

3/2023,
may-iyun
(№ 00065)



TURIZM XIZMATLAR SIFATINI BOSHQARISH MEXANIZMLARI

Yulchiyev Asiljon Ortikali o'g'li

Fargona davlat universiteti Iqtisodiyot va servis kafedrasida o'qituvchisi.

asilbekyulchiev@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-6598-2194

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol11_iss3/i45

Annotatsiya

Turizm xizmatlar sifatini yaxshilash va uni boshqarishning iqtisodiy mexanizmlarini ishlab chiqish hozirgi yangilanayotgan O'zbekiston uchun muxim ahamiyat kasb etadi. Xizmatlar sifatini oshirishda asosiy va qo'shimcha xizmatlarga e'tiborni qaratish va iste'molchilar (turistlar) kutgan xizmatlarni o'z vaqtida taqdim qilish muxim ahamiyatga ega bo'lib bu mavjud iste'molchilar bazasini takomillashtirish va yangi mijozlar oqimini olib kelishga asosiy sabab bo'ladi.

Kalit so'zlar. xizmatlar sifati, asosiy va qo'shimcha xizmatlar, takomillashtirish, turizmni rivojlantirish, mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirish.

МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Юлчиев Асилжон Ортикалиевич

Преподаватель кафедры экономики и сервиса Ферганский государственный университет

Аннотация

Туризм разработка экономических механизмов для повышения качества услуг и управления им является важным направлением деятельности для Узбекистана, которое в настоящее время обновляется. Сосредоточение внимания на основных и дополнительных услугах для повышения качества услуг и своевременного предоставления услуг, ожидаемых потребителями (туристами), является основной причиной улучшения существующей потребительской базы и привлечения новых клиентских потоков.

Ключевые слова. Качество услуг, основные и дополнительные услуги, благоустройство, развитие туризма, развитие экономики страны.

QUALITY MANAGEMENT MECHANISMS OF TOURISM SERVICES

Yulchiev Asiljon Ortikalievich

Lecturer of the Department of Economics and Service, Fergana State University

Abstract

Tourism development of economic mechanisms for improving the quality of services and its management is an important activity for Uzbekistan, which is currently being updated. Focusing on basic and additional services in improving the quality of services and providing the services expected by consumers (tourists) in a timely manner is a major reason for improving the existing consumer base and bringing new customer flows.

Keywords. quality of services, basic and additional services, improvement, tourism development, development of the country's economy.

Kirish

Turizm sohasi hozirgi vaqtda eng tez suratlarda o'sib kelayotgan sohalardan biriga aylandi va hozirda neftni qazib olish va qayta ishlash, mashinasozlik sohaslaridan keyin turizm sohasi dunyoda uchinchi o'rinda bormoqda. Bazi bir mutaxassislar va ekspertlarning takidlashishicha yaqin kelajakda turizm sohasining dunyo yalpi ichki maxsulotidagi ulushi sezilarli darajada o'sib neft va mashinasozlik sohaslarini ham quvib o'tadi degan fikrlarni aytib o'tishdi.

Koplab rivojlangan davlatlarning yalpi ichki maxsulotida turizmning ulushi ancha katta foizlarni tashkil qilmoqda va o'z navbatida bu soha davlatlar uchun iqtisodiy mexanizm bo'lib pulni aylanishi, fuqorolarni ish bilan taminlash va xorijiy investitsiya va valyutani olib keladigan asosiy sohalardan biriga aylanib ulgurgan.

Turizmdan kelayotgan daromadning oshishi bu sohaga bo'lgan qiziqishni ortirib turizm xizmatlar bozorini rivojlantirish va xizmatlar sifatini yaxshilash chora tadbirlarini ishlab chiqishni talab qilmoqda.

