча сўз бўлиб, («case» – аниқ вазият, ҳодиса, «stadi» – ўрганмоқ, таҳлил қилмоқ) аниқ вазиятларни ўрганиш, таҳлил қилиш асосида ўқитишни амалга оширишга қаратилган метод ҳисобланади. Мазкур метод дастлаб 1921 йил Гарвард университетида амалий вазиятлардан иқтисодий бошқарув фанларини ўрганишда фойдаланиш тартибида қўлланилган. Кейсда очиқ ахборотлардан ёки аниқ воқеа-ҳодисадан вазият сифатида таҳлил учун фойдаланиш мумкин. Кейс ҳаракатлари ўз ичига қуйидагиларни қамраб олади: Ким (Who), Қачон (When), Қаерда (Where), Нима учун (Why), Қандай/ Қанақа (How), Нима-натига (What).

“Кейс методи” ни амалга ошириш босқичлари

Иш босқичлари	Фаолият шакли ва мазмуни
1-босқич: Кейс ва унинг ахборот таъминоти билан таништириш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка тартибдаги аудио-визуал иш; ✓ кейс билан танишиш(матнли, аудио ёки медиа шаклда); ✓ ахборотни умумлаштириш; ✓ ахборот таҳлили; ✓ муаммоларни аниқлаш
2-босқич: Кейсни аниқлаштириш ва ўқув топшириғни белгилаш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муаммоларни долзарблик иерархиясини аниқлаш; ✓ асосий муаммоли вазиятни белгилаш
3-босқич: Кейсдаги асосий муаммони таҳлил этиш орқали ўқув топшириғининг ечимини излаш, ҳал этиш йўллари ишлаб чиқиш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил ечим йўллари ишлаб чиқиш; ✓ ҳар бир ечимнинг имкониятлари ва тўсиқларни таҳлил қилиш; ✓ муқобил ечимларни танлаш
4-босқич: Кейс ечимини ечимини шакллантириш ва асослаш, тақдимот.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил вариантларни амалда қўллаш имкониятларини асослаш; ✓ ижодий-лойиха тақдимотини тайёрлаш; ✓ якуний хулоса ва вазият ечимининг амалий аспектларини ёритиш

Кейс. *Истеъмолчи шикоятларини тартибга солиш.* Истеъмолчи шикоятларини тартибга солиш фирма учун уни сақлаб қолишда таянч восита ҳисобланади. TARP тадқиқотларига кўра, истеъмолчилар шикояти асосли бўлса, уларнинг 91 %и сизга яна мурожаат этмайди, уларнинг 82 %и сизнинг хизматингиздан яна фойдаланади. Шикоятларни бартараф этиш мижозлар чиқиб кетишини ҳар 100 нафар мижозни 91 дан 18 нафаргача камайтиради. Шунингдек, истеъмолчилар чиқиб кетишининг муҳим бўлмаган шикоятларини тартибга солишда 100 нафар мижоздан 5 нафаргача камайтириш мумкин. Истеъмолчиларда пайдо бўладиган муаммоларни ҳал қилишда иккита муҳим шарт мавжуд: биринчиси – агар шикоятни бартараф этмоқчи бўлсангиз, уни

тезда амалга оширинг. Иккинчиси – истеъмолчилар норозилиги пайдо бўлиш манбаларини аниқланг.

Кейсни бажариш босқичлари ва топшириқлар:

- Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабабларни белгиланг(индивидуал ва кичик гуруҳда).
- Истеъмолчиларда пайдо бўладиган муаммоларни ҳал қилишда иккита муҳим шартни аниқланг (жуфтликлардаги иш).

Ўқув предмети. Кейс бакалавр таълим даражаси 4- босқич талабалари учун “Туризм иқтисодиёти ва менежменти” фанининг “Меҳмонхоналарда хизмат кўрсатиш сифатини ошириш ” мавзуси бўйича тайёрланган.

Кейснинг мақсади: меҳмонхоналарнинг мижозларга кўрсатилаётган хизматларни ўрганиш ва унинг рақобатбардошлик стратегиясини ишлаб чиқиш.

Кутилаётган натижалар:

- меҳмонхона фаолиятини ва ҳолатини ўрганган ҳолда муаммони аниқланади;
- муаммоли ҳолатнинг кўникмаларини ва унинг асосида кичик муаммоларнинг иқтисодий асосланган ечимлари ишлаб чиқиш;
- меҳмонхонанинг фаолиятини ҳисобга олган ҳолда муаммони ечилишнинг кетма – кетлигини аниқлаш;

Кейсни мукаффақиятли ечиш асосида талабалар қуйидаги натижаларга эришишлари лозим:

- Меҳмонхона хизматларининг сотиш сиёсатини таҳлилини бериш;
- бозорга жойлаштириш хизматларининг киритишни усулларини ўрганиш;
- баҳо сиёсатини таҳлилини бериш
- рақобатбардошлик стратегиясини ишлаб чиқиш.

Мазкур кейс “Глория Махх” меҳмонхона фаолиятининг маълумотлари асосида ишлаб чиқилган.

Кейсда ишлатилган маълумотлар манбаи қуйидагилардан иборат:

- www.simurgtravel.com

Мазкур кейс дала ва илмий тадқиқотлари асосида сюжетсиз кейс тоифасига киради. Ҳолат корхонанинг таҳлилий кўрсаткичлари асосида тузилган. Кейснинг объекти бўлиб: «Виктория» меҳмонхонаси ҳисобланади. **Дидактик мақсадларга кўра** кейс – таҳлил қилишни ўргатиш ва фаолиятни омиллар бўйича баҳолашни аниқлашдан иборат. Шу сабабдан кейс муаммосининг шаклланиши ва тузилиши унинг масаласини ечиш варианты ва иқтисодий таҳлили асосида ишлаб чиқилган.

