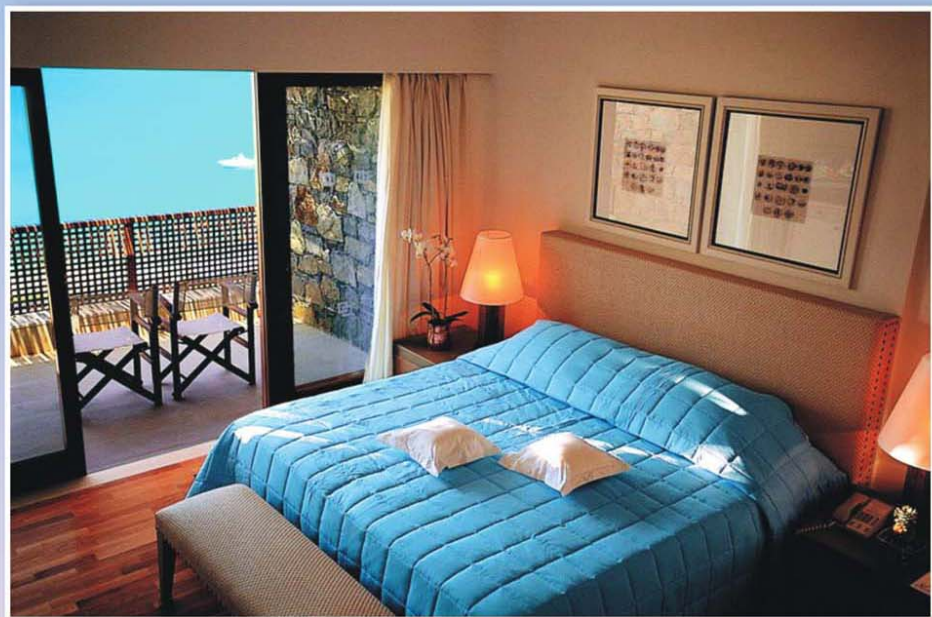




A. ALLABERGENOV, B. XOLOV

MEHMONXONALARDA SAVDO VA KOMMUNIKATSIYA



O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA
MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI

O‘RTA MAXSUS KASB-HUNAR TA‘LIMI MARKAZI

ALLABERGENOV ANVAR ALIMBAYEVICH
XOLOV BAHODIR BAXRANOVICH

MEHMONXONALARDA SAVDO VA KOMMUNIKATSIYA

Kasb-hunar kollejlari uchun o‘quv qo‘llanma

NOSHIR
TOSHKENT
2012

UDK:
KBK
A

Taqrizchilar:

S.R.Safayeva – TDIU «Servis» kafedrası dotsenti, i.f.n.

B.Axmedov – Toshkent turizm kasb-hunar kolleji mehmonxona va restoran biznesi bo‘limi boshlig‘i

Allabergenov A.

Mehmonxonalarda savdo va kommunikatsiya. A. ALLA-BERGENOV, B. XOLOV / Kasb-hunar kollejlari talabalari uchun o‘quv qo‘llanma. Noshir. T.: – 2012. – 96 b.

I. Xolov B.
ISBN

Ushbu o‘quv qo‘llanma kommunikatsiya tushunchasi, turlari va unsurlari to‘g‘risidagi mavzularni o‘z ichiga olib, mehmonxonalarda ish jarayonida yuzaga keladigan turli xil vaziyatlarni boshqarish, kommunikatsiya va savdo siyosatini olib borish, axborotni qo‘lga kiritish va qayta ishlash masalalariga bag‘ishlangan.

UDK:
KBK

ISBN

© «Noshir» nashriyoti, 2012.

KIRISH

Mehmonxona servisinde kommunikatsiya va savdo-sotiq jarayonlarini muhimligini baholab bo'lmaydi. Tashkilotlar o'z maqsadiga erishish uchun rahbarning barcha faoliyati axborotning samarali almashuvini talab etadi. Agar odamlar axborot bilan almashuvni bilishmasa ular birga ishlay olmaydi va aniq maqsadni ko'zlab unga erisha olmaydilar.

