



POLAND



POLAND

**MEHMONXONA IMIJI VA OBRO'SI:XODIMLAR BREND TASHUVCHILARI
SIFATIDA, SHARHLAR BILAN ISHLASH.****Djafarova A. J.**

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

Dotsent MIR-

Xushvaqtova G.

TM-124-Guruh talabasi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19490933>

Annotatsiya: Ushbu tezisdagi mehmonxona imiji va obro'sining shakllanish omillari, xodimlarning brend tashuvchisi sifatidagi roli hamda mijozlar sharhlari bilan ishlash mexanizmlarini tahlil qilinadi. Xizmat sifati va xodimlar muomalasining mijoz fikriga ta'siri yoritilgan. Shuningdek, ijobiy va salbiy sharhlarni boshqarish usullari ko'rib chiqilgan. Tadqiqot natijasida mehmonxona obro'sini oshirishda inson omillining ustuvorligi asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: mehmonxona, imij, obro', brend, xodimlar, xizmat, sharhlar, mijoz, marketing, kommunikatsiya.

Annotation: This thesis analyzes the factors influencing the formation of a hotel's image and reputation, the role of employees as brand carriers, and the mechanisms of working with customer reviews. The impact of service quality and staff communication on customer perception is highlighted. In addition, methods of managing positive and negative reviews are examined. The research findings substantiate the primacy of the human factor in enhancing hotel reputation

Keywords: hotel, image, reputation, brand, employees, service, reviews, customer, marketing, communication.

Mehmonxona imiji va obro'si – bu faqat chiroyli dizayn emas, balki mijozlar ongida shakllangan ishonch va hissiyotlar majmuasidir. Zamonaviy mehmonxona biznesida bu uchta ustunga tayanadi: xizmat sifati, xodimlarning brend elchisi sifatidagi roli va raqamli obro'ni boshqarish.

Mehmonxona imiji – bu mijoz ongida shakllanadigan umumiy tasavvur bo'lib, u xizmat sifati, muhit, narx siyosati va xodimlar munosabati orqali yuzaga keladi. Obro' esa vaqt davomida shakllanadigan barqaror ishonch bo'lib, mehmonxonaning bozordagi o'rnini belgilaydi. Korporativ imij – bu kompaniyaning turli guruhlar, mijozlar, investorlar va xodimlar ko'z o'ngidagi qiyofasidir. Bu brend nomi tilga olinganda inson ongida qanday obraz va qanday assotsiatsiyalar paydo bo'lishini anglatadi. Mehmonxona imiji uning strategik maqsad va vazifalariga mos bo'lishi kerak. To'g'ri shakllantirilgan va maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan obraz mijozlar ishonchini mustahkamlash hamda





POLAND



POLAND

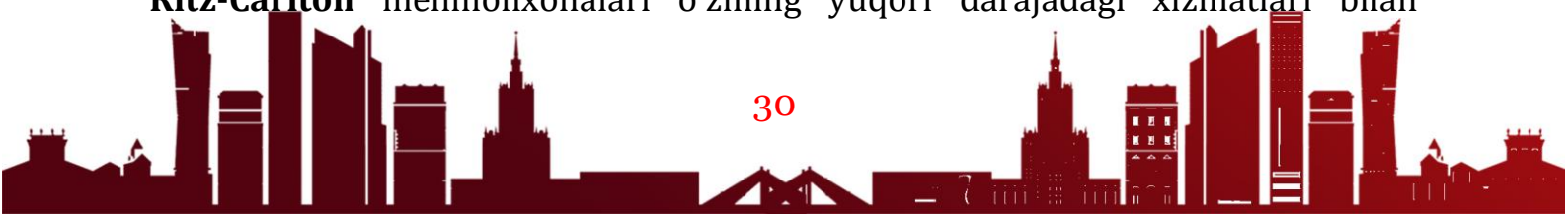
sodiqlikni oshirishga yordam beradi. Kuchli imij noyob brend yaratish va hamkorlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni yo'lga qo'yishga xizmat qiladi.

Imij – bu iste'molchining mehmonxona, uning mahsulot va xizmatlari haqidagi fikridir. U kompaniya bilan bevosita muloqatsiz ham reklama, OAV, yangiliklar va jamoatchilik fikri ta'sirida shakllanadi. Shu sababli imijni puxta marketing strategiyasi, to'g'ri kommunikatsiya mazmuni va axborot resurslari bilan samarali ishlash muhimdir. Mehmonxona imijini shakllantirishda xodimlar obrazi muhim ahamiyatga ega. Korporativ forma, mijozlar bilan muomala madaniyati, xodimlar o'rtasidagi muloqot uslubi – bularning barchasi auditoriya sodiqligiga va mehmonxona ijobiy imijining shakllanishiga bevosita ta'sir qiladi.

