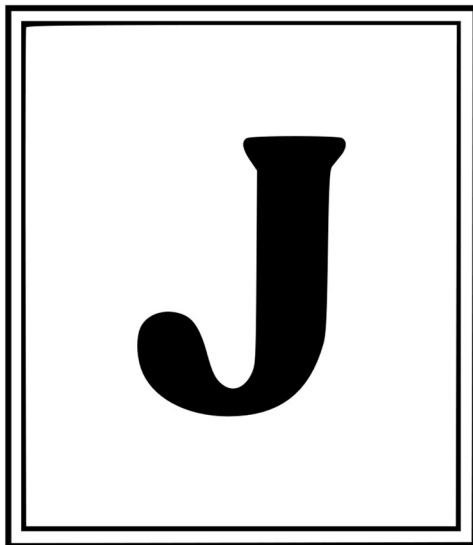




JOURNAL OF CONTEMPORARY WORLD STUDIES



VOLUME | 4 ISSUE | 8 | JANUARY | 2026



JCWS

MEHMONXONALARDA XIZMAT SIFATINI MARKETING VOSITASI SIFATIDA SHAKLLANTIRISH

¹ *Jahongirova Maftuna Sherali qizi*, ² *Saitov Sirojiddin Abduvaliyevich*

¹ O'zbekiston Milliy universiteti Jizzax filiali talabasi

² O'zbekiston Milliy universiteti Jizzax filiali o'qituvchisi

e-mail: magistrant_s@mail.ru



ANNOTATION:

Ushbu tezisda xizmat sifatini marketing vositasi sifatida shakllantirish jarayoni tahlil qilinadi. Xususan, mehmonxona va turoperatorlik faoliyatida xizmat sifati mijozlar ehtiyojini qondirish, ularning sodiqligini oshirish hamda bozorda raqobat ustunligini ta'minlashda muhim omil sifatida qaraladi. Tadqiqot davomida xalqaro marketing tajribalari o'rganilib, ularni mahalliy sharoitga moslashtirish yo'llari ko'rsatildi.

KEYWORDS:

xizmat sifati, marketing strategiyasi, mehmonxona, turoperator, mijoz ehtiyoji, sodiqlik, xizmat standarti.

Accepted Date:

January 25, 2026,

Published Date:

January 31, 2026

Journal Website: <https://d-pressa.com/index.php/jcws/>

License



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Kirish

Bugungi kunda turizm sohasida raqobat kuchayib borayotgan bir paytda, xizmat sifatini marketing vositasi sifatida shakllantirish har bir korxonaga uchun strategik ahamiyat kasb etadi. Xizmat sifati -bu mijozning kutgan natijasi bilan real tajribasi o'rtasidagi muvofiqlik darajasidir. Ayniqsa, mehmonxona va turoperatorlik kompaniyalarida xizmat sifati nafaqat mijoz qoniqishini ta'minlaydi, balki korxonaga brend imidjini ham shakllantiradi. Xizmat sifati marketing strategiyasining markazida turadi. Mashhur amerikalik marketing mutaxassisi Philip Kotlernin fikricha, "mijozni ushlab qolishning eng samarali yo'li bu reklama emas, balki yuqori sifatli xizmatdir." Bu degani shuki, kompaniya o'z xizmatini sifatli ko'rsata olsa, mijoz uni boshqalarga tavsiya qiladi va bu holda xizmatning o'zi reklama vositasiga aylanadi. Masalan, Hilton Hotels Resorts xorijiy tadqiqotlarda "xizmat sifati orqali marketingni boshqarish"ning eng yaxshi namunasi sifatida tilga olinadi. Hilton mehmonxonalarida "Guest Satisfaction Index (GSI)" tizimidan foydalanadi. Har bir mehmon mehmonxonadan chiqqach, onlayn so'rovda xizmat sifati haqida fikr bildiradi. Shu fikrlar asosida Hilton o'z marketing strategiyasini yangilab boradi, mijozlardan olingan ma'lumotlar reklama yo'nalishini ham belgilaydi.

Asosiy qism

Turizm sohasida reklama mijozlarga axborot yetkazishning eng samarali va qulay vositalaridan biri hisoblanadi. U iste'molchilarning xatti-harakatlariga ta'sir ko'rsatib, ularning e'tiborini turistik xizmatlarga jalb etadi, turfirmaga bo'lgan ishonchni oshiradi hamda uning bozordagi mavqeini mustahkamlaydi. Shu jihatdan qaraganda, reklama turkorxonaning marketing strategiyasida muhim o'rin egallaydi va belgilangan maqsadlarga erishishda asosiy vositalardan biri sifatida xizmat qiladi.