Ушбу кейсдан – “Халқаро туризм маркетинги”, “Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги”, “Туризм маркетинги”, “ Халқаро туризм бозори” каби фанларнинг машғулотларида фойдаланиш мумкин.

Кейсинг долзарблиги: Республикамиз ҳукуматининг фаолият кўрсатаётган ва янги ташкил қилинаётган туристик фирмаларни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш сиёсати ҳозирги вақтда иқтисодий инфраструктурани ишбилармон тадбиркорлар томонидан такомиллаштириш ва қўшимча маҳсулот ишлаб чиқариш учун қулай имкониятлар яратмокда.

Кўп харажатлар талаб қилинишига қарамай, туристик маҳсулотларини кўпайтириш хизмат кўрсатиш корхоналари олдида турган долзарб вазифалардан бири ҳисобланади.

Кейсда “Глория Махх” меҳмонхона иш фаолияти ҳақида асосий тушунчалар, меҳнат қилувчи мутахассислар, ишлаб чиқарилган хизматлар ва бошқа маълумотлар берилган.

Берилган маълумотларга асосан аҳолининг талаби туристик маҳсулотлар билан қондирилади. Мазкур турмаҳсулотларнинг ушбу регионда кўпайиши рақобатни кучайтиради. Натижада бозорда жойлаштирув хизмати сифатини яхшиланиб, нархнинг нисбатан пасайишига олиб келади.

Кейсинг мақсади: меҳмонхоналарнинг мижозларга кўрсатаётган хизматларини ўрганиш ва мижозларни сонини кўпайтириш. чоралари-тадбирларни ишлаб чиқиш.

Кейсда масаланинг ечими орқали қуйидаги натижаларга эришиш мумкин:

- меҳмонхона фаолиятини ва ҳолатини ўрганган ҳолда муаммони аниқлаш;
- муаммоли ҳолатнинг кўникмаларини ва унинг асосида кичик муаммоларнинг иқтисодий асосланган ечимлари ишлаб чиқиш;
- меҳмонхонанинг фаолиятини ҳисобга олган ҳолда муаммони ечилишининг кетма – кетлигини аниқлаш;

КЕЙС “Глория Махх” меҳмонхонасига ташриф этинг

“Глория Махх” – Кариб денгизи оролидаги унча катта бўлмаган меҳмонхона. У ерда телевизор ҳам, газеталар дўкончаси ҳам йўқ, фақат телефон бор. Меҳмонхонага туташган пляждан океанга қараб, меҳмонлар тўлқинларни тўсиқларга урилаётган рифни кўришлари мумкин ва балиқ ҳамда сув ости овлари учун жуда ҳам яхши жой. Меҳмонхона реклама брошюралари туристларга одатий ҳаётдан четта, бу тропик жаннатда дам олишларига ваъда беради. Бунинг гўзаллиги ҳақида улар пичанли тошлар ва пальмалар остида туширилган фотосуратлардан хулоса чиқариб олишлари мумкин. Лекин меҳмонлар бу жаннатга келганида, биринчи таъсирот берилган рекламалардаги образдан анча фарқ қиларди.

Меҳмонхона асосий корпус(регистратура, ресторан ва бар – биринчи этажда, меҳмонлар хонаси иккинчи этажда), ходимлар учун уй ва меҳмонлар учун 12 бунгалодан иборат эди. Дам олувчиларни олиб келган автобус ҳайдовчиси уларни асосий корпус билан ходимлар уйи ўртасида туширди. Меҳмонлар денгиз гўзаллиги ўрнига оқ арқонга чойшаб илинган ошхонанинг орқа эшигини

ва дамкрат устида турган машинани кузатишга мажбур бўлдилар. Меҳмонхона маъмурияти меҳмонларда биринчи таассурот қандай бўлиши ҳақида унчалик ҳам ғамхўрлик қилмагандилар. Ходимларнинг ўзлари шу оролда ўсишган ва шунинг учун денгиз кўриниши қандай бўлса шундайлигича қабул қилишган. Меҳмонхонага кириб келиш шундай лойиҳалаштирилганки, хизмат кўрсатувчи шахсларга меҳмонлар жамодонларини ташиш қулай бўлганди.

Меҳмонларнинг кўпчилиги бу оролда биринчи марта бўлиши ва улар бошқача қабулни кутганлиги ҳақида бошқарма ўйлаб кўрмаганди. Шунингдек, миждозлар оқими ҳам камая бошлаганди. Бирон бир чорани қўллаш зарур эди. Меҳмонхона директори маркетинг бўйича маслаҳатчини таклиф қилди ва ундан маслаҳат беришни сўради.

АСОСИЙ МУАММО: Меҳмонлар сонини кўпайтириш чоралари-тадбирларни ишлаб чиқиш.

Буни ҳал қилиш учун қуйидаги қуйи муаммоларни ечиш керак:

1. Потенциал туристларни меҳмонхонага жалб этиш йўллари таҳлилини беринг
2. Меҳмонларни кутиб олиш йўллари такомиллаштириш.(дастлабки таассуротлар)
3. Меҳмонхона қурилишига ўзгартиришлар киритиш ғояларини муҳокамаси (янги лойиҳа,дизайн)
4. Ёлғон рекламадан қочиш,яъни реклама буклетларидаги таъасуротларни ҳаётийлигини таъминлаш йўллари
- 5.Меҳмонлар сонини кўпайтириш.чоралари-тадбирларни ишлаб чиқиш.