Turizm sohasidagi global raqobatning ortishi, mijozlar talablarining xilma-xilligi va xizmatlar sifatiga bo'lgan ehtiyojning oshishi mehmonxonalardan nafaqat yuqori darajadagi qulayliklar, balki o'ziga xos brend qiyofasini shakllantirishni ham talab etmoqda. Brend qiyofasi – bu mehmonxonaning bozordagi imiji, iste'molchilar ongida hosil qiladigan ijobiy assotsiatsiyalar va farqlovchi jihatlar majmui hisoblanadi. Kuchli brend strategiyasi nafaqat mijozlarni jalb etadi, balki ularning sodiqligini oshiradi hamda qiymatini yuqori darajada saqlab qolishga xizmat qiladi. Xalqaro tajribalar shuni ko'rsatadiki, mehmonxona brendi nafaqat tashqi dizayn, logotip yoki nom bilan cheklanmaydi, balki xizmatlar sifati, xodimlarning malakasi, mijozlar bilan kommunikatsiya uslublari va innovatsion texnologiyalarni qo'llash orqali ham shakllanadi. Shu bois, brend yaratish va uni raqobatbardosh qilish strategiyalari mehmonxonalar boshqaruvining eng dolzarb masalalaridan biri sanaladi.

Muvaffaqiyatli mehmonxonani boshqarish haqida gap ketganda, muassasaning imiji va obro'si katta ahamiyatga ega. Mehmonxonaning umumiy qiyofasini shakllantirishda dekoratsiyadan tortib, xodimlarning kiyimlarigacha bo'lgan har bir mayda detal muhim rol o'ynaydi.

Brend – bu nafaqat mahsulot yoki xizmat, balki u bilan bog'liq emotsional ta'sirlar va tasavvurlar to'plamidir. Brend so'zi o'z ichiga turli tuman elementlarni oladi: nom, logotip, shior, korporativ identifikatsiya va mijozlar bilan aloqa o'rnatish usullari. Leksik jihatdan, brend o'ziga xos xizmatlar va mahsulotlarni ajratib turuvchi belgilardan tashkil topgan. Brendning jihati mijozlar ongida shakllanadigan tasavvurlarni bildiradi. Mijozlarning brendga bo'lgan munosabati ularning o'z tajribalariga, ijtimoiy tarmoqlarda o'qiganlariga, do'stlarining tavsiyalariga va boshqa omillarga asoslanadi. Mijozlar faqat xizmat sifatini emas, balki brend bilan bo'lgan o'zaro aloqalarini, uning imijini ham eslab qoladi. **The Ritz-Carlton** mehmonxonalari o'zining yuqori darajadagi xizmatlari bilan





POLAND

CURRENT APPROACHES AND NEW RESEARCH IN MODERN SCIENCES

International scientific-online conference



POLAND

mashhur bo'lib, mijozlar orasida "luxury" brend sifatida tanilgan. Bu brend mijozlar ongida faqat mehmonxona emas, balki muayyan darajali hayot tarzining ramzi sifatida mavjud.

Xodimlar mehmonxona brendining asosiy tashuvchilari hisoblanadi. Chunki mijoz mehmonxona xizmatini bevosita xodim orqali his qiladi. Xodimlarning xushmuomalaligi, tashqi ko'rinishi, professional yondashuvi va muammolarni hal qilish qobiliyati mehmonxona haqida ijobiy yoki salbiy tasavvur hosil qiladi. Shu sababli xodimlarni muntazam o'qitish va korporativ madaniyatni rivojlantirish zarur. Zamonaviy texnologiyalar rivojlanishi natijasida onlayn platformalar orqali sharhlar tizimi keng tarqaldi. Mijozlar o'z tajribalarini boshqalar bilan baham ko'rish orqali mehmonxona obro'siga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ijobiy sharhlar yangi mijozlarni jalb etsa, salbiy sharhlar ularni yo'qotishga olib keladi. Bugungi kunda mijozlar mehmonxona tanlashda boshqa foydalanuvchilarning fikrlariga, ya'ni sharhlarga katta e'tibor qaratmoqda

