

**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

Такризчилар:

“Ўзбектуризм” МКси Халқаро алоқалар

бўлими бошлиғи С.А. Гуломов.

ТДИУ “Сервис” кафедраси мудири

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-хунар 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 жараёни моҳиятини тасвир этишади, оғзаки ва ёзма мулоқот олиб бориш қобилиятига эга ва муҳит ахборот алмашувига 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 ишончлиликни уйғотилиши мумкин (маҳсулот ҳақида бетараф ахборот маблағи хабар қилганда), демак, улар коммуникацион комплексни кўпроқ ишончли 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.