ТИНГЛОВЧИЛАР УЧУН УСЛУБИЙ ҚЎЛЛАНМАЛАР

5.1. Муаммоли ҳолатни мустақил ҳолда таҳлил қилиш ва ечишга оид қўлланма

Босқичлар	Тавсия ва маслаҳатлар
1. Кейс билан танишиш.	«Виктория» меҳмоннинг фаолияти билан мустақил танишиб чиқиш.
2.Берилган ҳолат билан танишиш	Берилган маълумотлар асосида «Виктория» меҳмонхонанинг асосий мақсадини аниқлаш.
3. Асосий ва қуйи муаммоларни аниқлаш	Муаммо: Меҳмонлар сонини кўпайтириш.чоралари. Буни ҳал қилиш учун қуйидаги вазифаларни ечиш керак. Унинг қуйи муаммолари: 1 Потенциал туристларни меҳмонхонага жалб этиш йўллари таҳлилини беринг 2. Меҳмонларни кутиб олиш йўллари такомиллаштириш.(дастлабки таассуротлар) 3. Меҳмонхона қурилишига ўзгартиришлар киритиш ғояларини муҳокамаси (янги лойиҳа,дизайн) 4. Ёлғон рекламадан қочиш,яъни реклама буклетларидаги таъасуротларни ҳаётийлигини таъминлаш йўллари

	5.Меҳмонлар сонини кўпайтириш.чоралари-тадбирларни ишлаб чиқиш.
4. Диагностика ва ҳолатнинг таҳлили	1 Потенциал туристларни меҳмонхонага жалб этиш йўллари таҳлилин 2. Меҳмонларни кутиб олиш йўллари такомиллаштириш.(дастлабки таассуротлар) 3. Меҳмонхона қурилишига ўзгартиришлар киритиш ғояларини муҳокама (янги лойиҳа,дизайн) 4. Ёлғон рекламадан қочиш,яъни реклама буклетларидаги таъсуротларни ҳаётийлигини таъминлаш йўллари таҳлили.
6. Меҳмонхонага мижозларни жалб қилиш йўллари таъминловчи тадбирларни ишлаб чиқиш	Меҳмонлар сонини кўпайтириш.чоралари-тадбирларни ишлаб чиқиш.

5.2. Муаммоли ҳолатни гуруҳли ҳолатда таҳлил қилиш ва ечишга оид қўлланма

Босқичлар	Таклиф ва маслаҳатлар
Муаммо ва ҳолат тўғрисида тушунчаларни шакллантириш	Гуруҳ аъзоларининг ҳолат, муаммо ва қуйи муаммолар тўғрисидаги тушунчаларини муҳокама этиш ва маъқуллаш.
Таклиф қилинган вариантларни таҳлил қилиш ва баҳолаш, устувор ғояни танлаш	Муаммони ҳал қилишнинг таклиф этилган вариантларини муҳокама қилиш ва баҳолаш. Сизнинг фикрингизча устувор бўлган ғояни танлаш.
Умумий талабга жавоб берувчи ечимнинг вариантини ва уни тадбиқ қилиш дастурини ишлаб чиқиш	Муаммонинг умумий талабга жавоб берувчи ечимнинг вариантини ва уни тадбиқ қилиш дастурини ишлаб чиқиш: -муаммони ҳал қилишнинг танланган усулларини аниқ ва яққол ифодаланг ва асослаб беринг; -муаммони тадбиқ қилишнинг илк қадамларини ифодаланг.
Презентацияни тайёрлаш	Гуруҳ номидан оғзаки презентация кўринишида ечимнинг натижаларини ифодаланг. Гуруҳли ишнинг натижаларини

	Ким тақдим этишини муҳокама этинг ва ҳал қилинг: гуруҳ етакчиси ёки масала моҳиятига ва бажарилган функцияларга боғлиқ ҳолда гуруҳнинг ҳар бир аъзоси. Плакат кўринишида тарқатма материалларни тайёрланг.
--	---

5.3. Амалий машғулотда талабалар фаолиятини баҳолаш кўрсаткичлари ва мезонлари

Муаммоли ҳолатнинг ечимини таъминловчи тадбирларни баҳолаш тизими

1. Ҳар бир иштирокчига 2 баллдан қўйилади.
2. Ҳар бир ечимнинг варианты бўйича қўйилган баллар йиғилади. Энг юқори балл тўплаган вариант ғолиб бўлади. Баҳсли ҳолатларда қайта баҳоланади.

Гуруҳда кейсни ечиш варианларини баҳолаш жадвали

(балларда)

Иштирокчилар	Муаммони ечимининг альтернатив вариантлари				
	1	2	3	4	№
А					
Б					
В					
№					
Жами					

Индивидуал фаолиятни баҳолаш мезонлари ва кўрсаткичлари (ёзма иш)

(балларда)

Мезонлар	Баҳолаш кўрсаткичлари		
	Тўлиқ (2 балл)	Қисман (1 балл)	Жавоб йўқ (0)
1. Потенциал туристларни меҳмонхонага жалб этиш йўллари таҳлили			
2. Меҳмонларни кутиб олиш йўллари такомиллаштириш. (дастлабки таъсуротлар)			
3. Меҳмонхона қурилишига ўзгартиришлар киритиш таклифлари			
4. Ёлғон рекламадан қочиш, яъни реклама буклетларидаги образларнинг ҳаётийлигини таъминлаш таҳлили			
5. Меҳмонхонага мижозларни жалб қилиш йўллари таъминловчи тадбирларни ишлаб чиқиш			
Жами баллар			

