

AVTOMABILLARGA TEXNIK XIZMAT KO'RSATISH VA TA'MIRLASH XIZMATINI SIFATINI OSHIRISH

G'aniyev Akmal

maxsus fan o'qituvchisi

Qirjigitov To'ychi

ishlab chiqarish ta'lim ustasi

Xolmurodov To'lqin

ishlab chiqarish ta'lim ustasi

Rahmatullayev Ulug'bek

ishlab chiqarish ta'lim ustasi

Baxmal tuman 2-son kasb-hunar maktabi o'qituvchilari

Annotatsiya: *Ushbu tadqiqot avtoulavlarga texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash sohasida xizmat ko'rsatish ishonchi, xizmatni qondirish va mijozlarni jalb qilish omillari vositachiligi orqali ishonch, ijtimoiy va iqtisodiy foyda omillarining uzluksiz munosabatlarga qanday ta'sir qilishini empirik tarzda o'rganishga qaratilgan. Ushbu tadqiqot avtoulavlarga texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash xizmati va tasdiqlangan farazlardan foydalangan holda 319 mijoz bilan so'rovnoma o'tkazdi. Tahlil natijasida avtoulavlarga texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash xizmatining ishonchi va ijtimoiy foydalari xizmat ishonchiga, ishonch va iqtisodiy foyda esa xizmatdan qoniqishga ta'sir qildi. Xizmat ishonchi mijozlarning jalb qilinishiga yoki uzoq muddatli munosabatlarning uzluksizligiga ta'sir qilmadi, lekin xizmatdan qoniqish vositachiligida ularga ta'sir qildi. Binobarin, ishonchni mustahkamlash kerakligi va texnik xizmat ko'rsatish yoki ta'mirlashda professionallik yoki xizmat ko'rsatish sifatining mukammalligi mijozlarni jalb qilish yoki avtoulavlarga texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash xizmatida uzoq muddatli munosabatlarning uzluksizligini ta'minlashning eng muhim omillariga aylanishi aniqlandi. Ishonch yoki xizmatni yaxshilash juda muhim bo'lsa-da, avtoulavlarga texnik xizmat ko'rsatish yoki ta'mirlash xizmati qoniqarli bo'lgan taqdirdagina munosabatlarni saqlab qolish mumkinligi tasdiqlangan.*

Kalit so'zlar: *avtoulavlarga texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash xizmati; munosabatlarning afzalliklari; mijozlarni jalb qilish; munosabatlarga yo'naltirish; xizmat ishonchi; xizmatdan qoniqish*

KIRISH

Aksariyat xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar mavjud mijozlar bilan munosabatlarni doimiy ravishda saqlab turish yoki mijozlar ehtiyojlarini individuallashtirish va tabaqalashtirilgan xizmat talabining oshishiga qarab yuqori mijozlar ehtiyojini qondirish uchun yangi xizmatlar va imtiyozlarni taklif qilishadi. Xizmat nomoddiy xususiyatlarga ega bo'lganligi sababli, mijozlarning talablarini qondirish jarayonida mijozlar bilan kengroq aloqalar o'rnatiladi va mijozlar bilan

o'zaro munosabatlar ijobiy taassurot yoki ishonchni keltirib chiqaradi, bu munosabatlarning uzluksizligi uchun asosiy omil bo'lib ishlaydi. Oxir-oqibat, kompaniyalar va mijozlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar orqali aniqlangan munosabatlarning afzalliklari mijozlarni saqlab qolishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Avtoulavlarga texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash xizmatida mijozlar ehtiyojini qondirish usullaridan biri bo'lgan sotishdan keyingi xizmat eng qimmatli hisoblanadi va sotishdan keyingi samarali xizmat avtoulavlarga texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash xizmatlari kompaniyalarining eng ustuvor vazifasiga aylanadi [1]. Shu bilan birga, mijozlar bugungi kunda avtoulavlarga texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlashni shaxsan boshqarishi mumkin, shu jumladan avariya tarixi va smartfonlar asosida sarflanadigan qismlarni almashtirish tsikli, yangi tizimlar orqali avtoulavlarga texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlashni boshqarish ilg'or texnologiyalar qo'llaniladi. Bundan tashqari, platformani jonlantirish tufayli avtomobillarni yuvish, engil texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash va sarflanadigan qismlarni tashrif buyurish orqali almashtirish kabi umumiy tashriflarni boshqarish xizmatlari doimiy ravishda rivojlanib bordi.

O'zgargan texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash xizmatlari bozori sharoitida sotishdan keyingi xizmatni qondirishni oshirish zarurati, mijozlarni saqlab qolish uchun tabaqalashtirilgan xizmat taklifi va mijozlar bilan munosabatlarni saqlash strategiyasi ortadi. Masalan, qo'shimcha ravishda 100,000 km ichida iste'mol qilinadigan qismlarni almashtirish va muntazam tekshirishni kafolatlaydigan qo'shimcha xizmatlarni taklif etadi.

