

# МАВЗУ: Маркетинг тадқиқотлари дастури

**Маркетинг тадқиқоти** — бу мунтазам рационалдиган маълумотлар тўплами бўлиб, унга кўра ташкилотга керак бўлган ва унинг олдида турган маркетинг холатни аниклаш учун уни танлаш, таҳлил қилиш ва натижалар бўйича хисоботлар тузиш тушунилади.

**Маркетинг тадқиқотлари** - бу моддий бойликлар ва хизматлар муомаласи соҳасида қарорлар қабул қилиши ва уларни назорат этиши жараёнларини тақомиллаштириш мақсадида мунтазам холда муаммоларни таҳлил этиши, асосий қоидаларни яратиши ва маълумотларни жамгаришидир.

*Маркетинг тадқиқотчилари қуийидаги вазифаларни ечишиади:*

бозорнинг  
тавсифини  
ўрганиш;

нархлар сиёсатини  
ўрганиш.

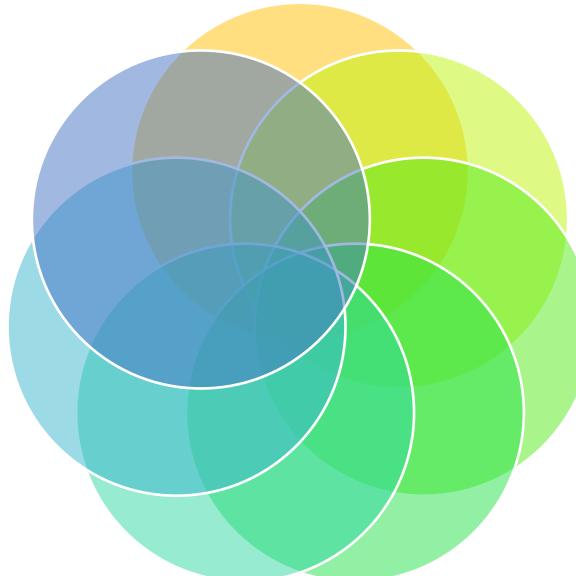
узоқ муддатли  
истиқболни  
белгилаш;

қисқа муддатли  
истиқболни  
белгилаш;

бозорнинг  
потенциал  
имкониятларни  
ўлчаш;

бозордаги  
фирмалар  
улушларининг  
тақсимланишини;

фаол ишчанлик  
тенденциясини  
ўрганиш;



## Тадқиқотлар иккита усул билан олиб борилади

**Биринчи усул**- эксперт баҳолаш усули

Бунда керакли маълумот таклиф этилган саволлар буйича эксперталарни танлаш ва сўров қилиш орқали олинади

**Иккинчи усул**- социологик тадқиқотлар усули.

Айтайлик, поликлиника маъмурияти ўз хизмат доирасидаги яшовчиларнинг поликлиника томонидан кўрсатилаётган хизмат савиясидан қониқиши бўйича ҳолатни баҳолашни ўрганиш. Ўтказилган тадқиқот материалларнинг натижалари асосида шундай маълумотлар олинади, уларнинг асосида маъмурият томонидан тўғри қарор қабул қилинади.



**Биринчи босқичда**  
тадқиқотчи муаммони аниқ  
аниқлаш ва уни тадқиқот  
мақсади билан  
үйғунлаштириш

«Яхши аникланган муаммо - бу уни ечиш учун қилинган ярим йўлдир» - қадимги мақолларда айтилишича Мақсад изланиш сифатида хам кўрилиши мумкин, яъни муаммога олиб чиқадиган дебоча маълумотларни йиғиш орқали, хамда айrim холатларда маълум бир гипотезаларни ишлаб чиқишида катта ёрдам бериши мумкин.

Улар ёзма равишда тушунтириладиган(описательными), яъни айрим ҳодисаларни ёзишга, масалан, хизматдан фойдаланган мижозларни турли тавсиф бўйича сони ва таркиби(жинси, ёши, ижтимоий келиб чиқиши ва б.к.) ўрганилади.



**Иккинчи босқичда** буюртмачини  
қизиқтирадиган маълумотлар  
турини аниқлаш ва уни самаравали  
ва тез йиғиш йўлини топиш.

Тадқиқотчи бирламчи ёки  
иккиламчи маълумотларни, ёки  
уни хам буни хам бир вақтда  
йиғиши мумкин.

**Учинчи босқичда-**  
маълумотларни йиғшида  
аввалом бор кишилар  
билинг ишлашни үйлга  
қўйиш жуда муҳим  
хисобланади.

