

МАВЗУ: Маркетинг тадқиқотлари дастури

Маркетинг тадқиқоти — бу мунтазам равишда аниқланадиган маълумотлар тўплами бўлиб, унга кўра ташкилотга керак бўлган ва унинг олдида турган маркетинг ҳолатни аниқлаш учун уни танлаш, таҳлил қилиш ва натижалар бўйича ҳисоботлар тузиш тушунилади.

Маркетинг тадқиқотлари - бу моддий бойликлар ва хизматлар муомаласи соҳасида қарорлар қабул қилиш ва уларни назорат этиш жараёнларини такомиллаштириш мақсадида мунтазам ҳолда муаммоларни таҳлил этиш, асосий қоидаларни яратиш ва маълумотларни жамғаришидир.

Маркетинг тадқиқотчилари қуйидаги вазифаларни ечишади:



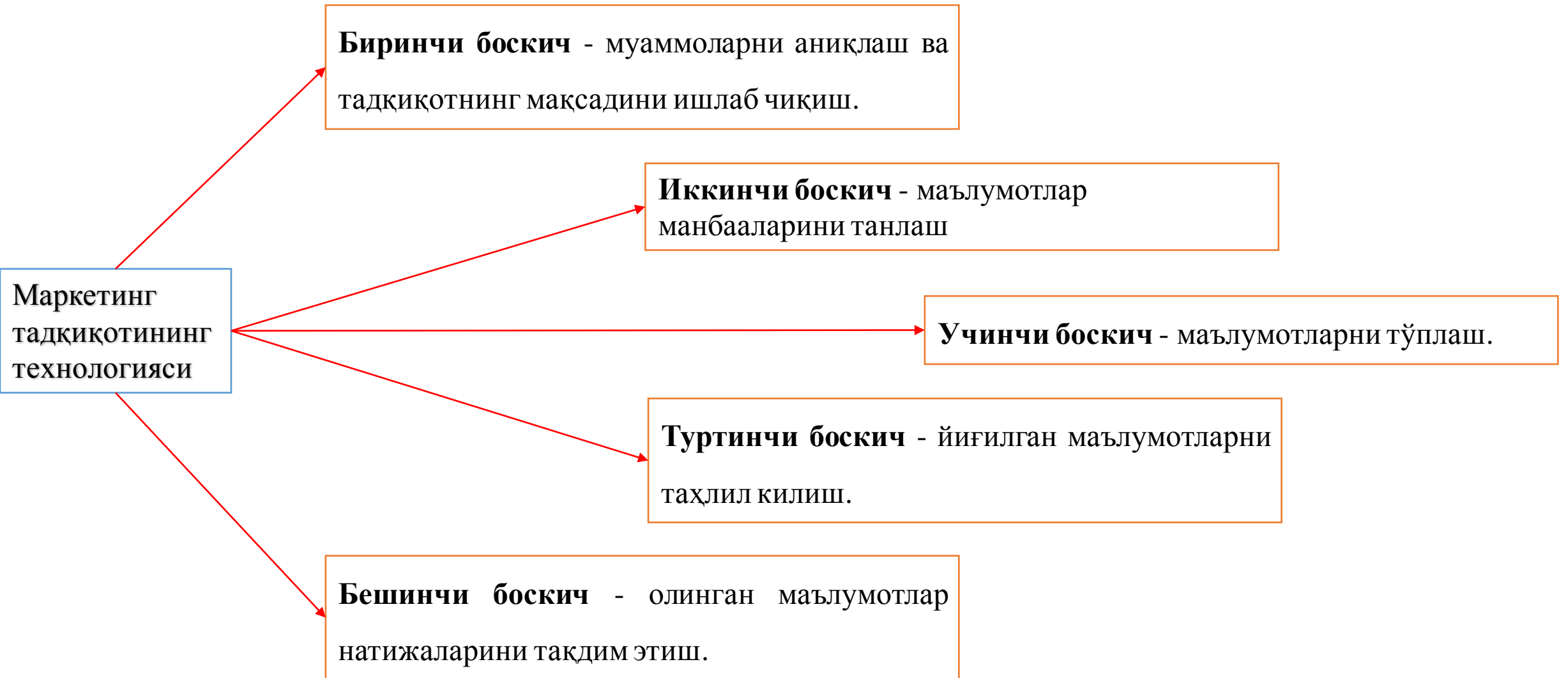
Тадқиқотлар иккита усул билан олиб борилади

Биринчи усул- эксперт баҳолаш усули

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

Иккинчи усул- социологик тадқиқотлар усули.

