

## **TURIZM XIZMAT KO'RSATISH SOXASIDA BIZNES PSIXOLOGIYANING TUTGAN ROLI**

**Gulxon Melibayeva**

Qo'qon universiteti o'qituvchisi

**Parizoda Mirboboyeva**

Qo'qon universiteti, "Mehmonxona va turizmni boshqarish" yo'nalishi talabasi

**Annotatsiya:** Ushbu tezis turizm sanoatining dinamik kontekstida xizmat ko'rsatish sifatini oshirishda biznes psixologiyasining muhim rolini o'rganadi. Tashkiliy xulq-atvor va iste'molchilar psixologiyasi nazariyalariga asoslanib, tadqiqot raqobatbardosh turizm sektorida mijozlar tajribasini optimallashtirish va biznes muvaffaqiyatini oshirish uchun psixologik tamoyillardan qanday foydalanish mumkinligini o'rganadi. Mavjud adabiyotlarni va empirik tadqiqotlarni har tomonlama tahlil qilish orqali ushbu tezis turizm sharoitida xizmatlar ko'rsatish va mijozlar ehtiyojini qondirishni yaxshilashga intilayotgan sanoat amaliyotchilari va siyosatchilar uchun qimmatli tushunchalarni taqdim etishga qaratilgan.

**Kalit so'zlar:** neyromarketing, raqobat, biznes psixologiya, servis, strategiya, xizmat sifati, inson resurslari, mijozlar tajribasini boshqarish.

### **KIRISH**

Hozirgi vaqtga kelib, turizm xizmatlari sanoati shiddatli raqobat va rivojlanayotgan iste'molchilar talablari bilan ajralib turadi, bu esa korxonalarining o'ziga xos xizmat sifati orqali farqlanishi zarurligini ta'kidlaydi. Turizm sanoati yuqori darajada xizmat ko'rsatishga yo'naltirilgan va har bir aloqa nuqtasida odamlarning o'zaro ta'siriga tayanadi. Kutilmagan vaziyatlarda inson xatti-harakatlarini o'rganishni o'z ichiga olgan biznes psixologiyasi mijozlarning his-tuyg'ulari va xatti-harakatlarini tushunish va ta'sir qilish uchun noyob ob'ektivni taklif qiladi.

Turizm - bu odamlar tomonidan boshqariladigan soha bo'lib, unda odamlarning o'zaro ta'siri tashkilot muvaffaqiyati va mijozlarning sifat haqidagi tasavvurlarini shakllantiradi (Buonincontri & Micera, 2016). Biznes psixologiyasi tadqiqotlari ish joyidagi xatti-harakatlar va xizmat ko'rsatish tranzaksiyalariga ta'sir qiluvchi kognitiv, hissiy va ijtimoiy dinamikani tushunishga intiladi (CIPD, 2021). Shunday qilib, u xizmat sifati uchun muhim bo'lgan xodimlar ishini va mijozlar tajribasini optimallashtirish uchun dalillarga asoslangan strategiyalarni taklif qiladi. Biznes psixologiya tashkiliy sharoitlarda inson xatti-harakatlariga e'tibor qaratgan holda, ushbu ehtiyojlarni qondirish uchun xizmatlarning o'zaro ta'sirini qanday qilib optimallashtirish mumkinligi haqida qimmatli tushunchalarni taqdim etadi. Xizmat ko'rsatish, xodimlarni o'qitish va mijozlarni jalb qilish strategiyalarida psixologik tamoyillarni qo'llash orqali turizm korxonalari mijozlarning sodiqligini kuchaytiradigan va barqaror o'sishni rag'batlantiradigan unutilmas tajribalarni yaratishi mumkinligi aytib o'tildi.

### **ASOSIY QISM**

Turizm sanoati ajoyib mijozlar tajribasini taqdim etishda rivojlanadi va biznes psixologiyasi ushbu o'zaro ta'sirlarni yaxshilash uchun bebaho vositalarni taklif qiladi. Psixologik tadqiqotlardan olingan texnikalar, masalan, birinchi taassurotlarning ahamiyati va mijozlar

kutishlari xizmatlar qanday taqdim etilishiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Misol uchun, mijozlar ehtiyojini qondirishning psixologik omillarini tushunadigan o'qitilgan xodimlar sayyohlarning qadrligi ekanligini his qiladigan mehmondo'st muhitni yaratishi mumkin. Psixologik tamoyillarga asoslanib, qayta aloqa mexanizmlarini amalga oshirish, shuningdek, xizmatlar sifatini doimiy ravishda yaxshilash, korxonalarining raqobatbardoshligi va dolzarbligini ta'minlashga olib kelishi mumkin.