Бунинг учун эса  
тадқиқотчи қўйидаги  
қоидаларга эътибор  
қилишини таклиф этамиз:

мулоқот обьекти сифатида ким  
ишлаш лозимлигини тўлиқ ва  
қисман хисобга олиш мақсадида  
уларнинг дунё қарашларини  
ўрганиш, мулоқотни ўрнатишдан  
олдин ўзингиз аввалом бор қанақа  
мақсадни олдингизга  
қўйганлигингизни аниқлаб олинг,

маълумот олиш, айрим  
шахсларни дунёқарашини  
ўзгартириш, бирга ишлаш,  
ишни жонлантириш ва  
бошқалар, ташқи мухит  
таъсирини эътиборга олиш

Ўзаро мулоқот пайтида  
нафақат чиройли гапириш учун  
ишлатилган сўзлар, балки, бу  
сузлар қанақа тонда айтилиши,  
юз куриниши(с какой  
мимикой), кулиб туриши ва  
бошқалар хам катта ахамият  
касб этади;

-хар бир сўзингиз маълум мижозга  
макбул бажарилган иш билан  
исботланганлиги ва қувватланмоги  
зарур. Инсонларга жуда тез етиб  
борадиган нарса қуруқ гап эмас,  
балки сиз томондан сифатли ва тез  
бажарилган кафолатли иш  
хисобланади;

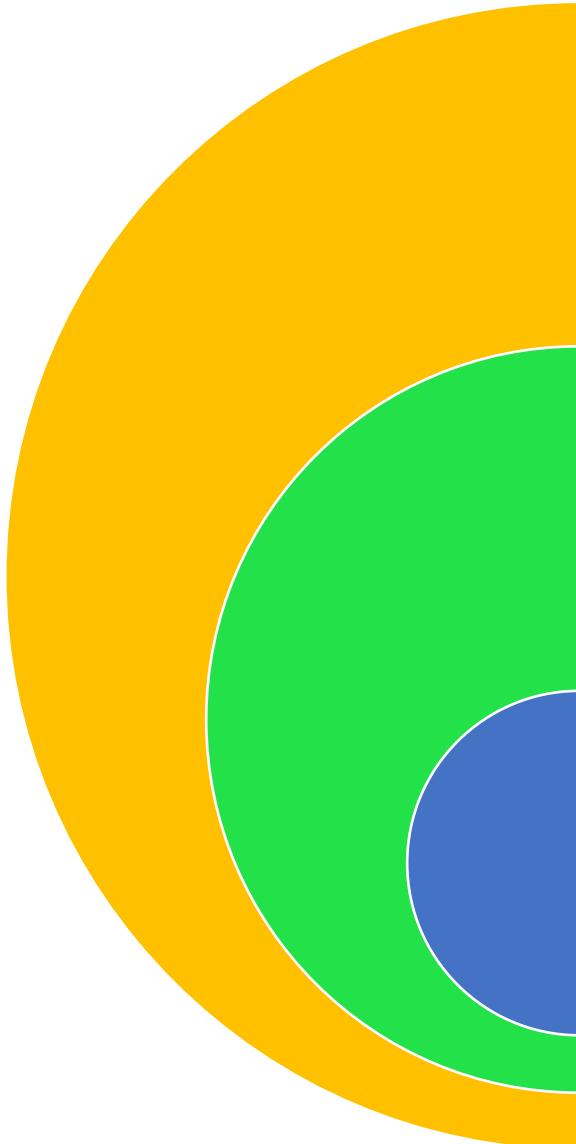
-мулоқот даврида сизни хар  
бир мулоқотчи тушунишига  
харакат қилмасдан, сиз уларни  
тушунинг - яхши тингловчи  
бўлишга харакат қилинг.

Тўртинчи босқичида -  
олинган ахборотларнинг  
иҷидан энг мухим маълумот  
ва натижаларни ажратиб  
олиш.

Кейинчалик маркетинг  
ахборот тизимида  
ишлатиладиган қарорларни  
ишлаб чиқиш модели  
ёрдамида қўшимча  
ахборотлар олинади.



Жадвалларда олинган  
маълумотлар асосида  
ишлов берилади ва турли  
хил кўрсаткичлар  
ҳисобланади.



**Бешинчи босқичида** тадқиқотчи раҳбарларни ишлатилган статистик услублар сони ва сифати билан хайратда қолдирмаслиги керак.

Раҳбаријатга зарур булган маркетинг қарорини қабул қилиш учун энг мухим ва долзарб бўлган 2-3 та асосий натижаларни тақдим этиш лозим.

Масалан, аренданга бериб маълум ишларни бажариш мақсадида тиббий ускунани сотиб олиш ёки олмаслик бўйича шартнома тузиш.

