

Mehmonxona Xo‘jaligida Xizmatlar Sifatini Boshqarish Tizimi

Babamuradova Taxmina Ixtiyorovna¹

Annotatsiya: Maqolada turizm va mehmonxona xo‘jaligida xizmatlarning sifatini boshqarish tizimi bo‘yicha tadqiqotlar olib borilgan hamda tegishli takliflar va tavsiyalar ishlab chiqilgan. Shuningdek, xizmat ko‘rsatish sifatining modeli hamda xizmat ko‘rsatish sifatining xususiyatlari tahlil qilingan.

Kalit so‘zlari: turizm, mehmonxona, servis, xizmat, xizmat ko‘rsatish sifati, model, sifat modeli, marketing, mijoz, mijozlarning fikri, rejalashtirish, strategik rejalashtirish.

Jahonda turizm sohasining multiplikativ samarasiga uning jozibadorligi va turistlar turar joylari shinamligiga ko‘ra turizm industriyasining asosiy bo‘g‘ini bo‘lgan mehmonxona biznesi tobora sezilarli ta‘sir ko‘rsatmoqda. Mehmonxona biznesiga jahon yalpi milliy mahsulotining qariyb 6% va barcha soliq tushumlarining qariyb 5%i to‘g‘ri keladi. Dunyoning barcha mamlakatlaridagi mehmonxona fondi 17-18 million o‘rinni tashkil etib, ularning soni va sifati asosan ushbu mintaqadagi xalqaro turizm sektoridagi talab hajmiga to‘g‘ri keladi. Mehmonxona biznesi pandemiyadan oldin barqaror o‘shish sur‘ati bilan tavsiflangan dunyodagi eng yirik tarmoqlardan biriga aylandi. Aniqlanishicha, mehmondo‘stlik industriyasi ko‘p mehnat talab qiladigan servis ko‘rsatish bilan ajralib turadi, iqtisodiy sikl fazalariga sezilarli darajada bog‘liq, transport va infratuzilma rivojlanishi bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib, globallashtirish va raqamlashtirish kabi hodisalar ta‘sirida rivojlanmoqda.

Bugungi kunda servis xizmat ko‘rsatish turistik xizmatlarning o‘ziga xos xususiyatlari bilan bevosita bog‘liq bo‘lib, servis darajasi qanchalik yuqori bo‘lsa, turistik xizmatlarning sifati shunchalik yuqori bo‘ladi.

Turizm industriyasi xizmatlarining barcha turlari orasida mehmondo‘stlik xizmatlarining (joylashtirish va ovqatlanish) servis darajasi turistlar tomonidan qabul qilinishga eng katta ta‘sir ko‘rsatadigan jarayon hisoblanadi.

Mehmonxona xo‘jaligining servis xizmat ko‘rsatishi keng ko‘lamli xizmatlarni o‘z ichiga oladi. Xizmatlar ro‘yxati mehmonxonaning kattaligi, uning joylashgan joyi, qulaylik darajasi va boshqa sabablarga ko‘ra doimiy ravishda to‘ldiriladi, o‘zgartiriladi va farqlanadi.

Servis sifatini oshirishda xizmat ko‘rsatish sharoitlari, xizmat ko‘rsatish hududidagi muhit muhim rol o‘ynaydi: xizmat ko‘rsatuvchi tashkilot joylashgan binoning ichki qismi, uning mebellari, jihozlari, ichki iqlimi, xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning tashqi ko‘rinishi va ularning professionalligi.

Xizmat ko‘rsatish sifatining modeli. Mehmonxona xizmatlari sifatini boshqarish amaliyotida besh bosqichli yoki konseptual model nomi bilan mashhur bo‘lgan xizmat ko‘rsatish sifati modeli keng qo‘llaniladi (1-rasm).

Mazkur model mijoz umidining oqlanishi nuqtai nazaridan xizmat ko‘rsatish sifatini belgilaydi. Model mualliflarining so‘zlariga qaraganda, mijoz nimaga umid qilishini va mijozning umidlarini mehmonxona qanday qilib oqlashi mumkinligini bilish xizmat ko‘rsatish jarayonining birinchi bosqichidir.

