

XIZMATLAR SIFATI MODELI MOHIYATI

Boyjigitov Sanjarbek Komiljon o'g'li

SamISI "Marketing" kafedrası assistenti

Annotatsiya. Mazkur maqolada xizmatlar marketingining shakllanish tarixi, mohiyati va xizmatlar sohasida sifat tushunchasi va xizmatlar sifati modeli mohiyati muallif tomonidan o'rganilgan. Qolaversa, xizmatlar marketingining iqtisodiyotdagi o'rni haqida fikr-mulohazalar keltirilgan.

Kalit so'zlar: xizmat, xizmatlar marketingi, sifat, xizmatlar sifati, sifat modeli, kutilayotgan sifat.

THE ESSENCE OF THE SERVICE QUALITY MODEL

Boyjigitov Sanjarbek Komiljon ugli

Assistant of department of "Marketing" SamIES

Abstract. In this article, the history of the formation of service marketing, its essence, the concept of quality in the field of services and the essence of the model of service quality are studied by the author. In addition, opinions are given about the role of service marketing in the economy.

Key words: service, service marketing, quality, service quality, quality model, expected quality.

Mijozga xizmat ko'rsatilishida xizmatlar sifati modelini bilishi va unga amal qilish juda muhim hisoblanadi. Sifatli xizmat ko'rsatish modelida Gronruz tamonidan taklif etilgan, "Mijozning kutishi – qabul qilingan sifati"dagi uzilishlardan foydalaniladi. Bu modelning asosida xizmat ko'rsatish jarayonida bo'ladigan uzilishlar majmui yotadi. Bu modelga binoan iste'molchi nuqtai nazaridan xizmatning sifati iste'molchining xizmatdan kutgan natijasi va xizmat ko'rsatilgandan so'ng uning qabul qilishi orasidagi uzilishlarning miqdori va yo'nalishiga bog'liq bo'ladi. Bu modelda asosan 5 ta uzilish keltiriladi (1-uzilish, 2-uzilish, 3-uzilish, 4-uzilish, 5-uzilish). 5-uzilish modeldagi boshqa 4 ta uzilishlar asosida aniqlanadi. 5-uzilish qancha katta bo'lsa ko'rsatilgan

xizmatlarning sifati shuncha past bo'ladi. Bu modelning mohiyatini quyidagi 8-chizma orqali tushuntirish mumkin.

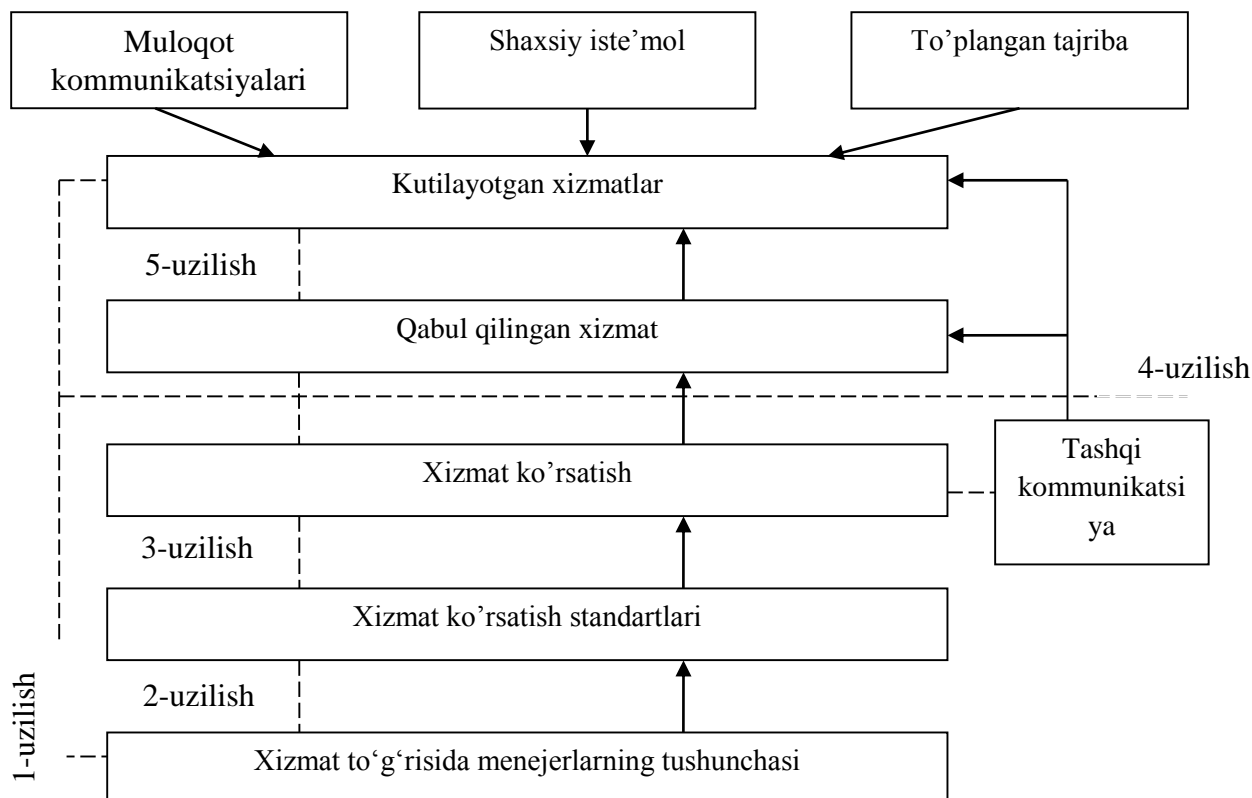
1-uzilish. Chizmada ko'rsatilganidek 1-uzilish – bu kutilayotgan xizmatlar to'g'risida menejrlarning tushunchasi tarzida namoyon bo'ladi. Bu uzilishning bo'lishi menejrlarning iste'molchilar ehtiyojlarini va ular nimani kutayotganliklarini bilmasligida namoyon bo'ladi.