1-jadval. Mehmonxona sharhlari va ularning ta'siri

Ko'rsatkich turi	Statistika/raqam	Ta'sir doirasi va ahamiyati
Bron qilishdan oldin o'qish	95%	Deyarli barcha mehmonlar qaror qabul qilishda sharhlarga tayanadi.
Ishonch factori	81%	Agar mehmonxonada birotam ham sharh bo'lmasa, insanlar u yerda to'xtashni xohlamaydi.
Qaror qabul qilish soni	6-12 ta	Mehmonlar odatda eng oxirgi yozilgan 12 tagacha sharhni o'qib chiqishadi.
Javob berish effekti	30%	Salbiy sharhga tezkor javob berish mijozning qaytib kelish ehtimolini oshiradi.
Eng muhim kategoriya	Tozalik	Ijobiy yoki salbiy reytingga ta'sir qiluvchi birinchi raqamli omil.



POLAND

CURRENT APPROACHES AND NEW RESEARCH IN MODERN SCIENCES

International scientific-online conference



POLAND

Xodimlar ta'siri	60-70%	Ijobiy sharhlarning katta qismi xizmat ko'rsatish sifati bilan bog'liq.
------------------	--------	---

Shu sababli mehmonxona brendini shakllantirish va uni samarali boshqarish dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. Bugungi kunda mehmonlar bron qilishdan oldin 95% holatlarda sharhlarni o'qib chiqishadi.

Xulosa qilib aytganda, mehmonxona imiji va obro'si uning muvaffaqiyati va raqobatbardoshligini belgilovchi muhim omil sanaladi. Xodimlar esa ushbu imijni shakllantiruvchi asosiy kuch sanaladi. Mehmonxona xizmati bevosita xodim orqali amalga oshirilgani sababli, xodimning xushmuomalaligi, professional yondashuvi va tashqi ko'rinishi brend haqidagi umumiy tasavvurini shakllantiruvchi omildir. Xizmat sifati va xodimlarning muomalasi mijozning yakuniy fikriga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Bundan tashqari, raqamli texnologiyalar rivojlanishi natijasida mijozlar sharhlari mehmonxona obro'sini shakllantiruvchi muhim vositaga aylangan. Yana bir muhim jihat shundaki, mehmonxona imiji faqat reklama yoki tashqi ko'rinish bilan emas, balki real xizmat sifati va mijoz tajribasi bilan belgilanadi.

Umuman olganda, mehmonxona imiji va obro'sini boshqarish kompleks yondashuvni talab qiladi. Bu jarayonda xodimlar faoliyati, xizmat sifati, mijozlar bilan kommunikatsiya va onlayn sharhlar tizimi o'zaro uyg'un holda ishlashi zarur. Faqat shundagina mehmonxona uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishishi va bozorda mustahkam o'rin egallashi mumkin.

Takliflar

Korporativ madaniyatni rivojlantirish, xodimlar nafaqat texnik xizmat ko'rsatishga, balki mehmonxona brendi elchisi sifatida harakat qilishga yo'naltirilgan muntazam o'quv treninglarini tashkil etish.

Sharhlar bilan ishlash mexanizmini takomillashtirish, ayniqsa salbiy sharhlarga tezkor javob berish tizimini yo'lga qo'yish lozim, chunki bu mijozning qaytib kelish ehtimolini 30% ga oshiradi.

Kommunikatsiya strategiyasi imijni shakllantirishda faqat ichki muhit bilan cheklanmay, reklama, OAV va ijtimoiy tarmoqlar orqali maqsadli auditoriyaga to'g'ri ma'lumot yetkazishni yo'lga qo'yish zarur.

Foydalanilgan adabiyotla:

- 1.Aaker, D.A.(2010). Building Strong Brands. Free Press, New York.
- 2.Kotler, P. Bowen, J.T. Makens, J.C.(2016). Marketing for Hospitality and Tourism - Person Education Limited.



POLAND

CURRENT APPROACHES AND NEW RESEARCH IN MODERN SCIENCES

International scientific-online conference



POLAND

3.Statistika (2025) Most visited travel and tourism websites worldwide 2025 –
<https://www.statista.com>

4.inlibrary. Uz/index.

5.in-academy.uz - <https://inacademy.uz>

6.ZiyoNet-<https://api.ziynet.uz>

7.innovativepublication.uz-<https://innovativepublication.uz>