

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА
ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ
УНИВЕРСИТЕТИ**

А.Т.КАРИМОВ

Р.Т. АХМЕДХОДЖАЕВ

**ТУРИЗМДА
КОММУНИКАЦИЯ**

Ўқув қўлланма

**Олий таълимнинг 810000 – «Хизмат кўрсатиш» таълим
соҳасининг**

5810100 – «Туризм» бакалаврият йўналиши талабалари учун

Тошкент-2007

Масъул муҳаррир: и.ф.н., доц. А.Эштаев

Тақризчилар:

“Ўзбектуризм” МКси Ҳалқаро алоқалар

бўлими бошлиғи С.А. Ғуломов.

ТДИУ “Сервис” кафедраси мудир

и.ф.д, проф. Ф.К. Камилова

А.Т. Каримов, Р.Т. Ахмедходжаев. Туризмда коммуникация. -Ўқув
қўлланма.

– Т.: ТДИУ, 2007 й -122 б.

Ўқув қўлланма туризмда коммуникациянинг ривожланишини ўрганиш,
таҳлил қилиш ва уни ташкилаштириш жараёнларини ҳамда ривожланиш
босқичларини аниқлашга бағишланган.

Ўқув қўлланма Олий ўқув юртларининг иқтисодий мутахассисликлари
бўйича билим олаётган талабалар, тадқиқотчилар, профессор - ўқитувчилар,
туризм касб-ҳунар коллежлари ўқувчилари ҳамда туризм соҳаси билан
шуғулланаётган барча ходимларга мўлжалланган. Ўқув қўлланма айрим
камчиликлардан ҳоли бўлмаслиги мумкин.

Китобхонларнинг бу борадаги барча фикр-мулоҳазалари ва таклифлари
муаллифлар томонидан миннатдорчилик билан қабул қилинади.

©- Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti , 2007

©- Ташкентский государственный экономический университет, 2006

©- Tashkent state university of economic, 2007

Кириш

Бошқарувда коммуникацияларни муҳимлигини баҳолаб бўлмайди. Ташкилотларни ўз мақсадига эришиш учун раҳбарни барча фаолияти ахборотни самарали алмашувини талаб этади. Агар одамлар ахборот билан алмашувни билишмаса улар бирга ишлаша олмайдилар, аниқ мақсадни кўзлаш ва унга эриша олмайдилар.

Лекин коммуникация — бу мураккаб ўзаро боғланган қадамлардан иборат бўлган жараён, бу қадамлардан ҳар бири бизни фикримиз бошқаларга тушунарли бўлиш учун зарур. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, раҳбар ўз вақтини 50 дан 90% гача коммуникацияга сарфлайди. Бу тушунарли бўлади, агар раҳбар ўз вазифасини бажариш учун ўзаро шахс муносабатларда ахборот алмашувда ва қарорлар қабул қилишда қатнашишини, ҳамда бошқарувни режалаштириш, ташкил этиш, асослаш ва назорат қилиш функцияларини амалга оширишини ҳисобга олинганда.

Ахборот алмашуви бошқарув фаолиятини барча асосий турларига киритилганлиги туфайли коммуникация уловчи жараён бўлади.

Раҳбар ташкилот мақсадини аниқлаш ва унга эришиш учун ўз вазифаси ва функцияларини бажарар экан, ахборот алмашув сифати ташкилот мақсадига эришишига тўғрима-тўғри таъсир этади.

Бу шуни билдирадики шахслар ва ташкилотларни муваффақиятини таъминлаш учун самарали коммуникация зарур.

Ташкилотларни муваффақиятида коммуникацияни аҳамияти тан олинганлигига қарамай сўровлар шуни кўрсатадики 73% Америка, 63% Англия, ва 85% Япония раҳбарлари улар ташкилотлари муваффақиятга эришиш учун энг катта тўсиқ бўлиб коммуникацияни ҳисоблашади.

Яна бир сўров бўйича 2000 турли компанияларни тахминан 250000 ишчилари уларни ташкилотларида энг мураккаб муаммолардан бири бўлиб ахборот алмашуви деб тасаввур этишади.

Бу сўровлар шуни кўрсатадики, самарасиз коммуникациялар-муаммолар пайдо бўлиш соҳасидир.

Шахс ва ташкилот савиясида чуқур фаҳмланган коммуникация самарасиз коммуникация холларини пайдо бўлишини чеклайди.

Кимки коммуникацияда самарали бўлса, у самарали раҳбардир. Улар коммуникацион жараённи моҳиятини тасвир этишади, оғзаки ва ёзма мулоқот олиб бориш қобилиятига эга ва мухит ахборот алмашувида таъсир этишни тушунишади. Сотиш бўйича мутахассислар дўстона, эътиборли, фойдали ва ишончли бўлишга ўқитилган бўлишлари керак. Ҳар қандай компания учун масала фақат қандай коммуникация сиёсатини олиб боришда эмас, балки қандай уни амалга ошириш керак на қанча маблағ сарфлаш кераклигида.

Замонавий туристик компания мураккаб маркетинг алоқалар тизимини бошқаради. Компания ўз воситачилар, истеъмолчилар ва турли хил жамоа вакиллари билан коммуникацион муносабатларга эга. Улар бир-бири билан, ҳамда бошқа жамоа муҳити билан алоқа ўрнатади. Ҳар қандай гуруҳ эса бошқа гуруҳ билан тескари алоқани таъминлайди.

Туристтик бизнесда бошқа соҳалар каби охириги вақтда коммуникация комплексини публик рилейшнз ва публисити унсурларини аҳамияти ошиб бормоқда. Айрим компаниялар реклама мақсадларига ажратилган маблағларини яримини айти шуларга сарфлашмоқда (20 йил аввал публик рилейшнз ва публиситига 2-3 марта камроқ сарфланарди). Бунинг сабаби шундаки, публик рилейшнз бақувват инструмент бўлиб потенциал мижозга рекламага нисбатан кўпроқ таъсир ўтказиши мумкин.

Хорижий мутахассислари фикри бўйича самарали публик рилейшнз бошқарув инструменти бўлиб, уни ёрдамида ташкилот ўз

маҳсулотини оммавий ахборотлар воситасида яхши томондан тақдим этади.

Лекин публик рилейшнз ва публицитини ўртасидаги фарқи шундан иборатки, публицити фақат махсус оммавий ахборотлар воситаси учун мўлжалланган ахборотни тузади (бу ахборот ташкилотни ҳам яхши, ҳамда ёмон томондан тақдим этиши мумкин).

Публик рилейшнз ёрдамида эса ташкилот публицити устидан ўзига хос назоратни амалга оширади ва ўзининг маҳсулоти ҳақида фақат яхши фикр ҳосил бўлишини кузатади. Агар ташкилот томонидан олиб борилаётган реклама компанияси ёки сотув бўйича менежерларини ҳаракатлари харидорларда маълум ишончсизликни ҳосил қилса публик рилейшнз ва публицити аксарият уларда ишонччиликни уйғотилиши мумкин (маҳсулот ҳақида бетараф ахборот маблағи хабар қилганда), демак, улар коммуникацион комплексни кўпроқ ишонччи унсурлари бўлмоқдалар.

Промоушен-микс-силжиш, тизими деб аталган компаниянинг умумий маркетинг коммуникация дастури, бу реклама, сотишни рағбатлантириш, жамоа билан алоқалар, реклама ва маркетинг мақсадига эришиш учун шахсий сотишлар комплексидир. Силжиш воситалари қуйидагилардан иборат:

1. Реклама - маълум хомий орқали ғояни шахсий тасвир этиш, товар ва хизматни ҳар қандай тўланган шакли.

2. Ўзатишни рағбатлантириш – товар ва хизматларни харид қилиш ва сотишни қисқа муддатли рағбатлантиришга, қизиқиш (стимуллари).

3. Жамоа билан алоқа – компанияни жамоа билан яхши муносабатини ўрнатиш, хушёқимли таниқликка эришиш, яхши корпоратив имиджни ривожлантириш, нохуш миш-мишлар, тадбир-чоралар, воқеаларни тарқалишига йўл қўймаслик.

4. Шахсий сотишлар – Сотиш ниятида эҳтимолли харидорлар билан суҳбатда, нияти билан, товар ва хизматларни оғзаки тақдим этиш.

Ушбу категориялар чегарасида махсус воситалар мавжуд – тижорат тақдим этиш, намойиш қилиш, махсус реклама, савдо кўргазмалари, ярмаркалар, брошюралар, адабиётлар, эмблемалар, конкурслар мукофотлар турлари.

Шу билан бир вақтда коммуникацион алоқа юқоридаги махсус силжиш воситалардан ташқари амалга ошади.

I – БОБ. КОММУНИКАЦИЯ ҲАҚИДА ТУШУНЧА.

1.1. Коммуникация ҳақида тушунча.

1.2. Коммуникация турлари.

1.3. Коммуникация жараёни.

1.4. Коммуникация рамкаси.

1.5. Коммуникация асосланишлари.

1.2. Коммуникация ҳақида тушунча

Нима учун коммуникация мавжуд? Уни ёрдамида биз турли хил хабарларни, ахборотни узатиш ва қабул қилишимиз мумкин, кўрсатма бериш ва тушунтириш, бирон-бир кимсани ҳаракатга чорлаш, бирон-бир нарсага ўзимизнинг муносабатимизни билдиришимиз мумкин.

Хабарни узатишда биз қўллайдиган воситалар турличадир. Бу оғзаки ёки ёзма хабарлар, имо-ишора тили.

Ўзаро муносабатларни тузиш — бу балки раҳбар ишини энг муҳим аспектларидан бири, ўз ходимларингиз билан ҳамкорликда ишламасангиз ҳеч қандай натижага эриша олмайсиз ва раҳбарият сиздан нимани кутмоқчилигини билмай бекорга ишлайсиз.

Раҳбарни вазифаси — ахборотни олиб, уни тегишли жойга узатиш. Бу ерда энг муҳим зарур бўлган сифат, бу одамлар билан тўғри муносабатда бўлиш.

Раҳбар ўз соҳасида яхши мутахассис бўлиши мумкин, лекин бошқаларни ўргатиш ва айниқса одамларни бошқаришга лойиқ эмас бўлиши мумкин.

Раҳбарни муваффақияти уни коммуникацияга иқтидорлиги билан аниқланади.

Ёзма коммуникация — мактублар, эслатмалар, протоколлар, белгилар ёки матинлар орқали изоҳланишлари жуда қийин, чунки мулоқотда бўлган одамни овозини эшитмаймиз ва имо-ишораларини кўрмаймиз. Лекин фикрни ёзма равишда ифодалаш ёзувчига нима демоқчи бўлганлигини ўйлаш ва энг яхши вариантини танлаш имконини беради.

Ҳар қандай менежерга ёзма сўз билан ишлаш қобилияти жуда ҳам муҳимдир.

Лекин коммуникацияни кўп, қисми оғзаки шаклда ўтади. Бундай шаклда узатилган хабар шахсий характерга эга, чунки уни муаллифи бевосита ишгирок этади. Шунга қарамай гапирувчи ўз фикрини аниқ ифодала олмаганлиги сабабли ўзаро тушунмовчилик пайдо бўлиши мумкин.

Ахборот алмашуви ташкилотни турли қисмларини қамрайдн ва уни самарадорлиги билан тўғри пропорционал. Лекин ахборот алмашуви керак даражадаги самарали эмас, одамлар бир-бири билан ўзаро муносабати ўзлари ўйлайдигандек самарали эмас.

Битта тадқиқотчи соғлиқни сақлаш соҳасидаги Калифорния ишини таҳлил этиб қуйи, ўрта ва юқори савиядаги раҳбарлар ўртасида уларни ташкилотдаги коммуникация самарадорлигини баҳолашларида катта тассаруфни аниқлади. Бундан ташқари узатилаётган хабар нотўғри тушунганлиги туфайли ахборот алмашуви самарали бўлмайди. Бошқарув соҳасидаги буюк тадқиқотчи Джон Майнер шунини кўрсатадики, ахборот алмашувини одат бўйича фақат 50% мулоқотда бўлган иккала томонларни розилигига олиб келади. Кўпинча паст самарадорлигини сабаби коммуникация — бу алмашув фактлигини эсдан чиқаришда. Алмашув жараёнида иккала томон катта фаол ролни ўйнайдилар. Масалан, агар сиз бошқарувчи сифатида ўз ходимингизлардаи бирига ишни қандай ўзгартириш кераклигини тушунтирсангиз, бу фақат алмашувни бошланиши. Ахборот алмашуви самарали бўлиш учун сизни ходимингиз

сизни вазифангизни ва ўз фаолияти натижасида кутиладиган натижани у қандай тушунганлигини сизга хабар қилиш керак.

Ахборот алмашуви фақатгина шу ҳолда амалга ошадики, қачонки бир томон ахборотни таклиф этса, бошқа томон уни қабул этса. Шундай булиши учун назар диққатни коммуникацион жараёнга ажратиш керак.

1.2. Коммуникация турлари

Кундалик муносабат вазиятларни умумий кўринишда қуйидагича гуруҳлаш мумкин:

1. Дуаль, сирли-шахсий муносабат-иккита одамни ўзаро ҳаракати, қоида бўйича яқин ёки бир-бирини яхши танийдиган (улатлар, эр ва хотин, севишганлар ва ҳ.к.). Бундай муносабатни асосида турган рационал мақсадни кўпинча ажратиш қийиндир, бу ерда асосий қимматлигини ўзи ва бир-бири билан бўлган яқинлик ва ўхшашлик, қўллаб-қувватлаш, ўзаро тушуниш, сезгирлик, ҳамдардлик билан боғлиқ бўлган эмоционал туйғулар тасвир этилади.

2. Кам шахсий муносабатлар икки ёки кўпроқ кичик, бир-бирини танийдиган гуруҳларда. Бу мисол, турли норасмий гаплашишлар, оилада, дўстлик компанияларда, меҳнат ва ўқув жамоаларида одамлар орасидаги суҳбатлар ва б.д. бўлиши мумкин.

Қоида бўйича бундай мулоқотлар ишбилармон ёки бошқа мақсадларни кўзламайдилар. Унинг асосий мазмуни контактни ўрнатиш ва сақлаб туришда. Бундай мулоқотда одамлар балки ўзларига аҳамиятли бўлган бир-қандай ахборот билан алмашар, бир-бирига таъсир ўтказмоқчи бўлишар ва ҳ.к.

3. Ишбилармон муносабат вазияти икки ёки кўпроқ одамларни кичик, қатнашувчилар бир-бирини кўпроқ ёки камроқ даражада бўладиган гуруҳларда. Бундай ишбилармон муносабатни мадсади - бирон-бир

аниқ қарор, келишув, шартномага эришишдур. Бу ишдаги ҳамкасблар бошлиқ ва ходим, савдогарлар ва ҳ.к. ўртасидаги ўзаро ҳаракат бўлиши мумкин.

4. Нисбий катта гуруҳларда одамларни ўзаро муносабати. Бу гуруҳларга умумий вазифа, мақсад билан бирлашган яхши танишлар, ҳамда нотанишлар киришлари мумкин. Мисол бўлиб битта, деярли катта бўлган жамоа аъзоларини (ташкилот, корхона, мактаб) муносабатлари хизмат қилиш мумкин. Бундай турдаги мулоқот бўлиши мумкинлигидаги вазият, деярли турли-хил. Бирларида ишбилармон ўзаро ҳаракат, бонқаларида эса шахслараро меъёрлар устунлик қилиш мумкин. Қатнашувчиларни мақсадлари ҳамжамоа ва шахсий манфаатлар орасида ўзгариб туради.

5. Оммавий мулоқот — кўчаларда, транспортда, хизмат кўрсатиш корхоналарида, дам олиш ва маданият муассасаларидаги рўй берадиган кўпчилик контактлар. Одат бўйича бундай одамлар орасидаги контактлар қисқа муддатли ва тасоддифан ҳаракатларга эга.

1.3 Коммуникация жараёни

Коммуникация жараёни — бу икки ёки кўпроқ одамлар орасида ахборот алмашуви.

Коммуникация жараёнини асосий мақсади — муносабат предмети бўлган, ахборотни яъни хабарни, тушунишни таъминлаш.

Лекин ахборот алмашув факти қатнашувчи одамлар мулоқоти самарадорлигини кафолати бўла олмайди.

Ахборот алмашуви жараёни ва уни самарадорлик шароитларини яхши тушуниш учун икки ва кўпроқ одамлар қатнашадиган ахборот алмашуви жараёнини босқичлари ҳақида тушунчага эга бўлиш керак.

Коммуникация жараёнининг босқичлари ва унсурлари.

Ахборот алмашув жараёнида тўртта асосий унсурларни ажратиш мумкин.

1. Жўнатувчи, ғояларни генерация қилувчи ёки ахборотни йиғувчи ва уни узатувчи шахс.
2. Хабар, символлар ёрдамида кодлаштирилган ахборотни ўзи.
3. Канал, ахборотни узатиш воситаси.
4. Қабул қилувчи, унга мўлжалланган ва уни интерпретация қилувчи шахс.

Ахборот алмашувида жўнатувчи ва қабул қилувчи ўзаро боғлиқ бир неча босқичларни ўташади. Уларни вазифалари:

- хабарни тузиш ва уни узатиш учун иккала томон бошланғич ғояни тушунишини ва қабул қилишини таъминлайдиган тарзда канални ишлатиш.

Бу қийин, чунки ҳар қайси босқич бир вақтни ўзида пухта бўлади, унда эса маъно ўзгариши ёки бутунлай йўқолиши мумкин. Кўрсатилган ўзаро боғлиқ босқичлар қуйидагилар:

1. Ғояни туғилиши.
2. Кодлаштириш ва канални танлаш.
3. Узатиш.
4. Декодлаштириш.

Бу босқичлар коммуникация жараёнини оддий модели кўринишида келтирилган. Расм I.



Расм. 1. Ахборот алмашувини оддий модели.

Кўпинча бутун коммуникация жараёни бир-неча дақиқада тугатилади, бу эса уни босқичлари ажратишни қийинлаштиради. Турли хил нуқталарда пайдо буладиган муаммоларни намойиш этиш мақсадида ушбу босқичларни таҳлил этамиз.

Ғоянинг туғилиши.

Ахборот алмашуви ғояни шаклланишидан ёки ахборотни танлаб олишдан бошланади. Жўнатувчи қандай аҳамиятли ғоя ёки хабарни алмашув предметини ҳал қилади. Афсуски ахборот алмашув ҳаракатлари биринчи босқичдаёқ узилади, чунки жўнатувчи ғояни фикрлашга етарли вақт ажратмайди. Шунини эсда тутиш керакки ғоя хали сўзларга трансформация қилинган ёки ахборот алмашуви учун хизмат қиладиган бошқа шаклни қабул қилмаган. Жўнатувчи

фақатгина қайси концепцияни ахборот алмашуви предмети қилиб танлашни ҳал қилди. Жараёни самарали амалга ошириш учун у кўпчилик омилларни ҳисобга олиши лозим. Масалан, иш натижасини баҳолаш бўйича ахборот билан алмашишни хоҳловчи раҳбар аниқ шуни тушуниши керакки, ғоя шундан иборатки, ходимларига уларни кучли ва заиф томонлари ҳақида конкрет ахборотни хабар қилиш ва улар иши натижасини қандай яхшилаш мумкинлигида. Ғоя умумий маҳтовлар ва ходимлар хулқини танқид қилишда эмас. Бу мисол қабул қилиш ва коммуникация ўртасидаги алоқани кўрсатади.

Кодлаштириш ва канални танлаш.

Ғояни узатишдан аввал жўнатувчи символлар ёрдамида уни кодлаштириш керак. Бунинг учун у сўзлар, овозни ўзгариш (интонация) ва имо-ишоралардан фойдаланади. Бундай кодлаштириш ғояни хабарга айлантиради. Жўнатувчи шунингдек кодлаштириш учун фойдаланилган символларга мос келадиган канални танлаши керак. Айрим ҳаммага маълум бўлган каналларга нутиқни ва ёзма материалларни узатиш, ҳамда электрон алоқа воситалари, шу жумладан компьютер тармоқлари, электрон почта, видеолента ва видеоконференциялар киради.

Агар биринчи босқичда туғилган ғояга канал анча-мунча тўғри келмаса ахборот алмашуви унча самарали бўлмайди. Мисол, ходим йўл қўйган жиддий меҳнат интизомини бузганлиги тўғрисидаги хабарни у билан кофе ичиб туриб узатиш мумкин эмас. Ёки ходимни рағбаглантериш ҳақидаги хабарни ҳам шунча-ки бир мактубда юбориш мақсадга мувофиқ бўлмайди. Хабар воситасини танлаш ягона канал билан чегараланиши мумкин эмас. Кўпинча иккита ёки кўпроқ коммуникация воситаларини галма-гал қўллаш яхши натижага олиб келади. Тадқиқотлар кўрсатадики, бир вақтни ўзида қўлланиладиган оғзаки ва ёзма ахборотлар билан алмашув воситаларни фойдаланиш анча самаралидир. Лекин ҳар қандай ахборот алмашуви фақат ёзма

бўлиши мумкин эмас. Бу ҳолда қоғоз оқимини назорат қилиб бўлмайди.

Узатиш.

Учинчи босқичда жўнатувчи хабарни (кодлаштирилган ғояни) етказиш учун канални ишлатади. Бу эса хабарни физик узатиш демакдир. Кўпинча одамлар буни коммуникация жараёни деб тушунишади. Узатиш эса ғояни бошқа бир шахсга етказишни муҳим босқичларидан бири.

Декодлаштириш.

Жўнатувчи томонидан хабар узатилгандан сўнг қабул қилувчи уни декодлаштиради.

Декодлаштириш — бу жўнатувчи символларни қабул қилувчи учун ҳам шундай мазмунга эга бўлса, унда қабул қилувчи жўнатувчи ғоясини шакллантирганда нимани кўзда тутганини англайди.

Агар ғояга реакция зарур бўлмаса, алмашув жараёни шу билан тугаши керак. Коммуникацияни амалга оширилиши-бу ҳар бир бошқарув фаолиятга зарур бўлган боғловчи жараён.

1. Коммуникация— бу одамлар орасида ахборот алмашуви.

2. Ташкилот ва уни муҳити билан, юқори ва қуйи турган савиялар билан, ташкилотни бўлимлари, орасида ахборот алмашуви зарур.

Раҳбарлар ўз ходимлари билан тўғрима-тўғри уланадилар.

3. Коммуникация жараёнини асосий унсурлари: жўнатувчи, хабар, канал ва қабул қилувчи.

4. Жараён босқичлари - ғояни ишлаб чиқиш, кодлаштириш ва канални танлаш, узатиш ва расшифровка қилиш.

Коммуникация жараёнининг унсурлари.

Сўзли ва сўзсиз калитлар. Хабар, ҳам оғзаки, ҳам ёзма одат бўйича сўзлардан иборат. Лекин у ёки бу сўзга бериладиган маъно катта аҳамиятга эга. Мисол, "иложи борича" тезроқ иборани

маъноси жуда ҳам кўп жўнатувчи адреслаган гуруҳ ёки ташкилотни ишлаб-чиқариш циклини давомлигига боғлиқ. Хабарни тезлиги, акцент, товушни юқорилиги ва хатоларнинг сони катта аҳамиятга эга. Бундан ташқари физик (имо-ишора, нозалар, юзнинг кўриниши) ва симовилик (жўнатувчиини ташқи қиёфаси) бўлинадиган сўзсиз калитлар ҳам мавжуд.

Физик калитларда жипсланган ахборот процессуал ва мазмунли булиши мумкин. Мисол, одам ўзи гапирмоқчи бўлганда сиз гапиришни тўхтатиш учун қошини кўтариши, нафас олишни тезлаштириши ёки қўлини кўтариши мумкин.

Лекин муҳимлироқ мазмунли калитлар ҳисобланади. Уларни чизма шаклида тавсир этиш мумкин.

Расм 2 . Мазмунли калитлар.



1. Статистик хусусиятлар.

а. Масофа. Масофа ҳам суҳбатларни ўзаро интилишини, статус ёки ўзаро ҳаракатни интенсивлигини билдириши мумкин.

б. Ориентация қилиш. Одамлар бир бирига нисбатан турли ориентация қилишлари мумкин. Юзма-юз, ёнбоши билан ёнбошига ва хатто бели билан белига бўлган ориентация хусусиятли ахборотга эга бўлиши мумкин. Мисол, ҳамкорлик қилаётган одамлар ёнма-ён ўтиришни афзал деб биладилар, рақиблар эса юзма-юз.

в. Жасатни тутиш (поза). Баданни тутиш мулоқотдаги қувват даражаси ёки юмшоқлик ҳақида ахборотга эга. Жамлашган қўллар ғазабни билдиради, танани ёнга ёки ҳамсуҳбат қаршиси томонга қийшайса қизиқишни мавжудлиги ёки йуқлигини билдиради.

г. Физик контакт. Биз бир биримизга суркалишимиз, ушлашимиз, кучоқлашимиз, ўпишимиз мумкин. Қўлни сиқиш, ўпишиш, орқасига уриб қўйиш — булар ҳаммаси ахборотга эга.

2. Динамик хусусиятлар.

а. юзининг кўриниши. Табассум, қош-қовоқни солиниши, кўтарилган қошлар, қийшайган лаблар, эснашлар ўзида ахборотга эга. Бу хусусиятлар ўзаро ҳаракат жараёнида ўзгариб туради ва доим ҳамсуҳбат томонидан қабул қилинади.

б. Имо-ишоралар. Энг сезиларли, лекин кам тушунарли ишоралардан қўлни ҳаракати. Кўпинча одамларда нутқ жараёнида ишлатиладиган ўз конкрет ҳаракатлари бор. Айрим ишора (мисол, муштум) универсал аҳамиятга эга.

в. Қарши кўз ташлаш. Ўзаро ҳаракат жараёнида қарши кўз ташлаш катта аҳамиятга эга. У хис туйғуларини, ҳамда суҳбатни давом эттириш ёки тугатиш талабини билдиради.

Тадқиқотлар кўрсатадики ўзаро ҳаракатни мавжуд бўлган турлари: ёзма, оғзаки, ёзма оғзаки билан давом этадиган ва оғзаки, ёзма билан давом этадиганларни орасида охиргиси энг яхши бўлиб топилди.

Айниқса зудлик билан ҳаракатга чақирувчи, директива ёки буйруқ компаниясини ўтказиш бўйича, муҳим сиёсий ўзгаришларни муҳокама қилишда, фаолиятда прогрессни тадқиқотида, диққатга сазовор шахсни мақташда ва хавфсизлик компанияни ўтказишда.

Фақатгина ёзма хабар умумий характерга эга ва келажакда ҳаракатларни талаб этадиган хабарлар учун маъқул деб топилди.

1.4. Коммуникация рамкаси

Тасаввур қилинги сиз жўнатувчи А — дасиз. Қабул қилувчи Б учун хабар тайёрламоқдасиз.

Б ни бу хабарни ўзлаштириш ҳақидаги сизни тасаввурингизга боғлиқ ҳолда хабар матнини балки ўзгартириш лозим бўлиб қолар. Агар сиз Б ни ҳам ўзингиз каби ақлли деб ҳисобласингиз хабарни сиз ўз каллангизда вужудлигича жўнатасиз, лекин сиз Б ни фикрлаш қобилияти унга тез эмас ёки уни унга таъсирчан деб ҳисобласангиз хабарни тушунишини енгиллаштириш учун содаллаштиришингизга тўғри келади. Сизнинг Б га нисбатан муносабатингиз сизни хабарингизни ёки стилини, мазмунини аниқлайди. Яъни сизни хабарингиз сизни тасаввурингиз орқали фильтрация қилинади. Шу билан бир вақтда Б да ҳам сизга нисбатан ўзини муносабати мавжуд.

А ва Б да бир-бирига нисбатан маълум бир ҳис-туйғу мавжуд бўлиб қолмай ушбу мактубга ҳам маълум муносабатлари бор. Бу эса мактуб қандай узатилиши ва қабул қилинишига таъсир қилади. Агар бу яхши янгилик бўлса А уни Б га хабар қилишидан хурсанд бўлади. Гарчи янгилик ёмон бўлса, А уни юмшатишга ёки қисқартиришга ҳаракат қилади ва Б уни тўлиқ ёки қисман тушунмаслиги мумкин.

Қуйида келтирилган схема коммуникация рамкасини курсатади. Расм 3.

Хабар предметига бўлган муносабат



Бир-бирига бўлган муносабат

Бошлиқни ходимга бўлган муносабати у кўрсатма бериши ёки норозилигини билдиришдан олдин ўрганилиши лозим. Хабарни ўзи ва овоз тони ходимга қилинадиган хабар предметга боғлиқ бўлади. Стратегик вазифа бўлиб сизни ходимингига бўлган муносабатингизни тушунишдан иборат.

Сўзларга нисбатан овоз тонига кўпроқ ишониш лозим, чунки тон одат бўйича хушдан ташқари бўлади ва сизни суҳбат мазмунига бўлган муносабатингизни билдиради. Тонал коммуникация гапирувчини овози (юқори, паст, тез, секин) ва ифодалаш учун овозни ўзгартириш орқали амалга ошади. Бу коммуникацияни аниқлигича муҳим қўшимча бўлиши мумкин ёки тунгуниш учун тўсиқ бўлиб қолиши мумкин.

Атрофдагилар билан мулоқот жараёнида одам томонидан узатиладиган сигналлар орқали тасвирланган новербал коммуникацияга нисбат ҳам шундай бўлмоқда.

Тана ҳаракатининг тили, танани тутиш, қўлларни ҳаракати-булар ҳаммаси новербал коммуникацияни шакллари. Айрим вақтда оддий қўл текказиш анча сўзларга нисбатан кўпроқ маънони билдириши мумкин.

Ўзгаларни яхшироқ тушуниш ва ўз фикрларини яхшироқ узатишни урганиш учун новербал коммуникацияни тўрт томонини кўриб чиқамиз: масофа, вақт, ташқи кўриниш ва имо-ишоралар.

I. Масофа: қанчалик яқин жойлашиш мумкин? Новербал коммуникациянинг 1-чи ўлчови - масофа. Бу турли мамлакатлар халқлари учун ҳар хил маънога эга. Шуниси қизиқки ер шари бўйича шимол томонга қанча силжиш амалга оширилса, шунча одамлар бир-бирини орасида кўпроқ масофа ўрнатишади ва тескари инглиз сиз билан маълум бир масофада туриб гаплашади. Араб эса ўз нафас олишини сезадиган даражасигача сизни яқинлаштиради. Эскалатор, лифт ёки автобусда бўлганингизда қаршингизда турган ёки утирган одамга узок вақт кўз ташламайсиз. Кўчада нотаниш одамга яқинлашганингизда кўзингизни ундан олиб қочасиз. Шуниси эса тутиш керакки — масофа, бу барча шахслараро муносабатларни муҳим омилдир.

3. Вақт. Буни ҳамма бир хилда тушунишадими? Новербал коммуникациянинг 2-чи ўлчови — бу вақт. Ким биринчи ўтиради, гапиришни бошлайди, туради, кимга охириги сўз тегишлигини аниқлашда вақт кичик аҳамиятли бўлмаган ролни ўйнайди.

1.5. Коммуникация асосланишлари

Тўлиқ асос билан айтиш мумкинки, ташкилотларда бу кузатиб турган нарсаларни кўпчилиги — бу коммуникациядир. Менежерлар турли мажлислар, суҳбатларда 70 дан 80 % гача вақтларини ўтказишади. Коммуникация - бу оддий ахборот олиш жараёнига қараганда анча мураккаб ходиса. Одамлар ташкилотларда турли сабаблар бўйича бир-бирлари билан мулоқотда бўлишади. Биз бирон-бир техник ахбороти олишга қизиқишимиз ёки айрим масала бўйича атрофдагилар бизни фикримизча қушилишликларини билмоқчи бўлишимиз мумкин. Айрим вақтда ўз тажрибамиз билан ўртоқлашмоқчи бўламиз. Атрофдагилар билан бундай ўзаро ҳаракатни асосланишини турли нуқтаи назардан кўриш мумкин: ташкилий, гуруҳли ва индивидуал.

Ташкилий ўзаро ҳаракат.

Ташкилотда ўзаро ҳаракатни асосланишни сабабларидан бири — бу ташкилотни мадсадга эришиш учун интилиш. Одамларни бир-бир вазифани муваффақиятли бажариши учун уларни хулқига бўлган талабалардан “вазифаларга талаблар” тушунчаси мавжуд. Бу талабларга ўзароҳаракатни ҳам қўшиш мумкин. Шу билан бирга вазифа қанча мураккаб бўлса, ўзароҳаракатга бўлган талаб шунча юқори бўлади. Бу талаблар ахборот оқимини йўналишини нуқтаи назаридан тадқиқот этилишлари мумкин. «Юқоридан-пастга» деб аталадиган ўзароҳаракат ташкилотни юқори бошқарув савияларида ишлаб-чиқарилади ва қуйи савияларига туширилади. Бундай ўзароҳаракат асосланишини бош сабаби қуйи савияларда ҳулқни бошқариш ва йўналтиришда.