КЕЙСОЛОГНИНГ ЖАВОБ ВАРИАНТИ

1. Потенциал туристларни меҳмонхонага жалб этиш йўллари таҳлилинини беринг

- Меҳмонларда дастлабки таассуротларни яхшилаш, яъни реклама матнига таассуротлар тўғри келиши керак
- Автобус ҳайдовчиси меҳмонларни олиб келганида денгиз гўзалиги олдида тўхтатиши керак
- меҳмонхона маъмурияти мижозларда биринчи таассурот қандай бўлиши ҳақида ғамхорлик қилиши керак

- Реклама буклетларида келтирилган образлар дастлабки таассуротлардаёқ ўз аксини топиши керак

2. Меҳмонларни кутиб олиш йўллари тақомиллаштириш.(дастлабки таассуротлар)

Автобус хайдовчиси меҳмонларни олиб келганида денгиз гўзалиги олдида тўхтатиши керак, меҳмонхона маъмурияти мижозларда биринчи таассурот қандай бўлиши ҳақида ғамхўрлик қилиши керак

3. Меҳмонхона қурилишига ўзгартиришлар киритиш ғояларини муҳокамаси (янги лойиҳа,дизайн)

Меҳмонларни кутиб олиш жойларини замонавий дизайн асосида денгиз соҳилларини чиройли кўрсатилган қирғоларига яқин еридан янги лойиҳа бўйича қурилиш барпо этиш керак

4. Ёлғон рекламадан қочиш,яъни реклама буклетларидаги таъассуротларни ҳаётийлигини таъминлаш йўллари.

Реклама буклетларида келтирилган образлар дастлабки таассуротлардаёқ ўз аксини топиши керак. Меҳмонхона реклама брошюралари туристларга одатий ҳаётдан четта, бу тропик жаннатда дам олишларига ваъда беради.Бунинг гўзаллиги ҳақида улар пичанли тошлар ва пальмалар остида туширилган фотосуратлардан хулоса чиқариб олишлари мумкин. Лекин меҳмонлар бу жаннатга келганида, биринчи таассурот берилган рекламалардаги образдан анча фарқ қиларди.

5.Меҳмонлар сонини кўпайтириш.чоралари-тадбирларни ишлаб чиқиш

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАРДА МУАММОЛИ ҲОЛАТЛАРНИ (КЕЙСЛАРНИ) ЕЧИШ БЎЙИЧА ЎҚИТИШ ТЕХНОЛОГИЯСИ

<i>Мавзу</i>	<i>Туристтик маҳсулот маркетинги тактикаси ва стратегияси</i>
<i>Талабалар сони: 10 –12</i>	<i>Вақти 4 соат</i>
<i>Ўқитиш шакли</i>	<i>Амалий машғулотда муаммоли ҳолатни ечиш орқали билимни чуқурлаштириш.</i>
<i>Амалий машғулот режаси</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кейга кириш ва уни назарий жиҳатдан ёритиб бериш. 2. Муаммонинг долзарблиги. 3. Корхонанинг маркетинг стратегиясини ўрганиш. 3. Муаммонинг шаклланиши ва уни ечиш йўллари. 4. Кейсни гуруҳларда ечиш. 5. Дискуссия орқали муаммоли ҳолатни ечиш ғояларини кўриб чиқиш. 6. Энг муқобил вариантини танлаш ва натижаларни презентация қилиш. 7. Гуруҳларнинг ишлаш фаолиятини ва мақсадга эришилганлик натижаларини баҳолаш ва хулоса чиқариш.
<i>Ўқув машғулотининг мақсади:</i>	меҳмонхоналарнинг мижозларга кўрсаталаётган хизматларни ўрганиш ва унинг рақобатбардошлик стратегиясини ишлаб чиқиш.
<i>Педагогнинг вазифалар: - муаммоли ҳолатнинг хусусиятларини</i>	<i>Ўқув фаолиятнинг натижалари:</i> - меҳмонхона фаолиятини ва ҳолатини ўрганган ҳолда муаммони аниқланади;

ифодалаб беради: - кейсда корхонанинг фаолияти ва маркетингнинг ҳолати билан таништиради ва таҳлил қилишни тавсия этади; - муаммони аниқлаш ва уни ечиш кетма – кетлигини ишлаб чиқишни ўргатади; - кейсда муаммонинг маълумотларини бошқарув ва ишлаб чиқариш тизимини яхшилаш учун ҳисоб - китоблар ўтказиш ҳамда якуний хулосалар чиқаришни тавсия қилади	- муаммоли ҳолатнинг кўникмаларини ва унинг асосида кичик муаммоларнинг иқтисодий асосланган ечимлари ишлаб чиқиш; - меҳмонхонанинг фаолиятини ҳисобга олган ҳолда муаммони ечилишнинг кетма – кетлигини аниқлаш;
<i>Ўқитиш услуби</i>	Кейс-стади услуби савол-жавоб,
<i>Ўқитиш шакли</i>	Амалий машғулотда фронтал ва индивидуал ишлаш, гуруҳларда ишлаш.
<i>Ўқитиш воситалари</i>	Кейс-стади, ўқув дафтарлари, иловалар, лазер проектори, компьютер технологиялари, график органайзерлар (схемалар, расмлар, жадваллар),
<i>Ўқитиш шартлари</i>	Техник воситалар билан таъминланган гуруҳлар билан ишлаш учун мўлжалланган аудитория.
<i>Мониторинг ва баҳолаш</i>	мустақил ўрганиш учун кейс-стади берилди, уй вазифаси учун мустақил ҳолатда таҳлил қилишни таклиф қилади.