O'zbekistonda ham turizm sohasiga bo'lgan e'tiborning ortishini chiqarilayotgan qaror va farmonlar va sohada qilinayotgan o'zgarishlar bilan ko'rish mumkin. Xususan 2022 yilning sentyabr oyigacha O'zbekistonga jami 3 million xorijiy turistlar tashrif buyurdi va bu o'tgan yilgi bilan solishtirganda 1.5 millionga yoki 1.9 barobarga oshgan. Ammo O'zbekistonda bu sohada qilinishi kerak bo'lgan ishlar yetarlicha xususan xizmatlar sifatini yaxshilash va turizm bozoriga sifatli xizmat va maxsulotlarni taqdim etish soha oldida turgan muxim vazifalardan biridir.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Turizmda xizmatlar sifatiga ko'plab olimlar o'z fikr muloxazalarini va takliflarini ilmiy asarlaridatakidlab o'tishganlar, xususan Lyuis va Booms, 1983; Lehtinen va Lehtinen, 1982; Gro Gucumpucalnoos, 1984; Parasuraman va boshqalar asarlarida xizmatlar sifatini mijozlarning xizmat haqidagi taxminlari va xizmatning qanday bajarilganligini o'rtasidagi taqqoslashdir deb fikr yuritishganlar.

Lehtinen va Lehtinen (1982) xizmatlar sifatini 3 o'lchovi bor bo'lib ular "o'zaro ta'sir", "jismaniy" va "korporativ" sifat deb xisoblashganlar. Yuqori darajada va asosan mijoz nuqtai nazaridan ular sifatni «jarayon» va «chiqish» sifatidan iborat ikki o'lchovli deb bilishadi va bu Groucpucalnoos tomonidan taklif qiligan modelga deyarli o'xshashdir [1].

Keyinchalik Berrining va Parasuraman bilan birgalikda xizmat sifatini yaxshilash va rivojlantirish bo'yicha birgalikda ish olib borishdi. Ular SERVEQUAL modelini ishlab chiqishdi. Bu tadqiqotchilarga beshta determinantdan tashkil topgan ishlash kutilishidagi bo'shliqni (Gap 5) o'lchash imkoniyatini taqdim etdi, ya'ni [2]:

1. ishonchlilik;
2. javob berish;
3. hamdardlik;
4. ishonch;
5. moddiylik.

O'zbekistonda ham xizmat sifatini yaxshilash bo'yicha bir qancha olimlar o'z fikr va muloxazalarini taqdim qilishgan. Axmedov.B,M., Abbosov A,A. P.R Ismatullayevlar xizmat

sifatida mijozlarning kutgan xizmat va maxsulotlari va aslida ular qabul qilgan haqiqiy xizmatlar o'rtasidagi farqdan kelib chiqib xizmatlar sifati aniqlanadi deb aytib o'tishganlar [3].

Xizmat sifatining ahamiyati dayarli xar bir sohadada muxuxm ahamiyatga ega bo'lib xizmat ko'rsatish sohasi xususan turizm da mijozlarni ehtiyojini qondirish asosiy omil xisoblanadi (Gilbert & Veloutsou, 2006) [4].

Bundan tashqari, ijobiy sotib olish xatti-harakatlarini sotib olish uchun oldingi muxum belgi bo'lib mizozlar qabul qilgan xizmatini sifati keyinchalik qayta shu xizmatdan yana takror foydalanishga undaydi (Min, Min & Chung, 2002) [5].

Xizmat sifati mijozlarning qoniqishiga, sotib olish xatti-harakatlarining takrorlanishiga va uzoq muddatda kompaniya foydasining xavfsizligiga bevosita ta'sir qiladi (Wilkins, Meerilees & Herington, 2007) [6].

Xizmatlar sifatini oshirishda xodimlarning ham o'ziga xos ahamiyati bo'lib boshqaruvchi ular bilan doimiy kamunikatsiya orqali ularning ishlarini taxlil qilish orqali xizmat sifatini oshirishlari mumkin (Prayuhda & Harsanto, 2014) [7].

Xizmat sifatini yaxshilash orqali istemolchilarni kampaniyaga sodiqligini oshirish va shu orqali rentabellikka erishish mumkin (Rauch va boshq., 2015) [8].