Юқоридан-пастга ўзароҳаракатларни бешта турлари аниқланган:

1. Ишчи инструкция. Нима ва қандай қилиниши ҳақида кўрсатма.
2. Ишчи тушунтириш. Вазифани тушунишга ва уни бошқа вазифалар билан боғланишга йўналтирилган ахборот.
3. Процедуралар ва амалиёт. Мувофиқлаштириш, сиёсат ва рағбатлантириш ҳақида ахборот.
4. Ишлаб-чиқаришда тескари алоқа. Шахс, гуруҳ ёки ташкилот. Ўз вазифасини қанчалик яхши бажараётгани ҳақида ахборот.
5. Мақсадларни белгилаш. Ўз миссиясини сезишни сингдириш учун идеологик характердаги ахборот. Юдоридан пастга қаратилган хабарларни кўпчилиги бир-неча иерархик қатламлардан ўтади.

Ҳар қатламдан ўтаётган икки нарса юз беради:

1. Мазмун анча специфик бўлиб келади;
2. Мазмуни бироз ўзгариши мумкин.

Ташкилотни куни савияларида ҳосил бўлган ўзароҳаракат ва юқори савияларга «борадиган» ўзароҳаракат пастдан-юқорига деб аталади. Бу ўзароҳаракат тескари алоқани энг яхши механизми бўлади, чунки юқори савияларга уларни юқоридан-пастга юборилган хабарларни самарадорлигини

ва улар «остидаги» корхонани умуман ишлашини баҳолаш имконини беради.

Пастдан-юқорига ўзароҳаракат юқоридан-пастга ўзароҳаракатни йўлдоши сифатида кўринса ҳам, амалиётда у билан маълум қийинчиликлар ҳосил бўлади. Масалан, одамлар бундай хабарни қандай қабул қилишларини била олмай «юқорига» хабар беришини яхши кўрмайдилар. Горизонтал ўзароҳаракат каби маълум бўлган ёнбош ўзароҳаракат битта ташкилий савияда шахслар орасида ҳосил бўлади. Ташкилий нуқтаи назаридан бундай ўзароҳаракатни сабаблари вазифани бажаришга қаратилган. У бир-бири билан яқин ҳамкорлик қилаётган одамларга зарур бўлган ҳаракатларини мувофиқлаштириш имконини беради. Ташқи ўзароҳаракат деб ёки ташкилот ичида ҳосил бўлиб ва унинг ташқарисига тарқаладиган (ташқари ўзароҳаракат), ёки аксарият ташкилотга ташқаридан келади (ички ўзароҳаракат). Ташқи ўзароҳаракат ташкилотни нормал ишлаши учун муглақо зарур, чунки ташкилот атроф дунёсига ўз ҳақида ахборотни етказиши керак (масалан, ўз маҳсулоти ёки хизматлари ҳақида) ва ташқи дунёсидан бозорин имконияти, истеъмол талаби, эришадиган материаллар ва истеъмол қониқтириш ҳақида ахборот олиши керак. Шундай қилиб, ташқи ўзароҳаракат ташкилотни атроф муҳит билан ўзаромуносабатни, балки ташкилотни ички ишлашини ҳам назорат қилиши мумкин.

Биз кўрганимиздай, ташкилий нуқтаи назаридан ўзароҳаракатни асосий далили бўлиб вазифани бажаришга интилиш бўлади. Гуруҳли нуқтаи назаридан, аксарият асосий далил — бу гуруҳли мақсадга эришиш. Бу мақсадлар қисман бир-бирига тўғри келиши мумкин, лекин ташкилотни формал мақсадларига тўғри келмаслиги мумкин. Гуруҳ ўз мақсадига ўзини аъзоларига уларни тегишли тутишларини мажбурлар мақсадида таъсир ўтказиш билан эришади.

Шахсий нуқтаи назардан коммуникациялар, гуруҳ ўзароҳаракат имконияти шахсларни рағбатлантириш учун фойдаланиш мумкинлиги, ва

аксарият уни бу имкониятдан маҳрум этиш билан жазолаш шуни билдирадики, шахс учун ўзароҳаракат маълум қимматликта эгаллигини кўрсатади. Шундай қилиб, ташкилий ва гуруҳлидан ташқари яна ўзароҳаракат учун хусусиятли шахсий далиллар мавжуд. Бундай далиллардан бир- нечталари мавжуд.

Таъсир этиш.

Шахсий гуруҳ ва умуман ташкилот билан ўзароҳаракатни далилларидан бири бўлиб мақсадга эришиш учун ўзгаларга таъсир этиш имконияти бўлади. Ўзароҳаракат жараёнида шахс узини айрим шахсий мақсадларига эришиш учун бирор-кимни фикрини, хулқини, ғоясини ўзгартиришга ҳаракат қилиши мумкин. Шуни таъкидлаш лозимки, ўзароҳаракатни ҳар қандай конкрет унсури фақат шахсий эмас, балки гуруҳ ва ташкилот мақсадларга эришиш учун хизмат қилиш мумкин. Бу мисол, шахс, гуруҳ ва ташкилотни мақсадларига бир-бирига мос келган ҳолда рўй бериши мумкин. Лекин шундай бўлиши ҳам мумкин-ки, шахс ва гуруҳ ёки ташкилотни мақсадларига мос келмаслиги лекиншахсни ўз таъсирини мустаҳкамлаш мақсадида бажарган ҳаракати, масалан ташкилот мақсадларига эришишга хизмат қилиши мумкин. Шундай ҳам бўлиши мумкинки шахсни ўз мақсадига эришиш ташкилотни мақсадига эришиш учун интилиши билан қарама-қаршилиққа олиб келиши мумкин.

Ноаниқликни камайтириш.

Иккинчи далил бўлиб одамларни бошқалар билан ўзароҳаракатни бошлашга чорлайдиган — бу ноаниқликни камайтириш. Масалан, янги ишга кирган одам умумий қабул қилинган хулқлар меъёри қандай, узининг роли ва ишчи гуруҳ аъзоларидан ким «юқори мансабли» эканлигини аниқлашга интилади. Сўнгра бажариладиган ишга тўғри алоқаси бор, ҳамда йўқ бўлган бошқа саноллар ҳам пайдо бўлиши мумкин. Масалан, одам бошқаларга нисбатан маошни

кўп ёки оз олиши, ёки раҳбарни оддий бўлмаган вазифасини маъноси нимада каби авол бўлиши мумкин.

Барча бу саволлар одамда хаяжонланишни уйғотади ва ташкилот аъзоларида ўз ишларини бажаришда ва ҳулқларини назорат қилишда қийинчиликлар туғдиради. Шундай қилиб одамлар ноаниқликни камайтириш учун бир-бири билан ўзаро ҳаракат қилишлари лозим. Ўтказилган тадқиқотлар кўрсатадики, шахсни бажараётган ишига муносабати, уни ҳамкасблари билан ўзаро ҳаракатини борлиги ёки йўқлигига катта боғлиқ.

Ишни қабул қилиш ва уни бажарилишидан қониқиш, ҳамкасблар унга берган боҳога боғлиқ. Ишлаб-чиқариш тескари алоқа. Одамлар бажараётган ишлари ҳақида тақриз олиш учун ҳам ўзаро ҳаракатга киришадилар. Тескари алоқа муҳимки, чунки у мақсадга эришиш саволига тегишли. Тескари алоқа мақсадга эришиш учун одамлар ўзларини тўғри тутушларини аниқлаш имконини беради. Одамлар тескари алоқани бир-бирларига саволлар бериб ёки тасоддифан олган ахборотни таҳлил этиб олишлари мумкин.

Агар тескари алоқа бўлмаса, нима бўлади? Бу саволга тадқиқотлар жавоб берди. Шу аниқландики, тескари алоқа йўқлигида ишчилар кўпроқ даражада хаяжонланишади, ўз ишларидан камроқ қониқишади ва иш жойини ташлаш истагини билдиришади. Шундай қилиб, тескари алоқа муҳим ресурс бўлади ва уни йўқлиги негатив оқибатларга олиб келади.

Қўшиладиган эҳтиёжлар

Ниҳоят, одамлар бир-бирлари билан қўшиладиган эҳтиёжларига эришиш учун ўзаро ҳаракатда бўлишади. Одамлар бошқалар билан мулоқатда бўлиши ва улар билан тажриба алмашишни афзал кўришади. Шу билан бирга таъсир ўтказишга интилиш шарт эмас. Одамларни бир-бири билан мулоқотда бўлиши, уларни оддий инсоний фазилатларидир.

II-БОБ. АХБОРОТЛАРНИ УЗАТИШ ВОСИТАЛАРИ.

- 2.1. Шахсий комуникация каналлари.
- 2.2. Шахсий бўлмаган комуникация каналлари.
- 2.3. Тескари алоқани аккумуляция қилиш.

2.1. Шахсий комуникация каналлари

Ахборотларни узатиш воситаларини танлаш катта аҳамиятга эга. Алоқа каналларини икки муҳим турлари мавжуд: шахсий ва шахсий бўлмаган.

Шахсий комуникация каналлари. Алоқани шахсий каналларида иккита ёки кўпроқ одамлар сони бир-бири билан ёки аудитория билан бевосита мулоқатда бўлишади. Мулоқат телефон ёки почта орқали амалга ошириши мумкин. Шахсий комуникация каналлари самарали, чунки улар шахсий адреслашни ва тескари алоқани таъминлайдилар. Баъзи бир шахсий алоқа каналлари бевосита коммуникатор орқали боқарилади. Мисол, компанияни узатиш бўйича ходимлари харидорлар билан мақсадли бозорда бевосита контактга киришади.

Лекин товарга нисбатан бошқа шахсий комуникациялар харидорларга компания орқали бевосита бошқарилмаётган каналлар орқали етиб бориши мумкин. Бу мақсадли аудитория учун хабарларни яратадиган мустақил экспертлар бўлишлари мумкин, масалан, истеъмолчини савдо гидлари ёки қўшнилари, дўстлар, оила аъзолари ўзлари ҳам потенциал харидорларга муружаат қиладиган харидорлардир.

Бу охириги, жамоа фикрини ўтказувчи сифатида танилган канал маҳсулотлар кўп турларини сотиш ташкилотларида катта аҳамиятга эга. Маълум таваккалчилик даражасидаги кимматбаҳо товарларни сотишда шахсий таъсир катта мазмунга эга.

Меҳмондўстлик соҳасидаги товарлар ва хизматлар кўпинча таваккалчиликдай кўрилади, чунки улар олдиндан синалиб кўрилиши иложи

йўқ. Шунинг учун ахборотни шахсий маблағини қидириш кўпинча сайёҳлик пакетини сотиб олишга қадар бошланади ёки меҳмонхона ва ресторани танлашга қадар. Шахсий алоқа каналларини ўрнатиш учун компания бир неча босқичда ишлаши мумкин. Улар ўз навбатида харид бўйича бошқа потенциал харидорлар қарорига таъсир қилувчи таниқли компания ёки одамларга ўз товарларини сотиш учун қўшимча ҳаракат қилишлари мумкин. Компаниялар бошқа харидорлар фикрларини эътиборга оладиган ва товарни энг яхши томонлама тақдим этадиган фикрлар лидери одамларни «яратишлари» мумкин. Ниҳоят, фирма жамоа фикрини бошқариб ишлаши мумкин. Бу ҳолда фирма қайси истеъмолчилар ахборотни бошқаларига узатишини аниқлайди, муаммоларни бартараф қилиб ва уларга фирма ва уни товари ҳақидаги ахборотни қидиришга ёрдам бериб барча истеъмолчини қониқтириш учун тегишли ҳаракатларга урунишади. Меҳмонхоналар ва круиз линиялари қўллайдиган шахсий алоқани умумий шакли- эътиборли меҳмонлар, тахминий мижозлар ва жамоа вакилларини кема капитани ёки фирма бош директори билан меҳмондорчиликка таклиф қилиш. Доим муваффақиятли вариант ошхонадаги тушлик, у ерда ошпаз меҳмонларни кутиб олиб, таомлар намуналарини узатади ва уй мухитини яратади.

Мисоллар: Сан - Хуанедаги (Пуэрто- Рико) Condado Plaza меҳмонхонаси ва казино энг қадимий ва самарали комуникация воситаси шахсий хатни (сифатли қоғоз ва тегишли конверта) қўллайди. Президент имзо чеккан хат меҳмонхонада яқинда яшаб кетганларга жўнатилади.

Ушбу меҳмонхона хизматига мурожаат қилишни рағбатлантириш мақсадида хатга хизмат ҳаққи учун 100 \$ ли имтиёз кўпон солинади. Бу вақт билан синалган сотишни рағбатлантириш усули факс, почта ва ахборотлар супертизими даврида ҳам самарали бўлиб қолади. Кўпинча меҳмонхона раҳбарияти ўз мижозлари билан визит карточкалари билан алмашишади. Меҳмонхона менежери учун визит карточкаларини коллекцияси шахсий маълумотлар базаси бўлиб хизмат қилади ва улардан сўнгра меҳмонлар билан контакт ўрнатишда фойдаланиш мумкин.

2.2. Шахсий бўлмаган коммуникация каналлари

Шахсий бўлмаган алоқа каналлари хабарларни шахсий контактсиз ёки тескари алоқасиз узатадилар. Бу оммавий ахборотлар воситаси - газеталар, журналлар, тўғри почта рекламаси, радио ва телевидение, ҳамда ахборотларни намоиш воситалари (эълонлар тахтаси, белгилар, эмблемалар).

Атмосфера- бу шундай мухитки, у истакни яратади ёки товарни сотиб олишга харидорни уйғотади.

Гулли композициялар, оригинал санъат асарлари билан безалган, ва ғоят муайян мебель билан жиҳозланган беш юлдузли меҳмонхона вестибюли харидорда бу ҳақиқатдан ҳам беш юлдузли меҳмонхона тушунчасини мустаҳкамлайди.

Маҳсус тадбир - чоралар потенциал мижозларга керакли ахборотни хабар қилиш учун ташкиллаштириладилар.

Белгиланган аудитория билан алоқани ўрнатиш ва сақлаб туриш учун жамоатчилик билан алоқа бўлимлари матбуот конференцияларни ташкил этишади, очилиш маросимлари, жамоа турлари ва бошқа чора- тадбирларни ўтказадилар.

Шахсий бўлмаган коммуникация воситалари бевосита харидорларга таъсир ўтказадилар, шу билан бирга кўпроқ шахсий коммуникация каналларини яратишади.

Реклама хабарини аудиторияга таъсиридан фойдаланиш, аудитория ахборотли хабар ташувчини қандай баҳолашига ҳам боғлиқ. Юқори мустаҳкам ташувчилар орқали тақдим этилган хабарлар қатъий ишончлидир. Мисол, фармацевтик компаниялар ўз маҳсулотлари ҳақида хабар қилишни врачларга таклиф қилишади.

Яхши ахборот ташувчини қандай омиллар белгилайди? Бу эксперт савияси, ишончлилик ва ёқимлилик. Эксперт савия-шикоятларни тартиблаштириш учун керакли бўлган коммуникаторни билим даражаси,

компетенцияси ва обрўйи. Эксперт баҳолаш соҳасида врачлар, олимлар, профессорлар юқори ўринни эгаллашади.

Ишонччилик, ташувчини мақсади қанчалик ҳақиқий бўлиши билан боғлиқдир. Мисол, сотувчиларга нисбатан кўпроқ дўстларга ишонишади.

Ёқимчилик аудитория учун ахборот маблағининг хуш кўриниш даражаси. Ўзларини характери бўйича очик, табиий ва хазил туйғусига эга ахборот маблағларини одамлар яхши кўрадилар. Шу сабабли, энг яхши ахборот ташувчи- учала омиллар билан юқори баҳоланадиган одам: эксперт савияси, ишончилиги ва ёқимчилиги.

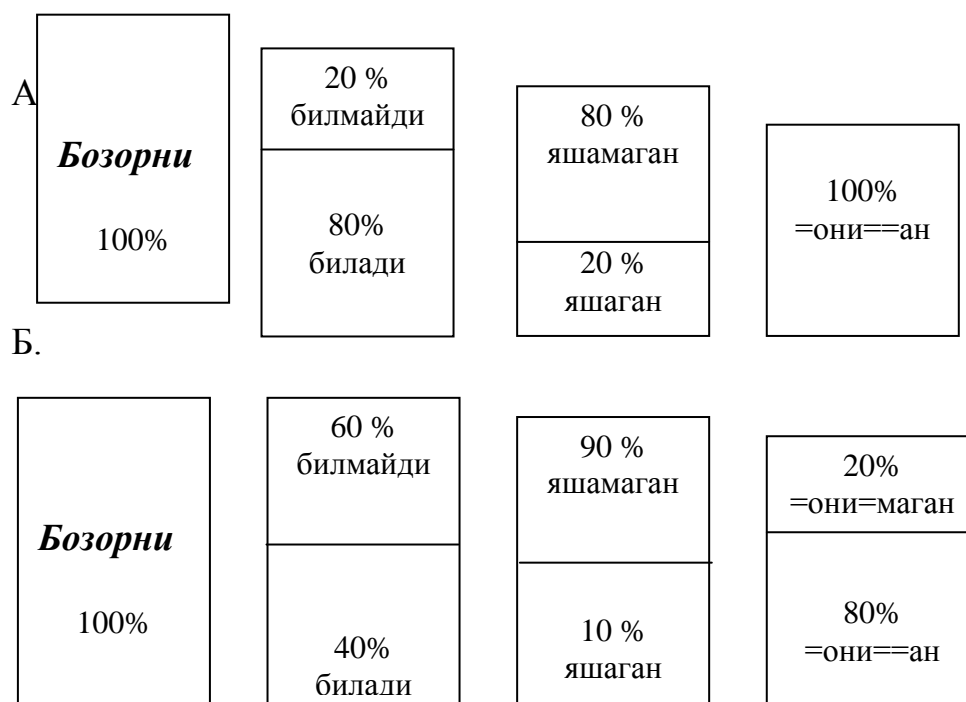
2.3. Тескари алоқани аккумуляция қилиш

Коммуникатор ўз хабарини мақсадли аудиторияга таъсири натижасини баҳолаши керак. Шу мақсадда у мақсадли аудитория вакилларида хабар уларни эсларида борми, неча мартаба улар уни кўришган, уни мазмунидан қайси бандлари товарга ва компанияга тегишлилигини аниқлаши керак. Коммуникатор, шунингдек хабарни мақсадли истеъмолчиларни ҳарид хулқига таъсирини баҳолаши ҳам лозим, ёки аниқлаши керак: нечта одам товарни сотиб олди; бошқа одамларга у ҳақида гапириб беришдими, магазинга киришди холосми.

Расм 3. реклама компанияси ўтказган тескари алоқани баҳолаш мисоли келтирилган. Агар А меҳмонхонасини умумий бозорни 80% билса, у билганлардан 20% унда яшаган ва сервис савиясидан қониққан. Бу натижалар шуни кўрсатадики, коммуникацион дастур мақсадли сегментда хабардорликни яратса ҳам, лекин хизмат кўрсатиш савияси истеъмолчиларга қутилган қониқарликни бермади.

Б меҳмонхонаси билан вазият бошқача: умумий бозорни фақат 40% уни билишади. Бу 40% дан фақат 10% унда яшаган ва хизмат кўрсатиш савиясини ўзларида синашган, ва у ерда яшаганлардан 80% сервис сифатидан қониққан. Яъни бу ҳолда савдо маркасини кучидан фойдаланиб мижозлар

талабларини қониқтириш учун коммуникацион дастурни такомиллаштириш зарур.



Расм 4. Иккита меҳмонхона учун тесқари алоқани баҳолаш.

III-БОБ. КОММУНИКАЦИОН ТАРМОҚЛАР.

3.1. Ўзаро ҳаракатни умумий модели.

3.2. Самарали ўзаро ҳаракатларга тўсиқлар.

3.1. Ўзаро ҳаракатни умумий модели

Шу вақтгача биз ташкилотларда ўзароҳаракатларни турли аспектларини кўриб чиққан эдик. Бу далиллар ташкилот, гуруҳ ва алоҳида одам туктаи назаридан кўрилган эди. Ташкилотдаги ўзароҳаракатларни умумий модели коммуникация тармоғи деб аталганга тегишли.

Шуни тушуниш мумкинки, коммуникация тармоғи ва ташкилотни формал таркиби — битта нарсани ўзи эмас. Ташкилотни коммуникация тармоғи ким ва ким билан ўзароҳаракатда бўлишлигини аниқлайди. Ташкилотни формал таркиби эса масъулиятни бўлинишини ва ҳокимият савиясини аниқлайи. Шундай қилиб, ташкилотни формал таркиби ташкилотдаги ўзаро ҳаракат жараёни қандай ўтиб бориши ҳақидаги ахборотни фақат бир қисми сифатида тақдим этилади ва ички савиядаги ўзароҳаракатларни тушунтирмайди. Шунинг учун қўшимча тадқиқотлар зарур. Агар тадқиқотлар натижаси бўйича ташкилот ичидаги ўзароҳаракатлар схемаси тузилса, айрим қизиқ хусусиятларни кўриш мумкин.

Биринчидан, ташкилот ичида ўзароҳаракат, бўлимлари орасидаги ўзароҳаракатга нисбатан анча интенсивдек ўтади.

Иккинчидан, барча бўлимларда ўзароҳаракат ҳар-хил ўтади. Айрим бўлимларда барча шахслар ташаббускорлик қилишади ва ўзароҳаракатни қабул қилишади, айримларида шундай одамлар борки, ўзароҳаракатга ташаббус ҳам кўрсатишмайди ва қабул ҳам қилишмайди (ажралганлар) ёки,

аксарият, улар орқали барча ахборот ўтади, одат бўйича улар бўлимларни бошлиқлари бўлишади. Айниқса ташкилотни бошқа қисмларига нисбатан камроқ расмийлашган унумдорликка норасмий коммуникация тармоқлари катта таъсир этадиган лабораторияларда ўтказилган тадқиқотлар қизиқарли бўлган.

Шу аниқландики юқори коммуникация фаоллиги билан ажралиб турадиган ходимлар энг унумдор ходимлар ҳам бўлишади. Тўғри, юқори коммуникация фаоллиги юқори унумдорликни сабаби ёки оқибатини - аниқланмади.

Яна битта тадқиқодчилар томонидан тақиқланган факт шундан иборатки ўзаро ҳаракатларни кўп қисми битта эмас, балки ҳар-хил бўлимлар ходимларини орасида амалга ошган, лекин улар битта ташкилотни таркибига киришади.

Коммуникация тармоқларини аниқловчи омиллар.

Ташкилотни расмий таркиби ташкилий бўлимлар ва турли иерархик савиялар ўртасидаги ўзаро ҳаракатларга ҳал этувчи таъсирни ўтказади. Марказлаштириш даражаси ҳам коммуникация характерига таъсир этади. Юқори марказлаштирилган ташкилотлар учун вертикал коммуникацияни юқори савияси характерли, камроқ марказлашган ташкилотларда эса горизонтал коммуникация устуворлик қилади. Гуруҳлар қанча жипсланган бўлса, шунча гуруҳ ичида коммуникация жадалроқ боради, унинг ҳар бир аъзосининг статуси коммуникация жараёнидаги ўрнини шундай белгилайдики, энг катта статусга эга аъзо унда каттароқ даражада қатнашади, кичикроқ статусли-кичикроқ. Ва ниҳоят ходимларни тоза физик ўзаро жойлашишлари (масалан, уларни кабинетларини яқинлиги) мулоқот жадаллашишига таъсир қилади. Кузатишлар шуни кўрсатадики очик офислар (девор ўрнига баланд бўлмаган тўсиқлар) мулоқот даражасини камайтиради. Энг қизиғи шундаки очик офислар атайлаб мулоқотни жадаллаштириш учун киритилган эди.

Коммуникация тармоғини оқибатлари.

Коммуникация тармоқларини реал муҳимлиги уларни шаклнини аниқловчи омиларда эмас, балки ҳар бир бу шакллар ташкилот учун олиб келадиган оқибатлар билан аниқланади. Масалан, тадқиқотлар жараёнида марказлаштирилган ва марказлаштирилмаган коммуникация тармоқлари ўртасида фарқлар аниқланган эди. Марказлаштирилган тармоқларда марказий жойни эгаллаган одам ҳамкасбларидан: кўпроқ хабарларни олган: ўз ишидан кўпроқ хузр топган; кўпроқ эҳтимоли билан гуруҳни бошқа аъзоларига томонидан гуруҳни етакчиси сифатида сайланган ва гуруҳни бошқа аъзоларига жамоа таъсирига эга бўлган. Турли тармоқларни унумдорлиги бажарадиган вазифани турига боғлиқ. Мураккаб вазифалар учун марказлаштирилмаган тармоқлар маъқулроқ, чунки улар вазифани тезроқ ва камроқ хатолар билан бажариш имконини беради; шу билан бирга оддийроқ вазифаларга марказлашган тармоқлар афзалроқ экан.

Мураккаб муаммоларни ҳал этишда марказлашган тармоқни камчилиги шундан келиб чиқадикки, етакчи ниҳоятда кўп юкламали бўлиб қолади, гуруҳни бошқа аъзолари эса муаммони ечишга етарли улушларини қўша ололмайдилар.

3.2. Самарали ўзаро ҳаракатларга тўсиқлар

Энди, одамлар орасида ўзаро ҳаракатлар унсурларини яхшироқ тушуниб олганимизда, яна битта саволга жавоб қилишимиз қолди: А шахсдан Б шахсга хабар узатишга ва хабарни муҳимлиги ва аҳамияти ҳақида иккалалари орасида умумий фикр топишларига нима тўсиқлик қилади. Олдин таъкидлаганимиздек одамни иш вақтини 80% бошда одамлар билан ўзаро ҳаракатга сарфланади. Тадқиқотлар шуни ҳам кўрсатадигани узатиладиган ахборотни 50% нотўғри ўзлаштирилади. Бунда учта турли вазиятлар бўлиши мумкин: А томонидан жўнатилган ахборот Б га ҳеч қачон етиб бормади; ахборот жўнатувчи, ёки уни

узатувчи томонидан бузиладн ва қабул қилувчи ахборотни нотўғри ўзлаштиради.

Коммуникация тармоғида ўзилиш.

Ўзароҳаракат жараёнини мураккаблаштириши мумкин бўлган омиллардан бири, бу хабарни йўлида катта тўсиқлар (йўқотилган почта, ташлаб юборилган телефонограммалар) ҳосил бўлиши мумкин бўлган ташкилотни катталиги ва мураккаблиги.

Бу муаммони бир қисми шундан иборатки, ташкилотни ўсиши ва горизонтал дифференциал бир-биридан борган сари ажралишади ва ўзига хос специфик иш билан шуғуллана бошлашади. Бу ажралиш физик тақсимланиш шаклини қабул қилиб, улар ҳар-хил бинода, шаҳарларда, айрим ҳолларда ҳар-хил мамлакатларда бўлиб қолишади. Оқибатда мулоқот имконияти барпо қилинади ва ўзароҳаракат бошқа каналлари тораяди.

Коммуникация муаммолари шунингдек ташкилотдаги иерархик даражалар сони билан яқин уланган. Олдин эслатилгандек ахборотни савиялар ичи бўйича узатишда, ҳар бирида улар коррекция қилинади ва қайта кўрилади. Шунда турли хил бузишлар юз бериши мумкин, масалан, муҳим ахборот муҳим эмас деб топилиб ташлаб юборилади.

Маълумки, ахборотни «филтрацияси» савиялар бўйича юқорига, ҳамда пастга узатилаётганда ихтиёрий ёки беихтиёр бўлиши мумкин.

Беихтиёр филтрация содир бўлиши мумкин, қачонки, ушбу ахборот узатувчини хабарсиз ахборотни бир бўлаги йўқ қилиб юборилса.

Ихтиёрли филтрация, аксарият узатувчини тўлиқ хабари борлигида содир бўлади.

Жўнатувчи томонидан бузишлар.

Ахборот А томонидан Б томонига тўлиқ етиб борганда ҳам, ахборотни бузиш имконияти қолади. Бундай бузиш уни узатаётган

одамлар томонидан фильтрация қилиш билан боғлиқ бўлмаслиги, балки жўнатувчи ўзини томонидан содир бўлиши мумкин.

Бунинг иккита сабаби мавжуд. Биринчидан, биз дунёни ҳақиқатга қараганда кўпроқ силжимас ва конкрет деб тасаввур қиламиз. Дунёда кўп ноаниқлик ва иккимазмунликлар мавжуд. Шунинг учун ахборотни узатишда конкрет омиллар аҳамиятини ошириб ва тасоддифанлар аҳамиятини камайтириб кўрсатамиз. Бу жараён ноаниқликни ютиб юбориш деб аталади. Ахборотни бузилишини иккинчи сабаби-одамлар ўзини яхши қилиб кўрсатмоқчи бўлганлиги, айниқса ахборотни юқорига узатишда ва айниқса вазият унинг учун ҳоҳлаган даражада эмаслигини фахмлаганида.

Қабул қилувчи томонидан бузишлар.

Ахборот қабул қилувчи ҳам бузишни маблағи бўлиши мумкин шу маънодаки, у хабарга солинган мазмунни нотўғри тушунса. Бунинг сабабларидан бири тил бўлиши мумкин. Масалан, горизонтал ва вертикал дифференциация жараёнида ҳар-хил бўлимларда турган одамлар мутлақо ҳар-хил тилларда гапира бошлашса.

Касбий жаргонни ишлатиш ташкилий булимларни ичида ўзаро ҳаракатни соддалаштириш ва яхшилаши мумкин, лекин бир вақтни узида ушбу бўлимлар орасидаги ўзаро ҳаракатни ёмонлашишга олиб келиши мумкин. Бунинг сабаби бўлиб фақат хусусиятли жаргон сўзларини ишлатиш эмас, балки бу сўзларга ҳар-хил мазмун бериш ҳам бўлиши мумкин. Нотўғри ўзлаштиришни иккинчи сабаби бўлиб танлаб ўзлаштириш, яъни олинган хабарда биз истаган нарсани қидиришимизда ҳам хизмат қилиши мумкин. Айтиладики, «одам истаган нарсани эшитади, қолганини ўтказиб юборади». Нотўғри ўзлаштиришни яна бир сабаби бўлиб кутиш хизмат қилиши мумкин, ҳар-хил сабаблар билан биз маълум шахс хабарини эшитишни кутишимиз мумкин. Масалан, агар раҳбар бирон-бир ходимни иши ҳақида ҳеч вақт яхши гапирмаган бўлса-да, бирданига сизга «яхши қилишибди» деса, аввало бу гапларни мағзан

сифатида қабул қилиш мумкин. Яна битта феномен-жўнатувчини ишончилиги. Агар ахборотни қабул қилувчи жўнатувчини етарли, ишончли ахборот маблағи деб ҳисобламаса, унда унинг хабарини муҳимлигини ҳам қадрламаслиги мумкин. Худди шундай муаммо жўнатувчини жуда ҳам жиддий қабул қилишда ҳам ҳосил бўлади.

Ниҳоят, нотўғри ўзлаштириш ахборот юкламани ошиб кетиши, яъни одам шундай кун хабар оладики, унинг маъносига аҳамият бермай қоладиган ҳолда ҳам юз бериши мумкин. Самарали ўзароҳаракат учун кўп тўсиқлар мавжуд. Ахборот жўнатувчи қабул қилувчи, ёки уни узатувчи томонидан бузилиши мумкин, умуман қабул қилувчига етиб бермаслиги мумкин. Лекин, ушбу муаммоларни ҳам шахсий, ҳам ташкилот савиясида бартараф этиш учун маълум миқдорда воситалар мавжуд. Шахсий савияда аниқ, қисқа ва хабарга етарли даражада тегишли тилни ишлатиш зарур. Шунингдек ишончни ўрнатиш лозим. Хабар фақатгина тушунарли, балки қабул қилиниши ҳам керак. Ҳар хил штамп ва керак эмас табақаланишлардан қочиш керак, иложи борича фактли ахборотни хабар қилиш керак. Шу билан бирга одамдан «сен тушундингми» деб сўраш камлик қилади, чунки у тушундим деб ўйлаши мумкин. Хабарни у тушунганлиги ҳақида ишонч ҳосил қилиш учун, масалан, одамдан қабул қилган хабар мазмунини ўз сўзлари билан айтиб беришни илтимос қилиш керак.