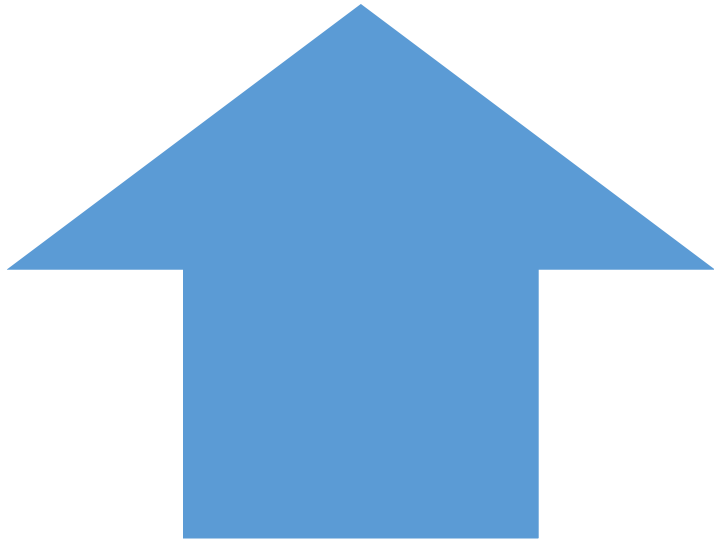
Айтайлик, поликлиника маъмурияти ўз хизмат доирасидаги яшовчиларнинг поликлиника томонидан кўрсатилаётган хизмат савиясидан қониқиши бўйича ҳолатни баҳолашни ўрганиш. Ўтказилган тадқиқот материалларнинг натижалари асосида шундай маълумотлар олинадики, уларнинг асосида маъмурият томонидан тўғри қарор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



Биринчи босқичда
тадқиқотчи муаммони аниқ
аниқлаш ва уни тадқиқот
мақсади билан
уйғунлаштириш

«Яхши аниқланган муаммо - бу уни ечиш
учун қилинган ярим йўлдир» - қадимги
мақолларда айтилишича Мақсад изланиш
сифатида ҳам кўрилиши мумкин, яъни
муаммога олиб чиқадиган дебоча
маълумотларни йиғиш орқали, ҳамда
айрим ҳолатларда маълум бир
гипотезаларни ишлаб чиқишда катта ёрдам
бериши мумкин.

