

## **XIZMATLAR SOHASIDA SIFAT TUSHUNCHASI VA SIFAT MUAMMOSINING MOHIYATI**

**Boyjigitov Sanjarbek Komiljon o'g'li**

SamISI "Marketing" kafedراسi assistenti

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada xizmatlar marketingining shakllanish tarixi, mohiyati va xizmatlar sohasida sifat tushunchasi va sifat muammosining 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 muammosi yechimlari.

## **THE CONCEPT OF QUALITY AND THE ESSENCE OF THE QUALITY PROBLEM IN THE FIELD OF SERVICES**

**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 nature of the quality problem have been studied by the author. In addition, opinions are given about the role of service marketing in the economy.

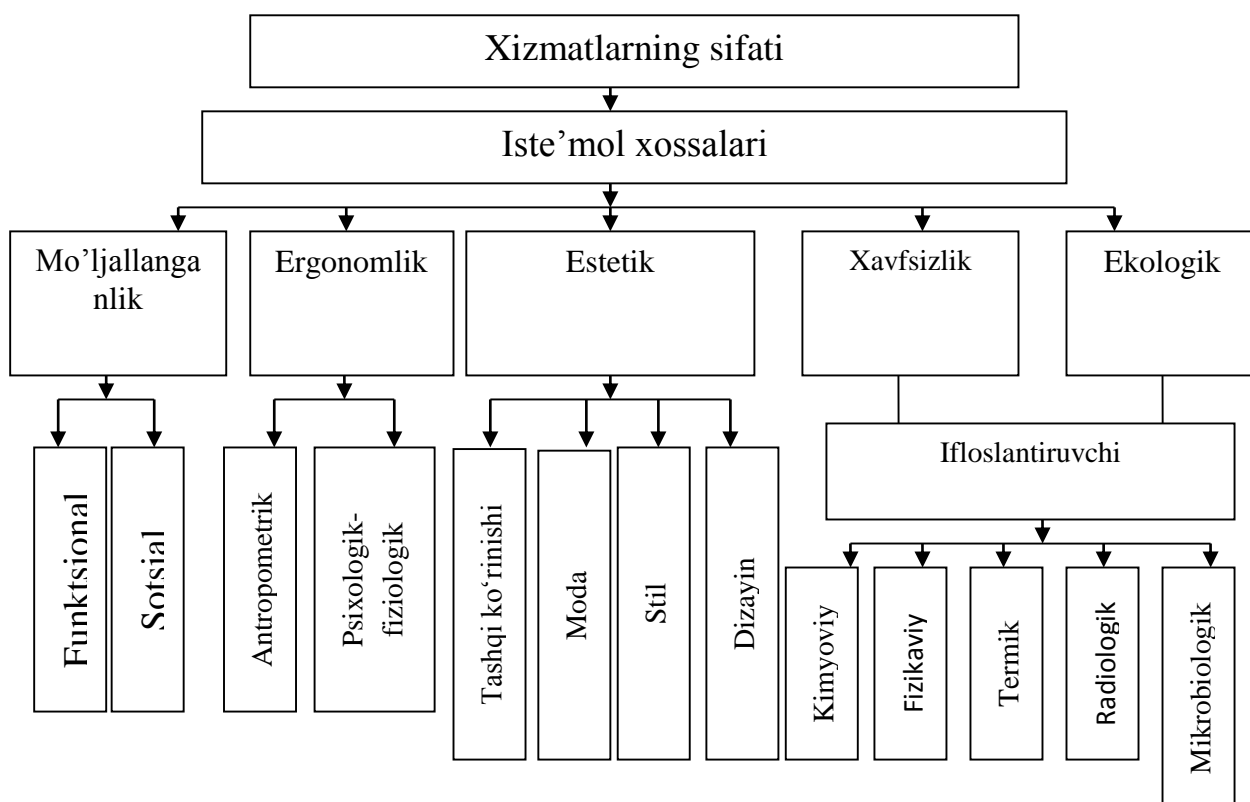
**Key words:** service, service marketing, quality, service quality, quality problem solutions.

Xizmatlarning sifati – bu buyurtmachining talabini qondirishi mumkin bo'lgan ijobiy xususiyatlarining majmuidir. Xizmatlarning iste'mol qiymati nomenklaturasi ko'p holatlarda tovarlarning iste'mol qiymati nomenklaturasiga mos keladi.

