

## TURISTIK XIZMATLAR SIFATINI OSHIRISHDA MARKETING ARALASHMASINING TUTGAN O'RNI

**Turdiyeva Umidaxon O'rol qizi**

*Termiz davlat universiteti 2-kurs magistranti*

*E-mail: [umida20020916turdiyevam@gmail.com](mailto:umida20020916turdiyevam@gmail.com)*

*Tel: +998 (97) 076-75-02*

*Annotatsiya. Ushbu tezida marketing aralashmasi ya'ni 4 ta P ga ta'rif berilgan bo'lib, uning asosiy elementlari nazariy tasniflangan va marketing aralashmasining turizmga xizmatlar sifatini oshirishga ta'siri yoritilib bergan.*

*Kalit so'zlar: marketing aralashmasi, narx, mahsulot, joy, reklama, mijozlar qoniqishi, xizmatlar sifati, sotuvni rag'batlantirish.*

Hozirgi raqobat sharoitida mijozlar kompaniyaning omon qolishi uchun juda muhim bo'lib qoldi. Mijozlarning qoniqishi umuman kompaniya muvaffaqiyatining mustahkam poydevori, shuningdek, turistik korxonalar ham mijozlarning sadoqatiga muxtoj. Bundan tashqari, mijozlar mahsulot yoki xizmatlardan qoniqish hosil qilganda, ular kompaniyaga sodiq bo'lib, sotib olish xatti-harakatlarini takrorlaydilar. Qoniqishga ko'plab omillar ta'sir qiladi va marketing aralashmasi juda muhim omil hisoblanadi. Ushbu tezida marketing aralashmasining mijozlar qoniqishi va sodiqligiga ta'sirini yoritilgan.

Bugungi kunda marketing aralashmasi ko'plab mualliflar tomonidan turli yo'llar bilan ta'riflanadi. Amerika Marketing Assotsiatsiyasi marketing aralashmasini "mijozlarga muhimlikni keltirib chiqarish, etkazish va tashish, kompaniya va uning aktsiyadorlariga yordam beradigan vositalar bilan mijozlar uyushmalariga g'amxo'rlik qilish uchun tizimli funktsiya va jarayonlar ketma-ketligi" deb ta'riflagan.

Marketing aralashmasi - bu firmalar maqsadli bozorda marketing maqsadlariga erishish uchun foydalanadigan marketing vositalari to'plami. Aniqroq qilib aytganda, marketing aralashmasi 4P, ya'ni mahsulot, narx, reklama va joy va ular qaror qabul qilish va foydali almashinuvlarga olib kelishini ko'rsatdi<sup>1</sup>. Xizmat sohasida ko'plab mualliflar jarayon, odamlar va jismoniy dalillarni yuqorida muhokama qilingan to'rtta elementga qo'shimcha ravishda marketing aralashmasining elementlari sifatida aniqladilar<sup>2</sup>.

Mahsulotni bozorga borish, sotib olish, foydalanish yoki iste'mol qilish uchun taklif qilinadigan va iste'molchilarni qondirishi mumkin bo'lgan har qanday narsa sifatida

<sup>1</sup> Chay Li Goi. 2005. Marketing Mix: "P" ga sharh, Internet-banking va tijorat jurnali. Kiritilgan:

[http://www.icommercecentral.com/open-access/marketingmix\\_a-review-of.php?aid=38598](http://www.icommercecentral.com/open-access/marketingmix_a-review-of.php?aid=38598). Sana: 2017 yil 15 fevral

<sup>2</sup> Faris Abdullah kadhim, Thaer F Abdullah & Mahir F Abdullah 2016. Marketing aralashmasining mijozlar ehtiyojini qondirishga ta'siri: Malayziyadagi turizm sanoati bo'yicha empirik tadqiqot. Xalqaro amaliy tadqiqotlar jurnali. jild. 2(2), p. 357-360.

belgilaydi. Havo yuk tashishida aviakompaniya tomonidan mijozlarga taklif qilinadigan elementlar yuk tashish jarayonlari va protseduralari hamda unga hamroh bo'lgan xizmatlar bilan ma'lum bir jadvalda (marshrut, sana, vaqt uchish...) yetkazib beriladi. Agar aviakompaniya keng yo'nalishlar tarmog'iga ega bo'lsa, yuklarni va maxsus xizmatlarni bajarish qobiliyatiga, oddiy va moslashuvchan tashish tartib-qoidalariga, shuningdek, tezkor tashish va punktuallikka ega bo'lsa, havo yuk transporti yuqori baholanadi<sup>3</sup>.

Umuman olganda, 4P (mahsulot, narx, joy va reklama) uzoq vaqtdan beri marketing aralashmasining asosiy elementlari sifatida ko'rib chiqilgan va bu elementlar quyidagicha izohlanadi.