Амалий машғулотнинг технологик картаси

Ишнинг босқичлари ва вақти	Фаолият мазмуни	
	Ўқитувчи	Талаба
1–босқич Тайёрлов қисми (10 мин)	1.1. Мазкур кейснинг мутахассислик йўналишига таъсирини тушунтиради ва таништиради; 1.2. Машғулотнинг номини, ўтказиш жараёнини, режалаштираётган мақсад ва натижаларни эълон қилади. 1.3. Ўрганиб чиқиш учун кейсга тааллуқли қўлланмалар ва тарқатма материалларни тарқатади. 1.4. Таклиф этилган «Виктория» меҳмонхона фаолияти билан мустақил ҳолда танишишни таклиф этади. 1.5. Мустақил ишлаш учун баҳолаш мезони варақасини тарқатади. 1.6. Гуруҳларда ишлаш кўрсатмасини тушунтириб ўтади.	Тинглайдилар
2-босқич Асосий қисм (130	2.1. Назарий ва амалий томондан таққосланган янги материални ўрганишни ташкил қилади. Бунинг учун қисқа тарзда корхоналарда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш борасида қилинадиган ишлар ҳақида назарий	Куйи муаммоларга жавоб беришади ва

мин)	<p>жиҳатдан гапириб беради.</p> <p>2.2. Талабаларни гуруҳларга бўлади ва гуруҳларда ишлаш жараёнини эслатади. Кейс билан ишлаш учун индивидуал ёки гуруҳларда ишлаш жараёни учун топшириқларп беради. Жамоа ишлаб чиққан ҳолатий таҳлил варақасини тўлдирадилар, муқобил ғояларни танлаб оладилар ва баҳолайдилар.</p> <p>2.4. Ўқув фаолиятига маслаҳат беради ва йўналтиради. Индивидуал ва жамоа иш фаолиятини “Гуруҳда кейсни ечиш вариантларини баҳолаш жадвали ” текширади ва баҳолайди.</p> <p>2.5. Презентацияни ташкиллаштиради, муҳокама қилади ва ўзаро баҳолайди.</p> <p>2.6. Жавобларни текшириб, баҳо беради ва муҳокама қилади. Муаммонинг таҳлили ва ҳолатнинг ечимига алоҳида эътибор беради.</p> <p>2.8. Кейснинг ўз ечим вариантини эълон қилади ва намойиш қилади.</p>	<p>дафтарларига ёзиб борадилар.</p> <p>Саволларни аниқлайдилар, муҳокама қиладилар ва тушунмаган жойларини сўрайдилар.</p> <p>Ўқув топшириқларни бажарадилар.</p> <p>Гуруҳлар натижаларнинг презентация қиладилар.</p>
3-босқич. Якуний босқич (20 мин)	3.1. Натижаларга якуний хулосалар қилади, талабаларнинг эътиборини асосий нуқталарга қаратадилар, хулосалар қиладилар ва баҳолайдилар.	

VI. МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ МАВЗУЛАРИ

1) Мустақил ишни ташкил этиш шакли ва мазмуни

Мустақил ишни ташкил этишда тингловчилар томонидан “Туризмда хизматлар сифатини бошқариш” модулида ўрганилаётган масалалар, дискуссиялар бўйича билдирилаётган фикр-мулоҳазаларни шакллантириш мақсадида улар томонидан кўшимча манбалардан, жумладан интернет сайтлари, инглиз тилида чоп этилган адабиётлар ва мақолалардан фойдаланишни кўзда тутати.

1) Мустақил таълим мавзулари

1. Мамлакатни модернизациялаш шароитида туризм ва сервис соҳасини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари.
2. Сифатга эришиш тугалланмайдиган жараён.
2. Сифатга интилиш- тўхтовсиз жараён.
3. Хизмат кўрсатиш ва маҳсулотларни юқори сифатини таъминлай олиш.
4. Туризмда маркетинг тадқиқотларини олиб бориш
5. Реклама агентликларининг маркетинг тадқиқотлар стратегияси
6. Муносабатларнинг асосий даражасини айтиш?
7. Муносабатларнинг асосий даражаси.
8. Таъсир этувчи муносабатлар даражаси.
9. Муносабатларнинг масъулиятли даражаси
10. Истеъмолчилар билан алоқалар бўйича менежерларнинг ишини аниқ

ГЛОССАРИЙ

Термин	Ўзбек тилидаги шарҳи	Инглиз тилидаги шарҳи
Агент (agent)	маълум даражада доимий асосда иш кўрувчи улгуржи савдо ходими бўлиб, кўп бўлмаган функцияларни бажаради ва товарга нисбатан мулк ҳуқуқини олмайди.	a person who acts on behalf of another person, group, business, government, etc; representative
Алянслар (alliance)	рақобат курашида ғолиб чиқиш ғоясидан воз кечиш ва ҳамкорлик фирмалари тармоғини шакллантиришга ўтиш.	a group of countries, political parties, or people who have agreed to work together because of shared interests or aims
Бозор (market)	сотувчи билан харидор ўртасида товарни пулга айирбошлаш муносабати; товарлар билан олди-сотди муносабатлари, товар ишлаб чиқариш, товар айирбошлаш ва пул муомаласи қонунларига биноан амалга оширилади.	A market is defined as the sum total of all the buyers and sellers in the area or region under consideration. The area may be the earth, or countries, regions, states, or cities.
Бозор функциялари (Marketing function)	бозор бажарадиган иқтисодий вазифалар.	Marketing function is a role helps a company to identify and source potentially successful products for the marketplace they operate on and then promote them by differentiating them from similar products
Девалвация devaluation	олд кўшимча, бу ўринда пасаймоқ маъносида валат. Валео - қиймат – миллий пул бирлиги курсининг чет эл валюталарига нисбатан расмий равишда давлат томонидан пасайтирилиши: мамлакат	an official lowering of the exchange value of a country's currency relative to gold or other currencies.