Besh yil davomida, asosiy kafolat xizmatidan tashqari. Toyota mijozlarga xizmat ko'rsatishni "Ekspress xizmat" kabi yordamlar orqali diversifikatsiya qilishga harakat qiladi, bu orqali tekshiruvni bir soat ichida tugatish mumkin. Ayni paytda, Lexus 24-h favqulodda safarbarlik xizmatini taklif etadi va ayol mijozlar uchun qat'iy ravishda ayol zalini taqdim etadi. Hyundai Motors va Kia Motors haddan tashqari xizmat ko'rsatilgandan keyin mijozlarga xizmat ko'rsatish markaziga haddan tashqari texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash xizmati taqdim etilsa, ortiqcha texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlashning oldini olish dasturi bilan oldinga siljiydi. mutaxassisning tergov.

Avtoulavlarga texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash xizmatidagi kompaniyalarning bunday sa'y-harakatlari shuni ko'rsatadiki, mavjud mijozlarni ushlab turish va munosabatlarni mustahkamlash texnologiya va bozor muhitining tez o'zgarishi va mijozlar ehtiyojlari va xizmatlarning ko'payishi tufayli yangi mijozlarni ta'minlashdan ko'ra muhimroq vazifadir. kutish darajasi. Oldingi tadqiqotlar sifatida [2,3] daromad 25% dan 85% gacha oshishi mumkinligini ta'kidlang, agar mijozlar churn darajasi 5% ga kamaytirilsa, mavjud mijozlarni saqlash va mijozlar bilan munosabatlarni o'rnatish orqali munosabatlarni mustahkamlash asosiy marketing strategiyasiga aylanadi. avtoulavlarga texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash xizmati kompaniyalariga yo'nalish. Ularning doimiy daromadlarini yaratish va samarali boshqarish uchun mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni mustahkamlash muhimdir va ikki tomonlama aloqa va yaqin munosabatlarni o'rnatish muhim

ahamiyatga ega, chunki kompaniyalar va mijozlar o'zaro raqobat munosabatlari emas, balki o'zaro qiymat uchun g'alaba qozonish munosabatlariga ega. [4].

Kompaniyalar va mijozlar o'rtasidagi munosabatlarni shakllantirish, saqlash va mustahkamlashning uzoq muddatli strategiyalaridan biri bu munosabatlar marketingidir. Agar kompaniyaning uzoq muddatli mijozlari bo'lsa, kompaniyaning daromadlari ma'lum darajada ta'minlanishi mumkin. Aloqalar marketingi ijobiy natijalarga olib keladi, shu jumladan mijozlarning ishtiroki va mijozlarning samarali javoblari [5].

Kompaniyalar va mijozlar o'rtasidagi munosabatlarning afzalliklari, munosabatlar sifati va mijozlarni ushlab turish bo'yicha turli xil tadqiqotlar faol olib borilgan bo'lsa ham [6], avtoulavlarga texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash bo'yicha xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar va mijozlar o'rtasidagi munosabatlarning afzalliklari yoki munosabatlar sifati bo'yicha bir nechta tadqiqotlar o'tkazildi, bunda mijozlar bilan munosabatlar uzluksizligi muhim sanoat xususiyatlariga ega. Shu nuqtai nazardan, ushbu tadqiqot mijozlarga xizmat ko'rsatish, ta'mirlash xizmati va mijozlarni jalb qilish atributlarining meditatsion ta'siri bilan avtoulavlarga texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash xizmatiga idrokdan foydalangan holda, mijozlardagi uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishga munosabatlar imtiyozlarining ta'sirini empirik tahlil qilishni maqsad qilgan. Avtoulavlarga texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash xizmati jarayonida xizmat ko'rsatish sifatidan tashqari, xizmat ko'rsatuvchi provayderning roli ham muhimdir va mijozlarni faol ravishda qayta sotib olish va xizmat ko'rsatuvchi provayderni mijozlarning ijobiy his-tuyg'ulari va tajribalari orqali og'zaki ravishda o'tkazish niyatini qo'zg'atish zarurati mavjud. xizmat bilan aloqa nuqtasida. Ushbu jihatdan ushbu tadqiqot avtoulavlarga texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash xizmati sohasida xizmat ko'rsatish jarayonini takomillashtirish va marketing strategiyasiga aniq ta'sir ko'rsatdi.