Shuning uchun ham kommunikatsiya — bu murakkab o'zaro bog'langan qadamlardan iborat bo'lgan jarayon bo'lib, bu qadamlardan har biri fikrimizni boshqalarga tushunarli bo'lishi uchun zarurdir. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, rahbar o'z vazifasini bajarish uchun o'zaro shaxs munosabatlarda axborot almashuvda va qarorlar qabul qilishda qatnashishini, hamda boshqaruvni rejalashtirish, tashkil etish, asoslash va nazorat qilish funksiyalarini amalga oshirishini hisobga olinganda rahbar o'z vaqtini 50 dan 90% gacha kommunikatsiyaga sarflaydi.

Axborot almashuvi boshqaruv faoliyatini barcha asosiy turlariga kiritilganligi tufayli kommunikatsiya ulovchi jarayon bo'ladi.

Rahbar tashkilot maqsadini aniqlash va unga erishish uchun o'z vazifasi va funksiyalarini bajarar ekan, axborot almashuv sifati tashkilot maqsadiga erishishiga to'g'ri ta'sir etadi.

Bu shuni bildiradiki shaxslar va tashkilotlarni muvaffaqiyatini ta'minlash uchun samarali kommunikatsiya zarur.

Tashkilotlarni muvaffaqiyatida kommunikatsiyani ahamiyati tan olinganligiga qaramay so'rovlar shuni ko'rsatadiki 73% Amerika, 63% Angliya va 85% Yaponiya rahbarlari tashkilotlari muvaffaqiyatga erishish uchun eng katta to'siq sifatida kommunikatsiyani hisoblashadi.

Yana bir so'rov bo'yicha 2000 turli kompaniyalarni taxminan 250000 ishchilari ularni tashkilotlarida eng murakkab muammolardan

biri axborot almashuvi deb tasavvur etishadi. Bu soʻrovlar shuni koʻrsatadiki, samarasiz kommunikatsiyalar-muammolar paydo boʻlish sohasidir.

Shaxs va tashkilot saviyasida chuqur fahmlangan kommunikatsiya samarasiz kommunikatsiya holatlarini paydo boʻlishini cheklaydi.

Kimki kommunikatsiyada samarali boʻlsa, u samarali rahbardir. Ular kommunikatsion jarayonni mohiyatini tasvir etishadi, ogʻzaki va yozma muloqot olib borish qobiliyatiga ega va muhit axborot almashuviga tasir etishni tushunishadi. Sotish boʻyicha mutaxassislar doʻstona, eʼtiborli, foydali va ishonchli boʻlishga oʻqitilgan boʻlishlari kerak. Har qanday kompaniya uchun masala faqat qanday kommunikatsiya siyosatini olib borishda emas, balki qanday uni amalga oshirish kerak va qancha mablagʻ sarflash kerakligida.

Zamonaviy mehmonxona kompaniyalari murakkab marketing aloqalar tizimini boshqaradi. Kompaniya oʻz vositachilar, isteʼmolchilar va turli xil jamoa vakillari bilan kommunikatsion munosabatlarga ega. Ular bir-biri bilan, hamda boshqa jamoa muhiti bilan aloqa oʻrnatadi. Har qanday guruh esa boshqa guruh bilan teskari aloqani taʼminlaydi.

Mehmonxona biznesida boshqa sohalar kabi oxirgi vaqtda kommunikatsiya kompleksini pablik rileyshnz va pablisiti unsurlarini ahamiyati oshib bormoqda. Ayrim kompaniyalar reklama maqsadlariga ajratilgan mablagʻlarini yarimini ayni shularga sarflashmoqda (20 yil avval pablik rileyshnz va pablisitiga 2-3 marta kamroq sarflanardi). Buning sababi shundaki, pablik rileyshnz baquvvat instrument boʻlib potensial mijozga reklamaga nisbatan koʻproq taʼsir oʻtkazishi mumkin.

Xorijiy mutaxassislarning fikri boʻyicha samarali pablik rileyshnz boshqaruv instrumenti boʻlib, uni yordamida tashkilot oʻz mahsulotini ommaviy axborotlar vositasida yaxshi tomondan taqdim etadi.

Lekin pablik rileyshnz va pablisitini oʻrtasidagi farqi shundan iboratki, pablisiti faqat maxsus ommaviy axborotlar vositasi uchun moʻljallangan axborotni tuzadi (bu axborot tashkilotni ham yaxshi, hamda yomon tomondan taqdim etishi mumkin).