Xizmatlar sifatiga uch guruh talablarni ko'rsatish mumkin: iste'mol qiymatiga talablar, texnologik va nazorat talablari. Xizmatlarning sifatiga iste'mol qiymati talablari iste'mol xossalari va ko'rsatkichlari orqali ifodalanadi.

Xizmatlarning iste'mol xossalari nomenklaturasi quyidagi 1-chizmada keltirildi. Xizmatlarning mo'ljallanganligi – bu xizmatlar buyurtmachilarning asosiy va qo'shimcha ehtiyojlarini qondirishidir. Masalan, chakana savdo xizmatining mo'ljallanganligi asosiy ehtiyojni qondirish, ya'ni iste'molchilarga tovarni sotish, shuningdek qo'shimcha ehtiyojlarni qo'shimcha xizmatlar (qaysi tovarni qayerdan sotib olish, og'ir va katta gabaritli tovarlarni yetkazib berish, tovar sotilgandan keyingi xizmatlar va boshqalar) asosida qondirish kiradi.

Xizmatlar funksional va sotsial maqsadlarga qaratilgan bo'ladi. **Xizmatlarning funksional maqsadi** – mijozning asosiy ehtiyojini qondirishga qaratilganidir. Masalan, umumiy ovqatlanish korxonalarini xizmatining funksional mo'ljallanganligi – bu buyurtmachilarning ovqatlarni iste'mol qilish asosida ehtiyojlarini qondirishidir.



**1-chizma. Xizmatlarning iste'mol xossalari nomenklaturasi**

**Xizmatning sotsial mo'ljallanganligi** esa – jamiyat va buyurtmachilarning ma'lum bir sotsial ehtiyojini qondirishi bilan tushuntiriladi. Masalan, umumiy ovqatlanish korxonalarini tipi va klasslariga qarab ma'lum bir toifa (sotsial)

guruhlar talabini qondirishga qaratiladi. Masalan, restoranlar, ekstra, lyuks-klass barlar boy odamlarning sotsial ehtiyojlarini qondirishga qaratilsa, oshxona va tamaddixonalar esa ko'pchilik iste'molchilar qabul qila olishi mumkin bo'lgan narxlarda mijozlar ehtiyojini qondiradi. Kambag'al va aholining ijtimoiy jihatdan himoyalangan qatlamlari uchun esa ba'zi oshxonalar bepul xizmat ko'rsatadi. Bugungi kunda sotsial mo'ljalli xizmatlarning to'g'ridan-to'g'ri o'lchalanadigan ko'rsatkichlari mavjud emas. Zaruriyat bo'lgan hollarda bilvosita ko'rsatkichlaridan foydalaniladi. Masalan, umumiy ovqatlanish korxonalarida, axborot resurs markazlarida, tibbiy muassasalarda xizmat ko'rsatish vaqti, buyurtmani bajarishda kutish vaqti, xizmat ko'rsatilgan kishilar soni, bepul xizmat ko'rsatadigan oshxonalar bilvosita ko'rsatkichlarga kiradi.

**Xizmatlarning ergonomik xususiyatlari** deganda, xizmatlarning antropometrik va psixofizologik jihatdan o'ziga xosligini hisobga olgan holda ularning ehtiyojlarining qondirilishi aytiladi. Antrometrik xususiyatlar – bu iste'molchilar ehtiyojlarining ularning antrometrik tavsiflari hisobga olgan holda qondirilishiga aytiladi. Masalan, lyuks klassdagi restoronlar xizmatining indentifikatsion ko'rsatkichlaridan biri mijozlar o'tirishi uchun tirsakni qo'yib o'tiradigan kreslolarining mavjudligi hisoblanadi. Bu kreslolarining o'lchamlari (balandligi, eni, chuqurligi va hokozolar) balog'atga yetgan odamning o'rtacha antrometrik ko'rsatkichlariga mos kelishi kerak. Bolalar qahvaxonasi bolalarga xos mebellar bilan jixozlangan bo'lishi kerak. Shuni alohida qayd etish lozimki, hamma xizmatlar turi ham antrometrik ko'rsatkichlar bo'yicha tavsiflanmaydi.