Xizmat ko'rsatish jarayonida xizmat ko'rsatish sifatidan tashqari, xizmat ko'rsatuvchi provayderning roli ham muhimdir. Xizmat bilan aloqa nuqtasida mijozlarning xizmat ko'rsatuvchi provayderlar bilan bo'lgan ijobiy his-tuyg'ulari va tajribalari ularning qayta sotib olinishi va xizmat ko'rsatuvchi provayderlar haqida fikr-mulohazalarni etkazish uchun ijobiy niyatlari bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Reichheld va boshq. Kompaniyalari oshirish mumkin, deb ta'kidlagan 100% ko'proq saqlab, ularning foyda 5% ularning mijozlari. Mijozlarning ishdan chiqishi mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni saqlab qolish orqali korporativ foydani oshirishga ulanishi mumkin. Shu nuqtai nazardan, munosabatlarning afzalliklari, agar kompaniyaning mijozlar haqidagi tushunchasi munosabatlarni rivojlantirish orqali ma'lum vaqt davomida firmaning mijozlar bilan munosabatlari saqlanib qolgandan so'ng yaxshilansa, kompaniya mijozlarga taqdim etishi mumkin bo'lgan imtiyozlarni anglatadi. Gvinner va boshq. Mijozlarga taqdim etiladigan barcha turdagi imtiyozlarni munosabatlar imtiyozlari tushunchasi sifatida aniqladi. Palmatier va boshq. O'zaro munosabatlarning afzalliklari xizmat ko'rsatuvchi kompaniyaning rentabelligi va

raqobatbardosh ustunligini ta'minlashning asosiy strategiyalaridan biri ekanligini ta'kidladi. Kompaniyalar ma'lum vaqt davomida mijozlar bilan munosabatlarni saqlab turishlari kerak va ularning mijozlar haqidagi tushunchalari jarayon orqali yaxshilanadi, bu erda kompaniya nihoyat mijozlar xohlagan imtiyozlarni taklif qilishi mumkin.

Ko'pgina tadqiqotlarda Quach va boshqalarning ijtimoiy, psixologik va individual munosabatlar foydalari. Tadqiqotchilar tomonidan biroz boshqacha tasniflanadi. Reynolds va bitti munosabatlar imtiyozlarini ishonch, ijtimoiy va maxsus davolash imtiyozlariga, Ulaga esa munosabatlar imtiyozlarini imtiyozlar, protseduralar va operatsion imtiyozlarga ajratadi. Conze va boshqa. O'zaro munosabatlarning afzalliklarini psixologik, ijtimoiy, maxsus muomala va xilma-xillikka intiluvchi imtiyozlar sifatida aniqlang. Reymer va Kuehn iqtisodiy, ijtimoiy, psixologik, maxsus davolash va axborot imtiyozlari bilan tadqiqot o'tkazdi. Ushbu tadqiqot xizmat ko'rsatuvchi provayderlar va mijozlar o'rtasida mavjud bo'lgan ishonch va ijtimoiy imtiyozlar va iqtisodiy imtiyozlar bilan amalga oshirildi, bu esa avtoulovlarga texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash xizmatining xususiyatlarini hisobga olgan holda, mijozlarning maxsus davolash toifasining cheklanishi va funktsiyalariga qo'shgan hissasi past. Ishonch foydasi tashvishlarni kamaytiradi va mijozlarni qulay his qiladi, chunki u xizmat ko'rsatuvchi provayderlarga ishonish hissi bilan yutuqlarni bashorat qilishi mumkin. Ijtimoiy nafaqa mijozlarni xizmat ko'rsatuvchi provayderlarga yaqinligini his qiladi va ijtimoiy munosabatlarni ta'minlaydi. Va nihoyat, iqtisodiy foyda mijozlar vaqt va xarajatlarni tejash yoki funktsional qulaylik asosida oladigan narsadir.

Mijozlarning afzalliklari asosida doimiy ravishda munosabatlar imtiyozlarini taqdim etish orqali munosabatlar imtiyozlari mijozlar bilan muhim munosabatlar sifatini shakllantiradi. Darkhantuya o'zaro munosabatlarning afzalliklari mijozlar ehtiyojini qondirishga qisman sezilarli ta'sir ko'rsatishini aytdi va Kang va Kim shuningdek, munosabatlarning afzalliklari mijozlar ehtiyojini qondirishga qisman sezilarli ta'sir ko'rsatishini xabar qildi. Mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish va saqlash kuchli xizmat ko'rsatish orqali munosabatlar sifati, mijozlar ehtiyojini qondirish va mijozlarning sodiqligiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Binobarin, munosabatlarning afzalliklari ishonch, majburiyat va qoniqish o'rtasida aniqlanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Jain, N.; Singh, A.; Kaushik, K. Evaluating service quality in automobile maintenance and repair industry. Asia Pac. J. Mark. Logist. 2019, 32, 117–134. [CrossRef]
2. Rosenberg, L.J.; Czepiel, J.A. A marketing approach for customer retention. J. Consum. Mark. 1984, 1, 45–51. [CrossRef]

3. Kodama, F. Incessant conceptual/industrial transformation of automobiles. J. Open Innov. Technol. Mark. Complex. 2019, 5, 50. [CrossRef]
4. Kim, Y.H.; Ha, K.S. Service factor is effect on revisiting for old people: Centering around mediator effect for feeding satisfaction. Asia Pac. J. Bus. Ventur. Entrep. 2015, 10, 59–67.
5. Parvin, S.; Wang, P.; Uddin, J. Assessing two consumer behavioural intention models in a service environment. Asia Pac. J. Mark. Logist. 2017, 29, 653–668. [CrossRef]
6. Chen, C.; Chen, F. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. Tour. Manag. 2010, 31, 29–35. [CrossRef]