¹ Samarqand agroinnovatsiyalar va tadqiqotlar instituti “Iqtisodiyot va biznes kafedra” kafedra o‘qituvchisi



	Axborot vositalari	Reklama prospektlari Brifinglar Har chorakda o'tkaziladigan xodimlarning majlislari Ish sifatining ko'rsatkichlari
Xizmatchilar	O'qitib-o'rgatish Har bir mijozga xizmat ko'rsatish	Jamoaning bahamjihatligi Sotuvlar Xizmatlar Tirishqoqlik Kasbiy mahorat Professionalizm va noprofessionalizm Ishga ijodiy yondashishni o'rganish Murakkab vaziyatdan chiqa olish
Sifatli xizmat ko'rsatish menejmenti	E'tirof etish va rag'batlantirish	Yilning eng yaxshi xizmatchisi Yilning eng yaxshi mehmonxonasi Nomoddiy rag'batlantirish Mukofotlar
	Xizmat ko'rsatuvchi xodimlar vakolatlarini belgilash	Ish sifati bo'yicha guruhlar tuzish Xodimlarning vazifalarini belgilash Mehmonlarning shikoyatlarini ko'rib chiqish Ishdagi kamchiliklarning oldini olish va bartaraf etish
	Mijozning istaklarini bajarish	Bozorni tadqiq qilish Mehmonlarning fikr-mulohazalari
Sifat	Mijoz qanoatlanishi lozim Xizmatlar to'plamini kengaytirish	Yangixizmatlar joriy etish Mijozlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq kamchiliklarni bartaraf etish Mavjud xizmatlarning sifatini oshirish
	E'tirof etish va rag'batlantirish	Yangiva doimiy mijozlarning ehtiyojlarini qondirish Doimiy mijozlarga oid ma'lumotlar bazasi
Menejment	Nazoratsiz xizmat ko'rsatilishini tashkil etish	Xizmat ko'rsatuvchi xodimlarga namuna tarzida tashabbusni rag'batlantirish Umumiy madaniy saviyasini oshirish Tashabbuskor xodimlarni rag'batlantirish Xizmat bo'yicha ko'tarilish imkoniyati Ishga xalaqit beruvchi to'siqlarni bartaraf etish

1-rasm. Mehmonxonada sifatni boshqarishning konseptual modeli

Birinchi bosqich: Iste'molchining umidlari va mehmonxona rahbariyatining munosabati.

Bu bosqichda mehmonxona rahbariyati o'z mijozlari nimani xohlashini tushunmaydi. U o'z mijozlarining ehtiyojlarini bilmaydi. Aksariyat mehmonxonalar bozor talabini aniqlash uchun tadqiqotlar o'tkazadi, biroq keyin rahbariyat firmaning ichki muammolariga chalg'ib, mijozlarning talablari o'zgarishini yoddan chiqaradi.

Agar mijoz xizmatning muayyan xossasi o'zgartirilishini xohlasa-yu, u o'zgartirilmasa, marketing-miks butun bozor uchun o'z jozibadorligini yo'qotadi va mijozning umidvorlik darajasi ortadi.

Agar korxonada marketing sohasida ish olib bormasa, mijoz uning xizmatlari haqida hech narsa bilmasligi mumkin. Menejerlar puxta o'ylab ish tutishlari va mehmonlar bilan gaplashganda teskari aloqaga kirishishlari lozim. Buning uchun marketing axborot tizimlaridan ham foydalanish zarur.

Misol uchun, qabul qilish va joylashtirish xizmatining rahbari mehmonlarni 15 minut ichida qabul qilish tizimini ishlab chiqdi. Biroq, mehmonlar oradan 10 minut o'tmasidan bezovta bo'la boshladilar. Mijozlar bilan gaplashgach, menejer ular uchun kutishning kritik vaqti 15 minutni emas, balki 10 minutni tashkil etishini tushundi.



Ikkinchi bosqich: Xizmat ko'rsatish sifati xususiyatining rahbariyat tomonidan qabul qilinishi.

Menejerlar o'z mijozlari nimani xohlashlarini biladilar, biroq ularni qanoatlantirish imkonini beruvchi tizimlarni rivojlantirishga qodir bo'lmaydilar yoki bunday qilishni istamaydilar. Buning bir necha sabablari mavjud:

- xizmat ko'rsatish sifatiga lozim darajada e'tibor bermaslik;
- sifatni ta'minlash imkoniyatini yaxshi tushunmaslik;
- vazifaning muvofiq tarzda standartlashtirilmaganligi;
- maqsadning yo'qligi.

Ayrim mehmonxonalar tez daromad olishga harakat qiladilar va o'z xodimlariga yoki mehmonxonani jihozlashga mablag' joylashtirishni istamaydilar. Bunda muqarrar tarzda xizmat ko'rsatishning sifati bilan bog'liq muammolar yuzaga keladi. Aylanma kapitalni yetarli darajada ta'minlashdan bosh tortgan mehmonxonalarning rahbarlari 2-bosqichda xatoga yo'l qo'yishlari mumkin.