**Mahsulot.** Kotler va Armstrong mahsulotni bozorga borish, sotib olish, foydalanish yoki iste'mol qilish uchun taklif qilinadigan va iste'molchilarni qondirishi mumkin bo'lgan har qanday narsa sifatida belgilaydi. Turizmدا turfirmalaar tomonidan mijozlarga taklif qilinadigan elementlar ekskursiya qilish jarayonlari va protseduralari, shuningdek, ularga hamroh bo'lgan xizmatlar bilan ma'lum bir jadvalda (marshrut, sana, vaqt parvozi ...) yetkazib beriladi.

**Narx** – bu Kotler va Armstrongning fikricha tashkilot tomonidan to'lanadigan mahsulotni ishlab chiqarish, yetkazib berish va ilgari surish uchun xarajatlar va narx strategiyasi ishlab chiqarish xarajatlari tomonidan yaxshi qo'llab-quvvatlanishi kerak. To'g'ri qarorlar yaxshi narx siyosatini qo'llash orqali tashkilotlar uchun savdo qilish uchun yaxshi qo'llab-quvvatlanadi (Consuegra va boshq, 2007)<sup>4</sup>. Turizmدا narx siyosati daromadni maksimal darajada oshirishi kerak.

**Joy.** Kotler va Armstrong ma'lumotlariga ko'ra, mahsulotni iste'molchilar tomonidan foydalanish yoki iste'mol qilish uchun taqdim etish jarayonida ishtirok etadigan o'zaro bog'liq tashkilotlar to'plami sifatida joylashtirish yoki tarqatish. tarmog'i to'g'ridan-to'g'ri odamlar orqali va bilvosita elektron savdo tizimlarini o'z ichiga oladi. Turizm sohasida tarqatish tizimi global tarmoqqa ulangan, shuningdek, yuqori elektron tarqatishdan foydalangan holda yirik savdo tarmog'i, diversifikatsiyalangan vositalar va tarqatish kanallarini yaratishi kerak.

Rag'batlantirish marketing aralashmasining muhim tarkibiy qismidir. Kotler va Armstrong o'z taqiqotlarida reklama, shaxsiy sotish, sotishni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqalar va kompaniya o'zining reklama va marketing maqsadlariga erishish uchun foydalanadigan to'g'ridan-to'g'ri marketing vositalarining o'ziga xos

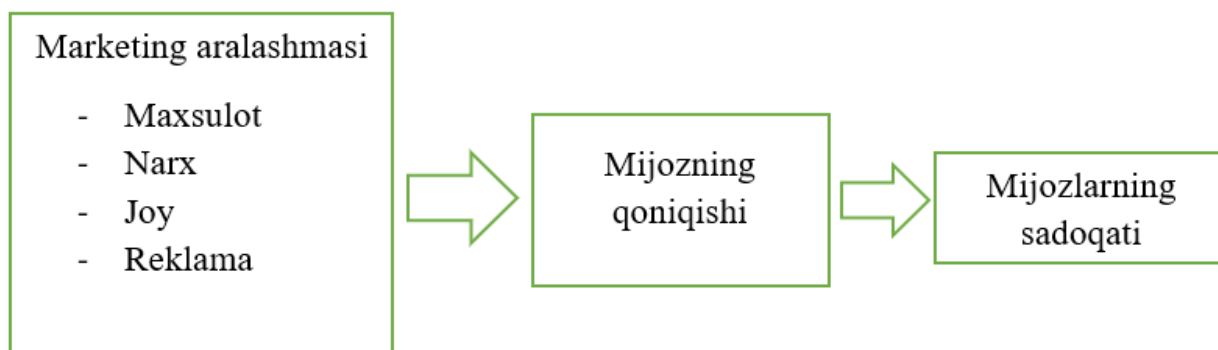
<sup>3</sup> Kotler, P., Armstrong, G. 2010. Marketing tamoyillari. Pearson Prentice Hall, 13-nashr. Nyu-Jersi, NJ.

<sup>4</sup> Erne ora, D.m., Molina, A. va Esteban, A. 2007. An Tarkib, qoniqish va sodiqlikning yaxlit modeli: An Xizmat ko'rsatish sohasida empirik tahlil. Mahsulot jurnali & Brendni boshqarish. Vol. 16 (7), p. 459-468.

aralashmasidan iborat bo'lgan mahsulot marketingi aralashmasining muhim omiliga aylanganligini aniqladi. Ushbu faoliyatni amalga oshirish uchun turfirmalar turizm bozorini o'rganishlari, mijozlarning ehtiyojlarini tushunishlari va reklama tadbirlarini, ommaviy axborot vositalarini amalga oshirishlari va mijozlar bilan yopiq aloqalarni o'rnatishlari kerak.

