

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10802006>

## TURIZMDA MARKETING TADQIQOTLARI O‘TKAZISH USULLARI

**Ziyodullayeva Marjona**

Qardu 2 –bosqich magistranti

[marjonaziyodillayeva856@gmail.com](mailto:marjonaziyodillayeva856@gmail.com)

### ANNOTATSIYA

*Maqola turizm sohasidagi marketing tadqiqotlari va ularni turistik korxonalarda o‘tkazish usullarini tahlil qilishga bag‘ishlangan va turizmda marketing tadqiqotlari turistik korxonani bozorlar, iste‘molchilar, raqobatchilar va uning faoliyat ko‘rsatish muhitining boshqa elementlar bilan bog‘laydigan omillardan biri ekanligi tahlil qilingan.*

***Kalit so‘zlar.** Metodologik usullar, metodlar marketing tahlili metodlari, kompleks yondashuv, marketing konsepsiyasi, brifing.*

### KIRISH.

Ohirgi yillarda iqtisodiy o‘zgarishlar va yangi texnikalarning rivojlanishi korxonalarining xizmat va mahsulotlarini marketing shakllarda va korxonalar boshqaruvlarida yuqori suratlarda bilan o‘zgarishiga sabab bo‘ldi. Mamlakatimizda turizm sohasini yanada rivojlantirish va barqarorlashtirish uchun turistik korxonalarda marketingning innovatsion yo‘nalishlarini joriy etish va marketing tadqiqotlaridan to‘g‘ri foydalanishni yo‘lga qo‘yishimiz zarur. Zamon va turistlar talabiga mos turistik mahsulotlar ya‘ni tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqishda hamda sotishda turizm bozorida raqobatdosh korxonalar mavjud. Bu raqobatda birinchilardan bo‘lishda marketing konsepsiyalariga amal qilishimiz lozim.

## MUHOKAMA.

Marketing tadqiqotlarini tashkil etish shakllari har xil bo'lishi mumkin. Mazkur tadqiqotlarni turistik firma o'z kuchlari bilan, shuningdek, bu sohada ish yurituvchi boshqa tashkilotlar yordamida amalga oshirishi mumkin.

Amalda marketing tadqiqoti shaklini tanlash quyidagi omillar bilan belgilanadi:

- firmaning bozordagi ish tajribasi bilan;
- xodimlar tarkibida o'z tadqiqotchilari mavjudligi bilan;
- xodimlarning kasbiy salohiyati bilan;
- firmaning bozordagi mavqeyi va uning niyatlari bilan;
- firmaning bozordagi faoliyati strategiyasi va taktikasi bilan.

Marketing tadqiqotlari bilan institutlar va konsultatsion marketing tashkilotlaridan tashqari reklama agentliklari, tadbirkorlari, uquv yurtlari ham shug'ullanadilar. Turistik korxonalar marketing tadqiqotlariga chetdan tashkilotlarni jalb qilish ekan, tadqiqotchilar muammoni qancha chuqur anglab yetsalar, olingan natijalar marketing qarorlari qabul qilishda shuncha foydali bo'lishini yaxshi tushunishi lozim. Ayni shu sababli pirovard natija buyurtmachi va bajaruvchi o'rtasidagi munosabatlar xususiyatiga, ularning o'rtasidagi aloqa va ishonch darajasiga bog'liq bo'ladi. Buyurtmachi va bajaruvchi o'rtasida birinchi yig'ilish muhim rol o'ynaydi. Mazkur yig'ilish professional tilde tadqiqot brifingi deb ataladi. Brifing bu- marketing tadqiqotining maqsad va vazifalarini ta'riflashga qaratilgan qo'riqlash, yig'ilish. Brifing tadqiqotining potensial buyurtmachisiga bir yoki bir nechta tadqiqot agentliklari bilan ish mohiyatining yozma bayoni tavsifi- brif asosida muloqot qilish imkoniyatini beradi. Buyurtmachining brifi qancha aniq bo'lsa, tadqiqotchilar yondashuvi shuncha samarali bo'ladi.

Marketing tadqiqotlarining samaradorligini belgilovchi muhim komplekslik hisoblanadi. Tadqiqot jarayonida quyidagi savollarga javob olinishi lozim:

- biz qanday sharoitlarda sotamiz?
- biz o'z xizmatlarimizni qayerda sotamiz?
- biz nima sotamiz?

-bizga sotishga kim halaqoit beradi?

-biz kimga sotamiz?

Shunga mos ravishda marketing tadqiqotlarining quyidagi yoʻnalishlari aniqlanadi:

-marketing muhiti;

-bozor;

-turistik mahsulot;

-raqiblar;

-isteʼmolchilar.

### **XULOSA.**

Marketing tadqiqotlarida bilimning boshqa sohalardan oʻzlashtirilgan metodik usullardan faol foydalaniladi. Bunda sotsiologiya, psixologiya (psixologik testlar, motivatsion tahlil) kabi fanlar bilan ayniqsa yaqin aloqa kuzatiladi, chunki isteʼmolchilar xulq atvorini belgilovchi omillarga, mijozlar tomonidan materiallari, turistik mahsulot yoki firmaning idrok etilishini baholashga alohida eʼtibor qaratiladi. Sotsiologik metodlar(soʻrov) axborotning bozorda tarqalish jarayonlarni oʻrganish, isteʼmolchilarning turistik mahsulotga boʻlgan munosabatlarini, turistik motivatsiyasini va isteʼmolchining muayyan mahsulot yoki xizmat foydasiga tanlanishni amalga oshirishini belgilovchi omillarni aniqlash imkoniyatini beradi.

Tadqiqotlarni oʻtkazishda u yoki bu muammolar yuzaga kelishi muqarrardir. Ularni yashirish yaramaydi. Shu tufayli ham hisobotga odatda “cheklashlarni qayd etish” boʻlimi kiritiladi. Bu yerda olingan natijalarga cheklashlar (vaqt, moliyaviy va texnikaviy vositalar, malakali xodimlar taqchilligi va hk) ning taʼsir darajasi aniqlanadi.

Marketingning muhim funksiyasi sanalgan tadqiqotlar ularni puxta tashkil etishni nazarda tutadi.