Masalan, xizmat ko'rsatishni tashkil etish chog'ida choyshablar, sochiqlar, xalatlar va h.k.ning taqchilligi yuzaga kelishi mumkin. Bu holat ortiqcha muammolar tug'diradi, xizmat ko'rsatishdan olingan ijobiy taassurotni kamaytiradi, mehmonxona xizmatchilarining mijoz oldidagi ma'naviy mas'uliyatini susaytiradi.

Ba'zan mehmonxona korxonalarining rahbarlari ayni sharoitda mavjud muammoni hal qilishning iloji yo'q deb o'ylaydilar. Misol uchun, mehmonxonalar xizmatidan foydalanuvchi ishbilarmon odamlarning aksariyati undan nonushtadan keyin jo'nab ketishni xohlaydilar. Mehmonxona rahbarlari har kuni ertalab restorandagi uzun navbat bilan bog'liq vaziyatni ko'radilar, lekin muammoni hal qilishga urinmaydilar, chunki bu qizg'in paytda yordam uchun qo'shimcha xizmatchilar yollashni xohlamaydilar.

Nihoyat, maqsadlar mehmonxona xodimlari tomonidan qo'llab-quvvatlanishi lozim. Rahbariyat qo'l ostidagi xodimlar ishining natijalariga lozim darajada baho berish, ular bilan muttasil aloqa qilish va yaxshi ishlagan xodimlarni rag'batlantirish yo'li bilan ularni qo'llab-quvvatlashlari kerak.

Uchinchi bosqich: Xizmat ko'rsatish sifatining rahbariyat tomonidan qabul qilinishi.

Mazkur bosqich rahbariyat mijozlarning ehtiyojlarini va ularga xizmat ko'rsatish sifati darajasini tushungan, ammo xizmatchilar bunday darajada xizmat ko'rsatishga qodir bo'lmagan yoki buni istamagan holda yuzaga keladi.

To'rtinchi bosqich: Xizmatlar ko'rsatish va majburiyatlar.

Ushbu bosqich mehmonxona o'z imkoniyati darajasidan ortiq narsalarni va'da qilganida yuzaga keladi. Misol uchun, reklama broshyurasida mehmonxona nomerlari derazasidan dengiz manzarasi ko'rinishi haqida ma'lumot berilgan edi. Biroq, amalda derazadan faqat shahar manzarasi ko'rinadi, dengiz esa uzoqda, ufq chizig'ida ko'zga tashlanadi. Marketing bo'yicha mutaxassislar va'da qilgan xizmatlarini amalda ko'rsata olishlariga ishonch hosil qilishlari kerak.

Beshinchi bosqich: Kutilgan xizmat ko'rsatish sifati va amalda ko'rsatilgan xizmatga munosabat.

Bu bosqich oldingi bosqichlardan bevosita kelib chiqadi. Kutilgan sifat mijoz mehmonxonada olishni umid qilgan sifatdir. Ko'rsatilgan xizmat deganda mijoz amalda olgan sifat tushuniladi. Agar mehmon o'zi kutganidan kamroq olgan bo'lsa, ko'rsatilgan xizmatlardan qanoatlanmaydi va boshqa hech qachon bu mehmonxonaga qadam bosmaydi.

Xizmat ko'rsatish sifatini tahlil qilishning besh bosqichli modeli mehmondo'stlik sanoatida sifatli xizmat ko'rsatilishini lozim darajada tushunish imkonini beradi. Uni o'rganish orqali biz sifatli xizmat ko'rsatishni tashkil etishning potensial muammolarini tushunib yetishimiz mumkin.

Bu bizga ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatishning har bir bosqichida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan har qanday muammolarni hal qilishga yordam beradi.



Birinchi tizim xodimlarni tanlab olish va ularni o'qitib-o'rgatish bilan shug'ullanadi. Mehmonxonalar xodimlarni o'qitib-o'rgatishga katta mablag'lar sarflaydi.

Xodimlarning kasbiy layoqati xizmatlar sifatini boshqarishda juda muhim ahamiyatga ega. Mehmonxona ma'muriyati xodimlar yuqori sifatli xizmatlar ko'rsatish uchun zarur malaka va bilimga ega bo'lishlari haqida muttasil qayg'urishi kerak.

Ikkinchi tizim – xodimlarni qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirish tizimi.

Mehmonxona korxonalarining omilkor rahbarlari iste'molchining mehmonxonaga munosabati xodimlarning kayfiyatiga ko'p jihatdan bog'liq deb hisoblaydilar. Ular ichki marketing faoliyatini olib boradilar va yuqori sifatli xizmat ko'rsatgan xodimlarni rag'batlantiradilar. Xizmatlarning rahbarlari xodimlarning o'z ishidan qanoatlanish darajasini muttasil kuzatib borishlari kerak.

Agar mehmonxona rahbariyati xodimlarga hayotiy muammolarini hal qilishga yordam bersa, ularning o'z ishidan qanoatlanganlik darajasi oshadi.