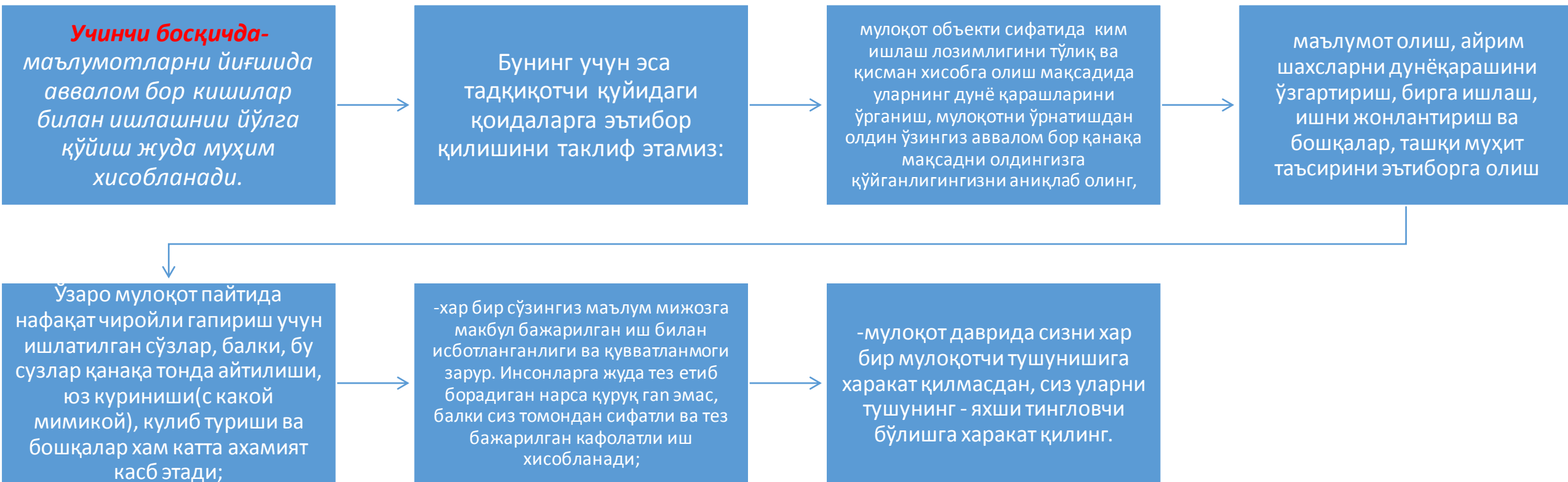
Улар ёзма равишда
тушунтириладиган(описательными),
яъни айрим ҳодисаларни ёзишга,
масалан, хизматдан фойдаланган
мижозларни турли тавсиф бўйича
сони ва таркиби(жинси, ёши,
ижтимоий келиб чиқиши ва б.к.)
ўрганилади.



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



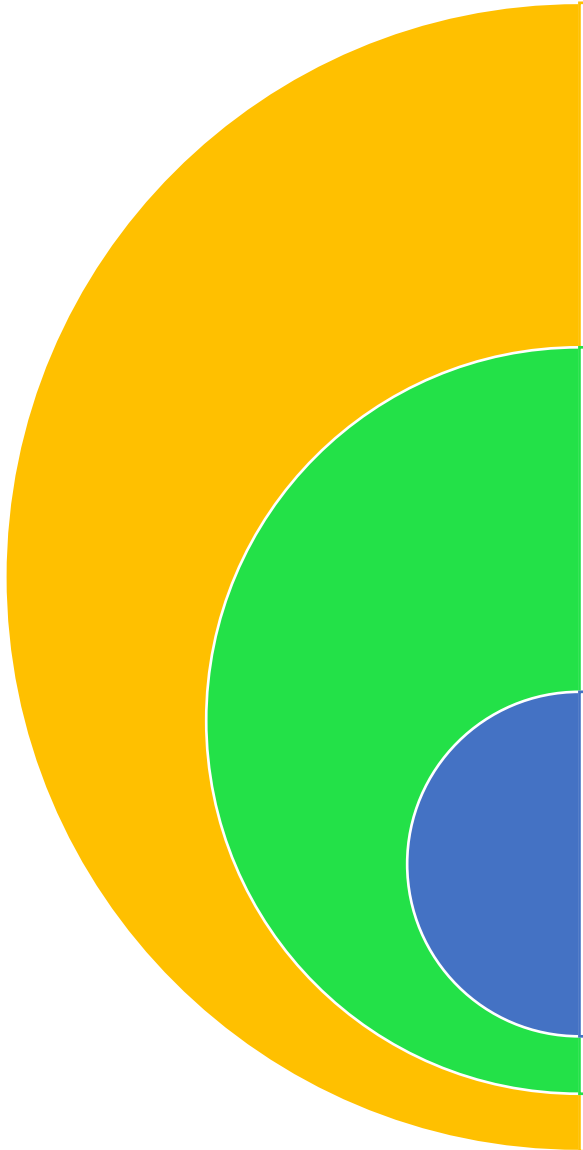
Тадқиқотчи бирламчи ёки иккиламчи маълумотларни, ёки уни ҳам бунини ҳам бир вақтда йиғиши мумкин.



Тўртинчи босқичида -
олинган ахборотларнинг
ичидан 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.

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

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

Elektrotexnika va mexatronika kafedrası

Mutaxassislikka kirish