Tadqiqot metodologiyasi

O'zbekistonda turizm xizmatlar sifatini rivojlantirish mexanizmlarini amaldagi holati statistik ma'lumotlar va jadval asosida tahlil qilindi. Ilmiy maqolani tayyorlash jarayonida ma'lumotlarni qiyoslash, ma'lumotlarni guruhlash, statistik guruhlash hamda ekspert baholash usullaridan ham unumli foydalanildi.

Tahlil va natijalar

O'zbekistondagi turizm korxonalarida (Farg'ona viloyatida) xizmat sifatini boshqarish uchun turizm korxonasi mijozlaridan (ichki va tashqi turistlardan) ma'lumotlarni yig'ish uchun muallif tomonidan so'rovnoma ishlab chiqildi. Tadqiqot savollari jami 40 ta ishtirokchilarga electron pochta, ijtimoiy media (Telegram va Instagram) orqali yuborildi va 10 ta ishtirokchi bilan yuzma yuz korishib savollar taqdim etildi. Tadqiqotda jami 35 ta odam ishtirok etdi va 5 ta ishtirokchi savollarga javob qaytarishmadi.

Respondentlar har bir bayonot uchun o'z fikrlarini 7 punktli Likert shkalasi orqali 1 bilan "kuchli rozi emas" va 7 "kuchli rozi"ni bildiradi.

1-jadval

Farg'ona viloyati "Atlant Travel" turistik korxonasining turpaketlar sifatini baholash

No	Xizmat sifatiga ta'sir qiluvchi indikatorlar	Ishtirokchi-lar soni (jami 35ta)	Ishtirok-chilar bahosi (1dan 7gacha)	Baholar % nisbatda
1	Tur paketdagi joylashtiruv vositalari	25 ta	4	70%
2	Xizmatlar o'z vaqtida taqdim qilinishi	26 ta	7	75%
3	Tur paketdagi transport xizmati	30 ta	3	85
4	Tur paketdagi ovqatlanishi	23 ta	5	65%
5	Tur paketdagi xizmatlarni reklamasi real xolat bilan bir xilligi	28 ta	4	80%
6	Xodimlarning Xushmomilaligi	25 ta	7	70%
7	Turistik kampaniyalar o'z mijozlari xaqida qayg'urishi	25 ta	4	70%

Jadvalning 1 qatorida tur paketdagi joylashtiruv vositalariga ishtirokchilarni bergan baxolari. 35 ta qatnashchidan jami 25 ta (70%) ishtirokchi joylashtiruv vositalariga oʻrtacha yani 4 bal berishgan. Qolgan 30% ishtirokchilar esa joylashtiruv vositalariga 3 bal berishgan.

Jadvalning 2-qatorida xizmatlarni oʻz vaqtida taqdim qilinishini istemolchilar tomonidan baxolanishi aks etgan. Bu jadvalda 26 ta (75%) ishtirokchi eng yuqori balni xizmatlarni oʻz vaqtida qabul qilinishi yani tur paketdagi barcha xizmatlar vaqtdan kechikmay taqdim qilingan. 25% ishtirokchi esa bu qismga 5 balldan berishdi.

Jadvalning 3-qatorida xizmatlar sifatiga tasir qiluvchi attributlarni ichida eng past koʻrsatkich transport xizmatiga berildi yani 30 ta (85%) qatnashchi tur paketdagi transport xizmatidan qoniqish xosil qilmagan va shu bois bu xizmat turiga 3 balldan berishdi, qolgan 15% ishtirokchi transport xizmatini qoniqarsiz deb baxolashdi.

Jadvalning 4-qatorida koʻrinib turiptiki turizm xizmatlarida asosiy xizmatlardan biri boʻlgan ovqatlanish xizmatining darajasini 23 ta (65%) qatnashchi normal deb topishdi va 5 balldan berishdi. Qolgan ishtirokchilar esa nisbatan turlicha javob berishdi yaʼni 5ta ishtirokchi ovqatlanish xizmatiga 6 baxo berishgan boʻlsa yana 5 ta ishtirokchi 4 ball berishdi. 2 ta ishtirokchini javobi esa oʻziga xos boʻldi yaʼni ikki ishtirokchi xam ovqatlanish xizmatiga eng yuqori baxoni berishdi.