Pablik rileyshnz yordamida esa tashkilot pablisiti ustidan oʻziga

xos nazoratni amalga oshiradi va o‘zining mahsuloti haqida faqat yaxshi fikr hosil bo‘lishini kuzatadi. Agar tashkilot tomonidan olib borilayotgan reklama kompaniyasi yoki sotuv bo‘yicha menejerlarini harakatlari xaridorlarda ma’lum ishonchsizlikni hosil qilsa pablik rileyshnz va pablisiti ularda ishonchlilikni uyg‘otilishi mumkin (mahsulot haqida betaraf axborot mablag‘i xabar qilganda), demak ular kommunikatsion kompleksni ko‘proq ishonchli unsurlari bo‘lmoqdalar.

Promoushen-miks-siljish, tizimi deb atalgan kompaniyaning umumiy marketing kommunikatsiya dasturi bu reklama, sotishni rag‘batlantirish, jamoa bilan aloqalar, reklama va marketing maqsadiga erishish uchun shaxsiy sotishlar kompleksidir. Siljish vositalari quyidagilardan iborat:

1. Reklama – ma’lum homiy orqali g‘oyani shaxsiy tasvir etish, tovar va xizmatni har qanday to‘langan shakli.

2. Uzatishni rag‘batlantirish – tovar va xizmatlarni xarid qilish va sotishni qisqa muddatli rag‘batlantirishga, qiziqish (stimullari).

3. Jamoa bilan aloqa – kompaniyani jamoa bilan yaxshi munosabatini o‘rnatish, xushyoqimli taniqlikka erishish, yaxshi korporativ imijni rivojlantirish, noxush mish-mishlar, chora-tadbirlar voqealarni tarqalishiga yo‘l qo‘ymaslik.

4. Shaxsiy sotishlar – Sotish niyatida ehtimolli xaridorlar bilan suhbatda, niyati bilan, tovar va xizmatlarni og‘zaki taqdim etish.

Ushbu kategoriyalar chegarasida maxsus vositalar mavjud – tijorat taqdim etish, namoyish qilish, maxsus reklama, savdo ko‘rgazmalari, yarmarkalar, broshyuralar, adabiyotlar, emblemalar, konkurslar mukofot turlari.

Shu bilan bir vaqtda kommunikatsion aloqa yuqoridagi maxsus siljish vositalardan tashqari amalga oshadi.

Mazkur «Mehmonxonada kommunikatsiya va savdo» fani shunday muammolarni hal etishga yordam beradi. Ushbu o‘quv qo‘llanma 3811700–Turizm va mehmonxona xo‘jaligi servisi yo‘nalishida ta’lim oluvchi kasb-hunar kolleji o‘quvchilariga mo‘ljallangan.

I BOB.

KOMMUNIKATSIYA HAQIDA TUSHUNCHA

1.1. Kommunikatsiya haqida tushuncha

Kommunikatsiya nima uchun mavjud? Uning yordamida biz turli xil xabarlarini, axborotni uzatish va qabul qilishimiz mumkin, ko'rsatma berish va tushuntirish, biron bir kimsani harakatga chorlash, biron bir narsaga o'zimizning munosabatimizni bildirishimiz mumkin.

Xabarni uzatishda biz qo'llaydigan vositalar turlichadir. Bu og'zaki yoki yozma xabarlar, imo-ishora tili.

O'zaro munosabatlarni tuzish — bu balki rahbar ishini eng muhim jabhalaridan biri, o'z xodimlaringiz bilan hamkorlikda ishlamasangiz hech qanday natijaga erisha olmaysiz va rahbariyat sizdan nimani kutmoqchiligini bilmay bekorga harakat qilgan bo'lasiz.

Rahbarning vazifasi — axborotni olib, uni tegishli joyga uzatish. Bu yerda eng muhim zarur bo'lgan sifat, bu odamlar bilan to'g'ri munosabatda bo'lish.

Rahbar o'z sohasida yaxshi mutaxassis bo'lishi mumkin, lekin boshqalarni o'rgatish va ayniqsa odamlarni boshqarishga loyiq bo'lmasligi ham mumkin.

Rahbarni muvaffaqiyati uni kommunikatsiyaga iqtidorliligi bilan aniqlanadi.