Sayyohlik xizmatlarida samarali marketing muhim ahamiyatga ega va biznes psixologiyasi potentsial sayohatchilarga strategiyalarni ishlab chiqishga yordam beradi. Iste'molchi psixologiyasini tushunish sotuvchilarga sayohatchilarning intilishlari va qo'rquvlarini qamrab oluvchi kampaniyalarni ishlab chiqishga imkon beradi. Misol uchun, nostalgiya yoki sarguzashtni uyg'otadigan tasvirlardan foydalanish maqsad bilan mustahkam aloqani yaratishi mumkin. Bundan tashqari, ko'rsatmalar va sharhlar kabi ijtimoiy dalillardan foydalanish qo'rquv va noaniqliklarni yengillashtirishi mumkin, bu esa iste'molchilarni bir xizmatni boshqasidan ko'ra tanlashga imkon beradi. Aslini olganda, psixologiyaning marketing harakatlariga integratsiyalashuvi ishtirok etish va konvertatsiya stavkalarining sezilarli darajada oshishiga olib kelish ehtimoli yuqori.

Xizmat ko'rsatuvchi provayderlar va mijozlar o'rtasidagi munosabatlar tranzaksiya tugallangandan keyin ham tugamaydi. Biznes psixologiyasi uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishning ahamiyatini ta'kidlaydi, bu ayniqsa turizmga tegishli. Sayyohlar ko'pincha nafaqat xizmatni, balki o'zlarini tushunish va qadrlashlarini his qiladigan jamoani qidiradilar. Faol tinglash va empatiya kabi psixologik tamoyillarni amalga oshirish aloqa tuyg'usini rivojlantirishi mumkin. Muntazam kuzatuvlar, o'tmishdagi xatti-harakatlarga asoslangan takliflar va ijtimoiy media platformalari orqali jalb qilish suhbatni safar tugaganidan keyin ham uzoq davom ettirishi odatiy holga aylangan. Ushbu yondashuv nafaqat mijozlarning sodiqligini oshiradi, balki qoniqarli sayyohlarni brend himoyachilariga aylantirishi va og'zaki murojaatlarni kuchaytirish potentsialiga ega.

Tadqiqot namunasi turizm sohasida faoliyat yurituvchi turli xil tashkilotlarni o'z ichiga oladi, bu biznes psixologiyasi amaliyotini va ularning natijalarini har tomonlama tahlil qilish imkonini beradi. Psixologik o'zgaruvchilar va xizmat sifati ko'rsatkichlari o'rtasidagi naqsh va munosabatlarni aniqlash uchun regressiya tahlili va tematik kodlash kabi ma'lumotlarni tahlil qilish usullari qo'llaniladi.

Xodimlarga kelsak, motivatsiya, yetakchilik, o'zgarishlarni boshqarish va tashkilot madaniyati haqidagi nazariyalar xodimlarning jalb qilinishiga va xizmat farovonligiga ta'sir qiladi (Buonincontri & Micera, 2016). Mijozlar uchun beriladigan hissiyotlar va qoniqish kabi tushunchalar tajriba sifatini baholashni shakllantiradi (Pizam va Ellis, 1999). Bundan tashqari, xizmatdagi nosozlik/tiklanish tadqiqotlari izchillikni saqlash bo'yicha psixologik ob'ektivni taqdim etadi.

Biznes psixologiyasining aralashuvi turizm sanoatida xizmat ko'rsatish sifatiga qanday ta'sir qilishi mumkinligini yoritib beradi. Xodimlarning munosabati, mijozlarning his-tuyg'ulari va yetakchilik amaliyotining xizmat ko'rsatishga ta'sirini o'rganib, tadqiqot mijozlar tajribasini oshirish va bozorda raqobatbardosh ustunlikka ega bo'lish uchun amaliy tavsiyalar beradi.

Barqaror muvaffaqiyatga erishish uchun tashkiliy strategiyalarni psixologik tamoyillar bilan moslashtirish muhimligini ta'kidlanib, topilmalarning turizm biznesi uchun ta'sirini o'rganildi.