Jadvalning 5-qatoridagi xizmatlar yani istemolchilar qabul qilayotgan xizmatlar ular ijtimoiy tarmoqlarda (isntageram, telegram) va tur firmaning web saytida koʻrgan reklamasi oʻrtasidagi farqni baxolandi. Ishtirokchilarning 80% yani 28 ta qatnashchi bu kategoriyaga 4 balldan berishdi. Qolgan 20% ishtirokchilarning javobi xam deyarli oʻxshash boʻldi yani ularning baxolari 5 ballni tashkil etishdi.

Jadvalning 6-qatorida Xodimlarning xushmomilaligini 25 ta ishtirokchilar yani 70% qatnashchilar eng yuqori 7 baxoni berishdi va bu indikator xizmatlarni oʻz vaqtida taqdim qilinishi imndikator bilan eng yuqori 7 ballni olishdi.

Muhokama

Bizning tadqiqotlarimiz xizmat sifati, mijozlar ehtiyojini qondirish va mijozlarning sodiqligi oʻrtasidagi murakkab oʻzaro bogʻliqlik haqidagi munozaraga hissa qoʻshadi. Ushbu tadqiqotda olingan natijalar shuni koʻrsatdiki xizmat sifati, mijozlar ehtiyojini qondirish va mijozlarning sodiqligi oʻrtasidagi munosabatlar murakkab va bu oʻzaro munosabatlarning yangi empirik dalillarini keltirib chiqaradi. Ushbu tadqiqotning asosiy hissasi turizm xizmatlar bozorida xizmatlar sifatini yaxshilash va uni boshqarish mexanizmlarini takomillashtirish va amaliyotga tadqiq etishdan iboratdir. Turizm xizmatlar sifatini oshirish toʻgʻrisida avvalgi tadqiqotlarning aksariyati gʻarbiy va rivojlangan mamlakatlarda oʻtkazilgan boʻlib, ular odatda markaziy osiyo va rivojlanayotgan mamlakatlardan madaniyati va mijozlar ehtiyojlari jihatidan juda koʻp farqlarga ega deb tan olinadi, shuning uchun Oʻzbekiston xizmatlar bozorini tadqiq qilish va uni rivojlantirish asoslarini yaratish muxuam axamiyatga egadir.

Soʻrovnoma natijalarini taxlil qilish orqali Fargʻona viloyatida turistik korxonalar taqdim qilayotgan xizmat orasida asosiy xizmatlar boʻlmish transport xizmatini sifat darajasi soʻrovnomada ishtirok etgan qatnashchilar oʻrtasida past deb topildi. Turizmدا transport xizmatini axamiyati yuqori bolib uni rivojlantirish orqali turistik korxonalar taqdim qilayotgan turistik xizmatlar sifatini xam oshirish mumkin. Shuning uchun viloyatda

transport xizmatini strategiya va strukturalarini modernizatsiya qilish muxum ahamiyat kasb etadi.

Bundan tashqari ovqatlanitish xizmatlari va joylashtiruv vositalari ham so'rovnoma qatnashchilari tomonidan o'rtacha darajada deb topilgan bo'lib bu hozrgi kunda g'farg'ona viloyati turistik resruslaridan kelib chiqsak bu yaxshi ko;rsatkich xisoblanmaydi. Turizmni yalpi ichki maxsulotni asosiy pravayderi qilish uchun bu 3 xizmat turini(joylashtiriv vositalari, transport xizmati va ovqatlantirish xizmati) modernatsiya qilish va investitsiyalarni kiritish juda muxum xisoblanadi.

Ushbu tadqiqot natijalari xizmat ko'rsatuvchi provayderlar va menejerlar uchun ba'zi ta'sirlarga ega. Birinchidan, mijozning xizmat sifatini idrok etishi va mijozlar ehtiyojini qondirish kabi mijozlar bilan bog'liq choralar firmaning biznes strategiyasining asosiy vazifalari bo'lishi kerak. Boshqacha qilib aytganda, firmalar bugungi kunda biznesdagi muammolarni engish uchun mijozlarga yo'naltirilgan strategiyaga amal qilishlari kerak, chunki bu mijozlarni ushlab turishni yaxshilashi va shu bilan firmaga marketing xarajatlarini kamaytirishga, daromadlarni yaxshilash va barqarorlashtirishga va o'z vaqtida moslashishga yordam berishi mumkin.