Uchinchi tizim – mehmonxonada sifat ustidan nazorat va xizmatlar ko'rsatish jarayonini standartlashtirish tizimi. Odatda mehmonxona ma'muriyati xizmatlar ko'rsatish taomillari ro'yxatini sxema ko'rinishida ishlab chiqadi.

Biroq, ortiqcha standartlashtirish ko'rsatiladigan xizmatni qashshoqlashtirishini nazarda tutish kerak. Xizmatni konveerga qo'yishga yoki harajatlarni kamaytirishga bo'lgan urinishlar mehmonxonaning rentabelligini qisqa muddatga oshirishi mumkin. Ayni vaqtda, bunday harakatlar mehmonxonaning uzoq muddatli istiqbolda yangixizmatlarni o'z faoliyatiga joriy etish, shuningdek xizmatlar ko'rsatishning yuqori darajasini saqlab qolish, mijozlarning o'zgaruvchi talablari va istaklariga moslashish qobiliyatini susaytiradi.

To'rtinchi tizim – mehnat unumdorligini nazorat qilish tizimi.

Mehmonxona rahbariyati kam harajatlar bilan mehnat unumdorligini oshirishga harakat qilishi kerak. Bu maqsadga erishish uchun odatda quyidagi usullar qo'llanadi:

- Xodimlarning kasbiy tayyorgarligi darajasini oshirish.
- Sifatga ziyon yetkazmasdan, ko'rsatiladigan xizmatlar hajmini ko'paytirish.
- Xizmatlar ishlab chiqarish texnik ta'minotini yaxshilash.
- Xizmat ko'rsatishda inson mehnati harajatlarni kamaytiruvchi yangi ishlovlar va ixtirolarni amalga joriy etish.
- Xizmat ko'rsatishni tabaqalashtirish – mijoz umid qiluvchi asosiy xizmatlar to'plamiga ikkilamchi (qo'shimcha) xizmatlar to'plamini ishlab chiqish.
- Mijozlarni o'ziga o'zi xizmat ko'rsatishga da'vat etish (restoranda shved stoli).
- Mehnat unumdorligining o'sishiga turtki beruvchi yangi texnologiyalarni qo'llash.

Beshinchi tizim – shikoyat va takliflarni tahlil qilish, mijozlarni o'rganish, raqiblarning xizmatlari sifatini o'z xizmatlari sifatiga solishtirish tizimi yordamida mijozlarning ko'rsatilgan xizmatlardan qanoatlanganlik darajasini nazorat qilish.

Mijozlarning shikoyatlaridan raqiblar oldida muayyan ustunlikka erishish manbai sifatida foydalanuvchi mehmonxonalar mazkur ustunlikni boy bermaslik uchun shikoyatlarga ishlov berishning oqilona mexanizmini yaratadilar. Shikoyatlar ishni takomillashtirish yo'llarini ko'rsatadi, norozi mijozni qanoatlantirish imkonini beradi.

O'tkazilgan tadqiqotlar namunali mehmonxona strategik rejalashtirish tizimining mavjudligi, rahbariyatning xizmatlar sifatini oshirishga intilishi, xizmat ko'rsatish standartlarining yuqoriligi, xizmatlar ko'rsatilishi ustidan nazorat tizimi, iste'molchilarning shikoyatlarini qondirish tizimining mavjudligi bilan tavsiflanishini ko'rsatdi. Bunda xodimlarga va xaridorlarning qanoatlanganlik darajasiga alohida e'tibor beriladi.



Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Boltabayev M.R, Tuxliyev I.S. va b. Turizm: nazariya va amaliyot. Darslik. T.: Fan vatexnologiya 2018 y.
2. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство [Текст] / Дж. Р. Уокер. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 735 с.
3. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: учебное пособие. Ростов н/Д, 2017 г. – 357 с.
4. Xamitov M.X. Mehmonxona xo‘jaligida servis faoliyatini rivojlantirish mexanizmini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya. – S.: SamISI, 2023 y. - 157 b.
5. XM Xabibjonovich (2022.) Organizational principles of number fund management in improving service in hotel farming. *International Journal on Integrated Education*; Vol. 4 No. 3 (2021): IJIE; 472-475.
6. Khabibjonovich, K. M. . . (2024). Evaluation of Service Quality in the Hotel Industry and Determination of Factors Affecting the Level of Customer Satisfaction. *EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION IN NONFORMAL EDUCATION*, 4(5), 356–362.
7. Khabibjonovich, K. M. . . (2024). Directions for the Development of Digital Services in the Hotel Industry. *EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION IN NONFORMAL EDUCATION*, 4(5), 363–369.