Ташкилот савиясида ҳам кўп нарса қилиниши мумкин. Масалан, ташкилот томонидан ўрнатилган тескари алоқа каналлари, ёки маълумотларни узатиш компьютер технологияларини жорий этиш бўлиши мумкин. Ташкилот шунингдек ўз ходимларини мулоқот санъатига ўргатиши мумкин. Машғулотлар ўз ичига турли типдаги ролли ўйинлар киритиши мумкин – гапириш, ёзиш ёки қулоқ солиш, энг муҳими – ўзгани нуқтаи назарини тушунишга хизмат қилади. Балки бундай машғулотлар унча самарали бўлмаса ҳам кўпинча ёрдам беради.

IV-БОБ. САМАРАЛИ КОММУНИКАЦИЯНИ РИВОЖЛАНИШ БОСҚИЧЛАРИ.

- 4.1. Коммуникация жараёнининг унсурлари
- 4.2. Мақсадли аудиторияни идентификациялаш
- 4.3. Исталган жавобий реакцияни шаклланиши.
- 4.4. Хабарни танлаш.

4.1. Коммуникация жараёнининг унсурлари

Коммуникация жараёнининг унсурлари телевизион реклама мисолида қуйидаги расмда кўрсатилган:



Жўнатувчи: - иккинчи томонга хабар жўнатувчи томон телевизион реклама.

Кодлаштириш: -фикрни символик шаклига айлантириш жараёни.

Телевизион реклама агентлиги жўнатувчига реклама учун сўзлар ва иллюстрацияларни танлайди, у эса мўлжалланган хабарни узатади.

Хабар – Жўнатувчи узатаётган символлар йиғиндиси.

Ахборотни тарқатиш воситаси: Хабарларни жўнатувчидан қабул қилувчига узатиш алоқа каналлари – телевидение ва телевизион реклама танлаган телевизион программалар.

Расшифровка: Жўнатувчи кодлаштирилган символлар мазмунини қабул қилувчи томонидан аниқловчи жараён.

Қабул қилувчи эълонни ўқийди, ва иллюстрация ва сўзлар мазмунини интерпретация қилади.

Қабул қилувчи: Бошқа томон жўнатган хабарни қабул қилувчи томон – телевизион реклама эълонни томошо қилувчи истеъмолчи.

Жавобий реакция: реклама хабари таъсиротида қабул қилувчинини реакцияси, яъни турли хил мумкин бўлган жавобий ҳаракатлардан бири: телевизион рекламани юқори баҳолаш, кейинги сафар ҳеч қандай жавобий реакцияни билдирмаслик.

Тескари алоқа: Жўнатувчига қайтиб борадиган ахборотни қабул қилувчининг жавобий реакциясини бир қисми. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики истеъмолчилар реклама эълонларини севишади ва эслашади, улар фирмага реклама, ёки фирма маҳсулотини махтаб ёки танқид қилиб телефон қилишади, хат ёзишади.

Ҳалақитлар (шов-шувлар): Коммуникация жараёнида режалаштирилмаган бузишлар. Мисол, истеъмолчи телевидение дастурини бузишлар билан қабул қилади.

Жўнатувчилар хабарни кодлаштиришга ўйлаб ёндошишлари керак ва потенциал мижозлар уларни қандай рисшифровка қилишларини ҳисобга олишлари керак. Жўнатувчилар мақсадли аудиторияга етиб боришни таъминлайдиган оммавий ахборот воситалари турлари орқали хабарни юборишлари керак ва тескари алоқа каналларини шундай ривожлантиришлари керакки, реклама хабарларига аудиторияни жавобий

реакциясини баҳолаш имкониятига эга бўладиган даражада. Шундай қилиб, маркетинг коммутиатори қуйидаги қарорларни қабул қилиши керак:

- мақсадли аудиторияни идентификация қилиш;
- кутиладиган жавобий реакцияни аниқлаш;
- хабарни танлаш;
- хабарни узатиш учун оммавий ахборотлар восита турларини танлаш;
- тескари алоқани аккумуляция қилиш;

4.2. Мақсадли аудиторияни идентификациялаш

Маркетинг коммутиатори ўз ишини мақсадли аудиторияни аниқлашдан бошлайди.

Харид қилиш бўйича қарор қабул қилувчи, ёки унга таъсир қилувчи жорий истеъмолчи, ёки потенциал харидор бўлиши мумкин. Улар шахслар (индивидуумлар), гуруҳлар, махсус жамоа қатлами ёки кенг аҳоли бўлишлари мумкин.

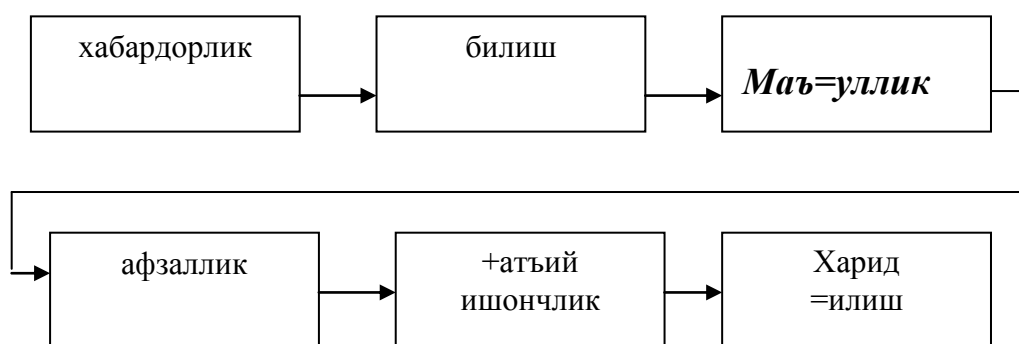
Мақсадли аудитория характерига коммутиаторни нима дейиши, қандай, қачон ва қаерда дейиш бўйича қарори боғлиқ. Мисол, бирон-бир меҳмонхона ишбилармон саёҳлар бозорига мўлжалланган. У рангли рекламани ҳамма ишбилармон одамлар ўқийдиган журналда жойлаштириши лозим. Реклама меҳмонхонани диққатга сазовор жойларини акс эттирувчи фотосуратлар билан иллюстрация қилинган бўлиши керак.

Меҳмондорчилик соҳасида ишлайдиган кўпчилик фирмалар учун мақсадли аудитория бир неча йил давомида барқарор бўлиши мумкин, сўнгра эса тўсатдан ўз йўналишини ўзгартириши мумкин. Кўп ҳолларда реклама бўйича реклама директорлари ва реклама агентлари рўй берган ўзгаришларга секин эътибор беришади, шу билан коммуникацион алоқа самарадорлигини инкор этишади.

4.3. Исталган жавобий реакцияни шаклланиши

Мақсадли аудитория аниқланиши биланок, маркетинг коммутатори ундан нимани олишни хоҳлашлигини ҳал қилиши лозим. Кўп ҳолатларда охирги жавобий реакция –ҳарид қилиш. Лекин ҳарид қилиш-истеъмолчи давомли жараёнда қабул қилган қарор натижасидир.

Мақсадли аудиторияни ҳарид қилишга тайёрлик 6 ҳолатини куйидаги чизмада акс этирилган:



Расм 6. Ҳаридорни ҳарид қилишга тайёрлик ҳолати.

Хабардорлик.

Энг аввало коммуникатор қанчалик мақсадли аудитория товар ва ташкилот билан танишлигини баҳолаш қобилиятига эга бўлиши керак. Аудитория умуман улар ҳақида ҳеч нарса билмаслиги мумкин, ёки фақат номини билиши мумкин.

Агар мақсадли аудиторияни кўпроқ қисми маҳсулот ва хизмат ҳақида тушунчага эга бўлмаса, ҳеч бўлмаса номини танишлари учун коммуникатор хабардорликни яратишга уринади. Бу жараён, номини қайтарадиган, элементар реклама хабарларидан бошланиши мумкин. Лекин бу босқичда ҳам хабардорликни яратиш вақтни талаб этади.

Истеъмолчиларни хабардорлигини ошириш – узлуксиз жараён. Одамлар номлар ва бошқа одамлар исмини, жойларни ва товарларни эсан чиқаришади.

Маҳсулот истеъмолчи томонидан юқори даражадаги хабардорликка эга бўлиши зарур. Бунга қачон эришилади, қачонки фирма ҳақида 20 дан ортиқ рақобатдошлар эслашса.

Йўллардаги реклама шитларини асосий мақсади- товар ҳақида хабардорликни яратиш. Автомобилчи реклама шитини фақат дақиқалар давомида ўқиб ўтиши мумкин, шунинг учун, у ҳақидаги хабардорликни онгида мустаҳкамлайдиган товар маркаси- бу турдаги рекламани ягона мақсадидир.

Маъқуллик

Агар мақсадли аудитория товарни билса, улар у ҳақида нима фикрга эга?

Бу ҳолда қуйидаги маъқуллик диапазонини тузишимиз мумкин: «жуда ҳам ёмон кўришади», «бироз ёмон кўришади», «бефарқ», «ёққанга ўхшайди», ва «жуда ёқади». Агар бозор бирон-бир маҳсулот ёки хизматга ёмон ёндашишлигини билдирса, коммуникатор аввало буни сабабини тушуниши керак ва сўнгра эҳтимолли истеъмолчиларда маъқуллик ҳиссини яратиш учун реклама компаниясини кенг ёйиш керак.

Агар ёмон ёндашув ҳақиқий камчиликларга асосланса, мисол, ресторанларда секин хизмат кўрсатиш бўлса, бу ҳолда ягона реклама муаммони ҳал этмайди. Бу ресторан аввало муаммони ҳал этиб ва сўнг яхшиланган сифатли рекламани бошлаши зарур.

Афзаллик.

Мақсадли аудиторияга товар ёқса ҳам, лекин у бошқа товарларга нисбатан унга афзалликни билдирмайди.

Бу ҳолда коммуникатор фирма товарига нисбатан афзалликни яратишга уриниб кўриши керак. У товар сифатини, уни истеъмол фойдалигини ва бошқа хусусиятларини реализация қилади.

Коммуникатор бундай реклама компаниясидан кейин афзалликни ўзгаришини аниқлаши мумкин.

Қатъий ишончлик.

Мақсадли аудитория, товар афзалликлигини билиб туриб, уни сотиб олишга қатъий ишончга эга эмас. Маркетинг бўйича мутахассислар товарга бўлган яхши ёндашувни қатъий ишончликка айлантириш имкониятига эгалар, чунки қатъий ишонч товарни ҳарид қилишга яқинлаштиради.

Ҳарид қилиш.

Ниҳоят, мақсадли аудитория айрим ҳаридорлари, сотиб олиш учун унчалик қатъий ишончга эга эмаслар. Улар кўпроқ ахборотни йиғиб олишни истайдилар, ёки сотиб олиш муддатини кечиктиришни режалаштиришган. Коммуникатор бундай истеъмолчиларни якуний қадамга олиб келишлари керак. Коммуникатор товарни пастроқ нархда таклиф этиши мумкин, мукофот тақдим этиши ёки истеъмолчиларга товарни чегараланмаган миқдорда татиб кўришга рухсат бериши мумкин.

4.4. Хабарни танлаш

Аудиторияни исталган жавобий реакциясини аниқлаб, коммуникатор самарали реклама хабарини ишлаб чиқишга киришади. Идеал хабар диққатни жалб этиш, қизиқишни сақлаш, истакни уйғотиш ва истеъмолчинини ҳаракат қилишга мажбурлаш керак.

Шу билан маркетинг коммуникатори уч муаммони ечиш керак:

- нима гапириш (хабар мазмуни);
- мантиқий уни қандай изхор этиш (хабар таркиби);
- символлик уни қандай айтиш керак (хабар формати).

Хабар мазмуни.

Реклама мурожаатини уч ҳил тури мавжуд.

Мулоҳазакорли (рационал) мурожаат аудиторияни шахсий қизиқишига тегишли ва товар исталган манфаатини келтиради. Айрим ҳолда мулоҳазакорли мурожаатларни аудитория ўтказиб юборади. (Дарахтлар туфайли ўрмон кўринмайди).

Хаяжонли (эмоционал) мурожаатлар харид қилишни уйғотадиган хаяжонларни чақиришга ҳаракат қилишади: хавфсизликни сезиш, айиб, шармандагарчилик ҳисларини сезган ҳолда одамлар айрим номаъқулчилик ҳаракатлардан бош тортадилар (чекиш, ичиш ва ҳ.к.).

Хаяжонли мурожаатлар ўзаро харидни рағбатлантириш мақсадида курорт ва меҳмонхоналар томонидан кенг қўлланилади. Масалан, меҳмонхоналарни ички кабель телевидениеси орқали тижорат кўрсатувлар, плакатлар, тентлар соғломлаштириш марказларини реклама қилади, ёки «Уйда қолган болаларингни ва рафиқангни ўйла» мавзусидаги рекламалар турли хил буюмлар харид қилишга қаратилган.

Ахлоқий (моральное) мурожаатлар тўғри ва юз берадиган нарсани аудитория фахмлашга йўналтирилган. Улар мухтож одамларга ёрдам ва тенг ҳуқуқлик, одамлар ўртасида яхши муносабатлар, тоза атроф муҳит каби социал аспектларни қўллаб-қувватлашга одамларни чорлайди.

Хабар таркиби.

Коммуникатор хабар рекламаси таркибининг уч муаммосини қандай ечишини ҳам аниқлаши лозим.

Биринчи - хулосани ўзи қилиш ёки уни мақсадли аудиторияга қолдириш керакми?

Олдинги тадқиқодлар шуни кўрсатадиларки хулосани ўзи қилиш самарадорлироқ, лекин энг замонавий тадқиқодлар шуни кўрсатадиларки кўпинча ҳолатларда реклама берувчи фақат ютади, агар саволларни қўйиб ва хулоса чиқаришни харидорлар ўзига тақдим этса.

Иккинчи муаммо- бир томонлама ёки икки томонлама далилларни тақдим этиш.

Одатда бир томонлама далиллар тижорат тақдим этиш маросимида (презентация) самарадорлироқ, лекин аудитория юқори маълумотли ва салбий кайфиятда бўлса, бир томонлама далиллар ярамайди.

Учинчи муаммо- энг кучли далилларни хабарни бошида ёки охирида тақдим этиш. Уларни хабарни бошида тақдим этиш кучли диққатни чақиради, лекин четлашишга олиб келиши мумкин.

Хабарни ўлчами (формат).

Коммуникатор хабар учун аниқ белгиланган ўлчамга ҳам муҳтож. Чоп этиладиган реклама эълонида коммуникатор уни сарлавҳаси, нусха олиш усули, иллюстрация қилиш ва рангини аниқлаб олиши керак.

Диққатни жалб этиш учун, нигоҳни ушлаб турадиган тасвир ва сарлавҳаларда, фарқли ўлчамларда, хабар размерларида, уни жойлашишида ва х.к.. реклама берувчилар янгилик ва қарама-қаршилик (контраст) тамойилларидан фойдаланишлари мумкин.

Агар хабар радио орқали берилса, комуникатор сўзлар, товушлар ва овозларни ажратиб олиши лозим. Агар хабар телевидение орқали кетса, уни олиб берувчи одам юз кўриниши, имо-ишоралар, устибош, қомади ва сочи жойлашишини режалаштириб олиши керак.

Хабар маблағлари:

Эътиборли ахборот маблағлари орқали тақдим этилган хабарлар юқорироқ диққатга ва мақсадли аудиторияни жавобий реакциясига эришишади.

Реклама берувчилар кўпинча ўз рекламасини тақдим этиш учун турли машхур одамлардан фойдаланишади. Лекин тирик персонажлардан реклама учун фойдаланиш ниҳоятда оғир:

- улар билан ишлаш қийин- улар энг муҳим оммавий ахборотлар воситаларида қатнашишдан вос кечишлари ёки фақат махсус шароитларда съёмкада қатнашишни талаб этишлари мумкин.

- улар томошабинлар олдида ортиқча ҳаяжонланишлари мумкин.

V.БОБ. БОШҚАРУВ АХБОРОТЛАР ВА УНИНГ ТУРЛАРИ.

- 5.1. Бошқарув ахбороти.
- 5.2. Ахборот маҳсулот сифатида.
- 5.3. Ахборот моҳияти ва жаҳон ахборот бозори.
- 5.4. Ахборотни турлари ва табақаланиши
- 5.5. Ахборот — туристик фаолиятини боғловчи занжир.

5.1. Бошқарув ахбороти

Бизнес учун ахборотни зарурлиги доимо сезилар эди. Ҳозирги вақтда бизнес арбоблари ахборотлар маблағларини мукаммал эмаслигини тан олишмоқдалар. Ҳар қандай фирмани, шу жумладан туристик фирмани муваффақиятли фаолияти учун ўз вақтида ва хақиқий ахборот оқими зарурдир. Бу ахборотлар асосида барча бошқарув қарорлари қабул қилинадилар.

Фирмада бошқарув ахборотлар тизими тўртта кичик тизимдан ташкил топади: ички ҳисобот, фирмани атроф муҳит ҳақида ташқи жорий ахборотларини йиғиш маркетинг тадқиқотлар маълумотлари ва ахборотни таҳлил қилиш маълумотлари.

Ташқи жорий ахборотларни йиғиш тизими раҳбарларни энг сўнги воқеалар ҳақида ахборотлар билан таъминлайди. Бу маблағлар ва услублар йиғиндиси орқали раҳбарлар оладиган тижорат муҳитида содир бўлган воқеалар ҳақида кунлик ахборотлардир. Раҳбарлар ташқи жорий ахборотни китоб, газета ва махсус нашрларни ўқиб, мижозлар, хизматларни кўрсатувчилар, турагентлар ва фирмани штатидаги ходимларнга қарамайдиган одамлар билан суҳбатлашиб йиғишади. Яхши ташкиллаштирилган фирмалар ташқи жорий ахборотларни кўпайтириш ва уни сифатини ошириш учун қўшимча чораларни кўришади: ҳар хил рейтинглар, статистик маълумотлар, туристик таклиф тенденциясини ўзгариши ҳақида ахборот.

Агар конкрет муаммо учун маълумотлар бўлмаса, унда маркетинг тадқиқотлари ўтказилади. Йирик туристик компанияларда тадқиқотлар маркетинг бўлим ходимлари томонидан ўтказилади. Кичик фирмалар бундай тадқиқотларни режалаштириши ва ўтказиш бўйича мутахасисларга мурожаат қилишлари мумкин.

Ахборотларни таҳлил қилиш кичик тизими- маркетинг тадқиқот маълумотларини ва бошқа ахборотларини таҳлил қилишни мукамал услублар йиғиндиси. Ҳар қандай ахборотларни таҳлил қилиш тизими асосини статистик банк ва моделлар банки ташкил қилади.

Статистик банк-бу маълумотларини танлаш доирасида уларни ўзаро таъсирини тўлиқ очиқ бериш имконини берувчи ва уларни статистик мустаҳкамлик даражасини аниқлайдиган ахборотларни статистик қайта ишлаш замонавий услублар мажмуаси.

Бу услублар раҳбарга қуйидаги саволларга жавоб олиш имконини беради:

- Қандай ўзгарувчилар узатишга таъсир ўтказадилар ва уларни ҳар бирини салмоғи?
- Қайси ўзгарувчилар бўйича ўз бозорини сегментлаштириш яхши ва уни нечта сегментлари мавжуд?
- Узатиш нима бўлади, агар нархи 10% га, реклама ҳаражатларини эса 20% га қўтарса?
- Товари қайси характеристикалари истеъмолчилар рақобатдошлар товарини эмас, айти шу тур маҳсулотни сотиб олишларини энг эҳтимолли кўрсаткичлари бўлиши мумкин?

Моделлар банки - бу энг оптимал қарорларни қабул қилишга кўмаклашадиган математик моделлар йиғиндиси.

Қар қандай фирмада сотиш ҳажмини кўрсаткичлари, ҳаражатлар суммаси, нақд пул силжиши, дебитор ва кредитор қарздорлик ҳақида маълумотлар, тўлов баённомаларини акс эттирувчи ички ҳисобот мавжуд. Менежментда энг долзарб масалалардан бири компьютер асосида

шаклландиган бошқарув ахборотлар тизимидир, чупки компьютерлаштириш ахборотга эришиш ва сифатини такомиллаштиришга ёрдам беради.

5.2. Ахборот маҳсулот сифатида

Замонавий информацион-коммуникацион технологияларни ривожланиши ва жамиятни компьютерлаштириш билан республикамызда иқтисодий тармоқларидан информацион бозор бўлмоқда, унда товар сифатида маълум қийматга эга ва олиш-сотиш объекти бўлган турли ахборот (тижорат, молия, статистика, маркетинг, сиёсий ва ҳ.к.) чиқади.

Ахборот ўзи нима? "Ахборот" тушунчаси фанни турли соҳаларида ҳар хил шарҳланади, лекин замонавий информацион технология соҳасида ахборотни сақлаш, узатиш ва қайтадан ўзгартириш объекти бўлган маълумотлар мажмуаси сифатида аниқланади.

Ўзбекистон халқ хўжалиги ҳозир олдида турган масалалар иқтисодий тармоқларини ўсиш темпларини, янги сифат савиясида ривожланишни кўзда тутмоқда.

Мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожланишни жадаллаштириш барча ресурсларни юқори самарадорлиги билан характерланади, биринчи навбатда моддий, меҳнат, энергетик ва информация. Ўз навбатида информация ресурслар уларни ақлли ташкил этиш ва фойдаланишда меҳнат, моддий ва энергетик ресурсларни эквиваленти каби чиқади.

Шунинг билан ахборот-бу барча келган ресурсларидан айниқса самарали ва рационал фойдаланиш ва тежашга кўмаклашадиган ресурсларни ягона туркумлари. Шундай қилиб, информация ресурслар замонавий жамиятни ишлаб чиқариш кучларини фақат муҳим ташкил этувчи қисми бўлиб эмас, балки миллий даромадни маблағи сифатида ҳам чиқади.

Информацион ресурслар асосан икки типдаги хусусиятларга эга: иқтисодий, яъни белгиланган маълум мақсадга эришиш учун объектив заруриятлиги чекланганлигига, истеъмолчи қийматига, ўзаро тўлдирмоқлигига ҳамда специфик яъни ахборотни сарфлашда тугамаслигига, ноёблигига, моддий ташувчисиз мавжуд имкониятсизликка на уни кадриятини тушунишни интенсивлигига. XX асрни охирида биринчи марта имкониятни тарихида саноат ривожланган мамлакатларни жамоа ишлаб чиқарилишида асосий меҳнат хусусияти бўлиб ахборот бўлиб қолмоқда.

Меҳнат ресурсларини моддий ишлаб чиқариш соҳадан информацион соҳага оғишма қуйилиш тенденцияси кўпроқ сезиларли бўлмоқда.

Аввалом бор, шунинг учун бўлмоқдаки, чунки масалан бирон бир товар ишлаб чиқаришни икки маротаба ошириш учун ахборот йиғишни тўрт маротаба ошириш лозим.

Информацион технологияларни ривожланиши билан боғлиқ афзалликлар реалдир, ва кўпчилик ривожланган ва ривожланаётган мамлакатлар ўз иқтисодий келажаги учун бундай технологияларнинг муҳимлигини англашмоқда, чунки информацион-коммуникацион технологиялар барча халқлар ўз келажагини қўрадиган фундамент бўлиб қолишга қодир.

АҚШда телекоммуникацион ва информации бозорлари мамлакатни иқтисодий ўсишини муҳим омили бўлиб қолмоқда. Мисол, ҳозирги пайтида бу индустрияга АҚШда истеъмолчилар сарфлайдиган ҳар қайси ўн доллардан бир долларга тўғри келади, яъни ҳар қайси оиладан йилда 2 минг доллар.

Кенг маънода бугун информацион бозор АҚШ ички иқтисодий фазасини 10% эгаллайди, шунинг билан у яқин ўн йилликда ушбу фазанинг 20% эгаллаши кутмоқда.

Ҳозирги вақтда ушбу соҳада ҳаракатланаётган компаниялар 3,6 млн. Америкаликларни иш билан таъминламоқдалар.

5.3. Ахборот моҳияти ва жаҳон ахборот бозори

Бутун ахборотни жаҳон бозорида қуйидаги асосий секторларни ажратиш мумкин:

1. Ишбилармон ахборотлар сектори (биржа, молиявий тижорат, иқтисодий ва статистик).

- Биржа ва молиявий ахборот биржалар, биржа ва молиявий ахборотни маҳсус хизматлари, брокер компаниялари, банклар ва бошқалар томонидан тақдим этиладиган қимматбаҳо қоғозлар, коррективровкаси, валюта курси, ҳисобот ставкаси, капитал ва товар бозорлари, инвестициялар, нархлар ҳақида;

- Иқтисодий ва статистик ахбороти - давлат хизматлари ҳамда тадқиқот, ишлаб чиқариш ва консалтинг билан шуғулланадиган компаниялар томонидан тақдим этиладиган динамик - қаторлар кўринишидаги демографик ва ижтимоий, рақамли иқтисодий, прогноз моделлари ва баҳолаш;

- Тижорат ахбороти - фаолиятини асосий йўналишлари чиқарадиган маҳсулотлари ҳақида компаниялар, фирмалар, корпорациялар бўйича, нархлар, молиявий ҳолати, алоқалари, келишувлар ва уларни раҳбарлари ҳақида;

- Маҳсус информацион хизматлар томонидан тақдим этиладиган иқтисодиётда бизнес соҳасидаги ишбилармон янгиликлар;

2. Мутахассислар учун ахборотлар сектори асосан ахборотни профессионал ва илмий-техник соҳасини жалб этади.

3. Оммавий ва истеъмол ахборотлар сектори, ахборотни истеъмол ва кўнгил очиш соҳасини жалб этади.

Республикамизда информацион фаолиятни ташкил этиш асосан жаҳон ривожланган мамлакатларни тегишли таркибларига ўхшаш фарқлари аввалом бор, бозорни ўзини инфраструктурасига хизмат кўрсатишга ориентация қилинган секторларни анча ривожланишини паст савиясидир.

Бошқарув қарорларини қабул қилиш жараёни маълумотлар катта оқимидан ахборотларни кўриб чиқиш, таҳлил қилиш ва рационал фойдаланишни олдиндан кўзда тўтади.

5.4. Ахборотни турлари ва табақаланиши

Ахборотларни танлаш — сермеҳнат жараёндир, ва шу туфайли ҳам қимматбаҳо.

Шунинг учун уни табақалаш зарур. Бошқарув ахборотни қатор белгилар бўйича табақалаш мумкин (расм 6.).

Олинганлик йўли бўйича қуйидагилар натижасида олинган ахборотлар ажратилади:

- Маркетинг тадқиқотлар ўтказиш давомида бевосита сўров. Сўров почта ёки факс орқали тарқатилган сўров варақалари, телефон музокаралар ва шахсий суҳбат йўли билан ўтказилиши мумкин.

- Даврий ва маҳсус адабиётни ўрганиш;
- Маълумотларни телефакс ёки тайёрланган магнит ташувчилар орқали узатиш.

Одат бўйича бундай ахборот ихтисослашган информацион агентствалар томонидан расмий равишда сўраш бўйича тақдим этилади. Охириги йиллар маълумотларни оптик дискларда (компакт диск) узатиш кенг тарқалган, уларда фақатгина матнли, балки ҳоҳлаган бошқа видео ва аудиоахборотлар ёзилади.

Тижорат автоматлаштирилган маълумотлар банкига уланган глобал ҳисоблаш тармоқлари орқали узатиш.

Қайта ишлаш босқичи бўйича ахборотлар бирламчи, иккиламчи, ҳосила, тўпланган, мантиқий натижа ва хулосага бўлинади. Биринчи - ахборот ишлаб - чиқариш муҳитида ўтаётган жараёнларни кузатиш натижасида шаклланади ва бирон-бир дастлабки қайта ишловсиз мустақамланади. Иккиламчи ахборот ўз асосида бирламчи маълумотларга суянади. Ҳосила ахборот бирламчи, иккиламчи ёки бошқа ахборотни қайта ишлаш натижасидир.

Бошқарув функцияси бўйича ахборотни қуйндагиларга табақалаш мумкин:

1. Меъёрий режалаштириш ва прогнозлаштириш;
2. Ҳисобот;
3. Назорат ва таҳририят;

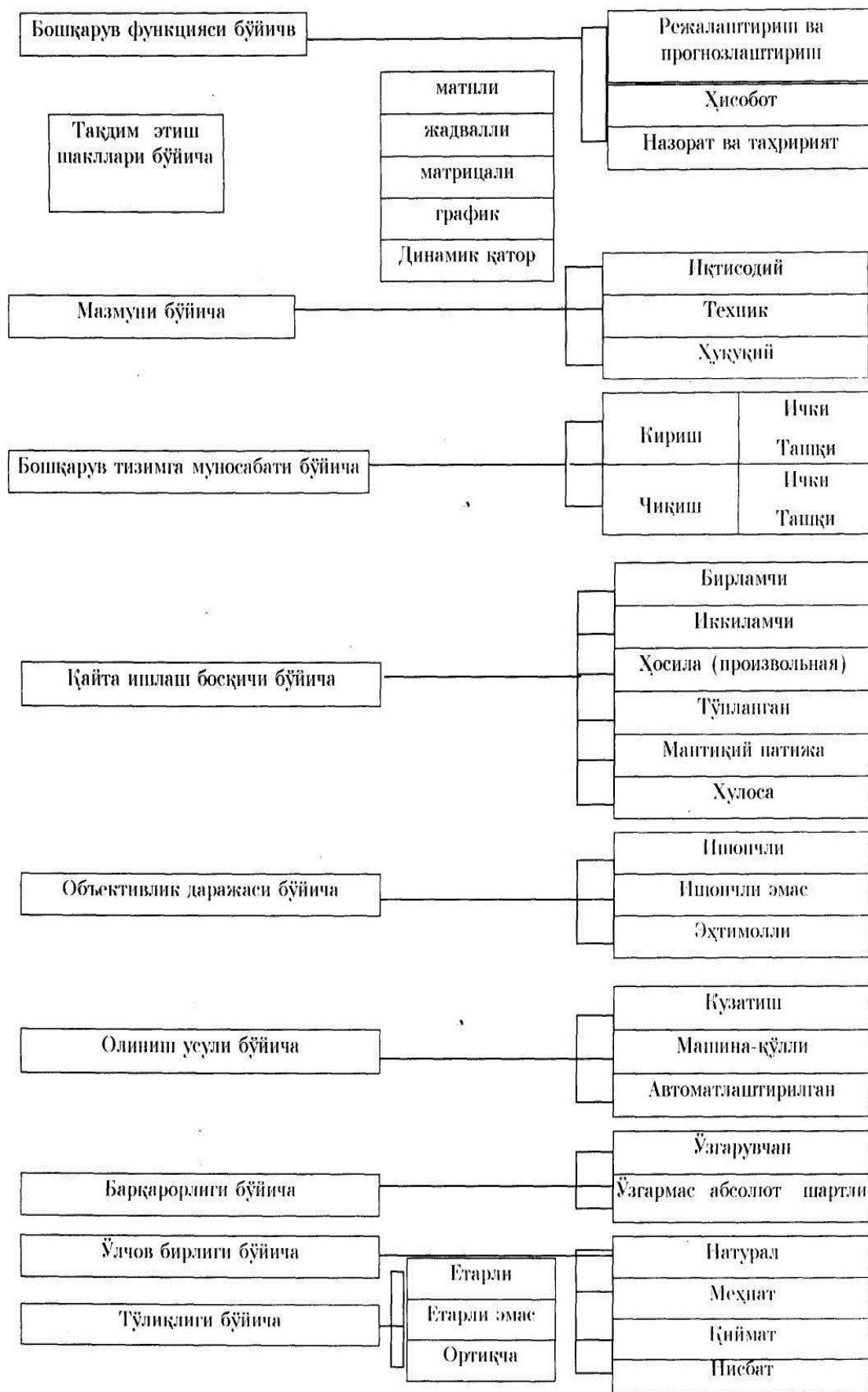
Меъёрий — режалаштириш ахбороти асосан ишлаб чиқариш соҳасида шаклланади ва фойдаланилади. У илмий ва техник - асосланган меъёр ва меъёрлаш тизимидан иборат бўлиб, ишлаб чиқаришни турли унсурларини режалаштириш миқдорий ўлчовини характерлайди.

Тақдим этиш шакллари бўйича ахборот матнли, жадвалли, матрицали, график ва динамик қаторларга бўлинади. Матнли ахборот энг кўпроқ формализациялаштирилган бўлади, шу туфайли уни қайта ишлаш учун ҳозирги вақтда гиперматн дастурий тизим кўринишида маҳсус дастурий воситалар ичига ўрнатилган функциялар ёрдамида маҳсус молиявий на банк ҳисоблашларини бажаришга имкон яратади, матрицали алгебра алгоритмларини, амаллар таҳлил усулларини ва бошқаларни реализация қилишга имкон яратади.