**Xizmatlarning ruhiy-fiziologik xususiyati** deganda buyurtmachining ruhiy ehtiyojini qondira olish darajasi tushuniladi. Bu xususiyatlarning bir turi bo'lib, organoleptik xossalari hisoblanadi. Masalan, xizmatning yoki tovarning tashqi ko'rinishi, ovqatlanish bilan bog'liq xizmatlar esa uning ta'mi, hidi va konsistensiyasi kabi ko'rsatkichlari ruhiy-psixologik ko'rsatkichlarga kiradi.

Xizmatlarning antropometrik va ruhiy-fiziologik xususiyatlarining bir-biriga mos kelishi mijozda qulaylik, komfort hissini paydo qiladi. Bunaqa hissiyot

iste'molchida hashamatli restoran yoki mehmonxona xizmatidan foydalanganda yoki kichkina qaxvaxonada, magazin xizmatidan baxramand bo'lganimizda, turistik avtobuslar xizmatidan foydalanganda paydo bo'lishi mumkin.

**Xizmatlarning ergonomik xossalarini** yaratish va qabul qilishda qulay mebellar, jihozlar, idishlar, asbob-uskunalar ijobiy rol o'ynashi mumkin. Qulay sharoit va komfort holatini tashkil etishda esa xodimlarning malakasi, iste'molchi bilan ijobiy munosabatga kirisha olish qobiliyati ham muhim hisoblanadi.

**Xizmatlarning estetik xususiyatlari** deganda xizmatlarning buyurtmachilarning estetik ehtiyojlarini qondira olish darajasi tushuniladi. Estetik xususiyatlar asosan sifatliy tavsifga ega bo'ladi. Xizmatlarning estetik xususiyatini ko'rsatuvchi sifat tavsiflaridan biri tashqi ko'rinish hisoblanadi.

Tashqi ko'rinishidan tashqari xizmatlarning estetik xususiyatlari stil, moda va dizaynlar bilan ham tavsiflanadi. **Stil** –rivojlanishning ma'lum bir sotsial-iqtisodiy sharoitida yoki tashkilotning korporativ madaniyati ta'sirida vujudga kelgan urf-odatlar, hayot tarzining namoyon bo'lishidir. Shu sababli davr stili va firmaning stili deb aytish mumkin. Davr bilan bog'liq stil imoratlar fasadini, viveskalar, mebellar, idishlar, xodimlarning kiyinishi tarzida namoyon bo'ladi. Firma stili esa viveskalarining (lavha) rangi, lagotipi, xodimlarning aynan shu firmaga mos kiyinishi, foydalaniladigan idishlarning o'ziga xosligi kabilarda namoyon bo'ladi. **Moda** – bu stildan farq qilib xizmatlar xususiyatlari va estetik ehtiyojlarning qisqa muddatlarda namoyon bo'lishidir. Moda xizmatlarga yangilik olib kirib iste'molchilarning talabini yuqori darajada qondirishga xizmat qiladi.

**Xizmatlarning iste'molchilar uchun xavfsizligi.** Xizmatlarning iste'molchilar uchun xavfsizligi – deganda, uning hayoti va sog'ligiga ta'sir etuvchi xavf-xatarining yo'qligi yoki bu xavf-xatar ko'rsatkichlarining belgilangan meyorlardan ortiq bo'lmasligi tushuniladi. Xizmat ko'rsatuvchi xizmatlarni amalga oshirishda belgilangan talablarga rioya qilishi kerak. Agar

natija moddiy harakterga ega bo'lsa, u holda vaqti-vaqti bilan tayyor mahsulotning xavfsizligini nazoratdan o'tkazib turish kerak.

**Xizmatlarning ekologik xususiyatlari** – deganda, ularning atrof-muhitga ma'lum bir ta'siri tushuniladi. Masalan, umumiy ovqatlanish korxonalarida xizmatida xomashyo, tayyor mahsulot va o'rab-joylash mahsulotlari chiqindilari chiqadi. Elektr jihozlari ishlatganda elektramaydon intensivligi ortadi, atrof-muhitning termik, mikrobiologik ifloslanishi ro'y beradi.

#### **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