Jahon amaliyoti shuni ko'rsatadiki, turizm sohasi yirik reklama beruvchilar qatoriga kiradi. Odatda turfirmalar o'z daromadining o'rtacha 5-6 foizini reklama faoliyatiga yo'naltiradi. Bu esa reklamaning ushbu sohadagi strategik ahamiyatini yaqqol namoyon etadi. Turizm marketing kommunikatsiyalarida reklamaning o'ziga xosligi, avvalo, turmahsulotning xususiyatlari bilan belgilanadi. Turistik xizmatlar nomoddiy bo'lib, ularni oldindan sinab ko'rish imkoniyati cheklangan. Shu sababli iste'molchilar qaror qabul qilish jarayonida ko'proq reklama orqali beriladigan ma'lumotlarga tayanadi. Natijada reklama ularning tanloviga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi.

1-jadval.

Umumiy statistika

Ko'rsatkich	Miqdor
Xorijiy turistlar soni	11,7 mln
Turizm daromadi	4,7 mlrd \$
Joylashtirish vositalari	7000
Mehmonxonalar soni	1200

2-jadval

Hududlar bo'yicha xizmat sifati

Hudud	Xizmat sifati darajasi	Sabablar
Toshkent	Yuqori	Zamonaviy infratuzilma
Samarqand	Yuqori	Turistik markaz

Buxoro	Yuqori	Tarixiy turizm rivojlangan
Viloyatlar (chekka)	O'rtacha/past	Kadr va infratuzilma muammolari

Statistik ma'lumotlarga ko'ra, so'nggi yillarda mamlakatga tashrif buyuruvchi turistlar soni 11 milliondan oshgan bo'lib, mehmonxona va joylashtirish vositalari soni 7 mingdan ortiqni tashkil etadi. Bu esa mehmonxona biznesida nafaqat xizmat ko'rsatish, balki mijozni jalb qilish va ushlab qolishda ham sifat omilining muhimligini ko'rsatadi. Xizmat sifati odatda SERVQUAL modeli asosida baholanadi va u beshta asosiy komponentni o'z ichiga oladi: ishonchlilik, tezkorlik, ishonch, empatiya hamda moddiy texnik baza. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, aynan ushbu omillar mijoz qoniqishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi va marketing samaradorligini oshiradi.

O'zbekistondagi mehmonxonalarda olib borilgan kuzatuvlar shuni ko'rsatadiki, xalqaro mehmonxonalarda xizmat sifati standartlari yuqori darajada yo'lga qo'yilgan bo'lsa, mahalliy mehmonxonalarda mijozlarga individual yondashuv va samimiylik ustunlik qiladi. Shu bois, zamonaviy marketing strategiyasida ushbu ikki jihatni uyg'unlashtirish muhim hisoblanadi. Hududlar kesimida tahlil qilinganda, Samarqand, Buxoro va Toshkent kabi turistik markazlarda xizmat sifati yuqori bo'lsa, chekka hududlarda bu ko'rsatkich nisbatan pastroq. Bu esa infratuzilma, kadrlar malakasi va investitsiyalar darajasi bilan bog'liq.

Turoperatorlar uchun xizmat sifati butun sayohat davomida muhim hisoblanadi. Zeithaml va Bitner o'z tadqiqotlarida aytishicha, "sayohat xizmatining sifati, bu turistning butun tajribasi yig'indisidir." Ya'ni, turist chipta sotib olish jarayonidan tortib, sayohat yakuniga qadar xizmat sifati baholaydi.

Masalan, TUI Group - Yevropadagi eng yirik turoperatorlardan biri, o'z faoliyatida ISO 9001 xalqaro sifat standartiga amal qiladi. Ularning "Quality for Trust" (ya'ni "Sifat – ishonch garovi") tamoyiliga ko'ra, har bir mijozdan sayohat yakunida fikr olinadi. Bu fikrlar asosida xizmatlar qayta baholanadi. TUI rahbariyatining fikricha, aynan shu tizim ularni raqobatchilardan ajratib turadi va mijozlarning sodiqligini ta'minlaydi.

Xizmat sifati shakllantirish bosqichlari:

1. Sifat standartlarini belgilash: Masalan, Hilton yoki Marriott kabi tarmoqlar har bir xizmat turi uchun aniq mezonlar (tozalik, tezlik, xodim muomalasi) belgilaydi.