Ахборотни график тақдим этилиши информацион материалдан келиб чиққан янги билимлар олиш, яъни бозор жараёнлари динамикасини очиб бериш имконини беради.

Динамик қаторлар шаклида тақдим этилган ахборотлар хронологик таркибда бирин-кетин жойлашган кўрсаткичлар қимматларидан иборат бўлади, улар ўз ўзгаришларида ўрганилаётган ҳодиса динамикасини акс эттиради. Шунинг учун ҳар бир динамик қатор уни қўллаш бўйича кичик шарҳ билан биргаликда бўлади. Динамик қаторлар маркетинглар учун қимматбаҳо ахборотга эга, чунки улар бутун бозор ва алоҳида уни ташкил этувчиларини вақт жиҳатидан саботли қонуниятларини акс эттиради.

Расм 7. Бошқарув ахбороти на уни табақаланиши.



Ахборотни бошқарув қарорларини қабул қилиш учун бўлган аҳамияти.

Қабул қилинадиган қарорни самарадорлиги кунига пайдо бўлган муаммо бўйича ахборотни тўлиқлигига боғлиқ.

Менежернинг мақсади - қатор қарорларни қабул қилиш орқали ахборотни ҳаракатга қайтадан ўзгартириш ва шунинг учун фирмани самарадорлиги қоида бўйича бутунлай у эга бўлган ахборотга боғлиқ.

Қарорларни қабул қилиш жараёнида ахборотни қўллаш билан боғлиқ муаммоларга аввалом бор қуйидагилар сабаб бўлади:

а) зарурий ахборотни етарли эмаслиги ва керак эмас ахборотнинг ортиқлиги;

б) ахборотни ҳар - хил муассаса ва ташкилотлар бўйича тарқалганлиги;

в) ахборотни ўз вақтида келмаганлиги.

Ахборот - ҳалқ хўжалиги барча тармоқлари истеъмол қиладиган ресурс.

Замонавий информатсион-коммуникацион технологияларни ривожланиши билан иқтисодиёт ва фаннинг бошқа соҳаларидаги турли масалалар бўйича мавжуд бўлган маълумотлар концентрация қилинган ва умумлаштирилган, информатсион ресурслардан фойдаланиши ташкил этилиши инсон фаолиятини интеллектуал ва иқтисодий соҳасига катта таъсир ўтказмоқда. Фирмани самарали бошқаруви аввалом бор ахборотдан ақлли ва мақсадга йўналтирилган фойдаланишга боғлиқ, бу эса ўз навбатида қабул қилинган қарорни тўғрилигига таъсир этади. Керакли ахборотнинг йўқлиги, ноаниқ, тўлиқ эмас ёки муаммога таллуқли бўлмаган маълумотлардан фойдаланиш, шунингдек мақсадга ўйналтирилмаган у ёки бу ахборотни қўллаш фирмани рақобатдош қобилиятига жиддий зарар келтириши мумкин (расм 7).



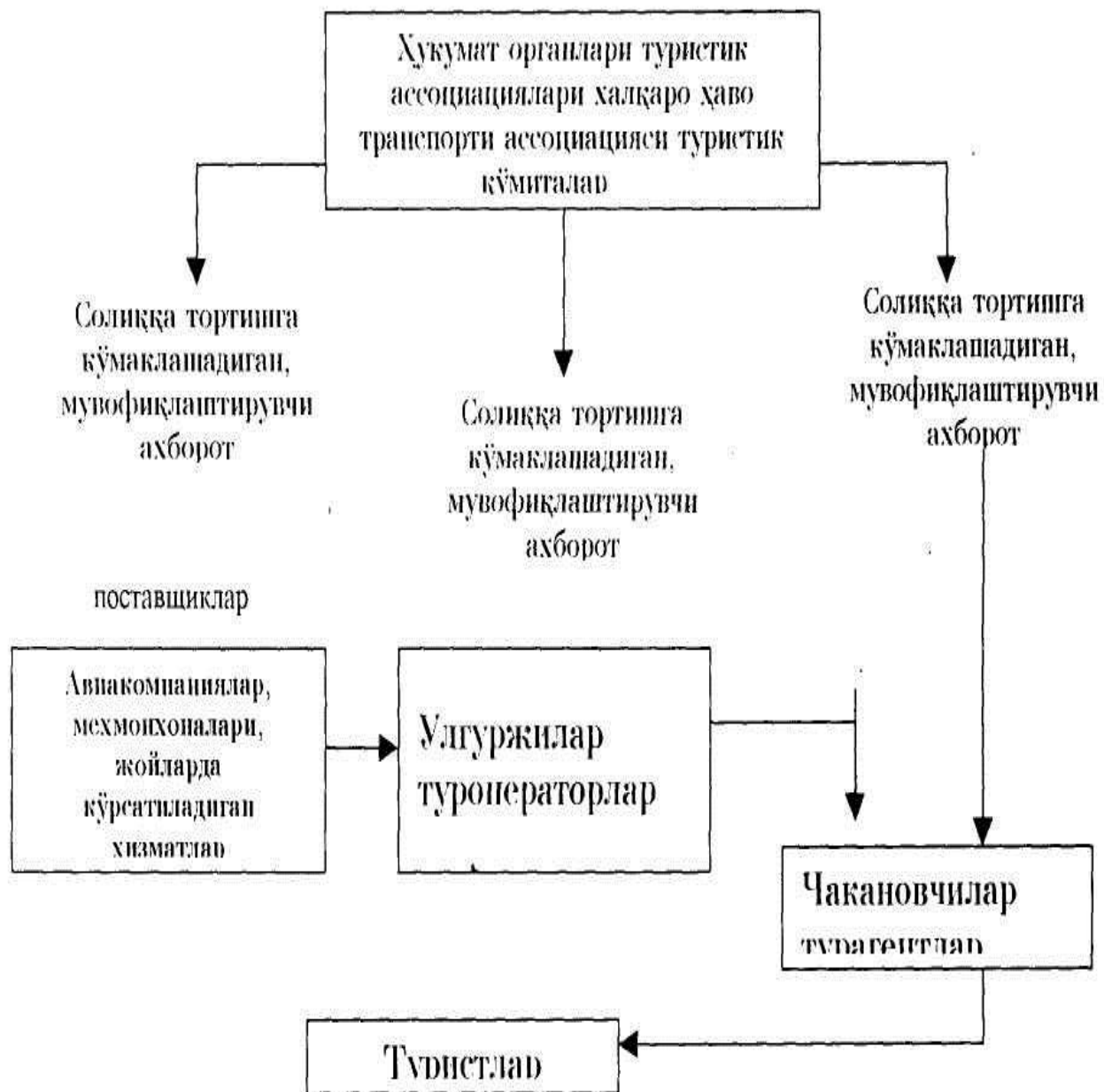
Расм 8 Ахборот асосида бошқарув қарорни қабул қилиш

5.5. Ахборот — туристик фаолиятини боғловчи занжир

Маълумки, туристик индустрия асосини туристик кезишлар, уларни йўлланмаларини ва турларини сотиш; туристларни жойлашиш ва овқатланиш бўйича хизматлар кўрсатадиган, уларни мамлакат бўйича силжиши билан шуғулланадиган фирма, туроператорлар ва турагентлар ҳамда бошқарув органлари, ахборот, туризмни тадқиқот бўйича реклама ва унга кадрларни тайёрлаб бериш, туристик талаблар товарларини ишлаб чиқариш ва сотиш бўйича корхоналар ташкил этади. Туризмга бошқа тармоқлар ҳам ишлайди, улар учун туристларга хизмат кўрсатиш асосий фаолият эмас (масалан, маданият, корхоналар ва б.). Туризм — ахборот билан тўлиқлик фаолият. Туристик индустрияси каби ахборотни очиш, қайта ишлаш, қўллаш ва узатиш ҳар кунлик фаолияти учун ниҳоятда муҳим бўладиган бошқа тармоқ йўқдир. Туризмни хизматлари сотиш

пунктларида намоиш этилиши ва кўрилиши ишлаб-чиқариш ва истеъмол товарлари каби мумкин эмас. Одатда уни олдиндан ва истеъмол қиладиган жойдан йироқда харид қилишади. Шундай қилиб бозорда туризм бутунлай тасвир этилиши, ёзилиши, коммуникация ва ахборотларни узатилишига боғлиқ.

Туристтик тармоқни тузилиши ҳар қандай бошқа иқтисодий фаолият кўрсатувчи корxonани ташкил этилишига ўхшаш (расм 9.)

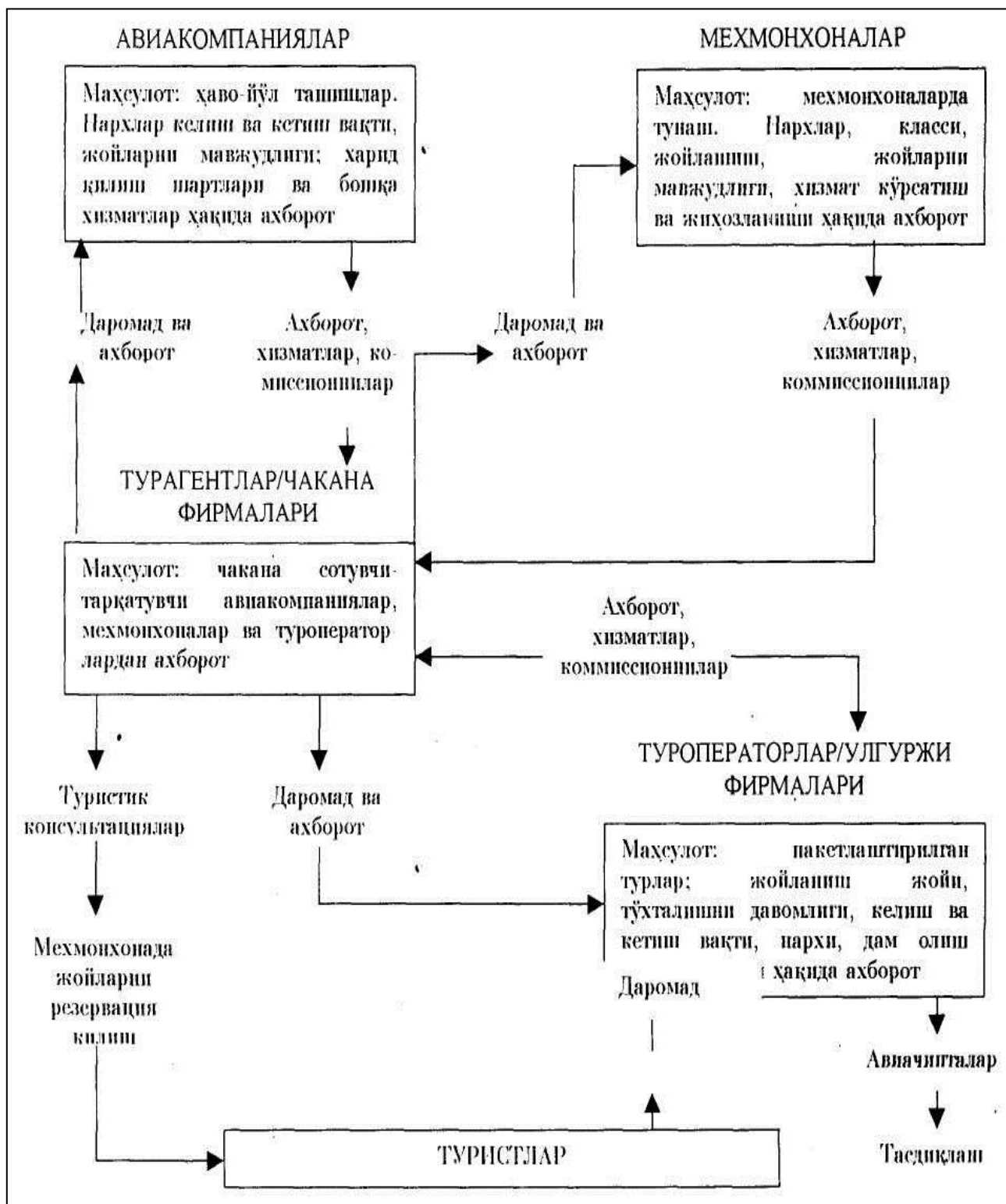


Турагент-туроператор томонидан шакллантирган турларни сотиш бўйича воситачилик қилаётган жисмоний ёки юридик шахс.

Туроператор — турларни комплектацияси билан шуғулланадиган ташкилот.

Лекин хусусият ажралиб чиқмоқда - туристик тармоқ рамкасида турли ишлаб чиқаришувчиларни ушлаб турувчи боғловчи марказ бўлиб ахборот бўлмоқда. Айни товарлар эмас, ахборотлар оқими турли туристик хизматларни ишлаб чиқарувчилари орасида алоқани таъминлаб беришмоқда. Хизматлар, масалан (меҳмонхонада тунаш; автомобилни ижараси; комплекс турлар ва самолетдаги жойлар) турагентларга узатилмайди. Улар ўз навбатида уларни истеъмолчиларга сотишмагунча қадар сақлаб туришмайди.

Ушбу хизматларни мавжудлиги, нархи ва сифати ҳақидаги ахборот узатилади ва фойдаланилади. Ҳудди шундай реал тўловлар турагентдан туретказибберувчилардан турагентларга. Ҳақиқатда эса тўловлар ва тушумлар ҳақида ахборот узатилади (расм 10.).



Расм 10. Ахборот – туристик бизнесни боғловчи материал

Туризмни учта хусусиятларини ажратиш мумкин. Биринчидан бу турли ва интеграциялашган хизматлар билан савдо. Иккинчидан, бу – комплекс хизмат, ҳам ишлаб чиқарувчи, ҳам истеъмолчи нуқтаи назаридан. Учинчидан, туризм бу – ахборот тўлиқлик хизмат. Шунинг учун туризм – ҳам ички, ҳам халқаро – ахборотлар технологияси қўллаши ўсиб боровчи соҳаси. Туризмда қўлланиладиган ахборотлар технологияси тизими, телеконференциялар ўтказиш тизими, видеотизимлар, компьютерлар, ахборот бошқарув тизимлари, авиайўлларини электрон ахборотлар тизимидан, пулларни электрон жўнатиш, телефон тармоқлари, хабар беришни силжишвоситалари ва б. иборат. Шунинг таъкидлаш лозимки, бу технологиялар тизими алоҳида туристик агенство, меҳмонхоналар ва авиакомпаниялар томонидан эмас, балки уларни ҳаммаси томонидан ташкил этилмоқда. Бундан ташқари туризмни ҳар қайси сегменти қўллайдиган ахборотлар технологияси тизими қолган қисмлари учун аҳамиятга эга. Масалан, меҳмонхоналарни ички бошқарув тизими глобал компьютер тизимлари билан алоқа қилиш асосини таъминлайди, улар эса тесқари йўналишда туристик агентларига ўз компьютерлари орқали эришишга имкон беради. Демак, бу ерда биз туризм тарқалаётган ахборотлар технологиясини интеграллаштирилган тизими билан дучор келмоқда. Юқорида келтирилгандан маълумки, туристик индустрияда компьютерлар, телефонлар, видеотерминалларни ўзи тарқалмоқда – эмас бу ерда ўзаро боғлиқ компьютер ва коммуникация технологияларини ишлатилмоқда. Бундан ташқари туристик тармоқни айрим компонентлари бир – бири билан мустаҳкам ўзаро боғлиқ, чунки тур ишлаб – чиқарувчилар бир – бирларини фаолиятига вертикал ёки горизонтал жалб этилишган. Буларнинг ҳаммаси туризмни юқори интеграллаштирилган хизматлар сифатида кўришга асос беради, бу эса уни ташкил этиш ва бошқарувда ахборотлар технологиясини қўллаш учун янада таъсирчан қилмоқда. Амалда ҳар бир қарор тўғри ёки эгри йўл билан компанияни ҳаётий фаолиятини кўпчилик аспектга таъсир. У

ёки бу ахборотга эҳтиёж қабул қилинган қарорни мумкин бўлган оқибатларни ҳисобга олган ҳолда аниқлаши керак.

Ахборотдан фойдаланиш ва режалаштириш жараёни қўйидаги босқичлардан иборат:

1. Ахборотга эҳтиёжни ўрнатиш;
2. Зарурий ахборотни ечиш ёки бошқа маблағлардан олиш;
3. Ахборотни қайта ишлаш (ўлчаш техникаси, танлаб олиш, таҳлил усуллари);
4. Натижавий ахборотни узатиш;
5. Ахборотдан фойдаланиш.

VI. БОБ. БОШҚАРУВ АХБОРОТЛАР ТИЗИМИ.

- 6.1. Бошқарув ахборотлар тизими.
- 6.2. Корпоратив менежмент савияси.
- 6.3. Туризмда ахборотлар технологияси.

6.1. Бошқарув ахборотлар тизими

Бошқарув ахборотлар тизимида (БАТ) компьютерлар келажакка эга, лекин бунинг учун каттиқ назорат чоралари ишлатилиши лозим. Компьютерларни қўлланилиши, фирмаларга қарорларни қабул қилиш учун ахборот таъминотини тақдим этишга қодир, ички ҳисобот тизимини яратиш имконини беради.

Компьютерда мижозлар ҳақида маълумотлар, ҳар қайси мижоздан олинган суммалар, сарфлар суммаси, тур бўйича барча керакли ахборотлар сақланади. Ходимлари ҳужжатлар билан ишламайдиган ташкилотни тасаввур қилиб бўлмайди. Фирма қандай бўлишидан қатъий назар-каттаими ёки кичикми-у ҳисобот, баённома ва бошқа ҳужжатларсиз туролмайди. Ушбу ҳужжатларни тайёрлаш йилдан йилга кўп хизматчилар сонини ва вақтни талаб этади. Компьютерларда эса бу ҳужжатлар доимо топилади ва қўлланилишга қулайдир.

Бошқарув ахборотлар тизимини (БАТ) бугун муҳокама қилишда иккита асосий хатолар учрайди: Биринчи хато шундан иборатки, ҳар қандай ижрочи ҳар бир корпорацияда яхши ишлаб чиқилган ва компьютерга дахлдор эмас. БАТ га эгаллигини одамлар унитиб қўйишади.

Иккинчи хато шундан иборатки, ахборотлар тизими нотўғри ахборотлар келиш маблағи бўлиши мумкинлигини эсдан чиқариб қўямиз.

Бу хатоларни муфассал равишда кўриб чиқамиз.

Маълумки, Бошқарув ахборотлар тизими (БАТ) компьютерлар пайдо бўлгунга қадар ҳам мавжудлиги аёндир.

Ҳар қандай менежер ўз ахборотлар маблағларига эга ва у ёки бу қарорни қабул қилишдан аввал уларни текширади. Менежерлар компьютерларни ўз фаолиятларида тўнтариш, революцион ҳаракатларга олиб келадиган нарсасиз қарамасликлари керак. Лекин компьютерларни қўлланилиши менежерларни ўз ёндошишларини ўзгартириш ва янги қиматбахо замонавий ахборотлар маблағларидан фойдаланишни ўргатади.

Кўпчилик менежерлар ҳали ҳам ахборот келишини тушлик вақтида, бўйсунган одамларидан, ҳамкасблари билан суҳбатларда кўтадилар. Айрим менежерлар эса ахборотлар маблағи сифатида бухгалтер ҳисоботларига ишонишга одатланиб қолганлар, лекин улардан кўпчилиги компьютерни бу соҳада қўшимча қобилиятларга эга эканлигидан хабардор эмаслар.

Улар ўз ёндошишларини ўзгартиришлари ва компьютерларни ҳамкасб сифатида қабул қилишлари лозим. Бу масала табиатини тушунтириш мазмунга эга. Масала, революцион ўзгаришларни жалб этиш, ёки бир қандай мутлақо янги, ёки тўлиқ эмас, ноаниқ, ташкиллаштирилмаган ва ўз вақтида бўлмаган ахборотга асосланган ҳолда қабул қилинган қарорни бекор қилиш ёрдамида фирмани трансформация қилишда эмас. Масала кўпроқ бошқариладиган бўлиб тасавур этилади: компьютерни ҳар қандай фирмадаги мавжуд бўлган коммуникация тармоғига мослаштиришда. Бу шуни билдирадики, менежер компьютер тизимини ишлаб чиқарувчилар БАТ ҳақидаги гапларни танқидсиз қабул қилиши керак эмас. У яхши тушиниши керакки, компьютер асосидаги БАТ қўшимча ролни ўйнайди, агар компьютер ишлаб чиқарувчилари ўз ғояларини революцион деб ташвиқот қилсалар ҳам. Бу билан менежер ахборотларни қидириш қобилиятини кенгайтиришга ҳозирлик қилиши лозим.

Иккинчи хатони кўриш билан шуни таъкидлаймизки, нотўғри ахборот асосида қарор қабул қилиш амалиётда кўпинча учраб туради, қачонки менежерлар бундай тизимларга мурожаат қилишган ҳолда. Биринчидан, бухгалтер тизими кўпинча қарорларни қабул қилиш учун зарур бўлган хатто тахминий чегаравий ҳаражатларни ҳам бермайди. Иккинчидан, ағдариш

нархлар кўпинча ёки солиқ мақсадларида, ёки ҳаражатлар асосида келтирилади, улар эса «ишлаб чиқариш ёки сотиб олиш» қарорини қабул қилишда ориентир бўладилар. Учинчидан, ташкилот ёки функционал бўлимлари ичида ёғилган бухгалтер маълумотлари бизнесни бошқа маълумотлари ёки товар ассортименти қарорлари билан кўпинча келишилмаган бўлади. Албатта бундай адаштирувчи ахборотни БАТ га компьютер асосида ўтказиш фойда келтирмайди.

Мененжер ҳар ҳолда мурожаат қилишга одатланиб қолишган бухгалтер тизими ёки одам ресурсларидан фойдаланадиган ахборотлар маблағига эгалар.

Лекин бу маблағлардан айрими йўлдан урадиган ахборотлар келишини таъминлайдилар ва мененжерларни янглишишга олиб келади.

Мененжерлар компьютер ахборотлар тизимларига қўшимча ахборотлар маблағлари сифатида мурожаат қилишлари керак.

Бунинг учун улар бу компьютер тизимларини яхши ўрганиб ва ўзлаштириб олишлари керак.

Лекин корхонани бошқариш-бу одатда учта савияда амалга ошадиган комплекс жараёнدير ва бир БАТ учала савияга хизмат кўрсата олмайди. +исқача қилиб айтганда «тотал умумий бошқарув ахборотлар тизими»-фақатгина орзу.

6.2. Корпоратив менежмент савияси

Корпоратив менежментни барча савиялари тенг даражада компьютер асосида бошқарув тизимидан фойда олиши мумкин эмас.

Биринчи савия-корхонани узоқ муддатли фойда олиш имкониятини баҳолайдиган корпорацияни стратегик менежменти.

Бу баҳолаш асосида менежмент корпоратив сиёсатни, мақсадларни аниқлайди ва ушбу мақсадларга эришиш учун ресурсларни жойлаштириш масалаларини ечади.

Ўзи учун компания ҳали кашф этмаган ва улар бўйича фирма ички ахборотга эга бўлмайдиган кўпчилик имкониятлар мавжуд.

Корпоратив менежментни иккинчи савиясида логистик бўлиимлари туради. Улар бажариш учун фондларни тайинлайдилар ва ҳар бир ижрочига ёки ижрочилар гуруҳи учун маъсулиятлар тақсимлайдилар. Бу савиядаги менежерларнинг муҳим функцияси, шунингдек фаолият натижаларини баҳолашдир. Уларни асосий мақсади- бошқарув назоратини ўтказиш.

Менежментни учинчи савияси ишлаб чиқаришни бошқариш билан банд, улар қуйидагилардан иборат:

- корпоратив режани ҳар бир бўлимини бажариш учун зарур бўлган инсон ва материаллар ресурсларга бўлган махсус эҳтиёжларни аниқлаш;
- ушбу ресурслар шундай тақсимланиши лозимки, режа самаралироқ бажарилиши керак;
- ҳақиқатан (факт) натижаларни режалар билан солиштириш, зарурий мувофиқлаштириш ҳаракатларни ўтказиш.

Бу жараёнлар ҳар куни бажарилади ва ҳар куни пайдо бўладиган муаммолар ахборотлар оқими билан боғлиқ бўлган логистик муаммоларга тақалади.

Компьютерлардан бошқарув ахборотлар тизимида энг яхши қўлланилиши, улардан ишлаб чиқариш менежментига ёрдам сифатида фойдаланишдир.

Туркия бўйича туроператор «Наса Травел» сотиш бўйича менежерлар ишини енгиллаш мақсадида ўз ишида компьютер дастурларидан фойдаланади.

Дастурга бронлаштириш варақаси, миждоз билан шартнома, отеллар бўйича нархлар каби ҳужжатлар олдиндан киритилган бўлади, шунинг учун миждозлар билан ишлаш тез ва самарали бажарилади.

Фирма ўз хорижий ишбилармон шериклари (партнер) ва турагентлар билан ёзишмани E-mail орқали амалга оширади, бу эса факс орқали ёзишмага нисбатан анча пул маблағини тежашга олиб келади. Бошқарув стратегик

савиясини фирма бош директори тақдим этади. У фирма стратегиясини ишлаб чиқади: асосий мақсадларни белгилайди, уни сиёсатини аниқлайди, имкониятларни ва келажакда фирмани кутадиған хавф-хатарларни баҳолайди; ташқи жорий ахборотларни ўрганади ва таҳлил қилади.

Шундай қилиб, компьютер дастурларидан асосан операцион менежерлар: Сотиш менежерлари, ҳисобчилар, туроператорлар фойдаланишади:

Стратегик менежментда компьютер тизимларидан фойдаланишни фойдалилиги шубҳасиздир.

Бу, компьютерлар маълумотларни интерпретация қилиш қобилияти эгаллигига, ҳамда чалғитувчи катта ҳажмдаги ўзаро боғлиқ ўзгарувчилар (переменнўе) билан фарқланадиган стратегик имкониятларни баҳолашига тегишли.

Статистик ва иқтисодчилар ишлаб чиққан моделлаштириш ва хавф-хатарлар таҳлили, чизикли дастурлаш, регрессия таҳлили ва техник услублар, ниҳоят қимматли бўлиб чиқди.

Лекин, кўпинча ўрганиш учун зарур маълумотлар, БАТ га киритишга тайёр бўлган маълумотлар эмас.

Бундан ташқари, кўпинча бу маълумотлар унчалик аҳамиятли эмаски, уларни мунтазам равишда ҳар ойда йиғиш учун.

Айрим ҳолатларда стратегик менежментга ахборот эмас, балки донолик ва маъно керак.

Менежерлар учун ахборотлар тизими бўлиб бошқарув назоратини бажарадиган бюджетга тегишли, ҳаражатлар назорати, фаолият самарадорлигини ўлчаш, номуносибликни (несоответствие) ўзгаришни таҳлили в.х.к. тизимлар бўлишлари мумкин.

21 аср бошларида кўпчилик компания ва корхоналар янги истиқбол технология, дастурий маҳсулот ва аппарат таъминотини жорий этишмоқда. Бу уларга ўз бизнеси самарадорлигини кескин кўтарилиш сарфларни

камайтириш, кўпроқ ҳақ олиш ва бизнесни интенсив ривожлантириш учун маблағлар олиш имкониятини беради.

«Евротурсервис» фирмаси авиачипталарни бронлаштириш Амадеуе-Старт компьютер тизими сабабли Испания, Франция, Туркияга боришни расмийлаштиришни минимал муддатга эришишди.

Фақат туроператор ва турагентлар эмас, балки транспорт компаниялари ҳам (айниқса авивкомпаниялар) ўз ишларида замонавий компьютер дастурлар ва авиачипталарни бронлаштириш тизимидан кенг фойдаланишмоқда. Бир неча ходимлар билан ишлайдиган кичик тур фирмаларда ташкилий таркиб аҳамиятли содалаштирилган. Одатдагидек, бундай фирмаларда ходимлар орасида вазифаларни қатъиян тақсимланиши йўқ.

Бир ёки бир неча одамлар мижозларни қабул қилади, факсларни жўнатади, телефон орқали музокаралар олиб боради. Шунда вақтни салмоқли қисми «қоғоз ишларига» ва ахборотни қайта ишлашга кетади.

Туристлик маҳсулот бозорида қаттиқ рақобат шароитида бундай кичик фирмалар ҳаёти осон эмас. Улар учун асосий муаммо бўлиб қаттиқ рақобат шароитида омон қолиш мақсадида афзалликларни қидиришдир. Бошқа томондан туристлар борган сари фарқига борадиган ва сервис сифатига талабчан бўлиб бормоқдалар.

Кичик тур фирмаларни замонавий шароитда омон қолиши, ва бизнесни даромадини ошириш усули-замонавий компьютер технологияларни қўллаш: буютмаларни расмийлаштириш жараёнини тўлиқ автоматлаштириш, ҳужжатлар билан ишлашга ички қаттиқ тартиб ўрнатиш. Ушбу мақсадларга эришиш воситалари сифатида хорижий шериклар билан тўғри алоқа каналларини ўрнатиш, туристлар буютмаларини расмийлаштиришда ноаниқлик ёки хатоларга йўл қўймасликда 100% кўрсаткичга эришиш учун турларни бронлаштиришни компьютер тизимлари, электрон почта тизими хизмат қилади.

Замонавий технологияларни жорий этишда фирма «Тройка+» (Туркия) дастлабки ташкилий жиҳатдан айрим қийинчиликларга дучор келди. Энг кўп муаммоларни айна ходимларни янги шароитда ва янги қоида бўйича ишлашга қайта ориентация жараёнида ечишга тўғри келди. Лекин тез вақтда ушбу технологияларни қўллашни ижобий томонлари намоён бўлди; Мижозлар сонининг ўсиши, ҳар бирига хизмат кўрсатиш вақти қисқарди, ошиб борган туристлар миқдорини деярли кам миқдордаги ходимлар томонидан тез ва самарали хизмат кўрсатиш қобилияти яхшиланди.

Маълумотлар бирлик базаси ходимларни амалиётда бутунлай электрон почтаси орқали мулоқот олиб боришга имкон берди. Ахборотлар таркибини яратиш фирмадан анчагина сарф қилишни талаб этишига қарамай, реклама соҳасида тўғри стратегияга мувофиқ кунлик мијозлар миқдорини ошириш мумкин.

Иш самарадорлигини ошириш ва мијозлар сонини ошириш натижасида бу сарфлар деярли тез вақтда қопланади.

Бизнесни интенсив йўли билан ривожлантириш, лозим пулни ахборотлар таркибига сарфлаш, ундан максимум бўйича ахборот олиш ва «қоғоз ишига» камроқ вақт сарфлаш, факсдан фойдаланиш, ортиқча телефон қўнғироқларидан воз кечиши лозим.

6.3. Туризмда ахборотлар технологияси

Ахборотлар технологияси — бу ахборотлари ечиш, қайта ишлаш, таҳлил этиш, сақлаш, тарқатиш ва фойдаланиш учун қўлланиладиган турли замонавий такомиллаштирилган механизм ва усуллар термини.

Микроэлектроника соҳасидаги ютуқларга асосланган ишлаб-чиқариш фаолиятига, хизмат кўрсатиш соҳасига, аҳолини иш билан таъминланганлигига ва умуман одамни ҳаётига жиддий таъсир ўтказиши

мумкин бўлган ахборотлар технологияси хақида асирни технологияси каби гапиришмоқда.

Айни микроэкономика компьютерлар ёрдамида лойиҳалаштириш ва ишлаб чиқариш соҳасида эгилувчан ишлаб чиқариш тизимлари, роботлар, шахсий компьютерлар, автоматлаштирилган бошқариш тизимлари (АБТ), видеоматн, телеконференциялар ва бошқаларни яратишга асос солди.

«Ахборотлар технологияси» тушунчасини ўзи информатикани шаклланиш жараёнида XX асрнинг охириги ўн йиллигида пайдо бўлди. Ахборотлар технологиясининг асосий хусусияти шундаки, унда ҳам меҳнат предмети, ҳам меҳнат маҳсулоти ахборот, меҳнат қуроли эса — ҳисоблаш ва алоқа техникаси бўлади. Бугун ахборот, бошқа моддий ресурслар каби, реал ишлаб чиқариш ресурси сифатида қурила бошлади.

Ахборотни ва уни юқори савияси — билимни ишлаб чиқариш янги технологияларни яратиш ва мавжуд бўлганларни модификациялаштиришга ҳал этувчи таъсирини ўтказмоқда. Ўн йил аввал ҳам ахборот технологияси ва туризм бир-бирига мос келмайдиган шериклар деб қараларди.