Bundan tashqari, mijozlar bilan bog'liq chora-tadbirlarni muntazam ravishda kuzatib borish va baholash menejerlarga mijozlar eng qadrlaydigan mahsulotlar/xizmatlarni etkazib berishga yordam beradi va shu bilan yangi mijozlarni jalb qiladi. Ikkinchidan, ushbu tadqiqot menejerlar o'z tashkilotlarini ko'plab tarkibiy qismlardan tashkil topgan to'liq tizim sifatida ko'rishlari kerakligini ta'kidlaydi va bundan ham muhimi, menejerlar umumiy maqsadga xizmat qilish uchun ushbu tarkibiy qismlarni bir-biriga bog'lash vazifasiga o'z kuchlarini sarflashlari kerak.

Xulosa

Turli sohalarda turizm tomonidan yaratilgan ish o'rinlari soni sezilarli darajada ortib bormoqda. Ushbu ish joylari nafaqat turizm sohasining bir qismi, balki qishloq xo'jaligi, aloqa, sog'liqni saqlash va ta'lim sohalarini ham o'z ichiga olishi mumkin. Ko'plab sayyohlar xosting madaniyati, turli urf-odatlar va gastronomiyasini boshdan kechirish uchun sayohat qilishadi. Bu mahalliy restoranlar, savdo markazlari va do'konlar uchun juda foydalidir.

Xizmat sifatining ta'siri deyarli xar bir sohada muhim ahamiyatga ega bo'lib xizmat ko'rsatish sohasi xususan turizmda mijozlarni ehtiyojini qondirish asosiy omili xisoblanadi. Turizmda xizmat sifatining darajasi o'ta beqiyos bo'lib u turizmni rivojlanish drayveri bo'lib xizmat qiladi.

Turizm xizmat sifatini oshirish uchun turizmdagi asosiy va qoshimcha xizmatlar turini rivojlantirish va iste'molchi kutgan natijani taqdim qilish muhum ahamiyatga ega bo'lib bu xizmat sifatini sezilarli darajada oshiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

[1]Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1982), "Service quality ± a study of dimensions", unpublished working paper, Service Management Institute, Helsinki, pp. 439-60.

[2]Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1993), "Building a new academic field ± the case of services marketing", Journal of Retailing, Vol. 69 No. 1, pp. 13-60.

[3]P.R.Ism atullayev, B.M .Axmedov, P.M .M atyakubova, G .f.X.Xamroqulov, Sh.A.Turayev Sifat menejmenti tizimi va uni sertifikatlashtirish

[4] Gilbert, G. and Veloutsou, C. (2006). A cross-industry comparison of customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 20(5), pp.298-308.

[5] Min, H., Min, H. and Chung, K. (2002). Dynamic benchmarking of hotel service quality. *Journal of Services Marketing*, 16(4), pp.302-321.

[6] Wilkins, H., Merrilees, B. and Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), pp.840-853.

[7] Prayudha, A. and Harsanto, B. (2014). Measuring service quality in Hotel X Bandung. 2014 International Symposium on Technology Management and Emerging Technologies

[8] (Rauch va boshq., 2015). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), pp.573-592.

[9] Nasridinovna, T. O. (2022). The role of tourism in the development of the economy and increasing its attractiveness in the republic of Uzbekistan. *Asia pacific journal of marketing & management Review* Issn: 2319-2836 Impact Factor: 7.603, 11(01), 14-20.

[10] Teshabaeva, O., & Yulchiev, A. (2022). Innovative marketing strategy aimed at maximizing the development of the tourist industry in Uzbekistan. *Asia pacific journal of marketing & management review* issn: 2319-2836 Impact Factor: 7.603, 11(05), 1-6.