2-uzilish: Menejrlar tushunchasi xizmat ko'rsatish standartlari tarzida keltirilgan. Agar menejrlar mijozlar nimani kutayotganligidan xabardor bo'lsada, lekin ular xizmat ko'rsatish standartlarida o'z aksini topmagan bo'lsa, bunday holatda ikkinchi uzilish ro'y beradi.

3-uzilish: Xizmat ko'rsatish standartlarini yaratish – xizmat ko'rsatish tarzida keltirilgan. Bu uzilish ikkinchi uzilish minimal bo'lishiga qaramasdan, xizmat ko'rsatuvchining malakasi pastligi tufayli haqiqatda yaxshi xizmat ko'rsatilmagan holatlarda vujudga keladi.

4-uzilish: Tashqi kommunikatsiya – xizmat ko'rsatish tarzida keltirilgan. Bu uzilish tashkilot yolg'ondakam tashqi kommunikatsiyalarni tashkil etgan va xizmat ko'rsatish esa yuqori darajada bo'lmagan holatlarda vujudga keladi.

5-uzilish: Qabul qilingan xizmat bilan kutilayotgan xizmat orasida farq bo'lishi tarzida namoyon bo'ladi. Yuqorida qayd qilib o'tganimizdek, bu farq qancha katta bo'lsa, shunday darajada mijoz xizmat sifatidan qoniqmagan hisoblanadi.



1-chizma. Xizmatlar sifatining uzilishlarga asoslangan modeli

Shu sababli har bir korxonada rahbar va menejerlar bu farqni mumkin darajada kamaytirishga harakat qilishlari maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Xizmatlarning boshqa o'ziga xos xususiyati ularning ishlab chiqarilishi va iste'molining uzluksizligi hisoblanadi. Buyurtma kelganda yoki mijoz paydo bo'lganda xizmat ko'rsatish mumkin. Shu nuqtai nazardan xizmatlarni ishlab chiqarish va iste'mol qilish bir-biri bilan uzviy bog'liqdir va hech qachon bir-biridan ajralmaydi. Ishlab chiqarish va iste'molning uzluksizligini xizmatlarni xizmat qiluvchi va ularning tovarlarini moddiy shaklda farqlovchi dalillar namoyish etadi, deb hisoblashadi ba'zi mutaxassislar.

Xizmatlarni ishlab chiqish va iste'molning uzluksiz o'zaro bog'liqligida sotuvchi va haridor o'rtasidagi aloqa darajasi turlicha bo'lishi mumkin. Masalan, alohida mehmonxona xizmatlari mijozning borligi bilan bog'liq emas. Xonani sotishga tayyorlash mijozni qabul xizmatida rasmiylashtirish turli vaqt va turli

joyda sodir bo'radi, xuddi shunday taomlarni tayyorlash va ularni mijozga uzatish jarayoni haqida aytish mumkin. Mehmonxona tashkiloti uchun jarayonlarning bunday bo'linishi zarurat hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Po'latov M.E., Xolmamatov D.H., Yahyoxonov N.B. Xizmatlar marketing. O'quv qo'llanma. Samarqand. Fan bulog'i nashryoti, 2021 y., - 445 bet.

2. Ergashxodjaeva Sh.Dj., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari. - O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi - T.: "IQTISODIYOT", 2019. - 305 bet.

3. Haqberdievich K. D., Shavkiddinovich M. M. USE OF INTERNATIONAL MARKETING STRATEGIES IN THE DEVELOPMENT OF FREE ECONOMIC ZONES //Journal of marketing, business and management. – 2022. – T. 1. – №. 1. – С. 53-61.

4. Haqberdievich K. D., Shavkiddinovich M. M. SWOT ANALYSIS OF FREE ECONOMIC ZONES (FEZ) IN UZBEKISTAN //Gospodarka i Innowacje. – 2022. – T. 22. – С. 610-615.

5. Мурадова Н. У. Специфика рынка лизинговых услуг и используемых в них маркетинговых инструментов //ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МОДЕРНИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ. – 2019. – С. 493-499.

6. Kholmamatov Diyor Haqberdiyevich. [Main Directions of Application Marketing Logistics](#). Academic Journal of Digital Economics and Stability, 2021