Бугун эса иккала тушунча шунча бир-бири билан ўзаро боғланганки, туризмни янги тури «альтернатив туризм» ёки «электрон туризми» пайдо бўлди.

Маълумки туризм хизматларини сотишдан иборат. Шу билан бирга, биринчидан — ҳам ишлаб чиқарувчи, ҳам истеъмолчи нуқтаи назаридан бу турли на комплекс хизматидир. Иккинчидан — бу кўринмас, ўзгарувчан ва интеграллаштирилган хизматдир. Ва ниҳоят, учинчидан - бу ахборот тўлиқлик хизматдир. Айни туризмни ушбу характеристикалари уни ахборотлар технологиясини қўллаш учун идеал тармоқ сифатида тақдим этади. Туристтик тармоқни тузилиши бошқа иқтисодий соҳадаги ҳар қандай фаолиятга ўхшайди.

Туристтик хизматларни ишлаб чиқарувчилари ҳукумат ва тижорат ташкилотлардан, савдо ассоциациялардан (масалан, меҳмонхона, ҳаво

транспорти, туристик агентствалар ва ҳ.к.) иборат бўлган аниқ маълум бошқарув таркиби ичида фаолият кўрсатишмоқда.

Туристтик хизматларни ишлаб чиқарувчилари аниқ поставщиклар категорияларига табақаланади (авиакомпаниялар, мехмонхоналар,

автомобилларни арендага олиш), улгуржи фирмалар (туроператорлар) ва чаканасавдо фирмалари (турагентлар).

Истеъмолчилар (туристлар) барча туристик тизимни охириги суммаси бўлишади.

Тармоқ корхоналари фаолиятини мувофиқлаштириш, реклама, силжиш ва солиққа тортишга тегишли бўлганда ахборот туристик хизматларни етказувчиларни бирлик ижтимоий-иқтисодий тизимга бирлаштириш жараёнида муҳим ролни ўйнайди. Аини ахборот турли етказувчиларни бирлик туристик тармоқни рамкасига бирлаштирувчи халқани звеноси бўлади. Туризмни муҳим хусусияти шундаки, унда ишлаб чиқарувчи ва етказувчилар орасида ўзаро алоқа товар билан эмас, балки ахборот оқими орқали амалга оширилади.

Бу ахборот оқимлари фақат конкрет маълумотлар эмас, балки хизмат ва тўловлардир. Мехмонхонада жойлаштириш, самолетларда жойлар ва шу каби хизматлар физик кўринишда намоиш этилмайди ва сотиш вақтида кўрсатилмайди. Маҳсулотни мавжудлиги ва сифатига ягона йўл кўрсатувчи бу ахборотдир.

Шундай қилиб, хулоса қилиш мумкинки ҳақиқий ахборот билан ва уни тарқалиши тезлигини таъминлаш туристик тармоқ учун, истеъмолчиларга уни хизматини физик тақдим этиш каби, муҳим.

Ахборотлар технологиясини туризм индустриясига жорий этиш бир неча босқичда амалга оширилган. Биринчи босқич — “Маълумотларни яратиш”. Унинг асосий мадсади ахборотга асосланган жараёнларни, автоматлаштириш орқали корхоналар оператив фаолияти самарадорлигини оширишдадир. Бу мавсум 1960 йилда бошланди ва унинг учун мини-

омныотерлардан фойдаланиш характерли эди. Иккинчи босқич — «Бошқарув ахборотлар тизими». Бу босқич бевосита ахборотлар узатишни ташкил этишга бўлган талабларни такомиллаштириш орқали бошқарув самарадорлигини оширишга олиб келадиган ахборотлар технологиясини ишлаб чиқишдан иборат бўлган.

Улар 70 йилларда жорий этилиб ахборотлар ресурслари билан боғлиқ корхоналарни бошқариш хусусий тармоқ усулларни қўллашган. Бу вақтда, қоида бўйича, ахборотлар технологияси ички маркетинг ва маъмурий функциялар талаби учун қўлланилар эди.

80-нчи йиллар бошларида «Стратегик ахборотлар тизими» босқичи бошланди. Бу босқични мақсади туристик бизнесда, ёки хулқини, ёки табиати ўзини ўзгартириш йўли билан фирма рақобатдошлигини яхшилашдан иборат. Рақобатдошлигини оширишини ҳисобга олган ҳолда турли интеграциялашган тармоқлар жорий этилган: бевосита фаолиятини такомиллаштириш учун, функционал ва ишбилармон йўллар бўйича фаолиятни мувофиқлаштириш учун, шунингдек ташқи ташкилотлар билан алоқани ўрнатиш учун.

Ниҳоят 90-нчи йилларни бошларида тўртинчи босқич кириб келди- «Тармоқлар босқичи». Бу босқич барча савиядаги тармоқларни бирлаштириш амалга ошди: корхоналарни, минтақавий ва глобал.

Ушбу босқични асосий характеристикаси -бу ахборотлар технологияси имкониятларини ошириш, ускуналар ўлчамини камайтириш, уни харид қилиш учун сарфларни камайтириш ва бир вақтни ўзида чидамлилигини ошириш, ер юзини турли нуқталарида жойлашган терминларни ўзаро боғлиқлиги.

Буларни жамлаш туризмни барча ташкилотлари фаолиятида ахборотлар технологияси муҳим асбоб бўлиб қолди.

Натижада 90-нчи йилларни ўрталарида барча ташкилотлар, уни ўлчови, таклиф этадиган маҳсулоти ва географиясидан қатъий назар, бизнесни жиддий қайта ташкил этиш жараёнини кечиришди. Умуман,

жамият ривожланишини замонавий босқичи учун ахборотлар технологияси аҳамияти ва ролини таҳлил этишда асосланган хулоса қилиш мумкинки бу роль стратегик муҳим, келажакда эса бу ахборотлар технологиясини аҳамияти тезлик билан ошиб боради. Айни шу технологияларга давлатни технологик ривожланиш соҳасида белгиловчи роль тегишли. Бу хулосаларни далиллари бўлиб ахборотлар технологияларини қатор қайтарилмас (уникал) хусусиятлари бўлади (тезкорлик, эришишлик). Бу хусусиятлар уларни ишлаб-чиқариш ва ижтимоий теҳнологияларга нисбатан устуворлик жойга чиқаришади. Ахборотлар технологиясини фарқий жамият ривожланишига стратегик аҳамиятга эга бўлган муҳим хусусиятлари орасида қуйидагиларни ажратиш мақсадга мувофиқ бўлади:

Биринчидан, ахборотлар технологияси жамиятни ахборот ресурсларидан самарали фойдаланишни ва фаоллаштиришни таъминлайди. Бу эса бутун жамият ривожланишини муҳим стратегик омили бўлиб ҳисобланади. Таҷриба шуни кўрсатадики, ахборот ресурсларидан самарали фойдаланиш, тарқатилиш ва фаоллаштириш (илмий билимларни, кашфиётларни, технологияларни, илғор таҷрибани) ресурсларни бошқа турларини сезиларли тежашга олиб келади: хом-ашё, қувват, қазилма бойликлар, материал ва ускуналар, одам ресурслари, ижтимоий, ахборотлар технологияси охириги йилларда жамиятдаги инсон ҳаёт фаолиятида катта ўрин эгаллаётган ахборотлар технологиясини оптималлаштириш ва кўпинча ҳолларда автоматлаштириш имконини беради. Маълумки, цивилизацияни ривожланиши ахборотлашган жамият тузилиши йўналишида амалга ошмоқда. Бундай жамиятда кўпчилик иш билан банд аҳолини меҳнат объекти ва меҳнат натижаси бўлиб материал бойликлар эмас, асосан ахборот ва илмий билимлар бўлиб қолмоқда. Ҳозирги вадтда кўпчилик ривожланган мамлакатларда аҳолини кўпчилик қисми ўз фаолиятида у ёки бу даражада ахборотни тайёрлаш, сақлаш, қайта ишлаш ва узатиш жараёни билан боғлиқ ва шунинг учун шу

технологияларга мос ахборотлар технологияларини ўзлаштириши ва амалиётда фондаланишга мажбур.

Шуни тадқиқотлаш лозимки, ахборотлар технологияси одамлар орасида ахборотли - ўзаро ҳаракатларини, ҳамда оммавий ахборотни тайёрлаш ва тарқатишни таъминлашда алоҳида муҳим ролни ўйнайди. Бу воситалар жамиятни маданияти билан тезда ассимиляция бўлади, чунки улар фақатгина катта қулайлик яратишади, балки глобализация жараёнлари ва жаҳон ҳамжиҳатлик интеграция, ички ва ташқи халқаро иқтисодий ва маданий алоқаларни кенгайтириш, аҳолини миграцияси ва уни планета бўйича динамик силжнши билан боғлиқ бўлган кўпгина ишлаб-чиқариш, ижтимоий ва турмуш муаммоларни очишади. Анъанавий бўлиб қолган алоқа воситаларига (телефон, телеграф, радио ва телевидение) қўшимча кенг электрон телекоммуникациялар тизимлари, электрон почта ва алоқани бошқа турлари қўлланилмоқда.

Ўз навбатида тармоқли ахборотлар технологияси ахборот технологиясини перспектив ва долзарб йўналиши бўлиб ҳисобланади. Уларни мақсади — фақатгина ахборот ҳисоблаш тизимни истеъмолчилари орасида ахборот алмашувини таъминлаш, балки улар учун жамиятни тақсимланган ахборот ресурсларидан корпоратив фойдаланиш, турли ихтисослашган ахборотлар фондидан маълумотли, хўжжатлашган ва бошқа ахборотлар олиш имкониятини яратишдир. Охирги вақтда фақатгина компьютер прессаси ва балки бошқа оммавий нашриётларни нашрларини марказий мавзуси бўлиб интернет бўлиб қолди. Интернет ўзига ахборотлар технологияси бўйича мутахассис ўзига ахборотлар технологияси бўйича мутахассисларни, бнзнесменларни, оддий истеъмолчиларни ва бутун цивилизация дунёсини ўз диққатига жалб этмоқда. Интернет — бу фақат битта компьютер тармоғи эмас, балки ўн минглаб локал ва миллий глобал бир-бири билан уланган. Ҳозирги вақтда Умумжаҳон Интернет тармоғига 40 млн. обуначилар барча еттита континентлардаги 100 давлатларидан зиёд уланган. Интернетни машхурлиги ҳақида шу факт айтадики ҳар 10 ойда обуначилар сони икки

баробар ошмоқда. Тармоқ орқали ахборот алмашуви ҳар йили қарийб 10 марта ошмоқда. Ҳар дақиқада тармоқ орқали 4000 зиёд электрон хабарлар жўнатилмоқда. Умумжаҳон компьютар тармоғи шундай тез суръатлар билан ривожланмоқдаки, уни обуначилари ва ахборотлар ресурслари ҳар йили икки баробар ўсиб бормоқда. Маълумки бундан кейин туристик бизнес ҳам четда қолмайди. Агар 1996 йилда интернетда минглаб мустақил турагентство, меҳмонхона, авиакомпаниялар, ўнлаб туристик хизматларни брон қилиш тизимлари пайдо бўлган бўлса, 2003 йилда интернет ёрдамида 8200 млрд. суммага яқин турлар ва йўлдош хизматлар сотилади. Шунинг учун агентстволар ўз ишларида интернетни инкор қилмасликлари керак. Ҳозирги вақтда интернетни бизнесида рақобатбардош сифатида ҳам кўриб бўлмайди, чунки умумжаҳон тармоқ баҳосиз ахборот ёрдамини кўрсатмоқда ва туристик хизматларни реализация қилиш анъанавий каналларига янги электрон каналлини қўшмоқда. Ҳозирни ўзида интернет орқали келадиган даромадни ярми сайёҳлик ва туризм соҳасига тўғри келмоқда. Интернетга мурожаат қиладиган истеъмолчиларни 62% отеллар ва авиакомпанияларни тарифларини ва бўш ўринлар ҳақида маълумотларни қидиришмоқда. Глобал тармоқни устиворлиги нимада? Биринчидан – аудиторияни кенг камраб олишлиги. Иккинчидан қўшимча сарфларни ва сотувчи, ҳамда харидорлар учун қилинадиган ҳаракатларни нисбий пастлиги. Интернет орқали бронлаштириш ўртача \$ 1,7 ташкил этади, ОАВ орқали эса - \$ 3,5. Анъанавий – факс усули харидорга \$ 10 тушади. Учинчи қўлайлиги – шахсий истеъмоллар учун суткани хоҳлаган вақтида тармоққа эришишлиги. Интернетни бу имкониятлари, ҳамда ҳисоблаган вақтда ахборотни янгилаш имкониятидан туристик фирмалар ҳам фойдаланишмоқда. Улар олдида on-line режимида туристик маҳсулотни реализация ва реклама қилишда, ҳамда сотишни рағбатлантиришда кенг имкониятлар очиб бермоқда.

VII. БОБ. ТУРИЗМДА АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДАН Фойдаланишнинг ривожланиши

- 7.1. Туризмда қўлланиладиган ахборот технологияларини ривожланиши.
- 7.2. Туризм индустриясида ахборот технологияларининг аҳамияти.
- 7.3. Ривожланган мамлакатлар туризмида ахборот технологияларининг қўлланилиши.

7.1. Туризмда қўлланиладиган ахборот технологияларини ривожланиши

Авваллари туризмда инфор­ма­цион технологиялардан фа­кат ом­мовий ахборот воситалари ҳисоб­лан­ган радио ва теле­ве­ди­ниядан фой­да­ла­нар эди. Эн­ди­лик­да ком­пью­тер элек­трон ҳисоб­лаш воситалари ҳар хил ахборот узатиш (интернет GDS, CRS, E-mail) ва қа­бул қилиш технологияларнинг ривожланиши нати­жа­си­да туризмга алоқадор барча тар­моқ­лар бир­ла­ша­ди. На­ти­жа­да ахборот технология­си­дан фой­да­ла­ниш юксак дара­жа­га чи­қиб ҳам­кор­лик алоқалари му­ста­ҳ­кам­ла­на­ди. Банклар, суғурта компаниялари ва бошқа кредит институтлари билан туризм индустрияси ўртасидаги алоқалар сифат жиҳатидан янги поғонага чиқади.

Ҳозирги кунда йирик ҳаво йўллари компаниялари компьют­ер­ли банд қилиш тизим­ла­ри­га (Galilto, Amadeus, Sabre, Worldspan ва бошқалар) ва ком­му­ни­ка­ция тар­моқ­ла­ри­га эга­ди­рлар. Йирик ту­ро­пе­ра­торлар учун туристик маршрутларни ташкил қилиш ва функ­ци­онал ва­зи­фа­ларни амалга ошириш учун мах­сус компьют­ер дастурлари ишлаб чиқилган. Сайёҳлик агентликлари ҳам бошқа агентликларига, ҳаво йўлларининг тер­мин­ла­ри­га ва ту­ро­пе­ра­торларнинг компьют­ер тар­моқ­ла­ри­га бе­во­си­та боғ­лан­ган­дир.

Кўпгина меҳмонхона гуруҳлари ҳам инвестиция ва менежмент фаолиятларида ахборот технологияларидан фойдаланишмоқда.

Туризм индустриясидаги ҳар бир тар­моқ ҳисоб – китоб операциялари бўйича қарз карточкаларини назорат қилувчи банкларнинг компьют­ер

тизимларига ва автоматик тўлов воситаларига боғлангандир. Коммуникация технологияларидан фойдаланувчи туризм компаниялари ва туризмдан ташқари молия, банк суғурта компаниялари ўртасида ўзаро миллий ва халқаро даражадаги алоқалар йўлга қўйилади.

Ахборот технологиясидан фойдаланувчи туризм ташкилотлари ҳар қандай иқтисодий ўзгаришларга мослашувчан бўлади. Ўз вақтида қўлга киритган маълумот банд қилиш ва операцион ишларни амалга оширишида кенг қўлланилади. Компьютерли банд қилиш технологиялари потенциал турист билан туристик маҳсулот сотувчи ташкилотларни коммуникация ва ахборот тизими орқали учраштиради. Компьютер экрани туристик маҳсулотларнинг нархини белгиловчи биржа ва сотувчи вазифасини ўтайди. Туристик маҳсулот ва хизмат таклиф қилувчи тармоқлар, банклар, молия ташкилотлари, коммуникация тизимлари ва ахборот технологиялари биржани ташкил қилади. Туристик компанияларни банд қилиш тизимлари биржа марказида боғланади. Банк суғурта молия ташкилотлари ва коммуникация тизимлари ўз навбатида биржанинг макази ва бу тизимнинг маркетинг ташкилоти ҳисобланади. Туризм биржаси эса компьютернинг экрани ва сон кўрсаткичларидан иборат бўлади.

Янги туризм индустриясининг таркибидаги бозор ва биржа маълумотлари қўйидагилардан ташкил топган:

- ◆ Туризм марказлари ва манзиллари.
- ◆ Саёҳат турлари ва дастурлари.
- ◆ Ҳаво йўллари транспорти ва учиб альтиернативлари.
- ◆ Меҳмонхона ва бошқа жойлашув имкониятлари.
- ◆ Ҳар хил кема транспортлари автомобил ижараси.
- ◆ Дам олиш хизматлари, турлари ва нархлари.

Биржа тизимига боғланган ва аъзо бўлган фирмалар ҳамда потенциал туристлар барча керакли маълумотларни компьютер экранида кўриш имкониятига эга бўлади. Бундай биржа турли хил тармоқлар ва мамлакатлар иқтисодиётининг глобал тарзда бирлашуви натижасида вужудга келади.

Халқаро биржада турист юборувчи ва қабул қилувчи марказлар ўзаро алоқаларини ахборот тизимлари орқали амалга оширадilar. Банк ва молия ташкилотлари маълумотлар манбайи бўлгани учун банд қилиш тизимларига боғланиб биржанинг марказий ташкилоти ҳисобланади. Марказга боғлиқ ҳар бир ташкилот: меҳмонхона гуруҳлари туроператорлар, саёҳат агентликлари, ҳаво йўли компаниялари, автомобилларни ижарига берувчи ташкилотлар сотишга таклиф қилган маҳсулотларининг нархларини ўзига хос хусусиятларини қабул қилиш ҳамда жўнатиш вақти ва соати ҳақидаги барча маълумотларни марказга юбориб туришади. Мазкур қарз карточкалари ва банкаматлар орқали биржа марказига келиб тушадиган тўловлардан ҳар бир миқдор учун сервис ҳақини олади. Бундан ташқари, маҳсулотни сотиб олинган фирмаларга тўлов тўланганда ўзининг коммисион ҳақини ҳам ушлаб қолади. Бундай фаолиятининг энг муҳим томони шундаки, биржа тизимини банк ёки молия ташкилоти бажаради. Бу эса, кўпгина туризм компаниялари учун жуда қўл келди. Чунки тижорат операцияларини амалга оширувчи ҳар қандай ташкилот банк ёки молия ташкилотларисиз фаолият юрита олмайди. Натижада марказ юксак даромад манбаига эга бўлади. Туризмда банкларига боғлиқ биржа марказининг яратилиши ва трансмиллий компанияларининг биржага аъзо ёки таъсисчи сифатида кириши туризм индустриясининг имкониятларини кенгайтириб ёки таъсисчи сифатида кириши туризм индустриясининг имкониятларини кенгайтириб, туризмда глобаллашув жараёнини тезлаштиради.

7.2. Туризм индустриясида ахборот технологияларининг аҳамияти

Энг умумий кўринишда ахборотни тижорий тарқатишнинг замонавий технологиялари шуни англатадики, фойдаланувчилар ўзларининг терминла қурилмалари (масалан, шахсий компьютерлари) дан туриб, ахборот маҳсулотлари билан «муомалага киришади». Бу маҳсулотларнинг асосийси *маълумотлар базасидир (МБ)*. Маълумотлар базаси машинада ўқиладиган

шаклдаги, шунингдек метамаълумотлар директорийси–фойдаланувчиларга МБ да кидирувни енгиллаштирадиган рубрикаторлар ва бошқа маълумотлар тўпламларидир. Ахборот ва дастурий маҳсулотлар автоматлаштирилган маълумотлар базасининг асосий элементлари ҳисобланади. *Автоматлаштирилган маълумотлар базаси (АМБ)* – махсус ташкил қилинган МБ, дастурий, техник, тил ва ташкилий-усулик воситалар бўлиб, улар бу МБдан жамоа бўлиб фойдаланишга мўлжалланган.

АМБдан фойдаланувчининг иши (сеанс) «сўров-жавоб» чизмаси бўйича амалга оширилганлиги ва, қоида тариқасида, реал вақтда бўлиб ўтиши (яъни сўровларга жавоб бевосита сеанс давомида пайдо бўлади) сабабли тегишли технологиялар ҳақида диалог ёки интерактив технологиялар сифатида гапиришади. *Интерактив технологиялар*– реал вақт режимида АМБдан диалог йўли билан ахборотлар олишдир. АМБ фойдаланувчига нисбатан қаерда жойлашганлигига қараб интерактив технологияларни бир-биридан фарқлайдилар. Шу типологик мезон нуқтаи назаридан уларнинг асосий турлари техник манбалардаги АМБ ва узоқдаги АМБ ҳисобланади.

Техник манбалардаги АМБ. Бу ҳолатда АМБ бир ёки бир нечта МБ билан бирга зарур дастурий таъминотга эга бўлган ва фойдаланувчига техник манбаларда яъни магнит ленталари, дискеталар, оптик дискларда бериладиган компьютер файллари тўпламидан иборат бўлади.

Ҳозирги вақтда жаҳон бозорида техник манбалардаги 2000 га яқин АМБ мавжуд. Уларнинг энг истиқболли тури компакт оптик диск (КОД) деб номланганларидир. Улардан тижорат йўлида фойдаланиш 80 йиллардан бошланган. КОД катта ҳажмга, юқори ишончилиликка ва қисман бузилишлардан сақланиш барқарорлигига эгаллиги, тез ҳаракатлиги ва маълумотлар бирлигига ҳисоблаганда нархи анча арзонлиги билан ажралиб туради.

Узоқдаги маълумотлар базаси. Технологиянинг бу тури кўпинча хост-ЭХМ деб аталадиган ягона компьютерда жамланган ахборот

маҳсулотларига фойдаланувчиларнинг маълумотларни узатиш тармоғи бўйича жамоа бўлиб эришишларини назарда тутди.

АМБга киришфойдаланувчининг терминалидан туриб амалга оширилади. Бу бирор махсус ускуна, лекин кўпинча шахсий компьютерлар ёки бошқа интеллектуал терминаллар бўлиши мумкин. Улар топилган ахборотни сенасдан кейин қайта ишлашга имкон беради.

Қйидагилар ушбу технологиянинг хусусиятлари ҳисобланади:

– фойдаланувчига бевосита ахборот маҳсулотларини эмас, балки фақат ахборот хизматларини бериш. Бунинг натижасида фойдаланувчи фақат ўзига ҳақиқатан ҳам керак бўлган ахборотни олади (кўпинча шунга ҳақ тўлайди);

– хост-Эҳда юкланган кўплаб маълумотлар туфайли ахборотнинг тўлиқлиги;

– маълумотларни долзарблаштиришнинг тезлиги;

– нисбатан ривожланган дастурий таъминот. Бу фақат ахборотни қидириш ва топишгагина эмас, балки зарур бўлганда уни график тарзида, фан нуқтаи назаридан ва иқтисодий қайт ишлашни амалга оширишга имкон беради.

Кенг маънода *интерактив хизматлар* – интерактив технологиялар ёрдамида олинган ахборот хизматларидир. Тор маънода интерактив хизматлар узоқдаги АМБ тақдим этадиган хизматларни англатади. Интерактив хизматлар бозори ахборот бизнеси шакли сифатида 80 йилларнинг ўрталарида узил-кесил шаклланди. Бугунги кунга келиб тижорат МБнинг сони 4000дан, тижорат АМБ сони эса 500дан ошиб кетди.

МБ саноатининг асосий тузилмавий бўлинмалари қуйидагилар ҳисобланади:

1) ахборот маҳсулотларини ишлаб чиқарувчиларнинг ўзи;

– МБ *ишлаб чиқарувчилар* – ахборотларни тўплаш ва уларни машина шаклига киритишни амалга оширувчилар;

– *интерактив хизматлар* – МБга интерактив киришни амалга оширувчи ташкилотлар, яъни АМБни ишлаб чиқувчи ва эксплуатация

қилувчи ва интерактив хизматларнинг асосий элементи бўлган ташкилотлар (кўпинча уларнинг ўзлари МБ ишлаб чиқарувчилар ёки интеграциялашган ишлаб чиқарувчилар ҳисобланади);

2) *телекоммуникация хизматлари;*

3) *фойдаланувчилар.* Улар сўнгги ва оралиқ фойдаланувчиларга ёки ўз мижозлариги ахборот қидириш хизматлари кўрсатадиган воситчаиларга бўлинади. Бундай воситачилар таркибига кутубхоналар, умумий фойдаланишдаги ахборот марказлари, шунингдек, мижозларга пулли хизмат кўрсатиш билан шуғулланувчи брокерлар – мутахассис-профессионаллар киради;

Умуман интерактив хизматлар саноати анча фойдали бизнес тури ҳисобланади. Масалан, фақат А+Шда унинг даромадлари 3 млрд. дол.дан ошади, унда бандлар сони эса 25 кишидан ортиқ.

Умуман олганда мамлакатимизда интерактив хизматларни ривожлантиришда ижобий тенденцияларни башорат қилиш мумкин. Ҳозирги вақтда телекоммуникацияларни ривожлантириш борасида фаол ишлар қилинмоқда. Лекин бу тенденциялар мамлакатимиз АМБ бозор талабларига жавоб бериши лозимлигини тақозо этади. Бу эса «маркетинг тайёргарлиги» термини остида бирлашган махсус тадбирлар мажмуи лозимлигини кўрсатади.

7.3. Ривожланган мамлакатлар туризмида ахборот технологияларининг қўлланилиши

Бизга маълумки жаҳон туризмида Европа минтақаси асосий урин тутади. Европа мамлакатлари туризм индустрияси ривожланишининг асосий омиллардан бири бу-туризм соҳасига инфармацион технологияларнинг кириб келишдир. Туризм соҳасидаги инфармацион технологиялар бу, шу соҳа ичидаги ва ташқарисида, тижорат мақсадида қўлланиладиган барча коммуникация ҳамда инфармацион технологиялар мажмуидир. Интернет ва

глобал ахборот таркатиш технологиялари туризм индустриясининг асосий ахборот технологиялари ҳисобланади.

Европа Onlayn (online) туризм бозорининг ҳажми 2-млрд АҚШ долларини ташкил қилмоқда.

Онлайн (online) туризм бозори – интернет ва бошқа глобал ахборот узатиш тармоқлари орқали вужудга келган туризм бозори. 2001 йилги маълумотларга қараганда, 800 млн. АҚШ долларига тенг бўлган бу бозорда Англия 240 млн. АҚШ доллари атрофида товар айланмасига эришиб, бозорнинг 30% ни уз назоратига олди. 2002 йилда вужудга келган силжишларни ҳисобга олсак, утган йиллардагига нисбатан 150% ўсиш билан 2 млрд АҚШ долларига эришган. Европанинг онлайн туризм бозори 2007-йилда 5 млрд АҚШ долларидан ошиб кетиши кутилмоқда. Европада «онлайн» туризм бозорининг ривожланиш ҳолати 2000-2005 йиллар.

Расм 11.

Европада «Онлайн» туризм бозорининг ривожланиш ҳолати 2000-2005й.

Йиллар	Умумий бозор ҳажми	Интернет орқали пекиж сотишлар	Интернет орқали сотишларнинг умумий сотишлар ичидаги улуши%	Интернет сотишлардаги ўсиш;
2000	172 млрд \$	250 млн \$	0,15%	220%
2001	179 млрд \$	800 млн \$	0,45%	220%
2002	186 млрд \$	2000 млн \$	1,1%	150%
2003	194 млрд \$	3200 млн \$	1,7%	60%
2004	202 млрд \$	4000 млн \$	2,0%	25%
2005	206 млрд \$	4300 млн \$	2,3	32%

МАНБА: TTNA, September, 2006.

Маълумки, Европа бозорида асосан 2-та мамлакат муҳим аҳамият касб этади. Булардан бири Англия бўлса иккинчи Германиядир.

Германиянинг 2003 йилги бозор улуши 27% ни ташкил қилди. Европа умумий бозорининг етакчи давлатларидан ҳисобланган ҳар иккала мамлакат ҳам онлайн туризм бозорининг тенг ярмига эгалик қилмоқда.

Расм 12.

Àáðñà ààèàèàðèàðèèíà èíðáðíàð ïðkáèè ðóðèñðèè ààññóèíðèàðèè ñíðèèè àà óèàðíèà óèóèè

Ìàìèèèàðèàð	Áíçíð óèóèè%
Àíãèè	30%
Ãððíàíèè	27%
Ôðàíöèè, Æíèèàíèè, Áãèèè, Àññòðèè, Øààèòàðèè àà Èðèàíèè	19%
Ñèàíèèààèè, Ôèèèàíèè àà Èñèàíèè	16%
Èòàèèè, Èñíàíèè, Ìàððóãàèèè àà Æðáðèè	8%

МАНБА: TTNA, September, 2006

Бундай рақобат муҳитида бошқа кўшни мамлакатларни кўриб чиқадиган бўлсак, Франция, Голландия, Белгия, Австрия, Швейцария ва Ирландия каби давлатларнинг умумий бозор улуши 19%ни; Италия, Испания, Греция ва Португалиянинг умумий бозор улушлари эса 8% ни ташкил қилмоқда.

NhoCusWright ташкилоти ва Лондон Westminster Университетидан Carl H/ Marcussen ва Дания Bornholm тадқиқод марказининг қилган таҳлил натижаларига кўра, Европа онлайн туризм бозоридаги ўсиш кейинги йилларда ҳам давом этади.

Расм 13.

Туризм индустриясидаги тармоқларнинг интернет оркали сотишлари

Тармоқлар	1998	2002	2004
Хаво йули	0,18%	0,70%	1,90%
Мехмонхона	0,13%	0,36%	0,74%
Пекиж турлар	0,16%	0,37%	0,75%

Бошка хизматчилар	0,07%	0,18%	0,38%
Умумий сотишлар ичидаги улуши	0,15%	0,45%	1,1%

Манба: Лондон westminister университетидан carl h. marcussan, дания bonholm тадқиқот маркази томонидан таҳлиллар.

Бозорнинг ривожланиши кутилганидан анча суёт даражада бўлиши ҳам мумкин. Агар бозордаги ўсиш суръати 60% ни ташкил қилгудек бўлса, 2003-йилда бу 3,2 млрд АҚШ доллариға; 2005 йилги ўсиш тезлиги 25% ни ташкил қилса бозор ҳажми 4 млрд АҚШ доллариға чиқиши мумкин.

Табийки, туризм бозорининг қироллари ҳисобланган ҳаво йўлларининг улуши катта бўлади. Интернет глобал ахборот тизимининг бу компанияларда жорий этилиши туризм бозоридаги улушни янада оширади. Олиб борилган тадқиқотлар шуни кўрсатадики, 2001 йилда ҳаво йўли компаниялари даромадларининг 0,7% интернет орқали қилган сотишларидан келиб тушган. Бу кўрсаткич 2002 йилнинг охирлариға келиб 2,0% ни ташкил қилди. Меҳмонхона жойлаштириш секторининг 0,36% га тенг бўлган бозор улуши 2002-2006 йилларда 2-3,5% ни ташкил этиши кутилмоқда, Пекиж(passage) турларни сотиши эса, 0,75%, дан 3,0% га етиши кутилмоқда.

Европа онлайн туризм бозорининг натижаларини АҚШ билан таккослайдиган булсак, унинг анча орқада эканлигини кураимиз. Масалан: интернет орқали учиш билетларини сотиш Европада 2,0% ни ташкил қилса АҚШ да 7,4% ни ташкил қилмоқда. Меҳмонхона соҳасидаги ҳолат Европада 0,5% ни ташкил қилса, АҚШ да жами туризм маҳсулотларининг товар айланмаси ичида интернет сотишларининг улуши 2003 йилда 3,5% ни ташкил қилди. 2007йилда бу курсаткични 15% га етказиш кутилмоқда¹.

Кўриниб турибдики, Европа туризм бозорининг ривожланиши, глобал ахборот туризмининг ривожланиши билан узвий боғланишда давом этмоқда. Глобал аҳамиятга эга булган ҳар қандай илмий-техникавий узғариш ва ривожланишлар туризм иктисодини бугини ва келажакини белгилаб беради.

Ўзбекистонга ташриф буюрувчи туристларнинг 60% ни Европаликлар ташкил этади. Интернет ва ҳар хил глобал ахборот узатиш тармоқларидан самарали ва унумли фойдаланиш Ўзбекистонда туризм иктисодиётини ривожлантириш долзарб ва яқин келажакда ҳал қилиши керак бўлган масалалардан биридир.