	савдо ва тўлов балансининг кескин ёмонлашуви, валюта резервининг ҳолдан тойиши; халқаро валюта бозорлари миллий валюта курсининг пасайиши билан боғлиқ ҳолда юз беради.	
Демпинг dumping	ташқи бозорни егаллаш учун товарни ишлаб чиқариш харажатларидан пац (арзон) баҳоларда четга экспорт қилиш; товарни ташқи бозорда ички бозорга нисбатан арзон баҳода сотиш; ташқи бозор учун кураш, рақобатчини синдириш воситаларидан ҳисобланади.	Exporting goods at prices lower than the home- market prices. In price-to- price dumping, the exporter uses higher home-prices to supplement the reduced revenue from lower export prices. In price-cost dumping, the exporter is subsidized by the local government with duty drawbacks, cash incentives, etc.
Дилер dealer	йирик саноат компанияси агенти бўлган тадбиркор, у компаниядан улгуржи тарзда харид қилган, маҳсулот билан чакана савдони амалга оширади.	A dealer is a person or firm in the business of buying and selling securities for their own account, whether through a broker or otherwise. A dealer is defined by the fact that it acts as principal in trading for its own account, as opposed to a broker who acts as an agent in executing orders on behalf of its clients.
Дифференциацияланган маркетинг differentiated marketing	бир катор ўхшаш маҳсулотлар билан, бозорнинг тегишли ихтисослаштирилган сегментига чиқиш. Бозор сегментларининг ҳар бирига алоҳида ишлаб чиқилган таклифлар билан чиқиш.	A sales growth strategy in which several market niches or population segments are targeted with different products for each niche or segment.

	Харакатларни бир сегментга қаратиш ўрнига бутун бозорга бирданига, бир таклиф билан мурожаат қилиш.	
Ижтимоий маркетинг social marketing	истеъмолчилар заруриятлари, жамият омиллари (атроф муҳитни ҳимоялаш, соғ-саломат муҳит тарзи ва б.) ва маҳсулот сифатини сақлаб қолиш асосида шаклланади.	Combining ideas from commercial marketing and the social sciences, social marketing is a proven tool for influencing behaviour in a sustainable and cost-effective way.
Интернет Internet -	ҳисоблаш тармоқлари тизими бўлиб, ўзаро алоқа тармоқлари каналларини (гэтуэйс) бирлаштириб, ахборотларни ўз атади. Ахборотларни жўнатиш тармоғида қайта ишлаб ихчамлаштиради ва қабул қилиш тармоғида протокол шаклига айлантиради. Интернет-матн, график, аудио ва видео ахборот айирбошлашни, ҳеч қандай ҳудудий ва миллий чегараларсиз жонли алоқа хизматларидан фойдаланишни таъминловчи глобал коммуникация воситасидир.	A means of connecting a computer to any other computer anywhere in the world via dedicated routers and servers. When two computers are connected over the Internet, they can send and receive all kinds of information such as text, graphics, voice, video, and computer programs
Маркетинг коммуникациялари Marketing communication (MarCom)	ягона комуникатив каналдан фойдаланиш ўрнига (мисол учун реклама), бир вақтнинг ўзида бир неча каналлардан фойдаланиш. Бу савдо маркаси имиджини мижозгача янада яхшироқ етказиш	Marketing communication (MarCom) is a fundamental and complex part of a company's marketing efforts. Loosely defined, MarCom can be described as all the messages and media you deploy to

	имкониятини беради.	communicate with the market.
Квота quota	маълум турдаги товарларнинг мамлакатга белгиланган миқдорда киритишга рухсат этиш. Квота чет эл валютасини, маҳаллий саноат ишлаб чиқариши ва ишларини ҳимоя қилади.	A quota is a government-imposed trade restriction that limits the number, or in certain cases the value, of goods and services that can be imported or exported during a particular time period.
Концентрациял и маркетинг concentrated marketing	маркетинг ҳаракатларини йирик бозорнинг кичик қисмини егаллашга қаратиш ўрнига бир ёки бир неча бозорчалар (сегментлар)нинг катта қисмига қаратади.	Growth strategy in which resources of a firm are focused on a well-defined market niche or population segment. See also differentiated marketing and undifferentiated marketing.
Макромаркетинг Macromarketing	давлат, бозор, минтақа иқтисодиётининг бутун ишлаб чиқариш салоҳиятини ишга солгандаги индивидуал ва жамият эҳтиёжларини қондириш бўйича ҳатти-ҳаракатлар..	The effect that marketing policies and strategies have on the economy and society as a whole. Specifically, macromarketing refers to how product, price, place and promotion strategies - the four P's of marketing - create demand for goods and services, and thus influence what is produced and sold in an economy
Маркетинг Marketing	бу товарларни бозорга чиқариш, талабни шакллантириш ва сотувларни рағбатлантириш мақсадида, товарлар, маҳсулотлар, хизматлар, қимматли қоғозлар бозори соҳасида амалга ошириладиган фаолият.	Marketing are activities of a company associated with buying and selling a product or service. It includes advertising, selling and delivering products to people. People who work in marketing departments of companies try to get the attention of target audiences by using slogans, packaging design, celebrity endorsements and general