Yozma kommunikatsiya — maktublar, eslatmalar, protokollar, belgilar yoki matnlar orqali izohlanishi juda qiyin, chunki muloqotda bo'lgan odamni ovozini eshitmaymiz va imo-ishoralarni ko'rmaymiz. Lekin fikrni yozma ravishda ifodalash yozuvchiga nima demoqchi bo'lganligini o'ylash va eng yaxshi variantini tanlash imkonini beradi.

Har qanday menejerga yozma so'z bilan ishlash qobiliyati juda ham muhimdir. Lekin kommunikatsiyani ko'p qismi og'zaki shaklda

o'tadi. Bunday shaklda uzatilgan xabar shaxsiy xarakterga ega, chunki uning muallifi bevosita ishtirok etadi. Shunga qaramay gapiruvchi o'z fikrini aniq ifodalay olmaganligi sababli o'zaro tushunmovchilik paydo bo'lishi mumkin.

Axborot almashuvi tashkilotni turli qismlarini qamraydi va uni samaradorligi bilan to'g'ri proporsional bo'ladi. Lekin axborot almashuvi kerak darajada odamlar bir-biri bilan o'zaro munosabati o'zlari o'ylaydigandek samarali emas.

Bitta tadqiqotchi sog'liqni saqlash sohasidagi Kaliforniya tajribasi tahlil etib, quyi, o'rta va yuqori saviyadagi rahbarlar o'rtasida ularni tashkilotdagi kommunikatsiya samaradorligini baholashlarida katta tasarrufni aniqladi. Bundan tashqari uzatilayotgan xabar noto'g'ri tushunganligi tufayli axborot almashuvi samarali bo'lmaydi. Boshqaruv sohasidagi buyuk tadqiqotchi Jon Mayner shuni ta'kidlaydiki, axborot almashuvi, odatda faqat 50% muloqotda bo'lgan ikkala tomonlarni roziligiga olib keladi. Ko'pincha kam samaradorlikning sababi, kommunikatsiyaning axborot almashuv jarayoni ekanligini va buni haqiqatligini esdan chiqarishdadir. Almashuv jarayonida ikkala tomon katta faol rolni o'ynaydilar. Masalan, agar boshqaruvchi o'z xodimlaridan biriga ishni qanday o'zgartirish kerakligini tushuntirsa, bu faqat almashuvni boshlanishidir. Axborot almashuvi samarali bo'lish uchun xodim boshqaruvchini vazifasini va o'z faoliyati natijasida kutiladigan natijani u qanday tushunganligini unga xabar qilishi kerak.

Axborot almashuvi qachonki bir tomon axborotni taklif etsa, boshqa tomon uni qabul etsa amalga oshadi. Shunday bo'lishi uchun diqqat-e'tiborni kommunikatsion jarayonga ajratish kerak.

1.2. Kommunikatsiya turlari

Kundalik munosabat vaziyatlarni umumiy ko'rinishda quyidagicha guruhlash mumkin:

1. Dual, sirli-shaxsiy munosabat-ikkita odamni o'zaro harakati, qoida bo'yicha yaqin yoki bir-birini yaxshi taniyidigan (ulfatlar, er

va xotin, sevishtanlar va h.k.). Bunday munosabatni asosida turgan ratsional maqsadni ko'pincha ajratish qiyindir, bu yerda asosiy qimmatligini o'zi va bir-biri bilan bo'lgan yaqinlik va o'xshashlik, qo'llab-quvvatlash, o'zaro tushunish, sezgirlik, hamdardlik bilan bog'liq bo'lgan emotsional tuyg'ular tasvir etiladi.

2. Kam shaxsiy munosabatlar ikki yoki ko'proq kichik, bir-birini taniydigan guruhlarda. Bu misol, turli norasmiy gaplashishlar, oilada, do'stlik kompaniyalarda, mehnat va o'quv jamoalarida odamlar orasidagi suhbatlar va b. bo'lishi mumkin.

Qoida bo'yicha bunday muloqotlardan ishbilarmonlikdan boshqa maqsadlari ko'zlanmaydi. Uning asosiy mazmuni aloqani o'rnatish va saqlab turishda. Bunday muloqotda odamlar o'zlariga ahamiyatli bo'lgan qandaydir axborotlarni almashar, bir-biriga ta'sir o'tkazmoqchi bo'lishar va h.k.