VIII-БОБ. КОММУНИКАЦИОН ЖАРАЁНДА ИШБИЛАРМОН МУНОСАБАТЛАР.

- 8.1. Ишбилармон муносабатларининг аҳамияти.
- 8.2. Ишбилармон муносабатларни шакллари.
- 8.3. Муносабатларни ташкил этиш технологияси.
- 8.4. Муносабат стратегияси ва тактикасини аниқлаш.

8.1. Ишбилармон муносабатларининг аҳамияти

Муносабат-инсон турмушининг асосий шакли, инсоннинг доимий хусусияти.

Француз ёзувчиси Антуан де Сент-Экзюпери одамлар муносабатини зебу-зийнат деб атаган. Бу зебу-зийнат инсонни инсон қилади.

Мулоқатни йўқлиги ёки камлиги инсон шахсини “деформация” қилади. Шундай қилиб, мулоқот-одамларни ўзаро ҳаракатини энг муҳим шаклидир.

Кўпчилик одамларда мулоқот жараёни 70 % гача вақтини эгаллайди, мененжерлар эса турли хил мулоқотларга ўртача 80 % иш вақтини сарфлайдилар. Мулоқат жараёнида бир одамлар иккинчиларига ўз ғояларини узатадилар. Улар орасида тескари алоқа ўрнатилади, улар ҳулқига маълум мувофиқлаштириш киритилади.

Мулоқатга қобилиятлиги-одамни энг муҳим фазилатидир. Мулоқатга тез киришадиган ва ўзига жалб этадиган одамларни биз ёқтирамыз, берк одамлар билан эса иложи борича мулоқот қилмасликка, ёки зарурий эҳтиёж шароитида мулоқот қилишга ҳаракат қиламыз.

Мулоқат-ҳаётбахш муҳим мақсад, одамларни ҳамкорликка ва ўзаро алоқа ўрнатишга хизмат қилади. Амалиётда бизнесни барча муаммолари мулоқот билан боғлиқдир, чунки мулоқот-ғоя, фикр ва ҳисларни узатиш, бошқа одамлар онгига етказиш жараёнидир.

Бу жараён бизни ҳаётимизда асосийдир.

Кўпчилик мулоқот-бу инсон тажрибасини универсал унсури деб ҳисоблашади, ва шунинг учун уни тақдим этилиши лозимдек қабул қилишади.

Ахборотни киритиши



Мулоқот тизимидан чиқишда ахборот
Расм 14. Мулоқат жараёнини модели.

Шундай фикр тарқалганки, мулоқот-бу одамларга табиий туғилишдан берилган оддий инстинктив жараёни. Ҳақиқатдан эса, тадқиқотлар шуни кўрсатадики мулоқот ниҳоятда нозик ва мураккаб фаолият. Қанчалик билимдон тузилган мулоқотга кўп нарса боғлиқдир: музокараларни натижаси, шериклар, мижозлар ва ходимлар билан ўзаро тушуниш даражаси; Фирма ишчиларини ўз меҳнатидан қониққанлиги; жамоада ахлоқий-психологик муҳит; бошқа ташкилот ва корхоналар билан шунингдек, давлат органлари билан ўзаро муносабат.

Замонавий менежментда мулоқот ҳал қилувчи ролни ўйнайди. Менежер учун-доимий одамлар билан ишлайдиган одамга, мулоқотга қобилияти ҳаётийдек зарур. Бу менежер эга бўлиши керак бўлган энг муҳим кўникма (навўк).

Мулоқотга зарурий таъсирчанликка эга бўлмаган менежер, одатдек, кўп вақт ва энергиясини бекорга сарфлайди, шу билан қарамоғидагиларни норозичилигини оширади.

Раҳбар шуни тушуниши керакки-мулоқот қилишни билиш махсус билим ва ишга кўникма каби профессионал фаолиятнинг кам бўлмаган аҳамиятли унсурларидан бири.

8.2. Ишбилармон муносабатларни шакллари

Ҳар қандай муносабат фақатгина ўзининг мазмуни эмас, балки шакллари билан фарқланади.

Муносабат шакллари-бу одамларни ўзаро ҳаракат жараёнидир, бир-бирига нисбатан бўлган ҳулқларининг хусусияти. Муносабат шаклини танлашда энг муҳими шундаки, «дўстларни душман қилиб қўймаслик, душманларни эса дўст қилиб қўйишлик».

Айни ҳолда муносабатни сифати ҳақида аниқроғи, уни маданияти ҳақида сўз юритилмоқда,. Шу туфайли муносабатларни қуйидаги компонентларини ажратиш мумкин;

- коммуникатлар-муносабат ташаббускори, ахборотни хабар қилувчи;
- аудитория (реципиентлар)- ахборотни қабул қилувчи;
- хабар-нима ҳақида гапиришган бўлса (ахборот мазмуни);
- муносабат воситаси-техник воситалари, улар туфайли ахборот қабул қилувчига етказилади.

Кўпинча ҳолатларда муносабатларни мазмуни, уни маъно билан тўлалиги ишни ҳал этувчи аҳамиятга эга. Муносабатни энг яхши шакли ҳам мазмунли қисмисиз исталган натижага олиб келмайди.

Бирок, омадли танланган муносабат шакли ҳар хил бўлади. Шу туфайли муносабатларнинг икки асосий шаклини ажратиш мумкин:

- эгри - воситачилар орқали, телефон, факс орқали, телеграмма алмашув в.ҳ.к.

- бевосита(контактли)- суҳбатдошларни бевосита «юзма-юз» контактга кириши. Бевосита муносабат кўп афзалликларга эга, чунки шерикларни ва уларни ҳукмларини тўғри қабул қилишни таъминлайди. Бу ҳолатда коммуникацияни икки тури қўлланилади:

Нутқий (вербаль)ва нонутқий (имо-ишора, қўл харакати, овоз тембри ва ҳ.к.).

Мулоқатда нутқий (вербаль) коммуникация кўпроқ салмоғига эга, шу туфайли, мененжерни гапиришни билиши обрўйини бир қисмидир.

Гапиришни билмайдиганларга одамлар ҳурматини йўқотишади. Сўзларни осон, енгил ишлатадиган одамларга нисбатан ишонч билан қарашади.

Сўз-шундай зирқираткичликки, унга юрак томир тизими жисмоний юклатмага каби жавоб қайтаради.

Раҳбар ҳақида таассурот (айниқса биринчи) кўп даражада уни сўздан фойдаланишига қараб тузилади. Раҳбар нутқини кондирадиган талаблар, турли хил.

Бу ерда соддалик ва етказишлик, бадиий маънодорлик ва ҳаяжонлилик, талаффуз (интонация), дикция муҳимдир.

Муносабат каналлари орқали ўтадиган ахборот уч категорияга бўлиниши мумкин:

Функционал- ҳаммага ёки маълум гуруҳ шахсларга, улар ўз функцияларини бажара олишлари учун узатилади,. Бу-сиёсат, ташкилот вазифаси ва мақсади, кўрсатма (директива)в.х.к. ҳақида. У фирмани марказлаштирилган ёки номарказлаштирилган даражасидан қатъий назар ҳар хил йўналиш бўйича келади (вертикаль ва горизонтал).

Анъана бўйича бундай ахборот билан алмашув формал муносабат деб аталади, чунки у ташкилотни расмий каналлари орқали узатилади.

Мувофиқлаштириш (координация)- ташкилотни функционал бўлимлари орасида айланади (мисол таъминот бўлими ва маркетинг бўлими орасида).

Мувофиқлаштириш ахборот оқими одат бўйича горизонтал йўналиш бўйича ҳаракатланади. Бу ҳолатда зарурий муносабат учрашувлар пайтида, телефон орқали, хизмат ҳолатлари, эълонлар орқали амалга ошади. Мазмуний жиҳатдан бундай муносабатлар фирма масалаларини ечиш бўйича ҳамкорлик фаолиятни ташкил этиш билан боғланган.

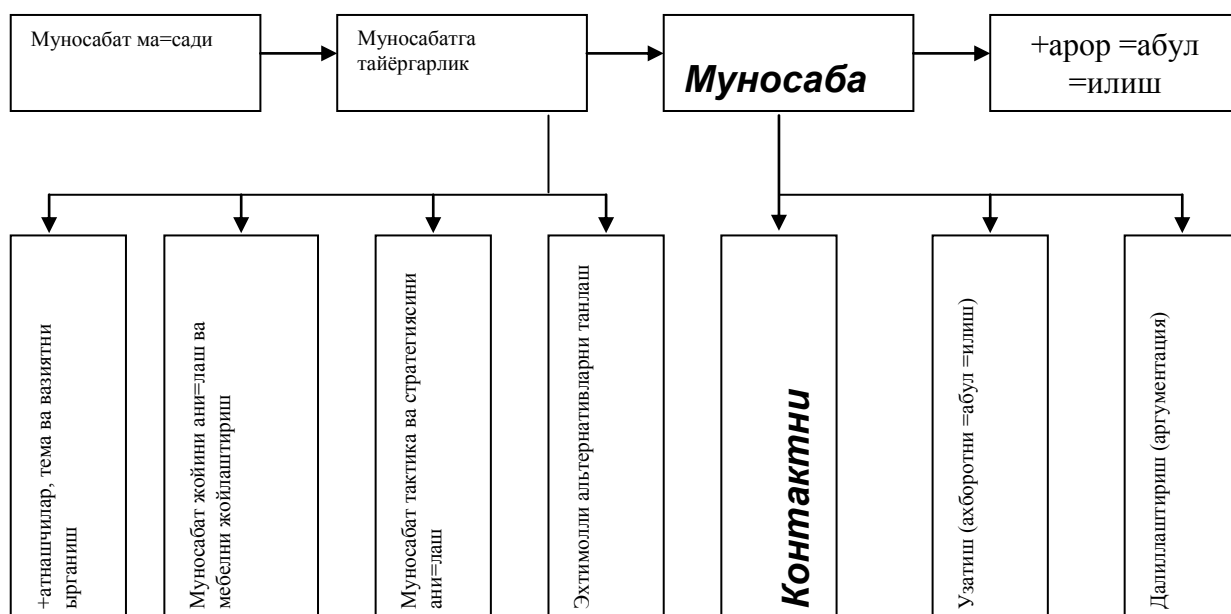
Баҳолаш -ҳодимлар статусига, уларни бир-бирини қабул қилишига тегишли мулоқот юз беради.

Баҳолаш ахборотларни узатиш каналлари одатда, хизматлари учун мукофотлар, тақдирлаш, рағбатлантириш хатларидан иборат.

8.3. Муносабатларни ташкил этиш технологияси

Муносабат шу билан фарқланадики, уни жараёнида ахборот фақатгина узатила қолмай, балки шаклланади, аниқланади ва ўзгартирилади. Ҳар бир

мененжер, ҳамсуҳбатига узатган ахборот фақатгина тушунарли эмас, балки у асосий мақсадга эришишига қизиқади. Буларни барчаси шуни кўрсатадики, мененжер муносабатларни тегишли равишда ташкил этиши лозим. Муносабатларни унсурлари-мақсадни ифодалаш ва муносабатга тайёргарлик, муносабатни бевосита ўзи, қарор қабул қилиш.



Рас.15. Муносабатни ташкил қилиш технологияси.

Муносабат мақсади. Муносабат жараёни ғояни ифодалашдан бошланади. Бу қадам ғоялаштириш деб аталади, яъни мулоқот қилмоқчи одам, унда пайдо бўлган ғояни узатиши керак. Мененжер ифодаляйдиган мақсадлар турли хил бўлишлари мумкин: битим тузиш, шартномани имзолаш, тортишув (спорной)масалани ҳал этиш, ҳамсуҳбатни бирон нарсага қатъий ишонтириш, зарурий ахборотни олиш в.ҳ.к.

Ишбилармон мулоқотни мақсади қанча муайян (конкрет) ифодаланса, кейинчалик шунча кўп аниқлик бўлади. Бу айниқса, мулоқот тактикасини танлашда муҳимдир. Ғоясини ҳамсуҳбат тушуниши ва англаши учун мененжер ўз ғоясини тадбиқ этиш натижасида нимага эришиши

мумкинлигига ҳамда мақсадга эришиш учун шеригига қандай характердаги таъсир ҳаракатини қўллаш кераклиги ҳақида аниқ тасвирга эга бўлиши керак.

Амалиёт шуни кўрсатадики, масалани қўйишда мененжерларда ўйланганлик ва равшанлик йўқлиги, туфайли кўпчилик ғоялар тадбиқ этилмай қолади.

Муносабатга тайёргарлик. Муносабатга тайёргарлик жараёнида, ўзингизни қандай тутиш ҳақида ўйлашни тавсия этилади, агар;

- сизни ҳамсуҳбатингиз ҳамма нарса бўйича сиз билан келишса;
- қаътий равишда эътироз қилса ва юқори овоз суҳбатга ўтса;
- сизни далилларингизга бефарқ бўлса;
- сизни фикр ва сўзларингизга ишонмаслигини билдирса;
- ўз ишонмаслигини яширишга ҳаракат қилса.

Шундай қилиб, қуйидаги аспектлардан иборат бўлган ўзига ҳос режани тузиб олишни кўзда тўтади:

1. Суҳбат қатнашчилари батафсил, осоишта суҳбат қилиш учун етарли вақтга эга бўлишлари керак;

2. Суҳбатга ҳалақит бериши мумкин бўлган ҳолатларни кўзда тутиш лозим ва уларни бартараф этиш керак (шовқин, баланд мусиқа, суҳбатга бошқа шахсларни аралаштириш имконияти в.х.к.).

3. Суҳбатга созланиш лозим, яъни муносабатга тайёргарликка салбий таъсир қилувчи таъсирланишидан (переживание) чалғиниш керак;

4. Агар бўлажак суҳбат қаттиқ ҳаяжонланишни келтирадиган бўлса, ўзини тинчлантириш ва қўшимча сафарбарлик (мобилизация) қилиш лозим;

5. Ҳамсуҳбатни объектив қабул қилишга салбий таъсир этадиган ўзидаги ҳис-туйғуларни босиш керак (мисол, ёқтириш ёки ёқтирмаслик туйғуси);

Агар имконият бўлса суҳбатдан олдин ҳамсуҳбатни анкета маълумотлари билан танишиб чиқиши лозим: шу билан назарда тутиш керакки, бу маълумотлар сизни объективлигингизга таъсир қилиши мумкин. Ҳамсуҳбат қўйиши мумкин бўлган саволларни олдиндан кўзлаш керак ва улар жавобига тайёр бўлиш керак.

Хуллас, суҳбат қатнашчилари ҳисобга олинган бўлишлари керак (эркаклар, аёллар, уларни темпераменти, характери, профессионал тайёрланиш савияси ва бошқа сифатлари), мавзу таҳлиллаштирилган ва авжуд бўлган вазият баҳоланиши керак.

Ҳар қандай шахс фақат унга ҳос бўлган эҳтиёжлари, фаолиятини далиллаштириш (мотивация) ва қизиқишлари билан характерланади.

Шу туфайли менежер мулоқотга тайёрланиш босқичида барча далилларни ҳисобга олиши керак ва бевосита мулоқот босқичида шеригига таъсир ўтказишни энг самарали воситаларини танлаши лозим. Муҳими фақатгина бўлажак ҳамсуҳбатни ва мавжуд бўлган вазиятни баҳолаш эмас, балки, ўзини самарали бошқариш учун шахсий хулқи ва ҳаракати билан муносабат учун қулай шароитни яратиш мақсадида, хулқи усулини ўйлаб чиқишдир. Бунинг учун вазият ва муносабат мавзуини аниқлаши керак. Муаммога муносиб қўшимча материални қайта ишлаб чиқиши керак.

Муносабат ўрни.

Тайёргарлик тадбирлар комплекси ўтказилгандан сўнг, суҳбат ўтадиган жойни тайёрлаш лозим. Қоида бўйича у икки шартни қониқтириши керак:

1. Муносабатга ҳеч нарса ҳалақит бермаслиги ёки чалғитмаслиги керак.
2. Ишбилармон муносабат жойи яхши жиҳозланган, ёрдамчи материаллар (қўшимча ахборот, расмий ва меъёрий ҳужжатлар в.ҳ.к.) билан таъминланган бўлиши керак.

Шундай қилиб, ишдаги элементар тартиб муносабат ютуғига кўмаклашади. Агар менежер ўзи ҳокимияти ва устунлигини намоиш этмоқчи бўлса, суҳбат уни кабинетида ўтиши керак. Агар раҳбар ўз бўйсунган билан яхши контактга эришишни ва уни қўллаб-қувватлашни истаса, учрашув бўйсунганни кабинетида ўтиши керак. Бу ҳолда ҳудудий тамойил қўлланилади: одамларни кўп қисми ўз кабинетида, бошлиқни кабинетига нисбатан, ўзларини қулай сезишади.

Расмий муносабатда сиз одатдаги жойингизда-столингизда бўласиз.

Ярим расмий муносабатда сиз ташриф буюрувчини қаршисида қўшимча столга ёки мажлислар столига жойлашасиз. Шу билан ўз статусингизни ташриф буюрувчи статусига тенглаштирасиз.

Норасмий муносабат зонаси икки-уч кресло (иложи борича қулай, бўшашмоқликга ёндашадиган) ва журнал столдан иборат.

Мебелни жойлаштириш.

Раҳбарни типик кабинетда у катта стол орқасида ўтиради.

Ташриф буюрувчилар учун эса жой столдан кейин мўлжалланган. Кресло ва диванлар тўғри бурчак шаклида жойлашган кабинетларда, муҳит анча бўшашган шахсий муносабатга ёндошади. Катта столли кабинетда столда ўтирган одамни ҳокимиятлиги таъқиқланади, муносабат вақтида эса бўйсунганларда эзилганлик туйғуси ҳосил бўлади. Шу туфайли бошлиқни бўйсунганлар билан муносабатларида юмалоқ шаклдаги столлар афзалроқ. Ҳамсуҳбатни қандай ўтказиш керак?

Бу савол, биринчи кўринишда бекорчилик саволга ўхшаши билан, лекин бундай эмас. Одамлар муносабат вақтида комфортсизликни ҳис этишади, лекин нима учун бундайлигини тушинтира олишмайди. Суҳбаткашларни жойлаштиришни камида 3 варианти мавжуд: қарама-қарши, ёнма-ён, 90 градусли бурчакда.

Қайси варианти деярли кўпроқ қўлланилади, лекин қайси бири афзалроқ?

Муносабат самарали деб ҳисобланади, қачонки ҳамсуҳбатларни контакт вақтини тахминан учдан бирида уларни нигоҳлари доим учрашса, шунинг учун стол атрофида стулларни тўғри бурчак қилиб жойлаштириш лозим.

8.4. Муносабат стратегияси ва тактикасини аниқлаш

Бу босқичда муносабат мақсадини асосий ва иккинчи даражалигини аниқланиши лозим. (нимани мумкин ва нимани қурбонлик қилиш мумкин эмас). Кўп фойда олиш учун, нимани бериш мумкинлигини аниқлаб олиш муҳимдир. Муносабат тактикасига саволлар беришни билишлик ҳам киради.

Саволлар бериб суҳбат йўналишини мувофиқлаштириш мумкин. Саволларни «очик» ва «берк» деб атаганларга бўлиш мумкин. Ҳар қандай одам ўзини суҳбатдошини диққатли ва дўстона созланган сифатида кўришни истайди.

«Ҳамсуҳбатни тинглашни билишлик»- бу муаммони ечиш бўйича мененжерга бир неча тавсияларни тақдим этамиз:

- сиз тинглаётган вақтингизда қоғозга тегишли белгилар қўйишингиз керак (бу телефон орқали гапларга ҳам тегишли); ҳеч қачон телефон чақириғига қўлингизда қаламсиз жавоб берманг;

- сизни диққатингизни чалғитадиган нарсани минимумга келтиришга ёки умуман уни бартараф этишга интилинг;

- сиз олган ахборотда энг қимматли материални топишни ўрганинг;

- қандай сўзлар ва ғоялар сизни ҳаяжонлантиришни ўрнатинг ва улар таъсирини бартараф қилишга ҳаракат қилинг:

- қаттиқ ҳаяжонланган ҳолатда сиз яхши кулоқ солмайсиз;

- тинглаётганингизда, сиз ўзингиздан сўранг «гапирувчини мақсади нимада?» Мени тингловчи сифатида мақсадим нимада?

- тинглаётганингизда, кейинги саволни ўйлаш мумкин эмас (контраргументлар тайёрлаш);

- суҳбат предмети моҳиятига диққатингизни концептрация қилинг ва иккинчи даражали саволларни четлаштиринг .

Далиллаштириш. Далиллаштириш вақтида сиз берадиган саволларни ўйлаб чиқиш керак, шунинг билан уларга бўлиши мумкин бўлган жавоб вариантларини кўзда тутиш керак. Шу билан бирга, муносабат бўйича шеригингиз сизга бериши мумкин бўлган саволлар ва аниқликлар вариантларини ҳисоблаб чиқиш лозим. Ушбу иш жараёнида ўз позициянгизни тасдиқлаш учун фойдаланишингиз мумкин бўлган далиллар ҳам пайдо бўлади (рақобатдош ҳужжатларга, яхши корхоналарга, мавжуд бўлган тажрибага таяниб). Далиллар ёрдамида ўз ҳамсуҳбатингизни фикрини ва позициясини қисман ёки бутунлай ўзгартириш мумкин.

Далиллаштириш жараёнида самарага эришиш учун, уларга таяниш лозим бўлган бир неча қоидалар:

Ҳамсуҳбатни характер хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда далиллаштиришни мавзу ва усулларини танлаш лозим;

- Далиллаштиришда содда, аниқ, равшан ва қатъий ишончли тушунчалар билан харакатланинг;
- Ҳамсуҳбатга нисбатан далиллаштириш хушмуомалали бўлиши керак;
- Ўз нутқингизда штамплар ва жаргонизмга йўл қўймаслик керак.

Мажлис, кенгаш ўтказиш жараёнида оғзаки ахборот билан алмаштириш



Расм 16. Ишбилармон муносабатларини яқунламоқ.

Муносабат санъати сўзлашиб бўлингандан сўнг текширилади. Сухбат натижаларини хаддан ташқари юқори баҳолаб бўлмайди, чунки битта сўзлашиш туфайли ҳамсухбатни тушуниш ва муносабатни стратегик мақсадига эришишни уддалаш мумкин эмас.

Сухбатни таҳлили давомида ҳамсухбатни сухбат сабаби бўлмиш воқеалар, одамлар ва фактларга муносабатини диққат билан баҳолаш лозим.

Ўз ёзув ва натижаларни кўздан кечиришда ечилмаган масалаларни ўрнатиш ва бўлажак сухбат режасини тузиб олиш мумкин.

Қарор қабул қилиш. Бу муносабат жараёнини хулосавий унсуридир. Сухбатни хусусий ва умумий яқунлари чиқарилади: олинган натижа келишиб олинади: кейин ечиладиган саволлар конкретлаштирилади, шунингдек ечилмаган муаммолар ажратилади.

IX - БОБ. РЕКЛАМА – ТУРИСТИК АЛОҚАЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВОСИТАСИ.

9.1. Туризм индустриясида рекламани аҳамияти.

9.2. Эҳтиёжлар рекламаси.

9.3. Имкониятлар рекламаси.

9.1. Туризм индустриясида рекламани аҳамияти

Туризмда реклама- туристик хизматининг истеъмолчилари ва ишлаб-чиқарувчилари орасида алоқа бажарилишини фаол воситасидир. Туризм индустриясида рекламани фарқий белгилари тармоқни ва унинг товари (туристик хизматлари) спецификаси билан аниқланади ва қуйидагилардан иборат, чунки:

- Туристик реклама ёрдами билан узатиладиган хабарларни ҳақиқатлиги ва аниқлиги учун у катта маъсулиятга эга;

- Анъанавий товарлар каби, доимий сифати, таъми, фойдалилиги йўқлиги билан фарқланадиган туристик хизматлар, рекламани информационлиги ва ташвиқот каби функцияларини устиворлик ривожланишида муҳтож;

- Туристик хизматларни спецификаси туристик қизиқиш объектларини тўлароқ акс эттирувчи кўргазма, томоша воситаларидан фойдаланишни тахмин этади. Шунинг учун бу ерда, ҳеч қаердек кўпроқ кино ва фотоматериаллар, тасвирий маҳсулотлар фойдаланилади;

- Реклама туризмни доимий йўлдоши бўлиб, одамларга фақатгина саёҳат вақтида эмас, балки ундан сўнг ҳам хизмат кўрсатади. Бу эса унга алоҳида маъсулият юклайди ва ўзига хос, бошқа товар ва хизматлар рекламасига хусусиятли бўлмаган характерни бағишлади.

Маркетинг тизимида ҳаракат қилиб, реклама шерик истеъмолчиларга таъсир қиладиган турагентларни қувватли кураш воситасига айланади.

Замонавий маркетинг рекламага олдиндан уларга хусусиятли бўлмаган қуйидаги сифатлар беради;

- Рақобат курашини олиб бориш воситаси ва асбоби;
- Туристтик маҳсулотини талаб ва таклифига таъсирини кучайтириш воситаси;
- Туристтик хизмат кўрсатиш соҳасидаги турли туристик ташкилотлар ва корхоналарни бирлаштириш ва капитални концентрация қилиш учун катализатори.

Кўпинча оддий истеъмолчига эмас, балки ҳамкорлик бўйича шерикларга йўналтирилган реклама ишбилармон деб аталади.

Шериклар томонидан ўзлаштириладиган рекламани кўп қисми оммавий ахборотлар воситалари орқали ўтади. Ишбилармон рекламалар одат бўйича ихтисослашган ишбилармон публикацияларда, ёки профессионал журналларда жойлашади ва бевосита ташкилотларга почта орқали жўнатилади, ёки ихтисослашган кўргазмаларда намоиш этилади.

Ишбилармон реклама аниқ тўрт турга бўлинади:

- Туристтик корхоналар учун;
- Улгуржи ва чакана туристик реализация учун (туроператорлик);
- Мутахассислар учун;
- Туристтик мижозлар учун.

Туристтик операторлар учун рекламада тўхтатилиб ўтамиз, чунки у бевосита туристик бозорини шакллантиради.

Туристтик операторларни рекламаси- туристлар эҳтиёжини қониқтириш мақсадида воситачилар учун маҳсулот ва хизматларни рекламаси, улгуржи харидорларни туристик талабини (гурух турлари) ва чакана савдони (индивидуал турлар) рекламаси, шунингдек қайта сотиш мақсади билан агентстволар учун реклама.

Туризм учун рекламани асосий тайинланиши бўлиб реализация хажмини ўстиришдир.

Директ – мейл- рекламанинг энг самарали турларидан бири, унинг мазмуни шундан иборатки, махсус ажратилган туристик корхоналар ва хусусий шахслар адреслари бўйича белгиланган даврда реклама материаллари жўнатилади.

Тўғрима- тўғри почта орқали тарқатишни самарадорлиги туристик маҳсулот ёки кўшимча ахборотга тушган талаблар сони бўйича жуда ҳам энгил аниқланади.

Тўғрима- тўғри почта орқали тарқатишни ташкил этишдан олдин адреслар рўйхати (маълумотлар банки) тузилади.

Туристтик агентларни фаолиятида иккита асосий маълумотлар банки мавжуд:

1. Ушбу туристик оператори билан контракт мажбуриятига эга ва уни дастурларини реализация қилувчи туристик агентлар. Туроператорлар уларга авиачипталар, меҳмонхоналарда жойлар мавжудлиги, келгуси давр учун стоп- варақалар, камайтириш (скидка) ва комиссиянийлар ҳақида ахборотни узатади.

2. Янги туристик дастурларни, конкрет меҳмонхоналарда «куяётган» жойлар, реализация учун авиачипталарни таклиф қилиш мумкин бўлган хусусий шахслар ва йирик бўлмаган туристик агентствалар.

Тўғрима- тўғри почта орқали, шунингдек: проспектлар, каталоглар, календарлар, бепул реклама газеталари, варақалар, ихтисослашган журналлар, таклифномалар, рухсатномалар, прейс – варақалар ва раҳбарларни шахсий хатлари жўнатилади.

Тўғрима- тўғри почта орқали тарқатиш ҳозирги вақтда алоқани бошқа техник турларини қўллайди. Реклама мактублари факс, телекс ва модем алоқаси орқали жўнатилиши мумкин.

9.2. Эҳтиёжлар рекламаси

Эҳтиёжлар рекламаси – бу фирмани мавжудлиги ва уни бирон- бир нарсага эҳтиёжлиги ҳақида мумкин бўлган шерикларни хабардор қилиш учун зарур бўлган реклама тури.

Эҳтиёжлар рекламасини асосий объектлари бўлиб қуйидаги эълонлар бўлади:

- Фирма воситачиларни жалб этиш ҳақида. Туристик фирма учун бу реклама ҳаётдай зарур, чунки воситачиларни мавжудсизлиги ва улар сонини кенгайтирмаслик, фирма фаолияти аҳамиятли даражада чегараланган бўлиб қолиши мумкин, бу эса уни албатта барбодликка олиб келади. Турагент, туроператор ва шерик ўртасида воситачи бўлиб, хизмат кўрсатиш даражаси, маршрутлар бўйича мижозларни талабларига мос равишда янги ва янги туроператорларни қидирувисиз ишлай олмайди.

- Маълум малака ва тажрибага эга бўлган ишчилар, мутахассислар, хизматкорларни вақтинча ёки доимий ишга қабул қилиш ҳақида. Бу ҳақда кенг ахборотсиз малакали ходимларни керакли сонини танлаб олиш мураккаб бўлади.

Вақтинчалик ходимлардан ташқари доимийлари ҳам талаб этилади, уларни жалб этилиши оқувчанлик (текучесть), фирма фаолиятини кенгайтирилиши натижасида пайдо бўлади.

- Материал – техник ресурсларни қидириш ҳақида (бу ресурслар ҳам асосий, ҳам шунингдек айланиш воситалари бўлиши мумкин). Туристик фирмани офис учун жой ёки туристларни жойлаштириш воситаларини сотиб олиш ёки ижарага олиш истаклари, туристик жиҳозларни ижарага олиш пунктлари эгаларининг ҳамкорликка таёрларини қидириш, мебель ва жиҳозлар сотиб олиш.

- Материал- техник ресурсларни сотиш ҳақида. Фирма фаолиятидаги реконструкция ёки модеренизация қилиш, ўз корхоналаридан биронтасини сотиш, керак бўлмай қолган туристик материал бойликларидан қутилиш

ҳолларида бу сотишларга эҳтиёж пайдо бўлади. Ҳолида бўйича эҳтиёжлар рекламаси ахборотавий характерга эга, шунинг учун у оммавий ахборотлар воситасида (ихтисослашган дастурлар, журналлар ва ҳ.к.) оддий эълонлар, тарқатиладиган варақалар ва конкрет манзиллар бўйича эълонлар шаклида тақдим этилиши мумкин.

9.3. Имкониятлар рекламаси

Имкониятлар рекламаси- туристик хизматларни кўрсатиш соҳасида фирмани имкониятлари ҳақида қизиқадиган томонлари хабардор қиладиган реклама тури. қизиқадиган томонлар бўлиб ҳам юридик, ҳам жисмоний шахслар бўлиши мумкин.

Юридик шахслар- бу ватан ва чет эл фирмалари, жамоа ташкилотлари, ҳар ҳил мулкчилик шаклидаги корхоналар.

Улар фирма хизматларига қизиқишлари қуйидаги ҳолларда бўлиши мумкин:

- Маълум даврда қайтариладиган ёки бир мартаба ўтказиладиган оммавий тадбирларни ташкил этишда;

- Ўз ходимлари учун дам олишларни ўтказишда;

- Ҳомийлик (спонсор) кезишларни амалга оширишда.

Тажрибани кўрсатиши бўйича директ- мейлни келажаги катта, чунки уни самарадорлиги бошқа реклама турларига нисбатан 80% га юқори. Туристтик маҳсулот ва хизматларни бозордаги силжиш характери бозордаги таклиф ва талабга таъсир қилади ва реклама компанияси доирасида эҳтиёжлар рекламаси ва имкониятлар рекламаси сифатида бажарилади.

Бу икки ҳосил қилувчиларни билимли бошқариш, реклама фаолияти ва туристик маҳсулотларнинг сотиш бозорига силжиши ва менежменти моҳиятини аниқлайди.

Шундай қилиб, реклама- ахборотавий фаолият агентствани туристик алоқаларини шаклланишига, талаб ва таклиф бозорига туристик маҳсулотини узатишга муҳим таъсир этади.

