

TA'LIM XIZMATLARI ISTE'MOLCHILARINING XULQI: (O'RGANISH VA TAHLIL)

Tursunboyev Quddusbek Yahyobek o`g`li

Annotatsiya: Ushbu maqolada ta'lim xizmatlari iste'molchilarining xulqi, unga ta'sir etuvchi omillar, iste'molchilar ehtiyojlari, motivatsiyasi, qaror qabul qilish jarayoni, ta'lim xizmatlaridan qoniqish darajasi tahlil etiladi. Ta'lim muassasalarining marketing strategiyalari va ularning iste'molchilar xulqiga ta'siri ham ko'rib chiqiladi. Iste'molchilarning xulqini tushunish ta'lim xizmatlarining sifatini oshirish, yangi xizmatlarni yaratish, raqobatbardoshlikni ta'minlash va marketing strategiyalarini optimallashtirish uchun muhim ahamiyatga ega.

Kalit so'zlar: Ta'lim xizmatlari, Iste'molchilarning xulqi, Iste'molchilarning ehtiyojlari, Iste'molchilarning motivatsiyasi, Qaror qabul qilish jarayoni, Ta'lim marketingi, Iste'molchilarning qoniqish darajasi, Ta'lim sifati, Raqobatbardoshlik, Brend.

Zamonaviy jamiyatda ta'lim xizmatlari inson kapitalini rivojlantirish va iqtisodiy o'sishni ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Ta'lim xizmatlariga talabning oshishi ta'lim muassasalari o'rtasida raqobatni kuchaytiradi. Shuning uchun ta'lim muassasalari iste'molchilarning xulqini tushunish, ularning ehtiyojlarini qondirish va yuqori sifatli xizmatlar ko'rsatish orqali raqobatbardoshligini ta'minlashi zarur. Ta'lim xizmatlari iste'molchilarining xulqini o'rganish ta'lim muassasalariga marketing strategiyalarini takomillashtirish, yangi xizmatlarni yaratish va iste'molchilarning qoniqish darajasini oshirishga yordam beradi.

I. Ta'lim xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlari:

Ta'lim xizmatlari boshqa xizmatlardan farq qiladigan bir qator o'ziga xos xususiyatlarga ega:

Nomoddiy: Ta'lim xizmatlari jismoniy mahsulot emas, balki bilim, ko'nikma va tajriba berishga qaratilgan.

Ajratilmas: Ta'lim xizmatlari o'qituvchi va o'quvchining o'zaro ta'siri natijasida yaratiladi va uni ajratib bo'lmaydi, ya'ni xizmat ko'rsatish jarayoni va iste'mol bir vaqtda sodir bo'ladi.

O'zgaruvchan: Ta'lim xizmatlarining sifati o'qituvchining malakasi, o'quvchilarning tayyorgarligi, o'quv muhiti va boshqa omillarga bog'liq. Bu xizmat ko'rsatishni standartlashtirishni qiyinlashtiradi.

Saqlanmas: Ta'lim xizmatlari saqlanmaydi va undan foydalanilmagan imkoniyatlar yo'qoladi. Masalan, darsga qatnashmagan o'quvchi bu darsning bilimini keyinroq olish imkoniyatiga ega bo'lmasligi mumkin.

II. Ta'lim xizmatlari iste'molchilarining turlari.

O'quvchilar: Boshlang'ich, o'rta va oliy ta'lim muassasalarida ta'lim olayotganlar. Ularning asosiy maqsadi bilim olish, kasb egallash va shaxsiy rivojlanish. Farzandlari uchun ta'lim xizmatlarini tanlaydigan va ularning ta'lim olishiga sarmoya kiritadiganlar. Ular farzandlarining kelajagi uchun qayg'uradilar va eng yaxshi ta'lim olishini xohlashadi.

Katta yoshdagi o'quvchilar: Kasbiy malakasini oshirish, yangi ko'nikmalarni o'rganish yoki shaxsiy rivojlanish maqsadida ta'lim olayotganlar. Ularning asosiy motivatsiyasi - ishda muvaffaqiyatga erishish yoki yangi imkoniyatlarni qo'lga kiritish. Xodimlarning malakasini oshirish uchun ta'lim xizmatlariga sarmoya kiritadiganlar. Ular xodimlarining malakali bo'lishi kompaniyaning samaradorligini oshirishiga ishonadilar.

Ta'lim xizmatlarini tanlashga ta'sir etuvchi omillar juda ko'p va ularni bir necha guruhga bo'lish mumkin:

- Iste'molchilarning ehtiyojlari: Bilim olish, kasbiy malakani oshirish, shaxsiy rivojlanish, ijtimoiy mavqeni oshirish va h.k.

- Iste'molchilarning motivatsiyasi: Ichki motivatsiya (qiziqish, o'rganishga intilish) va tashqi motivatsiya (ishga kirish, lavozimga ko'tarilish, ota-onalarning bosimi).

- Ta'lim muassasasining obro'si: Ta'lim muassasasining reytingi, bitiruvchilarning muvaffaqiyati, akkreditatsiya, ijtimoiy fikr va media-dagi obro'si.

- Ta'lim xizmatlarining sifati: O'qituvchilarning malakasi, o'quv dasturining zamonaviyligi, o'quv muhiti (sinflarning jihozlanganligi, kutubxona, laboratoriya), qo'shimcha imkoniyatlar (sport zallari, klublar).

- Narx: Ta'lim xizmatlarining narxi va to'lov shartlari (grantlar, kreditlar, to'lov muddatlari).

- Marketing: Ta'lim muassasasining reklama, PR, veb-sayt, ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi, ochiq eshiklar kunlari va boshqa marketing tadbirlari.

Ta'lim xizmatlarini tanlash - bu murakkab jarayon bo'lib, bir necha bosqichdan iborat:

1. Muammoni aniqlash Iste'molchining ta'lim olishga bo'lgan ehtiyojini anglash (kasb egallash, malaka oshirish, shaxsiy rivojlanish).

2. Ma'lumot qidirish Ta'lim muassasalari, o'quv dasturlari, narxlar, grantlar va boshqa ma'lumotlarni to'plash (internet, do'stlar, ochiq eshiklar kunlari).

3. Variantlarni baholash Ta'lim muassasalarining afzalliklari va kamchiliklarini solishtirish (obro'si, sifati, narxi, joylashuvi).

4. Qaror qabul qilish Ta'lim muassasasini va o'quv dasturini tanlash.

Ta'lim xizmatlari iste'molchilarining xulqini tushunish ta'limmuassasalariga o'z xizmatlarini takomillashtirish, yangi xizmatlarni yaratish va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun muhim ahamiyatga ega. Iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish, yuqori sifatli xizmatlar ko'rsatish va samarali marketing strategiyalarini qo'llash ta'lim muassasalarining muvaffaqiyatini ta'minlaydi. Ta'lim sohasida yangi tendensiyalarni kuzatib borish, texnologiyalardan foydalanish va shaxsga yo'naltirilgan ta'limni rivojlantirish ham muhimdir.

ADABIYOTLAR:

1. „Eurydice“. 9-oktabr 2016-yilda asl nusxadan arxivlangan. Qaraldi: 25-mart 2017-yil.
- 2.↑ Stephens. „Preschool Report“. ChildCareIntro.com (28-noyabr 2013-yil). 12-dekabr 2013-yilda asl nusxadan arxivlangan. Qaraldi: 9-dekabr 2013-yil.
- 3.↑ Turner, Martin; Rack, John Paul (2004). The study of dyslexia. Birkhäuser, ISBN 978-0-306-48531-2