Mijozlarning qoniqishi va iste'molchilarning sodiqligi Mijozlarning qoniqishi marketingda tez-tez ishlatiladigan atamadir. Bu kompaniya tomonidan taqdim etilayotgan mahsulot va xizmatlar mijozlar kutganiga qanday javob berishi yoki undan oshib ketishining o'lchovidir. Mijozlarning qoniqishi kompaniya, uning mahsulotlari yoki xizmatlari (reytinglari) bilan ma'lum qilingan qoniqish maqsadlaridan yuqori bo'lgan mijozlar soni yoki umumiy mijozlarning foizi sifatida aniqlanadi (Farris, Paul va boshq., 2010). Ko'pincha mijozlar qabul qiladigan xizmat sifati va ular to'lagan xarajatlar o'rtasida taqqoslanadi. Mijozlarning tovar nomi yoki tovar belgisiga sodiqligi xaridorning brenddan foydalanish tendentsiyalarini ko'rsatadi va kelajakda bu xatti-harakatni takrorlaydi. Mijozlarning qoniqishi bugungi kunda raqobatlashayotgan havo yuk tashishlarida muvaffaqiyatga erishishning mustahkam poydevori hisoblanadi. Agar havo yuk tashish xizmatlaridan mamnun bo'lsa, mijozlar sevimli brend yuk aviakompaniyasi bo'lib, havo transporti xizmatlarini jamiyatga tanishtiradilar.

## *Modellar va gipoteza*



**Gipoteza1:** Marketing Mix mijozlar qoniqishiga ta'sir qiladi. Ushbu gipotezani sinab ko'rish modeli 4P ning marketing aralashmasiga ta'sir qiladigan o'zgaruvchilar bilan chiziqli regressiya funktsiyasidir.

$$\text{Model 1: } CS = \beta_0 + \beta_1 P_1 + \beta_2 P_2 + \beta_3 P_3 + \beta_4 P_4$$

Bu yerda:

CS: Mijozning qoniqishi

P1 P2 P3 P4: Mos ravishda Maxsulot, Narx, Joy va Reklama

$\beta_0 \beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$ : Modelda baholanishi kerak bo'lgan parametrlar

$$\text{Model 2: } \text{Log} (p/1-p) = \beta_0 + \beta_1 CS$$

**Gipoteza2:** Turizmda mijozlar ehtiyojini qondirish turfirmalarga sodiqlikka ta'sir qiladi. Buni sinash uchun model gipoteza ikkilik logistik regressiya funksiyasidir o'zgaruvchan ta'sir mijozning qoniqishidir.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, xizmat ko'rsatish sohasida marketing aralashmasi 4P dan 7P gacha rivojlanishi mumkin. Biroq, turizm sohasida marketing aralashmasi dasturlarini rejalashtirayotganda, odamlar to'rtta asosiy elementga e'tibor berishadi, ular mahsulot, narx, joy va reklama. Qolgan uchta element (Odamlar, Fizikaviy dalillar va Jarayon) ko'pincha to'rtta asosiy elementga birlashtirilgan<sup>5</sup>. Shuning uchun, ushbu tadqiqotda taklif qilingan tadqiqot modeli - bu marketing aralashmasining (4 P) turizmda mijozlarning qoniqishiga ta'siri va mijozlar qoniqishining sodiqlikka ta'siri hisoblanadi.

### Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Amerika Marketing Assotsiatsiyasi 2008. Lug'at. Kirildi dan: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.asp> x?dLetter=M. Sana: 2017 yil 15 fevral.
2. Anantha Raj A. Arokiasamy, 2012. Marketing aralashmasi va mijozlarni idrok etishning brend sodiqligiga ta'siri. IOSR Biznes va menejment jurnali. jild. 4, 2-son, b. 1-11.
3. Chay Li Goi. 2005. Marketing Mix: "P" ga sharh, Internet-banking va tijorat jurnali. Kirish: <http://www.icommercecentral.com/open-access/marketingmix-a-review-of.php?aid=38598>. Sana: 2017 yil 15 fevral.
4. Consuegra, D.M., Molina, A. va Esteban, A. 2007. Narx, qoniqish va sodiqlikning integratsiyalashgan modeli: Xizmat ko'rsatish sohasida empirik tahlil. Mahsulot va brend boshqaruvi jurnali. jild. 16(7), p. 459-468.
5. Duong Cao Thai Nguyen 2011. Havo transportida marketing aralashmasi. Iqtisodiyot va prognozlarni ko'rib chiqish. № 14, b. 57-60.
6. Kotler, P., Armstrong, G. 2010. Marketing tamoyillari. Pearson Prentice Hall, 13-nashr. Nyu-Jersi, NJ.
7. Umidaxon, T., & Mukarrama, J. (2022). Significance of Infrastructure as a Factor in Development of Tourism Sphere. Academic Research Journal, 1(3), 16-23.

<sup>5</sup> Duong Cao Thai Nguyen 2011. Havoda marketing aralashmasi transport. Iqtisodiyot va prognozlarni ko'rib chiqish. № 14, b. 57-60.