2. Mijoz fikrini o'rganish: TUI Group har bir sayohatdan keyin mijozlarga so'rov yuboradi. Bu orqali ular xizmatdagi kamchiliklarni tezda aniqlaydi.

3. Xodimlarni o'qitish: Zeitham ta'kidlaganidek, xizmat sifati avvalo xodimlarning bilim va madaniyatiga bog'liq. Shu sababli kompaniyalar xodimlar uchun maxsus treninglar tashkil qiladi.

4. Doimiy nazorat: Sifatni nazorat qilmasdan turib uni saqlab bo'lmaydi. Shu bois xalqaro kompaniyalar "mystery guest" (yashirin mehmon) usulidan foydalanishadi, bu orqali xizmatni yashirin tarzda baholaydilar.

Xulosa qilib aytganda, Xizmat sifati nafaqat mehmonxona yoki turoperatorlik faoliyatidagi xizmat ko'rsatish darajasini belgilar, balki u marketing strategiyasining muhim elementiga aylanishi mumkin. Mukammal xizmat ko'rsatish: mijoz ehtiyojlarini qondirish, ishonch va sodiqlikni shakllantirish orqali raqobat ustunligini beradi. Xizmat sifati tizimli

ravishda o'lganib, boshqarilib, takomillashtirilsa, bu nafaqat ichki jarayonlarni yaxshilaydi, balki tashqi kommunikatsiya va brend imidjiga ham ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Mehmonxona misolida toza va qulay xonalar, do'stona xodimlar, tezkor xizmat; turoperator misolida sayohat paketlari, aniqlik, mijozga takliflarning mosligi bular xizmat sifatini marketing vositasiga aylantirish uchun juda muhim. Xizmat sifati o'z-o'zidan marketing bilan bog'lanadi, mijozni jalb qilish, uni saqlab qolish va boshqalarga tavsiya qilish orqali brendni rivojlantiradi. Agar mehmonxona yoki turoperator ushbu yo'nalishda sistematik tarzda harakat qilsa, u xizmat sifatini reklama va narx siyosatidan ko'ra kuchliroq marketing vositasiga aylantirishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Olawuyi, O. S. (2025). A Bibliometric Analysis of Service Quality in the Hospitality Industry. *Business (MDPI)*. <https://www.mdpi.com/2076-3387/15/6/215>
2. Coronel, P. J. P. (2025). Exploring Excellence: A Literature Review on Service Quality in the Hospitality Industry. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*.
3. Smart Service Quality in Hospitality – a Quantitative Assessment using MCDM and Clustering Methods, *International Journal of Hospitality Management jurnalida chop etilgan*.
4. Eshboyeva M., Eshboyev T., Saitov S. GREEN ECONOMY AS THE FOUNDATION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT: GLOBAL PERSPECTIVES AND NATIONAL STRATEGIES //Scientific practical conference. – 2025. – T. 1. – №. 1. – C. 235-238.
5. Saitov S. et al. O'ZBEKISTONDA SANOAT KORXONALARIDA INVESTITSION FAOLIYATNI RAG 'BATLANTIRISH YO 'NALISHLARI //Новости образования: исследование в XXI веке. – 2025. – Т. 3. – №. 33. – С. 728-730.
6. Saitov S. et al. SANOAT KORXONALARIDA INVESTITSION FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISHNING ILMIIY-NAZARIY ASOSLARI //Новости образования: исследование в XXI веке. – 2025. – Т. 3. – №. 33. – С. 731-733.
7. Eshboyeva M., Eshboyev T., Saitov S. GREEN ACCOUNTING IN UZBEKISTAN: SUSTAINABILITY AND INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS //Scientific journals" D-PRESS SERVICES". – 2025. – Т. 1. – №. 7. – С. 88-91.
8. Saitov S., Nuraliyeva S. BOZOR IQTISODIYOTIDA PSIXOLOGIK BOSHQARUV SHAKLLARI //Scientific practical conference. – 2025. – Т. 1. – №. 1. – С. 447-452.
9. Axrorov E., Saitov S. O'ZBEKISTONDA ISHSIZLIK DARAJASINI KAMAYTIRISH VA YANGI ISH O 'RINLARINI YARATISH //Scientific practical conference. – 2025. – Т. 1. – №. 1. – С. 136-140.
10. Nasrullayeva S., Saitov S. RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASRIDA SUN'IY INTELLEKTNING JAMIYAT RIVOJI, INSON FAOLIYATI VA IJTIMOIIY-IQTISODIY JARAYONLARDAGI O 'RNI //Scientific practical conference. – 2025. – Т. 1. – №. 1. – С. 105-108.