Реклама ва ахборотни самарадорлиги, конкретлиги ва эришишилиги агентстванинг реклама фаолиятини тўғри танланган уни эҳтиёжи ва имкониятини очиб берувчи стратегия ва тактикаси билан аниқланади.

Билимли уйлаб қурилган ишбилармон ахборот ва реклама, уни миқёслиги (масштабность) ва шерикнинг ютуқлиги (достижимость) агентстванинг туристик фаолиятини муваффақиятига аниқловчи таъсир ўтказади.

Ишбилармон реклама, агентствани эҳтиёжи ва имконияти, шерик ва истеъмолчигача ахборотни етказишни энг янги усуллари ва воситаларини қўллаш билан ҳаммаси талаб ва таклиф бозорини бошқариш воситаси ва асбоби, туристик агентствани малакавий менежменти.

Х.БОБ. РЕКЛАМА - ИНФОРМАЦИОН ФАОЛИЯТНИ ЙЎНАЛИШЛИГИ.

10.1. Реклама- информацион фаолиятни асосий йўналишлиги.

10.2. Туристтик агентства рекламаси.

10.3. Турмаҳсулотлар рекламасида ахборот воситаларидан фойдаланишнинг самарадорлиги.

10.4. Туроператорлар фаолиятини такомиллаштиришда рекламанинг роли.

10.1. Реклама- информацион фаолиятни асосий йўналишлиги

Истеъмолчи учун туризм фаол дам олиш имкониятларидан биридир.

Туристтик фирма учун туризм – бу туристларни тегишли эҳтиёжларини қондиришга қаратилган моддий ва моддий бўлмаган хизматларни тақдим этиш бўйича тижорат фаолиятидир.

Реклама- информацион фаолият йўналишига таъсир этувчи туризм хусусияти бўлиб, битта тармоқ доирасида барча ёки кўпчилик моддий-техника базасини бирлаштириш имкониятини истисно қиладиган унинг техник-иқтисодий кўрсаткичлари бўлади. Туризм бошқа тармоқларнинг товар ва хизматларини ўтказиш бозори каби бўлиб, реклама- информацион фаолиятини турли хил бозорларга ва туристик маҳсулотини ишлаб чиқарувчи- воситачилар билан фаол ишлашга мақсадлантиради, бундан чиқадики туристик фирмани тижорат қобилияти кўпинча унинг реклама фаолиятининг сифати ва ҳажми билан белгиланади. Шундай қилиб, хулоса қилиш мумкинки, туристик фирмани реклама информацион фаолиятининг асосий йўналишлари бўлиб:

- туристик худудларга йўналтирилган реклама;
- ёндош тармоқ ва корхоналар билан ишлашга йўналтирилган реклама;
- воситачилар билан ишлашга йўналтирилган реклама;
- истеъмолчилар билан (реал ва потенциал) ишлаш учун реклама.

Муваффақиятли реклама компаниясини ўтказиш учун истеъмолчилар бозорини дифференциация қилмоқ керак (истеъмолчилар бўлишлари мумкин бўлган одамларни ажратиш).

Рекламани потенциал истеъмолчилари сифатида шериклар ва аҳоли гуруҳларини уч категориясини ажратиш мумкин:

- реклама предметида эҳтиёжликни ҳис қилганлар, у ҳақида ахборотни қидирадилар (уларда реклама предмети ҳақида бирон- бир маблағдан ижобий таассурот шаклланиб бўлган);

- реклама предметиға нисбатан бефарқ ёки ноаниқ ҳолатдагилар;

- эҳтиёжликни ҳис қилганлар, лекин бирон- бир сабаб бўйича ушбу реклама предметиға салбий муносабатда бўлганлар (яширинча).

Хабарчини манфаати (фаол реклама фаолиятини олиб борувчи туристик компанияни) шундан иборатки, учала категорияни ҳам потенциал истеъмолчидан реалға истеъмолчига айлантириш, яъни хабарчини мақсади-реклама предметиға нисбатан улар ҳаракатини фаоллаштириш. Бунинг учун биринчи ҳолда фақат хабардор қилмоқ лозим (қўллаб- қувватлаш рекламаси), иккинчисида- фикрни шакллантириш (рағбатлантирувчи реклама), учинчисида тузилган стереотипни бузиш учун қаттиқрок куч билан ҳаракат қилиш (конверсион реклама).

Келтирилган вариантларнинг ҳар бирида ҳаракатни чақириш, фаоллаштириш керак.

Бундай вазият, тушунарли, фақатгина истеъмолчи томонидан пассивлик натижасида ҳосил бўлиши мумкин, бунинг сабаблари ҳар хил бўлади: ахборотни йўқлиги, бефарқлик, олдиндан ишонишлийлиги (предубеждение). Қачонки эҳтиёж бўлса, уни қондириш предмети бўлади, муаммоси ҳосил бўлади.

Бундай қарама- қаршилиқни мавжудлиги, реклама зарурлигини ҳам олдиндан белгилайди. Реклама уни ҳал этиш воситаси сифатида чиқади. Бир томондан у, реклама предмети ҳақидаги ижобий фикрни шакллантириб ёки қўллаб- қувватлаб хабарчи манфаатини акс эттиради, бошқа томондан, ўз

яширинч ва очик эҳтиёжларини реализация қилиш билан ёрдам бериб ахборотни қабул қилувчининг манфаатида ҳаракат қилади. Икки манфаатнинг орасида мавжудлиги, рекламани, социал ахборотни тури сифатида, спецификасини аниқлайди.

Сифатли реклама фаолиятини ўтказиш учун реклама адреслийлиги соҳасида тадқиқот ўтказиш зарур.

Реклама адреслийлиги рекламанинг аниқ адресантини танлашни олдиндан фараз қилади, мурожаатни энг яхши воситаси ва вақтини танлайди, бу эса рекламага бўлган сарфни камайтириш ва уни самарадорлигини оширишни кафолатлайди. Турни ишлаб чиққан туристик фирма, доимо уни аниқ истеъмолчилар сегментига мўлжаллайди, шунинг учун ҳам реклама мурожаати биринчи навбатда, ушбу истеъмолчилар сегментини жалб этиши керак.

Реклама адресатини танлаш мақсадида кўпинча бозорни сегментациялашни асосий критериялари бўлиб даромад савияси, туризм тури (ёки мақсади) ва потенциал миқдорлар ёки шерикларни қизиқиши (хобби) бўлади.

Сегментациялашни худди шу аломатлари мурожаат воситаси ва мурожаат вақтини танлашда калитликка (ключевая) қабул қилинади.

Танлаб олинган потенциал миқдорлар сегментини хусусиятидан келиб чиқиб, энг самарали канал, шакли, жалб қилиш, даврийлик ва реклама мурожаатини давомийлиги аниқлаб олинади.

Ишбилармон туризмга мўлжалланган турлар рекламаси оммавий ахборотлар воситаси ва директ- мейл йўли билан ҳам тарқатилиши мумкин.

Туристтик фирмаларни турли мамлакатлардаги туроператорлик фирмалар ва маълум доирадаги потенциал ва реал миқдорлар (ишбилармон турлардан доимий фойдаланишга мажбур бўлган фирмалар) билан кенг алоқаси мавжудлигида тўғри почта орқали тарқатиш самарали бўлади.

Диний, этнографик, тарихий- англаш ва қизиқиш бўйича туризмни айрим турларини реклама қилишни рационаллийлиги у ёки бу туризм тури

тарафдошларининг афзаллик йиғилиш жойларида: музейлар, театр марказлари ёнида, қизиқиш бўйича клубларда, специфик товарларни сотадиган дўконлар (спорт жиҳозлар, овчилар ва балиқчилар дўконлари).

Дам олиш ва кўнгил очишни таклиф этадиган кўпчилик турлар учун реклама етарли даражада универсал ва турли сегментлардаги кўпроқ одамлар сонини жалб қиладиган бўлиши керак.

Шунинг учун оммавий ахборотлар воситаси ва кўча рекламаси – транспорантлар, афишалар, шитлар, транспортлардаги реклама, реклама тарқатилишининг энг яхши каналлари бўлади.

Мурожаат қилинадиган фирмани танлаш рекламани тарқатиш канали, реклама мақсади, мурожаатни даврийлиги ва реклама бюджетини миқдорига боғлиқ. Ҳар қандай фирма олдиндан мурожаат шаклини танлайди, хаттоки унинг буюртмаси бўйича реклама эълони, содда информатсион хабар, рангли ва кўзга ташланадиган тарғибот, фирма имкониятларини кенг рекламаси ва ҳ.к. бошқа ташкилотлар (реклама агентстваси, оммавий ахборотлар воситаси ходимлари) томонидан бажарилган ҳолда ҳам.

Одатдагидек шу билан бирга хабар ҳажми ҳам аниқланади.

Реклама мурожаатининг вақти асосан мавсумий турлар учун аниқланади. Яна, эълонларни узатиш даврийлиги; маълум муддатли бир марта ишлатиладиган шит; телевидение орқали декада, ой давомида бир кунда бир неча маротаба трансляция қилинадиган ёки дастурлардан бирида хафтасида бир маротаба чиқадиган реклама роликлари, ҳам муҳимдир.

Реклама эълонининг мақсади кўпинча тарқатиш каналлари, реклама мурожаат вақти ва шаклини аниқлайди.

Рекламага сарфланган маблағ ўзини қоплаши лозим. Реклама ўз мақсадига эришиш керак, яъни: фирмада маҳсулот мавжудлиги ёки бозорни маълум сегментлари учун турларни ташкил этиш имкониятлари ҳақида бозорни хабардор қилиш.

Реклама информатсион фаолият йўналишлигини аниқлашда, ушбу реклама келтирадиган таъсирлигини (эффект) билиш жуда муҳим.

Рекламани савдо ва коммуникатив таъсирлигини фарқлашади.

Рекламани савдо таъсирлиги оддий аниқланади, яъни сотиш ҳажмини ўсиш проценти реклама тадбирлари бошланишидан олдин ва кейин.

Рекламани коммуникатив таъсирлигини қуйидаги усул бўйича аниқланади:

Мисолда дифференциация ва сегментация жараёнларини кўриб чиқамиз.

Истеъмолчиларни дифференциациялаштиришни ўтказилгандан сўнг, олдинми ёки кечми туристик агентствани мижозлари бўлиб қолишлари мумкин бўлган одамлар доирасини аниқлаймиз.

Улар тўлиқ белгиланган критерияларга тўғри келишади: доимий ва етарли даромад маблағига эга, тез- тезда ҳар хил мақсадлар билан саёҳат қилишади (турар жойларини алмаштириш ва иш тўловларини қидиришдан ташқари), саёҳатларда ўз қизиқишларига эга.

Минимал ҳаражатлар билан муваффақиятли реклама компаниясини ўтказиш учун бу доирадаги одамларни сегментация қилиш, яъни уларни умумий белгилар бўйича битта сегментга йиғиш керак.

Бундай сегментларда юқори ва ўрта савиядаги маошга эга одамлар, тез- тезда хизмат сафарларига чиқадиган туристлар, конгресс ёки семинарларга бориш эҳтиёжларини сезадиган ишбилармон одамлар бўлишлари мумкин.

Маълум одамлар сегментига рекламани йўналтирилганини аниқ белгилаш зарур.

Бу ҳаражатларни минималлаштиришга ва маблағни тежашга олиб келади.

Барча аудиторияги йўналтирилган реклама катта ҳаражатлар қийматига эга бўлади ва конкрет истеъмолчига тўлиқ ҳажмда етиб бормайди. Шунинг учун истеъмолчи ҳақида тўлиқ маълумотни олиш керак: уни қизиқишлари, одати, феъл- атвори, талаби.

Шундан сўнг рекламани фақатгина оммавий ахборотлар воситасида ва барча ихтисослаштирилган журналлар, газеталар, эшиттиришлар ва

эҳтимолли мижозлар йиғиладиган жойларда жойлаштириш мумкин. Мисол, ишбилармон одамларга (етарли даромад савиясидаги) мўлжалланган газета, журналлардаги, экзотик (демак, қимматбаҳо) туристик дастурлар, маршрутлар рекламаси сўзсиз таклиф билан фойдаланади. Бу аспект бўйича туристик агентства бошқарувининг муҳим воситаси бўлиб реклама-информацион ишларни турли йўналишлари хизмат қилади.

Туристтик ташкилотларни ушбу иш бўлимига жавобгар менежер учун адресли реклама ва ахборотлар бўйича шериклари ва истеъмолчиларининг йўналишларида ва конкрет сегментларида тўғри ориентация қилиш қандай бўлса, шундай туристик агентствани кўрсатадиган фаолият турини коммуникатив натижавийлиги ва савдони ўсишга ёрдам қиладиган туристик мижозларга мурожаат шаклининг вақти ва мақсадли кўрсатмаларида ҳам тўғри ориентация қилиш жуда муҳимдир.

10.2. Туристтик агентства рекламаси

Реклама, хабарларни узатиш воситалари бўйича малакаланиши мумкин.

Бу ерда қуйидаги тушунчаларни ажратиш муҳим:

Реклама ташувчилари- бу мақсадли аудиторияга рекламани етказиш учун фойдаланадиган барча тўловли воситалар.

Рекламани асосий воситалари- газеталар, журналлар, радио, вивескалар, каталоглар, буклетлар, стендлар, варақалар, информацион хатлар, реклама шитлари, транспорт воситалардаги эълонлар.

Реклама шакллари- сузни ишлатадиган реклама шакллари анча турли хилдир. Кўриладиган, эшитиладиган ва кўриб- эшитиладиган рекламаларни ажратишади. Биринчи, кенг тарқалган, гуруҳни газета-журнал, чоп этилган, нурли, безатиш маҳсулоти ва фотореклама ташкил этади.

Иккинчи гуруҳга радио- реклама, оғзаки хабарлар ва эълонлар киради.

Учинчи гуруҳни теле ва кинореклама, матн билан биргаликда олиб бориладиган намуналарни намоиш этади.

1. Матбуот рекламаси.

Бундай реклама деб, полиграфик усул билан тайёрланган барча реклама турлари аталади.

Матбуот рекламаси бўйича менежер типографик ва реклама- нашриёт ишларининг барча нозик томонларини тушиниши, бадий дидга эга бўлиши, даврий нашриётлар рейтингини ва унга керакли истеъмолчилар ва худудларни матбуот соҳасидаги дидларини билиши зарур.

2. Матбуот рекламаси- барча даврий матбуот (газеталар, журналлар, ихтисослашган журналлар).

Ҳар бир нашриётда реклама бўлимининг раҳбари мавжуд. У редактор билан биргаликда ўз нашриётида реклама қийматини, скидка ва қўшимчаларни аниқлайди, реклама тайёрлаш жараёнини бошқаради.

3. Китоб рекламаси. Охирги вақтда реклама мактубларини янги китоблар нашрида жойлаштириш нуфузли бўлиб қолди. Лекин шуни ҳисобга олиш керакки, бундан жуда эҳтиёткорлик билан фойдаланиш керак. Реклама китобни мазмуни ва безашга мос келишлигини ҳисобга олиш зарур. Китобда реклама учун жойни аниқ танлаш керак. Туристтик агентства рекламасини фақат йўл кўрсаткичга (путеводель) кўшилган дастурлар билан боғлиқ китобларда, мамлакат ҳақида маълумотномада (справочник), маршрутлари кезиш дастурларида таклиф этилган мамлакатлар ҳақидаги бадий китобларда жойлаштириш мақсадга мувофиқ бўлади.

Бундай реклама учун тўлов юқори ва ҳомийликка яқинлашади. Бундай рекламада қатнашиб фирма ҳомийликда қатнашишини таъкидлайди ва биратўла ўз имджини кўтариши мумкин.

4. Буклетлар- битта фирма ёки уни товарига бағишланган махсус нашрлар. Буклетларда реклама матнлари билан бирга фирма биринчи шахсларни фотосуратлари ва қисқача таржимаи ҳоллари, ҳалқаро ярмарка ва

кўргазмаларда, мамлакатни сиёсий ҳаётида қатнашишни ёритиш қабул қилинган. Уларни албатта фирмага ҳар қандай ташрифда, тақдимотда, кўргазма ёки контракт тузишда берилади.

5. Реклама варақалари- бир варақда чоп этилади, бир рангли ва кўп рангли, иллюстрациялар билан ёки фақат матн материаллари билан бўлишлари мумкин. Кўпинча кўргазма, ярмаркаларда қатнашчиларга тарқатиш учун қўлланилади.

Каталоглар- қисқа тушинтириш ва нарҳлари билан товар ва хизматларни катта рўйхатини реклама қилувчи чоп этилган нашрлар.

Туристик агентларни фаолиятида- бу, кейинги мавсум учун таклиф қилинадиган дастурлар ҳақидаги кўпчилик туроператорларни каталоглари. Оддий истеъмолчилар учун каталоглар кўргазмаларда тарқатилиши мумкин, лекин одат бўйича (бу акцияни қимматлиги туфайли) турагентлар ва туроператорлар орасида тарқатилади.

6. Афишалар- катта иллюстрациялардан фойдаланадиган катта ўлчамли рекламани кўп рангли нашрлар. Афишалар кўпинча кўчаларда ишлатилади, шунинг учун сувдан ҳимоя қатламига эга.

7. Прейс-лист- турлар туристик иллюстрациясиз ва улар нарҳини рўйхати..

8. Пресс-релиз- реклама мақсадида фойдаланиш учун ўтказилган у ёки бу акция ҳақида ҳисобот.

9. Календарлар, апликациялар, тамғалар, ручкалар ва бошқа майда сотиш ёки реклама акцияларини ўтказиш жойида топшириш учун фойдаланадиган маҳсулотлар.

Реклама маҳсулотларининг барча ушбу турларида асосийси бўлиб товар белгиси ёки фирма маркасини мавжудлигидир.

«Уқилишни устириш усуллари» деб умумий аталиш остида рекламани жойлаштириш қондаси мавжуд. Шунини билиш керакки:

- кўп рангли эълонлар оқ- қораларга нисбатан 65% кўзга кўринарли;

- 4/1 каторли, устунга чўзилган эълонлар квадрат ва бўйига чўзилганлардан кўпроқ диққатни жалб этади;

- матнни қийшиқ жойлашиши афзаллик эмас, балки камчиликдир;

- юқори сифатли иллюстрацияланган реклама иллюстрациясиз рекламага нисбатан бир-ярим маротаба кўпроқ одамларни матнни ўқишга даъват этади;

- битта катта иллюстрация кўпчилик майдалардан яхши;

- машхур одамлар фотосуратлари, ҳеч кимга таниш эмас шахслар фотосуратларига нисбатан кўпроқ диққатни жалб этади;

- сариқ хошияда қора матн бошқа тенг шароитларда ютади;

- сатрни ҳар қандай «тонировкаси» оқ ранг билан солиштирганда ютади;

- рамкаланган (рамка, доира ва х.к.) эълонлар, усиз бўлгандан тезроқ ўқилади;

- салбий сўзлар ва оборотларни йўқлиги;

- сизга керакли бўлган суз ва жумлаларни шрифт билан ажратиш;

- матн қанча қисқа бўлса, шунча кўп эслаб қолинади.

Рекламадаги тасвирлар бир неча мақсадларга бирданига хизмат қилишлари мумкин. Масалан, пляжда ўтирган ота, она ва болалар тасвирибу оила рамзидир ва бир вақтни ўзида турни ўзини рекламаси. Марварид океанни орасидаги гўзал, яшил оролни пляжида ўтиришган ёш, хуш юзли йигит ва қиз фотосурати. Бу ерда реклама ўқиганларни кўпчилиги ўзлари синаб кўришни истаган саргузаштларга имо қилиш.

Шундай қилиб, иллюстрацияни диққатни жалб этувчи асосий восита сифатида ишлатиш мумкин. Лекин у оддий эмас, кулгули ва диққатни жалб этувчи бўлиши керак.

Нурли реклама ўзига, ташқари реклама каби, турларни мужассам этади.

Ташқи реклама- шаҳар ва аҳоли пунктларининг кўчалари ва майдонларидаги барча реклама. Ташқи рекламани моҳияти эслатишдан иборатдир. Ташқи реклама компаниясини бошлаб юбориши мумкин

эмас. У компанияни давом эттириши ва тугатиши мумкин. Бу ҳаммаси ташқи рекламани хусусияти билан боғлиқ: кўчада кета туриб уни кўришади, бир зумда қабул қилинади. Шунинг учун унга айниқса равшанлик ва кенгайтирилган ўлчамлар, аниқлик ва реклама матнларини кўзга ташланишига бўлган талаблар.

Ташқи рекламани афзаллиги шундан иборатки, у потенциал харидорни тўсатдан ва айна дақиқада, қачонки у харид қилишга, тижорат қарорини қабул қилишга тайёр бўлганда, қувлаб етади. Барча ташқи реклама берувчиларни битта савол қизиқтиради: Каерда?

Бу табиийдир, чунки шаҳарни ҳар бир участкаси нуфуз баҳога эга.

Неон- кўчалар ва майдонлардаги ёритилган реклама. Неон ва бошқа инерт газлар, лазер техникаси, турли хил нур ўтказгичлар қўлланиладиган турли хил техника воситаларини катта миқдори пайдо бўлди.

Билборд- бу шитли реклама. Одат бўйича деворларда, қурилиш майдонларида, машиналар турар жойларида монтаж қилинади ёки махсус қурилиш конструкция ўрнатилади, унда эса рекламали шит маҳкамланади. Билбордда сув ва шамолга чидамли бўёқлар фақат ишлатилади, лекин тиник химоя копланларини қўллаш ҳам мумкин. Суткани қоронғи вақтларида шитларни прожектор ва чироқни бошқа маблағлари орқали ёритиш кўзда тутилади.

Охирги вақтда туристик ташкилотлар орасида рекламани бу тури кўпроқ мақбулликка эга бўлмоқда.

Билбордларда равшан расм, телефон ва туристик корхонани адреси билан бирга таклиф этиладиган дастурлар тўғрисида қисқа ахборот берилади.

Брандмауэр- Шитли реклама маҳкамланган бинони берк девори, унга панно терилади ёки штукатурага тасвирлар солинади. Одат бўйича брандмауэрдаги реклама жуда катта ўлчамларда бўлади.

Шаҳар транспортидаги реклама. У шаҳар транспортини барча турларида қўлланилади: автобусларда, троллейбусларда, трамвай, такси, электропоездларда.

Ёзувлар ва расмлар фақат транспортни бортларида эмас, балки транспорт воситасини ичида аппликацияларни қўллаш мумкин.

Ротафишалар - бу стационар, реклама туширилган ва ичкарасидан ёритилган учбурчак, коробка ва шарлар.

Электрон таблолар- энг гавжум кўча ва майдонларда, деворларда, уй томларида ўрнатилади ёки махсус конструкцияларда монтаж қилинади.

Электрон таблода фақат рангли матнли рекламани бериш, балки кино, видео рекламани ёки компьютер роликини кўрсатиш мумкин.

Югирган қатор- бу электрон қурилма, унда реклама мактубини матн турида жойлаштириш мумкин. Ҳарфлар югуради, уларни тўхтатиш мумкин, масалан, ракамлар ва телефон сонларини эслаб қолиш имконини бериш учун.

Сендвичменлар- бу махсус тайёрланган реклама агентлари. Уларга «сендвич»- икки томонли реклама ёзуви ёки тасвири билан шит кийдирилган. Сендвичменлар ўз юриш маршрутларини танлаш ва келишиб олишлари лозим, бу шаҳарни энг гавжум жойлари бўлиши керак. Одатда бундай агентлар қизиққан йўловчиларга тарқатиш учун реклама варақаларини ҳам куллашади, ва ёдлаб олинган реклама матнини айтиб беришади ёки тушунтиришади.

II. Аудиореклама- бу радиоузатиш станциялари ва қаттиқ товушли алоқа каналлари орқали реклама. Бундай каналлар йирик савдо марказларида, кинотеатрларда, транспортда шу жумладан метрополитен ва бошқа ҳаракат воситаларида мавжуд.

Муваффақиятли радиореклама учун менежер мантиқий асосланган радиони специфик афзалликларини тўлиқ ҳисобга оладиган компания дастурини ишлаб чиқади.

Радиостанция доирасидаги бозор сегментлари ҳақида маълум ахборотни йиғиб олингандан сўнг, ҳар хил редакцияларни, каналларни ишлаш графиги ва радиога дастурлар, эшиттиришни бир минут қиймати, сценариялар ва уларга матн муаллифлари ҳақида материални тақдим этадиган ихтисослашган реклама агентини жалб этиш керак.

Сценарий тайёрлангандан кейин ижрочиларни жалб этиш зарур. Яхшиси профессионал дикторлардан фойдаланмасликка интилиш керак, чунки улар кўпинча зерикишга олиб келишади.

Ёқимли баритонли эркакни овози 80% истеъмолчиларга етиб боради. Реклама узатиш вақти ва масофасини (интервал) аниқлаб олиш керак.

III. Кино ва телереклама. Рекламани бундай турида «тарқатилиниш» (распространение) ва «қамраб олиш» тушунчаларини қатъиян чегаралаб олиш лозим.

«Қамраб олиш» да эшиттириш станциясини потенциал аудиторияси, «тарқатилиш» да эса айни вақт даврида телетомошабинларни ҳақиқатдан ўртача сони тушунилади.

Телевидениеда рекламани кўп усуллари мавжуд, лекин энг асосийлари бўлиб, эшиттириш дастурларини молиялаштириш йўли билан реклама, қатъий белгиланган вақт даврида кўрсатиладиган фирмани реклама роликлари, айрим реклама эълонлари ҳисобланади.

Эшиттириш дастурларини молиялаштириш йўли билан реклама рекламаберувчига қатор афзалликларни беради. Авваламбор у ва уни товари реклама аудиториясини кўзида аҳамиятли нуфузга эга бўлади.

Ҳамма яхши тушинади, агар фирма эшиттиришларни молиялаштиришни бажарса, унда унинг иши яхши кетмоқда.

Лекин, дастурларни сценарийси шундай ишлаб чиқарилган бўлиши керакки, у реклама берувчига тўғри келиши, унинг товари характерига мос келиши ва реклама қилинаёйган товарни (туристик маҳсулотни) преспектив истеъмолчилари бўлмиш шахсларни дидларга жавоб берадиган.

Эшиттириш дастурларини молиялаштириш реклама берувчига бозорни янги сегментларини жалб қилишга имконият беради, шу билан бирга уни товарига бўлган таклифни кенгайтиради.

Бу реклама берувчига яна битта афзаллик беради, яъни уни ёрдамида воситачилар орқали туристик маҳсулотни ўтказишни (сбўт) рағбатлантиради.

Рекламани ушбу турида муҳим деталь- бу дастурни танлаш.

Энг аввало, дастур ўзининг мазмуни бўйича реклама қилинадиган товарни потенциал истеъмолчиларнинг дидларига жавоб бериши керак.

Табиий, реклама берувчи реклама қилинувчи товар билан қизиқиб қолиши мумкин бўлган шахслардан иборат аудиторияга мурожаат қилишни истайди.

Реклама эълонлари. Бу телевизион рекламани энг эришиш осон бўлган тури.

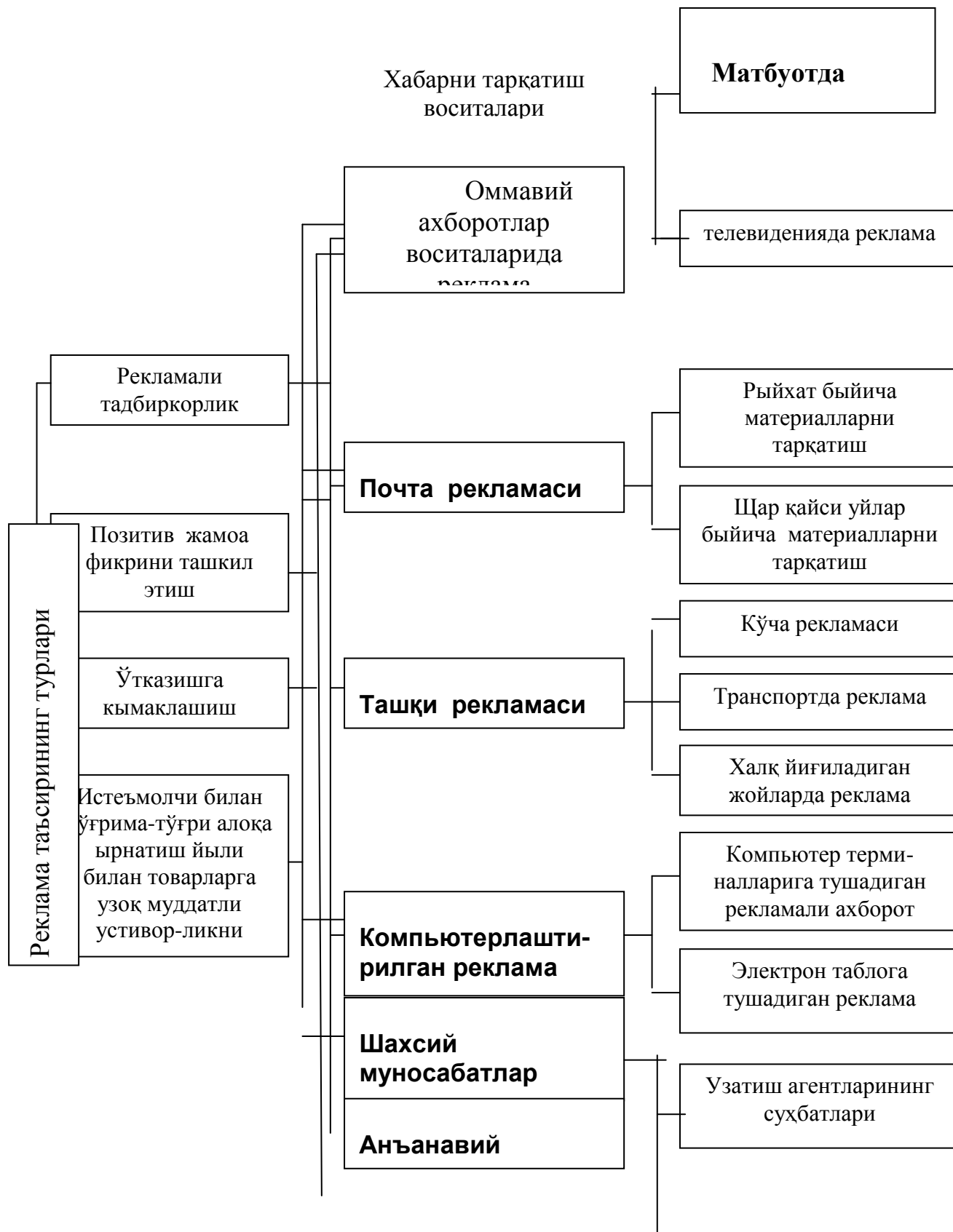
Реклама эълонини сатрида туристик фирма янги маршрутлар, нархлар ва бошқа имконият ва дам олиш шароитлари ҳақида хабардор қилади. Туристтик ташкилотлар ишларини тажрибаси ва туристик адабиётларни таҳлили шуни кўрсатадики, ҳозирги вақтда туризм соҳасидаги реклама кўпчилик шакл ва турларга эга бўлиши мумкин.

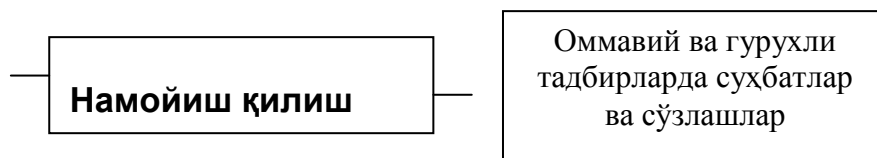
Реклама турларини танлашда чегараланиш фақат реклама бюджетини режалаштиришда ва реклама мактубини йўналтирилишида пайдо бўлиши мумкин.

Лекин, туристик фаолиятини хусусияти кўзда тутилган ҳолда, туристик агентствга одатда, реклама компаниясига оборотдан 10% ошадиган маблағни сарфлаши мумкин эмас. Шунинг учун туристик ташкилотларнинг мактублари, кам қўлланилиши ва туристик маҳсулотни нархи юқорилиги туфайли хўжаликларнинг бошқа тармоқларига нисбатан, каттароқ адресностга эга бўлиши керак. Туристтик рекламани спецификаси ҳам шундан иборат бўлади.