3. Ishbilarmon munosabat vaziyati ikki yoki ko'proq odamlarni kichik, qatnashuvchilar bir-birini ko'proq yoki kamroq darajada bo'ladigan guruhlarda. Bunday ishbilarmon munosabatni madsadi – biron bir aniq qaror, kelishuv, shartnomaga erishishdir. Bu ishdagi hamkasblar boshliq va xodim, savdogarlar va h.k. o'rtasidagi o'zaro harakat bo'lishi mumkin.

4. Nisbiy katta guruhlarda odamlarni o'zaro munosabati. Bu guruhlariga umumiy vazifa, maqsad bilan birlashgan yaxshi tanishlar, hamda notanishlar kirishlari mumkin. Misol bo'lib bitta, deyarli katta bo'lgan jamoa a'zolarini (tashkilot, korxonalar, maktab) munosabatlari xizmat qilish mumkin. Bunday turdagi muloqot bo'lishi mumkinligidagi vaziyat, deyarli turli xil. Birliklarda ishbilarmon o'zaro harakat, bonqalarida esa shaxslararo me'yorlar ustunlik qilish mumkin. Qatnashuvchilarni maqsadlari hamjamiyat va shaxsiy manfaatlar orasida o'zgarib turadi.

5. Ommaviy muloqot — ko'chalarda, transportda, xizmat ko'rsatish korxonalarida, dam olish va madaniyat muassasalaridagi ro'y beradigan ko'pchilik bog'lanishlar. Odat bo'yicha bunday odamlar orasidagi bog'lanishlar qisqa muddatli va tasodifan harakatlarga ega.

1.3. Kommunikatsiya jarayoni

Kommunikatsiya jarayoni – bu ikki yoki ko‘proq odamlar orasida axborot almashuvi.

Kommunikatsiya jarayonini asosiy maqsadi — munosabat predmeti bo‘lgan, axborotni ya’ni xabarni, tushunishni ta’minlash.

Lekin axborot almashuv fakti qatnashuvchi odamlar muloqoti samaradorligini kafolati bo‘la olmaydi.

Axborot almashuvi jarayoni va uni samaradorlik sharoitlarini yaxshi tushunish uchun ikki va ko‘proq odamlar qatnashadigan axborot almashuvi jarayonini bosqichlari haqida tushunchaga ega bo‘lish kerak.

Kommunikatsiya jarayonining bosqichlari va unsurlari.

Axborot almashuv jarayonida to‘rtta asosiy unsurlarni ajratish mumkin.

1. Jo‘natuvchi, g‘oyalarni generatsiya qiluvchi yoki axborotni yig‘uvchi va uni uzatuvchi shaxs.

2. Xabar, simvollar yordamida kodlashtirilgan axborotni o‘zi.

3. Kanal, axborotni uzatish vositasi.

4. Qabul qiluvchi, unga mo‘ljallangan va uni interpretatsiya qiluvchi shaxs.

Axborot almashuvida jo‘natuvchi va qabul qiluvchi o‘zaro bog‘liq bir necha bosqichlarni o‘tashadi. Ularni vazifalari:

– Xabarni tuzish va uni uzatish uchun ikkala tomon boshlang‘ich g‘oyani tushunishini va qabul qilishini taminlaydigan tarzda kanalni ishlatish.

Bu qiyin, chunki har qaysi bosqich bir vaqtni o‘zida puxta bo‘ladi, unda esa ma‘no o‘zgarishi yoki butunlay yo‘qolishi mumkin. Ko‘rsatilgan o‘zaro bog‘liq bosqichlar quyidagilar:

1. G‘oyani tug‘ilishi.

2. Kodlashtirish va kanalni tanlash.

3. Uzatish.

4. Dekodlashtirish.

Bu bosqichlar kommunikatsiya jarayonini oddiy modeli ko‘rinishida keltirilgan.



Bu tanishuv parchasidir. Asarning to'liq versiyasi
<https://kitobxon.com/uz/asar/189> saytida.

Бу танишув парчасидир. Асарнинг тўлиқ версияси
<https://kitobxon.com/uz/asar/189> сайтида.

Это был ознакомительный отрывок. Полную версию можно
найти на сайте <https://kitobxon.com/ru/asar/189>