		media exposure. The four 'Ps' of marketing are product, place, price and promotion
Маркетингни бошқариш Marketing management:	корхона мақсадларига эришиши учун аҳамиятли харидорлар билан фойдали айрибошловларни ўрнатиш, мустаҳкамлаш ва қўллаб-қувватлаш юзасидан қилинган таҳлил, режалаштириш, тадбиқ қилиш ва тадбирлар бажарилишини назорат қилиш ҳаракатлари. Маркетингни бошқариш жараёни - қуйидагилардан таркиб топган бўлади: 1) бозордаги имкониятларни таҳлил қилиш; 2) мақсадли бозорни танлаб олиш; 3) маркетинг усулини ишлаб чиқиш; 4) маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.	Marketing management is "the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value" (Kotler and Keller, 2008)
Маркетинг концепцияси marketing concept	ташкилотнинг мақсадга эришиши гарови ва бу мўлжалланаётган мақсадли бозор, бозордаги зарурият ва эҳтиёжни аниқлаш ва ицалаётган қониқишни рағбатлантиришга нисбатан самарали ва маҳсулдор йўллар билан таъминлаш тасдиғи.	Management philosophy according to which a firm's goals can be best achieved through identification and satisfaction of the customers' stated and unstated needs and wants.
Маркетинг тадқиқоти Market Research	фирма олдида турган маркетинг вазияти билан боғлиқ бўлган, ҳамда тўплаш, таҳлил қилиш ва натижалар ҳисоботини туз иш учун зарур бўлган маълумотлар доирасини	The process of gathering, analyzing and interpreting information about a market, about a product or service to be offered for sale in that market, and about the past,

	<p>тизимли равишда аниқлаш.</p>	<p>present and potential customers for the product or service; research into the characteristics, spending habits, location and needs of your business's target market, the industry as a whole, and the particular competitors you face</p>
<p>Маркетинг ахбороти тизими marketing information system.</p>	<p>инсонлар, жиҳозлар ва услубий таъминот ўзаро алоқадорлигининг доимий фаолият юритувчи тизими бўлиб, маркетинг соҳаси билан шуғулланувчиларнинг режалаштиришни, тадбиқ этишни ва тадбирлар бажарилиши устидан назоратини такомиллаштириш мақсадида фойдаланиладиган муҳим, ўз вақтидаги ва аниқ маълумотларни таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва тарқатиш учун мўлжалланган.</p>	<p>A system that analyzes and assesses marketing information, gathered continuously from sources inside and outside an organization. Timely marketing information provides basis for decisions such as product development or improvement, pricing, packaging, distribution, media selection, and promotion. See also market information system</p>
<p>Маркетинг назорати</p>	<p>амалдаги кўрсаткичларни режа кўрсаткичларидан фарқланиш қийматлари ва сабабларига боғлиқ ҳолда, тўғриловчи ҳаракатларни тайёрлаш. Назоратнинг учта турини ажратадилар:</p> <ul style="list-style-type: none"> -йиллик режаларни бажариш устидан; -фойдалилик динамикаси устидан; -стратегик мақсадлар учун фойдаланилиш мумкин бўлган, ахборот йиғиш устидан. 	<p>Set of practices and procedures employed by firms to monitor and regulate their marketing activities in achieving their marketing objectives.</p>

Микромаркетинг micromarketing	айрим компания (корхона) миқёси билан чегараланган маркетинг фаолияти.	the marketing of products or services designed to meet the needs of a very small section of the market
Бенчмаркинг benchmarking	ўз устида ишлашдан фаолиятнинг бирор бир соҳасидаги дунё етакчиларининг тажрибасини ўрганишга ўтиш.	A measurement of the quality of an organization's policies, products, programs, strategies, etc., and their comparison with standard measurements, or similar measurements of its peers.
Нақд тўловлар cash payment	товар ҳақини етказиб берилганидан кейин сотувчилар тақдим етган ҳужжат бўйича шу заҳоти ёки аванс билан тўлаш. Халқаро савдода нақд тўловлар чек, пул ўтказиш, аккредитив ва иннокассо орқали амлга оширилади.	A form of liquid funds given by a consumer to a provider of goods or services as compensation for receiving those products. In most domestic business transactions, a cash payment will typically be made in the currency of the country where the transaction takes place, either in paper currency, in coins or in an appropriate combination.
Олигаполия Oligopoly	бозорда муайян турдаги товарлар, харидорлар монополияси. Одатда, сотувчилар даромадни пасайтириш мақсадида харидни чеклаш ва нархларни пасайтириш чоралари билан бозорга таъсир кўрсатади.	Oligopoly is a market structure in which a small number of firms has the large majority of market share. An oligopoly is similar to a monopoly, except that rather than one firm, two or more firms dominate the market. There is no precise upper limit to the number of firms in an oligopoly, but the number must be low enough that the actions of one firm significantly impact and influence the others.
Рақобат	мустақил товар ишлаб	Rivalry in which every