Шуни таъкидлаб ўтиш муҳимки, туристик фирма, қоида бўйича, телевизион реклама каби қимматбаҳо реклама туридан фойдаланишмайди. Туризмда телевизион реклама асосан фирмани имиджини кўтариш, таниқлийлиги учун қўлланилади. Шунинг учун туристик ташкилотига матбуот рекламасида иштирок этиш фойдалироқ, яъни реклама эълонларини ихтисослашган газета ва журналларда жойлаштириш, реклама шитларини ўрнатиш, тўғри почта орқали тарқатиш билан шуғулланиш, туристик малакавий кўргазма ва экспозицияларда катнашиш жуда яхши натижаларни беради. Туристик ташкилотининг имиджини кўтариш учун яхшиси ҳомийлик ҳаракатларини (акцияларини) қўллаш ва ўз рекламасини ручка, плакат, календар, буклетларда жойлаштириш.

РЕКЛАМА ТАЪСИРИНИНГ УСУЛЛАРИ





Расм 17. Реклама воситаларини табақаланиши

Ахборот ва реклама шакли, тури, предметини билиш информацион материалларни айланишига киритиш ва фойдаланиш технологияси моҳиятини ташкил этади. Бундай алоҳида натижавийликка, албатта ҳар бир туристик агентство фаолиятига ушбу бошқарув асбобини эпчиллик таъсири ҳолда эришилади.

Шундай қилиб, хулоса қилиш мумкинки, биринчидан, истеъмолчилар ва ҳамкорлик бўйича шериклар бозорига ўз маҳсулотини силжитиш бўйича туристик бизнесида рекламани кенг қўллаш, шубҳасиз туристик агенствага фойда келтиради. Иккинчидан, эришишлик реклама ва ахборотни барча турлари муҳим ва зарурдир. Бу туристик бозорни амалий тажрибаси билан тасдикланади.

Учинчидан, реклама - информацион ишни шакллари, усуллари, йўналишлари, мақсадлари ва вазифаларини билиш, туристик агентсваларнинг ўз шериклари билан ҳамкорликда воситаларни барча тўпламини эпчиллик билан қўллаш, фирма (ташкилотни, туроператорни, агентсвани) туристик маҳсулотини талаб бозорига муваффақиятли силжитишига имконият яратади. Реклама ҳам агенства фаолиятини бошқарув воситаси сифатида хизмат қилиши мумкинлигини ҳисобга олиш муҳимдир. Бу ерда, туристик агенстванинг маҳсулоти ва хизматини талаб ва таклиф бозорига силжиш характерини аниқлаш мақсадга мувофиқлигини таъкидламоқ лозим.

Бунда, характерни узи эҳтиёжлар рекламаси ва имкониятлар рекламаси сифатида ифода килинган реклама компанияси доирасида юзага чиқади.

Иккала таркиб этувчиларни эпчиллик билан бошқариш, реклама фаолияти ва ўтказиш бозорига туристик маҳсулотининг силжиши, менежменти моҳиятини аниқлайди.

Шундай қилиб, реклама-информацион фаолият туристик маҳсулотни шаклланишига, талаб ва таклиф бозорига муҳим таъсир ўтказди.

Туроператор ва туристик агентствалар ўз реклама-информацион фаолиятида, реклама фаолиятининг тўғри танланган стратегияси ва тактикасини белгилайдиган реклама ва ахборотни самарадорлиги, аниқлиги ва эришишлиги ҳақида унутмаслик керак.

Эпчиллик билан ўйлаб кўрилган ишбилармон ахборот, шунингдек реклама, уни масштаблиги ва ҳамкорга етмоқлиги туристик агентства фаолиятини муваффақиятига белгиловчи таъсир этади. Ҳамкор ва истеъмолчига ахборотни етказишни замонавий восита ва усулларни қўллашбу талаб ва таклиф туристик бозорининг бошқарув воситаси ва асбобидир, яъни малакавий менежмент. Реклама - информацион фаолиятини йўналишлиги каби муҳим аспектни таъкидламоқ лозим. Туристик ташкилот реклама компанияси бошланишидан аввал бўлажак ўз мижозлар доирасини аниқлаб, ўрнатилган белгилар бўйича уларни дифференциациялаш ва сегментациялашни ўтказиши лозим.

Реклама компаниясини ўтказишда ўз рекламасини адреслилигини ва уни керакли бозор сегментига йўналишлигини аниқ тасаввур қилиш керак. Шунда реклама моҳияти оз ҳаражатлар билан яхши натижалар олиб келади.

Туристик ташкилотининг реклама таъминотида жавобгар менежер учун адресли реклама ва ахборотни истеъмолчилари ва шерикларини йўналишларида ва конкрет сегментларида каби, туристик мижозларга бу мурожаат шаклини вақтий ва мақсадли кўрсатмаларида ҳам тўғри ориентациялаш керак.

Туристик фирма истеъмолчилар ва ҳамкорлар орасида доимо ўз имиджини ошириш керак, оддий истеъмолчилар билан контактга эга, фирма дастури ҳақида уларни фикрини билиши керак. Бунинг учун туристик

ташкilotлар туристик соҳадаги кўргазма ва экспозицияларда иштирок этишади. Кўргазмаларни ўтказишдаги профессионализм бутун келажак давр мавсумида юқори натижаларга эришишга таъсир этади.

Кўргазмада яхши режалаштирилган ишни ташкил этиш, буёқли стенд ва кўргазма экспозицион материаллар шерик ва мижозлар орасида фирма имиджини кўтариши мумкин, ўзаро манфаатли шартнома ва контракт тузишга ёрдам беради, шунингдек, янги шерик ва мижозларни жалб этишга имкон яратади, туристик алоқаларни ва туристик маҳсулотни сотиш тармоғини кенгайтиради. Туристтик фирма истеъмолчилар билан бевосита контактда ўз дастурларини барча плюс ва минусларини аниқлаши мумкин, ўзларини янги дастурларини тақдим этишлари ва улар бўйича тўлиқ ахборотни беришлари, туроператорлардан янги дастурлар ва йўналишларни олишлари ва янги туристик агентлар орқали ўзлариникини сотишлари мумкин.

10.3. Турмаҳсулотлар рекламасида ахборот воситаларидан фойдаланишнинг самарадорлиги

Интернет ва бошқа технологиялар ривожланиши туризмга катта туртки булиши билан бирга бу тизимдан фойдаланиладиган туристлар хар доим хам топилавермайди. Шунинг учун хам телевидения ва радио орқали турмаҳсулотлар рекламаси узинг кулайлигини курсатади. Телевидениядаги реклама интернетдан бир оз кимматга тушуишига карамасдан самарадорлиги юқори булади. Амалиётда реклама харажатлари доирасини аниқлашнинг турли хил усулларида фойдаланилади. Олдинги йил харажатларидан келиб чиккан холда, улар мақсадлар ва вазифаларни хисобга олган холда олдинги йилдаги сотиш хажмида 3% ташкил килади.

Япония, Ғарбий Германия ва АКШда реклама фаолияти товар харакатида мухим ахамият касб этади, бу ҳақда оммавий ахборот

воситаларидан фойдаланиш харажатларини таркиби хакидаги маълумотлар куйидаги расмда келтирилган.

Расм 18

**Ривожланган мамлакатларда оммавий ахборот воситалари оркали
реклама**

	TV	Радио	Матбуот	Бошқалари
АҚШ	22%	70%	35%	36%
Канада	52%	25%	23%	

Рекламанинг киймати анча катта. Масалан, АҚШда, TV-га 30 дақиқалик реклама вақти - 100 минг доллардан. Испанияда 50 минг доллардан иборат. Таъкидлаш керакки, купгина мамлакатларда телерекламага чеклашлар мавжуд. Масалан, Австрияда реклама учун энг куп вақт 20 дақиқа ажратилган; Германияда энг куп вақт бир кунлик курсатувнинг 20% ини, Испанияда 10% ини ташкил килади.

Бозор муносабатларининг ривожланиши, жахон бозорига чиқиш реклама фаолиятининг ривожланишини талаб килади.

Хозирги вақтда, реклама кишилик фаолиятининг барча соҳалари манфаатларига тегишли булишини таъминлаш, истеъмолчилар манфаатларини реклама берувчилардан химоя килиш керак.

Реклама фаолиятини режалаштириш алоҳида кийинчиликка эга. Хорижий тажриба реклама соҳасида асосий қарорларни биринчи босқичда шакллантириш зарурлигини курсатади. Ф.Котлер томонидан шакллантирилган реклама соҳасидаги қарорларнинг концепцияси белгилаб берилган. Вазифаларнинг куйилиши мақсадли бозор, маркетинг стратегияси хакидаги аввал қабул килинган қарорлардан келиб чиқади.Фирма уз

рекламаси вазифаларини белгилаб туриб, хар бир алохида товарга бюджетни ишлаб чиқади. Рекламанинг урни уларнинг талабини кондиритдан иборат. Бюджет белгиланган сунг фирма реклама муомаласи ва тарқатиш воситалари хақида қарор ишлаб чиқади. Реклама тадбирларини утқизишни баҳолаш унинг коммуникатив ва савдо самарадорлигини аниқлаш учун амалга оширилади. Коммуникатив самарадорлигини аниқлаш эълон самарали коммуникацияни таъминланиши билан аниқланади. «Саналган тестлар» номини олган бу услубдан кенг фойдаланиш мумкин. Савдо самарадорлигини аниқлаш «сотишнинг» кандай хажми эълон томонидан, яъни товар хақидаги хабардорлигини 90% га ва таклифни 10% ошириш натижасини беради» деган саволга жавоб беришга имкон беради. Рекламани режалаштириш жараёни уз ичига бир неча босқичларни олади.

Биринчи босқичда реклама (фирма) объектлари ва товар хақида фаол ва булажак харидорларга хабар бериш зарур булган ахборотлар аниқланади. Иккинчи босқичда реклама субъекти, яъни истеъмолчилар ва харидорлар гуруҳи ёки харид хақидаги қарорга таъсир килувчи шахслар аниқланади, реклама эълонлари уларга мурожаат килади.

Учинчи босқич - бу реклама сабаблари, яъни харидорларни товарга эътиборини жалб қилиш учун ургу бериладиган нарса.

Туртинчи босқич - бу реклама воситалари турини танлаш, яъни нисбатан энг маъқулини танлаш. Бунда қуйидагилар ҳисобга олиниши керак:

- каналнинг ахборот, қунгилочар маълумот берувчи вазифалари;
- реклама хабарининг характери;
- каналнинг техник имкониятлари;
- каналнинг аудитория мақсадларига тугри келиши;
- реклама тадбирларини утқизиш вақтини танлаш;
- реклама каналининг даврийлиги.

Бешинчи босқичда реклама хабари тузилади, сарвлага шакллантирилади, матн тузилади, расмлар қизилади, ходимлар, рекламани етқазиб берувчилари, мусикани жанри танланади.

Олтинчи боскичда реклама чиқишлари, реклама тадбирининг жадвали тузилади, реклама турлари, унинг тарқатиш воситалари бўйича вақтларда мувофиқлаштирилади.

Еттинчи боскичда реклама тадбирларида харажатлар сметаси тузилади, яъни харажатларнинг умумий миқдори ва алоҳида моддалар бўйича харидорларнинг тақсимланиши аниқланади. Якуний саккизинчи боскичда дастлабки реклама самарадорлиги аниқланади, яъни реклама фаолиятини натижасида тайёр маҳсулотларни сотиш натижалари белгиланади.

Реклама бюджетини режалаштириш рекламага ажратилган маблағларни умумий миқдори, уларни тақсимлаш, яъни улардан қандай тартибда ва қандай ҳажмда фойдаланилишини доимо курсатиш аниқланади.

10.4. Туроператорлар фаолиятини такомиллаштиришда рекламанинг роли

Республикамиз туризмининг ривожлантиришда рекламанинг ўрни беқиёсдир. Сабабики, Ўзбекистон ҳудудида жойлашган маданий, тарихий обидаларимизга ташриф буюрувчи чет эллик турисларга турхизмат кўрсатиш ва турмаҳсулотларини тақлиф этиш билан боғлиқ, фаолиятдир. Туризм фаолияти кўпчилик мамлакатларда иқтисодий самарали ва фойда келтирувчи тармоқ сифатида давлат назарида туради.

Ўзбекистонда миллий турмаҳсулотни реклама қилиш ҳозирги пайтда муҳим масалалардан бири бўлиб қолмоқда. Республикамиздаги тарихий маданий шаҳарларимизни реклама қилишдан мақсад хорижлик туристларни жалб қилишдир. Ўзбекистоннинг миллий туристик маҳсулоти билан асосан иқтисодиёти ривожланган мамлакатлар фуқаролари қизиқишмоқда, мамлакатлар миқёсида қарасак, юртимизга энг кўп меҳмонлар

Франция, Германия, АҚШ ва кунчиқар Япониядан келаётганлигининг гувоҳи бўламиз.

Туроператорлик менежменти билан шуғулланувчи ҳар қандай туристик фирма, рекламали маълумотларни нашр қилишни тайёрлаши зарур. Варақлар, букетлар, брошюралар, каталоглар. Бу кўринишларнинг ҳаммаси реклама нашри ҳисобланади ва турнинг имкониятини беради. Айниқса брошюралар ва буклетлар ахборот етказишнинг ишонарли воситаси ҳисобланади. Тегишли компьютер технологияларига эга бўлмаган агентлар ва мижозлар учун айниқса ҳозир буклетлар ва каталоглар қулайдир. Агентликдаги ҳамкорлик туроператорга буклетлар ва каталоглар юборилади. Шунинг учун уларни керакли бирликни ўз вақтида етказиб беришни назорат қилиш лозим. Бундан ташқари печат маҳсулотлари маҳаллий ёки миллий туризм бюрolari орқали тарқатилади.

Катта туроператорлар ҳар йили турлар ва хизматларни турагентлик ва истеъмолчилар томонидан танлашда фойдаланиладиган реклама ахборот каталогларини ишлаб чиқарадилар ва таркатадилар. Турларни танлашда туроператорлар каталогларини фойдаланётган туристларни янглишиб кетмаслиги учун улгуржи туроператорга мурожаат қилишда улар улгуржи арзонлаштириш қилади. Туристлар билан ишлаш учун асосий ҳажмий ва рангли каталогларга қўшимча сифатида агентликлар учун қўшимча каталоглар таркиби бўйича умумий (туристлар ва турагентлар учун) ва махсус (фақат турагентлар учун) фойдаланадиган бўлади. Уларни умумий ва тегишли махсус деб аташ белгиланган.

Туристларнинг катта қисмига мўлжалланган каталоглар — кўп фотоматериаллар ва реклама информацияларини ўз ичига олган кенг ҳажми ва расмли нашрлардир.

Махсус каталоглар асосан тур агентликнинг амалий ишларига мўлжалланган. Уларда тартиб бўйича реклама ахборотлари, рангли расмлар ва бошқалар йўқ. Булар кўпроқ териб олинган, турлар графиклари, жадваллар, нархларнинг жадваллари, улгуржи чегирмалари, турагентларнинг воситачилик хақи ва бошқа соф хизмат маълумотлари. Каталогнинг матнларига жиддий ёндашиш зарур. Биринчи навбатда у хатосиз ёзилган бўлиши шарт. Баъзан бир қанча нашрлардаги хатоликлар унинг нарhini ва унга бўлган ишончнинг пасайишига олиб келади, муқовадаги хатоликлар эса умуман катта тиражларни чиқариб юборишига ва шунга мувофиқ жиддий зиёнга олиб келади. Матн материалларини тайёрлашда уларни кўп блоклаб бермаслик мақсадга мувофиқ. Инсон билвосита катта миқдордаги ахборотни ўз хотирасига «юклашга» ҳаракат қилади. Матнни онгли равишда бўлакларга бўлиш ва уларни қизиқтирувчи сарлавха билан таъминлаш зарур. Курортларни, мамлакат ҳақидаги ва бошқа маълумотларни тасвирлаш назарда тутилган. Агар гап маҳаллий валюта ҳақида, чой пулининг қиймати, тармоқдаги кучланишнинг ҳақида кетар экан, бу ерда «интрига» ноўриндир, асосийси идрокнинг ишончлилиги ва соддалигидадкр. Туристтик каталогни дарров сезишлари керак, шунинг учун сарлавхани шундай жойлаштириш керакки, у дархол кўзга ташлансин. Уни нафақат муқованинг 1 — саҳифасига балки 4 — саҳифасига ҳам жойлаштириш лозим. У туристик фирма номи билан бирга ўз ичига олиши зарур, охиргиси хар доим ҳам номидан чиқиб кетмайди. Сарлавха таркибига туроператорлар асосий фаолиятини олиб борадиган регион номини олиши мумкин. Реклама учун миллий маданиятнинг муҳитга тегишли ва мамлакатнинг ичида ишлатиладиган аргументлари, уларнинг чет элда ишлатилиши ҳеч қандай бойликни ташкил қилмайди. Таржимада кўп нарсани йўқотувчи адабий ихтибослар ҳақида ҳам шуни айтсак бўлади. Бу турдаги таржималарни

қилаётганда уларни этник группаларга мос аниқ, сўзларга алмаштириш лозим. Айрим холлар юз берадики, айрим аргументлар ўқувчини диққатини жалб қилишни ўрнига уларни иккилантиради. Масалан, англичанлар учун таржима қилинганда порнида, ов ва каптарлар туширилиб қомирилиши керак.

Турагентликнинг турист билан ишини енгиллаштириш учун маълумотлар етарли бўлиши керак. Турагентлик мижозга қуйидаги шартлар билан танишиб чиқишни таклиф этишга мажбурдир.

Умумий шартлар — тур маршрутларнинг муҳим омилларидир, улар кўринишни назарга илмай шрифтини кучайтириш керак эмас. Дунё амалиётида шундай ходисалар бўлганки, унда судлар асосил текст шрифтига нисбатан кичик шрифтда чоп этилган қоида ва шартларни киритишган. Баъзи нашрларнинг жиддий камчиликларидан бири бу тур таркибини тўлиқ санаб ўтмасликдир шунингдек тур қийматида у ёки бу хизматларнинг кўрсатилмаслиги. Агар турга нима киритилмаган бўлса, кейинги камчилик айниқса хавфлидир. Масалан, баъзан авиабилетлар нархи ҳисобга олинмайди, бу эса турнинг охирги нархида ўз аксини топади. Агар асосий нархга иложи борича кўпроқ таркибий қисмлар киритилса, бу кейинги ҳисоб — китобни енгиллаштиради, лекин барча кўрсатилгал нархлар алоҳида кўрсатилиши керак.

Бошқа, бу турдаги камчиликлар болаларга скидка ҳақида ва уларни жойлаштириш ҳақида керакли ҳажмдаги ахборот берилмаслиги, жадвалларнинг мукамаллашиб кетиши билан ва х.к. лар билан боғлиқ.

Туроператорнинг туристик маҳсулотини силжитиш борасидаги асосий йўналишлардан бири бу сотиш бўйича ҳамкорларни қидириш учун туристик биржалар, кўргазмалари, ярмаркаларда қатнашишдир.

Мутахассислар учун мужалланган кўргазмаларда қатнашиш самалироқдир, чунки у нафақат ўз маҳсулотини реклама қилиш

балки, битимлар тузиш ва янги иш алоқаларини ўрнатиш имконин беради.

Ҳозирги вақтда дунёнинг турли мамлакатларида, таркибида. семинарлар, приг — конференциялар, презентациялар ва бошқа тадбирлар ўтказиладиган ва ўз фирмаси ва маҳсулотини таништириш, битимлар тузиш, янги ҳамкорларни топиш ахборотни мехмонхоналар ва журналистлар орқали тарқатиши ва иш малакаси билан алмашиш имконин берувчи ўнлаб халқаро туристик ярмаркалар, кўргазмалар биржалар ўтказилмоқда.

Энг йирик тадбирлар қаторига: Берлиндаги туризм бўйича "Халқаро биржа" (ITB), хар йили март бошида ўтказиладиган; Лондонда ўтказиладиган "Халқаро туристик ярмарка" (\\$1M — У/огП Trade Magke!), хар йили ноябрнинг 2 — декадаси; январ охирида ўтказиладиган Мадриддаги халқаро туристик кўргазма ФИТУР (FITOK) киради.

Сўнгги йилларда Ўзбекистонда ҳам Янги — янги кўргазма ва ярмаркалар пайдо бўлмоқда Тошкентда хар йили 2 та шу турдаги тадбирлар ўтказилади. 1994 йилдан буён хар йили Тошкентда сентябр охирларида «Буюк Ипак Йўли » (MITT) халқаро туристик кўргазмаси ўтказилади. Октябр охирида Самарқандда «Шарқ фестивали» кўргазмаси ўтказилади. Санаб ўтилган туристит йўналишларнинг масштаб ва миқдори бўйича энг йирик бўлиб баҳорги МГГТ кўргазмаси хисобланади. Бу жаҳон миқёсидаги кўя соҳали кўргазма хисобланади.

Кўргазмалар Ўзбекистоннинг бошқа шаҳарларида ҳам ташкил этилади. Самарқанд, Бухоро, Хива, Шахрисабз ва х.к.ларда. Ўзбекстонда жами 4 — 5 та хар йилли туристик тадбирлар ўтказилади. Бу тадбирларнинг ажралиб турувчи хусусиятларини қуйидагича изохлаш мумкин²⁴;

— турлар комплекс пакети ва алоҳида хизматлар бўйича мустахкам баҳоларни шакллантириш;

- техник варақалар, прайскоғозлар, сизнинг маҳсулотингизга, стенд проектларини тайёрлаш;

— олдиндан ўз маҳсулотингизни қандай кўрсатиш ва стендларни қандай қилиб жозибадорлироқ қилиб жойлаштиришни хал қилиш;

— ёзма ахборот, ёрдамчи иллюстрациялар, маслаҳатни, сизнинг стендингиз, ишчиларига тайёрлаб қўйиш;

— тарқатиш учун икки хил реклама буклетларини тайёрлаш: бири — умумий, бошқаси — анча батафсилроқ;

— икки ёки ҳаммаси чет тилида гаплашадиган малакали стенд командаси шакллантириш. Командага олдиндан кўрсатма бериш лозим;

— керакли миқдорда фирмангиз номи ва у ҳақидаги маълумот мавжуд бўлган визит карточкаларини тайёрлаш;

— стенд катнашчилари билан мулоқот осонроқ бўлиши учун қоғоз ва махсус бланклар тайёрлаш. Бундай бланкалар «музокара варақдси», «ташриф буюрувчи варақаси», «контактлар журнали ва б.» Улар қуйидагиларни кўрсатиши керак:

а) ташриф буюрувчи исми ва лавозими, фирма ҳақида маълумотлар, фирманинг қизиқиш соҳаси, мавжуд алоқа ва имкониятлар;

б) фирма адреси, ҳажми, эгаси, обороти, ўзига хос фаолият доираси каби батафсил маълумотлар;

в) ўзаро қизиқиш доираси;

г) ташриф буюрувчи билан музокара натижалари.

Агар иложи бўлса, юқоридаги маълумотларни компьютернинг маълумотлар базасига кириш керак²⁵. Шунингдек, ташриф буюрганлар учун стендни демонстрация қилиш учун пресс — ремиз, ахборот подшивкалари, файл ёки видео тайёрласа яхши. Олдиндан

пресса билан алоқага тайёр бўлиш, ўз презентациясини ўтказишни режалаштириш, пресс — конференциялар ўтказишни, «доиравий стол» ўтказишни билиш керак.

Атамалар луғати

1. Археология – халқларнинг ва миллатларнинг сақланиб қолган тарихий ва маданий ёдгорликлари ёрдамида инсон жамиятининг ўтмишини ўрганувчи фан.

2. Инвестициялаш – туристик фаолият объекти ёки тадбиркорлик лойиҳасига маълум, шартномада айтиб ўтилган шартларда инвестицияни амалга ошириш.

3. Архитектура – қурилиш санъати, қурилманинг характери ва шакли, бадий безаги.

4. Ботель – жиҳозланган кема ўрнида фойдаланса бўладиган сувдаги кичик меҳмонхона.

5. Бутундунё туристик ташкилоти (БТТ) – ҳукуматлараро ташкилот (1975 йилда ташкил топган) бўлиб, туризмнинг ривожланишига кўмаклашади, 170 дан ортиқ аъзоси бор

6. Ваучер - кўрсатиладиган асосий хизматларнинг (меҳмонхонада тўхташ, овқатланиш, транспорт ва б.) ҳаққи тўланганлигини тасдиқловчи ҳужжат

7. Диллер - туристик хизматларнинг олди - сотди билан шуғулланувчи туристик корхоналар, кўпинча улар ўз ҳисобига ва ўзининг номидан иш олиб боришади.

8. Инвестиция – даромад олиш мақсадидаги узоқ муддатли капитал қўйилмалар.

9. Ички туризм — бир мамлакат фуқороларнинг ўз худудлари чегарасида амалга оширадиган туризми.
10. Имидж – корхонанинг бозордаги обрўси.
11. Инвестициялар — янги тадқиқотлар ва ишланмалар бўлиб, илмий-техник тараққиётининг намоён бўлиш шакли сифатида амалий аҳамиятга эга бўлади.
12. Кемпинг – автотурист, мототурист ва велотуристлар учун шаҳар ташқарисида жойлашган меҳмонхона. Кемпингда турситлар палатка ёки ўзи овқат тайёрлаши мумкин бўлган ошхонали ёзги уйлар ва баъзида энг оддий қулайликлар билан таъминланади.
13. Меҳмонхона — турли турдаги хизматлар таклиф қилувчи туристларни жойлаштириш объекти
14. Мотель — автотуристлар учун меҳмонхона, йўл бўйидаги отель бўлиб, унда қулай ва шинам номерлардан ташқари, автомашина учун тўхташ жойи мавжуд.
15. Пансион – бу эркин шаклда, қурилиш пайтида меҳмонхона сифатида барпо этилмаган уйлардир. Пансионлар 10 - 20 кишига мўлжалланади.
16. Ротель – кўчиб юрадиган меҳмонхона. Унда 1 ёки 2 ўринли номер – ухлаш ва кийим аламаштириш жойи, ошхона ва умумий пардоз - андоз (туалет) хонаси бўлади
17. Ишбилармонлик туризми — туризмнинг бир тури бўлиб, унинг асосида маълум хизмат ёки касбий вазифаларни ҳал қилиш зарурати ётади.
18. Турист – ўз қизиқишларини қондириш мақсадида 24 соатдан кам ва 6 ойдан кўп бўлмаган муддатга чегарани кесиб ўтган киши.
19. Тур – туристларни аниқ йўналиш бўйича, хизматлар мажмуаси ва муддати аниқ бўлган ташишни уюштириш.
20. Туризм индустрияси – туризмнинг материал - техник базасини ташкил қилувчи халқ хўжалигининг турли соҳалари йиғиндиси.

21. Туристтик уй – фаол ҳаракатдаги кўчиб юриш учун, ёки қисқа фурсатли келиб - кетиш учун мўлжалланган жой.

22. Туристтик база – туристларни қабул қилиш ва жойлаштириш хоналарига эга бўлган туристик мажмуа бўлиб, унда ресторан ёки ошхона, кўнгилли дам олиш учун хоналар ва хизматлар таклиф этилади

23. Туризм ҳартияси – халқаро туризмнинг ривожланиши ҳақидаги қонун, БТТ Бош ассамблеяси томонидан 1985 йили 6 - сессиясида қабул қилинган

24. Флотель – сузиб юривчи меҳмонхона, сувдаги катта отель, махсус жиҳозланган кема. Қулай номерлардан ташқари, бунда туристларнинг кўнгилли ҳордиқ чиқариши учун турли хизматлар кўрсатилади.

25. Фрахт – денгиз орқали туристларни аниқ вақт давомида ташиш учун тўлов тури.

26. Хизмат мақсадларида вақтинча бориш ва хизмат сафарни, командировка жойида даромад олмай туриб, коференциялар ва съездларда қатнашишни ўз ичига олади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Каримов И. “Ўзбекистоннинг ўз истиқлол ва тараққиёт йўли”. – Тошкент, “Ўзбекистон”, 1992 й.
2. Каримов И. “Ўзбекистон иқтисодий ислохатларни чуқурлаштириш йўлида”. – Тошкент, “Ўзбекистон”, 1995 й.
3. Каримов И. “Ўзбекистон XXI аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолати”. – Тошкент, “Ўзбекистон”, 1997 й.
4. Каримов И. “Ўзбекистон XXI асрга интиломда”. – Тошкент, “Ўзбекистон”, 2000 й.
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1992 йил 27 - июлдаги: “Ўзбектуризм” Миллий Компаниясини ташкил этиш тўғрисида”ги №447 сонли Фармони.
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1995 йил 2 - июндаги: “Буюк Ипак йўли”ни қайта тиклашда Ўзбекистон Республикасининг иштирокини авж олдириш ва Республикасида халқаро туризмни ривожлантириш борасидаги чора-тадбирлар тўғрисида”ги №1162 сонли Фармони.
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1999 йил 15 - апрелдаги: “2005 йилгача бўлган даврда Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш Давлат дастури тўғрисида”ги № 2286 сонли Фармони.
8. “Туризм тўғрисида”ги қонун 20 - август 1999 йил.
9. Балабонов И.Т., Балабонов А.И. “Экономика туризма”- Москва, “Финанс и статистика” 2000 г.
10. Биржаков М.Б., “Введение в туризм ”, Санкт-Петербург, 2000 г.
11. Дурович А. “Маркетинг в туризме”. Минск. ООО “Новое знание”, 2001 г.
12. Кабушкин Н.Н. “Менежмент туризма” - Москва, “Новая жизнь” 2003 г.

13. Квартальнов В.А. “Туризм” Учебник. Москва, “Финанс и статистика”. 2003г. - 320 ст.
14. Квартальнов В.А. “Иностранной туризм” Москва, “Финанс и статистика”, 2003 г.
15. Комилова Ф., Нурмухамедова М. “Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги”. Тошкент, 2002 й.
16. Комилова Ф. “Халқаро туризм бозори”. Тошкент.ТДИУ, 2001 й.
17. Комилова Ф.“Туризм маркетинги”. Тошкент. “Ўзинкомцентр”, 2003 й.
18. Под редакцией Чудновского А.Д. “Гостиничный и туристический бизнес”. Москва. “ТАНДЕМ”, 1999 г.
19. Папирян Г.А. “Менежмент в индустрии гостеприимства”. Москва Экономика 2000 г.
20. Составитель Ильина Е.Н. “Основа туристской деятельности” (Учебной пособие) - Москва, “Советский спорт” 2000 г.
21. Тухлиев Н., Таксанов А. “Экономика большого туризма”. Тошкент. “ЎМЭ”, 2001 й.
22. Алексадрова А.Ю. Международнўй туризм: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2004. -470 с.
23. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. – Изд. 6 - е перераб. И доп. – СПб.: Изд. Дом Герда, 2004. -448с.
24. Гвозденко А.А. Логистика в туризме: Учеб. Пособ.-М.: ФиС, 2003. - 304.
25. Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме: Учеб.пособ. – М.: ФиС, 256с.
26. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб.пособ. 4 - е изд., стереотип. –Мн.: Новое знание, 2004. -496с.
27. Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособ. – М.: Новое знание, 2003. – 254с.

28. Ерохина Л.И., Башмачникова Е.В. Прогнозирование и планирование в сфере сервиса: Учеб.пособ. – М.: КНОРУС, 2004. -224с.
29. Жукова М.А. Менеджмент в туристическом бизнесе: учеб. Пособ. – М.: КНОРУС, 2005. -192с.
30. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. – Спб.: СПбГУП, 2003. -352с.
31. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. –М.: ФиС, 2004. -272с. 2 экз.
32. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. –М.: ФиС, 2004, -368с.
33. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: Учебник. – М.: ФиС, 2004. -192с.
34. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2002. - 1063с.
35. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. –М.: ФиС, 2004. -400с. 2 экз.
36. Управление индустрией туризма: Учебное пособ. / Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. –М.: КНОРУС, 2004. -448с.
37. Чориев Л.Х. “Европада халқаро туризмни ривожлантириш омиллари ва истиқболлари” магистрлик диссертациясидан 2004 йил.
38. Набиев С.Т. “Ўзбекистонда туризм секторини ривожлантириш истиқболлари” магистрлик диссертациясидан 2004 йил.
39. Мусаев М.М. “Туроператор менежментининг назарий асослари” магистрлик диссертациясидан 2004 йил.
40. Ниғматов Ф.Ғ. “Халқаро туризм менежменти ва уни самарадорлигини ошириш йўллари” магистрлик диссертациясидан 2004 йил.
41. Икромов А.А. “Халқаро туризмда маркетинг стратегияси ва реклама” магистрлик диссертациясидан 2004 йил.
42. Интернет сайтлари:
www.subaruufa.ru – гостиничные цепи на территории России

www.peugeotufa.ru – цены услуг

www.bashexpo.ru – выставки, конференции

www.interunion.ru – туристские ассоциации

www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация

www.wttc.org – Всемирный Совет по путешествиям и туризму

www.tag-group.com – Консультативная группа по вопросам туризма
(TAG)