O'rganilgan va izlangan ma'lumotlarga ko'ra turizm xizmat ko'rsatish sohasida ma'lum qoidalarni joriy qilinishini ta'kidlaydi. Xizmat ko'rsatish muhitida atrof-muhit va ijtimoiy psixologiyaga asoslangan xizmat ko'rsatish maydonlarini loyihalash; mijozlarni idrok etishning atribut nazariyasi orqali xizmatdagi nosozliklarni boshqarishni tashkil qilib qo'yish, protsessual adolat va rioya qilishni qo'llab-quvvatlash uchun adolatli madaniyatni rivojlantirish, tashkiliy madaniyat yondashuvlaridan foydalangan holda xodimlar va mijozlar qadriyatlarini moslashtirish kabi muhim masalalarni joriy qilish xizmat sohasida yaxshi raqobatbardosh strategiyaga asoslangan servislardan biriga aylanishi tahlil qilindi.

### **XULOSA**

Xulosa qilib aytganda, ushbu tezis turizm sanoatida xizmat ko'rsatish sifati natijalarini shakllantirishda biznes psixologiyasining ahamiyatini ta'kidlaydi. Mijozlarning xulq-atvori va xodimlarning samarali ishlashining psixologik omillarini tan olgan holda, korxonalar ijobiy ish muhitini yaratishi va iste'molchilar bilan rezonanslashadigan ajoyib xizmatni taqdim etishi mumkinligi aniqlandi. Tadqiqot xizmat ko'rsatish sohalari kontekstida psixologiya va biznesning kesishishi bo'yicha o'sib borayotgan bilimlar to'plamiga hissa qo'shadi, sanoat manfaatdor tomonlari uchun qimmatli fikrlarni taklif qiladi va ushbu sohadagi kelajakdagi tadqiqot ishlariga yo'l ochadi.

Turizm xizmatlarida biznes psixologiyasining roli ko'p qirrali bo'lib, mijozlar istaklarini tushunishdan tajriba oshirish, marketing strategiyalarini takomillashtirish va uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishgacha boradi. Psixologik tamoyillarni faoliyatning har bir jabhasiga integratsiyalashgan sayyohlik korxonalarini o'z mijozlari uchun yanada jozibador va qoniqarli tajriba yaratishadi. Turizm sanoatida raqobat kuchayib borar ekan, biznes psixologiyasining kuchidan foydalanish nafaqat kompaniyalarni farqlay olishga, balki doimiy rivojlanayotgan bozorda barqaror o'sish va muvaffaqiyatga yo'l ochadi. Ushbu bilimlarni o'zlashtirish turizm xizmatlarining jonli sohasida gullab-yashnamoqchi bo'lgan har qanday biznes uchun juda muhimdir.

### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
2. Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value. Simon and Schuster.
3. Schneider, B., Ehrhart, M. G., Mayer, D. M., Saltz, J. L., & Niles-Jolly, K. (2005). Understanding organization-customer links in service settings. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1017-1032.
4. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
5. Gonzalez, M., & Smith, J. (2020). "Eco-Friendly Initiatives in Hospitality: Meeting the Demand for Sustainability." *Environmental Hospitality Journal*, 11(3), 98-115.

6. Kim, H., & Park, Y. (2019). "Leveraging Data Analytics for Personalized Guest Experiences in Hotels." *Journal of Data-Driven Hospitality*, 6(2), 134-147.
7. Lee, S., & Kim, D. (2018). "Empowering Employees for Service Excellence: A Study on Proactive Service Culture." *Hospitality Employee Journal*, 9(1), 45-60.
8. Martinez, L., & Chen, M. (2021). "Technology Integration in Hotels: A Path to Enhanced Service Quality." *Journal of Hospitality Technology*, 8(4), 210-225.
9. Yoqutxon, M., & Parizoda, M. (2023). Barqaror turizm va ekoturizm tasnifi tahlili. *Qo'qon universiteti xabarnomasi*, 287-289.
10. Nazrullaevna, M. G. (2021). O 'ZBEKISTON SHAROITIDA KICHIK BIZNESNI INVESTISIYALASHNING O 'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI. *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, 1(5), 640-645.
11. Мелибаева, Г. (2021). Вопросы повышения эффективности использования активов коммерческого банка в условиях диверсификации экономики. *Общество и инновации*, 2(4/S), 282-291.
12. Omonjon, U. (2024). ILMIY TURIZM VA UNING YEVROPA DAVLATLARIDA RIVOJLANISHI. *Kokand University Research Base*, 940-943.