(конкуренция) competition	чиқарувчилар (корхоналар) ўртасидаги товарларни қулай шароитда ишлаб чиқариш ва яхши фойда келтирадиган нархда, катта ҳажмда сотиш; умуман бозор иқтисодиётида ўз мавқеини мустаҳкамлаш учун кураш.	seller tries to get what other sellers are seeking at the same time: sales, profit, and market share by offering the best practicable combination of price, quality, and service.
Реинжиниринг reengineering	функционал бўлимларни қайта ташкил этиш ва асосий бизнес-жараёнларни яратиш, уларнинг ҳар бири мултидисциплинар жамоа томонидан бошқарилади.	Systematic starting over and reinventing the way a firm, or a business process, gets its work done
Реимпорт reimport	чет элга чиқарилган аммо у ерда қайта ишлов берилмаган товарларни қайта сотиб олиб мамлакатнинг ўзига қайтариш. Ким-ошди савдосида сотилмаган, консигнациявий омборларда, кўргазма ва ярмаркалардан қайтарилган товарлар реимпортга кирмайди.	to bring back into your country goods made in other places from materials that originally came from your country
Реклама advertisement	товар ёки кўрсатиладиган хизмат тўғрисидаги холис ахборот; талабни кўпайтириш мақсадларида харидорларга товарларнинг хусусиятлари, афзалликлари ва сотиб олиш шартларини етказиш ва ошкор этиш.	(Marketing) any public notice, as a printed display in a newspaper, short film on television, announcement on radio, etc, designed to sell goods, publicize an event, etc.
Свифт SWIFT	компьютер тармоғи орқали халқаро	The SWIFT international payment

	<p>тўловларни амалга оширишнинг автоматик тизими.</p>	<p>network is one of the largest financial messaging systems in the world. TransferWise can send or receive certain currencies via SWIFT payment. It means we can bring our mid-market rate goodness to more places.</p>
<p>Сифат quality</p>	<p>бу маркали товарнинг ўз функцияларини (узок муддатлилик, таъмирга яроқлилик, ишончилилик, аниқлик, фойдаланиш оддийлиги ва ҳ.к) бажара олиш қобилияти. Маркетингда сифат харидор тасаввурлари нуқтаи назаридан кўрилади.</p>	<p>In manufacturing, a measure of excellence or a state of being free from defects, deficiencies and significant variations. It is brought about by strict and consistent commitment to certain standards that achieve uniformity of a product in order to satisfy specific customer or user requirements.</p>
<p>Стратегик режалаштириш strategic planning</p>	<p>маркетинг стратегияларини (конверсиявий, рағбатлантирувчи, ривожлантирувчи, ремаркетинг, синхрон) аниқлаш ва асослаш; мақсадга эришиш учун тактик хатти - ҳаракатлар соҳасини ўрганиш ва уцуворликларни танлаш.</p>	<p>A systematic process of envisioning a desired future, and translating this vision into broadly defined goals or objectives and a sequence of steps to achieve them.</p>
<p>Тактик режалаштириш tactical planning</p>	<p>компания (корхона) фаолиятининг барча йўналишлари бўйича муайян хатти - ҳаракатларни аниқлаш; жорий режа туз иш ва уни амалга ошириш йўллари ишлаб чиқиш.</p>	<p>A systematic determination and scheduling of the immediate or short-term activities required in achieving the objectives of strategic planning</p>
<p>Тендер tender</p>	<p>савдо-сотикни уюштирувчилар томонидан бўлғуси савдо иштирокчиларига</p>	<p>A written offer to contract goods or services at a specified cost or rate; a bid.</p>

	тарқатиладиган ва муайян товарларни келтириш ёки муайян хизматларни бажариш таклифи ёзилган иш қоғози.	
Тақсимот канали communication channel	бу товарни савдо жойларига етказиб беришни таъминловчи тизимдир.	A medium through which a message is transmitted to its intended audience, such as print media or broadcast (electronic) media.
Франчайзинг franchising	чет эллик шериклар билан биргаликда иш олиб бориш усули; шартнома асосида технология егаси бўлган фирманинг тижорат ёки саноат бўлимларини сотиш билан бирга маҳсулотни ишлаб чиқариш ва уни чет эллик ҳамкор бозорида сотишда бевосита иштирок этишдан иборат	Arrangement where one party (the franchiser) grants another party (the franchisee) the right to use its trademark or trade-name as well as certain business systems and processes, to produce and market a good or service according to certain specifications
Электрон пул WebMoney	ҳисоб-китобларни электрон ҳисоблаш машиналари ёрдамида бажариш учун қўлланиладиган кредит пулларининг энг сўнгги тури 1998 йилда ташкил қилинган; кредит карточкаларига ўхшаган пул.	WebMoney Transfer commonly known as WebMoney is a global settlement system and environment for online business activities, established in 1998. The system claims to have more than 30 million users.

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

Махсус адабиётлар

1. Мирзиёев Ш. М. Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. – Т.: Ўзбекистон, 2016. - 56 б.
2. Мирзиёев Ш. М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қонидаси бўлиши керак. - Т.: Ўзбекистон, 2017. – 104 б.
3. Мирзиёев Ш. М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш – юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 48 б.
4. Мирзиёев Ш. М. Буюк келажакимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамиз. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 488 б.
5. "David Weaver, Laura Lawton "Tourism Management " 5th Edition ISBN : 978-1-118-64481-2,
6. Wiley Instructor Companion Site" 2014, Australia
7. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing
8. For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA
9. Sondra J. Dahmer, Kurt W. Kahl Restaurant Service Basics Wiley; 2
edition 2009, New York, United States
10. "David Weaver "Sustainable tourism: theory and practice 3rd edition,
Sydney Pearson Education 2006, Australia
11. John R. Walker Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition
2012, Australia By Hans Mol Series edited by Terry Phillips "English for Tourism
and Hospitality in Higher Education Studies
12. Course Book with audio CDs" Patricia Paskins 2010
13. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule
Harz - University of Applied Sciences, Germany 2014, Germany
14. "Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair
15. The Economics of Tourism Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA
16. Ashim Gupta (Author) Travel Agency and Tour Operations: Concepts and
Principles Publisher: Centrum Press 2012, New Delhi, India

Интернет сайтлари

1. www.tourlib.columb.net.ua/lib.htm
2. www.gov.uz
3. www.uzkistantour.uz
4. www.lex.uz

